

影响消费者购买行为的因素以及主播粉丝关系分析——以 马来西亚直播平台商家“超嗨零售直播台为例”



一、研究对象

此研究的直播观察对象为在 Facebook 上的马来西亚地方性商家，“超嗨零售直播台”该专业有约 52000 个赞，71000 关注者，在点评中也有 4.9/5 的高评分。该专业的直播主播叫 Lisa，是一名大马华裔女生。这名主播顶着一头短发，身材微胖，形象很活泼可爱。一般直播时穿着也较为休闲，多以 T 恤短裤人字拖入镜。第一次直播 2019 年 7 月 28 日。直播前期大致都有 1 至 2+ 万的播放量，后期也就是近期则有 8 至 10+ 万的播放量。口号是“花得少，买得好，保证品质”。其销售的并非自家产产品，而是以零售，销售零食为主，而种类也多以日韩中泰国等亚洲地区的进口零食为主。直播频率大致位两天开一次直播

耶耶耶 #Lisa 又来啦! 🥳

#乌龟饼 驾到! 🐢

星期天 #下午 1pm 老板家[日韩食材] ... 展开



二、研究方法

本研究所选择的研究方法是人类学的民族志方法中的参与观察,本人在面子书上对超嗨零售直播台进行了线上的参与观察。另外,以田野调查为基础,本人结合文献研究进行资料的收集、整理和分析阐释。本人于 2020 年 6 月中后期至 7 月中期长达一个月的直播电商田野,关注超嗨零售直播台的面子书专业以及带货直播。

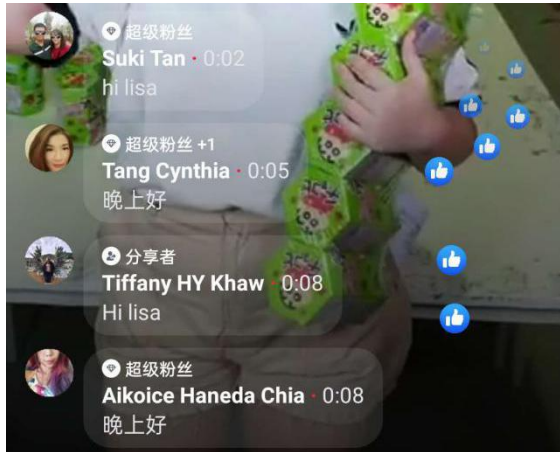
三、消费者特征

笔者无法取得超嗨零售直播台的消费者的一手以及二手资料,以下这段信息主要根据笔者取得的马来西亚面子书用户的网上整理的二手公开资料以及笔者在田野期间的田野笔记观察中,笔者结合以上两者进行推断所得出的结论。马来西亚 Facebook 主要用户群体较为年轻,以 18 至 34 岁用户最多。而超嗨零售直播台则多以华语作为直播期间与粉丝沟通与介绍产品的语言,因此消费者多以大马华裔作为主要消费者。此外,该平台不配送至东马来西亚,因此根据以上数据笔者推断超嗨零售直播台的消费者主要是集中在西马来西亚的 18 至 34 岁的华裔消费者。

四、超嗨零售直播台的直播流程

以下流程为笔者进行一个月的田野直播所整理出来的该平台的直播流程。

(1) 直播刚开始时, 主播 Lisa 会和粉丝打招呼, 并让刚进入直播间的粉丝们在留言区向她打招呼, 每一场直播都会送出特定的产品(食品类)给前 15 至 20 位在留言区打招呼的粉丝。



(2) 主播 lisa 会预告一会儿抽奖活动的参赛流程, 只要观看直播人数达标(每集直播都用不一样的目标人数, 如: 1000 观看人数, 抽 10 位获奖者, 2000 位加码 20 位, 以此类推), 主播 Lisa 就会发布特定关键字。抽奖划分为几轮, 每一轮都有特定关键字, 第一轮抽完了就会换另一组关键字, 如: 我要一堆零食、我要 Lisa 的零食等。Lisa 与助手(摄影师)则会用手机向粉丝示范操作流程, 只要分享直播帖子在个人脸书专页、群组, 在直播间里按赞(大拇指、爱心、抱抱等表情符号)以及在留言区里回复关键字就可以参加抽奖。

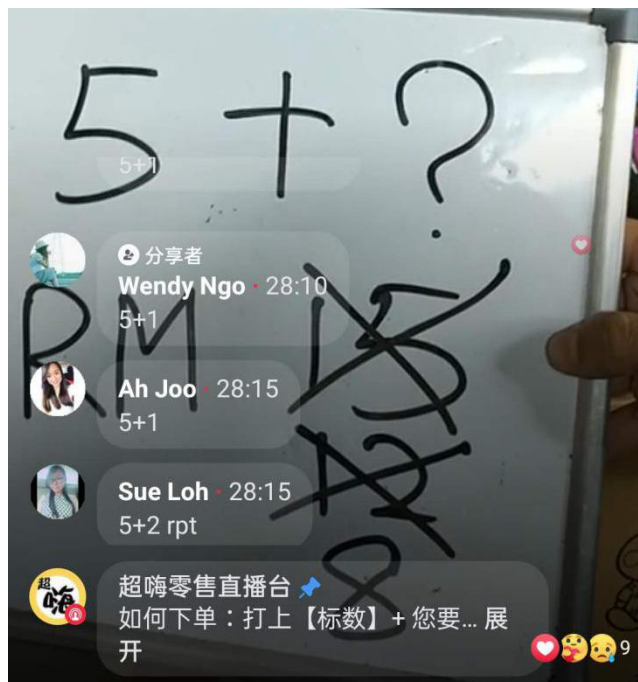


(3) 人数达标后, Lisa 开始发布关键字, 如我要女神的零食、小帮手起床等。粉丝就会再来留言区里留言关键字, 在第一轮抽完结束后, 小帮手(团队)就会在留言区里发布中奖名

单。接下来就进行第二轮抽奖，Lisa 再发布第二轮抽奖的关键字，以此类推。



(4) 抽奖结束后，主播 Lisa 就会开始讲解和试吃产品，期间 Lisa 也会与粉丝聊天、讲笑话等。他们利用一个小白板在上写下产品的号码，第一号产品称为第一标，Lisa 也会在上面写下产品的价格。只要粉丝对产品感兴趣想购买，就可以在留言区下单。下单方式为在留言区回复“产品标号+数量”。例如：1+5。



五、超嗨零售直播台的直播带货特点：

(1) 直播间摆设

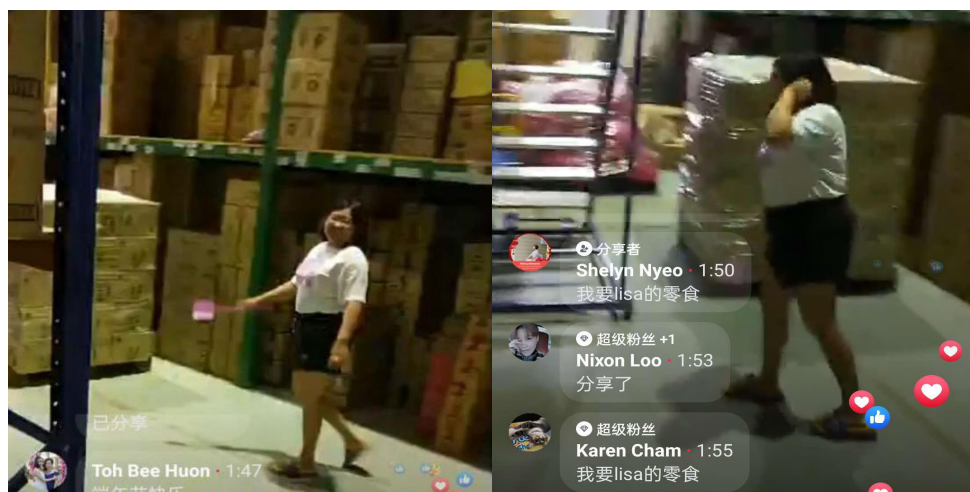
与淘宝的直播间相比或抖音等平台的直播带货所选择的直播间相比，超嗨零售直播台与多数在面子书直播台的直播间大致相同，都是以实体店的贮存库存的仓库作为直播间背景。空间较为阔敞，视觉上比起以单一色调而且走简洁风的直播间一方面看起来较为凌乱的，但另一

方面却也更加自然,不会太有距离感。而且背景后放置的货品量大也会给观看者一种销售量,货品出货率高的感觉,这也让人对商家的信誉以及商品的质量等更加有信心。



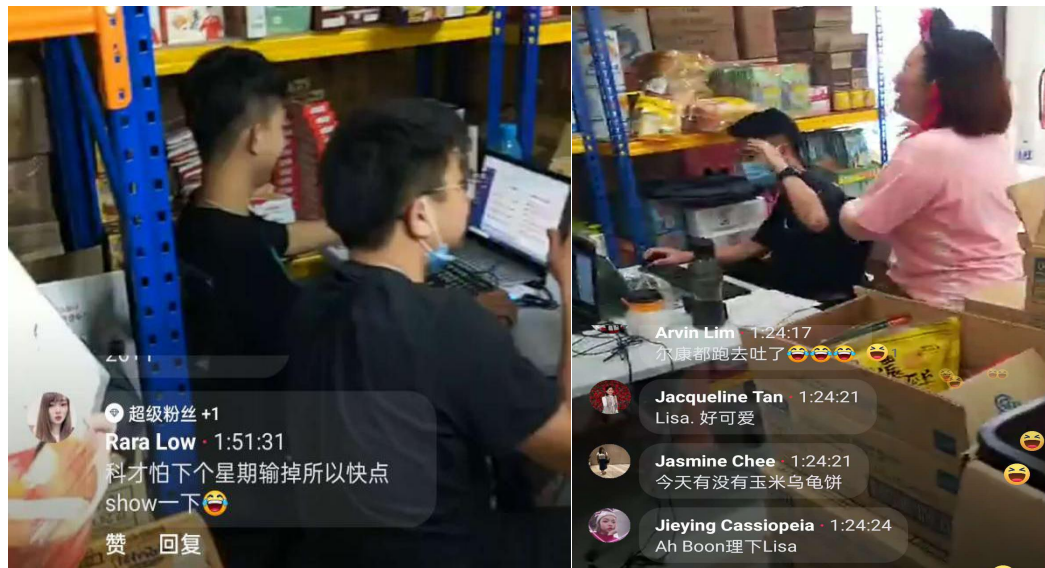
(2) 镜头设置

一般零食直播间的镜头设置都是固定的,而且拍摄的视觉范围都是主播的上半身(主播都是坐着试吃产品,再给粉丝介绍带货)。而超嗨零售直播台则是以移动镜头为主,后面有小帮手(他们团队的名称)帮忙掌镜。主播会一直走动,向粉丝介绍产品,而摄影师也会跟上去。而正式直播前 lisa 也会开十几分钟进行短暂的直播向粉丝预告一会儿直播的时间与产品,这时则是由 lisa 本人掌镜与粉丝闲聊,因为通常预告期间的播放量不会比正式直播高留言比率较低再加上是由 lisa 个人掌镜因此这时主播对粉丝的留言回复率较高。



（3）幕后团队

除了主播 Lisa 外，掌镜的摄影师叫科材（男），他除了负责拍摄外，主要是担任助手的角色，如向粉丝讲解参加抽奖等活动的流程，回复评论区里的疑问。幕后大致有五位助手（Ah Boon、科材、阿辉等）主播都叫他们小帮手。工作如帮忙搬动货物，帮忙煮食，并且也会不时入镜，试吃产品向粉丝讲解。另外，他们也负责在评论区里公开获奖名单，以及收集订单，回复粉丝留言，售后服务等。



（4）购买产品的操作

超嗨零售直播台使用的下单方式与大多面子书上的直播商家相同。如消费者想下单，则在留言区里回复“标号+数字”，而这些“+1”等数字是直播后台的系统功能用语，可协助商家在进行直播时，感应留言“+1”快速的作出反应并自动抓取生成为订单，让商家在直播中或直播后及时并且轻松地处理顾客的订单，包括下单者资料、商品数量及数额、自动统计余下商品库存等。ⁱ

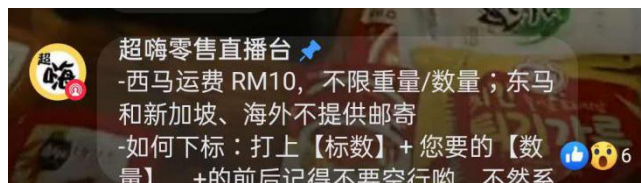
（5）带货的风格

比起在淘宝、抖音等平台上的较为温和，劝说式的带货方式，该平台以及大多数的面子书直播台给人一种类似卖场的叫卖方式。与东南亚地区的 Pasar Malam（夜市）或地摊有着类似的效果，由于较为贴近本地客户的生活因此客户也较容易适应，不会产生距离感。对于年长一辈的本地互联网用户，也是一个较为亲切的售货风格。主播 Lisa 说话时尺度也很大，语言比起淘宝上的主播也会较为粗俗，有的时候说话会夹杂着一两句粗口。此外，每一场直播

只有一定的货源，因此粉丝需要快速抢购，手慢很常无法买到产品。

（6）物流地区限制

马来西亚部分地区的物流运输尚不发达，如这家超嗨零售直播台一律不配送到马来西亚东部。一进入直播间主播就会开玩笑地说“东马的便宜不要下单，你们可以和我聊咸湿（广东话）、聊八卦，聊什么都可以，就是不要下单。西马的朋友下单，运费一律十块。”而一般位于西马商家配送到东马的物品运费也会较高。



六、影响粉丝购买行为的因素：

（一）外部因素：

1. 政府政策：行动管制令

2020年3月16日，马来西亚联邦政府面对2020年爆发的新冠疫情，在全国实施了“限制活动”的防范措施，媒体通常将这一事件称为“锁国”、“封国”或“封城”。3月25日，宣布第一次延长行动管制令至4月14日。4月10日，宣布第二次延长行动管制令至4月28日。4月23日，宣布第三次延长行动管制令至5月12日。5月10日，宣布第四次延长行动管制令至6月9日结束。ⁱⁱ由于受疫情影响，中小企业遭到不同程度的冲击，线下受到严重影响，线上增长空间放大。期间，民众的行动也受到限制。由于到实体店购物限制多多，民众只能到住家附近的商店购买物品，无法到超过一定距离的店铺买东西。线下购买物品的选择受限，因此越来越多人选择线上购买。而比起到一般线上平台购物，直播购物可以抵消并解决了信息不对称问题。其将线上消费的体验向与线下融合拉近了一大步，它通过直播模式将商品更直观的展现给消费者，引导消费者更积极、更放心的参与线上消费。ⁱⁱⁱ而民众经过一段时间在该店铺的产生购买行为后形成一种无形的习惯，若往后有相关需要的产品也会到该店铺购买。

2. 社会文化：

马来西亚人口华裔占总人口的 23%，至今仍完整地保留从中国来的先辈所留下的传统饮食文化。这让这片土地上的大马华裔对中国饮食文化的接受度较高，再加上受到大陆综艺节目、社交媒体上明星带货，广告等影响以及日韩的流行文化的影响，许多消费者会对进口的食品零食产生好奇或好感而产生购买的欲望。线下超市多以本地常见食品为主，有的时候不一定可以购得特定进口产品，因此民众会依赖线上购物的平台。

3. 直播平台：面子书社交平台

马来西亚由 9 成的民众使用智能手机。据调研公司 WeAreSocial 报告，马来西亚社交媒体活跃用户数达 2200 万，渗透率为 71%，且大部分用户来自移动端。另据 Ernst & Young 调查，大多数马来西亚人会使用至少一个社交平台，其中 Facebook 最受欢迎，高达 96% 的马来西亚用户认可 Facebook 为主要社交媒体。而马来西亚 Facebook 主要用户群体较为年轻，以 18 至 34 岁用户最多，占总数的 6 成以上。^{iv}此外，Facebook 作为马来西亚人主要的社交网站，具有用户数量大、使用时间长、用户黏性高的特点。Facebook 的社交属性可以形成熟人带货模式，有效促成商品的线上成交，而消费者在拿到商品使用之后，发现商品很符合自己的心意，就会形成第二次甚至第三次购买行为和口碑效应，促进电商业务的发展。^v超嗨直播零售台很好地利用了面子书用户粘性高以及社交属性这几点，透过抽奖活动的环节吸引粉丝围观，让大家转发吸引更多流量。之后，透过低价以及主播强烈的个人风格进行带货将流量转换成了留量。

（二）内部因素：

1. 主播个人风格

主播的个人特色在直播间里非常重要。主播承担导购 + 模特 + 客服的多重角色，对产品进行全方位介绍，可以说，主播的个人特色是吸引粉丝的第一要素。^{vi}Lisa 作为超嗨直播台的主播，性格就和平台的名字一样性格“超嗨”。Lisa 非常地开朗、活泼，她有话直说、自然不做作的性格也让她深受各年龄层的粉丝的喜爱。另外，她在直播时也会有不同的昵称，有的时候她会办成电影角色哈利波特，并取名 Lisa Potter 进行搞笑的魔术表演，或扮成电视剧里的紫薇演情景剧。直播间有的时候由于网络不给力而短线或者导致直播较卡，她也会开玩笑自称卡卡 lisa。粉丝在看直播购物的同时，也能有休闲娱乐的效果。她常根据心情

或者直播主题的不同,给出不同的关键字如由于助手科材的汗液流进充电宝时导致直播的手机没电时,她将关键字定为“我要科材的 armpit”(腋下),虽然听起来非常粗俗,但是笑果十足还可以炒热直播间的气氛。



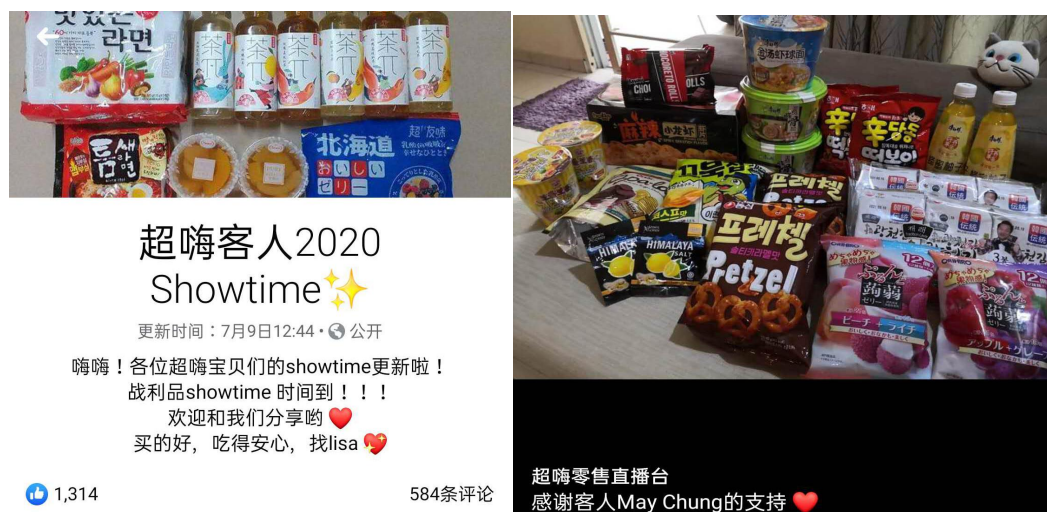
2. 主播解说

Lisa 在进行商品解说时不会都一律给好的评价,若她不喜欢这个商品,她会给出自己的观点。但也会圆滑地向粉丝们表示:“就像吃榴莲一样,我不爱吃榴莲,但也有的人很喜欢。”主播在试吃商品与讲解期间给出真实评价可以获得粉丝更多的信赖。不定期的褒贬评价可以营造一种真实感,让粉丝增添对主播的信任。对于直播间中的粉丝而言,观看主播的产品测评,通过主播的试吃评价以及其他粉丝的评论,可以帮助他们排雷判断是否要进行购买。主播带货时,为适应本地市场而给许多产品命名,如 lisa 将一款韩国海鲜泡面命名成“海的味道”,给一款有乌龟标志的韩国薯片命名为“乌龟饼”,将样子长得像魔法棒的印尼巧克力棒命名为“大魔法”。就像美妆品牌将产品命名为小白瓶,神仙水一样,这种命名方式让消费者对产品更加亲切,也便于记忆。

3. 与粉丝互动

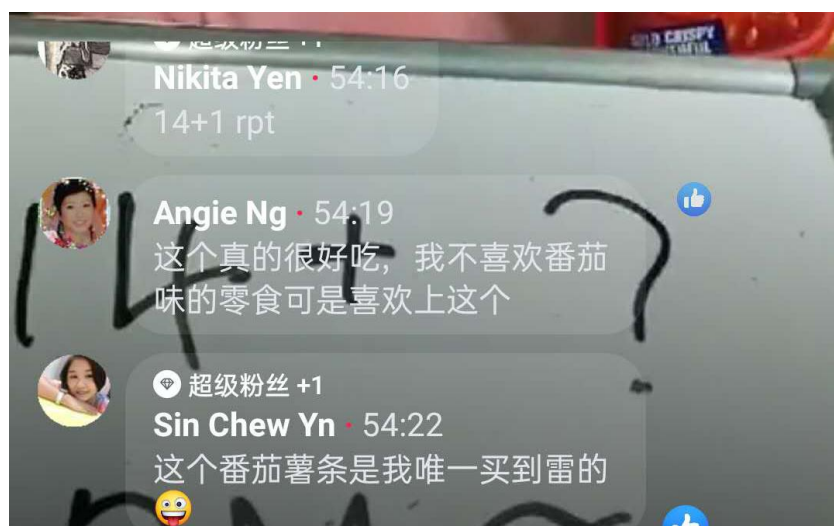
良好的粉丝互动关系也是影响粉丝购买行为的一大因素。直播可以弥补传统电商缺乏社交性的缺陷。粉丝在直播间里可以通过留言区进行实时双向互动,这给予了粉丝“在场式”的消费体验和参与式体验。^{vii}Lisa 进行直播的时间一般为晚上或下午,通过两天进行一场直播的方式与粉丝“见面”,主播与粉丝间构筑了接近日常对话的情感空间,给予粉丝“在场式”的陪伴体验。除了直播时段,Lisa 也经常在该专页上发帖与粉丝保持良好的互动关系。不同于明星代言的高高在上,主播以接地气的方式与粉丝交朋友并拉近距离,极大消除了距离

感与陌生感。此外，除了直播间中的互动外，该平台也充分利用了面子书的社交属性，与购买货物的粉丝互动，如该平台设置了名为超嗨客人 2020Showtime 的相册，发帖感谢粉丝的支持。



4. 意见领袖的作用

在直播间的留言区里，经常会有“超级粉丝”等在主播讲解特定商品时，留言对该商品的评价。除了留言区购买过该产品的粉丝会给出意见等，直播间中的小帮手也会试吃产品给出意见。小帮手耿直的性格以及较为专业的讲解食用方法、食品成分、口感等都会影响粉丝的购买行为。粉丝在留言区里的评论提供了其他粉丝参考意见排雷选择产品。



5. 主播与团队的互动与日常

主播 Lisa 与团队“小帮手们”的互动也成为了直播中的另一大亮点，当其他人如 Ah Boon 以及科材出镜时，直播间里的留言区也变得较为活跃，不少粉丝喜欢夸 Ah Boon 和科材帅，

这时 Lisa 开玩笑拿出杀虫剂说要给这位粉丝，理由是这位粉丝身边有太多蚊子了，看不清楚才会觉得这两位很帅。Ah Boon 也开玩笑说 Lisa 的脸那么肿是谁打的（暗示她很胖），而 Lisa 平时在试吃食物时也会把食物分享给身边这些小帮手。另外，Lisa 有的时候开个人直播时，也会拍摄分享他们一整个团队一起吃饭等日常。这种搞笑互怼却又友爱的互动像极了兄弟姐妹或好朋友之间的相处模式，吸引了大批粉丝。



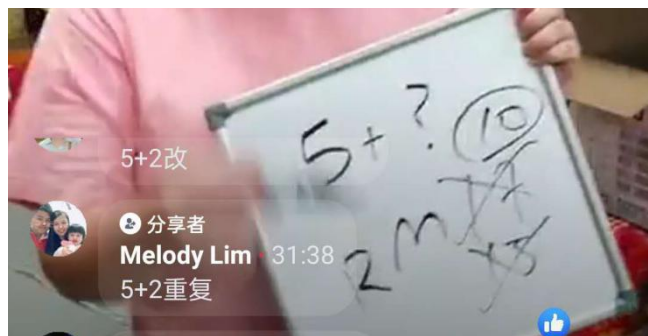
6. 商品的特点

超嗨零售直播台的商品多从中日韩等地区进口(如日本蒟蒻果冻、韩国年糕泡面、泰国薯片)。许多产品都是较受欢迎，而且本地消费者接受度高的产品。这些商品在本地较为少见，可以带给客户们新鲜感。有的产品也多可在国外如韩剧或大陆综艺中出现过，如近期播出的青春有你的真果粒，跑男中常出现的安慕希，韩剧中的炸酱面等。爱看电视剧与综艺等追星或者贪新鲜的粉丝都会购买其商品。



7. 价格优势

主播的影响力越大，吸引的品牌数量多，品牌价值越高，议价能力不断强化使拿货价格相应降低，提供更多折扣并吸引更多粉丝，形成“流量—带货—流量”的闭环式增长。^{viii}主播 Lisa 在介绍讲解商品的时候，很常会先告诉粉丝外边的行情，如市场价、代购价格等。她会现在小白板上写下一般外边买该商品的市场价格，之后再让粉丝与小帮手帮忙猜价格多少。最后她会公布商品的价格，这时她就会在白板上划个叉，并写下自家较为便宜的价格，让粉丝进行对比。而她家进货的产品价格也确实比市价便宜。



8. 物流运费以及配送时间优势（对比淘宝）

马来西亚消费者也很爱在淘宝上购买物品，但从国外购买物品时也会附带昂贵的运费，并且运送时间很长。下图显示的是在淘宝上从中国网购薯片运至马来西亚的运费。相比之下，在超嗨零售直播台可以购得同样进口的产品，却可以支付较低的运费以及较短的配送时间。西马的消费者无论买多少产品运费都一律为 10 元马币。消费者在对比性价比后，自然选择后者作为购买的渠道。

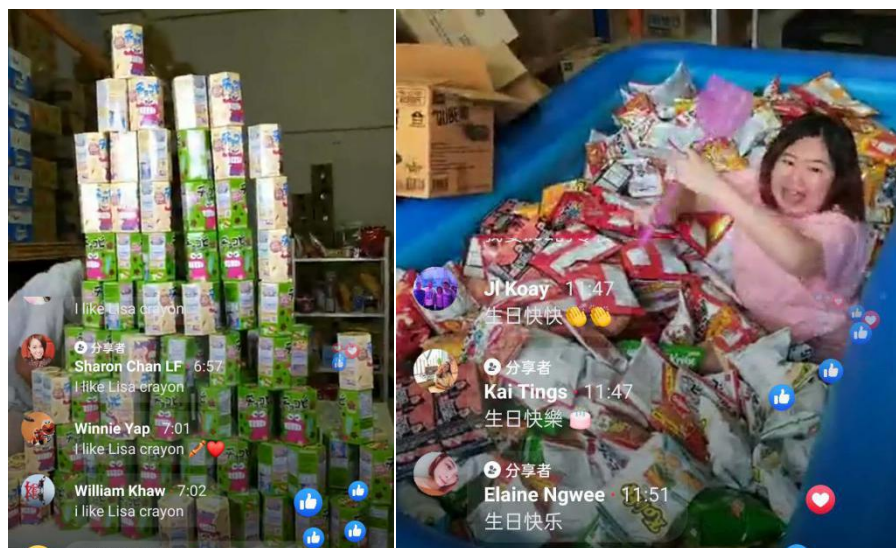
物流	商家 至 转运仓	¥ 0.00
	转运仓 至 马来西亚	¥ 54.50
跨境段支持 官方直送		
服务	付款后48小时内发货 · 订单险	

9. 抽奖活动

近年来在消费价值重构以及消费文化培育之下，仪式与仪式感诉求得以复兴，商家更多地通过塑造仪式感来传递品牌价值并进行自身推广，消费的仪式感得以唤醒及复苏，仪式感成为

消费者购物考虑的重要因素。不少学者认为，消费仪式的建立更能满足消费者的心理需求。

^{ix} 该家直播台的抽奖活动是直播的亮点部分，每进行一场直播都会以抽奖活动作为开始。主播与小帮手在抽奖期间，会把产品倒出来（倒在桌子上、泳池玩具里）。这种大量大量的商品会给粉丝视觉上的冲击，让粉丝们知道奖品的额量很大，从而刺激分享率以及直播间的气氛，提高线上直播间中的人流量。而且抽奖的门槛很低，粉丝不必购买商品，只需要分享直播帖子，在直播间里按赞，回复关键字就有机会赢取奖品。每一轮奖品的种类丰富，每一场直播都有多轮抽奖。粉丝在定期观看的期间，也很容易受到主播的安利，而也开始购买该家商品。仪式感增强了消费体验，消费者对商品的评价会更高并拥有更高的感知价值，直播为人们构建费场域，将消费者和商品集中于同一场域内，使消费行为更具仪式感。抽奖环节中的“奖品再加码”以及倒出的零食山能渲染直播间气氛。配合当日直播不同的关键字如“我要 lisa 的蜡笔小新”，能够增强粉丝参与感和直播间的热烈气氛，粉丝在狂欢式的直播仪式中陷入集体无意识状态，沉浸在消费产生的快感之中。^x



七、弱势以及改善建议

（1）物流地区限制：

东南亚电商比价聚合平台 iPrice 曾对马来西亚东西部进行了研究分析，发现称：与西马用户相比，东马在线购物者花在搜索产品上的时间要多 75%。那么东马人在线购物的可能性比西马更高。^{xi}而在观看超嗨零售直播台期间也有不少东马的粉丝在留言区里问下单的方法等，说明观看其直播的东马消费者仍占据一定的数量。而无法配送至东马地区也会很大的限制了

其平台在该地区的发展。笔者在第一次观看超嗨零售直播台的直播时,主播在直播时表示“东马的朋友不要下单”这让笔者误以为当天物流出现问题而无法配送至东马地区。但在观看了几场直播后,主播在每一场直播都表示“东马的朋友不要下单”。对此,笔者认为在前几场的直播当中都未有详细地列出这条信息,很容易造成不必要的误会。

(2) 过度依赖网红效应以及单一主播:

与淘宝上许多商家聘用网红以及自家员工进行直播带货的模式不同。Lisa 并非网红出身,而是以商家身份投入到直播带货事业中。Lisa 的主播身份也已经成为了超嗨零售直播台的活招牌。则一方面让粉丝形成了高忠诚度,但另一方面也过度依赖 Lisa 的主播身份。若 Lisa 由于任何原因而无法进行直播,会很容易影响直播带货的效果。因此,笔者认为商家可培养新主播,不定期让 ta 与粉丝见面开直播,让粉丝有一段适应期再开始轮流接替进行直播。

八、主播与粉丝之间的关系

前面两点主要是建立在商业利益上,更多地展现主播与粉丝间“利”的层面,最后一点则是叙述主播与粉丝“情”的层面。

1. 商家与顾客: 信任

直播带货消除了传统电商中信息不对等的诟病,线上主播的口头介绍也比网站上的产品文字说明更有亲和力。主播和消费者的互动有助于及时解惑,增强消费者的现场感。主播与粉丝之间建立的是了解型信任关系,为了不破坏这种关系,主播必须利用自己的资源对产品进行把关,保证粉丝的正当权益不受损。这相当于信用背书,使粉丝对主播的了解型信任在很短的时间内转移到主播所带的货品上。若缺乏此机制,消费者与厂商之间需要通过长时间的信息沟通交流、多次互动,增进彼此之间的了解,才能建立信任。主播的存在很好地化解了以上沟通的问题。^{xii}Lisa 在带货期间,会让粉丝相信她“一定好吃,不好吃找我算账”。她有褒又有贬的评价中,显得更加真诚,粉丝更加信赖她。

2. 互惠共利

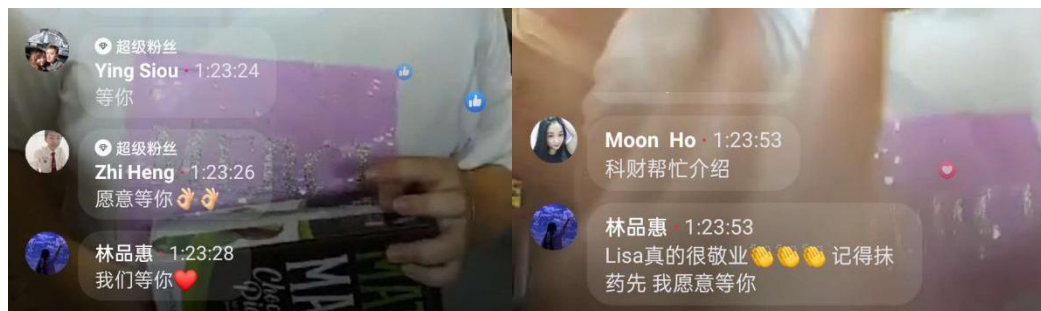
消费者与直播带货人建立了情感联系和相互信任,带货人帮助消费者选出优质产品排掉雷品,节省了大量的中间环节,这实际上是一种双方共赢的模式。^{xiii}直播带货的集中采购效应形成利益反哺。主播一方面帮助自己的粉丝进行了团购,可以获得比较高的折扣价格。在让粉丝获得实惠的同时,也增强了主播与粉丝间的信任关系。聪明的主播会建立起这种正向反

馈的互惠关系，不是只把粉丝当韭菜割。^{xiv} Lisa 透过与粉丝的互动与抽奖送粉丝奖品的方式获得粉丝流量，以其讨喜的性格建立粉丝基础。流量吸引了厂商赞助，厂商为增加品牌的曝光率与市场率，赞助抽奖的奖品。厂商提供更低的价格给直播间，让 lisa 在售货时可以凭借低价优势吸引粉丝。而粉丝透过分享贴子，增加流量来参加抽奖活动，并且也可以低价购得商品。三者互惠公利的模式形成一个良性循环。

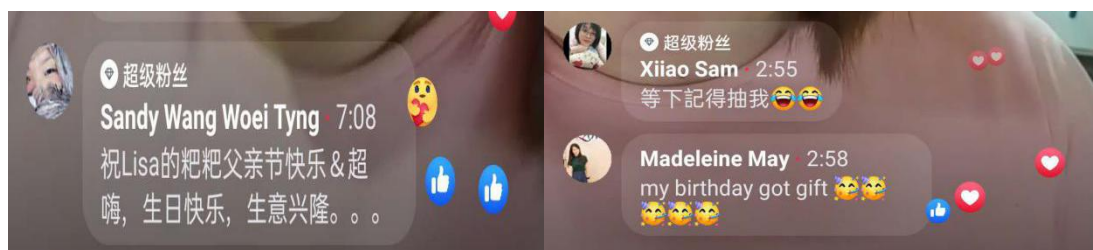
3. 主播与粉丝的相爱相杀，互怼与关怀：

粉丝通过评论区表达对主播的关心、喜爱或者是开玩笑互怼等等。群体拥有的共同情绪或情感常通过评论区的刷屏表现出来，或自发或跟风。用户的共同关注点与共享的情感状态形成了有节奏的共同连带，相互反馈并强化，如同滚雪球一般逐步加深了消费者对主播及其产品的认可。^{xv}

• 主播 lisa 在 25 日的直播中，被推车弄伤了脚。观看直播的粉丝纷纷留言让 Lisa 去处理伤口，Lisa 坚决进行直播期间，粉丝也会要求小帮手帮忙拿椅子让主播坐下。当 lisa 问粉丝是否愿意等她五至十分钟处理伤口时，大家都表示愿意等她。



• 6 月 21 日当天时超嗨直播零售台的生日也是父亲节，粉丝都在留言里祝福她。Lisa 在进行直播前的预告时，有粉丝在留言区里表示当天时她的生日。因此 lisa 让小帮手记下她的名字，给她送出奖品当作生日礼物。



• 小帮手在直播期间与主播 Lisa 开玩笑，问 Lisa 的脸是不是被人打（意指她被人打肿了，所以脸很胖）。这时粉丝在留言区里开玩笑说 Lisa 的全身都被打（意指她全身都被打肿了，全身都很胖）。Lisa 在发现这条留言时，故作生气的样子，说“X 的，是谁说我全身都被打，

我要送他一包鸭脖”（由于当时 lisa 正在介绍鸭脖口味的薯片，而她本人很讨厌鸭脖口味的薯片）



• Lisa 在直播期间扮演了紫薇找尔康的戏码，大家都会开玩笑说“紫薇你怎么变胖了”在 Lisa 缠着 Ah Boon 叫他尔康的时候 留言区有粉丝就留言表示“Ah Boon 你上班有没有带防狼器”。



九、个人心得

首先我想要谈一谈我选题的过程。前期，我的选题原本是想关注淘宝上的大码主播，我关注了五季家大码女装和大码胖佳佳的淘宝店铺，在进行了一段时间的田野后，我发现主播与粉丝之间的互动并没有太大的亮点，给人一种单纯介绍产品和带货的感觉。除了商家与消费者、主播与粉丝之间的关系外，我在线上观察中发现二者之间的关系较为僵硬，缺乏像朋友之间有趣的互动。当时，我希望可以通过采访进一步了解主播如何看待主播与粉丝的关系，但是对方拒绝了我的访谈，在无法取得更多资料情况下我决定另外再物色选题。但除了以上的因素外，我认为我对淘宝以及抖音的一个直播间的操作较为不熟悉，我担心我无法很好地在报告中去覆盖到各个层面。因此，我改变了我的选题方向，选取了马来西亚本地的一

家面子书上的零售直播台作为研究的对象。

但我以上的田野调查存在着许多不足之处。我个人认为我在进行田野期间比较可惜的一点是，我没有办法向 Lisa 以及消费者进行访谈。而且我无论是在一手或二手资料的途径都无法取得店铺销售量以及消费者详细特征等信息。因此，我的田野报告中有欠缺了很多可以支撑我的论点的数据。在缺乏以上的数据的情况下，我的报告更多展示的是我个人主观的观察以及对文献的整理所理出的结论。

但在经过两次不同的选题的田野调查后，我更深的意识到主播与粉丝之间互动以及主播个人定位的重要性。也让我去主动摸索了一块我一直想要了解但是不太熟悉的领域。期间，我也收获了很多欢乐，因此整个田野调查的过程我都非常享受。在看似简单的说话带货的过程其实并不简单，我看见了主播的汗水以及团队合作精神还有默契。

十、田野笔记（2020 年 6 月 21 日至 7 月 14 日）

1. 6 月 21 日

-下午场

Lisa 说今天是超嗨直播平台的一周年，是他们的生日。然后进去直播间的前 20 位，打招呼的粉丝会送出韩国泡面。分享直播帖子在，按赞，留言区回复关键字就可以收到抽奖礼物。1000 位粉丝中送出 10 位，2000 加码 20 位，3000 加码 30 位，5000 加码 100 位。第一轮关键词好像是我要一堆零食，第二轮是我要 lisa 的零食，第三轮是生日快乐。

因为当天也是我的生日所以我觉得很巧哈哈。

因为这是我第一次看 facebook 直播卖货，所以很多东西对我来说很新奇。很多粉丝会在留言区回复“数字+（数量）”如 1+5 的“1”代表主播正在讲解的产品号，他们称为 1 标，2 号就是 2 标，以此类推。后面的“5”代表购买的数量。

然后 lisa 戴了格格的发饰，扮紫薇。我没看这部剧所以不知道里面的情节。然后她演了一幕紫薇在马车上摔下来，然后眼睛看不见的一幕。一直问“我的尔康你在那里”。留言区里的人一直在怼她，觉得很搞笑。



-晚上场前预告

lisa 直播一般都会有“小帮手”帮忙拿着手机拍摄直播。但一般预告都是 lisa 自己掌镜。她在这个时候会和大家闲聊，然后回复留言。像粉丝问她一会儿有什么产品，她都会说一下。这时候 lisa 发现有人一直回复“怒”的表情包，所以叫小帮手帮忙查一下是谁（为了弄清楚是什么情况）之后发现是一位老粉，之后 lisa 就马上回复说应该是这位粉丝不小心按错了因为他平时都会按赞他们主页。在那之后，这位粉丝也留言说自己因为抽奖没中想回复苦脸符号但是按错了。

lisa 说她外卖还没有来，叫大家配她等外卖来，而且会延迟直播。

然后她也提到了一会儿八点半直播不会发链接给粉丝，因为要粉丝主动一点来看他们之后 lisa 和小帮手们的外卖配送到啦，然后先吃饭后 8: 30 再开直播。

-晚上场

和下午场差不多也是抽奖

关键字也差不多

当晚 lisa 扮成哈利波特 大家一直都叫她 Lisa potter 她之前应该也有表演过

她围着哈利波特的围巾然后拿着魔法棒哼着哈利波特的音乐 之后变魔术

她拿了一个透明的玻璃杯子，手握着杯子底部，再拿着一瓶白开水往杯里倒，同时拿着魔法棒对着杯子，之后发现杯子里的水变成了牛奶。不过我猜杯子里面应该是放了奶粉哈哈哈哈哈。

身边的小助手一直调侃她说她握杯子握得很紧看起来很紧张

Lisa 煮了韩国拌面 因为有粉丝说吃了觉得味道很奇怪 所以她就示范煮法 说是凉面所以不能热着吃。

之后也介绍了韩国年糕拉面，也是现场煮了。感觉他们的产品都是有挑选过的，在本地市场比较少见。而且一般 lisa（主播）在吃的话，旁边的助手也会一起吃。

我记得有一段特别搞笑。lisa 说她要喝咖啡提神，助手说他们没有咖啡。lisa 说把脸靠过来，我给你左右脸一巴掌就醒了（开玩笑）之后助手就开玩笑地问 lisa 平时是不是很爱睡，不然脸那么肿是谁打的（暗示她胖）

之后留言区里有人说“lisa 应该是打全身”（暗示她全身都胖）因为这时候 lisa 在介绍她不喜欢的鸭脖子味的薯片，lisa 看了很不爽所以说要送这位粉丝鸭脖。

之后直播了一段时间后突然断掉了

之后重新开直播时，lisa 说是因为小帮手（科材）把手机的充电宝夹在腋下进了汗水，所以手机充不了电，之后手机没电导致直播断了。

之后 lisa 就重新抽了一次奖，关键字是我要科材的 armpit（腋下）。



2. 6月25日

这一天是端午节 Lisa 说前 20 位进直播间的就送肉粽味的薯片。

之后 lisa 在用推车去拿一整箱的产品是不小心被推车割伤了脚，但之后还是直播了将近一个小时多，之后她才中断直播让大家等她 5-10 分钟让她处理一下伤口再继续直播。大家在留言区都表示愿意等她。

期间看她直播，其实发现很不容易，我以为当一个主播只要会说会介绍然后只是吃吃喝喝。但发现她直播期间一整头都是汗的时候发现赚钱还是不容易的。

而且我觉得喜欢看她直播应该是因为她说话很直接，不造作的个性。像大家问她有没有旺仔牛奶，她就会说她觉得 farm fresh 的比较好喝，不知道大家为什么喜欢旺仔。然后她也很喜欢开粉丝的玩笑说旺仔牛奶是“有卖没人问，没卖就有人问”的牛奶。



3. 6月28日

日本 calbee 在本地市场很受欢迎 每一百人抽一位送 calbee。我看留言区一直都会有人在问有没有 calbee。这次抽奖的关键词是我要女神的 calbee。

Lisa 说有新朋友进来的话，可能会问女神是指谁？女神就是指她。

2500 人抽福箱 福箱的关键词是我要女神的惊喜箱

之后 lisa 一直叫新朋友不要害羞，要分享直播帖子，因为来 lisa 的场看直播一定要开放。

直播时候，顾虑到新朋友不了解如何下单，所以线上教学。

Lisa 在劝大家下单购买惊喜箱的话，购买数量选 1 个就好，叫大家不要买太多。她表示惊喜箱里的商品都是她亲自挑选的。但里边未必全部都是粉丝喜欢的。

之后她也一直强调东马不能下单。

Lisa 在介绍产品时都会强调没有防腐剂，对成分也很了解。

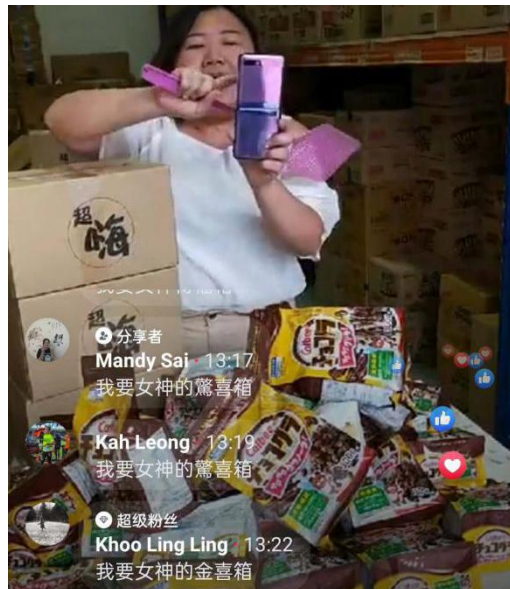
一般产品都有日本 韩国 中国大陆 中国台湾地区 泰国 印尼

今天平时和她一起拍摄的小帮手科材不在，所以摄影师由其他人代替。

但我发现 lisa 和之前的直播对比起来，显得比较没有活力。可能是因为平时熟悉的小帮手不在的缘故，感觉少了之前的班底觉得缺了一些什么。

直播的效果没有往常来的好。

今天也是直播断线又再重开，她自亏是女神卡卡（网络卡）之后为了冲播放量，又再让大家分享，再一次进行抽奖每一百送三养拉面。



4. 6月30日

今天也是打招呼前 15 位送韩国米酒

600 位抽奖

她拿了小帮手用来直播的手机教大家怎么分享 结果发现他的手机没有开接收直播通知，所以开玩笑让他记得接收直播通知。

对比上次直播 感觉 lisa 和这位小帮手科材的默契比较好 直播的效果也比较好

抽奖礼物又是厂商送的

关键字是我要整桌零食。

Lisa 的口头禅是让你爽歪歪

一些是厂商要送的 lisa 加码送了礼物

Lisa 说要和我们讲故事 她说有一个帅哥去了她们的店 之前她一直说过她讨厌那种装作没有力气叫男生帮她做事的女生 然后她刚巧就遇见了这么一位。她很生气所以要分享故事给大家聊八卦。

今天有部分的货物是厂商因为客户订了货之后突然不要货多出的商品 所以让 lisa 帮忙销货 有青春有你 真果粒

厂商给了低价 所以卖的便宜

Lisa 说不让大家看日期 我觉得有可能是因为马来西亚的食品上的日期都是标过期日期，而

中国造的视频一般是标制造日期，所以不熟悉的人很容易误以为是过期食品。

因为今天清仓 所以直播速度很快



5. 7月2日

今天 lisa 送的奖品是蜡笔小新的星星饼干

1000 抽 100 位 清仓

lisa 说让大家尽快结单 让送货员有多事情做 因为他们最近手脚太快 （反话 意思说他们手脚很慢）

今天的关键字是我要 lisa 的蜡笔小新 她今天也特地照顾了不会打中文字的朋友

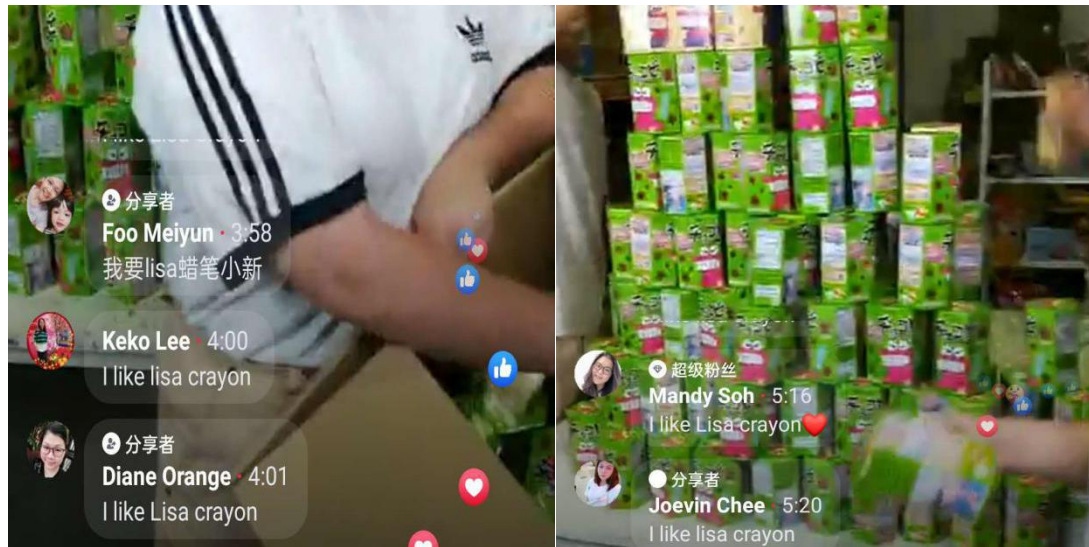
让他们在留言区里回复 I like Lisa crayon

她说她说英文不好 之后讲了一句英文 sorry i only know a little bit English 突然转换成说的也不好的广东话 你知道就好 你唔知道就唔好 之后突然说泰文 萨瓦迪卡 I am Lisa I came from Thailand

果冻 问小助手她平时卖多少钱 小帮手讲 15 块 现在卖得更便宜只有 10 块

她还开玩笑说了一句“我流了很多汗，但流再多汗也好也不见得我会瘦”

看 lisa 和小帮手的互动发现他们真的很会吃， lisa 说她很饱 问科材要不要吃 ，他们都会负责帮忙试吃，介绍产品



6. 7月5日

一直以来听久了 lisa 的声音，一直觉得她的生意很熟悉之后我发现她说话听起来很像台湾 youtuber 爱莉莎莎的声音。

然后今天的直播和平时的地点不一样，是在屋子里面进行煮食的直播。

今天送的奖品也比平时丰富一些。而且抽的人数也比较多，抽三十位一个人可以获得四包韩国冷面。

Lisa 说今天是老板下厨，所以直播也是由 lisa 负责讲解，老板负责煮。

今天的主题是韩国料理，与平时的零食直播不同的是，他们会使用韩国煎饼粉、冬粉、炸鸡粉、年糕酱等做各种料理。给大家示范制作方法的同时也给大家讲解食品的口味等。

我感觉今天的直播比较轻松，因为可以看得出平时在仓库直播很闷热，Lisa 经常流很多汗。

这次是在住家室内直播，不需要一直走动，而且有空调所以轻松很多。

Lisa 讲话尺度一直都很大，她今天又开黄腔了，关键字原本是“我要老板的下面”之后考虑有未满 18 岁的未成年人之后改成了我要 lisa 的面

lisa 说她不太适应这种直播方式，她说只要一进行这种定点直播她就会觉得时间过得很慢 还以为自己已经讲了很久。

今天 lisa 也带了她的妹妹出镜，lisa 一直把她自己不敢品尝的食物拿给妹妹当白老鼠来试吃。

我觉得这位老板的身份应该是主要进口韩国食品的商人。之后想要透过和 lisa 一起进行直播来带货。



7. 7月7日

今天的直播前抽选 20 位送出芒果布丁奶茶。

然后 lisa 今天一直说她要脱裤子直播。

Lisa 在直播间一直问粉丝们是不是要有美女脱裤子直播才能刺激人数吸引更多人来看。

当我以为她又在说一些无厘头、大尺度的话题时，Lisa 突然就转过身。

这时我才发现说她所谓的脱裤子露屁股，其实是指她 t 恤上蜡笔小新脱裤子露出屁股的衣服印花。

之后今天的关键字也呼应她今天的蜡笔小新主题，这次的关键字时：我要看屁股。

lisa 说她瘦了两公斤 从 72 瘦到 69

她还亏台湾很多直播主就是要露乳沟还有屁股才会很多人观看

所以她也要露屁股

lisa 说今天直播的仓库终于有风扇了 不至于今天她直播会流很多汗 因为仓库里面非常闷热 觉得她卖货之前做很多功课 但有的时候感觉扯的有点远 像她介绍韩国某款海苔时说这款海苔是韩国近水水域里打捞上来的，只有到韩国观光才可以买到，没有外销

lisa 会开玩笑地方式来骂科材还有小帮手说他们都不拍她，一直在拍墙壁。



8. 7月9日

今天送的奖品是麻辣小龙虾还有韩国薯片

或许是因为商品比较特别所以我发现直播间的留言去也比较活跃。

这一次的留言关键字是我要女神的零食。

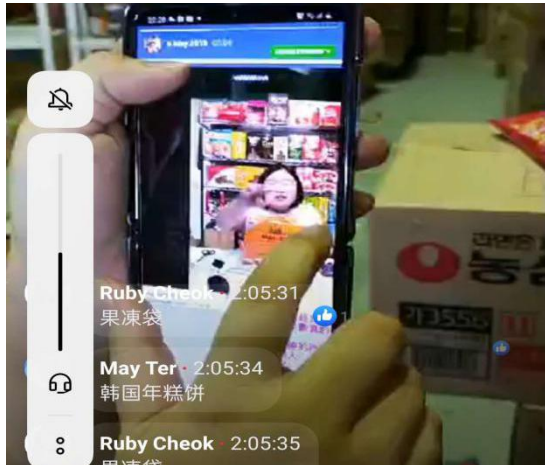
在倒抽奖奖品时，lisa 发现箱子里面有一款奖品是比较贵的 所以一直问镜头后的小帮手“哇靠 抽那么贵 你是人吗？”（今天的奖品是小帮手准备的）这一段对我来说非常地真实也很搞笑。

平时他们会把要抽奖的奖品倒在桌子上制造视觉上的效果，而这一次的奖品成本看起来挺下重本的。但 lisa 之前也很常会提起说厂商想要送产品给粉丝们，所以我像有部分产品是厂商赞助的，另外也有一部分是他们选出送给粉丝的。

今天卖的麻辣小龙虾脆片很便宜 一个不需要 7 块 5 块 只需要 3 块

今天 Lisa 说了她以前有买过同一款产品 就一直在手机上刷 找照片给我们看 之后她就给大家看了一张以前的照片 小帮手问她是什么时候拍的 lisa 说那是她以前在台湾做直播时拍的

然后我才发现 lisa 以前原来是在台湾做直播的 怪不得说话风格也会有台湾腔



9. 7月12日

一开始送 20 位韩国汽水

之后抽奖送惊喜箱

关键字是我要小帮手的零食

午餐肉和乌龟饼很受欢迎一直有粉丝说买不到

所以今天特地进货了

之后直播了十分钟就又突然断网了

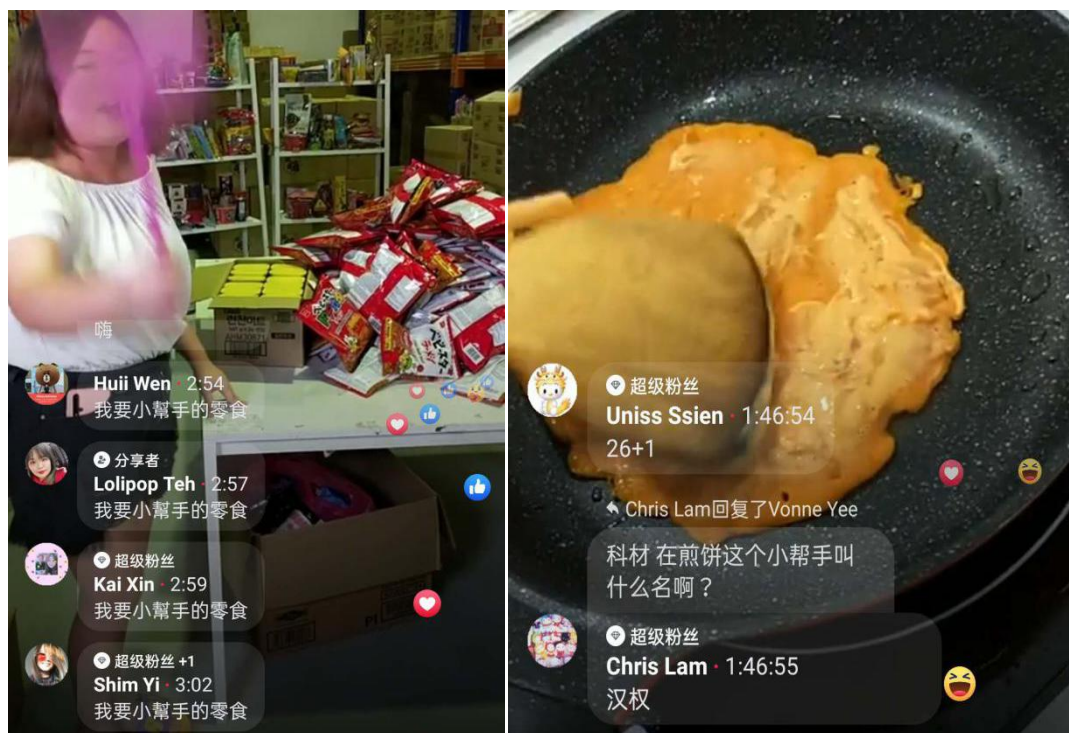
结果之后只好又重开直播 他们的直播很常会因为网线不稳定 所以导致直播断开 而又要重新开始抽奖。据我的观察，前面的抽奖活动是用来冲人流量从而来维持一定的观看次数。因此若直播断开，粉丝需重新进入直播间就要重新抽奖，来刺激观看直播的人数。

我看直播一般都很喜欢看 Lisa 和小帮手打闹的日常 有不少像我一样住在东马没有办法下单的人也会观看直播 我相信这主要还是觉得他们的互动很搞笑，有娱乐的效果吧。

另外，我也有注意到 lisa 今天的发型看起来不太一样。在那之后，她就问了我们有没有注意到她的发型今天看起来比较蓬松 这是因为她用了泡沫洗发水。之后她就一直逼小帮手闻她头发的味道，大家都一脸嫌弃。

之后，今天也有新来的小帮手。Lisa 在介绍一款韩国泡菜即食食品时特地让他帮忙剪饼 我觉得 lisa 这么做主要还是想让他出境 让粉丝认识一下他。

我发现直播间里的粉丝对新来的助手都很包容 大家都在问他的名字 称赞他做的好 lisa 在旁边也一直在和他开玩笑 整个团队的相处模式给我的感觉很像一家人。



10.7月14日

六百人抽奖

关键字是小帮手起床 原因是摄影师科材看起来一脸想睡觉

今天 lisapotter 又出现了

抽奖 lisa 说她抽奖想在十分钟内搞定 她说像她这种有点胖的人 抽奖 10 分钟是她的极限 因为有点累

其实我看得出她平时这么累是因为她平时直播抽奖都用喊的 为了让大家多次分享来冲人流量，lisa 一直都喊着直播抽奖。

今天印象比较深刻的是介绍一款印尼巧克力饼干，她说印尼巧克力都很好吃因为印尼和马来西亚都是可可生产国。之后她又说了一句很搞笑的话“我们马来西亚的巧克力都出国到欧美国家制成很贵的巧克力再拿回来卖给我们，你觉得像话咩？！”之后她自己又回了几句“但是我们又很爱买”“哦，我没有很爱买 我很爱卖”

我发现 lisa 只有在介绍这款巧克力棒的时候会出现，原来是因为这款巧克力棒长得很像魔法棒所以叫它大魔法

之前在留言区一直看到大家留言大海的味道 今天才发现大海的味道其实是在指一款韩国海鲜泡面，而这些命名都是 lisa 取的。因为汤头很鲜所以就叫做大海的味道。Lisa 很爱给这些食品去名，一方面因为是进口食品，名字很难记，所以取了几个比较亲切熟悉的名字。而且还可以利用这些名字来玩梗。这让我想起了有的护肤品会取名神仙水，小白瓶等方式，我想

她就是利用这种方式贴近本地消费者。



参考文献：

- ⁱ 脸书直播购物小帮手 留言“+1”自动抓单|光华网[EB/OL]. 光华网, 2020. (2020)[2020 -07 -16]. <https://www.kwongwah.com.my/20200701/%e8%84%b8%e4%b9%a6%e7%9b%b4%e6%92%ad%e8%b4%ad%e7%89%a9%e5%b0%8f%e5%b8%ae%e6%89%8b-%e7%95%99%e8%a8%80%e8%87%aa%e5%8a%a8%e6%8a%93%e5%8d%95/>.
- ⁱⁱ 2019 冠状病毒病马来西亚行动管制令[EB/OL]. Zh.wikipedia.org, 2020. (2020)[2020 -07 -16]. <https://zh.wikipedia.org/wiki/2019%E5%86%A0%E7%8A%B6%E7%97%85%E6%AF%92%E7%97%85%E9%A9%AC%E6%9D%A5%E8%A5%BF%E4%BA%9A%E8%A1%8C%E5%8A%A8%E7%AE%A1%E5%88%B6%E4%BB%A4>.
- ⁱⁱⁱ 信海光. “信任”是直播带货最大的利益[N]. 21 世纪经济报道, 2020-06-16(008).
- ^{iv} “一带一路系列”⑤: Facebook 最受欢迎, 马来西亚电商市场要这样挖掘[EB/OL]. Cifnews.com, 2020. (2020)[2020 -07 -16]. <https://www.cifnews.com/article/33292>.
- ^v 社交电商保持增长的核心: 不是流量裂变, 而是重构新消费 - 专注金融科技与创新 未央网[EB/OL]. 未央网, 2020. (2020)[2020 -07 -16]. <https://www.weiyangx.com/360065.html>.
- ^{vi} 李晓宁. 从传播仪式观角度分析直播带货热的原因[J]. 传播力研究, 2020, 4(05):160+162.
- ^{vii} 李晓宁. 从传播仪式观角度分析直播带货热的原因[J]. 传播力研究, 2020, 4(05):160+162.
- ^{viii} 李晓宁. 从传播仪式观角度分析直播带货热的原因[J]. 传播力研究, 2020, 4(05):160+162.
- ^{ix} 郑玲, 吕嘉祺, 周志民. 品牌消费仪式[J]. 企业管理, 2017(12):97-98.
- ^x 李晓宁. 从传播仪式观角分析直播带货热的原因[J]. 传播力研究, 2020, 4(05):160+162.
- ^{xi} “一带一路系列”⑤: Facebook 最受欢迎, 马来西亚电商市场要这样挖掘[EB/OL]. Cifnews.com, 2020. (2020)[2020 -07 -16]. <https://www.cifnews.com/article/33292>.
- ^{xii} 刘明宇. 直播带货: 信任的竞赛[N]. 社会科学报, 2020-05-28(004).
- ^{xiii} 信海光. “信任”是直播带货最大的利益[N]. 21 世纪经济报道, 2020-06-16(008).
- ^{xiv} 刘明宇. 直播带货: 信任的竞赛[N]. 社会科学报, 2020-05-28(004).
- ^{xv} 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.