

电商直播对消费者购买决策的影响机制研究

郭茂瑶

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月16日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2026年1月23日

摘要

在数字经济与新零售深度融合背景下, 电商直播作为融合内容展示、实时互动与场景体验的新型电商模式, 已成为重塑消费市场格局的核心力量, 其深度渗透消费者购买决策的同时, 也伴随虚假宣传、低俗营销等行业问题, 亟需理论层面的机制厘清与实践指引。本文以使用与满足理论、社会认同理论、信息加工理论为基础, 系统梳理电商直播的发展历程, 结合文献综述剖析现有研究成果与缺口, 进而深入探究电商直播影响消费者购买决策的核心机制, 并从多主体视角提出优化建议。研究发现, 电商直播通过产品、主播、内容、平台及消费者五大维度的协同作用, 形成信息传递、情感共鸣、社会影响三大核心机制, 且三者并非孤立存在, 而是在直播场景中动态交织, 共同构建起电商直播特有的消费决策模式; 其中, 信息传递机制依托具象化展示、精准匹配等降低信息不对称, 情感共鸣机制通过主播共情表达、场景化内容构建深化情感联结, 社会影响机制则借助从众效应与社交口碑传播放大购买驱动。基于上述研究结论, 本文分别对主播、品牌商、平台及消费者提出针对性建议, 旨在引导各方有效发挥自身角色, 推动电商直播生态向健康、专业、可持续方向演进, 丰富电商直播领域理论研究的同时, 为行业发展提供实践参考。

关键词

电商直播, 购买决策, 信息传递, 情感共鸣, 社会影响

A Study on the Influence Mechanism of E-Commerce Live Streaming on Consumers' Purchase Decisions

Maoyao Guo

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 16, 2025; accepted: December 26, 2025; published: January 23, 2026

文章引用: 郭茂瑶. 电商直播对消费者购买决策的影响机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 48-56.
DOI: 10.12677/ecl.2026.151007

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and new retail, live-streaming e-commerce, as a new e-commerce model that integrates content display, real-time interaction and scenario-based experience, has become a core force reshaping the pattern of the consumer market. While it deeply penetrates consumers' purchase decisions, it also brings about industry problems such as false promotion and vulgar marketing, which urgently require theoretical clarification of its mechanism and practical guidance. Based on the Uses and Gratifications Theory, Social Identity Theory, and Information Processing Theory, this paper systematically sorts out the development history of live-streaming e-commerce, analyzes the existing research results and gaps through a literature review, further explores the core mechanisms by which live-streaming e-commerce influences consumers' purchase decisions, and proposes optimization suggestions from a multi-subject perspective. The study finds that through the synergistic effect of five key dimensions—products, streamers, content, platforms, and consumers—live-streaming e-commerce forms three core mechanisms: information transmission, emotional resonance, and social influence. These three mechanisms are not isolated but dynamically intertwined in the live-streaming scenario, jointly constructing a unique consumption decision-making model specific to live-streaming e-commerce. Among them, the information transmission mechanism reduces information asymmetry through visualized display and precise matching; the emotional resonance mechanism deepens emotional connections through streamers' empathetic expression and scenario-based content construction; and the social influence mechanism amplifies purchase motivation by leveraging herd behavior and social word-of-mouth communication. Based on the above research conclusions, this paper puts forward targeted suggestions for streamers, brand merchants, platforms, and consumers, aiming to guide all parties to effectively play their roles, promote the healthy, professional, and sustainable development of the live-streaming e-commerce ecosystem, enrich theoretical research in the field of live-streaming e-commerce, and provide practical references for the industry's development.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Purchase Decision, Information Transmission, Emotional Resonance, Social Influence

Copyright © 2026 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

在数字经济与新零售深度融合的时代背景下，电商直播作为一种融合内容展示、实时互动与场景体验的新型电子商务模式，已迅速崛起为重塑消费市场格局的核心力量。不同于传统电商的静态商品展示模式，电商直播以实时视频为载体，通过主播的专业讲解、产品演示与即时互动，构建了“内容 - 互动 - 交易”的闭环链路，极大地改变了消费者的购物习惯与决策逻辑。当前，我国电商直播成为推动消费增长的重要引擎；同时，国家层面持续出台规范与扶持政策，既明确了直播行业的合规发展方向，也为其实现高质量进阶提供了政策保障。电商直播已实现从美妆、服饰等细分品类向农产品、家居、汽车乃至房产、教育等全领域的拓展，形成了多平台并存、多元主体协同的产业生态。

电商直播对消费者购买决策的深度渗透，引发了学界与业界的广泛关注。其核心价值在于通过独特的信息传递、情感共鸣与社会影响机制，有效降低了买卖双方的信息不对称性，提升了消费决策效率。

然而，随着行业的快速发展，虚假宣传、低俗营销、冲动消费等问题也逐步显现，亟待从理论层面厘清其影响机制，为实践优化提供支撑。基于此，本文系统梳理电商直播的发展历程，依托相关理论基础，深入剖析电商直播影响消费者购买决策的核心机制，并从多主体视角提出针对性建议，旨在丰富电商直播领域的理论研究，同时为行业发展提供实践指引。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论基础

1. 使用与满足理论

使用与满足理论强调，受众并非被动接受媒介信息，而是基于自身的需求动机，主动筛选、使用媒介内容以满足特定心理或实用需求，这种需求满足程度又会反过来影响其后续的媒介使用行为[1]。在直播电商场景下，消费者对直播购物的参与行为，本质是需求驱动下的主动媒介选择过程。具体而言，消费者的商品信息获取需求、社交互动需求、价格优惠需求，共同推动其参与直播购物。例如，当消费者存在精准了解商品真实效果的需求时，会主动选择观看商品演示类直播；当渴望通过互动获得情感共鸣时，会更倾向于参与主播互动性强的直播间；当追求高性价比消费时，聚焦于带有专属优惠的直播场次。这些需求的满足程度，直接决定了消费者对直播购物的接受度和持续参与意愿。

2. 社会认同理论

社会认同理论认为，个体的行为选择会受到其所属群体的影响[2]，通过认同特定群体的价值观和行为规范，进而调整自身行为以融入群体。在直播电商情境中，消费者对直播购物的参与行为，会受到直播间群体氛围、主播引导的群体认知及自身对直播购物群体的认同度等因素的影响，进而作用于购买决策。例如，若消费者认同直播间内其他购物者的消费理念，感受到直播间营造的共同选购群体氛围，同时希望通过参与直播购物获得该群体的接纳与认可，那么其购买意向就会显著增强。

3. 信息加工理论

信息加工理论认为，个体的行为决策源于对外部信息的接收、加工、存储与整合过程，信息加工的效率和效果会直接影响其行为意向与最终行为[3]。在直播电商情境中，消费者对直播间传递的商品信息、主播讲解信息及互动反馈信息的接收效率、加工深度及整合效果等，都会影响其购买决策。例如，若消费者能快速接收直播间的商品细节信息，清晰加工主播讲解的产品优势，同时有效整合其他用户的互动反馈信息，那么其对商品的认知会更清晰，购买意向也会随之增强。

2.2. 文献综述

电商直播是一种以直播技术为载体，以商品销售为核心目标，融合内容展示、实时互动与场景体验的新型电子商务模式[4]。主播通过直播平台，以实时视频形式向观众展示商品信息、讲解产品优势、演示使用方法，并借助弹幕互动、即时答疑、专属优惠等手段，引导观众完成下单转化，实现“内容-互动-交易”的闭环。其本质是将传统电商的静态商品展示升级为动态场景化传播，通过实时互动降低消费者决策成本，提升购物体验与转化效率。电商直播具有即时互动性、场景沉浸性、社交属性等特征[5][6]。

电商直播的发展可追溯到2016年，淘宝直播的诞生标志着行业正式起步。2019年起，随着抖音、快手等内容平台强势入局，行业进入爆发式增长阶段，直播带货迅速成为全民参与的商业现象，受到了消费者的青睐，同时也为商家带来了新的销售渠道[7]。2020年公共卫生事件发生期间，线下消费场景受限，电商直播凭借其无接触、强互动、即看即买的独特优势，实现了跨越式发展。直播品类也从早期的美妆、服饰，快速拓展至农产品、家居、汽车乃至房产、教育等全领域，真正实现了“万物皆可播”。2022年以来，行业逐步从初期的流量为王转向品质驱动，品牌自播崛起、垂类主播深耕细分市场，内容专业化、

运营精细化、流程合规化成为新的发展主题[8][9]。

当前，电商直播生态呈现多平台并存、差异化竞争的鲜明格局。综合电商平台如淘宝、京东，依托完善的货品体系与信任基础，以“品牌自播 + 头部达人”双轮驱动，聚焦中高端市场；内容平台如抖音、快手，则以兴趣电商和信任电商为内核，通过内容种草与算法推荐激活消费潜在需求，扶持了大量中腰部主播与白牌商家，主打沉浸式、娱乐化的高性价比购物体验；垂类平台如小红书与拼多多，则分别聚焦女性消费与低价普惠市场，依托社区属性和供应链优势，构建从种草到转化的闭环链路。

行业参与者日趋多元，涵盖品牌方、MCN机构、主播、技术服务商等多个环节，已形成紧密协同的产业链。品牌如雅诗兰黛、海尔等通过自播构建用户直连渠道；MCN机构如谦寻、无忧传媒提供主播孵化、供应链整合等支持；头部主播如李佳琦、董宇辉等兼具销量与声量影响力；而各类技术和服务公司则从工具、数据、运营等维度为行业注入专业化动力。

在数字经济与新零售深度融合的背景下，电商直播已成为影响消费者购买决策的核心营销场景，其作用机制与影响效果也成为学界研究的热点。从影响机制来看，电商直播能够依托实时互动、场景化展示等特性，降低消费者的信息不对称程度，进而推动购买决策的达成，这一结论为理解直播营销的底层逻辑提供了基础框架[10]。基于用户行为数据的挖掘发现，直播过程中的主播专业度、商品性价比以及平台信任度是影响消费者购买决策的三大核心因素，其中主播与用户的互动频率对决策转化的正向作用最为显著[11]。还进一步补充了电商直播对购买决策的影响路径，认为除了直接的信息传递外，直播营造的“社群氛围”会形成群体消费惯性，从而强化消费者的购买意愿[12]。

在影响因素的差异化探究层面，聚焦网络直播营销的细分场景，提出商品类型会调节直播对购买决策的影响强度，非标品在直播场景下的决策转化效率显著高于标品[13]。有的学者将视角延伸至经济行为层面，发现直播带货不仅会影响单次购买决策，还会通过用户粘性的构建改变消费者的长期消费习惯，形成复购效应[14]。消费者感知价值在直播情境与购买决策间的中介作用，即直播通过提升消费者的实用价值与情感价值感知，间接推动决策落地[15]。深入剖析主播特质、产品属性、直播环境、互动模式及消费者自身心理与行为特征等因素对直播电商以及消费者购买决策的影响[16]。

在研究方法的创新上，有采用扎根理论的质性研究方法，从海量用户访谈与直播数据中提炼出直播带货影响购买决策的“信息 - 信任 - 情感”三维模型，弥补了量化研究在机制挖掘上的不足[17]。还有从营销氛围营造的视角展开实证分析，证实实时互动所构建的沉浸式营销氛围，能够通过激发消费者的冲动性消费心理，加速购买决策的产生，其研究结论拓展了直播营销的理论边界[18]。

整体而言，现有研究已从机制、因素、方法等多维度剖析了电商直播与消费者购买决策的关联，为后续研究奠定了坚实基础。在理论层面，现有研究多依托信息不对称理论、感知价值理论等经典框架，结合电商直播的场景特性，初步厘清了影响消费者购买决策的核心因素与部分作用路径，尤其是在信息传递、社群氛围、感知价值等关键维度的探讨。在研究方法层面，形成了量化研究与质性研究互补的格局，既有基于用户行为数据的实证分析，也有扎根理论等质性方法的机制挖掘。在研究视角层面，覆盖了机制剖析、因素差异化探究等多个维度，为理解电商直播与消费决策的关联提供了多元视角。但现有文献仍存在部分欠缺，在影响机制方面，现有研究多聚焦单一因素或单一环节的影响，对多因素协同作用下的整合性机制探讨不足，未能充分揭示产品、主播、平台、消费者等多主体间的互动关联及其对购买决策的综合作用路径。在实践方面，现有研究提出的策略建议多偏向宏观层面，缺乏结合不同参与主体(主播、品牌商、平台、消费者)核心诉求的精准化、可操作的实践方案。

因此，本文依托使用与满足理论、社会认同理论、信息加工理论等相关理论框架，构建多主体协同视角下电商直播影响消费者购买决策的整合性机制模型，重点剖析产品、主播、内容、平台、消费者五大核心维度的协同作用路径。同时，结合当前电商直播多平台差异化竞争的行业现状，从主播、品牌商、

平台、消费者四大参与主体视角提出针对性的优化建议。本文旨在弥补现有研究在机制与实践方面的不足，丰富电商直播领域的理论体系，同时为行业发展提供实践指引。

3. 电商直播对消费者购买决策的影响机制

3.1. 信息传递机制

电商直播对消费者购买决策的影响，依托于高效的信息传递机制，这一机制的形成并非单一因素作用的结果，而是产品、主播、内容、平台、消费者五大关键因素协同作用、相互赋能的产物，个体决策依赖于信息的接收、加工、存储与整合，而直播场景通过多维度优化实现了信息加工全流程的效率提升，有效降低信息不对称性，进而深度影响消费者的购买决策过程。从产品因素来看，其作为信息传递的核心载体，直接决定了信息传递的基础价值。直播场景下，产品的核心参数、使用场景、品质细节等关键信息不再是静态的文字或图片呈现，而是通过主播的实时展示、功能演示以及场景化应用得以具象化传递，这些具象化的信息能够让消费者更直观地感知产品价值，解决“看不见、摸不着”的消费顾虑，为后续信息加工与整合奠定真实可信的基础。

主播作为信息传递的核心枢纽，是驱动信息传递机制高效运转的关键纽带。主播的专业度、亲和力与信任背书能力，直接决定了信息传递的效率与效果。依据信息加工理论，个体对信息的加工深度取决于信息的清晰度与相关性，专业主播能够精准提炼产品核心卖点，用通俗易懂的语言拆解专业信息，帮助消费者快速抓取关键内容；而具有亲和力与个人魅力的主播，则能通过情感互动拉近与消费者的距离，弱化商业推广属性，以朋友推荐的形式传递产品信息，增强信息的接受度；同时，头部主播或垂直领域KOL的信任背书，能够为产品信息赋予更高的可信度，降低消费者的信息甄别成本，促使信息从“被动接收”转向“主动认同”。此外，主播与消费者的实时互动的能力，如及时回应疑问、解答顾虑、收集反馈，能够形成双向信息流动，让信息传递更具针对性，进一步优化传递效果。

内容因素则是信息传递的呈现载体，其设计逻辑直接决定了信息传递的吸引力与穿透力。优质的直播内容通过场景化构建、故事化叙事与互动化设计，让信息传递摆脱枯燥的单向灌输，变得更具感染力，与信息加工理论中情境化信息更易被整合的规律相契合。在场景化构建上，内容设计贴合消费者的实际生活场景，如家居产品的全屋搭配场景、服饰产品的日常通勤与正式场合穿搭场景等，让消费者能够将产品与自身需求精准对接，增强信息的代入感；故事化叙事则通过分享产品研发背景、品牌理念或真实用户案例，为产品信息赋予情感价值与品牌温度，引发消费者情感共鸣；而互动化设计如抽奖问答、实时投票、评论区互动等，能够调动消费者的参与积极性，让消费者从信息接收者转变为信息传递的参与者，强化信息记忆点，同时通过互动反馈及时调整信息传递方向，提升传递精准度。

平台作为信息传递的技术支撑与场景载体，为信息加工全流程提供了基础保障。从信息加工理论视角来看，平台的技术能力决定了信息传递的流畅度与呈现形式，高清的直播画质、稳定的网络传输、实时的弹幕互动功能，确保了信息传递的及时性与完整性，避免因技术问题导致的信息断层；同时，平台的算法推荐能力则实现了信息的精准匹配，通过分析消费者的历史浏览记录、消费偏好、互动行为等数据，将契合消费者需求的直播内容与产品信息精准推送至目标用户，让信息传递从“广撒网”转向“精准滴灌”，大幅提升信息传递效率。此外，平台的信誉保障体系如正品保障、售后承诺、评价体系，能够为信息传递提供信任背书，降低消费者的决策风险，增强信息传递的说服力。

消费者自身因素则决定了信息传递的接收效率与转化效果，是信息传递机制的终端落脚点。依据信息加工理论，消费者的认知水平、需求动机等会直接影响信息加工的优先级与深度。具有明确消费需求的消费者，会更主动地关注产品相关信息，信息接收效率更高；而认知水平较高的消费者，能够更理性地甄别信息，聚焦产品核心价值；同时，消费者的互动意愿越强，越容易参与到直播互动中，通过主动

提问、分享体验等方式深化对信息的理解，进一步推动双向信息传递。此外，消费者的群体属性也会影响信息传递效果，如年轻消费群体更易接受直播这种新兴信息传递形式，而母婴、美妆等垂直领域的消费者则更关注细分领域的专业信息，这些差异让信息传递机制在实际运行中呈现出个性化的适配特征。

3.2. 情感共鸣机制

电商直播区别于传统电商的关键在于其能够有效建立情感连接，而这一情感共鸣机制的核心逻辑与使用与满足理论高度契合——消费者参与直播购物的本质是主动寻求情感需求满足的过程，主播、内容、产品、平台等多因素通过协同作用满足消费者的情感需求，引发情感共鸣，进而更深层次地影响其购买决策。主播是情感共鸣的核心传递者，其核心作用在于精准匹配并满足消费者的情感需求。依据使用与满足理论，受众会主动选择能够满足自身情感需求的媒介内容与传播者，主播通过真挚的语言表达、共情式的互动沟通，弱化商业推广的生硬感，以“同伴分享”的姿态拉近与消费者的距离，例如针对职场人群推荐减压产品时的共情话语、为宝妈群体讲解育儿产品时的经验分享等，契合了其寻求育儿认同与情感支持的需求，这些精准的情感需求匹配能够快速引发消费者的情感共鸣。同时，主播的真诚态度与负责任的推荐方式能够构建情感信任，当消费者感知到主播的善意与专业时，会从情感上产生接纳与认同，进而引发深度共鸣。内容作为情感共鸣的呈现载体，通过故事化叙事与场景化构建强化情感共鸣。使用与满足理论强调，媒介内容的价值在于能否满足受众的多元需求，优质直播内容摒弃枯燥的产品介绍，转而通过讲述品牌初心故事、用户真实使用经历等，赋予产品情感温度，引发消费者情感共鸣；同时，贴合消费者生活场景的内容设计，如家庭聚餐场景的食品推荐、职场通勤场景的好物分享等，让消费者能够代入自身，激发情感共鸣。

产品作为情感共鸣的物质载体，其功能属性与情感属性的双重呈现是触发共鸣的基础。使用与满足理论指出，受众的需求既包括实用需求，也包括情感需求。直播场景中，产品不再是单纯的商品，而是被赋予了贴合消费者生活需求的情感内涵，例如母婴产品的安全防护设计、家居产品的温馨适配场景、服饰产品的个性表达属性，通过主播的场景化演示，让消费者直观感知产品使用价值的同时，获得情感需求的满足，从功能认同延伸至情感认同，为情感共鸣奠定基础。

平台与消费者因素为情感共鸣机制提供保障与落脚点，确保情感需求的顺畅传递与有效满足。平台的技术支撑确保了情感传递的流畅性，实时弹幕互动、连麦沟通等功能让消费者的情感需求能够及时传递与回应，形成双向情感流动；而平台的信誉保障体系则降低了消费者的情感顾虑，为共鸣的产生提供安全氛围。消费者自身的情感需求、生活经历与互动意愿则决定了共鸣的接受程度，具有相似生活场景与情感需求的消费者更易被直播内容与主播表达触动，主动参与互动的过程也会进一步强化情感共鸣。综上，五大因素相互协同，构建起完整的情感共鸣机制，通过情感层面的深度联结，有效提升消费者购买意愿，影响其购买决策。

3.3. 社会影响机制

电商直播构建了一个高度社交化的购物场景，社会影响机制与社会认同理论的核心观点相契合，消费者的行为选择会受到所属群体的影响，消费者在直播场景中通过认同直播间的群体价值观与行为规范，会调整自身购买行为以融入群体，形成一种典型的社会驱动购买机制。从众心理与羊群效应的放大，本质是消费者对直播间群体行为的认同与追随。社会认同理论认为，个体在不确定情境下会通过参照群体的行为来调整自身行为，直播中实时滚动的销量数据与不断攀升的购买人数提示，持续向观众传递着大家都在买的强烈信号。当一款产品被迅速抢购乃至售罄时，会极大地刺激其他观众的紧迫感与追随欲望，从而引发滚雪球式的集体购买行动。这使得消费者的个人理性判断常常让位于对群体选择的信赖与跟随，

这正是社会认同理论中群体行为对个体决策的引导作用的典型体现。与此同时，口碑传播与社交影响构成了另一个关键驱动层。社会认同理论强调，群体认同不仅存在于直接接触的群体中，还会通过社交网络扩散至更广泛的群体，直播间评论区的实时讨论、用户生成的内容分享以及消费者在微信、小红书等社交平台上的购物晒单与体验评价，共同编织成一张强大的信任传播网络。例如，一位消费者在抖音直播中购买商品后，若在其朋友圈分享正面的使用感受，便会基于熟人信任关系，直接影响其社交圈内好友的购买决策。这种通过社交链条进行的影响力扩散，极大地拓展了电商直播的潜在消费人群，使得每一次直播购物行为都可能成为下一次消费的起点。

此外，主播对群体氛围的引导，也在强化社会认同中发挥着关键作用。主播通过语言引导、互动设计等方式，构建共同选购的群体氛围，传递统一的群体价值观，如追求高性价比、关注品质生活等，帮助消费者快速明确直播间的群体定位。当消费者认同这一群体价值观时，会产生强烈的群体归属感，进而更愿意通过购买行为来彰显自身的群体身份，强化社会认同。

4. 电商直播影响消费者购买决策建议

4.1. 对主播的建议

首先，主播应建立系统化的产品信息学习机制，深入掌握产品的核心参数、使用场景及差异化优势，确保直播中传递的信息准确无误。针对不同品类产品，可制作专属信息手册，重点标注关键卖点与注意事项，避免因信息偏差误导消费者。同时，提升信息拆解能力，将专业术语转化为通俗易懂的表达，帮助消费者快速理解产品价值，为购买决策提供可靠依据。其次，主播需注重情感互动技巧的提升，通过倾听消费者需求、回应个性化疑问，建立信任与情感联结。直播中可结合自身真实使用体验，分享产品带来的生活改善，引发消费者的情感共鸣。此外，针对不同消费群体的情感偏好，调整沟通语气与互动方式，例如对年轻群体增加潮流化表达，对中老年群体侧重实用性与安全感传递，增强消费者的代入感与购买意愿。最后，主播应主动承担社会责任，在直播中传递理性消费、绿色环保等正向理念，避免过度渲染消费主义或攀比心理。可结合产品特性融入公益元素，例如推广环保产品时强调低碳生活方式，提升直播内容的社会价值。同时，自觉抵制低俗营销、虚假宣传等不良行为，以专业、诚信的形象引导消费者树立正确的消费观念。

4.2. 对品牌的建议

对于品牌与商家而言，在电商直播赛道中构建长期竞争力，需要回归商业本质并创新运营方法。首先，严格的产品质量是生命线。必须建立并执行完善的品控体系，从源头杜绝因品质问题引发的信任危机。与此同时，积极进行产品创新至关重要，应开发更多契合直播展示特性与消费者即时互动需求的差异化产品，例如专为直播设计的组合礼包或具有独特卖点的限量版本。其次，直播内容与营销策略需要持续优化。应围绕产品核心卖点，设计更具沉浸感和吸引力的场景化直播内容，例如在家居产品直播中构建真实的客厅或卧室场景进行演示。在营销策略上，可以规划多样化的直播主题，如针对新品上市的首发直播或针对核心客户的会员专属场次，以此提升营销的精准度与转化效率。此外，通过数据分析复盘每场直播的效果，并据此迭代话术、节奏和互动形式，是实现持续增长的关键。

4.3. 对平台的建议

第一，平台应建立产品信息标准化审核机制，对主播发布的产品内容进行前置校验，确保信息的真实性与合规性。可搭建产品信息共享数据库，整合产品资质、检测报告等资料，方便主播快速调取与核对。同时，通过算法优化，精准匹配产品信息与目标消费者，减少无效信息干扰，提升信息传递的效率

与精准度。第二，平台开发情感互动辅助工具，例如实时情绪分析功能，帮助主播捕捉消费者的情绪变化并及时调整沟通策略。设置用户故事分享专区，鼓励消费者分享使用体验，增强直播间的情感氛围。此外，开展情感沟通专项培训，引导主播掌握共情式沟通技巧，提升直播间的情感联结质量。第三，建立正向内容激励机制，对传递社会责任、理性消费等理念的直播内容给予流量倾斜与奖励。加强对不良社会导向内容的监管，杜绝低俗营销、拜金主义等不良风气传播。联合行业协会制定直播行业社会责任标准，引导主播与商家树立正确的价值导向，推动行业健康发展。基于主播的风格特质、专业领域与产品特性，智能推荐适配的直播内容方向。搭建内容创新孵化平台，提供脚本创作、场景设计等支持，鼓励主播结合产品特点打造差异化内容。同时，通过数据监测，动态调整三者的协同策略，提升直播整体效能。

4.4. 对消费者的建议

消费者应主动提升信息辨别能力，对主播宣传的产品功效、价格优势等内容进行多方核实，可通过第三方平台查询产品资质与用户评价。重点关注食品、保健品等品类的合规性信息，避免被虚假宣传误导。同时，建立信息筛选习惯，聚焦产品核心参数与自身需求的匹配度，减少无关信息的干扰。增强自我情绪管理意识，避免被直播间的情感氛围或促销话术诱导冲动消费。在下单前，可先梳理自身实际需求，对比产品的性价比、使用周期等要素，再做出购买决策。此外，可通过设置购物冷静期，延迟下单时间，降低冲动消费的概率。在购买决策中，可优先选择环保、公益属性的产品，支持主播传递的正向价值理念。同时，主动抵制不良营销行为，对低俗、虚假宣传的直播间进行举报，共同维护健康的直播消费环境。此外，分享自身理性消费经验，带动身边人树立正确的消费观念，形成正向的社会消费氛围。

5. 结论

本文系统探讨了电商直播对消费者购买决策的影响机制，核心结论如下：电商直播通过产品、主播、直播内容、平台及消费者自身五大维度的共同作用，显著塑造了消费者的决策过程。这些因素相互关联、彼此强化，形成了以信息传递、情感共鸣、社会影响为核心的复合作用路径。这三种机制并非孤立存在，而是在直播场景中动态交织，共同构建出电商直播特有的消费决策模式。基于上述研究结论，本文分别从主播、品牌商、平台及消费者四个参与主体层面提出了具体的发展建议。这些建议旨在引导各方更有效地发挥自身角色，共同促进电商直播生态向更为健康、专业和可持续的方向演进，从而为行业的长期优化发展提供实践层面的参考与指引。

参考文献

- [1] 卢彬, 高国庆. 使用与满足视域下虚拟主播的应用空间[J/OL]. 中国广播电视台学刊, 1-4.
<https://link.cnki.net/urlid/11.1746.G2.20251224.1130.002>, 2025-12-25.
- [2] 王铃, 陈想. 直播电商环境中消费者情感消费动因及购买行为分析[J]. 商展经济, 2025(24): 89-92.
- [3] 蔡晓娟. 美妆集合店顾客购买意愿的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海大学, 2024.
- [4] 张娟, 林红, 代玥, 等. “四新四化”背景下依托电商直播账号孵化的产学研教学模式研究[J]. 市场瞭望, 2025(20): 76-78.
- [5] 姚志明. 电商直播对传统产业价值链的影响及案例研究[J]. 宁波经济(三江论坛), 2025(7): 19-21.
- [6] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100+175.
- [7] 王银财. 直播电商现状与发展趋势分析[J]. 老字号品牌营销, 2022(9): 51-53.
- [8] 唐燕敏. 2024 年电商直播行业发展趋势及现状分析[J]. 中国电子商情, 2024(19): 22-24.
- [9] 吴景美. 基于内容驱动的电商直播提升策略研究[J]. 广播电视信息, 2025, 32(9): 41-43.

- [10] 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.
- [11] 毛爽. 直播电商中消费者购买决策的影响因素研究——基于用户行为数据分析[J]. 商业观察, 2025, 11(28): 29-32+36.
- [12] 郑昕. 电商直播对消费者购买决策的影响及优化策略[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(15): 66-68.
- [13] 石静, 李艳. 网络直播营销中消费者购买决策的关键因素探究[J]. 人像摄影, 2025(4): 289-290.
- [14] 郭杰. 直播带货对消费者购买决策和经济行为的影响[J]. 科技经济市场, 2024(12): 62-64.
- [15] 汪燚. 电商直播情境下消费者购买决策影响因素的实证研究[J]. 老字号品牌营销, 2023(17): 51-53.
- [16] 蒙宁. 直播电商对消费者购买决策的影响因素探究[J]. 商展经济, 2025(23): 94-97.
- [17] 陈家龙, 冯之坦, 张小燕. 直播带货对消费者购买决策的影响——基于扎根理论的探索[J]. 中国商论, 2023(11): 13-16.
- [18] 赵月天奕. 实时互动对消费者决策的影响——基于营销氛围营造的实证分析[J]. 西南科技大学学报(哲学社会科学版), 2025, 42(3): 27-35.