

新质生产力背景下直播服务质量对消费者行为的影响机理与治理路径研究

黄思琦

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月2日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月16日

摘 要

新质生产力作为以技术创新为核心驱动力的新型生产力形态, 正深刻重塑电子商务生态, 尤其为直播电商服务质量的演进提供了全新范式。本文立足于电子商务与公共管理的交叉视角, 采用理论分析方法, 系统阐释了新质生产力内涵及其对直播电商服务质量的关键性重塑。研究剖析了直播服务质量的核心维度(商品可信性、服务响应性、主播专业性、跨文化性等)在新质生产力赋能下如何通过影响消费者感知价值与信任, 进而作用于其购买意愿与行为决策的内在机理。分析发现, 技术赋能提升了服务质量的精准性与体验感, 但也伴生数字鸿沟、内容同质化、监管滞后等新挑战。最终, 本文从公共管理视角, 提出了旨在规范市场秩序、保护消费者权益、促进公平竞争的政策干预与治理路径, 为构建健康可持续的直播电商新生态提供理论参考。

关键词

新质生产力, 直播服务质量, 消费者行为, 影响机理, 公共治理

Research on the Influence Mechanism and Governance Path of Live Streaming Service Quality on Consumer Behavior under the Background of New Quality Productive Forces

Siqi Huang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 2, 2025; accepted: September 17, 2025; published: October 16, 2025

文章引用: 黄思琦. 新质生产力背景下直播服务质量对消费者行为的影响机理与治理路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1046-1054. DOI: 10.12677/ecl.2025.14103240

Abstract

New Quality Productive Forces, as a new form of productivity driven by technological innovation, are profoundly reshaping the e-commerce ecosystem, providing a new paradigm for the evolution of live streaming service quality. Based on the intersection of e-commerce and public management, this paper adopts a theoretical analysis method to systematically explain the connotation of New Quality Productive Forces and its key reshaping of live streaming e-commerce service quality. The research analyzes the internal mechanism of how the core dimensions of live streaming service quality (commodity credibility, service responsiveness, anchor professionalism, cross-culturality, etc.), empowered by New Quality Productive Forces, affect consumers' perceived value and trust, and subsequently act on their purchase intention and behavioral decision-making. The analysis finds that technological empowerment enhances the precision and experience of service quality but is also accompanied by new challenges such as the digital divide, content homogenization, and regulatory lag. Finally, from the perspective of public management, this paper proposes policy interventions and governance paths aimed at standardizing market order, protecting consumer rights, and promoting fair competition, providing a theoretical reference for building a healthy and sustainable new ecosystem for live e-commerce.

Keywords

New Quality Productive Forces, Live Streaming Service Quality, Consumer Behavior, Influence Mechanism, Public Governance

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

当前，全球正经历以数字技术和数据要素为核心的新一轮科技革命和产业变革，新质生产力(New Quality Productive Forces)作为推动社会经济高质量发展的核心驱动力，正以前所未有的广度和深度重塑着产业结构与社会形态。新质生产力以全要素生产率大幅提升为核心标志，其特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力。它以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵，通过技术革命性突破、生产要素创新性配置和产业深度转型升级，催生出新产业、新模式、新动能。在这一宏观背景下，以大数据、人工智能、5G 通信等数字技术为支撑的数字经济蓬勃发展，成为新质生产力最活跃、最集中的表现领域。

直播电商，作为数字经济与实体经济深度融合的典范，是新质生产力在商业领域的生动实践。它打破了传统电子商务图文展示的局限，通过实时视频互动、沉浸式体验和社交互动，构建了“人、货、场”高度统一的消费场景。这种模式不仅极大地提升了信息传递的效率和丰富度，也通过主播的专业讲解和情感连接，显著降低了消费者的决策成本和信任门槛。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2024 年底，我国网络直播用户规模已达 8.33 亿，其中电商直播用户占比超过六成，市场规模突破万亿元大关。直播电商已经从一种补充性的营销渠道，演变为驱动消费增长、促进产业升级、助力乡村振兴的重要引擎。例如，杨盼(2025)的研究指出，新质生产力赋能返乡青年创业，以直播电商为例，有效助力了乡村振兴[1]。胡华(2024)也观察到，新质生产力在农村电商发展中展现出巨大优势，尤其在贵州省榕江县的个案中表现突

出[2]。白美娇等(2025)则进一步探讨了新质生产力视域下直播电商赋能乡村振兴的路径[3]。

然而,直播电商在经历爆发式增长的同时,也暴露出诸多问题。虚假宣传、产品质量参差不齐、售后服务缺失、数据造假等乱象频发,严重侵蚀了消费者信任,制约了行业的长期健康发展。这些问题的根源在于,作为一种新兴业态,其服务质量的评价体系尚不完善,市场监管与行业自律机制未能完全跟上创新的步伐。消费者在直播购物过程中面临的信息不对称、商品质量不确定、退换货困难等风险,直接影响其购买意愿。因此,在新质生产力要求高质量发展的时代背景下,系统性地研究直播电商的服务质量及其对消费者行为的影响,并探讨如何通过有效治理来降低风险、提升信任,具有重大的理论与现实意义。

2. 核心概念界定与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 新质生产力

新质生产力,强调以创新为主导,摆脱传统经济增长方式和生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征的先进生产力质态。它由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生,以劳动者、劳动资料、劳动对象及其优化组合的跃升为基本内涵。在新质生产力背景下,数字技术成为核心驱动力,数据成为新型生产要素,推动着传统产业的转型升级和新兴产业的蓬勃发展。直播电商正是数字技术与传统商业模式深度融合的产物,是新质生产力在流通领域的具体体现。

2.1.2. 消费者感知风险

消费者感知风险是指消费者在购买决策过程中,对可能面临的负面结果及其不确定性的主观判断。在直播电商这种新兴且信息不对称的购物模式中,感知风险尤为突出。它通常包括功能风险(商品性能不符)、财务风险(价格不合理或财产损失)、时间风险(退换货耗时)、心理风险(购物体验不佳)和社会风险(购买行为不被认可)等。高感知风险会显著抑制消费者的购买意愿。覃卫萍的研究表明感知风险能够显著抑制消费者在线购买的意愿[4]。

2.1.3. 消费者信任

消费者信任是指消费者对直播电商平台、主播或商家在交易过程中能够履行承诺、诚实守信、并以消费者利益为重的信念。信任是降低交易成本、促进交易发生的重要社会资本。在信息不对称的直播环境中,消费者信任的建立尤为关键。贾庆丹等(2025)的研究指出,社交电商中消费者感知信任对购买意愿有显著影响[5]。章晓霞等(2025)也强调了消费者信任对跨境电商发展的重要性。信任的建立有助于降低消费者的感知风险,提升其购买意愿[6]。

2.1.4. 政府监管与行业自律

政府监管是指政府部门依据法律法规,对直播电商市场主体行为进行规范、引导和监督,以维护市场秩序、保障消费者权益的公共管理行为。行业自律是指直播电商行业组织或企业群体,依据行业规范和道德准则,对自身及成员行为进行约束和规范,以促进行业健康发展的行为。两者共同构成了直播电商治理体系的重要组成部分,是公共管理在数字经济领域的具体体现。

2.2. 理论基础

2.2.1. 计划行为理论

计划行为理论是社会心理学中解释人类行为意图和行为的重要理论。该理论认为,个体的行为意图受到三个主要因素的影响:行为态度、主观规范和知觉行为控制。

(1) 行为态度:指个体对执行某一特定行为的积极或消极评价。在直播电商情境下,消费者对直播服

务质量的积极感知会形成良好的购物体验，从而产生积极的购买态度。

(2) 主观规范：指个体感知到的来自重要他人或社会群体的压力，认为自己应该或不应该执行某一行为。在直播购物中，亲友推荐、社群讨论、直播间氛围等都会影响消费者的主观规范。

(3) 知觉行为控制：指个体感知到的执行某一行为的难易程度，包括对自身能力和外部环境的控制感。直播平台的便捷操作、完善的支付和物流系统、以及可靠的售后服务都会增强消费者的知觉行为控制。本研究将直播服务质量视为影响消费者行为态度的重要前因，进而影响购买意愿。同时，感知风险和信任作为影响消费者知觉行为控制和态度的关键因素，也将在理论模型中发挥中介作用。

2.2.2. 信号理论

信号理论用于解释信息不对称市场中的信息传递机制。在信息不对称的市场中，信息优势方(如直播电商平台、主播、商家)可以通过发送“信号”来向信息劣势方(消费者)传递其难以直接观测的品质或意图。在直播电商场景中，消费者无法在购买前直接接触和检验商品，存在显著的信息不对称。此时，直播服务质量的各个维度便成为重要的信号：

(1) 商品可信性：通过展示质检报告、品牌授权、原产地证明、真实用户评价等，向消费者传递商品质量和来源的可靠信号。

(2) 主播专业性：主播对产品知识的熟练掌握、对行业趋势的深刻洞察、以及专业的讲解和演示，都向消费者传递了其可信赖和权威的信号。

(3) 服务响应性：快速、准确、友好的客服响应，以及高效的售后处理流程，向消费者传递了平台和商家负责任、值得信赖的信号。

(4) 内容吸引力：高质量的直播画面、生动的场景布置、有趣的互动环节，传递了平台对用户体验的重视和对内容投入的信号。这些信号有助于降低消费者的感知风险，并建立对平台、主播和商品的信任，从而促成购买行为。

2.2.3. 风险感知理论

风险感知理论认为，消费者在购买决策过程中，尤其是在面对不确定性时，会评估潜在的负面结果及其发生的可能性。哈佛大学的 Bauer (1960)首次将风险感知引入消费者行为研究，认为消费者行为是风险规避行为[7]。在电子商务，特别是直播电商中，由于“非接触性”和“信息不对称性”，消费者面临多种风险，当消费者感知到的风险越高，其购买意愿就越低。因此，提升直播服务质量，特别是商品可信性和服务响应性，能够有效降低消费者的感知风险。

2.2.4. 信任理论

信任理论在社会学、经济学和管理学等多个领域都有广泛应用。在消费者行为研究中，信任被定义为消费者对交易伙伴(如直播平台、主播、商家)在不确定环境下，能够可靠、诚实、善意地履行承诺的信念。信任的建立有助于降低交易成本、减少不确定性、促进合作与交易。在直播电商中，消费者信任的建立是一个复杂过程，它受到直播服务质量、主播个人魅力、平台保障机制等多方面因素的影响。高水平的信任能够显著降低消费者的感知风险，并直接促进其购买意愿。贾庆丹等(2025)和章晓霞等(2025)的研究均强调了信任在电商交易中的关键作用[5] [6]。

3. 理论分析框架与作用机制

3.1. 直播服务质量对消费者购买意愿的影响

高质量的直播服务能够提升消费者的购物体验，满足其多方面需求，从而直接激发购买意愿。商品可信性保障了消费者的基本权益，降低了购买风险；服务响应性提升了购物的便捷性和流畅性；主播专

业性提供了有价值的信息和专业的引导；内容吸引力则增强了购物的趣味性和沉浸感。这些维度的提升，都将直接促进消费者对直播商品的购买意愿。

3.1.1. 商品可信性与购买意愿

商品可信性是直播电商交易的基础。在“所见非所得”的线上环境中，消费者对商品的真实性、质量和价格合理性存在天然的疑虑。高质量的商品可信性，如清晰的产品展示、权威的质检报告、真实的消费者评价、透明的价格信息等，能够有效降低消费者的信息不对称，增强其对商品的信心。当消费者确信所购买的商品与直播间描述一致，且质量有保障时，其购买意愿将显著提升。武炎君等(2025)的研究也证实了商品可信性对消费者购买意愿的正向影响[8]。

3.1.2. 服务响应性与购买意愿

直播电商的实时互动性使得服务响应性成为关键。消费者在观看直播时，可能随时产生疑问或需求，如商品细节、库存、发货时间、售后政策等。快速、准确、友好的服务响应，无论是来自主播的即时解答，还是平台客服的专业支持，都能有效解决消费者的疑虑，提升其购物体验的流畅性和满意度。高效的售后服务，如便捷的退换货流程、及时的物流信息更新，更能消除消费者的后顾之忧，从而增强其购买意愿。

3.1.3. 主播专业性与购买意愿

主播是直播电商的核心“人”要素，其专业性直接影响消费者对商品和直播间的信任。主播的专业性体现在对产品知识的深入了解、清晰流畅的讲解能力、真诚的推荐态度、以及与观众的有效互动技巧。一位专业的主播能够提供有价值的购物建议，解答消费者深层次的问题，甚至通过其个人魅力和专业素养建立起与消费者的情感连接。林姚君等(2025)的研究强调了网红电商属性中专业性对消费者行为意愿的影响[9]，这在直播电商中表现得尤为突出。当消费者感知到主播具备高度专业性时，他们更倾向于相信主播的推荐，从而提升购买意愿。

3.1.4. 内容吸引力与购买意愿

直播内容是吸引和留住消费者的关键。内容吸引力不仅包括直播画面的清晰度、美观度，还包括内容的趣味性、互动性、信息丰富度和情感共鸣。高质量、有创意的直播内容能够有效吸引消费者注意力，激发其购买兴趣，并促使消费者长时间停留在直播间。例如，通过场景化营销、趣味性互动游戏、深度产品体验、甚至融入文化故事等方式，能够为消费者提供超越传统购物的娱乐和学习价值，从而显著提升其购买意愿。

3.2. 消费者感知风险和信任的中介作用

直播服务质量通过影响消费者的感知风险和信任，进而影响其购买意愿。当直播服务质量较高时，例如商品信息真实可靠、主播专业可信、售后服务响应及时，消费者感知到的功能风险、财务风险和时间风险会显著降低。同时，这些高质量的服务信号会增强消费者对平台、主播和商家的信任。降低的感知风险和提升的信任，都将直接促进消费者的购买意愿。

3.2.1. 直播服务质量对感知风险的影响

高质量的直播服务能够有效降低消费者在直播购物中的感知风险。具体而言：

(1) 商品可信性：通过提供真实、透明的商品信息，如详细的产品参数、生产过程展示、权威认证等，能够显著降低消费者对商品质量、功能和来源的疑虑，从而减少功能风险和财务风险。

(2) 服务响应性：快速响应消费者咨询，提供清晰的售后保障，能够有效降低消费者对退换货流程复

杂、问题无法解决的担忧，从而减少时间风险和心理风险。

(3) 主播专业性：主播对商品的专业讲解和客观评价，能够帮助消费者更全面地了解商品，减少因信息不对称而产生的购买风险。同时，主播的专业形象和负责任的态度也能降低消费者对虚假宣传的担忧。

(4) 内容吸引力：高质量、真实、有趣的直播内容能够增强消费者对直播环境的信任感，减少因信息不透明而产生的风险感知。

3.2.2. 直播服务质量对信任的影响

高质量的直播服务是建立和增强消费者信任的关键。当消费者在直播购物过程中体验到优质的服务时，他们会逐渐形成对平台、主播和商家的信任。具体而言：

(1) 商品可信性：真实可靠的商品信息和质量保障，是消费者建立信任的基础。当消费者发现商品与描述一致，且质量符合预期时，其信任感会大大增强。

(2) 服务响应性：及时、高效、友好的服务响应，体现了平台和商家对消费者的重视和负责任的态度，这有助于建立消费者对其服务能力的信任。

(3) 主播专业性：主播的专业知识、真诚态度和良好互动，能够建立起与消费者之间的专业信任和情感信任。消费者会认为主播是值得信赖的购物顾问。

(4) 内容吸引力：高质量、有价值的直播内容，能够体现平台和主播的用心和投入，从而增强消费者对其内容价值和整体品牌的信任。

3.2.3. 感知风险与信任对购买意愿的影响

(1) 感知风险对购买意愿的负向影响：根据风险感知理论，当消费者感知到的购买风险越高，其购买意愿就越低。在直播电商中，对商品质量、售后服务、信息真实性等方面的担忧，都会抑制消费者的购买决策。因此，降低感知风险是促进购买意愿的重要前提。

(2) 信任对购买意愿的正向影响：信任是降低交易成本、促进交易发生的重要社会资本。当消费者对直播平台、主播或商家建立起高度信任时，他们会更愿意进行购买，即使存在一定的不确定性。信任能够有效降低消费者对潜在风险的担忧，使其更放心地进行购买。

3.2.4. 感知风险和信任的中介作用机制

直播服务质量通过降低感知风险和提升信任来间接影响消费者购买意愿。具体而言，高质量的直播服务首先能够有效降低消费者对直播购物的各种风险感知，同时显著增强消费者对平台、主播和商家的信任。降低的感知风险和提升的信任，共同促成了消费者购买意愿的增强。在某些情况下，信任甚至可能发挥完全中介作用，即直播服务质量主要通过建立消费者信任来最终影响购买意愿，而感知风险则可能发挥部分中介作用，即服务质量既直接影响购买意愿，也通过降低感知风险间接影响购买意愿。

3.3. 政府监管和行业自律的宏观调节作用

政府监管和行业自律作为公共管理的重要手段，能够为直播电商市场提供一个稳定、规范的外部环境，从而影响消费者对直播购物的整体感知。当消费者感知到政府监管更有效、行业自律更规范时，他们对整个市场的信心会增强，认为即使出现问题也有保障，这会显著降低其感知风险，并提升对直播电商的整体信任。这种宏观层面的安全感和信任感，将强化直播服务质量对消费者感知风险和信任的影响，进而间接影响购买意愿。

3.3.1. 政府监管的调节作用

政府监管的有效性感知对直播服务质量与消费者感知风险、信任之间的关系具有调节作用。当消费者感知到政府对直播电商的监管是及时、有效且公正的，例如对虚假宣传、产品质量问题有明确的处罚

机制,对消费者投诉有畅通的维权渠道时,他们会认为整个市场环境是安全可靠的[10]。这种宏观层面的安全感会降低消费者在具体直播购物中的感知风险,并增强其对直播电商行业的整体信任。在这种背景下,即使直播服务质量存在细微差异,消费者也更倾向于相信平台和主播,从而放大高质量服务对降低风险和建立信任的积极作用。

3.3.2. 行业自律的调节作用

行业自律的规范性感知对直播服务质量与消费者感知风险、信任之间的关系也具有调节作用。当直播电商行业内部有清晰、严格的行为规范和道德准则,并且行业协会能够有效引导和约束成员行为时,消费者会认为行业是自发向好的,是值得信赖的。例如,行业协会推动的“诚信直播”倡议、主播职业道德规范、商品质量标准等,都能向消费者传递积极信号。这种自律行为能够弥补政府监管的滞后性,形成对市场行为的有效补充,从而降低消费者感知风险,提升对行业的整体信任。在规范的行业自律环境下,消费者更愿意相信直播服务质量的承诺,从而强化服务质量对风险和信任的影响。

4. 研究结论与对策建议

4.1. 研究结论

本研究通过构建理论分析框架,深入探讨了新质生产力背景下直播服务质量对消费者购买意愿的影响机制,并得出以下主要结论:

(1) 直播服务质量是核心驱动力:直播服务质量的四个关键维度——商品可信性、服务响应性、主播专业性和内容吸引力——均对消费者购买意愿产生显著的、积极的理论影响。这表明,提供高质量的直播服务是吸引和留住消费者的根本。

(2) “人”与“内容”是关键要素:在服务质量的各维度中,主播专业性和内容吸引力在理论上对消费者购买意愿的影响力尤为突出。这强调了在新质生产力时代,以高素质人才为载体,传递兼具专业知识和高吸引力内容的重要性,是直播电商价值创造的核心体现。

(3) 感知风险与信任是关键中介:消费者感知风险和信任在直播服务质量与消费者购买意愿之间发挥重要的理论中介作用。直播服务质量的提升能够有效降低消费者感知风险,并显著提升消费者信任,进而促进购买意愿。其中,信任在理论上可能发挥完全中介作用,凸显了信任在直播电商交易中的核心地位。

(4) 公共管理发挥宏观调节作用:政府监管和行业自律作为公共管理的重要手段,能够显著正向调节直播服务质量对消费者感知风险和信任的影响。一个治理良好、规则清晰的市场环境,能有效增强消费者信心,降低其感知风险,放大优质服务的市场回报。

4.2. 对策建议

基于以上研究结论,本研究为直播电商平台、从业者以及政府公共管理部门提出以下对策建议:

4.2.1. 对直播电商平台或企业的建议

(1) 强化商品可信性,筑牢信任基石:平台和企业应建立严格的选品和溯源体系,通过源头把控和数字化溯源(如区块链“一物一码”),确保商品真实可查。推行“所见即所得”原则,要求主播真实客观展示商品,避免过度美颜和夸大宣传,并充分展示商品细节。同时,完善多维度评价和反馈机制,打击虚假评价,设立便捷投诉通道,确保消费者权益得到保障,从而有效降低消费者感知风险,提升对商品的信任度,为购买行为奠定坚实基础。

(2) 优化服务响应性,提升用户体验:为提升用户体验,平台和企业需构建全天候、多渠道的服务响

应体系。通过智能客服与人工协同，提升售前咨询效率，确保消费者疑问得到及时解答。建立高效的售后服务体系，简化退换货流程，提供便捷的退款服务，并组建专业售后团队处理复杂问题。此外，应构建用户反馈闭环，主动收集并分析用户反馈，持续优化服务流程和质量，从而增强消费者满意度，提升复购意愿。

(3) 赋能主播专业性，打造核心竞争力：主播是直播电商的核心资产，其专业性直接影响消费者信任。平台和企业应建立系统化的主播培训和认证体系，涵盖行业规范、商品知识、销售技巧和法律法规，并进行分级认证。强化主播的责任意识，明确其法律责任，并建立信用评价机制，严惩违规行为。同时，鼓励主播进行内容创新与价值输出，支持其打造个性化 IP，利用技术赋能创作，提升直播内容的深度和广度，从而增强消费者粘性。

(4) 提升内容吸引力，激发购买兴趣：内容是吸引消费者的关键。平台和企业应注重直播内容的策划与创意，通过场景化营销、主题化直播和互动游戏，增强趣味性和沉浸感。优化直播技术与视觉呈现，确保高清流畅画质、专业灯光音效，并探索 VR/AR 等新技术应用，提供更具冲击力的购物体验。同时，构建健康积极的直播生态，加强内容审核，引导用户文明互动，通过数据驱动不断优化内容，持续激发消费者购买兴趣。

4.2.2. 对政府公共管理部门的建议

(1) 创新监管理念，实现“敏捷而有效”的治理：政府应从传统“堵”和“事后”监管转向“疏”和“事前事中”干预。通过柔性引导、风险预警和信用监管，利用大数据、AI 等技术构建风险监测平台，实现精准识别和早期干预。同时，探索“沙盒监管”和“包容审慎”原则，为新业态创新预留空间，避免“一刀切”。推行跨部门协同治理和央地联动，形成监管合力，提升治理效率和市场活力。

(2) 完善法律法规，明确“权责利”边界：针对直播电商的特点，政府应加快修订相关上位法，并制定针对直播电商管理的专门性法规，细化准入退出机制，明确各方责任。大幅提高违法成本，引入惩罚性赔偿，严惩虚假宣传和假冒伪劣。同时，强化数据安全和隐私保护，落实《数据安全法》和《个人信息保护法》，打击数据滥用，保障消费者公平交易权和隐私权。

(3) 推动行业自律，构建“协同共治”新格局：政府应积极引导和支持行业协会发挥主导作用，制定具有约束力的行业规范、服务标准和道德准则，并开展培训认证。建立健全行业信用体系，推动信用信息共享，对失信主体进行惩戒，对守信主体给予激励。鼓励平台压实主体责任，通过内部治理规则引导诚信经营。发挥头部企业示范作用，推广最佳实践，共同提升行业服务水平。

(4) 加强消费者教育，提升全民“数字素养”：消费者是健康市场环境的关键。政府应通过多种渠道普及直播购物风险知识，定期发布消费警示，开展普法宣传，并曝光典型案例，增强消费者风险识别能力。引导消费者树立理性消费观念，警惕营销套路，识别虚假宣传。同时，畅通消费者维权渠道，简化投诉流程，提升处理效率，并支持多元化纠纷解决，保障消费者合法权益。

5. 研究不足与展望

本文的理论分析表明，新质生产力通过重塑劳动者、劳动资料和劳动对象，为直播服务质量的跨越式提升提供了强大动能。高质量的服务通过增强消费者感知价值和构建感知信任，最终显著正向影响其购买意愿与行为决策。

然而，技术赋能的内在矛盾也引发了数字鸿沟、监管滞后等新挑战。本文从公共管理学学科视角论证了外部治理的必要性，并提出了涵盖基础设施建设、标准监管、行业自律与产业政策在内的系统性治理路径。未来的研究可进一步探讨不同技术对服务质量感知的深度影响，以及更具操作性的政策评估体系。

唯有技术创新与制度创新双轮驱动，方能确保新质生产力背景下的直播电商行稳致远，真正实现其经济效益与社会价值的统一。

参考文献

- [1] 杨盼. 新质生产力赋能返乡青年创业助力乡村振兴路径研究——以直播电商为例[J]. 产业与科技论坛, 2025, 24(9): 62-64.
- [2] 胡华. 新质生产力赋能农村电商发展的优势、挑战与策略——基于贵州省榕江县的个案观察[C]//中国技术经济学会, 北京工商大学. 中国技术经济学会第三十一届学术年会论文集. 北京: 中国科学技术出版社技术经济分社, 2024: 26-32.
- [3] 白美娇, 张志研, 王可人, 等. 新质生产力视域下直播电商赋能乡村产业振兴的路径[J]. 河北农业, 2024(8): 21-23.
- [4] 覃卫萍. 电商平台增强现实体验对消费者在线购买意愿的影响——基于感知风险和心理距离的中介视角[J]. 商业经济研究, 2025(16): 78-81.
- [5] 贾庆丹, 徐晓瑜, 孙振. 社交电商对跨境电商消费者感知信任和购买意愿的影响——充分性分析与必要性分析相结合[J]. 中国流通经济, 2025, 39(7): 67-81.
- [6] 章晓霞, 王晨. 消费者信任对跨境电商发展的影响: 基于调查数据的实证分析[J]. 商业经济研究, 2025(14): 129-132.
- [7] Bauer, R.A. (1960) Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World, Proceedings of the 43rd. Conference of the American Marketing Association*, Marketing Classics Press, 389-398.
- [8] 武炎君, 白志宏. 进口跨境电商直播服务质量对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商展经济, 2025(13): 82-86.
- [9] 林姚君, 陈超, 陈志燕. 网红电商属性对消费者行为意愿的影响研究——以功能价值、心理价值和信任为中介[J]. 巢湖学院学报, 2025, 27(4): 1-7.
- [10] 汪世意. 杭州市电商直播政府监管问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.