

分类号 G206  
U D C

密级  
编号 10741



硕士学位论文  
(专业学位)

论文题目 互动仪式链视角下农产品直播带货的策略研究——以东方甄选为例

研究生姓名: 刘银

指导教师姓名、职称: 张翼

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络传播与新媒体

提交日期: 2024年3月27日

## 独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 刘超 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 张翼 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 王韧 签字日期： 2024.5.31

## 关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 刘超 签字日期： 2024.5.31

导师签名： 张翼 签字日期： 2024.5.31

导师(校外)签名： 王韧 签字日期： 2024.5.31

**Strategic Research on Livestreaming Sales  
of Agricultural Products from the  
Perspective of Interactive Ritual Chain: A  
Case Study of Dong fang Zhen xuan**

**Candidate : Liu Yin**

**Supervisor: Zhang Yi**

## 摘 要

在互联网技术不断发展的今天,为了适应人们碎片化的阅读习惯和阅读需求,网络直播迅速兴起并成为了人们日常休闲娱乐的重要方式,在各大直播主题中,农产品直播带货以其社会性、广泛性的需求等特征成为了直播行业中的重要组成部分,从新闻主播、明星、网络名人到政府领导干部乃至农民也纷纷参与到农产品直播带货中来。本文以柯林斯的互动仪式链理论为基础,对东方甄选农产品直播带货进行研究,采用案例研究方法详细阐述东方甄选农产品直播带货模式、互动仪式的环境创设、互动仪式链的构建过程及结果,最后探讨了东方甄选农产品直播带货中存在的问题,提供改进策略,旨在为农产品直播带货的发展提供一点思路。

**关键词:** 互动仪式链 直播带货 东方甄选

。

## Abstract

With the continuous development of Internet technology today, in order to adapt to people's fragmented reading habits and reading needs, live streaming has rapidly emerged and become an important way for people's daily entertainment and leisure. Among the major live broadcast themes, agricultural product live sales have become an important part of the live broadcast industry with their social and extensive demand characteristics. News anchors, celebrities, internet celebrities, government leaders, and even farmers have also participated in agricultural product live sales. Based on Collins' interactive ritual chain theory, this paper studies the agricultural product live sales of Oriental Selection, using case studies and content analysis methods to elaborate on the Oriental Selection agricultural product live sales model and point analysis, the creation of the environment for interactive rituals, the construction process and results of the interactive ritual chain, and finally discusses the problems in Oriental Selection's agricultural product live sales, providing improvement strategies. The aim is to provide some ideas for the development of agricultural product live sales.

**Keywords:** Interactive Ritual Chain; Live Streaming Sales; Oriental Selection

# 目 录

<b>1 绪论</b>	<b>1</b>
1.1 研究背景	1
1.2 研究目的和意义	2
1.2.1 研究目的	2
1.2.2 研究意义	2
1.3 研究对象	3
1.4 研究方法与创新点	3
1.4.1 研究方法	3
1.4.2 研究创新点	4
1.5 国内外研究现状	4
1.5.1 直播带货的研究现状	4
1.5.2 农产品直播带货研究现状	7
1.5.3 互动仪式链研究现状	10
1.6 相关概念界定及理论基础	11
1.6.1 直播带货	11
1.6.2 农产品直播带货	12
1.6.3 互动仪式链理论	15
<b>2 东方甄选农产品直播带货的基本分析</b>	<b>18</b>
2.1 东方甄选农产品直播带货的模式	18
2.1.1 以室内为直播场域的农产品直播带货	18
2.1.2 以室外为直播场域的“文旅+农产品”直播带货	20
2.2 东方甄选农产品直播带货的特点	22
2.2.1 定位独特的主播，建构新型直播场域	22
2.2.2 丰富知识支撑直播内容，打造认知盈余	23
2.2.3 轻松的直播氛围，实现高转化率	25
<b>3 东方甄选农产品直播带货互动仪式的环境创设</b>	<b>26</b>

3.1 东方甄选农产品直播带货中互动仪式的元素.....	26
3.1.1 东方甄选农产品直播带货中的情境.....	26
3.1.2 东方甄选农产品直播带货中的符号.....	27
3.1.3 东方甄选农产品直播带货中的情感.....	28
3.2 东方甄选农产品直播带货互动仪式产生的动力.....	28
3.2.1 商业逻辑是互动仪式产生的根本原因.....	28
3.2.2 直播技术是互动仪式的基本条件.....	29
3.2.3 交易方式变革是互动仪式的推动力量.....	30
3.3 东方甄选农产品直播带货构成互动仪式的必要条件.....	31
3.3.1 身体在场“同一直播间的共在与际遇”.....	31
3.3.2 “局内人”与“局外人”：直播间的屏障.....	32
3.3.3 主播与农产品成为共同关注的焦点.....	33
3.3.4 互动中实现深度情感体验.....	34
<b>4. 东方甄选农产品直播带货互动仪式链的形成.....</b>	<b>36</b>
4.1 东方甄选农产品直播带货描述型观察记录速写.....	36
4.2 直播前：营造氛围与调动情感.....	38
4.3 直播中：微观的互动仪式.....	39
4.3.1 农产品直播带货引入：仪式的开始.....	39
4.3.2 农产品直播带货发展：仪式的高潮.....	40
4.3.3 农产品直播带货结尾：仪式的结束.....	47
4.4 直播后阶段：用户生成内容的再生产和传播.....	47
4.4.1 分享阶段：情感能量的助力.....	48
4.4.2 再造阶段：情感元素的持续扩散.....	49
4.5 东方甄选农产品直播带货的仪式结果.....	49
4.5.1 情感共同体强化消费认同.....	49
4.5.2 持续互动积聚情感能量.....	50
4.5.3 共同关注形成群体符号.....	51
4.5.4 互动主体产生“共同道德感”.....	52
<b>5. 东方甄选农产品直播带货的优化策略.....</b>	<b>54</b>

5.1 东方甄选农产品直播带货的不足 .....	54
5.1.1 媒介认知能力不足，用户情感能量缺失 .....	54
5.1.2 农产品把关不严格，互动仪式受到阻碍 .....	55
5.1.3 过度注重经济效益，忽略互动有效性 .....	56
5.2 东方甄选农产品直播带货的策略 .....	57
5.2.1 提高主播媒介素养，建立舆情风险评估体系 .....	57
5.2.2 严格把关农产品质量，促进互动仪式循环 .....	58
5.2.3 平衡商业利益，维系互动有效性 .....	58
<b>结 语 .....</b>	<b>60</b>
<b>参考文献 .....</b>	<b>61</b>
<b>致 谢 .....</b>	<b>65</b>

# 1 绪论

## 1.1 研究背景

农业是立国之本，强国之基。我国历来一直重视农业、农村的发展。在十九大报告精神的引领下，党和国家先后制定了《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》等一系列重要政策文件，将产业兴旺和生活富裕作为乡村振兴战略的重要组成部分，提出要加快推进农业农村现代化，促进乡村经济的增长，补齐乡村在全面建设社会主义现代化强国进程中的短板。习近平总书记在《中国共产党第二十次全国代表大会上的报告》中指出，要发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道，巩固拓展脱贫攻坚成果，建设宜居宜业和美乡村。

随着移动互联网的发展以及智能手机的普及，不断衍生出行业的新业态，持续改变着居民的生活。网络直播带货就是在这样一个背景下产生的，网络直播带货是基于移动互联网技术发展起来的，是一种综合了电子商务和直播的全新的购物方式。直播带货最早出现于2016年，各大电商平台、直播平台 and 短视频平台在2016年纷纷推出直播间内商品销售功能。后来随着短视频平台的持续发展，直播电商也飞速发展，2019年至今，行业逐渐进入爆发期。根据网经社电子商务研究中心发布的《2022年度中国直播电商市场数据报告》指出截止2022年底，直播电商行业企业规模达1.87万家，同比增长17.61%（2021年直播电商行业企业规模达1.59万家），直播电商渗透率（直播电商渗透率=直播电商交易规模/网络零售交易规模）在2022年达25.3%，增长率为40.79%，2022年直播电商行业交易规模达到35000亿元，同比增长48.21%。根据51次《中国互联网络发展状况统计报告》统计截至2022年12月，我国网民规模为10.67亿，同比增加3.4%，互联网普及率达75.6%。其中，城镇网民规模为7.59亿，农村网民规模为3.08亿，这为直播带货提供了强大的消费者基础。

在农产品直播带货方面，2019年12月发改委、财政部、商务部、农业农村部发布了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》强调了，要建立完善适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系促进农产品产销顺畅衔接、优质优价，带动农业转型升级、提质增效。2022年4月，中央网信办、农业农村部等部门发布《2022年数字乡村发展工作要点》

明确了，加速发展乡村数字经济，提升农业生产信息化水平，促进农产品电商网络零售额突破增长。在 2022 年 2 月 22 日发布的《中共中央国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》中，国家对农村电商的建设和发展给予了高度重视，尤其是“数商兴农”工程，旨在利用数字化技术和商业策略振兴农业和农村经济的项目，包括推动电子商务深入到乡村各个层面，让更多的农产品可以通过线上平台销售，拓宽销售渠道，增加农民收入。为了实现这一目标，政策提出要积极推进电子商务进乡村，这意味着要在农村地区进一步普及电子商务知识和技术，提升农村地区的网络基础设施，建立和完善适应电商发展的物流配送体系。同时，针对近年来兴起的农村直播带货现象，国家鼓励并支持其规范发展，通过制定相关法规、标准和培训等措施，引导主播们合法合规经营，保证产品质量，维护消费者权益，从而使农村直播带货行业能够健康、有序地发展壮大，为乡村振兴注入更多活力和动力。2023 年 1 月，商务大数据对重点电商平台监测显示，2022 年我国农产品网络零售增势较好，全国农产品网络零售额 5313.8 亿元，同比增长 9.2%，增速较 2021 年提升 6.4 个百分点。

## 1.2 研究目的和意义

### 1.2.1 研究目的

通过本文的研究，希望达到以下几个目的：首先，对网络直播、农产品网络直播带货和互动仪式链等相关内容的国内外研究现状进行梳理总结，以期能理清农产品直播带货的内涵；其次，探索出互动仪式链理论下农产品直播带货的优化策略，希望其他直播间可以借鉴本文的策略，以期能为农产品直播带货提供一些优化的思路。

### 1.2.2 研究意义

农村在维护社会稳定、增加就业、扩大国内市场等方面有着不容小觑的作用，农产品的产销问题不仅直接关系到农村经济发展和结构改革，还影响着乡村治理和乡村振兴。当前国内经济下行压力不断增大，城乡发展不协调、不均

衡的问题也愈发严峻，传统农业受到了现代化商业手段的冲击，乡村经济转型升级面临着巨大的挑战。以互联网为基础的直播带货在刺激消费、扩大内需、促进农村产业结构升级方面起到了重要作用。从 2020 年以后至今，农产品直播带货为农产品提供了一扇直通消费者的窗口，不仅许多乡村地区的农产品销售问题得到了解决，消费者们无法满足的消费需求也通过直播带货得到了释放。笔者从专业角度出发，期望可以通过对东方甄选农产品直播带货的案例进行详尽分析，阐释东方甄选互动仪式链的构建过程，从而优化农产品直播带货传播策略。

### 1.3 研究对象

本文通过以下标准选取研究对象：研究对象的选取标准：选取农产品直播带货粉丝数三十万以上，账号 8 个，其中田山蔬海粉丝数 34 万、玉米棒子粉丝数 30 万、水亦海鲜果园 30.6 万、菜乡燕子粉丝数 57.8 万、蜜香橙园旗舰店粉丝数 32.1 万、乡村潇潇粉丝数 35.6 万、乡里农产品合作社粉丝数 38.9 万、东方甄选粉丝数 3131.9 万；其次从中选 1 月 7 日至 1 月 13 日农产品直播带货金额在 100 万元以上：玉米棒子农产品直播带货金额 75 万、乡里农产品合作社农产品直播带货金额 75 万、东方甄选农产品直播带货金额 5375 万，因此本文选择研究对象为东方甄选。通过分析东方甄选农产品直播内容、观众反馈，直播间购买农产品数据等，评估主播在互动仪式链中的传播效果和对农产品销售的影响力，为农产品直播带货提供科学指导和优化方案。

### 1.4 研究方法与创新点

#### 1.4.1 研究方法

本文采取理论与实证研究相结合的研究方法，首先通过文献了解目前研究现状，其次截取直播片段，运用互动仪式链理论分析主播互动行为，进行模式化处理、分析、总结，具体如下：

##### 案例研究

为了研究更加具有针对性，在众多农产品直播间选择东方甄选，并且在研

究内容的挑选中，剔除东方甄选“文旅”农产品直播带货内容，选择东方甄选日常农产品直播带货内容，以便研究结果更具代表意义。

## 1.4.2 研究创新点

案例创新：目前，国内对于农产品直播带货的研究较多，主要集中在营销策略、品牌建设、对农村脱贫的影响、品牌建设、农产品直播带货的特点、乱象等，少部分文献较为深入的研究了消费者的心理动因和消费理念上，关于农产品直播带货的传播策略作为独立主体进行的研究仅有个别几篇，而从互动仪式链的视角去研究农产品直播带货的传播策略则几乎没有。本文以为互动仪式链理论，从传播学角度对农产品直播带货的传播策略进行分析，希望通过东方甄选等新兴案例的补充，完善并提炼出农产品直播带货的传播策略。

实践应用：针对农产品直播带货这一新兴领域，研究将关注实际的传播实践，并通过分析互动仪式链的构成要素，探索传播策略的优化途径。通过研究结果的实证分析，可以为农产品直播带货的实践提供具体的指导和建议，提升传播效果和推广效果。

## 1.5 国内外研究现状

### 1.5.1 直播带货的研究现状

直播带货的国内研究现状，以 CNKI 作为数据来源，以“直播带货”为主题词，截止 2023 年 12 月，笔者共搜索出文献 3896 篇，可以看到相关研究层出不穷，通过对上述文献进行整理、归纳，总结出以下四个方面：

在直播带货的发展现状、问题方面。学者魏琳（2021）指出完善的平台体系、即时互动的特点消解了受众与平台之间的信息差，减少了受众对不信任感。同时也存在重低价、轻质量、乱象丛生等问题<sup>①</sup>。学者贾静杰（2020）认为淘宝、抖音等平台主推直播带货功能，提高了该模式的社会认可度、消费接受度的提高和网民直播消费习惯的养成，但是当前直播带货存在主播与产品质量

<sup>①</sup> 魏琳,张翔.后疫情时代网络直播带货营销的现状、问题与反思[J].传媒,2021,(22):85-87.

存在人为过度关联、直播带货助长虚假需求等问题<sup>①</sup>。学者沈宝钢（2020）侧重直播带货中消费者心理因素：稀缺效应、心理暗示、损失厌恶心理，指出当前直播带货存在带货主播的信用缺场、利益分配格局的不均衡等问题<sup>②</sup>。学者黄楚新（2020）认为直播带货基于消费者对主播的情感依赖，因此互动和社交关键，直播带货存在消费者的审美个性被重塑、资本对消费行为的隐性控制等问题<sup>③</sup>。学者谢沁露（2021）则指出主播话语表达具有陪伴感、亲密感、娱乐感等，同时也对消费者形成了情感“捆绑”：剥夺了观众理性思考能力、陷入情感消费的漩涡<sup>④</sup>。以上文献共同揭示了直播带货作为一种新兴的商业模式的优

势。

在直播带货的规范管理方面，笔者整理相关学者文献总结出以下几个方面：一、法律法规治理：学者梅傲（2021）认为要构建统一的治理法律规范，打破当前“法”出多门，将《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等多部法律进行统合整理，同时解决法律之间相互矛盾的问题<sup>⑤</sup>。学者陈璟指出将法律法规落实处，对直播带货中存在的欺诈销售行为，不能仅仅退货退款，而是根据法律进行退一赔三，食品领域，则依照消费者实际消费金额十倍惩罚，针对平台未尽到监督责任，依法承担连带责任，接受处罚<sup>⑥</sup>。二、监督管理：学者宫春子（2021）指出要加强对“现场”的监管，对主播荐货品形式超出内容，“货不对板”“虚假宣传”进行约束。学者肖振宇提出针对性措施：分级分类监管和成立直播带货行业协会。组织执法人员应根据监管对象的信用风险等级和特点，对主播、直播平台、商家等主体严格实施分级分类监管。同时，设立直播带货行业协会，进行内部监管、配合外部对行业监管<sup>⑦</sup>。三、直播工作人员：学者胡宇晗提出打造职业化、规范化、高素质的直播队伍，提高准入主播门槛，进行初次考核，持证上岗，定期培训，提高在税务、食品安全方

<sup>①</sup> 贾静杰. 网红直播带货模式的问题与对策[J]. 青年记者, 2020, (21): 31-32.

<sup>②</sup> 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020, (10): 59-66.

<sup>③</sup> 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.

<sup>④</sup> 谢沁露, 方嘉莉. 卷入与沉迷: 直播带货主播的话语形态、情感意涵及问题反思[J]. 新闻与写作, 2021, (09): 99-102.

<sup>⑤</sup> 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021, (03): 28-37.

<sup>⑥</sup> 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020, (17): 124-127.

<sup>⑦</sup> 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021, (06): 83-86.

面法律法规的理解。以上文献从法律、监管、人才角度都探讨了对直播带货的规范管理,较为新颖的提高直播带货准入门槛,设定一定的资质要求,以此倒逼具有实力和信誉的主体进入直播带货行业,但是没有提出市场的作用:建立市场清退机制,对严重违规或多次出现问题的主播或商家,可以将其清除出直播带货行业<sup>①</sup>。

直播带货消费者互动方面的研究,学者郑豪(2020)基于巴克传播视角,提出主播要进行个性化塑造,发挥主观能动性,个性化演绎,创新构建直播场景,通过不断互动,与用户建立情感连接<sup>②</sup>。学者马宏飞、郭晶(2020)以“为鄂下单”带货直播为案例,指出主播与用户情感化的互动,营造了积极的传播环境,不断进行情绪引导,实现用户购买行为的达成<sup>③</sup>。学者薛晓燕、孙天昊(2020)从符号消费的角度,主播借助叙事技巧生产消费符号,制造商品符号“美”意义,鼓动用户采用复制的、同质化的表达,产生巨大的传播力量,刺激用户对“美”意义的追求<sup>④</sup>。学者张亮、金晨(2023)揭示了以互动性出发点,影响用户购买意愿的路径:互动性到群体认同,到购买意愿;互动性到群体认同至临场感,从而影响购买意愿;互动性到临场感,从而影响购买意愿<sup>⑤</sup>。

直播带货的国外研究现状:国外对于直播带货的研究较为丰富,学者Leeraphong 和 Papasratorn(2018)指出社交存在感(例如人际社交互动)是人们购买意图的重要决定因素,可以增强人们的信任感,从而最终促使他们冲动购物。此外,卖方的特性以及更具创意的商业策略(从声誉、互动性、享乐努力和价格优势开始)可以对印尼人的冲动购买行为产生重大影响<sup>⑥</sup>。学者HalimE 和 NurC(2022)认为直播购物产生的冲动购买主要有两个动机:享乐动机、功利主义动机,这两个动机受到产品直播的吸引力影响:良好有趣的内

<sup>①</sup> 胡宇晗,王黎.乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J].价格理论与实践,2022,(04):185-188.

<sup>②</sup> 郑豪.基于巴克传播视角看直播营销效果的不稳定——以罗永浩网络直播为例[J].今传媒,2020,28(12):126-128.

<sup>③</sup> 马宏飞,郭晶.公益带货直播:用户参与下的仪式、共情与粉丝效应——以《人民日报》“为鄂下单”带货直播为例[J].传播与版权,2020,(10):102-104.

<sup>④</sup> 薛晓燕,孙天昊.符号消费:直播带货对青年消费行为的影响[J].声屏世界,2020,(18):13-15.

<sup>⑤</sup> 张亮,金晨.抖音直播互动性对农产品购买行为的影响路径[J].农村经济与科技,2023,34(19):7-10.

<sup>⑥</sup> Leeraphong A, Papasratorn B. S-commerce transactions and business models in Southeast Asia: A case study in Thailand[J]. KnE Social Sciences, 2018: 65-81.

容、买卖双方互动、高质量的产品演示、已购买群体的评论或建议<sup>①</sup>。学者 Mao, Zhaofang (2023) 指出用户在面对直播带货不同产品时会采取不同的选择模式：信息模式和情感模式。当消费者不确定性高时，信息支持可以消除部分消费者不确定性，情感支持对消费者价值评估的影响高于信息支持的影响<sup>②</sup>。学者 Wongkitrungrueng (2020) 提出一个全面的框架来考察客户对直播带货的感知价值、用户信任和参与度之间的关系。研究发现，符号价值对用户参与度具有直接和间接影响，而效用价值和享乐价值则通过产品信任和卖方信任间接影响用户参与度，揭示了直播带货可以通过两种信任作为中介建立与客户的参与度的不同途径<sup>③</sup>。

综上所述，国内外研究学者对直播行业的研究非常全面，总结了当前发展现状、问题，从法律法规、监督管理、人才培养等方面提出了直播规范管理，还深入研究了消费者互动：个性化塑造、情感化互动、生产消费符号。随着经济不断发展，直播带货开始融入各行各业，出现很大的研究空间，值得学者不断深入探究，尤其是农产品直播带货领域。

### 1.5.2 农产品直播带货研究现状

农产品直播带货国内研究现状：农产品直播带货存在着很多优势，如学者陈佳（2020）认为农产品直播带货打破了从产地到终端客户之间的信息不对称，将农产品的特色展示给受众，提高销售效率，降低销售成本，助力乡村经济发展。<sup>④</sup>学者郭郡郡（2022）指出这种方式有效改变了农产品供给零散的局面，降低流通成本，减少了流通环节，在直播过程近距离展示农产品，在线回复相关问题，加强与消费者的互动交流，挖掘消费者购买力。<sup>⑤</sup>学者刘志坚

---

<sup>①</sup> Halim E, Nur C, Adiba A, et al. Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia[C]//Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management. 2022: 4396-4407.

<sup>②</sup> Mao, Zhaofang, et al. "Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce." *Journal of Retailing and Consumer Services* 67 (2022): 102996.

<sup>③</sup> Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. *Journal of business research*, 2020, 117: 543-556.

<sup>④</sup> 陈佳. 直播助力农产品推广策略研究[J]. *现代农业研究*, 2020, 26(07): 14-15.

<sup>⑤</sup> 郭郡郡, 叶颖. 直播助农的赋能优势、现存问题与对策优化[J]. *安顺学院学报*, 2022, 24(05): 34-38.

(2020)表示具体优势:促进优质农产品价值回归;降低农产品市场风险。主播线上与消费者实时交流与反馈,便于收集、分析、判断消费者需求偏好根据市场需求,调整农产品种植方向,还可以展示农产品优点,促进农产品价格与农产品价值相匹配。以上学者都提到了与用户的互动交流带来的优势,但是没有具体分析不同互动环节带来的效果<sup>①</sup>。

农产品直播带货是近几年较为火热的行业,也暴露出越来越多的问题。学者梁若思(2023)当前农产品直播带货存在的问题:农产品质量差、缺乏标准性;主播与带货农产品契合度低,专业素质差;直播内容简单,缺乏互动性;监管存在漏洞<sup>②</sup>。学者王婵(2023)指出当前存在的问题:电商平台售以及相关服务质量差、没有打造农业品牌,直播间二次购买率低、缺乏专业的农产品直播带货团队<sup>③</sup>。学者夏焘(2023)直播间农产品未进行产品质量区分,缺乏特色,同质化严重;为农民为主体的带货络主播缺乏专业培训,难以对突发事件进行处置,导致销售率低<sup>④</sup>。周国君(2022)指出生产者、中间商和消费者三者利益冲突严重,直播带来的利益大部分流向中间商,生产者和消费者利益受损<sup>⑤</sup>。

农产品直播带货发展策略也有诸多有益的探索,学者刘敏姣(2023)认为要以农产品质量为核心,建立质量标准;培育农产品品牌,增加附加值;培养专业人才队伍,弥补人才缺口;打造特色内容直播,提高转化率<sup>⑥</sup>。学者田甜(2022)指出构建选品数据平台,获取消费者价值感知数据,进行科学分析,以消费者需求为选品标准,提高农产品的购买率<sup>⑦</sup>。学者施丹梅、肖瑜(2021)提出精心设计直播活动,策划直播主题,以直播间人数、直播时段为依据,将不同农产品规划为引流款和爆款吸引消费者下单。直播中,要及时与用户进行互动和停留,以此获得平台免费推流,增加曝光量<sup>⑧</sup>。学者唐萍(2021)表示知

<sup>①</sup> 刘志坚,蒋玉红,吴琼.农产品直播电商发展对策研究[J].安徽农学通报,2020,26(22):134-136.

<sup>②</sup> 梁若思.新零售背景下农产品直播带货营销策略研究[J].中国集体经济,2023,(36):77-80.

<sup>③</sup> 王婵,张华.乡村振兴视角下农产品直播营销的现状和问题研究[J].商场现代化,2023,(22):59-61.

<sup>④</sup> 夏焘.直播带货助力农产品营销策略[J].全国流通经济,2023,(21):40-43.

<sup>⑤</sup> 周国君.农产品直播营销发展问题及策略研究[J].山西农经,2022,(11):46-48+59.

<sup>⑥</sup> 刘敏姣.农产品直播电商助力乡村振兴的策略研究[J].商展经济,2023,(22):59-62.

<sup>⑦</sup> 田甜,汪海.从“东方甄选”的崛起看农产品直播营销策略[J].安徽职业技术学院报,2022,21(03):33-38.

<sup>⑧</sup> 施丹梅,肖瑜,刘金花.“短视频+直播”背景下农产品营销策略探究[J].南方机,2021,52(20):107-109.

识输出、故事输出是直播互动的重要环节，可以介绍农产品营养成分、产地、生产环境、生产环节，农产品背后的故事，引起观众们的共鸣，增加观众信任度<sup>①</sup>。

农产品直播带货国外研究现状：国外在农产品直播带货的研究较少。学者 O'Hara JK 和 Low SA (2020) 指出在线市场可以通过减少消费者和农场进行面对面直接交易时经历的交易成本，帮助农场通过互联网向消费者销售农产品，在线购买可以降低运输成本，降低交易的搜索成本因为生产者和消费者不需要为了进行交易而旅行和协调日程<sup>②</sup>。学者 Ren Z (2021) 通过使用 SWOT 情况分析，分析了农产品直播带货的内部环境（产品属性、直播人才、在线网络技术和经营经验）和外部环境（直播平台竞争和重建、农产品在直播电商行业中的不受欢迎）限制，提出应从创新农村直播模式、建立品牌意识、关注包装策略、提高农产品质量、讲述农产品故事等方面进行改进<sup>③</sup>。学者 JIANBINLI (2023) 通过实证研究指出农产品直播的感知质量、消费者的感知价值、消费者期望都对消费者满意度有显著的正向影响，基于研究发现，提出重视产品质量、加强平台监管、提高主播入门门槛、建立良性互动等建议<sup>④</sup>。学者 Li Y 和 Cai X (2022) 指出了直播+农业援助模式的优势：扩大贸易覆盖面、创新营销模式和持续创新交易技术等。同时也提出了面临的问题，包括农业生产标准化不高、农产品供应链技术落后和电子商务人才短缺等。最后探讨了直播+农业援助模式对居民消费的影响，包括增加消费选择范围、改变消费习惯和满足多样化需求等方面，并提出了促进直播+农业援助模式发展的建议<sup>⑤</sup>。

综上所述，学者普遍认为在我国物流体系不断完善与网络技术进步下，农产品直播带货发展迅速，农产品直播带货能够打破农产品信息不对称、减少流通环节，降低成本、促进买卖双方平等交流互动、将农产品种植与市场需求对

<sup>①</sup> 唐萍, 陈宏杰, 许齐等. 农产品直播带货中的消费者行为研究[J]. 内江科技, 2021, 42(08): 102-103.

<sup>②</sup> O'Hara J K, Low S A. Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?[J]. Journal of Agricultural and Applied Economics, 2020, 52(2): 222-239.

<sup>③</sup> Ren Z. Research on the live broadcast operation strategy of agricultural products E-commerce[C]//Journal of Physics: Conference Series. IOP Publishing, 2021, 1992(4): 042054.

<sup>④</sup> LI, Jian Bin. A Study of the Factors Influencing Consumer Satisfaction on the Live-Streaming Bandwagon Marketing Model for Specialty Agricultural Products[D]. SIAM University, 2023(2):51-57.

<sup>⑤</sup> Li Y, Cai X, Xu X. Research on the Current Situation and Development of Live Broadcast+ Agricultural Aid Mode[J]. Manufacturing and Service Operations Management, 2022, 3(3): 77-83.

接。由于农产品直播带货兴起时间较晚，存在许多问题：服务质量、产品质量低，监管缺失，直播内容缺乏吸引力。因此，要从人才培养、产品质量、品牌建设、互动内容、监督管理等多方面发力。现阶段学界对农产品直播带货存在问题、发展策略的讨论逐渐深入，不仅局限于宽泛的概括性建议，开始针对农产品直播带货的具体领域，但是在直播互动方面，缺乏整体性的研究，未提出一套完整的互动流程，解决途径探讨更显不足。

### 1.5.3 互动仪式链研究现状

随着互动仪式链的发展，国内学者对互动仪式链的研究逐渐丰富，以“互动仪式链”关键词在中国知网上进行搜索，共发现有学术期刊 403 篇，研究学科方向主要在新闻与传播领域，在教育学、影视学、贸易与经济也都有涉及。学者潘曙雅（2014）运用互动仪式理论分析网络直播如何增强粉丝社群凝聚力，以《来自星星的你》粉丝为例，揭示直播、实时讨论、身份认同和信息控制在构建集体情感和行动一致性中的作用<sup>①</sup>。学者李鲤（2023）探讨了短视频跨文化传播中的情感互动，提出“影像触达-行动触发-文化触动”模型。短视频通过情感叙事策略，如共通话题、沉浸体验和交互延伸，实现跨文化情感共鸣和文化认同<sup>②</sup>。学者樊传果（2023）运用互动仪式链理论分析了 B 站的互动模式，发现 B 站通过 UGC 内容、弹幕评论、关注机制和情感能量交换形成独特的互动仪式链，用户的身份认同、情感投入和高黏性是其特点，建议平台应维持用户平衡、丰富互动方式并规范内容以保持互动生态<sup>③</sup>。学者顾楚丹（2022）探讨了社交媒体平台上的粉丝社群互动，通过分析不同类型的互动仪式，揭示了平台如何塑造情感连接和社群认同，提出平台社群的互动仪式链模式对于理解网络社会和进行有效治理具有重要意义<sup>④</sup>。学者詹小美（2019）分析了 2019 年国庆 70 周年群众游行中情感动员和共同体意识的构建，通过互动仪式链、象征

<sup>①</sup> 潘曙雅, 张煜祺. 虚拟在场: 网络粉丝社群的互动仪式链[J]. 国际新闻界, 2014, 36(09): 35-46.

<sup>②</sup> 李鲤, 石琪隆. 从影像触达到文化认同: 短视频跨文化传播的情感互动机制——基于互动仪式链的视角[J]. 传媒观察, 2023(06): 97-103.

<sup>③</sup> 樊传果, 邓思思. 互动仪式链视角下 bilibili 网站的互动模式探究[J]. 传媒观察, 2022(04): 80-86.

<sup>④</sup> 顾楚丹. 社会网络视角下社交平台社群的互动仪式链研究——以粉丝社群为例[J]. 中国青年研究, 2022(02): 37-43.

符号和认同空间的作用，阐述了激发群体认同、情感共鸣和集体记忆<sup>①</sup>。

互动仪式链理论的国外研究现状：互动仪式市场理论是由兰德尔·柯林斯提出的。柯林斯认为个体之间的互动行为是在互动市场中进行的，每个参与互动的个体都会利用自身所携带的情感能量和符号资本吸引其他个体与自己进行互动，在互动的过程中进行情感能量和符号资本的交换，从而最大程度满足自己交换的需求<sup>②</sup>。英国学者 Wollschleger 进行了一项研究，探讨了互动仪式链与宗教参与之间的关系。他发现，有效的仪式能够显著提高宗教参与率，从而增强会众的出席率<sup>③</sup>。美国文化研究学者詹姆斯·凯瑞对互动仪式链理论进行了深入研究，并将其视为传播学的重要方向。他提出了“传递观”和“仪式观”两个核心概念，认为仪式是一种神圣典礼，通过团结或共同身份将人们聚集在一起，成为维系社会的纽带。凯瑞强调，传播不仅仅是信息传递的行为，更是一种仪式，它构建并维持着一个有序、有意义、能够支配和容纳人类行为的文化世界。这种观点突出了传播的双向性、互动性和文化意义的建构<sup>④</sup>。

总的来说，目前关于互动仪式链的研究主要集中在对其运作模式和结果的探讨，大多数研究都集中在解释互动仪式链的概念上，但在互动仪式链的构建过程很少有人论述。

## 1.6 相关概念界定及理论基础

### 1.6.1 直播带货

直播带货是指具有一定粉丝基础的网络主播，利用各类在线直播平台，通过实时视频直播的形式，凭借自身的影响力和与粉丝之间的紧密关系，向粉丝和广大观众介绍并推销各种产品或服务的行为。这种行为通过互动和讲解，有效地推动了产品的销售，实现了商业价值的转化<sup>⑤</sup>。目前直播带货主要分为以下

<sup>①</sup> 詹小美, 赵晓营. 记忆仪式沉浸化: 共同体意识传播的情感动员[J]. 民族学刊, 2021, 12(01): 42-48

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009

<sup>③</sup> Wollschleger J. Interaction Ritual Chains and Religious Participation 1[C]. Sociological Forum. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd, 2012, 27(4): 896-912.

<sup>④</sup> 詹姆斯·W·凯瑞. 作为文化的传播[M]. 丁未, 译. 华夏出版社, 2005.

<sup>⑤</sup> 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 宋钧蕾, 朱婧琰. 直播带货中消费者权益保护的法律规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.

三种模式：自播模式：带货主播通常是个体经营者或与其所在公司存在劳动关系的员工。他们通过自己的直播频道进行商品推广和销售。如活力 28 直播间主要依靠三个员工在生产洗衣粉的工厂进行直播销售本公司产品，目前抖音粉丝 790 万，洗洁精销量达到 100 万单。

助播模式：商家借助主播的影响力来推动商品销售。这种合作可能涉及 MCN 机构，MCN 机构与主播之间可能构成商业合作关系或劳动雇佣关系，具体取决于双方的合作协议。

公益直播模式：主播们不会收取任何形式的费用或报酬，选择参与直播带货的初衷是出于公益目的，如帮助农民增加收入、推动农村经济发展，或者助力脱贫攻坚等。通过公益直播，主播们利用自己的影响力和平台资源，为这些产品或服务进行宣传和推广，以期望为社会带来积极的影响和帮助。

### 1.6.2 农产品直播带货

《中共中央国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》是首次“农产品直播带货”的中央一号文件，这也表明农产品直播带货作为电商新模式，正在飞速发展，将农产品直播带货引入现代化农业势必会为乡村振兴带来新的突破口。《中华人民共和国农产品质量安全法》总则第二条规定：农产品是指来源于种植业、林业、畜牧业和渔业等的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品<sup>①</sup>。这里的农业生产活动涵盖了种植业（如粮食作物、经济作物等）、林业（如木材、林副产品等）、畜牧业（如肉类、乳制品、禽蛋等）和渔业（如水产品、藻类等。农产品不仅指农业活动中直接获得的，也指经过分拣、去皮、剥壳、干燥、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、分级、包装等加工，但未改变其基本自然性状和化学性质的产品。农产品直播带货是一种新兴的营销策略，它借助于网络直播技术与平台，实现实时展示和售卖农产品，并有效促进生产者与消费者的直接互动、交易和配送。在这种模式中，网络直播作为一种创新媒介工具，将农产品的信息透明化并即时传递给潜在消费者，进而打破了传统的供应链结构，构建起了一种高效且直观的农产品直销体系，为农产品销售打开销售渠道。在构成要素分析层

<sup>①</sup> <https://www.moj.gov.cn/>

面，农产品直播电子商务活动主要涉及以下几个核心组成部分：带货主体（即主播或销售方）、数字化传播媒介（例如网络直播平台）、待售农产品、目标消费群体以及配套的售后服务体系。作为一种创新的农产品营销方式，农产品直播带货颠覆了传统的实体零售模式，转而依托互联网平台开展农产品展示、推广与交易活动，突破了物理边界、时空限制，显著拓宽了农产品的市场覆盖范围，有力推动了农产品销量的增长。农产品直播带货发展阶段：

第一阶段：萌芽时期（2016年-2017年），农产品直播带货显示出巨大潜力。2016年是直播电商元年，也是对农产品营销领域初露头角的关键时刻。2016年3月21日，电商平台蘑菇街正式上线直播，并主打购物直播，以提升商品销量和转化率，并于4月16日将其与电商模块深度融合，自此开创了直播电商领域的先河。这种新型商业模式迅速成为驱动平台业务发展的核心引擎，并在“人、货、场”三个关键维度展开全面战略部署，旨在实现更大的盈利潜力。紧随其后，淘宝、京东等电商平台亦纷纷跟进，引入直播功能，并赋能传统电商运营模式。2016年5月30日，淘宝开启“农村淘宝村红直播”活动，请来“村淘”合伙人和模特网红作为“村红”，采用直播的方式，深入村居民屋、田间地头、古镇老宅，上演了抓土鸡、捡土鸡蛋、寻农家腊肉、现场割蜂蜜、手工炒茶叶等直播大戏<sup>①</sup>。据淘宝直播数据显示，上午直播“村红直播找土货”，淘宝直播平台上共计突破10万名网友在线观看，同期在线人数近5000人，点赞次数近9万次。与此同时，淘宝“村红”直播的相关农产品也在农村淘宝、手机淘宝、聚划算平台向全国消费者同步发售，其中开播前5秒，土鸡蛋销售4万枚。截止到下午3点，土鸡蛋销量突破10万枚<sup>②</sup>。通过直播技术使农户能够面对面地向消费者推介其地方特色农产品，从而强化了消费者对产品质量的信心并扩大了农产品的市场营销范围。这次农产品直播带货活动，让当地农户认识到结合农产品与直播带货的可能性，为今后的发展打开了更广阔的空间。同时，也为它们创造了一个实践与优化运营全链条流程的平台，涵盖了诸如质量管控、仓储物流、商品分拣包装、市场营销以及视觉传达等多个关键环节。在此背景下，越来越多的平台通过挖掘和培育具有影响力的主播参与农

<sup>①</sup> 陈忠权. “村红”直播促销能模仿吗[N]. 天津日报, 2016-06-01 (007).

<sup>②</sup> “村红”直播卖土货[J]. 农村财务会计, 2016, (07):64.

产品直播待会，有效拓展了农产品销售渠道并向农村产业带来了更多发展机会。

第二阶段：初步发展时期（2018年-2021年），平台和政府助力农产品直播带货发展。针对农产品销售所面临的日益严峻挑战，各地政府部门积极响应，致力于解决农产品供需对接不畅的问题，致力于打造一条贯穿农产品生产和终端消费市场的无缝对接通道。政府部门领导人创新性地运用新媒体工具，亲身参与农产品直播销售活动，起到了强有力的引导和示范效果。例如，在2018年12月5日于杭州举行的阿里巴巴精准扶贫公益直播活动中，全国九位贫困县县长携手淘宝网红共推来自50个贫困县域的102款农产品，吸引了数千万网友关注，瞬时激增的市场需求助力贫困县农产品销售额超过千万元，为贫困地区农产品流通和扶贫攻坚开辟了新的道路。在2019年3月30日，淘宝正式推出了名为“村播”的创新计划，计划与全国100个县建立直播合作，深入农产品原产地开启寻味之旅，助力贫困地区农产品打开市场，为脱贫赋能<sup>①</sup>。2021年9月，“村播计划”自实施以来，已成功培养出总计11万名农民主播，开展农产品直播带货活动多达230万场<sup>②</sup>。通过培养农民主播，让农民自己成为产品代言人和销售人员，既可以让消费者更加直观地了解农产品的真实品质和生产过程，又能有效推动贫困地区农产品的品牌建设和市场开拓，进一步拓宽了农产品销售渠道，加强贫困地区农产品的品牌建设。农产品直播带货深入乡村，提升了农村地区的信息化水平，缩小城乡数字鸿沟，让更多农民享受到数字经济带来的红利。此外，疫情期间政府更是推出一系列举措帮助企业缓解困难，销售农产品，其中政府官员亲自参与直播带货，向广大网民和消费者介绍本地农产品特点和特色。根据商务部的数据，2020年电商直播数量总计超过2400万场，逾百位市长和县长参与了直播带货活动，带动农产品网络零售额同比增长31%，达到了936.8亿元，呈现出空前繁荣的景象。2020年4月，拼多多电商平台推出的“市长县长直播间”，仅三个月内观看人次即突破1.5亿。统计显示，近千万消费者在直播间内完成购物，累计购买农产品超过800万斤，政府力量促进农产品直播带货繁荣发展。

<sup>①</sup> 陈光. 淘宝“村播计划”如何助力乡村经济振兴[J]. 传媒, 2022, (01):61-62.

<sup>②</sup> 陈园. 农产品直播电商营销策略探究[J]. 广东蚕业, 2022, 56(11):138-140.

第三阶段：繁荣发展阶段（2022年至今）：多元主体积极参与农产品直播带货行动。电商平台如淘宝、抖音和快手等通过实施专项的农产品直播激励策略，成功地催化了市场的活跃度，吸引了一线主播、原产地农户以及专业的营销团队加入农产品直播带货，形成了内容创新与销售增长的良性循环。2021年12月28日，新东方转型农产品直播带货，在抖音平台启动“东方甄选”直播，2022年6月，主播董宇辉巧妙地结合知识传授与农产品直播带货，如在讲解牛排的同时在白板上写下“七分熟”的英文，这种新颖的农产品直播带货形式迅速走红，彰显了内容与农产品直播带货融合潜力。据飞瓜数据显示，截至6月21日18时，东方甄选的销量已达26万，销售额超1600万元，位列实时直播榜第一。与此同时，短视频平台上的本土内容创作者也崭露头角，如疆域阿力木凭借其真实性和独特的背景介绍，以《你这个背景太假了》短视频迅速走红。在2022年7月25日，疆域阿力木直播带货新疆特产蜂蜜、枸杞、桑葚，向观众介绍蜂蜜、养生知识、新疆的风土人情，累计观看次数为834.72万，单日带货农产品近二十万，这充分体现了地方特色与农产品直播带货相结合的传播效果，以及新媒体在促进地域经济发展中的重要作用。中国邮政依托覆盖全国的服务网点和完善的物流配送系统参与到农产品直播带货，打造“邮乐网”平台，建设1072个邮政农产品直供基地，实现农产品直播带货从品质管理到直播带货、仓储配送等全流程服务体系<sup>①</sup>。展望未来，农产品直播带货必将在规范化的道路上越走越远，并将进一步推动农业供给侧结构性改革，促进农业生产体系的完善和农产品生产的标准化。在此趋势下，农业、农村和农民极有可能借助数字经济发展机遇，构建起符合自身特点的全链条产供销体系，从而重塑弱势农业的传统地位。

### 1.6.3 互动仪式链理论

互动仪式链源于对人类社会行为，尤其是宗教仪式的早期研究。埃米尔·涂尔干，这位著名的法国社会学家，在其经典著作《宗教生活的基本形式》中率先阐述了“仪式是在集合群体之中产生的行为方式，能够激发、维持或重塑群体中的某些心理状态”，“仪式不仅为所有集体成员逐一接受；而且完

<sup>①</sup> 刘欣. 邮政快递业进入发展“快车道”[N]. 法治日报, 2024-02-09(007).

全属于该群体本身,从而使这个集体成为一个统一体。每个集体成员都能够感到,他们有着共同的信念,他们可以借助这个信念团结起来,还把这些共同观念转变成为共同的实践<sup>①</sup>”。美国学者欧文·戈夫曼在涂尔干的思想上一进一步研究,将提出的一种解释人们在日常交往中如何建立和维持社会关系的理论框架。这个理论描述了人们通过一系列小规模、连续不断的互动行为,形成一个社交链条的过程。戈夫曼认为人们的互动是基于一种“戏剧性”模式,即每个人都在舞台上展示自己,并试图管理和控制别人对自己形象的看法。他将这种互动过程称为“面对面”的互动仪式,其中参与者通过言语、表情、姿势等非语言手段来传递信息并建立社会联系仪式的研究聚焦到人与人的互动中,并且发现互动能够改变参与者的身心状态,具有仪式性作用。

美国学者兰德尔·柯林斯进一步提出了互动仪式链理论,在《互动仪式链》中总结了互动(即仪式)是社会动力机制的根本源泉,每个社会个体的身份构建并非孤立存在,而是在与其他个体持续的社会交互过程中逐步塑造和发展。在特定的社会环境中,这种个体间的连续互动形成了宛如链条般的社会关系网络,这一概念被定义为互动仪式链<sup>②</sup>。互动仪式链的核心是相互的关注与情感纽带,正是在身心交融的互动过程中,群体内的凝聚力得以生成,并促使成员获得稳固的身份认同感。

柯林斯总结了互动仪式的理论纲领,互动仪式的要素或起始条件:两个或两个以上的人聚集在同一场所,通过其身体在场而相互影响;对局外人设定了界限;人们将其注意力集中在共同的对象或活动上;人们分享共同的情绪或情感体验。互动仪式的结果:群体团结、个体的情感能量、代表群体的符号以及道德感<sup>③</sup>。兰德尔·柯林斯认为当人群作为观众因某项活动而形成关注焦点时,某种较高级别的团结才有可能出现。有关注焦点的人群获得验感的符号,瞬间的团结感才可能会变得非常强烈,甚至延长。这些符号这会在不同的社会关系循环中发挥作用,符号的传递过程也就是情感传递的过程,情感能量则是在分层互动中产生的<sup>④</sup>。作用机制和结果——情感能量。

<sup>①</sup> (法) 爱弥尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式 [M]. 渠敬东, 汲喆译. 北京: 商务印书馆. 2011.

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 78.

<sup>③</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 79.

<sup>④</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 172.

情感能量。互动仪式链产生的结果是长期的情感一种对此时聚集起来的群体的依恋感，这就是情感能量。由充满了情感性情境的符号所传递的，它跨越了不同的情境。高度的情感能量是种对社会互动充满自信与热情的感受。它是个人所拥有的大量涂尔干所言的对于群体的仪式团结。除了团结和热情具有上下、高低之分外，情感能量还有更多可区分的变化形式。我们将会看到分层的两种主要维度(权力和地位)它们产生了特定属性的情感能量。

互动仪式市场。当某次互动过程产生的效果回流并作用于后续互动发生的环境时，这就形成了持久性的反馈效应。在参与过这些互动仪式后，人们体验到了集体归属感，并因此渴望再次参与，尤其是在察觉到这种团结感有消退趋势之时。这样的动态催生了一个从群体凝聚到再次召集群体的长期反馈循环。个体通过将他们在过往互动仪式中的经历赋予新的含义，从而拥有了唤醒对过去仪式记忆的认知工具，以及一系列可供利用的象征性行为或符号元素作为鲜明的关注点或共享活动，借此来重燃具有关注度的互动。正是这种方式使得单一的互动仪式演变为连续不断的互动仪式链条。

## 2 东方甄选农产品直播带货的基本分析

自2020年起,面对日益凸显的农产品销售困境,众多地方政府积极采取行动,致力于破解农产品供需对接不畅的问题,努力构建起从农产品生产源头至终端消费市场的无缝衔接通道。在此背景下,地方行政官员开创性地运用新媒体手段,亲自投身于农产品直播销售活动中,这一举措不仅在当地形成了强有力的引领和示范作用,也激发了社会各界广泛的力量参与到农产品直播带货行列之中。特别是在2021年12月28日,知名的“东方甄选”开启了其农产品直播带货的新篇章。他们在直播过程中巧妙融合故事讲述、双语交流、实时回应观众弹幕评论、点赞、互动以及礼物赠送等多种形式的平台互动机制,共同营造出了一种围绕农产品消费体验的独特互动仪式情境。在这个情境中,观众之间的情感得以共鸣并共享,从而触发了深层次的互动仪式效应。本章节将重点围绕“东方甄选”的农产品直播带货的特点实践以及互动仪式链的核心理论观点展开深入剖析,并进一步探究互动仪式链理论与官员直播带货行为之间的内在联系及其相互影响,旨在为今后的相关研究提供坚实的理论基础和实证依据。

### 2.1 东方甄选农产品直播带货的模式

学者喻国明认为,在直播场域中,借助直播技术在人、货、场三个维度中抓住消费者的注意力,从而完成浅层争夺<sup>①</sup>。笔者总结东方甄选的农产品直播带货主要分为两种模式:一种是以室内为直播场域的农产品直播带货;另一种则是以室外为直播场域的“文旅+农产品”直播带货,不同的农产品直播模式,人、货、场三个维度也各具特点。

#### 2.1.1 以室内为直播场域的农产品直播带货

以室内为直播场域的农产品直播带货模式:在这种模式下,东方甄选的直播环境相对固定,主要依赖主播的个人魅力和产品展示来吸引观众和推广农产

<sup>①</sup> 喻国明,赵文娜,谢乔杉.试析直播场域中认知争夺的策略路线——媒介可供性的分析视角:以“东方甄选”为例[J].教育传媒研究,2023(04):69-74.2023.04.012.

品，同时，室内直播可以更加详细地展示产品的细节，提高观众的购买意愿。

从直播“场”的角度：东方甄选直播间界面设计为下方展示最新、最热门的农产品宣传展示牌、中间则是以主播为中心的产品展示台、上层是东方甄选品牌标识展示，在主播进行农产品介绍时，东方甄选品牌标识展示则切换成农产品展示视频。此外，室内直播间用有更好的灯光条件，保障直播间画面清晰明亮、主播面部表情立体真实，以及更清晰的收音效果，保证直播间介绍农产品流程顺畅。

从“货”的角度说，以 2023 年 12 月 5 日至 2023 年 12 月 7 日为例，东方甄选农产品直播带货分为：33 款自营农产品，如北极甜虾、南美白虾、徐香猕猴桃、冰糖橙以及 40 款其他品牌农产品，如羊蝎子、肥牛卷、七色糙米、五常大米等，采用“自营+其他品牌”的农产品，为消费者提高更多的选择，满足消费者在产品种类和质量的更高要求。

从“人”的角度说，主播在以室内为直播场域的农产品直播带货选择的互动手段：主播通过发放福袋奖励，用语言刺激观众参与，调动观众积极性“接下来给大家发一波福利，积极参与，有 20 个中奖名额，可以获得东方自营店小礼品”、“其实每次我都特别想参与领取福袋，但是昨天被师兄训了，说不能抢观众的福利”“倒数最后一分钟了，大家积极参与”，丰富直播内容，通过在福袋上设置参与口令，让直播间形成正向氛围，并且领取福袋会自动关注直播间，以此降低粉丝吸引成本、提高直播间粉丝量，通过设置福袋领取时间，来增加观众在直播间的停留时间；通过回答粉丝问题，将观众注意力聚焦在商品，在回应物流时间时，“邮寄第二条就会到达，这个商品是在邮寄地址最近冷仓发货，而且每一件都是用顺丰邮寄，保障你们收到的物品是绝对的新鲜”，回应帝王蟹产地时“来自于智利的，它是生长于南极深海 300 米的这种没有什么污染的冷水的一个海域里面的，所以说一只一公斤以上的蟹，它需要 8 到 12 年的一个生长时间，然后它是西临太平洋，南与南极洲是隔海相望的漫长的一个海岸线，使它成为南半球非常有名的一个渔业和水产养殖的一个国家，包括我们很多产品都是智利的，所以他们产品出口在国际上都非常著名。”这种方式能够让观众更好地了解农产品，从而提高观众的购买意愿，同时，主播的专业知识，帮助解答观众的疑问，还能够提升观众对产品的信任

度。



图 2.1 东方甄选室内直播场景

### 2.1.2 以室外为直播场域的“文旅+农产品”直播带货

这种模式将农产品与文化旅游相结合，通过展示农产品的产地和文化背景，增加产品的吸引力。在这种模式下，场景成为吸引观众的重要因素，主播需要具备一定的文化素养和对当地农产品的了解，以便更好地向观众传达农产品的文化内涵，并且室外的自然环境也为农产品提供了更具说服力的展示平台。以下笔者采用东方甄选广西行作为案例进行分析。

从直播“场”的角度：东方甄选广西行选择在桂林七星区的户外场景，直播背景就是美丽的桂林山水。东方甄选主播 yoyo 在直播中说，第一天播的时候，我总是不由控制地想回头看，桂林让她感受到“舟行碧波上，人在画中游”的惬意，“寄蜉蝣于天地，渺沧海于一粟”的体验感。这种以桂林山水为直播场景更契合直播主题，给观众带来更好的观看体验，延长直播间停留时间提高直播的互动性，增强直播的视觉效果，同时也为主播与用户之间建立起信任关系创造了有利条件，进而实现了情感调动。并且东方甄选广西不仅在抖音平台进行直播，也可以进行线下观看。直播线下场地聚集了许多观众，突破地域空间的限制，实现了群体聚集，直播过程主播董宇辉将讲解过后的样品，送给线下观众进行品尝，与线下观众进行合影、问答，线下观众也会在董宇辉唱歌的时候用挥舞着手机灯光，开始纷纷大喊“与辉同行”“一路前行”，主播

与线下观众进行互动与情感共鸣，现场气氛达到高潮时，采用呐喊、欢呼，进行情感能量的传递，董宇辉也说“现场观众体力真好，从下午一直欢呼到晚上”。当线下观众感受到其他成员发出的情感信号，从而相互影响，建立起群体内部的情感连接，达到群体狂欢的状态<sup>①</sup>。

从“货”的角度来说，东方甄选广西行更侧重当地农产品，2023年30日至31日累计销售广西当地农产品21款，广西圣女果、广西融安金桔、海鸭蛋、广西柿饼、火龙果、广西凉薯、武鸣沃柑等，11款自营农产品，冰糖苹果、北极冻虾、库尔勒香梨等。

从“人”的角度来说，东方甄选广西行在活动开始前，主播开始发布预热视频“董宇辉陪我们来跨年”，并展示桂林山水风景；发布视频主播用广西民族乐器准备直播节目，让用户感受到主播的真实与热情，如“唱山歌，山歌好比春江水”“如何正确读螺蛳粉”“广西我们来啦”“广西不见不散”“出发”“揭秘桂林场地”“彩排限定节目”“我们去看看广西那座山吧”等视频，加强用户对直播的期待感和参与感。在直播中，不同的主播则身不同的穿少数民族服饰，展示、讲解不同民族的文化。蓓蓓身穿广西壮族民族服饰，并让直播间用户展示服饰特色“以黑色为主”，并解释壮族崇尚黑色的原因；主播小七则身穿瑶族女子的民族服饰，“颇具特色的头饰，虽然很重，但是为观众展示了广西的民族特色，展示各族人民是大家庭”；主播yoyo则身穿以红色为主的苗族服饰，展示苗族服饰之美；主播林林身穿壮族土布摆裙，展示广西民族舞蹈。此外还有广西非遗表演团队带来各种民族表演：《笙歌阵阵》用芦笙吹做歌曲，近距离感受原生态民族文化的魅力，加深各族的交流与交融，构建起一座民族团结的桥梁，铸牢中华民族共同体意识；起源于春秋战国时期的非遗表演《壮乡鼓韵》至今仍是广西人民逢年过节、生死、婚庆、祭奠等等场合充当灵物的象征；脱胎于壮族的歌曲《刘三姐》壮族、汉族、瑶族、仫佬族等民族文化的内涵在唱词体裁、演唱语言、文本文字、故事题材等艺术形式中均有体现，是各民族共同塑造的经典地域歌曲，进而成为国家级非物质文化遗产及中华文化的符号；源于舂米劳动生活的“扁担舞”，采用扁担敲打板凳的形式，人们此起彼伏、错落有致的敲打中，表演插秧、收割、打谷、舂米等。

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 175.



图 2.2 东方甄选室外直播场景

## 2.2 东方甄选农产品直播带货的特点

东方甄选是一家知名的农产品直播电商平台，其农产品直播带货的特点融合了文化、教育与娱乐元素，形成了一种独特的销售模式。首先，它将知识性内容融入直播中，主播通常具有丰富的农业知识或教育背景，他们在介绍产品的同时，也会分享相关的种植技巧和健康知识，使消费者在购物过程中学习到新知。其次，东方甄选注重产品的品质和源头控制，强调原生态和绿色无公害，为消费者提供高品质的农产品。再者，平台利用互动性强的直播形式，让消费者能实时看到商品，增加购买的信任度。此外，它还经常举办各种活动，如产地直采、限时优惠，吸引并留住用户。这种结合了教育、娱乐和购物体验的模式，使得东方甄选在众多直播带货平台中脱颖而出。

### 2.2.1 定位独特的主播，建构新型直播场域

法国学者皮埃尔·布尔迪厄提出了场域概念，描绘了一个由相互关联的位置组成的动态结构，每个位置都有其特定的权利和影响力。在农产品直播带货中，也可以理解为主播与消费者构成的关系网络，主播作为消费者的引导者，凭借自身的专业知识与技能进行选品，再通过试用体验、详细解说、优惠促销等方式，将产品推介给消费者，消费者根据自己所需选择农产品。

在传统的直播场域，主播采用简短有力的口号，搭配快节奏音乐，驱动消

费者的购买决策，主播将自己置于场域的主导位置。东方甄选开创了一种新型的农产品直播带货模式。东方甄选的主播大部分是新东方原来的老师，随着新东方业务的转型，俞敏洪带领百名新东方的老师们一起进行助农直播，他们也就具有教师和主播的双重身份，他们以分享知识、生活，与消费者达成情感互动，消费者不再消费行为中被动的客体，用知识与消费者建立了共通的空间，积极参与到农产品直播带货的场域中，达成双方平等的地位。曾经九年教龄物理名的石明从讲台上来到镜头前，他在直播间一边卖着小南瓜，一边讲着光学知识，卖榴莲干时，讲解起“物质三态”，有时还会做起实验，在干冰和热水碰撞的袅袅白烟中继续“仙气”卖货，这种寓教于乐的方式让购物变得更有意义，也为直播增添了趣味性和教育性。

2022年6月9日，董宇辉在直播间里，他一边推销牛排，一边将关键词、重点短语贴心地写在了小白板上，用纯正流畅的英文讲解澳大利亚原切牛排，采用中英文双语直播，当日东方甄选的抖音粉丝量突破100万，同时在线达到1万人<sup>①</sup>。董宇辉与其他主播不同，没用夸张的表情、极快的语速，也不用高分贝倒计时逼单，而是用同样不紧不慢的语速，讲述对童年饭菜的味道、莎士比亚的诗句、农田里的谷穗、儿时对知识的渴望和远方的向往，还会不断提醒用户按需购买。在以往的电商直播中，主播的主要职责是推销商品，而在新型直播场域中，主播可以通过讲述商品背后的故事、文化以及理念等方式吸引观众，并在潜移默化中促成购买行为，满足了观众物质获取和精神文化的追求和享受，这种主播的角色转变不仅提升了直播的质量，也为直播行业注入了新的活力和创意，展示了如何在农产品直播带货中融入教育和人文关怀的价值，构建新型场域。

### 2.2.2 丰富知识支撑直播内容, 打造认知盈余

美国学者克莱·舍基在《认知盈余：自由时间的力量》中指出：个体在履行日常职责和基本生存活动之后，往往遗留了大量未开发的创新潜力和知识资本。随着科技进步，特别是互联网的广泛渗透，为人们提供了比以往更多、更丰富的闲暇时间和信息获取途径。这些额外的时间和认知能力，若能被高效的

<sup>①</sup> 王荣. 从东方甄选看直播电商商业模式创新[J]. 服务外包, 2022(12):76-79.

组织、调动和整合，可催生出巨大的集体智慧和创新产出。因此，有知识的人则要学会利用闲暇，来从事创造性的事物，从而产生新的潜在价值，即认知盈余。

当前，农产品直播带货已经成为最具前景的带货领域，各类参与者纷纷投身于农产品直播带货，致力于通过创新的直播手段吸引并保持观众的关注度和注意力，导致农产品直播质量呈现明显差异。许多农产品直播带货采用煽动性话语搭配着动感十足的背景音乐，这些元素共同构建起了一次直播的内容。然而，这种传统的直播形态已无法充分满足满足观众不断升级的内容期望。

相比之下，东方甄选开创性地将知识分享融入直播内容，通过语言交互和文化交流促进与观众的情感共鸣与互动。如主播顿顿在带货桃子的过程中不仅讲解商品本身，还将话题拓展至桃子与水蜜桃英文名称的区别，还讲述了“桃之夭夭，有蕢其实，之子于归，宜其家室”背后的中华文化故事内涵；主播yoyo在带货苹果时，则采取了双语解说的方式，先用中文进行产品介绍，随后使用英文复述，在白板上写下“the apple of my eye”的英文表达，又拿起尤克里里弹唱起“Apple round, apple red, apple juiced, apple sweet……”为观众营造出富有诗意的氛围，凭借丰富的学识为观众提供了多层次的观看体验。在2023年12月30日，东方甄选农产品直播带货，邀请广西非遗团队表演了《刘三姐》《瑶歌一唱亲上亲》《鬼山水月》《起舞八桂》《桂林城》《壮乡鼓韵》等文化节目，还带货农产品：广西圣女果，销量突破9.4万单，销售额125多万，按重量计相当于卖出210吨；广西石埠水牛纯牛奶销量排名第二，订单量超过8.7万单；融安滑皮金桔累计销量达到5万单，销售额约为75万元。东方甄选将农产品直播带货与文化知识巧妙结合，在这个过程中，消费者了解到农产品内容，还学到更多的传统文化的知识，提升了直播内容的质量和吸引力，赋予了观众更多元化的价值体验，兼顾了物质购买与精神滋养的需求。

通过这样的模式，东方甄选成功打破了传统农产品直播带货的框架，创造了一种全新的农产品直播带货的路径，也侧面说明了在信息过载的时代，通过利用认知盈余，制作兼具教育性和娱乐性的内容，能够有效吸引并保持观众的兴趣进而推动商业成功。这种模式对于同行业和领域的创新也具有重要的启示

作用，即如何在农产品直播带货中注入深度和文化内涵，以触动消费者的内在情感，最终实现更高的社会效益和经济效益。

### 2.2.3 轻松的直播氛围，实现高转化率

传播学者麦奎尔提出电视媒介提供的四种满足：心绪转换、人际关系、自我确认和环境监测，其中心绪转换强调电视媒介可以提供消遣娱乐，带来情绪上的解放，减轻生活压力与负担。在当下的农产品直播带货领域，这一理论仍然具有极高的应用价值。心绪转换作为关键的一环，指的是观众借助媒介内容达成心理状态的切换，以此获得放松与情绪宣泄。然而，过度依赖诸如“家人们，最后十几单，赶快冲”和“这是家人们的福利”“全网最低的优惠”之类的刺激性语言，反复强调消费者购买与商品优惠的直播间氛围很容易造成消费者审美疲劳，反而降低了心绪转换的有效性。

东方甄选则采用一种轻松的直播氛围，形成自己的风格。主播董宇辉，在介绍五常大米时，总会有不同的表述：“怀念回到家里头炒一盘土豆丝、炒一盘麻婆豆腐、炒一个西红柿鸡蛋，那个饭吃得真让人舒服”“譬如朝露，譬如晚霞……世界美好都想赠予你”再到“我没有带你看过长白山皑皑的白雪，没有带你去感受过十月田间吹过我的微风，没有带你看过沉甸甸弯下腰犹如智者一般的谷穗”。将农产品直播带货与家庭生活的情感纽带、美食的享受以及人生中的温暖时刻相结合，这种叙事手法激发了观众的文化认同感和情感共振。东方甄选负责人孙东旭曾表示“我们的直播间不要过分土味，要有文化，有内涵、真诚励志，这里永远不会变成人声鼎沸的菜市场”。这种轻松地直播间氛围，满足了消费者心绪转换的需求，同时也带来了高转化率，在实际运营中验证了其商业潜力。根据蝉妈妈数据平台显示，自2021年12月起，31天内，东方甄选共直播28场，场均观看人次2320.1w，累计观看人次6.5亿，观众的平均停留时长为1分58秒，体现了用户高度的沉浸与黏性。销售额位列12月带货达人第一，其中农产品果冻橙销量100多万单，销售额5000多万，猕猴桃销量75多万单，销售额2500多万，这有力地证实了轻松、富有人文关怀的直播氛围对于提升转化率的巨大贡献。

## 3 东方甄选农产品直播带货互动仪式的环境创设

### 3.1 东方甄选农产品直播带货中互动仪式的元素

柯林斯认为互动仪式产生的三个关键元素：情境、符号和情感。<sup>①</sup>仪式在情境中进行，它为参与者的行动提供了框架和意义，符号起着传递信息和构建共同意义空间的作用，情感则是连接双方的关键纽带。情感与符号在群体间相遇形成互动符号，强化了群体内的凝聚力和认同感，同时也激发了购买行为的发生。互动仪式链的视角下，东方甄选农产品直播带货是主播与受众间的双向互动仪式活动，情境、符号与情感三元素贯穿该仪式活动的始终，借助理论视角可以发现东方甄选通过精心设计的互动仪式，有效地调动观众的情感反应，促进农产品的购买，同时加深了消费者与直播间之间的关系。因此，本节将从情境、符号以及情感阐述东方甄选农产品直播带货互动仪式的元素。

#### 3.1.1 东方甄选农产品直播带货中的情境

柯林斯指出未来高水平的电子设备能够增强共享的体验，建立起高水平的关注焦点和情感连带，形成互动仪式链。<sup>②</sup>随着互联网技术的演进，网络直播平台已经展现出高度的实时性、低延迟以及跨越地理限制的特性，一定程度上符合柯林斯预言的电子设备的雏形。

东方甄选通过农产品直播带货的方式，运用网络直播平台推广并售卖农产品，打破了物理空间的时空界限，创造了一个类似人际交往情境。虽然受众与主播之间可能地理位置相隔遥远，但是双方能够借助直播平台和网络通信技术，营造出一种面对面的虚拟互动环境。如董宇辉会在直播过程中，让助手上传商品链接，实时展示所推销产品相关的各种动态信息，如实物展示、详细介绍、使用演示，当前剩下单数、用户直播购买信息等，使受众能够在虚拟空间内感受到如同现场般的商品呈现，从而实现虚拟视觉形象的在场感。受众则可以通过多种网络互动手段与主播交流互动，例如，发送弹幕和表情、赠送虚拟

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:79.

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:97.

礼物表达支持，甚至还可以通过“视频连麦”功能直接与主播进行面对面交谈。这些互动形式增强了受众参与感和真实感，拉近了主播与公众间的心理距离，实现了身体虚拟的在场。因此，东方甄选农产品直播带货充分利用了网络直播的互动特性，构建了一个充满情境感的仪式空间，提供给用户集信息交流、情感共鸣和社交互动于一体的在线体验。

### 3.1.2 东方甄选农产品直播带货中的符号

柯林斯指出借助创造相互关注焦点，增强既有的情感连带，产生共享符号<sup>①</sup>。当人们融入某个关注焦点的群体时，他们会形成一种集体热情或兴奋状态，这种团结感往往主要依赖符号内化并转化为构建互动仪式的一部分要素，这些符号会促使群体更加积极参与互动仪式活动。

在东方甄选农产品直播带货中存在着共享符号，从直播主体看，参与直播的受众关注的焦点为主播的身份——教师，在新东方面临企业转型之际，众多文化素养较高，知识面较宽的教师成为主播，吸引消费者的注意力，主播身份的转变成为了受众关注的焦点。消费者对知识与学历加持的主播，存在好奇心和新鲜感成为了受众共享符号。

从直播目的看，东方甄选农产品直播带货之初就宣传助农，俞敏洪在采访时表示，希望东方甄选成为农业平台，帮助一线的农业公司和种地的农民，支持乡村振兴事业，正面形象的传达及助农符号的重复出现，激发了直播间用户情感能量的增长，使得成员间情感持续高涨。此外，这种正面符号也为成员身份注入了新的意义，直播间观众都会认可成员身份，尊重自己的成员身份符号，通过弹幕留言、发送表情符等方式表达自己的情感。

从直播内容看，东方甄选农产品直播带货的内容具有鲜明的特色，独特的直播语言方式、地方特色农产品结合特色文化也成为受众的共享符号，如：东方甄选广西行中，董宇辉讲广西金桔口感、主播 yoyo 和明明身穿广西民族服饰讲述广西美景、讲广西方言，董宇辉在总结时表示：这里山峰都很陡，所以迎难而上，展望远景，“知来者之可追”，这些成为粉丝互动关注的话题。

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 121.

### 3.1.3 东方甄选农产品直播带货中的情感

互动仪式链将情感看作一种能量，个体在权力互动和地位互动中都能获得或丧失情感能量，情感能量是具体环境中成功的互动仪式的基础<sup>①</sup>。东方甄选农产品直播带货中，主播通过直播的方式与消费者进行实时互动，在直播中构建情境，产生丰富的情感交流。这种交流包括对农产品信息的介绍、对人生观、价值观的探讨。董宇辉在直播卖鸡蛋，从鸡蛋的营养价值，到儿时对霜降时节腌菜讨厌，再到异地求学之后，回家时秋天的景色、重新品尝腌菜的喜悦，引起了受众的情感共鸣。同时，直播平台也为受众提供了情绪表达和情感能量聚集的功能，在直播中，用户可以发弹幕、打赏等行为参与互动仪式，引起情绪波动，并进行喜悦、愤怒、悲伤等多种共享情感体验。董宇辉卖鸡蛋时，将后台行为前台化，讲述自己人生体验，引起观众共鸣，用户发送“深有同感”“小时候，冬天水特别冷”“妈妈小小的身体，大大的缸”“感动”等弹幕，产生情感能量。

综上所述，东方甄选农产品直播带货符合互动仪式模型的特征——即由情境、符号和情感等要素构成的互动过程，而且还充分体现了互动仪式链理论中的核心概念。因此，可以说，东方甄选农产品直播带货与互动仪式链理论之间存在着紧密且高度的相关性。

## 3.2 东方甄选农产品直播带货互动仪式产生的动力

东方甄选农产品直播带货是一个完整的互动仪式链，因此东方甄选农产品直播带货的互动仪式链模型中也存在必不可少的动力机制。总体而言，仪式活动能顺利进行，商业逻辑是根本原因，同时也离不开直播技术平台的支持、交易方式的升级变革。

### 3.2.1 商业逻辑是互动仪式产生的根本原因

商业逻辑是指企业在商业领域的策略和原则，是基于客观市场分析、企业经验，并与企业价值观一致。直播带货是平台为媒介的一种营销手段，在直播

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 156

过程中以不同方式的互动、低价策略，增加用户粘性，打造私域流量。从客观市场而言，当时头部主播缺位，“快手一哥”辛巴、薇娅自身问题严重，逐渐淡出网络直播带货行业，直播市场的生态位出现变化，其他主播更有机会成长为头部主播，承接空缺出来的流量。当时直播间大部分都是以低价、快节奏的“大卖场”式直播带货模式，直播带货内容同质化严重，想要短时间成长为头部主播，就必须采用不同的直播模式。

东方甄选则采用了“知识+直播带货”的新的直播路径，打造慢节奏、聊天为主的直播带货场景，通过双语直播带货、故事化的形式讲述知识的内涵、用直播互动将商品介绍和价值输出融合，满足用户的情感需求，将物质的购买与情感价值相联通，提供优质的消费体验。东方甄选主播 yoyo 在卖车厘子时，除了介绍车厘子的口感、味道、规格、色泽和优惠力度，以外还会展示才艺唱歌、吹口风琴，生活的故事，以自己教育学的专业知识解决直播间用户提出的相关问题。

从企业价值观的角度看，东方甄选继承了新东方的价值和理念——注重传播知识与教育的力量。东方甄选的主播都拥有多年的教职经验，能够以生动有趣的方式讲解商品背后的知识和故事，以“教师”这种带有情感性质的身份解答“同学们”除商品以外的学术性问题，这样的互动形式也是对新东方企业价值、理念的继承。同时，东方甄选还在于将教育元素融入直播带货中，打破了传统电商模式，形成了独特的“知识型直播电商”，这种模式模糊了消费者关于直播带货的原有认知，强化了消费者对于直播间的情感链接。因此东方甄选直播带货所采用的互动仪式是基于商业现实与企业价值理念的选择。

### 3.2.2 直播技术是互动仪式的基本条件

随着网络时代的发展，线下的人际互动逐渐转变为依靠媒介技术进行线上互动仪式，直播技术的出现促进了受众认知转变、主体话语权共享、互动仪式的赛博化。在以往的媒体环境下，受众作为信息的接受者，无法真正的参与到媒介的互动仪式，以 5w 模式为例，学者拉斯韦尔总结了传播的基本模式：传播者、内容、渠道、受传者和效果，但是没有提供反馈的渠道，这也侧面说明了当时的媒介环境不足以支撑大规模的社会互动仪式，受众的地位没有得到足够

的重视。

互联网时代，媒介技术快速发展，提供了实时、跨地域的互动交流，尤其是直播直播技术的出现，能够让受众不受支配、自由的展示自我，个体地位得到升华，完成了从受众到用户身份的转变。柯林斯在《互动仪式链》中指出权力和地位高的人对互动仪式的情景中完成权力的再造，而互动仪式链中的其他人则只能成为前者的附庸<sup>①</sup>，但是这种情况在直播间中似乎有所改变，笔者观察到主播会频繁的对用户的弹幕、礼物互动行为进行回应和致谢，甚至会采用语音和和视频连麦实现话语权的让渡，让直播间的用户获得更高的情感能量，实现主体身份的改变，尤其是在东方甄选直播间，舒缓的直播氛围、频繁的互动仪式，从主播享有互动仪式的绝对话语权过渡到主播、用户共享互动仪式的话语权。李普曼在《公共舆论》中指出拟态环境是媒体和其他符号所构建的与真实环境并不完全相同的环境，日本学者藤竹晓在李普曼的基础上提出了“拟态环境的环境化”，当媒介提供的信息环境成为了人们在现实生活中行为依据并且这些行为作用于现实环境，从而导致现实环境与拟态环境逐渐融合的趋势。在信息时代，用户行为受到网络环境的影响，并成为依据时，用户在直播间的互动仪式会出现赛博化的特征。综上，笔者认为直播技术在客体认知、主题话语权、互动仪式特点，这三个方面影响着互动仪式，是互动仪式的基本条件。

### 3.2.3 交易方式变革是互动仪式的推动力量

交易方式是指商品与商品、商品与货币交换的手段，贯穿商品流通各环节，是生产、批发、零售及租赁等过程中的交换手段，交易方式的变革则是不断重塑人、货、场的关系，不断匹配社会供给端与需求端。以往的交易方式大多是现货交易，简单理解为一手交钱，一手交货。现货交易是符合传统农业社会思维的线下交易方式，缺点是交易安全性低，效率低，无法满足大规模商品交易。随着互联网的发展，线上贸易逐渐兴起，更加安全、便捷的交易方式出现，即线上交易模式。笔者在第二章提出商业逻辑是互动仪式产生的根本原因，东方甄选农产品直播带货是本质依然是依靠直播技术，进行农产品营销的手段，通过互动仪式，打造私域流量，实现商业利益最大化。线上交易方式则

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:160.

是获取商业利润的技术手段，减少信息不对称带来的商品滞销，有效连接交易的供给方和需求方，从而降低议价成本、运输成本、决策成本以及货物搜寻成本，营造了一个公平公开、透明、公平的交易环境。因此，从现货交易方式到线上交易方式的变革，成为互动仪式的重要驱动力。

### 3.3 东方甄选农产品直播带货构成互动仪式的必要条件

#### 3.3.1 身体在场“同一直播间的共在与际遇

柯林斯认为互动仪式本质上是一个身体经历的过程，人们的身体聚集到同一个场所，开始了互动仪式的过程，在这个过程中他们不管是否会特别有意识地关注对方，都能通过其身体在场而实现相互影响<sup>①</sup>。柯林斯指出电视媒介播在进行互动仪式中存在一些限制条件：电视媒介的画面能否传达强烈的情感、电视媒介能否激发分享的感觉、体验到兴奋激动后能否进行分享，以上都证明了身体在场的必要性<sup>②</sup>。同时，柯林斯认为远程的交流产生的效果对于大规模的互动仪式效果更好，当然远程传播必须传递观众的参与热情，而不只是领导者和表演者的信息<sup>③</sup>。

随着网络时代的发展，出现了以网络技术为支撑的全新交流渠道和互动空间，同麦克卢汉所言，媒介是人的延伸<sup>④</sup>，新媒体技术延伸了人的视觉与听觉甚至触觉，突破了物理空间的限制，创造了“虚拟在场”的直播间，主播与观众虽然不在一个物理空间内，但却通过网络技术形成了一种仿佛共同存在于同一场所。在直播间主播和观众聚集、互动，形成“身体共在”的一种现象。在线上互动中产生集体兴奋，并形成群体团结，这也说明线下身体的聚集的作用没有那么重要。东方甄选农产品直播带货为例，在直播活动开始前，发布直播预告，提醒用户直播时间、内容；在直播开始后，主播介绍农产品产地、尺寸、口感、作用进行试吃。同时，用户并不是被动接受信息的存在，以弹幕的形式对商品进行提问，在得到合理回答以后，会根据自己的需求进行点赞、下单，

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:87.

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:87.

<sup>③</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:100.

<sup>④</sup> 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介:论人的延伸 [M]. 何道宽译. 南京:译林出版社. 2011:18

打赏礼物，当然除此以外，主播和用户也会进行其他内容的互动，如主播 yoyo 根据衔接内容唱歌、教直播间观众吹口风琴、讲述教学故事，用户也会提问如何让学习英语、农产品的烹饪方法，这种实时、双向的交流构建出主播与用户、用户与用户之间的互动情景。东方甄选在农产品直播带货过程中以独特的知识带货方式激发用户的弹幕、语音参与，形成双方共创内容的直播情景，实现一种物理意义上的“虚拟共在”。

### 3.3.2 “局内人”与“局外人”：直播间的屏障

柯林斯认为互动仪式第二个起始条件是：对局外人设定了界限，因此参与者知道谁在参加，而谁被排除在外<sup>①</sup>。互动仪式中一定的准入条件或者规则确保只有符合特定标准的人才能加入该群组，这种排他性的文化氛围，会使部分用户成为“局外人”。而相同的价值观、兴趣或者其他特征的用户成为“局内人”，群内的交流更加一致且深入，非相关性或冲突的信息会减少，有效降低互动场域中的噪声干扰，从而提高了信息传递的有效性和效率。在高度同质化的环境中，群内成员更容易遵循相同的沟通规范和行为准则，这使得互动过程更为顺畅，减少了不必要的冲突和误解。而直播间在“局内人”与“局外人”设置起三重屏障。

首先从参与直播间的门槛，东方甄选的直播间看似是开放、流动的虚拟空间，但是局限在抖音平台和东方甄选自建 APP，这两个平台带货农产品，观众想要观看农产品直播带货，参与到直播间，就必须在智能终端下载相关应用软件，并且完成账户注册，并且需要用户的观看时间与东方甄选直播时间相一致。观看直播意愿并不强烈的用户，在面对这一系列较为复杂的入门流程时可能会选择放弃，无法进入到直播间内部，也就不能参与到主播与其他用户之间的互动环节之中。这样一来，东方直播间也成为一个相对封闭的互动环境，无形之中对用户设置了第一重屏障，也确保主播更专注于与有强烈兴趣和互动意愿的核心粉丝群体进行深度沟通，保证了直播间内的活跃度和用户的粘性。

其次从直播间内容的角度，东方甄选直播间采用知识+直播带货的模式，频繁使用双语直播，这就需要用户在理解直播内容时，需要一定的知识储备，对

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:79.

这种直播模式感兴趣。东方甄选介绍带货农产品时，采用故事化表达，主播所采用的话语中所蕴含的深层次含义、独特语境以及与直播间内社群文化的关联性。主播采用的话语理解难度增加，可能导致用户在直播间内的参与感和归属感降低，从而选择主动退出直播间，成为“局外人”。如东方甄选主播顿顿直播卖桃子时，他用双语念起诗经中的句子，“桃之夭夭，有蕢其实，之子于归，宜其家室”；讲起人生哲理：“Don't cry over spilt milk”，不要为打翻的牛奶哭泣，悟已往之不谏，知来者之可追，这些内容可能让部分观众感到理解困难而离开，造成部分用户的流失，对“局外人”设置了第二重屏障。

从直播互动的优先级来讲，粉丝在注册东方甄选所在的平台后，会存在一个虚拟 ID，用户可以通过花抖币加入粉丝团，并获得粉丝团专属名称，通过点赞、送礼、购买商品提升粉丝团等级，主播在直播过程中也会优先与粉丝团的用户进行互动。除此以外，东方甄选在抖音平台还建立粉丝团，需要的条件符合购买过商品、加入粉丝团、关注东方甄选账号超过七天，才能进群与粉丝、主播进行互动。对粉丝团进行优先互动、设置粉丝团的条件，对“局外人”设置了第三重屏障。

### 3.3.3 主播与农产品成为共同关注的焦点

柯林斯认为互动仪式第三个起始条件是：人们将其注意力集中在共同的对象或活动上，并通过相互传达该关注焦点，而彼此知道了关注的焦点<sup>①</sup>。主播和产品是电商直播间共同关注的焦点。

第一种情况，观众基于对主播的喜爱进行购物。当观众通过长时间观看某个主播的直播后，他们会建立起对该主播的高度信赖感和忠诚度。这个主播推荐的产品，观众往往会更容易相信其质量和价值，并产生购买意愿，主播作为直播间的引导者和讲解者是观众首要的关注点。东方甄选的主播有董宇辉、顿顿、YOYO、七七、明明，这些主播在直播带货采用寓教于乐的中英双语直播、钢琴吉他与弹唱表演，以及各位主播和大家聊人生际遇、诗词歌赋与宇宙内涵的场面，与观众达成情绪的感染和交互，进一步满足消费者的情感需求，使得这些主播有着更高的辨识度，很多观众选择下单农产品表达对主播的支持。

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 79.

第二种情况，观众的关注焦点是能够满足需要的农产品。观众根据自己的需求，来游走于不同的直播间获取低价、高质量的农产品。东方甄选是抖音头部直播间，拥有 3154.4 万粉丝，拥有更多农产品的议价权，能够保证在同样品质的情况，价格更低，更能吸引这部分观众。总的来说，东方甄选农产品直播带货以主播讲述个人经历，英语知识之外中国古诗词等情怀漫溢的内容，吸引用户，在集聚粉丝群体后，借助农产品议价权，实现价低质优，从而形成共同关注的焦点。

### 3.3.4 互动中实现深度情感体验

柯林斯认为互动仪式第四个起始条件是：人们分享共同的情绪或情感体验<sup>①</sup>。当突破“局内人”与“局外人”的屏障，实现“虚拟共在”，共同关注的焦点与共享的情感，就会在符号互动下实现积极的循环关系。一方面，关注同一焦点促使人们进行符号交流和互动，这有助于加深对彼此思想感情的理解；另一方面，随着情感连接的增强，人们更愿意围绕这个焦点分享想法、寻求支持、共同努力。在这个相互作用的过程中，群体凝聚力得以提升，为达成共同目标提供了有力的动力支持。

当用户进入东方甄选直播间，实现同一直播间的“虚拟共在”，东方甄选会始终保证用户聚焦于商品与主播。直播镜头会根据主播交流和互动，进行不断切换，如在农产品介绍时，采用广角镜头，实现主播、货、用户在同一场景，用户的注意力会始终聚焦在主播与商品上；在主播展示农产品特征、称重、比较尺寸，品尝的时候，采用近景直播，避免用户因为情景缺失，而离开直播间。

东方甄选直播间采用多窗口模式，直播界面和商品购买界面，可以分屏同时游览，避免用户因浏览或是购买农产品，与直播内容脱节。当用户沉浸在共同关注中时，用户与用户、主播与用户之间就会进行符号交流和互动。例如直播弹幕询问脐橙的重量够不够五斤时，主播明明随机挑选、称重后显示 5.2 斤，主播明明说：“重量不仅符合还超标”弹幕表示“买到就是赚到”“足斤足两”，其他用户也会通过弹幕询问农产品的产地、农产品的发货时间、农产

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 79.

品的存放、农产品的口感，主播进行解答，形成互动，形成了紧密的联系和归属感。用户还会分享自己的情绪与情感，吐槽或是赞同的主播的互动内容，拉近与主播的身份，有效提升集体间情感体验，如用户会对所在地不在配送范围难过，会发布弹幕“可以把主播衣服上一下链接”表示对主播的喜爱；会在商品供不应求的时候，发布“哭哭”“手慢没抢到”“还会再有吗”等言论；当用户商品价格超过自己的心理预期的时候，发布“九块九交个朋友”“我不配拥有”；当直播间出现对抗情绪的时候，会发布“专心听老师讲课”“支持东方甄选”“我是来自于山东的机器人”，用户积极地参与到互动中，进而产生身份认同，在互动中获得的情感体验和充分的情感能量，情感能量会借助弹幕扩张、传播同构筑了一个充满情感分享的仪式化传播场域。进一步加强了用户的参与度，最后，共同关注点与共享的情感形成了有节奏的共同连带，相互反馈并强化。

## 4. 东方甄选农产品直播带货互动仪式链的形成

在探讨完东方甄选农产品直播带货的互动仪式理论机制后，本章开始对东方甄选农产品直播带货互动仪式链形成的过程做详细的分析。柯林斯认为成功的互动仪式是一个有节奏的连续过程，参与者之间的互动交替具有最小的时间间隔，符号是在互动仪式中产生的，情感能量是互动仪式的核心组成要素和结果，贯穿于互动仪式中。因此，互动仪式链中的形成过程是“程式化”的，互动仪式并不是单一，是由互动仪式准备、高潮、结束、循环构成的，并且需要情景铺垫与情感的调动。笔者接下来以东方甄选农产品直播带货为例，构建互动仪式链的三个主要方面：直播的前期、直播中以及直播后。

### 4.1 东方甄选农产品直播带货描述型观察记录速写

笔者对 2023 年 3 月 10 日至 2023 年 3 月 20 日东方甄选直播间进行描述性记录，对农产品直播带货部分进行录屏，并全程参与互动仪式。排除重复农产品直播带货片段，总计选择出 25 个农产品直播带货片段，品类包安格斯肥牛卷、谷物鸡蛋、羊角蜜、冷冻虾仁、耙耙柑、南美白虾、中华红橙子、西红柿、水果黄瓜、新鲜猪肋条、茶叶、云南蓝莓、东北大米等 25 个农产品，时长约为 371 分钟，整理后字数约为 11.5 万。以下为片段节选：

（开场）各位朋友们大家好，我们是由俞敏洪老师带队的以农产品为主的东方甄选直播间。Welcome to the friends who are new to the studio. This is the teacher from New Oriental, led by Mr. Yu Min hong。刚开播大家就来啦，哈喽小鱼儿、飞扬早上好，奥特曼早上好，用心早上好，我努力想要给每一位朋友打招呼，但是有点读不过来。

（互动：福袋）朋友们，今天我们左上角给大家发了一个大福袋，朋友们大家可以去参与一下，是我们的一个高油酸葵花籽油，一共有 10 份，这个平常是 115 元的，然后今天直接就免费送给大家，发了 10 份。非常感谢大家的支持。

（农产品引入）今天的话我们一如既往，每天开启美好的一天，我们就要给大家讲一点点这个好吃的东西，对不对？朋友们吃了吗？今天是周日对吧？

那可能还可以在被窝里稍微窝一会儿，是不是还不用那么的抓紧时间去吃早餐，今天可以稍微慢慢来一点对吧？明天可能就要稍微紧张一点了。躺着了，正在吃还没吃没起，躺在床上，有些朋友要么没吃，要么正在吃当中，我刚吃了我们的鸡蛋，牛奶、还有吐司。

（农产品介绍）朋友们，今天，正好，给大家推荐第一个产品就是谷物鸡蛋，我们的谷物鸡蛋这满满的一大盒里面是有 30 枚。

（农产品价格优惠）如果大家今天拍了的话，现货 48 个小时会给朋友们直接发货，我们来算一算这个价格。因为今年谷物鸡蛋是立减了 10 块钱的，29 块 9 能购买 30 枚，平均一枚的话也就不到一块钱。朋友们，您如果在当地如果是买鸡蛋的话，大概是一个多少钱来着？我们给大家找了一个价格来给朋友们做一个对比。首先是：可生食鸡蛋，这个鸡蛋 16 块，一共是有 10 枚可生食的鸡蛋，那么它每一枚的话也就是 1 块 6 左右。对比咱的价格，我们今天 30 枚，每一枚是不到一块钱，这个价格是非常非常合适的。

（农产品质量）而且咱们每一个鸡蛋可以来个近景，有一个小秘密藏在这里。朋友们如果看的比较仔细的话，咱的每一个鸡蛋都是有一个码的这个码，就相当于咱自己的身份证一样，这个码是可以去追溯的，所以说朋友们拍了鸡蛋之后，对咱的整个的生产加工的环节感兴趣的朋友可以去多多了解。

（农产品展示）来吧，我们直接给煎个蛋，这个是刚刚已经做好了。您可以看一下咱这个鸡蛋做好的样子，这个蛋黄感觉都要流出来了，可是它是属于那种要流不流的那种状态，被那个蛋白给牢牢包裹住了。

（数据展示）朋友们，这个是今天谷物鸡蛋一个报告，给大家展示一下，名称可生食鸡蛋，有了这样的一个报告，您吃起来会更加的放心一些。导演你帮我看一下这个鸡蛋的后台的数据，我们看一下回头客的数据，目前我们销售了多少单，谷物鸡蛋的评价是 23.6 万，然后您再看它的回头客是 21.5 万，这个数字其实是比较惊人的，23.6 万的评价，21.5 万的回头客，说明很多朋友吃完之后是特别满意的，然后就反复的在回购东方甄选的鸡蛋。

（场景构建）我们今天给大家推荐的 1 号链接的谷物鸡蛋是现货，然后 2 号链接的谷物鸡蛋是 5 天内叫陆续发货，您如果拍的早一些，拍的快一些，那可能这个单就会往前提一些放一些。这样的话朋友们就有数了。家里的这个冰

箱库存还剩下多少，是不是就有数了？如果塞得满满的，您就直接拍 2 号链接，5 天内陆续发货就行了。

（情感互动）朋友们，在公屏里面给出了很多的好评，在这里真的是感谢各位对我们东方甄选农产品的支持和信赖，价格优惠、质量很好是吗？谢谢大家，感谢各位的支持。

（情感互动）虽然昨天晚上小韩是熬夜很久，但是今天因为是品牌日的活动，我特别的兴奋，很高兴能够在直播间看到这么多位好朋友。为了欢迎各位好朋友来到东方甄选直播间，咱就打个蛋好不好？想给大家展示一下咱的鸡蛋的品质感。太感谢大家的支持了。

（场景构建）这个鸡蛋怎么食用，朋友们的方法比小韩更多，比方说，您可以去煮鸡蛋、煎鸡蛋，然后再拍一点三号链接的吐司，这个鸡蛋煎完，直接往这个厚切吐司里面一夹，在餐厅可能这样一个鸡蛋三明治需要 10 块钱左右，但是在家里你看一个鸡蛋是不到一块钱吐司，对不对？不到 10 块钱，美美的早餐就能够做好了。

（农产品展示）来！各位看，这个是刚刚打出来的样子，咱的鸡蛋前 15 天是可以去生食的，这边写得很清楚，请于 15 天宜生食期内食用。如果过了 15 天的话，可能这个味道就会稍稍有些变化，当然了除了可生食这一条不行之外，其他都可以。咱的保质期是一个月的时间。

（农产品带货结尾）好，今天的鸡蛋减 10 块钱，原来是 39 块 9，今天是 29 块 9，满满的一大箱是 1.5 公斤，里面是 30 枚，之前拍过的吃过的朋友，可以在公屏里面跟小韩说一说这个口感如何。谢谢大家支持，我们 1 号链接是现货，2 号链接是 5 天之内陆续发货，谢谢朋友们的支持。接下来这个产品是吐司。

## 4.2 直播前：营造氛围与调动情感

除了直播本身的内容因素之外，在直播正式开启之前，直播带货采用一系列策略来铺设情境背景并激发观众的情感投入。

发布直播预告，利用抖音该功能可以延伸拓展出推广口令、抖音码以及 deeplink，充分利用上身边的朋友圈子，做第一层预热，形成一定基础的裂变

传播。之后，再通过多平台发布直播预告，采用转发、评论和点赞等方式开展抽奖活动，借助私域流量池进行二次传播，此次预热内容主要以透露优惠力度、带货主播、该场直播间涉及到的部分商品来，使粉丝们能在直播开始前就全面了解直播内容，形成规模化传播，增强直播间影响力。最后直播团队还会巧妙运用抖音直播预告的推广资源位，通过对目标受众的精准定位，推送高质量的预告片至更多具有购买潜力的用户群体中，持续刺激他们的观看欲望，从而在直播正式开始前营造出一种紧张且充满期待的氛围，调动关注对直播期待感，使得用户在直播一开始就能迅速进入状态，有利于提高直播期间的商品转化率。东方甄选每天会在自我介绍中展示第二天直播时间、直播的主播、直播顺序，为正式的直播活动营造出浓厚的氛围，用户的情感能量也在不断积蓄。

### 4.3 直播中：微观的互动仪式

#### 4.3.1 农产品直播带货引入：仪式的开始

柯林斯认为，人们可能通过参与这些互动仪式来增进这种积极情感，从而由这种互动仪式再生出一种共同的关注焦点，一种共同的情绪，并形成群体的情感共鸣，人类在某种意义上是“感情的俘虏”，只要人们意识到这种情感能量的花费能给他们带来更多的回报，人们就会这样做<sup>①</sup>。东方甄选农产品直播带货采用多种方式引入农产品，通过内容的铺垫来实现用户情感的铺垫，进而吸引更多的参与到农产品直播带货的互动仪式中。以下笔者将总结东方甄选农产品直播带货的引入模式：

通过生活场景引入农产品直播带货。主播小七询问观众“今天是周日对吧？”，逐步过渡到观众周日的的生活状态“在被窝里面稍微窝一会儿”或“不用那么的抓紧时间去吃早餐”，在得到观众回应“躺着，正在吃”“还没吃，没起床”进而联系自己的生活场景“因为有工作，所以刚吃了我们的鸡蛋，牛奶、还有吐司”，将话题引入到农产品直播带货中“正好，我们一号链接给大家推荐第一个产品就是谷物鸡蛋”。

通过节日主题引入农产品直播带货。主播志宇询问观众“今天是什么日

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 172.

子？”引起观众猜想，主播志宇指出“今天是我们的甄选露营季一个小小的主题日，也是我们的春分，春满一半还剩一半，所以也希望大家不负我们的好春光。”然后询问观众春分的计划和安排，引导观众进行分享节日安排，联想观众假日安排，引入农产品“现在天气确实还挺不错的，我觉得带着身边的好朋友带着身边的家人一起去野餐，去露营，去徒步去爬山，再带上我们的水果小黄瓜，还有其他水果都是很棒的选择。咱们接下来讲小黄瓜”

借助观众互动问题引入农产品直播带货。观众询问甄选直播间背景“这是在哪里直播？”主播明明回应“这是在云南的腾冲，叫做高黎贡山的地方”，通过直播间背景，逐步互动“看！这里阳光露珠，同时还有郁郁葱葱的森林，东方甄选下了一番苦功夫的找寻了这么一片世外桃源般的存在。”进而引入农产品“在座各位跟着我一块儿走出家门，我们现在正出发，开始我们介绍我们从东北土地上长出来的稻香米”。

通过折扣福利引入农产品直播带货。主播舒阳直接向观众介绍农产品折扣福利“今天刚来的时候，导演就和我说今天一定要好好介绍农产品”引起观众兴趣，询问主播原因。主播舒阳“因为咱们今天要给观众带来很多福利哦，首先给大家上一波 100 单的福利品，平时卖 30 多块钱吉林大米，今天 9 块 9 的送个大家，赶快参与”，在观众回应没抢到时，主播舒阳“刚刚那波福利只有 100 单，但是接下来的福利直播间的每一位观众都能领取，不仅有 5 块钱的果蔬立减券，还有全场商品 95 折优惠。”在调动观众情绪后，主播舒阳开始引入农产品“这样优惠，那必须是买三星蓝莓，接下来向大家介绍三星蓝莓”。

除了以上方式，还有直接引入农产品，但是主播也会从语气、动作、声音等进行不同的展演，如“哇！好香，这就是我昨天心心念念的榴莲嘛？”“当！当！当！接下来是大家回购最多的南美洲大虾”等。主播通过一系列的互动手段来引入农产品做准备，通过有效的内容铺垫，主播能增进与观众之间的互动交流，拉近了主播与观众之间的心理距离，进而增强用户的黏性与忠诚度，调动观众情感，还能够有效地掌控直播间的整体氛围与节奏，使得观众从轻松愉快的暖场环节自然过渡到农产品直播带货的内容中去，从而实现给在线观看的用户提供更为真实和沉浸式的体验。

#### 4.3.2 农产品直播带货发展：仪式的高潮

柯林斯指出，通过情境中短暂的情感刺激，来达到集体的兴奋状态，这种情感的刺激累计也是个体能持续关注下一次互动仪式的关键要素<sup>①</sup>。东方甄选农产品直播带采用的互动方式、带货风格、带货模式与其他的主播带货模式有显著区别。东方甄选主播凭借自身在某个领域的专业能力，依靠知识和丰富的互动方式为观众提供更真实、更具说服力的商品介绍、试用体验、产品的食用方式、优惠促销。主播采用多元化的互动方式，则实现了观众情绪表达和情感能量聚集，将互动仪式推向高潮。以下笔者将东方甄选农产品直播带货发展阶段分为农产品介绍、农产品展示以及农产品直播带货的互动行为三个部分：

第一，农产品介绍方面，东方甄选主播会向观众介绍农产品的材质，口感、规格、价格、产地、检验证书、加工过程、作用等，以便观众们可以获得对于产品基本信息的认知，对产品产生初步的了解。主播七七介绍榴莲，首先介绍榴莲的价格“朋友们，今天的榴莲是立减 10 元，89 元到手 1 袋，1 袋是 700 克，然后里面是 3 到 5 小包。”；介绍榴莲品质“这个榴莲属于三星级的榴莲品质，三星级是让大家吃得安心，让大家吃得开心，让大家吃得舒心。”；介绍榴莲产地和检验证书，“大家比较担心食品安全的问题，榴莲又属于一个生鲜，它没有什么过多的加工，所以我们产地和筛选就非常重要了，这个是来自泰国东部的金枕榴莲，我们是有这个报关单的，大家仔细看看报告内容，经过了农残药检测，并且显示均未检出，让各位朋友们能吃得更加放心一些”；介绍榴莲的口感“吃榴莲就要吃得开心，怎么样才算吃得开心，好吃才能开心对不对？就是得足够的甜，足够的软，足够的糯，而且里面基本上是无筋无丝的一个状态。”；介绍农产品的加工过程“朋友们，这款榴莲是自然成熟，人工采摘下来，打开，再经过人工那个挑选，夹生的都给它剔除出去了，然后再经过我们液氮急速冷鲜，10 秒钟就将这个榴莲给冷冻。”；介绍榴莲的性价比“以前在外面是买过那种大包榴莲，它里面就只有一个包装袋，化冻的话以后，你是很难把一块抠出来，你就得等到大部分都化冻好了，拿出来以后，再把其它化冻的又复推回去，下次再去吃的话口感就会有点变差，如果你在外面买那种单盒的又太贵了一些，所以我们这个其实是在方便和性价比当中达到一个平衡，我们这个 100 克折下来是 12 块钱，如果是网上买那种锡纸盒

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆. 2009:151.

的单盒的 100 克大概是 19 块 9 或是 20 块钱左右，如果买带壳的可能是 20 左右斤，所以我们这个性价比真的还挺不错的，同时给它做到独立的这个包装，也不用一次吃太多，对身体没有过多的一个负担。”；介绍蓝莓的作用“蓝莓含有非常丰富花青素，大家可以去网上查一下，花青素是能够保护眼睛，增强视力，而且食用蓝莓是可以减缓衰老”。在东方甄选农产品直播带货，主播会用最直接的形式把最丰富的资讯传达给观众，勾起观众购买欲。主播的话语是否清楚、是否传达给观众想要的信息，会影响观众对产品的购买意愿。在经过主播介绍榴莲以后，观众也发送弹幕“看起来挺大的”“感觉挺好吃”“质量很有保障”“看着口感很好”，通过观众的评论可以看出，东方甄选主播对产品展示、介绍，对观众的认知、情感起到了明显的作用。

第二，农产品展示，东方甄选农产品直播带货采用大量镜头语言、动作展示搭配主播解说，使产品全方位、立体化、真实地展现在广大观众面前，能给观众最直接的视觉和听觉感受，极大地增强了产品销售可信度，对粉丝购买的疑问起到了一定的消解效果。镜头语言方面，采用远景角度，展示农产品的整体状态；采用特写角度，展示农产品色泽、大小。在展示蓝莓尺寸时，主播小七让导播切换俯拍镜头，来对比 15 毫米、18 毫米、20 毫米三种蓝莓的规格大小。采用上下分屏来展示农产品产地、运输过程，搭配主播讲解农产品。东方甄选在 315 以后采用农产品溯源机制，在主播讲解山东寿光水果黄瓜的过程，采用上下分屏，展示水果黄瓜种植大棚、采摘情况、种植密度等，消解粉丝对农产品的安全疑问。此外，还用镜头语言搭配动作和讲解，展现农产品的质量。如主播采用特写展示脐橙果肉、果汁，“对半切开之后的果肉，看着非常的漂亮，你可以感受到它里面饱满的汁水感，我稍稍的一挤，它就会往下流动，我一会拿这个杯子斟着。”或者特写掰开帝王蟹，展示里面的肉质“我掰开帝王蟹的腿，大家看一下肉质很丰腴、很饱满，整个壳比较的薄，蟹腿上的这种小分支，尾部的这块肉都是这么大个”东方甄选的每一场农产品带货直播中，主播们会做充分准备进行产品预览环节，全面展示农产品的特点，质量，对观众的问题进行分析和解答。



图 4.1 农产品展示

第三，东方甄选农产品直播带货的互动行为中，笔者发现尽管主播一方掌握着直播带货的总体进度，但在直播推进过程中，观众也扮演了重要的角色，特别是直播间里积极参加评论、互动的观众。这些观众能够及时地发布和反馈有关带货商品的评论，主播也采用多种互动方式满足观众的要求，实现观众与主播、观众与观众的互动，从而相互影响，形成共同的关注焦点，建立起群体内部的情感连接，达到群体狂欢的状态<sup>①</sup>。东方甄选农产品直播带货的互动方式：

通过观众语言，引入生活化场景，增加与观众互动行为。在直播带货茶叶时，弹幕提到“我是广东人，每天都喝茶”，主播小七赞同之后，介绍自己生活场景“对，我也是个土生土长的广东人，我们确是爱喝茶，我们有个俗语叫‘一盅两件’，也就是饮茶和两份点心。”观众纷纷发送弹幕要求唱粤语歌，主播也会答应观众要求，并且提示购买农产品“给大家唱一首漫步人生路，唱完漫步人生路，再给大家弹一个琴，我们所有的链接都已经开过价了，所以大家直接去选购就好了。”通过身份认同，引入生活化场景，增加与观众的认同感，实现情感联接。

通过发放福袋、福利品进行互动，延长观众停留时间，增加互动话题。主播会根据直播间人数、带货进程选择发送福袋，“哇！刚开播，我们直播间就

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 79.

这么多人了，大家准备了一个福袋，里面是 20 份稻香米，今天这个福袋还是挺不错的，客单大约在 90 多块钱了，所以各位朋友可以左上角点关注、点点赞，把我们直播间点赞数量达到 90 万，顺便把福袋去领取一下。”同时还会多次提醒福袋时间，在福袋时间结束前，采用倒计时，增加观众的兴奋度。观众的点赞行为，会以弹幕的形式实时发送到直播间，形成良好的弹幕互动氛围，同时主播在话语多提“我们直播间”“大家一起努力”等话语，提高观众对直播间的认同感，增加观众的情感能量。

构建农产品使用场景，打通观众感官屏障。东方甄选主播通常会用语言构建农产品直用场景，如观众询问“小孩子可以吃虾仁吗？”，主播则会用烹饪知识构建食用场景“这个很适合给小朋友对做辅食，美白对虾仁原料新鲜、干净、制作起来也省点时间，推荐可以虾仁炒豌豆在加一个炒个鸡蛋，更好看了，色香味俱全，还可以做虾仁丸子、虾仁饺子，还有大号虾仁适合你招待朋友”。主播仅用语言构建使用场景，难免会造成观众互动疲惫，无法满足观众更深层次的互动需求，造成情感能量衰竭。在东方甄选农产品直播带货中，许多主播会采用更丰富的行为实现语言场景。如主播小七在带货农产品榴莲时，介绍榴莲的食用方法，蛋挞、榴莲千层等，观众发弹幕要求现场做榴莲千层。主播小七则用东方甄选现场产品：牛奶、鸡蛋、薄饼、榴莲，介绍如何做榴莲酥，“我们先制作这个榴莲泥，加一点牛奶进行一个混合，榴莲在 1 号链接，牛奶 4 号链接。然后将那些食材摆在一起，底层铺薄饼，第二层铺上榴莲泥，第三层还薄饼，第四层榴莲泥，第五层薄饼，最上面盖上鸡蛋液，放进空气炸锅，15 分钟后出锅”吸引来许多新观众进入直播间，开始发送大量弹幕“原来真的会做”“看着还不错”“能吃吗”“一会儿拿出来尝尝”主播小七也开始回应“刚进来的朋友们可以左上角点关注，我会在直播间与大家分享我们很多家居的小技巧以及如何料理食物的一些小方法。”互动内容也从榴莲酥制作转移到带货中“刚刚我只用了一块半左右，我们这个榴莲一包里面大概是 3 到 5 块，大家有需要可以购买尝试，制作美味的榴莲千层”在主播与观众互动中，展示榴莲千层，赢得观众夸奖“一定很好吃”“主播厨艺很棒”“我也要买来试试”。从语言构建使用场景到在互动中，创造性使用现场产品，实现观众要求，满足观众对于更深层次互动的需求，激发观众的感官体验，让观众通过视

觉感受农产品的价值。在这个过程中，主播对观众形成了一种“情感能量”的正向激励，观众在接受主播情感激励的同时，也会产生更多的参与感和归属感，从而更愿意主动参与到主播的节目中，这种情感能量的传递并不是单向的灌输，而是一个相互作用的过程。

主播亲自体验农产品，表达感受，增加提高农产品质量的真实性和可信度。如主播欣然在带货蓝莓时，观众询问蓝莓口感，主播欣然用语言形容味道之后，观众要求说出真实体验，主播欣然“这正好涉及到了我的领域，我是之前是数学老师，这样咱们随机选择一盒蓝莓，打破里面的放置位置，我闭着眼品尝说说蓝莓的口感”，在观众的同意下，品尝二十颗蓝莓，得出甜酸比例，观众说“7比3，没有夸张的成分”“很真实，愿意购买”“整个过程公平公开”主播在带货过程中扮演了意见领袖的角色，他们听取观众意见，在亲身体验的基础上，表达对产品的认知与试吃感受，以通俗的语言来说明其购买价值，在互动仪式中，与观众建立信任感。



图 4.2 主播试吃农产品

采用知识+农产品直播带货的模式，加深在观众认知的独特地位。东方甄选主播从新东方教师转型而来，他们都有基础的专业素养和大量知识储备，在进行农产品详细讲解时，主播们从农产品信息延伸至地理、历史、心理学、教育学、物理、建筑学等拓展知识和观众进行具有发散性思维的互动。不止局限于所售农产品，主播与观众也对农产品外的问题也会进行积极讨论，所以直播间经常变成教室，主播与观众一同在线讨论与分享知识。主播明明在带货阳光

玫瑰葡萄，用拟人化语句介绍阳光玫瑰葡萄的外形“他像翡翠，像珠子，你可以想象到充足的阳光围绕着它一圈一圈，在照耀的过程中，他好像不太领阳光的情，他没有变得羞红了脸颊，它依然是这么沉稳，这么质朴，这么落落大方。他只想把这一份甜美带给你，让你买回家感受一下初恋的味道。好上头一回把这个阳光玫瑰”主播明明用知识对阳光玫瑰的形象进行了第一次构建，然后观众纷纷表示“这样的形容第一次见到”“文艺范十足”“这是一款不普通的葡萄”，主播明明也进一步说“我原以为他只是一个普通的葡萄，没有想到它能给我带来那么大的惊喜，在看到阳光玫瑰葡萄的时候，觉得这个葡萄真的美得不真实，一般长得这么好看的东西，我们都会感觉到海棠无香啊，长那么好看的海棠你肯定没有香味儿啊，你像这个比如说太完美的东西一般看起来太真实啊，看到了花瓶肯定没有用，看到了这个阳光玫瑰这么好看，肯定不好吃，但是真正品尝过后发现会甜到心里。”，观众表示“好看的东西不一定不好吃”“阳光玫瑰形容的很诱人”“阳光玫瑰打破了主播的认知”，主播明明也说“是啊，总有一个东西会打破你原来对于一切事情的理解，他让你固有的偏见在那一刻粉碎，它让你认识到这个世界其实有很多新奇的东西，只是因为你见得太少，比如你以前觉得长得帅的人是不是就缺乏内涵，直到你遇见了主播顿顿。”观众发送弹幕表示“也许是吃了阳光玫瑰”“我也尝尝阳光玫瑰”“主播这么会说也打破了我的认知”。从阳光玫瑰扩展到人生哲理，将知识融入农产品直播带货中，在观众与主播的双向互动中，部分观众将自身关注的焦点传达示意给其他参与者，实现对主播与带货内容的聚焦，与主播进行符号互动与情感的表达，观众感受到其他成员发出的情感信号，从而相互影响，进而产生强烈的情感能量，建立起群体内部的情感连接，达到群体狂欢的状态，实现互动仪式高潮<sup>①</sup>。

东方甄选农产品直播带货过程存在常规化的互动过程：农产品介绍、农产品展示、互动行为三个部分，同时也存在非常规化的互动行为以及看似违反会话规则的“非程序化”的表达。这样的直播过程没有让观众感到反感，反而无形中建立起主播与观众之间的情感链接，增强了观众对直播间的认同。相比于其他直播间只注重物质产品的销售，东方甄选农产品直播带货采用更多样化的

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 79.

互动手段，一定程度上满足了观众的社交和情感需求，实现了与观众精神层面的交流，吸引更多观众参与到仪式中。

### 4.3.3 农产品直播带货结尾：仪式的结束

笔者在观察东方甄选农产品直播带货过程，主播发现在单个农产品购买量达到一定阈值，或者观众购买热情消退以后，会迅速结束该农产品，重新采用新的话题引入，重新进行仪式的循环。东方甄选农产品直播带货的结尾方式主要有：总结、询问两种方式。

总结式。主播总结农产品的特点、品质、优惠力度。主播“我再给大家简单的总结一下普罗旺斯番茄，好不好？”在收到观众赞同之后，迅速总结：优惠力度“今天品牌日全场两张5块钱的通用券，您可以用在这里立减5块钱”；产品规格“番茄1号链接4.5斤装13到16个，2号链接是3斤装6到9个，到手的价格分别是24块9和21块9”；产地“来自陕西泾阳、山东海阳还有山东潍坊三个产地给大家去发货”；口感“它是那种沙瓤多汁入口，起沙可以直接吃”；应用场景“可以在家里做番茄牛腩、番茄炒蛋、凉拌番茄”。

询问式。主播会采用反问的语气，询问农产品介绍情况，在收到观众赞同后，迅速进入下一个农产品。主播“刚刚的蓝莓，我讲清楚了吗”“大家还有没有什么疑问？”在得到观众赞同之后，主播会再次询问“这个我们就先给大家过了好不好？”这种带有商量口吻的语气增加了主播话语的亲切感和观众的可接受度。

## 4.4 直播后阶段：用户生成内容的再生产和传播

在互动仪式链下，情感能量在互动仪式中各种因素的相互作用而得到加强。直播结束后，观众们回归各自日常生活，进入到一个相对私密和隐匿情感表达的阶段，并非意味着这些积聚的情感能量会立即消散。相反，这种情感能量可能会通过后续的各种延伸互动形式（如分享直播内容、讨论直播中的亮点等）得以延续和进一步增强。因此，即使直播活动已经结束，但其引发的情感能量却可能在观众间持续传递与发酵，形成一种集体记忆和情感共鸣的效应。通过在东方甄选直播间，观众与主播、观众与观众的互动中获得积极的情感，

加强情感联系，加之获得相对价低质优的商品，让观众保持长时间的兴奋状态，直播结束后，情感能量叠加成为用户进行内容二次创作的动力。

#### 4.4.1 分享阶段：情感能量的助力

在东方甄选农产品直播带货中，观众得到持续性的满足，对于直播间的相关内容以及话题有足够的依恋感。这种依恋感不仅增强了观众与直播间的联接，还使得群体更加稳固。东方甄选农产品直播带货的影响并不仅仅局限于当时的直播空间。在直播结束后，观众将自己在观看直播时的感受、对主播的讨论等内容转化为 UGC 分享到其他应用，包括短视频、图文评价、社交媒体分享等，这些内容充满了丰富的情感色彩，有助于吸引更多潜在观众的关注与参与，影响他们的消费选择和行为。

成员们能够共同分享彼此的情感和体验，从而建立起更加紧密的联系。这种共鸣不仅有助于增强社群的凝聚力，还能够促进成员之间的深入交流和合作。当成员们能够理解和共情彼此的感受时，他们更有可能形成共同的目标和价值观，从而推动社群的发展。一方面情感能量助力东方甄选农产品直播带货的抖音话题持续发酵。在直播结束后，抖音平台上出现了大量关于“董宇辉小作文”“董宇辉唱《暗香》”“董玉辉讲柳宗元”“董宇辉陪同跨年”“董宇辉拥有最多最暖的评论区”，围绕直播内容讨论、转发和评论会不断增加，话题持续持续数天发酵，从而吸引更多的用户参与和关注。这些话题会引发公众的共鸣或情感反应，情感能量会迅速传播并持续积累，使得群体成员更积极地参与到东方甄选农产品直播带货中，并在不断的情感刺激和重复中，形成了东方甄选农产品直播带货的互动闭环。

另一方面，通过后台区域的展现吸引观众的好奇心和互动，从而延长观众关注东方甄选农产品直播带货的时间，比如“跨年现场太燃了”“主播一起学科目三”“董宇辉的彩排现场”“董宇辉的丈母娘们”等。除此之外，“董宇辉不懂山歌”“董宇辉吃螺蛳粉的前后”“董宇辉 2024 最后一次交班”，等直播中的小细节也在网络上引发观众二次创作，因为这种将“后区”的行为转移到“前区”，引起了用户的猎奇心理，尤其是董宇辉线上“专业”形象与线下“笨拙”形象产生巨大的反差，增加了观众的亲近感，激发了观众的创作欲

望，被观众截图成表情包，进一步增加了话题的传播和讨论。展现后台空间，增加信服度，展现了现场观众的热情，能够提升双方之间的信任感。东方甄选农产品直播带货后，相关话题在抖音的热度迅速上升，、体现出主播与用户之间产生了强烈的情感共鸣，主播成功的引导了用户关注焦点，也引起了用户模仿创作，形成全民狂欢。后续被其他社交媒体转发，吸引了更多关注。

#### 4.4.2 再造阶段：情感元素的持续扩散

随着用户生成的内容得到广泛的分享和转发，直播中所蕴含的情感元素得以继续扩散与再生，形成了线下线上交融、多平台互动的口碑传播效应，进一步提升了东方甄选农产品品牌在市场上的知名度和影响力。直播结束后，那些已经成功购买到农产品的用户，在收到农产品后，会将其使用体验分享至各大社交媒体平台。他们渴望通过分享，获得他人的认同和关注，从而加强自己与东方甄选农产品直播带货的情感纽带。这种分享行为不仅成功地吸引了其他用户的目光，更在社交媒体上为他们积累了宝贵的注意力资本。随着关注度的提升，他们的情绪体验也愈发强烈，对参与东方甄选农产品直播带货的兴趣也愈发浓厚。

### 4.5 东方甄选农产品直播带货的仪式结果

#### 4.5.1 情感共同体强化消费认同

“情感共同体”指群体中人信奉共同的情感表达规范，且重视或者贬低共同的或者相近的情感情绪<sup>①</sup>。直播中，观众通过弹幕交流扩散自己的情感，通过情感共振来形成的共同情感，构建一种情感共同体。如董宇辉在卖桂花蜜时，讲到“早起窗外清新扑鼻，异常的芳香，发现楼下一大束桂花。因为前天下雨了，所以香气被融化在水里，第二天雨过天晴了，终于闻到甜如蜜一般的桂花香，那两天就空气特别舒服，在杭州待过待了人生特别难忘的几天，从那以后就对桂花有一种难以忘却的情感。”观众借助弹幕分享自己的感受，“桂花

<sup>①</sup> 张晓红,丁婕.感觉结构与虚拟生存:中国网络文学“情感共同体”建构[J].现代传播(中国传媒大学学报),2022,44(11):92-97.

香不是清香，而是非常甜”“桂花蜜也一定很香”，在弹幕互动中产生情感上的联系和归属感，形成情感共同体。

学者喻国明认为消费与认同之间存在深刻关系——消费既是用于建构认同的“原材料”又是认同表达的符号和象征<sup>①</sup>。观众购买的不仅是商品的价值和功能属性，更是商品背后的带有消费者认同的符号和象征意义的“价值观”。东方甄选农产品直播带货的过程除了会用简洁的语言说明农产品的性价比、规格、营养价值以外，还会介绍地理、历史、物理、化学等专业的学科知识、生活经历、教育经验、以及相关的名人轶事等，在这个过程中，逐渐将商品的经济价值扩展到人文价值，进而引起观众的认同，东方甄选直播间经常会出现“老师快点开课”“知识没讲完东西已经卖光了”“同学们认真听讲”等弹幕，甚至部分观众专门录屏，把直播内容当成课堂知识反复观看。通过符合观众的认同框架，促使观众对其农产品产生“价值认同”，并引发观众的消费行为，形成消费认同。在东方甄选农产品直播带货中，当观众对主播讲述的人生经验、知识产生相似的情感和价值观，形成情感共同体时，他们更容易用购买农产品表达对主播的支持和对主播讲述内容的认同。

#### 4.5.2 持续互动积聚情感能量

柯林斯认为，情感能量是长期稳定的社会情感，产生于人们参与的互动仪式，是互动仪式的核心组成要素和结果<sup>②</sup>。技术赋能的时代背景下，农产品直播带货的虚拟场景变得更容易接触，主播不断丰富互动手段、互动内容，观众也在虚拟环境中也投入大量的情感资源，通过送礼物、参与福袋、分享直播链接、弹幕评论、加入粉丝群等方式积极参与到直播的互动中，这种情感资源的投入使得原本陌生的个体之间的距离被拉近，界限逐渐模糊，对直播间的认同感逐渐增强，他们在互动中积累了更多的情感能量。

在这个过程中，具有高情感能量的主播成为了引导者。他们通过对话和表演等方式，向低情感能量的观众传达他们的观点和价值观，引起观众在情感上

<sup>①</sup> 喻国明,赵文娜,谢乔杉.试析直播场域中认知争夺的策略路线——媒介可供性的分析视角:以“东方甄选”为例[J].教育传媒研究,2023(04):69-74.

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯.互动仪式链[M].北京:商务印书馆,2009:159.

的共鸣，给予他们“情感能量”的奖励<sup>①</sup>。这种奖励不仅提升了观众的情感能量，也让观众的情感能量在与主播的互动中得到持续的累积。最终，主播从观众的互动和购买行为中获得了反馈。这种反馈不仅是他们对主播的认可，也是对他们所传递的价值观的认同。

在“东方甄选”直播间中，主播智宇会在介绍完农产品，满足观众绘画要求，用“汪汪汪”的谐音表达对观众新的一年祝福，并且在绘画时讲述自己的教育经历、孩子兴趣天赋的挖掘，用自己的教师经历去告诉直播间观众注重孩子展现出来的兴趣，让孩子自由发展，引起了观众的共鸣，用点赞表达认同，还有部分观众发弹幕“自己上学二十年，不知道喜欢什么”“要好好去培养孩子”“让孩子做他们喜欢的事情”“希望自己的孩子以后能更轻松”等等，主播智宇也会对观众发表的见解进行回应；主播董宇辉在卖鱼时，观众发弹幕质疑“鱼的尺寸大小不同”董宇辉采用幽默的方式说“鱼小说明没长个儿，长心眼儿了，个头大的鱼就是长身体里，都挺好一个聪明，一个快乐”用轻松幽默的话语对观众的质疑进行初步回应，继续说“当然我们一定会保障大家买到鱼的重量、新鲜度是相同的，同时也欢迎大家在收货不满意时，与我们联系，我们会进行及时的退货、换货处理”赢得了观众的点赞与信任。主播将情感融入到与观众的交流中，观众也会在主播进行在主播与观众、观众与观众的互动中建立更深的联系，实现情感的共鸣，不断积累情感能量。

#### 4.5.3 共同关注形成群体符号

柯林斯认为，有关注焦点的人群往往能获得延长这种团结感的共同符号<sup>②</sup>。共同的关注焦点是互动仪式链形成的重要前提之一，人们因为对某一主题或事件共同关注而聚集在一起，群体成员围绕共同的关注焦点开始参与讨论和交流。在这个过程中，共同的关注焦点逐渐成为具有特殊意义且被普遍认可的符号，成为群体的象征<sup>③</sup>。这些群体符号承载了成员们的情感投射，进一步强化了他们的身份认同和群体团结，从而促使互动仪式得以延续并不断深化。

<sup>①</sup> 邱添. 互动仪式链视角下“东方甄选”直播带货研究[J]. 新闻世界, 2023, (06):45-48.

<sup>②</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京:商务印书馆, 2009:121.

<sup>③</sup> 郭淼, 马威. 互动仪式链视域下的“慢直播”分析[J]. 新闻与写作, 2020(06):97-100.

2022年6月9日董宇辉火爆出圈，在线人数从之前的几千人跃升至10.8万人<sup>①</sup>。董宇辉在卖大米时，将大米和人类乃至宇宙历史联系在一起，“大概在1万年前，新月湿地，就是现在的两河流域幼发拉底河、底格里斯河，人类驯化了小麦；亚欧大陆的另一端，中国人驯化了水稻。人类一共有700万年的历史，真正重要的只有这1万年……i love three things in the world”，东方甄选的主播通过将农产品直播带货与知识相结合的方式，不仅满足了消费者对于商品的需求，同时也满足了他们对知识的渴望。

在持续的火爆中，“知识”成为东方甄选农产品直播带货的标签，也成为直播间观众关注的焦点。东方甄选直播间的观众围绕“知识”展开交流，询问主播“七分熟的英文怎么说”其他观众也会回应“是不是没有认真听昨天的直播”“让我告诉你”“我也有些忘记了”，董宇辉也会将单词写在白板上。在互动中，观众期待从中获取新的知识和信息，东方甄选的主播们围绕“知识”不断丰富直播内容。“知识”这个符号不仅承载着观众和主播的情感投射，也使互动仪式得以延续并不断深化，逐渐成为群体符号。

#### 4.5.4 互动主体产生“共同道德感”

涂尔干认为，膜拜仪式通过提供神圣的目标和价值观，为道德行为提供了动力和意义，膜拜的真正功能就是唤起崇拜者由道德力和道德信念构成的某种心灵状态，借助宗教符号表达出来的道德力<sup>②</sup>。柯林斯认为，道德感是互动仪式链产生的重要结果之一，是维护群体中的正义感，尊重群体符号，当产生违背了群体团结及其符号标志时，成员会产生道德罪恶或不得体的感觉，这种想法驱使他们主动保护群体<sup>③</sup>。道德感作用于个体的自我约束和规训，指导着个体如何做出符合群体规范和价群体价值观的行为，它也作用维护群体内部的和谐与稳定，对任何破坏群体和谐的行为产生抵触和反感，甚至产生群体团结感，共同抵御“局外人”的侵扰。

在直播间这一特定场景中，观众共同关注直播内容，分享彼此的观点和情

<sup>①</sup> 赵东山. 东方甄选爆红记[J]. 中国企业家, 2022(07): 93-98.

<sup>②</sup> (法) 埃米尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 上海: 上海人民出版社, 2006.

<sup>③</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆, 2009: 124.

感，参与直播内容建设，与主播和其他观众建立起深厚的情感联接，逐渐对直播间群体符号和自我身份的产生了认同，形成一种群体归属感。随着成员个体情感能量的聚集和符号资源的使用，直播间成员之间会形成独特的、专属的群体符号和界限，这使得群体内部的成员能够明确区分自己与“局外人”的不同。当直播间成员感受到这种群体团结和独特性时，他们会产生一种群体道德感。这种道德感会成为群体一致的共识，认为某些行为是符合群体利益的“正义”行为，而与之相反的行为则被视为违背群体意志的“不正义”行为。促使他们维护直播间的和谐氛围，遵守直播间的规则和约定，对任何破坏直播间和谐的行为进行抵制。这种反对和抵制不仅是对个体行为的谴责，更是对群体“正义”的捍卫。通过共同抵制这些违背群体道德感的行为，群体成员能够确保群体的利益不受侵害，维护群体的和谐与稳定同时，群体道德感的存在也使得群体内部成员在违反群体符号时感到不得体、羞耻。这种内在的道德约束促使成员更加自觉地遵守群体规范，以符合群体道德感的行为来行事。当成员们以更高的热情去做出符合、维护群体道德的行为时，群体的情感能量会得到增长，群体符号的认可程度也会进一步增强。

在东方甄选“6元玉米事件中”，许多网友指出普通玉米的收购价只有7毛左右，东方甄选却卖6元，董宇辉在直播间中第一次回应“确实有玉米是六七毛一根，但是那些玉米的用途是用于饲料，东方甄选的玉米品种属于水果鲜玉米，收获期短、只能靠人工采收，为保障口感，只能依靠冷库储存，所以口感成本更好”，被直播间观众接受，纷纷留言“我愿意为情怀去买单”“支持东方甄选”，在后续东北农嫂卖玉米时，有部分直播间观众进行购买比较，并将结果发布在评论区“东方甄选的玉米从包装、口感度、玉米颗粒、玉米大小都远胜东北农嫂的玉米”。由此可见，东方甄选直播间的观众，在面对“局外人”的入侵时产生“共同道德感”，并用语言、行动去积极维护直播间的秩序。

## 5. 东方甄选农产品直播带货的优化策略

东方甄选农产品在直播带货领域虽有所成就，但仍存在明显不足：主播媒介认知能力的欠缺导致信息传递效果不佳，用户情感能量未能得到有效激发；在选品环节，把关不严使得部分农产品质量参差不齐，影响了消费者的购买体验，阻碍了互动仪式的自然循环。此外，过度追求经济效益，忽视了互动的有效性，使得直播间的氛围和用户参与度受到影响。为此，东方甄选农产品直播带货应提高媒介素养，建立舆情风险评估体系，以更精准地把握市场脉搏和用户需求。在选品上，应严格把关，确保农产品质量，为互动仪式创造良好的基础。同时，平衡商业利益与互动有效性，营造积极、健康的直播环境，以吸引更多用户参与，增强品牌影响力。

### 5.1 东方甄选农产品直播带货的不足

#### 5.1.1 媒介认知能力不足，用户情感能量缺失

主播媒介认知能力的不足，不仅影响着东方甄选农产品直播带货的内容的呈现效果，部分观众对主播表现开始抵制，直播间低质量弹幕刷屏，拉低了大部分观众观看直播的体验，难以产生情感能量。

东方甄选小作文事件中，CEO 孙东旭在直播中表示“今天来确实是开个会，跟大家回应一些问题”并且在直播中出现摔手机、频繁叹气的行为，也没有对观众担忧的问题进行合理的解释以及未说明解决办法，而在当天另一场直播中，主播天权在介绍苹果时，对直播间争议，不仅模仿孙东旭摔手机，还嘲讽观众“骂一天不带重样的，还给能绕过直播间的屏蔽词”“在被东方甄选拉黑前下单苹果，造成双倍的伤害”。这种生硬的回应直播消费者关切问题的态度，表明东方甄选主播在媒介认知能力方面存在明显的短板，对媒介的基本属性和功能缺乏深入的理解，直播间作为实时信息传播、画面展示的重要工具，具有其独特的特性和规律，在直播中一些不当的言行和表达方式，很容易在观众的审视中被迅速放大。这两场直播也被广大网友批评“头一次听说给消费者开会，向消费者摔手机”“用拉黑回应消费者问题”，不仅没有平息直播间的争

议，反而引来越来越多的网友在直播间刷屏“我想摔手机”“直播间屏蔽词是什么”“如何让直播间拉黑我”“你们现在说的是不是小编的文案”等等，破坏了其他网友的观看体验，让许多正常互动的弹幕刷过，主播无法及时回应，破坏了原本正常的互动，导致用户情感能量缺失。

柯林斯认为，仪式失败的标准最直接的是低度的集体兴奋、缺乏即时的回应<sup>①</sup>。这种生硬的回怼网友关切，导致直播间观众对互动仪式表现得缺乏明显的兴奋，对互动内容的缺乏理解和认同，无法产生情感能量。

### 5.1.2 农产品把关不严格，互动仪式受到阻碍

东方甄选农产品直播带货的核心在于将优质的农产品推荐给观众，一切互动仪式根本目的是为了销售农产品，农产品的品质保障是一切后续行为的基础，观众观看直播的根本也是获得质优价廉的农产品。但是东方甄选在农产品的选品、把关方面存在明显的不足，农产品质量问题频频引爆网络。2023年，东方甄选直播间五常大米依靠董宇辉的金句“长白山皑皑的白雪，十月田间吹过的微风，熟透的像智者弯下去的腰一般的谷穗，都在这口米里头，我没有带你看的风景，没有跟你讲的故事，没有陪你看的日出和日落，没有带你欣赏过的星空，都在这颗米里头”受到广大网友的追捧，截止2024年1月15日，在抖音平台售卖超过150万单，累计销售超一亿元，但是这款大米被知名打假博主“铁头”打假大米种类与产品标识的稻花香二号不是同类品种，中国食品安全报发布样品监测结果报告，显示根据国家监测标准《植物品种鉴定MNP标记法》认定该款大米与“稻花香二号”为不同品种。此外，2024年2月东方甄选售卖的南美白虾检测出含有二氧化硫，并且未在配料表中注明。

东方甄选以上问题说明东方甄选农产品把关存在问题，在选择农产品时进行的筛选和质量控制过程，将存在安全隐患的商品或服务进入市场或供应链，会给消费者带来损失，损害品牌形象，严重影响了消费者的购物体验 and 信任度，在直播中观众频繁发生弹幕“之前买的质量有问题”“本来买的大果结果发小果”“315协会里面有你们带货的商品”“不敢信、不敢买”，主播需要不断消解观众的质疑，占用了对农产品的讲解以及互动时间，破坏了互动仪式

<sup>①</sup> 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链 [M]. 北京: 商务印书馆. 2009: 177.

进行，给其他人带来不好的购物体验。由于东方甄选农产品把关不严，导致消费者对直播内容的信任度降低，进而影响了他们在互动仪式中的参与度和积极性，在直播中而互动仪式的失败又进一步削弱了消费者对东方甄选品牌和产品的认知和好感度，使得选品把关的问题更加突出。这种恶性循环不仅阻碍了东方甄选直播带货业务的发展，也损害了其在消费者心中的形象和声誉。

综上所述，东方甄选农产品把关不严格导致农产品相继曝出质量问题，影响了消费者的购物体验 and 信任度，阻碍了参与用户互动仪式；而互动仪式循环阻碍则进一步削弱了主播与消费者之间的情感联系，降低了直播的吸引力和参与度。这些问题不仅制约了东方甄选直播带货业务的发展，也对其品牌形象和市场竞争能力造成了负面影响。

### 5.1.3 过度注重经济效益，忽略互动有效性

在农产品直播带货的繁荣背后，东方甄选作为行业内的佼佼者，其直播带货策略也备受关注。随着市场竞争的加剧和盈利压力的增加，东方甄选在直播带货过程中逐渐暴露出过度注重经济效益，而逐渐忽略互动有效性的问题，表现为对选品数量的盲目扩张，导致直播节奏紧凑，互动时长、次数减少。这种以量取胜的策略虽然在短期内可能带来销售额的增长，但从长远来看，却不利于建立稳定的消费者群体和互动仪式链。因为在缺乏有效互动的情况下，消费者很难对品牌产生深厚的情感联系和信任感。

根据抖查查，显示 2024 年 1 月 21 日至 2 月 8 日，直播 20 天累计直播产品 3795 款，平均每个产品直播带货用时不足 5 分钟；2023 年 11 月 29 日至 12 月 18 日，直播 20 天累计直播产品为 2773 款，平均每款产品直播带货时长超过达到 7 分钟左右，甚至在东方甄选好货节期间，部分观众在互动中发送弹幕询问主播 YOYO 孩子学习问题时，主播 YOYO 回复“大家有其他问题可以等过几天在询问，这几天我们每天超过 200 个品类，时间非常赶，基本要把时间全部用在介绍产品品类上，而且我介绍语速也非常快”，改变了东方甄选以往直播模式，没有真正关注观众的需求和反馈，这种表面化的互动方式无法激发观众的参与热情和购买欲望，也无法建立起真正意义上的互动仪式链。

过度注重经济效益和忽略互动有效性给东方甄选带来了双重困境。一方面，由于缺乏真实有效的互动，消费者很难对品牌产生认同感和忠诚度，导致销售额的增长难以持续。另一方面，过度追求经济效益也加剧了市场竞争的激烈程度，使得东方甄选在面临竞争对手的挑战时显得力不从心。因此，东方甄选需要重新审视其直播带货策略，平衡经济效益和互动有效性的关系。

## 5.2 东方甄选农产品直播带货的策略

### 5.2.1 提高主播媒介素养，建立舆情风险评估体系

媒介素养是指具有正确使用媒介和有效利用媒介的一种能力<sup>①</sup>。对于东方甄选的主播而言，提高媒介素养意味着对直播平台的深入理解，熟练掌握直播技巧，提升语言表达和内容策划能力。这要求主播要熟悉网络传播的规律，能够根据不同的受众群体，选择恰当的传播方式和内容，以实现信息的有效传递和产品的成功推广。同时，主播还应具备敏锐的媒体洞察力，能够及时发现并应对直播过程中可能出现的舆情风险，维护品牌的形象和声誉。建立舆情风险评估体系是东方甄选农产品直播带货的必要保障。东方甄选在农产品直播带货过程中，由于涉及到产品的品质、价格、服务等多个方面，一旦处理不当，就可能引发消费者的不满和负面舆情。因此，建立舆情风险评估体系至关重要。这一体系应包括舆情监测、预警、分析和应对等多个环节，通过对各类媒体平台上的信息进行实时监控和分析，及时发现可能引发舆情风险的因素，并采取相应的措施进行预防和应对。这样不仅能够减少舆情风险的发生概率，还能在风险发生时迅速做出反应，最大限度地减少损失，保护品牌的形象和消费者的利益。

提高媒介素养和建立舆情风险评估体系是相辅相成的两个方面。媒介素养的提升能够帮助主播更好地应对直播过程中的各种挑战和风险，而舆情风险评估体系则为主播提供了一个科学、系统的决策支持工具，使其在面对复杂多变的舆情环境时能够做出更加明智和准确的判断。东方甄选要加强与消费者的互

<sup>①</sup> 臧海群. 传播学教育新方向:从媒介研究到媒介素养[J]. 现代传播, 2003(06): 89-92.

动和沟通，积极回应消费者的反馈和建议，不断提升直播的质量和效果，为消费者提供更加优质、便捷的购物体验。

### 5.2.2 严格把关农产品质量，促进互动仪式循环

在农产品直播带货的赛道上，东方甄选以其独特的视角和策略，成功吸引了众多消费者的目光。然而，想要在竞争激烈的市场中脱颖而出，就必须严格把关农产品质量，尽力确保每一件商品都符合消费者的期望和需求。这不仅是对消费者的尊重，更是对品牌自身形象的维护。

严格把关农产品质量意味着从源头抓起，对农产品的产地、种植方法、品质进行严格筛选和把关，确保所售农产品的品质、安全，也要与可靠的供应商建立长期合作关系，确保农产品的供应链稳定可靠。只有确保了农产品品质，后续的互动仪式才能更加有效。前者为后者提供了优质的产品基础，确保了直播内容的真实性 and 可信度；后者则为前者提供了有力的支持和保障，通过消费者的积极参与互动仪式和反馈。这种双向的促进关系使得东方甄选的农产品直播带货形成了一个良性循环：优质的产品吸引消费者关注，积极的互动仪式循环增强消费者对产品的认知和信任，进而促进销售增长和品牌发展。

同时，东方甄选还注重在直播过程中传递正能量和积极向上的价值观。他们不仅关注产品的品质和价格，更关注产品背后的故事和意义。通过讲述农产品的种植过程、农民的辛勤付出以及产品对社会的贡献等，让消费者在购买产品的同时，也能感受到一份温暖和正能量。这种情感上的连接和共鸣进一步增强了消费者对品牌的忠诚度和黏性。通过严格筛选优质农产品、营造积极向上的互动仪式氛围以及传递正能量和价值观，东方甄选不仅赢得了消费者的信任和喜爱，更为品牌的持续发展和市场的不断拓展奠定了坚实的基础。

### 5.2.3 平衡商业利益，维系互动有效性

对于东方甄选来说，如何在追求商业利益的同时，保持与观众的互动仪式链的连续性和有效性是重要的问题之一。商业利益是东方甄选农产品直播带货的基本出发点。东方甄选在农产品直播带货过程中，必须确保通过销售农产品获得合理的利润，以维持其业务的正常运行和持续发展。这要求东方甄选在选

品、定价、平衡带货数量等各个环节都做出精准的决策，确保所售农产品的质量和性价比，以吸引和留住消费者。

然而，追求商业利益的同时，东方甄选也要注重维系互动有效性的重要性，观众的参与和互动是提升销售效果、增强品牌影响力的关键因素。东方甄选可以通过精心策划直播内容，运用各种互动手段，如提问、抽奖、限时优惠、点赞领福袋等，激发观众的参与热情，形成良好的互动仪式链。这种互动不仅延长了观众在直播间的停留时间，也拉近了观众与品牌之间的距离，为东方甄选赢得了良好的口碑和忠实的粉丝群体。

因此，东方甄选采取了一系列策略来寻求商业利益和维系互动有效性之间的平衡。首先，东方甄选在选品上严格把关，确保所售农产品的高品质和性价比，以满足消费者的需求和期望。同时，东方甄选也注重直播内容的趣味性和教育性，通过分享农产品的种植故事、食用方法等知识，提升观众的参与度和互动意愿。此外，东方甄选还通过不断优化直播形式和流程，提高直播的观看体验和互动效果。在维系互动有效性的同时，东方甄选也注重与观众的情感连接。他们不仅通过直播与观众进行实时互动，还通过社交媒体等渠道与观众保持长期的沟通和联系。这种情感上的连接让观众感受到品牌的真诚和关怀，进一步增强了他们对品牌的忠诚度和信任感。

## 结 语

随着农产品直播带货的兴起，知识性、互动性的农产品直播带货模式将成为带货模式的主流。东方甄选农产品的带货模式实现了供需间的直接匹配，以用户为中心的销售思维使得消费者购物体验增强，不断地创造出销售奇迹。因此，现阶段的东方甄选农产品直播带货凝聚着学界与业界的高度关注，但学界对东方甄选农产品直播带货的研究还不够深入，大部分学者仅仅在表面上探讨其经济意义和社会效益，缺乏借助理论视角深层挖掘其互动模式。因此，本文结合了互动仪式链理论对东方甄选农产品直播带货的互动模式进行分析，力求找出优化的相关策略。在本文研究中，存在对研究方法的掌握不够熟练，致使对方甄选农产品直播带货的互动仪式构建的分析并不是十分完整。方甄选农产品直播带货是当今互联网经济时代的产物，随着网络技术的迅猛发展，以及我国经济的转型，今后对其研究还将不断深化。我们相信，通过完善方甄选农产品直播带货的互动仪式链构建，未来方甄选农产品直播带货将成为媒介、商业等多个领域的优秀发展路径，并以高效率、低成本的方式推动我国社会政治与经济向前发展。

## 参考文献

- [1]彭兰. 网络传播概论[M]. 第4版. 北京:中国人民大学出版社, 2017.
- [2] (法) 埃米尔·涂尔干. 宗教生活的基本形式[M]. 上海:上海人民出版社, 2006.
- [3] (美) 兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 林聚任, 王鹏, 宋丽君译. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [4] (加拿大) 马歇尔·麦克卢汉. 理解媒介——论人的延伸[M]. 何道宽译. 北京: 商务印书馆, 2004.
- [5]陈蓉“直播+电商+短视频”精准扶贫——东方卫视《我们在行动》第五季从“心”出发[J]. 传媒, 2020(17):24-26.
- [6]陈瑶. 景观社会视域下的电商直播[J]. 青年记者, 2020(14):21-22. [18]邓昕. 被遮蔽的情感之维:兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(08):40-47.
- [7]邓昕. 互动仪式链视角下的弹幕视频解析[J]. 新闻界, 2015(13):14-19.
- [8]丁汉青. 直播带货的“本相”与“异相”[J]. 新闻战线, 2020(10):36-40.
- [9]董方. 基于移动电商直播情境的消费者购买意愿研究[J]. 营销界, 2019(25):137-162.
- [10]段淳林. “直播+电商”重构下的人货场[J]. 中国广告, 2020(2):146-148.
- [11]黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17):11-14.
- [12]简承渊, 冯思潮. 电商直播:站上风口, 更要掌握航向[J]. 新闻战线, 2020(15):45-47.
- [13]金韶, 倪宁. 社群经济的传播特征和商业模式[J]. 现代传播, 2016, 38(04):113-117.
- [14]景义新, 韩庆鑫. “广电+直播”:5G时代传统广电的新媒体营销新路径[J]. 电视研究, 2020(08):19-22.
- [15]李和平, 龚莉芬. 电视购物跨界直播模式探讨[J]. 青年记者, 2017(15):95-96.
- [16]刘畅, 马新新. 从电视购物到直播带货, 浅析电商直播的革命化[J]. 新闻研究导刊, 2020, 11(18):5-6.

- [17]孟威. 官员直播能否持久生效“保鲜”[J]. 人民论坛, 2020(2):52-54.
- [18]潘俊成. 出版业网络直播营销模式研究[J]. 出版广角, 2020(17):37-39.
- [19]邱诗佳. 电商直播的互动仪式分析——以李佳琦直播间为例[J]. 视听. 2020(02):167-168.
- [20]孙振虎, 赵甜. 参与式文化视角下的弹幕视频分析[J]. 当代传播, 2018(01):90-93.
- [21]谭婵. 符号互动理论视域下的电商直播研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(10):40-41.
- [22]汤思琦. 供应链环境下电商直播销售模式研究[J]. 中国报业, 2020(06):48-49.
- [23]田智辉, 解益坤. 从电视购物到直播电商:逻辑演进与未来发展[J]. 传媒, 2020(17):15-18.
- [24]王佳航, 张帅男. 营销模式迁移:场景传播视角下的直播带货[J]. 新闻与写作, 2020(09):13-20.
- [25]吴幼祥, 蔡林娥. 媒体+直播带货的定位及边界[J]. 传媒, 2020(17):19-20.
- [26]夏令蓝, 宋姣. 后疫情时代“直播带货”规范化研究[J]. 传媒, 2020(13):94-96.
- [27]夏银银. 斗鱼直播平台助力乡村振兴的路径探析[J]. 传媒, 2019(24):65-66.
- [28]肖俊怡, 何思田, 石磊. 电商直播的互动仪式研究——以淘宝直播为例[J]. 新闻爱好者, 2021(01):32-35.
- [29]张涵, 孙美玲, 吴子悦. 网络直播在农产品销售领域的应用研究[J]. 现代商业, 2019(14):18-19.
- [30]赵美玲, 苏雷. 农村电商直播助力产业发展模式研究[J]. 电子商务, 2020(05):13-14.
- [31]赵佩华. 政治传播视野中的员直播带货[J]. 新闻爱好者, 2020(07):37-39.
- [32]周葆华. 谁在使用视频直播?——网络视频直播用户的构成、行为与评价分析[J]. 新闻记者, 2017(03):52-62.
- [33]秦健佩, 游佳艺, 黄中彦等. 互动仪式链视角下小红书 MBTI 迷因的传播与刻板印象困境分析[J]. 新闻研究导刊, 2023, 14(23):10-13.

- [34] 夏玥, 林佩. 社会化阅读的群体、符号与情感——基于互动仪式链理论的微信读书 App 用户阅读行为分析[J]. 数字出版研究, 2023, 2(04): 71-78.
- [35] 晁婕, 柯鑫茹. 互动仪式链视角下品牌直播营销策略分析[J]. 西部广播电视, 2023, 44(16): 50-52.
- [36] 强月新, 孙志鹏. 互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析[J]. 编辑之友, 2020, (10): 21-26.
- [37] 龚为纲. 数字直播平台中的互动仪式与隐性支配——以 A 电商直播平台为例[J]. 中国社会科学评价, 2023, (03): 45-57.
- [38] 陆丹, 苏宸. 凝聚与塑造: 公益直播中青年群体互动研究——以“小朱配琦”湖北公益直播为例[J]. 电视研究, 2021, (05): 56-58.
- [39] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(08): 84-91.
- [40] Leeraphong A, Papasratorn B. S-commerce transactions and business models in Southeast Asia: A case study in Thailand[J]. KnE Social Sciences, 2018: 65-81.
- [41] Mao, Zhaofang, et al. "Short-term or long-term cooperation between retailer and MCN? New launched products sales strategies in live streaming e-commerce." Journal of Retailing and Consumer Services 67 (2022): 102996.
- [42] Luo H, Cheng S, Zhou W, et al. A study on the impact of linguistic persuasive styles on the sales volume of live streaming products in social e-commerce environment[J]. Mathematics, 2021, 9(13): 1576.
- [43] Shang Q, Ma H, Wang C, et al. Effects of Background Fitting of e-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Intentions: A Cognitive-Affective Perspective[J]. Psychology Research and Behavior Management, 2023: 149-168.
- [44] Ma E, Liu J, Li K. Exploring the mechanism of live streaming e-commerce anchors' language appeals on users' purchase intention[J]. Frontiers in Psychology, 2023, 14: 1109092.
- [45] Wongkitrungrueng A, Assarut N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. Journal of business research, 2020, 117: 543-556.

- [46] Halim E, Nur C, Adiba A, et al. Comparative Analysis of the Effect of Live Streaming Shopping on E-commerce and S-commerce on Impulsive Buying Behavior in Indonesia[C].Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management.2022:4396-4407.
- [47] O'Hara J K, Low S A. Online sales: A direct marketing opportunity for rural farms?[J]. Journal of Agricultural and Applied Economics, 2020, 52(2): 222-239.
- [48] Ren Z. Research on the live broadcast operation strategy of agricultural products E-commerce[C]//Journal of Physics: Conference Series. IOP Publishing, 2021, 1992(4): 42-54.
- [49] LI, Jian Bin. A Study of the Factors Influencing Consumer Satisfaction on the Live-Streaming Bandwagon Marketing Model for Specialty Agricultural Products[D]. SIAM University, 2023(2):51-57.
- [50] Li Y, Cai X, Xu X. Research on the Current Situation and Development of Live Broadcast+ Agricultural Aid Mode[J]. Manufacturing and Service Operations Management, 2022, 3(3): 77-83.

## 致 谢

在兰州财经大学的三年时光如白驹过隙，转眼间即将毕业。在这座美丽的校园里，我遇到了许多良师益友，回首往昔，满是感激！“明师之恩，诚为过于天地。”首先要感谢我的恩师张翼副教授，非常荣幸能成为张翼的学生。研究生期间，张老师对我循循善诱的指导，使我收获颇丰。犹记得，在读研期间，张老师指导我如何看文献、写文献综述，这不仅培养了我的阅读习惯，也开阔了我的视野。在研二下学期的时候，张老师还带领我参加了省级课题甘肃省创新之星，我从中学习到了丰富的理论与实践知识。在疫情期间，张老师还多次的关心，谆谆叮嘱，让我难忘。张老师课上教我专业知识，课下教我生活道理，让我得到了全面地发展。这次在整个毕业论文写作过程中，张老师更是给了我极大地帮助，从选题、定题到论文写作，张老师一遍一遍地帮我指出问题，理清思路，并给予了充分的修改意见，使我的论文得以完成。其次，我还要感谢商务传媒学院其他老师，感谢你们传授我知识，你们对我的培养，让我终身受益。感谢参与我论文评审和答辩的各位老师，你们对我的论文指导，让我深受启发。

然后，我还要感谢我的同班同学、师兄师姐以及同门的小伙伴们给予我的帮助与关怀！感谢我论文中所引用的文献所有者，你们的文献给我带来的巨大启迪作用，向你们表示由衷地感激！

最后，感谢我的父母，感谢你们的养育之恩，感谢你们对我的关爱，你们的鼓励与支持，让我对未来充满了信心！

白驹过隙，忽然而已。挥手告别之时，方知岁月弥惜，再一次真心地感谢在兰州财经大学相遇过的每一个人，感谢您一路的陪伴！