

内容型电商直播中的情感传播研究

倪 红, 冯菊香

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月17日

摘要

在数字经济快速发展的背景下, 以抖音、小红书等为代表的内容平台探索出“内容 + 电商”的商业化路径, 内容型电商直播凭借以内容为中心、情感传播为驱动力的传播策略, 成为电商直播模式的新趋势。本文立足情感消费升级、网红经济转型的双重背景, 先界定了内容型电商直播的内涵与特征, 再从情感容器、情感议题、情感叙事、情感共鸣、情感回响五个维度构建分析框架, 探析情感传播的内在机制。然而, 内容型电商直播情感传播存在的潜在风险, 包括制造虚假需求助推消费主义、情感过度驱动增加消费风险、过度承诺导致供应链失衡等问题。为此, 需要消费者增强理性意识、多方协同强化售后保障、深化供应商合作等应对措施。本研究为理解内容型电商直播的情感传播逻辑提供了理论视角, 对促进该领域的健康发展具有实践指导意义。

关键词

情感传播, 内容型电商, 直播, 情感消费

Research on Emotional Communication in Content-Based E-Commerce Livestreaming

Hong Ni, Juxiang Feng

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 17, 2025

Abstract

Under the rapid development of the digital economy, content platforms such as Douyin and Xiaohongshu have pioneered a “content + e-commerce” commercialization model. Content-driven e-commerce livestreaming, characterized by its content-centric approach and emotion-based communication strategy, has become an emerging trend in the e-commerce livestreaming landscape. Against the dual backdrop of emotional consumption upgrading and the transformation of the

influencer economy, this study begins by defining the essence and features of content-driven e-commerce livestreaming. It then develops an analytical framework comprising five dimension—emotional container, emotional topics, emotional narrative, emotional resonance, and emotional feedback—to examine the underlying mechanisms of emotional communication. Nevertheless, emotional communication in such livestreams carries potential risks, including the fabrication of false demands that promote consumerism, heightened consumption risks due to excessive emotional appeal, and overcommitment leading to supply chain imbalances. To address these issues, measures such as fostering rational consumer awareness, strengthening post-sale protections through multi-stakeholder collaboration, and deepening cooperation with suppliers are recommended. This research offers a theoretical lens for understanding the logic of emotional communication in content-driven e-commerce livestreaming and provides practical insights for fostering its sustainable development.

Keywords

Emotional Communication, Content-Driven E-Commerce, Livestreaming, Emotional Consumption

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

新媒体时代，直播凭借其直观、真实、双向互动等优势，逐渐成为重要的信息传播载体，电商直播带货因而也迎来快速发展[1]。当前，电商直播已逐步发展为线上商品流通与销售的核心渠道，配套的运营体系与运作机制亦日趋完善，但传统电商直播所呈现的快节奏、高密度特征，已逐渐导致观众产生审美倦怠与心理排斥。这种以“强推销”为核心的模式难以匹配消费者对体验感的需求升级，致使传统电商发展逐步陷入发展瓶颈。

消费者需求的变迁驱动着直播带货模式的创新。2023年6月“东方甄选”直播间的崛起彰显了情感消费的新趋势，也让行业看到了内容型电商直播的发展潜力[2]。当部分头部主播相继出现流量起伏不定、带货乏力之际，内容型电商直播间却展现出差异化竞争力——其以“专业属性与情感价值融合”为核心特征，搭配独具特色的情感传播策略，实现了用户留存与商业转化的高质量提升。

电商直播非互惠性的特点决定了它于受众而言是可以随来随去、随走随看的“弱连接”。在有限的直播时长内，如何激发和调动受众情感以达成说服目的，是各类直播间普遍关注的核心问题[2]。因此，本文旨在剖析内容型电商直播的特点及其情感传播机制，以期为行业突破增长困境、探索转型路径提供参考。

2. 内容型直播的内涵

电商直播是集社交、娱乐和实时互动于一体的新兴销售模式，传统电商以商品销售为目标，内容多围绕商品功能介绍、优惠活动展开，本质是“交易场景的直播化”。在现代电商场景中，用户可以通过实时弹幕、评论等形式与主播及其他观众进行交流，这种内容形态不仅超越了传统电商的单一产品描述功能，还能通过交流临场感和心流体验等中介变量正向影响消费者的购买意愿[3]。有研究指出，电商直播中“准社会互动”的价值在于消费者与主播的虚拟互动能产生类现实社会关系，这种关系通过信任构建，直接影响购买行为。而用户生成内容信息的质量，尤其是其客观性、可读性、丰富度和多样性等维度，直接影响消费者对信息的感知，从而影响其购买意愿[3]。

随着消费市场的升级，消费者的购买决策逐渐摆脱对商品使用价值的单一依赖，转向更注重消费过程中的情感体验与身份认同，通过情感共鸣实现价值认同成为消费行为的核心逻辑之一[4]。这种情感消费需求的兴起，本质是现代社会人际关系疏远背景下，人们通过市场获取情感满足的必然选择，消费者更追求“千金难买我乐意”的符号化体验与自我中心的愉悦感[5]。在直播场景中，这种需求通过主播“朋友式”分享引发的理解感、专业内容输出带来的提升感等具体形式得到满足，使得情感连接成为提升用户黏性的关键。

网红经济的发展为电商直播的形态升级提供了关键支撑，其核心是“人 - 内容 - 流量”的闭环运作。人的注意力作为稀缺商品，通过经济逻辑在网红经济中实现价值转化[6]。随着行业从早期的“流量红利”阶段向“内容红利”转型，内容生产者需要具备垂直领域的专业素养，而不是仅仅依赖表层吸引力获取流量，这种转型与网红经济从“流量聚合”到“价值沉淀”的发展逻辑相契合。此外，MCN 机构的专业化服务进一步完善了网红经济的产业生态，为主播内容生产与商业变现提供了系统支撑，加速了内容型直播的成熟[7]。

在电商直播的商业形态基础、情感消费的需求驱动与网红经济的专业内容支撑协同作用下，内容型直播得以形成。它不再延续传统电商直播“以货带内容”的线性逻辑，而是以优质内容为起点，通过垂直领域的专业内容吸引用户，借助实时互动强化情感共鸣与社群认同，让商品推荐自然成为内容价值的延伸，实现“内容传播 - 情感共鸣 - 商业转化”一体化运作[8]。这种模式既符合“社区 + 内容 + 电商”的创新发展趋势，也回应了数字经济下消费场景多元化的需求。

据此，笔者将内容型直播界定为：在移动互联网与数字经济背景下，以优质内容为核心、网红经济为主体支撑，深度融合电商直播商业逻辑与情感消费需求逻辑的新型传播形态。它以具备垂直领域专业素养的内容生产者为核心，通过专业内容构建用户认知，依托实时互动强化情感信任，使商品推荐融入内容闭环，既是电商直播从“交易导向”向“体验导向”升级的产物，也是情感消费在媒介领域的具体实践，更是网红经济从“流量聚合”向“价值沉淀”转型的核心场景。

3. 内容型电商直播特点及其情感传播要素探析

3.1. 内容型电商直播特点

内容激发消费需求。知名商业顾问刘润提出了一个分析消费者行为的框架，认为消费者在购物过程中有三个最基本的决策要素：需求、触点和信任。这三个要素在不同情境下会以不同顺序出现，从而形成不同的消费路径。传统电商主要围绕“需求、触点、信任”的路径展开运营，即消费者在明确需求后，通过平台搜索、比价、筛选等环节完成购买决策。而内容型电商则是以“触点、需求、信任”为路径进行运行，消费者在内容消费过程中被激发出购物需求，而非一开始就带着明确的购物目标进入消费场域[9]。在内容型电商直播中，主播通过编织故事、分享生活经验等方式，将商品巧妙地与娱乐、生活方式等有机结合，观众在享受优质内容的同时，也潜移默化地接受了商品的推广。李诞在直播中通过读粉丝投稿信件，帮助写信人解决情感、成长、生活中的问题，内容的娱乐性和戏剧性吸引大量用户涌入直播间。在遇到写信人“失恋走不出来”时，李诞拿出一双印有“走出来”字样的拖鞋，启示网友走出失恋的悲痛，产品的融入既在意料之外又非常符合情理，吸引直播间观众激情下单，在内容的渲染下产生购买需求，进而完成消费行为。相比传统电商，内容型电商直播的商品推广更加情景化和生活化，消费者在享受内容的同时，逐步产生对商品的兴趣与认同。

溢价现象更加普遍。传统电商直播间通常通过低价策略、补贴活动等手段形成价格优势，以吸引消费者下单，然而，内容型电商直播的消费动因有所不同。消费者不再以价格为主要考量因素，而是更多基于对主播个人魅力或其传递的生活方式的认同，从而产生购买行为。相较于传统电商平台，内容型直

播间所售卖的商品价格普遍较高，但消费者在购买过程中，获得了超出商品使用价值的附加价值——情绪价值。因此，即使商品存在溢价，消费者仍愿意支付额外费用。有消费者表示，在直播间买东西，就像是花钱买了一张演出门票，还附带免费商品。内容型直播通过优质内容和主播个人魅力的结合，突破了传统电商的低价竞争模式，培养出具有高粘性和高忠诚度的用户群体。

3.2. 内容型电商直播情感传播要素探析

听觉层面。苏珊·朗格在《情感与形式》中指出：“语言能使我们认识到周围事物之间的关系以及周围事物同我们自身的关系，而艺术则使我们认识到主观现实、情感和情绪……使我们能够真实地把握到生命运动和情感产生、起伏和消失的全过程”^[10]。声音作为情感传播的直接媒介，具有独特的情绪感染力。在内容型直播过程中，主播通过口语化表达、幽默风趣的语气、情感化的音色表现，与观众建立情感连接，营造亲近感和信任感。这种听觉层面的情感互动，也成了内容型电商直播区别于传统电商直播的重要特点。

视觉层面。画面的呈现方式对情感传播效果具有关键影响。内容型电商直播的背景设计通常避免过度装饰，以突出主播主体。通过采用中性温暖的色调，营造出一种温馨舒适的氛围，传递出“拟家庭化”的亲密感，从而降低观众的心理距离，使观众产生“如同与朋友、家人交流”的体验。相比之下，传统电商直播多依赖于对产品细节的介绍、功能演示或材质说明，而内容型电商直播则更倾向于将产品与场景化表达相结合，例如，因寻子故事引发公众关注的许建华在抖音开启首场带货直播，主打床品四件套、乳胶枕等家居用品。整个过程没有刻意推销或夸张宣传，而是以“分享家常”的节奏传递生活方式，使观众在接触商品信息前，先感受到轻松愉悦的情绪，而非被动接收推销信息。这种自然、暖心的视觉呈现方式，不仅有效吸引观众注意力，也强化了直播的情感张力。

主播人设激发参与兴趣。“主播的‘人设’表演最终目标是将自我打造成一个能够创造商业价值的主体”^[11]。在内容型直播中，主播常以“朋友”或“陪伴者”的身份出现，通过真实、自然的自我呈现，打破传统电商直播的商业感，拉近与观众的心理距离进而与观众建立深度情感联结。观众在观看过程中，不再感觉处于商业推销场景，仿佛是在与信任的友人进行好物分享。从本质上讲，主播的核心行为并非单纯“售卖产品”，而是传递对生活方式与优质商品的认知，这种个性化的表达能让观众感到轻松与亲近，进而激发其参与兴趣，为后续的情感传播与商业转化奠定基础。

4. 直播间情感传播机制解析

4.1. 情感容器：情景搭建承载受众情感

布尔迪厄的场域理论认为，场域中的个体及其行为会受到个体所处场域的影响，即受到其所在范围客观关系的网络的影响。在内容型直播中，平台作为技术与社会关系的交汇点，形成了连接主播与观众的情感容器。直播具有低门槛、去中心化的传播特征，仅需一部手机、一个账号，便可自由进入其中。用户在主播的直播过程中，点击进入即代表着与主播的连接，通过打榜、点赞、连麦、评论等实现场域内的良性互动。场域的成功搭建为圈层聚合提供了条件，用户在相对封闭的直播空间中形成鲍曼提出的“衣帽间共同体”^[12]，即如同参展者般短暂聚合后又迅速离散。尽管这种聚合具有临时性，但在短暂的互动过程中，用户与主播间的情感相互交织融合，不断强化其对直播内容的认同，获得心理上的安全感与满足感。实现场域与受众情感需求的契合，才能为后续的内容叙事与情感传播奠定基础。

4.2. 情感议题：内容营销构建互动桥梁

若将场域视为内容型直播的“骨架”，那么内容则是决定其传播效果的“骨肉”，情感价值的转化效

率，关键要看内容与受众需求的契合度。研究发现，营销内容的吸引力和互动性对消费者线上购买产品意愿具有显著的正向影响。因此，在当前营销传播越来越需要回归内容本体的背景下，实现内容营销的关键在于充分契合用户在审美、情感和价值方面的需求，推动内容话题的生成，并激发和满足消费者社交分享的需求[13]。

在内容型直播中，通过引入具有情感张力的议题，主播能够将观众的兴趣与情感引导至特定方向，李诞在小红书“诞的小卖部”直播间以读粉丝来信为核心形式，选取职场困境、情感迷茫等普适性情感故事为载体，以“电子男闺蜜”的松弛姿态解读倾诉，用幽默消解焦虑，吸引大量用户观看。根据麦克卢汉的媒介定律，媒介大抵会经历四个环节，即提升、过时、复活、逆转，旧媒介形式可在新媒介环境中“复活”并产生新的效应，在该直播间，传统“书信”形式被重新激活，从私人叙事的“后台”走向公众讨论的“前台”，成为情感情议题的重要来源。主播与观众围绕情感情议题展开互动与解读，实现情感交流与意义共建。

4.3. 情感叙事：群像聚合引发情感延展

共情循环理论认为，共情表达不仅能够刺激受众产生共情感受，还能进一步强化受众与直播间的情感连接。在内容型电商直播中，主播通过个性化视角与情感化叙事呈现内容，使观众产生“熟人对话”般的心灵亲近感。同时，在叙事关键节点，主播通过“情感触发点”的设置，唤起观众的感同身受，有效引导共情反应。观众在主播的叙述中识别与自身经历的相似性，从而形成心理认同与情感依恋。正如李普曼在《公众舆论》中所指出的，即使是具有不同反应倾向的群体，只要有能唤起它们同样的感情的刺激因素，就可以用其代替那个最初的刺激因素，这就是情感的同质性和一致性效应[2]。

“准社会关系”最早由霍顿和沃尔在1956年提出，用来解释电视观众对媒介人物的反应，即观众在个人意识中，“假想与媒体人物之间存在一种类似于友谊的亲密关系，这种心理使得观众像对待朋友一样看待媒体人物”[14]。内容型直播以情感叙事作为“诱导机制”，替代传统电商的优惠券激励，通过情感共通性唤起受众的心理认同，形成一种“准社会关系”。主播以朋友身份进行叙事交流，营造轻松、亲切、朋友式的互动氛围。这种准社会关系不仅能激活直播间的吸引力，还可以缓解受众的负面情绪，使受众对主播产生认同、关注、信任等多重情绪，进而提升其对主播的信任与产品购买意愿[15]。

4.4. 情感共鸣：情感凝聚促发价值转化

在直播过程中，主播通过与观众的情感互动，快速建立信任感与亲密感。当主播精准捕捉观众的情感需求点时，并通过情感化表达引发情绪共振，情感凝聚促发商业价值转化。

“共情传播”就是一种用共情促进传播的能力，既可与生俱来，又可后天习得，因而是一种可以被模仿、应用、扩散的传播策略，能够引导受众在情感共鸣中完成价值认同。在内容型直播中，商品不再单纯只具有使用价值，而是通过情感关联被赋予了更高的价值。此时，观众进行购买的动力并非商品本身的质量或特色，更多来源于直播内容带来的情感共鸣、对主播的情感投射，观众通过消费行为表达对主播的喜爱与认可。正如罗杰斯在《创新与普及》中认为人们接受新事物是一个从认知到确认的过程一样，观众初次进入内容型直播间时，多处于“认知阶段”，带有“好奇体验心态”。当在直播中获得群体认同后，体验感转化为“媒介接触认同”，进入“说服阶段”，进而推动购买决策行为的产生。当受众认可主播的直播内容与个人魅力后，购物行为便成为自然而然的结果——用户在认同主播传递的价值观、折服于其个人魅力后，商业交易的核心影响因素从产品质量与价格，转向对情感价值的付费。观众在情感互动中获得心理共鸣与抚慰，进而自愿为这种情感体验买单。

4.5. 情感回响：用户反馈形成互动闭环

内容型直播刚开播的预热环节通常包含“用户反馈”设计，消费者根据产品的使用感受形成自己的购物评价，为表达对主播、直播内容及产品的认可，他们会在主播开播时进行积极反馈。并且在这个环节中，还会通过回购、互动等行为强化自身与主播的连接，不断提高直播间的活跃度。用户通过反馈激发更多的互动参与意愿，主播则可以根据反馈调整内容方向，优化互动方式，持续提升观众的情感参与度与购买转化率，为后续直播的顺利进行与调整完善奠定一定基础，形成互动闭环。

内容型直播不仅能够满足消费者的基本购物需求，还能兼顾其精神与情感需求——从“为商品买单”转向“商品成为情感消费的附属品”，使其从直播提供的信息与服务中获得更高的满足感与附加值。用户通过点赞、评论、转发、购买等形式形成“互动仪式链”^[16]。用户借助直播空间的实时交流与互动，获得接近真实的“具身体验”，直播成为一种高效的消费仪式，进一步巩固情感传播效果。

5. 内容直播借助情感传播效能带货的反思

5.1. 问题

制造虚假需求，助推消费主义。在马克思经济学理论中，消费是人们占有商品并满足自身需求的过程，即实现商品使用价值的过程。但在景观社会中，德波指出消费的本质发生了转变。消费不再是对物的消费，而是对物象的消费，是对“伪需要”的满足^[17]。从传播与商业逻辑的本质来看，电商直播带货本质上是商家、直播平台、主播及其运营团队协同组建的一场表演秀，尽管它在某种程度上能够满足观众的精神体验需求，但其核心目的始终是引导用户形成持续性消费行为，从而实现经济利益的转化。在经济利益的驱动下，内容型电商直播通过主播个人魅力与情绪价值输出，向用户传递非必要的消费需求，促使其为内容体验买单，在潜移默化中助推消费主义氛围的扩散。在内容输出过程中，通过明星效应、情感叙事等方式来包装产品，激发不必要的消费欲望，导致无实际需求的消费行为，甚至形成“消费成瘾”、“盲目跟风”的现象。长此以往，这种模式可能扭曲消费者的消费观念，引发非理性消费问题。

情感过度驱动，增加观众消费风险。主播在直播中作为信息源的主导角色，对消费者的态度和决策具有显著影响。当消费者感知到主播情感的增强时，会产生较强的情绪唤醒^[7]，这种情绪唤醒使主播与消费者之间形成情感共振^[18]。由于情感具有传染性，消费者会将对内容的积极情绪转移到主播身上，从而对主播形成更积极的态度。根据认知负荷理论^[19]，个体在一定时间内分配有限的认知资源来处理主要任务，而分配给次要任务的注意力较少。当消费者对主播持有积极态度时，其更倾向于主动接收并持续关注主播的情感表达，从而将更多的认知资源让渡给“主播”而非“产品信息”。在产品销售中，当消费者过度关注主播而非产品信息时，他们很容易忽略甚至遗忘产品细节。此时，情感占据大量中枢资源，导致产品信息的加工程度降低^[20]，从而影响消费者对产品的全面理解和理性评估。因此，当主播的情感表现主导消费者注意力时，消费者可能会在情感上对主播产生依赖，甚至出现决策错误。基于对主播的情感认同，消费者在购买时容易忽视对产品功能、质量、价格等核心要素的考量，缺乏对品牌与产品的理性分析，最终出现产品低于理想预期的情况。这种认知偏差会在消费者实际使用产品后引发失望情绪，进而影响产品的复购率和口碑，降低品牌的市场竞争力。

过度承诺，导致供应链失衡。在内容型直播中，主播通过情感互动与观众建立信任关系，这极大刺激了观众即时消费的冲动，容易引发一系列问题，其中“过度承诺”导致的供应链失衡尤为突出。这种失衡主要体现在三方面：首先是库存短缺，直播期间，由于主播对库存量做出过度承诺，在库存有限的情况下，很多产品会出现超卖现象，导致严重的缺货问题。与此同时，供应商的生产压力加大；过度承诺带来的销售数量激增，短时间内，供应商的生产能力、交货周期难以与其进行完美匹配，从而迫使供

应商加急生产, 这种情况可能出现产品生产质量降低。此外物流压力剧增, 物流系统需要在短时间内处理大规模订单, 这对物流造成巨大压力, 易出现配送延误问题, 一定程度上影响消费者的购物体验, 甚至产生负面评价, 影响供应链的整体协调性。

5.2. 措施

消费者增强理性意识, 应对消费诱导。在当前经济下行的背景下, 消费者应树立理性消费意识, 以应对电商直播中层出不穷的消费诱导。面对主播的营销话术和情感化表达, 消费者需提升对直播营销手段的识别能力。可以提前规划预算, 明确购物清单, 避免因冲动或情感驱动而超支消费。通过设置消费额度, 消费者可以更清晰地判断商品是否真正符合当下需要, 从而避免陷入“虚假需求”的陷阱。理性消费不仅是对金钱的管理, 更是对自我需求的理性判断, 培养理性消费习惯, 有助于在复杂多变的消费环境中保持清醒的判断力。

强化售后保障, 降低情感驱动消费带来的风险。在消费过程中, 消费者可能因情绪波动或冲动决策而购买不符合预期的商品。因此, 商家需要通过清晰透明的退换货政策, 让消费者在下单前充分了解退换货流程与时限, 如提供无条件退货或 30 天内退换货等保障措施, 让消费者在遇到问题时能轻松处理, 减少负面情绪。此外, 商家应定期收集退换货数据及用户反馈, 分析消费者退货的核心原因, 并基于反馈优化产品质量与服务流程。通过倾听用户的声音, 商家能够更精准地调整产品和服务, 从而赢得顾客的信任。

畅通沟通渠道, 深化与供应商的合作。当主播在未充分了解产品库存与供应能力的情况下, 可能因信息不对称导致缺货、断货等问题, 进而引发消费者信任危机, 因此, 建立高效透明的沟通机制是关键。一方面, 主播与供应商需强化信息共享, 主播在直播前应充分核实产品实际供应情况, 确保对观众的承诺可以兑现; 同时, 通过数据分析预测市场需求趋势, 提前进行部署与调整, 避免因供需错配导致资源浪费。另一方面, 主播与供应商双方可以签订长期合作协议, 确保在高需求时段的优先生产与配送保障, 确保在直播流量高峰时能够稳定供应产品。

6. 结语

本文通过对内容型电商直播中的情感传播分析, 揭示了情感元素在现代电商直播中的重要作用。可以看到, 直播已经不仅仅是商品的销售场所, 更是一个以内容为中心的情感交流的空间。然而, 随着市场竞争的加剧, 电商直播面临着“如何保持情感真实性、避免情感过度包装和炒作”等挑战。未来, 内容型电商直播需要在情感传播与理性消费之间找到平衡点, 实现情感化传播与理性消费的有机结合, 推动行业健康可持续发展。

基金项目

江苏省高校哲学社科研究重大项目: 媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZDA173)的阶段性成果。

参考文献

- [1] 袁晨渊. “东方甄选”直播的情感传播策略[J]. 新媒体研究, 2023, 9(18): 68-71.
- [2] 王薇, 陈英. 买手制电商直播中的情感传播策略研究——以章小蕙直播间为例[J]. 科技传播, 2024, 16(18): 89-92.
- [3] 张楠. 电商直播中用户生成内容对消费者购买意愿的影响研究[D]: [博士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2025.
- [4] 闫筱曼. 乙女游戏玩家的情感消费研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2025.

- [5] 王宁. 情感消费与情感产业——消费社会学研究系列之一[J]. 中山大学学报(社会科学版), 2000(6): 109-113.
- [6] 张雷. 经济和传媒联姻: 西方注意力经济学派及其理论贡献[J]. 当代传播, 2008(1): 22-25.
- [7] 孟陆, 刘凤军, 陈斯允, 等. 我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 南开管理评论, 2020, 23(1): 131-143.
- [8] 崔立新, 陈雪丽, 李依玲, 等. 虚拟社区顾客参与服务创新影响机制[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 174-188.
- [9] 傅叶.“兴趣电商”暗面: 你的时间和钱, 抖音全都要[J]. 大数据时代, 2021(5): 56-59.
- [10] 唐世帆. 网络“知识带货”意见领袖的引导困境与突破——以B站东方甄选为例[J]. 视听, 2023(2): 120-123.
- [11] 程晓霞. 传播学视域下“东方甄选”直播爆火现象解读[J]. 新媒体研究, 2022, 8(18): 70-72+77.
- [12] [英]齐格蒙特·鲍曼. 流动的现代性[M]. 欧阳景根, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2018.
- [13] 羿路阳, 程明. 审美、情感与价值性——数字时代内容营销创意转向的内在逻辑与路径[J]. 教育传媒研究, 2023(2): 55-58.
- [14] Horton, D. and Kohl, R.R. (1956) Mass communication and Para-Social Interaction; Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [15] 李芳. 场景融合与共情传播: 农产品销售的新路径探索——以东方甄选为例[J]. 声屏世界, 2023(7): 93-95.
- [16] (美)兰德尔·柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2012.
- [17] 周传虎. 网络直播带货的景观化及其反思[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2022.
- [18] Wongkitrungrueng, A. and Assarut, N. (2020) The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, **117**, 543-556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- [19] Sweller, J. (1988) Cognitive Load during Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*, **12**, 257-285. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4
- [20] 周象贤, 金志成. 情感广告的传播效果及作用机制[J]. 心理科学进展, 2006, 14(1): 126-132.