

中国团播文化的演进与吸引力机制研究

贾文博, 谢行*

广东技术师范大学数字创意学院, 广东 广州 510665

DOI:10.61369/HASS.2026020010

摘 要 : 本研究聚焦新型团播模式的持续吸引力机制, 旨在突破互动仪式链解释高额打赏变现的局限。通过融合互动仪式链、媒介情境理论与PAD情绪三维理论, 构建了“仪式化人设叙事”跨学科分析框架, 并结合头部机构运营数据作论证理论框架。研究揭示了团播吸引力的两大核心逻辑: 内容发送端通过仪式化行为与人设表演生产情绪能量; 接收端则经由情感激活、虚拟社交场代入、身份投射及拟社会反馈实现用户长效维系。本研究为融媒体语境下“表演-仪式-情感”如何驱动商业化传播提供了创新解释路径。

关 键 词 : 团播文化; 吸引力机制; 互动仪式链; 媒介情境理论; PAD情绪理论

Research on the Evolution and Attractiveness Mechanism of Chinese Group Live Streaming Culture

Jia Wenbo, Xie Xing*

College of Digital Creativity, Guangdong Polytechnic Normal University, Guangzhou, Guangdong 510665

Abstract : This study focuses on the mechanism of sustained attractiveness in the emerging model of group live streaming, aiming to transcend the limitations of interaction ritual chain theory in explaining high-value tip monetization. By integrating interaction ritual chain theory, media situation theory, and the PAD (Pleasure-Arousal-Dominance) emotional dimensional theory, we constructed an interdisciplinary analytical framework called "ritualized persona narrative" and substantiated it with operational data from leading institutions. The research reveals two core logics of group live streaming's attractiveness: at the content-sending end, ritualized behaviors and persona performances generate emotional energy; at the receiving end, users are maintained long-term through emotional activation, immersion in virtual social spaces, identity projection, and parasocial feedback. This study offers an innovative explanatory pathway for how "performance-ritual-emotion" drives commercial communication in the context of converged media.

Keywords : group live streaming culture; attractiveness mechanism; interaction ritual chain; media situation theory; PAD emotional theory

引言

中国网络直播行业自2016年呈爆发式增长, 其中以多成员出境、群体高频互动、观众虚拟打赏形成竞争性连接为特征的“团播”模式脱颖而出^[1], 并伴随专业协会的建立与壮大演化为高度工业化的数字文化现象。中国团播文化自2014年萌芽, 历经多轮迭代与媒介规训, 其发展脉络可概括为三个阶段:

首先是2014-2019年萌芽与工会化阶段, 团播初具多成员出境、群体互动与打赏变现特征, 催生了机构化运营的直播公会, 提升了主播流量竞争力^[2]; 其次是2020-2023年多元化与虚拟化阶段, 疫情加速线上演艺繁荣, 衍生出电商团播与A-SOUL等虚拟二次元团体,^[3]大幅拓展了社群互动边界; 最后是2024年至今高度商业化与PK竞技阶段, 以抖音SK望江路019(简称SK)、喜悦X等头部公会为代表, 引入单曲循环舞蹈引流与强对抗的两两PK机制, 实现高效变现。当前模式已深度融合造星逻辑, 将主播打造为高商业价值的前台符号, 高度依赖核心群体的高频虚拟付费以获利, 完成向“流量-情感-资本”复合驱动机制的彻底转型。

在生产过剩的消费社会, 人们的商品消费行为逐渐转化为文化消费行为^[4], 面对如此巨大的商业价值与社会影响力, 探究其持续吸引力机制尤为迫切。现有理论中, 社会学家兰德尔·柯林斯提出的互动仪式链理论常被用于解释数字空间的群体狂欢^[5]。然而本研究认为, 传统互动仪式链在解释2025年至今高度商业化的新型团播模式时存在显著局限。团播核心盈利逻辑并非单纯依赖共同情感造就的集体兴奋, 而是建立在精心设计的规则、剧本化冲突与个体间的残酷竞争之上。基于此, 本研究旨在突破单一理论瓶颈, 创造性地将互动仪式链、梅罗维茨的媒介情境理论与PAD情绪三维理论有机融合, 构建“仪式化人设叙事”的跨学科分析框架(如图1所示)。试图剖析抖音团播如何通过发送端的仪式与表演, 及接收端情感与社群维系, 探究中国团播文化的演进与吸引力机制。

基金项目: 本文系河源市哲学社会科学规划项目《虚拟现实赋能河源恐龙文化品牌活化生产与传播研究》(项目号 HYSK25P26) 的阶段性研究成果。

通讯作者: 谢行, 广东技术师范大学数字创意学院, 广东广州510665

仪式化人设叙事运行框架

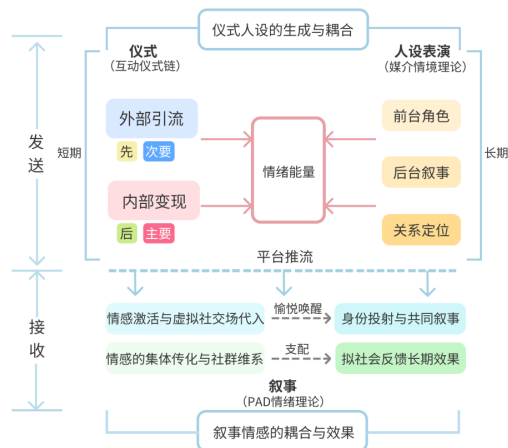


图1 团播吸引力机制运行框架

一、团播文化发送端的吸引力生产

在“仪式化人设叙事”的跨学科理论框架下，团播内容的发送端处于整个吸引力机制的源头位置。发送端并非单一的主播个体，而是涵盖了公会运营团队、主播、中控场控、灯光摄像师以及底层算法推荐系统的复杂行动者网络。发送端的核心诉求是持续、稳定地生产出能够裹挟观众的“情绪能量”，并最终将其转化为可量化的商业流水。这一宏大目标的实现，高度依赖于两大核心机制的精密咬合与协同运作：旨在规范互动的仪式化行为与旨在建立深度情感连接的人设表演。

（一）团播仪式化行为引流与变现

在社会学中，仪式被视为维系社会结构与群体认同的关键实践。柯林斯的互动仪式链理论指出，成功的互动仪式须具备四个核心要素：身体的共同在场、排他性的群体边界、相互关注的焦点以及共享的情感体验。^[6]在融媒体直播场域中，网络同步直播将身体的共同在场重构为跨时空的虚拟共存。在团播的商业逻辑中，运营方将该虚拟互动仪式进行了极度功利化的切割，划分为承担不同商业使命的外部引流仪式与内部变现仪式。

外部引流仪式是账号冷启动与日常开播预热的关键，旨在快速聚拢公域流量并确立互动的关注焦点。团播早期常采用指定礼物对应单一舞蹈的机械重复模式，主播长时间劳作展现的疲惫与坚持构成了初期的视觉张力与奇观效应。随着受众审美提升，至2026年该仪式已进化为高度提纯的视觉符号输出。以喜悦X为例，数名身着统一黑西装的主播在强节奏灯光下，数小时内不断循环约20秒的高强度扫腿动作。这种高频短效的视觉仪式通过反复感官刺激，将特定节拍与肢体语言和公会账号深度绑定。在算法推流下，该行为易演化为全网模仿挑战，从而以极低边际成本汲取海量注意力资源，转化为蓄水。

建立稳定流量池后，团播即转向以内部变现为核心的深水仪式。此阶段凸显了互动仪式链的解释局限，核心驱动力已从群体团结转向基于零和博弈的戏剧冲突。当前主流变现仪式为连麦

对战，多名主播在三至五分钟内对决，观众通过购买虚拟礼物投票决胜负。该仪式人为构建高压的攻守擂虚拟情境，将排他性边界异化为粉丝阵营间的对抗边界。为使心仪主播免遭惩罚，观众被强制卷入充满焦虑与胜负欲的情感竞争。伴随倒计时、煽动性话语及夸张特效的仪式环境，能瞬间压抑个体理性并催化巨额冲动打赏。此外，月度考核与纪念日等特定专场仪式，也利用日子的符号意义为高额付费赋予神圣性，进而提取情感能量的商业剩余价值。

（二）团播人设表演强化情感联结

梅罗维茨在媒介情境理论中指出，电子媒介打破了物理空间壁垒，促使前后台发生融合重组。^[7]团播发送端正是通过精密的团队协作操控情境边界，构建令观众深度沉浸的“仪式化人设”，从而实现从视觉吸引到心智占领的跨越。

前台角色表演呈现出明显的节目化与偶像化特征。伴随大型MCN入局，直播间被改造为高度控制的出道舞台。运营方为主播量身定制了阳光辣妹、高冷御姐与国风美男等具象化标签。该表演不仅是才艺展示，更是一场由顶级美颜滤镜、声光电调度及中控情绪话术烘托的综合性数字劳动，主播特质被放大并与弹幕、打赏特效形成完美同步互动。以SK为例，截止到2026年3月4日，近三十天直播点赞数为8500万^[8]，充分印证了精细化前台表演收割泛受众注意力的巨大势能。同时行业大量吸纳具备成熟经验的前练习生或影视演员入局，进一步拉升了前台表演的工业化门槛。

然而，仅靠完美的前台人设无法支撑长期高黏性与高额变现。进阶策略在于通过后台叙事渗透，打破完美偶像外壳并建立深度情感信任。主播会有意向观众展示后台的脆弱与真实。此类看似不经意的自我暴露实为精心策划的情感情境管理，有效消解了屏幕距离感，使观众产生窥视真实的心理特权。

前后台交织的叙事方式直接催生了拟社会互动。受众潜移默化地将媒介人物视为现实生活中的亲密伙伴及需保护的养成对象。以SK望江路019旗下头部主播萱萱和卡卡为例，其借助深度后台叙事成功建立起庞大且具备极高消费转化率的粉丝基本盘。卡卡更将线上的拟社会关系延展至线下，通过举办粉丝见面会并推出个人周边，完成了商业价值的深度闭环。

二、团播文化接收端的吸引力转化

团播模式之所以能够实现惊人的资金流水，其底层逻辑在于成功地让受众心甘情愿地为情绪价值进行高额买单^[9]。为了深度解剖受众复杂的心理变化机制，本研究引入心理学中的PAD情绪三维理论，即Pleasure愉悦度，Arousal唤醒度，Dominance支配度。在此理论框架的映射下，团播对接收端的吸引力转化呈现出从浅层的情感激活、虚拟场代入，到深层的群体认同与权力投射的严密递进规律。

（一）情感激活与虚拟社交场代入

愉悦度反映个体在特定环境中的积极情感体验。作为数字娱乐消费品，团播的首要任务是提供即时且低成本的满足感。主播

出众的外在形象、专业整齐的舞蹈编排，配合精心调试的灯光与滤镜，共同构建出具视觉美学愉悦性的数字空间。此外，直播媒介天然具备陪伴属性，为网民提供了便捷的情感慰藉。观众即便未产生实质性付费行为，也能在观看表演与互动中获得轻松愉悦的心理体验。

然而，仅停留在愉悦度层面易使观众陷入被动观看的倦怠与注意力涣散。为维持受众注意力，团播需依赖高强度刺激提升观众唤醒度。团播通过强节奏背景音乐、煽动性话语、高密度弹幕及炫酷虚拟礼物特效，持续对观众视听神经进行感官轰炸。此种强烈刺激大幅提升了观众唤醒水平，使其在心理上剥离现实物理环境干扰，深度代入高压且快节奏的虚拟社交场。高度唤醒状态往往抑制人类理性决策能力，从而为后续冲动性消费埋下心理伏笔。

受众在虚拟社交场获得充分情感激活后，会不自觉将自我身份与价值观投射至主播或直播间整体叙事网络中。团播机构对此具备精准的数据算计与人设匹配策略。以SK公司头部主播卡卡为例，灰豚数据显示其女性受众占比更多，且18至23岁人群以43.25%占据绝对主导地位。该高度集中的目标受众结构证明，运营方成功塑造了契合年轻女性审美取向与情感诉求的虚拟情境。观众在主播身上投射自身对潮流生活方式的向往或未竟愿望的想象，此种深度身份投射使原本脆弱的观看关系迅速升格为共同叙事体验，进而完成吸引力转化的初始跃层。

（二）情感的集体转化与社群维系

愉悦度与唤醒度解决了流量留存，而互动仪式链难以解释的巨额打赏现象，则需借PAD理论的支配度维度进行剖析。支配度反映个体对情境的控制感或影响力。团播利用连麦对战等核心模式，为网民构建了资本主导的权力反转空间。观众通过购买虚拟礼物不仅获专属感谢与群体膜拜，更直接支配了直播间剧情走向与他人命运。例如，SK公司头部主播萱萱曾获单一用户超350万元的巨额打赏。此消费行为已超越文化产品使用价值，转为对绝对控制权的极致追求。高付费用户借资本获得顶峰支配度，实现了现实难企及的情绪价值与心理补偿。

进一步而言，少数高净值用户主导的支配感会通过从众心理在直播间迅速蔓延。当高额打赏带领团队取得对战胜利时，个体资本催生的高唤醒与愉悦情绪会在社群内转化为强烈的集体效能感与群体狂欢。普通粉丝通过低额打赏与助威弹幕等行为，将自

我视为对抗阵营不可或缺的一部分，极大强化了社群凝聚力与排他性。在胜负交织的狂欢中，集体情感完成闭环。观众在参与互动与冲榜中感知到自身对社群的贡献和影响力，进而实现了支配度的微观提升与自我价值确认。

维持该机制长期运转的底层逻辑，是受众在拟社会互动中形成的双重依恋。尽管互动本质是资本交换，但在后台叙事算法分发下，受众深信与主播存在单向亲密关系。受众投入资金与时间，主播则以定制内容进行反馈。此闭环培养了受众的功能性与情感依恋，将其视为核心情感寄托。高黏性与高复购率证明，在愉悦、唤醒与支配情感机制的合力下，团播受众已完成从免费观赏者到核心付费者的商业转化，构筑了持续的吸引力壁垒，团播持续吸引流量与变现逻辑链如下图2所示。

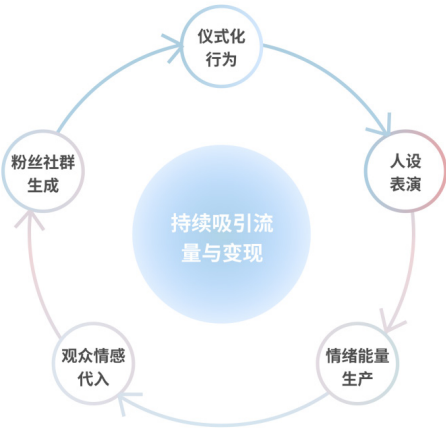


图2 团播持续吸引流量与变现逻辑链

三、结语

本研究融合互动仪式链、媒介情境与PAD情绪理论，构建了“仪式化人设叙事”跨学科框架，突破了传统理论解释团播高额打赏的局限。研究证实，其吸引力源于发送端通过仪式与人设表演生产情绪能量，接收端经由情感唤醒与支配感完成打赏转化与拟社会关系固化。本文为行业高质量发展提供路径，同时警示了冲动消费与劳资矛盾等潜在风险。未来研究可跨平台开展大规模量化测度，并强化媒介伦理视角的批判性审视。

参考文献

[1]LI J, GUI X, KOU Y, et al. Live Streaming as Co-Performance: Dynamics between Center and Periphery in Theatrical Engagement[J]. Proc. ACM Hum.-Comput. Interact, 2019, 64(3): 22.

[2]李宁.广场舞与“社会摇”的审美表达与空间政治[J].北京舞蹈学院学报, 2024, (03):9-16.

[3]YANG Y. The Research on the Role of Abstract Culture in the Composition of Chinese Virtual Streamer Fans Culture: Taking A-SOUL as an Example[J]. Communications in Humanities Research, 2023, 8(1): 243-248.

[4]陈一愚,陈晓萌.际遇、情境与神圣物:网络直播对影人符号资本的祛魅与重塑[J].电影艺术, 2020, (06):94-99.

[5][美]兰德尔·柯林斯.互动仪式链.林聚任等译.北京:商务印书馆, 2009. 36.

[6]庞华,朱玉廷,薛英杰.从虚拟共在到情感能量:互动仪式链视域下ReelShort微短剧文化出海的社群互动与情感传播的动力机制研究[J].新媒体与社会, 2025, 1-18.

[7]陈森,张江汀.媒介情境视域下短视频构建乡村形象研究[J].中国电视, 2022, (05):10-16.

[8]灰豚数据.SK墨江路019[EB/OL]. (2026-03-04)[2026-03-05]. https://dy.huitun.com/app/#/app/anchor/anchor_list/anchor_detail?id=4418309963397628&key=word=019&tabKey=info

[9]朱全国.媒介视角:论行动作为一种表演阐释[J].福建论坛(人文社会科学版), 2024, (05):126-136.