



社交媒体消费者对线下演唱会的价值共创行为分析

——以毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站为例

巴丹,姜雪姿

(浙江理工大学史量才新闻与传播学院,杭州 310018)

摘要: 社交媒体在线下演唱会生产的全过程中发挥着越来越重要的作用,消费者也可以参与其中,从单纯消费向参与生产转变。使用网络民族志研究方法,构建SIPS模型对毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站中消费者的行为模式进行分析。研究发现:生产者与消费者基于社交媒体在对演唱会这一文化产品进行生产与消费的过程中实现了创造价值的协同效应,二者在协商文化产品价值的过程中实现了对演唱会的价值共创。顺应时代打造文化产品,调动消费者自身力量为其赋能,能够促使文化商品消费市场良性发展。

关键词: 社交媒体;价值共创;消费者行为;演唱会;SIPS模型;协同效应

中图分类号: G206

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851(2025)02-0046-07

Analysis of the value co-creation behavior of social media consumers towards offline concerts: Taking Mao Buyi's Hangzhou "Young Bird Guide" concert as an example

BA Dan, JIANG Xuezi

(Shi Liangcai School of Journalism and Communication, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Social media plays an increasingly important role in the entire process of offline concert production in which consumers can also participate, shifting from simple consumption to participation in production. Using the network ethnography research method, the article constructs a SIPS model to analyze the behavior patterns of consumers in Hangzhou station of Mao Buyi's "Young Bird Guide" concert. Research has found that producers and consumers achieve a synergistic effect of creating value in the production and consumption of products such as concerts based on social media, and the two achieve value co-creation of concerts through negotiation. Adapting to the times to create cultural products and mobilizing consumers' power to empower them can promote the healthy development of the cultural commodity consumption market.

Key words: social media; value co-creation; consumer behavior; concert; SIPS model; synergistic effect

随着数字技术与网络技术的快速发展,传统线下文化演出的产业链正经历着颠覆和重构。在此过程中,

消费者的角色地位发生了前所未有的转变。他们在社交平台积极转变自身的主体身份,通过社

收稿日期:2024-03-25 网络出版日期:2024-10-14

基金项目:国家社会科学基金项目(21CXW011)

作者简介:巴丹(1979—),女,辽宁辽阳人,副教授,博士,主要从事影视产业方面的研究。

交联动的方式主动参与到线下演出的产业环节中,不仅为演艺产品生产者提供了直接快速的消费反馈,而且更重要的是,消费者将自身对演艺产品消费潜在的、隐性的需求借助社交平台进行了显性化表达。

目前关于线下演唱会这一文化产品消费的研究主要集中在生产者与消费者的消费关系方面。在消费者的价值创造路径研究方面,马中红等^[1]提出了“粉链经济”概念,聚焦能动的生产者和消费者——“粉丝”群体,肯定了粉丝在参与演唱会产品消费的同时为其创造出的经济价值。同时,粉丝通过群体叙事和情感投入为演唱会创造记忆符号,形成独特的亚文化,丰富了演唱会的文化内涵^[2]。在生产者与消费者的情感连结研究方面,在共同价值观的驱动下,消费者基于社交媒体平台形成社群聚集,创造出动力强大的社群经济,同生产者间的情感连结加深,深入参与到产品和服务的创新中^[3]。生产者获得反馈并改进产品,消费者达成使用满足,由此实现价值的不断“增殖”^[4]。

2011年日本电通公司提出了社交媒体时代消费者 SIPS 行为模式,将消费者行为划分为共鸣(Sympathize)、认同(Identify)、参与(Participate)、共享和扩散(Share & Spread)四个阶段^[5]。对产品的共鸣是消费者与企业进行交流的前提;消费者对于产品及品牌理念的认同促使其参与到产品付费的环节;良好的消费体验可以使消费者主动进行社交式共享。潘理安等^[6]认为,该模型通过对消费者行为进行层次化的分析,更好地厘清了新时代消费者行为和角色的发展与变化。在社交媒体平台中,个体作为一个传播节点,同时扮演着生产者、传播者、消费者等多重角色^[7]。

综上所述,尽管学界关注到消费者在社交媒体中的能动行为对线下演唱会的形成及优化具有关键作用,但关于消费者参与线下演唱会消费方面的研究仍停留在生产者引导消费阶段,并未随着时代及社会工具的发展,更加深入地研究消费者的参与行为及效果。鉴于此,本文以毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站为研究对象,利用网络民族志研究方法及 SIPS 模型,分析线下演唱会消费者在社交媒体平台中的身份角色和行为模式,并剖析消费者行为模式对演唱会产品的作用和意义,希望为文化消费市场的良性发展提供路径性思考。

一、研究设计

本文选取毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站为研

究对象,该演唱会于2023年3月举办,正值后疫情时代演艺市场恢复初期,消费者的消费热情较高。消费者由于前几年利用社交媒体等工具获取信息、交流互动,培养了线上消费习惯。演艺活动得以恢复后,消费者的线下产品消费行为与线上社交媒体消费行为密切融合,形成了全过程的消费行为模式。

本文使用网络民族志研究方法,研究线下演唱会消费者在社交媒体中对演唱会产品进行价值共创的行为。网络民族志是观察和分析网络中的大众行为模式和意义建构的民族志研究方法。该研究方法通过参与性观察、访谈及记录等方式考察互联网中的个体行为,进而剖析网络中的社会交往模式及社会联系^[8]。网络民族志研究方法具有具身浸入式参与的特点。笔者亲身参与了毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站线上及线下消费的整个过程,全面观察演唱会消费者在消费时的情感变化及行为方式,长期跟踪毛不易“幼鸟指南”演唱会消费者的行为动态,并参与消费者互动与交流。

为了解消费者基于社交媒体、围绕演唱会这一产品所开展的消费行为及其对演唱会所产生的影响,笔者通过调查问卷进行初步调查,并根据问卷结果进行访谈。调查问卷共设15道选择题,11道矩阵量表题,从产品认知、消费心理、消费行为3个维度设置问题来测量消费者的行为模式。其中矩阵量表每题包含5个测试项,按照非常不符合、比较不符合、一般符合、比较符合、非常符合五个维度依次递增。问卷的发放对象为曾参与毛不易“幼鸟指南”演唱会的消费群体,通过网络进行问卷投放。为了有效接触目标群体,将问卷发放至演唱会相关微信群、微博超话、小红书等目标受众集中或流量较大的社交媒体平台。本次调查共发放并回收147份调查问卷,其中有效问卷129份,有效回收率为87%。根据问卷调查结果,笔者选择了10位曾参与毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站中的消费者作为访谈对象,进行了一对一访谈。访谈对象经过匿名化处理,基本情况如表1所示。

笔者主要从访谈者的基本情况、基于社交媒体的消费心理、基于社交媒体的消费行为三个维度进行访谈,根据受访者回答的内容进行深入交流,并整理访谈记录。关于受访者在社交媒体中的消费行为,多数人只会进行演唱会影像资料自制等输出型消费行为,而少数人对社交媒体中的文化产品进行接受型消费,贡献自己的注意力或虚拟货币,或同时具备两种消费行为。受访者的消费心理决定其消费

平台。多数人在社区型软件如微博、小红书中进行社交媒体文化消费,而少数人依赖于熟人社交软件如微信进行消费。本文对受访者在访谈中多次提到的情感态度及行为模式高度关注,从中归纳提炼毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站消费者基于社交媒体的消费行为模式,并分析该行为模式产生的影响。

表1 访谈对象的基本信息

编号	性别	社交媒体消费倾向	社交媒体消费平台
A	女	输出	社区软件
B	女	接受	社区软件
C	男	输出/接受	社区软件
D	女	输出/接受	熟人社交软件
E	男	输出	熟人社交软件
F	女	输出/接受	社区软件
G	男	输出	熟人社交软件
H	女	输出/接受	社区软件
I	女	接受	社区软件
J	男	输出	熟人社交软件

二、基于社交媒体的演艺产业消费者角色的演变

消费者在整个演艺产业链条中的角色地位伴随着媒介技术的革新发生了巨大的变化。消费者从“隐身”到“显现”,从“窃窃私语”到“众声喧哗”,从“孤掌难鸣”到“应者云集”,这不仅仅是简单意义上生产者与消费者权力关系的此消彼长,更为关键的是它推动了整个演艺产业的生态性革新。

1976年,演唱会这一文化产品进入中国,由此开始逐步探索,加快中国演艺市场运营模式的形成。传统媒体时代,消费者仅能通过报刊、电视等媒介单向接收演出消息,演唱会生产者与消费者之间呈现出一种渠道窄、传播速度慢且信息量小的低效沟通模式。为提高演唱会知名度和上座率,演艺者往往通过参加已经有一定知名度的广播电视节目达到推广目的。由于传统媒体单向传播的特性,演唱会生产者无法精准捕捉消费者的消费需求,对消费市场定位不准,洞察力不强,只能借助已有其他演唱会所提供的市场信息制定营销策略,生产演唱会产品。同样,演唱会结束后生产者无法快速获取有效的消费反馈,文化消费产品更新迭代缓慢。从消费者层面看,消费者的呼声音量小、传播力弱,无法汇聚成意见市场。换言之,在传统演唱会市场中,演唱会生产者与消费者之间呈现出一种割裂的关系,无法形成有效的沟通机制,生产者单向输出内容,消费者被动隐性反馈。

伴随微博等自媒体的发展,传统演艺产业生态发生了变化。自媒体的社区属性和娱乐平台的社区板块使不同身份的各方主体聚集在一起,交换意见,密集互动,将大众的文化交流行为推向了群体间的话语狂欢^[9]。2021年6月25日,毛不易发行第三张个人创作专辑《幼鸟指南》,并在各社交媒体平台进行大规模宣传,受到广泛讨论。消费者借助社交媒体的转赞评机制表达自己对该专辑的喜爱以及对线下演唱会的期望,将原先的隐性表达转变为能被生产者快速捕捉到的显性表达,形成意见市场。而毛不易的经纪公司“哇唧唧哇”作为资深的文化企业,利用大数据算法敏锐捕捉社交媒体平台中消费者的大规模、显性需求表达,对标消费者的消费期待,迅速筹备线下演唱会。与此同时,消费者在社交媒体平台发起话题讨论等行为提升了毛不易及其专辑的曝光度和需求规模。依托消费者对演唱会的显性表达,演艺产品生产者回应消费者的消费需求,按需优化升级,形成了演艺行业生态的良性循环。

消费者利用网络平台参与演唱会产品的生产与流通,并赋予其更多的社群属性和独特的价值。也正是因为消费者产业角色与价值创造方式的转变,演唱会产品成为具有特定情境和关系属性的即时性消费对象;这使得身处其中的消费者既是线下演唱会产品的消费主体,又是其独特价值的创造主体。消费者通过个体视角记录演唱会产品的消费过程,再通过社交媒体进行传播共享,这种行为本身既是对演唱会产品消费体验的正向反馈,也是对演唱会产品价值的放大和延伸。

三、基于 SIPS 模型的线下演唱会消费者行为分析

2017年,网络综艺节目《明日之子》播出。该节目以打造互联网时代偶像为目标,基于网络平台与消费者展开深度互动,凭借网络高人气成为红极一时的爆款综艺节目,年轻人沉浸其中,为自己喜欢的偶像打榜,助其夺冠并出道。《明日之子》邀请众多明星嘉宾作为导师,巧妙地将明星嘉宾的自身流量转化为节目流量,为推出的偶像积攒人气。毛不易作为《明日之子》综艺节目的总冠军,从刚开始被人认为缺乏偶像颜值、不被看好的“小透明”,到后期成为逆风翻盘的“大男主”,凭借众多高质量的原创作品塑造个人品牌,在参加节目的时候就已经获得大量观众的青睐。在赛中和赛后,节目制作公司利用社交媒体平台对毛不易进行了大量宣传,形成整合

营销,不断强化毛不易在社交平台上的记忆点,从而提高了毛不易在社交媒体平台的知名度,促使目标消费者持续关注甚至消费其音乐作品。

2023年初,毛不易经纪公司重启演唱会,将年轻群体多年累积的演艺消费需求转化为具有高市场响应度的演艺产品。毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站的举办时间为2023年3月,处于演艺市场恢复初期。作为2023年第一个在杭州举办的大型演唱会,毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站同期的竞争对手少,加之演唱会生产方在社交媒体平台大力进行宣发推广,由此吸引了众多对毛不易不是很了解但有意愿参与到音乐现场的“路人”。

在社交媒体时代,媒体平台延长了消费者的消费周期,将原先“到消费场所—购买产品—消费结束”这一简单消费模式复杂化。从消费过程看,消费者通过前期的社交媒体互动,对文化消费对象产生兴趣、投射情感,甚至形成“共鸣”,在价值上产生认同,进而参与到线上或线下的消费中。同样,在对产品付出时间、金钱后,消费者会对产品形成认知判断,并在社交媒体中分享自己的消费过程及体验,为潜在消费者提供参考。

(一)情感共鸣:创作契合当下需求

人是悬在由他自己所编织的意义之网中的动物^[10]。消费者在进行文化消费时,并不是消费文化产品本身,而是消费文化产品背后的符号价值,由此被唤醒情感共鸣,实现自我的情感满足。对于偶像歌手而言,被消费者熟知的前提是产出优质的音乐作品,并通过多种渠道增加与消费者接触的可能。“幼鸟指南”演唱会杭州站的演艺者毛不易凭借参加综艺节目走进消费者视野,他创作的词曲并不是高高在上的无病呻吟,而是贴近普通人的生活状态,唱出了年轻人的迷茫。“毛不易在《明日之子》节目里很火,唱的基本是原创歌曲,我感觉这个人挺有才华,就开始关注他,出新歌也会去听。”(受访者A)“听着他的歌,巨有感触,每个人都找到了不同的自己。”(受访者C)

(二)价值确认:线上互动强化情感认同

在马斯洛的需求层次理论中,人类的需求从低到高依次为生理需要、安全需要、社交需要、尊重需要以及自我实现需要五个层次^[11]。社交媒体为消费者搭建起相互交流沟通的媒介平台,媒介平台中的资源被算法分门别类地整合,并通过协同过滤机制和个性化推荐机制分发给对应的媒介使用者^[12]。媒介使用者困于算法为其量身打造的文化茧房中,

和处于共通意义空间的其他使用者相互交流、交换意见。随着虚拟社群规模的扩大,消费者在与他人的互动中产生群体认同,获得群体归属感,并在深度互动中完成价值确认。

演唱会生产方通过社交媒体对即将举办的演唱会进行宣发,由此将供给和需求精准匹配。“演唱会的消息其实也是在微博凑巧刷到的,不然感觉就错过了。”(受访者B)消费者将消费体验发至社交平台,既满足自己在群体中的尊重需要,又将演唱会的相关信息传递到了社交圈,进一步扩大了演唱会信息的传播范围。“我在朋友圈晒抢票截图,有朋友评论说他也想去看,下次抢票试试。”(受访者G)此外,演唱会的门票成为进入消费者圈群的门槛,购票的消费者借助手机中的电子票打开了线上交流的窗口,在社交媒体平台与同期购票的消费者形成聚集,以此获得连接,满足了其渴望爱与归属的社交需求。“我加了一个微信群,里面都是抢到票的人,出座位后大家会按座位所在的区再建一个小群,有什么消息都会在各种群里发,有的人在群里找‘邻居’,挺热闹的。”(受访者E)

(三)互动参与:现场体验固化消费黏性

演唱会前期,生产方在社交媒体上进行宣传与预热,让消费者提前了解现场布景、周边设施等基本信息,制造消费期待。消费者之间基于网络社交平台形成了文化交往关系,拥有共同话题,甚至内部的话语表达方式,多种连接使消费者更容易将自己全部的注意力投入到演唱会现场,形成一个群体狂欢的消费场域。

演出时,演艺者通过表演、现场交流实现即时互动。消费者跟随演艺者实现身心同时律动,有形与无形的连接将在场者“同化”,构建出演艺者与消费者之间平等沟通的交流模式^[13]。“在场馆里这么多人一起合唱,一起喊出他的名字,当空旷的场馆上方飘荡着彩带,就会觉得这是属于我们的一场盛大的狂欢。”(受访者B)在两个小时的沉浸式体验中,在群体互动氛围的带动下,消费者对演艺者投入更为充沛的情感,对以演艺者为核心的文化圈层的归属感持续增强,由此固化消费黏性。“散场之后我开始特别关注他的动态,下一场演唱会将在哪,综艺什么时候播,也会专门搜他的歌听。”(受访者I)

(四)共享扩散:产—消主体协同式传播

共享和扩散是SIPS模型中消费者行为的最后一个环节,消费者在共享与扩散行为中隐含的对消费产品的态度,将影响其他潜在消费者的消费判断

和消费行为^[14]。在消费者对演唱会产生共鸣与认同,并进行互动参与后,消费者在期待演唱会生产方释放出官方拍摄的视频照片的同时,自己也主动成为演唱会影像资料的生产者。“我拍的视频上传到了抖音、小红书,还有微信,小红书里很多人给我点赞评论,大多人讨论的是演唱的内容和我的观点。”(受访者 C)消费者对演唱会相关内容进行二次创作,并上传至社交媒体平台,进行人际传播和群体传播,由此形成了 PGC (Professional Generated Content) 模式带动下的 UGC (User Generated Content) 传播模式。通过社交媒体中的共享扩散行为,消费者再次与消费圈层中的其他消费者产生情感勾连,而消费者互动行为所产生的流量也可以转移到演唱会上,为演唱会增加热度,客观上发挥了营销作用。

与演唱会现场设定梯次座位不同,社交平台的信息共享更带有平等、互助的色彩。“因为自己的座位离舞台比较远,所以想看看他人的镜头里更清晰的毛不易,也想看看有没有什么自己错过的小细节。有一些人拍的视频特别好,比如说很有氛围感、合唱声很大之类的,就会进一步美化我对于演唱会当天的印象吧。”(受访者 B)消费者在一次次的接触、评论与转发中,延长了演出现场带给自己的体验感和快感。通过不断交换消费内容,消费者既满足了自身分享、保留体验感的自我指向型消费需求,又满足了炫耀等他人指向型消费需求。“回看自己录的视频和别人发的视频,感觉又回到了演唱会现场。”(受访者 E)在对演唱会相关内容的共享与扩散过程中,普通消费者和生产者间的界限也逐渐模糊。

四、线下演唱会消费者的“线上”行为促进价值共创

企业未来的竞争将依赖于一种新的价值创造方式——通过消费者及其他相关利益者与企业的异质性互动,共同创造价值^[15]。在 SIPS 行为模式共鸣、认同、参与、共享和扩散四个阶段中,共鸣和认同阶段可以看作是消费者在进行实际消费前的确定环节,消费者通过这两个环节判断是否进行消费,衡量消费行为是否可以满足消费预期,这是消费行为发生的前提;而消费者的参与、共享扩散行为则是价值共创的具体行为表现形式。

(一) 共创行为丰富演艺者媒介形象,提升其品牌价值

消费者共创行为影响演艺者的媒介形象及知名

度,正向互动有利于演艺者媒介形象的塑造,更利于其形象的商业变现。

演唱会消费者摄制的现场视频被上传至社交媒体,相关音源成为短视频的背景音乐,这不仅扩大了演唱会的传播范围,也产生了强大的群体互动传播力。笔者于 2024 年 3 月 15 日在抖音平台的音乐专区以“毛不易”为关键词进行搜索,毛不易相关歌曲在抖音被用作背景音乐的情况见图 1。由图 1 可知,通过毛不易“幼鸟指南”演唱会再次翻红的歌曲在抖音短视频平台被用作短视频背景音乐达 2247 万余次,多个官方主流媒体的使用进一步提升了歌曲的热度。在毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站演出当天,毛不易的母校杭州师范大学在微博发布祝福视频,并配文:“听说学长回杭州开演唱会啦,快来听听我们杭师大版《平凡的一天》吧! @毛不易”。该视频在微博平台获得 9 万次播放。专业传播组织不断加入,使得演唱会市场形成以生产者、消费者为主体,平台方、相关主体为辅助的多元主体协同创造的互动传播生态,从而提升了演艺者在社会中的知名度和口碑,美化了商业形象,提升了商业价值。

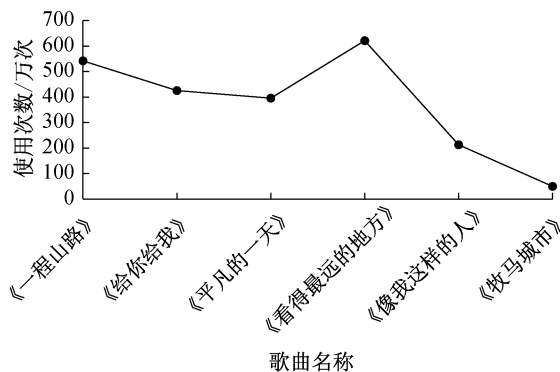


图 1 毛不易演唱会相关歌曲在抖音平台的背景音乐使用情况

(二) 共创行为强化演唱会产品价值认同,稳定产—消关系

从文化产品产—消主体关系层面看,消费者基于社交平台深入了解、参与生产的过程,就是价值创造的过程。在此期间,消费者对企业的经营理念和产品的文化内核形成认知,并在此基础上不断调整自身态度与消费行为;相应地,生产者也会动态捕捉消费者的变化,并适时进行需求洞察以及定位调整,产—消主体之间相互协调促进,实现价值共创。

“幼鸟指南”演唱会杭州站演艺者毛不易作为演唱会产品的主要生产者,在常驻综艺节目《毛雪汪》中凭借其鲜明的性格和风格化的语言获得观众的关注与喜爱,他对人们在爱情、友情中的相处模式、年轻人的社交礼仪、职场关系等众多社会话题发表了

自己的见解,赢得了青年群体的认同。作为周更综艺节目的固定嘉宾,毛不易进行了长期稳定的价值输出,由此形成有周期保障的内容输送机制,同消费者建立起稳定的多维互动关系。此外,毛不易的个人专辑《幼鸟指南》用11首歌讲述了大众平凡故事,提供了自己对生活的思考和见解,引起处于职业上升期的年轻人的共鸣。在以微博为主的社交平台中,消费者对演艺者毛不易传达出的价值观念进行讨论,在价值协商的过程中强化了对演艺者的价值认同,并形成了一定规模的群体聚集。长期稳定的互动模式、价值共鸣与认同为稳定的产—消关系奠定了基础。

(三)深度参与互动,丰富演唱会产品体验价值

演唱会作为特殊产品,具有一定的文化属性。有别于货到付款的传统消费模式,消费者在下单购买演唱会门票时,仅获得了演唱会的消费资格,在演唱会真正开演的那一刻才开始消费;直至演唱会结束,消费者才完成了消费行为。正是由于消费行为的滞后,演唱会被投射了更多的情感,而消费者的“在场”更为演唱会这一产品赋予了更多的文化意义,如演唱会由于粉丝型消费者的加入成为粉丝文化的载体;演唱会也成为亚文化的外在表现形式。

在毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站中,演艺者与消费者的同时在场为演唱会赋予了“双向奔赴”的情感价值。在特定歌曲被演唱时,消费者们整齐挥舞手中的荧光棒、全场大合唱、随着鼓点喊“安可”,甚至是观众区的求婚行为,这些都为毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站赋予了独特的文化价值。因此,这场演唱会不单纯是演艺者的台前表演,它被参与其中的每一个消费者所定义,被赋予丰富的体验价值,或“感动”(受访者A)或“盛大”(受访者B)或“震撼”(受访者C)。

(四)共享与共创,在协商中优化演唱会产品

生产者推出演唱会这一文化产品,以生产者、消费者为主要参与者的多主体基于产品内容的价值协商形成价值认同,并通过社交平台形成圈群的聚合。消费者积极创作演唱会相关衍生内容,并主动对外传播,参与到消费过程中,由此形成了固定的文化消费生态,营造出一种自由、平等、公开、包容、共享的文化消费样式^[16]。在演唱会结束后,消费者将自己拍摄的素材如现场视频及参与感受分享在社交平台上,形成用户自生产内容。这是消费者共享演唱会产品的消费行为,也是其协商和共创演唱会产品价值的消费行为。

在毛不易“幼鸟指南”演唱会杭州站结束后,演唱会生产方依据消费者在社交平台分享的视频和文字对演唱会进行复盘,分析整场演出的优点和缺点,并对演唱会产品进行优化升级,使演唱会生产形式更新迭代,以此回应消费者需要,形成高效的供需匹配。歌单的排布、现场舞美效果、演员的表演状态等,都是演唱会生产者需要重点考虑且反复调整的要害,产—消双方在协商的过程中实现了演唱会产品价值的共创。

此外,消费者对演唱会视频的剪辑、二创、上传至社交媒体平台的一系列行为,会吸引对演唱会及演艺者已经产生共鸣和认同、但还未参与的潜在消费群体。大数据和个性化推荐算法促使相关内容形成传播矩阵,能够将相关内容精准投放至由具有消费意向的目标群体所构成的虚拟社群中。消费者与潜在消费者处于同等地位,平等对话说服力更强,因此消费者分享的视频内容更容易激发他人的消费冲动,同时推动和指引生产者更高效地优化产品,实现良性的消费循环。

五、结 语

在对文化产品消费的过程中,消费者通过社交平台呈现出共鸣、认同、参与、共享和扩散四种消费行为,并依托社交平台同生产者进行互动,实现对文化产品的赋能,进而打造出价值共创的商业模式。演唱会作为特殊的文化产品,以线下群体性消费为主要价值实现形式,但演唱会宣传营销的全过程又充分依赖于社交平台。在演唱会前期筹备、中期运行、后期宣传的过程中,消费者在社交平台宣传中扮演着主体角色,其自发分享行为提升了演唱会的知名度与市场号召力,进而创造出更多价值。由此可见,文化产品生产方在致力于提升自身产品质量和获取经济效益的同时,应当充分考虑消费者的意见,并充分调动消费者的价值创造能力,满足消费需求,制作出令消费者真正满意的文化产品。

文化市场鼓励消费者参与并创造价值,但其行为应该是理性的、正向的、促进文化市场发展的,而非无序竞争的、扰乱市场正常秩序的。此外,消费者的文化参与行为应合法合规,以免演唱会的团票购买等行为被异化为非法集资行为。只有善于利用新兴技术,鼓励和引导多元主体加入,方能为文化产品创造更多价值,进而推动整个产业生态的良性互动和发展。

参考文献:

- [1] 马中红,胡良益.粉链经济:“偶像—粉丝”文化经济模式的再考察[J].传媒观察,2023,477(9):82-89.
- [2] 朱丽丽,张帆.粉丝怀旧:媒介世代的粉丝生命史及情感支架:基于TFBOYS“十年之约”演唱会的讨论[J].传媒观察,2023(9):73-81.
- [3] 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(4):113-117.
- [4] 文宗川,陈清宇.基于价值共创视角的UGC平台主体元素协同发展研究[J].现代视听,2022(8):55-59.
- [5] 邓元兵,赵露红.基于SIPS模式的短视频平台城市形象传播策略:以抖音短视频平台为例[J].中国编辑,2019(8):82-86.
- [6] 潘理安,唐嘉蔚.从共鸣到共享:“抖音”的中国传统文化传播策略[J].传媒,2020(3):88-90.
- [7] 彭兰.网络传播概论[M].5版.北京:中国人民大学出版社,2023:22.
- [8] 曹晋,孔宇,徐璐.互联网民族志:媒介化的日常生活研究[J].新闻大学,2018(2):18-27.
- [9] 张瑶.重启的演唱会市场:品牌营销下的粉丝经济[J].国际品牌观察,2023(19):49-52.
- [10] 格尔茨.文化的解释[M].韩莉,译.南京:译林出版社,1999:5.
- [11] 马斯洛.动机与人格[M].许金声,程朝翔,译.北京:华夏出版社,1987:40-59.
- [12] 国秋华,彭璐瑶.算法行动者对短视频平台注意力市场的建构[J].中国编辑,2021(9):23-27.
- [13] 黄华,吴越.动员“情感”:演唱会现场的应援棒实践与对物的反思[J].国际新闻界,2022,44(7):136-157.
- [14] 何海翔,夏临.SIPS模式下乡村振兴的传播图景:以《田园中国》节目为例[J].当代电视,2021(9):13-17.
- [15] 苏衡,严三九.数字化背景下新闻媒体与消费者价值共创研究[J].新闻大学,2019(7):96-108.
- [16] 李思佳.从“盗猎者”到“生产者”:虚拟偶像粉丝的角色转变及其内在机制[J].视听,2023(2):129-132.

(责任编辑:柯 丹)