

生鲜直播中视觉和话术营销策略研究

申 艳

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月9日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

针对现有研究对直播营销中视觉与话术要素的割裂探讨, 本文立足于生鲜电商领域, 系统剖析了二者的协同作用机制。基于对抖音平台五个具有代表性的生鲜电商账号的观察, 研究系统梳理了视觉与话术的具体策略组合, 进而从中凝练出信任构建型、情感共鸣型与价值驱动型三类协同营销模式。研究发现, 生鲜直播的营销效能根植于视觉与话术的有机整合, 而非要素的简单叠加。此结论为不同市场定位的生鲜商家提供了分层次、可操作的策略指南。

关键词

生鲜直播, 营销策略, 视觉营销, 话术营销

Research on Visual and Verbal Rhetoric Marketing Strategies in Fresh Produce Live Streaming

Yan Shen

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 9, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

In response to the existing research that separately explores the visual and verbal elements in live-stream marketing, this paper focuses on the fresh food e-commerce sector and systematically analyzes the synergy mechanism of the two. Based on the observation of five typical accounts on the Douyin platform, the study systematically sorts out the specific strategy combinations of visual and verbal elements, and then distills three types of collaborative marketing models: trust-building, emotional resonance, and value-driven. The research finds that the marketing effectiveness of fresh food live-

streaming is rooted in the organic integration of visual and verbal elements, rather than the simple superposition of the elements. This conclusion provides stratified and operational strategy guidelines for fresh food merchants with different market positioning.

Keywords

Fresh Produce Live Streaming, Marketing Strategies, Visual Strategy, Marketing Rhetoric

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

随着人们生活水平的提高和消费观念的转变，生鲜产品已经不仅仅是满足温饱的存在，更成为品质生活的重要明证。在互联网技术的推动下，直播电商以其互动性强、传播速度快、覆盖面广等优势为生鲜产品的营销提供了新的路径。这一改变既帮助了生鲜产品商家提高销量，也给他们带来了挑战。

中国的直播电商将传统的“人找货”模式变革为“货找人”模式，通过直播主播介绍和推荐产品，挖掘用户的潜在消费需求，重构“人货场”模式[1]。视觉与话术作为电商直播中最外显的要素在很大程度上决定了一场直播的销量，如何通过直播间布景吸引顾客，使用话术降低消费者对于质量和服务的疑虑，从而停留购买，成为商家扩大销量的路上绕不开的问题。

2. 文献综述

2.1. 直播电商与生鲜直播

直播电商是直播与电商的融合，指在互联网时代，通过直播这一渠道进行商品销售的创新模式，是数字化背景下直播与电商双向融合的结果。直播行业起源于 2005 年，2016 年直播媒介由 PC 端转向移动端，直播内容向电商、体育、教育等多个领域渗透，直播电商也由此发展至今[1]。直播电商脱胎于电子商务，其快速发展也同样离不开供应链的驱动作用，直播电商供应链涵盖了供应商、品牌商、直播平台、主播、消费者和物流等多个环节，是直播电商业务顺利开展的基础。消费者是供应链的终点，只有潜在消费者完成交易，直播电商供应链才能最终闭环[2]。

生鲜电商主要以蔬菜、水果、肉禽蛋类等生鲜品为核心商品，产品本身具有易腐蚀性，对物流技术要求较高。我国是生鲜产品的生产大国、消费大国，生鲜产品与我们的日常生活密不可分，这提高了消费者对生鲜产品质量和品质上的期待，间接增加了对供应链的要求。随着冷链物流技术提高和包装成本下降，加上美团、阿里、京东、拼多多等电商巨头的持续加码，国内生鲜电商赛道竞争激烈，行业前景广阔。生鲜电商从直播冷门领域转变为市场潜力巨大的一环。据“电数宝”(DATA.100EC.CN)电商大数据库显示，2024 年生鲜电商交易规模达到 7367.9 亿元，同比增长 14.67%，这表明行业仍处于增长期[3]。

生鲜产品本身的特性也决定了传统的直播电商营销方式无法完全照搬，产品品质成为消费者在消费此类商品时的关注重心。杨晓燕(2025)研究发现生鲜产品的信任背书和产品特征会对消费者的购买意愿起到显著的正向作用[4]；Spinks 和 Bose (2002)对海鲜购买决策的回归分析中显示，价格对购买意愿的影响不显著，这表明在高新鲜度要求的生鲜品类中，消费者更关注产品本身属性而不是价格[5]；杨优兰(2024)发现生鲜产品销量与消费者对直播电商平台的信任度有显著关联[6]。由此观之，生鲜直播的营销策略不

能完全照搬复制原来的直播电商的营销模式，而充分考虑产品特性，在传统的模式上守正创新，考虑消费者对品质的追求，努力寻找符合自身品类的营销策略。

2.2. 生鲜直播中视觉与话术策略营销

与传统的营销渠道相比，直播电商依托互联网的平台优势，拓宽了生鲜产品的销售面，生鲜产品的产地、品质、运输方式等信息在社交媒体上充分涌流，减少了传统营销中的不透明度，同时也揭示了营销策略在商品交易过程中越来越高的比重。

生鲜直播营销策略的成功与否与多种要素相关：刘雅婷、李楠(2024)经实证分析发现，主播达人的交互度对消费者购买行为有显著的正向影响[7]；古川、石娇(2024)研究发现在网络直播情境中加入自然人文情境可以促进转化率[8]；沈颖杰(2025)指出直播间视觉情境适宜性对消费者生鲜农产品的在线购买意愿有显著的正向影响[9]。综合现有研究不难发现，视觉呈现与主播话术共同构成了生鲜直播营销策略的两大支柱。然而，现有研究多将二者孤立探讨，对于它们如何有机协同、相互配合以发挥最大效力的机制，尚缺乏系统性的深入剖析。

因此，基于以上讨论，本文尝试回答以下问题：生鲜直播中的视觉营销策略有哪些？主播在直播间又是如何开展话术营销的？视觉元素与话术策略的协同效应如何产生影响？

3. 研究方法

本研究于 2025 年 9 月下旬至 2025 年 10 月上旬对抖音平台的 5 个账号所开展的直播进行了阶段性观测，重点记录直播间的视觉呈现和主播话术策略，并制成下表(见表 1)。这 5 个账号的粉丝量差异量显著，从千级横跨百万级。“盒马鲜生甄选”和“叮咚小时达”的运营主体都是企业，粉丝量也相对庞大，都是百万级，主营全品类生鲜。“发发买菜”、“虾客岛生鲜”和“翡翠蜜柚明日达”的运营主体都是个体商户，主营生鲜中的特定品类，粉丝量也相对较少。观测发现每个账号的直播间布景没有太大变化，粉丝量较少的账号直播间主播不会变动，粉丝量大的直播间主播会采用轮岗制度，但轮岗主播之间的外在形象与话术风格不会存在显著差异，在直播间停留的观众也极少关注主播变动，由此本研究忽视主播变动对直播间视觉与话术营销策略产生的微小影响。

Table 1. Live room observation for partial accounts

表 1. 部分账号直播间观察记录

账号信息	直播背景	画面展示	产品呈现	典型话术
盒马鲜生甄选 107.2 万粉丝 主营各类生鲜	专业直播 间； 虚拟背景； 专业打光；	明亮开阔； 品牌 LOGO 置于画面上方； 屏幕两侧有产品贴图； 主播形象专业； 整体色调统一为蓝色； 下方标注“未核销自动 退”；	产品置于前排，码放整 齐； 主播将产品举起展示； 拆开包装展示细节；	“宝贝们”； “咱们的低脂高钙新牛奶很适 合健身前喝一杯”； “19.9 可以给到大家”； “奶香醇厚，口感顺滑”； “5 米的券发给大家”； 积极与观众互动；
叮咚小时达 97.6 万粉丝 主营各类生鲜	专业直播 间； 专业打光；	明亮柔和； 四周有产品信息贴图； 品牌 LOGO 置于顶层； 主播形象日常，情绪饱满； 滚动字幕播放优惠信息；	两个机位，一个展示主 播口播，一个展示产品 细节； 主播将产品拆开置于前 排； 将大闸蟹蒸熟剥开展 示；	“宝宝们”； “晚上吃火锅买羊肋排刚刚 好”； “阳澄湖鲜活大闸蟹在 3 号链 接”； “知道吗，姐妹们”； “这个饺子煎一煎很好吃”；

续表

发发买菜 21.1 万粉丝 主营蔬菜	仓库背景：上方有账号名称； 展示发货流程：下方有发货地； 四周有灯光；	色调统一为绿色； 侧边有优惠信息； 主播形象日常；	产品整齐码放； 主播将产品举到镜头前； 展示细节； 主要介绍产品口感和做法；	“家人们，这个苞米蒸出来很黏”； “我是一个非常喜欢吃苞米的人”； “大家不要单拍单付”；
虾客岛生鲜 2.4 万粉丝 主营海鲜	露天室外； 渔场背景； 背后停靠渔船； 自然光线；	画面无额外贴图； 主播情绪饱满，动作幅度大； 优惠信息贴在主播衣服上；	产品堆放整齐； 将虾剖开放在手上展示；	“哥哥姐姐们”； “吃海里水藻长大的”； “都是虾爷爷级别的”； “68 到手四斤”； “比我脸大，比我手掌还要大”；
翡翠蜜柚明日达 2111 粉丝 主营柚子	物流场景； 背后有工人分拣； 场景较杂乱； 无专业灯光；	物流信息置于场景上方； 画面无额外贴图； 主播形象朴实，符合工作场景；	将产品举到镜头前展示； 掰开柚子进行榨汁展示；	“老板们”； “这是我卖得最便宜的一天”； “小妹天天这么卖要倾家荡产的”； “咱自家种的”

4. 营销策略分析

通过观测记录不难发现，视觉要素与话术策略存在共生关系。当视觉信息与语言信息形成双向强化时，能够显著提升观众的信任感和购买冲动[10]。本节将重点讨论生鲜直播中的视觉和话术营销策略，并分析两者的协同作用模式。

4.1. 视觉营销策略

视觉营销策略分为场景打造、产品呈现、氛围营造和信任建构，对应着“感官刺激－信息传递－情感激发－信任保障”这一闭环的消费决策链条，能够覆盖视觉营销的关键要素。

4.1.1. 场景打造

商业中的场景指的是满足特定用户需求的条件，包括环境、地点等。直播间的场景直接影响用户的点击率和停留时间，生鲜直播通过物理或虚拟背景构建直播的场域，成为了消费决策的先决条件。“盒马鲜生甄选”和“叮咚小时达”在直播选品上具有共通性，售卖生鲜种类多样，再加上本身企业规模较大，所以在场景选择上都追求简洁统一，力图传递专业的品牌形象；“虾客岛生鲜”专注海鲜品类，并且是个体户，该账号选择在渔场里开设直播，背景是自家的捕鱼船，这传递了新鲜真实、源头直发的信息。这些视觉情境与产品相适宜的直播场景能够显著提高消费者的在线购买意愿[9]。商家通过打造与产品、品牌匹配度更高的直播环境来提高消费者的观看体验，从而获取更高的信任度，提高消费者的购买意愿。

4.1.2. 产品呈现

产品呈现是打消消费者对产品品质疑虑的关键所在。消费者在购买生鲜产品时往往缺乏完整的质量信息，通常会依赖可视化的线索来推断产品的真实品质。研究表明，产品的呈现方式能够显著提升消费者对产品质量的预期[11]。“虾客岛生鲜”将虾剖开放在手上展示大小，增加观众对产品大小的认知；“翡翠蜜柚明日达”掰开柚子进行榨汁展示，榨出的汁水多达半杯：这些呈现方式都能有效展示产品质量。“叮咚小时达”将别家的羊肋排与自家的放在一起进行对比展示可以有效凸显产品优势，也反映出商家对自身商品的自信，进一步打消消费者疑虑。生鲜产品的呈现方式能够在一定程度上缩短网络直播这一

媒介带来的距离感。

4.1.3. 氛围营造

互动仪式链强调，营造氛围能够形成情感仪式，进一步巩固观众的情感投入和忠诚度[12]。直播间整体的氛围与产品调性适配与否也会影响消费者的决策。“盒马鲜生甄选”面向追求品质生活的城市女性，在产品选择上更加日常，直播间的整体颜色协调统一、光线明亮柔和营造了一种舒适专业的氛围，与观众的消费预期相符，能够进一步巩固其对品牌的忠诚度。古川、石姣(2025)指出在网络直播情境中加入自然人文情境，能够最大程度地促进转换，这说明氛围是直播情境中必不可少的要素[8]。“翡翠蜜柚明日达”以销量为导向，直播间没有传递账号信息的标识，更能吸引三四线城市及县域的消费者，在直播间场景打造上也更加接地气，以仓库的照明设备为主，没有刻意打光，减少销售成本，整体呈现出一种朴实真诚的氛围。符合受众心理预期的直播间氛围在一定程度上能促使消费者完成消费决策。

4.1.4. 信任建构

信任是助推消费者做出购买决策的重要一环，直播间通过视觉元素强化与消费者之间的信任。研究表明，视觉呈现和社会临场感的情感支撑共同构成了直播间信任形成的关键基石[13]。“发发买菜”将直播场景设立在仓库，展示从包装到发货的全流程，将服务流程透明化，即使正在打包的不是观众下单的产品，观众也会自行带入并合理想象，降低了决策成本。“翡翠蜜柚明日达”将物流信息至于场景内，在仓库上方悬挂“顺丰生鲜仓次日达”的服务标识，这一举措将商家的服务承诺进行了可视化处理，是强有力的信任背书。这种使消费者能够直观感知商品服务的直播形式，可以有效缩短感知距离、降低感知风险，进而增强信任基础。与个体户不同的大企业，如“盒马鲜生甄选”和“叮咚小时达”，售后服务早已融入品牌的形象之中，观众通过已有的品牌形象和过去的消费经验形成社会临场感，进而完成消费决策。消费者“看得见、摸得着”，信任门槛自然就降低了。

4.2. 话术营销策略

直播场景中，消费者的购买决策受感知质量影响，感知质量分为认知质量和情感质量[14]。本文将话术营销策略分为功能型话术和情感型话术，其中功能型话术主要驱动认知质量，情感型话术主要驱动情感质量。

4.2.1. 功能型话术

功能型话术是指营销沟通中语言表达方式，以客观、可验证的产品属性、功能、价格等信息为核心内容。在生鲜直播中，主播使用的功能型话术通过提供产品的详细属性、使用方法、物流方式等信息，帮助消费者进行理性认知，进而影响购买意愿。有研究者指出，一般情况下，消费者进行消费决策时主要依赖情感体验和理性认知[15]。此处的理性认知，在生鲜直播的情境内，可以引申为功能型话术。

“阳澄湖鲜活大闸蟹”点明了产品产地和品质；“冷链运输次日达”说明了产品的物流方式；“保质保量包售后”表明了商家的售后服务；“68 到手四斤”介绍了优惠信息，直接刺激购买；“大家不要单独下单”以指令性的形式传递信息，引导观众互动。

基于上述分析，本研究将生鲜直播中的功能型话术界定为四种类型：产品展示、促销转换、信任背书和互动引导。

4.2.2. 情感型话术

情感型话术与功能型话术互相补充，指的是营销沟通中以情绪、情感体验或价值观为核心的语言表达方式。它通过激发观众的情感共鸣来提升信息的说服力，进而增强品牌亲和度，并最终促进购买[16]。

“晚上吃火锅买羊排刚刚好”，创设使用场景，调动想象，激发观众购买欲望；“我是一个非常喜欢吃苞米的人”，口语化表达，更具有真实感，“翡翠蜜柚次日达”中的主播称呼自己为“小妹”，打造谦卑人设，拉近与观众的距离；“咱自家种的”、“现捞现卖”等语句介绍了产品生长过程，强调了营养价值，“翡翠蜜柚次日达”中的主播阐述与当地农户有合作，巧妙暗示了生产者与消费者之间的阶级差距，提高了消费者的公益认同感，进而刺激消费。

综上所述，情感型话术的效力并非源于单纯的信息告知，而是致力于通过多种要素，在消费者与产品之间构筑情感关联，具体总结为三种路径：场景融入、人设塑造和价值拔高。

4.3. 协同营销模式分析

在生鲜直播场景中，观众同时接受视觉信息和语言信息。单一要素不能孤立存在，而且往往只能提供局部线索，两者的有机结合却能够产生“1+1>2”的协同效益，使观众的情感、认知和行为更容易被激活，从而提升购买意愿。本研究将视觉营销策略和话术营销策略中产生作用相似的元素归类到一起，由此总结出信任建构型、情感共鸣型和价值驱动型这三种协同营销模式。

4.3.1. 信任建构型

信任建构型协同营销模式通过视觉线索与话术相互印证，降低消费者视角中的信息不对称性，以此提升消费者对主播与商品的信任感。研究指出，直播的沟通即时性通过实时的画面与语言交互，能够显著降低消费者的感知不确定性，进而提升对主播及平台的信任感^[17]。“发发买菜”将直播间场地选在仓库里，露出背景中从包装到发货的整个流程。主播带有本地口音的语言风格和“保质保量包售后”的服务承诺，与场景传递出来的信息协调一致，观众能够看到商家的朴实和真诚。“叮咚小时达”通过两个机位切换详细展示产品全貌和细节，一个镜头是主播拿着一盘摆放整齐的虾，另一个镜头是水箱中的河虾活蹦乱跳，配以“鲜虾直发”的口播，这样的行为传递出具体真实的信息，消费者能够对所要购买的产品更有把握。观众看到的和听到相互印证，减少产品信息的模糊度，能够增强感知可信度，进而提升信任水平。

4.3.2. 情感共鸣型

情感共鸣型协同营销模式利用直播间的布景氛围和情感向的话术策略，传递情绪价值，引发观众的情感共振并提升购买冲动。情感劳动理论指出，通过深层表演与情感价值转移，主播可以实现情感信任、情感消费和购买意愿的正向提升^[18]。“虾客岛生鲜”在渔场进行直播带货，主播饱满的精神面貌和夸张的肢体动作营造了热情直接的氛围。把消费者称呼为“哥哥姐姐们”，对下单的顾客积极表示感谢，“已经下单的哥哥姐姐们备注手机尾号再送你们一只虾爷爷”，塑造了大方爽朗的渔民人设。主播在现场真实体验并传递情感，通过深层表演降低情感不直干，提升观众对于主播的情感信任度，进而增强对店铺的感知信任。“翡翠蜜柚明日达”的主播则重点强化自己“打工人”的角色，称呼观众为“老板”，称呼自己为“小妹”，侧重于与消费者构建一种阶级上的同盟感，人设的情感化更容易让观众产生情感认同，从而降低购买决策的心理成本。

4.3.3. 价值驱动型

价值驱动型协同营销模式通过展示产品的功能价值、经济价值、社会价值和情感价值，辅之以促销机制，直接提升了消费者的感知价值，进而促进消费决策^[19]。“盒马鲜生甄选”在视觉上采用虚拟背景，规范主播形象和直播间贴图信息，营造了品质化、专业化的视觉氛围。在话术上反复提及“健身”、“早餐”等词语，将产品融入健康生活的场景中去，符合目标顾客对品质生活的想象。此处通过视觉和话术的共同作用提高了顾客对品牌形象的感知，增强用户粘性，提升了产品的感知价值。

5. 结论与讨论

5.1. 研究发现

本研究通过对抖音平台五个具有代表性的生鲜直播账号的观测分析，深入探讨了其中视觉与话术的营销策略以及协同机制，并得出以下结论：

首先，生鲜直播中的视觉营销策略依照消费决策链条可以分为场景打造、产品呈现、氛围营造、信任建构四个维度；话术营销策略依托感知质量理论分为功能型话术和情感型话术两类。其中，功能型话术可以被细分为产品展示、促销转换、信任背书和互动引导四种；情感型话术可以被细分为场景融入、人设塑造和价值拔高三类。

其次，视觉与话术在直播场景中不能孤立存在，两者的有机结合可以产生协同效应。本研究归纳总结出三种典型的视觉与话术的协同营销模式，分别是信任建构型、情感共鸣型和价值驱动型。

5.2. 优化建议

基于上述研究发现，本文为不同层面的生鲜直播商家提出如下优化建议：

对于品牌商家，可以在现有专业化布景中，加入产地溯源直播环节，增加镜头，展现产品的源头环境，在视觉上突出产地特色，为品牌注入更多真实感。在具体实践中，可以将品牌理念融入产品价值中去，用故事化的表达方式，不再仅仅说“品质好”，而是讲述“我们为何选择这个产地”、“这个产地与我们的品牌追求如何契合”，提高用户对品牌的认同感，巩固用户粘性。

对于中小商家，可以在现有基础上扬长避短，不过度追求专业的布景，另辟蹊径，聚焦情感视角，有意识地讲述商家个人奋斗故事、产品产地风貌或与农户合作的细节，捕捉并放大动人的故事细节，巧妙融入叙事营销手法。将“咱自家种的”这种零散但有产品信息的表述扩展成一个完整的、能够引发共情的品牌故事，从而增强核心客群的情感粘性和忠诚度。

对于原产地商家，可以优化直播间的画面布局，在屏幕贴片中固定展示产品关键信息，将“顺丰冷链直达”、“坏单包赔”等服务进行持续展示。同时需要注意将主播的个人魅力置于专业的话术框架内，出镜主播需要提前了解网络风向，规避因为口误产生的网络舆情。

5.3. 研究不足与展望

本研究主要存在以下几方面的局限：首先，主要采用质性观察，没有采用系统性的抽样方法进行分析，样本数量较少，仅有5个账号，且局限于单一平台，本研究归纳出的策略和模式的普适性有待进一步检验；其次，本研究侧重于对营销策略本身的梳理与体现，未能采用定量分析方法直接验证其实际影响效果。

基于以上不足，未来研究可以扩大样本，选取不同平台的生鲜直播间进行对比分析，探究平台特性对营销策略选择的影响；同时还可在此基础上采用定量分析方法，设计量表，通过大规模问卷调查或控制实验，验证三种协同模式对消费者购买意愿的实际影响程度；采用访谈或数据分析等方法，深入研究不同用户画像的偏好，或许可以为生鲜商家提供更具实践意义的指导。

参考文献

- [1] 郑佳. 互动仪式观视角下中国直播电商创新之道研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 东北财经大学, 2021.
- [2] 胡明洋, 夏洪旺. 数字经济背景下湖州市农产品直播电商供应链的风险评估及对策研究[J]. 中国果菜, 2025, 45(10): 86-92.
- [3] 网经社. 2024 年度中国生鲜电商市场数据报告[EB/OL]. 2024-04-01.

- <https://www.100ec.cn/detail--6648767.html>, 2025-10-31.
- [4] 杨晓燕. 生鲜农产品电商直播特性对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 商展经济, 2025(19): 91-94.
 - [5] Spinks, J. and Bose, S. (2002) The Effect of Price on Seafood Purchasing Decisions. *Journal of Consumer Research*, **29**, 456-468.
 - [6] 杨优兰. 电商直播模式下生鲜农产品消费者购买意愿影响因素研究[J]. 南方农机, 2024, 55(9): 102-104, 139.
 - [7] 刘雅婷, 李楠. 基于感知价值的电商直播消费者购买意愿研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 659-672.
 - [8] 古川, 石姣. 网络直播中消费者对生鲜农产品购买意愿与行为研究——兼析“粤陕12县结亲”等助农直播案例[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 181-186.
 - [9] 沈颖杰. 直播间视觉情境对消费者生鲜农产品在线购买意愿的影响[J]. 现代营销, 2025(6): 59-61.
 - [10] 龚晓彤, 金玉兰. 淘宝直播带货营销话术对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 659-672.
 - [11] Bello Acebrón, L. and Calvo Dopico, D. (2000) The Importance of Intrinsic and Extrinsic Cues to Expected and Experienced Quality: An Empirical Application for Beef. *Food Quality and Preference*, **11**, 229-238.
[https://doi.org/10.1016/s0950-3293\(99\)00059-2](https://doi.org/10.1016/s0950-3293(99)00059-2)
 - [12] Li, N. (2024) Research on Emotional Interaction among Live Streaming Sales Users Based on the Interactive Ritual Chain. *Transactions on Social Science, Education and Humanities Research*, **9**, 104-112.
<https://doi.org/10.62051/bps1nt26>
 - [13] 潘振武. 直播购物中互动对顾客信任的影响——基于社会临场感视角[J]. 商业经济研究, 2022(14): 79-82.
 - [14] 曾文礼. 直播环境下主播营销话术互动对消费者购买意愿的影响研究[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2024.
 - [15] 黄婉茜, 余婷, 刘康乐, 等. 新零售背景下生鲜电商运营模式分析——以潜江小龙虾为例[J]. 商场现代化, 2025(15): 71-73.
 - [16] Mogaji, E. (2016) Emotional Appeals in UK Banks' Print Advertisement. *International Journal of Advertising*, **35**, 567-589.
 - [17] Wang, X. and Wu, Y. (2019) Communication Immediacy and Consumer Trust in Livestream Shopping. *Journal of Interactive Marketing*, **45**, 12-23.
 - [18] 刘朵朵. 电商主播情感劳动对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2023.
 - [19] 常永佳. 农产品直播对消费者购买意愿的影响研究——基于感知价值与感知风险的传导作用分析[J]. 价格理论与实践, 2022(7): 130-133.