

准社会互动视域下“三农”直播电商信任构建路径研究

王福薇

南京邮电大学数字媒体与设计艺术学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

随着直播电商成为农产品上行的重要渠道, “三农”主题直播在各大平台快速发展, 但内容同质化、人设真实性缺失、用户信任度不足等问题制约了其持续发展的态势。基于准社会互动理论, 本研究将主播与用户之间的拟态亲密关系视为关键社交资本, 其质量直接影响品牌信任构建与用户购买意愿的形成。成功的“三农”直播电商本质上是一个“信任资本”持续积累与价值转化的过程, 而非简单的流量变现。通过考察行业实践, 发现信任构建主要围绕认知、情感、体验和协同治理四个维度展开。据此, 研究构建了以信任为核心的营销策略体系, 包括认知层面的内容价值共创、情感层面的拟态关系培育、体验层面的实践参与机制, 以及多方协同的治理生态建设。本研究为准社会互动理论在电商领域的应用提供了新视角, 也为优化农产品电商模式、提升“新农人”营销效率提供了一定理论与实践指导。

关键词

“三农”, 农村电商, 品牌信任, 准社会互动

Research on the Pathways of Trust Building in “Three Rurals” Live Streaming E-Commerce from the Perspective of Parasocial Interaction

Fuwei Wang

School of Digital Media and Design Art, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

As live streaming e-commerce has become a vital channel for the distribution of agricultural prod-

ucts, “Three Rurals”-themed live streams have experienced rapid growth across major platforms. However, issues such as content homogenization, lack of authenticity in personal branding, and insufficient user trust have constrained their sustainable development. Based on the theory of parasocial interactions, this study regards the quasi-intimate relationship between streamers and users as a key form of social capital, the quality of which directly influences the construction of brand trust and the formation of users’ purchase intentions. Successful “Three Rurals” live streaming e-commerce is essentially a process of continuous accumulation and value transformation of “trust capital”, rather than simple traffic monetization. Through an examination of industry practices, it has been found that trust building primarily unfolds across four dimensions: cognition, emotion, experience, and collaborative governance. Accordingly, the research constructs a trust-centric marketing strategy system for rural e-commerce, including content co-creation of value at the cognitive level, cultivation of quasi-relationships at the emotional level, practical participation mechanisms at the experiential level, and the construction of a multi-stakeholder collaborative governance ecosystem. This study provides a new perspective for the application of parasocial interaction theory in the e-commerce field, while also offering certain theoretical and practical guidance for optimizing agricultural product e-commerce models and enhancing the marketing efficiency of “new farmers”.

Keywords

“Three Rurals”, Rural E-Commerce, Brand Trust, Parasocial Interactions

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

在全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的战略背景下，数字乡村建设持续深化。2024年中央一号文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程”，为“三农”直播电商的创新发展指明方向。伴随5G网络、人工智能等新型基础设施在乡村地区的快速覆盖，以抖音、快手为代表的直播平台已成为农产品上行的重要渠道。据农业农村部最新数据显示，2023年全国农产品网络零售额突破6000亿元，其中直播电商带动效应显著。然而，在产业快速扩张的同时，信任危机日益凸显。内容同质化削弱了用户的辨识度，产品质量参差不齐动摇了消费者的购买信心，而信任机制的缺失更成为制约行业健康发展的关键瓶颈。特别是在主播人设真实性、产品溯源透明度、服务履约能力等核心环节，信任崩塌风险持续累积，不仅损害消费者的购物体验，更可能引发系统性信任危机，最终阻碍“三农”直播电商的可持续发展。

准社会互动作理论为理解直播电商中主播与用户之间的拟态亲密关系提供了关键视角。这种拟态亲密关系作为一种重要的社会资本，对构建品牌信任、影响用户购买意愿具有核心作用。尽管现有研究在“三农”直播电商领域研究已较为丰富，但聚焦到当下强互动媒体环境中对“三农”直播电商信任机制的困境及路径建设方面仍存在不足：一方面缺乏对准社会互动在“三农”直播电商特定场景下的系统研究，另一方面对信任崩塌情境下的修复机制探讨不足。本研究在Horton和Wohl(1956)提出的准社会互动作理论[1]及Yuksel和Labrecque(2016)的认知-情感-行为三维模型基础上[2]，创新性地构建认知、情感、体验和协同治理四维分析框架，通过系统探索“三农”直播电商信任构建的路径机制，以填补该领域的研究空白，更为优化“三农”领域直播营销策略、提升“新农人”品牌竞争力提供一定的理论与实践指导。

2. 准社会互动

2.1. 准社会互动基本概念

准社会互动是由霍顿(Horton)和沃尔(Wohl)在《大众传播与类社交互动》中提出的理论概念，他们认为这是一种“单边的、由媒介角色主控且不易形成双边关系的媒介角色和受众之间的密切的、真实的、类似于人际交往的面对面互动”^[3]，与现实中的直接互动类似，但却是对现实亲密互动的仿效和泛化，主要用于观众与媒介角色之间。随着赛博空间的发展，该理论的适用范围逐渐扩大至新媒体领域，媒体角色无法实现真实地看到与其互动的观众，但可通过营造内心的“虚拟观众”，并模拟现实中的人际交流，塑造“拟真实”的对话场景与“缺席的观众”实现互动，在此期间通过假定的反馈符码维持持续的互动假象，从而以此概念来区分媒体角色与受众之间和真实人际传播中互动的不同。

2.2. 准社会互动的基本维度

外国学者针对准社会互动理论提出单维和多维两个不同的维度。其中单维仍存在于众多社会化媒体研究中，后有学者针对多维观点进行研究，其中 Yuksel 和 Labrecque (2016)针对社会化媒体中的准社会互动进行分类，分为认知、情感和行为三个层面^[4]。认知层面主要指受众的认知、判断系统和关系链路构建等方面主要受到媒介角色所传递符码的干预和影响，在对媒介角色产生深度了解后，认知层面的影响也会逐步加深。情感层面主要表现在媒介角色可以影响受众的情绪情感，增强对某物的喜爱或改变对某物的情感程度，也具有一定的激发灵感的作用，当媒介角色与受众的喜好相同时，情感层面作用愈强；行为层面表现在当媒介角色的内容被受众认可时会引发受众的一系列行为，例如点赞、评论，或通过强弱关系渠道进行扩散，实现信息破圈传播。

3. 准社会互动与“三农”直播电商信任路径的逻辑关系

信任是在不确定性互动情境中，对他人动机与行为的期待^[5]。网民对于社会化媒体的信任并非抽象的普遍概念，而是具有显著的情境依赖性，在不同场景下可能呈现差异化表现^[6]。关于信任机制的理论建构，帕森斯(T. Parsons)与希尔斯(E. A. Shils)提出的“普遍主义－特殊主义”分析范式^[7]，以及福山(Francis Fukuyama)则将不同的文化区分为低信任文化和高信任文化^[8]，为理解数字时代的信任建构提供了重要理论支撑。

聚焦在直播电商的信任构建机制中，准社会互动发挥着关键作用。这一互动形式超越了传统媒体的单向传播模式，构建起一个由主播特质、受众心理和平台环境三方共同塑造的动态关系网络。直播电商场景中的准社会互动，通过主播的自我表露和平台的沉浸式体验，显著增强了受众的社会临场感。这种“共同在场”的感知促使受众对主播产生更高的感知真实性和可接近性，进而建立起持久性的准社会关系。与传统媒体环境相比，直播平台的技术特性放大了这种互动效果：主播能够通过实时展示生产场景、分享个人经历等方式，实现更深度的自我呈现；而弹幕、点赞等交互功能则强化了受众的参与感和沉浸感。这种从认知、情绪、体验、行为多方面准社会关系的建立，为信任构建提供了关键的心理基础。当受众与主播之间形成稳定的准社会关系后，会产生显著的情感迁移效应：对主播的信任会自然地延伸到其推荐的品牌和产品。这一过程遵循“信源可信度－品牌可信度－购买意愿”的传导路径，其中主播与品牌形象的一致性发挥着重要的调节作用。具体而言，当主播的个人特质、价值主张与品牌定位高度契合时，准社会关系对品牌信任的促进作用将得到最大化体现。

在“三农”直播电商这一特定领域，准社会互动的信任构建机制表现得尤为显著。乡村场景的真实呈现、“新农人”形象的真诚塑造，都为准社会关系的建立提供了丰富的素材。主播通过展现真实的农

业生产过程和乡村生活场景，不仅强化了受众的感知真实性，更通过持续的情感互动将这种准社会关系转化为稳固的信任资本，最终实现从情感认同到消费行为的完整转化。

4. “三农”直播电商信任构建困境

4.1. 急切转型带货，灵韵脱轨诱发信任危机

直播电商平台所蕴含的资本红利与商业潜力，吸引了各产业领域的广泛入驻，形成了“流量 - 资本 - 产业”的正向循环，持续推动平台电商生态的完善。特别是在疫情期间，直播电商实现了跨越式发展，其市场规模与商业影响力持续扩大，构建了完整的电商营销图景。作为保罗·莱文森提出的“补偿性媒介”，直播带货突破了传统电商的营销局限，通过更具人情味的互动方式和场景化呈现，弥补了传统电商在用户体验上的不足，为产业融合开辟了新的增长路径。

然而，在产业深度融合的进程中，“三农”领域的直播带货逐渐显现出从文化传播向商业变现的过度倾斜。部分“三农”内容创作者将直播带货视为快速变现的工具，背离了传播乡村文化的初心。在获得初步关注后，他们往往急于将流量转化为销售额，甚至转向销售与乡村关联度低但利润更高的工业制品，过度的产品推销与模板化的内容表达在一定程度上削弱了与观众的情感联结^[9]。特别是在粉丝沉淀尚未完成、信任基础尚不稳固的情况下盲目转型，极易导致人设崩塌，引发用户信任危机。这种失范现象若持续蔓延，将影响整个“三农”直播电商的健康发展，不仅阻碍乡村故事的有效传播，更将制约乡村经济的长远发展。

4.2. 虚假人设曝光，资本逻辑驯化情感劳工

在电商经济的运作逻辑下，戈夫曼的“拟剧理论”呈现出新的时代特征。网络空间中的行为主体往往基于商业利益考量，在不同情境下进行策略性的形象塑造与角色扮演。这一现象在“三农”直播电商领域表现得尤为突出，部分创作主体通过虚构农村身份、刻意营造虚假的乡村人设，以实现流量变现的商业目的。如史安斌教授提出的“追逐亮点综合征”，即内容生产者为了获取短期流量红利，不惜违背真实性原则，将乡村形象异化为博取关注的营销工具。同时这一过程中，大量商业资本的介入进一步加剧了行业的异化现象。专业运营团队通过精心设计的营销脚本，刻意渲染悲情叙事或制造怀旧情绪，使乡村内容呈现出西奥多·阿多诺与马克思·霍克海默所批判的“文化工业”特征。这些经过精心包装的乡村影像，表面上满足着都市受众的情感需求，实则已成为标准化生产的文化商品。乡村特有的质朴本色被资本重新编码，成为掩盖其商品属性的“营销策略”。

这种商业化运作模式不仅导致乡村文化价值的消解，更在深层次上造成了用户角色的异化。受众在参与互动、消费内容的过程中，其情感投入被系统性地转化为商业价值，实质上扮演着“数字劳工”的角色——既为平台贡献流量数据，又为创作者提供情感支持。这种基于情感剥削的商业模式，虽然在短期内创造了可观的经济效益，但从长远来看，却可能损害“三农”电商的可持续发展根基，最终导致用户信任的流失与行业生态的恶化。

4.3. 产品同质泛滥，信息茧房造成视觉疲劳

在电商经济快速发展的背景下，直播电商已成为连接生产与消费的重要渠道。规模化的用户参与推动着多元化主体通过直播平台构建新型商业生态，这不仅延伸了传统商业的辐射范围，更实现了商品的网状化高效触达。借助马歇尔·麦克卢汉所描述的“地球村”效应，直播电商成功打破了时空限制，建立起基于实时互动的商业信任模式。但目前直播电商已进入成熟期，日益激烈的市场竞争不断挤压着创新空间，内容同质化、模式趋同化等问题逐渐凸显，甚至创新侵权现象已发展成为一个值得警惕的结构性

问题。随着行业竞争日趋激烈，部分从业者选择通过简单模仿来规避创新风险，导致不同直播间在场景布置、话术表达甚至产品组合方面呈现出同质化趋势，机械化的内容生产抹杀个性化特质，内容愈发同质化，不仅在调性上同质化，具体内容也愈发套路化[10]，而模式裂变复制的直接结果是削弱了原创者的市场竞争优势，甚至直接削弱用户的转化意愿。

4.4. 盲追“视觉奇观”，单一景象加剧乡村污名

在“三农”直播带货领域，用户的选择与消费行为并不仅仅由产品本身驱动，更深层次地受到直播间所构建的视觉奇观与场景氛围的影响。为了在激烈的流量竞争中脱颖而出，部分直播开始偏离“品质为王”的电商逻辑，转向对“奇观化”内容的追逐，刻意营造猎奇形象、煽动用户情绪，以强化对视听的感性刺激[11]。部分账号刻意营造“土味”“低俗”形象以博取流量，缺乏对乡村文化的价值宣传和引导[12]。其中一些创作者不惜自我丑化，摒弃真实质朴的乡村风貌，刻意塑造懒散、邋遢的“伪农民”人设，或编排夸张、低俗的剧情，以“土味”和“混沌”作为博取关注的噱头。这种对乡村形象的刻意矮化与单一化塑造，虽然在短期内可能引爆流量，却极易引发大规模的模仿与传播，从而使用户对乡村的认知产生严重偏差。当算法持续推送此类同质化内容，用户便会逐渐被困于由单一、扭曲的乡村景象所构筑的“信息茧房”之中，逐渐丧失对真实乡村的辨别能力与兴趣，进而加剧对乡村的刻板印象。

尤其在直播带货这一高度依赖信任的消费场景中，此类内容的泛滥会严重侵蚀用户对主播乃至整个“三农”直播赛道的信任基础。一旦乡村真实形象被奇观化叙事所覆盖，不仅美好乡村故事难以实现有效传播，就连真实的乡村场景与农产品也可能被用户视为“表演”与“造假”，最终从根本上动摇“三农”直播电商可持续发展的信任根基。

5. “三农”电商信任构建路径

从准社会互动角度出发，“三农”电商直播时需更加重视互动的作用。中国台湾学者翁秀琪与施伯烨基于拟社会交互理论，提出一种拟社会交互的互联网资源利用理论体系，包括认知、情绪、体验面与拟社会交互体验四个层次[13]。所以通过准社会互动视角从价值认知、信源可信、乡土体验、多方互动四方面出发，探索构建强信任关系的路径，促进“三农”电商直播与消费者的信任建构。

5.1. 认知构建：基于价值共创的内容信任路径

在数字乡村电商生态中，用户已从被动接收者转变为兼具消费者与生产者属性的“产消者”。他们基于消费预期与情感需求，通过实时评论、互动反馈等方式深度参与商业活动。此类用户生成内容不仅为主播优化选品、调整营销策略提供了重要依据，更通过持续的内容共创有效提升了账号的商业辨识度与市场竞争力。当前用户对“三农”直播内容的期待已超越传统的产品展示，转而追求更深层次的价值体验，这要求主播在内容创作中需要不断提升内容创作能力，通过优质的内容供给增强用户黏性，深化产业融合创新。例如，在推荐农产品时，通过介绍种植历史、生产工艺等专业知识，使用户在购物过程中获得知识增值；通过展现乡村自然风光、民俗文化等特色资源，为用户提供沉浸式的文化体验，甚至在宏观层面，进一步积极推动产业跨界融合，与乡村旅游、文化创意等领域协同创新，如将直播电商与乡村旅游结合，通过展示乡村美景带动旅游产品销售；与文创产业合作开发特色产品，丰富电商产品矩阵。开发多元化的产品服务形态，构建完整的产业价值网络。

这种基于专业性和文化认同的双重连接，使用户在认知层面通过直播电商形成对产品价值的全面理解，从而建立起持久的信任关系。同时，用户的价值反馈又为主播优化内容创作提供了重要依据，形成了“价值输出-认知反馈-价值优化”的良性循环。这种深度的价值认知与情感连接的结合，为“三农”

直播电商的可持续发展提供了持久动力，最终实现从价值认同到消费转化的完整链路。

5.2. 情感连接：基于拟态亲密的关系信任培育

在“三农”直播电商领域，虚构人设虽能短期引流，但其表演性的“前台”设置一旦被识破，将引发信任危机与商业价值崩盘。而情感连接的构建是建立持久信任关系的关键环节，即需要注重表达的真实性与互动的持续性。一方面，在直播场景中，主播可以通过展现真实的劳作过程、使用富有乡土气息的方言俚语等情感化表达方式，能够有效唤起用户的情感共鸣。场景能够给予网络用户更多的信息，甚至可以一定程度上替代语言的沟通、增强情感的沟通[14]。进一步使用户产生强烈的“在场感”与“自己人效应”，仿佛亲临其境般参与到乡村生活中，从而与主播建立起超越单纯商业交易的情感纽带。另一方面，除了单方面的主播情感营销搭建外，同样强调双向互动的价值。主播不仅要善于表达情感，更要敏锐捕捉用户的情感反馈。通过个性化的互动回应，让用户感受到被重视、被理解，从而增强情感归属感。当用户在互动中获得情感满足时，其对主播的信任就会自然而然地延伸到产品层面，完成从情感认同到商业信任的转化过程。

这种基于准社会互动的情感连接具有显著的长尾效应。用户在与主播建立情感连接后，不仅会产生持续的购买行为，更会主动成为品牌传播者。他们会在社交平台上分享购物体验，向亲友推荐产品，甚至自发维护主播声誉。这种由情感驱动的影响力扩散，打破了传统商业推广的局限性，实现了更深层次、更广范围的商业价值转化。但情感连接的建立需要避免过度商业化带来的信任损耗。保持情感表达的真实性、维护互动的纯粹性，只有在真诚互动的基础上构建的情感连接，才能为“三农”直播电商的持续发展提供不竭动力。

5.3. 体验深化：基于实践验证的功能信任建立

随着网络媒体的强势崛起和媒介融合进程的深度推进，“深度介入到我们对文化和社会理解过程”的媒介化社会来临[15]。在“三农”直播电商生态中，“新农人”主播作为核心商业主体，其可持续发展建立在乡土真实性与数字商业能力的有机结合之上。为实现社会价值与商业效益的双重目标，应在场景与体验营销中通过可验证的操作展示和参与式体验来构建用户的认知信任。主播通过开放式的直播场景，将农产品采收流程进行透明化展示，用户通过实时观察和提问，能够直接验证产品的生长环境和生产过程。这种可验证的体验设计为用户提供了充分的决策依据，使信任建立在客观事实体验中。同时，主播可以设计具有实操性的互动环节，例如邀请用户参与产品品鉴、提供具体的烹饪指导、分享实用的储存方法等，这些功能性互动不仅增强了用户体验的实际价值，更在问题解决过程中建立了专业可信的形象。另外在售后服务环节，建立完善的体验跟踪机制，通过使用效果反馈、问题快速响应等方式，持续优化用户体验。以上基于实际体验的准社会互动，使用户在参与过程中逐步建立起对主播专业能力和服务水平的认知信任。当用户通过多次实践确认主播提供的信息真实可靠时，这种基于体验的功能性信任就会转化为稳定的购买习惯，形成体验-信任-重复购买的良性循环。

5.4. 协同治理：基于多元互动的生态信任体系

在数字乡村战略背景下，“三农”直播电商的信任构建需要建立多元主体协同的治理生态。基于唐纳德·肖的“纸草社会”理论，垂直媒体与水平媒体的交织为实现这种多方协同提供了理论框架。在实践层面，政府监管部门作为垂直媒体的代表，通过制定行业规范、完善监管体系，为直播电商的健康发展提供制度保障；而平台、主播、用户等水平媒体参与者，则通过建立行业自律机制、完善信用评价体系，共同维护市场秩序，从而为“三农”电商创造良好的环境基础。其中平台方通过技术手段建立智能

审核机制，对直播内容进行实时监测，确保信息传播的真实性与合规性；行业协会通过制定行业标准、开展专业培训，提升主播的职业素养；用户则通过评价反馈、舆论监督等方式，形成社会化的监督力量。多方主体的协同互动，有效降低了“三农”电商的信息不对称风险，增强了用户对直播电商体系的整体信任，最终构建起政府、平台、主播、用户多方共赢的“三农”直播电商新生态。

6. 结语

在数字乡村建设背景下，“三农”直播电商已成为农产品上行和乡村经济发展的重要渠道。然而，行业在快速发展的过程中，面临着内容同质化、人设真实性不足、用户信任度不高等突出问题，这些问题严重制约了其商业价值的充分实现和可持续发展。从电商营销的角度来看，“三农”直播电商的成功并非简单的流量变现，而是一个“信任资本”持续积累与价值转化的过程。这要求从业者超越短期流量逻辑，通过认知、情绪、体验面与拟社会交互体验多方面共振发力，构建长期稳定的用户信任关系，共同营造健康的电商生态环境。未来，“三农”直播电商应当坚持以信任构建为核心的营销策略，通过系统化的信任资本积累，实现从流量变现到价值共创的商业升级。这不仅能有效提升“新农人”的品牌竞争力和营销效率，更能为农产品电商模式的创新发展开辟新路径，最终推动乡村经济实现高质量可持续发展。

参考文献

- [1] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [2] Yuksel, M. and Labrecque, L.I. (2016) “Digital Buddies”: Parasocial Interactions in Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, **10**, 305-320. <https://doi.org/10.1108/jrim-03-2016-0023>
- [3] 程思琪. 弹幕视频受众的类社会互动分析——以英剧《神探夏洛克》为例[C]//北京大学新闻与传播学院. 第二届“中欧对话：媒介与传播研究”暑期班论文汇编. 2015: 23-29.
- [4] 袁登华, 高丽丹. 社交媒体中的准社会互动与营销效能研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(7): 21-35
- [5] 张杰. 话语信任与网络群体建构——社会化媒体的信任机制研究[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2013, 35(8): 115-121.
- [6] 姚春华, 朱京. 青少年网络信任取向及其影响的实证研究[J]. 青年探索, 2004(5): 14-17.
- [7] Parsons, T. and Shils, E. (1951) *Toward a General Theory of Action*. Cambridge: Harvard University Press, 82.
- [8] (美)福山. 信任——社会美德与创造经济繁荣[M]. 海口: 海南出版社, 2001: 536.
- [9] 田娇. “三农”短视频“川乡小妹儿”的传播特征及文化隐喻[J]. 出版广角, 2020(22): 74-76.
- [10] 栾轶玲, 苏悦. “热呈现”与“冷遮蔽”——短视频中的中国新时代“三农”形象[J]. 编辑之友, 2019(10): 38-48.
- [11] 费孝通. 乡土中国[M]. 北京: 北京大学出版社, 2012.
- [12] 石芳萍. 乡村振兴视域下新媒体助力“三农”发展的困境与路径研究[J]. 新媒体研究, 2025, 11(18): 54-59.
- [13] 石磊, 黄婷婷. 情感商品与情感流通: “三农”短视频的传播机理[J]. 编辑之友, 2020, 289(9): 69-74.
- [14] 秦琰. 人设、场景、表演: 美食类短视频自媒体内容营销的新趋向[J]. 东南传播, 2019(1): 22-24.
- [15] 施蒂格·夏瓦. 文化与社会的媒介化[M]. 上海: 复旦大学出版社, 2018.