

分类号 G21/221
U D C 0006331

密级
编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

论文题目 B站虚拟主播直播区用户的使用与满足
调查研究

研究生姓名: 文涛

指导教师姓名、职称: 黄建军副教授

学科、专业名称: 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2024年5月19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： 文清 签字日期： 2024.05.19

导师签名： 郭世军 签字日期： 2024.05.19

导师(校外)签名： 王坤 签字日期： 2024.05.19

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： 文清 签字日期： 2024.05.19

导师签名： 郭世军 签字日期： 2024.05.19

导师(校外)签名： 王坤 签字日期： 2024.05.19

A Survey Study on the Usage and Satisfaction of Users of the Virtual Host Live Area on bilibili

Candidate : Wen Tao

Supervisor: Huang Jianjun

摘 要

近年来，随着计算机技术的不断发展，LIVE 2D、3D 建模、全身动态捕捉技术、渲染技术、声库等技术开始创建出新的媒介生态，拥有二次元外形的虚拟主播在网络直播平台赛道上迅速发展成型，参与虚拟主播直播的用户数量逐步增加并开始形成独特的圈层文化。

B 站作为国内二次元文化的聚集地，于 2019 年开设了虚拟主播直播专区并吸引了大量的用户，由“中之人”演绎的虚拟主播逐渐发展成为了 B 站虚拟主播直播区的主流，在短短几年间已经成为了网络直播中不可忽视的媒介形式。与此同时，虚拟主播受众作为更为强调自主性的用户参与进虚拟主播直播当中，本研究以传播学、社会学为背景，从使用与满足理论视角出发，以 B 站虚拟主播直播区的用户为研究对象，采用问卷调查法、深度访谈法以及参与式观察法对用户的特征和使用行为进行总结，对 8 名受访者的访谈内容和回收的 345 份有效问卷进行整合分析，发现 B 站虚拟主播直播区用户总体呈现女性较多、年轻化、高学历的特征。从用户使用特征来看，关注虚拟主播个数主要集中在 6-10 区间，每次观看时间直播时长集中在 1-3 小时以内，每周观看直播次数多为 1-2 次。

从对虚拟主播类型的选择上看，唱歌、配音类等垂直领域主播更受用户的喜爱，从对虚拟主播选择偏好上看，主播三观、主播人设以及主播直播的内容更受到用户的重视。在用户对媒介使用需求和使用媒介后需求被满足的情况进行分析中，发现用户的需求基本可以概括为认知需求、娱乐需求、情感需求和社交需求，其中情感需求占比最高。在需求被满足的方面，娱乐需求的满足情况较好，社交需求的满足情况最差。但从寻求的满足以及获得的满足的关系来看，四项需求满足程度均低于期望需求。

通过数据分析发现，在用户的评价分析中仅有 0.57% 的虚拟主播用户认为虚拟主播直播区不存在什么问题，其余用户都认为 B 站虚拟主播直播区存在一定的问题，其中虚拟主播直播间的内容太过相似占比最大，其实问题包括直播内容存在擦边、暴力、低俗等不利于未成年成长的元素、千篇一律缺少有个性的主播，以及粉丝圈子氛围不好和主播质量良莠不齐。可见用户认为不论是直播内容、虚拟主播亦或是平台本身，都存在不少的问题和劣势。对此，分别从用户、虚拟主播从业者以及平台方三方面对虚拟主播生态圈良性发展提出建议，首先用户应当

警惕拟态现实防止过度沉迷。对于虚拟主播从业者，应当强化引导人角色，提升综合素养一方面提高自身的文化与素质修养，另一方面虚拟主播要通过信息交互引导用户去体会和享受现实交往的多元性。而平台作为把关人要发挥把关人作用，进行多元化的管理。首先从业者的筛选标准应该提高，并且兼顾到虚拟主播本身的特点进行。其次，作为平台想要在虚拟主播赛道上长远发展，解决目前虚拟主播与用户都不够满意的推流与抽成机制进行改善，制定良性的流量推送机制和抽成政策。最后，作为虚拟主播直播直接呈现方的平台，还应该针对虚拟主播的特点挖掘更丰富多元的消费点。

关键词：虚拟主播 用户 使用与满足

Abstract

In recent years, with the continuous development of computer technology, LIVE 2D, 3D modeling, whole body dynamic capture technology, rendering technology, sound library and other technologies have begun to create a new media ecology. Virtual anchors with anime shape have developed rapidly on the online live broadcast platform track, and the number of users participating in the live broadcast of virtual anchors has gradually expanded and formed a unique circle culture.

BILIBILI as the gathering place of domestic secondary yuan culture, opened a virtual anchor live area in 2019 and attracted a large number of users, the virtual anchor interpreted by the "people in the" has gradually developed into the mainstream of the virtual anchor live area of B accounted for, and in just a few years, it has become an unignorable form of media in the network live broadcast. At the same time, the virtual anchor audience as more emphasis on the autonomy of the user to participate in the virtual anchor live in the context of this study to communication, sociology, from the perspective of the use and satisfaction theory, to the B station virtual anchor live area of the user as the object of the study, the questionnaire survey method, in-depth interview method and participatory observation method on the characteristics of the user and the use of the user's behavior to summarize the content of the interviews of the eight respondents and recovered 345

valid questionnaires. and the recovered 345 points of valid questionnaires were integrated and analyzed, and it was found that the users of the virtual anchor live area on B station generally showed the characteristics of more women, youthfulness, and high education. From the point of view of user characteristics, the number of virtual anchors is mainly concentrated in the 6-10 range, the length of each viewing time live broadcast is concentrated in 1-3 hours or less, and the number of times a week to watch live broadcasts is mostly 1-2 times.

From the choice of the type of virtual anchor, singing, dubbing class and other vertical areas of the anchor is more popular among users, from the choice of virtual anchor preferences, the anchor three views, the anchor persona and the content of the anchor live is more important to users. In the analysis of users' demand for media use and the satisfaction of their demand after using media, it is found that users' demand can be basically summarized as cognitive demand, entertainment demand, emotional demand and social demand, with emotional demand accounting for the highest proportion. In terms of needs being satisfied, the satisfaction of entertainment needs is better, and the satisfaction of social needs is the worst. However, in terms of the relationship between the satisfaction sought as well as the satisfaction gained, the degree of satisfaction of all four needs was lower than that of the desired needs.

Through data analysis, it was found that only 0.57% of the virtual

anchor users think that there is no problem in the virtual anchor live area in the evaluation and analysis of the users, and the rest of the users think that there are certain problems in the virtual anchor live area of B station, in which the content of the virtual anchor live room is too similar to account for the largest percentage, in fact, the problems include the existence of live content that is not conducive to the growth of the minors in the form of rubbings, violence, vulgarity and other elements, There is a lack of personalized anchors, as well as a bad atmosphere in the fan circle and uneven quality of anchors. Users believe that there are a lot of problems and disadvantages in live content, virtual anchors and the platform itself. In this regard, from the user, virtual anchor practitioners and the platform side of the three aspects of the virtual anchor ecosystem to put forward suggestions for the benign development of the first user should be alert to the mimetic reality to prevent over-indulgence. For virtual anchor practitioners, they should strengthen the role of the guide, enhance the comprehensive quality on the one hand, improve their own culture and quality training, on the other hand, virtual anchors should guide the user to experience and enjoy the diversity of the reality of interaction through information interaction. The platform as a gatekeeper should play the role of gatekeeper, diversified management. First of all, the screening standard of practitioners should be improved, and take into account the characteristics of the virtual anchor itself. Secondly, as the

platform wants to be in the virtual anchor track on the long-term development, to solve the current virtual anchor and users are not satisfied with the push flow and draw mechanism to improve, to develop a benign traffic push mechanism and draw policy. Finally, as a virtual anchor live direct presenter of the platform, should also be aimed at the characteristics of the virtual anchor to tap a richer and more diversified consumption points.

Keywords: Vup; audience; Use and fulfillment

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	2
1.3 文献综述.....	2
1.3.1 虚拟主播国内外研究现状.....	2
1.3.2 虚拟主播用户的国内外研究现状.....	5
1.4 研究方法.....	6
1.4.1 参与式观察法.....	6
1.4.2 问卷调查法.....	6
1.4.3 深度访谈法.....	6
2 使用与满足理论与虚拟主播用户概念界定	7
2.1 作为受众经典理论的使用与满足.....	7
2.2 使用与满足理论对虚拟主播用户需求分析的可行性.....	8
2.2.1 新媒体时代使用与满足理论的适用性.....	8
2.2.2 从受众到用户.....	8
2.3 虚拟主播、虚拟主播用户的概念界定.....	9
2.3.1 虚拟主播.....	9
2.3.2 虚拟主播的发展与兴起.....	9
2.3.3 国内虚拟主播聚集地-B 站虚拟主播直播区.....	10
3 B 站虚拟主播区用户使用与满足研究设计	12
3.1 研究问题.....	12
3.2 定性研究设计与实施.....	12
3.2.1 访谈设计.....	12
3.2.2 访谈实施.....	13
3.3 定量研究设计与实施.....	14
3.3.1 问卷设计.....	14
3.3.2 量表设计.....	14
3.3.3 问卷的发放与回收.....	15
3.3.4 数据统计处理.....	15
3.3.5 量表的信度分析.....	16
4 B 站虚拟主播直播区用户特征与行为分析	18
4.1 样本人口统计特征分析.....	18
4.1.1 性别.....	18
4.1.2 年龄.....	18

4.1.3 学历	19
4.1.4 职业	19
4.2B 站虚拟主播直播区用户的使用行为分析	20
4.2.1 关注数量	20
4.2.2 使用时长	21
4.2.3 使用频率	21
4.2.4 消费情况	22
4.2.5 主播类型选择	23
4.2.6 主播选择偏好	24
4.3B 站虚拟主播直播区用户的使用需求分析	25
4.3.1 认知需求	25
4.3.2 娱乐需求	26
4.3.3 情感需求	27
4.3.4 社交需求	28
4.3.5 对 B 站虚拟主播区用户的使用需求总结	29
4.4B 站虚拟主播直播区用户的满足情况分析	29
4.4.1 认知需求满足情况	29
4.4.2 娱乐需求满足情况	30
4.4.3 情感需求满足情况	30
4.4.4 社交需求满足情况	31
4.4.5 对 B 站虚拟主播直播区用户的使用需求满足情况总结	33
4.6 相关性分析	33
4.7 基本结论	35
5 B 站虚拟主播直播区用户需求动因分析	37
5.1 虚拟技术下的感官满足	37
5.2 现实压力下的情感需求	38
5.3 参与式文化的自我认同	39
6 B 站虚拟主播直播区用户的评价分析	42
6.1 用户对 B 站虚拟主播的评价分析	42
6.1.1 主播与内容趋于同质化	42
6.1.2 流量至上下软色情出现	43
6.1.3 头部主播与非头部主播两极分化	43
6.1.4 圈子氛围不尽人意	44
6.1.5 主播“塌房”情况频发	45
6.2 用户对平台的评价分析	46
6.2.1 平台推流机制不得人心	47
6.2.2 平台分红政策不合理	47
6.3 对虚拟主播行业的前景评测	48
6.4 对虚拟主播生态圈良性发展的建议	49
6.4.1 用户：警惕拟态现实，谨防过度沉迷	49
6.4.2 虚拟主播：强化引导人角色，提升综合素养	50
6.4.3 平台：发挥把关人作用，进行多元化的管理	51

7 研究局限与研究展望	53
7.1 研究局限.....	53
7.2 研究展望.....	53
参考文献	54
附录	57
致谢	59
本人在读期间完成的研究成果	59

1 绪 论

1.1 研究背景

近年来，随着计算机技术的不断发展，LIVE 2D、3D 建模、全身动态捕捉技术、渲染技术、声库等技术开始创建出新的媒介生态，拥有二次元外形的虚拟主播在网络直播平台赛道上迅速发展成型，参与虚拟主播直播的用户数量也逐步扩大并形成独特的圈层文化。

虚拟主播在技术上主要分为虚拟算法主播（智能驱动主播）与虚拟形象主播（真人驱动虚拟主播），二者虽然呈现方式均为 2D、3D 建模或者人脸建模，但区别在于虚拟算法主播是 AI 算法驱动，与受众互动完全来自于算法学习技术，虚拟形象主播则由“中之人”（操纵虚拟形象的真人）通过动作捕捉等技术同步真人的声音与形态进行驱动。

2019 年 B 站借助自身亚文化优势，成为首个开通虚拟主播直播区的平台，虚拟主播直播区也已经成为 B 站在直播领域发展最为势头强劲的板块之一，B 站虚拟主播也已经形成了直播为主，发布视频内容为辅的运营模式，营收来源主要渠道为直播打赏，但相比于普通的网络直播打赏 B 站虚拟主播的打赏方式则更为多样和独特。B 站虚拟主播直播区的主要市场被由“中之人”演绎的虚拟主播所占据，其在主播数量、粉丝量、营收各个方面都远超 AI 主播，B 站公布的 2023 年度十大虚拟 up 主（虚拟主播）均为“中之人”式虚拟主播。

根据中国互联网络信息中心 CNNIC 发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，中国网民规模达 10.92 亿人次，呈现逐渐增长趋势，其中网络直播用户规模达到 8.16 亿人次，增长趋势显著，占网民总人数的 74.7%。^①“元宇宙”概念的火热，“Z 时代”的兴起，吸引了更多的用户与资本进入虚拟主播直播领域，用户和从业者规模将进一步扩大。

iiMedia Research（艾媒咨询）数据显示，2022 年中国虚拟人带动产业市场规模和核心市场规模分别为 1866.1 亿元和 120.8 亿元，预计 2025 年分别达到 6402.7 亿元和 480.6 亿元，呈现强劲的增长态势。虚拟主播行业存在较大的商

^① 中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].2024.03.22.<https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>

业空间,其中包括销售衍生品周边,品牌代言、作品打赏、直播带货等,在未来有 36.7%的受访者对虚拟主播的消费意愿将增加。60.7%的受访者表示十分看好虚拟主播未来的发展。^①虚拟主播的技术和形式已经与传统直播产生了较大的差异,吸引来大量专属于自身的用户群体,这一新兴产业的兴起也反映出人们在观看网络直播中出现了新的选择趋势。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

依托“使用与满足”理论,以虚拟主播的用户为研究对象,探索具有圈层特征的受众对于虚拟主播直播参与的行为、需求及满足情况,在一定程度上拓展了“使用与满足”理论在受众领域的研究。目前国内对于虚拟主播的研究集中于技术性、艺术性、或是运营模式等方面,从受众需求动机与满足角度出发进行的相关研究较少。因此,本研究从受众的角度出发,通过实证分析结合需求理论,分析受众参与虚拟主播直播期望的满足与获得的满足之间的关系,以及观察期望的满足、获得的满足对虚拟主播直播观看行为的影响,这对于虚拟主播以及其受众在理论方面的进步是一个参考。

1.2.2 现实意义

新媒体环境下媒介技术发展迅速,从语音库合成的虚拟偶像到第一位运动捕捉技术真人操控的虚拟主播在 YouTube 诞生,到 2021 年 32412 位虚拟主播在 B 站开播,虚拟主播赛道不断拓宽。虚拟主播的热度离不开受众的跟随,对其受众进行调查研究可以为虚拟主播行业发现现存问题,并为传播者提供更为清晰、健康的发展方向。再次,随着媒介日渐多元丰富,在此背景下,受众对媒介接触及选择有了更加清晰的认知,本研究对受众在新兴媒介不停地进入生活时的选择倾向和使用满足自身需求之间的关系具有参考意义。

1.3 文献综述

1.3.1 虚拟主播国内外研究现状

虚拟主播的概念最早出现在国外,最早的研究也是从 YouTube 为主的国外平台开始,在国内,虚拟主播还是一个相对较新的概念和研究领域。总体来说,不

^① 艾媒咨询.2023 年中国虚拟主播行业研究报告[R].<https://report.iimedia.cn/repo13-0/43334.html>.

论是对虚拟主播个体、用户以及文化的相关研究都不是很充足,文献也相对较少,因此,对于虚拟主播最基本的还没有统一且标准的定义,国内不少学者也从不同的角度尝试对虚拟主播的定义进行阐释。

李紫贤等人从虚拟主播所运用的技术角度出发,将其定义为新媒体的创新技术产物之一。^①郝昌认为,虚拟主播的本质是电脑程序,是由代码组成的,其根本上是将人类的特质进行数字化处理之后,再由计算机进行数字信息重组,最终模拟成人的外表和行为。^②随着虚拟主播的行为模式逐渐清晰,学者高勇等人将虚拟主播定义为以虚拟的形象出现在镜头中并在视频平台中进行内容创作并投稿的网络主播,这个定义首次提出了虚拟主播的职业特征。^③学者胡康认为虚拟主播应该是在传统媒体或者网络节目中,以虚拟形象出现并用有声语言把握节目进度进行内容传播的虚拟人物。^④在这个定义下虚拟主播的适用范围更为广泛,可以同时包括“中之人”演绎的虚拟主播、AI 虚拟主播。

还有学者对虚拟主播的行为方式进行定义,谢晓凌提出,虚拟主播外在的“皮”是二维的,而“魂”负责主播行为动画的展现,虚拟主播的外在虽然是依靠互联网技术而产生的虚拟形象,但在直播互动中由扮演者行为形成的内在真实的“魂”为虚拟性的“皮”增添了新的意义,真人的声音和演绎配合虚拟人设和形象二合一形成的最终形式才是虚拟主播完整状态。^⑤冯哲辉和范镇林将研究重点放在了虚拟主播背后的演绎者身上,主要阐述了为虚拟形象提供声音和行为内容的“中之人”,这种称呼源自日本,他的含义和工作和配音工作者有相通之处,本意都是用声音出演的演员,但是虚拟主播的演绎者有着不会公布真人姓名、样貌等个人信息,全心服务与虚拟人设的特性,于是有人用对布偶服演员称为“中の人”(意为里面的人“中”在日语中有里面、背后之意)来称呼虚拟主播演绎者,随着虚拟主播文化被越来越多的人接受,“中之人”一词已经成为圈内公认的指代虚拟主播演绎者的专有名词。^⑥

^① 李紫贤,柴攀,严紫华.虚拟主播对军事传播的影响——以陆军第 75 集团军首位军营虚拟主播军小部为例[J].新闻传播,2020,(16):34-35+38.

^② 郝昌.基于 AI+动作捕捉技术的虚拟主播体感交互系统的设计与实现[J].广播与电视技术,2019,46(10):48-52.DOI:10.16171/j.cnki.rtbe.201900010008.

^③ 高勇,马思伟,宋博闻.国内虚拟主播产业链发展现状及趋势研究[J].新媒体研究,2020,6(01):10-14.DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.01.005.

^④ 胡康.“原型”赋权:心理学视域下虚拟主播的“人格”设定[J].视听界,2020(05):32-37.

^⑤ 谢晓凌.基于动作捕捉技术的实时虚拟主播角色开发与实践[J].艺术教育,2019(12):257-258.

^⑥ 冯哲辉,范镇林.基于环节视角的虚拟主播明星机制研究——以虚拟次元计划为例[J].教育传媒研究,2021(03):29-33.DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2021.03.007.

国外虚拟主播产业的发展早于国内，针对其研究也相对全面和深入，主要集中在技术、产业和文化三个方面。在技术上 Si-han Xu 的《The Research Applying Artificial Intelligence Technology To Virtual YouTuber》（2021 IEEE International Conference on Robotics, Automation and Artificial Intelligence (RAAI), 2021）文章中尝试探索 AI 技术对整个虚拟主播应用领域的情况，研究表明 live2d、3d 技术虽然已经普遍应用于虚拟主播领域，氮气存在一定的技术局限，同时进行精细建模的成本也相对较高，AI 技术在虚拟形象中的应用或许会改善这些问题，作者认为未来虚拟主播在技术应用方便还存在较大的发展空间。^①

日本的虚拟主播产业发展得益于本土二次元文化的兴盛，已经形成了独立且辐射世界各地的文化产业，产业链从虚拟主播的打造到周边产品的发行都非常完整，学者 Nissim Otmazgin 在 *Creative Masses: Amateur Participation and Corporate Success in Japan's Media Industries* 中指出虚拟主播在日本形成了大众广泛参与的独立产业，其发展已经进入到规模化、商品化的阶段。^②

新的文化产业必然带动新的文化气象的产生，早在虚拟主播文化形成指出，许多学者就将研究重点放在文化上。佐藤在早稻田大学文学研究科纪要中阐释了虚拟形象与身体的关系，认为 Vtuber（YouTube 平台虚拟主播）之所以能够吸引大量粉丝，主要原因是他的实时性和真实性，后期制作的不真实感由于直播实时互动而减弱，让参与者因此感受到了虚拟中真实的一面，认为虚拟主播是有生命的二次元人物。

基于国内外对虚拟主播的研究现状，可以看出，国内外的学者多将研究重点落在虚拟主播的技术运用、产业发展和由虚拟主播产生的独特文化上。尽管国内外的研究领域相似，但由于国家的国情、文化气候以及受众基础差异较大，研究的实际内容还是有所区别的。在研究虚拟主播文化领域中，文献更多地集中在虚拟主播个体上，聚焦其他参与者或者是直接研究虚拟主播受众的研究文献较少，缺少将受众看作这一新兴文化的生产者的主体性研究。

^① Si-han Xu. The Research on Applying Artificial Intelligence Technology to Virtual YouTuber. [J]. 2021 IEEE International Conference on Robotics, Automation and Artificial Intelligence (RAAI). 2021-08-13.

^② Nissim Otmazgin. Creative Masses: Amateur Participation and Corporate Success in Japan's Media Industries. [J]. Creative Economy, in: Nissim Otmazgin & Eyal Ben-Ari (ed.), 2020.

1.3.2 虚拟主播用户的国内外研究现状

国内对于虚拟主播受众的相关研究与虚拟主播的研究时期大致相近,单独研究受众的几乎没有,多是作为虚拟主播研究的一部分提及,对其互动机制和消费心理进行探讨。

宋辰婷和邱相奎在《超越体验:虚实交互下的身份重组和文化行动——基于虚拟形象直播青少年亚文化的研究》阐释了虚拟主播的受众群体与二次元文化的群体高度重叠的现象,并认为虚拟主播直播作为新兴亚文化形成了一套与传统亚文化有所区别的运营逻辑,避免了从抵抗到收编的命运,虚拟主播直播的模式让文化不仅能够亲身体验,更是建立了主动进行互动的文化机制。^①

陈曦子和刘婷婷对于粉丝暴增现象进行了辩证性反面研究,在文章《平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗:基于虚拟主播粉丝群体的考察》中基于日本虚拟主播社团“彩虹社”的粉丝调研,提出网络亚文化粉丝个体间的语言摩擦与利益纠纷不足以解释整体性的粉丝区隔,而平台数据化运营和文化塑造的主流化生产逻辑,是造成粉丝群体迁移的直接原因。在平台迁移过程中,粉丝群体虽然遭遇了文化折损,但他们仍会通过在线抵抗、边界守护和符号建设,来抵御来自商业逻辑的侵蚀,维持文化认同。^②

国外的虚拟主播受众相关研究的重点主要集中于受众与主播的关系。Zhicong Lu 等学者通过实证研究方式对虚拟主播与受众进行探索,发现受众对于虚拟主播抱有和真人主播不同的期望和更强的距离感。^③学者 Xinzhou 的研究认为虚拟主播与受众能获得独特的亲密感,这主要是在虚拟主播直播的过程中构建起来的,这种方式是社会交往在社交媒体环境下的延伸。受众不仅在虚拟主播直播过程中是重要的参与方,与虚拟主播直接互动构建关系,更可以在互动中建立与其他受众的连接,这种在虚拟主播场域中建立的新型陌生人社交,使受众从信息的接收者成长为内容的生产者和关系的创造者。^④

^① 宋辰婷,邱相奎.超越体验:虚实交互下的身份重组和文化行动——基于虚拟形象直播青少年亚文化的研究[J].中国青年研究,2021(08):85-93. 中国青年研究.2021,(08).

^② 陈曦子,刘婷婷.平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗:基于虚拟主播粉丝群体的考察[J].新闻与传播研究,2022,29(06):22-38+126.

^③ Zhicong Lu,Chenxinran Shen,jiannan Li, et al. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systemshttps,May 8-13, 2021[C]. Yokohama:2021.

^④ Xin Zhou.Virtual Youtuber Kizuna AI:Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship.[D].Swedish:Lund University,2020.

1.4. 研究方法

1.4.1 参与式观察法

本人从 2021 年开始对虚拟主播有所关注，并先后在不同平台观看直播，本身就属于虚拟主播用户，在研究期间亲身参与进虚拟主播直播的圈子中。逐步确定了本研究的主要研究平台，即 B 站虚拟主播直播区，对不同分类的虚拟主播直播间进行参与式体验，在直播间进行弹幕及留言互动，并参加虚拟主播相关的线下活动，感受受众群体的行为习惯和情感倾向，通过对其观察进行学术性的总结与客观规律的探索。

1.4.2 问卷调查法

设置问卷，以滚雪球抽样调查的方式进行问卷发放，深入了解虚拟主播的受众在参与过程中的行为、需求及满足情况。在进行大范围问卷发放之前，通过前期访谈内容整理、参考成熟量表内容的方式来确定问卷中的问题和选项设置。以在 B 站虚拟主播直播间观看或有过观看经历的用户为问卷发放对象，主要发放平台为虚拟主播相关 QQ 群、微博超话、B 站等。为避免无效问卷，本问卷第五题设计您是否在 B 站观看或曾经观看过虚拟主播直播，选择“是”则继续问卷，选择“否”则结束问卷并认定为无效问卷。

1.4.3 深度访谈法

针对研究方向相关人员进行深度访问，通过设计好的结构和提纲用以揭示事物发展的过程和规律，从而形成对自身研究的佐证。B 站虚拟主播区有相对较为成熟的模式且粉丝数量较多粘性较大，本文将在其中寻找访谈对象，对访谈内容进行整合及分析，进一步揭示受众在参与虚拟主播直播时的媒介使用行为、情感需求和满足情况。

2 使用与满足理论与虚拟主播用户概念界定

2.1 作为受众经典理论的使用与满足

传播学于 19 世纪末作为一门独立学科开始发展。初期的传播学研究方向较为单一且主要集中的传播者单方面,受众则是作为信息的被动接受者而被学者们排除在研究重点之外,例如极具代表性的“枪弹论”就完全忽略了受众的主动性,因此将受众作为研究中心的理论在传播学研究初期基本不存在。当随着传播学发展,学者们开始注意到受众群体的重要性,并将研究重点放在受众对传播效果的影响上,使用与满足是传播学中经典的受众理论之一,它将受众看做具有主动性的个体,于 20 世纪 40 年代初具雏形,20 世纪 70 年代形成了基本完整的理论。

使用与满足理论由传播学四大奠基人之一的拉扎斯菲尔德最早发现并提出,他研究为什么报纸、广播和电视能吸引观众,在过程中发现观众并不是被动地接受媒体的输出,而且有选择性地接受媒体传播的内容,并且这种选择性受观众自身因素以及社会因素的影响,据此提出了使用与满足理论的雏形。贝雷尔森也在这一时期通过对受众的深度访谈总结出《读书为我们带来什么》及《没有报纸意味什么》两篇具有代表性的文章,文章中贝雷尔森探寻了受众读书的动机和报纸在不同受众群体中的利用方式的异同。^①虽然这一时期受众作为研究主体出现在传播学研究领域之中,但使用与满足理论体系还是处于较为简单和浅层的状态,并没有形成完整且系统的理论体系。直至 20 世纪 60 年代,“使用与满足”理论的研究重新进入传播学学者们的研究视野,并且开始以电视媒介为依托进行调查。也是在这一时期开始,传播学研究在访谈等研究方式的基础上开始引入定量研究方法,学者麦奎尔等人的关于电视节目内容的调查研究是这一时期的代表。他们的研究聚焦于电视新闻、冒险类电视节目、知识类节目等节目内容进行调查,从受众角度探究不同节目类型能为受众带来何种满足的特点。麦奎尔认为,受众并非是单纯被动的传播信息接受者,而是传播活动地积极积极参与者,受众甚至可以说是信息传播过程的决定性因素。麦奎尔的研究丰富了受众理论,为适用于满足理论做了实证支撑,由此,受众在传播流中的作用开始引起传播学界的重视。到了 20 世纪 70 年代,传播学学者们围绕“使用与满足”理论研究的主要内容为受众接触并使用媒介获得满足的完整过程,受众主观因素而产生的使用动机以及

^① 丹尼斯·麦奎尔, (瑞典)斯文·温德尔著.大众传播模式论[M].上海译文出版社,1997.103.

外界因素对受众使用媒介和满足程度的影响等。美国社会学家 E·卡茨是这一时期“使用与满足”理论的主要代表人物之一，他在《个人对大众传播的使用》中提出了“使用与满足”媒介接触的“基本模式”，即“社会因素+心理因素→媒介期待→媒介接触→需求满足”。日本学者竹内郁郎又对“使用与满足”理论中的媒介接触条件与结果作出补充。他认为受众认识媒介是因为人类有实现自己需求的动机，这些需求动机和个人心理、个人社交关系有关，并且在接触使用媒介的过程当中受众会根据接触媒介的自身感受有选择的选取互动内容和方式，在这一系列的行动后受众会产生满意或不满意的感受，不论是何种结果，都会对受众对今后的媒介接触选择产生一定的影响。

2.2 使用与满足理论对虚拟主播用户需求分析的可行性

2.2.1 新媒体时代使用与满足理论的适用性

相比起纸媒和电视广播作为信息接收媒介的时代，新媒体时代的受众更具有自主性，不论是技术的更迭还是人文的发展，都让受众有更多的媒介接触以及信息选择的权利和便利。使用与满足理论在新媒体时代的适用性已经被学者们从各种兴起的媒介受众研究中的到证实。使用与满足理论对于研究虚拟主播受众的媒介接触心里和需求满足情况具有适用性。首先，使用与满足理论主要从受众角度出发研究受众的媒介期待和选择、使用媒介的具体情况，这和本研究对虚拟主播受众的研究不谋而合，虚拟主播作为新兴媒介领域，从受众的需求出发是整个行业需要探寻的重点，在这个方向上与使用与满足理论具有共同点。其次，菲利普·帕姆格林与学者 Ruggiero T. E. 针对于 GS（寻求的满足）与 GO（得到的满足）两个概念的界定对于研究媒介受众的根本需求具有重要作用。最后使用与满足理论作为首个强调受众主体意识的传播学理论，与新媒介环境下受众拥有极大的自主权甚至参与传播全过程的形式具有一致性，虚拟主播直播首先属于网络直播，受众在直播中本就占据重要地位，而虚拟主播是更为依靠受众互动的领域，因此使用与满足理论与虚拟主播直播受众的研究完全适配。

2.2.2 从受众到用户

“受众”一词译自英文“audience”，是随着西方媒介逐渐进入我国内地市场而开始兴起的新含义。媒介受众主要起源于公共戏剧、歌舞节目，以及早期的文化

活动和大型演出中的普通观众。我们对于受众最早的概念是“特定地点的实体人群”。^①在传统大众传播语境下，“受众”是指传播过程或传播活动中讯息的接受者或受传者，是传播的对象，也是读者、听众和观众的统称。在今天新媒体环境下，“受众”一词不仅包括其传统含义，而且包括以互联网、手机为代表的新媒体的网民或用户。^②

本研究聚焦的群体是虚拟主播直播的使用者和参与者，比起其他的受众，其与传播主体即虚拟主播更具有交互性，可以说整个虚拟主播直播的传播链是由虚拟主播与受众共同构成的，这种传播模式缺少任意一方都无法实现。在这种高度自主性和高参与度的情况下，本研究将以用户来代替自主性较低的受众一词，文章后续将理论意义上的受众全部称为用户。

2.3 虚拟主播、虚拟主播用户的概念界定

2.3.1 虚拟主播

虚拟主播在技术上主要分为 AI 合成虚拟主播（智能驱动主播）与 Avatar 式虚拟主播（真人驱动虚拟主播），二者虽然呈现方式均为 2D、3D 建模或者人脸建模，但区别在于 AI 合成虚拟主播是 AI 算法驱动，与用户互动完全来自于算法学习技术，Avatar 式虚拟主播则由“中之人”（操纵虚拟形象的真人）通过动作捕捉等技术同步真人的声音与形态进行驱动，其声音可由扮演者“中之人”进行配音，也可通过声音合成软件将班验证的声音转换为更符合人设的声音。由于 AI 虚拟主播的技术要求和运营成本都相对较高，因此目前二次元虚拟主播以“中之人”演绎的虚拟主播为主，本文也以该类虚拟主播的用户为研究对象。

2.3.2 虚拟主播的发展与兴起

2016 年 11 月，业内公认的第一个 Avatar 式虚拟主播“绊爱（Kizuna AI）”在 YouTube 开设了第一个主播频道“A. I Channel”，她的虚拟人设为 16 岁的 3D 卡通日本少女，粉丝亲切的称她为爱酱，YouTube 成为了虚拟主播初期最为活跃的平台。随着虚拟主播形式的日益普及、粉丝的逐渐扩大、经济回报的不断提高，二次元虚拟主播受到了市场和资本的青睐，逐渐形成了个人和企业两种运营

^① 麦奎尔著.麦奎尔大众传播理论.第 5 版[M].清华大学出版社,2010.324.

^② 刘燕南等著.国际传播受众研究[M].北京:中国传媒大学出版社,2011.12.

管理模式。由于虚拟主播直播的设计要求和技术要求相对较高，资金投入量也相对较大，因此公司运营的虚拟主播逐渐占据了主流市场。

虚拟主播的诞生根植于二次元文化，其受众也同二次元爱好者群体高度重合，因此初期的虚拟主播行业在日本崛起并高速发展。国内由于语言、文化和网络环境等壁垒，我国大多数观众无法接触以及体会虚拟主播行业，渐渐随着翻译过的虚拟主播短视频切片的出现，部分国内二次元领域观众开始了解并主动接触虚拟主播圈子。

2.3.3 国内虚拟主播聚集地-B 站虚拟主播直播区

2018 年，作为国内二次元网络聚集地的 B 站出现了首个国产虚拟主播企划“虚拟次元计划”，旗下拥有“虚拟次元计划小希”和“虚拟次元计划小桃”两位虚拟主播，自推出以来，短短几个月的时间就吸引了十多万粉丝的关注，达成了数百万的播放，“虚拟次元计划”的出现为国内虚拟主播行业的发展打下了基础。虽然早期相较于国外市场，我国的虚拟主播数量少且知名度低，但随着人们对于虚拟主播的了解逐步深入，中国虚拟主播行业在接下来的几年中开始了爆发式的发展。

B 站作为国内近年来最热门的 ACG 内容聚集地，汇聚了众多泛二次元爱好者，拥有虚拟主播成长的天然土壤，2019 年 B 站增设了虚拟主播分区，在平台的扶持下，一大批虚拟主播及其粉丝源源不断地涌入 B 站。据统计，2020 年 6 月至 2021 年 5 月期间 B 站共有 32412 位虚拟主播开播，同比增长 40%，作品投稿量同比增长 50%，稿件播放量高达 83 亿。

B 站虚拟主播区同时拥有 AI 式主播以及 Avatar 式虚拟主播，其中 Avatar 式虚拟主播数量更多，营收更高，B 站 2022 年截至 10 月的虚拟主播月度排行榜上榜主播均为 Avatar 式虚拟主播。AI 式虚拟主播由于技术准入门槛较高和 AI 虚拟主播在直播中与粉丝的互动形式较为单一等原因，在整个虚拟主播直播区处于相对边缘化的状态。B 站虚拟主播区人气最高的 AI 式虚拟主播“琉璃酱”粉丝数只有 6.1 万。Avatar 式虚拟主播直播类型丰富多元，其直播包括游戏、音乐、舞蹈、影视剧陪看、语言教学、知识科普等内容，且通常一个虚拟主播不会固定一种直播内容或形式，在“中之人”的加持下 Avatar 式虚拟主播在 B 站的虚拟主播区占据绝对的主流。

B 站虚拟主播按照运营模式可分为个人式和企业式两种，目前的虚拟主播行业企业式占有更大的市场，在 B 站虚拟主播直播区也是如此。虚拟主播的形象设计和直播运行都需要较高的技术成本和各方资源，企业相较于个人具有更多的资金的和更高的专业度，因此 B 站虚拟主播的头部市场基本被企业式虚拟主播所占据。B 站虚拟主播区人气最高的 VirtualReal 社就是 bilibili 与著名日本虚拟主播社团彩虹社的合作企划，目前旗下的虚拟主播数量达到 60 余名，其中主播“冷鸢 yousa”四次成为 B 站年度百大 UP 主。随着直播技术门槛降低，个人虚拟主播的数量呈现急速增长趋势。但从现实情况来看，个人虚拟主播的人气和营收大多处于中下级水平。

从 B 站虚拟主播直播区目前情况可知 Avatar 式虚拟主播是用户的主流选择，因此本研究将以使用与满足理论为指导理论，以 Avatar 式虚拟主播的用户为研究对象分析整合其使用媒介的目的、需求以及满足情况，下文中也不再特意区分两种虚拟主播类型。

3 B 站虚拟主播区用户使用与满足研究设计

3.1 研究问题

本研究将 B 站虚拟主播直播区用户的需求与满足情况作为研究重点，重点分析用户观看直播的需求动机，观看之后需求被满足的情况，探讨需求形成的原因以及其之间的关系，讨论满足情况对观看直播行为的影响。在此基础上探索虚拟主播行业现存问题以及对虚拟主播生态圈良性发展提出建议。

3.2 定性研究设计与实施

3.2.1 访谈设计

访谈法作为定性研究的一种重要研究方法，在论文写作中占有重要地位。鉴于问卷调查法在探索用户的需求上具有一定的局限性，因此本研究首先将对目标群体进行一对一半结构式访谈，访谈有两个目标：一、初步了解用户接触虚拟主播直播的需求，完善问卷相关选项。二、了解用户在 B 站观看虚拟主播直播的主观原因与需求满足现状，对问卷结果进行细化与补充，配合问卷数据总结现象深层原因。

访谈提纲如下：

1. 您一开始是因为什么知道并接触到虚拟主播的？
2. 您最喜欢 b 站的哪一个或者哪几个主播？您觉得虚拟主播和真人主播有什么区别呢？
3. 那您觉得他/她（们）在哪些方面比别的主播更能吸引到你呢？可以具体讲一下吗？
4. 您在观看直播时会积极和主播进行互动吗？一般都是什么形式的互动？
5. 现在每个主播的直播间一般都有自己的一些行为准则，您觉得这些有什么作用呢？
6. 您觉得观看虚拟主播直播这件事对您的现实生活有什么帮助吗？
7. 您自身的生活方式或者心态有没有因为虚拟主播产生积极地改变？有的话可以具体讲讲吗？
8. 您有没有加入一些虚拟主播同好社群？您觉得里面的氛围怎么样？
9. 您有没有同好小圈子？从亲友身上能获得一些什么帮助吗？

10. 有没有不想再看某个或者所有虚拟主播的情况，是因为什么原因呢？
11. 您喜欢的主播有过“塌房”的情况吗？您怎么看待虚拟主播“塌房”？
12. 您觉得“中之人”和皮套的关系是怎么样？可以接受换皮或者换“中之人”的情况吗？为什么？
13. 您在虚拟主播身上有过花费吗？平均一个月大概是多少？
14. 这些花费一般都是在哪些方面？
15. 您在直播间之外有消费么？比如买谷子、参加线下活动这些？
16. 您的消费体验感如何？（包括线下活动消费或买相关二创产品等）
17. 您认为 B 站虚拟主播区现状怎么样？有哪些优势？有哪些您认为需要改进的地方？
18. 您认为虚拟主播这个行业未来的发展空间如何？

3.2.2 访谈实施

本研究在 2023 年 8 月到 2023 年 11 月之间共进行了 8 次深度访谈，采用线上线下访谈相结合的方式。本次访谈对参与人员数量没有预先设定，而是根据访问收集信息的饱和程度决定受访者的数量上限，最终在访谈资料整理至第 8 名受访者时，受访者陈述的观看需求与满足的内容出现几乎全部重复的情况，即访谈人数到达第 8 名访谈者时，资料达到饱和。受访者信息见表 3.1

表 3.1 访谈对象的基本资料

序号	性别	经历
受访者 A	女	2022 年开始关注虚拟主播
受访者 B	女	2021 年开始关注虚拟主播
受访者 C	女	2023 年开始关注虚拟主播
受访者 D	女	2020 年开始关注虚拟主播并有从事虚拟主播行业经历
受访者 E	男	2020 年开始关注虚拟主播
受访者 F	男	2022 年开始关注虚拟主播
受访者 G	女	2021 年开始关注虚拟主播
受访者 H	女	2018 年开始关注虚拟主播

3.3 定量研究设计与实施

3.3.1 问卷设计

问卷内容设计主要包括五部分，第一部分是 B 站虚拟主播直播区用户的个人信息，即用户的人口统计学特征，包括用户的性别、年龄、受教育程度、职业等情况。第二部分是 B 站虚拟主播直播区用户的行为研究，包括虚拟主播直播观看时长和关注虚拟主播个数、在选择虚拟主播时注重的类型以及在参与虚拟主播直播中的互动方式、消费情况等内容。第三部分是用户观看虚拟主播直播的动机需求调查。第四部分是用户在虚拟主播直播中需求满足程度调查。第三、四部分通过李克特五级量表来评价用户对某项关于需求和满足陈述的认同度，该部分的指标设置主要来源于访谈内容和国内外部分学者设计的量表。第五部分从用户角度对现在的 B 站虚拟主播的问题进行描述，考察用户对 B 站虚拟主播以及虚拟主播直播区平台方面问题的态度。问卷设计目的在于统计出目前的 B 站虚拟主播直播区用户的特征与使用行为，又能观测受众的各类需求及满足情况。

3.3.2 量表设计

量表设计的重点在于第三部分以及第四部分，本文参考使用与满足理论研究中学界公认的受众需求，并参考国内外部分学者设计出的成熟量表，最后通过对调查前期访谈内容进行整理和概念抽取根据实际情况对量表指标进行调整，最终确定本次 B 站虚拟主播用户观看直播寻求的需求动机主要是认知需求、娱乐需求、情感需求和社交需求四种，题项的具体选项如表 4.1 所示。

表 4.1 用户观看虚拟主播直播需求量表设计

一级指标	二级指标
认知需求动机	好奇虚拟主播是什么 想了解热门话题或者热梗
娱乐需求动机	放松心情、丰富自己的生活 纾解生活中的压力
情感需求动机	感受主播的性格魅力 获得自信、认同感、成就感等积极情绪，更好的面对生活

社交需求动机	寻找志趣相投的亲友 融入圈子，获得群体归属感 想直播内容进行二创并发布在社交媒体
--------	--

与上一部分用户观看虚拟主播需求量表选项相对应，用户从观看虚拟主播直播中获得的满足感也具体分为四个部分，如表 4.2 所示。

表 4.2 用户观看虚拟主播直播需求满足情况量表设计

一级指标	二级指标
认知需求满足	深入了解了虚拟主播相关知识 知道了很多热门话题和热梗
娱乐需求满足	心情得到放松，生活更加丰富 纾解了生活的压力
情感需求满足	感受到了虚拟主播的性格魅力 获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪， 能够更好的面对生活
社交需求满足	找到了志趣相投的亲友 成功融入圈子，获得了群体归属感 制作了直播内容的二创并发布在自己的社交媒体账号

问卷对上述两部分主要通过李克特五级量表进行测量，以此衡量受众对问卷题项的认同程度和态度。按照认同程度的大小，依次为完全不同意、比较不同意、一般、比较同意、完全同意。

3.3.3 问卷的发放与回收

调查问卷发放采取线上发放方式，通过问卷星 (<https://www.sojump.com/>) 平台发放问卷。选择虚拟主播受众较为聚集的 B 站、抖音、微博超话、QQ 社群等平台进行滚雪球式发放调查问卷。发放时间为 2023 年 08 月 01 至 2023 年 10 月 30 日，为期三个月，最终共发放问卷 355 份，回收问卷 355 份，剔除 10 份无效问卷，共回收有效问卷 345 份，有效问卷率为 97.18%。

3.3.4 数据统计处理

本调查主要是通过问卷星自带数据统计处理系统以及数据分析软件 SPSSAU 对调查的数据样本进行处理分析。针对数据主要采用描述统计分析方法和皮尔逊

相关性分析方法。

本研究采用描述性统计方法，对虚拟主播直播受众的社会人口统计、使用情况、使用需求和满意度进行统计分析，并对 B 站虚拟主播直播区用户对 B 站虚拟主播直播区和虚拟主播行业的评价和预测。旨在识别 B 站虚拟主播直播区用户的特点、使用情况和满意度，以及虚拟主播用户对虚拟主播平台和行业的评价。

皮尔逊相关系数可以反映两个变量之间的密切程度，样本的相关系数一般用 r 表示，总体相关系数一般用 ρ 表示。其中， r 值代表了相关的强度，即两个变量共变性的程度，取值范围为 $(-1, 1)$ 。 ρ 值是显著性，与皮尔逊相关显著性检验有关， $P < 0.05$ 时表示相关显著，即在当前的样本下可以明显的观察到两个变量的相关，两个变量的相关有统计学意义。本研究通过以上数据分析方法验证 B 站虚拟主播直播区用户对媒介使用需求与满足情况之间的相关性。

3.3.5 量表的信度分析

信度分析用于测量定量数据（尤其是态度量表题）回答的可靠性和准确性，本章重点针对问卷量表的信度进行检验，主要采用 SPSSAU 软件，以 Cronbach α 系数（克隆巴赫信度系数）值作为信度检验标准，信度检测结果如表 4.3 所示：

表 4.3 量表信度检测结果

Cronbach 信度分析		
名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α Cronbach α 系数
好奇虚拟主播是什么	0.583	0.935
想了解热门话题或者热梗	0.620	0.934
放松心情、丰富自己的生活	0.664	0.934
纾解生活中的压力	0.645	0.934
感受主播的魅力	0.606	0.935
获得自信、认同感、成就感等积极情绪， 更好的面对生活	0.583	0.935
寻找志趣相投的亲友	0.661	0.934
融入圈子，获得群体归属感	0.608	0.935
想直播内容进行二创并发布在社交媒体	0.555	0.936
深入了解了虚拟主播相关知识	0.706	0.933
知道了很多热门话题和热梗	0.648	0.934
心情得到放松，生活更加丰富	0.680	0.933
纾解了生活的压力	0.708	0.933
感受到了虚拟主播的魅力	0.692	0.933

Cronbach 信度分析		
名称	校正项总计相关性 (CITC)	项已删除的 α Cronbach α 系数 系数
获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪，能够更好的面对生活	0.670	0.933
找到了志趣相投的亲友	0.728	0.932
成功融入圈子，获得了群体归属感	0.703	0.933
制作了直播内容的二创并发布在自己的社交媒体账号	0.646	0.934
标准化 Cronbach α 系数: 0.937		

从上表可知：信度系数值为 0.937，大于 0.9，因而说明研究数据信度质量很高。针对“项已删除的 α 系数”，任意题项被删除后，信度系数并不会会有明显的上升，因此说明题项不应该被删除处理。

针对“CITC 值”，分析项的 CITC 值均大于 0.4，说明分析项之间具有良好的相关关系，同时也说明信度水平良好。综上所述，研究数据信度系数值高于 0.9，综合说明数据信度质量高，可用于进一步分析。

4 B 站虚拟主播直播区用户特征与行为分析

4.1 样本人口统计特征分析

4.1.1 性别

本次问卷调查共有 355 人参加，剔除无效问卷 10 份。从表 5.1 可知有效问卷中，男性共有 149 人，在 B 站虚拟主播直播区用户中占比为 43.19%，女性共有 196 人，在 B 站虚拟主播直播区用户中占比为 56.81%。就调查数据而言，B 站虚拟主播区的女性用户稍高于男性用户。

表 5.1 B 站虚拟主播直播区用户性别统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
1.您的性别?	男	149	43.19	43.19
	女	196	56.81	100.00
合计		345	100.0	100.0

4.1.2 年龄

从调查问卷的统计结果来看，B 站虚拟主播区用户的年龄层主要分布在 18-25 岁之间，占样本总量的 61.74%，其次是 26-35 岁之间，占样本总量的 20.29%，值得一提的是 18 岁以下的用户有占到了样本总量的 17.97%，而 36 岁以上的用户没有出现在本次调查问卷之中，从表 5.2 可见 B 站虚拟主播区用户以年轻人为主。

表 5.2 B 站虚拟主播直播区用户年龄统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您的年龄?	18 岁以下	62	17.97	17.97
	18-25	213	61.74	79.71
	26-35	70	20.29	100.00
合计		345	100.0	100.0

这与不同年龄层接触互联网的时间与习惯高度一致，90、00 后作为数字原

住民，他们能够快速接受新的媒介形式、数字技术和数字工具。马克·普伦斯基在《数字原住民（居民），数字移民》一文中将信息化时代的社会成员划分为原住民、移民、难民、桥梁和身份不确定者。虚拟主播的主要用户群体正是在数字化社会中成长的对数字媒体高度依赖的数字原住民。

虚拟主播直播是国内近两年才开始迅速发展起来一种新的媒介形式，18-35 岁的这一年龄阶段的人在电子技术中成长和学习，对于技术更新的认知更快，对媒介技术的接触与使用也更为得心应手，并且习惯于通过技术手段来寻求自身的需求。

4.1.3 学历

B 站虚拟主播区用户的受教育程度最多集中在集中本科，占据总样本量的 51.88%，大专及以下学历的人数居于第二位，占总样本量的 35.65%。由表 5.3 可见，B 站虚拟主播用户群体的受教育程度普遍偏高，以高学历人群为主。

表 5.3 B 站虚拟主播直播区用户学历统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您的受教育程度?	大专及以下	123	35.65	35.65
	本科	179	51.88	87.54
	硕士研究生	41	11.88	99.42
	博士研究生	2	0.58	100.00
合计		345	100.0	100.0

此调查结果所呈现的结果是网络用户中受教育程度较高的群体更愿意与虚拟直播互动并参与其中，这可能是因为受教育程度较高的群体接受新形式媒介的意愿更高。与低学历群体相比，他们主动学习的能力更强，掌握新媒体应用的能力更突出。

4.1.4 职业

从职业分布上统计表 5.4 来看，本调查研究样本中的在校学生最多，共计 159 人，占样本总量的 45.22%，其次是私营公司职工，共计 67 人，占样本总量的 19.42%，其余职业的分布较为均匀，占比较为相近。

表 5.4 B 站虚拟主播直播区用户职业统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您所从事的职业?	在校学生	156	45.22	45.22
	传统行业（机关事业单位、国企）	31	8.99	54.20
	私营公司	67	19.42	73.62
	自由职业	43	12.46	86.09
	目前待业	36	10.43	96.52
	其他	12	3.48	100.00
	合计		345	100.0

学生为 B 站虚拟主播直播区的主要用户这种现象不难理解,在校学生的空闲时间和媒介接触时间更多,有更多的机会和时间去了解并关注新兴媒介技术产生的新事物。

综合以上社会人口学特征统计的结果来看, B 站虚拟主播直播区的用户主要呈现以下特点:

- (1) 男女用户比例基本趋于均衡。
- (2) 年轻人是主要用户群体。
- (3) 用户的受教育程度普遍较高。
- (4) 用户群体中以学生为主。

4.2B 站虚拟主播直播区用户的使用行为分析

4.2.1 关注数量

从调查数据表 5.5 来看,用户在 B 站虚拟主播区关注的虚拟主播数量选项上有 137 个人关注 6-10 个虚拟主播,占比最高,占样本总量的 39.71%,其次为关注 1-5 个虚拟主播的 124 人,占样本总量 35.94%,关注 11-20 个以及 20 个以上的人数分别为 50 人、34 人,分别占样本 14.49%和 9.86%。

表 5.5 B 站虚拟主播直播区用户关注主播数量统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您在 B 站关注的虚拟主播数量是?	1-5 个	124	35.94	35.94
	6-10 个	137	39.71	75.65
	11-20 个	50	14.49	90.14
	20 个以上	34	9.86	100.00

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
合计		345	100.0	100.0

4.2.2 使用时长

在 B 站虚拟主播区单次使用时长这一项中, 153 人选择一小时到三小时这一时间段, 为最多使用时长, 占样本总量的 44.35%, 其次有 117 人选择了为一小时以下, 占样本总量的 33.91%, 最少的时长是从主播开播至结束, 仅有 29 人选择该选项, 占样本总量的 8.41%。

表 5.6 B 站虚拟主播直播区用户单次使用时长统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您一次观看虚拟主播直播的持续时长一般是?	一小时以下	117	33.91	33.91
	一小时到三小时	153	44.35	78.26
	三小时以上	46	13.33	91.59
	从主播开播直至结束	29	8.41	100.00
合计		345	100.0	100.0

4.2.3 使用频率

在数用频率这一项数据上, 本次调查研究中最高的是每周 1-2 次, 有 95 人选择此项, 占样本总量的 27.54%, 占比第二、第三分别为不固定, 关注的主播直播就会看和每周 3-6 次, 占样本总量的百分比为 26.09%、24.64%, 前三的差距并相对并不明显, 每天都看的用户占样本总量的 14.49%, 可以看出明显少于其他项, 最少的是不固定, 想起来才看, 仅有 25 人选择, 占样本总量的 7.25%。

表 5.7 B 站虚拟主播直播区用户单次使用时长统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比(%)	累积百分比(%)
您观看虚拟主播直播的频率一	每天都看	50	14.49	14.49

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
一般是?	每周 3-6 次	85	24.64	39.13
	每周 1-2 次	95	27.54	66.67
	不固定, 关注的主播直播就会看	90	26.09	92.75
	不固定, 想起来才看	25	7.25	100.00
合计		345	100.0	100.0

4.2.4 消费情况

根据本次调查问卷数据统计表 5.8 发现, 在虚拟主播直播间消费金额情况上, 选择不花钱的用户高达 217 人, 占样本总量的 62.90%, 其次为 1-100 (不包括 100) 选项和 100-500 (不包括 500) 选项, 分别占比为 12.46% 和 11.01%, 占比最少的是 2000 以上, 仅占样本总量的 1.74%。可见 B 站虚拟主播区的用户付费需求和付费意愿总体来看并不是很高, 超过半数的用户是没有消费行为的, 这也跟大部分用户为在校学生, 可支配金钱并不多有关。

“我没有在直播间花过钱, 因为我生活费也不是很多, 所以不太会打赏主播。”
(受访者 A)

表 5.8 B 站虚拟主播直播区用户月均消费金额统计表

频数分析结果				
名称	选项	频数	百分比 (%)	累积百分比 (%)
您每月为虚拟主播的花费的金额约为?	0 (不花钱)	217	62.90	62.90
	1-100 (不包括 100)	43	12.46	75.36
	100-500 (不包括 500)	38	11.01	86.38
	500-1000 (不包括 1000)	24	6.96	93.33
	1000-2000 (不包括 2000)	17	4.93	98.26
	2000 以上	6	1.74	100.00
合计		345	100.0	100.0

在消费行为统计上如表 5.8 所示, 与主播互动 (弹幕、留言等) 是 B 站虚拟主播区用户作为消费者最为突出的消费行为, 占总体消费行为的 13.62%, 其余线上消费行为呈现较为平均的态势, 占比均在百分之十二左右, 而购买主播周边产品以及参加主播线下活动的消费排在最后两位, 分别占比 9.28% 及 7.83%。

表 5.8 B 站虚拟主播直播区用户消费习惯统计表

名称	频数	百分比(%)
与主播互动（回复弹幕、留言等）	47	13.62
主播举办纪念活动（生活、万粉、歌会等）	45	13.04
主播的造型合自己的心意（新服装、新发型等）	41	11.88
直播的内容合自己心意（播了您喜欢的游戏、唱了您喜欢的歌曲等）	46	13.33
喜欢主播的技能（游戏操作、唱歌、配音等）	44	12.75
主播发表了与你的一致观点	45	13.04
参加主播的线下活动	27	7.83
购买主播周边产品	32	9.28
解锁一些粉丝特权	42	12.17

从调查问卷数据统计和访谈对象所述情况可知在 B 站虚拟主播区用户的消费习惯更倾向于线上消费，同时也跟大部分非头部主播基本不会有周边产品以及线下活动有关。

“没有什么直播间以外的消费。其实对于非头部主播来说是根本不会有这种周边和活动的。我这边收到的谷子要么是舰长礼物，要么是粉丝群体自己做的物料。”（受访者 H）

“目前没有线下消费的，因为我关注的 V 大部分还都是小 V，不太有线下活动。大 V 的话他们线下活动比较多的，但是我因为学业还有一些现实问题，除非是在本地，其他的我也不会过去参加的。”（受访者 F）

“很少有直播间之外的消费了，首先我喜欢的虚拟主播很少会有线下活动，其次我觉得买很麻烦。QQ 转账算线下消费吗？我有在 QQ 群里面发过红包。”（受访者 E）

4.2.5 主播类型选择

从问卷数据统计可以发现 B 站虚拟主播区用户在主播选择上更偏向于唱见、配音类的虚拟主播，占样本总量的 62.90%，学习、科普类和游戏类排第二第三，占比分别为 47.83%和 47.54%，选择综合类虚拟主播的用户占比最少，为 37.68%。如表 5.9 所示，可见大部分虚拟主播用户更倾向于相对垂直领域的虚拟主播。

表 5.9 B 站虚拟主播直播区用户选择主播类型统计表

名称	频数	百分比(%)
游戏类	164	47.54
唱见、配音类	217	62.90
学习科普类	165	47.83

名称	频数	百分比(%)
聊天陪伴类	145	42.03
综合类	130	37.68
其他	2	0.58

4.2.6 主播选择偏好

在主播选择偏好数据统计表 5.10 来看, B 站虚拟主播区用户最为看重虚拟主播的三观这一项, 占有偏好的 43.19%, 主播人设、主播直播的内容、主播声音、主播形象、主播性格在用户选择偏好中占比较为平均, 基本在 35%-40%之间, 用户在选择虚拟主播时对中之人的偏好是最低的, 仅占比 22.32%。

表 5.10 B 站虚拟主播直播区用户偏好统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
主播形象	选中	125	36.23
主播人设	选中	140	40.58
主播声音	选中	137	39.71
主播性格	选中	122	35.36
主播三观	选中	149	43.19
主播直播的内容	选中	138	40.00
中之人	选中	77	22.32
其他	选中	1	0.29

可见用户在选择虚拟主播时都有相对明确的偏好, 由于虚拟主播在形象、人设等虚拟性较强的方面具有其他网络直播无法比较的优势, 因此很多观众会更为倾向这些方面, 但在性格、内容、三观等需要真人来演绎或者操控的方面, 也会被观众非常重视。

“我喜欢毛茸茸! 形象可爱! 只要是毛茸茸! 都很喜欢。声音必须好听因为我是声控, 如果一个主播的声音好听我就会特别的关注他。但是不能是熟人, 不然会跳戏。” (受访者 B)

“形象好吧, 他们的皮套就很帅, 尤其是阿萨, 新衣服也都很好看, 声音也很好听, 而且他很全能, 就是游戏啊唱歌啊都很好, 而且我觉得他有一种成年人的松弛感, 看他的直播不会有什么负担, 也不会觉得无聊。” (受访者 C)

“主要还是我自己的话去看虚拟直播, 就听这个声音贴不贴皮, 就像罗伊我觉得他的王子人设和他本人给我的感觉, 就是我觉得他的演绎, 他的直播的语气、方式, 包括他的声线各方面, 都和他王子的人设契合度很高, 感觉给别人一种百分之一千他就是王子的感觉! 其他主播的话多少都能感觉到中之人他自己的脾气,

而不是扮演的这个形象该有的脾气,其他人的话或多或少都有真人带来的感觉而不是纯粹虚拟的感觉。”(受访者 D)

“作为消费者来说,我最看重的还是商品背后的“真心”。在虚构的世界里只能依靠直播间这一个途径进行连接,如果我能看出他是真的认真对待这份工作、喜欢观众和粉丝、尊重粉丝的付出,这对我来说就是最大的回馈。在“真心”的基础上,如果这个人很好笑、很会打游戏、会唱歌,有一个或以上的才艺,就已经是及格线以上的主播了。”(受访者 H)

4. 3B 站虚拟主播直播区用户的使用需求分析

1969 年 D. 麦奎尔等人对电视节目的调查中,归纳总结了电视节目受众对不同类型节目的满足情况的特点,指出它们具有共通的四种基本类型,即“心绪转换(diversion)效用、人际关系(personal relations)效用、自我确认(personal identity)效用和环境监测(surveillance)效用”。本研究参考前人的相关受众研究成果以及对用户的访谈内容对 B 站虚拟主播区用户的使用需求动机进行了假设,将 B 站虚拟主播直播区用户的使用需求分为认知需求、娱乐需求、情感需求、社交需求几个方面。

4.3.1 认知需求

通过李克特量表对 B 站虚拟主播区用户的认知需求进行测量,结果如表 5.11 显示用户对于好奇虚拟主播是什么以及了解热门话题或热梗这两项的认同度在“同意”选项达到了 34.78%和 26.67%，“很同意”选项达到了 24.35%及 25.22%，认同度均高于样本总量的一半,而“不同意”选项占样本总量的 16.23%和 17.97%，选择“很不同意”的仅占样本总量的 1.16%、1.74%，可见 B 站虚拟主播区用户在认知需求方面较高。

表 5.11 B 站虚拟主播直播区用户认知需求统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
好奇虚拟主播是什么	很不同意	4	1.16
	不同意	56	16.23
	一般	81	23.48
	同意	120	34.78
	很同意	84	24.35
想了解热门话题或者热梗	很不同意	6	1.74
	不同意	62	17.97
	一般	98	28.41
	同意	92	26.67
	很同意	87	25.22

名称	选项	频数	百分比(%)
合计		345	100.0

在访谈中,受访者对“您一开始是因为什么知道并接触到虚拟主播的”这一问题的回答可以感受到较为明显的认知需求。

“我的话是 2020 年左右,当时不是有一个 hololive 的反华事件嘛,这个事情在二次元的圈子里传的比较开,我周围的朋友都在聊 hololive 事件,然后就开始了解开始看虚拟主播了,在这之前其实我对虚拟主播有了解的,但是并没有自己去看,一直觉得就是动漫小人的皮影戏。”(受访者 E)

“我印象里是 21 年的时候,当时是好几个事情吧,一个是 a-soul 特别出圈,还有一个就是我周围有朋友在做虚拟主播了,也是通过她我了解到的这个东西,还有一个事情就是当时我对一些抽象文化特别的好奇,然后我知道好多抽象怪都集中在虚拟主播的直播间和贴吧里面,我就很好奇,就去深入了解了一下。”(受访者 G)

“是我身边有朋友喜欢,然后她会在抖音分享一些切片给我,一开始我也不太懂虚拟主播是什么,就抱着想看看他到底是个什么玩意儿的想法去看了,看了之后觉得挺有趣的,而且他们很能造梗,感觉几天不看就跟不上了,就一直看下去了。”(受访者 C)

4.3.2 娱乐需求

在娱乐需求的两项放松心情、丰富生活以及纾解生活压力的测量结果中,如表 5.12 所示“同意”选项占样本总量的百分比均为 30.72%，“很同意”选项占比为 28.99%、29.28%，选择“不同意”选项的占比分别为 20.29%和 21.74，选择“很不同意”的占比仅为 0.87%和 1.16%。

表 5.12 B 站虚拟主播直播区用户娱乐需求统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
放松心情、丰富自己的生活	很不同意	3	0.87
	不同意	70	20.29
	一般	66	19.13
	同意	106	30.72
	很同意	100	28.99
纾解生活中的压力	很不同意	4	1.16
	不同意	75	21.74
	一般	59	17.10
	同意	106	30.72
	很同意	101	29.28
合计		345	100.0

以上数据说明 B 站虚拟主播区用户的娱乐需求也相当突出。多数受访者也在访谈中提到虚拟主播的娱乐性,认为自己是因为想要获得娱乐或是纾解压力而接触并持续观看虚拟主播直播。

“我那会儿生活压力挺大的,就觉得虚拟主播这个东西还挺好玩儿的,我开始看虚拟主播的目的很单纯,就是给生活找点乐子,不用特别的用什么脑子轻轻松松就能开心一下的那种,事实就是大部分主播也都挺会娱乐大众的嘛。”(受访者 B)

4.3.3 情感需求

在情感需求上主要体现为感受主播魅力和获得积极情绪两个量表项,如表 5.13 所示在本次调研问卷中 B 站虚拟主播区用户对这两个选项的“同意”选择占比均为 33.33%,在“很同意”选项的占比上分别为 26.09%和 27.83%,反向态度“不同意”的占比分别为 16.52%和 17.97%,而“很不同意”的占比仅为 0.87%、1.74%。

表 5.13 B 站虚拟主播直播区用户情感需求统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
感受主播的魅力	很不同意	3	0.87
	不同意	57	16.52
	一般	80	23.19
	同意	115	33.33
	很同意	90	26.09
获得自信、认同感、成就感等积极情绪,更好的面对生活	很不同意	6	1.74
	不同意	62	17.97
	一般	66	19.13
	同意	115	33.33
	很同意	96	27.83
合计		345	100.0

由此数据可以看出 B 站虚拟主播区用户对于情感需求的认同度较高。在访谈中有多名受访者直接提到了情感需求或是情绪价值等词语,希望虚拟主播能提供给自己一些正向的情绪满足。

“我看虚拟主播基本会选择情绪稳定又聪明的吧,我是有智性恋在身上的,后来慢慢深入了解其实会满足我的慕强感,我也会在这期间不断审视他与自己,就像在判断是否要继续喜欢下去,更爱了。慢慢了解了虚拟主播之后,我更多就是想在他们身上找一些情绪上的慰藉,想从一些主播身上学到一些自信感,或者就是心态什么的,我感觉他们很多主播的人生经历是比较丰富多彩的,他们的心

态也是比较积极向上那种，我在现实生活中其实很缺少这些，所以后来看虚拟主播也不光是为了娱乐了。”（受访者 B）

“如果你真的更喜欢哪个虚拟主播，会想享受跟他待在一起的氛围，我觉得确实会有一个陪伴的作用，就是只要你打开那个直播间就会觉得有一个蛮贴心的朋友在陪伴着你的感觉。”（受访者 G）

4.3.4 社交需求

从此次调查问卷收集的数据统计表 5.14 可知，在社交需求的三个选项寻找亲友、融入圈子获得归属感及在社交媒体发布二创作品中，样本中选择“同意”的占比为 31.01%、32.17%和 34.49%，均为样本占总样本量的最高比例，选择“很同意”选项的占比分别为 24.64%、24.93%和 21.16%，选择“不同意”选项的占比分别为 20.87%、19.71%和 19.13%，而选择“很不同意”选项的占比则仅为 2.03%、3.19%、3.19%。

表 5.14 B 站虚拟主播直播区用户社交需求统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
寻找志趣相投的亲友	很不同意	7	2.03
	不同意	72	20.87
	一般	74	21.45
	同意	107	31.01
	很同意	85	24.64
融入圈子，获得群体归属感	很不同意	11	3.19
	不同意	68	19.71
	一般	69	20.00
	同意	111	32.17
	很同意	86	24.93
想直播内容进行二创并发布在社交媒体	很不同意	11	3.19
	不同意	66	19.13
	一般	76	22.03
	同意	119	34.49
	很同意	73	21.16
合计		345	100.0

数据统计结果和访谈结果可见虚拟主播用户作为兴起的亚文化群体，存在着比较高的社交需求，希望能融入圈子并与共同爱好者产生交流。

“我是挺想加一些主播的社群的，因为我身边都没有看虚拟主播的朋友，连二次元都很少，我觉得有共同爱好的朋友聊天或者一起玩儿的话会更有趣一些，不然孤零零的一个人感觉挺可怜啊。”（受访者 B）

4.3.5 对 B 站虚拟主播区用户的使用需求总结

通过访谈以及李克特量表数据对 B 站虚拟主播区用户在使用需求情况进行整体分析, 可发现用户的需求主要集中在认知需求、娱乐需求、情感需求和社交需求这四个方面。对“同意”和“很同意”的占比进行横向对比, 认知需求的占比为 55.51%, 娱乐需求的占比为 59.85%, 情感需求的占比为 60.29%, 社交需求的占比为 56.13%, 其中情感需求的占比最高, 可见观看虚拟主播的用户更为重视从虚拟主播身上是否能够获取情感需求。

4.4B 站虚拟主播直播区用户的满足情况分析

本研究根据访谈总结的认知、娱乐、情感和社交四个方面的需求, 在问卷量表中对其各项需求的满足情况进行了假设, 参与调差的虚拟主播用户对各项的认同度可以反映出从虚拟主播身上需求得到满足的情况。

4.4.1 认知需求满足情况

从表 5.15 可知在认知需求的满足情况中, 对深入了解了虚拟主播相关知识、知道热门话题和热梗两个选项认为“同意”的用户占比为 28.41%、29.86%, 认为“很同意”的占比为 23.48%、24.06%, 而认为“不同意”的占比为 20.00%、22.03%, 认为“很不同意”的占比为 4.93%、2.90, 从数据可以看出目前的 B 站虚拟主播区基本满足了用户的认知需求。

表 5.15 B 站虚拟主播直播区用户社交需求满足情况统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
深入了解了虚拟主播相关知识	很不同意	17	4.93
	不同意	69	20.00
	一般	80	23.19
	同意	98	28.41
	很同意	81	23.48
知道了很多热门话题和热梗	很不同意	10	2.90
	不同意	76	22.03
	一般	73	21.16
	同意	103	29.86
	很同意	83	24.06
合计		345	100.0

4.4.2 娱乐需求满足情况

由表 5.16 可见在娱乐需求的满足情况中,对心情得到放松生活更加丰富、纾解生活了生活压力两个选项认为“同意”的用户占比为 32.17%、29.28%,认为“很同意”的占比分别为 24.93%、25.22%,认为“不同意”的占比分别为 20.87%、20.29%,认为“很不同意”的占比为 3.48%、5.22%。

表 5.16 B 站虚拟主播直播区用户娱乐需求满足情况统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
心情得到放松,生活更加丰富	很不同意	12	3.48
	不同意	72	20.87
	一般	64	18.55
	同意	111	32.17
	很同意	86	24.93
纾解了生活的压力	很不同意	18	5.22
	不同意	70	20.29
	一般	69	20.00
	同意	101	29.28
	很同意	87	25.22
合计		345	100.0

从数据结果以及访谈内容可见 B 站虚拟主播区基本满足了用户的娱乐需求。在访谈中受访者表现出的娱乐需求满足情况也十分良好。

“虚拟主播能看多很多现实生活中没法实现的画面,比如能说话能交流的动物,非常有趣。最重要的是我觉得可以帮助我释放很多压力,就像一个朋友一样一直和你聊天,但是你又不用句句回应,一旦你说话了(弹幕和留言)他都能回应你,声音也很好听。还有一些游戏主播技术也很好,看他的直播他会讲解游戏能提升我的技术,去虐菜鸡。”(受访者 B)

“对我个人而言帮助很大的,我是在现实生活中很容易有压力的人,只有在看虚拟主播的时候觉得特别放松,可以忘掉很多烦恼。”(受访者 C)

“我觉得因为我当时看罗伊的时候都是属于是工作比较忙的状态,天天 996 然后又在北京,通勤就很远,然后我觉得每天下班之后然后听一下直播,因为罗伊是那种比较阳光开朗型的形象,会让我觉得放松很多,然后心情会很好,而且听了之后就会觉得第二天有干劲去做事,恢复了一个能量,可能物质上我觉得少得到一点,但是他让我有精神去做事了,我觉得还挺好的。”(受访者 D)

“有时候自己生活上有一些不顺心的事,就回去发一些弹幕互动一些或者跟虚拟主播线上互动一下,都能让现实的压力得到一些纾解。”(受访者 F)

4.4.3 情感需求满足情况

在情感需求的满足情况中,对感受到了主播的魅力、获得了积极情绪两个选项认为“同意”的用户占比为 28.70%、33.04%,认为“很同意”的占比分别为 25.08%、21.74%,认为“不同意”的占比分别为 19.71%、18.84%,认为“很不同意”的占比为 5.51%、4.35%。

表 5.17 B 站虚拟主播直播区用户情感需求满足情况统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
感受到了虚拟主播的魅力	很不同意	19	5.51
	不同意	68	19.71
	一般	70	20.29
	同意	99	28.70
	很同意	89	25.80
获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪,能够更好的面对生活	很不同意	15	4.35
	不同意	65	18.84
	一般	76	22.03
	同意	114	33.04
	很同意	75	21.74
合计		345	100.0

从数据统计结果和访谈内容可见 B 站虚拟主播区基本满足了用户的情感需求。在访谈中受访者多次主动提及他们喜欢的虚拟主播能够满足他们的情感需求,并且在面对现实生活的心态上提供了很大的帮助。

“会发生一些积极的改变的,像永维塔菲或者一些别的我没提到的虚拟主播,她们的中之人无形中表露出来的很积极的心态,还有处理棘手问题的能力还有她的心态,其实真的会给我带来很多积极地影响,我就觉得她们是我在面对一些困难时候的榜样。”(受访者 G)

“我真的能在虚拟主播身上得到很多,就像有时候一些虚拟主播他们的现实生活会比我更加丰富多彩,也有一些虚拟主播他们现实中是更加优秀的人,所以也会激励我往更加优秀的地方走,相当于一个虚拟性的榜样。”(受访者 F)

4.4.4 社交需求满足情况

在社交需求的满足情况中,对找到了志趣相投的亲友、成功融入圈子获得群体归属感和制作了二创内容发布在社交媒体三个选项中,认为“同意”的用户占比为 27.54%、26.38%和 23.77%,认为“很同意”的占比分别为 22.61%、22.03%

和 26.09%，认为“不同意”的占比分别为 22.90%、20.29%和 22.61%，认为“很不同意”的占比为 4.35%、4.06%和 3.19%。

表 5.18 B 站虚拟主播直播区用户社交需求满足情况统计表

名称	选项	频数	百分比(%)
找到了志趣相投的亲友	很不同意	15	4.35
	不同意	79	22.90
	一般	78	22.61
	同意	95	27.54
	很同意	78	22.61
成功融入圈子，获得了群体归属感	很不同意	14	4.06
	不同意	70	20.29
	一般	94	27.25
	同意	91	26.38
	很同意	76	22.03
制作了直播内容的二创并发布在自己的社交媒体账号	很不同意	11	3.19
	不同意	78	22.61
	一般	84	24.35
	同意	82	23.77
合计	很同意	90	26.09
		345	100.0

从数据统计结果和访谈内容可见 B 站虚拟主播区基本满足了用户的社交需求。在访谈中在问及加入社群以及自己的小范围亲友圈时，大部分受访者都表示自己有因观看虚拟主播或是同时关注喜爱某个虚拟主播而形成的可以持续交流或者交流范围拓宽至虚拟主播圈之外现实生活中的小型亲友圈。

“我有两个关系很好的亲友，我们是因为虚拟主播认识的，然后就很聊得来，相处也很愉快，有时候我们会一起去漫展出虚拟主播的 cos。帮助的话，我觉得还是快乐有人一起分享了，因为我们爱好相同，共同话题就非常多，一起发疯也不会觉得怪异，我们还一起学习了很多技能，比如剪辑方面她就教会我很多，我一开始也没想到会因为虚拟主播交到这么好的朋友。”（受访者 B）

“有，我和几个关系很好的朋友有小群，现在已经不止是虚拟主播的同好群了，我们已经相处成了关系非常好的朋友，虽然我们不在一个城市，但是一有什么事我们都会第一时间在群里分享。”（受访者 C）

“我们是有一些圈子的，我们亲友之间的话，第一个他们会给我分享他们现在在看的厉害的虚拟主播或者发一些精彩内容的切片出来。我觉得这个过程还是收获了很多乐趣的。可以产生友谊，然后又加深我们之间的一个羁绊，还有一个点就是给无聊的生活带来一些快乐，我们会在小圈子里面吐槽都不喜欢的主播，或者一起夸一个喜欢的主播，我觉得都很开心。”（受访者 D）

“有的，只是自己内部偷偷开的群，万一被别人发现就要被说“女明星抱团”了。正向帮助是有的，会一起讨论产出计划和活动计划，而且因为或多或少都知道一些主播的个人信息，也会在一起讨论。”（受访者 H）

4.4.5 对 B 站虚拟主播直播区用户的使用需求满足情况总结

通过访谈以及李克特量表数据对 B 站虚拟主播区用户在使用需求情况进行整体分析，可发现 B 站虚拟主播直播区对用户在认知、娱乐、情感和社交四个方面的需求都基本可以满足，对“同意”和“很同意”的占比进行横向对比，认知需求满足的占比为 52.95%，娱乐需求满足的占比为 55.80%，情感需求满足的占比为 54.64%，社交需求满足的占比为 49.47%，其中娱乐需求满足的占比最高。

通过“不同意”和“很不同意”占比的横向对比可得，认知需求的不满足占比为 24.93%，娱乐需求的不满足占比为 24.93%，情感需求不满足占比为 24.20%，社交需求的不满足占比为 25.79，其中参与调查的用户认为社交需求没有被满足的比例最高。

4.6 相关性分析

通过以下图表所显示的结果，可以看出 B 站虚拟主播区用户在包括认知需求、娱乐需求、情感需求和社交需求的各项中存在显著的相关性（ $P < 0.05$ ）。可见，B 站虚拟主播区用户的使用动机和满足获得具有显著的相关性，使用动机和满足获得具有关联性且为正相关，B 站虚拟主播区用户在观看虚拟主播后其需求都在不同程度上得到了满足。其中，用户在娱乐需求中的纾解生活压力的使用动机和得到的满足情况相关性最强，达到了 0.428，这表明 B 站虚拟主播区用户观看虚拟主播直播时其纾解生活压力的使用需求得到了极大的满足。

表 5.19 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在满足好奇方面的 Pearson 相关性分析

		Pearson 相关-标准格式			
	平均 值	标准 差	好奇虚拟主播是什 么	深入了解了虚拟主播相关知 识	
好奇虚拟主播是什么	3.649	1.055	1		
深入了解了虚拟主播相关知 识	3.455	1.191	0.334**	1	

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.20 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在了解热门话题方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式				
	平均值	标准差	想了解热门话题或者热梗	知道了很多热门话题和热梗
想了解热门话题或者热梗	3.557	1.104	1	
知道了很多热门话题和热梗	3.501	1.162	0.335**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.21 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在放松心情、丰富生活方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式				
	平均值	标准差	放松心情、丰富自己的生活	放松心情得到放松,生活更加丰富
放松心情、丰富自己的生活	3.667	1.124	1	
放松心情得到放松,生活更加丰富	3.542	1.173	0.362**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.22 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在舒缓压力方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式				
	平均值	标准差	纾解生活中的压力	纾解了生活的压力
纾解生活中的压力	3.652	1.149	1	
纾解了生活的压力	3.490	1.215	0.428**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.23 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在获得主播魅力方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式				
	平均值	标准差	感受主播的魅力	感受到了虚拟主播的魅力
感受主播的魅力	3.672	1.062	1	
感受到了虚拟主播的魅力	3.496	1.223	0.343**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.24 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在获得积极情绪方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式				
	平均值	标准差	获得自信、认同感、成就感等积极情绪,更好的面对生活	获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪,能够更好的面对生活
获得自信、认同感、成就感等积极情绪,更好的面对生活	3.675	1.115	1	
获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪,能够更好	3.490	1.152	0.308**	1

Pearson 相关-标准格式			
平均值	标准差	获得自信、认同感、成就感等积极情绪, 更好的面对生活	获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪, 能够更好地面对生活
3.554	1.133	1	1
3.412	1.191	0.365**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.25 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在获得亲友方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式			
平均值	标准差	寻找志趣相投的亲友	找到了志趣相投的亲友
3.554	1.133	1	1
3.412	1.191	0.365**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.26 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在获得群体归属感方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式			
平均值	标准差	融入圈子, 获得群体归属感	成功融入圈子, 获得了群体归属感
3.559	1.155	1	1
3.420	1.156	0.348**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

表 5.27 B 站虚拟主播用户使用动机与满足在制作二创内容方面的 Pearson 相关性分析

Pearson 相关-标准格式			
平均值	标准差	想直播内容进行二创并发布在社交媒体	制作了直播内容的二创并发布在自己的社交媒体账号
3.513	1.118	1	1
3.470	1.191	0.316**	1

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

4.7 基本结论

目前从 B 站虚拟主播区用户的使用与满足问卷调查情况来看, B 站虚拟主播区用户群体在性别上趋于平衡, 但女性任然是主要群体, 年龄集中在 18-35 岁之间, 主要用户群体是在校学生以及企业员工, 用户受教育水平整体偏高。

从用户使用特征来看,关注虚拟主播个数主要集中在 6-10 区间,每次观看时间直播时长集中在 1-3 小时以内,每周观看直播次数多为 1-2 次。从对虚拟主播类型的选择上看,唱歌、配音类主播更受用户的喜爱,从对虚拟主播选择偏好上看,主播三观、主播人设以及主播直播的内容更受到用户的重视。

在 B 虚拟主播区用户的使用与满足上看,用户的情感需求最高,这与现阶段网络科技迅速发展,越来越多的人愿意在网络中寻找情感交流而现实亲密关系丢失有关。在需求被满足的方面,娱乐需求的满足情况较好,社交需求的满足情况最差。但从寻求的满足以及获得的满足的关系来看,认知需求满意度、娱乐需求满意度、情感需求满意度和社交需求满意度均低于期望需求。

美国传播学者菲利普·帕姆格林将马丁·费什宾的期望——价值理论扩展到使用与满足理论中,将期望(寻求的满足, gratification sought, GS)和满意(得到的满足, gratification obtained, GO)区别开来。并认为在 GO(得到的满足)明显高于 GS(寻求的满足)情况下,受众对媒介的欣赏指数和关注度就会较高。反之,则能推断出相反的结论。^①因此,本研究将着重关注受众期望得到满足却未被满足的需求,深入探索其深层原因,对 B 站虚拟主播直播区以及整个国内虚拟主播行业发展提供参考。

^① 丹尼斯·麦奎尔著;刘燕南,李颖,杨振荣译.受众分析[M].北京:中国人民大学出版社.2006:93.

5 B 站虚拟主播直播区用户需求动因分析

5.1 虚拟技术下的感官满足

传播媒介的变化带来交流方式的变化,但自口语传播时代以来,感官就在信息交流和传播中起着至关重要的作用。大众传播时代感官通过媒介变得更为广泛,大众传媒作为一种视听媒介,通过调动各种感官来产生视听信息,马歇尔·麦克卢汉曾说过“媒介改变环境,唤起我们独特的感知比率”。^①柏拉图也指出感官的作用,认为人们对美的感知来自于观察事物表面的颜色和样式,这些浅层且直观的东西可以满足人们的感官进而促进快感的产生。虚拟主播最初的目的之一就是满足人们对美这种直观感受的想象,虚拟主播利用信息技术从形象到细节满足人们的感官欲望。B 站的高人气虚拟主播雪绘 Yukie 的形象是金发蓝眼睛,长着同色的猫咪耳朵,随着主播的说话或者动作耳朵会适时摇动,在虚拟主播中拥有兽耳首尾等非人类特征已经是很常见的情况了,甚至有的虚拟主播形象主要是动物的面部特征。虚拟主播在二次元动漫化的特征中强调自己与其他主播的差异性,这些科技带来的特效在“中之人”的演绎下显得更为丰富,比如虚拟主播 shoto 在直播时可以控制自己的小狗或者小猫耳朵和尾巴在适时的时候出现,展现出快速摇摆的样态,技术在人为操控的加持下使得虚拟主播为用户呈现出了更为直观的感官刺激和心理满足。

虚拟主播用户的感官满足不仅表现在虚拟主播形象这一方面,虚拟场景也是虚拟主播区别于其他直播形式的突出方面。虚拟主播在日常的直播中通过技术操作可以将场景设定为任何地方,这些地方不仅不受现实因素的影响,还可以随着直播内容的不同而随意切换。例如当虚拟主播要开一场歌会直播时,直播场景就会变成舞台,还可以呈现出荧光棒围绕打节拍的样子,配合专门为歌会设计的新衣服或是新发型,会给用户带来一场感官和心里的愉悦体验。这一点在访谈中也有体现,当问及“虚拟主播比真人主播的优势”问题是,大部分受访者都提到了虚拟技术在形象和场景上的优势。

“当然是能看多很多现实生活中没法实现的画面,比如能说话能交流的动物,非常有趣。”(受访者 B)

“为什么我会选择虚拟主播而不是真人主播,当然首先我自己是二次元,其次我觉得虚拟主播它在一个内容的成分上会比真人的内容丰富度更高更有趣。虽然

^① 马歇尔·麦克卢汉.媒介即按摩[M].何道宽译.北京:机械工业出版社,2006.

真人他都有眼神和肢体交流等等，虚拟主播做不到，但是虚拟主播他在场景和人设的设定上会拓展很多空间，因为我们也知道像你现实的话场景它毕竟是有局限性的，上次像在 a-soul 的直播里面或者嘉然的生日会里面，可以上一秒还在室内空间下一秒就直接到了一个桃花园的场景，然后服装也变成了中国风的，这些都是可以随时跟进切换的，这样都不会让观众产生一种观看疲劳的感觉，完全可以在虚拟主播这里体验和探索更多的可能性。”（受访者 D）

5.2 现实压力下的情感需求

随着现代科技的发展，越来越多的年轻人更习惯于在网络上进行社交，现实生活中人与人的情感变得淡漠，很多人在缺少现实交流中感受到了内心的孤独与寂寞。00 后、90 后站虚拟主播区用户的主要群体，他们有一个相对明显的特征就是大部分是独生子女，在社会迅速发展的时代背景下，这一代年轻人被赋予了更多的期望，这些期望来自家庭、来自社会，在青少年阶段背负巨大的期望且缺乏交流的人更容易追求情感补偿。同时，他们自童年开始生活就与互联网息息相关，可以说是伴随互联网成长的，在这样的背景下，即便他们在主观上有建立社会交往的和社交关系的倾向，但现实环境和社会因素往往会成为关系建立的阻碍和壁垒。在虚拟主播直播中情感补偿往往体现在用户与虚拟主播的互动上，直播间的弹幕、评论、留言、私信等多种交流方式即可以让用户放下个体差异担忧主动与虚拟主播分享自己真实的情绪，也可以让虚拟主播或其他用户了解并回应自己的情绪，借此获得在现实中无法获得的情感需求，在网络中建立起多种社交关系。

在传统交往中信息通常是单方面传播的，这使得传播者很难与受众建立联系并保持密切的社会关系。然而在新媒体时代，人们的“距离”逐渐缩短，情感得以跨越时间与时空进行实时传递交互。虚拟主播在网络上建立了一个共同在场的空间，并且通过实时的交流与互动使用户与主播建立了强情感联系，用户在虚拟主播建立的虚拟空间中不断了解与认识主播，在这个不断深入的过程中伴随发送弹幕、留言以及打赏等交流方式与主播建立联系，当虚拟主播对这些互动产生回应时，用户与虚拟主播的情感达到相互的连结，随着这种连结变多更多更频繁，用户的情感需求会得到满足。

通过大数据的计算与推送，群体交际在拥有共同爱好的用户群体中变得更为频繁和紧密，在这种拥有情感共鸣的互动中形成的人际关系更具有群体认同感，同时在这种不以个人因素而建立的群体关系成功回避了职业、年龄、性格等差异

简化了交际流程，因此在很大程度上减少了用户的社交焦虑感，让他们在虚拟主播直播间的场域内满足社交和情感的双重需求。在访谈中也有受访者谈到了这种互动产生的情感连结和情感认同。

“我会发弹幕啊、送礼物啊以及上舰之类的。发弹幕更多一些因为他在说话的话会给一些回应。向大 V 他们弹幕比较多的我也会跟着走话题，这样会有一种被回应了的感觉，真好。也会有付费弹幕，就是超级弹幕，因为说话的人比较多的话你就想主播能看到你的留言嘛。”（受访者 D）

“会互动的，弹幕库库发，而且也会发醒目留言什么的。如果主播回应我了我会特别高兴，感觉自己被他看到了甚至是当成朋友一样在聊天，我能开心好久。”（受访者 C）

“我一般都会比较积极地互动，弹幕和超级留言这种都会有，比如说之前有一次看悠悠直播的时候弹幕莫名其妙的就把我禁言了，我的互动就都是用 sc（超级留言）的形式发出去的。”（受访者 F）

5.3 参与式文化的自我认同

虚拟主播是直播与偶像文化的结合与延伸，要理解偶像文化、粉丝经济和饭圈现象，离不开“参与式文化”（participatory culture）这一概念。^①“参与式文化”主要表现为当代媒介受众在网络技术的支持下，从单纯的消费者转变为具备高度参与性的生产者，参与原创内容制作、二次再创作乃至创意整合的“生产性消费者”（prosumer）。生产性消费主导的在线经济具有以下特征：无偿的内容生产，富余的劳动力。^②

作为从二次元文化中发展起来的虚拟主播文化，和二次元文化有着很多的想通点，例如同人文化对虚拟主播与用户交往关系的影响同样很突出，在本研究的调查问卷中有 49.86% 的用户制作了二次创作内容并发布在了自己的社交平台，在访谈中也有受访者提到自己是因为先接触到了虚拟主播切片（直播片段剪辑）才认识到虚拟主播群体的，除了视频内容外，还会有用户制作或购买同人周边产品。

“就像悠悠子她作为个人势直播的时候粉丝基数其实是不太多的嘛，但是自己也是需要切片或者制作一些视频的，因为她是个人势所以她就会在自己的粉丝团体里选择合适的人选帮她完成这些事，我之前也是帮她添加一些字幕之类的，当时我也是第一次接触学习剪辑这些技能的，她能把这些事交给我这样没有经验的小白来做，我觉得她人就是特别的好。她的视频制作、特效制作或者模型制作都是由粉丝参与制作完成的，然后她会从这些视频的收益里抽取一部分分给帮她完成制作的粉丝，我觉得这是一种非常好的良性循环，也能增强她跟粉丝之间的情

^① 亨利·詹金斯《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》，郑熙青译，北京：北京大学出版社，2016 年。

^② Ritzer, G. & Jurgenson, N. “Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital ‘Prosumer’,” [J]Journal of Consumer Culture, vol. 10, no. 1, 2010, pp. 13 — 36.

感联系和粘性，她这种歌势+个人势，简直就是双重 buff 叠满了，当时有几天的时候她是一夜间涨粉的，然后也是因为她这个明智的策略我们大部分粉丝的粘性就非常大了，所以虽然她现在停播很久了，我们一些老粉是只要她重新开播是都会过去的。”（受访者 F）

“如果以后自己时间富裕了想自己开团当团长，设计好看的谷子周边，做我 cp 好吃的饭，带大家一起吃好吃的饭！”（受访者 B）

参与式文化加强了用户和虚拟主播之间的情感链接，并允许个人通过社交平台发布虚拟主播相关二次创意内容。这在二次创作的用户和原创虚主播之间形成了一个沟通循环，更多地反映了观众的主体性。此外，参与式文化不仅连接了虚拟主播和用户，还建立了用户之间的联系，强调个人价值的意义，逐渐形成自我认知和自我认同，这种自我认同感很难再现实生活中以同样的方式获得。此外，观众通过共同话题的交流和持续的群体活动来增强他们的认同感和归属感，促进自我展示和自信的觉醒，使个人充分实现自我表达并且在整个文化中拥有群体地位。

6 B 站虚拟主播直播区用户的评价分析

本研究通过问卷以及访谈方式对 B 站虚拟主播区的使用动机和满足情况进行调查的同时也对 B 站虚拟主播以及 B 站作为国内主流虚拟主播直播平台的评价进行了调查,希望能够通过对 B 站虚拟主播直播区的用户对虚拟主播以及平台的评价找到 B 站虚拟主播区的优势、特点以及现存问题,以此探索 B 站虚拟主播区的未来发展方向。

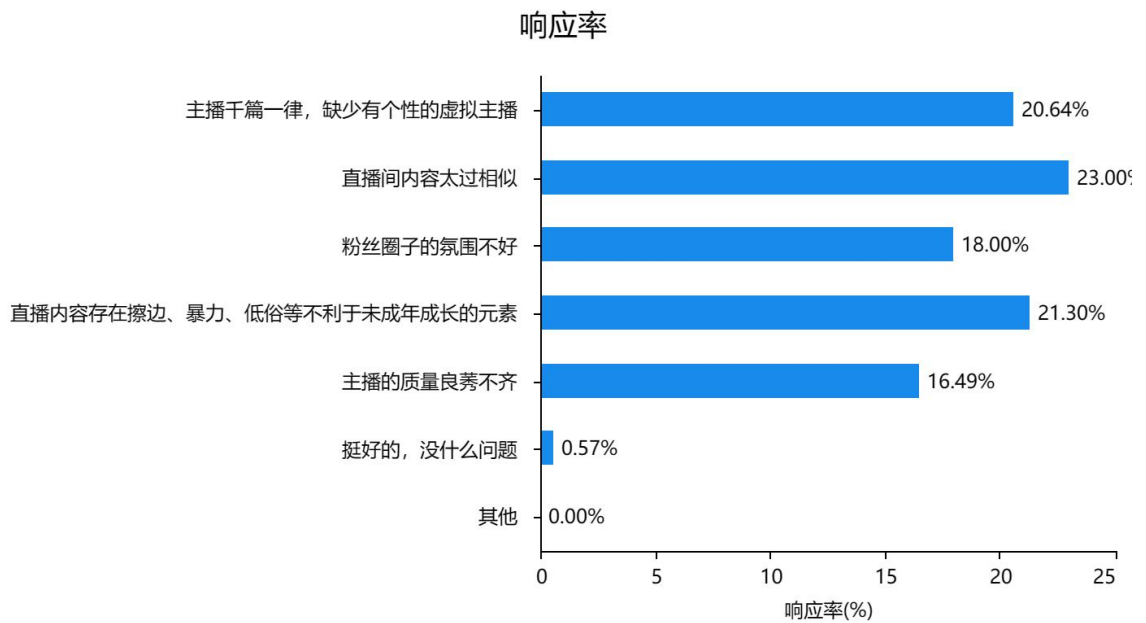


图6.1 B站虚拟主播区用户认为B站现存的问题

本在调查数据图 6.1 所示, 在认为 B 站虚拟主播区有什么问题这一项上, 仅有 0.57% 的虚拟主播用户认为虚拟主播直播区挺好的, 不存在什么问题, 其余用户都认为 B 站虚拟主播直播区存在一定的问题, 其中虚拟主播直播间的内容太过相似占比最大, 达到 23.00%, 其次是直播内容存在擦边、暴力、低俗等不利于未成年成长的元素和千篇一律缺少有个性的主播, 占比达到 21.30% 和 20.64%, 认为粉丝圈子氛围不好和主播质量良莠不齐的占比为 18.00% 和 16.49%。可见用户认为不论是直播内容、虚拟主播亦或是平台本身, 都存在不少的问题和劣势。

自 B 站在 2019 年成立独立虚拟主播直播分区以来, 依托 B 站高浓度二次元文化的优势, 虚拟主播直播区成长迅速。在经历了近 5 年的野蛮生长后, 虚拟主播直播区的用户也开始趋于理性, 对 B 站虚拟主播区的问题开始逐渐有了更为清晰的认知。首先虚拟主播直播作为直播的一种独特形式, 并没有跳出直播以内容

为王的定律,越来越多的用户认为现在 B 站虚拟主播直播区的虚拟主播在直播内容上存在同质化太强的问题,以至于看多了会产生疲惫感,更是存在虚拟主播为了博眼球争流量在直播内容上涉及暴力、色情、低俗等元素,其次针对虚拟主播本身也提出了缺少个性化主播以及主播的素养良莠不齐的问题,最后针对 B 站平台本身也提出了机制不合理以及分红机制不合理等问题,本研究将分成 B 站虚拟主播以及平台来深入探究用户做出的评价以及问题产生的原因。

6.1 用户对 B 站虚拟主播的评价分析

6.1.1 主播与内容趋于同质化

新媒体时代下技术成为媒介发展的重要助力,虚拟主播正是技术发展下的产物,在虚拟技术制造的浅层感官被满足的时人们开始对虚拟主播产生关注,而虚拟主播本质就是直播的一种形式,直播的内容才是留住用户使得虚拟主播能可持续发展的关键所在。在问卷调查以及访谈中,可以发现大部分用户认为 B 站目前的虚拟主播直播内容同质化过于严重,大部分直播间都差不多,能够做到内容有新意的主播少之又少,甚至同质化这个词也被用在了虚拟主播本身上,理论上讲虚拟主播这个行业的入门门槛不是很高,最基础的情况下只需要有皮套形象、电脑设备就可以开播成为虚拟主播,因此在经济效益的诱惑下,虚拟主播行业迅速被壮大,数量快速变多的同时造成了主播的同质化加深。在访谈中多名受访者都谈及此问题。

“他的劣势也很明显,因为现在二次元越来越多了,想要成为虚拟主播的人也越来越多了,感觉这个虚拟圈有些过于饱和了。在内容上的话因为虚拟主播出现的时间也有好几年了,虚拟主播的内容也开始算不上新颖了,大部分的主播都是以游戏、杂谈、歌回这种形式来直播的,没有太多的创新,再加上现在过于饱和的情况导致这些内容都有些枯燥了,所以如果依靠标题那些来吸引流量的话可能也不太行了。”(受访者 F)

“需要改进的方面首先我觉得就是主播的入行门槛有点低了,主播数量虽然很多,但是真正有质量的不多,播的内容也都差不多。再有就是大家看的主播感觉都很固定,人气高的主播就那么几个,其他的人气就一直不太行。”(受访者 C)

“感觉 b 站虚拟主播区虽然发展的挺快的,但是还是有很多问题,主播质量良莠不齐,而且部分直播间进去感觉内容有很明显的擦边倾向,不太礼貌。主要还主播的质量也很参差不齐,是高质量的主播太少了,大部分的主播都比较一般,一些甚至还会把脏话当成日常用语。”(受访者 B)

6.1.2 流量至上软色情出现

虚拟主播是一种流量经济，和所有直播行业在这一点上是有共通性的，只有有流量有人气吸引用户进行消费，才能实现经济变现，从目前的虚拟主播行业来看，能够长时间从事虚拟主播中之人事业的人是少数，大部分会在短时间吸引不到流量导致收入无法支撑现实生活或是签约的社团、公司合约到期后选择“毕业”，也就是退出虚拟主播行业，因此如何在短时间内吸引流量实现变现已然成为了头等重要的事情，这种流量至上必然会导致行业内部出现无下限吸引眼球的状况出现。从调查问卷的数据以及受访者所述的内容来看，这种问题目前在虚拟主播行业内已经相当突出。

“B 站的虚拟主播圈就是很乱你也清楚，就是看到一些太夸张太没底线的炒作的主播的时候，我就会有很反感的情绪。可能一开始的时候我放到我前面我觉得还好，如果在后面做了一些很逆天的炒作就很烦。然后有一段时间 B 就炒作风气很严重，然后就他们跟风了很多炒作的内容，然后我就看着讨厌，就再也不想看虚拟主播。比如会有一些女虚拟主播炒作印一些“纯欲明信片”，其实是一些色情擦边的东西发给大家，这种烂炒我就特别反感。”（受访者 D）

“在刷一些虚拟主播的时候也会有一些低俗、擦边这样对未成年有不太好引导的情况，就像有一句话嘛，“擦边走不远，但是走得快啊”，可能那些虚拟主播的想法就是先把流量做起来。”（受访者 F）

6.1.3 头部主播与非头部主播两极分化

头部主播与非头部主播的两极分化在 B 站虚拟主播直播区表现得十分明显，并且存在比较强的马太效应，马太效应因为在某一特定领域或体系之中，强者（通常是表现优秀或是有优势的一方）会变得更强大，而弱者则会变得更弱。在虚拟主播领域里，已经是头部的主播会获得更多的发展支持，比如公司的资源倾斜和 B 站平台的强推送力度，一般头部主播的中之人更是能力出众，在内部因素与外部因素的共同作用下头部主播的人气节节攀升，吸引粉丝和变现能力更强，形成一个良性的循环。而作为弱者的非头部主播，即使中之人有一定的能力，也很难获得各种资源的倾斜，而自己也很难在前期就对虚拟主播事业做出高成本的投入。在访谈中受访者也提到了上述问题。二是根据调查问卷的数据图 6.2 显示，虚拟主播的用户在观看直播时更倾向于选择直观看固定的主播和偶尔看不关注的主播，可见一旦有了固定关注的虚拟主播，只要他们开播，就会占据用户大量观看直播的时间，从而导致用户难以接触到其他的主播。在访谈中也有多名受访者提到了这两点。

您一般选择观看的虚拟主播是？

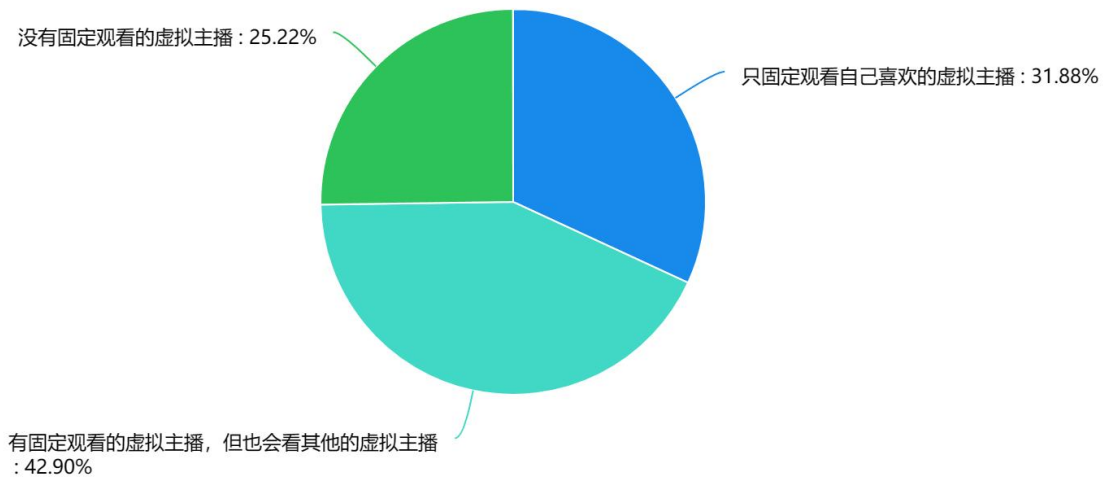


图6.2 B站虚拟主播区用户观看虚拟主播选择情况

“对于虚拟主播我发现还有一个比较大的问题就是，因为我看了很多小V，我发现她们都有一个通病就是她们的动捕设施、硬件设施都不是那么的好，有一些甚至他们只有一个笔记本就开播了，可能就是她们在硬件设施上还没有完善就开始直播了。还有就是关于他们的社团，因为有一些是个人势有一些是社团势的或者由公司的，我觉得现在大部分小V做不起来的原因就是她们加入了社团或者工会，但是这些社团和工会也不怎么经营她们，她们作为中之人在等着工会为她们切片，但是工会又觉得这个中之人没有发展前景不愿意帮她们，就导致一些小V因为生活原因就退坑了，我自己也关注一些这样的小V，就觉得还挺遗憾的。”（受访者F）

“我最喜欢的主播已经毕业了，以前只是看罗伊Roi，然后已经毕业了，最喜欢的就这一个，其他的因为一般般没有什么特别的感觉。”（受访者D）

6.1.4 圈子氛围不尽人意

虚拟主播用户作为一个小众的亚文化群体，会自动形成以共同爱好为核心的趣缘圈层，在圈层中的人们会因为有着共同的关注点和对外设限的特有符号而产生群体归属感，在虚拟主播中，不论是用户与主播之间还是用户与用户之间都容易产生极高的粘性，这种粘性也是用户保持喜爱和虚拟主播稳步发展的保证，而在本研究的调研中发现虽然会有用户因为虚拟主播的共同爱好会结交亲友甚至发展成为现实生活中的朋友的情况，但这种情况多数集中在小圈子中，谈及虚拟主播这个大圈子的氛围时，用户的评价多数更为偏向负面，认为大圈子中鱼龙混杂难以融入，会有因为消费高、认识主播时间长而产生的大粉，这些大粉的发言

容易引起其余用户的抵触情绪，最终认为圈子过于“饭圈化”而选择退出社群。在访谈中就有受访者在这方面有所表达。

“之前加过社群，但是后来退了。因为我觉得氛围很糟糕，有种饭圈的味道。规矩很多，也不知道这个规矩谁定的，可能是大粉？有规矩可以规避很多问题，其实是好事，但是很多制定规矩的人会因为自己有这样一种小权力，就觉得自己高人一等，给刚进入这个圈子的人一种很不好的体验感。”（受访者 B）

“会进一些粉丝群，但我不是那种很深度的社交用户，他们会在群里面聊会有很多的事情我基本上都屏蔽的，偶尔看到可能想起来，然后去聊两句。”（受访者 D）

“我没有加，就像我之前说的，我觉得如果加入男粉多的群就真的很恶臭，加入女粉多的群又感觉特别饭圈，这是我比较喜欢自娱自乐的原因。有一些很极端很极端的直播间，比如女粉很多的直播间里面，就不仅仅是有规则这么简单，你如果想融入她们那个群体加入群聊或者进她们的小圈子，她们那里面是由非常明显的等级制度的，就我感觉有那种核心粉丝像 KOL 一样领导着粉丝的行为，最后就变得很像饭圈，就比如要给主播洗广场和刷恶评，还要给他们维护正面形象。”（受访者 G）

6.1.5 主播“塌房”情况频发

从偶像到虚拟偶像再到虚拟主播，可以说虚拟主播一定程度上延续了偶像的一些特质，首先就是自身要符合传达给用户的人设，中之人在演绎中也要尽可能去贴合这个人设，一旦做出不符合人设的事或者说出不符合人设的话语，用户就会明显感觉到不适，在虚拟主播圈子中将这种现象称作“崩皮”，在一些用户的心中这就是一种虚拟主播的塌房。其次就是一般情况下大众所说的道德塌房，一般这种塌房表现为中之人做出了一些不符合公序良俗甚至违反法律的事情，对待这种道德塌房的虚拟主播用户一般都会表现出抵触心理从而不在观看这一类虚拟主播的直播，例如国外的虚拟主播 shoto，拥有其帅气可爱的形象和中之人精彩的演绎，一度成为很多用户喜欢的第一个虚拟主播，不仅在外网又很高的人气，在中国也有着庞大的粉丝群体，为其做切片的人数也相当多，B 站一度与其合作将其引入 B 站直播并在广州办线下活动，粉丝量甚至突破一百万，然而 shoto 在外网直播时讲述了自己食用带有毒品性质的软糖一事，虽说在他所在的地区不属于违法行为，但是在国内用户多数是无法接受的，此事也导致 B 站取消了后续与 shoto 的合作，他的人气与口碑也在国内用户中一落千丈。同样在 B 站拥有超高人气的虚拟主播张京华，也因为生活作风问题“塌房”，一度停止了直播。还有一种“塌房”是针对虚拟主播比较特殊的情形，由于虚拟主播是虚拟形象和真人演绎的结合体，因此在用户心中虚拟主播的形象就是皮套的样子，一旦中之人的

照片被爆出或者被用户看到,一些用户会产生比较大的落差感而难以在继续观看这个虚拟主播,这种爆出照片的情况一般被用户成为“开盒”,所以很多直播间会在规则中明令禁止“开盒”行为。

以上三种虚拟主播“塌房”事件都会对虚拟主播的发展产生极大的影响,尤其是第二种道德塌房,甚至会直接导致虚拟主播的停播,也一些可以复播的虚拟主播,但是人气都会直线下降大不如前。对于用户来说自己喜欢的虚拟主播“塌房”会严重损害虚拟主播在自己心中的形象以及地位,甚至对虚拟主播整个行业产生信任危机,多数受访者都谈及他们喜欢的虚拟主播有过“塌房”经历,并且对于塌房主播的态度都趋向负面。

“我喜欢的三个人都算是塌房了嘛,就是我没有办法再喜欢 vox 和张京华的原因一是因为我搜到了他们真人的照片,就是开盒了,这真的会破话你对这个虚拟主播的想象,就是如果中之人不是那么的帅,不是想象中那样光鲜的话,真的会破话我的想象,所以我觉得被开盒对虚拟主播来说是一个非常致命的打击。虚拟主播开盒塌房这件事,就你虽然知道他是一个虚假的形象,但是他背后中之人真实的样貌、背景和道德其实都是影响着你对他虚拟形象的评判,也会非常影响你对他金钱上的支持的,所以虚拟主播和真人是分不开的。”(受访者 G)

“一开始是这个主播经常在直播里说一些很令人讨厌的话(大部分是性别相关的),但他本人男友人设立得非常足。而且他因为某些内部和外部综合起来的原因,粉丝战斗力相当高,而且非常无脑。所以惹了不少人。后面搜集了一些证据之后,加上他本人之前做过的一些事情爆发了,直接把他弄塌房了。虽然我不喜欢他,但他塌房的整件事情背后我有参与,所以可以算是完美经历了一次塌房。虚拟主播因为没有系统的培训所以什么人都能上岗,大部分人属于心比天高命比纸薄的类型。虚拟主播塌房也怪不了别人,主要还是人品太差(不算女 v 被无脑贴吧男粉造黄谣玩烂梗这种的话)。”(受访者 H)

“我觉得总结下来的话,很多塌房都是因为虚拟主播虚拟的那一面人设和中之人做出来的行为不相符,那不就人设崩塌了嘛。主要中之人的关系,比如说你的人设是一个绅士,然后你突然有一天在直播间大骂观众,那不就是崩皮塌房了嘛。”(受访者 D)

“在我心里塌房的还挺彻底。他曾经在直播中分享自己吸毒的经历,虽然他是国外的主播,而且在外国不算违法,但是他也会在国内平台播啊,我完全不能接受,如果有他的粉丝觉得反正不算违法,或者因为对他的爱屋及乌,对这吸毒件事产生一些好奇或者偏离正确价值观的想法,真的非常不好。”(受访者 B)

6.2 用户对平台的评价分析

平台作为连接虚拟主播与用户的第三方发挥着非常重要的作用,B 站作为国内二次元文化的聚集地有着天然的文化优势,但是在问卷调查和访谈中发现用户对 B 站作为平台的表现评价并不是想象中的那么理想,多次提到引流机制不合理、

抽成高以及作为用户付费意愿下降等问题,对目前平台的问题进行总结,可以让平台了解用户的切实需求,并且有针对性的改进相关机制和政策。

6.2.1 平台推流机制不得人心

大数据技术的发展使得传播定向传播成为可能,所有平台都可以根据对用户生成画像或是通过大数据把其感兴趣的、喜欢的甚至搜索过的内容推送到用户的眼前,这不仅有效的拓宽了内容的触达范围,也大大提升了传播效果,用户也得益于推送机制能有更快更有效的接触到自己喜欢的内容。然而B站虚拟主播区的推送机制却被大部分用户所诟病,在访谈中一位受访者不仅自己是虚拟主播的用户,同时也在B站做过一段时间虚拟主播,她较为清晰地表述了B站推送机制的缺点,首先B站是人工推流,这也就意味着虚拟主播的直播内容或者是切片稿件是不是能得到推流很大意义上取决于是否符合当下这位审核人员的喜好,否则很难得到有效推流。

“有些主播挺好的但是流量很不好,这也就导致他们也很难发展起来。b站不能高一些新人主播扶持计划一类的,让真正有趣有质量的虚拟主播被大家看到。”(受访者B)

“我觉得现在的问题在于,因为主播也是会引导粉丝的,粉丝B站的付费率下降了,因为B站质量难看了。首先它的政策上主播真的很难拿到流量,包括像现在你是新主播要给你扶持的话,B站你的投稿稿件要播放过万之后才会开始给你有一点点流量的推流,比如说你过了新人的三个月的保护期之后,然后你很难再得到新的推流了。而且B站的人工审核机制很差,完全就是看审核的心情,就是你的内容再好,也要看审核愿不愿意给你推,他是手动下发标签,不是真正意义上的大数据。”(受访者D)

6.2.2 平台分红政策不合理

其次是主播的收入问题,在B站做虚拟主播平台会抽成50%不包个人所得税,主播在B站要自行承担税务问题,而作为近一年开始开拓虚拟主播市场的抖音平台,是为虚拟主播包税的。作为用户,既然喜欢某个虚拟主播并为之付费,一般是希望自己喜欢的虚拟主播可以拿到更多的钱,主播对分红机制的不满会传达给用户,在了解到这种机制之后,部分用户就会认为自己的付出不能直接使喜欢的虚拟主播受益,进而付费意愿就会降低。一些受访者还提到了舰长礼物的问题,当用户付费成为一个虚拟主播的舰长之后,每个月都会收到虚拟主播为表感谢寄来的舰长礼物,而这个舰长礼物平台是不会承担的,全部由虚拟主播的公司或者

虚拟主播个人承担，用户认为在充值舰长这方面 B 站就是在不干事白收钱，这也使得用户和虚拟主播对 B 站都颇有微词。

“他官方引导的消费氛围其实并不好，打个比方粉丝是希望主播到手的钱更多嘛，但是中间会有很多乱七八糟的，主播到手的钱反而不多了。我们再说主播涉及到的税务问题，抖音那边是包税的，但是 B 站它平台抽掉 50% 之后，我还要承担它 6% 的企业税，实际上相当于已经超过 56% 了，然后我主播还要交自己个税，到手上 40% 最多了，那主播有这种不满的情绪，他会传达到粉丝这里，这也就是为什么粉丝现在不愿意在 B 站给主播付费了。所以说作为粉丝我花钱，第一是为了我喜欢的主播过得更好，第二是希望他被别人看到，把他推上去，那这两点现在 B 站都做不到，那我肯定不愿意在这里付费了啊。”（受访者 D）

6.3 对虚拟主播行业的前景评测

通过访谈可以得知在关于虚拟主播行业的前景方面，用户的整体态度还是积极向好的，但是多数人也表达出了自己对一些方面的担忧。首先表现在对破圈难的担忧，认为虚拟主播行业经过几年快速发展之后已经进入了瓶颈期，作为小众文化用户数量难以扩大；其次表现在对中之人的不信任上，认为虚拟主播作为一个新兴技术，他的核心却依旧是在最难以控制的中之人身上，大大加大了投资风险；最后也表达了对国内虚拟主播的管理过于严格和标准化上的担忧，认为过于古板或是标准化的管理其实并不契合虚拟主播用户这一小众群体的需求，当然这源自于对青少年成长和网络环境的保护，但是对比虚拟主播行业发展火热的地区，确实一定程度上限制了虚拟主播的发展，找到平衡点和两全的方式方法显得极为重要。虽然受访者都表达出了对行业前景有一些担忧，但也表示技术的发展瞬息万变，依托于技术的虚拟主播行业的发展前景应该是总体向上的。

“我觉得发展空间还是比较大的，他的市场空间还是比较大的，需求量还是很大的，但是还是那个问题，B 站他有好的人群和好的氛围，但他没有好的平台机制。然后抖音今年它整个扶持力度是非常大的，但是他没有适合的人群没有受众，所以我觉得他的发展重点就是能不能把这些都能结合起来，既能让受众有好的观看体验，又能让虚拟主播从业者有一个好的从业体验。”（受访者 D）

“说虚拟主播走下坡路感觉不太精准，应该说日本本土的虚拟主播和中国效仿日本路数推出的虚拟主播再走下坡路。更偏向于爱豆管理的模式其实不利于虚拟主播发展。现在欧美地区虚拟主播的盛行其实也可以看出来更宽松的管理更利于虚拟化气氛和人设的建构。”（受访者 H）

“这个还是跟科技的进步息息相关吧，因为曾经我觉得初音未来那种形式已经是到头了，但是很快虚拟主播就出现了，他们实际上是延续了初音未来的形式嘛，就是因为 VR、AR 还有建模技术、动作捕捉技术发展起来了，所以我觉得还是跟实际的技术发展相关，而且元宇宙现在也很火么，所以感觉不好预测虚拟主播行业的发展空间，有可能会有新的转型再卷土重来吧，但是目前这种虚拟主播已经到了一个瓶颈期很难在突破了。”（受访者 G）

“其实我觉得快到顶了，因为二次元本来就是小众的，虚拟主播又是小众里面的小众，所以导致 B 站虚拟主播入行竞争压力非常的大，并且我对于投资人的眼光和从业人员的职业素养保持非常大的怀疑态度。”（受访者 E）

6.4 对虚拟主播生态圈良性发展的建议

本文通过查阅文献资料，访谈，收集 B 直播间弹幕、评论、活跃的社交平台发言，经过整理归纳，总结出 B 站虚拟主播区用户对虚拟主播失望的主要原因，并设置问卷进行调查。根据问卷数据可知，直播间氛围混乱以及内容无法提起兴趣是当前 B 站虚拟主播直播区面临的最大问题，其次是虚拟主播/中之人塌房问题较为突出，其余还有消费过多、现实生活过于忙碌、主播与自己产生分歧以及缺少群体归属感等问题。

针对以上问题，从用户、虚拟主播、平台三个角度论述共建虚拟主播生态圈良性发展的可能性。

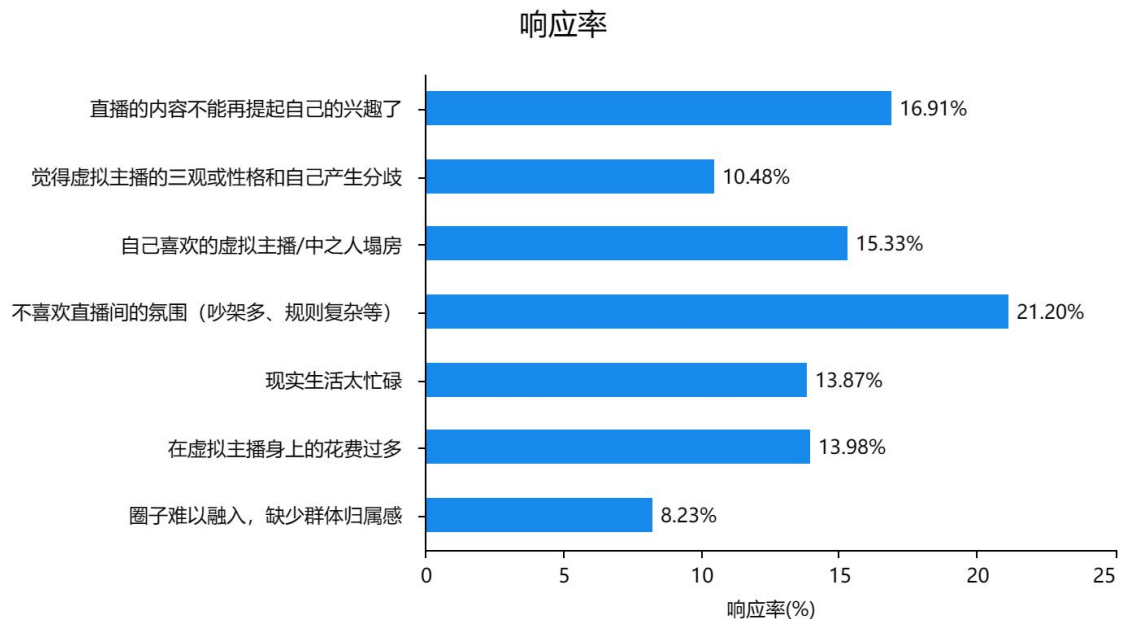


图 6.3 B 站虚拟主播区用户认为自己不再关注虚拟主播的原因

6.4.1 用户：警惕拟态现实，谨防过度沉迷

虚拟主播作为虚拟技术+真人演绎的集合体所呈现出的形象本身就具有虚拟与现实两部分特征，虚拟主播背后的“中间人”实际上是存在于现实世界中的个体，他们也会将真实事件融入到直播内容当中。但是由“中之人”演绎的角色又是脱离现实的由虚拟构造的人设形象，因此虚拟主播用现实的部分给用户带来真实的陪伴感，又同时具备脱离现实的虚拟感受，因此，尽管虚拟主播具有虚拟且

个性化的特征,但其本质仍然是由消费符号构建的真实表演者,使在这种虚拟与现实的二元对立下用户也就容易陷入迷惑之中。对于个体来说在虚拟主建立起来的社交虽然能够解决一些情感困惑,但与此同时这种拟真的虚拟互动提供的宽慰感并不能解决现实中全部的烦恼,并且也会带来现实社交的减少和弱化。

此外,在信息和娱乐消费的过程中,虚拟的满足容易导致人们成为无法思考的单向度的人。^①用户在参与虚拟主播直播并与主播进行互动过程中下确实可以获得娱乐和情感上的满足感,进而缓解了因为自身内在因素与外在因素造成的空虚感和焦虑感,个体在虚拟空间以及虚拟社交中的精神获取和自我认同形成了自我的情感态度,在现实中也会收到这种情感态度的影响,个人将自己呈现为对象,并根据外部经验发展对自己的认知态度。虚拟主播目前属于娱乐性质更高的网络主播,因此对用户普遍采取赞美的态度,这样的态度会使用户产生愉悦感和依赖感,用户长久在这样的情感体验环境下更容易迷失自我,并失去面对现实困境的能力。因此,作为虚拟主播的用户应该对虚拟文化有所警觉,认识到虚拟世界所得到的情感满足和自我认同并不能取代真实的情感。此外,虚拟性是虚拟主播文化的本质,用户被带入的是一个打破现实的虚拟世界,在这种虚拟符号的影响下,人的主体性逐渐被消解和符号化。因此,为了构建一个良性的虚拟主播生态系统,用户首先应该认识到虚拟主播所带来的情感满足带有极强的虚拟性,这些满足的背后潜藏着脱离现实的危险,因此自己必须有意识的防止个人过度沉溺于虚拟社交、虚拟关系和虚拟情感。

6.4.2 虚拟主播：强化引导人角色，提升综合素养

虚拟主播是人被抽象化之后的形象,虚拟主播本身是一种理想呈现与自我呈现的结合,戈夫曼在《日常生活的自我呈现》中认为个体在日常生活和社交行为中是按照自身所扮演的角色而表演给其他人观看,虚拟世界是虚拟主播进行自我呈现的场所,并且虚拟主播本人在与用户的虚拟交往中扮演着一个主导的角色,他本身所传递给用户的信息都在多方面的渗透着用户的意识以及影响着群体的行为,在访谈中有多名受访者提到了每一个虚拟主播的社群氛围都会与虚拟主播本身呈现的人设形象和处事态度息息相关。因此虚拟主播从业者自身的品格素质与个人素养亟待提升,应该将优质的直播内容与精彩的演绎相结合并且注重自

^① 马尔库塞.单向度的人:发达工业社会意识形态研究[M].刘继译.上海:上海译文出版社,2006.

身的素质与形象，避免出现“塌房”行为，只有展现出与人设相符并且相对完美的形象，才能在与用户互动中呈现良性的引导与体验。

“我自己的话觉得圈子事情还是看跟主播他自己带来的一个人设效应有关系，就像上次有一些大主播他们比较抽象他们的粉丝就都有些抽象，我都不是特别愿意接触，但有些主播因为他的人设做的比较好比较正向，他的粉丝也会比较正能量一些，这样就觉得还好。”（受访者 D）

此外，从研究呈现的结果来看，用户参与虚拟主播直播中非常注重精神需求的满足，这也导致用户极易陷入由消费引导的情感满足当中，B 站虚拟主播平台部分主播出于盈利目的或是维护自身与用户关系的目的，往往过度迎合用户的想法或要求，从而使用户沉溺于虚拟片面甚至错误的情感满足之中，因此，这就要求虚拟主播从业者首先提高自身的素养，坚持正确的价值观，谨防在工作中出现娱乐至上流量至上的理念和做法。同时，虚拟主播也应该认识到自己为用户提供的社交情感会成为用户的“茧房”，因此，虚拟主播在加深与用户的情感互动时，也应该有引导用户走出虚拟重回现实的责任感。虚拟主播作为虚拟主播文化的主体，即要能让用户满足认知、娱乐、情感、社交需求的满足感，也要让用户在或者满足感的同时感知和享受真实世界的多样性和情感体验，以免陷入虚无主义和片面的心理世界中。

6.4.3 平台：发挥把关人作用，进行多元化的管理

虚拟主播从始于海外到国内发展至今，其文化与二次元文化的共性逐步加深，同时又凸显出独有的个性与本土的特征，在这些特性的加持下虚拟主播从业者相比普通的直播从业者有了更高的自由度与多元性，但是作为这种新兴媒介的呈现平台不能只考虑到其消费价值而忽视其情感价值，虚拟主播直接影响着用户的心理感受，因此平台必须制定更为适合虚拟主播群体的筛选评定标准，同时对其管理不能完全照搬网络直播，要兼顾到虚拟主播本身的特点进行，充分发挥其“把关人”的作用，严防有劣迹的人借助虚拟主播的虚拟特性做掩护，在虚拟主播从业的综合素质考察上做要求，从源头上消除虚拟主播对用户进行不良引导的可能性。

其次，作为平台想要在虚拟主播赛道上长远发展，解决目前虚拟主播与用户都不够满意的推流与抽成机制进行改善，有即做过虚拟主播又是虚拟主播用户的

受访者 D 表示“你在抖音播的话，然后可能现在路人进来会说“美颜关一下吧、特效关一下吧我想看你长什么样”这种，观众根本不知道什么是虚拟主播。”，可见 B 站作为平台具有良好的虚拟主播成长的土壤，却在推流机制与主播抽成方面做的不够好，导致用户的付费意愿降低，而作为刚开始探索虚拟主播赛道的短视频平台抖音，虽然有着很好的推流与抽成机制，却在受众触及度上效率过低，过多的非二次元群体不仅形象这虚拟主播的直播，也影响了用户的观看体验。因此作为平台，应该首先对受众进行细分，利用大数据筛选定位到潜在用户群体，在制定良性的流量推送机制和抽成政策。

最后，作为虚拟主播直播直接呈现方的平台，还应该针对虚拟主播的特点挖掘更丰富多元的消费点。目前所有平台在对待虚拟主播的消费点这一方面更多的还是参考了普通网络直播的方式，比如付费弹幕、付费留言、打赏礼物等，有受访者认为相较于虚拟主播更为火热的地区目前国内虚拟主播的付费形式过于单一，比如彩虹社在国外的虚拟主播会有团队综艺、IP 联名等活动，这些都更能丰富用户对虚拟主播的接触范围以及付费意愿，在访谈中就有受访者提到很羡慕国外虚拟主播男团 Luxiem 与 KFC 的联名活动。

7 研究局限与研究展望

7.1 研究局限

首先,本研究中使用的研究方法是基于用户自己的自我认知,认为用户能够准确了解自己参与虚拟主播直播的需求和使用户的满足程度。但在实际问卷操作过程中部分用户会对自己的认知不够清晰或是对程度产生错误判断。其次,用户对接触媒介的需求是多样的,本研究在访谈及问卷的设计中对用户观念看虚拟主播直播需求及其满足的测量指标必然不能包含所有。最后,本研究力图在通过对用户进行实证与质性研究的基础上探索虚拟主播行业存在的问题,但仅以 B 站虚拟主播直播区为例进行研究是远远不够的。在所有拥有虚拟主播直播区的平台中,B 站虚拟主播直播区仅是其中一个代表,无法涵盖所有虚拟主播直播平台。但 B 站作为国内最早接触虚拟主播的平台,打造出了较为成熟的虚拟主播直播运营机制并且形成了粘性较好的用户群体,起到了虚拟主播行业在国内发展的引领作用。本研究 B 站虚拟主播直播区的用户作为研究对象能在一定程度上反映用户对虚拟主播直播的需求和从虚拟主播直播中获得的满足情况如何。

7.2 研究展望

本研究以 B 站虚拟主播直播区用户为研究对象,使用深度访谈法和调查问卷法,得出用户对虚拟主播直播的动机需求与需求满足,对比了期望的满足与实际获得的满足的相关度,从用户角度总结了其对虚拟主播、B 站虚拟主播直播平台的评价,进而探索这些问题以及出现问题的原因,力求在明晰问题后总结出虚拟主播与用户共建良好关系的发展建议。

这有助于我们从虚拟主播用户这个相对细节的群体出发去把握更大的整体,对推动虚拟主播行业的良性发展具有一定的意义。虚拟主播作为网络直播赛道中越来越常见以及壮大的群体,发展空间是广阔且多样的,未来虚拟主播的发展离不开各种方面的创新,而这些创新必然要从用户体验度这个点来出发,为用户带来感官上的新奇体验并在虚拟现实的交互中带给用户良好的情感需求体验才能让整个虚拟主播行业可持续发展而不是昙花一现,因此也希望未来能有更多从虚拟主播用户角度出发,进一步深入的虚拟主播相关理论研究。

参考文献

- [1] Nissim Otmazgin. Creative Masses: Amateur Participation and Corporate Success in Japan's Media Industries. [J]. Creative Economy, in: Nissim Otmazgin & Eyal Ben-Ari (ed.), 2020.
- [2] Ritzer, G. & Jurgenson, N. "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer' ," [J] Journal of Consumer Culture, vol. 10, no. 1, 2010, pp. 13 — 36.
- [3] Si-han Xu. The Research on Applying Artificial Intelligence Technology to Virtual YouTuber. [J]. 2021 IEEE International Conference on Robotics, Automation and Artificial Intelligence (RAAI). 2021-08-13.
- [4] Xin Zhou. Virtual Youtuber Kizuna AI: Co-creating human-non-human interaction and celebrity-audience relationship. [D]. Swedish: Lund University, 2020.
- [5] Zhicong Lu, Chenxinran Shen, Jiannan Li, et al. Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems, May 8-13, 2021 [C]. Yokohama: 2021.
- [6] 艾媒咨询. 2023 年中国虚拟主播行业研究报告 [R]. <https://report.iimedia.cn/repo13-0/43334.html>.
- [7] 陈峰. 赛博空间虚拟偶像的亚文化构建与迷群崇拜研究 [D]. 吉林大学, 2023. DOI:10.27162/d.cnki.gjlin.2023.002512.
- [8] 陈洁、吴申伦. 《发挥社群网络效应 构建新型参与式出版》, 《浙江大学学报 (人文社会科学版)》2018 年第 4 期.
- [9] 陈曦子, 刘亭亭. 平台“出圈”背景下的粉丝分化、迁移和抵抗: 基于虚拟主播粉丝群体的考察 [J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(06): 22-38+126.
- [10] 丹尼斯·麦奎尔, (瑞典) 斯文·温德尔著. 大众传播模式论 [M]. 上海译文出版社, 1997. 103.
- [11] 丹尼斯·麦奎尔著; 刘燕南, 李颖, 杨振荣译. 受众分析 [M]. 北京: 中国人民大学出版社. 2006: 93.
- [12] 段京肃. 大众传播学 媒介与人和社会的关系 [M]. 北京: 北京大学出版社, 2011. 127-128.
- [13] 方静. 后现代语境下虚拟偶像迷群的互动仪式研究 [D]. 暨南大学, 2021. DOI: 10.27167/d.cnki.gjinu.2019.001271.
- [14] 冯哲辉, 范镇林. 基于环节视角的虚拟主播明星机制研究——以虚拟次元计划为例 [J]. 教育传媒研究, 2021(03): 29-33. DOI:10.19400/j.cnki.cn10-1407/g2.2021.03.007.
- [15] 高勇, 马思伟, 宋博闻. 国内虚拟主播产业链发展现状及趋势研究 [J]. 新媒体研究, 2020, 6(01): 10-14. DOI:10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2020.01.005.
- [16] 关亚婷. B 站虚拟主播的直播互动研究 [D]. 北京外国语大学, 2022. DOI: 10.26962/d.cnki.gbjwu.2022.000676.
- [17] 郭坤. 信息茧房: 社交媒体下的“群体性孤独” [J]. 新闻世界, 2018(03): 56-59.

- [18] 郝昌. 基于 AI+动作捕捉技术的虚拟主播体感交互系统的设计与实现[J]. 广播与电视技术, 2019, 46(10):48-52. DOI:10.16171/j.cnki.rtbe.201900010008.
- [19] 亨利·詹金斯《文本盗猎者：电视粉丝与参与式文化》，郑熙青译，北京：北京大学出版社，2016年。
- [20] 胡康. “原型”赋权：心理学视域下虚拟主播的“人格”设定[J]. 视听界, 2020(05):32-37.
- [21] 黄婷婷. 虚拟偶像：媒介化社会的他者想象与自我建构[J]. 青年记者, 2019(30):28-29.
- [22] 雷雨. 虚拟偶像的生产与消费研究[D]. 南京师范大学, 2019.
- [23] 李镓, 陈飞扬. 网络虚拟偶像及其粉丝群体的网络互动研究——以虚拟歌姬“洛天依”为个案[J]. 中国青年研究, 2018(06):20-25. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2018.0085.
- [24] 李紫贤, 柴攀, 严紫华. 虚拟主播对军事传播的影响——以陆军第75集团军首位军营虚拟主播军小部为例[J]. 新闻传播, 2020, (16):34-35+38.
- [25] 刘燕南等著. 国际传播受众研究[M]. 北京:中国传媒大学出版社, 2011. 12.
- [26] 卢晓华, 陈敏. 虚拟偶像的女性气质生产与消费逻辑[J]. 新媒体研究, 2021, 7(17):80-82.
- [27] 陆亨. 使用与满足：一个标签化的理论[J]. 国际新闻界, 2011(2).
- [28] 马尔库塞. 单向度的人：发达工业社会意识形态研究[M]. 刘继译. 上海：上海译文出版社，2006.
- [29] 马歇尔·麦克卢汉. 媒介即按摩[M]. 何道宽译. 北京：机械工业出版社，2006.
- [30] 麦奎尔著. 麦奎尔大众传播理论. 第5版[M]. 清华大学出版社, 2010. 324.
- [31] 彭兰. 场景：移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3):20-27.
- [32] 宋辰婷, 邱相奎. 超越体验：虚实交互下的身份重组和文化行动——基于虚拟形象直播青少年亚文化的研究[J]. 中国青年研究, 2021(08):85-93.
- [33] 童清艳著. 受众研究[M]. 上海:上海交通大学出版社, 2013. 13.
- [34] 王艳玲, 刘可. 网络直播的共鸣效应：群体孤独·虚拟情感·消费认同[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(10):26-29.
- [35] 邬建中. 身体、遮蔽与新中区：对 AI 合成主播技术具身的反思[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2022, 44(1):98-103, 125.
- [36] 谢晓凌. 基于动作捕捉技术的实时虚拟主播角色开发与实践[J]. 艺术教育, 2019(12):257-258.
- [37] 薛旭程, 李雅欣. 赛博空间内虚拟偶像的身份生成与符号消费研究——以综艺节目《跨次元新星》为例[J]. 科技传播, 2021, 13(14):161-163. DOI:10.16607/j.cnki.1674-6708.2021.14.054.
- [38] 於春. 传播中的离身与具身：人工智能新闻主播的认知交互[J]. 国际新闻界, 2020, v. 42;No. 307(05):35-50. 国际新闻界. 2020, 42(05).
- [39] 喻国明, 耿晓梦. 试论人工智能时代虚拟偶像的技术赋能与拟象解构[J]. 上海交通大学学报(哲学社会科学版), 2020, 28(01):23-30.
- [40] 喻国明, 杨名宜. 虚拟偶像：一种自带关系属性的新型传播媒介[J]. 新闻与写作, 2020(10):68-73.

- [41]战泓玮. 网络虚拟偶像及粉丝群体认同建构[J]. 青年记者, 2019(11):7-8. DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2019.11.004.
- [42]张路. 虚拟主播角色论: 情感、现实与社会关系[J]. 当代动画, 2021: 22-28.
- [43]张依. 虚拟偶像直播热现象探究[J]. 新媒体研究, 2019(17). 72-75.
- [44]中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. 2024. 03. 22. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>
- [45]周赟. 新媒介时代青年文化传播发展研究——以 Cosplay 文化传播为例[J]. 中国青年研究, 2017(03):19-24. DOI:10.19633/j.cnki.11-2579/d.2017.03.003.

附 录

尊敬的女士/先生：

您好！首先感谢您抽出时间参与本次问卷调查。

此问卷尝试探索 B 站虚拟主播直播区的用户在参与直播中的需求以及满足情况，问卷结果用于完成本人硕士毕业论文，无任何商业目的，我们将对您提供的信息完全保密，再次感谢您的帮助与支持！

一：社会人口特征（性别、年龄、学历、职业）

1. 您的性别：A 男 A 女
2. 您的年龄：A18 岁以下 B18-25 C26-35 D36-45 E46 及以上
3. 您的受教育程度：A 大专及以下 B 本科 C 硕士研究生 D 博士研究生
4. 您所从事的职业：A 在校学生 B 传统行业（机关事业单位、国企） C 私营公司 D 自由职业 E 目前待业 F 其他

二：对虚拟主播直播的观看行为的调查

- 5.您是否在 B 站观看或曾经观看过虚拟主播直播：A 是 B 否（若选择 B 则结束答题，直接提交问卷）
- 6.您在 B 站关注的虚拟主播数量是？ A1-5 个 B6-10 个 C11-20 个 D20 个以上
- 6.您一次观看虚拟主播直播的持续的时长一般是：A 一小时以下 B 一小时到三小时 C 三小时以上 D 从主播开播直至结束
- 7.您观看虚拟主播直播的频率一般是：A 每天都看 B 每周 3-6 次 C 每周 1-2 次 D 不固定，关注的主播直播就会看 E 不固定，想起来才看
- 8.您一般选择观看的虚拟主播是：A 只固定观看自己喜欢的虚拟主播 B 有固定观看的虚拟主播，但也会看其他的虚拟主播 C 没有固定观看的虚拟主播
- 9.您在选择虚拟主播时更加注重哪些方面？：A 主播立绘 B 主播人设 C 主播声音 D 主播直播的内容 E 中之人 F 其他
- 10.您平时看什么类型的虚拟主播居多？A 游戏类 B 唱见、配音类 C 学习知识类 D 聊天类 E 综合类 F 其他
- 11.您在观看虚拟主播直播时与主播的互动是？：A 只观看，不互动 B 发送弹幕、评论 C 送礼物 D 充值舰长、榜单
- 12.截至目前，您有为 B 站虚拟主播进行付费行为吗？A 有 B 没有
- 13.您每月为虚拟主播的花费的金额约为：A0（不花费）B1-100（不包括 100） C100-500（不包括 500） C500-1000（不包括 1000） D1000-2000（不包括 2000） E2000 以上
- 14.您通常出于什么原因因为虚拟主播进行付费？：A 与主播互动（回复弹幕、留言等） B 主播举办纪念活动（生活、万粉、歌会等） C 主播的造型合自己的心意（新服装、新发型等） D 直播的内容合自己心意（播了您喜欢的游戏、唱了您喜欢的歌曲等） E 喜欢主播的技能（游戏操作、唱歌、配音等） F 主播发表的观点与你的一致 G 参加主播的线下活动 H 购买主播周边产品 I 解锁其他粉丝特权

三：粉丝观看虚拟主播直播的需求动机调查

请您根据自己的真实感受或印象，对以下题项描述的观点做出评价，并在正确的分数上打“√”。（数字从小到大表示同意程度 1 非常不同意 2 比较不同意 3 一般 4 比较同意 5 完全同意）

15.您观看虚拟主播直播主要是为了（认知、娱乐、情感、社交）：

- （1）好奇虚拟主播是什么
- （2）想了解热门话题或者热梗

- (3) 放松心情、丰富自己的生活
- (4) 纾解生活中的压力
- (5) 感受主播的性格魅力
- (6) 获得自信、认同感、成就感等积极情绪，更好的面对生活
- (7) 寻找志趣相投的亲友
- (8) 融入圈子，获得群体归属感
- (9) 想直播内容进行二创并发布在社交媒体

四：粉丝从虚拟主播直播中需求被满足情况调查

请您根据自己的真实感受或印象，对以下题项描述的观点做出评价，并在正确的分数上打“√”。（数字从小到大表示同意程度 1 非常不同意 2 比较不同意 3 一般 4 比较同意 5 完全同意）

16. 观看和参与虚拟主播直播帮助我/让我

- (1) 深入了解了虚拟主播相关知识
- (2) 知道了很多热门话题和热梗
- (3) 心情得到放松，生活更加丰富
- (4) 纾解了生活的压力
- (5) 感受到了虚拟主播的性格魅力
- (6) 获得了自信感、认同感、成就感等积极情绪，能够更好的面对生活
- (7) 找到了志趣相投的亲友
- (8) 成功融入圈子，获得了群体归属感
- (9) 制作了直播内容的二创并发布在自己的社交媒体账号

五：粉丝认为 B 站虚拟主播直播目前存在问题的调查

17. 您会因为什么放弃观看虚拟主播直播？

- A 自己喜欢的虚拟主播塌房
- B 不喜欢直播间的氛围（吵架多、规则多等）
- C 直播的内容不能再提起自己的兴趣了
- D 现实生活太忙碌
- E 在虚拟主播身上的花费过多
- F 觉得虚拟主播的三观或性格和自己产生分歧
- G 圈子难以融入，缺少群体归属感
- H 其他（填写）

18. 您认为现在的 B 站虚拟主播直播区存在什么问题？

- A 主播同质化过多，缺少有个性的虚拟主播
- B 直播间内容太过相似
- C 粉丝圈子氛围不好
- D 直播内容存在擦边、暴力、低俗等不利于未成年成长的元素
- E 主播的质量良莠不齐
- F 挺好的，没什么问题
- H 其他（填写）

致 谢

行文至此，我三年的研究生生涯也算接近尾声，敲下“致谢”二字时有无数情绪涌入我的脑海，有考研时的痛苦与煎熬，有录取时的雀跃与欣喜，也有读研中的迷茫与自我怀疑，而当所有情绪归于平静，剩下的只有对这一段人生旅程的不舍与感谢。

盛行千里，不忘恩师。首先感谢我的师父黄建军老师在本篇论文从选题到框架再到最终定稿中给予我的指导与帮助，您对学术和生活的热爱在三年中不断感染着我，让我受益良多。同时也要感谢一路走来指导过我的所有老师们，得遇良师，幸甚至哉。

父母之爱无私，感谢你们始终以快乐平安作为我成长的目标，可以让我在人生的每个路口做出自由的选择，甚至自己去开辟新道路，比如我在一个不是很大众的年级选择放弃工作去考我一直以来很喜欢专业的研究生。我认为我是幸运且幸福的，可以在一路上得到父母的支持与鼓励，感受的到家的温暖与爱，最终汇聚成让我勇敢面对一切的力量。

人生难得一知己，而我却在这三年得了好几位：魏晓、王秀慧、王雨薇、谢佳妮以及杨霏（按照首字母排序），与其说不舍得毕业，不如说是不舍和你们朝夕相处的日子，我本来不对按照首字母分配在一起短暂生活的室友抱有特别高的期待，然而开学仅仅几天后我们一起东拼西凑的“中秋晚宴”让我感到似乎有一些不一样，事实证明这个感觉是对的，三年来我们创造了太多可以进入我“人生难忘清单”的回忆，在宿舍用大圆桌吃席、每个人的秘密生日惊喜、其中两位还出了我喜欢的游戏角色和我一起搞二次元、相隔祖国南北两端也要打视频分享生活，就连一起熬夜写论文都变成了可以笑着回忆的经历，我们当时开玩笑说这些回忆老了躺在床上都能回忆起来，此言不虚。你们是我这三年最想告知天下的收获！在 2024 年的盛夏我们就要各自奔赴人生新旅程了，但我没有不安，因为我知道我们还会彼此陪伴很久。

最后还是要感谢一下我自己，谢谢自己一直以来的坚持，希望接下来的路能够一如既往，自由勇敢的走下去，作为坚定选择新闻与传播专业的学子，我永远对生活心怀炽热的爱与理想。

思绪万千，落笔寥寥数语。谨以此文，致我不太主流却光明灿烂的 32 岁！

本人在读期间完成的研究成果

长尾理论视角下商业广播剧发展策略研究——以猫耳 FM 为例