

# 陪伴式直播对城市独居青年消费意愿的影响研究

熊 丹, 刘 姜\*, 倪 枫, 陈宇航

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年4月22日; 录用日期: 2026年5月8日; 发布日期: 2026年7月13日

## 摘 要

孤独经济崛起与直播电商向情感化转型的背景下, 陪伴式直播成为衔接城市独居青年情感需求与消费行为的关键载体。本文以准社会交往理论和S-O-R模型为理论基础, 构建陪伴式直播对城市独居青年消费意愿的影响机制模型, 从意识、情感、认知三维度解构陪伴式直播构成要素, 探究情感信任的中介作用与孤独感的正向调节效应, 并结合行业发展现状, 从内容优化、主播培育、平台机制革新、权益保护四个方面提出陪伴式直播的针对性优化策略。研究丰富了情感消费理论在直播电商场景的应用, 为陪伴式直播行业的规范化与可持续发展提供理论参考和实践指引。

## 关键词

陪伴式直播, 城市独居青年, 消费意愿, 准社会交往, 情感信任

# Research on the Influence of Accompanying Live Streaming on Consumption Intention of Urban Solitary Youth

Dan Xiong, Jiang Liu\*, Feng Ni, Yuhang Chen

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: April 22, 2026; accepted: May 8, 2026; published: July 13, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the rise of the “loneliness economy” and the shift toward emotional

\*通讯作者。

文章引用: 熊丹, 刘姜, 倪枫, 陈宇航. 陪伴式直播对城市独居青年消费意愿的影响研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 186-192. DOI: 10.12677/ecl.2026.157744

engagement in live-streaming e-commerce, companion-style live-streaming has emerged as a key medium bridging the emotional needs and consumption behaviors of young urban singles. Drawing on the theory of quasi-social interaction and the S-O-R model, this paper constructs a mechanism model to explain how companion-style live-streaming influences the consumption intentions of urban youth living alone. It deconstructs the constituent elements of companion-style live-streaming across three dimensions—awareness, emotion, and cognition—to explore the mediating role of emotional trust and the positive moderating effect of loneliness. Furthermore, by integrating the current state of industry development, the study proposes targeted optimization strategies companion-style live-streaming in four areas: content optimization, host cultivation, platform mechanism innovation, and rights protection. This study enriches the application of emotional consumption theory in the live-streaming e-commerce context and provides theoretical references and practical guidance for the standardization and sustainable development of the companion-style live-streaming industry.

## Keywords

Accompanying Live Streaming, Urban Solitary Youth, Consumption Intention, Para-Social Interaction, Emotional Trust

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

孤独经济兴起与直播电商情感化转型，让陪伴式直播成为连接城市独居青年情感需求与消费行为的重要媒介。2025 年我国直播电商用户规模超 5 亿，陪伴式直播渗透率达 28.3% [1]，城市独居青年占其核心受众超 60%。该群体在现实社交关系相对有限的情况下，往往面临一定的情感需求。有研究指出个体在负面情绪状态下，可能通过消费行为进行心理补偿[2]。在此背景下，其对直播的需求也逐渐由单纯的信息获取转向情感互动与陪伴。现有研究证实直播互动能提升购买意愿，但多聚焦交易性互动要素，对陪伴式直播非交易性互动的消费转化机制探讨不足，且未针对城市独居青年展开研究，缺乏对孤独感调节作用的分析[3]。基于此，本文引入准社会交往理论[4]与 S-O-R 模型[5]作为分析框架，通过“机制剖析－困境诊断－策略提出”的研究思路，探究陪伴式直播对城市独居青年消费意愿的影响机制，以期弥补现有研究缺口，为陪伴式直播行业的健康发展提供理论与实践参考。因此，本文基于准社会交往理论与 S-O-R 模型，通过文献分析与理论推导构建影响机制模型，并提出针对性优化策略。

## 2. 陪伴式直播影响消费意愿的机制分析

### 2.1. 陪伴式直播的维度解构

基于社会临场感理论与准社会交往理论，陪伴式直播可解构为意识、情感、认知三个层层递进的核心维度，是驱动城市独居青年与主播建立情感连接的基础，各维度均有明确内涵与测量指标。意识维度为基础维度，聚焦直播间实时互动感与社会临场感，主播通过及时回复评论、个性化点名等行为，让观众获得“被看见”的体验[6]，是吸引独居青年初步互动的关键，可通过实时回复率、互动响应时长等指标测量。情感维度为核心维度，指主播通过情绪表达、共情倾听形成的情感共鸣与情绪感染[7]，精准契合独居青年的情感补偿需求，是浅层互动向深层情感连接转化的核心，可通过情绪共鸣次数、集体互动

参与度等指标测量。

认知维度为高阶维度，指观众对主播价值观、生活方式的认同，价值契合会强化虚拟情感连接，使独居青年消费决策更易受主播影响[7]，这一维度是陪伴式直播实现消费转化、提升用户粘性的关键，可通过价值观认同度、消费理念认可度等指标进行测量。

## 2.2. 情感信任的中介作用

陪伴式直播以非交易性互动为核心特征，主播通过持续的情感投入与个性化的互动积累，与城市独居青年建立起稳定的准社会交往关系，而这一关系正是观众对主播形成情感信任的基础[4]，这一形成过程与社会交换理论中“情感投入与互动回报”的逻辑相契合[5]。陪伴式直播中，情感信任的形成遵循“互动积累-亲密感知-信任迁移”的递进路径：互动积累阶段，独居青年通过持续观看形成对主播的熟悉感，是信任形成的前提；亲密感知阶段，主播的专属陪伴让独居青年将其视为“线上虚拟朋友”，形成准社会亲密关系，是信任形成的核心；信任迁移阶段，人格信任延伸至主播的商品推荐行为，是消费转化的关键。既有研究表明，信任会通过多种机制影响消费决策[8]：一是简化消费决策过程，因信任主播的专业度与可信度，观众会降低对商品信息的自主搜寻成本，更易接受主播的推荐；二是降低价格敏感度，在消费决策中更关注商品与自身需求的匹配度，而非单纯的价格高低；三是增强持续消费意愿，会形成对主播推荐商品的复购倾向，甚至成为主播的核心粉丝，持续参与直播间消费。

## 2.3. 孤独感的调节效应

本研究中的孤独感特指城市独居青年因线下社交窄、情感陪伴缺失产生的情感孤独，聚焦情感联结深度缺失，是该群体参与陪伴式直播的核心动机[3]。根据情感补偿理论，个体在现实生活中未被满足的情感需求，会通过其他渠道进行补偿，且需求未被满足的程度越高，个体的补偿行为越主动。城市独居青年的情感孤独使其产生强烈的情感陪伴需求，而陪伴式直播的非交易性互动、实时情感共鸣等特征，恰好能精准满足这一需求，这也是孤独感在陪伴式直播与情感信任之间产生调节效应的理论基础。孤独感在陪伴式直播与情感信任之间可能呈现正向调节作用[3]：对于高孤独感的城市独居青年而言，其线下情感陪伴的缺失程度更高，对陪伴式直播的情感需求也更强烈，参与直播间互动的积极性与持续性更高，与主播建立准社会交往关系、形成情感信任的效率也更高；而低孤独感的城市独居青年，其情感需求可通过线下亲友、同事社交得到满足，对陪伴式直播的依赖度较低，参与直播间互动的频率与深度有限，情感信任的形成过程也相对缓慢。由此可见，陪伴式直播对高孤独感城市独居青年的情感信任形成影响更显著，进而对其消费意愿的驱动作用也更强。

## 2.4. 理论模型构建

基于上述分析，本文构建陪伴式直播对城市独居青年消费意愿的影响机制理论模型，核心逻辑契合S-O-R模型的刺激-有机体-反应框架[4]，同时融入准社会交往理论的情感连接内核[3]：将陪伴式直播的意识、情感、认知三个维度界定为外部刺激因素，将情感信任界定为有机体感知因素，将城市独居青年的消费意愿界定为最终行为反应，而孤独感在陪伴式直播与情感信任之间发挥正向调节作用，四大变量相互作用，共同构成陪伴式直播影响城市独居青年消费意愿的完整逻辑链条。本研究基于模型逻辑提出相关研究假设，为后续研究明确核心方向与验证标的，也让理论推导更具系统性与严谨性，为后续研究拓展奠定基础：陪伴式直播及其意识、情感、认知三个维度，可能对城市独居青年产生正向影响；孤独感在陪伴式直播与城市独居青年的情感信任之间，具有正向调节作用。上述分析从理论层面构建了陪伴式直播影响城市独居青年消费意愿的作用机制框架(图1)。

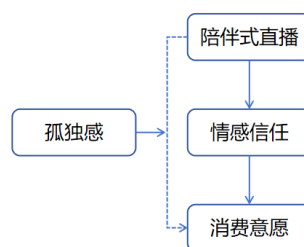


Figure 1. Theoretical model  
图 1. 理论模型图

### 3. 陪伴式直播发展的现实困境

当前陪伴式直播在快速发展的同时，也面临着从商业模式到行业生态的多重困境，这些困境并非孤立存在，而是相互关联、彼此影响，形成了制约其可持续发展的壁垒，既影响了陪伴式直播对城市独居青年情感需求的满足效果，也降低了情感连接向消费意愿的转化效率，本研究从模式、运营、生态三个维度对这些困境进行系统诊断，剖析各种困境的具体表现与核心成因。

#### 3.1. 模式层面困境

模式层面的核心困境集中于商业逻辑的可持续性弱化，主要表现为收入结构单一与平台流量分配不公两大问题，且二者相互作用形成恶性循环，成为制约陪伴式直播发展的首要障碍[6][9]。从收入结构来看，当前陪伴型主播的收入主要依赖打赏与带货佣金两大渠道。其中，打赏作为主要收入来源，具有较强的不确定性与波动性，而带货转化则由于陪伴式直播以情感互动为核心，其消费转化路径相对较长，往往需要经历从情感连接建立到消费行为发生的渐进过程。因此，在短期内，陪伴式直播的商业转化效率相对有限，导致部分中小主播面临收入不稳定的问题。

从平台流量分配来看，直播电商平台的流量推荐机制以交易转化率、商品成交额、客单价等商业指标为核心考核标准，陪伴型直播因转化效率低、短期商业价值不突出，难以获得平台自然流量推荐。部分行业观察也表明，陪伴型直播在平台整体流量结构中的占比相对有限，其发展在一定程度上受到平台算法机制的约束。平台掌握着绝对的流量分配权，陪伴型主播的成长高度依赖平台的推荐资源，当平台出于商业利益考虑，将更多流量分配给转化率更高的带货直播时，陪伴型主播的曝光机会会进一步受限，进而形成“流量少→粉丝增长慢→消费转化低→主播收入低→内容质量下降→流量更少”的恶性循环，进而影响其长期发展能力。从整体来看，这种商业模式上的结构性矛盾，成为制约陪伴式直播可持续发展的重要因素。

#### 3.2. 运营层面困境

运营层面的困境主要体现在情感劳动不可持续[10]、内容同质化严重与用户粘性脆弱三个方面，三者均指向陪伴式直播的核心运营环节，直接影响用户的直播体验与主播的职业生存状态。情感劳动的不可持续性是陪伴型主播面临的核心问题，陪伴式直播的核心价值在于情感陪伴，这就要求主播投入真实的情感进行共情、倾听与互动，而非单纯的表演式陪伴，当前多数陪伴型主播的日均直播时长超 8 小时，且需要时刻保持积极的情绪状态，对观众的负面情绪进行疏导、对个性化的需求进行及时回应，长期高负荷的情感投入极易导致主播产生情感耗竭。相关行业调研数据显示，超 75% 的陪伴型主播存在不同程度的情绪疲惫、职业倦怠问题[11]，部分主播甚至因情感耗竭导致直播内容质量下降、互动积极性降低，最终失去核心粉丝。内容同质化严重成为制约行业发展的重要瓶颈，随着陪伴式直播赛道的热度不断提

升,大量主播涌入该领域,但多数主播缺乏内容创新能力,导致直播间的内容模式趋于雷同,目前市场上多数陪伴式直播间仍以“背景音乐+日常闲聊+粉丝点单”为核心形式,缺乏差异化的内容设计与价值输出。部分主播甚至简单模仿头部主播的直播风格、互动方式,进一步加剧了内容同质化问题,最终导致用户产生审美疲劳,直播间的平均停留时长从2024年的18分钟降至2025年的12分钟[7]。用户粘性的脆弱性则直接影响主播的长期发展。陪伴式直播的用户粘性高度依赖于主播个体,而非平台或内容本身,用户往往基于对主播的情感信任而形成持续关注关系。一旦主播因故停播、平台迁移或内容风格发生变化,原有的情感连接可能受到显著冲击,部分用户的参与意愿随之下降。在部分实践情境中,这种依赖于个体关系的用户结构,容易导致用户规模在短期内出现明显波动。同时,由于陪伴式直播内容同质化程度较高,用户在不同直播间之间的转换成本较低,当其他主播提供相似但更具吸引力的互动体验时,用户可能发生转移,从而进一步加剧用户粘性的脆弱性。

### 3.3. 生态层面困境

生态层面的困境体现在行业规范滞后、社会认知偏差与用户权益保护机制缺失三个方面[2][4],指向陪伴式直播的行业生态建设问题,制约了行业的规范化、可持续发展。行业规范滞后是当前最突出的生态问题,目前我国尚未出台针对陪伴式直播的专门性行业标准,对情感连接的边界、主播的行为规范、非交易性互动的界定均缺乏明确的规定,主播与用户之间的情感互动应保持何种尺度、是否允许建立线下私人关系、如何界定过度情感暗示等问题均无明确答案,导致行业发展处于无规可循的状态,部分主播为追求流量与打赏,突破情感互动的边界,采取不当手段吸引用户,扰乱了行业的正常发展秩序。社会认知偏差则导致陪伴式直播的情感价值未得到充分认可,部分社会群体将陪伴式直播贴上“无聊经济”“躺平经济”的标签,认为其缺乏实际社会价值,只是满足独居青年的精神空虚,忽视了其在情感陪伴、情绪疏导、社会支持等方面的积极作用;这种认知偏差不仅影响了社会对陪伴式直播的接受度,也导致平台与资本对该赛道的投入持谨慎态度,制约了行业的规模化发展。用户权益保护机制缺失成为行业发展的重要隐患,部分主播利用城市独居青年的情感依赖与高孤独感,通过过度情感暗示、制造情感焦虑、设置粉丝等级门槛等方式诱导用户进行高额打赏、盲目消费,引发一系列非理性消费问题,而当前直播平台尚未建立针对陪伴式直播的专项用户保护机制,对高额打赏的监管、对情感依赖用户的干预均处于空白状态,用户的合法权益难以得到有效保障。

## 4. 陪伴式直播的优化策略体系

### 4.1. 内容优化与价值深耕策略

针对当前陪伴式直播内容同质化严重的运营层面困境,提出内容优化与价值深耕策略。以“保持陪伴感为基础,增加内容价值为核心”,探索“陪伴+”多元融合的内容创新路径[12],实现内容差异化与价值化,匹配独居青年细分需求。打造“陪伴+知识分享”直播间,融入职场、理财知识,满足个人提升需求;打造“陪伴+情绪疗愈”直播间,为高孤独感群体提供情绪释放渠道;打造“陪伴+共同成长”直播间,将单向陪伴转为双向成长,强化用户参与感。同时通过内容差异化率、复看率等指标考核优化效果,形成“创新-评估-优化”闭环,提升用户粘性。

### 4.2. 主播培养与权益保障策略

针对陪伴式直播情感劳动不可持续的核心运营问题,构建主播培养与权益保障体系。构建平台主导、行业协同的主播培养与权益保障体系[10],推动情感劳动可持续。平台为直播提供免费心理疏导、情绪管理培训,制定科学直播时长规范,设置强制休息时间缓解情感耗竭;行业协会与平台联合开展共情技巧、

内容创作培训，为不同阶段主播制定个性化职业规划，推动其向专业情感陪伴师转型。打破单一收入依赖，平台开辟付费陪伴、会员专属内容等收入渠道，鼓励主播结合内容定位带货，提升转化效率，实现多元化变现[9]。

### 4.3. 平台算法与流量机制革新

平台重构算法与流量机制，兼顾商业与情感价值。优化算法推荐逻辑，降低交易类指标权重，增加停留时长(30%)、互动频率(25%)等情感连接指标权重，让优质陪伴型主播获得更多自然流量；对陪伴型与带货型直播实行分类考核，取消陪伴型直播短期交易转化考核，增设长期用户价值等指标[6]。开设陪伴式直播专属入口，设置细分板块，同时设立流量扶持池，对优质新主播、内容创新主播给予定向扶持，降低成长门槛，培育优质内容生态[13]。

### 4.4. 行业规范与用户权益保护

监管部门应建立陪伴式直播的服务规范，明确主播与用户之间的权利义务边界，禁止利用情感连接诱导非理性消费[1]。平台应建立用户保护机制，对高额打赏设置冷静期和限额提醒，为情感依赖较深的用户提供必要干预。行业层面可推动成立行业协会，制定自律公约，提升社会认知[2]。

## 5. 结论

本文基于准社会交往理论与 S-O-R 模型，通过文献分析与理论推导，探讨了陪伴式直播影响城市独居青年消费意愿的作用机制。研究认为，陪伴式直播可从意识、情感与认知三个维度进行解构，并可能通过情感信任对消费意愿产生影响，孤独感在其中可能发挥调节作用。在此基础上，本文分析了陪伴式直播面临的现实困境，并从内容优化、主播培养、平台机制与行业规范等方面提出了优化建议。本文在理论上拓展了准社会交往理论与 S-O-R 模型在情感消费情境下的应用，在实践上为直播运营与平台管理提供参考。研究局限在于缺乏实证检验，未来可进一步开展相关研究。

## 致 谢

感谢《电子商务评论》编辑部提供的模板和投稿指导。感谢导师在选题过程中提供的宝贵建议。

## 参考文献

- [1] 市场监管总局发展研究中心，中国社会科学院财经战略研究院. 2025 直播电商行业发展白皮书[R]. 北京：市场监管总局发展研究中心，中国社会科学院财经战略研究院, 2026.
- [2] 廖文虎. 直播带货情景下消费者贡献行为的影响机制研究[M]. 长春：吉林大学出版社, 2024.
- [3] 杨蕾. 补偿性消费视角下负面情绪对消费行为的影响[J]. 现代商业, 2024(21): 47-50.
- [4] Horton, D. and Richard Wohl, R. (1956) Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, **19**, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- [5] Homans, G.C. (1958) Social Behavior as Exchange. *American Journal of Sociology*, **63**, 597-606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- [6] Tao, M., Alam, F., Lahuerta-Otero, E. and Mengyuan, C. (2024) Get Ready to Buy with Me: The Effect of Social Presence Interaction and Social Commerce Intention on S-Commerce Live Streaming. *Sage Open*, **14**, 1-24. <https://doi.org/10.1177/21582440241232751>
- [7] 周俪，沈鹏熠. 电商直播顾客参与行为的维度结构和形成机制——基于扎根理论的研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2025, 37(1): 162-174.
- [8] 郑悦冉. 直播电商中用户“沉浸感-信任-购买意愿”链式模型研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1-9.
- [9] 彭念. 准社会互动体验在主播情绪劳动和顾客消费意愿间的中介效应研究[J]. 中国商论, 2023(7): 121-123.

- [10] 王夏, 聂波, 蔡宝玉. 电商直播情境下社会临场感对消费者购买行为的影响[J]. 商业经济研究, 2025(14): 71-74.
- [11] 张欣, 王梦琪. 直播电商陪伴型主播职业倦怠成因与干预策略[J]. 新媒体研究, 2024, 10(18): 78-82.
- [12] 周俪. 电商直播顾客参与行为研究[M]. 厦门: 厦门大学出版社, 2024.
- [13] 周爱. 直播电商重塑消费生态: 动力、挑战与未来图景[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 356-362.