

媒体融合的消费体验转向： 以游戏直播网站 Twitch.tv 为例

石磊¹, 李慧敏²

(1. 成都体育学院新闻与传播学院, 四川成都 610041;

2. 贵州师范大学传媒学院, 贵州贵阳 550025)

摘要: Twitch.tv 将消费者体验作为制胜法宝, 从众多直播平台的激烈竞争中脱颖而出, 其吸引消费者的举措包括体验方式上赋权消费者参与, 营造数字在场感、社群共同体验感; 体验效力上使消费者“卷入”媒介事件, 营造“现场直播”的同感体验; 体验群体上深耕频道间的融通, 以聚合消费者, 最大限度地吸引消费者。中国电视媒体以及媒体深度融合实践可以借鉴 Twitch.tv 的经验, 以“消费者体验”为引擎, 将“消费者体验+平台化”作为推动媒体融合向纵深发展的新思路, 把分布在电视、移动终端(如手机)、桌面终端(如电脑)的不同消费者聚合起来, 从而发现、锁定和货币化消费者, 使媒体、消费者、赢利机会共处生态圈。

关键词: 游戏直播网站; Twitch.tv; 媒体融合; 消费者体验

中图分类号: G206.2

文献标识码: A

文章编号: 2096-8418 (2024) 05-0041-07

一、问题的提出

Twitch.tv 是世界上最成功的流媒体视频直播网站之一, 也是游戏历史上最受欢迎的社交玩法之一。Twitch.tv 使直播者(即直播自己玩游戏视频的玩家)与有兴趣观看他人游戏的玩家、观众之间实现在线互动。近年来, 该服务受到极大的欢迎, 《华尔街日报》一篇报道显示, 早在 2014 年, Twitch.tv 在全美企业网络峰值流量榜已经超过 Hulu、Facebook、Tumblr 等众人熟知的热门网站。所有观众加起来每年花 2500 年时间观看 Twitch.tv 内容。^[1]

观看其他人玩游戏并不是 Twitch.tv 开创的新现象。在韩国, 通过电视播放视频游戏是一种常见的日常媒体使用形式。在欧洲, 观众在 2009 年之前就可以通过 GIGA Telecom 等广播公司在电视上观看视频游戏。

提供尽可能令人愉快的个性化娱乐体验, 提升消费者黏性是 Twitch.tv 的核心竞争力。对于游戏直播平台来说, 消费者体验驱动并不鲜见, 但像 Twitch.tv 那样能如此吸引消费者, 将享受游戏的过程与社交体验合而为一, 使消费者沉迷其中的并不多见。

Twitch.tv 是如何在增强消费者体验、提高消费者黏性方面进行创新的? 在电视即将终结的预言不绝于耳, 媒体深度融合的背景下, Twitch.tv 的成功经验对中国电视行业、媒体融合有何启发? 本文将就这两个问题进行探讨。

二、Twitch.tv 提升消费者体验的举措

（一）体验方式：媒介赋权消费者参与，营造数字在场感、共同体验感

Twitch.tv 最为吸引人的并不是玩游戏本身，而是消费者体验。许多直播并不关注最高水平的比赛，而是关注社交参与和社区建设。^[2] Twitch.tv 上的视频内容主要是主播玩各种数字游戏，或者是自己玩，或者是和朋友一起玩。直播者通常会在直播游戏内容上嵌入自己和其他玩家的网络摄像头视频，直播内容也并不总是游戏玩法，许多直播者在游戏之外花费大量时间与观众互动。观众可以在聊天中向流媒体、游戏玩家和观众彼此发送消息，主播也会实时阅读聊天内容，并做出回应，以增进更强的黏性。观众被动的观看体验转变为参与式互动体验，可以与游戏玩家以及其他观众一道共同创造内容，决定直播的内容走向。

双向实时互动聊天窗口在使 Twitch.tv 直播成为社交媒体方面发挥着核心作用，允许主播与观众实时互动，创造了一种以“在一起的纯粹快乐”为特征的社会交往的共同体验^[3]。从这个角度来说，Twitch.tv 复制了现场观看体育赛事和人们坐在电视机前与家人、朋友一起看电视直播的社交体验。在观赛体验上，Twitch.tv 观众不仅可以与现场体育赛事中活跃、投入的观众相比较，再现为运动员加油呐喊的狂热氛围感，而且有比为体育赛事运动员加油更亲密的互动，大大提升了观众的参与感。

依据詹金斯的参与式文化理论，Twitch.tv 使消费者围绕共同兴趣，自发地参与到内容的生产、创造、体验和相互分享的涟漪之中。这不仅满足了消费者个体基本的归属感需求，使身体上和物理空间上疏远的消费者之间可以通过同时观看和实时评论来寻找朋友，降低孤独感，增进社交关系，在彼此之间的亲密互动过程中获得良好的参与体验和媒介使用体验，还使 Twitch.tv 成为媒介化的社交平台和互动中心。

研究表明，社交互动和社区氛围感是用户体验最重要的方面^[4]。在这个特殊的社区中，每个直播平台仿佛一个小型的狂欢广场，玩家和观众或自我表演，或参与表演，通过聊天窗口的互动，游戏观看者、玩家、消费者都融入了节目，享受游戏、围观，以及社交的满足，营造一种数字在场感和共同体验感。

这些同步的参与、“在场”实现了几个维度的融合：首先，是游戏玩家与观众跨越时间、空间、媒介的数字在场与融合，他们在流媒体社区实现了自身参与和虚拟在场的融合、观看与被观看的融合。这既是玩家与观众的融合、个体与群体的融合，也是时间、空间、媒介、情感的融合。其次，是观众由在场、陪伴、围观、参与、投入、共情，逐渐进入游戏情境并与流媒体社区融合的过程。最后，是对游戏玩家、观众、转播商、流媒体平台等各主体资源的连接与融合，增强了相互之间的联系，提高了消费者停留和持续参与的意愿。

（二）体验效力：消费者“卷入”媒介事件，营造“现场直播”的同感体验

Twitch.tv 的游戏主播和观众都是现场直播，而这种现场直播效果是许多社交媒体平台所缺乏的。

首先，是永无止境的流。Twitch.tv 可以实现电视现场直播般的多维空间、并发的视频流的转换。Twitch.tv 在每个屏幕上同时有多个直播流，这种设计使每个屏幕的功能都像电视一样，观众只需观看内容，并在他们正在观看的任何设备上选择不同的流媒体，就像他们在电视上切换频道一样，用户可以在一台设备上停留并沉浸在内容中，同时通过另一台设备与其他观众互动。电视和社交媒体的融合让观众可以实时分享他们的消费体验，突破时空限制，凸显了观众在共同构建“现场直播”感觉中的作用。

其次，在某种程度上 Twitch.tv 流媒体复制了现场直播“媒介事件”的吸引力，展示了空间和时间

的同步融合。在 Twitch.tv 的社区中重要的体验是围绕着短暂的游戏内事件发生的。当被问及参与者在他们参与的流媒体中最喜欢的时刻, 许多人表示, “这些时刻发生在游戏中发生了不寻常的事情时所带来的令人兴奋的体验。”“我们目睹了一些令人惊讶的事情, 这样的事情可能永远不会再发生了。”“看到这样的现场直播是一种令人信服的感觉, 就像人们在现场音乐会或体育赛事中体验到的感觉一样。”^[3] 流媒体平台将空间的边界和游戏内事件、场景融合在一起, 尽管隔着屏幕, 但观众体验到一种将围观与在场融合的“临场感”, 媒介与观众、事件、场景、情感交互融合在一起。

最后, 更为重要的是, 如果你没有在那个特定时间观看流媒体, 你就错过了那个特定时刻以及与那个时刻紧密联系的事件及聊天, 从而错过了成为观众的机会。错过这一时刻并不是真正的问题, 关键在于错过了在这些直播流媒体中通过聊天产生的连接所带来的“兴奋”而吸引观众的时刻。^[5] Twitch.tv 创造了能够让观众、玩家消费者切身卷入其中的媒介事件, 可以认为, Twitch.tv 是电视和社交媒体的融合, 既促进了基于互联网的互动性, 同时保留了街机或客厅电视观众的特征。

消费者原先通过现场或电视直播获得的现场直播感, 在 Twitch.tv 的流媒体平台上获得类似的卷入式体验, Twitch.tv 现场直播般的吸引力不仅在于通过流媒体将人们连接到社交中心, 将观众卷入到媒介事件中, 还在于让他们有机会卷入到流媒体平台提供的体验式消费中, 获得相应的共情体验和情感共振, 从而建立长期的黏性和关系。

(三) 体验群体: 深耕频道间的融通, 以聚合消费者, 最大限度吸引消费者

Twitch.tv 并不是单一类型的用户黏性或观看实践, 它是将许多不同的观看类型和互动形式拼贴融合在一起, 正是在这种内容和社区的多样性融合中, Twitch.tv 展示了其巨大的吸引力。

首先, Twitch.tv 允许多个频道同时运行, 可持续播放数千个频道, 至少有 6000 个频道^[6], 并将它们显示在同一页面上, 支持这种观看行为, 以至于一些消费者和用户同时参与、运行和观看多个流, 且不同的流迎合不同的兴趣。Twitch.tv 允许消费者根据不同的动机、兴趣、需求和情绪选择在不同规模和不同类型的频道之间进行大、小社区之间转换。在人数较多的流媒体社区中, 大量的参与者会中断或者破坏聊天的持续性和有效性, 消费者可切换到一个较小的频道和流媒体社区中, 聊天会变得更加个性化和富有响应性。消费者可以轻松地在不同频道和流之间切换, 它既具有流媒体的线性特征, 又是实时互动的, 但它的观众、内容和社群却非单一的或同质的。因此, 它所支持的观看体验是灵活的, 如同观看电视时使用摇控器自如切换频道。

Twitch.tv 频道间的融通, 是将传统电视的观看实践与流媒体社区的网络社交参与实践相结合, 是基于频道融通的不同交往场景和交往体验的融合。Twitch.tv 的频道与消费者关系是在一种媒介或一个平台中实现不同体验需求, 细分的观众(“小社群”)和“大众”各得其所, 既可以相互独立又可以相互融合, “被动”的游戏观众和“积极”的网络用户可以实现身份和角色的随意切换, 从小型、密集的个性化社区频道到类似于传统大型电视制作的大型频道。根据消费者体验需求的不同, Twitch.tv 以频道间的融通实现不同的消费者参与、共享、凝聚和融合, 从而将个性化、多样化的所有消费者最大限度地吸引参与。

其次, 据 The Verge 报道, 2022 年, Twitch.tv 允许其合作主播在其他视频平台上传流媒体内容。^[7] 其用意在于让主播从其他平台如 TikTok 和 Instagram Live 等吸引到更多的消费者, 以主播的人气和個人魅力来聚集消费者, 向 Twitch.tv 引流。因此, Twitch.tv 所展示的聚合链连接起横跨不同平台的游戏玩家和消费者, 具有年轻用户居多、高黏性、高忠诚度、高活跃社交等特性。这是一个不可忽视且极具商业价值的优质群体。

三、我国电视行业和媒体深度融合实践可汲取的经验

随着数字技术和流媒体平台的兴起, 互联网等新兴媒体以强互动性特征改变了向消费者提供视听

内容的方式,电视业面临着严峻的市场竞争。目前电视给人带来的消费体验饱受诟病。首先是操作复杂。智能电视不智能,开机步骤繁琐,需要同时操作两个遥控器,且开机等待时间长,寻找频道费时费力,尤其是对于电视观看的主流群体老年人很不友好。其次是使用体验差。电视开机后先要忍受一段冗长广告,页面才能跳转,如要观看电视频道,需要再进行手动操作。而要想跳过广告,就必须充会员,而且,各种会员不能兼容,消费者陷入“套娃式充会员”的困境,需要为不同的平台一充再充,严重影响观看体验。更为重要的是,电视交互性差。电视人机交互界面操作繁琐,遥控器和语音控制等单一且不便的交互方式,难以与手机等触碰式交互模式相媲美。而且,这些方式未能促成消费者与内容之间的深层交互,造成电视的社交属性仍然是一大短板,在手机和网络中消费者可以随时发送评论、点赞、分享、弹幕等熟悉的消费行为和体验方式在电视端仍然难以实现。消费者对内容的控制权仍相对有限,参与到内容的共同创作和决定内容走向等更加丰富的消费体验更是难以达成。

新形势下,电视行业如何破解这些问题,谋求突破,研究 Twitch.tv 吸引消费者的路径和模式,为我国电视业应对激烈的市场竞争以及推进媒体深度融合提供了很多有益的启示。

(一) 以消费者为引擎

媒体融合时代,媒体融合的驱动力日益转向消费者的需求,价值链的核心正在向消费者需求转移,媒体和设备、终端间竞争的核心也转向争夺消费者。因为观众、消费者是效益的重要检验者和最终的买单者,用户、消费者就是流量,拥有了消费者就是拥有了核心商业价值。谁与消费者直接接触,谁就能够获取海量的有价值的消费者数据流。这些详细的个性化的消费者数据通过数据货币化、商业化机制能够获取高额利润。

以优酷和河南卫视共同打造的节目《端午奇妙游》为例,该节目从内容创作策划、节目时长设计、人物命名、场景设计乃至片尾的鸣谢,处处以消费者和观众为引擎,将观众的参与、互动、体验、情感等作为立足点,全方位满足消费者需求,获得经济效益和社会效益双丰收。在节目播出前,河南卫视节目组就通过网络等各种渠道征集“唐小妹”的命名、形象及演员的招募,甚至把“端午奇妙游”到底怎么玩的决定权交给观众,极大地刺激了观众的参与度和双向互动性;在节目时长上,《端午奇妙游》迎合受众碎片化观看的习惯,将整个节目拆分为数个时长为 15 秒至 30 秒的短视频;在场景设计上,节目将 AI、AR、VR、MR 等技术融合,营造出音乐、舞蹈、影像融为一体的精彩绝伦的场景,为观众提供沉浸式的视听享受;在节目的片尾,节目组还贴心地致谢全国的网友和观众,在情感上紧紧抓住观众。

(二) 基于消费体验的媒体融合

如何才能吸引消费留住消费者,Twitch.tv 的经验是增强消费者体验。美国学者 Pine 和 Gilmore 认为当前经济的核心特征是体验,^[8] 消费者专注于获取能够带来体验、经验的元素,个人的消费重点已经从实物商品转向服务和体验。

人们对于媒介的消费娱乐也转向寻求愉快的体验。媒介消费的体验方式分为两类:一类是互动体验。观众渴望电视能像手机一样提供灵活的交互方式,以及自主选择和控制能力。2023 年 9 月,华为推出的首款隔空触控电视机——华为智慧屏 V5 Pro 正是因应了这一需求。华为将“触控板”巧妙地安装在遥控器中,使用户能够借助小小的遥控器,在电视的大屏幕上实现滑动、拖拽、圈选等一系列手机上常见的交互体验,实现了“指哪儿点哪儿”的便捷性和“所指即所得”的隔空触控效果,^[9] 力求提升电视的交互功能。

另一类是对于媒介本身的体验。传统意义上的体验经济一直被用于如旅游或实物消费,但在日益融合的媒介环境下,媒介消费也呈现出社交性和体验性特征。Twitch 之所以能黏住消费者,正在于其满足了消费者的社交互动与体验感。从媒介演化的进程和规律来看,从口语—文字—电子媒介—数字媒介

一元宇宙, 一直是在不断地补救和融合中以更好地满足消费者听觉、视觉、触觉、知觉等感官的融合以至全身心沉浸式体验为尺度和旨归。随着媒体融合的发展, 实时流媒体、增强现实 (AR) 和虚拟现实 (VR)、元宇宙等技术实现的多感官调用、多维度连接、全方位渗透, 满足消费者沉浸式体验的虚拟体验经济将是下一个大趋势。这种体验取决于虚拟环境能否让消费者沉浸其中, 多媒介融合为沉浸式体验提供了实现的可能性。方兴未艾的元宇宙融合了多种媒介特征, 实现了声光电影像叠加、感觉知觉触觉融通, 其应用层出不穷。

2022年6月, 由中央广播电视总台开发的大型沉浸式数字交互空间《三星堆奇幻之旅》是一次以增强观众体验为目标的融合实践。在体验方式上, 增加了互动环节, 观众在观看过程中通过扫描二维码进入交互虚拟体验空间, 从被动观看转为身入其中; 在体验内容上, 观众不仅可以身临其境地遨游3000多年前的古蜀王国, 而且在云渲染技术的加持下, 不同的观众能够收获不同的体验内容, 实现了“千人千面”; 在体验终端上, 实现了现场直播与数字空间同步直播, 将电视大屏幕、电脑屏幕、手机屏幕、元宇宙虚拟世界和观众实时融合在一起, 在场、沉浸、体验、交互等特征大大吸引了观众。美中不足的是, 尽管节目实现了观众与电视屏幕的互动, 与内容的互动, 但社交互动空间的缺失仍是一大缺憾。Twitch.tv的经验表明, 只有增强社交互动在内容中的嵌入, 增强体验性和社交性才能更好地牢牢黏住观众。节目播出型电视融合社交媒体转型为社交性电视, 才能更好地将被时间、空间、屏幕隔绝的观众紧紧地黏合在一起。

(三) 消费者体验+平台化

网络兴起以来, 电视节目按照既定时间表在固定空间播出的模式, 使大量观众尤其是年轻观众迁徙到网络空间和移动平台中, 在那里节目内容安排在空间和时间上被重新配置, 以适应网络和移动媒体使用的可携带性、流动性和便捷性。电视节目内容也被转移到互联网空间, 观众可以更具选择性地观看特定节目。

在媒体融合时代, 电视和互联网相互交织, 同时共存并相互竞争, 电视屏幕、电脑屏幕、手机屏幕共存, 传统电视由于其互动性差对消费者的吸引力在手机屏幕和电脑屏幕的冲击之下一落千丈。业界普遍认为电视即将消亡, 2022年, Netflix CEO预言传统电视将在5—10年内消亡,^[10] 似乎只有体育比赛和重大新闻事件才能使传统电视的辉煌偶尔昙花一现。然而通过Twitch.tv的分析, 我们可以发现, Twitch.tv流媒体恰恰是一种电视的回归。^[11] 其共同观看所带来的共同体验、流畅的直播效果和永无止境的流, 正是一种反向的“补救”, 电视观看特有的“共同体验”“现场直播”等方式和特点并没有消失, 它只是转向了新的渠道和平台。电视以一种新的平台化形式存在。

美国信息处理服务公司IHS (Information Handling Services) 数据显示, 30%的游戏玩家是固定在电视平台上观看游戏竞技视频, 其他则在线上。^[12] 在青年群体中, 手游、网游、单机游戏等需求较为突出。能够给用户带来更震撼、更具沉浸体验感的“游戏+电视”, 是电视大屏幕重要的生命力来源。在媒介融合时代, 各种VR、元宇宙技术将沉浸式体验提升到了一种前所未有的层次, 手机、网络等传播渠道尽管互动性强, 但手机屏幕较小, 而网络直播受到宽带速度、服务器节点数量、网民数量等因素影响, 易产生画质不够清晰、网速不稳定、画面卡顿、不够流畅等问题, 还不足以将这种沉浸式体验发挥得淋漓尽致。虚拟现实技术的发展为电视带来具身交互和沉浸体验的可能, 大屏幕的电视效果明显要更胜一筹, 电视的大屏幕优势就凸显出来了。而且, 相比较前倾式的电脑观看体验, 看电视是一种后仰式的观看体验, 舒适度更高, 屏幕更大, 大屏幕的电视消费体验显然要优于小屏幕的电脑和手机。因此, 在多屏竞争的时代, 在消费体验的竞争中, 电视仍然大有可为。如何留住电视消费者, 甚至吸引更多的消费者, Twitch.tv的成功给电视媒体的启示是以“消费者体验+平台”来吸引消费者, 将消费者体验视为增加流媒体平台订阅量、增强用户黏性的制胜之道。消费者体验激励观众订阅和体验

他们在其他平台中体验不到的内容。

电视争夺屏幕战争的关键是“消费者体验+平台化”，电视与电脑、手机等交融合作，实现功能互补、良性竞争、共赢共进。这既是媒体深度融合时代电视的应对思路，也是推动媒体融合向纵深发展的新思路，即媒体深度融合应基于消费者需求来实现。以消费者融合各种媒介和平台，平台通过增强体验感吸引消费者，消费者通过开放互动的社交链接，从而将更多的消费者嵌入到平台的垂直整合和水平整合系统中。因此，媒体深度融合的过程就是不同媒介形态、功能之间的有机结合、协同分工，以共同聚合消费者为目标，形成围绕消费者的开放互动的“消费者+平台”的媒体融合新传播环境，从而“发现、锁定和货币化消费者”。

亚马逊 Prime Video 视频服务平台和收购 Twitch. tv 就是这种逻辑的例证。2020 年，亚马逊的收入为 386.064 亿美元。^[13] 其中，亚马逊流媒体平台 Prime Video 功不可没。Prime Video 取得巨大成功，其成功之处在于亚马逊公司通过在相关技术、设备和基础设施平台之间打通壁垒，相互融合，创造强大协同效应。Prime Video 以原创电影和电视剧来吸引消费者，从而获取大量的消费者数据，使其在在线或离线活动中转化为可交易的商品。2014 年，亚马逊用接近 10 亿美元将 Twitch. tv 揽入怀中。亚马逊收购 Twitch. tv 是希望尽可能多地渗透更多的屏幕，这意味着在这个媒体生态系统中尽可能多地找到与消费者的所有接触点，获取更多的消费者数据。消费者数据蕴含着消费者的消费习惯、偏好、意愿等个人信息，消费者数据化同时也是消费者的商品化，可以精准推送商品和服务，将消费者数据货币化，卖出更多的商品。

对于电视行业和媒体融合实践来说，以消费者体验为引擎，通过将电视屏幕和互联网的深度融合，电视不止于狭义上的“电视”，而是一个广泛且互联互通的应用软件、设备和平台生态体系。电视屏幕将成为智慧家庭和日常生活的核心引擎，提供包括信息处理、物联网支持、社交网络互动、离线和在线游戏、新闻资讯、电视电影观赏以及网页浏览等全方位服务。电视凭借与互联网紧密相联的显示屏将成为一种综合平台，不仅是生成内容的设备，还是用户观看和互动的界面，也可以被理解为一种服务和体验的平台。例如，华为智慧屏意图打造超级桌面体验，不仅允许用户将华为手机上的应用共享至智慧屏，无需安装即可在智慧屏上使用。同时，还支持将手机、平板、电脑等小屏幕的内容投放到智慧屏的大屏上显示，提供最佳的观看体验，且支持不同设备之间的屏幕共享和多屏互动，打破传统设备的界限，轻松实现大屏呼叫大屏、大屏呼叫手机、手机呼叫大屏。更进一步融合智慧屏与多元生活场景，将家居生活中的家电、设备、物品等通过物联网融合进智慧屏，把分布在电视、移动终端（如手机）、桌面终端（如电脑），甚至家居生活办公场景的不同消费者聚合于电视屏幕，形成协同效应。这种共生协同效应的结果是消费者的急剧增加及消费者逗留时间的延长，产生“1+1>2”的效应。从这个意义上说，消费者是媒体融合的核心。我们应该着眼于消费者需求，形成以消费体验为引擎，以平台为支持，人工智能、大数据、算法驱动的媒体深度融合的进路和方向。

四、结 语

回顾媒介发展的漫长历史，新媒介对于旧媒介的补救、调适、替代、竞争、共生关系，使媒介融合既表现为替代性融合，又表现为互补性融合和竞争性融合。电视和网络之间的关系并非是网络对于电视的替代性解构，而是在与网络技术融合中的竞争性融合的关系。在网络媒介和移动媒介冲击下，电视如何在激烈的媒介竞争中不断调适，顺应媒介和社会发展趋势，树立“互联网+思维”，主动融合网络媒介和移动媒介，找到自身的优势所在和不可替代的价值，从而在媒介迭代发展进程中立于不败之地，成为电视行业一个无法回避的尖锐命题。

在这个消费者至上的体验经济时代，Twitch. tv 的成功充分体现了以消费者为中心，以提升消费体

验为导向的媒体融合发展理念。Twitch.tv 的成功也代表了消费体验驱动的媒介消费极具前景的趋势, 这为电视行业和当下正在进行的媒体深度融合实践提供了启迪。体验经济时代, 人们对于媒介的消费不再局限于信息的传播, 而是更注重体验、互动、在场、实践, 媒介消费的体验性和社交性成了媒介之间相互竞争的焦点。电视行业也好, 媒体深度融合实践也好, 5G、虚拟现实、元宇宙、人工智能、物联网等数字技术应相互深度融合, 为消费者深度沉浸体验、虚实融合、社交互动提供更加丰富多元的媒介产品消费体验。

参考文献:

- [1] 初晓链. Web3 游戏中的创造者经济: 从游戏到平台用户生成内容的挑战 [EB / OL]. https://blog.csdn.net/qq_32193015/article/details/128858728.
- [2] Mu, H. , Zhang, M. & Yu, W. (2017) . Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework . *Computers in Human Behavior* , (6) : 594-606.
- [3] Hamilton, W. A. , Garretson, O. & Kerne, A. (2014) Streaming on twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media, *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*: 1315-1324.
- [4] Max, S. , Maria, Törhönen, Juho, H. & Joseph, M. (2017) . C-ontent structure is king: An empirical study on gratifications, game - genres and content type on T. , *Computers in Human Behavior* , (8) : 161-171.
- [5] Lupinacci, L. (2021) . Absentmindedly scrolling through nothing: Live - ness and compulsory continuous connectedness in social media. *Media, Culture & Society* , (2) : 273-290.
- [6] Spilker, H. S. , Ask, K. & Hansen, M. (2020) . The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society* , (4) : 605-620.
- [7] 界面新闻. Twitch 将解除排他性协议, 允许合作主播在其他平台上传流媒体 [EB / OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20220823A0AXLT00>.
- [8] Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (2019) . *The experience economy*. Brighton, MA: Harvard Business Review Press.
- [9] 杨鹏岳. 小小遥控器能否成为彩电行业突破口? [N]. 中国电子报, 2023-10-27 (006) .
- [10] Alex, C. The Vergecast. Netflix' s CEO is ready for TV to die. <https://www.theverge.com/2022/7/19/23270669/netflix-ceo-reed-hastings-linear-tv-die>. 2022-7-19.
- [11] Spilker, H. S. , Ask, K. & Hansen, M. (2020) . The new practices and infrastructures of participation: How the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society* , (4) : 605-620.
- [12] 科技新知. 游戏视频分享网站 Twitch 凭什么卖出 10 亿刀? [EB / OL]. <https://www.tmtpost.com/131264.html>.
- [13] Tyler, K. (2022) . The streaming industry and the great disruption how winning a Golden Globe helps Amazon sell more shoes. *Media, Culture & Society* , (8) : 1541-1558.

[责任编辑: 高辛凡]