

基于直播电商背景下消费者福利的影响机制与政策建议分析

陈流传

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月25日

摘要

消费作为经济活动的重要组成部分, 对我国的经济发展有着至关重要的作用。而随着数字经济和通信技术的发展, 直播电商成为我国消费者越来越依靠的一种购物方式。电商直播作为近些年出现的一种新兴购物模式, 已经深刻改变了我国消费者消费方式和消费习惯, 同时也对消费者福利产生了深刻的影响。从总体上来看, 直播电商购物模式与传统的线下门店购物属于竞争关系, 因此需要分析直播电商对于我国消费者福利的总量上的影响, 即电商直播的兴起是否意味着传统线下门店的没落? 根据理论分析, 直播电商的发展并不会取代线下门店, 反而是对购物方式的拓展。因此, 直播电商从总量上来说对于消费者福利是具有促进作用的。基于此, 本文首先分析了当下经济环境下我国消费者福利的影响因素, 其次再探讨了直播电商对于消费者福利的影响机制, 最后基于以上分析提出相关建议, 以此来更大程度发挥直播电商对于我国消费者福利的促进作用。

关键词

直播电商, 消费者福利, 经济发展

Analysis of the Impact Mechanism and Policy Recommendations for Consumer Welfare in the Context of Live-Streaming E-Commerce

Liuchuan Chen

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 25th, 2025

Abstract

As a crucial component of economic activity, consumption plays a vital role in China's economic development. With the advancement of digital technologies and telecommunications, live-streaming e-commerce has become an increasingly relied-upon shopping method for Chinese consumers. As an emerging retail model in recent years, live-streaming e-commerce has profoundly reshaped consumers' shopping behaviors and habits while significantly influencing consumer welfare. Overall, the live-streaming shopping model and traditional offline retail stores exist in a competitive relationship. Thus, it is necessary to analyze the aggregate impact of live-streaming e-commerce on consumer welfare in China—specifically, whether the rise of live-streaming e-commerce heralds the decline of traditional brick-and-mortar stores. Theoretical analysis suggests that the development of live-streaming e-commerce will not replace offline stores but rather supplement shopping channels, thereby expanding consumer choices. Consequently, live-streaming e-commerce enhances consumer welfare in aggregate terms. Based on this, this paper first examines the factors influencing consumer welfare in China's current economic environment, then explores the mechanisms through which live-streaming e-commerce affects consumer welfare, and finally proposes recommendations to further amplify its positive impact on consumer welfare.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Welfare, Economic 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

党的二十大报告提出：“着力扩大内需，增强消费对经济发展的基础性作用”，强调消费是畅通国内大循环的关键环节和重要引擎，对经济具有持久拉动力。消费是社会生产的目的，也是新时代人们对物质生活追求的具体体现，更是国家经济发展的原动力。而近些年来，由于信息技术的发展，电商行业规模的扩大以及直播行业的兴起，直播电商已经逐渐成为零售业的主要模式。根据网经社电子商务研究中心发布的《2022 年度中国直播电商市场数据报告》，2022 年直播电商市场规模已经达到 35,000 亿元，用户规模达 4.73 亿人，企业规模达到 1.87 万家[1]，这些数据表明我国的直播电商市场具有很大的潜力。

在数字经济全面渗透到社会经济生活各个方面的同时，互联网平台已成为数字经济发展的主要载体。[2]，互联网平台对于我国的消费增长、消费质量的提升和产业升级的促进具有重要作用，扩大了消费规模与便利性，改变了消费模式，提升了消费质量与体验，促进了产业的升级与创新。

在互联网平台中，直播电商平台在拉动内需方面发挥了重要作用。而在电商平台发展初期，消费者选择平台购物的出发点主要是省钱[3]。随着直播与电商的不断融合与发展，直播电商所涉及产品几乎涵盖到了我们日常生活的方方面面。对于我国消费拉动的作用也越来越大。

但是直播电商通过影响消费者购买的决策心智促进消费者溢价购买和冲动消费，从而造成福利损失[4]。这一过程在不断地发生却被经常性地忽略，这是由于“自由交易”现象下往往掩盖着直播电商引导消费者做出不理智的消费行为的事实。这一问题的长期存在既不符合我国以人为本的观念，也对直播电商的后续长久发展具有潜在的威胁。为了解决这个问题，本文将重点分析直播电商对于消费者购买决策

和福利的影响。通过探究这一问题的理论依据和现实表现为消费者权益保护、行业规范发展提供对策[5]-[7]。

2. 直播电商消费者福利影响因素

直播电商消费者福利的影响因素是极其复杂且多元的。在直播电商环境中，消费者的行为和决策过程会受到多种因素的影响，包括直播中的信息呈现、互动体验、信任感等[8]。在直播电商中，主播通常有以下几种方式来吸引消费者注意，一是通过抽奖，在主播卖货过程中，无论主播粉丝群体大小，都会用抽奖的方式来吸引消费者，常见的有“发福袋”、“上电视”等方式，这样消费者就有机会获得奖品或者折扣券[9]。二是商家为了回馈粉丝与消费者，会提供专属福利，而这些福利会提高粉丝的购买愿意以及忠诚度。这些专属福利有助于商家建立与消费者之间更为紧密的联系，并促进消费者产生复购行为[10]。

从直播电商的角度来说，要精准提高消费者福利需要比较复杂的策略和措施。即使消费者有权利在产品市场上自由选择自己所需要的产品，但直播电商基于大数据技术能精准定位用户画像，为消费者提供更多符合自己需求的产品信息以供其做出理智的消费决策。因此，在直播电商行业，消费者福利的提升目前受一下几个因素影响。

2.1. 商品质量与价格

直播电商行业，主播往往挑选高品质的商品来满足消费者的消费需求和欲望。商品品质越高，越能满足消费者的需求和期望，从而提高消费者的效用水平。其次，高品质商品通常具有较高的知名度和信誉度，消费者在选择时可以减少搜寻和比较的时间和精力，从而节省消费者的时间和搜寻成本。就比如消费者在购买家电产品时，会倾向于选择知名品牌和高评价的商品，因为这些商品的品质有保障，不需要花费太多时间去了解和比较其他品牌和型号。高品质商品的性能还更加稳定可靠，使用过程中出现故障和问题的概率较低，从而降低了消费者的使用风险。此外，由于直播电商减少了传统线下门店的运输费用，在成本上更有优势，商品的价格也会比较低。而价格作为购买力的一种体现，价格越低，消费者所能购买到的商品越多。商品价格下降时，消费者剩余也会增加，消费者剩余指的是消费者愿意支付的最高价格与实际支付价格之间的差额，这样消费者的福利水平也会提高。

2.2. 互动体验

主播在直播卖货的同时能够及时回应消费者的问题和评论，这种快速的反馈机制让消费者感受到被重视，从而增强消费者对主播和平台的信任，提高消费者对平台的好感与关注度。高质量的互动不仅能够解决消费者的疑惑，还能提升消费者的购物体验，进而增强对主播和平台的信任。这种信任感有助于提高消费者的购买意愿和忠诚度。其次，直播电商通过主播的个人魅力和情感表达，营造出一种身临其境的购物氛围，增强消费者的情感共鸣，这种情感体验能够激发消费者的购买欲望，通过主播对于商品的讲解与使用，让消费者有一种身临其境的感觉，让消费者能够更直观地了解商品的使用效果，减少了商品购买过程的信息不对称问题，增强了购物行为的有趣性。消费者不仅可以与主播进行互动，消费者之间也可以进行互动，这样可以获取关于商品的更多信息，让消费者做出更理智的消费行为与决策。

2.3. 促销与优惠政策

直播电商主要通过折扣、满减优惠、限时抢购这些活动直接降低了消费者的购买成本，提高了消费者的感知价值。并且这些活动具有限时和限量的特点，这样不仅降低了消费者的购买成本，还激发了购买欲望和紧迫感，使消费者在较短时间做出购买决策，提高了购买转化率。绝大多数的受访消费者在直播过程中，面对“限量发售”或“即将售罄”的提示时，表现出了购买的紧迫感或考虑采取购买行动。

2.4. 预期与现实差距

消费者的购买决策过程包括：需求的认知，信息的搜寻，备选方案的比较和做出购买决策。在需求认知阶段，消费者在认识到自己的需求时，通常会有一个预期的解决方案。如果实际提供的产品或服务与预期不符，消费者可能会重新评估需求或寻找其他解决方案。在信息搜寻阶段，消费者会形成对产品的初步预期。如果实际信息与预期差距较大，消费者可能会继续搜寻或放弃购买。在比较备选方案阶段，消费者会将实际产品与预期进行比较。如果实际产品性能、价格或服务质量低于预期，消费者可能会选择其他品牌或产品。最后，在购买决策阶段，即使消费者已经做出购买决策了，但如果发现实际产品与预期差距较大，可能会改变购买决策。例如，意外的价格上涨或产品质量问题可能导致消费者放弃购买。因此，在直播电商中，主播展示的商品如果与消费者实际到手的商品相差过大，会导致消费者做出退货行为，改变消费决策。

3. 直播电商对消费者福利的影响机制

最近十几年来，由于信息技术和通信技术的快速发展，直播电商行业也迅速崛起。在当今社会，电商平台的兴起对我国的经济结构产生了重要的影响，从供给端来看，我国商品的生产、发行和销售都受到很大的影响。从需求端来看，直播电商的兴起对我国消费者福利也产生很大的影响。

3.1. 总体效应

直播电商的线上销售渠道与传统门店的线下销售平台是两种不同的销售方式，并且二者属于竞争关系。因此，从整体层面去讨论直播电商对于消费者福利的影响，首先得讨论直播电商的兴起所带来消费者福利的增加是否就意味着传统门店原有的消费者福利的减少？如果是，那么讨论直播电商对于消费者福利的增加就将毫无意义。

电子商务平台的兴起使传统的商品销售方式发生了巨大改变。第一，电商平台改变了传统的线下交易模式。传统商业模式主要依赖于实体店面进行交易，受到时间和空间的限制。而电子商务通过互联网平台，打破了时间和空间限制，使得交易可以随时随地进行。消费者不再需要亲自前往商店购物，而是可以通过电脑、手机等终端设备进行在线选购和支付，大大提升了购物的便捷性和效率。第二，电子商务相比传统渠道具有长尾效应^[11]。传统线下门店由于店铺面积和商品体积的原因，门店只会选择销售热门畅销的产品，而那些销售量低的长尾产品在线下门店难见踪迹。可在电子商务平台上，由于依靠的是互联网信息技术，产品的展示不限种类，购买者可以通过搜索引擎来发现自己想要的长尾产品，满足了消费者的个性化需求。在电商平台上，长尾产品种类繁多，即使单个产品的销售数量很小，但相比于热门产品，总的销售额度却是不少的。第三，直播电商降低了消费者的信息搜寻成本，相比于线下门店，消费者可以在不同产品种类的直播间获取关于商品的信息，还可以与网友进行实时互动来获取信息，还可以比较不同直播间关于同样商品的价格和质量，以此来挑选最合适自己的产品，极大地节省了时间，增加消费者福利。第四，线上渠道可以进行差异化定价，增加消费者福利。传统的线下门店在进行产品销售时，会将产品的定价统计，并且假设所有消费者都是无差别的个体。但是不同收入水平的消费者对于不同的价格水平敏感度是不一样的。在电子商务平台上，商家可以依据大数据对消费者的消费偏好进行判断，为每个消费者提供不同的价格，即进行差异化定价，从而更精确地识别不同的消费者^[12]。差别定价是双赢的，不仅会提高商家的利润，同样也会提高消费者福利^[13]。

既有研究发现，虽然直播电商平台抢走一部分线下门店的销售额，但是同时也激发了很多更加热爱网上购物的消费者购买欲望。因此，电商平台增加原来传统线下渠道没有的那部分消费份额，虽然两者是竞争关系，但是并不意味着传统模式的没落，而是补充。从总体来看，直播电商是在做大消费这块蛋

糕，而不是在原有的蛋糕渠道进行分配，抢夺。直播电商平台的兴起是对销售模式的创新，增加了消费者的整体福利。

3.2. 价格效应

从消费者角度来说，直播电商平台的交易方式是十分有用且高效的，可以从不同的直播间以更加优惠的价格购买更多心仪的产品和服务。线上平台的价格优惠可以从两个维度去分析，首先，由于线上直播间没有固定的商品展示场所，能省去一大笔门面费，并且直播间商品的种类规模还大于线下门店，这些会大幅降低商家的成本[14]。其次，从经济学角度分析，价格决定于供求关系。随着信息技术的发展以及信息的透明化，直播平台越来越多，如抖音，快手，淘宝和京东等。线上直播间的数量也越来越多，导致关于同一类商品的直播十分之多，形成竞争关系。而在总需求不变的情况下，供给增加会导致商品的价格下降。因此，由于实际成本的下降以及直播间数量不断增加所导致的竞争关系，会造成大部分商品的价格下降，增加消费者福利。

3.3. 品类效应

虽然直播电商之间的竞争加剧能够增加消费者剩余，例如降低产品的平均价格，但是直播电商平台更容易展示更多的商品品类，品类的增加能够带来更多的消费者剩余收益。根据经典经济学理论，消费者偏好是异质性的偏好，即上千个消费者就有上千种消费偏好。所以在这种情况下，商品的品类越多，就越能满足不同的消费者偏好，消费者能够买到期望的产品或替代品所获得的消费者剩余明显是在增加的。对比传统销售模式，直播电商依托网络平台，能实现 24 小时购买与支付功能，并且利用数字技术可以展示成千上万的商品信息，商品的种类是可以无限增加的。消费者还可以利用电商平台都具有的搜索引擎，能够快速高效找到符合自己偏好的产品，极大地提高消费者的异质性偏好。因此，直播电商通过不断增加商品品类，实现了对于消费者偏好的满足，提升了消费者福利。并且随着品类的增加，消费者能够在电商平台上接触到更多高品质、高附加值的商品，从而激发消费者对品质生活的追求，推动消费升级，极大地提高了消费者购物的满足感。品类的增加也会让消费者更加注重商品的质量，可以通过货比三家以挑选到最适合自己的产品。因此，直播电商平台商品品类的增加对消费者福利有着多方面的积极影响，不仅满足了消费者异质性偏好，降低了购物成本，提升了购物体验，还促进了消费升级，增强了消费者对直播电商平台的信任。

3.4. 信息效应

直播电商相比于传统线下门店销售模式最大的优点就是信息搜寻成本极低，消费者能够免费且迅速搜寻到自己所想要的商品信息。各个直播平台的背后算法都是十分精确的，能够根据消费者平时的偏好去推送相关的直播间，实现商品信息的精准推送，平时难以发掘的商品在电商平台上都能够精准定位到。现有研究发现，电商平台的信息传播所带来的影响正在变得日益重要[15]。并且，直播电商平台由于其无形以及随时交易的特点，消费者可以在任何时间任何地方去进行消费以获得符合自己消费偏好的商品，而这就降低了在传统交易过程中消费者由于信息不对称所导致的后续问题，让消费者能够节约更多时间和商品搜寻成本。在直播电商平台上，由于商品信息是消费者可以免费获取的，这一点极大提高了消费者购物过程的满足感，极大地提升消费者福利。

3.5. 再利用效应

在基于大数据下的电商购物过程中，信息是开放且随时共享的，这就导致一种新的零售现象的出现，

即消费者对消费者(C2C)。并且近几年来 C2C 市场规模也在逐渐增大,例如咸鱼,转转等都是国内比较大的二手商品平台。而 C2C 的出现主要有两个作用,一是提供了一个二手商品售卖平台,二是提供出售多余商品的渠道,也就是商品的再利用效应,从而增加了消费者福利。并且通过二手平台,消费者高效便捷地买到价格合理的各类商品。消费者可以比较价格,找到自己所需产品,并且通过自己的选择,具有环保意识和社会意识,延长自己所选产品寿命。这也可以看作是对于消费者的又一次价格补偿,又一次增加了消费者剩余,提高了消费者福利。

4. 直播电商提升消费者福利的政策建议

4.1. 建立消费者对直播电商的信心

消费者作为直播电商行业的衣食父母,维持与消费者之间的相互信任是直播电商未来的发展基石。在当今 5G 信息时代,直播电商作为互联网行业的风口行业,其发展在不断扩大,因此培养消费者对直播电商行业的信任也进入了关键阶段。要提升消费者对于直播电商平台的信心,主要要做好以下几个方面:一是保证所售卖的商品信息真实有效。主播在对商品进行讲解时应该本着实事求是的态度,不应夸大其词,虚假宣传。粉丝群体较大的主播更应该注重自身的行为,需要在宣传商品时没有保证商品的信息真实准确,维护自己的品牌信誉。二是建立规范的售后机制。在直播间可能因为主播的引导再加上高昂的音乐,会使得消费者做出一些不理智的消费决策。因此,必须提供完善的售后服务来提升消费者对平台的信心,例如七天无理由退货等,确保消费者权益得到保障。三是建立消费者权益保护部门,让消费者的建议和投诉能得到及时反馈,促进消费者对于平台的信任感和忠诚度。

4.2. 打造互惠共利的商业生态系统

在直播电商行业中,已经形成了包括供应商、电商平台、直播平台和消费者在内的商业生态系统。其中,不同的成员地位不同,如果占主导地位的成员强制夺取其他成员的利益,会导致直播电商行业成为一种商业霸权,并且随着时间的发展,这种关系会导致这个行业分崩离析。因此,生态系统内的各成员尤其是占主导地位的企业应该合作打造一个互惠共利的商业生态系统,具体措施包括以下几个方面:一是相互合作,上流供应商、直播平台和消费者应当建立合作关系,共同创造直播电商价值。二是提升产品性价比,使消费者能够获得性价比最高的产品。三是细分消费者种类,可以基于大数据技术,将消费者进行分类,以提供更加精准的商品和服务,提升消费者福利。

4.3. 建立优质的销售服务体系

建立健全优质的售后服务体系对于直播电商的品牌建设有着至关重要的作用,为了切实保护消费者权益,企业应当采取以下措施:一是建立完善的售后服务体系。商家可以提供售后电话、在线客服等多种方式,方便对消费者的售后进行解答;建立完善的退换货体系,以方便消费者能够更加清楚了解退换货规则。二是建立售后评价机制。商家可以通过电话回访、在线互动多种渠道来获取用户对于商品的反馈,及时了解消费者对于商品的满意程度。后续根据这些反馈来不断完善自身产品质量以及售后服务的流程和内容,提高服务质量。三是重视产品质量,企业以生产为主要任务,应当确保所售产品的质量符合法律标准,并且满足消费者的需求。企业在生产产品的过程中,应当严格把控产品的质量,减少产品的缺陷与不足,确保每件商品均能满足消费者的高标准。四是营造良好的舆论氛围。在这个信息时代,舆论对于一家企业甚至是一个行业的杀伤力都是致命的。因此,在直播电商行业,企业应当加强与消费者的交流与沟通,及时对消费者反馈和投诉进行回应,通过公关团队去打造一个良好的网络舆论氛围,提升消费者的品牌的信心和满意度。

4.4. 提升头部主播示范效应

头部主播通过自身的声誉、知识或人设，与粉丝之间建立了全新的信任机制。这种信任关系使主播带货不同于传统的电商模式。头部主播站在消费者的立场，承担了消费者购物过程中的搜寻、比较、测试等专业工作，降低了消费者的交易成本。为了发挥其良好的示范效应，可以采取以下方法：一是加强对头部主播的教育，定期对头部主播开展培训与教育活动，强调诚信卖货与保护消费者权益的重要性。二是实行奖励机制，每个月对消费者权益保护优秀的主播一些奖励和鼓励，让保护消费者权益这个概念深耕于头部主播之间。三是实行严格监管行为，在头部主播带货过程中，一旦发现违法违规行为，立即对其实施严厉惩罚措施，起到警示他人的作用。四是优化头部主播的选品策略。头部主播在选择产品时应该切实考虑消费者需求，而不是盲目地追求某个商家的某种产品的销售额，而应当为消费者提供合理的产品组合和优惠的价格，避免过度追求销售额而损失了消费者福利，也能对其他主播起到示范作用。对比经济发达的城市，欠发达地区的市场的消费者对直播电商所展示的商品体系都是比较陌生的，所以应当加强欠发达地区消费者对于直播电商行业的了解。因此，头部主播在带货过程中应当加强对商品相关信息的讲解，不能站在自己角度去考虑消费者。各平台头部主播需要感同身受，不应该拿自己的价值观去衡量所有的消费者。因此头部主播应当站在广大的消费者角度去考虑问题，这样才能与消费者形成共鸣，提升消费者福利。五是行业监管与政策支持。政府相关部门应当加强对直播电商平台的监管力度，并且制定和完善相关的法律法规，确保直播电商行业能够有序稳定发展。

4.5. 促进消费者理性消费，提升权利意识

随着电商平台的迅速发展，消费者在享受到线上购物的便捷和优惠的同时，也面临着冲动消费和过度消费等问题。因此，消费者在进行购物决策时，应当充分考虑自身需求，切勿盲目从众，造成过度消费。并且在购买商品时，应当对产品信息有充分了解，不要被主播的夸大宣传和优惠的价格所迷惑，要冷静理性地消费。其次，消费者对于自身权利的保护也十分重要，在购物时一定要保留好购物凭证和聊天记录等证据，一旦发现自己的合法权益受到侵犯，一定要第一时间想有关部门投诉，利用法律武器来捍卫自己的权益。

4.6. 行业监管与政策建议

政府和相关监管部门对直播电商行业影响也是十分深远的。一是要建立健全法律法规，在现有有关电商平台的法律法规基础上，进一步完善直播电商的相关法律法规。政府应当出台规范性文件，明确直播电商行业主播的法律地位，梳理主播、平台、物流等各方责任，并对直播带货过程中相关主体责任义务作出详细说明，细化违法违规行为认定标准。二是加强监管力度，对直播电商行业进行定期检查和评估，确保法律法规的实施，一旦发现违法犯罪行为，严惩不贷。三是创新监管方式，在云计算、机器学习、大数据分析等信息技术的前提下，监管部门应当做好常态化监测，重视对大数据、网络取证等先进互联网技术的研究和运用，强化对违法行为内容的信息抓取和处理能力，推进数字化、网络化和平台化监管，增强直播电商行业监管效能。四是建立跨部门合作机制，直播电商行业所涉及的部门包括网信、商务、工信、公安、市场监管、广电等多部门，而这就意味着对于直播电商行业的监管，需要构建跨部门、多层次、多领域的长效协作机制，破除部门协同、区域联动壁垒，逐步形成完整的监督、防范、行刑衔接、侦破体系。五是促进信息透明与对称，提升商品信息的透明度与对称性，拓展消费者对于信息获得的渠道，能够减少消费者因信息不对称而产生的消费决策失误。并且在购物过程中，消费者也应当注重自我信息的保护，避免信息泄露而产生的其他问题。直播电商行业要实现良好的发展，需要主播、消费者和政府等多方的共同努力。

5. 结语

在数字经济蓬勃发展的背景下,直播电商作为一种新兴的购物模式,正在深刻地重塑消费者的购物体验 and 决策方式,本文通过对直播电商如何影响消费者福利的深入分析,得出了直播电商不仅在商品种类、价格竞争、信息获取等方面带来了显著的积极效应,而且极大地拓展了消费者的选择范围,提升了购物的便捷性和趣味性。然而,直播电商的快速发展也伴随着一些挑战,如冲动消费、信息不对称以及消费者权益保护等问题,这些问题如果不能得到有效解决,可能会对消费者的长期福利产生负面影响。

其次,本文通过对直播电商影响消费者福利的多维度分析,揭示了其复杂的机制和影响路径。基于理论分析和现实观察,本文最终提出了一系列政策建议,旨在促进直播电商行业的健康发展,同时最大限度地提升消费者福利。未来,随着技术的不断进步和市场的进一步成熟,直播电商有望在规范与创新的平衡中,为消费者创造更多的价值和更好的购物体验。但这一切不仅需要行业自身的努力,也需要政府的有效监管和消费者的积极参与,共同构建一个互惠共利的商业生态系统,使直播电商真正成为推动消费升级和经济发展的新引擎。

参考文献

- [1] 网经社电子商务研究中心. 2022 年度中国直播电商市场数据报告[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/z/2022zbdsscbg/>, 2023-03-22.
- [2] 郝鑫. 行为经济学视域下的直播电商消费者福利[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(19): 81-83.
- [3] 李明伟, 魏亚楠. 电商直播平台用户持续使用和推荐意愿研究——基于直播社会临场感视角的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(3): 174-178.
- [4] 王文姬, 李勇坚. 电商平台促进消费扩容提质的机理与对策建议[J]. 行政管理改革, 2023(12): 49-56.
- [5] 赵亮. 农产品电商直播营销策略探析[J]. 农村·农业·农民, 2023(22): 8-11.
- [6] 杨晋. 明星直播模式下青年群体品牌服装购买意愿研究[J]. 西部皮革, 2023, 45(21): 12-14.
- [7] 黄晓野, 高一兰. 行为经济学视域下的直播电商消费者福利[J]. 商业经济, 2023(10): 50-53.
- [8] 杨思懿, 窦一凡. “粉丝福利”的经济学分析: 考虑主播长期声誉的直播电商价格谈判研究[J]. 信息资源管理学报, 2023, 13(3): 100-111.
- [9] 王海燕, 孔珍, 陈滨, 等. 农产品直播电商供应链的政府补贴政策与协调机制研究[J]. 福州大学学报(哲学社会科学版), 2023, 37(3): 53-69.
- [10] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 等. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J]. 中国管理科学, 2025, 33(4): 251-264.
- [11] 陈婷, 王文凯, 张雅俊. 电商平台对消费者福利影响的理论机制与对策建议[J]. 价格理论与实践, 2024(10): 191-195+228.
- [12] Zhou, C., Leng, M., Liu, Z., Cui, X. and Yu, J. (2022) The Impact of Recommender Systems and Pricing Strategies on Brand Competition and Consumer Search. *Electronic Commerce Research and Applications*, **53**, Article 101144.
- [13] Han, G., Feng, Z., Chen, S., Xue, X. and Wu, H. (2024) Evaluating Differential Pricing in E-Commerce from the Perspective of Utility. *Electronic Commerce Research and Applications*, **64**, Article 101373. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101373>
- [14] 夏杰长. 基于双边市场理论的电商平台定价策略[J]. 企业经济, 2023, 42(8): 5-13.
- [15] 王清. 大数据时代下的社交营销[J]. 数字通信世界, 2024(4): 185-187.