

直播电商场景下互联网营销师的话语策略与消费者信任构建研究

曾阳雪

湖北幼儿师范高等专科学校，湖北武汉 430000

摘要 随着直播电商行业的迅猛发展，消费者信任构建已成为影响该商业模式可持续性的核心要素。本文以直播电商场景中的互联网营销师为研究对象，探讨其如何通过特定话语策略构建消费者信任。研究表明，互联网营销师主要运用情感共鸣、专业赋能和稀缺紧迫三类话语策略，从能力、品质与善意三个维度建立信任，并借助数字符号与社会认同强化信任效应。研究进一步发现，消费者信任机制正从依赖人际情感的“制造亲密”模式，向以算法、区块链等技术为基础的“技术信任”模式演进，最终将走向人际与技术深度融合的混合信任形态。本文构建了直播电商中消费者信任构建的理论框架，为互联网营销师的职业能力提升与行业规范发展提供了实践参考。

关键词 直播电商；互联网营销师；话语策略；消费者信任；信任构建

一、引言

近年来，直播电商作为数字经济的突出表现形式，深刻改变了传统电商的消费场景与营销模式。根据行业报告，2023年直播电商用户规模已突破5亿，成为品牌营销的核心渠道。在这一新兴场景中，互联网营销师作为连接消费者与产品的关键节点，其话语策略与信任构建能力直接决定了销售成效与用户体验。与传统电商依赖图文和评价的静态决策不同，直播电商通过实时视频互动创造了沉浸式、社会化的购物体验，显著提升了用户的停留时长与参与度。然而，行业的迅猛发展也伴随着产品质量不符、夸大宣传、售后服务缺失等问题，严重侵蚀消费者信任。因此，信任构建已成为决定直播电商成败的关键。

互联网营销师在直播生态中扮演着产品推荐者、娱乐提供者和信任中介等多重角色。他们需通过精心设计的话语策略，在有限时间内降低消费者的感知风险、建立情感连接并促成购买。现有研究虽已关注直播电商的信任问题，但多从营销学或消费者行为学角度切入，缺乏对互联网营销师话语策略的系统性分析，特别是对话语策略如何影响信任构建机制的深入研究。因此，本文结合传播学、社会学与消费者行为学理论，旨在深入剖析互联网营销师的话语策略特征，探索其与消费者信任构建的内在关联，以期理解直播电商的运作逻辑与可持续发展提供新的理论视角与实践指导。

二、文献综述

（一）直播电商中的信任构建研究

信任构建是直播电商研究的核心议题，现有研究主要从人际信任与技术信任两个维度展开。人际

信任方面，学者关注主播与消费者的互动关系。汪金玉和王雪玉（2021）基于迈耶（Mayer）等人的可信性模型，从语用学视角证明电商直播话语的信任建构主要从能力、品质、善意三个维度实现。赵葳（2024）进一步指出，消费者信任构建是多维的，涉及主播属性、产品关联度、平台机制及社会环境等因素。

技术信任方面，陈银桥（2025）提出了从“制造亲密”到“算法信任”的演进路径，认为AI虚拟主播、区块链溯源、沉浸式体验等技术正在重塑行业信任基础。技术驱动的信任机制通过数据透明性与可验证性增强了消费者的信任感，例如区块链技术记录商品全链路信息，能显著提升信息透明度。

（二）直播电商话语策略研究

话语策略是影响消费者决策的关键。樊卫国（2025）引入了Chronos（线性时间）与Kairos（关键时刻）话语框架，指出两者存在“跷跷板效应”：Chronos 框架话术能引发沉浸式情绪，促进长期关注与下游销售，但即时转化效果弱；Kairos 框架话术则可以触发紧迫感，提升即时转化率，但可能会影响后续销售。在实践层面，有效的话术往往融合理性、情感与道德三种诉求。理性诉求指向产品的功能效用；情感诉求旨在激发特定情感以激励购买；道德诉求则基于受众的价值观进行劝诫或鼓励。

（三）信任构建的理论基础

见表1，直播电商信任构建主要借鉴社会交换理论、信号理论与信任转移理论。社会交换理论认为，信任建立在消费者期望互惠的基础上。信号理论解释主播如何通过专业术语、权威认证等“可信信号”减轻信息不对称。信任转移理论则关注信任如何从平台、知名主播等已知实体向新产品或新主播转移。Khamitov 等人（2024）的元分析进一步整合了数十年来的信任实证研究，为理解信任的动态形成提供了坚实基础。

表 1 直播电商信任构建的核心理论维度

理论基础	核心观点	在直播电商中的应用
社会交换理论	信任建立在期望互惠的基础上	消费者相信主播会提供有价值的产品和信息作为互惠
信号理论	通过可信信号减轻信息不对称	主播使用专业术语、权威认证等信号建立信任
信任转移理论	信任可从已知实体向未知实体转移	消费者将对平台或知名主播的信任转移至新产品

综合来看，现有研究虽从多角度探讨了信任构建，但关于话语策略如何系统性影响消费者信任的研究仍相对分散，缺乏整合性分析框架。本文试图弥补这一空白，构建一个更为全面的理论框架，解析话语策略与信任构建的复杂关系。

三、信任构建机制与话语策略分析

在直播电商这一动态、实时的互动场域中，消费者信任的构建已演变成一个融合了人际情感、技术理性与社会心理的复杂系统（见表2）。它不再单一地依赖于主播的个人魅力，而是在主播的话语引导下，通过多维度信号的交织与强化共同完成。本章旨在深入剖析这一多元建构机制，并系统性解构互联网营销师如何运用情感共鸣、专业赋能及技术与社会认同三类核心话语策略，精准作用于不同信任维度，最终实现信任的高效转化与稳固。

表2 信任构建维度、核心机制与话语策略对应关系

信任构建维度	核心建构机制	对应话语策略	策略目标与消费者心理基础
人际信任	情感劳动、准社会关系、能力与善意感知	情感共鸣式策略、专业赋能式策略（部分）	建立情感联结与亲和力，满足归属与认同需求；展示专业能力以降低认知风险
技术信任	信息透明、流程可验证、体验可模拟	技术赋能式话语、专业赋能式策略（结合技术）	通过客观技术手段消解信息不对称，构建基于事实与数据的可靠性
社会认同信任	从众心理、数字化认同、群体证明	社会认同式策略（常与稀缺紧迫结合）	利用群体行为数据降低个人决策的不确定性与风险感

（一）情感共鸣式话语策略

情感共鸣策略的核心在于，将商业交易嵌入丰富的情感与意义网络，通过叙事建立“准社会关系”，从“善意”与“品质”维度打动消费者。其话语模式超越了简单的产品叫卖，升华为一种共情沟通。

情感共鸣式话语策略是个人故事与集体记忆的召唤。成功的直播善于将产品锚定在个体生命经验与代际共同记忆之中，从而引发深度共鸣。董宇辉的直播是此中典范。在推荐大米时，他并未局限于产地、品种，而是构建了一个关于家与时光的叙事：“你后来吃过很多菜，但是那些菜都没有味道了，因为每次吃菜的时候，你得回答问题，得迎来送去……你后来回到家里头，就是这样的西红柿炒鸡蛋，麻婆豆腐，甚至是土豆丝儿，真香，越吃越舒服。”这番话将大米从普通商品转化为“家的味道”和“自由松弛感”的载体，精准击中了都市消费者的情感软肋。同样，在描述玉米时，他勾勒出一幅普适的童年夏夜图景：“好多年后，你时常记得仲夏夜的风里，你们坐在院子乘凉……其实，那个玉米的味道记不太清楚了，但你清楚记得的是那些仲夏的夜里，繁星点缀……那时候你爸妈身体还很健康……你其实不是想玉米，你是想当年的自己啊。”这种叙事策略，将消费行为转化为一种情感追溯和自我慰藉，极大提升了产品的情感附加值。

情感共鸣式话语策略是文化叙事与意义赋予的升华。更高阶的情感共鸣在于为产品注入文化底蕴与精神价值，完成从“使用价值”到“符号价值”的跃迁。在推广安徽文旅时，董宇辉将宣城定义为“宣纸上的山水画卷”，在敬亭山吟咏“相看两不厌，只有敬亭山”，在桃花潭缅怀“不及汪伦送我情”的千古友情。他不仅销售特产，更销售由唐诗宋词所编织的“诗与远方”想象。在新疆阿克苏，他赋予胡杨林以精神象征：“胡杨对于中国人来说是一种精神，就是在最严峻的地方，依然挺立、依然生根、依然繁茂、依然生生不息。”此时，文旅线路或特产这些产品成为消费者连接传统文化、体验崇高精神的媒介，购买行为因而被赋予了文化参与和自我提升的积极意义。

情感共鸣式话语策略是亲昵称谓与“家人”共同体的营造。诸如“所有女生”“姐妹们”等称呼，以及董宇辉粉丝群体中自称的“丈母娘”，都在持续建构一个拟态化的亲密社群。这种话语在直播间内创造了区别于外部世界的“自己人”场域，主播的推荐因而被感知为“善意”的分享而非功利的推销，在语言与心理上建构了一种“准社会关系”，使消费者产生被个别关注的感受。神经科学研究为此提供了证据：当主播生动展示产品使用时，观众大脑的镜像神经元活跃度显著提升，这种“神经耦合”效应使得消费者更容易模仿信任对象的决策与行为。

（二）专业赋能式话语策略

专业赋能策略旨在通过展示专业知识、提供深度信息和理性论证，从“能力”维度构建信任，主要针对消费者的理性决策系统，解决信息不对称问题。

专业赋能式话语策略是深度知识解构与工艺溯源。这要求主播超越基础参数，深入产品的技术内

核、制作工艺或历史源流。在华为产品专场，董宇辉讲解 Mate 60 RS 非凡大师手机的“瑞红”陶瓷背板时，并未停留在颜色描述，而是诠释其文化与工艺内涵：“陶瓷在遇见你之前，已经走了数千年”。在推荐茶叶时，他会追溯品种渊源、剖析制作工艺，并将其置于茶文化史中阐述，使产品成为“凝聚着人类智慧与自然馈赠的艺术品”。在宁夏红酒直播中，他更是从葡萄采摘、发酵到橡木桶陈酿进行全流程展示，将一瓶酒的诞生呈现为一部凝聚风土与匠心的纪录片。这种深度解读将主播角色从“销售员”转变为“专家”或“鉴赏家”，其话语的权威性自然转化为产品的可信度。

专业赋能式话语策略是场景化解决方案与理性对比。专业赋能不止于介绍产品“是什么”，更在于清晰阐明它“如何用”以及“为何好”。介绍华为智慧屏时，董宇辉聚焦其“一碰投屏”功能，生动刻画了解决家庭共享手机内容时操作繁琐痛点的场景，将其定义为“全家的巨幕手机”。对于折叠屏手机，他则强调其在大屏阅读、移动办公中的独特优势。这种基于真实使用场景的功能阐述，让技术优势转化为可感知的用户价值。

结构化阐述产品卖点能有效提高信息传递效率。业内实践表明，在短时间内清晰呈现产品的核心功能、优势价值与价格对比，能显著提升转化率。更高级的策略是“双面论证”，即主动提及产品的适用限制，再通过对比强调其相对优势。这种坦诚反而能增强话语的客观性与可信度，尤其对初期持反对态度的消费者有效。

（三）技术驱动与社会认同式话语策略

随着直播电商生态成熟，信任构建愈发依赖技术工具呈现的客观证据和社交媒体营造的群体氛围，形成对人际信任的有效补充与强化。

技术信任的构建，核心在于通过数字化手段实现信息的可验证、体验的可模拟。区块链溯源技术是典型代表，它将商品从原料到物流的全链路信息记录于不可篡改的分布式账本，供消费者随时查验，将信任从对主播个人的依赖转向对技术系统的依赖。例如，在农产品直播中，扫码即可查看种植、检测全过程，这极大地增强了品质承诺的可信度。同时，VR/AR 等沉浸式体验技术，正致力于解决“眼见为实”的难题，通过虚拟试穿、场景化展示来缩小“卖家秀”与“买家秀”的差距，降低因体验不确定而导致的决策犹豫和退货风险。区块链溯源通过不可篡改的账本记录商品全链路信息，极大增强了信息透明度。AI 虚拟主播则试图实现情感劳动的规模化与标准化，提供个性化推荐。数据显示，某美妆品牌引入虚拟主播后，GMV 占比显著提升，退货率下降。然而，纯技术信任缺乏情感温度，因此“真人+数字人”的协作模式以及 VR/AR 沉浸式体验技术，正成为融合人际温度与技术可靠性的新方向。

社会认同信任的构建，则巧妙利用了从众心理和数字化呈现的群体压力。林傲耸和刘少杰（2025）提出“数字化认同”概念，指出直播间显示的在线人数、实时销售数据、滚动好评等数字符号，共同构成一个社会认同场域，能显著降低个体消费者的决策风险。主播通过引导参与或调整数据呈现，营造“被围观”“被疯抢”的氛围，从而促使消费行动。直播间实时滚动的“在线人数”“已售件数”“点赞风暴”“XX 已购买”等弹幕，并非简单的数字，而是构建“数字化认同”的关键符号。它们直观地营造出一种“被广泛认可”和“正在热销”的强烈氛围。主播的话术如“最后 100 单！”“这款已经被抢购了 8000 件！”，正是将这种社会认同与稀缺性话术相结合，触发消费者的损失厌恶心理，促使个体在“那么多人都在买，应该不错”和“再不买就没了”的双重驱动下快速完成购买决策。这种策略将个人消费选择嵌入集体行动中，有效降低了独立决策的心理负担和感知风险。

见表 3，在实际直播中，高水平的互联网营销师会根据直播阶段与目标，灵活调配上述策略。樊卫国（2025）指出的“跷跷板效应”提示，需平衡创造沉浸感的 Chronos 话术与制造紧迫感的 Kairos 话术，以实现短期转化与长期关系的协调发展。

表 3 互联网营销师主要话语策略及信任构建维度

话语策略类型	核心语言特征	主要信任构建维度	关键作用
情感共鸣式	个人故事、亲昵称呼、情感表达	善意、品质	建立情感连接，提升用户黏性与复购
专业赋能式	专业术语、结构阐述、双面论证	能力、品质	树立专业权威，提高转化率与客单价
稀缺紧迫式	限时限量、价格解密、行动号召	能力、善意	激发即时行动，提升冲动购买率

四、从人际信任到技术信任的演进与融合

直播电商的信任构建模式并非静态，它正经历一场深刻的范式转移：从重度依赖主播个人情感劳动的“制造亲密”模式，向以算法、数据和透明技术为基石的“技术信任”模式演进，并最终走向二者深度融合的混合形态。

技术信任模式的崛起，源于对人际信任局限性的弥补。人际信任高度不稳定，易因主播个人风波、品控失误而瞬间崩塌。技术信任则提供了更稳定、可扩展的解决方案。AI 虚拟主播能实现 24 小时不间断、标准化且富有“耐心”的服务；区块链溯源提供了不可篡改的品质背书；大数据算法则能根据用户偏好进行精准推荐，这种“比你更懂你”的能力本身构成了一种新的信任来源。京东区块链防伪追溯平台的实践显示，该技术能有效提升品牌可信度与产品销量。

然而，纯技术信任存在缺陷。神经科学研究表明，真实主播在情感共振与突发应对上仍具优势，其转化率普遍高于 AI 主播，这促使行业探索混合路径。

未来更可能的方向是人际与技术深度融合的混合信任模式。在此模式下，互联网营销师的话语策略需与技术元素进行有机整合。例如，在讲述产品故事时，引导观众查看区块链信息，在展示功能时利用 AR 为其提供沉浸体验。

平台机制也在适应这一趋势，整合社交证明、技术信任工具与人际互动功能，为消费者提供多维度信任依据。韩炳哲在《透明社会》中的论述为此提供了哲学反思：技术带来的“透明性”虽增强了信任效率，但也可能以牺牲隐私与自主性为代价。因此，直播电商的信任构建必须在技术透明与人文关怀、效率追求与隐私保护之间寻求平衡。互联网营销师的角色愈发关键，他们既是技术信任的解释者，也是人际情感的传递者，需要通过创新性话语策略实现两种信任的有机融合。

五、研究结论与展望

（一）研究结论

本研究通过分析直播电商中互联网营销师的话语策略与消费者信任构建的关系，得出以下结论。首先，消费者信任构建是一个融合人际互动、技术机制与社会认同的多元过程。互联网营销师通过情感共鸣、专业赋能与稀缺紧迫三类话语策略，在能力、品质与善意维度系统建立信任，并需平衡 Chronos 与 Kairos 话术框架以实现最佳效果。其次，消费者信任机制正从“制造亲密”向“技术信任”演进。区块链、AI 等技术提升了信任的稳定性与效率，但也伴生情感温度缺失与隐私风险。人际与技

术相融合的混合信任模式将成为更有效的方向。最后，互联网营销师的话语策略需与数字化认同等社会机制协同，通过展示群体行为数字符号来强化社会证明效应，降低个体决策风险。

（二）实践建议

互联网营销师应系统化构建与灵活调配话语策略；主动融合区块链溯源、AR 体验等技术元素以夯实信任基础；注重长期信任维护，避免过度依赖话术而忽视产品与服务质量。直播平台需完善区块链溯源、AI 检测等技术信任基础设施；优化群体行为与评价的展示机制以增强社会认同；在数据利用与算法推荐中平衡透明度与隐私保护。监管机构应加快建立直播电商信任标准与行为规范；鼓励区块链等合规技术在信任构建中的应用；强化消费者权益保护，完善争议解决与售后保障机制。

（三）研究局限与未来方向

本研究以理论探讨为主，缺乏大规模实证数据验证；未充分区分不同产品类型与消费者群体的差异；对技术信任的讨论有待更多案例支持。未来研究可开展实证量化研究；深入细分场景探讨信任构建差异；持续追踪 AI、元宇宙等新技术的影响；并进行跨文化比较研究。总之，可持续的信任机制是直播电商健康发展的基石。互联网营销师的话语策略需不断创新，在把握消费者心理与技术趋势的基础上，构建更稳固、高效的信任关系，推动行业持续繁荣。

参考文献

- [1] 中国网络视听节目服务协会. 中国网络视听发展研究报告 (2023) [R]. 2023.
- [2] 淘宝直播. 2023 年直播电商趋势报告 [R]. 2023.
- [3] 赵蕙. 直播电商消费者信任构建的多维度分析 [J]. 商业经济研究, 2024(10): 89-92.
- [4] 王苑丞, 曾要. 网络直播营销中的话语适用度研究——基于扎根理论研究法 [J]. 湘潭大学学报 (哲学社会科学版), 2022(2): 115-122.
- [5] 汪金玉, 王雪玉. 电商直播话语中信任建构的语用研究 [J]. 外国语, 2021, 44(3): 56-65.
- [6] 赵蕙. 直播电商消费者信任构建的多维度分析 [J]. 商业经济研究, 2024(10): 89-92.
- [7] 陈银桥. 从“制造亲密”到“算法信任”: 电商直播行业的变革与反思 [J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(2): 45-62.
- [8] 樊卫国. 直播销售话术的时间框架对消费者购买意愿的影响研究 [J]. 营销科学学报, 2025, 18(1): 112-128.
- [9] 姜旭平. 网络整合营销传播 [M]. 2 版. 北京: 清华大学出版社, 2007: 158-165.
- [10] Khamitov M, Rajavi K, Huang D W, et al. Consumer trust: meta-analysis of 50 years of empirical research[J]. Journal of consumer research, 2024, 51(1): 7-18.
- [11] 侯慧铭, 张金荣. 新型农业经营主体农产品直播经营的实践过程及行为机制——基于数字资本的分析视角 [J]. 中国流通经济, 2024, 38(4): 80-89.
- [12] Nielsen Neuro. The neuroscience of live streaming commerce[R]. 2023.
- [13] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的信任建构新机制 [J]. 社会学研究, 2025, 40(1): 78-95.
- [14] 韩炳哲. 透明社会 [M]. 吴琼, 译. 北京: 中信出版社, 2019.

A Study on the Discourse Strategies of Internet Marketing Specialists and Consumer Trust Building in the Context of Live Streaming E-commerce

ZENG Yangxue

Hubei Preschool Teachers' College, Wuhan, Hubei 430000, China

Abstract With the rapid development of the live streaming e-commerce industry, building consumer trust has become a core factor affecting the sustainability of this business model. This paper takes Internet marketing specialists in the live streaming e-commerce context as the research subject, exploring how they construct consumer trust through specific discourse strategies. Research indicates that Internet marketing specialists primarily employ three types of discourse strategies—emotional resonance, professional empowerment, and scarcity/urgency—to establish trust across the dimensions of competence, integrity, and benevolence, while leveraging digital symbols and social identification to reinforce the trust effect. The study further reveals that the mechanism of consumer trust is evolving from a “manufactured intimacy” model reliant on interpersonal emotions toward a “technological trust” model based on algorithms, blockchain, and other technologies, ultimately progressing toward a hybrid trust form characterized by deep integration of the interpersonal and the technological. This paper constructs a theoretical framework for consumer trust building in live streaming e-commerce, providing practical references for enhancing the professional capabilities of Internet marketing specialists and the standardized development of the industry.

Keywords Live streaming e-commerce; Internet marketing specialists; Discourse strategies; Consumer trust; Trust building

版权所有 © 2025 本文作者和香港科技出版集团。本作品根据知识共享署名国际许可证 (CC BY 4.0) 获得许可。 <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access