行动者网络理论视域下电视购物转型电商直播中的“人、货、场”协同研究

高泽宇 [1*]

[1*]光明新闻传播学院，中国政法大学，中国

摘要

在数字经济蓬勃发展的背景下，传统电视购物企业向电商直播的转型已成为行业发展的重要趋势。本文基于行动者网络理论（ANT），从 “人、货、场” 三个维度深入剖析电视购物转型电商直播时各关键要素的协同机制。研究发现，若想实现有效转型，在 “人” 的维度，主播与技术平台、商品、算法等非人类行动者需构成互嵌共生的互动网络，通过具身化转译策略实现消费欲望的符号建构；在“货” 的维度需要依托数据选品与算法追踪，形成动态化的商品运营网络，以实现需求洞察与市场响应的协同进化；在“场” 的维度则需通过公域到私域的流量转化及社群运营，构建具有“块茎” 特征的关系网络，推动单向传播向价值共创的模式转变。本研究为传统电视购物的数字化转型提供了理论参考与实践路径。

关键词：*行动者网络理论；电视购物；电商直播；人货场协同；数字化转型*

Doi： 10.63802/jlpcs.v1.i1.58

论文作者：高泽宇；电子邮件：719332447@qq.com

引言

随着 5G 技术普及与消费习惯变迁，电商直播作为新兴零售形态，2023 年市场规模已突破 5 万亿元，年增长率达 29.5%。而传统电视购物行业受限于单向传播模式与渠道壁垒，用户规模持续萎缩，2023 年电视购物频道观众日均收视时长较 2020 年下降 38.7%，转型迫在眉睫。行动者网络理论（Actor-Network Theory，ANT）强调异质行动者通过 “转译” 过程形成网络联结，为理解技术中介下的商业关系提供了独特视角。现有研究多聚焦电商直播的营销模式或用户行为，缺乏从理论层面对转型机制的系统性分析。本文以 ANT 为分析框架，解构电视购物转型电商直播中 “人、货、场” 的协同逻辑，旨在填补这一研究空白。

理论框架与研究设计

行动者网络理论的核心概念

行动者网络理论（ANT）是一种社会理论和研究方法，最初由布鲁诺·拉图尔（Bruno Latour）、米歇尔·卡隆（Michel Callon）和约翰·劳（John Law）在 20 世纪 80 年代提出。它通过探索人类行动者与非人类行动者（或其他非人类实体）之间的关系和相互作用，重新定义社会和技术之间的界限[1]。其中，人类行动者是指参与到行动者网络中的人，如电视购物节目中的主持人、导演、厂商代表、商务等，非人类行动者指除人类之外，参与到社会科学实践中的各种元素，包括观念、技术、生物、组织、思想等，它们缺乏主观能动性，意愿需通过“代言人”来表达[2]。作为行动者网络理论中的一个核心概念，“转译”是指关键行动者将其他行动者的问题和兴趣用自己的语言转换出来的过程，包括问题化、利益相关化、征召、动员四个步骤[3]。法国学者吉尔·德勒兹（Gilles Deleuze）和费利克斯·加塔利（Félix Guattari）认为行动者网络类似于植物的“块茎”结构，非层级、非中心、无边界、有着多元连接的结构和生长方式，网络中的行动者之间不存在严格的等级关系，每个行动者都能与其他行

[1] 拉图尔，布鲁诺. (2012). 科学在行动：社会中的科学技术（Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society）. 北京：社会科学文献出版社.

[2] 李旭绵.数字乡村建设中的新农人短视频实践研究[J].新媒体研究,2024,10(14):80-84.DOI:10.16604/j.cnki.issn 2096-0360.2024.14.010.

[3] 刘一鸣,李娜.行动者网络理论视角下公共图书馆健康信息服务合作路径探析[J/OL].图书馆工作与研究,1-15[2025-02-18].https://doi.org/10.16384/j.cnki.lwas.20250205.007.

动者直接或间接连接，形成一个复杂、动态、开放的网络体系，新的行动者和连接可随时加入或产生[4]。

研究方法与数据来源

1、深度访谈法：依托于国家广播电视总局广播影视人才交流中心的资源，笔者得以有机会对中国主要电视购物平台的经营者、MCN 行业从业者以及相关运营模式设计者等多方利益相关者进行交流访谈。通过提取访谈记录中的关键信息构建初步理论框架，并提炼出转型实践中出现的主要问题和应对策略。

2、案例研究法：笔者选取具有代表性的电商直播模式为研究对象，分析其面临的困境，组织变革的细节，如人员配置、运营策略更新、技术创新采纳、市场定位调整等方面。

3、参与式观察：笔者在攻读硕士学位期间，曾担任贵州广电传媒集团电商发展中心项目经理，这是传统媒体转型电商直播且兼顾媒体公共性的一次尝试，具有较好的代表性。此外，笔者也曾参加过中国中央广播电视总台央广购物抖音新媒体账号“央广购物官方”的搭建以及环球购物频道海外自营商品直播间的搭建工作。参与式观察不仅能够真实地反映出不同电视购物媒体基于自身特点的转型实践，也因笔者在工作中着重观察并跟踪记录这些机构的变革历程，并亲身参与其中，能充分体验到其中的成功要素和失败教训。

人：互动和传播中的行动者网络

实时互动中的人机协作

在电商带货直播的情境中，社会临场感的形成可激发消费者的冲动购买行为，为商家和主播带来更高的转化率[5]。因此，电视购物企业转型电商直播，在内容呈现上需要做出的重大改变，就是要脱离传统的灌输式内容输出法则。需要重点关注主播身份建构对用户体验的影响。在网络直播购物节目中，主播通过语言和行为不断地对其身份进行塑造和调整，以适应顾客的心理需求，建立起与观众的亲密关系，继而提升交互过程的有效性，坚定观众的购买决策。

[4] 王鹏,曲研.德勒兹欲望理论视角下虚拟主播“欲望生产”机制研究[J].新闻研究导刊,2024,15(21):11-14.

[5] 电商直播情境中社会临场感对消费者冲动购买的影响[D].吉林大学,2022.

而事实上，作为“人类行动者”的主播并非孤立存在，而是与直播平台、商品、算法推荐等非人类行动者共同构成互嵌共生的关系网络。主播的核心功能体现为“转译者”角色——通过具身化的语言表演（如场景化话术、情感化表达）与肢体互动（如试用演示、即时反馈），将商品的物理属性转译为可感知的使用价值，将平台的技术界面转化为具情感温度的交互场景，完成对“消费欲望”的符号建构。

从 ANT 的“招募”机制看，主播通过不同的转译策略实现网络节点的联结强化：其一，技术中介的具身化处理，将摄像头、麦克风等直播设备转化为“延伸的感官器官”，使虚拟空间产生类面对面交流的具身感；其二，商品属性的叙事化重构，通过故事化讲解、痛点共鸣（如“宝妈专属福利”）将标准化产品转化为承载特定身份认同的象征物；其三，受众互动的仪式化建构，借助实时弹幕应答、限时秒杀倒计时等行动者策略，将离散的观看者招募为参与式消费共同体。这种转译过程实质是“利益赋予”的实践——主播通过持续输出专业性的产品信息与亲和力强的言语表达，在受众心中建立“可信赖购物顾问”的角色定位，使消费决策从理性评估转化为情感认同驱动的信任行为。

在此意义上，主播的价值不仅在于促成即时交易，更在于构建了一个持续互动的关系网络——通过每一次直播中的语言表演与情感劳动，不断加固“主播—受众—商品—平台”的多边联结，使电商直播超越单纯的销售场景，成为承载社会互动、身份建构与情感交流的复合型行动者网络。

此外，非人类行动者在这一交互过程中同样发挥着不可或缺的作用。电商直播场域的技术中介性呈现出更为复杂的异质互动图谱。当智能推荐系统以算法为基础将用户行为转化为可计算的数字轨迹时，其本质也是在执行 ANT 理论中的“转译”核心操作，通过数据抓取、特征工程与模型训练，将人类用户的数据，如浏览时长、点击频次、停留区域等转译为代码化的需求图谱。这种转译并非单向度的信息处理，而是重构了人与货的相遇方式，算法会根据实时销售数据动态调整商品瀑布流的排列权重，卷积神经网络则通过图像识别技术将商品细节精准匹配至潜在消费者的历史偏好。技术行动者实际上在塑造着消费选择的“可能性空间”。在此过程中，商品不再是被动的待售客体，而是通过算法赋能获得了“主动触达”的行动能力。例如，某美妆产品可能因用户近期搜索的“抗衰”关键词，通过推荐系统的节点连接，以 3D 动态展示的形式嵌入直播间的黄金视觉区位，这种技术介导的“商品表演”本质上是 ANT 所强调的“非人类行动者能动性”的具现。

从“网络黑箱化”（black-boxing）与“解黑箱”（deblack-boxing）出发，AI 技术集群在电商直播中的深度嵌入，既形成了高效运转的技术黑箱（如推荐系统的端

到端深度学习模型对人类而言呈现认知黑箱状态），又在用户体验层面进行着持续的解黑箱操作[6]。通过“猜你喜欢”模块的可视化推荐理由、实时弹幕的关键词高亮提示等界面设计，技术行动者将部分算法逻辑转化为人类可理解的交互符号。这种“黑箱的部分解译”本身即是异质行动者网络维持稳定性的必要策略。

例如，京东平台便充分利用 AI 技术实现智能选品和精准推荐，通过数据监控实时跟踪用户行为，不断优化直播流程。据统计，京东直播的用户复购率较高。2023 年，京东零售业务复购用户规模同比增长近 20%，付费会员规模同比增长 30%[7]。这得益于其始终坚持以用户为中心，注重用户体验和数据驱动的直播策略。

通过部署高性能的数据监控体系，能够全面、及时地收集和深入分析用户互动数据，为运营团队提供关键性能指标（KPI）[8]。这些数据对于运营团队调整直播内容和主播调整销售策略都提供了方向。以淘宝直播的数据监控系统为例，它能够实时监测直播间流量、用户停留时间、商品点击量等关键数据，为商家和主播提供了极具价值的决策依据，助力在激烈的市场竞争中抢占先机。

可见，在电商实践所构成的行动者网络中，行动者的能动性会被充分激发。电商平台的功能设计和规则制定深刻影响着直播的形式和效果。直播平台凭借其强大的社交属性和简洁便捷的操作界面，吸引了海量用户和主播的入驻，迅速崛起成为电商直播的重要阵地。在这里，用户可以轻松地浏览各种直播内容，与主播和其他用户进行互动交流；主播则能够充分展示自己的才华和产品，实现商业价值的最大化。

综上，电视购物企业向电商直播的转型其关键在于构建人类行动者的创造性实践与非人类行动者的功能性赋能之间的动态平衡，实现充分的人机交互。当界面设计、算法机制、规则体系等非人类行动者不再作为工具存在，而是作为平等的网络参与者与人类行动者形成转译关系时，才能真正实现"技术为人赋能，人促技术进化"的协同增效，这正是电商直播区别于传统电视购物的核心竞争力所在。

[6] 冯伟.基于复杂网络的企业集团协同创新研究[D].北京邮电大学,2024.DOI:10.26969/d.cnki.gbydu.2024.000088.

[7] 庞振华.电子商务销售数据趋势分析与市场预测[J].现代营销(下旬刊),2024,(08):74-76.DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2024.08.074.

[8] 李西铨.商业逻辑下直播活动的具身参与研究[J].东南传播,2021:4.

用户参与中的互动网络

在新媒体平台的商业逻辑下，调动用户参与能力的强弱决定了电商直播成败[9]。例如，直播活动中的“抢红包”等游戏化、综艺化的互动环节，能够极大地吸引用户参与并提高用户黏性。这种参与感的建立不仅促进了消费者购买行为，还为商家积累了大量的用户数据，据此商家可以进行更加精准的客户运营和个性化服务。

在电商直播的行动者网络中，消费者不再是被动的信息接收者，而是转型中的核心行动者。在直播期间，消费者通过提问、发表评论、果断下单等一系列行为，深度融入其中。他们的每一个需求、每一种偏好，都如同灵敏的信号，深刻影响着主播的表现风格以及直播内容的调整方向。据统计，大约 70%的消费者在观看直播时会积极参与互动，而在这些互动行为中，有 30% ～40%会直接或间接地左右他们的购买决策[10]。这充分说明消费者的参与已经成为信息传播和互动网络构建的主要力量。

因此，变革时需要重点关注用户参与的模式和层次，全面激发和利用用户的主动性和创造性，形成以用户为中心的互动逻辑。在具体的内容创制中运用用户画像与热点分析，合理规划内容生产流程。采纳跨媒介故事叙述法，推动内容生产团队围绕用户需求设计交互性强的节目，如设置观众互动环节、反馈激励机制等，并通过社交媒体平台加深与受众的联结。此外，内容创制在形式上也进行深度创新，如短视频形式、H5 互动页面等新媒体形式，配合移动终端的传播特点，丰富受众的体验感与参与感[11]。

此外，运营者还需要通过用户参与的“情感分析”（sentimental analysis）来评估和优化叙事策略[12]。比如，使用文本挖掘技术提取关键词和情感分类，来理解消费者对品牌故事和直播内容的感知和反馈。通过用户参与的情绪和态度的综合分析，更精准地构建叙事和突出品牌优势，以吸引和维系目标受众。

在技术层面上，采用先进的人工智能技术，如自然语言处理（NLP）和机器学习（ML），可以自动识别用户互动中的倾向性和影响力节点，优化内容推送算法，使得直播内容更符合用户偏好并提高互动质量[13]。例如，通过算法分析用户参与行为模式，

[9] 网络直播购物节目中主播身份建构的语用学研究[D].中北大学,2021.

[10] 李洁.网络社交媒体多维互动对消费者购买意向的影响[J].商业经济研究,2025,(03):57-60.

[11] 崔凯.中华优秀传统文化国际传播的新闻叙事与路径创新[J].社会与公益,2024,(08):27-30.

[12] 江亿平,张婷,夏争鸣,等.融合边缘采样和 Tri-training 的用户评论情感分析方法[J].数据分析与知识发现,2024,8(05):102-112.

[13] 付琦,范立云,周琦义,等.基于场景的数智化信息通信服务平台——“云信码”的设计与应用探索[J].数字通信世界,2025,(01):121-123+249.

可以实现个性化推荐和自动内容生成，进一步促进用户与直播内容之间的互动和用户之间的社交分享。

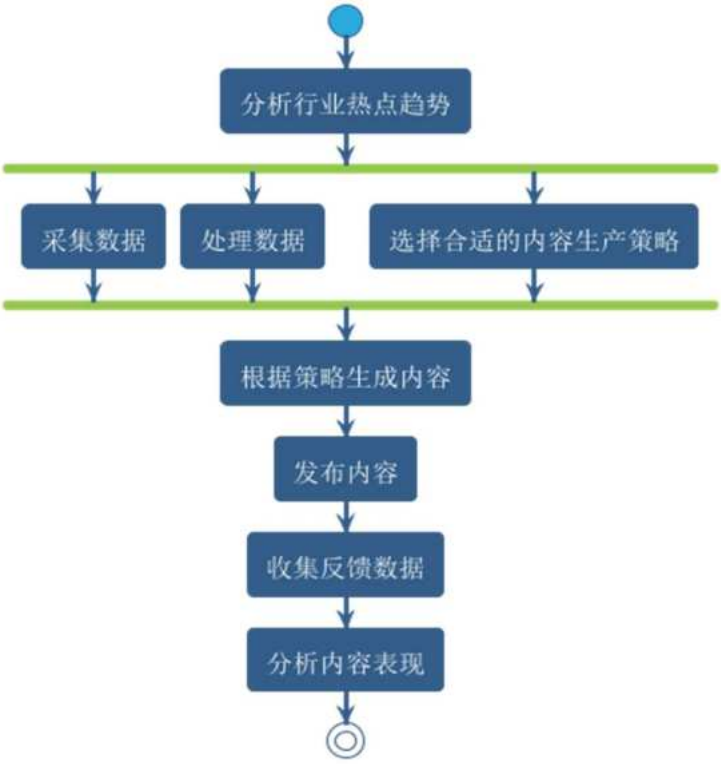


图 1 数据驱动内容生产流程图

综合来看，用户参与中的互动网络是理解电商直播成功的核心要素。变革中须巧妙运用行动者网络理论，以用户互动为基点，打造稳健而动态的互动模式，从而实现实践的有效创新和优化。通过深入探索用户参与的结构特征和动态过程，并将之与商业模式创新相结合，可以更好地把握直播电商发展的方向，为媒体行业变革提供新的视角和实践路径。

货：数据和算法下的动态网络

数据选品中的网络节点

电商直播相较于电视购物，在运营机制中的一大特色便是利用实时数据和算法进行流量分析和销售预测。在电商带货直播的“选品环节”，运营者会通过精准的数据分析，识别出潜在的“爆款产品”和关键转化节点，进而提供个性化商品推荐和优化用户的路径，以此提高转化率和用户黏性。在现代的网络经济环境中，科学的选品策略和强大的数据驱动系统构建起高效的销售网络，不仅能够促进资源的有效整合，还

能提升企业的市场响应速度和服务质量[14]。这种选品模式的转变，不仅有助于电商企业捕捉瞬息万变的市场需求，也让消费者在享受个性化服务的同时，提升了购物体验和满意度。

表 1 直播数据选题评分表

热点话题	数据源	搜索热度指数	用户讨论度	观看率预测	内容相应度评分	预期转化率	决策权重
健康饮食	微博大数据	8567	4382	76.5%	89	62%	0.20
春季穿搭	淘宝搜索趋势	6739	5241	82.3%	92	58%	0.15
家庭娱乐	百度指数	9372	6098	89.7%	87	78%	0.25
在线教育	微信指数	5521	4839	64.2%	83	53%	0.10
旅游攻略	携程旅游数据	4695	3512	69.8%	91	60%	0.13
节日礼品	京东销售数据	4267	3621	58.6%	85	65%	0.17

从商品销售端精准匹配用户的需求而言，大数据能够对海量的消费者行为数据进行深度挖掘与分析，精准洞察当下的消费热点以及未来的发展趋势，同时通过对消费者浏览、购买等多维度数据的剖析，精准把握不同年龄、地域等细分群体的个性化偏好，从而实现产品与用户需求的高效对接。

另外，基于大数据选品还能有效降低风险，大数据可以高效获取产品的市场规模、增长速度等关键信息，规避市场饱和或小众的产品，确保选择具有较大市场空间的品类；另一方面，大数据还能分析各品牌产品的市场份额、用户评价等竞争态势，助力选取具有差异化竞争优势的产品。

[14] 李雪,宗颖,陈颖,等.基于技术接受模型的电商直播消费者满意度分析[J].江苏商论,2021,(06):31-34+38.DOI:10. 13395/j.cnki.issn.1009-0061.2021.06.008.

在行动者网络理论的视角下，电视购物若要像电商直播那样借助大数据实现精准选品，需要构建一个多元行动者紧密关联的体系。首先，消费者数据网络的构建需整合传统购买记录、人口统计学特征（年龄、性别、地域、家庭收入等）及行为数据（观看时长、互动频率、搜索关键词等），借助消费热点分析与关联规则挖掘技术，揭示商品购买行为的强关联关系，进而形成对消费者潜在需求与偏好的深度洞察——此过程中，数据采集技术、分析算法与消费者行为轨迹共同构成中介节点，推动需求端信息的结构化转化。其次，市场趋势洞察通过大数据实时捕捉零售市场的商品销售增长率、价格波动趋势等动态指标，为选品策略提供宏观方向指引，使市场环境从客观背景转化为具有中介功能的行动者节点。在商品评估筛选环节，商品潜力评估依托大数据构建多维度评估模型，将类似商品的市场表现数据、消费者反馈信息转化为潜在市场规模、销售预测等量化指标，同时用户评价与口碑数据作为重要中介行动者，通过过滤劣质商品、降低售后风险，强化选品与消费者信任体系的关联性。最后，数据实时反馈机制促成销售数据、消费反馈、市场变化与选品策略调整行动者的协同运作，通过小规模试播场景的市场接受度数据采集，形成“数据采集—策略调整—市场测试—优化迭代”的闭环机制，使选品过程成为各行动者通过数据中介持续互动、校准的动态网络。在此网络中，技术平台、算法模型、市场主体、消费行为等异质行动者通过数据流动实现联结，最终达成选品精准度的螺旋式提升。该体系的核心在于突破传统选品的单向线性逻辑，转而构建以数据为中介纽带、多元行动者平等互动的网状关联结构，通过异质节点的持续转译与中介作用，实现需求洞察、趋势研判、商品评估与策略调整的协同进化。

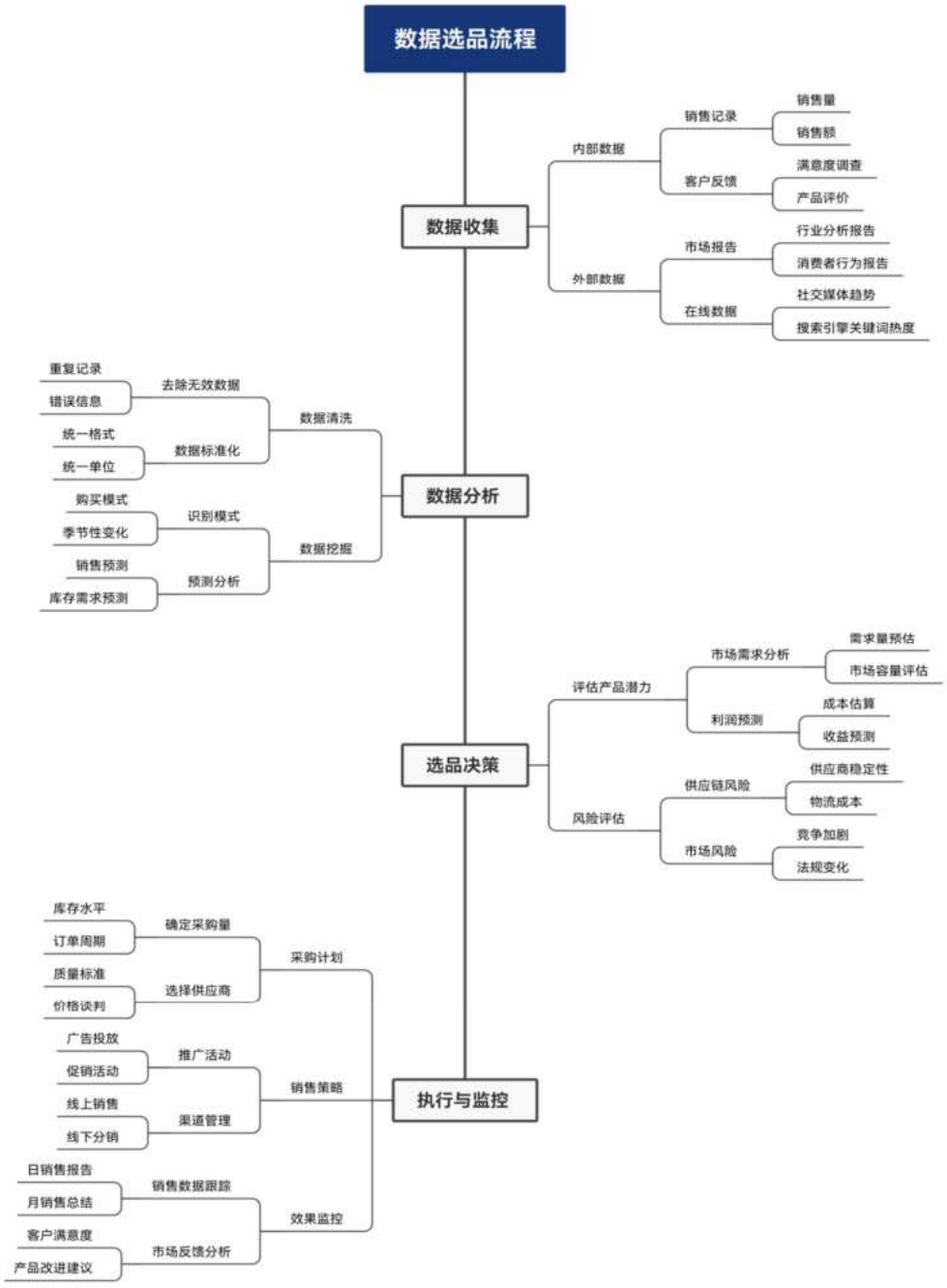


图 2 数据选品流程

综上所述，电视购物向电商直播的转型不仅仅是一次媒体形态上的变革，它还代表了运营机制中选品销售模式与数据驱动相结合的深层次变动。灵活应用数据监测的策略，可以大大提升商业模式的灵活性和市场的适应性，进一步促进企业的竞争力和可持续发展能力。

算法支持下的热点追踪

在数据驱动的市场环境下，销售模式必须与时俱进，不断适应消费者的需求和市场的变化。因此，构建一个基于算法驱动的热点追踪网络是关键。这种网络不仅能够实时捕捉市场动态，而且能够通过深入分析来预测和引导消费者行为，从而实现销售策略的动态优化。

为了构建这样一个追踪网络，首先要确立的是算法的核心地位。根据 ANT，算法不仅是被动的信息载体，它们是积极的行动者，可以影响和引导其他网络行动者的行为。通过将消费者、商家、平台、数据分析工具等各个部分结合起来，形成一个高度协同的网络系统，每个节点（即行动者）都在这个系统中发挥重要作用。

电商直播模式下，数据来源多样化，包括直播观看数量、用户购物行为、互动评论、点击率和转化率等各种指标。这些数据的收集与分析需通过大数据技术和人工智能算法实现，确保可靠性和实时性。具体而言，需通过综合运用多种数据采集技术，例如 Cookie 追踪、SDK 集成和 API 接口抓取[15]，以及利用深度学习和机器学习技术对数据进行分析挖掘，可以构建用户行为特征模型和购物倾向预测系统。

算法 1 热点追踪算法伪代码

算法：热点追踪算法伪代码

输入：数据源，用户兴趣标签集，热点分析时间范围

输出：选题建议列表

1. 初始化空选题建议列表
2. 从数据源获取时间范围内的数据
3. 创建并行任务队列
4. 对获取的数据进行并行处理：

[15] 马骁骁.直播电商赋能企业全链路数字化转型的策略研究[J].中国商论,2023,(18):63-66.DOI:10.19699/j.cnki.issn2096-0298.2023.18.063.

a. 分析数据中的关键词频率

b. 分析社交媒体趋势

c. 分析用户讨论热度

5. 汇总并行任务的结果

6. 根据用户兴趣标签集过滤相关数据

7. for 每一条过滤后的数据 do

a. 评估数据的热点程度和影响力

b. 根据热点程度和影响力进行排名

c. 将排名靠前的数据加入选题建议列表

8. 如果选题建议列表为空

a. 扩大热点分析时间范围

b. 重复步骤 2 到 7

9. 返回选题建议列表

热点追踪网络的动态性体现在对数码大环境的敏感度和快速反应能力[16]。电商直播环境下，信息传播速度加快，因此追踪网络要能及时响应市场变化，对直播内容和销售策略进行快速调整。实际操作中，可建立起以数据为依据的实时反馈机制，如引入数据视觉化工具，实时监控销售指标，及时发现并解决问题。此外，通过建立一个综合考虑用户分层、行为路径和消费能力的动态价格调整机制，最终进一步精细化管理销售过程，实现最大化盈利。

此外，老客户的数据也占据着至关重要的位置。这部分数据不仅记录了过往购买历史和偏好，而且包含了宝贵的品牌忠诚度和消费者信任度信息。传统的电视购物频道在转型过程中应该重视对这些历史数据的深度挖掘，利用算法更准确地分析热点数据，从而设计出更为精准的个性化营销活动，维系老客户关系，同时引导他们向直播电商平台过渡。

[16] 郭锋.低碳经济背景下用电营销面临的问题及对策分析[J].中小企业管理与科技(上旬刊),2012,(11):150-151.

场：私域和社群中的增长网络

公域到私域的转化网络

在数字化浪潮的席卷下，电视购物行业的市场环境变得错综复杂，用户的竞争也日益激烈。在这样的形势下，从公域流量中沉淀私域用户，成为电视购物行业实现可持续发展的关键战略选择。

当前，电视购物的公域流量包含大量分散的潜在用户。这些用户在各类公域平台，如传统电视媒体、网络视频平台等，与电视购物节目产生偶然、松散的联系。公域环境竞争激烈，信息繁杂，用户注意力极易分散。以某知名电视购物频道为例，其每月通过电视端和网络端触达潜在用户达千万人次，但实际购买转化率仅 1～2%。这表明公域流量虽大，但用户与平台连接薄弱，忠诚度低，难以形成稳定消费关系[17]。

沉淀私域用户，是指通过构建私域流量池，如微信公众号、专属 APP 会员社区等，将公域“弱连接”用户转化为私域“强连接”用户。此时，电视购物平台、用户、商品、营销手段等构成紧密的行动者网络。在私域环境中，平台能根据用户多维度数据精准描绘用户画像，推送契合产品，用户反馈也能迅速传达给平台，双方互动频繁高效，形成良性循环。

私域用户沉淀是电视购物在复杂市场中构建稳定关系网络、提升核心竞争力的必要举措。[18]它推动电视购物从依赖大规模公域曝光的粗放模式，转向基于精准服务与深度互动的精细化运营模式，让电视购物在数字时代更好地适应市场变化，实现长远、稳定的可持续发展。在公域至私域的转化过程中，也即是电视购物沉淀用户的过程中，电视购物平台需要重构客户运营和服务体系，加强与用户的联系，促进流量的转化并提高用户的购买率和用户忠诚度。本节内容也将重点探究构建公域到私域转化网络的策略与实施细节。

首先，基于综合流量路径理论，电视购物需要搭建非单一性的流量入口，将电视观众引导至各类新媒体平台和电商直播间，通过策略多样化的内容营销，提升用户对

[17] 王轶辰.流量经济如何赢得持久流量[N].经济日报,2021-11-29(008).DOI:10.28425/n.cnki.njjrb.2021.008196.

[18] 陆婷婷.新媒体视角下电商直播平台的营销策略研究[J].商业观察,2024,10(13):53-56.

品牌的兴趣和黏性。例如，通过推广二维码、链接点击、社交分享等手段，将电视观众高效导流至私域平台，实现用户数据的沉淀和精细化运营[19]。

其次，采用大数据和用户行为分析技术，实时跟踪用户行为和偏好，挖掘潜在的需求点和兴趣驱动力。通过智能推荐算法，为用户提供个性化的购物体验，在吸引用户的同时，也能增加购物转化率[20]。

最后，为了建立长期的用户关系，还需要一系列的售后跟踪和用户再营销策略。通过分析用户购买后的行为和反馈，进行精细化的售后服务和不断优化的客户满意度管理，从而提高用户的重复购买率和口碑传播效应。结合现行的用户数据保护规则，确保用户隐私安全的同时，利用用户数据实现个性化服务和定制化推广。

综上，在 ANT 框架下，公域流量到私域流量转化网络的建构过程，其要点是将技术中介、策略转译与体验联结形成动态关联的实践过程。这一转化过程中，以平台技术系统为基础设施行动者，整合公域流量入口（如直播平台公域曝光、搜索引擎索引、第三方流量池）与私域沉淀载体（如品牌直播间、用户社群、会员体系）。通过数据采集算法、用户标签系统等技术中介节点，将公域用户的浏览轨迹、互动行为、消费数据转化为可识别的数字身份档案，完成初始行动者的“征召”。用户体验优化作为核心中介机制，驱动消费端行动者（用户个体、社交圈层、口碑传播）与供给端行动者（选品团队、客服系统、售后保障）的持续互动：通过直播场景的实时交互技术（如弹幕评论、实时答疑、限时抢购）、私域社群的个性化服务（如专属客服、定制推荐、会员活动），用户体验被转化为网络中的“黏性节点”，进而反哺技术行动者对用户需求的深度学习与策略行动者的精准调适。在此网络中，平台资源、市场环境等外部行动者通过技术兼容性评估、竞争态势监测等中介功能嵌入转化过程，与数据算法、运营策略、用户反馈形成多边互构关系。这一过程突破了传统流量转化的线性思维，转而呈现为以技术为中介纽带、策略为转译机制、体验为黏合剂的网状协同结构，彰显了行动者网络理论视域下商业转化实践的关系性本质与动态演进特征。

社群运营中的关系网络

从行动者网络理论的视角深入分析，在转型过程中，消费者、主播、商品、电商直播平台等都是不可或缺的重要行动者，而社群运营网络则是类似于“块茎”一般的

[19] 刘祥. 直播电商变形记:从全民卖货到直播综艺[J]. 中国广告, 2020:2.

[20] 基于网络直播平台的电商营销策略研究[D]. 河南大学, 2017.

存在。“块茎”是由法国哲学家吉尔·德勒兹和费利克斯·加塔利提出的重要概念，用以类比行动者网络的结构与特征[21]。“块茎”没有树根那样的中心或主导点，也不存在明显的层级关系。在行动者网络里，各行动者处于平等且相互连接的状态，没有绝对的核心权威，任何一个行动者都可能在特定情境下发挥关键作用，影响网络的发展走向。

从连接性和拓展性来看，自然界的块茎有众多节点与分支，每个节点都能与其他节点以多种方式相连。并且它能不断生长、延伸，向周围环境拓展新的分支和连接。行动者网络同样具备开放性与扩展性，不断有新的行动者加入，新的关系和连接持续生成，网络边界模糊且动态变化，能依据各种因素不断演化发展。信息、资源等可通过不同路径在行动者间流动传递，一个行动者能与多个其他行动者建立联系，构建起错综复杂的关系网络[22]。

回顾传统电视购物模式，消费者主要是通过电视屏幕接收商品信息，互动大多是单向的，消费者缺乏主动表达的机会，互动频率也较低。而电商社群运营网络的搭建，彻底打破了这种传统的互动模式。在社群这个开放、活跃的空间里，消费者不再仅仅是商品的购买者，而是成为了产品优化和推广的积极参与者。他们可以实时分享自己使用商品的真实体验，毫无保留地提出对产品的改进建议和个性化需求。这些反馈信息直接影响着产品的研发与推广方向。

以某知名电视购物美妆品牌 SEIKORA 为例，他们在从电视购物成功转型电商直播后，迅速建立起美妆爱好者专属社群。在这个社群里，美妆爱好者们积极交流，分享自己的化妆技巧、对不同品牌美妆产品的使用感受，还会讨论当下流行的妆容趋势。品牌方对这些来自消费者的一手反馈高度重视，专门组建了专业的分析团队，对社群中的反馈信息进行深入研究。通过分析，品牌方精准洞察到消费者对产品质地和成分的更高要求。基于这些反馈，品牌方投入研发力量，调整产品配方，使其更贴合不同肤质消费者的需求；同时，优化包装设计，采用更时尚、便捷的包装形式。一系列改进后，品牌推出了全新的产品系列。新品上市后，市场反响热烈，销量比预期高出 30%，成功在竞争激烈的美妆市场中脱颖而出。

这一案例充分说明，社群让消费者深度融入行动者网络，极大地增强了他们在产品研发和推广过程中的话语权，有力地推动了整个行动者网络的动态发展与优化。当

[21] 黄婷.翻译网络中的行动者——中青社与凡尔纳在中国的译介[J].外语教学理论与实践,2024,(03):89-96.

[22] 郭全中.技术迭代与深度媒介化：数智媒体生态的演进、实践与未来[J].编辑之友,2024,(02):60-67+94. DOI:10.13786/j.cnki.cn14-1066/g2.2024.2.009.

用户在社群中获得丰富的信息、良好的互动体验以及专属的优惠福利时，他们会对平台产生更强的忠诚度与归属感[23]，更倾向于留在平台进行购物消费。据行业权威数据统计，拥有完善社群运营网络的电商直播平台，其用户留存率比没有社群的平台高出20～30%，这一数据充分彰显了社群运营网络在提升平台竞争力方面的巨大价值[24]。

所以，在电视购物向电商直播转型的范式转换中，社群运营网络的建构需通过平台、主播、用户、供应商等多元行动者的转译互动，社群网络不仅实现资源流（信息、流量、资本）的高效配置，更通过社会网络理论中的结构洞优化，重构节点连接强度与互动频率，形成兼具开放性与稳定性的网络结构。从用户体验理论视域观之，社群运营构建的参与式消费场景，使传统电视购物的单向传播转化为基于服务主导逻辑（SDL）的价值共创过程，通过情感连接、需求共探与体验迭代，将用户从被动接收者转化为生态系统的共同生产者。

在商业生态系统理论框架下，这种网络形态催生出协同进化的价值共同体：主播的内容生产、用户的数据反哺、品牌的供应链响应在社群场景中形成闭环反馈，通过动态能力理论中的环境适配机制，持续提升系统的敏捷性与创新力。该模式突破传统电商的流量竞争逻辑，建立以关系资本为核心的竞争壁垒，既符合数字化转型中“以用户为中心”的战略转向，亦为电视购物平台提供了从渠道运营商向生态构建者升级的可行路径。这种基于学理逻辑的运营创新，不仅助力传统媒体在直播电商领域完成身份重构，更通过社群生态的自组织演化，为可持续商业价值创造提供了理论与实践互构的新范式。

研究结果

本研究针对电视购物转型电商直播的创新实践进行了系统性研究。以行动者网络理论为理论基础，构建了一个解释力强的框架。研究结果揭示，转型过程中，运营机制的变革和多方行动者之间的互动协同是实现电视购物转型突破的关键路径。技术创新与市场需求之间的耦合是推动购物频道保持持续发展的重要力量。借助先进的数据分析工具和消费者偏好算法，能够更准确地预测市场趋势和消费者需求，从而提供更加个性化的购物体验，这一运营模式的有效运转显著提升了用户的购买意愿和消费满意度。

[23] 基于网络直播平台的电商营销策略研究[D].河南大学,2017.

[24] 夏雨萱,江杨睿,赵凯悦,等.新零售背景下基于 AISAS 模型的农业合作社社群营销新机制研究[J].村委主任,2024,(10):179-182.

在运营机制优化和组织结构调整方面，基于行动者网络理论的视角，研究发现非线性关系和跨界协同合作对于促进信息流通和提升运营效率至关重要。本研究基于实际情况定义了一系列关键绩效指标（KPIs）。通过实时监控这些指标，管理团队能够快速响应市场变化，调整直播策略，以最大化资源利用效率和收益。另外，深度访谈和案例研究表明，直播电商在内容生产、技术应用和用户参与方面表现出的灵活性和创新性不仅打破了传统电视购物运营机制的僵化局面，还实现了社交互动和用户体验的全面升级。

在理论贡献方面，本研究通过整合传统电视购物与新兴电商直播的运营机制和组织结构，构建了跨媒介平台转型的行动者网络模型。这一模型的构建不仅扩大了行动者网络理论的研究边界，更为理解和指导传统媒体到数字平台的跨越式变革提供了新的理论工具。基于 ANT 的非减法哲学（non-reductionism），研究提出了媒体变革中技术创新和社会实践中多元行动者相互塑造的分析框架，填补了媒体变革中社会技术关联研究的空白。

同时，研究对电视购物运营模式的各个环节进行了深入分析，从内容创作、技术应用到用户互动等多个维度，提出了一系列具有实证基础的变革策略。特别是在组织内部转型压力方面，研究揭示了组织结构、流程管理、人力资源等多方面共同作用于变革成败的复杂机制。其中，基于行动者网络理论的激励机制、绩效评估等都表现出高度的原创性和实践指导价值。

在实践贡献方面，研究基于对创新实践案例的剖析为电视购物行业提供了转型的具体路径。尤其是对电视购物转型电商直播中的运营机制进行革新，有助于稳步调整内部运作模式，促进组织结构与市场变革融合。在策略层面，研究提出的跨平台用户互动节点构建、多屏联动拓展策略、实时数据监控体系的建立，都源于对电视购物全链条深度剖析的结果，并在个案企业中进行了实证检验，证实了其有效性。

本研究启示了电视购物转型直播电商的过程中必须融合组织内外多方力量，以产生可持续的变革动力。未来，基于 ANT 理论的进一步拓展将更深入地探讨在不断演进的新媒体环境下，互动构建、生产逻辑、客户运营等要素如何影响组织变革效果。同时，也可以期待该理论在研究其他传统产业适应数字经济挑战中的应用，为深刻理解数字化转型的内在逻辑提供新视角，实现从电视购物到电商直播全链条运营模式的升级和优化。

参考文献

白旭艳. (2024). 《中国奇谭》的传播路径研究——基于行动者网络理论. 中国地市报人, (04), 76－78.

布鲁诺•拉图尔. (2012). 科学在行动：社会中的科学技术（Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society）. 北京：社会科学文献出版社.

陈秋燕. (2024). 市级广电融媒体平台的短视频矩阵构建策略探究——以长沙广电中广天择 MCN 为例. 新闻研究导刊, 15(05), 128－130.

陈羽, 张营为, 袁家菊, 王磊. (2014). 中国大众传媒产业价值链研究. 四川大学出版社.

董锋. (2022). 电视购物行业转型升级探讨. 新闻研究导刊, 13(21), 248－250.

董锋. (2023). 电视购物行业融合升级模式探析. 投资与创业, 34(05), 156－158.

董向慧, 李莹. (2024). 行动者网络理论视域下智能传播算法“黑箱”的构成逻辑与治理. 南方传媒研究, (03), 20－28.

《广电媒体融合发展进行时》编委会. (2021). 广电媒体融合发展进行时. 中国广播影视出版社.

宫承波. (2021). 媒介融合概论. 中国广播影视出版社.

中国广播电影电视社会组织联合会. (2020). 广播电视改革与创新. 中国广播影视出版社.

李芸. (2024). 浅析广电入局 MCN 所遇困境及改善路径. 新闻世界, (03), 95－97.

李瑶瑶, 钟声. (2024). 传统广电媒体 MCN 的商业化策略探析. 视听, (03), 138－140.

梁大工, 王瑶, 张树海. (2022). 融媒时代电视购物经营新思考. 采写编, (12), 181－183.

刘晓菁. (2023). MCN 框架下媒体发展的路径探析. 海河传媒, (06), 69－71.

孙勤. (2023). 出版 MCN 模式可供性分析. 媒体融合新观察, (05), 28－31.

谭燕玲，韦石珍，余正君．(2024)．行动者网络视角下马山县体文旅融合发展路径研究．当代体育科技，14(19)，100－103+108.

汤庆聪．(2023)．从广电 MCN 看融合媒体下的城市 IP 推广．文化产业，(30)，61－63.

王庆，饶璐娟．(2023)．广电 MCN 运营难点的突破思路研究．声屏世界，(24)，81－83.

王荣江．(2024)．拉图尔行动者—网络—理论中的“网络”概念及其认知的范式转换．淮阴师范学院学报(哲学社会科学版)，46(03)，230－238+323.

延磊，马进，张婧．(2024)．济南广电“短视频+”特色发展模式分析．传媒，(13)，29－31.

杨晓强．(2015)．“媒”田守望者：当代中国大众传媒社会责任研究．新华出版社.

姚卫刚．(2023)．市级广电打造新兴主流媒体路径探析．记者摇篮，(12)，87－89.

于晶．(2022)．探析电视购物节目制作思路变化及改进方向．西部广播电视，43(13)，83－85.

张军．(2024)．新媒体环境下 MCN 模式在广电媒体中的应用．传媒论坛，7(11)，99－101.

张锐．(2015)．视听变革：广电的新媒体战略．新华出版社.

周聪．(2022)．电视购物与直播带货特点分析及融合研究．全国流通经济，(23)，32－35.

曾文莉，杨茜．(2024)．行动者、转译与网络：新华社东京奥运会新闻生产及其国际合作．成都体育学院学报，50(04)，64－71.

作者简介

高泽宇，男，中国江苏省江阴人。中国政法大学光明新闻传播学院新闻学硕士，南开大学经济与社会发展研究院硕士，现任职于好未来教育科技集团。学术研究方向：网络与新媒体、国际经贸关系

A Study on the Coordination of "People, Goods, and Space" in the Transformation from TV Shopping to E-commerce Livestreaming from the Perspective of Actor-Network Theory

Zeyu Gao[1]*

[1]*School of Journalism and Communication, Guangming Institute, China University of Political Science and Law, China

Abstract

With the rapid development of the digital economy, the transformation of traditional TV shopping enterprises into e-commerce livestreaming platforms has become a critical trend in the industry. This study, grounded in Actor-Network Theory (ANT), explores the coordination mechanisms among key elements—"people, goods, and space"—during the transformation process. The findings reveal that, to achieve an effective transformation, it is essential to construct an embedded and symbiotic interaction network between human actors (e.g., livestream hosts) and non-human actors (e.g., technological platforms, products, and algorithms) under the "people" dimension. Through embodied translation strategies, this network enables the symbolic construction of consumer desire. Regarding the "goods" dimension, dynamic product operation networks must be established based on data-driven product selection and algorithmic tracking to facilitate the co-evolution of demand insight and market responsiveness. Under the "space" dimension, the transformation from public to private traffic domains and the operation of online communities help build a rhizomatic relational network, driving a shift from one-way communication to a model of co-created value. This research provides both theoretical insights and practical guidance for the digital transformation of traditional TV shopping.

Keywords: *Actor-Network Theory; TV Shopping; E-commerce Livestreaming; Coordination of People-Goods-Space; Digital Transformation*