

# 直播电商的沉浸传播机制及其对消费者感知信任的影响

叶筱琪

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

## 摘要

本研究聚焦于直播电商的沉浸传播机制及其对消费者感知信任的影响。基于传播学中的沉浸理论与叙事共情理论, 以东方甄选与李佳琦直播间为典型案例, 采用文献研究与个案分析相结合的方法, 探讨了直播电商中“技术在场-情感共鸣-信任生成”的传播路径。研究发现, 直播电商通过多模态内容呈现、情感化互动与场景化叙事, 构建出高度沉浸的传播场域, 显著增强了消费者的感知信任。其中, 东方甄选以“知识赋能”与“文化认同”为核心, 形成理性共情型信任; 李佳琦则以“情绪感染”与“人格魅力”为特征, 构建情感驱动型信任。研究进一步提出, 沉浸传播在提升商业效率的同时, 也带来情感操控与信任异化等伦理风险。本文从品牌、平台与用户三方面提出传播优化建议, 为直播电商的健康发展提供理论支持与实践参考。

## 关键词

直播电商, 沉浸传播, 感知信任, 叙事共情

# The Immersive Communication Mechanism of Live E-Commerce and Its Impact on Consumers' Perceived Trust

Xiaoqi Ye

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

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

## Abstract

This research focuses on the immersive communication mechanism of live e-commerce and its

文章引用: 叶筱琪. 直播电商的沉浸传播机制及其对消费者感知信任的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 217-223.

DOI: 10.12677/ec.2025.14123848

impact on consumers' perceived trust. Based on the immersion theory and narrative empathy theory in communication studies, and taking the live streams of "Dongfang Zhenxuan" and "Li Jiaqi" as typical cases, this paper adopts a combination of literature review and case analysis to explore the communication path of "technical presence-emotional resonance-trust generation" in live e-commerce. The study finds that live e-commerce constructs a highly immersive communication field through multimodal content presentation, emotional interaction, and contextualized narration, which significantly enhances consumers' perceived trust. Among them, "Dongfang Zhenxuan" builds rational empathy-based trust through "knowledge empowerment" and "cultural identity," while "Li Jiaqi" establishes emotion-driven trust through "emotional contagion" and "personality charm." The study further points out that while immersive communication enhances commercial efficiency, it also brings ethical risks such as emotional manipulation and trust alienation. This paper proposes communication optimization suggestions from the perspectives of brands, platforms, and users, providing theoretical support and practical references for the healthy development of live e-commerce.

## Keywords

Live E-Commerce, Immersive Communication, Perceived Trust, Narrative Empathy

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

### 1.1. 研究背景与意义

近年来,随着互联网技术的高速发展与媒介形态的持续演进,直播电商作为“内容传播 + 即时交易”的新型商业模式,已成为数字经济的重要组成部分。与传统的图文或短视频营销相比,直播电商以实时互动、情感沟通和场景沉浸为核心特征,实现了“传播 - 信任 - 消费”的直接转化。消费者在观看、交流和购买的过程中,不仅是信息的被动接受者,更是参与传播与构建意义的主体。其传播逻辑已从单向的信息传递转向以体验为中心的双向共创,这使得“沉浸传播”成为理解直播电商传播机制的关键概念。

然而,当前学界对直播电商的研究仍以市场营销和消费心理为主,侧重分析主播影响力、粉丝经济、转化率等经济指标,而对其传播学层面的内在逻辑探讨相对不足。特别是在“沉浸传播”如何构建消费者信任、信任如何在传播互动中生成与维系方面,研究仍显薄弱。传播学意义上的“信任”并非单纯的经济结果,而是基于媒介体验与情感共鸣的社会心理产物。直播电商中的信任不仅源自产品质量与价格认知,更取决于消费者在传播过程中所感知到的真实感、陪伴感与参与感。因此,系统梳理直播电商的沉浸传播机制,对于深化对新媒介传播形态的理解、拓展传播学理论的研究边界具有重要意义。

从现实层面来看,沉浸传播对电商行业的影响正逐渐显现。一方面,沉浸体验提升了品牌传播的情感温度,使商业传播不再是单纯的信息输出,而成为构建信任关系的重要媒介途径;另一方面,沉浸传播的过度情感化与商业化也带来了新的风险,如虚假信任、情感操控与消费依赖等问题。因此,在传播学框架下探讨沉浸传播的生成机制与信任路径,不仅有助于厘清直播电商的传播逻辑,也为平台监管与内容规范提供理论支持。

### 1.2. 研究现状与问题提出

国内外关于沉浸传播与信任的研究多集中于虚拟现实、媒介体验与人机交互领域。“沉浸”(Flow)这

一概念源于心理学领域，由美国心理学家哈里·契克森米哈赖于 1967 年在其提出的心流理论中首倡。该理论将其界定为一种当个体对某一活动产生强烈兴趣时，能够促使自身完全投入其中的心理状态[1]。随着数字媒介的发展，沉浸理论被广泛应用于体验设计、传播效果等研究。国内学者彭兰指出，场景成为继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素[2]，它不仅改变了信息传播的形式，更重塑了传播关系的结构，为理解直播电商的“场景化沉浸”提供了理论基础。在直播电商研究方面，现有文献呈现出多学科交叉但视角分散的特点。一部分研究从消费者心理与行为决策入手，如李洁等学者通过实证研究证实，主播的专业性、互动性与吸引力等特性通过提升消费者的感知功能与情感价值，进而正向影响其购买意愿[3]。夏彩伶进一步系统性地揭示了电商直播通过感知价值、情感共鸣、社会认同与冲动消费等多重机制影响消费者购买决策的内在过程[4]。另一部分研究则聚焦于特定领域的具体实践，例如吕嫚等学者探讨了在数字经济背景下，乡村农产品如何借助“短视频 + 电商直播”模式寻求发展路径，强调了内容创新与品牌构建的重要性[5]。

尽管相关研究为理解沉浸传播提供了重要理论支撑，但其多侧重于经济结果或心理状态的静态分析，而对直播情境下“沉浸体验 - 情感共鸣 - 信任建立”这一动态的、连续的传播生成过程缺乏系统整合。其次，虽有研究触及主播特性或情感共鸣，但对于不同传播风格如何塑造差异化的信任类型及其内在传播路径，尚缺乏深入的比较与阐释。

因此，本文旨在从传播学视角出发，弥合上述研究间隙，通过典型案例比较，系统构建并验证直播电商中“技术在场 - 情感共鸣 - 信任生成”的传播路径模型，以期更完整地揭示沉浸传播在消费者信任构建中的核心机制。

### 1.3. 研究目的与方法

基于上述问题，本文拟以传播学的沉浸传播理论与叙事共情理论为基础，探讨直播电商中沉浸传播的构成要素及其对消费者感知信任的影响机制。研究采用文献研究法与个案分析法相结合的方式，选取东方甄选与李佳琦直播间作为典型案例，综合分析其在内容呈现、互动设计与情感传播等方面的特征差异，归纳不同传播模式下的信任生成路径。通过对比分析，本文旨在揭示沉浸传播在直播电商中的内在逻辑，构建“技术在场 - 情感共鸣 - 信任生成”的理论模型，为直播传播研究提供新的视角与范式。

## 2. 沉浸传播与感知信任的理论基础

### 2.1. 沉浸传播的内涵与特征

“沉浸传播”概念源于媒介体验研究与虚拟现实技术的兴起，其核心指向的是受众在传播过程中获得的“在场感”(presence)与“参与感”(engagement)。在数字传播环境中，沉浸传播已突破技术维度，逐渐演化成为一种综合性的传播逻辑：它不仅依赖视觉、听觉的多模态呈现，还通过语言、叙事、互动等手段实现“技术与情感的共构”。

沉浸传播是从“信息逻辑”向“体验逻辑”的转向，其本质在于传播者通过构建情境化的符号系统，使受众进入一个可交互、可共情的媒介场域[6]。直播电商恰是这一逻辑的典型体现——主播以视觉景观、情感互动和即时反馈为手段，重塑了传统商业传播的单向格局，形成了“传播即体验、体验即消费”的循环结构。

### 2.2. 叙事共情理论与沉浸体验的情感机制

“叙事共情”(narrative empathy)理论最早由心理学家 Keen 提出，强调受众在情感层面对叙事角色产生的移情体验。传播学领域的研究进一步指出，媒介叙事通过情感感染、情景代入与价值认同等机制，

使受众在心理上与传播者形成共鸣。直播电商中的“陪伴式传播”正是叙事共情的具象化表现：主播以“朋友”“顾问”等亲密角色进行自我叙述，使受众在轻松自然的情境中产生信任感与依附感。

这一过程中，叙事共情具有两层功能：一是“情境建构功能”，即通过故事化的表达、生活化的场景再现，让消费者在心理上进入主播构建的沉浸场域；二是“情感调节功能”，通过语气、面部表情与互动语言的情绪化表达，调动受众的情感参与，使“感动－信任－行动”的传播链条得以形成。

### 2.3. 感知信任的传播学视角

在传播学语境中，信任不再仅是交易的前提，而是一种关系性的传播产物。Horton 与 Woh 提出“拟社会互动” (parasocial interaction) 概念，指出媒介人物与受众之间可通过长期接触形成一种单向却稳定的心理连接[7]。直播电商正是借由这种“拟社会关系”实现信任生成：受众虽未与主播建立现实接触，但通过持续观看与互动，逐渐形成认同与依赖。

感知信任可分为两类：其一是认知性信任，建立在主播专业度与信息透明性之上；其二是情感性信任，源于受众在传播过程中体验到的温度、共鸣与真诚。两者共同构成直播电商中信任传播的双重路径。

## 3. 直播电商的传播风格与信任逻辑：东方甄选与李佳琦案例比较

### 3.1. 研究方法与案例选择

本研究采用个案分析法与内容分析法相结合的研究思路。案例选择遵循“典型性与代表性”原则，选取东方甄选与李佳琦直播间两者进行比较分析：前者以“知识叙事”与“文化信任”为特征，代表理性型传播；后者以“情绪互动”与“人格魅力”为特征，代表感性型传播。两者在传播语态、互动方式与信任逻辑上各具代表性，能够反映直播电商沉浸传播的主要形态。

### 3.2. 东方甄选：文化认同型沉浸传播

东方甄选的迅速崛起，标志着直播电商领域一种超越纯功利性推销的新范式诞生。其核心传播逻辑建立在“知识赋能”与“情感温度”双重叙事基石之上，通过构建一个高文化品位的沉浸式场景，成功地将商品交易提升为一场文化共享与价值认同的精神体验[8]。这种模式有效地弥合了商业营销与文化传播之间的鸿沟，重塑了主播与消费者之间的信任关系。

在内容构建上，东方甄选开创了独特的“教育式叙事”模式。主播一改传统叫卖者的角色，以博学、谦和的“教师”或“知识分享者”形象出现。例如，在推销一本小说时，主播可能会深入探讨其时代背景与文学价值；在介绍一款农产品时，则会延伸至其产地的风土人情与种植文化。这种叙事策略，打破了传统直播“价格－功能”的功利性框架，使消费行为被赋予了获取知识、提升审美、陶冶情操的深层意义。

在场景营造上，东方甄选通过极简主义的美学设计，构建了一个“去商业化”的媒介空间，强化了观众的“真实在场感”。直播间布景通常简洁、素雅，背景书架上的书籍、恰到好处的绿植、温暖的自然光线，共同构成一个类似于书房或咖啡馆的舒适环境。这种视觉符号系统传递出宁静、知性与深度的氛围，与所传递的知识内容高度同构，显著降低了商业广告的侵略性与违和感。同时，主播的语速平缓，语调亲切而理性，避免了歇斯底里的呐喊和重复的促销话术。

最终，这种“轻情感刺激、重价值认同”的传播氛围，催生了一种基于“认知共情”的深度信任机制，其培育的信任关系更具韧性、更可持续[9]。消费者在此场景中，并非被瞬时的情绪爆发所裹挟，而是在理性层面逐步认同主播的知识权威性与价值观念。东方甄选的沉浸传播，是一条通过知识叙事构建文化认同，进而实现信任固化的路径。它证明了在直播电商中，基于深度内容与理性共鸣的“慢营销”



同样能够构建强大的商业感召力，其培育的信任关系更具韧性、更可持续，为行业的高质量发展与品牌价值提升提供了富有启发性的范本。

### 3.3. 李佳琦：情绪感染型沉浸传播

李佳琦直播间作为国内直播电商的标杆性场域，其成功范式集中体现了沉浸传播中“情绪驱动”模式的强大效力。该直播间的传播风格以高能量密度、快节奏转换与高强度互动为核心特征，构建了一个以情绪感染为引擎的沉浸式消费场景。在此场景中，主播通过一系列精心设计的传播策略，迅速激发并引导观众的情绪反应，从而在短时间内建立起一种基于情感共鸣的感知信任[10]。

在语言风格上，李佳琦构建了一套极具辨识度的“情绪化口语系统”。通过夸张语气、重复口头禅与情绪爆发，如“OMG！”“太美了吧！”“买它！”等口头禅，迅速激发观众情绪反应，形成传播节奏的强烈共鸣。这种富有韵律和爆发力的语言，并非简单的信息传递，而是一种情绪的直接宣泄与动员。它能够迅速打破观众的心理防御，使其在声音的裹挟下不自觉地进入主播所设定的情绪轨道，从而完成初步的心理投入与情感预热。

在互动机制上，直播间营造了高度的“互动沉浸”。李佳琦擅长于在飞速滚动的评论中精准抓取用户疑问或情绪点，并给予即时反馈，如点名某位用户、回应某个问题或共同欢呼。这种“被看见”的体验极大地强化了观众的“在场感”与“参与感”。同时，限时秒杀、抽奖赠礼等游戏化机制被巧妙嵌入直播流程，将购物行为转化为一场紧张刺激的集体仪式。观众在“抢到了”与“没抢到”的共同情绪体验中，强化了彼此之间的社群归属感以及对主播所主导的这场仪式的认同。

由此，直播间成为一个“共感现场”，主播不仅是商品的推介者，更是集体情绪的点燃者与承载者。他通过分享个人使用体验、讲述幕后故事等，将商品销售包裹在丰富的情感叙事之中。李佳琦所构建的信任，本质上是一种情感感染型信任。观众对主播的依赖来自情绪连接与人格魅力，而非理性分析。这种信任模式具有爆发力强、转化率高的显著优势，但其稳定性相对较弱，更易受到主播个人声誉、单次直播表现或竞争性情绪刺激的影响。

通过对比可以发现，两种直播风格虽路径不同，但均遵循“技术在场－情感共鸣－信任生成”的传播逻辑。不同之处在于：东方甄选更侧重认知层面的共情与稳定信任，李佳琦则强化情绪参与与即时转化。两者共同印证了沉浸传播在重构消费者信任方面的普遍性与多样性。

## 4. 沉浸传播机制的构建与启示

基于前文对东方甄选与李佳琦案例的深入剖析，本研究得以系统地构建直播电商的沉浸传播机制，并从中提炼出重要的理论与实践启示。直播电商的沉浸传播是一个由技术底座、内容架构与情感纽带共同作用的复杂系统。首先，在构成要素上，其核心维度可归纳为三个方面：技术维度是沉浸传播得以实现的物理基础，直播技术的实时性、交互性与多模态呈现能力，创造了即时反馈与高度参与的传播环境，为“在场感”的形成提供了可能；内容维度是构建沉浸体验的核心载体，无论是东方甄选的知识叙事还是李佳琦的情绪化表达，其叙事结构、视觉符号与语言风格共同编织了一个富有吸引力的传播情境，直接提升了受众的心理在场与情感卷入程度；情感维度则是沉浸传播最终实现价值转化的关键，通过叙事共情与持续的互动反馈，主播与受众之间建立起一种基于情感共鸣的心理连接，这种连接将短暂的关注固化为可持续的信任关系，从而完成了商业传播的深层目标。

进一步地，本研究揭示了沉浸传播中信任生成的内在机制，这是一个从感官沉浸到情感共鸣，最终达成认知信任的动态、递进过程。该机制始于在场感形成阶段，技术手段与场景化内容共同作用，营造出一种逼真或富有吸引力的媒介环境，显著降低了主播与消费者之间的心理距离[11]。继而进入共情共鸣阶段，主播通过个性化的叙事与情感表达，与受众在价值观或情绪层面形成心理同频，无论是基于知识

的理性共情还是基于情绪的即时感染，都在此阶段建立起初步的情感链接。最终，通过信任固化阶段，即重复的、积极的互动与情绪回馈，这种初始的情感链接得以强化，逐渐形成稳定的关系依附与认知信任，并最终驱动消费者完成从“信任感知”到“信任行为”（即购买转化）的跨越。这一“技术在场感→情感共鸣→感知信任→购买转化”的模型清晰地表明，直播电商中的信任绝非单向的信息灌输结果，而是传受双方在特定媒介场域中共同建构与维系的一种关系性产物。

然而，沉浸传播在重塑商业效率的同时，也带来了不容忽视的传播伦理问题。其传播逻辑的核心优势在于通过情感路径高效构建信任，但这也恰恰构成了其潜在风险。部分直播间可能滥用这一机制，通过夸大情绪、制造稀缺焦虑或营造“虚假陪伴感”等策略，对消费者进行情感操控，引导非理性消费。这种实践使得信任关系建立在脆弱甚至虚伪的基础之上，导致了“信任滥用”和“情感异化”现象，长远来看将损害整个行业的生态健康。因此，对沉浸传播的伦理反思至关重要，必须警惕其技术性与情感性力量被误用或异化的风险。

基于上述机制分析与伦理反思，本研究得出以下多层次的实际启示。于品牌层面而言，应超越对销售转化的单纯追求，致力于传播内容的真实性与情感共鸣的可持续性，着眼于构建长期、稳定的品牌信任关系，而非追求短期的情感爆发。于平台层面，则需要承担起生态治理的主体责任，通过完善内容审核机制、算法推荐规则以及对过度情绪化、误导性营销行为的识别与管控，引导沉浸传播向健康、负责任的方向发展，防范其陷入纯粹情绪操控的陷阱。于用户层面，提升自身的媒介素养与批判性思维能力是关键，消费者应主动认知沉浸传播的心理机制，培养在情感氛围中的理性判断力，从而避免陷入被动消费的困境，维护自身权益。

## 5. 结论与展望

### 5.1. 主要结论

本研究通过对东方甄选与李佳琦直播模式的典型案例比较分析，得出以下核心结论：首先，直播电商的底层传播逻辑发生了根本性变迁，已经从传统的“信息推送”模式演进为以体验共创为核心的“体验共建”模式，在此过程中，沉浸传播构成了消费者信任生成的核心机制。其次，本研究构建并验证了沉浸传播的作用路径，即通过“技术在场感”奠定体验基础，进而引发“情感共鸣”实现心理连接，最终完成“感知信任”的构建，形成了一个清晰的因果链条。最后，研究识别出直播电商中两种具象化的信任生成模型——以东方甄选为代表的“文化认同型”与以李佳琦为代表的“情绪感染型”，前者侧重于通过知识共享与价值契合达成理性共情，后者则依赖于高强度情绪互动与人格魅力实现感性刺激，二者共同印证了沉浸传播理论在解释直播信任现象时的普遍性与多样性。本研究的意义在于，它将沉浸传播理论系统地应用于商业传播领域，深刻揭示了媒介体验、情感共鸣与信任生成之间的内在逻辑关联，为传播学视角下研究信任机制提供了新的理论框架与观察视角。

从实践价值出发，本研究结论为直播电商的各参与方提供了明确的行动指引。对于平台运营方而言，应致力于构建一个鼓励优质内容、抵制低质情绪炒作的健康内容生态，防止过度“情绪化传播”所导致的消费异化与用户审美疲劳。对于品牌所有方，则需深刻认识到情感传播的真实性是其长久生命力之源，应努力塑造具有真情实感、富有人文温度的品牌形象，与消费者建立深层次的情感连接。对于广大消费者，提升对媒介传播机制的认知，保持必要的理性认知与批判意识，理解沉浸式直播背后的心理策略，是避免陷入非理性被动消费的重要心理保障。

### 5.2. 研究不足与展望

本文以典型直播间为研究对象，虽具有代表性，但案例数量有限，尚难涵盖中小型主播与不同品类

的传播模式。未来研究可进一步引入量化分析与受众调查,检验沉浸传播机制的普适性;同时,也应关注 AI 技术与虚拟主播在沉浸传播中的新趋势,探讨算法推荐与虚拟信任的互动关系。

综上所述,沉浸传播不仅是直播电商传播形态的核心特征,更是理解数字媒介环境中信任构建与消费者关系演化的重要路径。传播学视角下的沉浸传播研究,将为数字商业社会的健康发展提供持续的理论支持与实践参考。

## 参考文献

- [1] 王娜. 抖音的沉浸式传播[J]. 传媒论坛, 2019, 2(8): 152-153.
- [2] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [3] 李洁, 赵惠, 刘昕. 电商直播产品信息与主播特性对消费者购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 商场现代化, 2025(20): 6-9.
- [4] 夏彩伶. 电商直播对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 商场现代化, 2025(19): 50-52.
- [5] 吕嫚, 初金哲. 数字经济背景下大庆市乡村农产品“短视频 + 电商直播”发展路径研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(20): 21-24.
- [6] 李沁. 沉浸传播的形态特征研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(2): 116-119.
- [7] 元英, 李梦白. 虚拟在场与知识共享: 拟社会互动视角下虚拟主播在线教育的人本传播路径[J]. 中国传媒科技, 2025(9): 12-18.
- [8] 马燕, 许莹. 治愈系与氛围感: 东方甄选直播间情感传播机制探析[J]. 新媒体研究, 2024, 10(2): 25-28.
- [9] 蔡华琳. 媒介可供性视域下抖音电商直播的情感传播研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2023.
- [10] 蒋宇楼. 李佳琦直播带货中主播形象感知与个人购买意向的关系研究——基于准社会交往(PSI)视角[J]. 科技传播, 2021, 13(10): 151-153.
- [11] 罗晶, 杨孔雨, 王圣华. 沉浸传播视域下的电商直播消费场景重构[J]. 现代视听, 2020(11): 48-51.