

# 智媒时代下网络直播带货的情感营销策略与消费行为分析

丁思尘

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月9日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

伴随智媒时代的到来, 借助算法、大数据和人工智能技术重塑了媒介的生态环境, 引发了网络直播带货这一新兴电商模式的诞生。随着智媒技术的快速进步以及消费模式的升级, 网络直播带货已从简单的价格促销, 过渡到以情感营销为核心的新型商业模式。本研究基于传播学理论视角, 以网络直播带货为研究对象, 采取混合研究方法, 剖析智媒时代直播带货时情感营销的策略模式及其对消费行为的作用, 采用内容场景化搭建、主播共情化表述、互动技术化革新及运营节奏化掌控等策略, 直播带货可有效引发消费者的情感共鸣, 进而左右其购买的决策, 本文同样对未来的发展趋势作出展望, 力求为品牌方和平台优化直播营销策略提供理论参考。

## 关键词

智媒时代, 直播带货, 情感营销, 消费行为, 情绪消费

# Analysis of Emotional Marketing Strategies and Consumer Behavior in Live-Streaming E-Commerce in the Era of Smart Media

Sichen Ding

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

Received: December 9, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

With the advent of the smart media era, the media ecosystem has been reshaped by algorithms, big data and artificial intelligence technologies, giving rise to the emergence of the new e-commerce model of live-streaming e-commerce. As smart media technology advances rapidly and consumption

文章引用: 丁思尘. 智媒时代下网络直播带货的情感营销策略与消费行为分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6495-6503. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124639

patterns upgrade, live-streaming e-commerce has evolved from simple price promotions to a new business model centered on emotional marketing. This study, based on the perspective of communication theory, takes live-streaming sales as the research object and adopts a mixed research method to analyze the strategies and models of emotional marketing in live-streaming sales in the smart media era and their impact on consumer behavior. By adopting strategies such as content contextualization, emotional expression by hosts, technological innovation in interaction, and rhythm control in operation, live-streaming sales can effectively evoke consumers' emotional resonance and influence their purchasing decisions. This paper also makes prospects for future development trends, aiming to provide theoretical references for brands and platforms to optimize their live-streaming marketing strategies.

## Keywords

Smart Media Era, Live-Streaming E-Commerce, Emotional Marketing, Consumer Behavior, 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. 问题的提出

智媒时代，以算法推荐、大数据分析、人工智能及实时互动为代表的技术体系，不仅刷新了信息传播的方式与效率，更深刻地重构了人与人、人与物、人与社会的关系模式。在此背景下，网络直播带货异军突起，以其独特的情感连接与场景建构能力，从最初的电商补充形态迅速发展为具有显著社会影响力的新型商业社会景观。它超越了传统电商把功能展示作为重点的“人找货”模式，开创了以情感共鸣与场景体验为核心驱动的“货动人”沉浸式消费新体系。

在这一新型消费场域中，一个值得关注的现象是：情感要素正在取代纯粹的产品参数，成为驱动消费决策的关键变量。消费者进入直播间，不再仅仅是为了获取商品的功能性信息，更多是盼望得到当下的情感充实、虚拟社群的归属认同，以及共同身处的仪式性体验。主播用心打造的话术体系，用户实时滚动的互动评说，加上不停刷新的销售数据，一起构建了一个情感与商业彼此渗透的数字空间，这牵出了本研究的核心问题：处于智媒时代的技术大背景下，网络直播带货怎样凭借具体的情感策略影响消费者行为？这些策略借助话语、互动和场景来激发消费者情感共鸣的方式是怎样的？更核心的是，这种情感共鸣怎样带动消费者从心生好感迈向做出购买决定？处理这些问题，不仅有益于在理论范畴，系统剖析智媒时代情感营销的作用机理，提升我们对媒介、情感与消费行为复杂关系的领悟，为数字营销理论的发展增添新的视角；在实际实践层面更具助力，为直播从业者提出可操作的情感策略优化相关建议，助力电商平台创建更健康的商业生态圈。

## 2. 文献综述和理论基础

### (一) 文献综述

网络直播带货作为数字经济的典型业态，其迅猛发展已引发学界广泛探讨。数据显示，2023 年我国直播电商市场规模达 4.9 万亿元，用户规模近 6 亿人，占网民总数的 54.7%<sup>1</sup>。然而，这一庞大规模与其

<sup>1</sup>2024 年直播电商行业发展现状分析 直播电商行业市场规模及未来趋势分析，中研普华，中研网，<https://www.chinaairn.com/news/20241114/085109337.shtml>。

学术研究的深度形成了鲜明对比，理论滞后于实践的现象尤为明显。

现有研究从多个维度揭示了情感营销在影响消费心理和行为上的价值已得到学界确认。在话语策略层面，包易卓等(2025)提出“关系建立、价值创造、行为引导”三大核心策略，其中关系建立是构建情感信任的基础[1]。苟凯东等(2025)则从符号互动论出发，强调“情感叙事”在价值共创中的关键作用[2]。芮一凡(2025)从多模态互动分析视角发现，主播通过构建“即时性身份、持续性身份和稳定性身份”来满足不同受众的情感需求，增强社群归属感[3]。

此外，高应蓓与刘书博(2025)运用福柯的规训理论，揭示了直播间话语如何通过构建消费场景、制造视觉景观和发出消费指令，使消费者在情感共鸣中不自觉地接受“规训”[4]。田宜霭(2025)则从自我呈现理论出发，指出主播通过精心设计的“前台表演”促发消费者的情感投射，从而建立信任关系[5]。

尽管已有研究取得一定进展，但仍存在明显局限。首先，理论整合不足，多数研究依赖单一理论框架，未能将智媒技术与情感营销理论有机结合，对虚拟主播、AI驱动等新形态的情感营销现象解释力有限。其二，研究视角偏窄，过度聚焦主播与消费者的二元关系，忽视了平台算法、资本运作等第三方主体的影响，且缺乏对情感营销动态过程的长期追踪。其三，研究方法单一，主要依赖案例分析和问卷调查，大数据分析、实验法等创新方法应用不足，样本代表性也有待提升。其四，实践指导价值有限，现有研究多停留在策略描述层面，缺乏可操作的实施方案，对智媒技术可能引发的情感异化等问题也缺乏前瞻性探讨。

## (二) 理论基础

### 1. 使用与满足理论

使用与满足理论乃是传播学受众研究的经典理论，其核心着重表明受众是基于心理和社会方面应有需求而主动选用媒介的积极用户，本研究利用该理论揭示消费者参与直播带货的根本动机。

该理论指出，媒介使用是一个从“需求产生”到“媒介接触”再到“需求满足”的主动过程。在智媒时代这个背景下的直播带货中，这一过程表现为：用户不只是为获取商品信息，更聚焦于主播陪伴和娱乐体验、弹幕互动里的社群归属感以及在集体氛围中强化自我的身份认同。该理论揭示出情感营销策略有效的缘由，是鉴于它精准契合了用户从“认知需求”“情感需求”“社交整合需求”转换为“行为”的心理路线。

### 2. 情感营销理论

情感营销理论主张利用建立情感关联而非功能宣传来赢得消费者，是现代营销从“功能导向”转向“关系导向”的体现。本研究以此诠释直播带货如何借助情感能量驱动消费行为。

该理论认为，消费者决策受情感的驱动较为显著，处于智媒直播形成的特定语境中，情感营销透露出新特性：主体从品牌过渡到人格化主播，增进情感的真实效果；渠道从单向投放广告转为实时互动的沉浸场景模式；策略由预设的营销活动转变成即时性的共情互动，主播一般会借助故事陈述、情绪激活和亲昵称谓，形成“情感共同体”，借此达成从情感连接到信任搭建再到行为转化的营销逻辑。

综上，使用与满足理论从受众动机的维度出发，解读用户进入直播间的缘由；情感营销理论从策略这一层面，揭示直播怎样唤起情感并引导消费活动，二者一起构成“动机-策略-行为”的完整理论体系，给本研究搭建坚实根基。

## 3. 研究方法 with 样本选择

本研究采用混合研究方法，综合运用问卷调查与深度访谈等方法。通过对主流直播平台的直播内容进行多模态分析，结合对直播消费者的问卷数据与深度访谈，考察情感营销的策略模式与其对消费行为的影响机制，揭示主播、平台技术与消费者情感认知之间的互动关系。

(一) 调查问卷法

本研究凭借问卷调查法，量化分析直播场景中消费者情感体验、信任构建与购买决策的关联性，采用在线调研平台，研究随机选定了 1200 名近半年具备直播购物经验的活跃用户作为问卷调查对象，其中约 700 人是抖音平台的用户，有大约 500 人是淘宝直播用户。抽样时精准控制样本在性别、年龄、教育情况、地域分布及月度消费金额等人口统计学与消费行为变量上的多样性，重点探究这些因素跟个体的情感共鸣强度、品牌信任度和冲动购买倾向之间的内在联系，从群体范畴验证情感营销策略和实际消费行为间的驱动路径。

通过对 1200 份有效问卷的数据分析，样本基本特征及关键变量的描述性统计结果如表 1 所示：

**Table 1.** Distribution of demographic characteristics and live streaming usage behavior of respondents (N = 1200)

**表 1.** 受访者人口统计学特征与直播使用行为分布(N = 1200)

变量	类别	数量	比例
平台偏好	抖音	702	58.50%
	淘宝直播	498	41.50%
性别	女性	818	68.20%
	男性	382	31.80%
年龄	18~25 岁	486	40.50%
	26~35 岁	485	40.40%
	36 岁以上	229	19.10%
学历	本科及以上	857	71.40%
	大专及以下	343	28.60%
月均直播消费	500 元以下	909	75.80%
	501~1000 元	211	17.60%
	1001 元以上	80	6.60%

(二) 深度访谈法

为弥补量化研究在动机及过程阐释上的短板，本研究进一步使用深度访谈法，深入探究消费者直播购物过程里的微观心理及情感决策机制，从接受问卷访问的受访者里，按照其情感互动参与程度、购买行为特性及人口背景变量，针对性地选择 25 名典型用户开展半结构化深度访谈，意在挖掘他们观看直播的内在动力、对主播情感话术的感觉与解读、信任构建的关键节点以及在特定场景里产生购买冲动的深层情感道理。

4. 研究发现与讨论

(一) 直播带货情感营销的核心策略体系

直播带货的情感营销并非只是零散话术的堆砌，而是把消费者多样化、多层次的情感与心理需求作为核心，依靠主播话语、场景营造、互动体验等多样载体，把心理学、传播学及营销学理论融合起来形成的系统性策略组合。结合现有的相关研究成果，直播带货情感营销的核心策略体系可从营造情感连接、开展场景化情感赋能、深化价值共识、驱动行动转化四个维度着手[6]，各维度相互支撑、层层递进，共同实现从情感触动到消费行为的转化。

1. 情感连接构建策略

情感连接作为直播带货情感营销的基础，主要目的是打破主播与观众间的虚拟隔阂，形成基于信任



的情感黏性,完成“流量”到“留量”的过渡转化。该策略主要借助话语亲近化、互动高频化和社群情感凝聚这三个层面来落地推行。主播运用“家人们”“姐妹们”“宝宝们”等亲密的称谓,通过分享个人生活点滴、使用产品的实际感悟,甚至自我调侃,把单向的售卖转化为朋友式的分享,构建准社会纽带,打下信任根基。同时,依赖直播的即时属性,凭借开放式提问、针对特定情况致谢“感谢××点亮灯牌”以及即时回应构建双向情感互动机制,让观众体验到被关注和在乎。受访者A(女,35岁,教师)在访谈中提到:“有一次我在直播间问了一个问题,主播居然真的在几百条弹幕里看到了,还特意回答了我。那一刻就觉得‘被看到了’,后来就常驻她的直播间了。”直播间采用设计专属口号、互动暗号等做法,营造共同的仪式感,将分散的个体聚集为带有归属感的情感社群,进而加强对直播间的停留意愿与参与投入感。该策略的核心在于满足用户的社会整合需求与情感需求。主播通过构建“准社会关系”,为用户创造了虚拟社群中的归属感与情感联结,这正是直播带货从交易场域转变为情感与社交满足空间的关键。

## 2. 场景化情感赋能策略

在建立连接的基础上,场景化情感赋能策略凭借创建贴合消费者心理的虚拟场景,将产品与情感深度契合,达成从“商品展示”过渡到“情感体验”的升级[7],具体凭借三种路径实施操作:一是把生活场景具体刻画,通过话语描绘产品使用的具体情形,唤起消费者对美好生活的情感渴望。如在介绍一款空气炸锅的时候,并非只是罗列功能,而是生动描绘“周末为孩子快速做出少油且健康的酥脆薯条,全家共享简单欢快”的温馨画面。在深度访谈的过程里,又有多位用户表示“主播描述的使用场景很真实,仿佛自己已经过上了那种生活”。二是借助文化场景浸润途径,为具有文化特性的产品营造充满文化元素的氛围:董宇辉推广农产品之际,通过诉说产品背后的地理历史、诗词逸事,赋予玉米、大米等商品浓郁的文化内涵与思乡意绪,构建这种文化场景不仅提升了产品的价值,还满足了消费者精神文化情感上的需求;三是实施体验场景模拟,依靠主播亲身试吃、试用和进行压力测试等举动,如呈现箱包可承载的重量多少、服饰的耐磨程度高低等,赋予沉浸式的体验状态,提高消费者对产品的情感信任水平。

## 3. 价值共鸣深化策略

价值共鸣是情感营销核心的进一步升华,通过搜索产品跟消费者深层价值观、生活态度的契合要点,实现从情感认同到价值认同的跨越,情感化叙事把故事当作载体,将产品跟人生感悟、社会关心结合到一起。东方甄选主播通过“知识+带货”的话语模式,不仅传递产品信息,还赋予产品文化内涵与价值,其话语结构中包含“产品扩展”语步,通过文化知识和价值植入满足观众的精神需求,强化情感共鸣[8]。产品情感赋值是对实用功能的超越,给产品赋予精神内涵,让其成为情感寄托以及自我表达的载体:在宣传一套露营装备时,主播会告知它怎样陪伴用户“周末逃离城市,在星空下煮上一壶咖啡,再次获得短暂却珍贵的自由”,把它诠释成一种生活方式的象征。而真实人设锚定依托于主播稳定、真实地传递个人形象与价值观,确立长期的情感信赖,把短期连接转化成持久的关系锁链——罗永浩以“理想主义创业者”和“敢作敢当还债人”作为核心人设,凭借破产后公开把债还上的真实经历、数码领域的专业积累和敢讲真话的价值取向,成为粉丝想法里“懂产品又护佑消费者”的靠谱推荐人。

## 4. 情感驱动转化话术策略

情感驱动转化话术策略的核心目标是借助话术营造情感氛围、强化情感的推进动力,冲破消费者决策拖延,推动即时的购买转化,核心包含稀缺感话术构建、社会认同话术引导、仪式化指令话术带动三种途径,“库存告急”“限时优惠”“错过不再有”等话术利用了消费心理学中“损失厌恶”这一原则,利用制造紧张感,既强调优惠产生的损失后果,更突出呈现错过社群消费狂欢的社交损失感,压缩决策所需时长,助力迅速下单。社会认同话术引导借助群体的从众心理,借助播报“已突破××万单”的实时销量、呈现滚动订单、宣读观众好评等话术手段,营造可直观看到的消费场景,让心存犹豫的消费者产

生“多人选的准没错”的认知。此外，在促销节点当中，稀缺感话术和社会认同话术使用频率明显上扬。问卷调查的成果进一步证实，这类话术明显拉高了用户的冲动购买倾向，而仪式化指令话术借助标准化语言推动着购买流程简化，借助“三、二、一，上链接！”的倒计时口令塑造群体下单习惯，配合“点进小黄车去”“马上下单享优惠”等清晰指引，减少操作开支，让情绪化的冲动快速转化为消费行动。访谈中，受访者 H (男，22 岁，学生)提到：“那种‘三二一上链接’的倒计时，一看库存刷刷掉，怕错过，也怕别人都买了我没买。手比脑子快，直接就下单了。”

为深入探究情感营销各核心策略维度之间的内在关联，研究对“情感连接”“场景营造”“价值共鸣”及“话术引导”四个维度进行了相关性分析，分析结果汇总如下表 2：

**Table 2.** Correlation analysis between various dimensions of emotional marketing strategies (N = 1200)  
**表 2.** 情感营销各策略维度之间的相关性分析(N = 1200)

		情感连接	场景营造	价值共鸣	话术引导
情感连接	皮尔逊相关性	1	0.621**	0.712**	0.681**
	显著性(双尾)		<0.001	<0.001	<0.001
	个案数	1200	1200	1200	1200
场景营造	皮尔逊相关性	0.621**	1	0.583**	0.596**
	显著性(双尾)	<0.001		<0.001	<0.001
	个案数	1200	1200	1200	1200
价值共鸣	皮尔逊相关性	0.712**	0.583**	1	0.654**
	显著性(双尾)	<0.001	<0.001		<0.001
	个案数	1200	1200	1200	1200
话术引导	皮尔逊相关性	0.681**	0.596**	0.654**	1
	显著性(双尾)	<0.001	<0.001	<0.001	
	个案数	1200	1200	1200	1200

\*\*在 0.01 级别(双尾)，相关性显著。

从结果来看，情感营销中的四个策略之间均存在显著正相关，构成相互强化的整体体系。数据验证了情感信任是价值认同与即时转化的核心枢纽。其中，情感连接与价值共鸣相关性最强( $r=0.712$ )，说明情感连接是引发价值认同的核心基础；情感连接也与话术引导高度相关( $r=0.681$ )，显示情感建立是推动消费转化的重要前提。

**(二) 智媒技术对直播情感营销的支撑作用**

智媒技术靠算法推荐、大数据分析、多模态交互、实时数据监控等核心技术作为支撑点，克服了直播情感营销中信息传递的时空限制与形式约束，为情感的精准抵达、深度共情与持续维系给予了全方位技术保障。

**1. 算法推荐技术：实现情感需求的精准匹配与流量聚焦**

作为智能媒体时代直播平台的核心推动力，算法推荐技术依靠实时对用户行为数据进行分析与学习，为情感营销构建了精准的触达通道，平台算法可以持续跟踪用户的停留时长、互动内容、点赞转发及购买记录等多方面资料，由此形成动态的用户画像，精确辨认其情感上的偏好，它能洞察出年轻女性对美妆产品的审美渴望，或者宝妈群体对母婴用品所产生的安全焦虑。在所做的问卷调查中，60%多的用户表示“频繁刷到感兴趣的主播或商品”，这从侧面体现出算法在情感内容精准匹配上起到了有效作用。

**2. 大数据分析技术：挖掘情感需求，优化营销决策**

大数据分析技术赋予直播情感营销深度洞察用户心理的本领，让策略制定从凭借经验判断转向科学决策，经过整合用户画像、消费经历、社交言论等多源数据，系统不光能识别显露的需求，更可挖掘出深层次的情感期待，数据分析发现部分用户已然厌倦单纯的推销手段，转而探求购物中的精神慰藉，这直接造就了以“知识带货”为代表的情感营销模式——通过讲述产品背后的文化和故事去满足用户精神方面的需求。

### 3. 多模态技术：丰富情感表达维度与营造沉浸式体验

多模态技术凭借整合视觉、听觉、文字等多种符号资源，极大地扩充了直播情感营销的表达边界，它构筑起立体化的情感输送场景，令情感的表达更为生动、直观且饱含感染力，因而有效增进了用户的沉浸式体验。就视觉模态这方面而言，依靠智能媒体技术的高清摄像、虚拟特效及场景搭建工具，可精准构建契合情感主题的直播场景。而在听觉层面，智能音效和背景音乐适配系统使主播可灵活运用语音语调表达多样情感[9]。强调性重音与平稳的语速，可营造亲切、真诚的叙事氛围；背景音乐可根据内容的节奏实时做调整，共同增进情感的渲染力度。文字表达模式方面，弹幕互动跟实时字幕技术达成了情感的马上呈现与准确传达，主播一边读取弹幕一边回应，跟观众达成双向情感互动；准确的字幕让情感信息在快节奏传播里不发生偏差，这些多模态技术的协同采用，搭建起一个相互补充、共同存在的情感表达体系，令情感营销得以摆脱单一的语言表达，全面渗透到用户的感官体验里。

### 4. 实时互动技术：增强情感联结的黏合度与促进情感转化

实时互动技术是支撑直播情感营销中“准社会关系”维系的核心要素，它凭借冲破虚拟隔阂，打造出实时、双向的情感交流途径，持续加大情感联结的黏性，并积极推动情感认同转变为消费举动，直播之际的弹幕、连麦、实时点赞评论等互动途径，让观众的情感反馈迅速传递给主播。主播通过及时应对问题、感激观众或采用提议，满足其情感参与相关的需求，营造出亲近、友好的社群环境，这种即时的互动与反馈机制是直播带货跟传统营销区分开来的关键特性。实时数据展示技术直观营造出商品热销的场景，凭借从众心理强化购买气场，这种可视化模样的情感感染，扩充了情感营销的说服力，推动情感共鸣迅速转变为购买行动，PK连麦、福袋发放之类功能，进一步拉动了观众的情感热情劲，利于构建起稳定的情感社群，为长期情感营销铺就基础。

## 5. 结论

本研究依托传播学与营销学交叉理论的视角开展，聚焦智媒时代网络直播带货的情感营销现象，针对其策略体系、消费行为影响机制和智媒技术支撑进行系统性的考察与深入剖析，经由网络直播主流平台开展混合研究，本研究发现，在当前智能媒体所驱动的数字商业生态里，直播带货的情感营销已高度繁复且形成体系，并具体体现在人力、内容与场域三个核心维度上：传统以产品参数为核心的消费决策途径被重新架构，情感上升成驱动消费行为的关键参数。在人力维度上，主播通过亲昵化表达与情感叙事构建人格化连接；在内容维度上，借助场景化情境营造与价值共鸣深化情感渗透；在场域维度上，则通过实时互动与虚拟场景融合消除情感隔阂[10]。借助构建情感连接、场景化情感赋能、深化价值共鸣以及驱动情感转化这四大相互关联的策略，并采用亲昵化表达、具体情境营造和情感叙事等多种途径，直播带货成功消除了虚拟空间里的情感隔阂，构建出从吸引用户、稳固情感到促成消费转化的完整路径，算法推荐、大数据分析、多模态交互和实时互动等智能媒体技术深度融合，为情感内容在人力、内容与场域间的精准适配、深度情感共鸣与长期维系提供了稳固支撑，推动情感营销从简易的情感渲染迈向精细化、个性化的共同价值创造模式演进。

本研究的核心贡献体现在：理论层面，本研究克服了现有直播带货情感营销研究中理论整合不足的局限，突破了仅靠单一理论框架支撑的研究范式，还把智媒技术引入情感营销研究范畴，系统剖析虚拟

场景下媒介、情感与消费行为的复杂互动关联，为数字营销理论在直播电商领域的发展开辟新途径，也为探究智媒时代新型商业关系提供理论层面参考。在实践层面，研究把重点放在直播电商核心参与主体上，着重剖析情感营销策略与智媒技术协同起来的应用情况，为优化运营策略、精确把控消费者情感需求、构建有利直播商业生态提供明确指引。

本研究不仅细化了对智媒时代媒介在商业意义生产中核心角色的认知要点，还为智媒时代构筑高效、健康的直播带货情感营销生态提供有理论与实践意义的参考，伴随媒介技术跟社会的不断发展，情感营销场域的内在逻辑及实践形式依旧会动态发展，值得后续研究长久追踪。

## 基金项目

江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目基金项目，编号：202510298049Z。

## 参考文献

- [1] 包易卓, 丛红艳. 网络直播带货主持人话语特征及营销效果提升研究[J]. 传媒论坛, 2025(20): 103-105.
- [2] 苟凯东, 郭方舟. 网络直播中的话语认知与符号建构——基于带货主播的话语特征分析[J]. 中国新闻传播研究, 2022(5): 266-276.
- [3] 芮一凡. 多模态互动分析视角下电商主播的话语策略研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南大学, 2024.
- [4] 高应蓓, 刘书博. “买它!”中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(12): 134-147.
- [5] 田宜霏. “抖音”平台中带货主播的自我呈现研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南师范大学, 2024.
- [6] 董伟. 直播带货场景中播音主持的话语建构与商业价值实现[J]. 学园, 2025, 18(11): 100-102.
- [7] 罗钦, 王慧灵. 基于 4C 理论对直播带货中场景化营销的思考[J]. 新闻前哨, 2024(12): 78-80.
- [8] 姚宇美. 网络直播带货主播话语策略研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2023.
- [9] 杨平. 多模态视角下跨境电商直播带货话语体系研究——以祁门红茶为例[J]. 贵茶, 2024(6): 55-57.
- [10] 潘文博. 抖音直播带货场景融合效果及优化路径探析[J]. 记者摇篮, 2024(5): 51-53.



## 附录

### 智媒时代直播带货情感营销与消费行为深度访谈提纲

#### 一、访谈对象基本信息

1. 性别、年龄、职业、教育程度
2. 观看直播的平台、频率、时长
3. 过去半年内的直播购物频率与平均消费金额
4. 常观看的直播类型

#### 二、核心访谈问题

##### (一) 直播观看动机与情感需求

1. 您最初是因为什么开始看直播带货的？
2. 除了购物，您在直播间还希望获得什么，比如娱乐、陪伴、社交、知识等？
3. 您会在什么情绪状态下更倾向于观看直播？直播是否会影响您的情绪？

##### (二) 情感营销策略感知与反应

1. 您如何看待主播使用“家人们”“宝宝们”这类称呼？这会让您感到亲近吗？
2. 有没有某个主播让您觉得特别真实、可信？为什么？
3. 主播讲述个人故事或产品背后的文化内涵时，您会产生情感共鸣吗？能否举例。
4. 您对直播间中的“限时抢购”“库存告急”等话术有何感受？会影响您的购买决定吗？
5. 直播中的弹幕、点赞、连麦等互动环节是否会增强您的参与感和归属感？

##### (三) 情感共鸣与购买决策

1. 请描述一次您因为情感共鸣而在直播间下单的经历。
2. 在什么情况下，您会从“只是看看”转变为“决定购买”？
3. 您是否曾因大家都在抢购等直播间氛围而产生冲动消费？事后您如何评价这种行为？
4. 您认为直播购物与您平时在淘宝、京东等电商平台购物有何不同？

##### (四) 技术体验与情感互动

1. 您是否注意到平台会根据您的喜好推荐直播？这种推荐是否贴合您的情感需求？
2. 直播中的布景、道具、特效视觉场景和背景音乐、主播语调等听觉元素是否会影响您的情绪和购买意愿？

3. 您对 AI 虚拟主播或智能互动工具有何看法？它们是否能替代真人主播的情感连接作用？

##### (五) 长期影响与反思

1. 长期观看直播是否改变了您的消费观念或购物习惯？
2. 您是否会因为某个主播而持续关注某个品牌？
3. 您认为直播带货在情感营销方面是否存在过度渲染或误导消费者的风险？
4. 您对未来直播带货的情感体验有何期待或建议？

非常感谢您的分享！