

直播电商中语言风格 对消费者购买意向的影响机制研究

刘珍

广东工贸职业技术学院

摘要 在直播电商这一高度互动的新型消费模式中，主播的语言风格已成为影响消费者决策的核心变量。本文聚焦于主播语言风格对消费者购买意向的直接影响机制，旨在揭示其内在作用路径。研究基于中国直播电商的实践背景，将语言风格操作化为“正式风格”与“社交风格”两个核心维度。通过系统性的文献分析与理论推演，本文构建了以语言风格为自变量、购买意向为因变量的理论模型，并深入探讨了其影响过程。研究发现，正式风格通过提供详实、可信的专业信息，满足消费者的理性认知需求，建立信任并促进基于功能价值的购买决策；而社交风格则通过营造亲切、热烈的互动氛围，激发消费者的情感共鸣与归属感，有效刺激冲动性购买。本研究深化了对直播电商中消费者行为的理解，为直播营销实践提供了直接、精准的策略指导。

关键词 直播电商；语言风格；购买意向；正式风格；社交风格

DOI <https://doi.org/10.6914/tpss.070417> **文章编号** 2664-1127.2025.0704.155-159

引言

数字经济的蓬勃发展催生了电子商务的形态革新，直播电商作为融合实时互动与即时转化的新型营销模式，正以前所未有的速度重塑全球消费格局。在中国，这一模式已从新兴业态演变为国民经济的重要组成部分。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年12月，中国网络直播用户规模已达8.16亿，其中直播电商用户规模高达5.97亿，占网民总数的54.7%。更令人瞩目的是，头部主播单场直播的销售额屡创新高，例如李佳琦在2023年“618”预售首日的直播GMV（商品交易总额）高达49.77亿元，同比增长21.4%。这些数据不仅彰显了直播电商的巨大商业潜力，也凸显了其背后复杂而高效的消费者行为机制。

© The Authors 2025. 收文记录 Received: 10 May 2025; Accepted: 25 June 2025; Published: 31 August 2025 (online). 社会科学理论与实践 Theory and Practice of Social Science, ISSN 2664-1127 (Print), ISSN 2664-1720 (Online). Email: wtocom@gmail.com, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>. Published by Creative Publishing Co., Limited (CPCL™) 开元出版有限公司. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License, which permits non-commercial use, sharing, adaptation, distribution, and reproduction in any medium or format, provided the original author(s) and source are credited, and derivative works are licensed under the same terms.

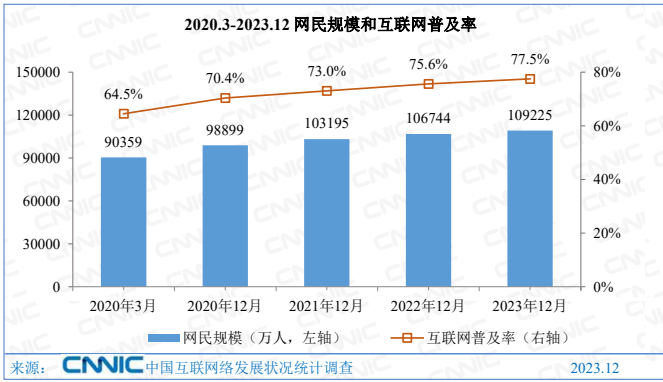
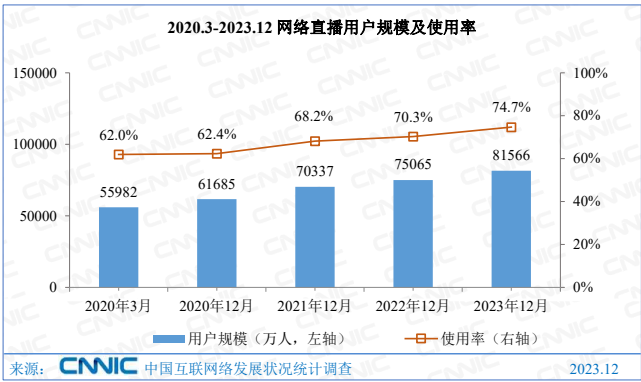


图 1 2020.3-2023.12 网民规模和互联网普及率图



2 2020.3-2023.12 网络直播用户规模及使用率

在直播电商的“人、货、场”三要素中，“人”即主播，是连接商品与消费者的核心枢纽。主播的个人魅力、专业能力与沟通技巧，尤其是其语言风格，直接决定了直播的吸引力与转化效率。语言不仅是信息传递的工具，更是情感连接的桥梁和价值共创的媒介。在实时互动的直播场景中，主播通过语言向观众传递产品信息、表达情感态度、建立信任关系，其语言的精确性、亲和力、感染力等特征深刻影响着消费者的认知加工、情感反应与最终的购买决策。然而，尽管直播电商实践如火如荼，学术界对“语言风格如何影响购买意向”这一核心问题的系统性研究仍显不足。现有研究多关注主播外貌、粉丝数量等外在特征，或笼统地探讨互动性，却未能深入剖析语言这一最直接、最核心的沟通工具。因此，本文旨在聚焦“语言风格”这一变量，深入探究其对消费者购买意向的直接影响机制，为理解直播电商中的消费者行为提供更精确的理论解释和实践洞见。

一、语言风格的维度与定义

语言风格是指个体在特定语境下使用语言的独特方式，它反映了使用者的社会身份、情感态度、交际目的与意图（Crystal, 2001）。在直播电商的特定情境中，主播的语言风格是其与观众进行“准社会互动”的核心手段，其差异会深刻影响消费者的观看体验和心理状态。主播的语言风格并非单一的、固定的模式，而是一个包含多种特征的复杂体系。本研究借鉴并修正了 Herring（2007）关于计算机中介沟通（CMC）的框架，将直播电商中的语言风格明确划分为两个相互关联但作用路径不同的核心维度：正式风格（Formal Style）与社交风格（Social Style）。

正式风格是一种以信息传递为核心、以规则为导向的语言表达方式。其主要特征是强调语言的精确性、客观性和专业性。在直播中，采用正式风格的主播会倾向于使用技术性术语，详细阐述产品的规格、参数、成分、功效、使用方法、适用人群等事实性信息。例如，“这款空气净化器采用 H13 级 HEPA 滤网，CADR 值高达 500m³/h，能有效过滤 99.97% 的 0.3 微米颗粒物，适合 15-30 平方米的房间使用。”这种风格旨在满足消费者对产品功能和性能的求知需求，建立主播作为“专家”或“顾问”的权威形象，从而增强信息的可信度。其核心在于“以理服人”，通过提供详实、可验证的信息来降低消费者的感知风险。

社交风格则是一种以观众互动为核心、以情感连接为导向的语言表达方式。其主要特征是营造亲切、轻松、热烈的社群氛围。采用社交风格的主播会大量使用包容性称呼（如“家人们”、“宝宝们”、“姐妹们”）、演示性句式（如“我来给大家试一下”、“看这个效果”）、感叹词（如“哇塞！”、“绝了！”、“买它！”）以及各种人际互动技巧。例如，“家人们看过来！这个口红色号真的绝了，黄皮素颜也能驾驭，拍一发三，

还送小样，库存不多，三二一上链接！”这种风格旨在建立与观众的亲密关系，激发其情感共鸣和从众心理，提升购物过程的娱乐性和愉悦感。其核心在于“以情动人”，通过制造稀缺感、紧迫感和归属感来刺激冲动消费。

这两种风格并非完全对立，成功的主播往往能根据情境灵活切换。然而，其主导风格对消费者购买意向的影响路径存在本质差异。正式风格侧重于满足消费者的功能性需求和信息需求，而社交风格则侧重于满足消费者的情感需求和社交需求。这种差异构成了本研究探讨其对购买意向不同影响的基础。

二、语言风格对购买意向的直接影响机制

主播的语言风格对消费者购买意向的影响是直接且显著的。这种影响主要通过塑造消费者的认知评估和情感反应两条路径来实现。不同的语言风格会激活消费者不同的心理过程，进而导向不同的决策模式。

（一）正式风格：通过建立信任促进理性决策

正式风格的核心在于“可信”与“专业”。在消费者进行购买决策时，尤其是在面对高价值、高风险或技术含量高的产品时，信息的不确定性是阻碍购买的主要障碍。正式风格通过提供详尽、客观、可验证的产品信息，有效地降低了这种感知风险。

当主播系统地讲解产品的技术细节、进行客观的竞品对比、展示权威的检测报告、清晰地说明售后服务条款时，消费者会认为该主播具备专业知识，其推荐是基于事实和理性分析，而非个人偏好或夸大其词。这种“专家形象”的建立，极大地增强了消费者对主播及其所推荐产品的信任感。信任是促成购买意向的关键前置变量。消费者相信主播不会误导自己，相信产品的描述是真实的，从而更愿意基于产品的功能价值做出理性的购买决策。

例如，在推广一款智能扫地机器人时，主播若能详细解释其激光导航算法的原理、尘盒容量、续航时间、不同清洁模式的适用场景，并对比市场上同类产品的优缺点，就能有效满足消费者对产品性能的求知欲。这种信息的充分披露和专业解读，会让消费者感到“这主播懂行，说的都是干货”，从而建立起可靠的信任感。这种信任感直接转化为对产品功能价值的认可，进而提升其购买意向。因此，正式风格主要通过满足消费者的功能性需求和信息需求，建立信任，进而直接提升其购买意向。

（二）社交风格：通过激发情感促进冲动消费

社交风格的核心在于“氛围”与“情感”。直播电商的独特魅力在于其提供的娱乐性和社交性，而社交风格正是实现这一点的关键。这种风格将一次购物行为转变为一场充满互动与情感的“仪式”或“狂欢”。

通过使用“家人们”等称呼，主播成功地将分散的观众凝聚成一个虚拟的“家庭”或“社群”，赋予消费者强烈的归属感和身份认同。通过充满激情的介绍、夸张的赞美和紧迫的促销话术（如“限量 1000 件”、“秒杀价仅此一天”、“错过今天就没有这个价了”），主播成功地营造出一种兴奋、紧张的氛围，极大地提升了消费者的唤醒度。在这种高唤醒状态下，消费者更容易产生“此时不买，更待何时”的冲动，其决策过程更多地受到情感和情境的驱动，而非冷静的理性分析。

此外，社交风格中的实时互动环节，如回答观众提问、根据评论调整推荐、点名感谢下单的用户，让消费者感到自己被重视和参与其中，这种“被看见”的感觉进一步增强了其积极情绪和对主播的认同感。主播的个人魅力和感染力在这种风格下被最大化，消费者购买的不仅是产品，更是对主播的喜爱、对社群的归属以及购物过程带来的愉悦感。

例如，在推广一款限量版口红时，主播若能热情洋溢地分享自己的使用感受，强调其“黄皮显白”的独特效果，并不断提醒“库存告急”，同时与观众互动“宝宝们想要吗？想要的扣 1！”，就能迅速点燃观众的购买热情。在这种氛围下，消费者可能会因为“主播说好”、“大家都在抢”、“这个颜色真的很美”等

情感因素而下单,其购买决策更多地基于情感价值和社会价值。因此,社交风格主要通过满足消费者的情感需求和社交需求,激发其愉悦感、从众心理和稀缺感,从而直接刺激其冲动性购买意向。

三、讨论与结论

综上所述,主播的语言风格是影响直播电商消费者购买意向的一把“双刃剑”,其效果取决于所采用的具体风格及其作用机制。正式风格与社交风格代表了两种截然不同的沟通哲学:前者是“以理服人”,后者是“以情动人”。在实际应用中,没有绝对“最好”的语言风格,关键在于匹配与情境。

首先,产品类型是决定语言风格选择的关键情境变量。对于功能性强、技术含量高、购买决策偏理性的实用型产品(如家电、数码产品、办公用品),正式风格更能满足消费者对可靠信息的需求,其建立的信任感是促成交易的基础。消费者需要知道“这个产品到底怎么样”,而非仅仅被情绪感染。相反,对于体验性强、情感附加值高、购买决策偏感性的享乐型产品(如美妆、服饰、奢侈品、零食),社交风格更能激发消费者的购买欲望,其营造的氛围和情感连接是实现高转化率的关键。消费者需要的是“这个产品让我感觉很好”,社交风格恰好能提供这种体验。

其次,语言风格的有效性在于其与主播人设的一致性。一个以专业、严谨著称的科技博主,若强行使用过度娱乐化的社交风格,反而会损害其专业形象,降低可信度。反之,一个以亲和力、感染力见长的娱乐主播,若在推广产品时过于刻板地罗列参数,会显得枯燥乏味,失去其吸引观众的核心优势。因此,主播应根据自身的特质和所售产品的属性,选择最能发挥自身优势的语言风格。

本研究的结论对直播电商的实践具有重要启示。对主播而言,应有意识地进行自我定位,并根据产品类型灵活调整语言策略。在推广实用型产品时,应侧重信息的准确性与专业性;在推广享乐型产品时,应侧重氛围的营造与情感的调动。对品牌方与商家而言,在选择合作主播时,必须将主播的风格与产品定位进行精准匹配。为一款新发布的旗舰手机寻找一位以专业、严谨著称的科技博主,远比寻找一位以娱乐、搞笑见长的网红更为合适。对直播电商平台而言,可以利用大数据和人工智能技术,为主播提供语言风格分析和优化建议,帮助其提升沟通效率。

未来研究可进一步借助自然语言处理(NLP)技术,对海量直播文本进行自动化分析,以更精细地量化语言的“唤醒度”、“效价”等情感特征,从而更深入地揭示语言风格影响购买意向的微观机制。本研究的核心观点明确了在直播电商中,主播的“怎么说”与“说什么”同等重要,甚至更为关键。语言风格是主播与消费者之间最直接的心理桥梁,深刻理解并善用这一工具,是提升直播销售效果的根本之道。

基金项目 教育部供需对接就业育人项目:电子商务就业实习基地项目(编号 2025043083859)。

参考文献

- [1] 李校红;孙嘉怡;高文静.数字化转型赋能山西专精特新企业高质量发展的几点思考[J].山西财税.2025(01):32-35.
- [2] 仪雪.中国川菜文化的哲学思考[J].中国食品,2023(8):81-83.
- [3] 马遵平,谢泽氨,邓天.餐饮业网络点评数量影响因素研究——以成都主城区川菜餐馆为例[J].西南师范大学学报(自然科学版),2019,44(8):86-91.
- [4] 刘佳昊.餐饮行业的数字化转型:内涵、价值与路径[J].全球化,2023(3):97-105.
- [5] 刘军丽,杨祥禄,王明.地方特色优势产业互动融合发展研究——以川菜、川酒为例[J].特区经济,2017(3):72-74.
- [6] 基于价值链视角下企业数字化转型策略探究——以西贝餐饮集团为例[J].谷方杰,张文锋.中国软科学,2020(11):134-142.

引用本文 刘珍直播电商中语言风格对消费者购买意向的影响机制研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(4):155-159. <https://doi.org/10.6914/tpss.070417>.

Cite This Article Zhen LIU.(2025). Pathways and Recommendations for the Digital Transformation of the Sichuan Cuisine Industry.*Theory and Practice of Social Science*, 7(4):155-159. <https://doi.org/10.6914/tpss.070417>

Pathways and Recommendations for the Digital Transformation of the Sichuan Cuisine Industry

Zhen LIU

Guangdong Polytechnic of Industry and Commerce

Abstract In live-streaming e-commerce, a highly interactive new consumption model, the language style adopted by streamers has become a core variable influencing consumer decision-making. This paper focuses on the direct mechanism by which a streamer's language style shapes consumers' purchase intentions, aiming to reveal its internal pathways. Based on the practice of China's live-streaming e-commerce, language style is operationalized into two core dimensions: "formal style" and "social style." Through systematic literature review and theoretical reasoning, this study constructs a theoretical model with language style as the independent variable and purchase intention as the dependent variable, and further explores the process of influence. The findings suggest that formal style—by delivering detailed and credible professional information—satisfies consumers' rational cognitive needs, builds trust, and facilitates function-driven purchase decisions; whereas social style—by creating a friendly and engaging interactive atmosphere—elicits emotional resonance and a sense of belonging, effectively stimulating impulsive buying. This research deepens the understanding of consumer behavior in live-streaming e-commerce and provides direct and precise strategic guidance for live-stream marketing practices.

Keywords live-streaming e-commerce; language style; purchase intention; consumer behavior

(责任编辑: 黄乙恩 Email: wtocom@gmail.com)