

情感操纵与信号失真：电商直播“剧本式营销”对消费者信任的侵蚀机制及治理路径

李佳艺

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2026年7月3日；录用日期：2026年7月17日；发布日期：2026年8月25日

摘 要

在直播电商从流量红利期迈入存量博弈期的背景下，市场竞争的白热化催生了以虚构剧情、制造冲突、卖惨博同情为核心特征的“剧本式营销”。此类营销手段通过精心编排的虚假场景实施情感操纵，加剧市场信息不对称，严重侵蚀消费者对直播电商行业的信任根基。本文以信号理论与信任修复理论为分析框架，探究“剧本式营销”的运作逻辑、信任侵蚀机制及监管困境。研究发现，剧本式营销本质是低成本虚假信号，会干扰消费者对商品真实价值的判断，引发“劣币驱逐良币”的行业信任危机，且当前监管面临界定难、取证难等现实挑战。基于此，本文从法律完善、平台监管、黑名单建设及社会共治四个维度提出治理路径，为恢复行业信誉、推动直播电商高质量发展提供理论与实践参考。

关键词

直播电商，剧本式营销，消费者信任，信号失真，情感操纵

Emotional Manipulation and Signal Distortion: The Erosion Mechanism of “Scripted Marketing” on Consumer Trust in E-Commerce Livestreaming and Its Governance Path

Jiayi Li

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

Received: July 3, 2026; accepted: July 17, 2026; published: August 25, 2026

文章引用：李佳艺. 情感操纵与信号失真：电商直播“剧本式营销”对消费者信任的侵蚀机制及治理路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(8): 878-885. DOI: 10.12677/ecl.2026.158948

Abstract

Against the backdrop of the live streaming e-commerce industry transitioning from a period of traffic dividends to a game of stock competition, intensified market competition has given rise to “scripted marketing.” This approach is characterized by fabricated plots, manufactured conflicts, and “selling misery” to solicit sympathy. Such marketing tactics employ meticulously orchestrated fake scenarios to manipulate emotions and exacerbate market information asymmetry, severely eroding the foundation of consumer trust in the live streaming e-commerce industry. Using Signaling Theory and Trust Repair Theory as analytical frameworks, this paper explores the operational logic, trust erosion mechanisms, and regulatory dilemmas of “scripted marketing.” The study finds that scripted marketing is essentially a low-cost false signal that interferes with consumers’ judgment of the real value of commodities. It triggers an industry-wide trust crisis of “bad money driving out good,” while current regulation faces practical challenges such as difficulties in definition and evidence collection. Based on these findings, this paper proposes governance paths from four dimensions: legal perfection, platform supervision, blacklist construction, and social co-governance. These measures aim to provide theoretical and practical references for restoring industry reputation and promoting the high-quality development of live streaming e-commerce.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Scripted Marketing, Consumer Trust, Signal Distortion, Emotional Manipulation

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

1.1. 研究背景

随着数字经济发展，直播电商通过沉浸式场景、可视化商品和实时互动改变了消费决策[1]。近年来，中国直播电商市场规模持续扩大，已成为数字经济的重要组成部分。然而，随着入局者激增，流量获取成本攀升，部分主播与商家为在激烈的竞争中突围，开始摒弃传统的叫卖模式，转而采用更具戏剧性、煽动性的“剧本式营销”。为了追求经济利益最大化，部分直播网红违法乱纪、惹是生非，为了流量，直播时可能会涉及不雅内容，致使直播网红负面形象为人诟病[2]。他们放大社会中的丑恶，以过激的形式曝光或者将情感因素主观放大，只靠一时搏眼球出位[3]。从主播与品牌方“吵架砍价”到虚构“助农卖惨”身世，再到演绎“家庭纠纷”、“黑帮讨债”等低俗剧情，这些精心编排的“微电影”式带货层出不穷。这一模式的核心特征在于，以叙事真实置换事实真实，通过情感动员与冲突制造替代商品本身的信息传递，从而在算法推荐与即时转化的双重驱动下实现流量变现。然而，这一策略在短期内虽能激活用户参与，却也在深层结构上动摇了直播电商的信息可信基础：当消费者反复暴露于被编排的情节之中，其对主播身份、价格公允性乃至平台监管有效性的认知将逐步从“审慎信任”滑向“普遍怀疑”，由此引发的信任耗散不仅提高个体决策的交易成本，更可能在群体层面催生“逆向选择”风险，即诚信经营主体被边缘化，而投机性内容持续占据流量高地。在此背景下，探讨“剧本式营销”如何侵蚀消费者信任，并探索有效的治理路径，具有极强的现实紧迫性。

1.2. 研究意义

理论上, 现有研究多关注直播带货的购买意愿, 而对“剧本”这一特定欺诈形式的信任破坏机制探讨不足。本文引入信号理论与信任修复理论, 有助于深化对直播情境下非理性消费行为的理解。实践上, 通过分析真实案例与监管痛点, 本文提出的治理策略可为平台优化审核机制、监管部门制定精准政策提供实证依据。

1.3. 研究方法

本文采用案例分析法与政策文本分析法。选取 2025~2026 年间官方通报的典型“剧本”案例进行深描, 结合《网络反不正当竞争暂行规定》等最新法规, 剖析其违法特征与治理难点。

2. 概念界定与理论基础

2.1. “剧本式营销”的内涵与类型

“剧本式营销”是指主播、商家或其背后的 MCN 机构, 通过预先编写的脚本, 在直播间内虚构矛盾、价格冲突、人物身世或突发事件, 以误导消费者产生错误认知进而购买商品的行为。其主要类型包括:

冲突对立型: 主播假装与品牌方发生激烈争吵, 甚至“摔杯”、“离场”, 以此营造“为粉丝争取到底”的假象, 实则价格早已内定。

卖惨博同情型: 主播虚构贫困农户、滞销果农或身患绝症的人设, 利用消费者的同情心进行道德绑架式销售。

虚假剧情型: 演绎捉奸、分家产、黑帮讨债等低俗、猎奇剧情吸引围观, 随后突兀地插入商品链接进行变现。

2.2. 理论基础

信号理论(Signaling Theory)由 Spence 于 1973 年提出, 核心观点是在信息不对称的市场中, 高质量卖方通常会发送高成本信号(比如品牌背书、质检报告)来区别于低质量卖方[4]。而“剧本式营销”是一种典型的“廉价谈话”(Cheap Talk), 也就是发送低成本、高噪音的虚假信号, 这些虚假的情感信号掩盖了商品的真实质量信号, 导致市场信号系统失灵, 这也是剧本式营销能误导消费者的核心原因。

信任修复理论(Trust Repair Theory)由 Tomlinson 于 2004 年正式系统化, 该理论认为, 信任的建立需要长期积累, 但崩塌往往在一瞬间, 信任修复包括认知和情感两个方面, 既要修复认知信任, 也要修复情绪和情感[5]。在直播电商场景中, 消费者发现被“剧本”欺骗后, 不仅会对该主播产生强烈的背叛感, 这种不信任还会扩散到整个直播平台甚至行业, 导致后续信任修复成本很高, 这和信任修复理论中“信任崩塌易、修复难”的核心观点一致。

准社会交往(Parasocial Interaction)理论由 Horton 与 Wohl 于 1956 年提出, 指观众与媒介人物之间形成的单向情感连接[6]。准社会交往的概念在早期强调受众在情感上的交流, 且往往是受众处在被动接受媒介信息的状态下开展的[7], 伴随着新媒体发展, 这种互动也促进准社会交往这一概念不断延展, 逐渐向双向度作出转变[8]。这个理论能解释消费者为何容易被剧本式营销误导: 观众长期观看直播后, 会和主播建立虚幻的亲密关系, 这种情感连接降低了消费者的心理防御, 让他们更容易在情绪煽动下做出非理性决策。

叙事说服理论认为, 人类本质上是“叙事性动物”, 完整的叙事能构建沉浸式体验, 让消费者进入“叙事运输”状态, 暂时放弃批判性思考和理性防御, 运输是叙事影响信仰的一种说服机制[9]。剧本

式营销本质上是通过精心编排的叙事，将商品信息融入剧情，让消费者在沉浸叙事的过程中，无意识地接受虚假信息，进而作出非理性购买决策，这个理论为分析消费者被剧本误导的心理机制提供了重要支撑。

3. 电商直播现状与“剧本式营销”的典型案例分析

3.1. 电商直播行业现状

电商直播发展至今，为社会提供全新商业模式的同时，也给现行网络治理机制带来了新的冲击。如今电商直播在主播跨界融合、直播乱象整治、治理思维协调及新旧规范统一等多个领域面临着严峻的挑战。随着直播电商行业的快速发展，剧本式营销呈现泛滥态势，已成为行业突出问题，剧本式营销已成为扰乱市场秩序的主要违法违规形式之一。

3.2. 电商直播“剧本式营销”典型案例深描

近年来，监管部门查处了一系列具有典型性与社会危害性的案例，揭示了“剧本式营销”的组织化与专业化特征。

3.2.1. 四会市某珠宝店网络直播营销虚假宣传案

在广东省市场监督管理局 2026 年 1 月 5 日发布的《广东省市场监督管理局发布 2025 年网络交易违法典型案例》¹中，2025 年 8 月 6 日，四会市某珠宝店在两个直播间按提前准备好的剧本演绎“降价让利比赛”“外国商人即将回国急售玉石”的直播活动，将销售的玉石珠宝宣称产品含满量血红蛋白元素，号称“清道夫”，能清理人体“脏东西”等神奇疗效。该公司通过直播间销售玉石商品时按虚构的剧本演绎，对商品性能、功能、销售状况、优惠价格、交易信息进行虚假宣传，欺骗消费者，违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》《网络反不正当竞争暂行规定》相关规定。

3.2.2. 某公司发布非医疗、药品、医疗器械广告使用医药用语行为案

在国家市场监督管理总局 2025 年 4 月 18 日发布的《市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例》²中，2024 年 12 月，青岛某公司作为直播间运营者，利用其平台账户直播推广“药王秘制”膏，该产品为普通产品，并非药品、医疗器械产品。该公司在直播销售中提及产品疾病治疗功能，演绎“一老太手因经络不通不能动，使用产品后手部逐渐恢复活动能力”的虚构剧情，误导消费者，演绎中多次使用“湿寒的”“经络不通的”等语言并插入推广产品链接。该公司的行为违反了《中华人民共和国广告法》第十七条的规定。

3.2.3. 北京某公司虚假宣传案

在国家市场监督管理总局 2025 年 4 月 18 日发布的《市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例》³中，北京某公司在某直播平台上，通过其运营的店铺及账号销售某款果冻，该果冻为普通食品，无保健品、药品资质。该公司自 2024 年 5 月起，从某微信用户处购买跟播服务，为其提供直播间增加人气、互动评论等服务。2024 年 9 月、2024 年 10 月，在该公司直播时，该微信用户先后通过数十个账户在该公司直播间互动评论 1500 余次，包括“我喝酒夜宵还瘦了 7 斤，就 2 盒”“吃了你家成功瘦 20 斤”等话术，以宣传该公司销售的果冻具有减肥效果。该微信用户非该公司消费用户，上述评论系虚假用户评价。这种“剧本 + 水军”的组合，大大增强了欺骗性。

¹https://amr.gd.gov.cn/ztzl/wq315/algb/content/post_4839101.html

²https://www.samr.gov.cn/wljys/sjdt/art/2025/art_19f6855a8fd4b13bbc59a316950cc10.html

³同脚注 2。

3.3. “剧本式营销”的主要特征

“剧本式营销”作为一种具有隐蔽性、情感渗透性与高度组织化特征的传播策略，其核心机制在于通过专业化的表演呈现与生活化的场景建构，使营销行为深度融入受众的日常生活认知，从而模糊商业推广与真实体验的边界。“剧本式营销”的运作以隐蔽性为核心，通过演员的专业化表演与场景的生活化构建，使营销行为深度融入日常情境，消费者难以迅速辨识其商业本质；与此同时，情感煽动性作为关键驱动力，精准利用愤怒、同情、贪婪等人类情感弱点，绕过理性认知的防御机制，直接触发受众的情感共鸣与即时行为反应；而组织化运作则为其提供系统性支撑，依托 MCN 机构构建的全链条服务体系，实现从剧本设计、人员培训到数据操控的标准化操作，形成高效协同的产业化运作模式。三者相互交织，共同构成了剧本式营销兼具迷惑性、渗透力与系统性的独特逻辑。

4. “剧本式营销”对消费者信任的侵蚀机制

4.1. 冲突对立型剧本：叙事诱导 + 信号失真，侵蚀认知信任

该类型剧本主要通过叙事说服理论中的“叙事运输”效应，构建“主播为粉丝争取福利”的虚假叙事，制造价格稀缺感和紧迫感，让消费者进入沉浸式状态，暂时放弃理性防御。根据信号理论，这种剧本通过虚构“原价”与“现价”的巨大差距，发送错误的价格信号——把质次价高的商品包装成“性价比极高”的福利商品，掩盖了商品的真实质量信号，导致市场信号系统失灵。消费者沉浸在剧情中，无法根据真实信息做决策，误以为捡了“大便宜”，一旦发现真相，就会对商品价值产生错误认知，进而怀疑主播和直播间的所有促销信息，最后导致认知信任崩塌。

4.2. 卖惨博同情型剧本：准社会交往 + 情感背叛，瓦解情感信任

卖惨博同情型剧本的核心逻辑，是借助准社会交往理论，通过虚构贫困、疾病等悲惨人设，和消费者建立虚幻的情感连接，让消费者产生共情，进而因为同情心购买商品。直播电商的核心优势是“人设”和“陪伴”，消费者通过准社会交往，把主播当作“朋友”或“家人”，建立了隐性的情感约定。当消费者发现所谓的“悲惨身世”是编的、“助农卖惨”是演的，这种情感连接会瞬间断裂，转化为强烈的被背叛感和愤怒。根据信任修复理论，情感伤害带来的信任崩塌，比单纯的经济损失更难修复，很容易导致用户永久流失，瓦解消费者对主播乃至整个行业的情感信任。

4.3. 虚假剧情型剧本：低俗叙事 + 理性失效，引发信任泛化受损

此类剧本通过演绎低俗、猎奇剧情吸引注意力，利用信息过载分散消费者的注意力，根据叙事说服理论，让消费者在混乱的剧情中暂时放弃理性防御，无法分辨剧情和商品信息的关联。这种剧本不直接围绕商品展开，而是通过低俗剧情聚集人气后，突然插入商品链接，消费者在非理性状态下下单后，往往发现商品和剧情无关、质量不达标，进而产生被欺骗感。这种欺骗体验不仅会让消费者不信任该主播，还会通过口碑传播扩散到整个直播平台，甚至让消费者怀疑所有直播带货形式，最后引发行业层面的信任危机，加剧“劣币驱逐良币”效应——合规经营的商家因为不愿“演戏”失去流量，生存空间被挤压，造假者则通过低成本剧本获取高额利润，吸引更多商家效仿。

5. 当前治理困境与挑战

尽管监管部门持续加大对直播电商领域违法违规行为的查处力度，出台《网络反不正当竞争暂行规定》等相关法规，但“剧本式营销”的治理工作仍面临多重现实困境，结合执法实践与行业现状，具体可归纳为以下四点，其核心症结在于法律界定模糊、取证难度较大、激励约束失衡及平台责任缺位。

5.1. 界定难：娱乐与欺诈的边界模糊

现行法律法规对直播场景中“合理表演”与“虚假宣传”的界定缺乏明确细化标准，这也是执法过程中的核心难点。直播场景具有较强的娱乐属性，主播的行为往往兼具娱乐性与商业性，二者边界的模糊性导致监管部门难以精准区分合规的直播互动与违规的欺诈行为。具体而言，部分主播及 MCN 机构辩称，直播间内的“剧本演绎”属于娱乐段子或互动效果，并非直接针对商品的虚假宣传，以此规避监管处罚。此外，“剧本式营销”多通过情感渲染、场景建构间接误导消费者，并未直接捏造商品参数，如何认定剧情演绎与消费者购买决策之间的因果关系，成为法律适用的关键难题。直播场景的即时性与互动性，进一步加剧了“表演”与“欺诈”的界定难度，导致部分违法违规行为难以被精准追责。这种界定模糊性，不仅降低了执法效率，也为“剧本式营销”的泛滥提供了可乘之机。

5.2. 取证难：即时性与证据灭失

直播电商的强即时性特征，决定了“剧本式营销”相关证据具有易灭失、难固定的特点，这给监管取证工作带来了极大挑战。一方面，直播内容多为实时传播，违规剧情“播完即删”，即便平台保留回放功能，涉事账号也常通过剪辑回放、删除片段、注销账号等方式销毁核心证据。另一方面，“剧本式营销”的核心证据(如后台脚本、演员薪酬记录、MCN 机构与主播的合作协议等)多掌握在机构内部，具有较强的隐蔽性，监管部门难以全面排查、精准获取。此外，部分“剧本式营销”采用“水军刷评”“私下传输脚本”等方式，进一步增加了证据固定的难度，导致监管部门往往面临“查处无据”的困境，执法成本大幅攀升。

5.3. 处罚力度与违法收益不匹配，惩戒警示效果不足

当前对“剧本式营销”的处罚力度，与违法主体的违法收益存在明显失衡，难以形成有效的惩戒与警示作用。根据《中华人民共和国反不正当竞争法》相关规定，对虚假宣传行为的罚款上限虽有明确规定，但对于头部主播、大型 MCN 机构及高利润涉案主体而言，几十万元的罚款远低于其通过“剧本式营销”获取的高额收益。这种“违法成本低、收益高”的失衡状态，导致部分主体明知故犯、屡罚屡犯。从行业实践来看，当违法收益显著高于违法成本时，市场主体易产生投机性违法动机，这也是“剧本式营销”屡禁不止的核心原因。此外，现有处罚多以罚款为主，缺乏对涉案主体的从业限制、信用惩戒等长效约束，难以从根本上遏制“剧本式营销”的蔓延。

5.4. 平台责任落实不到位，主动防控动力不足

直播平台作为内容审核与监管的第一道防线，其主体责任落实不到位，进一步加剧了“剧本式营销”的治理困境。部分平台的算法推荐机制存在明显漏洞，过度追求用户停留时长、互动率等核心指标，倾向于推荐具有强戏剧性、高煽动性的“剧本式”直播内容，客观上纵容了此类违规行为的传播。从行业现状来看，部分平台受利益驱动，对违规内容采取“被动审核”模式，缺乏主动防控的动力，导致“剧本式营销”得以快速扩散。同时，平台的审核机制存在短板，审核人员配置不足、技术识别能力有限，难以实现对海量直播内容的实时监测与精准拦截；此外，平台之间缺乏有效的协同监管机制，违规主体可通过跨平台迁移账号继续开展“剧本式营销”，进一步削弱了治理效果。

6. 电商直播内容治理的路径与对策

针对前述“剧本式营销”治理中的界定难、取证难、惩戒弱、平台缺位等困境，结合信号理论与信任修复理论，本文从法律完善、平台监管、社会共治、长效治理四个维度，提出具体可操作的协同治理对

策,推动治理工作从被动查处向主动防控转变,切实解决行业乱象,修复消费者信任。

6.1. 完善法律法规体系,明确监管红线与执法标准

通过完善法律法规、细化执法标准,破解“界定难”的困境,为执法工作提供明确依据。一是明确界定标准,由市场监管总局联合相关部门出台有关电商直播剧本式营销的认定指导意见,明确列出5类可直接认定为虚假宣传的“剧本式营销”情形,包括虚构价格冲突、伪造悲惨人设、演绎低俗剧情误导消费、雇佣水军刷评造假、虚假宣称商品功效等,明确“娱乐表演”与“虚假宣传”的核心边界,消除法律适用争议。二是实行分级处罚,结合涉案金额、观看人数、违法次数、社会影响等指标,将“剧本式营销”分为一般、较重、严重三个等级,对应不同的处罚标准;对情节严重、屡教不改的主体,引入惩罚性赔偿制度,赔偿金额可设定为违法所得的2~5倍,同时对MCN机构、剧本编写者、主播等全链条主体,明确其连带责任,依法追究相关人员的法律责任。三是细化证据认定规则,明确直播回放、后台数据、脚本资料、水军评论记录等均可作为法定证据,简化证据固定流程,降低执法取证难度。

6.2. 强化平台主体责任,构建技术防控与管理闭环

推动平台落实主体责任,构建“技术防控+人工审核+长效管理”的闭环体系,破解“取证难、防控弱”的问题。一是优化算法推荐机制,调整算法权重,降低“剧本式营销”相关内容的流量推荐比例,将合规性、商品真实性作为核心推荐指标,对高互动但涉嫌违规的内容进行限流;同时,要求平台在6个月内升级AI识别技术,开发针对“剧本式营销”的专项识别模型,实现对虚构剧情、虚假宣传、低俗内容的10秒内预警、即时阻断,对疑似违规内容的复核率达到100%,确保违规内容及时处置。二是完善审核与管理制度,按直播场次1:100的比例配置专业审核人员,明确审核职责,落实审核失职追责制度;建立主播与MCN机构准入审核机制,对有违规记录的主体实行严格限制;构建跨平台黑名单制度,由行业协会牵头,每月更新违规主体名单,对列入黑名单的主播、MCN机构,实行1~3年禁播、80%以上限流措施,实现跨平台联合惩戒。三是完善证据留存机制,要求平台对所有直播内容至少留存90天,明确留存标准,确保直播回放、后台数据、互动记录等可追溯,为监管取证提供支撑。

6.3. 构建社会共治体系,破解监管取证与监督难题

构建“监管引导、平台主导、社会参与”的共治体系,形成治理合力,破解取证难、监督不到位的问题。一是建立吹哨人制度,明确吹哨人范围包括MCN机构内部员工、行业从业者等,对举报属实者,按涉案金额的5%~10%给予奖励,最高奖励不超过100万元,同时建立吹哨人保护机制,保障其人身安全与合法权益,鼓励内部人员举报违规行为。二是优化消费者举报机制,简化举报流程,开通线上线下多渠道举报通道(如平台举报入口、监管部门热线、小程序等),对举报属实的消费者给予50~200元奖励,明确要求监管部门在3个工作日内反馈举报处理结果,提高消费者举报的积极性。三是强化行业自律与社会监督,2026年上半年由直播电商行业协会牵头,出台行业自律公约,建立诚信评级体系,将是否存在“剧本式营销”作为核心评级指标,对诚信等级高的主体给予流量倾斜、荣誉表彰等激励,对违规主体进行公示曝光;同时,引导媒体、行业专家开展监督,及时曝光典型违规案例,提升消费者的辨别能力,形成“不敢违、不能违、不想违”的社会氛围。

6.4. 探索信用修复与分级监管,实现长效治理

基于信任修复理论的核心观点,结合行业发展实际,建立信用修复与分级监管机制,实现“惩戒与引导并重”,推动治理工作常态化、长效化。一是建立直播间“诚信评级”体系,引入第三方信用评估机构,将是否存在“剧本式营销”、违规次数、消费者投诉率、商品质量合格率等作为核心评级指标,分为

优秀、合格、不合格三个等级，评级结果在直播间显著位置展示，供消费者参考，引导消费者选择合规直播间。二是实行分级监管，对诚信评级优秀的直播间，减少审核频次、给予流量倾斜；对合格直播间，实行常规审核；对不合格直播间，实行重点监管、限流整改，整改不合格者予以关停。三是完善信用修复机制，对初犯且情节轻微的主体，责令限期整改，整改完成后经第三方评估合格，可恢复诚信等级；对累犯、情节严重的主体，实行“一票否决”，吊销相关经营许可，将其纳入社会信用记录，限制其参与直播电商相关经营活动，同时引导违规主体开展信用修复，通过公开道歉、赔偿消费者损失、参与公益宣传等方式，逐步恢复行业信任。

7. 结论

“剧本式营销”是直播电商发展过程中出现的不正当营销行为，其本质是利用人性弱点进行的情感操纵与信息欺诈。它不仅直接侵害了消费者的合法权益，更从根本上侵蚀了行业的信任基石，导致了严重的“信号失真”与“劣币驱逐良币”现象。面对这个行业问题，单靠行政监管或平台自律无法解决。必须构建“法律划定红线、技术精准拦截、社会共同监督”的协同治理体系，通过明确法律界定、升级AI审核技术、建立跨平台黑名单、完善吹哨人制度，遏制“剧本式营销”蔓延，重塑清朗直播生态，恢复消费者信任，推动中国直播电商实现可持续发展。

参考文献

- [1] 曾兰, 郑少泽, 李丹. 美妆虚拟主播对消费者信任度的影响研究[J]. 新媒体研究, 2026, 12(4): 38-42.
- [2] 陈纯柱, 刘娟. 网络主播监管中的问题与制度构建[J]. 探索, 2017(6): 136-145.
- [3] 沈霄, 王国华, 杨腾飞, 等. 我国网红现象的发展历程、特征分析与治理对策[J]. 情报杂志, 2016, 35(11): 93-98+65.
- [4] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374.
- [5] 吴娅雄, 贾志永. 信任修复理论前沿探析[J]. 科技管理研究, 2012, 32(5): 211-214.
- [6] Horton, D. and Wohl, R.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>
- [7] 黄丽娜. 准社会交往: 社交媒体时代舆论引导心理路径[J]. 编辑之友, 2019(12): 53-56.
- [8] 侯懿恒. “ASMR”类视频用户的观看动机研究——以哔哩哔哩平台用户为例[J]. 兰州文理学院学报(社会科学版), 2025, 41(2): 103-109.
- [9] 陈先红, 杜明曦. 叙事运输理论: 隐喻、模型与运用[J]. 南昌大学学报(人文社会科学版), 2021, 52(4): 78-87.