

中国直播电商文献检视与研究展望

王宝义^{1,2}, 丁平¹, 王寒寒¹

(1. 山东交通学院 交通与物流工程学院, 山东 济南 250357; 2. 山东交通学院
山东省智慧交通重点实验室(筹), 山东 济南 250357)

摘要:直播电商是直播与电商的结合,是数字经济的重要表现形态,在直播电商逐渐趋向规范化发展阶段,需要系统梳理研究现状并展望研究趋势,为后续研究提供参考。依托 CNKI 数据库,结合 CiteSpace 分析工具,定量与定性相结合多尺度分析直播电商的研究进度。研究认为,直播电商具有典型的行业发展与理论研究相互照应属性,研究热点主要集中在商业模式特性、商业模式建构逻辑、产业融合、行业治理等方面;现有研究存在跨学科交叉研究不足,理论研究滞后于实践发展,与经济产业的融合研究欠缺,对社会的影响研究薄弱等问题;未来需要在方法上促进多学科、多方法的交叉研究,加强与直播电商企业、行业研究机构等的协同研究,在内容上加强直播电商嵌入经济产业系统、深化直播电商业态拓展和监管治理研究,在视角上加强直播电商多平台、多案例以及国内外比较研究,明晰中国直播电商发展的独特路径。

关键词:直播电商;直播带货;数字经济;消费行为;双循环;全国统一大市场;农产品;“直播+”

中图分类号:F724.6

文献标志码:A

文章编号:1671-6248(2022)05-0080-13

Literature review and research prospect of livestreaming e-commerce in China

WANG Baoyi^{1,2}, DING Ping¹, WANG Hanhan¹

(1. School of Traffic and Logistics Engineering, Shandong Jiaotong University, Jinan 250357, Shandong, China; 2. Shandong Key Laboratory of Smart Transportation (preparation), Shandong Jiaotong University, Jinan 250357, Shandong, China)

Abstract: Livestreaming e-commerce is the combination of livestreaming and e-commerce, and is an important manifestation of the digital economy. In the stage of its development towards standardization,

收稿日期:2022-06-01

基金项目:山东省社会科学规划研究项目(21CSDJ45)

作者简介:王宝义(1981-),男,山东高密人,副教授,管理学博士。

this paper combs the research status and prospects the research trend to provide guidance for the follow-up research. Based on CNKI database and CiteSpace analysis tool, this paper analyzes the research status of livestreaming e-commerce by combining quantitative and qualitative methods at multiple scales. The research shows that livestreaming e-commerce has typical industry development and theoretical research attributes, and its research focuses on aspects such as business model characteristics, business model construction logic, industry integration and industry governance. On the whole, the existing research on livestreaming e-commerce is still insufficient in interdisciplinary research, in integration with the economy and industry, and in the research on the impact on society, while the theoretical research lags behind the development of practice. In the future, it is necessary to promote multi-disciplinary and multi-method interdisciplinary research in terms of methods, strengthen collaborative research with livestreaming e-commerce companies and industry research institutions, strengthen the embedding of livestreaming e-commerce in the economic industry system in terms of content, and deepen the expansion of livestreaming e-commerce business models and supervisory governance research, increase multi-platform, multi-case and comparative studies of livestreaming e-commerce at home and abroad, and determine a unique path of China's livestreaming e-commerce development.

Key words: livestreaming e-commerce; livestreaming marketing; digital economy; consumption behavior; dual circulation; national unified market; agricultural product; “livestreaming + ”

直播电商是数字经济的重要表现形态,是传统电商与网络直播的有机结合。从本质来看,直播电商重构“人货场”,促使“人找货”模式向“货找人”模式转变,大大提升交易效率;从发展历程来看,直播电商起源于电视购物,拓展于秀场和游戏直播,真正发展于 2016 年电商直播化与直播电商化下直播与电商的融合趋势,2019 年步入主赛道获得爆发式增长。据中国互联网信息中心(CNNIC)发布数据,截至 2022 年 6 月中国直播电商用户规模达到 4.69 亿人,占网民整体比例达到 44.6%;据网经社发布数据,2017—2021 年中国直播电商市场交易规模年均增长率接近 200%,2021 年规模达到 2.4 万亿元,交易渗透率由 2017 年的 0.3% 上升到 2021 年的 18%^①。总体看来,直播电商渗透范围持续扩大,对产业链供应链的变革效应也不断增强,成为畅通“双循环”、助力全国统一大市场构建、提升经济增长新动能的重要力量。

直播电商的实践属性驱动行业发展与理论研究相互照应。从脉络来看,直播电商研究主要经历了侧重于对发展现象解析到对要素行为分析再到聚焦行业规范发展等不同主题。纵观当前,一方

面,经过五六年的探索,学术界已产出了大量直播电商研究成果,亟需对其进行科学化梳理,以作为研究的阶段性总结,为进一步深化研究提供参考;另一方面,直播电商规范化发展趋势日益明显,其对畅通“双循环”提升经济增长新动能的作用也不断显现,同时对促进全国统一大市场构建也极具潜力,但其中还存在一系列亟需解决的问题,需进一步明确理论研究的重点。基于此,本文拟依托文献计量方法以及定量与定性研究相结合,总结直播电商研究的总体情况和研究脉络,梳理研究热点和代表性观点,并在此基础上展望研究趋势,以为深化理论研究和推动实践发展提供参考。

一、研究方法 with 样本选择

(一) 研究方法

科学知识图谱是显示科学知识发展进程与结

^① 直播电商相关数据综合参考了 CNNIC、网经社、艾瑞咨询、前瞻产业研究院等公开数据。直播电商渗透率是指直播电商交易规模占网络零售交易规模的比率。

构关系的一种图形,它可以将相关领域知识结构联系与演变规律以图谱化的方式展现出来,揭示知识来源及其发展规律,对于理解知识脉络具有重要作用^[1]。CiteSpace 是科学知识图谱分析的基本工具,它主要基于共引分析理论和寻径网络算法等,对特定领域文献集合进行计量,以探寻学科领域演化的关键路径及其知识拐点,并通过一系列可视化图谱的绘制形成对学科演化潜在动力机制的分析和学科发展前沿的探测^[2]。本文依托科学知识图谱理念,精选直播电商样本文献,利用 CiteSpace 工具对其进行分析,以探寻中国直播电商研究的热点趋势。

(二) 样本选择

基于谷歌学术、中国知网等国内外文献数据库探索直播电商的研究情况。自 2018 年起,直播电商的研究成果逐年增多,但主要集中于国内,这与近年来中国电子商务模式创新以及直播电商发展在世界上呈现引领趋势具有密切关系,为此本文也将研究范围限定在中文文献。依托中国知网,以直播电商为关键词进行主题搜索,共检索出 5 558 条结果,文献的基本属性参见表 1。总体看来,直播电商引起高度关注,产出了大量成果,成果主要集中于贸易经济、新闻与传媒、农业经济等

学科,同时部分成果得到省部级以上基金的资助,但从成果发表的刊源来看,高水平文献还相对匮乏,研究有待深化。

中国知网数据库有直播电商 5 558 条主题文献,较好地覆盖了直播电商相关研究以及资讯,但总体看来,总库资源涵盖面过广、文献类型繁杂,且部分文献的学术性不强,主题关联紧密度也不高,难以满足对直播电商研究的精准化分析。为此,本文以文献库的 375 篇核心期刊文献为主要范围,结合主题关联度、文献质量水平等综合衡量,从中筛选出 164 篇文献作为样本进行重点分析。

二、文献结构化分析

(一) 研究阶段分析

1. 文献年份结构分析

表 2 展示了直播电商相关文献发表年份情况。从发文时间来看,直播电商的研究成果主要集中在 2020 年后,总体看来是近几年的研究热点问题;从发文质量来看,直播电商核心期刊文献占比较低,不足整体文献的十分之一,但近年总体上呈现提升趋势,如 2021、2022 年核心期刊文献占期刊文献比例均超过 10%。考虑到成果研究与发表周期问

表 1 文献属性分析表

| 分类 | 条目数/篇 | 分析说明 |
|------|--|---|
| 文献类型 | 学术期刊(3 347)、学位论文(1 033)、会议(68)、报纸(664)、图书(2)等 | 大量文献归属于资讯类。诸多学术期刊文献的学术性不强;学位论文虽然文献数目较多,但与直播电商主题紧密度高的文献相对较少;学位论文中博士学位论文仅有 16 篇,且与直播电商主题紧密度较强的只有 5 篇。 |
| 关联主题 | 主要主题:电商直播(551)、直播带货(441)、网络直播(294)、农产品(246)、直播电商(231)、消费者(230)、乡村振兴(190)等;次要主题:电商平台(495)、消费者(486)、直播平台(358)等 | 直播电商的媒体属性得到较强关注,电商直播、直播带货、网络直播、农产品等主要主题得到较多关注;电商平台、消费者、直播平台等次要主题也得到较多关注。 |
| 发文年度 | 2016 年(66)、2017 年(157)、2018 年(141)、2019 年(201)、2020 年(1 499)、2021 年(2 121)、2022 年(1 352)等 | 成果主要集中在 2020 年后,2020 年呈现爆发式增长,2021、2022 年依然保持强劲的研究势头。 |
| 所属学科 | 贸易经济(4 231)、新闻与传媒(1 351)、农业经济(1 168)、企业经济(762)等 | 成果主要分布在贸易经济、新闻与传媒、农业经济、企业经济等学科,且部分文献学科属性存在较强交叉性。 |
| 发文机构 | 中国传媒大学(67)、吉林大学(41)、河南大学(41)、湖南大学(29)、安徽大学(28)、武汉大学(28)等 | 中国传媒大学、吉林大学、河南大学等是研究的主阵地,但不同机构的研究侧重点也存在差别,传媒类高校侧重媒体属性研究,财经类高校侧重经济属性研究等。 |
| 基金资助 | 国家社会科学基金项目(90)、国家自然科学基金项目(52)、国家级大学生创新创业项目(46)、教育部人文社会科学基金项目(37)等 | 部分研究成果得到国家级基金项目资助,同时除科研类基金项目资助外,较多研究还受到创新创业类基金项目资助,凸显行业发展属性。 |

注:检索时间为 2022 年 9 月 26 日,同时源于 CNKI 收录数据的动态性以及搜索精度,不同时间段检索数据存在差别。

表 2 文献发表年份分布表 篇

| 年份 | 总库文献 | 期刊文献 | 核心期刊文献 | CSSCI(含扩展版) |
|------|-------|-------|--------|-------------|
| 2016 | 66 | 49 | 7 | 5 |
| 2017 | 157 | 86 | 9 | 4 |
| 2018 | 141 | 49 | 7 | 3 |
| 2019 | 201 | 107 | 11 | 10 |
| 2020 | 1 499 | 997 | 81 | 52 |
| 2021 | 2 121 | 1 253 | 165 | 94 |
| 2022 | 1 352 | 787 | 85 | 44 |

题^①,直播电商研究总体可以划分为 2016—2018 年研究成果相对较少阶段和 2019 年以来成果相对较多阶段。

2. 研究阶段划分

直播电商研究具有明显的行业发展驱动属性,结合行业发展历程及研究趋势,在依据文献年份结构分析两阶段简单分类的基础上,又可以进一步分为:直播电商起步(研究萌芽阶段)、行业爆发式增长(研究起步阶段)、行业规范化发展(研究沉淀阶段)3 个行业发展与研究照应阶段,不同阶段呈现出不同的研究重点。

第一,2016—2018 年研究萌芽阶段,对应直播电商起步阶段。2016 年 3 月,蘑菇街正式上线直播入口,同年 5 月淘宝正式上线直播功能,继而京东直播上线,随后越来越多的平台上线直播功能,电商直播化趋势明显。同时,抖音、快手等短视频平台依托其流量优势纷纷入局直播电商,并不断迭代业务模式,直播电商化趋势明显。这一阶段研究成果相对较少,从核心期刊文献数据库来看,3 年仅有 23 篇直播电商相关主题文献,且大多文献与直播电商主题的关联紧密度不高,发表刊物也主要集中于新闻与传媒类。

第二,2019—2020 年研究起步阶段,对应直播电商爆发式增长阶段。2019 年直播销售货物逐渐被各大电商平台视为重要战略,直播电商成为社交电商中最具活力的模式,这一年也被称为“直播电商元年”。2020 年新冠肺炎疫情防控又客观为直播电商发展创造了条件,同时源于直播电商对经济的驱动作用,各地纷纷出台促进直播电商发展的政策措施,如诸多城市提出打造“直播电商之都”,由此

在更大范围内促进直播电商发展。从文献数量来看,2019 年的成果还相对较少,研究处于起步期;2020 年研究成果呈现井喷趋势,学者们基于多维视角研究直播电商,包括营销策略、消费者行为、平台发展等,同时结合出版业、农产品等具体行业展开研究。

第三,2021 年至今研究沉淀阶段,对应直播电商规范化发展阶段。直播电商高速发展的同时也暴露出一系列问题,包括产品质量、售后服务、供应链不稳定等,一定程度上影响了行业的健康发展。在行业协会不断促进直播电商规范发展的基础上,国家相关部门也纷纷出台政策措施,加强对直播电商的监管。同时,在监管趋严的环境下龙头直播电商企业也纷纷强化自身建设,如淘宝直播相继推出《关于主播发布淘宝直播平台限制推广商品的实施细则》《淘宝直播营销准入基础规则》等,同时对平台直播乱象展开专项治理。在此阶段,学术界也持续深化对直播电商的研究,研究重点不但反映在对发展模式、消费行为以及直播电商与产业、平台等的结合上,还反映在对行业治理与监管以及行业发展升级上。

(二) 作者与机构分析

1. 作者与团队基础

作者共现图谱反映发文作者之间的合作关系,基于 164 篇样本文献运用 CiteSpace 生成的直播电商文献作者共现图谱,共 76 个节点、30 条连线,网络密度为 0.010 5^②。作者共现关联度较强的几个组合包括:曲洪建-蔡建忠-许贺、喻国明-陈雪娇、刘平胜-石永东、于凤静-王文权、李琪-高夏媛-徐晓瑜等。总体看来,作者关联网络相对较弱,存在合作关系的作者较少,一定程度上说明直播电商研究团队的搭建有待提升。样本范围内,发文量较多的作者包括喻国明、许贺、曲洪建、刘平

① 期刊文献尤其是核心期刊文献的研究与发表周期较长,核心期刊的发表周期一般在 6 个月以上,据此推论当年发表成果有一半左右是上年度研究成果,由此 2020 年所发表成果诸多在 2019 年完成。
② 为节省版面以及简洁说明问题,本文简化图谱的使用,采用转化为表格数据或直接描述的方式对相关信息进行分析。

胜、李琪、冯雯璐等。总体看来,直播电商研究的代表性学者还相对较少,研究团队基础还相对薄弱。

2. 研究机构及刊源分布

对研究机构分布情况进行分析有助于明确直播电商当前研究的主要阵地。利用 CiteSpace 生成的机构共现图谱,共 67 个节点、18 条连线,分布密度仅为 0.008 1,说明研究机构之间的合作关系较少,仍以单机构研究为主。从直播电商发文机构来看,样本范围内,武汉大学新闻与传播学院、北京师范大学新闻传播学院、中国人民大学新闻学院发文量超过 3 篇。从研究机构类型来看,以高校为主,高校与企业合作为辅,且研究力量主要集中在新闻与传媒类、经管类、法学类以及服装设计类院校;从机构分布地区来看,主要分布在华东、华中地区,尤其是北京、上海、武汉等城市是机构分布较为集中的城市,这与此类地区直播行业发展水平相对较高以及科研力量集聚等有关。同时,从文献刊发源来看,《出版广角》《传媒》《青年记者》《新闻与写作》《人民论坛》等新闻与传媒类期刊是刊发直播电商研究成果的主阵地,刊发成果主要侧重于传媒主题,同时《中国流通经济》《商业经济研究》《价格理论与实践》等经管类期刊是刊发经管类主题研究的重要阵地。此外《南开管理学报》《管理科学》《管理学报》《中国软科学》等影响力较强的管理类刊物也刊发了部分直播电商研究成果。以上刊物可作为直播电商研究检索的重要参考,但总体看来高影响力的刊源相对不足,一定程度上也反映出直播电商高水平研究成果还存在缺失。

(三) 关键词分析

文献的关键词代表研究的核心内容,对关键词共现网络进行分析,有助于把握当前的研究主题和特点。基于样本文献,结合 CiteSpace 探索关键词图谱,关键词出现频次超过 3 次的基本情况参见表 3。关键词出现的频次最高的是“直播带货”,其次是“电商直播”和“直播电商”,其他出现频次较高的关键词包括“网络直播”“直播”“购买意愿”“电商”等,这些关键词反映出直播电商研究的核心问题。

同时,在知识图谱分析中,中心度被认为是判断节点重要程度的关键指标,中心度数值越大,表明该关键词重要程度越高,一般认为中心度大于 0.1,则该节点为关键节点,由表 3 中可知频次排名前 10 位的关键词除“购买意愿”和“农产品”外,其他关键词的中心度均大于 0.1,频次排名 11—25 位的关键词中“商业模式”“媒体融合”“数字经济”“社交电商”“主流媒体”中心度也大于 0.1,这些关键词可视为关键节点。从关键词首现年份及分布来看,样本范围内,“营销”“商业模式”等问题在 2017 年开始受到关注,“直播”“营销模式”在 2018、2019 年开始得到重视,“农产品”“乡村振兴”“主播”“购买意愿”“供应链”等问题在 2020 年开始受到关注,“社交电

表 3 直播电商研究关键词基本情况

| 序号 | 关键词 | 频次 | 中心度 | 首现年份 | 年份分布 | | | | |
|----|------|----|------|------|------|------|------|------|------|
| | | | | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | 直播带货 | 38 | 0.44 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 13 | 25 |
| 2 | 电商直播 | 33 | 0.56 | 2019 | 0 | 0 | 1 | 8 | 25 |
| 3 | 直播电商 | 27 | 0.35 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 4 | 23 |
| 4 | 网络直播 | 16 | 0.37 | 2018 | 0 | 2 | 3 | 6 | 5 |
| 5 | 直播 | 9 | 0.34 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 5 | 4 |
| 6 | 购买意愿 | 9 | 0.08 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 1 | 8 |
| 7 | 电商 | 8 | 0.16 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 5 | 3 |
| 8 | 农产品 | 7 | 0.08 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 3 | 4 |
| 9 | 电子商务 | 7 | 0.15 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| 10 | 营销模式 | 6 | 0.25 | 2018 | 0 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 11 | 主播 | 5 | 0.05 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| 12 | 乡村振兴 | 4 | 0.04 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 3 | 1 |
| 13 | 商业模式 | 4 | 0.23 | 2017 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 14 | 媒体融合 | 4 | 0.10 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| 15 | 网红 | 4 | 0.02 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| 16 | 数字经济 | 3 | 0.14 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 17 | 社交电商 | 3 | 0.10 | 2021 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 18 | 供应链 | 3 | 0.03 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| 19 | mcn | 3 | 0.07 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 20 | 淘宝直播 | 3 | 0.05 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 21 | 感知价值 | 3 | 0.00 | 2021 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| 22 | 营销 | 3 | 0.03 | 2017 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 |
| 23 | 精准扶贫 | 3 | 0.03 | 2019 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 24 | 直播营销 | 3 | 0.06 | 2019 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| 25 | 主流媒体 | 3 | 0.10 | 2020 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |

注:表格中仅列出了出现频次超过 3 次的关键词。部分关键词具有意思一致性,但为保证分析的客观性,并未对其做归并处理,2017—2019 年的样本文献较少关键词分布也相对较少。

商”“数字经济”“主流媒体”“网红”“mcn”等在2021年开始受到重视,总体上直播电商研究所涉及的范围以及研究深度不断增强。

(四) 高被引文献情况分析

高被引文献一定程度上说明文献的参考价值相对较高,为我们选择参考文献提供借鉴。与直播电商主题直接相关的文献被引量超过100次的共3篇,其中2篇期刊文献、1篇硕士论文,且均是关于消费行为影响主题的研究;被引量50—100次的共38篇,30次以上的共83篇,其中被引量较多的文献较多涉及消费者行为、发展模式、营销模式等主题,一定程度上反映出这些主题受学者关注度较高。

三、研究热点及代表性观点分析

零售变革是以“人货场”为核心的变革,直播电商作为零售的创新模式本质上也围绕三要素进行变革与重构,因此以三要素为核心的研究成为热点问题^①,同时直播电商商业模式属性、产业融合、规范化发展等问题也引起学者们的关注,依托研究现实结合研究主题、关键词聚类,将研究热点归纳为商业模式特性、商业模式建构逻辑、直播电商产业融合、直播电商行业治理4个方面对相关研究进行梳理。

(一) 商业模式特性

1. 商业模式基本特征

直播电商作为新兴经济形态,其商业模式的本质、共创机制、影响因素等受到学者们的关注。第一,从本质来看,直播电商是网络直播与电子商务的有机融合,它围绕零售中的“人货场”核心要素重构,优化“成本、效率、体验”的系统目标,通过构建“货到人”沉浸式消费场景,满足顾客需求^[3]。第二,从共创机制来看,价值共创是直播电商的价值基础,直播电商是消费者参与下多品牌价值共创行为,是消费者品牌体验价值的重塑^[4],裴学亮等以淘宝直播电商为研究对象,将价值共创分为价值主张提出、价值共创实践和价值共创绩效3个阶段,认为直播电商在价值共创行为过程中应主动提出价

值主张^[5]。第三,从影响因素来看,直播电商的发展受到多重因素的影响,从宏微观视角来看,既有国家政策、技术革新等宏观因素,又有场景建构、消费心理把握等微观因素;从内外部视角来看,既有经济社会条件等外部因素,又有行业竞争、平台经营模式及策略等内部因素。沈宝钢认为,影响直播电商发展的因素包括国家政策推动、技术革新、流量助推、购物体验升级、消费者心理把握、社交渠道拓宽等^[6]。此外,还有学者研究直播电商空间集聚问题,探索直播电商的经济地理效应,如马芳芳等研究发现,直播电商经济呈现明显的空间集聚现象^[7],彭珏等研究发现直播电商正在重塑中国原有的城市等级体系^[8]。同时,还有学者关注了直播电商供应链决策问题等^[9]。

2. 直播电商媒介属性

直播电商源于电视购物,是直播与电商的结合,其鲜明的媒介属性,引起学者的广泛关注,学者们主要基于传播学视角,结合传播特征和受众情感探析传播机制。直播电商呈现显著的内容化、社交化、智能化的媒介属性^[10],同时它兼具媒介性和人格性,实现了时空消融、媒介属性与人格属性交叠、营销广告售卖浓缩等^[11]。第一,从本质属性来看,直播电商的兴起是直播技术推动下媒介商业功能的又一次迭代发展^[12],它通过直播场域中的情感制造重塑群体之间的互动仪式,促进产业链不同主体的要素协同,主播个人形象创新社会信任背书形式,附以圈层文化增加社会流动性,总体看来它弱化了交易关系,赋予个体对归属感的渴望,增强群体情感联系,促进购物场景媒介化升级^[13]。第二,从知识传播来看,直播电商存在隐性知识传播,同时隐性知识的传播与从业人员的加入率、离开率、接触率和遗弃率等相关联^[14]。

(二) 商业模式建构逻辑

1. 场景化建构

“场”是零售的关键要素,直播电商的场景化特

① 直播电商“人货场”要素重构反映在不同主题研究中,场景化建构主要涉及场的要素,消费行为影响机制主要涉及人的要素,农产品直播电商、图书出版业直播电商等则较多涉及货的要素。

征明显,它实质上是以触发消费者购买为目标进行的场景建构^[15]。场景建构是直播电商的核心,由此也引起学者的关注,学者们主要围绕场景建构的目的、层次、作用等问题展开研究。第一,从建构的目的来看,燕道成等认为直播电商通过线下店铺场景的还原、社交场景的虚构、前后台景观的合并等建构光彩夺目的个性化消费景观;通过趋同与求异行为的身份区分,经济、社会地位的身份区分建构受众的身份认同,从而刺激消费欲望^[16]。第二,从建构的层次来看,直播场景可以分为主播私人场景、购物临场场景、生产溯源场景,其场景建构是以情感形塑信任,使受众在信任中获得认同感与归属感,进而影响消费行为^[17]。第三,从建构的作用来看,直播电商建构起服务与体验高度融合的复合场景,这种场景将商家与用户之间的关系社交化,力求实现商品营销与用户体验的完美结合,从而使顾客获得沉浸式体验^[15]。同时,主播在场景建构中的作用非常重要,姚曦等探讨了直播电商中主播对用户场景依恋的作用机制,发现服务场景社会线索中的举止体态和服务技能对认同感、商业友谊、场景依恋等有显著的影响^[18]。

2. 消费行为影响机制

消费者是直播电商的核心要素,消费行为的挖掘是直播电商建构的前提,是把握零售“人”核心要素的关键,消费行为影响机制是当前直播电商研究的核心问题。学者们结合 SOR 理论、说服理论、扎根理论等不同理论与方法,从信息传递、主播影响等不同视角研究行为影响机制。第一,从信息传递来看,高夏媛等研究发现共同观看者通过弹幕互助和情境促进对直播观众购买倾向形成影响^[19],同时社会临场感通过增强消费者认同感提升购买意愿^[20];刘凤军等归纳出消费者关注网红主播信息源的可信性、专业性、互动性和吸引力的四维度特性,验证了网红信息源特性通过消费者实用性和享乐性的感知购物价值对购买意愿产生影响作用^[21];李琪等研究发现中心线索对用户认知态度影响显著,主播专业性以及边缘线索对用户认知态度和情感也有显著影响^[22];韩雨彤等研究发现直播电商实时

评论信息丰富度峰值能够提升消费者的关注度,评论的情感极性能够激发消费者对商品购买的兴趣^[23]。第二,从主播影响来看,主播的魅力属性、推荐属性、展示属性和互动属性会影响消费者内在状态中的兴奋感、价值感和信任感,直播中消费者在主播影响下产生一系列认知和情绪上的改变,对购买意愿产生影响^[24]。赵大伟等研究发现,关键意见的特性对消费者购买具有重要影响,主播特性、感知质量对消费者购买意愿有显著正向影响^[25]。

(三) 直播电商产业融合

1. 媒介类产业融合

直播电商的媒介属性,也引起学者对电视等传统媒介向直播电商拓展以及图书出版业直播营销等问题的研究。对于前者,田智辉等认为,直播电商与电视购物有不同的底层逻辑和演进机制,传统媒体入局直播电商需要全新的认识和理解,整合资源、协同创新^[26];商屹楠等认为,传统媒体入局直播电商要重视新媒体的媒介逻辑,重塑内容生产主导地位,要充分挖掘主持人资源,强化 MCN 机构的打造等^[27];景义新等提出应从直播内容生态维系、网络红人培育、互动形式创新、平台资源整合、资本高效运作等方面,促进“广电+直播”的多元创新与产业拓展^[28]。对于后者,高海涛等基于淘宝直播平台出版企业样本数据研究出版业直播电商的问题与对策,提出出版企业要积极探索网络营销新形式、利用“推荐位”做好预告与观众召集、注重与观众互动、利用情感吸引读者等建议^[29];王续文等围绕图书出版直播模式核心要素进行设问,探寻重新校准平台与内容竞合价值构建的逻辑偏差,为图书出版直播价值重构提供指导^[30];冯馨瑶等认为,未来的出版直播营销应在体验式营销(塑造仪式感)、情感式营销(稳定粉丝群)和沉浸式营销(提高购买力)3个方面营造直播场景,塑造品牌形象,提升直播营销的转化率^[31]。

2. 农产品直播电商

农产品具有与普通产品不同的特性,近年来农产品逐渐成为电商布局的关键赛道。实证研究表

明,电商对于促进农民增收具有重要作用^[32],对于扶贫和乡村振兴具有重要意义^[33],其扶贫作用也在国家级贫困县得到了验证^[34]。直播电商是电商业态的升级与拓展,农产品直播电商能有效化解农产品图文展示弊端以及多级流通渠道的低效率劣势,在伴随农产品电商全面转型(数字化、融合化、社交化、场景化、定制化等)^[35]以及数字农产品“拉式供应链”发展趋势下^[36],其作用变得更加重要。由此,农产品直播电商问题也成为研究的热点问题,部分学者关注了农产品直播电商的作用、资源协同、发展现实等问题。第一,从作用来看,随着互联网及智能设备的普及,直播电商的技术门槛不断降低,农民直播卖货已经成为一种新工作,农产品直播电商具有参与主体范围广、准入门槛低、简单易学等特点^[37],它具有引流、互动、体验、诱导等效应,通过降低供求双方交易成本、提高店铺转化率以及培育自有品牌等促进电商发展^[38],总体上直播电商对农村相对贫困具有显著的缓解作用^[39]。曾亿武等基于“场景革新-价值重构”分析框架研究直播电商型塑农产品上行的内在机理,发现直播电商推动了农产品上行的价值重构,促使其由长链价值传递向短链价值传递、单一价值输出向多元价值输出、单向价值独创向多方价值共创转变^[40]。第二,从平台资源协同来看,农产品及农村生活场景为直播平台提供优质的创作内容与直播场景;直播平台通过全方位的农产品展示,吸引粉丝参与互动,从而为电商平台提供稳定的流量入口;农产品、直播平台和电商平台三方共同协作促进流量快速变现^[41]。第三,从发展现实来看,疫情防控的需要使得农产品线下销售受阻,官员直播带货模式兴起,2021年全国有近半数县(县级市)开展县长直播带货,宣传推介农特产和文旅资源,为脱贫攻坚贡献了重要力量^[42]。同时,官员直播带货体现政务服务的社会化范式转换,应从制度设计、技术优化、理念变革、强化监管等方面构建长效机制^[43]。此外,直播电商生态系统构建非常重要,王胜等构建了农产品电商生态系统,认为农产品电商生态系统具有开放互动、多元共生、协同共进、动态演化特征^[44],直播电

商生态系统可以在遵循一般电商生态系统的基础上进阶升级。

(四)直播电商行业治理

1. 行业监管

直播电商行业迅猛发展的同时,也暴露出一系列问题,包括:主播素质良莠不齐、产品虚假宣传、产品质量不佳、售后服务不足以及供应链不稳定等,对行业的监管治理提出了要求,学者们从监管主体、机制构建等方面进行了研究。第一,从监管主体来看,政府有效监管与治理是直播电商健康发展的基础,宋林霖等认为,应由政府作为主要监管主体,加强主体准入监管、交易监管、竞争监管,同时将信用监管作为实现电商直播规范化的重要工具^[45]。第二,从监管机制来看,直播电商行业发展依赖自律与他律的结合,在自律方面直播主体要提升数字媒介素养,在他律方面应形成社会协同共治,发挥各方合力作用^[46]。周剑平提出建立“政府监管、行业自律、社会协同、市场参与”的多元监管体制以及全方位过程化监管机制、以信用为核心的监管技术体系等^[47]。赖成宇从法理视角研究了名人直播带货监管问题,认为名人直播带货将名人效应转移到商品中易使消费者权力受到侵害,应强化名人直播带货监管等以保护消费者权益^[48]。同时,源于直播电商涉及多群体利益的特点,点对点治理难以从根源上解决所有现实问题,王家宝等依托共生理论从系统思维角度分内部共生系统、核心共生系统、外部共生系统3个层面研究了直播电商治理的创新机制^[49]。

2. 法律制度建设

完善的法治体系是保障直播电商长效发展的基础,从法律制度建设来看,现行法律虽有涉及直播行为以及直播平台监管的相关条款,如《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等,但总体看来对直播电商系列问题的针对性规制不足。针对直播带货中存在的数据造假、虚假宣传、售后推诿、主播身份与行为性质界定模糊、维权追责困难等问题,要加快修订和制定专门法律^[50]。同时,直播电商各主体承担法律责任存在

区别,其中主播作为直播电商的核心要素,其法律责任的确定是化解当前维权与监管困境的关键,邱燕飞提出可以遵循“需维权商品/需监管行为-法律主体身份确定-法律关系确定-法律责任承担”的路径和规则对主播承担法律责任实体进行区分^[51]。

四、未来研究展望

(一)研究的不足与总体诉求

1. 研究的不足之处

结合直播电商文献的结构化分析和热点综述,总体来看直播电商理论体系逐渐成型,不同领域的针对性研究不断深化,但仍存在以下几个方面的不足:第一,跨学科交叉研究存在不足。从当前研究来看,直播电商成果主要集中于经济管理(贸易经济、农业经济、企业经济等)、新闻与传媒等学科。不同学科研究的独立性较强,跨学科交叉研究还存在不足,这一问题与缺乏跨学科的研究团队也相照应。第二,理论研究滞后于实践发展。直播电商具有明显的行业发展引领理论研究特征,但理论与实践是相互进阶的过程,在行业发展到一定阶段迫切需要理论研究为深层次实践探索提供引导。从当前研究来看直播电商的基础理论研究逐渐成型,但是结合行业的进阶现实进行前沿性研究仍显不足,总体上还无法精准引导行业的进阶升级。第三,与经济产业的融合研究,对社会的影响研究不足。直播电商是流通体系的重要组成部分,对促进流通体系现代化,畅通“双循环”以及构建全国统一大市场等具有重要意义,当前研究此类问题还相对较少。同时直播电商对消费文化、社交模式等会形成潜移默化的影响,如何利用直播电商引导绿色低碳消费行为、规避过度消费等也是需要关注的问题。

2. 研究诉求分析

结合直播电商研究的不足以及发展趋势,总体上还存在以下几个方面的研究诉求:

(1)直播电商应用场景不断升级与拓展下的研

究。消费需求与技术支撑是直播电商发展的基础,从消费需求来看直播电商一方面迎合中国消费升级的基本趋势以及低线城市消费扩容趋势,另一方面迎合当前人群个性化消费诉求以及购物娱乐社交融合服务需求,具有广阔的发展空间;从技术支撑来看,5G、大数据、云计算等新一代信息技术不断深化,VR/AR 视频技术乃至元宇宙等虚拟互动技术不断拓展,直播电商“沉浸式”场景效应将不断增强。从发展现实来看,电子商务龙头企业一方面不断扩充直播电商品类,逐渐向全品类拓展,另一方面不断将直播业态嫁接到生态平台中,多维度拓展直播功能。同时,伴随直播电商生态体系的不断演化,部分平台或商家也推出了新的发展逻辑,展现行业升级趋势,如快手电商提出打造信任电商、新市井电商逻辑,而东方甄选、辛有志等头部主播(机构)也尝试自建 APP 摆脱对大平台依赖等。以上发展趋势对直播电商场景拓展的细化研究提出要求,主要包括:针对不同受众(年龄、职业)特点的直播电商策略、结合不同产业(农业、制造业、服务业)和产品(农产品、电器、家居产品等)特点的直播电商策略、不同平台(广域电商平台、视频平台、本地生活平台等)的直播电商策略等;虚拟主播、跨界联播等主播效应;元宇宙等先进技术在直播电商中的应用等,以及对直播电商的升级逻辑、裂变逻辑的进一步研究等。

(2)直播电商规范化发展诉求下的深化研究。直播电商强劲的经济动能作用引起政府层面的重视,中国发布的关于消费体制改革、流通体系改革等政策文件直接或间接涉及直播电商发展问题,同时诸多省市也出台政策措施予以扶持。但与此同时直播电商发展过程中也暴露出一系列问题,为此国家有关部门、行业协会组织等出台法律标准对其规范引导,参见表4。同时配合法律制度的完善,监管部门也加强了直播电商多层面的监管治理工作,如2021年12月头部主播薇娅因偷逃税被罚款13亿元。总体上,直播电商逐渐跨越“野蛮生长”阶段,进入规范化发展阶段,对深化规范化治理研究提出诉求,主要包括:健全直播电商多元法规体系

尤其是结合直播电商特征将监管要求融入到现行

表 4 直播电商相关法规与标准

| 分类 | 相关法规标准 |
|--------------|---|
| 直播电 商法律要求 | 《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反垄断法》《产品质量法》《中华人民共和国网络安全法》《数据安全法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国专利法》《中华人民共和国价格法》等 |
| 直播电 商监管法规 | 市场监管部门:《网络交易管理办法》(2014)、《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》(2020)、《网络交易监督管理办法》(2021)等; 网信部门:《互联网直播服务管理规定》(2016)、《网络信息内容生态治理规定》(2020); 广电部门:《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》(2020)等; 多部门联合:国家网信办等七部门《关于加强网络直播规范管理工作指导意见》(2021)、国家网信办等七部门《网络直播营销管理办法(试行)》(2021)、国家网信办等三部门《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》(2022)等 |
| 直播电 商行业和企业标准 | 国家标准:《电子商务直播售货品控管理规范》(2021)、《互联网营销师国家职业技能标准》(2021)等; 团体标准:中国广告协会《网络直播营销行为规范》(2020)、中国商业联合会《直播购物运营和服务基本规范》(2020)、浙江省网商协会《直播电子商务管理规范》(2020)、中国广告协会《网络直播营销选品规范》(2021)等; 企业标准:美腕《直播电商商品质量和合规管理规范》(2021)等 |

注:根据公开资料编制。

法律中、明确界定平台和主播等不同主体的责任问题;创新监管方式,有效监管平台垄断以及监管治理平台和主播对消费者隐性侵害问题;平台构建良好的自监管生态体系问题等。

(3)直播电商产业赋能与驱动经济社会变革效应不断增强下的研究。直播电商具备长期持续发展的基因,通过业态不断迭代与创新能够作为工具化的方式实现与经济产业的无限对接,驱动经济社会变革。直播电商通过构建直播产业基地,如特色农产品、特色制造业基地等,实现与产业发展有效融合,增强对产业的赋能作用;依托兴趣逻辑塑造 C2B、C2M 供应链路,将不断深化在供需高效匹配方面的独特优势;直播电商对于畅通“双循环”,促进乡村振兴,推动全国统一大市场的形成具有重要作用。同时,从社会效应来看,直播电商“媒介 + 电

商”的特性对消费文化、社交模式产生重要影响,如引导消费者绿色低碳消费理念等。基于以上趋势派生的研究诉求主要包括:直播电商产业链供应链优化研究,尤其在数字经济背景下结合直播电商特性探索 C2B、C2M 供应链路的构建;直播电商畅通“双循环”、助力乡村振兴、推动全国统一大市场的形成等;直播电商对消费文化、社交模式的塑造研究等。

(二) 研究展望

结合直播电商的文献检视以及对直播电商行业发展的预判,对需要重点研究的问题和注意的事项进行总结,总体看来未来应把握以下几个方面:

第一,在方法上,促进多学科、多方法的交叉研究。直播电商融合诸多学科,部分学科的跨度相对较大,在直播电商发展初期行业态势不明朗的情况下,基于单一学科单一视角对其进行抽丝剥茧研究对于认清直播电商的基本业态和内在机制非常重要,但行业发展到一定程度,单学科单方法研究已无法全面认清发展逻辑,更难以为其发展提供系统化理论支撑,为此促进直播电商的多学科、多方法交叉研究十分必要。结合直播电商学科交融特性,从学科交叉的重点方向来看,一方面,要促进经济学、管理学、传播学、营销学、心理学、信息管理、法学等学科在直播电商中的交叉研究,构建直播电商跨学科发展的理论框架;另一方面,要促进直播电商技术研发应用、大数据开发应用与直播电商运营理论的结合研究,增强理论研究指导性与技术开发应用实用性的有效结合,凸显理论指导现实的意义;从研究团队的构建来看,跨学科研究团队依赖较强的资源整合与组织能力,一是可以依托已有电子商务、数字经济等跨学科相关研究团队实现向直播电商研究的拓展,发挥跨学科团队的既有资源力量,二是现有直播电商研究团队可以依托既有研究基础,采取与其他团队合作或吸纳跨学科研究人员的方式协同研究力量。还需注意的是,直播电商具有明显的行业属性,部分行业研究机构已基于发展现实对其展开系列探索,其研究深度甚至媲美于学

术研究,为此合作研究既应加强高校及科研院所的合作,还应加强与直播电商企业、行业研究机构等的协同研究。

第二,在内容上,加强直播电商嵌入经济产业系统的研究,深化直播电商业态拓展和影响的前瞻研究。一是,加强直播电商嵌入经济产业系统的研究,基于直播电商的商业模式和运作机制,探讨直播电商对流通体系现代化以及“双循环”、乡村振兴、共同富裕、全国统一大市场构建等国家战略的支撑作用,研究直播电商与国家战略下的经济产业系统变革的耦合机制。二是,深化直播电商业态拓展和影响研究,一方面加强“直播+”拓展的机理研究,既要清晰拓展的一般规律,又要明晰不同场景拓展的独特要求,重点加强“直播+”本地生活、“直播+”具体产业等拓展机制研究;另一方面深化直播电商对供应链模式的变革研究,理论与现实相结合探寻直播电商对C2B、C2M等需求主导型供应链、智慧供应链等塑造研究。三是,深化直播电商监管与治理研究,一方面加强法律体系完善研究,另一方面加强监管方式和治理能力的创新研究。此外,加强技术升级应用对直播电商模式演化研究,直播电商品牌塑造机制研究,直播电商对消费文化、社交模式塑造社会效应研究等。

第三,在视角上,加强直播电商多平台、多案例以及国内外对比研究。一是,加强直播电商多平台对比研究。从发展历程来看,直播电商源于直播与电商的结合,呈现电商直播化和直播电商化两条基本路径,前者以淘宝直播为代表,后者以抖音和快手为代表。不同的直播电商平台具有不同的运营逻辑,如电商平台嫁接直播模式优势在于商品丰富度和供应链的稳定性,但是劣势在于多维诉求满足场景不足等;而视频平台嫁接电商模式优势在于娱乐社交购物的多维场景诉求满足方面,但是劣势在于供应链较不稳定性等。而伴随直播电商业态的进一步拓展,新业态新模式还将不断显现,这与电商直播化、直播电商化等一般建构逻辑又存在差别,加强直播电商多平台的对比研究,不但能挖掘不同平台建构的独特逻辑,还有助于从整体上把控

直播电商发展的本质逻辑,为直播电商的无限延展提供支撑。二是,加强直播电商多案例对比研究。案例研究对于理解商业模式的本质具有重要作用,对直播电商进行多案例对比分析,有助于把握直播电商共性与个性问题,迭代与深化理论对实践的指导作用。加强直播电商多案例对比研究,一方面加强创新性理论假说与模型的构建,依托多案例对假说与模型进行验证说明,增强理论与现实结合的紧密度;另一方面加强多类型案例对比分析,包括典型成功案例、典型失败案例、交叉案例等,总结经验教训,探寻本质规律。三是,加强国内外对比研究。中国直播电商发展已呈世界引领趋势,但总体看来,一方面缘于部分国家具有电子商务相关技术的领先优势,对于中国发展直播电商具有较强借鉴意义,另一方面缘于电子商务的国际化特征,跨境电商的发展、“双循环”体系的构建又离不开直播电商的国际化与资源协同,加强直播电商的国内外对比研究对于增强中国直播电商的引领地位,促进外循环具有重要意义。加强直播电商国内外对比研究,一方面要基于不同的国情特征和商业元素对比研究国内外直播电商的发展,在更大范围内构建和验证直播电商的理论框架,总结国外可借鉴的经验,明晰中国直播电商发展的独特路径;另一方面基于跨境合作和国际资源协同视角探索直播电商国际化经营逻辑,探寻国际化下的监管规则、供应链韧性等系列问题。

五、结 语

在直播电商逐渐趋向规范化发展阶段,对直播电商研究状况进行定量与定性分析,总结阶段性成果并展望研究趋势,能够为后续研究提供参考。总体来看,源于直播电商现实发展属性,理论研究与现实照应的逻辑明显,研究热点主要集中于商业模式特性、场景逻辑建构和消费行为机制、农产品等重点产业直播电商、直播电商行业规范治理等方面。直播电商理论体系逐渐成型,不同领域的针对性研究不断深化,但仍存在跨学科交叉研究、研究

深度以及与产业融合研究等方面的不足。结合研究不足和现实趋势,需要在方法上促进多学科、多方法的交叉研究;在内容上加强直播电商嵌入经济产业系统的研究,深化直播电商业态拓展和影响的前瞻研究;在视角上加强直播电商多平台、多案例以及国内外对比研究等。直播电商迎合移动互联网时代视频流量逻辑和兴趣消费特征,其对驱动“双循环”构建、全国统一大市场形成等具有重要作用,学术界不但要深化对其产业自身升级研究,更要深化其对经济社会作用机制研究,以促进其在更大范围、更深程度上发挥经济动能作用。

参考文献:

- [1] 陈悦,刘则渊.悄然兴起的科学知识图谱[J].科学学研究,2005(2):149-154.
- [2] 陈悦,陈超美,刘则渊,等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J].科学学研究,2015,33(2):242-253.
- [3] 王宝义.直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J].中国流通经济,2021,35(4):48-57.
- [4] 沈占波,代亮.网红直播带货营销机制研究——基于品牌价值共创视角[J].河北大学学报(哲学社会科学版),2021,46(6):125-135.
- [5] 裴学亮,邓辉梅.基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J].管理学报,2020,17(11):1632-1641.
- [6] 沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020(10):59-66.
- [7] 马芳芳,丁志伟.中国抖音直播带货行业发展的空间分异及影响因素[J].经济地理,2021,41(12):22-32.
- [8] 彭珏,何金廖.电商粉丝经济的地理格局及其影响因子探析——以抖音直播带货主播为例[J].地理科学进展,2021,40(7):1098-1112.
- [9] 于天阳,关志民,董经洋,等.不同权力结构下考虑网红营销努力的直播电商供应链决策研究[J].管理学报,2022,19(5):714-722.
- [10] 吴锋,杨晓萍.深耕、破圈和赋能:电商媒体的发展回顾和前瞻[J].出版广角,2021(4):10-14.
- [11] 秦雪冰.从非人格性到媒介性:电商直播背景下广告观念的更新[J].编辑之友,2021(5):84-88.
- [12] 贾毅.电商直播:技术推动下的媒介消费与再消费

- [J].河南大学学报(社会科学版),2022,62(1):126-132,156.
- [13] 喻国明,陈雪娇.技术迭代视域下的直播电商:动力模型与操作逻辑[J].新闻与写作,2021(2):60-66.
- [14] 徐耀群,郑艺,姜永常.后疫情时代直播电商中隐性知识传播——基于微分动力学模型[J].商业研究,2021(3):1-8.
- [15] 赖黎捷,陈晨.移动视频时代购物节目的消费场景建构[J].中国广播电视学刊,2019(5):31-33.
- [16] 燕道成,李菲.场景·符号·权力:电商直播的视觉景观与价值反思[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020,42(6):124-129.
- [17] 周丽,范建华.形塑信任:网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(2):142-147.
- [18] 姚曦,张梅贞.电商直播服务场景社会线索与消费者场景依恋研究——认同感和商业友谊的中介作用[J].湖北大学学报(哲学社会科学版),2021,48(2):154-163.
- [19] 高夏媛,李琪,徐晓瑜,等.共同观看者对直播观众购买倾向的影响研究[J].西安交通大学学报(社会科学版),2021,41(6):78-87.
- [20] 孟陆,刘凤军,陈斯允,等.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2020,23(1):131-143.
- [21] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020,17(1):94-104.
- [22] 李琪,高夏媛,徐晓瑜,等.电商直播观众的信息处理及购买意愿研究[J].管理学报,2021(6):895-903.
- [23] 韩雨彤,周季蕾,任菲.动态视角下实时评论内容对直播电商商品销量的影响[J].管理科学,2022,35(1):17-28.
- [24] 韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2020,42(10):62-75.
- [25] 赵大伟,冯家欣.电商主播关键意见领袖特性对消费者购买的影响研究[J].商业研究,2021(4):1-9.
- [26] 田智辉,解益坤.从电视购物到直播电商:逻辑演进与未来发展[J].传媒,2020(17):15-18.
- [27] 商屹楠,韩旭.传统媒体入局直播带货的不同发展阶

- 段与发展前景[J]. 电视研究,2020(8):26-28.
- [28] 景义新,韩庆鑫.“广电+直播”:5G时代传统广电的新媒体营销新路径[J]. 电视研究,2020(8):19-22.
- [29] 高海涛,段京池. 中国出版企业的网络直播营销:现状、问题与对策——基于淘宝直播的实证分析[J]. 中国编辑,2021(5):54-57.
- [30] 王续文,葛致远,蔡兆翌. 出版直播业态的价值重构与逻辑思考[J]. 出版广角,2020(12):30-32.
- [31] 冯馨瑶,靖鸣. 出版直播营销3.0:体验、情感、沉浸[J]. 出版广角,2020(12):6-10.
- [32] 曾亿武,郭红东,金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济,2018(2):49-64.
- [33] 唐红涛,李胜楠. 电子商务、脱贫攻坚与乡村振兴:作用及其路径[J]. 广东财经大学学报,2020,35(6):65-77.
- [34] 王胜,屈阳,王琳,等. 集中连片贫困山区电商扶贫的探索及启示——以重庆秦巴山区、武陵山区国家级贫困区县为例[J]. 管理世界,2021,37(2):95-106.
- [35] 洪涛. 2021中国农产品电商全面转型发展报告[J]. 农业工程技术,2021,41(12):16-19.
- [36] 洪涛,李瑞,洪勇. 数字农产品“拉式供应链”模式研究[J]. 农业大数据学报,2020,2(3):21-30.
- [37] 咎梦莹,王征兵. 农产品电商直播:电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题,2020(11):77-86.
- [38] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展:驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学,2021(3):18-30.
- [39] 鲁钊阳,黄箫竹,廖杉杉. 乡村振兴背景下电商直播对农村相对贫困影响的实证研究[J]. 电子政务,2022(8):2-14.
- [40] 曾亿武,马长江,李丽莉,等. 直播电商与农产品上行价值重构:机理与实现路径[J]. 农业经济问题,2022(2):108-117.
- [41] 郭娜,程祥芬. 网红经济背景下农产品线上销售模式研究[J]. 价格理论与实践,2020(4):124-127.
- [42] 马亮,马菊,史晓姣. 领导干部直播带货:驱动因素、关键特征与发展进路[J]. 兰州大学学报(社会科学版),2021,49(5):143-152.
- [43] 邓喆. 政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理,2020(10):80-85.
- [44] 王胜,丁忠兵. 农产品电商生态系统——一个理论分析框架[J]. 中国农村观察,2015(4):39-48.
- [45] 宋林霖,黄雅卓.“变”与“常”:电商直播监管的问题检视与对策探寻[J]. 河南社会科学,2020,28(12):106-114.
- [46] 马宁,阮一婷. 网络直播文化的自律他律与发展探析[J]. 传媒,2021(10):55-56.
- [47] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济,2021,35(8):72-80.
- [48] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报,2021(5):195-211.
- [49] 王家宝,武友成. 共生视角下直播电商治理的创新机制[J]. 管理现代化,2021,41(5):44-46.
- [50] 夏令蓝,宋姣. 后疫情时代“直播带货”规范化研究[J]. 传媒,2020(13):94-96.
- [51] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济,2021,35(5):121-128.

(责任编辑:王佳)