

直播带货中的“场”构建：主播与平台间的传播权力分配分析

郭永鹏

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年7月8日；录用日期：2025年7月28日；发布日期：2025年8月28日

摘 要

在直播电商快速发展的背景下，平台与主播之间的传播权力关系成为传播研究的重要议题。本文以布迪厄的“场域理论”为理论基础，结合传播政治经济学视角，从结构建构、权力博弈与行为反馈三重维度分析直播带货中的传播场域构成机制。研究指出：平台通过算法规训、内容设定与规则嵌套掌控传播结构性权力，主播则依托粉丝互动与话语实践争取象征资本；消费者的参与行为不仅是被动接受，更通过情感表达与数据反馈参与场域再生产。直播电商“场”呈现出一种由技术资本、象征资本与情绪机制共同驱动的动态传播生态。基于此，本文提出制度透明、主播协作与用户素养三方面的优化路径，以期推动传播权力关系向更平衡、开放的方向演进。

关键词

直播带货，“场域理论”，传播权力，平台规训，象征资本，消费者参与

“Field” Construction in Live Stream E-Commerce: An Analysis of the Distribution of Communicative Power between Streamers and Platforms

Yongpeng Guo

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 8th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 28th, 2025

文章引用：郭永鹏. 直播带货中的“场”构建：主播与平台间的传播权力分配分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2991-2999. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482865

Abstract

With the rapid development of livestreaming e-commerce, the distribution of communicative power between platforms and streamers has emerged as a critical issue in media studies. Drawing on Bourdieu's "field theory" and the perspective of political economy of communication, this paper explores the mechanisms of field construction, power negotiation, and behavioral feedback within the livestreaming commerce environment. The study finds that platforms dominate the structural power through algorithmic governance and rule-setting, while streamers strive for symbolic capital via content practices and fan engagement. Meanwhile, consumers actively contribute to the reproduction of the communicative field through emotional responses and behavioral feedback. The livestreaming field thus functions as a dynamic ecosystem driven by technological capital, symbolic power, and emotional mechanisms. Accordingly, this paper proposes optimization strategies focusing on institutional transparency, streamer collaboration, and user media literacy to promote a more balanced and participatory communication structure.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, "Field Theory", Communicative Power, Platform Governance, Symbolic Capital, Consumer Participation

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

近年来，随着移动互联网、智能算法与社交媒体平台的融合发展，直播带货已成为数字经济时代的重要传播实践样态。数据显示，2023 年中国直播电商市场规模已达 4.9 万亿元，预计 2024 年将突破 5.3 万亿元[1][2]。从最初的内容补充，到如今成为主流消费渠道之一，直播带货不仅改变了消费者的购买路径，更重塑了电商平台的运营机制与传播结构。

作为直播带货中的核心行动者，平台与主播围绕流量分发、内容控制、收益分配等多个维度展开持续博弈，权力关系呈现出结构性张力。一方面，平台通过算法推荐、公会管理和规则设定等技术手段，对主播行为进行系统性规训；另一方面，主播则凭借粉丝聚合、内容创作与符号资本反向争取传播话语权[2][3]。这一过程不仅关系到资源分配效率，更关涉直播“场”中传播权力的结构性再生产。

本研究拟从布迪厄的“场域理论”出发，结合传播政治经济学视角，深入探讨在直播带货语境中，平台与主播如何构建各自的话语权空间，并在传播场中展开动态的权力协商与重构。本文将代表性文献为基础，构建理论框架，并通过语义剖析、案例对比，揭示直播带货场域中的传播结构、话语规则与资本逻辑。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 理论视角：场域与传播权力

布迪厄“场域理论”强调，场是行动者围绕资本进行博弈的社会空间，各类主体在场域中通过竞争与互动不断调整其位置，试图维持或改变权力结构[4]。在直播带货语境中，平台、主播、品牌商与观众共同构成了一个以流量、认同与收益为核心的传播场。平台凭借技术架构、规则设定与数据调控掌握结

构性资本，是制度性场域的主导力量；而主播则依托粉丝基础、个人形象与话语控制力进行象征资本积累，试图在场中争取传播主动权[5]。在传统的布迪厄理论框架中，资本主要包括经济资本、文化资本和社会资本。然而，随着数字化时代的到来，“数据资本”逐渐成为独立的重要资本形式。在直播电商中，平台通过对用户数据的收集、分析和使用，控制了内容推荐和流量分发的规则，实际上形成了新的资本形态。这种数据资本使得平台能够精准地掌控流量和用户行为，进一步强化了平台在传播生态中的主导地位。

传播政治经济学进一步揭示了直播空间的结构不平等本质。尽管表面上“人人可播”，但“可见性”的背后是算法逻辑对资源与流量的深度掌控。平台通过流量倾斜、内容审查与规则设计建构了技术垄断的等级生态，使主播始终处于规训、依附甚至淘汰的结构压力中[3]。这说明，直播电商“场”的权力不仅来源于表面话语互动，更根植于技术-资本联动下的传播制度重构。

2.2. 国内研究现状

近年来，关于直播带货的研究不断拓展至生态建构、话语结构与行为机制等多重维度，为理解其传播场域提供了理论支持。

在生态结构层面，李盼道与荣健博指出，平台、主播、供应商与消费者共同构成产品、信任、平台与体验四个维度的价值共创机制，体现出多主体之间的协同互动与资本耦合[6]。这一结构揭示了直播“场”的系统协作逻辑。

在权力配置方面，秦婷婷与周昱昊通过博弈模型分析主播与品牌商在佣金与流量条件下的博弈行为，发现权力对等有利于达成利润优化[1]。该研究为理解直播场域中的策略互动提供了理论支持。

胡天琪与梁萌从劳动控制角度出发，揭示平台通过算法手段对主播行为进行精细化规训，构建出“表面扁平、实质科层”的隐性权力结构，突显技术规训在场域建构中的主导作用[2]。

在行为机制方面，刘艺琴与张梓宁提出，主播与观众的高质量互动通过“情感能量”发挥中介作用，转化为认同感与购买行为，从而构建直播间的参与性传播动力[7][8]。这一研究强调了情绪机制在传播权力运行中的作用。

从话语维度切入，段沛昭将直播话语划分为引导性、共鸣性与功能性三类，指出其在潜移默化中规训用户行为，直播“场”因此成为一种可控的行为生成空间[4]。

在宏观制度层面，杨曙提出直播失范问题需从政治、文化与经济场域协同治理，防止资本主导下传播伦理的异化[5]；而许尔凯等则通过“县长直播”案例，分析政治身份如何在媒介化实践中实现符号重构与话语回收[9]。此外，欧洋从社交媒体裂变路径出发，分析平台机制、用户情绪与内容结构如何共同驱动“爆款”生成，为理解主播与平台间话语权张力提供了延展视角[10]。

总体而言，现有研究已覆盖直播带货的机制、结构与行为多个维度，为本研究提供了坚实基础。但在传统的“平台-主播”二元框架下，直播电商的生态往往被简化为平台和主播之间的博弈，但在MCN的介入下，直播电商的权力结构变得更加复杂。平台通过算法推荐和数据调控主导着流量和内容的传播，而MCN作为主播与平台之间的中介机构，协调着两者之间的关系，提供内容创作、粉丝管理、品牌合作等服务。MCN通过聚集大量主播，帮助平台实现内容多样性，并借助与平台的合作优化流量分配规则。因此，MCN在这一过程中不仅充当了平台与主播之间的桥梁，也在一定程度上参与了传播结构和权力的再生产。

例如，平台和MCN通常通过合作关系来控制流量的分配。平台的算法推荐系统将流量倾斜给具备一定资本(如粉丝基础、内容质量)的主播，而MCN则在这些主播之间分配资源，帮助中小主播获得更多流量支持。MCN的资源整合能力使其在直播电商的生态系统中处于关键地位，影响着平台和主播之间的

关系。本文拟以“传播场”为分析单位，立足结构－行动－反馈的逻辑链条，试图探讨权力运行的内在逻辑及其优化路径。

3. 直播电商中的“场”构建机制

直播电商中的主播并非是一个同质化群体。不同层级的主播(顶流、腰部、素人)在场域中的资本构成、策略空间和权力地位存在显著差异。

顶流主播：通常拥有庞大的粉丝群体和品牌效应，能够获得平台优先推荐，并在与品牌方的合作中占有更多话语权。他们的资本主要来自粉丝基础和品牌广告合作，MCN 则提供内容创作和品牌合作支持，进一步巩固其市场地位。

腰部主播：虽然有一定影响力，但粉丝较少，内容创作依赖平台推荐和 MCN 的资源。资本构成包括平台流量支持、MCN 资源和广告商合作，但话语权低于顶流主播。MCN 在这一层级至关重要，通过资源协调帮助主播获取更多曝光，提升市场竞争力。

素人主播：粉丝基础薄弱，完全依赖平台流量分发和 MCN 的资源支持。资本积累较少，缺乏独立的市场竞争力，策略空间有限，通常需要依赖平台和 MCN 的推荐机制才能生存。

3.1. 多主体协同中的传播场逻辑

直播电商的场构建以平台、MCN、主播、品牌商与消费者的协同关系为基础，不同主体在价值链条中分别承担资源整合、内容生产、信任维系与反馈参与的功能。直播间由此成为一个“行为嵌套空间”——技术结构支配内容边界，话语内容激活情绪响应，消费行为反哺传播机制。

这一“场”的生成，不仅依赖于商业系统的要素匹配，更受限於传播系统的结构调度。平台通过技术介入设定场域边界与流量分布逻辑，主播在结构内进行话语建构与用户互动，而消费者的参与行为则成为驱动传播循环与商品转化的基础动能。传播场在这多重互动中逐步具象化，并发展出稳定的行为模式与价值逻辑[6]。

3.2. 算法逻辑对场域权力结构的建构性作用

在这个传播场中，平台算法并非中立的分发工具，而是一种隐性的结构性权力。通过控制主播可见性、操控流量分发节奏、设定内容推荐偏好，平台事实上重构了传播过程的基本逻辑，主导了信息的生成、流通与消费节奏。

更深层次地说，算法机制不仅塑造了“谁能被看见”，还决定了“谁必须表演”以获得可见性。这种基于绩效驱动的反馈机制强化了主播对系统偏好的适应性，逐步建立起以“数据－流量－表现”为导向的传播关系。这是一种典型的“结构性依附”，即主播的传播行为越来越被动地依托于平台规则的设定与资源再分配能力[2]。

从“场域理论”视角看，平台算法实际上是一种资本转化机制——它将技术资本转化为象征资本，通过合法性掩饰下的分发权，维系着平台在传播结构中的主导地位。

3.3. 主播的话语实践与策略性反制

虽然平台在结构维度上具有压倒性权力，但主播作为“中介性行动者”，在话语实践与用户互动中仍保有一定能动性。其通过话术设计、表演调度、情感调动等方式，在平台设定的边界内进行意义再构与用户引导。

头部主播尤其具备“结构穿透力”，即借助高黏性粉丝与私域流量构建相对独立的话语空间，在商品讲解的同时也构建自身品牌身份与用户认同。这种“话语权的结构内生成”说明，主播并非完全被动

依附于平台，而是在规训与反馈之间寻找策略性表达的空间。

同时，主播还承担着平台与用户之间的“意义翻译”功能——将平台算法转译为用户易于理解的互动节奏与参与任务，将技术语境具象化为文化体验。这一过程中，主播在维系平台秩序的同时，也不断争取自主性表达与内容节奏的调控能力。

3.4. 直播话语与规则输出的象征机制

直播话语系统作为“场”的符号载体，其功能早已超越简单的促销语言，而成为一种高度仪式化的传播机制。话语的“可预测性”、“参与性”与“情绪绑定”构成其最基本的逻辑结构。倒计时、口号、限定福利、弹幕互动等元素，共同构成了一个具有节奏感与动员性的情绪空间。在直播电商场域中，情感资本和亲密关系的构建并非仅仅依赖文化符号的认同，更通过情感共鸣和互动实现。主播通过与粉丝的互动，建立起了深厚的情感联系，这种联系不仅仅是情感的交流，它直接转化为购买欲望和忠诚度的提升。因此，情感资本可以看作是影响消费者购买行为的关键动力，它在直播电商中表现为主播对粉丝的“情感领导力”，进一步增强了其市场影响力。

平台算法与主播话语在此形成了某种“结构共谋”：平台提供算法优化的语义模型与互动参数，MCN、主播在策略选择中形成对这些话语元素的固化应用，用户则在互动中逐步内化这些语言结构。这一过程不仅实现了信息传递，也完成了对用户行为的象征性规训[4]。

因此，直播“场”并非自由互动的空间，而是一个被结构编码、被情绪激活、被符号统摄的传播系统。主播与平台之间的传播权力关系，更多地体现在“谁能定义情绪节奏”、“谁能设定话语模板”、“谁能操控认同生成”等象征层面，而不仅是流量分配的数量性指标。该传播场的运行机制体现出一种“结构-话语-反馈”三位一体的权力生态，也揭示了当前直播传播格局中去中心化表象下的再中心化逻辑。

4. 主播与平台的传播权力关系分析

在直播电商场域中，主播与平台之间的关系本质上并非协作对等，而是一种制度嵌套下的传播权力差序结构。平台掌握着技术资源、算法规则与入口机制，构成了强势的“结构性权力中心”；而主播依托粉丝关系与表现力积累“象征性资本”，在平台主导的结构中争取相对话语空间。这种关系不仅体现为资源与利益分配的不均，更是对内容生产权、语境设定权与用户引导权的全方位掌控。

4.1. 结构层级与制度锁定

在平台主导下的直播场域内部，传播权力呈现明显的层级化结构。平台通过将流量与收益分配编码为绩效指标，形成一种“结构锁定效应”：即使主播通过优质内容获取关注，也难以突破平台设定的上限，除非其本身拥有与平台议价的象征资本或外部资源。平台因此成为了主播行为的“预设边界”，其控制力表现为结构性而非单点性[3]。

4.2. 算法规训与主播表演的内化逻辑

平台赋权并非自由表达，而是一种“可被系统识别的表演行为”。主播的内容形态、互动节奏乃至情绪输出，都被不断训练为迎合算法权重的表达方式。在这种制度化压力下，主播逐渐将平台偏好内化为自身的表演规范，形成高度一致的内容生产模板。

本质上，这是权力通过“绩效外观”运作的表现：平台不显性指令主播如何说、如何演，但却通过热榜、推荐、KPI等机制建立起“看起来像自由”的表演秩序。主播在这种场域中发展出一种“被观看的意

识”，并依赖于持续的可见性来维持生存，从而陷入流量焦虑与内容自我复制的悖论[2]。

4.3. 主播能动性 with 权力缝隙中的策略回应

尽管制度结构具有限制性，但主播并非完全失去行动空间。部分头部主播凭借稳定粉丝社群、品牌自建与跨平台运营等策略，重塑了话语权边界，形成相对自主的传播场域。这种“象征资本的再嵌入”路径，使主播具备了局部抗衡平台逻辑的可能。

同时，在政治、文化或议题赋能的特定情境下，主播可借助身份标签与场景构建实现反向意义生成，如政务直播中的“场景权力”运用，即是一种典型的符号主动建构方式。这些现象提示我们：传播权力虽然受制于结构，但并非完全封闭，而存在被策略性重构的可能性[9]。

4.4. 用户反馈的中介调节作用

消费者并非纯粹的被动接受者，其情绪表达与参与行为也会反馈性地影响传播秩序。观众的点赞、评论、打赏不仅作为内容热度的评价指标，也成为平台分发机制的重要输入变量。一定程度上，用户行为构成了“场的被动重构力量”，使得主播与平台之间的权力关系获得微观调节机制。

然而，这种“用户权力”仍然在平台规则下被等级化处理，例如VIP观众的优先话语权、付费用户的互动特权等，反而加剧了传播场域内部的分层。这说明，用户参与的权力维度虽真实存在，但同样被平台“结构吸纳”为新的控制手段，具有双刃效应。

综上，数据资本和情感资本在直播电商中相互作用，形成了一个动态反馈机制。平台通过数据分析掌握用户偏好，而主播则通过情感互动强化粉丝粘性。平台的数据机制能够精准地识别和推送符合粉丝情感需求的内容，而情感资本的积累又通过观众的互动和打赏等行为反馈到平台的数据系统，进一步优化流量分配和内容推荐。这种互动机制不仅增强了平台的控制力，也强化了主播与粉丝之间的情感联系，从而推动消费行为的产生。

5. “场”构建下消费者行为的反作用机制

在直播电商传播场的建构逻辑中，平台与主播的博弈固然构成“结构性动力”，但消费者的参与反馈则构成了这一场域的“再生产机制”。作为行为主体，观众并非仅限于购买与观看，其情感表达、互动行为与符号回应正逐步嵌入传播结构之中，形成一种对平台规则与主播表现的反向塑造力量。

5.1. 情感联结与认同结构的生成机制

直播间中的互动不仅具有技术功能，更构成情绪凝聚与认同建构的重要场域。观众的点赞、评论、打赏行为，实质上是对主播话语的一种“参与式验证”，在重复性互动中形成了临时性社群与情绪共振。该过程不仅提高购买意愿，更完成了对“消费行为合理性”的象征认同建构。

这是一种典型的“话语反馈机制”：主播根据用户的情绪回应不断微调语言风格与表达策略，用户则在互动中获得归属感与行为确认，从而形成一种“符号互构 - 情感共识 - 行为触发”的传播闭环[7]。

5.2. 话语模板与用户行为的隐性规训

直播间话语结构往往呈现出高度可预测与仪式化的特征。无论是“限时秒杀”、“倒计时三二一”，还是“点赞破万送福利”，这些话语既提供节奏引导，也构建了用户行为的标准化模板。在高频次接收下，用户逐渐形成“参与即消费”的行为习惯，将表演式消费视为平台文化的一部分。

这意味着，用户的行为并非完全自主，而是在算法推荐与话语设计共同构建的“心理环境”中实现。平台与主播通过语言、情境、奖惩机制制造出“拟剧性消费期待”，在刺激感官的同时完成对用户行为

的象征规训[4]。

5.3. 沉浸体验中的结构引导机制

现代直播电商场域并非传统意义上的信息传播空间，而是一种多感官、多通道嵌入的“沉浸传播环境”。主播利用表情管理、语速调控、环境布景等方式制造数字亲密感；平台则借助算法优化、互动过滤、弹幕排序等机制提升沉浸度。

这构成了典型的“沉浸式治理”模型：用户在感官愉悦中降低了对话语控制的敏感性，反而在高参与与感中接受了行为路径的引导。直播“场”因此并不仅仅是技术支持下的传播结构，更是一种借助沉浸体验实现“愉悦规训”的场域系统[8]。

5.4. 用户行为的数据资本化与权力反馈逻辑

在算法驱动的传播体系中，用户的每一次互动都被转化为平台可分析的数据资产。这种对行为的量化记录，不仅用于精准推荐与个性化推送，也进一步固化了平台对内容与流量的分配权。在这种机制下，消费者不再只是影响传播的变量，更是传播本身的“被记录者”与“被利用者”。

消费者并非处于直播传播场的边缘，而是以情绪反馈、互动行为与价值认同等方式，深度参与了直播场域的符号建构与权力协商。平台、MCN与主播虽构成结构主导，但消费者行为的情绪动员与结构回应正逐渐成为直播传播权力运行的“第四维度”：它既体现为行为路径上的规训反馈，也成为结构合法性的象征补强。这一维度的存在，使直播传播场呈现出去中心化表象下的结构延伸性治理逻辑。

6. 结语

6.1. 研究结论

本文基于布迪厄“场域理论”与传播政治经济学视角，围绕“直播带货中的‘场’构建与传播权力分配”问题进行理论探讨与文献分析，得出以下结论：

第一，直播电商“场”并非自然生成，而是平台、MCN、主播、品牌商与消费者多元主体在技术结构、资本逻辑与互动反馈中协同建构的复合传播空间。平台通过算法调度与规则设定确立制度主导，主播则在话语实践中争取象征性权力与相对自主性。

第二，平台依托数据逻辑与绩效机制强化对主播的技术规训，主播在结构约束中以表演策略与粉丝动员实现局部博弈，构成一种结构不对称下的动态权力关系。这一博弈体现出平台主导性与主播依附性之间的张力结构。

第三，消费者作为行为与情感的双重参与者，不仅反哺传播节奏与内容反馈，还通过互动仪式、情绪认同与话语协商对传播场域进行再生产。其行为在被数据化、模板化的同时，也为直播场秩序提供了柔性支撑，构成“场的自我调节机制”。

综上，直播电商的传播场并非单一权力结构所能解释，而是一个由资本逻辑、技术规训与象征交换共同驱动的“权力-行为-意义”复合型传播生态。

6.2. 对策建议

面对当前直播生态中传播权力分布不均、制度规训过重的问题，应从结构、主体与用户三个层面推进优化路径：

1) 平台层面：制度透明化与结构平衡机制建设

平台对内容推荐和流量分配的控制主导了直播电商生态的资源配置和市场动态。为了打破平台的绝

对控制,推动行业公正性,平台应从“技术黑箱”转向“规则公开”,以提升透明度和公平性。特别是,平台应建立“算法推荐内容解释权”,即向内容创作者和消费者提供关于推荐算法的透明说明。这不仅可以让平台的推荐规则和流量分配机制公开化,避免算法隐形偏见,也能增强平台的公信力,提升消费者和创作者对平台的信任。

例如,平台可以为每个主播提供具体的流量分配报告,解释其内容为何得到推荐。通过透明化,内容创作者能更好地理解和适应平台规则,从而优化内容创作。

此外,“第三方算法审计”制度应当得到实施,借鉴金融行业的审计机制,设立独立的第三方机构,对平台的推荐算法和数据处理过程进行定期审查。第三方审计机构可以对平台的算法推荐进行公正评估,确保其公正性,并减少平台对流量和资源的不当操控。在中国,虽然这一机制尚未广泛实施,但可以借鉴金融和科技行业中的透明度要求,推动其在直播电商领域的落地。

2) 主播层面:象征资本转化与行业协作机制建立

目前,尽管部分主播已经通过自有粉丝和内容创作积累了一定的象征资本,但大多数主播仍面临平台流量分配不平等和议价能力较弱的困境。为了提升主播的议价能力和市场话语权,主播应通过私域经营、自建品牌、内容创新等方式来增强自身的独立性和象征资本。同时,主播群体也需要通过集体协作来提高整体的话语权和行业影响力。

然而,现有的主播工会或协会在实际运作中面临诸多困境,例如缺乏有效的资金支持、管理资源匮乏以及与平台的对立面面临较大的法律风险。为了克服这些难题,建议建立一个跨平台的“主播联盟”,该联盟将具有更强的集体谈判能力,不仅能为主播争取更公正的流量分配,还可以通过统一的品牌合作和广告推广提高主播的商业价值。

主播联盟应当包括以下功能:① 跨平台资源共享:联盟内的主播可以共享流量、粉丝资源和内容创作经验。② 集体谈判:代表联盟内主播与平台和品牌方谈判,提高主播在资源分配和收益上的议价能力。③ 法律和金融支持:为联盟成员提供法律咨询和商业资源,特别是在合同、版权保护等方面,确保主播的合法权益不受侵犯。

通过这一联盟机制,主播可以摆脱单打独斗的局面,形成一个具有集体行动能力的“话语共同体”,在行业中拥有更多的话语权和竞争力。

3) 用户层面:媒介素养建设与“参与认知场”的优化

用户作为直播电商生态中的核心参与者,其行为不仅仅受到平台算法的影响,还受到情感驱动和互动仪式的影响。因此,提高用户的媒介素养,帮助他们更好地识别和理解直播内容和平台算法的背后机制至关重要。

平台应与教育机构和媒体合作,开展媒介素养教育,帮助用户理解直播内容、消费行为、情感动员以及平台算法的运作。这种素养提升将帮助用户更加理性地判断和选择自己想要观看和购买的内容,从而避免陷入盲目从众和“情绪动员型消费”的陷阱。例如,用户可以通过参与互动、评论、点赞等行为,逐步形成对平台推荐内容的理性判断,而非仅仅依赖情绪驱动和感性反应。在这一过程中,平台应主动引导用户进行理性消费,避免信息过载和算法偏见的负面影响。

参考文献

- [1] 秦婷婷,周昱昊.网红主播公平关切下考虑权力结构的直播电商供应链决策[J].科技和产业,2025,25(4):77-85.
- [2] 胡天琪,梁萌.直播带货团队的劳动控制与权力结构[J].中国青年研究,2025(1):53-61,43.
- [3] 姚建华,陈曦.网络直播的政治经济学分析:资本和权力的视角[J].现代视听,2019(8):36-39.
- [4] 段沛昭.媒介场域理论视域下电商直播带货中的媒介话语与消费行为关系研究[D].[硕士学位论文].武汉:湖北

- 大学, 2024.
- [5] 杨曙. 场域理论视域下直播伦理失范的多元治理[J]. 中国广播电视学刊, 2023(1): 59-66.
- [6] 李盼道, 荣健博. 网红经济背景下直播电商生态系统的价值共创机制、制约因素及治理路径[J/OL]. 西南石油大学学报(社会科学版): 1-12. <https://link.cnki.net/urlid/51.1719.C.20250619.1344.006>, 2025-07-05.
- [7] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.
- [8] 漆亚林, 杨婧童. S-O-R 理论视域下情绪、感知对电商直播用户购买行为的中介效应研究[J]. 新闻界, 2024(8): 55-65.
- [9] 许尔凯, 刘俊辉. 权力·认同·重构: 场景传播视角下的县长直播带货[J]. 科技传播, 2021, 13(24): 138-140.
- [10] 欧洋. 爆款背后: 新闻产品社交化传播路径研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(11): 45-47.