DOI: 10.48647/ICCA.2026.45.78.044

Fan Chengling
Shandong University of Technology

Exploration of emotional consumption practices of virtual streamers content in the digital-intelligent era

Abstract. This paper takes anime-style virtual streamers in the digital-intelligent era as its subject of study, focusing on their emotional consumption practices. Firstly, virtual streamers are categorised into song-request, chat-based and general categories, as well as by visual style such as 2D and 3D; secondly, the sources of demand for emotional consumption are analysed, covering social needs, emotional value needs and the need for self-actualisation; using case studies from the Douyin platform, it dissects specific consumption methods such as merchandise sales, ranking competitions and chart-topping contests, and official events; it then explores both the positive and negative impacts of these practices. The study concludes that emotional consumption involving anime-style virtual streamers is a product of the interplay between technology and human needs, and that a balance must be struck between virtual and real-world emotions to ensure healthy development.

Keywords: virtual streamers; emotional consumption; quasi-social relationships; virtual socialising.

当数字技术将二次元虚拟形象推入直播领域，当 “打赏换陪伴” 成为新的社交语法，数智时代的情感消费正经历着前所未有的重构。以虚拟形象进行直播的虚拟主播，凭借点唱、聊天、综合才艺等多元形式，在抖音、快手等平台构建起庞大的情感交互网络。粉丝为虚拟形象的歌声付费，为定制化的聊天买单，为虚拟社群的 “荣誉” 一掷千金 —— 这种看似非理性的消费行为，实则植根于现代社会的深层情感缺口：线下社交的萎缩让人们转向线上寻求联结，现实压力的剧增催生对情绪价值的渴求，自我认同的迷茫促使个体在虚拟参与中寻找存在意义。

二次元虚拟主播的情感消费，既是技术赋能的产物，也是人性需求的折射。它以 “虚拟形象 + 实时互动” 的形式，将霍顿与沃尔笔下的 “准社会关系” 升级为可量化、可交易的情感闭环，既为社恐人群提供了低门槛的社交出口，为抑郁症患者送去无意识的陪伴微光，也暗藏着 “打赏成瘾”“情感替代” 的现实风险。

一、虚拟主播分类

虚拟主播是在直播平台，一般是通过 2D、3D 虚拟形象进行直播，不露脸的主播。2D 类的虚拟主播以平面形象进行直播，3D 类虚拟主播则以立体虚拟形象进行主播，3D 形象又分为两类，一类是三头身虚拟形象，以可爱、萌为标签，第二类是英俊、美丽、青春的成人虚拟形象。

二、二次元虚拟主播情感消费的需求来源分类

随着互联网的发展，越来越便利的线上交际，大大降低了人们线下面对面社交的需求。多种多样的网络普通，千奇百怪的交友方式，让人们逐渐依赖线上交际，甚至现在大多数人在工作、家人、朋友间的交流也大多依靠网络，逐渐减少线下面对面的交际。线下交际能力的退化，使人们的情感需求无法在线下获取，逐渐依赖网上的各类提供情绪价值的游戏、陪聊、直播，二次元虚拟主播因此蓬勃发展。虚拟主播粉丝对于主播的情感依赖来源于两者之间进行的“消费——提供情绪价值”的循环链。

三、案例分析

目前虚拟主播主要集中于“抖音”，而由于虚拟主播所属公司较多，不同公司对于旗下主播的管理模式有所不同，所以呈现的发展趋势也有所不同。有的主播不温不火，有的大火之后四平八稳，有的发展中出现实锤直接销号被公司开除。

各类主播吸引粉丝消费的方式有所不同，经对抖音虚拟主播粉丝的消费形势进行统计，得出以下结果，虚拟主播主要通过引导粉丝消费，对消费金额进行一定比例分成。

除了复杂多样的活动，抖音会在某些特定的节日推出不同的礼物特效，礼物特效的精美程度取决于粉丝花费金额的多少。包括虚拟主播在内，每个主播都会有一个礼物展馆，其中包含 28 种（不同节日的礼物会有所区别，总数会有变化）礼物，每个礼物点亮的数量不等，只有将每

一种礼物都送够数量，展馆才会显示“满展览馆”。而满展馆会成为主播炫耀的资本，粉丝为了让爱播有面子，就会刻意去送更多礼物。

除了礼物种类的不同，数量不同也会产生不同的效果。如“小心心”，在粉丝打赏 520 个的时候会弹出巨型“520”特效，1314 个的时候会弹出巨型的“1314”特效。若粉丝将所有能送的礼物全部送了一遍，称为“帝王套”，粉丝灯牌 16 级、20 级的时候会解锁特殊礼物“宇宙之心”不同颜色的版本。

众多礼物打赏的方式是以主播为核心，围绕其周围的消费方式，其中不仅仅是虚拟主播，其他不同类型的主播的消费方式也不尽相同。

随着社会发展，个人的心理健康话题受到越来越多的重视，社交恐惧症这一群体开始走进公众的视野。互联网的迅速崛起，人们的线上交流越来越多，甚至逐渐呈现“依赖化”。线上社交成为对数不愿意在线下进行社交的人的福音，通常将这一类人称为“社恐”，即“i”人，也就是在现实中恐惧表达自己的人，我们通常称为“社交恐惧症。”当前学界关于“社恐”人群的划分标准不一，主要涉及两种内涵：从狭义上来讲，“社恐”是指达到医学诊断标准的社交恐惧症患者；从广义上来讲，它是对前者的泛化使用，既包括达到医学诊断标准的人群，也包括在日常生活中存在社交焦虑、社交恐惧倾向或是排斥社交活动的一系列人群。本文选择广义上的社交恐惧症。中国青年网曾有过一次调研，超 80%的受访大学生称自己有“社交恐惧症”，这种焦虑性疾病最典型的表现是:在公共场合或与人交往时，身体会不受控制地产生强烈的恐惧感。患者总是担心自己会出丑或被别人批评，比方说害怕在餐厅吃饭手抖被发现，或者担心演讲时声音颤抖被嘲笑。这种恐惧往往会持续很长时间，导致患者尽可能躲避各种社交场合。

各类平台，无论是游戏主播还是才艺主播，几乎都是要求技术好，颜值高，甚至在两者之间，越来越偏向颜值。这导致了两种重要问题，一种是主播圈颜值内卷严重，越来越多的才艺主播将更多心思花在如何提高颜值，而不是才艺；另一种就是粉丝颜值焦虑，走颜值路线的主播，

有一大批粉丝是看中高颜值，或者是切中审美点，或者是看中颜艺俱佳，只有少部分或者是老粉才是在意主播的才艺、技能，这看似很难和粉丝颜值焦虑挂钩，但人民在下意识的选择中，会暴露做选择的根据，更甚者，将粉丝将自己与主播划分很严重的阶级，认为颜值高的人就是天生高人一等，害怕自己的颜值达不到主播的水平，担心自己被歧视、被孤立。

粉丝在给主播打赏后，两者之间产生一种联系，这种类似偶像与粉丝之间的联系，更多时候，粉丝愿意学习主播的言行举止。虚拟主播在与粉丝沟通时，难免涉及一些比较现实的话题，主播的选择会或多或少对粉丝产生影响。粉丝在做选择的时候，主播曾经的选择会在他心里形成一种类似于“刻板印象”的暗示，下意识按照这种暗示去做。

准社会关系最早是在 1956 年由由心理学家霍顿和沃尔提出，指受众和媒介人物之间发展出的一种单向关系。这种关系具有虚拟性、即时性和单向性特征，他们能够通过形象塑造、语言表达、行为展示等影响受众对关系的感知，但他们并不了解具体的受众是谁、其感受如何。但是，受众在媒体人物 的影响下，在交往过程中却表现出类似于真实人际交往的 情感投入与认知反应。准社会关系是非真实的社会关系， 但与现实社会关系近似，因此这种准社会关系对个体心理 所产生的作用是显而易见的。

二次元虚拟主播的情感消费实践，本质上是数智时代人类情感需求与技术商业逻辑碰撞的缩影。从点唱厅的歌声到交友厅的闲聊，从 “宇宙之心” 的特效到粉丝灯牌的等级，虚拟主播以虚拟形象为媒介，构建起一套精密的 “情感交易体系”：它既回应了社恐人群对安全社交的渴望，为抑郁症患者提供了非刻意的陪伴，也以去外貌化的互动缓解了颜值焦虑，展现出技术向善的可能性；但同时，准社会关系的成瘾性依赖、情感替代引发的现实关系空心化，又暴露出其对人性弱点的利用与放大。虚拟主播的情感价值，从来不该是现实情感的对立面。

参考文献

孙丹.社交恐惧症群体在线自我表露的影响因素研究 [*Сунь Дань.* Исследование факторов влияния на самораскрытие людей с тревожным социальным расстройством в интернет-пространстве]. — 重庆大学, 2023.

超八成受访大学生认为自己轻微“社恐” [Более 80% опрошенных студентов полагают, что испытывают лёгкую «социофобию»]. — 中国青年报. 2021-11-23(011).

段锦矿.心理动力学:重塑抑郁的心 [*Дуань Цзинькуан.* Психодинамика: реконструкция депрессивного ума]. 百科知识,2025(17):44—47.

陈予心, 陈勇, 李雨辰. 药物治疗联合心理治疗在抑郁症患者中的应用效果 [*Чэнь Юйсинь, Чэнь Юн, Ли Юйчэнь.* Влияние медикаментозной терапии в сочетании с психотерапией на пациентов с депрессией] // 心理月刊. 2025. 20(10). 143—146.

HORTON D, WOHL R R. Mass Communica tion and Para-Social Interaction：Observations on Intima cy at a Distance // Psychiatry. 1956(3). 215—229.

唐家杰, 余青青. 准社会关系视角下青年用户移动短视频平台持续使用影响因素研究 [*Тан Цзяцзэ, Юй Цинцин.* Исследование факторов влияния длительного использования молодёжью сайтов коротких видео с точки зрения социальных взаимодействий]. 视听. 2025(04). 113—116.

应飞虎. 基于损失厌恶的数字营销及其法律规制 [*Инь Фэйху.* Цифровой маркетинг, основанный на неприятии потерь, и его правовое регулирование] // 政法论丛. 2025(01). 110—123.