

营销与服务

# 旅游景点直播中主播与游客的价值共创机制

——多案例研究

林开森, 韦佳丽, 陈珊珊

(武夷学院 旅游学院, 武夷山 354300)

**摘要:** 随着新媒体的快速发展, 旅游直播已经成为促进旅游消费和营销推广的重要手段。现有研究主要集中在直播对游客消费意愿、购买行为和直播体验等的影响方面, 缺乏深入审视主播与游客的价值共创过程及其形成机制。通过录屏的方式收集旅游直播片段, 运用案例研究方法, 探索了场景型旅游直播的主播与游客价值共创模型。研究发现: 主播与游客的价值共创逻辑链条为“共创主体→驱动因素→行为过程→共创结果”; 主播拉力因素和游客推力因素是价值共创的两大驱动因素, 拉力因素为内容吸引力、信息吸引力、目的地吸引力和形象吸引力, 推力因素为需求驱动、知识驱动、情感驱动和信息驱动; 主播和游客的互动行为是价值共创的核心, 主播通过启发式信息加工行为进行场景呈现, 而游客通过系统式信息加工行为产生场景共情; 共创结果由知识价值、体验价值、互动价值、经济价值、景区价值和社会价值等多元共创价值交互构成, 通过“价值聚集模式→价值乘数模式→价值涌现模式”实现了从多元价值共创到场景价值共创的转化过程。研究结果丰富了价值共创理论, 可为旅游直播实践发展提供理论支撑。

**关键词:** 旅游直播; 价值共创; 推拉理论; 主播; 游客

**中图分类号:** F270

**文献标志码:** A

**DOI 编码:** 10.7511/JMCS20250608

## 0 引言

“直播+旅游”作为推动旅游产业数字化转型的重要路径<sup>[1]</sup>, 通过实时场景共享与即时交互体验, 催生出全新的云旅游模式<sup>[2]</sup>。相较于游戏、电商等直播领域, 旅游直播的独特性在于主播场景化演绎与游客沉浸式参与, 二者共同构建了时间、空间及情感三维耦合的独特体验场域<sup>[3]</sup>。这种特性不仅改变了旅游服务的呈现方式, 也形成了以场景型旅游直播为核心的新型营销范式。在旅游行业实践中, 主播通过镜头带领观众游览名胜古迹, 分享旅途趣事; 游客

则借助弹幕、礼物等方式, 与主播进行高频率且高强度互动, 形成双向情感联结与价值交换。尤其是 VR/AR、全息投影等数字技术的融入, 能够构建“现实+虚拟+互动”沉浸式场景<sup>[4]</sup>, 如大唐不夜城 VR 直播使游客获得具身化参与的云旅游体验<sup>[5]</sup>。中国互联网络信息中心的统计数据显示<sup>[6]</sup>, 截至 2023 年 6 月, 中国网民数量已达到 10.79 亿, 互联网普及率达 76.4%, 这为场景型旅游直播提供了庞大的潜在受众基础, 凸显其作为文旅产业数字化转型核心载体的战略价值。

尽管产业实践已敏锐捕捉到场景型旅游直

收稿日期: 2024-10-24

基金项目: 国家社会科学基金项目“基于 AR 技术赋能的国家公园游憩区空间格局优化研究”(25XGL013)

作者简介: 林开森, 通讯作者, 男, 福建德化人, 武夷学院旅游学院副教授, 硕士生导师, 博士, 主要研究方向为生态旅游与保护地管理, E-mail: 303790102@qq.com; 韦佳丽, 女, 广西宾阳人, 武夷学院旅游学院本科生, 主要研究方向为旅游新媒体; 陈珊珊, 女, 福建闽侯人, 武夷学院旅游学院硕士研究生, 主要研究方向为旅游新媒体与可持续发展。

播的战略价值,但学术界对该现象的理论解构仍显滞后,集中于场景型旅游直播的概念阐述<sup>[7]</sup>、现象描述<sup>[8-9]</sup>及其对消费决策的作用机制<sup>[10]</sup>,尚未构建起主播与游客互动驱动旅游价值共创的系统性理论框架。当前研究缺口体现在三个方面:一是体验角色转换。场景型旅游直播中游客兼具场景体验者与价值创造者的双重角色,但既有研究未能阐明这种角色转换如何推动从单向观赏到参与式创造的价值跃迁<sup>[3,11]</sup>。二是瞬时交互特殊性。传统价值共创理论强调的长期服务关系难以解释直播场景中瞬时强交互的特殊性<sup>[12]</sup>,特别是短链式场景直连如何实现“体验即消费”的价值转化机制。三是多元价值转化。现有研究将价值共创成果简化为单一变量<sup>[13]</sup>,忽视了场景型旅游直播中多元价值向场景价值的转化路径,导致对价值共创过程的认知碎片化。这种理论滞后不仅制约了对场景型旅游直播经济本质的深度理解,也导致实践层面出现场景同质化、用户黏性下降等发展瓶颈。

鉴于此,本文以场景型旅游直播为研究对象,结合价值共创理论,运用案例研究方法,旨在深入探讨场景型旅游直播中主播与游客的价值共创逻辑,并试图揭示其背后的动力机制。通过解构中国情境下直播生态的特殊性,本文尝试为数字时代旅游价值共创理论提供新的解构框架,也为旅游直播从业者提供决策建议。

## 1 文献综述

### 1.1 旅游价值共创

价值共创理论分为两个分支:一是基于消费者体验的价值共创理论,认为企业与消费者通过互动共同塑造消费者的个性化体验过程,企业主要为消费者提供体验情境,消费者通过个性化参与自主建构体验价值<sup>[14]</sup>;二是基于服务主导逻辑的价值共创理论,认为消费者是操作性资源拥有方,会将自身的知识、技能、经验等投入价值共创过程中,与企业形成合作关系,成为价值的共同创造者<sup>[15]</sup>。这两个分支揭示,价值共创的互动依赖性和情境嵌入性是构成旅游价值共创的理论基因。在旅游领域,价值共创其实就是旅游体验共创,本质是游客、服务提

供者及利益相关者通过资源整合与互动协作,共同创造体验价值的过程<sup>[16-17]</sup>,已有文献围绕其内涵形成两个视角<sup>[18-19]</sup>:一是行为视角。以行为驱动价值为核心逻辑,认为旅游价值共创是主体间通过互动行为实现资源交换的动态过程。该视角聚焦游客在旅游体验中的行为表现及其对价值感知的影响,强调主体间互动是价值生成的前提条件<sup>[20]</sup>。二是心理视角。主张区分体验共创与价值共创,认为共创的核心是心理体验,价值是心理过程派生出来的结果。该视角强调游客情感、认知等心理维度的整体性,虽未完全否定互动行为,但强调心理转化在价值生成的主导作用<sup>[21]</sup>。两个视角虽侧重点不同,但都揭示了旅游价值共创的两个特征:一是互动依赖性,即主体间行为交互是价值载体;二是体验导向性,即价值生成需要通过心理转化<sup>[22]</sup>。

随着旅游业数字化转型,旅游价值共创研究逐渐向线上场景延伸,形成两类典型情境:一是传统旅游服务场景。聚焦游客与在地服务者(如导游、居民)的面对面互动<sup>[23]</sup>,强调物理接触对情感联结的促进作用<sup>[24]</sup>。二是虚拟交互场景。关注数字化平台中的价值共创机制,如王芳等<sup>[25]</sup>通过游客评论文本分析,揭示文化遗产旅游中虚实交互的价值共创路径,Buhalis等<sup>[26]</sup>揭示元宇宙技术如何重构酒店客户体验的价值共创模式。李文勇等<sup>[27]</sup>从价值共创视角探究了旅游网站用户的体验感知与契合行为关联。尽管现有研究关注到互动行为的核心作用,但是对场景型旅游直播的主播与游客互动价值共创研究仍显不足。

### 1.2 旅游直播

早期研究将旅游直播定位为电商直播的垂直细分领域,将其作为数字化营销工具属性。随着VR/AR等数字技术快速发展,研究视角逐渐转向场景化特征构建。如蔡旻俊<sup>[9]</sup>基于场景内容提出,网络直播可构建虚实共生的文旅场景空间,使文化旅游体验从实景区域延伸至虚拟仿真领域;刘改芳和王涛<sup>[7]</sup>则定义了文旅场景直播概念,强调以旅游产品及相关商品销售为核心,以文化旅游目的地作为场景,通过文化遗产等内容展示与消费者进行深度互动,最

终通过直播形式带动商品销售。这些研究为本文提供了理论基点,但尚未充分揭示旅游场景中主播与游客互动的价值共创机制。

在场景型旅游直播的实践中,主播与游客的关系已突破传统电商直播的“卖方—买方”二元结构,演变为多维互动共同体<sup>[28-29]</sup>。可以将主播划分为意见领袖、代言人、互动伙伴和营销人员等角色<sup>[30]</sup>。其中,主播个人特质是吸引游客观看直播的核心要素,独特的直播风格不仅能吸引游客<sup>[31]</sup>,也能直接影响其行为决策<sup>[32]</sup>。游客已从被动信息接收者转变为主动建构者<sup>[33]</sup>,通过弹幕提问、路线共创、评论内容生产等行为深度参与场景建构<sup>[34-36]</sup>。这种双向互动机制,既是旅游直播吸引力的核心来源,也是驱动价值共创的关键动力。基于此,场景型旅游直播是以数字技术为媒介,通过主播与游客高频互动重构虚实场景,缩短供需链路实现即时价值转化的动态交互模式。

### 1.3 场景价值共创模式

旅游直播作为价值共创的新兴研究场景,主播与游客通过实时评论、打赏等行为构建高频率互动循环<sup>[37]</sup>,为游客参与价值共创提供契机。产品供应商与主播的合作、主播与观众的互动、观众与产品供应商的间接交易形成动态供需网络<sup>[38]</sup>,互动行为是驱动价值共创的核心要素<sup>[10]</sup>。价值共创网络由显性链接(如交易行为)与隐性链接(如情感共鸣)共同构成,受到旅游目的地信任、神秘感和消费欲望等因素影响<sup>[39]</sup>,可能呈现价值共创和价值共毁两种结果<sup>[40]</sup>。主播与游客在线上线下融合场景中高频互动,驱动知识传递、情感共鸣与体验消费的协同生成,形成多元价值动态融合与层级转化的新型旅游营销模式。因此,从旅游价值共创视角,场景型旅游直播中主播与游客的互动实际上是一种场景价值共创模式,即高频互动驱动的多元价值动态融合与层级转化模式。

### 1.4 研究机会与切入点

通过对旅游直播与价值共创理论的系统性梳理,既有研究已初步关注旅游直播中的价值共创现象,但理论建构与实践解释仍存在显著局限:一是尽管价值共创理论在旅游领域已形成行为视角与心理视角两个范式,但现有研究

对直播场景的实时性、情感卷入度及场景切换速度等复合特征关注不足;二是直播场景下行为与心理的交互作用机制尚未明晰。尽管互动行为被证实驱动价值生成,但主播与游客互动行为如何触发价值共创的微观过程仍缺乏动态解析;三是场景价值共创模式尚未建立。国内有研究观察到游客参与和主播作用对价值共创的影响,但尚未建立直播场景中价值共创过程与多元价值网络生成的整合性框架。

对此,本文整合旅游价值共创的行为视角和心理视角,通过解构直播场景中主播与游客的互动特征,构建场景价值共创的模式。初级阶段模式遵循行为视角逻辑,聚焦推拉因素驱动的供需适配过程,解析互动行为如何促成多元价值生成;高级阶段模式转向心理视角,揭示多元价值感知如何催化场景价值网络的形成。该模式不仅阐述了主播与游客的互动逻辑,也揭示了直播场景中多元价值向场景价值升华的路径,可为旅游直播价值共创提供一个新的分析框架,有助于推动价值共创研究从静态描述向动态机制解释的范式跃迁。

## 2 研究设计

### 2.1 研究案例选择

旅游目的地的景观资源是直播内容的核心载体,也是主播与游客互动的基础性支撑。本研究基于场景差异对比逻辑,选取三类典型旅游景点直播案例,案例介绍见表1。一是自然景观类景点,以神农顶生态区、天门山景区为代表,通过实时场景呈现自然风光,构建沉浸式体验场域;二是人文景观类景点,以秦始皇兵马俑博物馆、故宫博物院、大唐不夜城为代表,聚焦历史文化符号解构,传递遗产价值;三是复合景观类景点,选取世界双遗产地的武夷山景区和黄山景区,探索自然生态与人文历史交融场景下的直播互动特征。在研究对象选取上,一是选择直播互动性较强的直播间。聚焦直播间实时互动数据,包括同时在线人数、点赞量及评论密度。高互动性直播的游客与直播间形成多轮次、高频率的双向信息交换,可为分析价值共创机制提供数据支撑。二是选择场景性更多样的户外直播。相比于室内直播,户外旅游直播以

表1 案例介绍  
Tab.1 Case introduction

案例景点	研究主要对象	直播类型	景区类型
神农顶生态区	神农顶景区官方账号	户外直播	自然景观
天门山景区	阿珠旅游	户外直播	自然景观
秦始皇兵马俑博物馆	西安导游芥末、兵马俑讲解徐八子	户外直播	文化景观
故宫博物院	遇见麦麦家、遇见皮皮健、伦旅行	户外直播	文化景观
大唐不夜城	西安文旅官方账号、西安旅游小提琴	户外直播	文化景观
武夷山景区	武夷山景区、导游小衷	户外直播	复合景观
黄山景区	导游大徐、黄山导游小微	户外直播	复合景观

即时性与共创性为核心特征,能够实时地将旅游目的地的实景传递给观众,构建在场感体验。

## 2.2 数据收集

数据材料由两部分构成:一是通过录屏采集旅游直播片段,利用飞书 APP 中的语音转文字功能将音频转化为文本资料。经整理筛选后,获得约 20 万字的主播直播内容和 10 万字游客实时评论作为研究数据。采用扎根理论方法对主播直播内容和游客实时评论进行开放式编码、主轴式编码、选择式编码分析,自下而上地从数据中抽象范畴,不断循环、提炼和修正直到理论饱和<sup>[41]</sup>,探究主播与游客在旅游直播中产生价值共创的驱动因素和行为过程,最后整合分析出旅游景点直播中主播与游客的价值共创机制。

二是对武夷山国家公园游客进行半结构式访谈。以旅游直播资料编码分析结果为基础设计访谈大纲,聚焦主播与游客价值共创的驱动因素与行为过程。在 2023 年 10 月至 11 月实施访谈,访谈对象分为两类:①线下访谈武夷山景区游客 12 名,对每名游客的访谈时长都为 10~20 分钟,探讨其对旅游直播的认知,得到有效访谈资料约 3 万字。访谈内容包括“您如何描述在旅游直播中的角色?”“您是否与主播共同创造了直播价值?请举例说明。”“您在观看直播时如何与主播互动?”“观看直播后,您是否获得了新的旅游知识或体验?请分享具体例子。”“旅游直播是否激发了您对旅游的长期热情或改变了旅游偏好?”等。②访谈景区内户外

主播 3 名,对每名主播的访谈时长为 30~45 分钟,得到有效访谈资料约 2 万字。访谈内容包括“您如何与游客互动?这种互动如何促进直播价值共创?”“您如何通过直播内容吸引和维持观众的兴趣?请举例说明。”“您是否根据游客的反馈调整直播内容?这种调整如何影响直播价值共创?”“您如何评价直播对观众旅游知识、体验和决策的影响?”“您认为直播如何长期影响观众的旅游行为和偏好?”等。

## 3 扎根理论分析

### 3.1 开放式编码

开放式编码是将原始资料逐步整合、概括,凝炼出一个概念体系。本文主要分析旅游直播中主播与游客的价值共创,因此编码分为两个方面:其一,主播内容编码,基于主播直播原始资料,围绕价值共创这一核心,提炼出 186 个初始范畴,如门槛功能、建筑榫卯、王位继承、选贤举能等;其二,游客评论编码,针对游客实时评论,归纳出 117 个初始范畴,如提出建议、美食推荐、知识交流等,开放式编码过程见表 2。

### 3.2 主轴式编码

主轴式编码是通过关联初始范畴,构建主范畴与类属的逻辑框架。一是基于主播直播的 186 个初始范畴,整合形成 37 个副范畴和 14 个主范畴,主播方面的主轴式编码过程见表 3;二是基于游客评论的 117 个初始范畴,归纳出 32 个副范畴和 14 个主范畴,游客方面的主轴式编码过程见表 4。

表2 开放式编码过程  
Tab.2 Open coding process

研究对象	原始资料(典型援引)	开放式编码	初始范畴
主播	这时候这门槛放在这里还有什么功能? ……第一个可以挡蛇鼠,第二个可以挡水	A1	门槛功能
	在中国的古代建筑里边凸出来的叫榫,咬合的这个地方叫卯,中国人称之为榫卯结构。	A2	建筑榫卯
	明朝皇位传承讲究什么? 叫嫡长子继承制,皇帝家的第一个男孩儿成为太子,继承皇位。出场顺序很重要	A3	王位继承
	到了清朝……会选择优秀、勇敢的人来继承皇位	A4	选贤举能
	……	……	
共计 186 个初始范畴			
游客	横屏应该更大气、景更美,主播可以请你进入直播间听,讲解更明白,录屏后放作品里,方便随时回放,推荐进去看看	A187	提出建议
	门钉肉饼特别好吃,门钉肉饼在唐山呢	A188	美食推荐
	门槛是溥仪为了骑自行车方便锯掉的	A189	锯门槛原因
	绸缎有静电、容易着火,乾隆不是甄嬛生的,乾隆是个大孝子,清朝有十二帝	A190	知识交流
	……	……	
共计 117 个初始范畴			

表3 主播方面的主轴式编码过程  
Tab.3 Axial coding process of the streamers

主范畴	副范畴
C1 内容吸引力	B1 文化特色 B2 自然景观 B3 娱乐表演
C2 信息吸引力	B4 实用信息 B5 专业知识
C3 目的地吸引力	B6 景观资源 B7 旅游设施 B8 旅游活动
C4 形象吸引力	B9 个人魅力 B10 专业素养 B11 亲和力
C5 景点讲解	B12 自然与地理特征 B13 历史与文化背景 B14 线路讲解
C6 文化传播	B15 历史传播 B16 传统文化
C7 疑惑解答	B17 专业知识解答 B18 实时问题解决 B19 旅游体验建议
C8 场景呈现	B20 临场感 B21 环境配置
C9 体验价值	B22 技术体验 B23 五感体验 B24 情感体验
C10 知识生产价值	B25 建筑知识 B26 成语知识 B27 研学知识
C11 景区宣传价值	B28 景区认知 B29 景区特色与安全提示
C12 责任价值	B30 文物保护 B31 自然生态保护 B32 人生道理 B33 时代价值
C13 互动价值	B34 奖励互动 B35 内容互动
C14 经济价值	B36 直播经济效益 B37 旅游经济效益

表4 游客方面的主轴式编码过程

Tab. 4 The axial coding process of the tourists

主范畴	副范畴
C15 需求驱动	B38 休闲娱乐 B39 社交需求
C16 知识驱动	B40 学习动机 B41 文化兴趣
C17 情感驱动	B42 情感满足 B43 个人成长
C18 信息驱动	B44 实用信息 B45 旅游规划
C19 获取信息	B46 景区服务信息 B47 目的地信息 B48 安全信息
C20 文化体验	B49 文化感知 B50 文化沉浸
C21 疑惑反馈	B51 旅游疑问 B52 反馈
C22 场景共情	B53 情绪共鸣 B54 视觉共鸣
C23 知识接纳价值	B55 认知理解 B56 知识传递 B57 增长知识
C24 互动交流价值	B58 游客与主播互动 B59 直播间互动 B60 信息交流
C25 游客传播价值	B61 社交媒体传播 B62 口碑传播
C26 个人成长价值	B63 成长收获 B64 学习兴趣
C27 获得体验价值	B65 体验感受 B66 心理满足 B67 情感价值
C28 经济效益	B68 促销获益 B69 购买行为

### 3.3 选择式编码

选择式编码聚焦主范畴之间的关联,由此提炼出解释现象的核心范畴。旅游直播中,主播作为信息传播者,游客作为信息接收者,通过

二者的互动、时空共享与沉浸式体验,实现多元价值共创。进一步整合主范畴,提炼出10个核心范畴,揭示主播与游客价值共创的内在逻辑。选择式编码过程见表5。

表5 选择式编码过程

Tab. 5 Selective coding process

核心范畴	主范畴
D1 主播拉力因素	C1 内容吸引力 C2 信息吸引力 C3 目的地吸引力 C4 形象吸引力
D2 游客推力因素	C15 需求驱动 C16 知识驱动 C17 情感驱动 C18 信息驱动
D3 主播行为过程	C5 景点讲解 C6 文化传播 C7 疑惑解答 C8 场景呈现
D4 游客行为过程	C19 获取信息 C20 文化体验 C21 疑惑反馈 C22 场景共情
D5 知识价值共创	C10 知识生产价值 C23 知识接纳价值
D6 体验价值共创	C9 体验价值 C27 获得体验价值
D7 互动价值共创	C13 互动价值 C24 互动交流价值
D8 经济价值共创	C14 经济价值 C28 经济效益
D9 景区价值共创	C11 景区宣传价值 C25 游客传播价值
D10 社会价值共创	C12 责任价值 C26 个人成长价值

### 3.4 场景型旅游直播模式中主播与游客的价值共创逻辑

在场景型旅游直播模式中,主播与游客的价值共创并非仅限于简单的互动过程,而是一个深度融合旅游目的地服务场景的复杂系统。通过分析主播直播内容和游客实时评论,本文提出场景型旅游直播是主播与游客互动的要素集合,包含场所、景观等硬件要素和体验、情绪、氛围等软件要素。

据此,构建了一个更为全面的旅游直播价值共创模型(图1),揭示这一模式中的价值共创机制。该价值共创模型以游客观看需求为核心,将旅游目的地环境资源、时间、地点、情感、数智技术和设备等场景元素嵌入旅游直播模式中,实现场景价值的创造。这一过程中,游客获得“千人千面”的个性化体验,而主播则根据游客需求灵活调整价值供给,称为“到什么山,唱什么歌”,从而达成“逢场作趣”的互动效果。

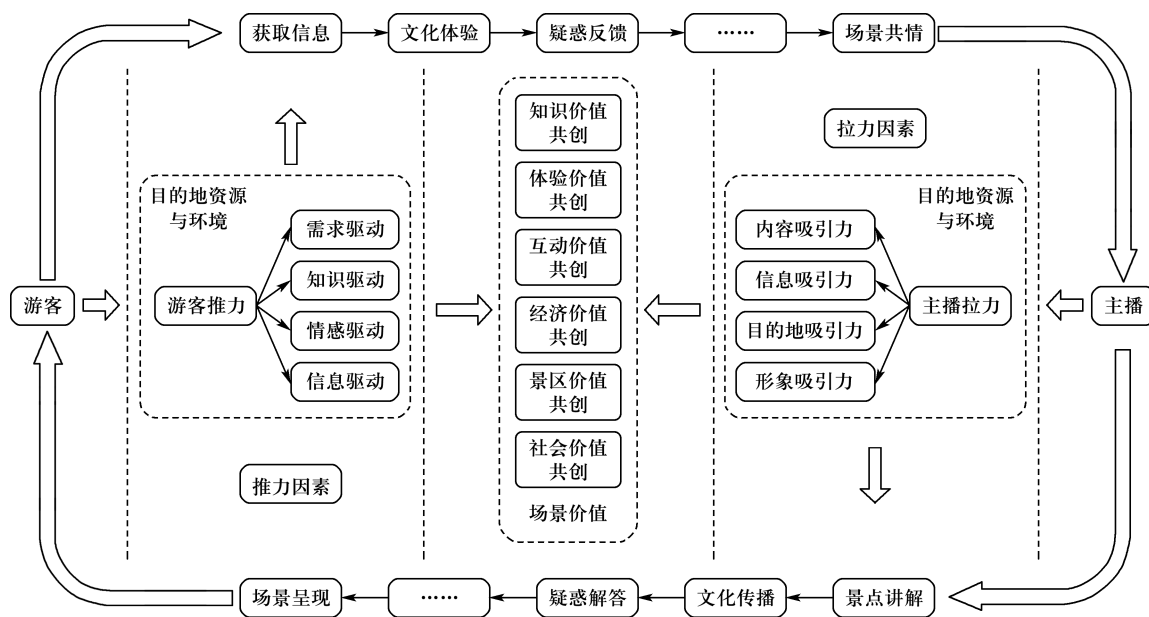


图1 旅游直播价值共创模型

Fig. 1 Value co-creation model of tourism live streaming

该价值共创模型遵循“共创主体→驱动因素→行为过程→共创结果”的生成逻辑链条,由此可以深入剖析旅游直播模式中价值共创的内在机制和动态过程。首先,明确了游客和主播两大共创主体。作为旅游直播的引导者和内容创造者,主播凭借专业知识、表达能力和互动技巧,有效吸引并维持游客的注意力,激发其参与意愿。作为旅游体验的消费者和共同创造者,游客通过与主播的互动,积极分享个人经验,提出疑问并给予反馈,为直播内容注入活力和多样性。其次,主播拉力和游客推力是价值共创两大驱动因素。旅游直播模式中拉力和推力激发了主播和游客的互动,驱动旅游直播场景化和价值共创。再次,主播和游客的互动行为是

价值共创的核心。主播通过启发式信息加工行为引导游客,而游客通过系统式信息加工行为参与互动,共同构建了旅游直播价值共创的行为逻辑。最后,明确了价值共创的场景化逻辑。旅游直播的价值共创结果体现在多个层面,包括知识价值共创、体验价值共创、互动价值共创、经济价值共创、景区价值共创和社会价值共创。这些价值共创结果通过共创过程的场景化,形成了独特的场景价值,进一步延伸了场景价值共创。

### 3.5 理论饱和度检验

在此基础上,对备用的3万字访谈资料进行编码分析,结果并未发现新的重要概念与关系。因此,可判定在现有资料基础上,对场景型

旅游直播模式中主播与游客价值共创相关范畴的提炼已达到理论饱和。

## 4 研究发现

### 4.1 旅游直播价值共创的推拉驱动因素模型

主播拉力因素和游客推力因素是推动价值共创的核心动力,也是实现旅游直播价值共创的关键要素。在旅游直播的特定场景中,游客推力和主播拉力相互作用,形成了多类型场景循环机制。基于推拉作用,本研究构建了旅游直播价值共创的推拉驱动因素模型(图2),揭示了游客与主播通过场景循环推动价值共创的内在逻辑。一是场景反馈循环,游客通过评论、打赏等实时反馈影响主播讲解内容,形成“反馈—响应”的场景循环;二是场景内容循环,游

客和主播在直播场景中共同生成内容,内容反哺场景丰富性,例如,游客对地方美食的推荐可能被主播纳入后续直播脚本,形成“共创—增值”循环;三是场景体验循环,游客通过直播获取场景体验,体验反馈激发主播优化场景设计,形成“体验—创新”循环;四是场景情感循环,主播通过场景化叙事激发游客情感共鸣,游客情感反馈反哺主播情感表达,形成“情感—共鸣”循环;五是场景社群循环,游客在主播构建的社群中互动,社群活力为主播提供内容灵感与运营策略,形成“社群—策略”循环。五个循环通过交互作用形成自我强化的闭环系统,推动旅游直播价值共创的持续深化。通过这种互动,旅游直播不仅满足了游客的多元需求,也为主播提供了持续创造价值和传播价值的平台。

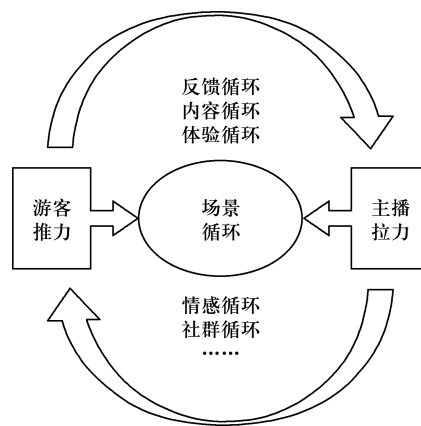


图2 旅游直播价值共创的推拉驱动因素模型

Fig. 2 Push-pull driving factors model for value co-creation in tourism live streaming

### 4.2 游客与主播互动行为推动价值共创

场景型旅游直播重构了游客与主播之间的信息交互方式,将传统单向传递变为双向动态循环。基于游客评论文本的编码分析,提炼出游客参与价值共创的行为路径为“获取信息→文化体验→疑惑反馈→场景共情”。这可称为系统式信息加工行为,即通过系统主动接收和处理旅游直播信息,以实现需求与兴趣的精准匹配。这一路径不仅可以帮助游客整合信息和体验,还可为主播调整内容提供依据。

对主播直播内容的分析揭示了主播参与价值共创的行为路径为“景点讲解→文化传播→

疑惑解答→场景呈现”。这可称为启发式信息加工行为,即主播通过观察游客互动来动态调整内容和风格,这种方法更注重直觉反应和创造性。这一路径不仅可以提升直播吸引力,还可以通过即时响应游客反馈来深化参与感。

在旅游直播的价值共创过程中,游客系统式信息加工行为和主播启发式信息加工行为并非独立并行,而是相互交织、实时互动。这种互动体现了价值共创的本质,即双方的行为和反馈在多个阶段相互促进,形成一个高频率、高强度的信息加工模式,驱动价值共创。主播与游客互动行为推动价值共创如图3所示。在旅游

直播场景里,主播和游客的互动不是简单的一问一答,而是一场持续的、多阶段的对话。游客的每一次反馈,都可能成为主播下一次互动的切入点;主播的每一次创新都可能激发游客新一轮的参与。这种交错互动的过程,形成了快速切换的循环场景。每个循环场景都在加深双方的理解和参与程度,推动旅游直播中价值共

创向更深层次发展。在这一互动机制下,游客通过系统式信息加工行为,能够更深入地了解旅游目的地;主播通过启发式信息加工行为,可以提升直播的吸引力和互动性。总之,这种高频率、高强度的互动连接机制,为旅游直播注入了持续动力,确保了价值共创过程的持续性和有效性。

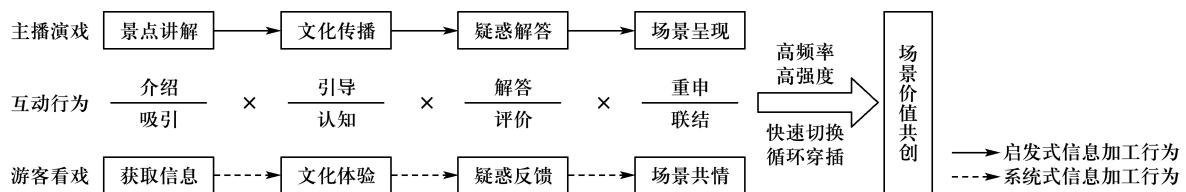


图3 主播与游客互动行为推动价值共创

Fig. 3 Interactive behavior between streamers and tourists promotes value co-creation

### 4.3 场景价值共创模式

场景价值强调在特定旅游情境中满足游客多元集成式需求的效用,而直播场景价值则可界定为游客在直播场景中的主观收益感知。遵循“价值感知驱动用户行为”的内在逻辑,本文将场景价值创造拓展为关注意愿、点赞意愿、评论意愿、推荐意愿和支付意愿等维度,这些维度共同构成场景价值的量化评估框架。

在场景型旅游直播模式中,主播与游客的多元价值交互形成场景化生态,并衍生出新的连接红利和价值源泉。通过对访谈数据的深入分析,揭示了从多元价值共创到场景价值共创的路径,场景价值共创模式如图4所示,图4中的1、2、3等数字代表单个旅游景点或直播话术周期。一是价值聚集模式。在旅游直播的互动过程中,主播与游客的价值共创表现为多元价值碎片的物理汇集,具体包括知识价值、体验价值、经济价值和社会价值等。这些价值碎片在直播场景中相互交织,为后续价值升华奠定基础。二是价值乘数模式。在价值聚集的基础上,多元价值开始在更多层面和更大范围扩散和放大。这一阶段的关键在于各种价值元素之间的相互作用和协同效应,形成了多元价值网络。这种网络效应使得整体价值远高于各部分价值的总和,实现了价值的递增。三是价值涌

现模式。当聚集的各类价值达到一定规模和网络密度时,便可能出现潜在价值涌现现象。这种涌现是价值创造的高级模式,它源于价值网络的复杂性和非线性特性,使得场景价值呈现出质的变化。

从整体视角看,三种场景价值创造模式构成了从低级到高级的场景价值升级体系,场景价值共创模式及证据举例如表6所示,其本质是主播与游客在直播场景中实现价值共创的动态演化过程。这一过程体现了主播与游客互动的“主张诉求拼凑→主张诉求匹配→口碑效应引流”变化逻辑。在直播初期,游客通过提出问题和反馈与主播进行初步互动(主张诉求拼凑);随着互动的深入,主播逐渐了解并匹配游客的具体需求(主张诉求匹配);最终形成积极的口碑效应,促使游客成为主播的自发推广者(口碑效应引流)。同时,从“人一机”互动的角度来看,这一过程也经历了从广泛的信息共享和连接(数智共享互联),到主播与游客之间精准且个性化的互动(数智精准交互),再到平台算法在不透明背景下触发相关内容推送(推流黑箱触发)的逐步深化。场景型旅游直播形成了独特的价值共创逻辑,推动了场景价值的不断生成和提升。

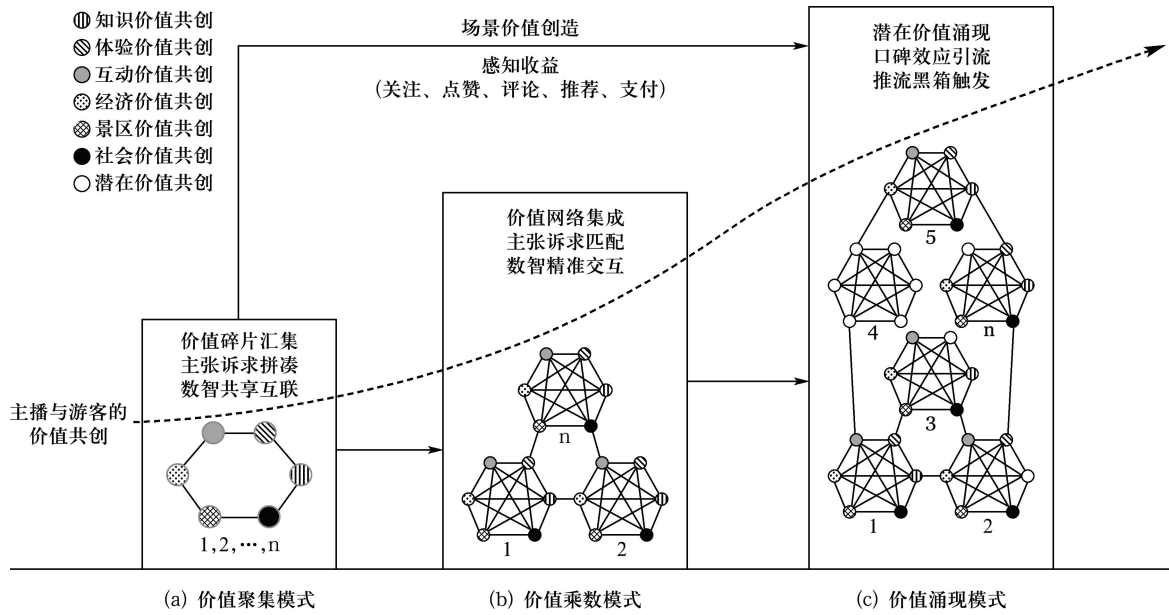


图 4 场景价值共创模式

Fig. 4 Scenario value co-creation models

表 6 场景价值共创模式及证据举例

Tab. 6 Scenario value co-creation models and evidence examples

价值聚集模式			价值乘数模式			价值涌现模式		
证据举例 (典型援引)	定义	维度	证据举例 (典型援引)	定义	维度	证据举例 (典型援引)	定义	维度
①跟着直播学茶艺手势,现在在家里来客人都夸我专业…… ②游客在弹幕里追问岩茶烘焙工艺,连夜联系非遗传承人拍摄制作流程,这段视频成了直播间爆款……	通过碎片化价值交互形成初级价值网络	价值碎片汇集	①主播联合茶艺专家直播,整合弹幕提问与专家解答,同步推荐茶具和研学产品,单场直播涨粉 1.2 万…… ②主播根据弹幕反馈,讲述采茶工生活故事,观众停留时长从 15 分钟提升到 35 分钟……	多元价值要素协同作用形成增值网络	价值网络集成	①平台把直播推给非遗标签用户后,官方合作机会翻倍…… ②平台算法触发大量流量推荐,成为天选之号,直播间单日 GMV 突破 80 万元……	生态级价值网络催生质变式创新	潜在价值涌现
①在弹幕里问大红袍为什么叫岩茶,主播立刻翻出地质图讲解岩石风化过程…… ②开播前总会预留 20 分钟收集弹幕问题,比如茶山徒步装备清单,这些问题成了直播的主线内容……	游客通过弹幕提问、评论反馈等方式提出零散需求,主播初步整合形成内容优化方向	主张诉求拼凑	①发现游客对茶艺兴趣浓厚,我们开发了茶道入门讲解,购买率比普通产品高 3 倍…… ②直播时提到想给孩子讲茶文化,主播第二天就加了亲子互动环节,现在全家都是忠实观众……	主播精准响应游客需求,设计定制化内容实现供需适配	主张诉求匹配	①把主播教的茶道拍成抖音短视频…… ②平台算法突然给直播间推流,后来才知道是游客的 UGC 内容被系统判定为优质……	游客自发传播形成裂变效应,推动直播间流量与价值跃升	口碑效应引流

(续表)

价值聚集模式			价值乘数模式			价值涌现模式		
证据举例 (典型援引)	定义	维度	证据举例 (典型援引)	定义	维度	证据举例 (典型援引)	定义	维度
①直播间搞了个“明天去哪玩”投票,投票参与率75%,该场次观看量增长90%…… ②天气关联弹幕互动量增加80%,该时段礼物收益翻倍……	技术赋能的开放式信息交互,通过平台工具实现游客诉求显性化与结构化	数智共享互联	①看直播超过20分钟,突然弹出深度游专属折扣券,优惠券核销率30%…… ②我是福建IP,总收到闽北茶文化专题直播……地域定向推送点击率达到35%	算法解析用户行为数据,实现供需精准匹配与个性化内容推送	数智精准交互	①登上热门榜,发现是算法抓取了高互动数据……自然流量占比从30%上升至85% ②用武夷山方言讲茶故事,原本小众,可能是算法推荐,方言场次观看量增长400%	算法自主决策触发流量分发,形成非预期的价值裂变效应	推流黑箱触发

## 5 结论与启示

本研究以户外旅游直播为研究对象,通过扎根理论构建起“共创主体→驱动因素→行为过程→共创结果”的逻辑链条,系统揭示了场景型旅游直播的价值生成机制。研究结果认为旅游直播场景的价值共创始于主播价值主张和游客价值需求的双向适配过程,推力和拉力因素通过循环场景营造激活价值共创意愿。价值共创互动行为呈现主播启发式信息加工和游客系统性信息加工两种路径,其动态演化促成多维价值形态的构建,包含知识价值共创、体验价值共创、互动价值共创、经济价值共创、景区价值共创和社会价值共创等六个价值维度。随着参与各方投入力度的增强和融入程度的加深,通过“价值聚集模式→价值乘数模式→价值涌现模式”的动态转化路径,实现了从多元价值共创到场景价值共创的跃迁。最后,本研究提出重构场景型旅游直播模式来创造和捕捉场景价值,认为主播拉力和游客推力连接界定了场景,互动行为是场景价值共创的动力,多元价值交互的场景化促进场景价值共创,这为数字时代旅游直播从流量运营向价值创造的范式转型提供了新的解释框架。

### 5.1 理论贡献

价值共创理论在互联网企业、平台经济等领域成果丰硕<sup>[42]</sup>,但尚未系统应用于旅游直播场景,难以解释瞬时交互中的价值共创机制。本研究基于旅游直播这一新兴领域,针对业界

进行的场景型直播现象,提出了场景价值共创模式,主要体现在3个方面。

一是发现了主播与游客价值共创的驱动力。这一研究突破了传统价值共创理论中企业与消费者的静态划分<sup>[14]</sup>,场景型旅游直播中主播与游客形成场景架构师和临场共创者的动态耦合关系。主播通过拉力因素外生吸引,游客则通过推力因素形成内生驱动,双向推拉驱动因素构成了价值共创场景循环,揭示了场景型旅游直播中价值共创的持续动力来源。

二是揭示了主播与游客互动的行为路径。既有研究多孤立分析主播或游客的单向行为<sup>[3,7]</sup>,忽视主播与游客双向认知协同。场景型旅游直播中主播启发性引导与游客理性分析形成双向协同机制,解释了直播互动中的“主播演戏—游客看戏”现象,拓展了价值共创理论在旅游直播场景中的解释能力<sup>[22-23]</sup>。

三是揭示了场景价值共创的分级转化路径。现有研究多将价值共创成果简化为同质化变量<sup>[26-27]</sup>,缺乏层级演化解析。场景型旅游直播构建起“价值聚集模式→价值乘数模式→价值涌现模式”的三级跃迁路径,完善了价值共创理论中价值形态的层次结构<sup>[15]</sup>,解密了直播经济中“体验即消费”的转化逻辑,揭示了直播场景中多元价值向场景价值的升华路径,为直播经济的价值共创研究提供了新维度。

### 5.2 实践启示

基于场景价值共创模式的理论发现,本文可以为旅游直播参与主体提供4个实践策略。

一是旅游主播要具有重构场景化能力并构建价值共创体系。旅游主播需要突破传统表演者定位,转型为场景架构师与价值引导者。通过VR/AR、空间音频等技术构建虚实融合的沉浸式场景,并建立AI辅助的实时响应机制,基于自然语言处理技术抓取弹幕关键词,快速生成个性化互动脚本。同时,设计任务型互动机制,通过游戏化设计激发游客参与动机,实现从单向传播向双向价值共创的转变。

二是游客管理应设计阶梯式参与激励机制。游客参与需要构建从低门槛激活、中阶赋能到高阶共生的渐进式路径。初期通过场景化任务、知识问答等互动降低参与门槛;中期开放部分内容生产权限,结合区块链技术记录贡献值;后期要将核心用户纳入直播策划团队,共享场景收益分成,让核心用户实现从旁观者到价值共创合伙人的角色升华。通过参与阶梯的渐进式设计,将游客从旁观者转化为价值共创合伙人,可以提升游客参与价值共创的意愿。

三是旅游直播平台要优化智能生态运营体系。直播平台需从流量中介升级为场景生态运营商。通过游客画像与主播标签的精准对接,构建智能供需匹配系统;开发标准化场景和内容工具库,降低主播创作门槛;设计基于场景贡献度的流量分成模型,激励优质内容生产,提升价值共创的活力。

四是旅游企业要实施资源数字化与场景赋能战略。旅游企业需要从资源提供方转型为场景赋能方:系统梳理文化遗产、非遗技艺等可直播化资源;与直播平台共建虚实融合场景,开发数字孪生场景;构建场景价值多维评估指标体系,量化场景价值,为产品迭代与战略决策提供数据支撑。

### 5.3 研究局限与展望

本文运用扎根理论方法,对主播直播内容和游客实时评论进行编码,构建了场景型旅游直播模式下主播与游客的价值共创模型,但仍存在一定的局限与不足。首先,扎根理论作为一种定性研究方法,缺乏实证检验,仅根据研究者的主观判断分析,在研究过程中可能存在一定偏差。其次,本文研究的对象只是户外旅游直播,存在一定局限,未来还可以扩充到室内营销型等其他类型的旅游直播。最后,以后可采用

定量、定性相结合的方法更加系统地探讨主播与游客的价值共创,探讨游客在旅游前、旅游中、旅游后与不同相关主体的价值共创,进一步丰富旅游直播的价值共创理论。

### 参考文献:

- [1] 赵紫萱. “直播+旅游”情境下消费者购买意愿影响因素研究 [J]. 四川旅游学院学报, 2023(1): 33-38.
- [2] 赵梦媛. 网络直播在我国的传播现状及其特征分析 [J]. 西部学刊(新闻与传播), 2016(8): 29-32.
- [3] 余军, 谢朝武. 电子服务场景如何唤起旅游电商直播观众的购买意愿——基于场所依恋的链式中介模型 [J]. 旅游学刊, 2024, 39(2): 89-102.
- [4] 刘泽华, 黄安民. 场景视域下旅游直播空间建构逻辑 [J]. 湖北文理学院学报, 2023, 44(5): 23-30.
- [5] 余蝶蝶. 空间视域下的短视频城市影像书写——以西安为例 [J]. 新媒体研究, 2024, 10(10): 98-102.
- [6] 中国互联网信息中心. 第52次中国互联网发展状况 [EB/OL]. (2023-11-28) [2023-11-28]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>.
- [7] 刘改芳, 王涛. 文旅场景直播中意义迁移促进产品销售的作用机制研究——以东方甄选山西行的农产品销售为例 [J]. 旅游科学, 2025, 39(1): 49-68.
- [8] 陈俊彤, 殷平. 直播场景下旅游凝视行为研究 [J]. 旅游学刊, 2021, 36(10): 49-61.
- [9] 蔡旻俊. 数字文旅视域下网络直播平台文旅场景创新研究 [J]. 电视研究, 2024(12): 79-81.
- [10] 何畅, 毕玮, 刘佳, 等. 旅游直播如何影响冲动消费和持续观看意图——基于数字可供性视角 [J]. 旅游学刊, 2023(12): 113-129.
- [11] 王福, 高化, 刘俊华, 等. 场景如何基于供应链赋能商业模式创新? ——快手和抖音的双案例研究 [J]. 管理案例研究与评论, 2023, 16(3): 275-290.
- [12] 雷善玉, 曹耀升, 强红钰, 等. 产业互联网平台生态系统价值共创演化机制——基于壹点壹滴的案例研究 [J]. 管理案例研究与评论, 2023, 16(6): 747-760.
- [13] 田雪莹, 黄旭, 张欢. 社会企业价值共创的特征和过程机制——基于携职旅社的案例研究 [J]. 管理案例研究与评论, 2022, 15(4): 387-401.

- [14] Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation [J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2004, 18(3): 5-14.
- [15] Vargo S L, Lusch R F. Evolving to a new dominant logic for marketing [J]. *Journal of Marketing*, 2004, 68(1): 1-17.
- [16] 马聪玲, 滕菲菲, 李翎维. 沉浸式文化旅游空间形成要素及路径研究——基于价值共创理论与扎根理论分析 [J]. *重庆社会科学*, 2025(6): 87-103.
- [17] 林开森. 国家公园游憩舒适性 [M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2025.
- [18] 匡红云, 江若尘. 旅游体验价值共创研究最新进展及管理启示 [J]. *管理现代化*, 2019, 39(1): 74-77.
- [19] 王群, 牛倩倩. 情动到身动: 旅游地居民生态情感生成及对旅游价值共创的影响 [J]. *旅游学刊*, 2025, 40(8): 64-81.
- [20] Chou C Y, Chen J S, Lin S K. Value co-creation in live streaming and its effect on consumer-simulated experience and continued use intention [J]. *International Journal of Consumer Studies*, 2022, 46(6): 2183-2199.
- [21] Prebensen N K, Foss L. Coping and co-creating in tourist experiences [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2011, 13(1): 54-67.
- [22] 宋晓, 梁学成, 张新成, 等. 旅游价值共创: 研究回顾与未来展望 [J]. *旅游科学*, 2022, 36(3): 36-57.
- [23] 李丽娟. 旅游体验价值共创影响机理研究——以北京香山公园为例 [J]. *地理与地理信息科学*, 2012, 28(3): 96-100.
- [24] Shaw G, Bailey A, Williams A. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry [J]. *Tourism Management*, 2011, 32(2): 207-214.
- [25] 王芳, 黄洁, 李安琪, 等. 游客参与虚实交互的文化遗产价值共创机制研究——以故宫博物院为例 [J]. *湖北文理学院学报*, 2023, 44(8): 53-59.
- [26] Buhalis D, Lin M S, Leung D. Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: Implications for hospitality and tourism management and marketing [J]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2023, 35(2): 701-716.
- [27] 李文勇, 谭通慧, 刘莉. 旅游网站用户“体验感知-契合行为”关系研究——基于价值共创视角 [J]. *科技创新与应用*, 2018(26): 42-44.
- [28] 刘春, 赵琦, 郑红. 旅游产品直播购物情境下消费者购买行为的前因及其影响机制 [J]. *旅游学刊*, 2024, 39(3): 119-132.
- [29] 罗琪. 旅游直播下感知互动与旅游产品购买意向的关系 [D]. 厦门: 厦门大学, 2021.
- [30] Zhang S L, Huang C Y, Li X D, et al. Characteristics and roles of streamers in e-commerce live streaming [J]. *The Service Industries Journal*, 2022, 42(13-14): 1001-1029.
- [31] Wang Y C, Jiao Y C. Can environmental science popularization of tourism live streaming stimulate potential tourists' pro-environmental behavior intentions? A construal level theory analysis [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2024, 60: 42-50.
- [32] Fu S X, Zheng X J, Hou T T, et al. Product purchase or gift-giving? An investigation of different viewer-streamer interaction strategies in tourism live streaming [J]. *Tourism Management Perspectives*, 2024, 51: 101219.
- [33] Wang J F. Are you troubled? Tourists' psychological fatigue and intentional avoidance caused by perceived homogeneity in tourism live streaming [J]. *Journal of Destination Marketing and Management*, 2025, 37: 101024.
- [34] 杜谔谔. 网红经济下海南导游直播旅游的发展现状及策略分析 [J]. *商展经济*, 2023(17): 45-49.
- [35] 黄浣铃, 徐企丹, 岑丹妮, 等. 我国旅游直播地理格局及影响因素研究——以抖音旅游主播为例 [J]. *福建师范大学学报(自然科学版)*, 2024, 40(3): 82-90.
- [36] Wang H, Zhao J G, Gu G R. How travel live streaming affects viewers' travel intentions: The mediating role of sense of presence and perceived usefulness [J]. *International Journal of Tourism Research*, 2025, 27(3): e70054.
- [37] 王雨晨, 焦育琛, 周文丽. 面面俱到还是欲说还休? 旅游直播信息丰富度对旅游消费者实地旅游意愿的影响机制研究 [J]. *旅游科学*, 2024, 38(6): 96-118.
- [38] 张晶敏, 史玉欣. 旅游直播生态系统价值共创模式构建与机制分析 [J]. *辽宁师范大学学报(自*

- 然科学版), 2024, 47(1): 117-124.
- [39] Lo P S, Tan G W H, Aw E C X. Shared moments, lasting impressions; Experience co-creation via travel live streaming [J]. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2024, 58 (3): 456-466.
- [40] Liu X Y, Li H R, Zhou H L, et al. Reversibility between 'co-creation' and 'co-destruction': Evidence from Chinese travel live streaming [J]. *Current Issues in Tourism*, 2023, 26(1): 18-30.
- [41] 林开森, 沈姝筱, 元晓春. 国家公园游憩舒适性的探索性研究——基于生理-心理-精神-社会动态模型(BP2S)新视角 [J]. *旅游科学*, 2024, 38 (2): 102-117.
- [42] 程雅馨, 程延园, 何勤, 等. 平台企业赋能与价值共创的动态过程——基于社会交换视角的多案例分析 [J]. *管理案例研究与评论*, 2022, 15 (5): 468-484.

## The Value Co-creation Mechanism between Streamers and Tourists in Tourism Live Streaming: A Multi-case Study

LIN Kai-miao, WEI Jia-li, CHEN Shan-shan

( College of Tourism, Wuyi University, Wuyishan 354300, China )

**Abstract:** With the rapid development of new media, tourism live streaming has become a significant means of promoting tourism consumption and marketing. Existing research primarily focuses on the impact of live streaming on tourists' consumption intentions, purchasing behaviors, and live streaming experiences, lacking an in-depth examination of the value co-creation process between streamers and tourists and its underlying mechanisms. This study collected tourism live streaming clips through screen recording and employed a case study method to exploratively propose a model of value co-creation between streamers and tourists in scenario-based travel live streaming. The findings show that: (1) the logical chain of value co-creation between streamers and tourists is co-creation subjects → driving factors → behavioral process → co-creation outcomes. (2) pulling factors from streamers and pushing factors from tourists are the two primary drivers of value co-creation. Pulling factors include the attractiveness of the content, information, destination, and image, while pushing factors encompass the drive of demand, knowledge, emotion, and information. (3) the interactive behaviors between streamers and tourists constitute the core of value co-creation. Streamers facilitate scenario presentation through heuristic information processing, whereas tourists generate scenario empathy via systematic information processing. (4) the co-creation outcomes consist of multiple interactive co-created values, including knowledge, experience, interaction, economic development, scenic, and social influence. The transformation from multiple value co-creation outcomes to scenario value co-creation is achieved through three modes of value aggregation → value multiplier → value emergence. The conclusions of this study enrich the value co-creation theory, providing a theoretical support for the practical development of tourism live streaming.

**Keywords:** tourism live streaming; value co-creation; push-pull theory; streamer; tourist

[ 责任编辑 武 爱 ]