

# 刷直播下单的你,在为什么而买单?

编者按

又到“双十一”,你在直播间下单买了多少东西?除了拆快递带来的快感,在直播间里你还收获了哪些实体物品之外的东西?

每一场直播都是一场心理游戏,每个环节背后都经过了策划。直播间就是一面放大镜,放大的是隐藏在背后的人性。

## 直播间投射着每个人的内心期待

这几年,直播已经成为大众生活中常态性的存在。我从去年做短视频到今年主要做直播,对这个生态有了一些切身感受,自己作为心理学教授也有了一些专业观察。

直播已经不再是简单卖货,而是变成了一种更加复杂和多元的互动形式。观众们在直播间里寻找的不仅是商品,更是一种情感的满足和认同。

### 各平台的直播间玩法都不同

一开始我的内容是全网投放的,各个平台都会推。但是,很快就会发现,不同平台的用户是不一样的,需求和玩法都不一样。比如,抖音上主要是卖货,东西要好,价格要实惠;小红书女性用户多主打唯美;B站聚集的都是年轻人,讲究的是酷;微博上要火就得引发大家的情绪,惹得别人骂你;视频号是基于朋友圈的,是熟人圈子,所以展示的都是岁月静好的一面。以我自己为例,我主要是讲亲子内容,几个平台尝试下来,在视频号是效果最好的。

从做短视频内容,到开直播,我也经历

了挑战。首先是你得面对着机器讲话,没有真实的听讲者或者观众通过面部表情、肢体动作进行面对面的互动。在直播间这个虚拟的空间里,能够得到的反馈是文字和表情符号。

适应了对着机器讲话之后,下一个挑战就是直播间的互动。我发现在直播间



既然十一要放假7天  
那双十一是不是该放假14天

漫画  
小林作

贺岭峰(上海体育大学心理学教授、博士生导师,复旦、交大、财大、浙大EMBA讲席教授)

里,互动得比较多的一般是处于两个极端的人,一种是非常支持、赞同你的,另一种是质疑你、反对你的。这就意味着你既要在直播间里保持互动,又要保证不被带偏——每一次的直播都是有目标的,看直播的人又有着各自的心理诉求,在这个中间去做平衡,是特别难的一件事。

### “丈母娘”粉丝看到的是没被满足的期待

董宇辉在直播间收获海量的粉丝,相当比例的粉丝都是“丈母娘”粉丝。

在今天的大环境下,很多家长对自己的孩子失望,而董宇辉的成长经历让大家看到,一个普通人家的孩子,也可以通过自己的努力,获得巨大的成功。董宇辉的粉丝们在他身上投射了自己对孩子的期待——我儿子如果能像董宇辉这样就好了;我女儿如果能嫁一个这样的老公也很好啊。

所以,我们就能发现,大家在看直播的时候,都是在满足自己内心的期待,直播间里有粉丝自己内心世界的投射,不是看别人,其实是看自己,满足自己的需求。

## 直播的每个环节都在研究人性

严晓冬(资深直播运营)

我的工作是为品牌做直播运营,服务的客户主要是线下门店,也就是近两年比较火的抖音本地生活团购板块。作为直播运营,我面对着两个“BOSS”,一个是品牌方,另一个是消费者。对我来说,与其在品牌方和消费者之间做平衡,不如把消费者这个大BOSS放在最高的优先级,研究他们的需求,提高直播服务的效率。

### 运营导演着直播间的“戏份”

很多人会好奇,直播运营到底是在做些什么呢?

一场直播包含了很多岗位,大家耳熟能详的岗位就有主播、场控、小助理,而直播运营则比较像是一场直播的导演——要跟主播做好沟通,明确好“戏份”,因为主播相当于一场直播的主演;要和场控沟通好,场控相当于配角,有他的戏份。特别在直播中的某些重头戏部分,主播和场控上演的就是“对手戏”,这些都是要在直播开始前,由运营做好沟通的。这些准备都是为了在直播过程中打动消费者,带来好的销售数据。

如果把直播比作一趟高铁,从始发站到终点站之间,可以到达很多站点,这就意味着,可以根据站点以及座位的条件设置很多不同的价格。很多品牌方没有意识到不同价格设置所表达出的意义,作为直播运营,就要在这个部分下功夫。

在和品牌方沟通直播货盘的时候,有经验的运营会告诉品牌方,除了价格优惠作为卖点之外,还要考虑功能性。比如,一号链接是“钩子产品”,它不赚钱,甚至是亏本的,目的是通过这个产品吸引尽可能多的消费者下单,这会让直播平台的大数据算法判定这个直播间人气高,成交的数据不错,从而给直播间推送更多的流量,让更多的消费者刷到这个直播间。

### 直播不断在满足人性本能的那些需求

从我个人视角来看,这几年下来,直播这个行业的发展主要经历了这样的几个阶段。

第一阶段,是以斗鱼为代表的直播,就是纯娱乐,满足观众的好奇心。

第二阶段,直播是为观众提供情绪价值——有的主播语言表达特别幽默;有的主播生活经历丰富,能讲出很多让观众产生共鸣的内容。

第三阶段,是以李佳琦和薇娅为代表的,信任背书很强的带货直播间。主播把自己喜欢的,或者使用体验很好的东西推荐给自己的粉丝。

作为头部主播,对产品的品质有把关,还跟品牌方把价格谈到了最优惠,通过直播的方式,激发了人性里的“懒”——主播都给选好了,无脑买都不会吃亏,干嘛不买呢?当人类“懒”的本性在直播间被激发之后,紧跟这个方向上,就被更细地进行挖掘,——最近一段时间很火的小时达业务就是迎合这种心理需求的产物。

本版文字整理:朱凌

## 直播间里发挥作用的“心理效应”

陈华(心理学博士、副教授,国家二级心理咨询师、上海心理学会临床心理工作委员会专业会员)

近几年在手机上刷直播,在直播间下单买东西,成为越来越多的人的“日常”。其实,手机端着直播买东西,和多年前非常火爆的电视购物节目,其本质是相似的。

### 从电视购物到手机直播消费者的诉求其实没变

消费者的主要诉求可以归纳为三个方面:真实的产品展示、优惠的价格以及情绪价值的获取。

首先,消费者希望看到真实的产品。在直播中,主播通过现场演示,让观众直观地了解产品的使用效果。这种真实感是传统电商平铺直叙介绍产品规格等模式无法提供的,消费者可以通过主播的讲解和演示,消除对产品的疑虑,增强购买的信心。

其次,优惠的价格也是消费者的重要诉求。直播间往往会推出限时折扣、赠品等促销活动,吸引消费者下单。消费者在做下单的决策时,往往会关注价格的竞争力。主播通过强调“今天的价格是最低的”来刺激观众的购买欲望,这种策略在直播中屡试不爽。

最后,直播间提供的情绪价值也是不可忽视的。观看直播不仅仅是为了购物,很多观众更是为了享受观看的乐趣。直播间的氛围、主播的幽默风趣、观众的互动,都让购物变得更加轻松愉快。我们可以把这看作一种“娱乐消费”,观众在享受观看的同时,顺便完成了购物。

### “偷懒需求”和“吊桥效应”你被戳中了哪一条

在直播带货的生态中,马太效应表现得尤为明显。简单来说,就是“强者愈强,弱者愈弱”。头部主播因为其强大的影响力,能够吸引更多的观众和资源,从而形成良性循环。这种现象不仅是因为他们的知名度高,更是因为他们在一场直播中建立了强大的信任感。反之,那些没有知名度的主播则面临着更大的挑战,消费者对他们的信任度较低,销量自然也会受到影响。

“认知负荷”理论也告诉我们,无论人类大脑能处理的信息量是多么巨大,大多数人在某一时间点都只能进行有限的思考,即在同一时间段内,我们的认知资源是有限的,很难做到“一心二用”。而面对网上琳琅满目的商品,消费者也寄希望于主播的推荐,放心地把选择权交给“权威”,无脑买的好处就是节约认知成本,给大脑“偷懒”休息一下。此外,大家也会更倾向于“付款——快递送到家”的一站式服务,减少实体店的交付和加快货物送达的物流周期,也是这种“偷懒”需求的另一种表现模式。

“吊桥效应”是另一个可以解释直播间消费心理的重要理论。这个效应表明,当人们处于一种紧张或兴奋的状态时,更容易对他人产生情感上的依赖和好感。在直播间,主播会通过各种互动和刺激手段,营造出一种紧张刺激的氛围,让观众的情绪高涨。在这种情绪的推动下,观众

更容易产生冲动消费的行为。

人气很高的直播间里,大家往往会争先恐后抢着下单,这背后其实是从众心理在发挥作用。直播的过程中,主播常常会喊出“3—2—1,上链接”,同时还不断展示实时的购买人数,声称“这款产品已经有几百人购买了,大家快来抢购!”在这样的氛围下,从众心理会被放大,很多人看到其他人纷纷下单,自己也会受到影响,产生“我也要买”的冲动。

直播间的消费心理是一个复杂的心理游戏。作为一名消费者,我有时候也会在直播间买东西,但消费的过程中我更愿意花时间去了解自己要买的东西,而不是单纯地听直播间主播的吆喝,虽然那样做似乎是一个可以让大脑偷懒的简单方式。

## 问答

麦琪 30岁 公司职员  
阿迪 29岁 市场总监

问:在直播间购物时,哪些因素会影响你下单的决策?

麦琪:符合需求,价格合适,以及主播种草和朋友安利。

问:在直播间买东西和线下买东西,对你来说主要的差异是什么?

麦琪:省去了大量线下选购的时间,可以在任何闲暇的时间段去购买。还可以在不同平台比价。

阿迪:直播间买东西更方便多元一点,大多数属于被直播间氛围感染到了,上头买一些无关紧要的东西,金额不大。