

直播带货的非言语说服策略研究

张月婷

陕西理工大学人文学院, 陕西 汉中

收稿日期: 2026年4月9日; 录用日期: 2026年5月25日; 发布日期: 2026年6月4日

摘要

直播带货是一种典型的说服过程, 在传统的言语说服背后还存在着一套完整的以非言语行为为主要内容的说服机制。基于霍夫兰的说服理论, 发现非言语说服机制以改变受众态度为最终目的, 在三个维度形成协同性的非言语策略: 在说服者维度通过客体语和体态语来打造符合自身定位的人设, 在说服信息维度通过体态语和副语言来实现理性诉求和感性诉求的双重强化, 在说服情境维度通过精心打造的环境语来营造临场感, 通过适时的体态语和副语言提升说服情境的感知互动性。三个维度的非言语说服策略共同运作, 在一定程度上迎合了受众的需求, 最终实现说服。

关键词

直播带货, 非言语行为, 说服理论, 受众

A Study on Nonverbal Persuasion Strategies in Live-Stream E-Commerce

Yueting Zhang

College of Humanities, Shaanxi University of Technology, Hanzhong Shaanxi

Received: April 9, 2026; accepted: May 25, 2026; published: June 4, 2026

Abstract

Live-streaming e-commerce is a typical persuasion process, where behind traditional verbal persuasion exists a complete persuasion mechanism primarily based on nonverbal behavior. Based on Hofland's persuasion theory, it is found that the nonverbal persuasion mechanism aims at changing the audience's attitude and forms synergistic nonverbal strategies across three dimensions: In the persuader dimension, creating a persona that aligns with one's own positioning through object language and body language; in the persuading information dimension, using body language and paralinguistics to achieve dual reinforcement of rational and emotional appeals; in the persuasion context

dimension, creating a sense of presence through a carefully crafted environmental language and enhancing the perceived interactivity of the persuasion context with timely body language and paralinguistics. The three-dimensional nonverbal persuasion strategies work together, to some extent catering to the needs of the audience, ultimately achieving persuasion.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Nonverbal Behavior, Persuasion Theory, Audience

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

数字技术的更迭与电商平台的活跃给消费场景带来了一场深刻的变革，直播带货由最初的小众营销模式逐步成长为影响国民经济发展的重要业态。据中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2025年6月，我国网民规模达11.23亿人，互联网普及率达79.7%，网络购物用户规模达9.76亿人，在网民整体中占比86.9% [1]。直播带货是以直播平台为媒介的具有促进消费者参与和购买特征的新型线上销售模式，相比传统在线购物具有互动性强、销售转化率高等优势[2]。在直播带货的浪潮中，有些头部主播的带货效能十分显著。而在拥有相似话术和相同产品的情况下，头部主播的带货效能远高于普通主播。这种差异表明，在传统的言语说服背后，还存在着一套未被充分解读的“非言语”说服策略。从传播的角度来看，直播带货的内核是主播与受众的“隔空互动”，而言语行为和非言语行为则是其信息传递的主要内容。言语行为是主播和受众进行互动的重要方式，具备着传递产品和供应商信息、传达销售指令等作用，必定会影响受众对于产品的信任度。而非言语行为如主播的面部表情、手势、语气语调、妆容服饰、直播间布局和装饰等，在塑造主播形象、建立信任感、打造专业性等方面也同样具有关键作用。

2. 文献综述

直播带货是一种典型的说服过程，目前学者对直播带货说服策略的研究主要集中在经济学和传播学的领域，Hou *et al.* (2020)在研究中指出，观众对直播的持续观看和购买意图受到直播中交互性的影响[3]。Liu *et al.* (2020)也对直播中影响用户购买意愿的因素进行了调查，认为视觉场景和沟通功能对社交存在感有积极影响，社交存在感对感知享受具有积极影响，而感知享受对用户的购买意愿也具有积极影响[4]。曾丽红、黄蝶(2021)在霍夫兰说服理论的基础上系统考察直播购物中说服者、说服信息、说服渠道、说服受众等维度对购买意愿的影响，指出直播的即时性、互动性与视觉化特征显著提升说服效率，为准社会互动与说服效果研究提供了整合框架[5]。李鲤(2022)以农产品直播为例，对比不同头部主播与底部主播的带货逻辑，指出主播在信源、内容、信道和信宿方面的使用的不同说服策略[6]。关于非言语传播在数字营销方面的使用，目前的研究多集中于使用多模态方法来分析言语和非言语符号的协同，如欧梨成等(2023)运用多模态话语分析理论对科技期刊短视频的视觉说服策略进行了研究，并指出了其传播效果受到图像内容、声音等非言语模态的影响[7]。王宇波、潘丹婷(2022)使用多模态分析方法对直播带货中的语境互动、言语互动、图像互动和姿态互动进行了分析，并且指出“传统上作为‘副语言’的模态在交际过程中亦可能比言语交际更能发挥作用” [8]。综上，将说服理论运用于直播带货中来分析其策略的研究主

要集中在交互性和视觉场景如何影响受众的购买意愿以及直播带货中多模态符号如何进行协同，但是大多数以分析言语内容为主，对体态语、环境语、副语言等非言语内容的系统分析不充足。同时，现有的研究多关注直播带货的互动效果，但对非言语行为如何提升说服情境的感知互动性的研究还十分鲜少。

本文在说服理论的视角下，使用毕继万对于非言语行为的分类，以两位直播风格截然不同的头部主播在 2025 年“双十二”期间直播间中的非言语行为为研究对象，分析在直播带货这一特定情景中，非言语行为是如何以“改变受众态度”为核心目标在说服者、说服信息和说服情境三个维度形成协同以此来实现高效说服的。

3. 理论阐述与案例选择

3.1. 非言语行为

言语行为和非言语行为都是伴随着交际活动产生的，非言语行为不同于言语行为，它没有特定的规律和明确的符号。非言语行为的内涵十分丰富，从广义上来讲，非言语行为是所有不使用语言进行交际活动的统称。从狭义上来讲，非言语行为并没有一个准确的内涵。W·施拉姆，W·波特认为非言语行为是无形的，但是一种能为人们所理解的代码[9]。毕继万将非言语行为分为四大类，分别为体态语、副语言、客体语和环境语。体态语包括身势、手势、面部表情和眼神等；副语言包括各种非语义上的声音如音速、音调、音量、语气与沉默停顿等；客体语包括着装、妆容、发型等；环境语包括室内设计、灯光、音乐、颜色与标识等。他还具体地将前两类称为“非言语行为”，后两类称为“非言语手段”[10]。

3.2. 说服理论

在 20 世纪四五十年代，美国心理学家卡尔·霍夫兰提出了说服理论，这种理论研究了信息传播对人的态度与行为的影响。1959 年，他提出了著名的“态度改变 - 说服模型”，包含说服者、说服信息、说服情境和说服对象四种元素[11]。说服者又称作传播者或信源，是指进行说服行为的主体，可以是个人、团队或媒介等。而受众对传播的反应极大程度上受到传播者的意图、专业性和可信赖性的影响[12]。说服信息是指说服内容本身的构成以及诉求方式。说服情境是指传播信息时所处的环境或者渠道，环境的氛围与渠道所具备的特性共同形成了说服发生的“情境”。说服对象也就是受众，是信息的接收方，其持有态度、群体所属和心理需求等，对说服的效果也有重要的影响。

直播带货是一个典型的说服过程，在言语说服的背后，我们主要对其非言语说服机制进行分析。在单一维度功能分析的基础上，进一步探讨三个维度非言语行为的动态协同关系，揭示非言语说服的系统性机制。同时，通过对比两位带货风格不同的头部主播在直播中的非言语行为差异，分析不同风格主播的非言语策略选择逻辑。

3.3. 案例选择

选取淘宝平台和抖音平台的两位头部主播的直播作为案例来进行对比，依据在于二者的直播具有鲜明的个人特色，且在风格上具有强烈的差异与对比性。他们均是直播电商领域具有代表性的人物，分别是“动员型”的传统电商主播的代表和“知识型”的文化带货主播的代表，前者的产品以美妆产品、个人护理类为主，后者的产品以农产品、生活用品、书籍等为主。这种差异性显著的案例选择，有助于充分揭示不同类型非言语说服策略的逻辑与机制。在下文的分析中，我们统一用“动员型主播”和“知识型主播”来对其称呼。

语料选取两位主播在 2025 年双十二期间于抖音平台和淘宝平台的公开直播录像。为了保证案例的典型性，从每位主播的录像中，选取三个完整的产品讲解片段，每个片段时长 10~15 分钟，讲解片段的选

择遵循以下几个标准：首先是场景的选择，语料取自 2025 年“双十二”大促期间常规的直播时段，该时段具有日常化的产品种草和商业转化的双重属性，既不属于极端夸张的营销场景也不属于悠闲闲聊场景，可以有效避免过度表演化与随意化而导致的非言语行为偏差，可以比较客观地反映出两位主播的常态化非言语说服策略。第二是内容讲解的完整性，所选取的片段完整覆盖了引入产品、强化信息、营造互动、种草收尾的流程，将迅速过品和碎片化的口播内容进行筛除，使语料中完整涵盖体态语、副语言等多种非言语行为，为对比两位主播的非言语说服策略提供语料支撑。第三是产品内容的适配性，每位主播选取的三个片段都具有较强的个体代表性，且包含美妆洗护类、生活用品类等多种产品类型，可以在一定程度上避免由产品种类单一而造成非言语行为的同质化问题。同时，为了弥补选取小样本的短板，结合两位主播的长期直播回放以及其他同类型专场直播语料进行互相补充印证，以期最大程度上减少偶然性对结论的影响，使研究结果更加严谨与客观。

4. 直播带货中的非言语说服策略

我们可以从说服者、说服信息、说服情境三个维度来分析两位主播在直播带货中的非言语说服策略。

4.1. 说服者维度

说服者作为说服过程中的关键角色，需要向受众传递出其具有的专业性与可信度，以此来提高说服成功的概率。两位主播均使用非言语行为来建立起符合自身定位的说服者身份，分别是“娓娓道来的知识分享者”和“表演化的专业挚友”。

“娓娓道来的知识分享者”的说服者身份通过“专业化的客体语 + 沉稳型的体态语”来打造。在客体语方面，知识型主播的着装以简约为主，没有华丽的服饰和精美的妆容，他身着黑色西装外套与未系领带的白色衬衫，这种搭配既能让观众感觉到他对直播的重视，又减弱了商务风格的正式感，同时表现出了他的亲和力。在介绍某款雪梨膏的原材料时，他在摄像头前展示了这款产品成分的专业检测报告(内容包括对产品的农残和药残等的一些检测)，直播台摆放着雪梨膏的实物，强化了其作为说服者的可信度。他的体态语是比较收敛的，多为比较放松的倾听姿态、双手交握，没有浮夸的表情。在展示雪梨膏成分的专业检测报告时，他的身体姿态始终是专注地朝向受众，目光投入地落在检测报告上，这些自然的体态语没有刻意感和营销感。同时他还会长时间温柔地凝视摄像头，这种眼神营造出了面对面谈话的氛围，既缩短了他与受众之间的距离，又体现出他真诚的态度。在讲解到一些重要的文化知识时，他会作出类似于“手握粉笔写字”的手势动作，有意识地构建“课堂讲课”的场景，使他“娓娓道来的知识分享者”身份逐渐深入人心，可信度在其真诚智慧中建立起来。

“表演化的专业挚友”的说服者身份是通过“高辨识度的客体语 + 高精度的体态语”来打造的。在客体语方面，动员型主播通常以简约的黑白灰着装出镜(例如灰色套头针织毛衣)，再配上利落的短发造型，休闲但不失整洁，这样既不会像穿正装那样表现得有距离感，也不会像穿家居服那样显得过于随意，符合他“专业挚友”的说服者身份形象。在体态语方面，主要体现在讲解产品时的手势语和面部表情具有很强的专业性：例如他在展示口红时，会用稳定的幅度匀速旋出口红的膏体，没有多余的停顿。在试色时，他的手势是左手持化妆镜，右手持口红，先用口红涂抹嘴唇中部，再用手指缓慢晕染至边缘，上下嘴唇多次轻碰以便于上色更加均匀。在整个过程中，他整体的面部表情是放松且认真的，没有做出夸张的表情。嘴唇是微微嘟起的，这是口红试色的标准动作，便于口红膏体均匀附着在唇部。其试色动作的精准度构建出他作为说服者的可信度与专业性。在讲解某款面霜的功效与成分时，他用食指指向成分表，眉头微皱并且眼睛直视镜头，左手张开平对于胸前，再配上“任何护肤产品都只是延缓皮肤衰老”的言语内容，通过非言语行为与言语内容的协同，构建出其作为说服者的可信度与专业度。

4.2. 说服信息维度

说服信息本身的内容和质量对于说服过程是极其重要的。在这一维度中，非言语行为的核心目的是使说服信息更有效率地进行传递，提高说服对象的接受度。在说服理论中，信息诉求既包含感性诉求又包含理性诉求[13]。在直播带货中，理性诉求一般为产品的成分、功效、价格、品质等客观信息，而感性诉求多为叙述性的主观信息，包括产品的品牌故事、情绪价值等。而两位主播在说服信息维度使用体态语的具身化演示以及副语言的“临时造境”，将抽象难懂的产品信息转化为可感知、可体验的真实情感，实现说服信息理性诉求与感性诉求的双重强化。

4.2.1. 理性诉求的具身化演示

两位主播使用体态语的具身化演示，将抽象信息转化为可视的符号，提升信息传递的效率。知识型主播在讲解产品“祁门红茶”时完整地演示了泡茶的整个流程，在取茶时手部动作轻柔，展示茶叶时将茶杯向镜头处倾斜45度，让受众清晰观察到干茶叶的色泽与形态。手腕稳定发力提壶注水，水流呈柱状缓缓流入杯中。出汤环节，他用拇指按住盖碗的边沿、食指中指托住碗底的握持手势，配合“低头注视茶汤流动”的俯身姿势，将茶杯转向镜头展示茶汤透亮且无杂质的状态。在品茗时他采取小口啜饮的方式，入口之后嘴唇微抿，随即点头微笑，然后用食指轻点喉咙的位置，眼神望向镜头说道：“这个茶香真的还挺好的，口感既醇厚又有回甘。”他的双臂和双腿呈张开的状态，脚尖正对着镜头。当主播以开放、舒展的姿势展示产品时，产品的各个角度和每一处细节能够更好地被他们展示出来，以便于受众能够更好地理解产品的功能和特点[14]。这些手势和姿势的协同既表现出其对冲泡过程的严谨态度，又完整展示了产品的品质和价值。点头动作和微笑的表情传达出赞同与认可的感情，食指轻点喉咙的手势与望向镜头的眼神都暗示了茶汤的香气和独特的口感。

动员型主播在展示产品功能时，运用精准的手势语形成对产品功能的直观展示。他在讲解一款护发素的功能时说：“我建议女生们洗完头发之后都要用护发素，因为我们的头发如果放大，它外面是有像鱼鳞一样一层叠一层的毛鳞片的。洗完头发就像刮鱼鳞，你头发受损的毛鳞片是外翻的，所以里面很多的一些营养物质和水分就会被抽离和流失掉。我们用护发素的原理就相当于给头发敷面膜，让头发里的营养物质变多了，你的头发就会自然垂落，变得更顺滑起来。”在这里他做出手掌层叠交错的动作，来演示“一层叠一层”的状态。在说到“毛鳞片外翻”时，他做出手指向外翻翘的手势动作，便于受众能够理解抽象的头发结构。同时在提到“营养物质和水分被抽离和流失掉”时，他做出手掌从头部位置向外摆动的手势，模拟抽离和流失的过程，以便于受众能够具体理解这一抽象过程，提高了信息的传递效率。最后提到“给头发敷面膜”时，他做出单手握拳轻敲产品的手势，强调产品的功能信息，形成了对产品功能的直观展示。

4.2.2. 感性诉求的情感共鸣

在直播带货中，感性诉求是一个非常重要的工具，强化感性诉求需要激发受众的情感共鸣，通过对受众进行情绪感染与共享，直至达成与受众情绪和认知的趋同[15]。在这一过程中，副语言和面部表情起到了核心的作用。

知识型主播的副语言是缓慢沉稳的：他的语调是沉稳平和的，没有过多的高低起伏，在介绍产品时像与朋友“唠家常”。例如在介绍产品“祁门红茶”时，他说：“对于很多北方的孩子来说，茉莉花茶真的是从小的记忆。”他在讲述时善于把握节奏，语速是自然舒缓的，并且带有充满诗意的停顿。在聊到自己的生活经历时，其语速会稍微加快，向受众传递生活的气息。在介绍产品的气味时，语速又会减缓：他谈到“祁门红茶属于高香型茶叶，所以跟大家平常喝的茶比起来，它的香气可能会更明显。”在这里

他的语速放缓,再配上轻微的停顿,以此来强调祁门红茶的香气。这套副言语不仅将产品信息传达出来,更营造出一种“文化熏陶”与“心灵谈话”的氛围,引起受众的情感共鸣。品茗时,他的面部始终保持着温和的微笑,没有皱眉、撇嘴等表情,向受众传递出的是愉悦、满足的情绪。这样的面部表情会对受众进行情绪上的感染,将“祁门红茶”与愉悦满足的情绪联系起来,将抽象的产品信息转化为情感上的认同。

动员型主播在讲解口红时说道:“来,第一支 115 号色,红茶迷雾棕,绝了!各位女生们,有没有人喜欢冬天穿黑色毛衣或者那种咖色双面呢大衣?哇塞!美眉们,这支 115 号色,时髦!”试色后他说:“女孩们,115 号色红茶迷雾棕,绝不绝?”他念出色号时的语速是放慢的,且一字一顿地读出“红茶迷雾棕”。这种停顿感更容易在受众脑海中留下深刻的印象,成为受众注意力的中心。这时他的面部表情是专注的——眼神直视镜头,没有多余的笑容,嘴角保持平直线条。这种专注笃定的面部表情向受众传达出他对口红色号的认可。提到“绝了”和“有没有人喜欢冬天穿黑色毛衣或者那种咖色双面呢大衣?”时他的语调不同于读色号时的沉稳,而是转为上扬的语调,语速也随之加快,语气中流露出兴奋与赞叹。末尾的疑问语气并不是在询问,而是拉近与受众之间的距离,让受众从“被动接收信息”转为“主动参与联想”,感性诉求在共鸣中强化。这时他的面部表情是温柔的,露出浅浅的微笑,眼神从专注转变为带有向往感的柔和。上扬的语调自带寻找朋友的亲切感与互动感,会让受众产生情绪上的感染和连接,而微笑的表情与柔和向往的眼神则唤起了受众的情感共鸣,使产品的感性诉求与生活中的实际场景联系起来。

4.3. 说服情境维度

说服情境就是说服过程中信息进行传递的整体环境,在直播带货中不仅需要发挥直播媒介的即时性与可视化的优势,营造临场感的氛围,还要强化与受众之间的互动性。说服情境的感知互动性对受众的说服效果有明显的正相关作用。

知识型主播的非言语策略以增加倾听力和共创场景为中心,使受众在温润的互动细节中有被重视的体验感知,以此来营造直播间的临场感氛围,增强与受众之间的情感互动。在环境语方面,直播间背景通常会布置成家庭厨房的风格,营造出一种在家中与受众面对面谈话的氛围,灯光颜色多为暖色调,营造出温馨的氛围,拉近与受众之间的距离。他会依据产品的种类对直播场景进行调整,在 12 月 17 日的直播中,他的直播场景由室内转到了户外,来到了福建省,直播间背景为晋江市梧林传统村落,背景音乐是舒缓悠扬的,为受众带来了更加生动、新颖的购物体验。在体态语方面,他在展示产品时表情是自然舒展的,没有刻意营销的紧绷感。眼睛频繁看向镜头以及指向产品包装信息的手势都是在引导受众参与讨论的互动动作,使受众有着线下购物般的体验。

动员型主播的非言语策略则是以即时反馈与高强度互动为中心的。直播带货非常注重受众对直播过程的参与,力求将受众纳入为直播的一部分。他在直播带货中会采取多种非言语的互动手段来提升受众对直播过程的参与感。在环境语方面,其直播间背景通常是以红色为主要配色加上黄色购物车图案,这种简洁的背景会使受众的注意力集中在说服者和产品身上,像坐在对面与主播聊天。在商品可以购买时,主播偶尔会敲锣来营造喜庆的氛围,营造出一个“电子狂欢购物节”的场景,提醒受众下单自己需要的产品。在体态语方面,主播通常不会使用内敛稳重、幅度较小的肢体动作来传递信息,他的身势、手势比较开放且有张力,动作的幅度比较大。他会根据实时评论来调整自己的手势和眼神,看到“黄皮能用吗”,会立刻将指向镜头的手势转为手掌朝上,眼神中充满笃定,搭配“黄皮美眉大胆冲,这是为你们量身定做”的言语,让受众感受到立刻被回应的满足感;看到“商品抢完了”的评论,会快速抬手示意“等一下”,眼神与身体转向屏幕侧方来模拟查看后台,转回镜头时脸上是急切的表情:“马上上库存,姐妹

们别急”，整个过程的眼神与手势切换，完成了与受众之间的互动，让单向直播变成双向对话。与此同时他的副语言也发挥了不可替代的作用：当他用高亢的语调喊出“OMG，买它！”的情感驱动型话语时，受众的注意力被迅速聚集，产生出“大家都在抢购”的迫切心理。副语言不仅突破了传统购物的时空局限，还通过集体互动，使受众在虚拟与现实的交融中获得片刻的慰藉[16]。

5. 结语

通过对两位直播风格截然不同的主播的带货语料的分析，我们可以发现，直播带货中存在着一套非言语说服机制，它与言语内容共同构成了完整的说服过程。这套非言语说服机制以“改变受众态度”为核心目的，在说服者、说服信息和说服情境三个维度形成协同性的策略，这三个维度的非言语策略都以受众的需求为起点：在说服者维度，非言语策略需要满足受众对说服者专业性与可信性的需求；说服信息维度的非言语策略需要满足受众对产品的理性诉求和感性诉求的双重需求；说服情境维度使用的非言语策略要迎合受众对临场感和真实互动的双重需要。而两位主播使用的非言语策略也是根据受众的需求来决定的：知识型主播的受众群体为追求情感价值的人群，注重产品的实用性，动员型主播的受众群体为年轻女性群体，更注重即时消费。两位主播的非言语说服策略呈现出明显的复杂性和对情境的依赖性。从复杂性上看，其非言语说服策略并不是完全对立的，而是在各自核心策略的基础上补充其他多元的非言语符号，体态语、表情、副语言等非言语行为之间相互配合，共同构建了完整的说服策略，以此来影响受众的情感认知和消费心理。从对情境的依赖性上看，主播在使用非言语说服策略时具备较强的场景弹性，在一定程度上会受到直播的节奏、产品的种类和受众群体等因素的共同影响。因此，说服者、说服信息和说服情境三个维度并不是独立存在的，而是互相协同、共同在说服过程中发挥作用：说服者的人设打造奠定了说服信息传递的信任基础，说服信息的理性诉求与情感诉求强化为说服情境的利用提供足够的内容支持，说服情境的非言语使用策略为满足说服受众的心理需求创造了条件，三个维度协同运作，才能实现说服效果的最大化。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-21.
- [2] 费鸿萍, 周成臣. 主播类型与品牌态度及购买意愿——基于网络直播购物场景的实验研究[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(3): 80-89.
- [3] Hou, F., Guan, Z., Li, B. and Chong, A.Y.L. (2020) Factors Influencing People's Continuous Watching Intention and Consumption Intention in Live Streaming: Evidence from China. *Internet Research*, **30**, 141-163. <https://doi.org/10.1108/intr-04-2018-0177>
- [4] Liu, Z., Yang, J. and Ling, L. (2020) Exploring the Influence of Live Streaming in Mobile Commerce on Adoption Intention from a Social Presence Perspective. *International Journal of Mobile Human Computer Interaction*, **12**, 53-71. <https://doi.org/10.4018/ijmhci.2020040104>
- [5] 曾丽红, 黄蝶. 是什么在主导网络直播购物意愿——说服理论视域下对直播购物受众购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与写作, 2021(7): 50-57.
- [6] 李鲤. 劝服理论视域下不同类型主播直播带货的比较研究——以农产品为例[J]. 经济研究导刊, 2022(12): 58-60.
- [7] 欧梨成, 张腾之, 刘越, 等. 科技期刊短视频的多模态话语分析及视觉说服策略研究——以中国科技期刊卓越行动计划入选期刊为例[J]. 中国科技期刊研究, 2023, 34(11): 1494-1501.
- [8] 王宇波, 潘婷婷. 直播带货中的多模态语言互动[J]. 语言战略研究, 2022, 7(3): 34-46.
- [9] W·施拉姆, W·波特. 传播学概论[M]. 陈亮, 等, 译. 北京: 新华出版社, 1984: 76.
- [10] 毕继万. 跨文化非语言交际[M]. 北京: 外语教学与研究出版社, 1998: 6-7.
- [11] Hovland, C.I. (1959) Reconciling Conflicting Results Derived from Experimental and Survey Studies of Attitude Change.

American Psychologist, **14**, 8-17. <https://doi.org/10.1037/h0042210>

- [12] 卡尔·霍夫兰, 欧文·贾尼斯, 哈罗德·凯利. 传播与劝服[M]. 张建中, 李雪晴, 等, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2015: 28.
- [13] van Swol, L.M. and Snizek, J.A. (2005) Factors Affecting the Acceptance of Expert Advice. *British Journal of Social Psychology*, **44**, 443-461. <https://doi.org/10.1348/014466604x17092>
- [14] 刘璐. B2B 直播电商情境下主播多维特征影响销售绩效研究[D]: [博士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [15] 赵云泽, 刘珍. 情绪传播: 概念、原理及在新闻传播学研究中的地位思考[J]. 编辑之友, 2020(1): 51-57.
- [16] 申启武, 宋佳辰. 娱乐经济中的劝服实现: 娱乐体验与听觉修辞——基于直播带货的研究[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2025(2): 115-126+170-171.