

电商直播中的社会工作元素融入与社会价值创造

田 桃

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月5日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月24日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 电商直播已成为重要的商业模式。本文聚焦于探讨将社会工作专业元素有序嵌入电商直播生态的可行路径及其创造的社会价值。通过分析电商直播发展现状及存在的产品质量、无序竞争、弱势群体边缘化等真实痛点, 本文论证了社会工作秉持的“以人为本”“助人自助”理念及其专业方法如资源链接、能力建设、倡导赋能等在介入该领域时的独特适配性。研究具体分析了社会工作通过教育培训、专业咨询、促进行业规范及公益直播等方式介入电商直播的实践模式, 并深入阐释了这种融合对推动经济包容性增长、缩小城乡数字鸿沟、保障从业者权益、提升消费福祉及促进文化传承等多元社会价值的贡献。

关键词

电商直播, 社会工作, 社会价值, 融合发展

Integration of Social Work Elements and Social Value Creation in E-Commerce Live Broadcast

Tao Tian

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 5th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 24th, 2025

Abstract

With the vigorous development of digital economy, e-commerce live broadcast has become an important business model. This paper focuses on discussing the feasible path of embedding social

work professional elements into e-commerce live broadcast ecology in an orderly manner and its social value. By analyzing the development status of e-commerce live broadcast and the real pain points such as product quality, disorderly competition and marginalization of vulnerable groups, this paper demonstrates the unique adaptability of social work's concepts of "people-oriented" and "helping others to help themselves" and its professional methods such as resource linking, capacity building and advocating empowerment when intervening in this field. The study specifically analyzes the practical mode of social work intervening in e-commerce live broadcast through education and training, professional consultation, promotion of industry norms and public welfare live broadcast, and deeply explains the contribution of this integration to promoting inclusive economic growth, narrowing the digital gap between urban and rural areas, protecting the rights and interests of practitioners, improving consumption well-being and promoting cultural inheritance.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, Social Work, Social Value, 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

电商直播作为互联网时代的新兴商业模式，近年来呈现出爆发式增长。它通过主播的实时展示与讲解，打破了传统电商的静态展示模式，极大地提升了消费者的购物体验 and 参与感。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的报告显示，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人，其中电商直播用户规模为 5.97 亿人，占网络直播用户的 69.8%。2024 年，全国直播电商销售额达 5.8 万亿元，同比增长 18% [1]。如此庞大的用户群体和销售额，表明电商直播已成为拉动消费、推动经济发展的重要力量。然而，在电商直播迅猛发展的背后，也暴露出诸多问题。如部分主播为追求利益最大化，销售假冒伪劣产品，损害消费者权益；直播行业竞争激烈，中小商家面临流量困境，生存压力大；一些偏远地区的特色产品因缺乏直播推广渠道，难以进入主流市场等。这些问题不仅影响了电商直播行业的健康发展，也对社会经济秩序和公平造成了一定冲击。

社会工作作为一门以助人自助为宗旨，运用专业方法解决社会问题、促进社会发展的学科，其理念与方法在解决电商直播相关问题方面具有独特优势。将社会工作元素融入电商直播，有望为行业发展注入新的活力，创造更大的社会价值。

2. 电商直播运作模式与发展趋势的深度解析

2.1. 电商直播运作模式及发展趋势

2.1.1. 行业运作的核心机制

MCN 机构的枢纽作用，作为主播与平台的中介，MCN 机构掌握流量采购、内容策划、供应链对接等核心资源，但存在对中小主播抽成过高、合约条款不平等等问题。平台算法逻辑，抖音、快手等内容平台以“用户停留时长”为核心算法指标，导致主播为获取流量过度追求娱乐化，偏离商品本质介绍，形成“流量至上”的行业生态困境。供应链金融化趋势，头部主播通过预售模式占用商家资金，中小商家面临巨大现金流压力，部分中小商家因资金链断裂退出直播赛道。

2.1.2. 市场规模持续扩大

自 2016 年淘宝直播开创赛道以来，中国电商直播展现出强劲韧性与持续增长潜力。2020 年，在公共卫生事件催化下，线上消费激增，叠加头部主播效应与平台战略聚焦，该年成为“电商直播元年”，市场规模首次突破万亿大关，标志业态爆发。此后虽面临挑战，增长动能依然强劲，至 2024 年市场规模已跃升至约 5.8 万亿元，增幅显著，凸显其新消费核心引擎地位，展望 2025 年，受益于用户习惯深化、AI/VR 等技术迭代及供应链优化，预计市场规模将保持高速增长，有望突破 7 万亿元[2]。

面对蓬勃市场，各平台将直播置于战略核心，持续投入。淘宝、京东、拼多多等传统巨头深耕直播生态，强化供应链与服务。抖音、快手等短视频平台则凭借庞大用户基数和强大算法，成功转化流量为电商价值，崛起为关键“新势力”，与传统平台并驾齐驱甚至局部超越。微信视频号直播依托社交生态，也展现独特潜力。多元平台的深度布局，共同构成了中国直播电商繁荣的基石。

2.1.3. 参与主体日益多元

电商直播的参与主体不再局限于传统的电商平台和商家。除了专业的电商主播外，明星、网红、企业高管甚至政府官员都纷纷加入直播带货的行列。网红以其独特的风格和与粉丝的紧密互动，在直播带货中占据一席之地；企业高管亲自上阵，例如雷军、董明珠等，他们能够更好地介绍产品的研发理念和品牌故事；政府官员参与直播助农，如新疆尉犁县副县长何淼化身“尉犁小何”推销羊肉，通过政务公信力背书加上地域文化输出，破解农产品“出村进城”梗阻。

2.1.4. 直播形式不断创新

随着消费市场竞争加剧，电商直播正以多元创新姿态抢占流量高地。从传统的室内布景直播，到如今深入自然与生产一线的户外直播、产地直播、工厂直播，每一次场景突破都在重塑消费体验。产地直播将镜头对准田间地头，让消费者隔着屏幕就能看到蓝莓在晨露中饱满成熟、云南咖啡豆沐浴着阳光晾晒，这种“零距离”的视觉呈现，不仅揭开农产品生长的神秘面纱，更以眼见为实的品质打消消费者顾虑；工厂直播则将精密的生产流水线搬到镜头前，从智能机械手臂精准调配原料，到质检人员严格把控细节，全程透明化展示让品牌故事具象化，大幅提升消费者对产品的信任度。与此同时，VR、AR 等前沿技术的融入，让虚拟试穿、360 度全景探店成为现实，消费者动动手指就能“走进”直播间，获得如同线下购物般的沉浸式体验，真正实现了“云逛街”的购物新形态。

2.1.5. 技术驱动下的未来趋势

AI 虚拟主播应用，2025 年，电商巨头淘宝正在测试一套“数字人直播”系统，旨在为商家提供一种全新的直播解决方案[3]。该系统利用人工智能技术创建虚拟主播，能够实现 24 小时不间断直播，且成本较真人主播降低一半以上。这一创新举措标志着电商直播领域的重大变革，有望重塑行业格局。

2.2. 电商直播现存问题分析

2.2.1. 产品质量参差不齐

在电商直播的快速发展过程中，产品质量问题愈发凸显。部分主播为了追求高额利润，与不良商家勾结，销售假冒伪劣产品。据中国消费者协会数据，2024 年双 11 期间，有关“直播带货”的负面信息共 230,675 条，日均达到 8238 条，这些问题主要集中在假冒伪劣产品、虚假宣传、质量“翻车”、退换货困难等方面，一些美妆产品、食品、电子产品等领域，假冒伪劣产品屡禁不止，严重损害了消费者的身体健康和财产安全[4]。

2.2.2. 行业竞争无序

电商直播行业在爆发式增长中面临激烈竞争，部分从业者为了快速牟利频现不正当竞争乱象。虚假宣

传屡见不鲜比如护肤品宣称“三天祛斑”、食品号称“一周瘦身”，通过夸大功效骗取消费者信任；数据造假成灰色产业链，商家与主播合谋恶意刷单，虚构数万单成交量、营造“秒空”假象，误导消费决策；价格乱象更是扰乱市场，部分主播以“骨折价”“破产清仓”为噱头，实则低于成本价倾销商品，引发行业恶性内卷。这些行为不仅挤压合规经营者的生存空间，导致劣币驱逐良币，更透支消费者对行业的信任，使直播电商陷入“流量至上”的价值误区。这些行为不仅损害了其他商家和主播的利益，也破坏了整个行业的生态环境，影响了行业的可持续发展[5]。

2.2.3. 弱势群体权益保障不足

在蓬勃发展的电商直播产业链中，弱势群体权益保障的短板愈发凸显。偏远地区的农民手握绿色天然的优质农产品，却因缺乏专业直播技能、设备简陋、网络条件有限，难以叩开直播销售的大门，眼睁睁错过行业发展红利，优质产品只能困于深山。中小商家在激烈竞争中举步维艰，面对头部主播与大型电商平台的流量垄断，既难以获取曝光机会，又背负着高昂的运营成本，资金周转频频告急，生存空间不断被压缩。此外，助播、运营等直播从业人员同样面临困境，他们每日工作时长超 12 小时，薪资却与直播业绩高度绑定，收入极不稳定，社保缴纳、劳动休息等基本权益也常被忽视，这些问题亟待解决，只有补齐权益保障短板，才能推动电商直播行业实现更公平、更健康的发展。

3. 社会工作介入电商直播的理论基础、优势与方式

3.1. 社会工作介入电商直播的理论基础、优势

3.1.1. 核心价值观的理论锚点

社会工作以增能理论为内核，强调通过激发个体潜能突破结构性限制。在电商直播场景中，该理论体现为：帮助偏远农户打破“数字技能匮乏——销售渠道闭塞”的恶性循环，通过直播技能培训实现“从生产者到经营者”的身份转变；运用系统理论分析直播生态中平台规则、流量分配机制、供应链关系等系统性要素，识别中小商家被边缘化的结构性成因，进而通过资源链接重构系统支持网络。此外，社会支持理论指导下的介入策略，如为直播从业者建立互助小组，通过同辈支持缓解职业倦怠，均体现“助人自助”理念的实践转化。

3.1.2. 专业方法的实践适配性

社会工作拥有一系列专业的方法，可以针对电商直播中存在的不同问题，采取相应的解决措施。首先是个案工作，针对头部主播与中小主播的资源分配不均问题，可通过一对一咨询协助中小主播制定差异化定位策略，如垂直品类深耕，对于个别商家或主播面临的具体问题，采用个案工作方法，进行一对一的辅导和帮助，同时为遭遇数据造假纠纷的商家提供法律支持路径规划。

其次是小组工作，对于一些具有共性的问题，如直播技能提升、行业自律等，可以通过小组工作的方式，组织开展小组培训和交流活动和“直播合规经营小组”，邀请平台法务、消费者代表、商家共同参与，通过互动讨论制定行业自律公约，解决虚假宣传等共性问题。

然后是社区工作，在县域层面构建“电商直播生态圈”，整合农户、物流企业、MCN 机构资源，可通过社会工作介入建立“产地直供 - 直播运营 - 售后保障”一体化链条，推动农产品上行，推动社区电商直播的发展。

3.1.3. 以人为本的服务理念

社会工作强调以人为本，关注人的需求和发展。在电商直播中，社会工作者可以从消费者、商家、主播等不同主体的需求出发，提供个性化的服务。对于消费者，帮助他们辨别产品真伪，提升消费维权意识；对于商家，协助他们制定合理的经营策略，提高市场竞争力；对于主播，关注他们的心理健康和

职业发展，提供心理支持和职业规划指导。这种以人为本的服务理念，有助于营造良好的电商直播生态环境。

3.1.4. 资源整合能力

社会工作者具备较强的资源整合能力，能够链接政府、企业、社会组织等多方面的资源，为电商直播的发展提供支持。例如，与政府部门合作，争取政策扶持和资金补贴，帮助中小商家和偏远地区的农民发展电商直播；与企业合作，开展培训活动，提升直播从业人员的专业技能；与社会组织合作，共同开展公益直播活动，推动社会问题的解决。通过整合各方资源，实现资源的优化配置，促进电商直播行业的健康发展。

3.2. 社会工作介入电商直播的方式

3.2.1. 开展教育培训

社会工作者可以联合专业机构，为电商直播从业人员提供教育培训服务：产品知识如供应链穿透式教学和开发《电商产品质检简易手册》；直播技巧如融合算法逻辑与情感化表达，通过“直播情景剧工作坊”，模拟“产品突发质量质疑”“流量突然暴跌”等压力场景，训练主播的应急反应能力；法律法规如案例锚定与风险地图绘制，采用“案例沙盘”教学法，让商家分组讨论“某主播宣称‘三天祛斑’是否构成虚假宣传”，并出具法律意见书；职业道德方面要从“职业操守”到“社会价值认同”，组织主播参与“助农直播日”，在销售农产品的同时讲解乡村振兴政策，将职业道德培训与社会责任感培养结合。通过培训，提升从业人员的专业素养和综合能力，帮助主播拆解产品核心价值，减少因专业知识不足而导致的产品质量问题和虚假宣传等现象[6]。

3.2.2. 提供咨询与辅导服务

构建专业化咨询服务体系，是助力电商直播行业良性发展的关键举措。设立咨询服务热线与线上平台，搭建起多元主体沟通桥梁。对于消费者而言，明确纠纷解决标准化流程，当遭遇产品质量存疑、消费纠纷等状况时，能及时获取维权指导与解决方案；商家在拓展业务过程中，无论是经营策略的优化，还是市场趋势的精准分析，都可通过咨询平台获取专业建议；主播群体则能借此渠道，获得职业规划、心理压力疏导等方面的支持，缓解职业发展焦虑。此外，针对问题复杂、需求特殊的个体与企业，专业社会工作者将介入提供一对一深度辅导，通过深入调研剖析痛点，量身定制可行性方案，从根源上帮助解决难题，全方位提升电商直播各参与方的抗风险能力与发展韧性。

3.2.3. 加强监督并推动行业规范建设

为推动电商直播行业健康发展，社会工作者可发挥资源整合与协调优势，积极倡导成立电商直播行业协会或自律组织，以此为依托深化行业自律与规范建设。并依托技术赋能反作弊监管数据造假治理，强制平台接入政府“数字监管云”，实时监控直播间交易流水，对异常订单自动标记并追溯资金流向，查实后进行罚款。在规范制定环节，社会工作者协助组织行业内专家、企业代表、消费者代表等多方力量，共同研讨并确立产品质量、直播行为、售后服务等全方位标准，确保规则既契合行业发展需求，又能保障各方权益。在规则落地层面，通过定期开展行业监督和评估活动，建立违规行为曝光机制，对虚假宣传、数据造假等不良现象进行公示，并联合相关部门实施惩戒，形成有力震慑。此举不仅能强化行业内各主体的规则意识，还能有效净化市场环境，推动电商直播行业在规范有序的轨道上实现可持续发展[7]。

3.2.4. 开展公益直播活动

组织开展公益直播活动，关注社会弱势群体和社会问题。例如，开展直播助农活动，帮助贫困地区

的农民销售农产品，增加收入，开展关爱特殊群体的直播活动，如为残障人士、孤寡老人等筹集善款或物资，开展环保、文化传承等主题的公益直播，提升公众的社会意识，通过公益直播活动，不仅可以创造社会价值，还可以提升电商直播行业的社会形象。

4. 电商直播中社会工作元素融入的社会价值创造

4.1. 推动经济发展

4.1.1. 助力企业发展

在电商直播行业发展浪潮中，社会工作者以专业服务赋能企业，成为提升企业竞争力与推动地方经济发展的重要力量。通过定制化培训与深度咨询服务，社会工作者针对中小商家经营痛点，从产品选品环节入手，结合市场趋势与消费者需求，优化货品结构；在营销策略制定上，指导商家运用数据分析精准定位客群，利用社交媒体、直播互动等多元渠道引流，切实提升店铺流量与销量。同时，助力企业开展品牌建设，从品牌故事挖掘、视觉形象设计到口碑传播策划，全方位塑造品牌特色，提升品牌知名度与美誉度。企业竞争力提升后，得以扩大生产规模，增设运营、客服、物流等多个岗位，有效缓解就业压力，更带动上下游产业协同发展，为地方经济注入持久活力，形成企业发展与区域经济繁荣的良性循环。

4.1.2. 促进产业升级

社会工作深度介入电商直播领域，成为撬动传统产业升级的有力杠杆。在乡村振兴主战场，社会工作者可以通过搭建电商直播桥梁，打破农产品销售的地域壁垒，让田间地头的新鲜果蔬、特色手工艺品直通全国市场，这不仅可实现农产品与消费者的高效对接，更激活种植、深加工、冷链物流等全链条产业发展，通过分级包装、品牌营销等手段提升产品附加值，形成“生产-加工-销售-售后”的完整产业闭环。在制造业，社会工作者可以借助直播平台实时反馈的消费数据，助力企业精准捕捉市场需求，推动产品从标准化生产向个性化定制转型。企业可以通过直播互动收集用户建议，优化产品功能设计，引入智能制造技术提升生产效率，同步拓展售前咨询、售后维护等服务环节，加速向智能化、服务化方向迈进，实现传统产业与数字经济的深度融合与迭代升级。

4.2. 促进社会公平

4.2.1. 缩小城乡差距

社会工作聚焦乡村发展痛点，通过系统化电商直播培训与助农实践，为乡村振兴注入数字动能。针对农民群体开展的技能培训，涵盖直播话术、短视频制作、平台运营等全流程教学，让农户从“会种地”转向“会卖货”，将深山里的土蜂蜜、果园里的精品水果等优质农产品推向全国市场。这种“产地直连消费者”的模式，既规避了传统流通环节的利润损耗，又通过品牌溢价提升产品附加值，显著拓宽农民增收渠道，有效缩小城乡收入差距，为城乡一体化发展奠定经济基础。与此同时，农村电商直播的蓬勃发展，创造了主播、运营、物流等新兴就业岗位，吸引懂技术、有想法的年轻人返乡创业。他们带来的新理念、新资源，激活乡村产业创新活力，逐步扭转农村人口空心化趋势，让乡村在数字经济浪潮中重焕生机。

4.2.2. 保障弱势群体权益

社会工作介入的重要方向是中小商家、偏远农户、直播从业者等弱势群体的权益保障。社会工作者以资源链接为核心抓手，为中小商家搭建政策对接桥梁，协助申请税收减免、创业补贴等扶持措施，同时联动金融机构推出低息贷款、信用融资等服务，切实缓解资金压力与运营成本难题；针对偏远地区农民，整合直播平台流量资源、物流企业冷链服务，打通农产品上行通道，让优质特产突破地域限制。在

权益保障层面，为直播从业人员如助播、场控等建立法律咨询热线，提供劳动合同纠纷、社保缴纳等专业援助，联合行业协会推动制定从业者权益保护标准。这些举措不仅破解弱势群体的实际困境，更通过公平机制的构建，助力电商直播行业回归良性生态，为社会和谐发展奠定坚实基础。

4.3. 提升社会福祉

4.3.1. 丰富消费体验

社会工作者通过双轨并行的专业服务，为消费者构筑更可靠的购物环境。一方面深度参与电商直播行业规范制定，从产品准入标准、直播话术审核到售后维权机制，推动建立全链条质量管控体系，联合质检部门开展不定期抽检，倒逼商家提升产品安全与品质，让消费者告别“货不对板”的消费陷阱。另一方面创新消费教育模式，通过线上直播课堂、线下品鉴会等多元场景，系统普及商品鉴别技巧、维权渠道操作等实用知识，增强消费者自主选择能力。特别值得关注的是，组织跨区域的“消费者评测团”开展真实产品测评，以图文、视频形式分享使用体验，帮助更多消费者规避消费盲区。这些举措既提升消费体验的舒适度，更通过培育理性消费文化，推动形成“优质优价”的市场正向循环，实现行业发展与消费者权益保护的双赢。

4.3.2. 促进社会文化交流

电商直播在商业浪潮中悄然成为文化破圈的新引擎，社会工作者则以文化传播者的角色，激活地域文化的数字生命力。直播镜头不仅是商品展示台，更成为苗绣银饰的光泽流转、苏绣纹样的细腻勾勒、川剧变脸的精彩演绎的舞台。通过策划“非遗焕新”“民俗直播间”等主题活动，社会工作者深入挖掘地方文化基因，将濒临失传的传统手工艺、独具特色的地域民俗搬上直播平台。当非遗传承人从幕后走向镜头前，当古老技艺碰撞数字流量，文化自信便在直播间的互动点赞中悄然生长，为现代商业注入厚重的文化底色[8]。

5. 结论与展望

电商直播作为数字经济时代的重要商业模式，在推动经济发展、促进消费升级等方面发挥了重要作用。然而，其发展过程中也存在着产品质量、行业竞争、弱势群体权益保障等诸多问题，社会工作以其独特的理念、方法和资源整合能力，介入电商直播领域具有显著优势，通过开展教育培训、提供咨询辅导、推动行业自律、组织公益直播等方式，社会工作元素的融入为电商直播行业带来了新的发展活力，创造了丰富的社会价值，包括推动经济发展、促进社会公平、提升社会福祉等。

然而，也要认识到介入面临的现实挑战，首先是社工能力局限，社会工作者普遍缺乏对电商直播复杂商业模式、平台算法逻辑、MCN 运作机制及供应链管理的深度理解，数字技术应用能力亦有待提升，这限制了介入策略的专业性和影响力。其次，资源与可持续性压力，项目资金、专业人才、技术工具的短缺，以及如何确保赋能项目的长期效果和可持续性，是普遍存在的难题。再有系统性阻力，平台基于商业利益的规则设计如流量分配、既得利益格局如头部垄断、对短期销售业绩的过度追求、以及法律法规执行的不确定性，构成深层次的介入障碍。最后是价值张力与伦理困境，社工在平衡商业效率与社会公平、平台规则倡导与服务对象利益、短期成效与长期变革之间，常面临复杂的伦理抉择。

本研究以直播中现存问题为主要分析对象，由于个人能力有限和写作水平有待提高，相关文献资料不够充分，导致研究比较浅显，后续研究还应该结合多种研究方法，广泛收集多方资料，分析问题，挖掘更深层次的影响因素，探究实操性更强的介入措施和方式。展望未来，为提升介入效能，需从以下方面着力。深化合作机制，推动平台企业、政府相关部门、社会工作教育及实务机构、行业协会建立更紧密的常态化合作平台[9]，共同研发标准、设计项目、评估成效。探索技术赋能社工，研究如何利用大数

据、AI 等工具辅助社工进行需求精准识别、服务精准推送、成效科学评估,例如 AI 辅助识别高风险产品或心理压力大的主播。加强本土化研究与人才培养,鼓励开展基于中国电商直播生态的社会工作介入模式研究,并将相关知识与技能纳入社会工作专业教育和职业培训体系,培养复合型人才。需要将社会工作的专业智慧与电商直播的庞大影响力相结合,不仅有助于行业的健康、规范、可持续发展,更能释放其服务社会、解决社会问题、创造公共福祉的巨大潜能,为实现经济效率与社会公平的有机统一贡献独特力量。这需要学界、实务界、政策制定者与行业主体的共同探索和持续努力。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/NMediaFile/2025/0428/MAIN17458061595875K4FP1NEUO.pdf>, 2025-05-15.
- [2] 解放日报. 直播电商正成促消费“主战场”, AI 成为行业高质量发展新引擎[EB/OL]. <https://export.shobserver.com/baijiahao/html/905981.html>, 2025-05-07.
- [3] 环球网. 利用虚拟主播进行直播带货的主体责任初探[EB/OL]. https://www.toutiao.com/article/7480083928116625946/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect, 2025-03-10.
- [4] 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021(6): 83-86.
- [5] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.
- [6] 蓝新波, 李宪雄, 钱姗姗, 等. 直播电商与乡村经济振兴[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 121-123.
- [7] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.
- [8] 郭名洋. 重庆市秀山县电商文化赋能乡村振兴研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2023.
- [9] 胡荣, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.