

情绪劳动与消费转化：景德镇“鸡排哥”个案研究

张潇文 龚訢 杨雨菲 童佳乐 李赫 韩玫*

上海立信会计金融学院，中国·上海 201620

摘要：本研究以景德镇“鸡排哥”为例，通过探究消费者感知网红个体户的情绪劳动，实现经济化发展的变现机制。消费者的情绪价值感知由情感慰藉、价值观与地域文化三个层面促发；然而存在着不具有高复购率，个人流量难以转化为区域经济、单人运营模式缺乏可持续性 etc 困境。因此，本研究提出优化消费转化链路、构建长效运营体系等方法来优化这一现象。本研究为小微网红创业与地方特色市井经济发展提供了理论参照与实践启示。

关键词：情绪劳动；情绪价值；网红个体户；消费决策；市井经济

Emotional Labor and Consumption Transformation: A Case Study of "Chicken Cutlet Brother" in Jingdezhen

Zhang Xiaowen, Gong Zhu, Yang Yufei, Tong Jiale, Li He, Han Mei*

Shanghai Lixin University of Accounting and Finance, China Shanghai 201620

Abstract: Taking the "Chicken Cutlet Brother" in Jingdezhen as the research case, this study explores the monetization mechanism through which consumers perceive the emotional labor of internet celebrity individual entrepreneurs to achieve economic gains. Consumers' perception of emotional value is stimulated by three dimensions: emotional comfort, values, and regional culture. Nevertheless, several dilemmas remain, including low customer repurchase rates, difficulties in converting personal online traffic into regional economic benefits, and poor sustainability of the single-operator model. Accordingly, this study proposes strategies such as optimizing the consumption transformation chain and establishing a long-term operation system to improve the relevant phenomenon. This research provides theoretical references and practical implications for micro internet celebrity entrepreneurship and the development of local characteristic street economy.

Keywords: Emotional labor; Emotional value; Internet celebrity individual entrepreneur; Consumption decision; Street economy

0 引言

立足数字经济下消费变革与网红经济细分发展的背景，本研究以景德镇“鸡排哥”这一网红个体户为典型案例，聚焦市井美食类网红小众群体，采用质性研究为主、定量方法辅助的设计，重点探究网红个体户的情绪劳动如何通过消费者的情绪价值感知，实现可持续经济变现的传导机制，拆解“情绪劳动投入—情绪价值促发—消费决策转化”的闭环逻辑。在此基础上，研究进一步分析景德镇地域文化对情绪价值传递的加持作用，总结如何结合地域文化特质，提炼网红个体户依托情绪价值发展的可行路径与风险规避策略，力图填补现有研究对该群体的关注空白，为小微网红创业实践与地方特色市井经济发展提供一定的理论补充和实操指导。

1 网红个体户情绪劳动与消费决策的转化机制分析

情绪劳动理论由社会学家霍克希尔德（Hochschild）

于 1983 年提出，最初指向服务业员工对自身情感进行管理以呈现组织期望的面部与身体表达。^[1]随着数字平台深度嵌入日常生活，其应用场景已延伸至数字领域。个体网红的内容生产本质是一种高强度的情感劳动，旨在唤起特定情感。

Christensen、Jones 与 Beverland 将这一现象概念化为“数字人品牌建设中的辩证情绪劳动”，认为其工作本质是在公共展示与私人领域之间进行辩证的情感转换，^[2]网红甚至需要通过“自我剥削”来构建个人品牌，他们在真实与展演间维持情绪劳动。景德镇“鸡排哥”通过系统化情绪投入，平衡镜头前后状态，激发消费者情绪价值感知，最终驱动消费决策与爆火。

1.1 情绪劳动投入：线上展演与线下践行的双重策略

“鸡排哥”的情绪劳动具有策略性和持续性，线上在抖音和小红书高频输出日常纪实和地域文化，形成稳定节奏，方言与普通话混用，标志性笑容和专注眼神构成低门槛情绪交付，点赞率 8.5% 和正面评论 78.6% 验证效力，线

下通过即时回应，自责和劝慰等差异化服务强化真诚市井人设，线上线下一致加深信任却持续耗损情绪，他将个体经营与家乡情感绑定，使劳动超越表演注入真实认同，完成从投入到信任的闭环。

1.2 情绪价值促发：从情感共鸣到社会认同

情绪劳动投入的直接产物是情绪价值的生成与传递。“鸡排哥”所提供的情绪价值，集中体现为三个层面。

其一，市井烟火气的即时情绪慰藉。在餐饮行业过度营销与“套路”反噬的背景下，消费者对“真实感”的心理阈值不断提高。“鸡排哥”摊位没有精致装修和标准化话术，用“鸡排免费，塑料袋 6 块”等即兴调侃去脚本化互动，为渴望活人感交流的消费者提供稀缺情感补给。

其二，价值观层面的认同建构。曹书乐在分析网红成名逻辑时指出，网红的生成机制离不开情绪劳动，其与粉丝建构了一种共生的文化关系。^[3]“鸡排哥”传递幸福无定义，努力朝一个方向的生活态度，切中当代人精神追求，使其升华为生活态度符号，与粉丝共享价值观形成归属感。其三，地域文化的赋能加持。景德镇文旅局授其推介官称号，动员会上他把六元鸡排讲出六亿项目气魄，放大地域代言形象。草根网红可形塑真实、立体、全面的城市形象图景，有效弥补单一主体叙事的残缺。^[4]“鸡排哥”的走红正是将个体情绪劳动与城市文化符号结合的典型案列。

1.3 消费决策转化：从情感连接到经济变现

情绪价值落点于消费转化，“鸡排哥”转化链为线上共鸣到线下打卡再到实际消费和社交复购，网友调侃 6 元鸡排承载 60 元情绪和 600 元服务，揭示情绪权重，消费者购买的是情感门票，抖音首条 18.4 万赞后续 69.1 万赞，线上流量引国庆百人长队为景德镇增经济，网友二次创作衍生鸡排宇宙梗和表情包，自发性传播加速转化，三者构成从情绪触动到购买到扩散的闭环，情绪劳动价值落地为经济回报。

综上所述，“鸡排哥”爆火是情绪劳动投入促发价值并转化消费的闭环结果，以内容生产和线下互动为载体，烟火气，价值观和地域文化为促发路径，打卡和社交为转化形式，但链条持续依赖转化效率，形象，区域联动和运营，暴露转化率不足，信任危机，难带联动和缺乏团队，情绪商品化挑战可持续性，长效需保障劳动者权益和情绪再生产。

2 网红个体户情绪价值转化的经营现实困境与潜在危机分析

我们针对“鸡排哥”进行了线下实地调查，并收集有

效问卷 106 份，同时结合平台二手传播数据综合研判，以景德镇“鸡排哥”为典型样本，当前网红个体户依靠情绪劳动实现情绪价值向消费决策转化的全链条存在四大结构性问题，分别存在于消费转化，人设信任，区域经济联动和长期运营四大层面。

2.1 认知消费转化失衡，情绪体验难以沉淀复购，NPS 数据呈负相关

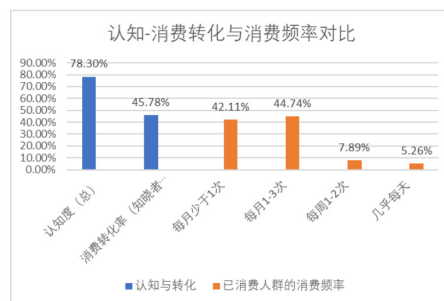


图 1

本次调研回收 106 份有效消费者问卷，数据显示，受访群体对“鸡排哥”整体认知程度高达 78.30%，但实际消费转化率仅 45.78%，超半数受众仅在线上产生情感共鸣，并无线下到店行为发生。

本题平均分: 6.45 NPS值: -32.53%

选项	小计	比例
不可能	4	4.82%
1	0	0%
2	1	1.2%
3	4	4.82%
4	5	6.02%
5	10	19.28%
6	13	15.66%
7	7	8.43%
8	17	20.48%
9	2	2.41%
极有可能	14	16.87%
本题有效填写人次	83	

图 2

本次调研所得的 NPS 值为 -32.53%，在已成消费的人群中，“不可能推荐（1-4 分）”所占比例占 16.86%，“5-6 分”的中立者占 35.34%，贬损者与中立者占比合计超五成，主动进行推荐的意愿呈现出严重匮乏的状态。在这些受访者中，67.47% 的受访者将“产品品质”列为关键影响因素，56.63% 关注“价格”，44.58% 重视“便利性”，均高于对情绪价值的单一依赖。白潇等学者在准社会互动研究中提出，虽然主播真实情绪能够缩短线上虚拟社交距离，但线上产生的好感很难自然转化线下长期消费^[5]。表中的这组数据可以说明情绪价值对消费转化的确有一定影响，但无法补偿排队时长、品控不稳定、性价比偏低等现实带来的消费阻力，线上直播与线下购买时提供的情绪价值仅是一种短期代偿感受。当下鸡排哥的客源几乎完全依靠短视频平台热点推送，如果平台减少流量扶持，

营收可能会断崖式下滑。

2.2 线上线下劳动情绪脱节，易引发人设崩塌

“鸡排哥”热情的网络形象在网络上爆火后，许多消费者慕名而来。短视频则是通过剪辑筛选高光片段，而线下的“鸡排哥”面对每天高压的工作，日渐寡言，从凌晨两点忙到深夜的他坦言：“工作量大了，也会有略感疲惫的时候。”^[6]鸡排嫂与鸡排侄前来分流，但不少顾客仍排队找鸡排哥，他终日操劳疲惫不堪。所以从前他愿意为六元的鸡排倾注价值六百元的情绪付出，后来却只剩简略交谈，极易造成人设争议。在较高的关注度下也迎来了严格的审判。网络上疯传“鸡排哥”摊位存在卫生，重复用油的问题，“鸡排哥”也因此陷入了自证风波。走红后铺天盖地的恶语朝他袭来，身为独自经营的小摊主，没有公关协助，整日摆摊本就身心俱疲，根本没有多余精力去辩驳那些凭空捏造的负面言论。

2.3 短期客流难以转化长效地域经济收益

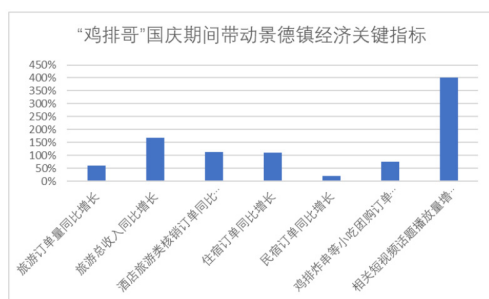


图 3

所附的图是有关“鸡排哥”驱动的景德镇国庆期间各项经济指标增长的分析图。就高峰时段而论，门店鸡排的日销量由一般日子的 80 份突增到 600 份，旅游类搜索有约 200% 的环比上升，旅游住宿及相关订单亦作短暂爆发式增长；但热度回落之后，所有经济增量快速下滑，日均销量重回走红前水平。

通过线下实地调研可知：“鸡排哥”爆火对周边从业者经营的带动作用微小，仅在“鸡排哥”出摊时段，周边人流量会出现短暂增长；但是很多专门来打卡“鸡排哥”的消费者，极少会光顾其他摊位消费，难以形成区域消费联动。

即便政府聘任其担任文旅推介官，引流成效也仅限于短期，无法将一次性打卡流量转化为片区的持续性消费，网红个体流量具备极强排他性，难以带动整条街巷小微商户实现增收，短期流量红利不具备长期经济价值。

2.4 多重经营困境叠加催生长期运营风险

总体而言，“鸡排哥”要运作就必须处理如下困难：

情绪消费所涉转化率不高，线上线下有关劳动的情绪不一致，地域经济仅能获得短期增益而无长期效果，同时缺 IP 的延续思路^[7]，存在经营上长期风险。鸡排哥基本是靠平台算法来推广，该 IP 以店主为重心，没有衍生品或文旅类配合项目的支撑。如果店主疲乏少摊、不再及时更新内容，所依赖的经营链条就可能断裂。网红行业里单个主体既无资本又无专门运营力量，无法对情绪做连续、多样的内容开发，亦难开辟多种盈利方式。平台流量若失去增长势头，公众热情便会衰退，若门店缺少新的引流途径与盈利方法，便很可能重新陷入爆火之前那种经营惨淡的境地中。

总之，以“鸡排哥”为例的这类草根摊主若高度依赖平台短期流量红利，缺少稳定客群、口碑维护、区域协同、多元盈利四大保障，若全网热度消退，客流、营收会快速回落，甚至出现经营停滞，很难实现可持续发展，亟需采取相关措施来预防相关风险。

3 网红个体户情绪价值可持续转化的优化路径

前文梳理出四大现实难题：首先情感认知不容易转化为实际消费、其次线上人设展示与实际经营情况不符、然后流量红利无法支撑长久推动区域经济发展、最后单人运营模式潜藏经营隐患。本部分结合情绪劳动、准社会互动和网红经济等相关研究成果，尝试走通“情绪劳动投入—情绪价值感知—稳定消费转化”的路子，提出具有可行性和针对性的方案。

3.1 优化消费转化情况，缩小线上与线下的落差

本次调研数据显示，78.30% 的受访者知晓“鸡排哥”，但成为消费者的转化率仅有 45.78%，NPS 净推荐值低至 -32.53%。屏幕前积起的人气，未必能转变为线下复购行为。相关研究表明，博主在网络平台营造的亲近感，难以抵消线下排队等候、出品品质起伏、性价比不足等消费短板，直接降低消费者的购买意愿^[5]。

改善转化效率可以从四个方向推进。第一，实行标准化生产管理，统一食材处理制作整套操作规范，主动公示食材采购凭证与消杀记录，改善卫生观感，自然而然地减少食品安全相关负面舆论。第二，搭建不同的产品体系，保留平价款作为引流项目，配套推出相关套餐，满足来访的游客与本地回头客的需求。第三，内容拓宽差异化，一类治愈向日常、一类实用消费指引；同时上线线上预约点餐软件，减少等待时间，并售卖真空预制鸡排，拓展异地流量变现方式。第四，完善建议投递渠道，推出打卡赠送小食等活动，摆放意见收集二维码，针对口味等可即时反馈的问题建立快速补偿方案，从而促使顾客从观望到主动

推荐,扭转当前负向 NPS 的局面。

3.2 修补情绪损耗,弥合镜头前和摊位上的落差

网红个体户由于需要在镜头前长期不断地表演,很容易造成个人情感内耗。短视频内所呈现的理想形象,和线下实际状态形成明显反差,一旦被消费者察觉,很容易破坏长期建立的信任关系^[2]。目前,“鸡排哥”在高压工作强度下,长期高强度消耗情绪,与顾客的互动状态下滑,线上形象和线下体验出现明显区别。

对此可以进行三项调整。首先可以聘请员工负责重复性工作,让“鸡排哥”多一些休息的时间,减少自身情绪损耗;在内容创作方面,可以多记录真实创业日常,通过自然表达自身理念的方式缓解压力。其次制定标准接待流程,在摊位增设图书展示区域,用可实际感知的场景缩小游客心理预期与实地体验之间的差距。最后推动政府及周边企业一同建立方案应对舆情,官方发布各类经营资质信息,弥补个体经营者缺少专业公关支持的短板。

3.3 把摊位流量汇入街区,让个体流量推动区域长效发展

草根网红确实可以传播城市形象,但单一摊主的流量往往只能带来一波短时人气,很难带动整条街区中小商户共同增收^[4]。国庆期间,“鸡排哥”短暂带动周边订单上涨,热度褪去之后客流量迅速回落;大部分游客打过卡就离开,难以形成区域联动消费。

把摊主放进街区集群里运营,流量价值才有可能被成倍放大。由本地商户带头规划景德镇市井游览路线,串联小吃、手作、茶饮,推出跨店通用优惠券,引导游客多消费。搭建一个供商户互相学习的社群,整体提升街区烟火氛围。不断持续深化和文旅产业的合作,常态化拍摄古街风貌、陶瓷文化与市井生活相结合的短视频,将摊主 IP 纳入城市官方文旅宣传体系;将一次性打卡转化为餐饮、文创相结合的复合型消费。针对淡旺季实施差异化运营,节假日重点承接外来游客,工作日深耕稳定客群,缓解客流剧烈波动对区域经济带来的冲击。

3.4 让 IP 走多元化道路,降低流量波动风险

现阶段草根网红 IP 大多深度依附经营者本人,一旦经营者精力透支、平台流量扶持消退,整套经营体系极易停滞;同类内容大量模仿跟风,也会快速引发观众审美疲劳^[3]。只靠个人不断输出情绪价值,网红与粉丝建立的良性互动关系如同空中楼阁,很难搭建长期稳定的商业模式。

实现可持续运营可以从三方面着手。一是建立独特个人 IP,设计专属标识,把本土市井烟火的核心特质转化为

可延续的品牌。使得兼职人员能够维持风格统一的情绪服务。二是拓宽盈利渠道,开展销售预包装食品、文创产品,举办快闪活动等多元模式,摆脱仅依靠摊位售卖的收入模式。三是组建小型兼职运营团队,分别承担视频剪辑、社群维护、线上店铺运营工作,持续挖掘“市井创业+阅读思考”这类特色内容,跳出美食赛道同质化竞争。搭建粉丝私域社群,把平台公域流量转化为自有稳定客群。

3.5 路径协同逻辑总结

四项优化路径层层递进,形成闭环体系:重视转化这个环节,品控标准化与分层流量运营是提升消费转化能力的基础;线上线下形象不再割裂,消费者的信任就有了锚点;打造街区消费集群、深化文旅融合,能够充分释放流量对区域经济的带动作用。最后,IP 走多元长线路径,为业态长期稳定发展筑牢保障。整套策略不仅兼顾了网红个体户的情绪健康,还考虑到了消费者实地体验感以及地方市井经济长远发展等方面,能够为同类草根美食网红提供可落地、可参考的可持续发展思路。

4 结语

4.1 结论

由本研究分析可知,以网红个体带动地方经济的实践,关键在于将个体热度及时转化为区域消费生态的增量。市井美食类网红个体户的情绪劳动呈现出“低门槛、高频率、强在地性”的特征。消费者为劳动所唤起的情感慰藉、价值认同与文化归属感付费。小微网红创业实践中应重视地域文化资源的挖掘与整合个体需建立情绪再生产的外部支撑机制与多元化的价值实现渠道。

4.2 研究局限与未来展望

其一,本研究难以呈现情绪的耗损速率等阶段性演变。未来研究若条件允许,应尝试在不同时间节点进行重复测量与深度访谈。

其二,调查样本对其消费阻力的挖掘深度仍显不足,那些曾经到场消费但体验不佳、已不再关注的群体难以被调研覆盖。

其三,文中提出的“情绪劳动投入—情绪价值促发—消费决策转化”闭环框架,虽然在案例阐释层面得到了充分支撑,但各变量之间的因果关系强度、中介效应的显著性等方面尚未经过严格的定量检验。未来研究可在质性框架基础上开发标准化的测量工具,实现从机制描述到机制验证的跃升。

参考文献:

[1] 淡卫军.情感,商业势力入侵的新对象评霍赫希尔

德《情感整饰：人类情感的商业化》一书[J].社会，2005，(2):184-195.DOI:10.15992/j.cnki.31-1123/c.2005.02.010.

[2] Christensen H B A ,Jones G R ,Beverland B M . Dialectical Emotional Labour in Digital Person-branding: The case of digital influencers[J].Organization Studies, 2024,45(4):571-591.DOI:10.1177/01708406231208370.

[3] 曹书乐. 网红成名逻辑与“网红一粉丝”文化机制辨析[J]. 中国文艺评论，2025(8):31-41+125.DOI:10.19324/j.cnki.zgwypl.2025.08.008.

[4] 吴承宇. 草根网红建构城市形象的作用及发展路径[J]. 声屏世界，2024(9):106-109.

[5] 白潇，彭念姣，苗霄宇. 准社会互动体验在主播情绪劳动和顾客消费意愿间的中介效应研究[J]. 中国商论，2023(07):121-123.

[6] 国际热点档案. 刚过完国庆，“鸡排哥”人设崩塌，网友傻眼了！(2025-10-09) [2026-08-03].[https://baijiahao.](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1845509589213533237&wfr=spider&for=pc)

[baidu.com/s?id=1845509589213533237&wfr=spider&for=pc](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1845509589213533237&wfr=spider&for=pc).

[7] 管弦，钱子豪. 情绪价值与流量密码：“鸡排哥”走红的互动策略分析[J]. 声屏世界，2026(02):98-100.

作者简介：张潇文（2005-），女，汉族，上海人，上海立信会计金融学院，本科，研究方向：工商管理。

龚舒（2005.11.26），女，汉族，上海，本科，学生，研究方向：工商管理。

杨雨菲，女，汉族，江苏，本科，上海立信会计金融学院，研究方向：工商管理。

童佳乐（2004-），女，汉族，上海浦东，本科，上海立信会计金融学院，研究方向：工商管理。

李赫（2007-），女，汉族，江西南昌，本科，上海立信会计金融学院，学生，研究方向：工商管理。

* 通讯作者：韩玫（1979-），女，汉族，浙江绍兴，硕士，上海立信会计金融学院，讲师，研究方向：经济学。