

doi:10.16060/j.cnki.issn2095-8072.2021.02.009

网络直播购物情境下的拟剧化营销 ——基于抖音直播平台的分析与诠释*

朱逸¹ 尹卫华^{1,2}

(1. 上海建桥学院, 上海 201306; 2. 上海财经大学, 上海 200433)

摘要: 网络直播购物逐渐成为一种新的网络营销与消费方式。对于该模式的剖析, 有助于对网络直播购物这一新兴事物进行全景化的解构与阐释, 更好地理解与把握该模式的本质与趋势。本文基于第三方立场与视角, 以戈夫曼拟剧理论为基础, 锚定抖音平台为实践场景, 尝试诠释拟剧理论在网络直播购物情境中的新变化、新形式、新内涵。研究选择Top100网络直播主播为分析对象, 采用后台运营数据、页面数据爬虫、人工观察分析等多元数据采集与分析方法, 对整个网络直播购物场景进行分析。研究发现, 网络直播购物呈现出鲜明的拟剧化营销特质, 各类要素间存在循环强化的运行机理, 消费者的购物行为有着显著的集体偏好, 且主体间的协同合作机制促进了消费的延续。该发现有助于对拟剧化营销运行机制、拟剧理论的新场景及网络直播购物这一新兴商业模式进行客观辩证的思考。

关键词: 网络直播购物; 抖音平台; 戈夫曼; 拟剧理论; 拟剧化营销

中图分类号: F724

文献标识码: A

文章编号: 2095-8072(2021)02-0114-11

引言

近几年, 我国网络消费取得了快速发展, 相关数据显示, 网络零售已由2015年的3.8万亿增长至2019年的10.6万亿, 网络零售在社会零售总额中的占比由2015年的12.9%升至2019年25.8%。消费者由传统的线下逐步转向线上已成为趋势。与之相伴的是网络营销新模式的崛起, 即网络直播购物, 其对网络消费形成了新的支撑与推动。截至2019年6月, 我国网络直播用户为4.33亿, 占了全体网民的50.7%(中国互联网络信息中心, 2019)。淘宝直播、快手、抖音等平台得以快速发展, 整个网络直播购物市场规模约为3000亿(唐思思, 2019), 且较传统网络购物形式相比有着更高的发展增速。

网络直播购物离不开技术、设施、网络等基础性要素, 这些基础性要素彼此相互支撑, 共同保证网络购物的规模化发展。但除此之外, 主播、消费者、周边产业组织等一系列主体性要素也同样十分重要。相互间的合作、互动与交流驱使网络直播购物在形式、规模、内容上不断演变。网络直播购物作为新形式的营销模式和购物情境,

* 基金项目: 本文受国家社科基金重大项目“大数据驱动的网络社会心态发展规律与引导策略研究”(项目编号: 19ZDA148)的资助。

主播的后台准备与前台演出、消费者作为观众的在线参与、各类MCN(内容整合机构)的剧班化运营、直播平台的体系化运行共同构建了拟剧化的营销与消费场景,其中蕴含着主播所运用的印象管理、脚本等一系列行动策略。本文尝试以拟剧理论为理论基础,探讨直播平台中各类主体之间的互动关系、链接机制、行为策略,旨在诠释网络直播购物的完整图景,提出拟剧化营销的概念性框架及运行机理。

作为具体的实践场景,抖音平台初始以短视频为主,逐步延伸至网络直播购物,其每日网络活跃用户达到了3.2亿,拥有大量的网络直播主、用户与MCN参与。以2019年“双十一”为例,抖音平台在此期间商品分享直播场次约为50万场、直播用户观看次数超20亿次(国泰君安证券研究报告,2020)。由此可见,抖音平台具备良好的研究基础与条件,由而选定其成为分析平台。

一、文献综述

(一) 戈夫曼的拟剧理论与行为分析

戈夫曼在其《日常生活的自我呈现》中对拟剧理论进行了阐述,并尝试对人际间的互动行为进行解释。其理论主旨为:人与人之间的互动行为,在某些程度上可视为一类表演。存在于社会空间中的每个个体都是表演者,或是某些剧班中的一员,在特定的场景与空间下,基于特定目的与规范,在观众的注视下进行角色扮演。在其整个表演过程中,表演者尽可能关注某些印象,并赋予相适应的品质、品性,当演出结束回至后台,表演者又恢复其原本真实状态(戈夫曼,2000)。拟剧理论涵盖四类核心要素,即前区、后区、情境、印象管理。前区是一类基于特定目的与规范的社会存在,人们扮演的通常是一类理想化角色,舞台设施、布局、装饰品、道具、布景等一系列工具都成为其塑造角色的辅助;后区是与表演行为促成形象所不一致的发生区域,可以表述为准备区域,其具有一定的隐匿性,不必像前区那样约束自我,而是更为真实地呈现自我(王晴峰,2019a);当一个人出现于另一个人面前时,便形成了情境,紧接着人们对于这一情境进行自我定义,并配合相适应的反应与行为。为了更灵活地进行角色扮演与定位,情境直接赋予了不同的表演框架;任何表演意在控制或影响他人行为,尤其是对于表演本身的反馈,这类通过情境来表达自我给他人留下一类印象,则称之为印象管理,其可分为误解表演、理想化表演、补救表演与神秘化表演四类(王晴峰,2019b),目的在于引导他人自觉自愿地按照自己的期望行事(张培,2018)。

戈夫曼的拟剧理论,诠释了拟剧化表演在日常生活情境中通过人际互动,达成自我印象管理的具体策略。将其理论搁置于当前网络直播购物情境中进行观察,可以看出其相关的理论要素都有与之对应的具体表现,这为分析与诠释网络直播购物深层机理提供了理论基础与视角,同时,分析拟剧理论核心要素在直播购物情境下的具体表现和新嬗变,也有助于对拟剧理论进行延伸与丰富。

(二) 嵌入于网络直播的拟剧化相关研究

运用拟剧理论对网络直播进行研究,有着不同的观察视角。张岚依照网络直播的生产形式,分为了“用户生成内容”(UGC)、“职业生成内容”(OGC)和“专业生成内容”(PGC)三种类型,不同舞台有着差异性的前后区形式,有单一的表演者形式(UGC),也有着专业化的剧班形式(OGC、PGC)来加以运营,直播的受众随着表演框架的差异,形成了相应的群聚,实现了与表演者之间的持续性互动与关注(张岚,2019)。卢云龙子和张世勇(2019)则观察不同表演者所努力创设的个人标签,着重观察非职业、半职业、专业化三类不同主播在印象管理方面的策略性选择,比较各类表演者在后区资源、特征与行为上的差异,分析不同表演者的资源运用及印象管理效果。王长潇和刘瑞一(2018)则关注了不同表演者的前区表演类型,针对各类形式的网红,分析了其在表演舞台上的特征。并进一步比较了表演者在前后区上的形象差异,阐释其作为一类特殊的社会现象而存在。徐子涵对抖音直播的研究,着重强调情境、场景分析,表达了随着物理空间向虚拟空间的转换,表演者的舞台情境、场景也发生了位移,原本分割清晰的前后区场景变得越发模糊。在网络直播中,前区的表演是基于日常生活的真实表达,不再有刻意的准备与修饰,前后区正在走向融合(徐子涵,2019)。

综合拟剧理论视角下的网络直播相关研究,在研究维度选择上,多从前台、后台、印象管理、表演者的类型化等单一维度为切入点进行分析,未能触及多要素间的关联性分析及整体运行机制的探究。在研究方法上,采用的方法较为单一,多为文献、观察为主,缺乏多样性和在具体化指标与维度上的量化呈现。在研究主旨上,多以传播功能、社会现象为主,指向性上有着一致性。

本文尝试在现有研究基础上,纳入前区、后区、印象管理、表演者、观众、相关产业组织等多维要素进行综合分析,剖析其系统性链接与运行机理,以增进研究的系统性。在方法上,不局限于定性研究,而是将各类要素进行具体化,运用大数据分析技术进行量化分析,以完善过往在量化研究上的不足。在主旨方面,突破传播性、社会性的研究主旨限制,引入在网络营销领域的观察,揭示内嵌于网络直播平台中大众营销和消费的独有特征。

二、研究设计

(一) 要素选择与指标筛选

本文旨在借助抖音平台的数据挖掘,对网络直播购物这一拟剧化营销模式进行全面展现与分析。首先,是网络主播的选择。本文借助平台的排序原则(直播数、粉丝数、点赞数、直播销量)选择Top100网络主播作为分析对象,其缘由在于网络直播有着显著的头部效应,对于头部主播的分析,能有较好的解释性;其次,对于拟剧理

论要素的拆解。在此重点关注理论中所提及的前区、后区、观众、印象管理、剧班管理5个核心要素，观察其在平台上的具体表现形式，以更好地运用于拟剧化营销的阐释，分析其与传统拟剧理论的差异；再次，具体化观察变量。以5个核心要素为基础，选取相对应的反映性指标。

前区维度指标的选择标准，突出对主播在直播平台上具体形象塑造的分析，选择平台系统针对各位主播所形成的独特标签为关键性指标，分为主播标签、视频标签、商品标签，三类标签较好地反映了主播在平台上的独特形象构塑。

后区维度指标的选择标准，突出对主播个人专属私域、隐秘空间的观察，具体指标为主播个人空间中的视频数、非直播间视频占比，由此可以观察其更为接近生活化情境下的特质。

观众维度指标的选择标准，突出对特定主播的受众特征观察，主要选择用户标签、性别、粉丝重合度3个指标，通过用户标签、性别能够较好地反映公众的个体化特征，而粉丝重合度则反映其群体性偏好。

印象管理维度指标的选择标准，侧重对主播所构塑形象的反馈性观察，进而选用评价标签、点赞数、评论数、分享数4个指标，进一步观察公众、消费者对主播所展现的形象、内容、表演的反馈状况。

剧班管理维度指标的选择标准，强调对主播在直播平台上表演的支撑体系观察，其离不开粉丝、MCN的合作。选择的观察指标，具体为主播场数、MCN关联状况、活跃时间段、粉丝团数量，这些指标反映了主播得以持续化运营的剧班化组织体系（见表1）。

表 1 拟剧理论核心要素拆解及指标的具体化

要素维度	具体化指标	数据类型	来源
前区	主播标签	文本	页面数据抓取
	视频标签	文本	页面数据抓取
	商品标签	文本	页面数据抓取
后区	视频数	统计数据	页面数据抓取
	非直播间视频占比	抽样统计	观察法
观众	用户标签	文本	后台运营数据
	粉丝重合度	统计数据	后台运营数据
	性别	统计数据	后台运营数据
印象管理	评价标签	文本	页面数据抓取
	点赞数、评论数、分享数	统计数据	页面数据抓取
剧班管理	主播场数	统计数据	页面数据抓取
	MCN关联状况	统计数据	后台运营数据
	活跃时间段	统计数据	后台运营数据
	粉丝团数量	统计数据	后台运营数据

(二) 数据来源与分析策略

对数据的采集有两类方式,其一,针对前台页面无法获得或抓取的运营性数据,借助第三方数据监测工具(飞瓜数据)对其运营数据进行汇总,包括了MCN关联数、关联视频数、用户数据(性别、用户标签、粉丝重合度)等;其二,对于平台页面上可以抓取的关键性数据或文本,使用Python的Scrapy模块进行结构化爬取,包括商品标签、用户评价、点赞数、转发数、评论数等,共获得数据30326条。可以说,后台运营数据与平台页面关键性数据的综合运用,对于研究的全面性、深刻性起到了积极作用。

在获取相应的数据后,针对不同类型的数据进行差异化运用,对于运营性数据主要以描述性统计为主,而对于非结构性数据,即文本数据,则采用Python的SnowNLP模块进行词频、主题分类等方式的分析。在完成两类数据的清洗、筛选之后,逐一归类于5大核心要素进行再度分析。同时,由于受限于视频分析的局限,对视频内容、形式及各类细节的发现,仍需人工进行观察与解读。对此,运用人工观察方式,对视频中的直播表演内容、布景、形式等方面进行定性分析,以增进在特定维度上的解释。例如后区维度上的非直播间占比、主播的言语、行为与态度等细节性观察,以作为相关论述的支撑。

三、拟剧理论框架下的网络直播购物

网络直播购物作为新的消费情境,创造了进行人际互动、表演的先决条件,从而使得印象管理有了进一步应用与达成的可能。由此,在网络营销过程中呈现出了拟剧化特质,并在诸多核心要素上有所显现,进而构建了拟剧化营销的全图景。本部分基于拟剧理论的5大核心要素分别加以分析,以诠释拟剧化营销在网络直播情境中的具体表现。

(一) 前区:共框下的同质性表演

在抖音平台上,各类主播会在不同的情境下进行直播,例如走播、现场、直播间等,不同的场景布设,形成了各自的舞台,而主播则是该舞台场景下的表演者,通过自身方式在前区展现着自我,实现着对于直播购物的促进。初看各类舞台上的主播表现形式,似乎有着很大的差异性,彼此各有特色。但通过对于特定关键性要素的观察发现,Top100的主播群体间依然有着较高的同质性,看似迥然不同,但却是共框下的同质性表演。

首先,主播的标签。对Top100主播的直播主题词进行爬取,依照主题词的词频排序,赋予主播特定的主体标签。结果发现,在主播类别化标签方面有着较高的集中度,分别为穿搭(38.1%)、美妆(32.5%)、美食(11.1%)、生活用品(8.8%)。这四类标签占到了90.5%的比例,因而在表演类型上有着高重合性;其次,视频的标签。各类

直播购物视频都有对视频的描述与介绍,在此同样进行词频分析,分布在前列的关键热词为“搭配、款式、口红、化妆、唇膏、粉底、色号、皮肤、宝贝、颜色”等,从其热词看,也有着鲜明的共同指向,即指向于特定商品品类;最后,商品的类型化。对于Top100的主播而言,其带货商品的品类与特征对全平台的商品销售有着导向性作用,在对头部主播所售商品进行分析后发现,较高权重的商品为服装(25.2%)、彩妆(21.4%)、美食饮品(17.9%)、日用百货(14.2%)、礼品文娱(8.9%),其集中性依然持续。

主播标签、视频标签、商品类型3个维度的分析,反映出主播在舞台上的表演并非那么随心所欲,而是被赋予了特定主题的自我呈现。结合人工观察方式对直播进行观察发现,受限于所售商品本身属性局限,主播的表演有其既定的框架与模式,所运用的话语、行为及态度表达存有相似性。在网络直播购物情境下,表演者的自由性被进一步抑制与约束。传统拟剧化的前区表演是自主且多样的,但在直播场景下却是共框、同质的,看似是一个极其丰富多样的直播场景,但究其本质却是模式化的,这也是为何市场上存在大量的主播培训机构的缘由,即对于既定模式、套路的遵照,而非完全出于对个体差异性特征的展现。

(二) 后区:人为化修饰的隐秘空间

依照拟剧理论,后区是表演者的隐秘区域,是真实自我的场所,这个区域是非公开的,是专属的个人空间。而这仅仅是相对于物理空间而言的,在虚拟空间中这类区隔则被淡化,主要体现在前后区的实时切换和主动公开化,这是在网络直播购物这一特定情境下所发生的特殊现象。

在此选择两个关键性指标,分别为主播的视频关联数和非直播间占比视频。其一是主播的视频关联数。这是主播私有收藏或关联的视频,往往是其跳转其他平台的特定商品,例如京东、淘宝、天猫等。这类原本属于表演者私有偏好或私有空间的内容,被加以了主动开放,任何人都可以介入后区进行观察与运用,以更好地了解主播。甚至其后区所存放的这些视频、链接都可以被加以转发与运用,主播原本隐秘的后区成为他人的前区、或是成为了表演者自己的前区,这类切换已普遍存在。通过对后台视频数与主播排名间的相关性分析发现,其系数达到了0.82,有着较强的正相关性,主播平均商品视频关联个数达到了36.2个。这表明主播的后台私有偏好与商品,成为其实现销售的一个重要渠道与方式,后区不再是“私有”属性的,而是“公共”属性的。这类前后区的切换有其自身的价值,主要在于实现对商品传播与消费的促进,故而主播更偏向促使公开自己的后台及私有偏好;其二是非直播间视频占比,即生活化视频的占比。网络直播购物依照直播形式可以分为走播、现场播、直播间等,其中走播、现场播在很多情况下是自然无修饰情况下的直播,更为贴近主播的真实状况,随机抽样300个视频进行观看,其非直播间的视频占比为23.7%,而且这些内容都是主播无修饰或近乎生活状态下的直播,由此反映出原本表演者隐密的后区空间被

得以开放,虽然其中也存在有部分刻意或表演性质,但是相较于传统拟剧理论中的完全私密,无疑是有了较大的释放。

隐秘空间的主动公开,在一定程度上可以理解为是主播实现销售促进的一类策略,基于对公众好奇、探究心理的满足。这与传统拟剧化所突出的后区有所不同。直播场景下的后区空间被人为化地进行了修饰,是介于个人表演与隐秘之间的中间状态,表演者的隐秘空间变得不再那么纯粹,前区和后区的区分也不再那么明显和明确。

(三) 观众: 基于内容约束的一致性行动

抖音平台上的用户,既是观众又是消费者,有着多重角色,其与主播之间的链接与互动,基于个体的偏好选择。看似个体间存有较大的差异性偏好,但在网络空间下,这类差异性被集合在一起,进而揉合成了一类集体性行动,具有较强的一致性。

用户标签、粉丝重合度、性别三类指标,较好地反映了这类集体性偏好。抖音上的用户标签是基于系统对用户经常浏览与观看的直播类型所标注的,较为集中的标签集合于穿搭(23.1%)、生活(19.4%)、化妆(13.2%)、文娱(17.2%)、户外(5.1%)、运动(3.2%),用户标签代表了他们对于特定领域的关注与需求,这是网络直播购物得以实现的关键。可以看出用户标签与主播标签、商品类型、视频标签较为相似,这表明观众在选择舞台及表演者方面具有集体性偏好。再行观察Top100主播的粉丝重合度,不同直播有着自己的带货专长。在此选择销售量较大的服装、美妆、食品、日用品四类为例,在各自垂直细分的商品领域内具有头部效应,在排名靠前的主播中,有近42%的用户选择了共同的主播,这也表明了在选择偏好上的一致,这更是强化了彼此间的集体选择。最后则是对于不同性别群体的观察。综合Top100的主播粉丝性别来看,男性为41.2%、女性为58.8%,从性别比例看,女性在网络直播购物中有着更为广泛的群体规模,这与网络直播购物所消费商品的类型有较大关系,主要为服装、美妆、食品及日用品,商品属性直接影响了群体性聚合,以及相应的消费选择。

网络直播平台中的内容生产并非是无无限延展的,其所能带货的品类也具有特定性,正是由于这类内容、产品的限制,使得受众的选择与消费也被限定于一定的范围之内,从而形成了较为相似的一致性行动。传统的拟剧化突出了内容生产的多样性,使得公众的参与、选择行为呈现多样化。但在网络直播中,公众的行为却存有无形的约束,实质是存在选择边界的,进而促成了行动的一致。

(四) 印象管理: “正向积极”的促进策略

所谓印象管理,是主播所期望传递与塑造的个人标签和定位,通过影响观众或消费者对于自身的认知与偏好,最终达成直播带货的目标。不同主播虽然是共框下的舞台表演,但是在具体表演形式、内容上,部分主播还是形成一些自身的风格,观众对其产生了不同的认知态度与行为反馈。

评论标签、行为反馈(点赞、评论、转发)两类指标,分别代表了观众对表演者的认知与反馈。观众对于表演者的各类评论留言中,依照关键词进行分析,涵盖“有理、支持、家人、美丽、夸张、期待、优秀、演技、好看、羡慕、质量、链接、不错、想买、平安、好人、辛苦、漂亮”等。可以发现,观众对表演者的认知是多样化的标签,从其情绪的属性来看更多是积极、美好的正向性表达,由此投射出表演者通过对于观众的印象管理,形成了正向、积极的倾向。在相应的点赞、评论、转发等行为反馈方面,分别代表了印象管理所带来的直接或间接受益,依照销售数量与点赞、评论、转发数之间的线性回归(分别取对数),系数分别为0.538($P=0.025$)、0.414($P=0.013$)、0.727($P=0.004$),三类行为反馈对于消费数量的促进均有正向显著性,其中转发数对于销售额影响最大。这表明观众的深度参与与共同传播成为网络直播购物的关键性要素,也成为印象管理所期望达成的效果。

网络直播购物较大程度是对于主播个人的认同,因而各类有助于构塑主播人设的策略被加以逐一应用。传统拟剧化中的表演者印象管理可以是多元的,蕴含有对于构塑影像的正向、负向、中性表达,而网络直播中的印象管理却呈现出积极、正向性,由此成为了直播购物得以成功的必然要素。

(五) 剧班: 开放的组织化边界

网络直播购物并非完全是个体行为,其背后有着专业化组织的支撑与运用,直播产业的特有组织MCN,即内容整合商,可帮助主播进行内容的分发、传播与资源整合。MCN拥有资本、渠道、技术、人员等方面诸多优势,主播与MCN之间的合作,使之由个体转化成为剧班化运营与管理。与之相对应的表演框架、脚本、场次等都进行了预先设计与安排,以确保最终舞台表现效果。

在此,罗列主播场次、活跃时间段、MCN关联状况、粉丝团数4个关键性指标分别进行分析。首先是主播场次和活跃时间段,其主播场次是1.67次/天、高峰活跃时间是晚间20:00~22:00之间,这表明剧班演出具有较强的稳定性,在一定程度上反映了剧班管理的规范性;其次,是MCN关联的状况。对Top100的直播观察发现,有86%的主播是签约或关联于MCN的,由此呈现了网络直播购物的剧班化特征,并非像传统认知的KOL、草根逆袭、网红等个体属性,而是具有组织化、规范化的筹划与管理。除了常规组织边界范围内的体系化运营与管理,在此还观察了准组织化的参与者,即粉丝群体。该类群体虽然不在正式组织的边界内,但其对于主播在商品销售、形象塑造、品牌传播方面发挥着重要作用,其作为一类准剧班成员参与至整个网络直播购物之中。通过数据分析发现,主播的粉丝团规模均值为249.23万人/单团,进一步计算销售额、转发数、粉丝团三者之间的相关系数,均呈现显著性,彼此之间的相关系数超过了0.75,具有较强的促进作用。

由此可知,剧班的构建有清晰的组织边界,即主播与MCN之间的构成保障了日常的规范化运营。但其依然具有开放性,粉丝群体则是其开放的组织边界,作为准

剧班成员对于传播进行着促进。传统的拟剧化中,表演者与剧班之间的合作是固定、持久且有组织性边界的,而在网络直播场景中,主播、MCN、粉丝共同组合成了一类动态化合作的剧班,兼顾了固定与调整、开放与封闭。

戈夫曼的拟剧理论对深度解读网络直播购物这一新兴商业模式提供了较好的分析框架和视角。综合理论5大核心要素在网络直播购物这一情境中的分析可以清晰地看出,网络直播购物呈现出鲜明的拟剧化营销特质,形成了以网络主播、平台、MCN、公众为多元主体,围绕网络消费这一实践场景,进行持续性的表演化交互,实施印象管理的策略,最终达成促进网络消费的拟剧化营销新模式。

四、网络直播购物情境下的拟剧化营销

(一) 传统拟剧理论在新场景下的新应用

传统的拟剧理论多运用于日常的线下场景之中,但伴随着数字社会、网络社会的崛起,越来越多的线上生活、消费、社交场景被得以引入,这使得原本的理论被融入更多的新要素,进而对传统理论有了进一步的延展与丰富。内生于网络直播购物中的拟剧化营销就是传统拟剧理论在新场景中的新应用。

这一新应用既有对传统拟剧理论的传承,又有一定的演变与创新。拟剧化营销延续了前区、后区、公众、印象管理、剧班5个关键性维度,传承了传统拟剧理论所强调的表演性,但又在诸多核心要素上发生了新变化。例如前区表演的同质性、后区的前置化、观众行动的一致性、印象管理的单极化、剧班组织边界的开放性等,这一系列要素变化进一步促进了拟剧化营销独有特质的形成。

拟剧理论对网络直播购物的解读,体现了拟剧理论在更多场景下的适用性、独特性。未来相关研究可进一步思考拟剧理论在更多具体实践场景中的借鉴与运用,例如在社交营销、内容营销场景下等,这对于进一步更新、丰富理论内涵、内容有着积极的意义。

(二) 拟剧化营销的运行机理

基于抖音平台的网络直播购物研究发现,其整个运行体系纳入了主播、消费者、MCN等多元主体,在前区、后区、剧班、印象管理等拟剧理论的关键要素上均有独特的体现,并表现为一个循环往复不断强化、相互激励的过程(见图1)。

整个拟剧化营销运行逻辑表现为:表演者通过与MCN之间的合作,建立了组织化剧班,从而形成了囊括表演框架、场次、时间段等一系列要素的规范化演出,MCN作为优势力量赋能于主播个体,主播通过在前区、后区间的切换与最大化应用,努力呈现自我的标签与定位,以实现与强化对消费者的印象管理,触发其后续的认知、反馈与消费。在传递标签的同时,消费者由被动的信息接受者,逐渐成为信息的传播者,直至参与至开放边界的剧班中,成为准成员,从而伴随正式化组织一同实

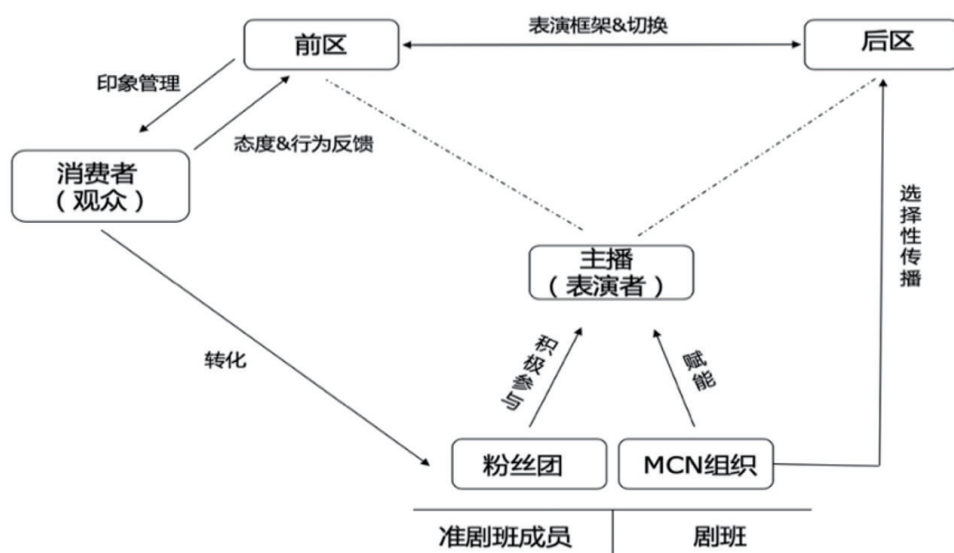


图1 网络直播购物中的拟剧化营销运行机理

现对主播个体标签、定位与品牌的强化，保障其直播带货的可持续与规模化。网络直播购物整个过程蕴含彼此间的相互激励与促进，各类主体与环节都有其功能性作用，进而促使了网络直播购物这一新生事物的快速崛起与发展，开启了拟剧化营销模式。

（三）客观辩证看待网络直播购物这一新兴商业模式

网络直播购物这一新兴商业模式，对传统的营销渠道、供应链管理等产生了积极的影响，在较大程度上推动了网络零售、网络消费的前行，对于商业模式创新有着积极作用。但从上文分析中，也可以看到其存在主播、产品、内容上的同质性，消费者选择上的约束性，营销形式上的过度人为化痕迹等情况，其背后所透射出来的问题需要加以关注。对于网络直播购物这一商业模式需要加以冷静、客观地思考，引导市场有序的参与，避免成为一类“现象级”的商业形式，造成内卷化的发展。同时，网络直播购物这一模式所产生的价值，需要辩证化地借鉴与运用，对其积极的方面进行借鉴，对其消极的方面加以避免，在供应链、形式、渠道、社群等方面加以突破。当前，各界对于网络直播购物的态度有所不一，新商业模式往往伴随着争议而发展，一时很难对其进行定性化判断，这源于不断变化的市场。而当下较为关键的是对其模式本质的深度剖析并加以客观地呈现，通过辩证思维对模式本身进行借鉴、更替、优化，乃至摒弃。

参考文献

- [1] 国泰君安证券研究报告. MCN网红经济专题研究[R]. 2020.
- [2] 戈夫曼. 日常生活的自我呈现[M]. 冯刚, 译. 北京: 北京大学出版社, 2000.
- [3] 卢云龙子, 张世勇. 自我呈现与身份重构: 拟剧理论视角下的视频直播角色解读[J]. 东南传播, 2019(10): 43-46.

- [4] 梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [5] 唐思思. 电商直播方兴未艾, 头部平台优先受益[R]. 中信证券研究部电商直播行业专题研究, 2019.
- [6] 王晴峰. 戈夫曼的微观社会学: 一个综述[J]. 内蒙古民族大学学报(社会科学版), 2019a(1):134-136.
- [7] 王晴峰. 互动行为学: 戈夫曼社会学的行为主义解读[J]. 西北民族大学学报(哲学社会科学版), 2019b(1): 112-115.
- [8] 王长潇, 刘瑞一. 网络视频分享中的“自我呈现”[J]. 新闻与传播研究, 2018(3):82-86.
- [9] 徐子涵. 移动短视频中的场景研究[J]. 东南传播, 2019(7):24-27.
- [10] 张培. 国内外拟剧理论综述[J]. 新闻世界, 2018(3):67-72.
- [11] 张岚. 拟剧理论视阈下UGC短视频内容生产与传播研究[J]. 传媒, 2019(2):56-61.
- [12] 中国互联网信息中心. 第44次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2019.

【作者简介】朱逸: 上海建桥学院商学院副教授, 复旦大学网络空间国际治理研究基地助理研究员, 社会学博士。研究方向: 数字化商业、网络营销、社会化媒体营销。

尹卫华: 上海财经大学商学院博士研究生, 上海建桥学院商学院副教授。研究方向: 零售营销。

The Dramaturgical Marketing in Online Live Shopping: Analysis Base on Tik-Tok Platform

ZHU Yi¹ & YIN Wei-hua^{1,2}

(1. Shanghai JianQiao University, Shanghai 201306, China; 2. Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai 200433, China)

Abstract: With the rise of online live shopping, it has gradually become a new type of online marketing and consumption mode, affecting many subjects. The analysis of this mode is helpful to deconstruct and explain the new thing of online live shopping, to better understand and grasp the nature and trend of this mode. This research is based on the theory of Goffman's Dramaturgical, and anchored in the research field of the shaking platform. The anchor of Top100 chosen as the analysis object. The data collection and analysis methods such as Tik-Tok data, page data crawler, artificial observation and analysis to observe the five factors of the front area, the rear area, the audience, the impression management and the troupe. The research makes clear the distinctive characteristics of dramatization consumption and the operation mechanism of its cyclic reinforcement. At the same time, based on the characteristics of drama-like consumption, this paper aim to objectively and dialectically view the future development of online live shopping.

Keywords: online live shopping; Tik-Tok; Goffman; Dramaturgical Theory; dramaturgical marketing

(责任编辑: 吴素梅)