

直播带货营销策略的理论框架构建与发展趋势研究

邵译漫

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月28日; 录用日期: 2025年10月15日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

随着数字经济的深度融合与消费模式的迭代升级, 直播带货已从一种新兴的营销现象演变为主流的商业形态。本文试图系统梳理直播带货的发展脉络与核心特征, 在对现有学术成果进行整合的基础上, 构建一个层次分明、逻辑严谨的营销策略理论框架。本研究采用文献综述与内容分析相结合的方法, 重点考察主播人设、SOR模型、消费者行为机制、信任构建过程及价值共创模式等在直播情境下的具体表现与内在联系。研究发现, 直播带货的本质在于技术赋能下的实时互动与信任共建, 其核心是构建了一个动态的价值共创生态。在此基础上, 本文指出现有研究在长期品牌效应、跨文化比较、新技术应用等方面存在的不足, 并展望了未来研究方向, 如AI数字人主播的效能、绿色直播的可持续发展路径等, 以期为学术界与企业实践提供理论参考与实践指引。

关键词

直播带货, 营销策略, 理论框架, 信任经济, 价值共创

Theoretical Framework and Development Trends of Marketing Strategies in Live-Streaming E-Commerce

Yiman Shao

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 28, 2025; accepted: October 15, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

With the deep integration of the digital economy and the iteration of consumption patterns, live

文章引用: 邵译漫. 直播带货营销策略的理论框架构建与发展趋势研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 859-866.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113510

streaming commerce has evolved from an emerging marketing phenomenon to a mainstream business model. This paper aims to systematically review the development trajectory and core characteristics of live streaming commerce and integrate existing academic research to construct a multi-dimensional and systematic theoretical framework for its marketing strategies. Employing literature review and content analysis, the study delves into the mechanisms of key theoretical elements such as anchor persona, the SOR model, consumer behavior, trust mechanisms, and value co-creation in the context of live streaming. The research posits that the essence of live streaming commerce is a technology-driven value co-creation ecosystem based on real-time interaction and trust construction. Furthermore, the paper identifies limitations in current research regarding long-term brand building, cross-cultural comparisons, and applications of emerging technologies. Future research directions are proposed, including the efficacy of AI virtual anchors and sustainable development pathways for green live streaming, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for both academia and business practices.

Keywords

Live Streaming Commerce, Marketing Strategy, Theoretical Framework, Trust Economy, Value Co-Creation

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

1.1. 研究背景与意义

互联网技术的快速迭代与数字经济的全面渗透，不断催生着电子商务模式的创新与演变。在此背景下，直播带货作为一种融合了内容、社交与电商的创新型营销模式，以其强大的市场爆发力和广泛的用户基础，深刻重塑了传统的消费链路与商业逻辑[1]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的最新统计报告，截至 2024 年底，中国网络直播用户规模已突破 7 亿大关，其中参与过电商直播购物的用户规模超过 4 亿。这一数据标志着电商直播不再仅仅是销售渠道的补充，而已然成为连接生产与消费、赋能品牌与用户的核心枢纽，构成了新零售生态中不可或缺的一环。

学术界对直播电商的关注度持续攀升，相关研究成果日益增多。然而现有研究仍显零散，多数聚焦于主播类型、消费者冲动购买倾向、营销技巧等微观层面，缺乏从宏观视角系统整合直播电商营销策略的理论框架。理论发展的滞后在一定程度上制约了我们对直播电商现象内在规律的认知，阻碍了相关知识体系的有序积累。因此，系统性地梳理、归纳和整合现有研究成果，构建逻辑严密、内容完备的理论框架，不仅具有重要的理论价值，更具有迫切的实践意义。

本研究的意义体现在三个维度。从理论层面来看，通过整合并提升分散的研究成果，构建了营销策略的系统性理论框架。这有助于解决现有研究的碎片化问题，为新兴的直播电商领域提供坚实的学术支撑，并推动相关理论向更深层次发展。在实践层面，该框架为品牌方、直播平台及主播从业者提供了可执行的战略指导。它有助于优化内容设计、增强用户信任、提升流量转化效率，并在短期销售目标与长期品牌资产积累之间实现平衡。最后，在社会层面，对直播电商营销逻辑的系统性剖析揭示了其社会影响，为制定行业监管政策、规范市场秩序、引导健康消费文化提供了学术基础，从而促进该商业模式的可持续发展。

1.2. 研究内容

本研究的核心内容主要包括以下四个方面：首先，系统梳理直播电商从萌芽、爆发式增长到规范化治理的发展轨迹，并精准界定其区别于传统电商的核心特征。其次，全面整合国内外直播营销策略的学术研究，提炼支撑这些策略的核心理论基础，包括传播学、市场营销学、社会学及心理学等相关理论。第三，基于对现有文献的深度分析，整合关键要素以构建一个系统化的、多维度的直播电商营销策略理论框架，该框架涵盖主播策略、心理驱动机制、信任构建及价值共创等核心维度。第四，在客观评估现有研究贡献与局限的基础上，结合前沿技术趋势与社会需求演变，提出具有前瞻性与可操作性的未来研究方向。

1.3. 文献检索与筛选方法

为实现上述研究目标以及提升本系统综述的透明度与可重复性，本研究严格参照 PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) 指南，设计了系统化的文献检索与筛选流程。文献检索在中国国家知识基础设施(CNKI)、万方数据、Web of Science 以及 Google Scholar 等中英文学术数据库中进行，检索关键词包括“直播带货”、“直播电商”、“live streaming commerce”、“live streaming e-commerce”、“直播营销”、“主播人设”、“SOR 模型”、“信任构建”、“价值共创”等中英文术语的组合，检索时间范围限定为 2016 年至 2025 年，以覆盖直播带货从萌芽到成熟的主要发展时期。

本研究设定了明确的文献纳入与排除标准，研究对象明确为直播电商或直播带货；研究内容涉及营销策略、消费者行为、主播角色、信任机制等核心要素；文献类型为实证研究、理论综述或高质量案例分析；且语言为中英文。排除标准则包括：非学术性评论、新闻报道或商业报告；内容重复或数据不全的文献；以及与研究主题相关性弱的文献。

文献筛选过程遵循了系统化的步骤。初步检索共获得相关核心文献 803 篇。随后，通过阅读文献标题与摘要进行初步筛选，排除了大量明显不符合纳入标准的文献，剩余 215 篇进入下一阶段。接着，对这批文献进行全文阅读，并依据其内容相关性与方法论质量进行深入评估，最终确定 98 篇高质量文献构成本研究的分析基础。

2. 直播带货的发展与核心特征

2.1. 发展历程

中国直播电商的发展并非一蹴而就，其演进轨迹深刻折射出技术进步、市场力量与政策环境之间的互动与动态，大致可划分为三个阶段。

萌芽阶段(约 2016~2017 年)以淘宝直播的推出为标志。在此期间，平台首次尝试将直播内容与商品销售融合，推出“边看边买”功能的雏形。但受限于网络基础设施、用户观看习惯及支付技术的不成熟，直播电商的覆盖范围仍相对有限。当时它主要被视为电商平台的补充内容形式，尚未形成独立的商业生态体系。

快速发展阶段(2018~2020 年)是直播带货快速增长的关键阶段。其爆发有多重原因。首先，4G 网络普及和资费下降，加上抖音、快手等短视频平台的兴起，为直播带来大量流量。其次，直播技术、推荐算法和支付系统不断完善，提升了用户体验。最后，2020 年新冠疫情限制线下消费，推动消费者转向线上，催生了“宅经济”需求[2]。在此期间，头部主播如李佳琦、薇娅等频频创造销售奇迹，各类企业、明星、政府官员纷纷入场，将直播带货推向舆论与市场的风口浪尖。

标准化阶段(2021 年至今)标志着该行业从“无序扩张”向“理性发展”的必然转型。随着行业快速扩

张, 虚假宣传、产品质量参差不齐、数据造假、逃税漏税等问题开始显现, 引发监管部门的高度关注。国家市场监督管理总局、国家税务总局等部门相继出台《网络直播带货行为管理暂行办法》等政策法规, 从主播资质审核、广告内容审查、产品质责追溯、税务管理等多维度加强监管[3]。这些措施旨在规范市场秩序、保护消费者权益, 推动行业走上健康可持续发展轨道, 标志着网络直播电商在规范化框架内进入创新发展的新阶段。

2.2. 核心特征

直播销售的巨大影响力源于其独特特性, 这些特性共同构筑了竞争壁垒, 使其区别于传统电子商务和电视购物。

首先, 其实时性和强互动性。直播形式为购物体验注入了前所未有的动态感和即时性[4]。消费者可实时发表评论、提出问题, 主持人则能即时回应、进行产品演示, 甚至根据反馈调整讲解内容。这种高频双向互动不仅显著提升用户参与度和沉浸感, 更有效缩短了从认知到兴趣再到购买的决策路径, 有效消弭了信息不对称。

其次, 信任经济的重要性。在信息过载的环境中, 信任已成为稀缺资源。直播销售的本质在于建立于人际信任基础上的销售模式。消费者的购买决策很大程度上取决于对主播个人可信度的信任或其专业背书[5]。通过持续的内容产出, 主播们塑造出“专家”、“可信赖的朋友”或“尽责的推荐人”的形象, 其中真实性、专业经验和可靠性成为促成交易的关键催化剂。

第三, 其显著的社会娱乐属性。成功的直播很少仅限于单调的产品演示, 而是演变为融合才艺展示、叙事表演、时事讨论和互动抽奖的多维度盛宴。这使购物超越了单纯的功能满足, 融入了娱乐体验与社交归属感。观众通过直播间评论区的互动建立临时社群, 这种社交认同感和群体归属感进一步增强了购买意愿。

再次, 深层技术驱动力。直播电商是技术创新的产物, 其发展高度依赖于流媒体传输的稳定性、大数据与人工智能算法在提供个性化推荐时的精准度(向潜在兴趣用户推送适配的直播内容), 以及便捷安全的支付与物流系统的支撑。每一次技术迭代都提升了直播的流畅度、个性化程度及转化效率。

最后, 它为价值共创提供了绝佳场景。在直播互动中, 用户从被动的信息接收者和消费者转变为主动参与者。通过提问、评论、分享观点甚至参与产品设计讨论, 他们直接影响着直播内容和品牌决策。同时, 品牌方与主播通过收集分析这些互动数据, 持续优化产品服务。这种协作模式实现了与消费者共同创造品牌价值, 从而深化了情感联结, 增强了品牌忠诚度。

3. 直播带货营销策略的理论框架构建

要深刻理解并有效制定直播带货营销策略, 必须将其置于坚实的理论基石之上。本章将整合多个经典理论与直播实践, 构建一个系统的理论框架。

3.1. 主播人设策略与角色理论

主播是直播带货场景的核心节点, 其形象设定(人设)直接决定了与消费者建立关系的初始模式。借鉴角色理论, 学术界通常将带货主播划分为专家型、好友型与明星型三种典型类型, 并普遍认为其人格特质与专业能力对消费者信任与购买意愿有显著影响[6]。然而, 现有研究在人设策略的有效性上存在明显的争论与情境依赖性问题。一方面, 多数研究证实了专家型主播在高风险、高介入度产品(如电子产品、保健品)中的优势[7]; 但另一方面, 亦有研究发现, 在日用消费品等领域, 过度强调专业性反而可能因产生距离感而削弱亲和力, 导致“知识沟”效应, 此时好友型主播的共情能力更具说服力[8]。这一矛盾揭

示了“人设-产品”匹配理论的重要性,但现有研究对此匹配机制的系统性实证检验尚显不足。此外,对于明星型主播,研究结论更为分化:部分研究强调其粉丝效应带来的瞬时流量优势[9],而另一些研究则警示,若明星形象与产品调性不符或出现“人设崩塌”,其负面效应将被极度放大[10]。这些争论表明,当前对主播人设的理解仍停留在静态类型学划分,缺乏对其动态建构过程、多重人设切换策略以及“人设崩塌”风险应对机制的深入探讨。

3.2. 基于 SOR (刺激-机体-反应)理论的心理驱动机制

SOR 模型为理解直播环境下外部刺激如何影响消费者内部心理状态并最终导致购买行为提供了经典范式[11]。现有研究广泛识别了视觉、听觉、社会及情感等多维度刺激(S)对消费者认知与情感(O)的驱动作用,并最终指向购买行为(R)。SOR 模型揭示了直播带货的心理驱动机制。直播通过多种感官和社会刺激,影响消费者的认知和情感。最终促使他们产生即时购买行为。然而,关于各类刺激因素的相对重要性及其交互作用,学界尚未达成共识。部分研究指出,丰富的弹幕互动、热烈的点赞氛围能有效营造从众效应,提升购买意愿[12]。但与之相反,另一些研究则发现,过量或冲突的弹幕信息会导致“认知超载”[13],反而增加消费者的决策疲劳与不信任感。这种矛盾提示我们,社会刺激存在一个潜在的“倒U型”影响曲线,而当前研究对于最佳互动强度的探讨几乎为空白。本研究框架的贡献在于,它没有孤立地看待这些刺激因素,而是将其置于 SOR 的整体链式中,系统性地剖析“刺激-冲突”存在的条件,并强调机体(O)内部认知与情感的复杂博弈是理解这些矛盾结论的关键。

3.3. 消费者行为理论视角下的决策过程

传统的消费者决策模型(如 AIDA 模型:注意-兴趣-欲望-行动)在直播场景下被极大地压缩和重塑。直播带货创造了一种“发现式消费”和“即时性满足”的新模式[14]。消费者的购买决策往往不再是经过长时间的比较和深思熟虑,而是在直播的特定氛围下,受到感知价值(包括功能价值、情感价值和社会价值)和感知风险(财务风险、功能风险、社会风险)的双重影响[15]。直播通过提供详细的产品演示、真实的用户即时反馈(弹幕)、主播的信任背书以及限时优惠等手段,显著提升了消费者的感知价值,同时降低了各类感知风险。此外,社会认同理论在此过程中扮演了关键角色。当消费者观察到直播间内大量其他用户正在积极购买和发表正面评价时,会产生“这么多人买,应该不错”的从众心理,这种心理效应在不确定性高的情境下尤为强烈,极大地推动了购买意愿向实际行为的转化。

3.4. 信任构建与关系营销理论

信任是直播带货商业模式的基石,其建立与维护符合关系营销理论的核心要义[16]。基于能力、诚信与善意的信任三维度模型被广泛用于解释主播与观众之间“准社会关系”的形成。尽管如此,对于信任构建过程中各维度的权重及其动态演化,现有研究呈现出显著的差异性。在行业初期,多数研究强调基于能力的信任(即专业性)的核心地位。但随着行业规范发展与消费者认知成熟,近期有实证研究表明,在直播情境中,主播与观众之间通过持续的、拟人化的互动,形成了一种独特的“准社会关系”[17]。这种关系的质量直接影响消费者的信任感和忠诚度。信任的构建是一个多维过程:基于能力的信任源于主播的专业知识和选品能力;基于诚信的信任来自于主播的诚实、透明(如如实告知产品缺点)和履约可靠性;基于善意的信任则体现在主播对消费者需求的关怀和负责任的态度。高频、高质量的互动是强化这三种信任维度,并将一次性购买者转化为长期粉丝的核心途径[18]。这一转变揭示了直播信任经济的内在演变:从“权威信任”向“真实信任”的过渡。现有研究多将三种信任维度并行讨论,缺乏对它们在主播生命周期不同阶段的动态演变及其相互替代或增强关系的探索。本理论框架明确将信任构建视为一个动态的、

非线性的过程，并指出针对不同发展阶段的主播，其信任构建的策略侧重点应有不同，这为化解上述争论提供了一个发展性的视角。

3.5. 品牌传播与价值共创理论

直播带货不仅是高效的销售渠道，更是现代品牌传播与价值共创的重要阵地。从品牌传播视角看，直播为品牌提供了一个与消费者直接、生动、全方位沟通的平台，能够快速传递品牌理念、塑造品牌个性、应对品牌危机。从价值共创理论看，直播间的互动本质上是品牌与消费者共同创造体验价值、情感价值乃至产品价值的过程，强调消费者从被动的接受者转变为主动的价值共创者[19]。然而，在光鲜的价值共创叙事背后，存在着“商业逻辑”与“共创理想”之间的内在张力。一方面，品牌方积极倡导与消费者共创，但另一方面，直播流程的高度脚本化、营销目标的刚性约束，在实质上限制了消费者能动性的发挥空间。有批判性研究指出，当前的许多“伪共创”行为(如预设话题的抽奖互动)本质上仍是品牌主导的营销工具，并未真正让渡价值创造的控制权[20]。这一定程度上引发了学术上的争论：直播环境下的价值共创，究竟是一种深刻的范式革命，还是一种新型的、更具隐蔽性的消费者劳动剥削？因此，本研究在构建价值共创维度时，没有回避这一张力，而是将其作为框架的内在批判性视角，强调未来的研究与实践需在“引导”与“控制”之间寻求平衡，并审慎评估共创行为的长期价值与潜在风险。

4. 研究述评与未来展望

4.1. 研究述评

通过对现有文献的系统梳理，可以发现学术界在直播带货研究领域已形成若干共识。首先，普遍认可主播作为关键要素的核心作用，其人格特质、专业能力及互动质量对消费者的信任建立与购买转化具有决定性影响。其次，研究一致表明，消费者的心理机制是驱动行为的根本，其中信任感与感知价值是促成购买意愿的两大核心心理变量，而直播的互动性与娱乐性则通过影响这些变量发挥作用。最后，学界逐渐超越将直播带货视为单纯销售工具的浅层认知，进而认识到其作为新型品牌传播媒介与关系营销平台的战略价值，强调其在构建长期客户关系与实现价值共创方面的深远意义。

4.2. 研究不足

尽管研究成果丰硕，但当前研究仍存在明显的局限性与空白点。第一，多数研究聚焦于直播带来的短期销售转化效果，如观看人数、即时成交额(GMV)等，而对其长期品牌资产构建(如品牌形象、品牌忠诚度)的影响机制和效果评估关注不足，缺乏纵向追踪研究。第二，研究视角相对泛化，针对不同行业(如快消品与耐用消费品)、不同规模企业(如跨国品牌与中小微企业)在直播策略上的差异化需求与实施路径的深入比较研究较为匮乏。第三，现有研究多以中国市场为背景，中外学者在理论应用和研究方法上存在差异，缺乏系统的跨文化比较研究，难以揭示文化因素如何调节消费者对直播带货的接受度与行为反应。第四，行业快速发展，出现了虚拟主播、AI内容生成、元宇宙直播等新现象。但目前对这些前沿话题的理论和实证研究还很少，落后于商业实践。

4.3. 未来展望

基于当前研究的局限性与行业发展的动态趋势，未来的学术探索可在以下几个关键方向上寻求突破，并使之与本文所构建的理论框架形成深度对话。

首先，关于AI数字人主播的效能与信任机制研究，可紧密结合主播人设策略、信任构建机制及SOR理论框架展开。核心研究问题包括：AI主播在何种情境下能够有效替代或辅助真人主播？其“人格化”

设计要素(如形象、语调、交互方式)如何影响消费者的信任建立与情感连接?为此,可采用控制实验法,对比 AI 主播与真人主播在同一产品类别下所引发的信任度、购买意愿及满意度差异,并可结合眼动追踪与生理信号分析,深入揭示用户在互动过程中的认知与情感反应机制。

其次,绿色直播的可持续发展路径是另一重要方向,其理论基础可植根于价值共创理论与消费者行为理论。研究者应关注:如何通过内容叙事、互动设计与场景营造,有效引导绿色消费行为?消费者在绿色产品直播中的感知价值结构及其对购买决策的影响机制为何?研究思路可围绕“绿色直播内容-感知价值-购买意愿”的理论模型展开,通过大规模问卷调查与结构方程模型进行实证检验,同时辅以典型案例研究,深入剖析成功绿色直播的传播策略与价值共创意涵。

第三,针对中小商家低成本直播模式的策略优化问题,应立足于本文所构建的整体理论框架,涵盖主播策略、SOR 作用机制、信任构建路径与价值共创模式。关键研究议题包括:资源受限的中小商家如何通过“店播”等轻量化运营模式实现有效转化?其信任构建的逻辑与路径,与依托头部主播的大型直播之间存在哪些本质差异?可采用多案例比较研究方法,选取典型成功与失败实践,通过深度访谈与过程追踪,系统提炼其策略组合、资源适配模式与核心执行瓶颈。

第四,跨文化比较与直播模式国际化研究,亟需引入消费者行为理论与信任构建理论的跨文化视角。重点探讨:在不同文化维度(如个人主义/集体主义)下,消费者对主播类型偏好、互动风格诉求及信任信号(如专业认证、用户评价)的解读是否存在系统性差异?可采用跨文化问卷调查,比较中国、美国、日本等市场消费者对标准化直播内容的反应差异;或通过情境实验法,操纵主播风格与文化线索,检验其在交叉文化情境下的交互效应与影响边界。

此外,随着直播业态的深入发展,其伦理边界、数据隐私保护与消费者权益保障等治理议题亦亟待学界的系统关注。建议未来研究融合政策分析与深度用户访谈,探索构建兼顾创新激励与风险防控的行业治理理论框架,为直播电商的规范与可持续发展提供学术支撑。

5. 结论

本研究通过系统的文献综述与内容分析,回溯了直播带货从萌芽、爆发到规范治理的发展历程,并精准提炼了其以实时互动、信任经济、娱乐属性、技术驱动和价值共创为核心的特征体系。在此基础上,论文整合了角色理论、SOR 模型、消费者行为理论、关系营销理论及价值共创理论,构建了一个多层次、相互关联的直播带货营销策略理论框架。该框架揭示了从主播人设塑造到外部环境刺激,从消费者内部心理过程到最终行为反应,再到长期信任关系与品牌价值共创的内在逻辑链条。

研究结果表明,直播带货远不止是一种高效的销售渠道,它更是在数字经济时代下,以技术为底座,以内容为媒介,以信任为纽带,最终实现品牌与用户深度互动、共同成长的新型商业生态系统。展望未来,直播带货研究应更具前瞻性和交叉性,积极拥抱人工智能、虚拟现实等技术变革,深入探讨其对社会消费文化、企业战略乃至全球贸易格局的深远影响。唯有如此,学术研究才能更好地引领实践,推动直播电商业态在创新与规范的平衡中实现健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 侯恩盼,李春杰,蒋鸿泽.数字经济背景下电商营销模式创新研究[J].上海商业,2025(1):68-70.
- [2] 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].新闻与写作,2024,77(6):115-124.
- [3] 李心.电商直播营销发展现状及策略研究[J].E-Commerce Letters 电子商务评论,2024,13(3):4818-4823.
- [4] 李凤艳.电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J].商业经济研究,2024(11):76-79.
- [5] 朱颖.新时代电子商务直播带货的优势与挑战研究[J].电子商务评论,2025,14(1):139-144.

-
- [6] 林鑫, 张瑞, 赵丹. 虚拟主播“人设”对消费者购买意愿的正负向影响[J]. 江汉学术, 2025, 44(2): 13-23.
- [7] 李传奇, 金玉兰. 基于个体协作效应和风险规避的主播和产品双边匹配问题研究[J]. 运筹与模糊学, 2023, 13(5): 4659-4672.
- [8] 樊慧杰. 消费主义视野下直播带货主播“人设”的塑造——以李佳琦为例[J]. 新媒体研究, 2020, 6(20): 95-97.
- [9] 秦鑫. 品牌主播人设如何借李子柒式成功突围[J]. 国际公关, 2024(23): 37-39.
- [10] 胡洋铤. 二次元虚拟主播人设特点对真人主播的启示[J]. 视听界, 2023(4): 57-61.
- [11] 孟韬, 姜妍慧. 直播情境下虚拟社群组织氛围对社群成员打赏行为的影响研究——基于态度功能中介模型的解释[J]. 软科学, 2025, 39(7): 128-134.
- [12] 王玉珍, 窦晓艺. 直播电商中互动性对消费者购买行为影响研究——基于用户粘性中介作用的分析[J]. 统计与管理, 2025, 40(6): 63-68.
- [13] 祁卉宇. 直播带货平台特征对消费者购买意愿影响分析[J]. 产业创新研究, 2023(21): 84-86.
- [14] 赵幸喆. 基于扎根理论的电商直播网络营销策略研究[J]. E-Commerce Letters 电子商务评论, 2024, 13(2): 1378-1383.
- [15] 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.
- [16] 刘晨, 刘铮. 基于 4C 理论浅析“抖音直播带货”的营销策略研究[J]. 新闻传播科学, 2024, 12(2): 207-210.
- [17] 林莉, 王振亮. 全域兴趣电商直播营销中购买意愿的耦合机制——基于数字生态的探讨[J/OL]. 廊坊师范学院学报(社会科学版): 1-12.
<https://www.cnki.net/Resolution/Handler?doi=10.16124/j.cnki.cn13-1390/c.20250905.004>, 2025-10-14.
- [18] 刘景. 电商直播中主播特性对消费者购买意愿的影响研究[J]. 经济师, 2025(5): 219-220, 225.
- [19] 姚雨婷, 朱吉庆. 品牌直播间消费者价值共创机制研究[J]. 中国商论, 2024, 33(16): 88-92.
- [20] 贺梦瑶. 价值共创视角下的 MCN 机构盈利模式研究[J]. 融媒, 2024(6): 55-62.