

社会资本理论视角下电商主播的信任变现路径——基于中外双案例的对比研究

刘洁岚¹ 林梦¹

(¹广州理工学院 中国 广东省 广州市 510540)

摘要：本文基于社会资本理论视角，探究电商主播如何将粉丝信任转化为商业回报这一核心问题，以弥补现有研究缺乏统一理论框架与中外对比视角的不足。采用理论分析与双案例对比方法，选取中国“疯狂小杨哥”与美国“Kylie Jenner”作为典型案例，构建“信任—网络—规范”三维分析框架，并结合各种平台数据对二者的社会资本积累与变现机制进行深度比较。研究发现电商主播的商业变现本质上是社会资本的转化过程，遵循三维协同逻辑；中国模式以情感信任、强关系网络和情感互惠规范为核心，海外模式以认知信任、弱关系网络和身份互惠规范为核心；品牌化转型是实现社会资本长期沉淀的关键路径。研究创新在于提出四条有条件的理论命题，如“平台互动性越强，情感信任对即时转化的促进效应越显著”，将描述性归纳升级为具有解释力的理论判断。建议内容创作者树立长期经营意识、电商企业将主播社会资本纳入品牌资产管理、高校将相关理论纳入电商人才培养体系。

关键词：社会资本；电商主播；信任变现；直播电商；案例研究；中外对比

DOI: 10.64549/jtii.v1i3.72

The Trust Monetization Path of E-commerce Streamers from the Perspective of Social Capital Theory: A Comparative Study Based on Chinese and Overseas Dual Cases

Jielan Liu¹ Meng Lin¹

(¹Guangzhou Institute of Science and Technology, Guangzhou, Guangdong, China, 510540)

Abstract: Drawing on social capital theory, this study investigates the core question of how e-commerce streamers convert fan trust into commercial returns, addressing the lack of a unified theoretical framework and a China–overseas comparative perspective in existing research. Employing a dual-case comparative approach, the study selects "Xiaoyangge" from China and "Kylie Jenner" from the United States as typical cases, and constructs a three-dimensional analytical framework of "trust–network–norm." Integrating various platform data, it conducts an in-depth comparison of the two streamers' social capital accumulation and trust monetization mechanisms. The findings reveal that the commercial monetization of e-commerce streamers is essentially a process of social capital transformation, following a three-dimensional synergistic logic. The Chinese model is centered on emotional trust, strong-tie networks, and emotional reciprocity norms, whereas the overseas model is centered on cognitive trust, weak-tie networks, and identity reciprocity norms. Branding transformation serves as a critical pathway for achieving long-term social capital accumulation. The innovation of this study lies in proposing four conditional theoretical propositions—for instance, "the stronger the platform's interactivity, the more pronounced the effect of emotional trust on immediate sales conversion"—thereby elevating descriptive generalization to explanatory theoretical judgment. It is recommended that content creators cultivate a long-term operational mindset, that e-commerce enterprises incorporate streamers' social capital into brand asset management, and that universities integrate relevant theories into e-commerce talent training programs.

Keywords: Social Capital; E-commerce Streamer; Trust Monetization; Live-streaming E-commerce; Case Study; China-overseas Comparison

引言

直播电商的兴起催生了一批具备强大商业变现能力的电商主播，然而一个核心问题始终未得到充分解释：为什么有的主播能将粉丝关注高效转化为购买行为，有的却难以实现？换言之，电商主播依靠何种机制将信任转化为商业回报？本研究以社会资本理论为分析框架，选取中国“疯狂小杨哥”与美国“Kylie Jenner”两位典型电商主播进行对比分析，探究电商主播信任变现的核心路径与中外差异。

一、研究背景

随着移动互联网技术的迭代升级和社交媒体的全面普及，以个人 IP 为核心的内容创作者迅速崛起，重构了传统的商业营销模式和消费生态。从早期的文字创作者到如今的直播电商主播，这一群体已经从单一的内容变现发展为集内容创作、电商交易、品牌孵化、供应链管理于一体的完整产业生态。据市场监管总局发展研究中心与中国社会科学院财经战略研究院联合发布的《2025 直播电商行业发展白皮书》显示，2025 年中国直播电商 GMV 超过 5 万亿元，占网络零售额近三分之一，行业用户规模达 6.6 亿^[1]。直播电商已成为拉动消费增长的新动能。

在全球范围内，直播电商同样呈现出爆发式增长态势。TikTok Shop 的快速崛起推动了中国电商模式的全球化输出。据财联社 2026 年 1 月 7 日报道，2025 年 TikTok Shop 活跃消费者达 4 亿，平台 GMV 接近千亿美元，在海外主流电商平台中排名第五、增速第一^[2]。电商主播不仅改变了消费者的购物习惯，也为中小企业提供了新的营销渠道和品牌出海路径。

现有研究对这一问题的探讨多停留在现象描述和单一要素分析层面，缺乏统一的理论框架来系统解释电商主播的价值实现机制。本研究认为，社会资本理论为理解上述问题提供了恰当的分析视角。电商主播与粉丝之间的关系本质上是一种社会关系，粉丝的信任、社群的凝聚力、互惠的预期，这些正是社会资本理论关注的核心要素。引入社会资本理论，有助于将“信任变现”这一看似经验性的现象纳入规范的学术分析框架，揭示其内在的运行逻辑。

二、国内外研究现状

社会资本（Social Capital）是社会科学领域最具解释力的理论框架之一，其核心命题是，嵌入在社会关系网络中的资源——如信任、规范和关系连接，能够为个体或组织带来经济回报。自 20 世纪 80 年代以来，三位代表性学者奠定了社会资本理论的基石。Bourdieu（1986）从阶级再生产的角度出发，将社会资本定义为“与具有制度化关系网络相联系的、实际或潜在资源的集合”，强调社会资本是经济资本和文化资本之外的第三种资本形态^[9]。Coleman（1988）从理性选择理论出发，将社会资本界定为“由社会结构的某些方面构成、并促进结构中个体行动的资源”，指出义务与期望、信息渠道和社会规范是社会资本的三种主要形式^[10]。Putnam（1993）

则在宏观层面将社会资本引入政治学研究，强调信任、互惠规范和公民参与网络是社会资本的核心要素，是推动社会合作与经济繁荣的关键力量^[11]。

尽管三位学者的侧重点不同，但学界普遍认同社会资本包含三个核心分析维度，即信任、社会网络与互惠规范（Nahapiet&Ghoshal,1998）^[12]。这三个维度为分析社会关系如何转化为经济绩效提供了可操作的分析框架。

近年来，社会资本理论被逐步引入数字营销和社交媒体研究领域。Mou 等（2021）的研究表明，社交媒体影响者与粉丝之间的信任关系构成了一种重要的社会资本，能够显著提升粉丝的购买意愿^[13]。周懿瑾（2022）指出，直播电商主播通过实时互动与粉丝建立的情感连接，实质上是一种基于社会资本的信任机制，其变现效率高于传统电商的信息传播模式^[14]。张洪忠等（2023）将直播电商中的“师徒制”和“矩阵号”解读为一种社会网络的扩展机制，认为这有效放大了主播社会资本的辐射范围^[15]。

然而，现有研究尚存在以下不足，第一，多数研究仅从社会资本的单一维度（如信任）展开分析，缺乏将信任、网络与规范三个维度纳入统一框架的系统性研究；第二，研究多聚焦于单一国家或地区，缺乏中外对比视角，难以揭示不同文化背景和平台生态下社会资本积累与变现机制的差异；第三，实证研究偏多，基于多案例深度比较的质性研究相对不足。基于上述研究缺口，本研究拟从社会资本理论视角出发，构建“信任——网络——规范”的三维分析框架，通过对“疯狂小杨哥”与“Kylie Jenner”两位典型电商主播的双案例对比，系统探究电商主播社会资本的积累路径及其信任变现机制，以期弥补现有研究在理论整合与跨国比较两个维度上的不足。

三、网红经济的核心商业模式分析：基于社会资本理论的解读

网红经济的商业模式尽管形态多样，但从社会资本理论的视角审视，其核心逻辑均可归结为，社会资本的积累与变现。本章基于社会资本理论的“信任——网络——规范”三维框架，对粉丝经济和直播经济两大核心商业模式进行系统剖析，揭示其背后的社会资本运行机制。

（一）粉丝经济：基于人格 IP 的信任变现模式

1. 粉丝经济的运行机制

粉丝经济的运行过程可以概括为社会资本积累的三个阶段，即

第一阶段——信任建立阶段（IP 打造），网红通过持续输出垂直领域的专业内容，塑造独特的个人形象和品牌标签，在目标受众中建立初步的认知信任。这一阶段的本质是信任资本的原始积累。

第二阶段——网络构建阶段（粉丝沉淀），通过高频互动、社群运营等方式，网红与粉丝之间建立起稳定的关系网络，认知信任逐步深化为情感信任，粉丝从被动的信息接收者转变为社群网络的积极参与者。

第三阶段——规范形成与变现阶段（商业变现），随着社群网络的成熟，网红与粉丝之间逐渐形成隐性的互惠规范——粉丝预期网红会持续提供有价值的内容或高性价比的产品，网红则预期粉丝会通过购买行为回馈其内容输出。这种互惠预期构成了信任变现的心理基础，推动粉丝向消费者的身份转化。

2. 粉丝经济中的社会资本积累要素

基于社会资本理论的分析框架，粉丝经济的成功可以归结为以下三个社会资本积累要素，即

(1) 差异化的 IP 定位，即信任建立的基础。成功的网红都拥有独特的个人标签和核心记忆点，能够在信息过载的社交媒体环境中脱颖而出。从社会资本的视角看，差异化的 IP 定位是建立认知信任的前提——消费者只有在海量信息中识别并记住某个网红，才可能进一步关注和信任他。例如，Kylie Jenner 以其标志性的唇部特征为切入点，打造了独特的美妆 IP，在消费者心中建立了“美妆权威”的认知信任，为其后续的品牌化变现奠定了信任基础^[4]。

(2) 高质量的内容输出，即信任深化的手段。持续输出有价值、有吸引力的内容是巩固和深化信任关系的关键。垂直领域的专业内容能够提升网红的可信度和权威性，将浅层的认知信任转化为深层的基于能力的信任。从社会资本的维度看，这一过程实质上是信任资本的持续积累与增值。研究表明，专业、真实、原创的内容是影响粉丝信任度的核心变量，也是决定粉丝留存率和商业转化率的关键因素^[20]。

(3) 深度的粉丝运营，即社会网络的构建。通过社交媒体互动、粉丝社群管理、线下活动等方式，网红与粉丝之间建立起紧密的社会关系网络。从社会资本的视角看，这正是社会网络维度的积累过程——高频互动增强了网络的密度与黏性，社群运营形成了相对封闭的关系圈层，粉丝从原子化的个体转变为有归属感的社群成员。这种网络一旦形成，便具有了自我强化的特性：网络内部的信任水平越高，成员的互惠预期越强，商业变现的阻力越小^[21]。

(二) 直播经济：基于实时场景的社会资本高效变现模式

1. 直播经济的运行机制

直播经济的运行过程可以概括为社会资本变现的三个环节。

信任迁移环节（流量获取），电商主播通过平台算法推荐、短视频内容引流、个人影响力扩散等方式，将前期积累的社会资本导入直播间。这一环节的核心是将粉丝对主播内容的信任迁移为对直播间的关注。

信任转化环节（转化成交），主播通过实时展示商品、专业讲解产品卖点、即时解答观众疑问、发放限时优惠福利、营造抢购氛围等方式，激活粉丝的信任资本和互惠预期，推动其完成购买决策。这一环节是直播经济的核心，也是社会资本向经济资本转化的关键节点。

信任巩固环节（履约售后），通过高效的供应链体系完成商品交付和售后服务，兑现直播中的品质承诺和价格承诺，巩固粉丝的信任关系，为社会资本的下一轮积累与变现创造条件。

2. 直播经济中社会资本变现的核心机制

与传统电商相比，直播经济在信任变现效率上的优势，源于其独特的实时互动机制。主播可以实时解答消费者的疑问，提供个性化的购物建议，并以语言、表情、肢体动作等多模态方式传递信息。这种实时互动创造了类似面对面沟通的社会临场感，使得情感信任能够在极短时间内建立并强化。传统图文电商和货架式电商依赖消费者对商品信息的独立判断，决策链路长，信任迁移成本高；而直播电商通过主播与观众的实时双向互动，实现了社会资本的高效激活与转化^[22]。

场景化体验进一步降低了信任转移的成本。直播构建了沉浸式的消费场景，主播可以现场试用、试穿、演示商品，直观展示产品的使用效果和真实状态。当消费者亲眼看到主播使用产品并展示效果时，其对主播的信任会自然地延伸至产品本身。这种信任转移是社会资本向经济资本转化的核心心理机制，也是直播电商转化率显著高于传统电商的关键原因^[23]。

除了互动性和场景化优势外，直播电商还有一个容易被忽视的社会资本机制——价格本身构成了互惠规范。直播带货通常采用“批量采购+厂家直供”的模式，能够压缩中间流通环节的成本，为消费者提供更具竞争力的价格。“全网最低价”“限时秒杀”“买一送多”等策略不仅是一种营销手段，更在主播与粉丝之间形成了一种隐性的契约——粉丝预期主播会利用其流量优势和供应链话语权为自己争取最大利益，而主播也通过持续提供高性价比产品来兑现这一预期。这种互惠规范一旦建立，便形成了驱动重复购买的强大动力，即粉丝的购买行为不再仅仅是经济理性的计算，而是融入了“支持主播”“回报信任”的情感动机^[1]。

（三）两种商业模式的融合发展趋势：社会资本的循环强化

以头部电商主播为例，其典型路径为，首先通过短视频等内容形式输出专业或娱乐性内容，积累初始粉丝群体并建立认知信任（粉丝经济阶段）；继而通过定期直播带货，将前期积累的信任资本和社群网络高效转化为销售业绩（直播经济阶段）；最终通过推出自有品牌、建立供应链体系，将个人社会资本沉淀为品牌资产，实现从“流量依赖”到“品牌驱动”的跨越。

值得深入追问的是，这一融合趋势背后的深层逻辑是什么？答案是，社会资本正从“单维度积累”走向“多维度协同变现”。粉丝经济阶段积累的信任资本和社群网络，在直播经济阶段通过实时互动和场景化体验实现高效变现；直播带货中形成的互惠规范，如“全网最低价”“品质保障等，又反过来巩固并强化了粉丝的信任关系和网络凝聚力。信任、网络、规范三个维度在融合模式中形成了互为支撑、循环强化的闭环，使得网红的社会资本不仅在量上持续增长，在质上也实现了结构升级——从依赖个人魅力的单一信任，发展为涵盖认知信任、情感信任和制度信任的多层次信任体系。这种社会资本的深度积累与循环变现，正是头部电商主播构筑竞争壁垒的根本逻辑。

四、电商主播社会资本的积累与变现：基于中外两位主播的对比分析

本文采用理论分析与案例例证相结合的方法^{[24][27]}，选取中国“疯狂小杨哥”与美国“Kylie Jenner”作为例证对象，在资料获取方面，本文主要通过以下公开渠道收集案例数据：（1）平台公开数据，包括抖音、Instagram等社交媒体平台的公开粉丝量、互动量及直播带货数据（部分数据来源于蝉妈妈等第三方数据监测平台）；（2）官方媒体报道，如《财联社》《界面新闻》《福布斯》等权威媒体的公开报道；（3）企业官方信息，包括三只羊网络的公开声明、Coty集团年报及Kylie Cosmetics品牌官方披露资料；（4）政府监管信息，如合肥市市场监督管理局对“美诚月饼”事件的调查通报。案例选取遵循“理论抽样”原则，即基于研究问题的理论相关性而非统计代表性选择案例，以确保两位主播在“社会资本积累—商业变现”核心逻辑上的可比性与差异性。

两者均依托个人 IP 实现社会资本积累与商业变现，但在变现路径上存在显著差异，构成了理论对照的基础。国内案例疯狂小杨哥，本名张庆杨，抖音平台头部电商主播，粉丝规模超过 1 亿，其直播带货以家庭情景喜剧为基调，通过“兄弟互坑”“反向带货”等戏剧化方式建立情感信任，并依托师徒制和矩阵号构建了庞大的直播商业网络^[33]。海外案例 Kylie Jenner 为 Instagram 平台头部美妆 KOL，粉丝规模超过 3 亿，其商业变现以个人审美权威和社交媒体影响力为基础，通过创立 Kylie Cosmetics 品牌实现从个人 IP 到品牌资产的转化^[4]。在分析中，本文以个人主播为核心分析单元，两位主播的关联公司仅作为商业变现的支撑背景。

本文选取“疯狂小杨哥”与“Kylie Jenner”作为对比案例是基于以下三个可比维度。

第一，社会资本积累机制的同源性。二者均依托个人 IP 在社交媒体平台积累原始注意力资源，并通过持续内容输出将粉丝关注转化为可变现的社会资本，遵循“信任建立—网络扩张—规范形成”的同一底层逻辑；第二，商业变现闭环的完整性。二者均完成了从“内容消费”到“商品消费”的闭环构建，小杨哥通过直播间实时交易实现社会资本的即时变现，Kylie 则通过自创品牌将社会资本沉淀为品牌资产，分别代表了当前网红经济中两种主流且成熟的变现路径；第三，信任危机的可检验性。二者均经历过公开的重大信任危机事件（小杨哥 2024 年“美诚月饼”虚假宣传事件、Kylie Jenner 2019 年虚报身家争议），为观察不同信任模式下社会资本韧性的差异提供了自然实验条件。因此，本文将二者视为社会资本变现的两种理想类型进行对比——小杨哥代表“强关系网络驱动的即时变现模式”，Kylie Jenner 代表“弱关系网络驱动的品牌沉淀模式”。案例边界如表 4.1 所示。

表格 4.1： 案例边界界定

分析层面	疯狂小杨哥案例	Kylie Jenner 案例
核心分析单元	疯狂小杨哥（个人主播）	Kylie Jenner（个人主播）
信任建立主体	疯狂小杨哥个人	Kylie Jenner 个人
粉丝互动主体	疯狂小杨哥个人	Kylie Jenner 个人
商业变现载体	三只羊网络公司（关联公司）	Kylie Cosmetics 公司（自有品牌）
公司层面分析	仅作为支撑背景，分析时明确标注	仅作为商业载体，分析时明确标注

（一）信任维度：社会资本积累的基础

信任是社会资本的核心要素，也是电商主播实现商业变现的根本前提。社会资本理论将信任区分为认知信任与情感信任两种类型，即认知信任基于对他人专业能力和可靠性的理性判断，情感信任则源于人际互动中形成的感性认同与情感依恋。两种信任的建立路径、维持机制和变现逻辑存在本质差异，而疯狂小杨哥与 Kylie Jenner 恰好代表了这两种信任模式的典型形态。

1. 疯狂小杨哥：情感信任驱动的信任变现模式

疯狂小杨哥的信任建立路径以情感信任为核心。其内容创作以家庭情景喜剧为基调，通过“兄弟互坑”“整蛊家人”等搞笑短视频塑造了真实、接地气、极具亲和力的“邻家兄弟”形象。这种内容策略的实质是通过展示日常化的家庭互动，拉近与观众的社会距离，在笑声中消解商业关系中的防备感，建立基于情感认同的信任。

在直播带货场景中，小杨哥延续了这种情感信任的积累逻辑。直播间中“反向带货”“翻车测试”等极具戏剧性的带货方式——如用嘴咬开拖鞋证明无胶水、将商品摔砸以验证质量——表面上是制造娱乐效果，本质上是一种信任强化策略，即通过极致化的产品测试向粉丝传递“我亲自验证过，我不会骗你”的信号。这种信任信号不是来自专业背书，而是来自“兄弟帮你把过关”的情感承诺，深深嵌入亲密关系的话语体系之中。

2024 年 9 月，小杨哥因直播带货“美诚月饼”时宣称“香港品牌”而引发舆论危机。经合肥市场监管局调查，其所售月饼实际产地为广东，构成虚假宣传行为^[36]。小杨哥直播间被暂停带货功能，粉丝大量流失。这一事件为理解情感信任的脆弱性提供了典型案例，即当“兄弟不坑你”的情感承诺与产品质量事实产生冲突时，粉丝感知到的不仅是产品本身的瑕疵，更是“兄弟”关系的背叛。情感信任越深，背叛感越强，信任断裂的烈度越大。这正是情感信任驱动型变现模式的系统性风险——信任一旦因具体事件崩塌，修复成本极高。

从转化效率来看，据蝉妈妈数据平台估算，巅峰期小杨哥直播间场均观看人次约 2335.8 万，单场直播 GMV 峰值突破 1.5 亿元。其直播间用户平均停留时长约 5 分钟，显著高于抖音直播平均水平^[39]。高停留时长与高转化率之间的正向关联，为情感信任驱动即时变现提供了数据佐证——粉丝并非因商品需求进入直播间，而是因对小杨哥的情感依附而停留，停留时间越长，冲动消费的概率越高。

2. Kylie Jenner：认知信任驱动的信任变现模式

与疯狂小杨哥形成鲜明对比，Kylie Jenner 的信任建立路径以认知信任为核心。Kylie 的 IP 构建始于其标志性的唇部特征，但她并未停留在“网红”的身份层面，而是通过对美妆领域的持续深耕，将自己塑造为具有专业话语权的生活方式引领者。其社交媒体内容以精美的视觉呈现和审美输出为主，强调的是“品位”和“专业性”，而非日常生活的随意展示。

Kylie Cosmetics 品牌的成功，本质上是认知信任向品牌资产转化的典型案例。消费者购买 Kylie Cosmetics 的产品，不是出于“支持 Kylie”的情感动机，而是相信 Kylie 作为美妆意见领袖具有定义潮流和甄别产品质量的能力。“Kylie 同款唇色”“Kylie 的化妆技巧”等话语背后，是粉丝对其美妆专业判断力的认可。这种信任是理性的、基于能力的、可迁移的——即使 Kylie 不亲自在直播间叫卖，消费者依然愿意为印有其名字的产品付费，因为信任已经从个人 IP 转移到了品牌之上。

2019 年，Kylie Jenner 被《福布斯》杂志指控虚报身家、夸大 Kylie Cosmetics 营收规模，其“最年轻白手起家亿万富翁”的称号被撤销。《福布斯》调查后估算其实际身家不足 9 亿美元，远低于此前宣称的 10 亿^[37]。这一事件对 Kylie 的认知信任构成了挑战，即消费者质疑的不是产品本身的质量，而是其商业诚信和个人财务的公信力。然而，与情感信任断裂相比，认知信任的受损表现出不同的特征——Kylie Cosmetics 品牌在风波后仍维持了基本盘，因为消费者对其美妆专业能力的信任并未被这一财务争议直接否定。这体现了认知信任的韧性，即基于能力的信任可以部分隔离于个人争议之外，只要核心专业能力未被证伪，信任体系便不会全面崩塌。

从品牌化变现数据来看，Kylie Cosmetics 在 Coty 集团运营下持续产生稳定营收，根据 Coty 2024 财年年报，该品牌在高端美妆市场中保持了稳定的市场份额和消费者复购率。据《福布斯》官方网站披露，Kylie Jenner 2025 年的个人身家约 6.7 亿美元，品牌资产构成了其主要财富来源^[37]。与依赖直播间流量的变现模式不同，Kylie 的品牌资产具有独立于个人曝光度的持续性——尽管近年来 Kylie 在社交媒体上的话题热度较巅峰期有所下降，但 Kylie Cosmetics 依然通过产品线扩展（如 2024 年推出的 Kylie Skin 彩妆联名系列）和国际分销渠道维持了品牌活力。这一现象表明，认知信任一旦沉淀为品牌资产，便可部分脱离主播个人的持续在场而独立产生商业回报。

表格 4.2: 疯狂小杨哥与 Kylie Jenner 的信任模式对比

对比维度	疯狂小杨哥	Kylie Jenner
信任类型	情感信任为主	认知信任为主
建立路径	搞笑内容+直播互动+“兄弟”人设	审美输出+品牌化运营+专业权威
信任信号	“我帮你试过，不会坑你”	“我懂审美，相信我的品位”
信任可迁移性	较低，强绑定主播个人	较高，可迁移至品牌
变现效率	即时性高，直播间爆发力强	持续性高，品牌溢价能力强
潜在风险	人设崩塌导致信任断裂	品牌危机导致信任稀释
信任脆弱性表现	具体事件引发情感背叛，信任断裂烈度大、修复难	个人争议部分冲击品牌公信力，核心专业信任可隔离风险

（二）网络维度：社会资本的规模扩张与结构差异

社会网络是社会资本的载体，信任在网络中流动，规范在网络中生效。电商主播与粉丝之间的关系网络，在结构特征、互动模式和扩张路径上存在显著差异，这些差异直接影响社会资本的积累效率和变现方式。接下来，本章从网络维度分析两个案例在社会资本载体上的差异。

1. 疯狂小杨哥：封闭性社群的强关系网络

疯狂小杨哥的粉丝社群呈现出典型的强关系、高密度、封闭性特征。其网络扩张依托两大核心机制，即师徒制和矩阵号。

师徒制是小杨哥最具特色的社会网络扩展模式。他通过收徒的方式，将具有潜力的主播纳入自己的关系网络，形成以自己为中心的“家族式”主播矩阵。徒弟们在内容风格、直播话术、带货品类上高度模仿小杨哥，共享同一套话语体系和粉丝文化。师徒制的本质是信任的复制与网络的裂变，即小杨哥将自己的情感信任资本传递给徒弟，徒弟借助师傅的信任背书快速完成冷启动，而整个网络的信任总量随着节点增加而不断扩大。据公开报道，三只羊网络旗下已开设包括美妆、家居用品、食品饮料、水果生鲜等多个领域的垂类账号，形成了覆盖多品类、多时段的直播矩阵。

矩阵号策略进一步强化了网络的封闭性和高密度特征。小杨哥关联公司旗下的账号高度协同，互相引流、互为背书，粉丝在不同账号之间流动但始终不离开三只羊的生态体系。这种网络结构具有显著的内部强关系特征，即粉丝与主播之间、主播与主播之间、粉丝与粉丝之间形成了多层次的互动关系，信息在封闭网络中高速传播，信任在网络内部不断自我强化。

据公开报道，三只羊网络旗下已开设超过 300 个直播账号，覆盖美妆、家居用品、食品饮料、水果生鲜等多个垂直品类^[40]。截止至 2024 年 3 月，小杨哥主账号粉丝规模突破 1.3 亿，位居抖音平台前列，其徒弟矩阵中的头部主播如“红绿灯的黄”“七老板”等也已共积累千万粉丝^[41]。从社会资本的视角看，师徒制的本质是信任的复制与网络的裂变：小杨哥将自己的情感信任资本传递给徒弟，徒弟借助师傅的信任背书快速完成冷启动，而整个网络的信任总量随着节点增加而不断扩大。这种信任传递的效率，是封闭性强关系网络的独特优势——信任在网络内部流动时损耗极低。

然而，封闭性网络也存在结构性局限。由于信任高度依赖小杨哥的个人 IP 和“家族”话语体系，网络的扩展空间受到文化语境的约束——师徒制和“兄弟”人设在国内下沉市场具有极强的号召力，但在强调个人主义和专业权威的海外市场较难复制。

2. Kylie Jenner：开放性网络的弱关系网络

与疯狂小杨哥的封闭性特征形成鲜明对照，Kylie Jenner 的粉丝网络呈现出弱关系、低密度、开放性的结构特征。

Kylie 的粉丝遍布全球，主要通过 Instagram、TikTok、YouTube 等开放式社交媒体平台连接。截至 2025 年，其 Instagram 粉丝约 3.93 亿，位居全球第五^[35]。这些粉丝之间缺乏频繁的横向互动，也没有形成类似小杨

哥粉丝社群的紧密结构。Kylie 与粉丝之间的关系更多是一对多的单向辐射——她输出内容和产品，粉丝接收并作出购买决策，互动以点赞、评论、分享等轻量级行为为主。

这种弱关系网络的优势在于覆盖广度和传播效率。根据 Granovetter 的弱关系理论，弱关系是信息跨越不同社群传播的桥梁^[34]，能够触达强关系网络无法企及的群体。Kylie 的粉丝网络正是利用了弱关系的传播优势——一条产品发布帖可以在数小时内触达全球数千万用户，信息传播效率远超封闭性社群。

根据 Influencer Marketing Benchmark Report 2026 年发布的行业基准报告，2026 年，网红营销领域呈现出一种与众不同的趋势：并非“稳定增长”，而是有计划的加速发展。在那些被调查者中，87.49%的人预计自己的网红营销预算将会增加，而只有 5.55%的人预计预算会减少。72.22%的受访者计划在 2026 年将用于聘请网红的预算增加 50%以上，这说明在当今的商业营销当中，影响者对购买者还是具有很强的影响力^[38]。截至 2026 年，Kylie Jenner 的 Instagram 粉丝仍位居全球前列。然而，头部社交媒体影响者的粉丝互动率和转化率存在天然的“天花板效应”——粉丝规模越大，互动率往往越低，商业转化更依赖品牌资产的长期沉淀而非单次内容的即时转化。这意味着即使是亿级粉丝的超级影响者，单条内容的实际互动绝对值也相对有限。与此形成参照的是，据界面新闻 2025 年对疯狂小杨哥的报道，其直播间单场 GMV 突破亿元已成常态，粉丝复购率位居抖音平台前列。同为亿级粉丝的头部个人 IP，两者在变现效率上的差异并非源自影响力大小，而是根植于关系网络的结构性差异——弱关系网络覆盖面广、传播效率高，但互动深度不足，单点转化效率低；强关系网络中的情感信任则能够在实时互动场景中被高效激活为购买行为。

但这种弱关系网络也存在变现效率上的劣势，由于缺乏紧密的社群互动和情感连接，粉丝的复购率和即时转化率可能低于强关系驱动的直播带货模式。Kylie 的应对策略是将弱关系网络积累的注意力资源沉淀为品牌资产——当消费者记住的不再是“Kylie 推荐的唇釉”，而是“Kylie Cosmetics 这个品牌”时，弱关系就完成了向品牌信任的转化。

表格 4.3: 疯狂小杨哥与 Kylie Jenner 的网络结构对比

对比维度	疯狂小杨哥	Kylie Jenner
网络结构	强关系、高密度、封闭性	弱关系、低密度、开放性
扩张机制	师徒制+矩阵号（信任复制）	社交媒体辐射+品牌化（注意力聚合）
互动特征	高频互动、多向交流	低频互动、单向辐射
传播效率	内部传播快，外部渗透慢	覆盖面广，跨圈层传播强

对比维度	疯狂小杨哥	Kylie Jenner
变现优势	转化率高，复购率强	触达范围广，品牌溢价高
变现劣势	受限于文化语境和网络规模	即时转化率相对较低

(三) 规范维度：社群互惠预期的形成与强化

社会资本理论中的规范维度，指的是社群成员共享的、对彼此行为模式的稳定预期，特别是互惠规范——即成员预期自己的付出会在未来得到某种形式的回报。信任嵌入网络，而网络中的互动又会催生规范。本节从互惠规范的维度，进一步揭示两个案例在驱动粉丝购买行为的隐性心理契约上的差异。

1 疯狂小杨哥：“兄弟不坑你”的情感互惠规范

疯狂小杨哥的粉丝社群中，占主导地位的互惠规范是情感互惠。小杨哥通过长期免费提供搞笑内容，为粉丝创造了持续的娱乐价值。在粉丝的感知中，自己已经“免费看了那么多段子”，产生了对小杨哥的情感亏欠感。这种亏欠感构成了互惠的心理基础——当小杨哥在直播间推荐商品时，粉丝通过下单购买来回馈他的内容付出。

“兄弟不坑你”是小杨哥直播间最具代表性的口号，也是其情感互惠规范的集中表达。这句话的深层含义是，我将你视为兄弟（情感关系），我不会为了赚你的钱而损害你的利益（信任承诺），你也会因为信任我而选择购买（互惠预期）。在这一规范体系中，商品交易被重新定义为兄弟间的互相帮衬，商业逻辑被情感话语包裹和柔化。

小杨哥在直播中强调的“全网最低价”“把价格打下来”，则构成了一种价格互惠规范的补充——主播为粉丝争取最低价格，粉丝用购买行为回报主播的“谈判努力”。情感互惠与价格互惠双重叠加，形成了极强的购买驱动力。

但这种情感互惠规范也存在潜在脆弱性。一旦“兄弟”人设出现裂痕——如产品质量问题、虚假宣传等——情感互惠的心理契约就会迅速瓦解，信任断裂的影响远大于纯粹的商业关系破裂。2024 年小杨哥因“美诚月饼”虚假宣传事件遭遇舆论危机，正是这一脆弱性的体现。

2. Kylie Jenner：“用我的产品，成为我”的身份互惠规范

Kylie Jenner 的粉丝社群中，占主导地位的互惠规范是身份互惠。Kylie 通过持续输出精致的生活方式内容和审美标准，向粉丝传递了一种“理想自我”的形象模板。粉丝购买 Kylie Cosmetics 的产品，不仅仅是获取一件化妆品，更是获得“靠近 Kylie”“拥有 Kylie 同款审美”的身份体验。

Kylie 在社交媒体上频繁分享个人生活、穿搭和美妆心得，这些内容对粉丝而言是一种免费获得的“审美教育”和“生活方式指引”。这种内容馈赠同样产生了互惠预期——粉丝通过购买 Kylie 自创品牌的产品来回馈她的审美输出。与疯狂小杨哥的差异在于，Kylie 的互惠规范不是基于“你对我好所以我买你的东西”的情感逻辑，

而是基于“你让我看到了更好的自己，我通过消费你的产品来成为那样的自己”的身份认同逻辑。

身份互惠规范的优势在于其持久性和稳定性。情感互惠依赖主播个人的持续在场和情感投入，一旦主播形象受损，规范便随之松动。而身份互惠一旦转化为品牌认同，就具有了独立于个人 IP 的生命力——Kylie Cosmetics 即使在 Kylie 本人减少直播频率的情况下，依然能够维持稳定的销售表现。

表格 4.4: 疯狂小杨哥与 Kylie Jenner 的互惠规范对比

对比维度	疯狂小杨哥	Kylie Jenner
规范类型	情感互惠+价格互惠	身份互惠+审美互惠
核心话语	“兄弟不坑你”“全网最低价”	“用我的产品，成为我”
互惠基础	内容娱乐价值+价格让利	审美引领+身份认同
稳定性	较低，依赖主播人设	较高，可沉淀为品牌认同
风险点	人设崩塌导致规范瓦解	审美疲劳导致品牌老化

（四）中外电商主播社会资本变现路径的差异总结

综合以上三个维度的对比分析，中外电商主播的社会资本变现路径呈现出系统性的差异。

中国模式（以疯狂小杨哥为代表）的核心逻辑是以情感信任为基础，依托师徒制和矩阵号构建封闭性强关系网络，通过情感互惠与价格互惠的双重规范驱动即时销售转化。这一模式的优势在于转化率高、变现速度快、社群凝聚力强，但劣势在于高度依赖主播个人 IP，信任的可迁移性较弱，信任断裂的烈度更高、修复更难——这在其 2024 年“美诚月饼”事件中得到了集中体现。

海外模式（以 Kylie Jenner 为代表）的核心逻辑是以认知信任为基础，依托开放式社交媒体构建弱关系网络，通过身份互惠规范驱动品牌溢价和长期品牌资产积累。这一模式的优势在于品牌化程度高、信任的可迁移性强、全球化扩展能力突出，但即时转化效率相对较低。值得注意的是，其信任体系对个人争议的韧性更强——核心专业能力未被证伪时，信任体系不致全面崩塌。

两种模式的差异并非优劣之分，而是根植于不同的文化土壤、平台生态和市场结构。中国直播电商平台（如抖音）的算法推荐机制和强互动功能，天然适配情感信任和强关系网络的培育；而海外社交媒体平台（如 Instagram）的图文内容和弱关系传播特性，更适合认知信任和品牌化运营。理解这些差异，对于电商主播制定

差异化的社会资本战略、平台优化赋能机制以及跨境直播电商的模式创新，均具有重要的参考价值。

五、结论与展望

本文基于社会资本理论视角，对“疯狂小杨哥”与“Kylie Jenner”两位典型电商主播进行了深度对比分析，系统探究了电商主播社会资本的积累路径与信任变现机制。主要研究结论如下。

第一，电商主播的信任变现本质上是社会资本的三维协同转化过程。网红经济历经文字、图文、短视频、直播四个发展阶段，从社会资本的视角审视，这一演进实质上是社会资本从“单一维度积累”到“多维度协同变现”的升级——信任从单向的知名度转化为双向的情感连接，网络从松散的受众群体演化为紧密的社群结构，规范从隐性的内容互惠发展为显性的价格互惠与身份互惠。电商主播社会资本的积累与变现遵循“信任—网络—规范”三维协同的逻辑：信任是基础，决定了变现的起点和上限；网络是载体，决定了变现的规模与速度；规范是催化剂，决定了变现的持续性和稳定性。三个维度相互支撑、循环强化——信任凝聚网络，网络孕育规范，规范巩固信任，共同构成了电商主播实现高效信任变现的核心机制。

第二，中外电商主播的社会资本变现路径存在系统性分化，但品牌化转型是殊途同归的长期路径。以疯狂小杨哥为代表的中国模式侧重于情感信任、强关系网络和情感互惠规范的构建，依托师徒制和矩阵号实现社会资本的快速裂变与集中变现，具有转化率高、变现速度快、社群凝聚力强的特点，但信任的可迁移性较弱，跨文化扩展能力受限。以 Kylie Jenner 为代表的海外模式侧重于认知信任、弱关系网络和身份互惠规范的构建，依托社交媒体辐射和品牌化运营实现社会资本的长效沉淀与全球扩展，具有品牌化程度高、信任可迁移性强的优势，但即时转化效率相对较低。两种模式的差异并非优劣之分，而是根植于不同的文化土壤、平台生态和市场结构。然而，无论哪种模式，品牌化转型都是电商主播从“流量依赖”走向“品牌驱动”的核心跃迁——通过将个人社会资本转化为品牌资产，信任从“对人的信任”升级为“对品牌的信任”，社会网络从“围绕个人的粉丝社群”扩展为“围绕品牌的多层次消费群体”，互惠规范从“主播承诺”演化为“品牌承诺”，由此实现超越个人生命周期的持续变现能力。

第三，平台互动性对社会资本变现路径具有调节作用。当电商平台具备强互动功能（如实时弹幕、连麦互动、直播间抢购倒计时等）时，主播与粉丝之间能够建立起高强度的社会临场感，情感信任在此情境中被高效激活，进而显著促进即时销售转化。疯狂小杨哥的案例即体现了这一逻辑——抖音平台的算法推荐机制将内容与直播流量打通，直播间的实时互动功能使得“兄弟”式情感信任能够在极短时间内建立并转化为购买行为。反之，当平台以弱关系传播为主（如 Instagram 的图文内容分发和异步互动）时，社会资本的积累更多依赖于用户对内容的主动消费和理性评估，认知信任在此过程中逐步沉淀为品牌资产，其变现效率虽不及直播间即时转化，但具有脱离个人持续在场的持久性。Kylie Jenner 的案例即为这一路径的典型——其个人 IP 积累的认知信任通过 Kylie Cosmetics 品牌实现了独立于个人曝光度的持续商业回报。这一命题为理解不同平台生态下电商主播的策略选择提供了理论线索：强互动平台更适合情感信任驱动的即时变现，弱关系平台更适合认知信任驱动的品牌沉淀。

第四，社会资本的变现模式决定其脆弱性特征。信任并非一旦建立便可无限支取的静态资源，其在遭受冲击时的断裂与修复机制，取决于社会资本的变现模式。情感信任驱动型模式（以疯狂小杨哥为代表）在遭遇具体产品危机时，表现为“断裂式崩塌”——粉丝将产品瑕疵感知为“兄弟”关系的背叛，情感信任越深，背叛感越强，信任断裂的烈度越大。2024年“美诚月饼”事件后小杨哥粉丝大量流失、直播功能被暂停，即为这一机制的集中体现。然而，此类模式的修复也具备独特的路径：情感信任一旦重建，修复速度较快，因为情感连接具有天然的恢复弹性。认知信任驱动型模式（以Kylie Jenner为代表）在遭遇个人争议时，则表现为“侵蚀式衰减”——2019年虚报身家事件对其品牌公信力造成了缓慢侵蚀，但由于消费者对其美妆专业能力的核心信任未被直接否定，信任体系并未全面崩塌，品牌基本盘得以维持。但此类模式的修复周期更长，因为认知信任的重建需要反复的能力证明和持续的市场验证。这一命题将信任脆弱性从个案描述上升为可推广的理论判断：情感信任“来得快去得快”，认知信任“来得慢去得慢”。两种信任机制的脆弱性差异，决定了电商主播在危机应对中需要采取差异化的修复策略——情感信任型主播应以快速道歉和经济补偿重建情感连接，认知信任型主播则需通过持续的专业输出和品牌建设恢复公信力。上述命题为后续研究提供了可检验的研究假设，也为电商主播的风险管理提供了理论参照。

本文尚存在以下研究局限。第一，在研究方法层面，本文以双案例为分析基础，尽管通过引入蝉妈妈、Coty年报等多渠道公开数据以增强论证的可追溯性，但案例资料的获取仍受限于公开渠道的可得性，缺乏对主播运营团队或品牌管理方的深度访谈等一手数据支撑。第二，在结论推广层面，本文所提出的四条理论命题尚待更多跨平台、跨文化的案例或量化数据加以检验，其普适性仍需进一步验证。第三，在分析框架层面，“信任—网络—规范”三维框架的维度之间可能存在交互效应，本文仅做了分维度的独立分析，未来可进一步探究维度间的组态效应。未来研究可扩展案例样本范围（如纳入品牌自播主播、中小腰部KOL等），采用大样本实证方法，对本文所提命题进行量化检验，亦可对AI虚拟主播等新兴业态下社会资本积累机制的变化进行追踪研究。

基于上述研究结论，本文对相关主体提出以下实践建议。

第一，内容创作者层面。电商主播和内容创作者应树立社会资本长期经营意识，避免过度追求短期流量变现而透支信任资本。具体而言，在内容创作上，应深耕垂直领域，以专业、真实、原创的内容建立认知信任；在粉丝运营上，应重视高频互动和社群建设，将松散的关注关系转化为紧密的情感连接和网络关系；在商业变现上，应严格把控选品质量，兑现价格承诺和品质承诺，维护来之不易的互惠规范。尤其在直播带货中，“信任是底线”——一次产品质量事故足以摧毁长期积累的信任资本，内容创作者必须将信任维护置于商业利益之上。

第二，电商企业层面。品牌方和电商平台应充分认识电商主播社会资本的战略价值，构建可持续的信任变现生态。一方面，在借力主播流量实现销售转化的同时，应注重将主播的个人信任迁移至企业品牌，避免陷入“主播离职即流量清零”的困境；另一方面，供应链的高效整合是兑现直播互惠承诺的物质基础——没有稳定的品质控制和价格优势，直播间里的所有信任承诺都将沦为空谈。企业应从“选主播”的短期思维转向“建生态”的长期视角，将电商主播的社会资本纳入企业品牌资产管理的整体框架。

第三，教育从业者层面。应用型本科院校应将直播电商与社会资本理论纳入创新创业和电子商务课程体系。当前的电商人才培养往往偏重技术工具和操作流程，忽视了信任建立、社群运营和品牌资产管理等底层能力的培养。高校应引导学生理解，直播电商的核心竞争力不是话术技巧或流量玩法，而是持续构建和经营社会资本的能力。课程设计应融合理论教学与实践实训，培养兼具社会资本理论素养和直播电商实操能力的复合型、应用型人才。

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课题组. 2025 直播电商行业发展白皮书[R]. 2026.
- [2]. 财联社. TikTok Shop 2025 年 GMV 近千亿美元[EB/OL]. 2026-01-07.
- [3]. Brighenti, A., 2007. Visibility. *Current Sociology*, 55(3), pp.323-342.
- [4]. Djafarova, E. and Rushworth, C., 2017. Exploring credibility of Instagram influencers on young females' purchase intention. *Computers in Human Behavior*, 73, pp.1-12.
- [5]. Sjöblom, M. and Hamari, J., 2017. Why do people watch others play video games? An empirical study on the motivations for watching gaming live streams. *Computers in Human Behavior*, 75, pp.348-360.
- [6]. 李娟. 网红经济的商业模式与商业价值研究[J]. *商业经济*, 2024(08):112-115.
- [7]. 王强. 粉丝经济的运行机制与发展趋势[J]. *当代经济管理*, 2023(12):23-29.
- [8]. 孙丽. 网红经济的监管困境与治理对策[J]. *中国行政管理*, 2023(09):67-72.
- [9]. Bourdieu, P., 1986. The forms of capital. In J.G. Richardson, ed. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, pp.241-258.
- [10]. Coleman, J.S., 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), pp.S95-S120.
- [11]. Putnam, R.D., 1993. *Making democracy work: civic traditions in modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- [12]. Nahapiet, J. and Ghoshal, S., 1998. Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), pp.242-266.
- [13]. Mou, J., Ren, G., Qin, C. and others, 2021. Understanding the role of social media influencers' social capital in consumers' purchase intentions. *Information Technology & People*, 34(4), pp.1281-1302.
- [14]. 周懿瑾. 直播电商中的信任机制与社会资本转化研究[J]. *新闻与传播研究*, 2022(03):56-63.
- [15]. 张洪忠, 刘浩. 直播电商的社群网络与社会资本扩展——以“师徒制”模式为例[J]. *现代传播*, 2023(08):112-118.
- [16]. Wu, X. and Liu, H., 2021. A brief analysis of marketing innovation model—internet celebrities marketing. *Frontiers in Economics*, 2(7), pp.146-151.

- [17]. Roberts, I.D., 2010. China's internet celebrity: Furong Jiejie. In L. Edwards and E. Jeffreys, eds. *Celebrity in China*. Hong Kong: Hong Kong University Press, pp.217-236.
- [18]. Jia, L. and Han, X., 2020. Tracing Weibo (2009–2019): the commercial dissolution of public communication and changing politics. *Internet Histories*, 4(3), pp.304-332.
- [19]. Li, R., 2018. The secret of internet celebrities: a qualitative study of online opinion leaders on Weibo. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, pp.1713-1722.
- [20]. Xiaoyu, Q.X. and others, 2020. What drives live streaming commerce? From the perspective of social presence. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), pp.153-172.
- [21]. Geng, R., Wang, S., Chen, X. and others, 2020. Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy. *Industrial Management & Data Systems*, 120(3), pp.425-445.
- [22]. Chen, C. and others, 2018. What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), pp.293-303.
- [23]. Zhao, Y. and others, 2018. What makes a good live streamer? Understanding the impact of broadcaster characteristics on customer loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(3), pp.214-230.
- [24]. Simpson, B., 2014. Interpretive research design: concepts and processes. *Qualitative Research*, 14(2), pp.266-268.
- [25]. Leung, L., 2015. Validity, reliability, and generalizability in qualitative research. *Journal of Family Medicine and Primary Care*, 4(3), pp.324-327.
- [26]. Daovisan, H. and Chamaratana, T., 2020. Financing for small and medium enterprises (SMEs) in Lao PDR. *Journal of Family Business Management*, 10(3), pp.213-229.
- [27]. Yin, R.K., 2009. *Case study research: design and methods*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- [28]. Szabo, V. and others, 1997. Secondary analysis of qualitative data. *Journal of Advanced Nursing*, 25(5), pp.1077-1084.
- [29]. Cowton, C.J., 1998. The use of secondary data in business ethics research. *Journal of Business Ethics*, 17(4), pp.423-434.
- [30]. Hox, J. and Boeije, H., 2005. Data collection, primary vs. secondary. In *Encyclopedia of social measurement*. Amsterdam: Elsevier, pp.593-599.
- [31]. Vartanian, T.P., 2010. *Secondary data analysis*. New York: Oxford University Press.
- [32]. Mertens, D.M., 2017. *Research and evaluation in education and psychology*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- [33]. 周明. 三只羊网络的商业模式创新研究[J]. *企业管理*, 2024(11):56-60.
- [34]. Granovetter, M.S., 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp.1360-1380.
- [35]. Visual Capitalist, 2025. Ranked: the top followed Gen Z influencers on Instagram. [online] Available at:

<https://www.visualcapitalist.com/ranked-top-followed-gen-z-influencers-on-instagram/> [Accessed 26 May 2025].

[36]. 合肥市市场监督管理局. 关于三只羊公司直播推介"香港美诚月饼"的调查通报[R]. 2024-09-26.

[37]. Forbes, 2020. Kylie Jenner's web of lies: inside her billionaire business that isn't. Forbes, [online] 29 May. Available at: <https://www.forbes.com/sites/chasewithorn/2020/05/29/kylie-jenners-web-of-lies-inside-her-billionaire-business-that-isnt/> [Accessed 26 May 2025].

[38]. Influencer Marketing Hub, 2026. The state of influencer marketing 2026: benchmark report. [online] Available at: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> [Accessed 26 May 2025].

[39]. 蝉妈妈数据平台, 2025. 抖音直播电商头部达人数据监测报告. [online] Available at: <https://www.chanmama.com> [Accessed 26 May 2025].

[40]. 蓝鲸财经, 2023. 小杨哥 5000 万雇"分身": 万名剪辑师有人月入十几万, 尾部工资仅几十 EB/OL. 腾讯新闻, 2023-09-07. Available at: <https://news.qq.com/rain/a/20230907A01OBK00> Accessed26May2025 .

[41]. 市界 , 2024. 小杨哥早就不想干了 EB/OL . 澎湃新闻 , 2024-03-19. Available at: https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_26732175 Accessed26May2025 .