案例研究 · 摘要版

鉴宝直播间的价值分配

以“听泉鉴宝”为例

应用刻经济学研究所

INSTITUTE FOR APPLIED KEKONOMICS

2026年10月

《鉴宝直播间的价值分配：以“听泉鉴宝”为例》

发布机构： 应用刻经济学研究所

报告类型： 案例研究

发布时间： 2026年10月

报告页数： 完整版44页

观测期： 2023年—2026年7月

报告摘要

本报告以抖音账号“听泉鉴宝”（现名“听泉赏宝”）为样本，研究创作者本人掌握账号、直播间与店铺时梗的价值分配。该样本为本所四个典型案例中唯一一个收益主要回流至创作者本人的案例。

核心观点

一是 主播掌握账号、直播间、店铺与交易渠道，收益可回流至创作者。收益来源包括打赏、广告、网店及古玩交易。

二是 梗的内容由观众、连麦者与弹幕共同完成：观众将宠物、玩具当作“古玉”送检，弹幕将主播的用语发展为暗号，切片账号将其反应制成表情包。

三是 出圈后，“开门”由古玩行话转为通用认证，适用于牙膏与洗衣液。出圈是价值形态转换的时点。

四是 摩擦可转化为流量：暂停直播一周后，复播四天涨粉超过160万；账号名称由“鉴宝”改为“赏宝”后，向普通品牌商品带货的路径更为顺畅。

五是 “靶子型”品牌亦存在例外：某牙膏品牌在直播间被调侃“不太大方”后加大打赏并获得联合直播，其官方直播间观看人数由数百人增至数万人。

发展历程

- **2023年**
  账号以收购旧钱币的短视频起步
- **2023年8月**
  开始直播，每晚九点半连麦鉴定观众物品
- **2024年1月—2月**
  粉丝由不足300万增至600万以上
- **2024年9月21日**
  与某牙膏品牌联合直播，订单超过1万单

2024年10月

出圈：截至10月6日的一周涨粉362万，9场直播累计观看1.11亿人次，单场最高2041万

2024年10月9日

暂停直播一周；复播后四天涨粉超过160万

2024年10月18日

首场带货直播约3小时，同时在线峰值超100万，累计观看超2000万，销售额估算超750万元

2024年

账号名称由“鉴宝”改为“赏宝”

2026年7月

粉丝3465万

报告目录（完整版）

一、研究背景与方法 3

二、账号发展与出圈（2023—2024） 6

三、直播间用语的形成与扩散 13

四、观众、连麦者与切片账号的贡献 19

五、收益结构测算 25

六、摩擦与转型：由“鉴”到“赏” 31

七、品牌接梗：例外样本 36

八、结论：基础设施与价值分配 40

附录：数据来源说明 43

数据说明：直播数据来源于第三方数据服务商与公开报道，为估算值；收益结构为本所测算。模型输出未经审计。

免责声明：本报告内容仅供研究参考，不构成任何投资、消费或生活建议。本所测算结果仅反映本所测算方法。

引用格式：应用刻经济学研究所. 《鉴宝直播间的价值分配：以“听泉鉴宝”为例》[R]. 2026年10月. https://zh.kekonomics.com/reports/tingquan/

扫码访问本站

获取完整版请联系商务合作