

新兴直播形式与传统电商平台的融合发展研究

陈楠

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月10日; 发布日期: 2025年6月4日

摘要

随着互联网技术的发展和数字化转型的加速, 电子商务行业正经历深刻变革。直播电商作为一种新兴商业模式迅速崛起, 通过实时互动、沉浸式购物体验和高转化率等特点, 成为推动消费升级的重要力量。与此同时, 传统电商平台面临一系列挑战, 迫切需要探索新的发展路径。在此背景下, 直播电商与传统电商平台的融合发展成为提升市场竞争力的关键策略, 该模式旨在整合双方优势, 实现资源共享与协同发展, 为行业注入新活力。

关键词

电商直播, 数字化转型, 技术创新, 融合发展

Research on the Integration and Development of Emerging Live Streaming Forms and Traditional E-Commerce Platforms

Nan Chen

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 10th, 2025; published: Jun. 4th, 2025

Abstract

With the development of Internet technology and the acceleration of digital transformation, the e-commerce industry is undergoing profound changes. Live e-commerce is rapidly emerging as an emerging business model, and has become an important force in promoting consumer upgrading through real-time interaction, immersive shopping experience and high conversion rate. At the

same time, traditional e-commerce platforms are facing a series of challenges and urgently need to explore new development paths. In this context, the integration of live e-commerce and traditional e-commerce platforms has become a key strategy to enhance market competitiveness, and the model aims to integrate the advantages of both sides, realize resource sharing and synergistic development, and inject new vitality into the industry.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Digital Transformation, Technological Innovation, Integration Development

Copyright © 2025 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

随着互联网技术的快速发展和数字化转型的深入推进,电子商务行业正迎来新一轮的变革浪潮。近年来,直播电商作为一种新兴的商业模式迅速崛起,凭借其实时互动性、沉浸式购物体验和高转化率等特点,成为电商领域的重要创新方向。直播电商通过视频直播的形式,将商品展示、用户互动与即时交易融为一体,不仅突破了传统电商静态页面展示的局限,还通过主播的个性化推荐和社交化互动增强了消费者的购买决策信心。据统计,直播电商在全球范围内的市场规模持续扩大,尤其在中国市场表现出强劲的增长势头,已成为推动消费升级和经济增长的重要力量。邱犇(2023)认为直播电商已成为推动乡村振兴的关键动力,能够显著提升农产品销售效率并加速农村经济发[1]。与此同时,传统电商平台如淘宝、京东等,尽管在过去多年中积累了丰富的运营经验和庞大的用户基础,但其发展却面临诸多瓶颈,使得传统电商平台亟需探索新的发展路径。在此背景下,直播电商的兴起既是对传统电商的挑战,也为其提供了融合创新的契机。通过将直播电商的动态优势与传统电商的成熟体系相结合,或可实现资源共享与协同发展,为行业注入新的活力。

2. 新兴直播电商的发展现状及特点

2.1. 直播电商的兴起与发展历程

直播电商是一种将直播与电子商务相结合的新兴商业模式,其兴起与发展历程可以追溯到 2016 年前后。随着移动互联网的普及和直播技术的成熟,直播平台开始尝试将直播与购物结合,探索新的商业变现方式。2016 年,淘宝直播正式上线,成为中国首个大规模尝试直播电商的平台。随后,抖音、快手等短视频平台也加入直播电商行列,推动了这一模式的快速发展。

总体来看,直播电商的发展历程大致可分为以下几个阶段:

探索期(2016~2017 年): 在这一阶段,直播电商以淘宝直播为主要代表,通过邀请明星、网红等进行直播带货,吸引用户关注和购买。直播内容主要集中在时尚、美妆、食品等品类,销售模式以单品推荐为主,处于初步尝试阶段。

成长期(2018~2019 年): 随着直播技术的进步和用户直播购物的接受度提高,直播电商进入成长期。抖音、快手等短视频平台开始大力推广直播电商,直播内容和商品品类逐渐丰富,销售模式从单品推荐转向场景化、故事化营销,进一步提升用户体验。

爆发期(2020 年至今): 受新冠疫情影响, 线下零售受到冲击, 直播电商迎来爆发式增长。直播带货成为电商行业的新风口, 模式和玩法不断创新, 例如“直播 + 短视频”、“直播 + 社交”、“直播 + 游戏”等, 直播电商的生态系统日益完善, 成为电商领域的重要组成部分。

2.2. 直播电商的市场规模与增长趋势

直播电商的市场规模在过去几年中呈现爆发式增长。田冰洁和姚洋(2023)指出直播电商平台的个性化推荐通过提升用户感知价值, 特别是实用、享乐、价格和社交价值, 能够显著促进消费者的购买意愿[2]。根据 Statista 的数据, 中国直播电商市场规模从 2019 年的 4200 亿元人民币增长至 2020 年的 9610 亿元人民币, 同比增长 129%; 2021 年突破 2 万亿元人民币, 同比增长 109%; 2022 年达到 3.5 万亿元人民币, 同比增长 75%; 2023 年进一步增长至 4.9 万亿元人民币, 同比增长 40%。预计到 2026 年, 中国直播电商市场规模将达到 8.16 万亿元人民币¹。

2.3. 直播电商的核心优势与特点

2.3.1. 沉浸式购物体验

直播电商通过视频直播的形式, 为消费者提供了沉浸式的购物体验。与传统电商的静态图片和文字描述相比, 直播电商能够实时展示商品的细节、使用方法和实际效果, 让用户仿佛置身于实体店中。这种直观、生动的展示方式不仅增强了购物的趣味性, 还通过视觉和听觉的双重刺激提升了消费者的购买意愿。直播电商的沉浸式体验显著延长了用户的停留时间, 增加了商品的曝光机会, 从而推动销售增长。

2.3.2. 社交互动与信任建立

直播电商的一大特点是主播与观众之间的实时互动。杨宜苗(2023)研究发现, 电商直播中的表情符号通过视觉吸引、信息解释和内容呈现直接和间接地影响用户参与, 且主播响应性在其中发挥着积极的调节作用[3]。观众可以通过弹幕、点赞、评论等方式与主播交流, 提出问题、咨询商品信息, 甚至参与抽奖等活动。这种社交互动增强了用户的参与感, 使购物过程更具娱乐性和个性化。同时, 主播凭借个人魅力和专业知识扮演“意见领袖”的角色, 通过推荐和讲解建立消费者对商品的信任。这种基于信任的消费模式有效降低了购买决策的心理障碍, 促进了销售。

2.3.3. 实时反馈与高转化率

直播电商的实时性是其高转化率的关键。消费者可以在直播中即时获取商品信息并提出疑问, 主播则能根据观众的反馈迅速调整销售策略, 例如推出限时优惠或增加商品展示。这种灵活的实时反馈机制缩短了消费者的决策时间, 提升了购买效率。相比传统电商, 直播电商的转化率普遍更高, 部分头部主播的直播间转化率甚至可达 20%以上, 展现了其强大的销售能力。

2.4. 典型直播电商平台案例分析

2.4.1. 抖音直播电商

抖音作为短视频领域的领军平台, 其直播电商业务发展迅猛。依托强大的内容生态和精准的算法推荐机制, 抖音能够为商家和消费者提供高效匹配的服务。其成功之处在于将娱乐与购物无缝结合, 通过短视频引流和直播带货吸引了大量年轻用户。

2.4.2. 快手直播电商

快手直播电商以独特的“老铁经济”模式著称。平台上的主播与粉丝之间建立了深厚的情感联系,

¹ 数据来源: Statista (2024) Market size of live streaming e-commerce in China from 2019 to 2023 with estimates until 2026.

这种信任关系成为推动商品销售的核心驱动力。快手通过挖掘用户真实需求并提供个性化购物体验，成功吸引了大量忠实用户。

2.4.3. 淘宝直播电商

淘宝直播背靠阿里巴巴的电商生态，是直播电商行业的领头羊。凭借庞大的用户基础和完善的供应链体系，淘宝直播实现了从观看直播到下单购买的无缝衔接。其与天猫、淘宝店铺的深度融合为消费者提供了便捷的购物体验。

3. 传统电子商务平台的发展困境

传统电子商务平台，如淘宝、京东、亚马逊等，凭借多年的发展积累了庞大的用户基础、丰富的商品资源和成熟的供应链体系，在全球电商市场中长期占据主导地位。然而，随着市场竞争的日益加剧、消费者需求的不断演变以及新兴电商模式的迅速崛起，传统电商平台正面临前所未有的挑战。这些挑战不仅限制了平台的持续增长，也对其未来的市场地位构成了严峻考验。流量成本上升、用户增长放缓、同质化竞争以及消费者信任问题成为传统电商平台发展的主要瓶颈，迫使平台必须寻求创新突破以应对困境。郭明露(2023)指出，从新传学视角来看，相比传统电商平台，电商直播构建起了多维度的传播新生态并推动了消费文化的变迁[4]。

3.1. 流量获取成本持续攀升

在互联网流量红利逐渐消失的背景下，传统电商平台获取新用户的难度显著增加，流量获取成本持续攀升。为了吸引新用户并维持现有用户的活跃度，平台不得不加大在广告、促销和营销活动上的投入。然而，随着竞争对手增多和营销手段趋于同质化，流量获取的边际效益逐渐下降，导致营销费用逐年上升，利润空间受到压缩。例如，根据阿里巴巴 2022 财年报告，其营销费用占总收入的比例已从 2018 年的 11.4% 上升至 2022 年的 15.6%。高昂的流量成本已成为传统电商平台发展的重大负担，迫使平台在成本控制与市场扩张之间寻求平衡²。

3.2. 用户增长放缓与留存难题

随着电商市场的逐渐饱和和用户红利的消退，传统电商平台的新用户增长速度显著放缓。根据中国互联网络信息中心 2023 年发布的《中国互联网发展报告》，2023 年中国电商市场新增用户同比增长率仅为 3.2%，远低于 2018 年的 12.5%。与此同时，用户忠诚度不高导致平台面临留存难题，用户流失现象加剧。为了提升用户粘性，平台推出了会员制度、积分奖励等措施，但效果有限，用户留存成本居高不下。这一困境使得传统电商平台在用户运营上面临巨大压力，增长动力逐渐减弱³。

3.3. 同质化竞争加剧

传统电商平台在商品种类、价格策略和物流服务等方面日益趋于同质化，缺乏显著的差异化竞争优势。平台之间的竞争主要表现为价格战和营销手段的比拼，难以构建长期的竞争壁垒。例如，京东和天猫在 3C 数码、家电等品类的竞争中，通过频繁的促销和补贴争夺市场份额，导致利润率持续下降。此外，平台内的商家也面临商品同质化问题，缺乏独特吸引力，进一步加剧了内部竞争压力。这种同质化竞争模式使得传统电商平台难以通过创新实现突破，发展陷入瓶颈。

3.4. 消费者信任度与购物体验挑战

传统电商平台在商品质量、售后服务和物流配送等方面存在一定短板，导致消费者对平台的信任度

²数据来源：阿里巴巴 2022 财年报告(2022)。

³数据来源：中国互联网络信息中心(2023)。中国互联网发展报告。

不高。假货、劣质商品和虚假宣传等问题时有发生，严重损害了消费者的购物体验。同时，随着消费者对个性化、娱乐化购物体验的需求不断提升，传统电商平台在个性化推荐、互动性和沉浸式体验方面的不足日益明显。相比之下，新兴的直播电商和社交电商通过创新模式更好地满足了年轻消费者的需求，使得传统电商平台在用户体验上的竞争力逐渐削弱。这一挑战进一步加剧了消费者的流失风险。

传统电子商务平台正面临流量获取成本高企、用户增长放缓与留存困难、同质化竞争加剧以及消费者信任度与购物体验不足等发展困境。为了应对这些挑战，平台需通过技术创新、模式优化和用户体验升级，探索新的增长路径，以重塑其在电商市场中的竞争优势。

4. 直播电商与传统电商平台融合发展的意义

随着直播电商的快速发展和传统电商平台面临的一系列挑战，探索直播电商与传统电商平台的融合发展模式显得尤为重要。这种融合不仅能够为传统电商平台注入新的活力，解决其发展中的困境，还能够满足消费者日益增长的多元化需求，提升整个电商行业的市场竞争力。

4.1. 满足消费者的多元化需求

现代消费者对购物体验的要求日益提高，他们不仅关注商品的质量和价格，还追求互动性、娱乐性和个性化的购物过程。传统电商平台以静态页面展示为主，难以充分满足消费者对沉浸式体验的需求，而直播电商通过视频直播的形式，实现了商品展示、用户互动与即时交易的有机结合，为消费者提供了更加直观、生动和有趣的购物体验。主播通过个性化推荐和实时解答疑问，进一步增强了消费者的购买决策信心。消费者可以在直播中直接与主播互动，了解商品的使用方法或搭配建议，这种社交化互动有效满足了消费者对个性化服务的需求。传统电商平台通过与直播电商的融合，可以借鉴其互动优势，优化自身的用户体验设计，从而提升用户满意度和忠诚度。这种以消费者需求为导向的融合发展，不仅能够吸引更多新用户，还能有效减少现有用户的流失，为平台的长远发展奠定基础。

4.2. 提升传统电商的市场竞争力

在电商市场竞争日益激烈的背景下，传统电商平台需要不断创新以维持其市场地位。直播电商作为一种新兴商业模式，凭借其实时性、互动性和高转化率等特点迅速崛起，对传统电商平台构成了挑战，同时也为其提供了融合创新的契机。通过将直播电商的动态优势与传统电商的成熟体系相结合，平台可以实现资源共享与协同发展，打造差异化的竞争优势。传统电商平台可以利用其庞大的用户基础和完善的供应链体系，结合直播电商的流量吸引力和销售转化能力，推出更具吸引力的营销活动和促销策略。这种融合模式能够帮助平台在激烈的市场竞争中抢占先机，巩固市场份额。以京东为例，其通过引入直播功能并与头部主播合作，成功提升了平台的流量和销售额，显示出融合发展在增强市场竞争力方面的显著效果。长远来看，这种竞争优势不仅有助于平台应对新兴电商模式的冲击，还能为其在行业中树立新的标杆。

4.3. 促进传统电商产业升级

直播电商与传统电商平台的融合发展不仅对单个平台具有重要意义，还对整个电商产业的升级和转型起到推动作用。通过技术创新、模式优化和用户体验升级，融合发展模式可以促进行业的健康发展，提升电商行业的整体竞争力。例如，直播电商引入的 AI 推荐算法和 AR/VR 技术，不仅优化了消费者的购物体验，还推动了相关技术在电商领域的广泛应用。同时，融合发展有助于推动产业链上下游的协同发展，如物流配送效率的提升、支付系统的优化以及内容创作生态的完善。以快手直播电商为例，其通过与物流企业合作优化配送流程，为消费者提供了更高效的服务体验，这种协同效应进一步增强了行业

的整体服务能力。此外，融合发展还能为中小企业和个体商家提供更多进入市场的机会，促进电商经济的多元化发展。由此可见，直播电商与传统电商平台的融合不仅是平台层面的战略选择，更是推动电商产业高质量发展的关键动力。

综上，直播电商与传统电商平台的融合发展具有重要的现实意义和战略价值。通过融合发展，传统电商平台可以有效应对流量成本上升、用户增长放缓等发展困境，满足消费者对互动性和沉浸式体验的多元化需求，提升自身的市场竞争力，并推动整个电商产业的升级和转型。这种融合模式既是对传统电商创新突破的响应，也是对直播电商优势资源整合的深化，为电商行业注入了新的增长动能。

5. 直播电商与传统电商平台融合发展的建议

直播电商与传统电商平台的融合发展是电子商务领域顺应数字化转型和消费者需求变化的必然趋势，其理论基础主要基于技术驱动理论、消费者行为理论以及供应链协同理论。技术驱动理论认为，新技术的应用(如直播技术、AI 算法、AR/VR)能够推动商业模式创新，为电商平台带来新的增长点。消费者行为理论则强调，现代消费者更倾向于互动性强、体验感佳的购物方式，直播电商通过实时互动和沉浸式体验满足了这一需求。而供应链协同理论则指出，高效的供应链整合能够提升企业的市场响应速度和竞争力，为融合发展提供保障。毛玲丽也指出，在产教研融合的背景下，“AI+ 电商直播”能够有效助力农业产业的推广[5]。

基于这些理论，融合发展的模式可以构建为“技术赋能+运营协同+供应链优化+组织创新”的综合体系。具体而言，传统电商平台通过嵌入直播技术提升用户体验，利用运营策略增强社交属性，优化供应链满足直播需求，并通过组织重构实现内部资源的高效整合。这种模式旨在将直播电商的即时性、互动性与传统电商的规模化、标准化优势相结合，打造一个既能吸引流量又能高效转化的全新电商生态。

在实践层面，融合模式需要从多维度入手，涵盖技术升级、运营创新、供应链调整和组织优化，形成一个闭环体系。例如，淘宝、京东等传统电商平台通过引入直播功能，已初步实现了流量与销量的双增长，而抖音、快手等直播电商平台也在借鉴传统电商的物流与售后体系，逐步完善其服务能力。这种双向融合的趋势为行业提供了宝贵的参考。

5.1. 技术层面融合策略

技术是直播电商与传统电商平台融合的核心驱动力，平台需要在现有技术架构上实现无缝衔接和功能升级。第一，传统电商平台应将直播功能嵌入其页面设计中，确保用户在浏览商品时可以随时进入直播界面。这种无缝切换能够减少用户操作的复杂性，提升购物体验。例如，用户在商品详情页点击“观看直播”按钮即可进入相关主播的实时推荐界面，这种设计已在淘宝直播中得到验证，能够显著延长用户停留时间并提高转化率。

第二，平台需要借助 AI 和大数据技术，开发个性化的推荐系统。通过分析用户的浏览记录、搜索习惯、购买历史以及社交互动数据，平台可以精准推送符合用户兴趣的直播内容和商品推荐。例如，当用户频繁查看某类商品时，系统可优先推荐相关主题的直播间，从而提升用户参与度和购买可能性。这种精准化推荐不仅增强了用户粘性，还为平台创造了更多销售机会。

第三，增强现实(AR)和虚拟现实(VR)技术的应用将进一步提升直播电商的沉浸式体验。用户可以通过 AR 技术在直播中虚拟试穿服装、试用化妆品，甚至预览家具在家中摆放的效果。这种技术能够有效降低消费者的决策门槛，增强购买信心。传统电商平台应加大对这些前沿技术的研发投入，并与直播功能深度整合，以在竞争激烈的市场中占据优势地位。

第四，平台还需确保技术系统的稳定性和流畅性。直播电商对实时性和带宽要求较高，传统电商平

台需要升级服务器和网络基础设施,避免直播卡顿或延迟等问题,从而为用户提供高质量的观看和购物体验。

5.2. 运营层面融合策略

在运营层面,直播电商与传统电商的融合需要通过资源整合和策略创新来实现流量与销量的双赢。司若(2023)认为,直播电商在企业 and 平台层面带来了更多机遇,短期增长依赖用户数量,而长期增长则由客户销售额和消费升级驱动,行业生态系统正逐步完善,服务提供商的作用日益显[6]。

首先,平台应建立 KOL (关键意见领袖)资源整合体系,通过与头部主播合作或培养自有主播团队,提升直播内容的吸引力和专业性。头部主播能够带来大量流量,而平台自有主播则有助于降低对外部资源的依赖。例如,平台可以设立主播培训计划,教授商品讲解技巧、粉丝互动方法等内容,从而打造一支稳定的直播队伍。

其次,平台需要构建内容营销与商品销售的协同机制,将直播内容与商品推广紧密结合。楚明森和李勇建(2023)指出在考虑市场竞争的情况下,电商平台可以通过引入自有品牌及进行产品类别选择优化平台运营,提高竞争力[7]。主播可以通过故事化、场景化的讲解方式,增强商品的吸引力。例如,主播可以分享商品的使用心得或搭配建议,甚至通过情景剧展示商品功能,从而激发消费者的购买欲望。这种模式在快手的“老铁经济”中表现尤为突出,主播与粉丝的情感连接成为推动销售的关键因素。传统电商平台可以借鉴这一做法,在直播中融入更多互动元素,提升用户的参与感。

此外,平台还应注重用户社区的建设,通过搭建粉丝互动平台和举办线上活动,增强用户的归属感和忠诚度。例如,平台可以推出直播专属的会员体系,粉丝通过观看直播或购买商品积累积分,兑换优惠券或礼品。这种社区化运营不仅能提升复购率,还能为平台培育长期的粉丝经济。

最后,传统电商平台需要增强其社交属性,借鉴直播电商的互动优势。例如,可以在商品页面增加评论区或实时问答功能,让用户与商家或主播直接沟通,从而打造更具社群感的购物环境。这种运营模式的转变将有助于传统电商平台适应消费者对互动体验的新需求。

5.3. 供应链层面融合策略

供应链的优化是直播电商与传统电商融合的重要支撑,平台需要针对直播的即时性和高频次特点进行调整。其一,平台应构建柔性供应链,以快速响应直播带货的突发性需求。通过与供应商建立紧密的合作关系,平台可以实现小批量、多批次的快速生产和补货。例如,当某款商品在直播中意外爆火时,供应商能够迅速组织生产,避免库存不足的问题。这种灵活性能够有效提升平台的竞争力。

其二,平台应开发直播专供商品,针对直播场景设计独特的产品或优惠方案。例如,可以推出直播专享的限量版商品、特惠套装或定制包装,增强商品的稀缺性和吸引力。这种策略已在淘宝直播中取得成功,“直播专享价”成为刺激消费者下单的重要手段。传统电商平台可以进一步挖掘这一潜力,通过差异化商品设计提升直播的销售效果。

此外,平台需要优化仓储物流体系,确保直播带货的商品能够快速送达用户手中。直播电商的即时性要求物流配送必须高效,传统电商平台可以利用其成熟的物流网络,结合直播需求建立快速响应机制。例如,在主要城市设立直播商品专用仓库,缩短配送时间,从而提升用户满意度。

最后,平台还应加强供应链的数据化管理,通过实时监控销售数据和库存情况,预测直播带货的需求趋势。这种数据驱动的供应链管理能够帮助平台更精准地调配资源,减少库存积压或缺货的风险,为融合发展提供坚实的后盾。

5.4. 组织结构与人才体系重构

组织结构与人才体系的重构是直播电商与传统电商融合的内在保障，平台需要通过制度创新和团队建设来推动融合落地。首先，平台应建立跨部门协作机制，打破传统电商与直播电商之间的壁垒。技术、运营、供应链等部门需要紧密配合，确保直播业务的顺利推进。例如，平台可以设立专门的直播电商事业部，负责统筹规划和资源配置，从而提升工作效率。

其次，平台需要加强直播电商专业人才的培养，打造一支具备多维能力的团队。通过内部培训、外部招聘等方式，平台可以培养员工的直播运营、内容创作和数据分析技能。例如，可以定期举办直播技能 workshop，邀请行业专家分享经验，帮助员工快速适应新业务需求。同时，平台还应积极引入外部专业人才，补充团队的短板。

此外，平台需要创新考核激励制度，将直播电商的业绩指标纳入员工考核体系。例如，可以将直播间的观看人数、转化率等数据作为考核依据，并设立相应的奖金或晋升机会。这种激励机制能够激发员工的积极性和创造力，推动直播业务的快速发展。

最后，传统电商平台应注重文化融合，将直播电商的创新精神融入企业文化中。通过定期举办内部交流会或创新比赛，平台可以鼓励员工提出融合发展的新思路，为直播电商的长期发展奠定基础。这种组织层面的重构将为技术、运营和供应链的融合提供强有力的支持。

6. 结论

在数字化转型和消费者需求演变的背景下，直播电商的兴起为传统电商平台提供了新的发展机遇，直播电商与传统电商平台的融合是应对电商市场挑战的有效方式。随着直播技术的不断成熟和市场环境持续优化，直播与传统电商平台的融合发展模式有望成为电商行业的主流趋势，为行业注入新的增长动力。然而，本研究在数据覆盖面和长期效果评估方面仍存在不足。未来，随着更多学者的深入探索和业界实践的不断推进，直播电商与传统电商平台的融合将进一步释放潜力，为电商经济的高质量发展贡献更多创新与突破。

参考文献

- [1] 邱犇. 搭乘直播电商“直通车”跑出振兴“加速度” [N]. 新华每日电讯, 2025-03-10(014).
- [2] 田冰洁, 姚洋. 电商直播平台个性化推荐、用户感知价值与消费者购买意愿[J]. 商业经济研究, 2024(21): 70-74.
- [3] 杨宜苗. 电商直播中表情符号对用户参与的影响[J]. 中国流通经济, 2024, 38(9): 65-79.
- [4] 郭明露. 电商直播与传统零售转型: 新传学视角的深度剖析[J]. 商业文化, 2025(3): 16-18.
- [5] 毛玲丽. “AI+ 电商直播”助力清远市五大百亿农业产业推广模式研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2025(1): 32-34.
- [6] Si, R. (2021) China Livestreaming E-Commerce Industry Insights. Palgrave Macmillan.
- [7] 楚明森, 李勇建. 考虑竞争的电商平台自有品牌引入与产品类别选择策略研究[J/OL]. 系统工程理论与实践, 2025: 1-19. <https://kns.cnki.net/kcms/detail/11.2267.N.20250313.1230.012.html>, 2025-03-15.