

# 电商直播业态下高校学生价值观引导策略

孜乃提古丽·布尔汉

南京邮电大学电子与光学工程学院、柔性电子(未来技术)学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年1月5日; 录用日期: 2026年1月15日; 发布日期: 2026年1月28日

---

## 摘要

在数字经济蓬勃发展的背景下, 电商直播已成为高校学生消费、社交与职业探索的重要场景。该业态兼具商业属性与社交属性, 在重塑学生生活方式的同时, 也对其消费价值观、职业价值观、诚信价值观与社会责任价值观产生双重影响。本文基于计划行为理论、符号互动理论与社会主义核心价值观教育理论, 通过问卷调查与深度访谈, 系统分析电商直播业态下高校学生的价值观现状与异化风险, 揭示“平台算法推送 - 主播示范效应 - 同伴群体影响 - 自我认知偏差”的影响机制。研究发现, 高校学生在直播场景中存在消费主义倾向凸显、职业认知片面化、诚信意识弱化等问题。基于此, 构建“高校主导、政府监管、平台自律、学生自治”的四维协同引导体系, 从教育供给、制度保障、技术优化、自我赋能四个维度提出具体策略, 为新时代高校价值观教育创新提供理论支撑与实践参考。

---

## 关键词

电商直播, 高校学生, 价值观引导, 协同治理, 消费主义

---

# Values Guidance Strategies for College Students in the E-Commerce Live Streaming Industry

Zinaitiguli Buerhan

College of Electronic and Optical Engineering & College of Flexible Electronics (Future Technologies), Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: January 5, 2026; accepted: January 15, 2026; published: January 28, 2026

---

## Abstract

Against the backdrop of the vigorous development of the digital economy, e-commerce live streaming has become an important scenario for college students' consumption, social interaction, and career

exploration. This industry integrates both commercial and social attributes; while reshaping students' lifestyles, it exerts dual impacts on their consumption values, occupational values, integrity values, and social responsibility values. Based on the Theory of Planned Behavior, Symbolic Interactionism Theory, and the Theory of Socialist Core Values Education, this study systematically analyzes the current status of college students' values and potential alienation risks in the e-commerce live streaming context through a questionnaire survey and in-depth interviews. It reveals the influence mechanism of "platform algorithm recommendation—anchor demonstration effect—peer group impact—self-cognitive bias". The research finds that college students exhibit prominent consumerist tendencies, one-sided occupational cognition, and weakened integrity awareness in live streaming scenarios. Accordingly, a four-dimensional collaborative guidance system of "university leadership, government supervision, platform self-regulation, and student autonomy" is constructed. Specific strategies are proposed from four dimensions: educational supply, institutional guarantee, technological optimization, and self-empowerment, providing theoretical support and practical reference for the innovation of college values education in the new era.

## Keywords

**E-Commerce Live Streaming, College Students, Values Guidance, Collaborative Governance, Consumerism**

Copyright © 2026 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，电商直播行业呈现爆发式增长，据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年6月，我国网络直播用户规模达7.65亿，其中高校学生占比超35%，已成为直播消费与参与的核心群体[1]；电商直播以“实时互动、场景沉浸、主播背书”为核心特征，打破传统电商时空限制，形成“内容种草-即时转化-社群沉淀”的商业闭环。高校学生作为数字原住民，既深度参与直播消费，部分还以“校园主播”“直播助理”等身份参与业态运营甚至将其视为职业选择，但其在提供便捷消费渠道与多元职业机会的同时，也暗藏价值观引导挑战，电商直播业态中的“低价秒杀”“冲动消费”等模式易诱发消费主义倾向，主播“一夜爆红”案例可能导致片面职业认知，虚假宣传、数据造假等乱象还会冲击诚信价值观。鉴于此，本文聚焦这一新兴业态，以“价值观四维度”(指的是消费价值观[2]、职业价值观[3]、诚信价值观[4]与社会责任价值观[5])作为分析框架，将量化结果与访谈叙事对话，并在理论解释上以计划行为理论与符号互动的核心构念对应数据，提出更贴近现实的循环机制模型与可操作的协同治理策略。

## 2. 核心概念、理论基础与文献综述

### 2.1. 核心概念界定

电商直播指的是以直播为技术手段，面向广大观众开展商品展示、品牌推广和折扣促销活动的电子商务模式。从法律属性来看，电商直播平台的商品推广活动属于商业广告范畴，主播通常作为广告代言人或广告发布者，负责宣传推广品牌和产品，部分主播需承担产品销售任务和购买转化率考核指标要求[6]。电商直播业态指以互联网为载体，通过直播技术实现商品展示、实时互动、交易转化的新型电子商务模式，涵盖带货直播、内容直播、社交直播等细分类型，具有即时性、互动性、场景化等特征。

高校学生价值观指学生在认知、判断与实践中形成的相对稳定的价值取向。结合直播情境与社会主义核心价值观教育目标,本文从消费价值观、职业价值观、诚信价值观与社会责任价值观四个维度展开分析。

## 2.2. 理论基础

计划行为理论(TPB) [7]由 Ajzen 提出,认为个体行为受态度、主观规范与感知行为控制的影响。在电商直播业态中,学生的消费行为与职业选择可视为计划行为的体现,其价值观通过态度、主观规范等中介变量影响行为决策。

符号互动理论由米德(George Herbert Mead) [8]提出,强调个体通过与他人的互动形成自我认知与价值观。电商直播中,学生通过与主播、其他观众的互动,以及对直播内容、符号的解读,构建自身的价值判断体系。

协同治理与社会主义核心价值观教育理论为策略提出提供规范性框架:价值观引导不是单一主体的教育工作,而是高校、政府、平台与学生在规则、技术、教育与自律层面的协同行动。

计划行为理论为解析学生消费、职业选择的微观决策逻辑提供理论支撑,符号互动理论解释了电商直播业态中价值观的社会建构过程,协同治理理论则为多主体联动的引导体系提供宏观框架,三者分别对应“行为逻辑-价值形成-治理路径”,层层递进构成本研究的理论支撑体系。

## 2.3. 文献综述

现有研究大体可分为三类。第一类聚焦电商直播的营销与消费行为机制[9],强调情境氛围、主播可信度、价格线索与即时互动对冲动消费[10]与购买意向[11]的影响。但此类研究多以交易转化为结果变量,较少触及价值观层面的长期塑形。第二类关注平台算法与注意力分配,指出推荐系统可能造成信息茧房[12]、情绪放大与沉迷风险,并通过“内容-行为数据-再分发”的闭环强化偏好。然而,将算法治理与青年价值观教育相衔接的研究仍不足,特别是缺少将算法反馈机制纳入价值观解释模型的工作。第三类是高校价值观教育研究,主要围绕思政课程[13]、社会实践与校园文化建设[14]展开。近年来虽出现对网络文化与短视频影响的讨论,但对电商直播这一“强商业+强互动”[15]的复合场景缺乏专项实证,且策略建议常停留在原则层面。

综上,研究缺口集中在:缺少以价值观为核心结果变量的混合方法研究;缺少对计划行为理论与符号互动在电商直播业态中的构念化落地;缺少面向平台与监管的可操作治理工具。本文据此提出:以价值观四维度为框架,构建“平台算法推送-主播示范效应[16]-同伴群体影响[17]-自我认知偏差”的循环机制模型,并给出可执行的协同引导路径。

## 3. 研究方法

### 3.1. 研究设计与边界说明

本文采用“问卷调查+深度访谈”的混合研究设计,以增强结论的解释力与外部有效性。样本来自全国6所高校(为保护学校与受访者隐私,不公开)。由于抽样框依赖研究团队可接触渠道,本文结论主要适用于样本覆盖的高校情境,对其他类型院校与非在校青年群体的推广需谨慎。

### 3.2. 问卷调查

#### (1) 调查工具设计与优化

问卷设计遵循“理论框架-文献借鉴-预调查修订”的严谨流程:

- 框架构建:基于价值观四维度理论框架,结合电商直播业态特征,初步设计包含消费价值观(10题)、

职业价值观(8题)、诚信价值观(11题)、社会责任价值观(9题)的40题初始问卷,采用李克特5点计分(1=完全不符合,5=完全符合)。

- 题项优化:消费价值观嵌入消费主义量表核心题项,如“购买名牌商品能让我更受他人尊重”;职业价值观包含职业动机、认知与规划3个子维度;诚信价值观突出电商直播业态特异性,设计“直播中虚假点赞属于不诚信行为”等题项;社会责任价值观涵盖公益参与、产品质量关注等内容。
  - 预调查修订:选取50名高校学生进行预调查,通过项目分析(删除因子载荷量<0.5的3个题项)、信度检验(删除Cronbach's  $\alpha$ 提升不显著的5个题项),最终形成32题正式问卷。
- (2) 抽样与回收:共发放862份,回收836份,剔除无效问卷21份,得到有效样本815份(有效回收率94.5%),有效样本基本分布见表1。

**Table 1.** Demographic profile of the sample

**表 1. 样本基本分布**

变量	类别	样本量	比例
性别	男	392	48.1%
	女	423	51.9%
年级	大一	180	22.1%
	大二	239	29.3%
	大三	255	31.3%
	大四	141	17.3%

### (3) 信效度检验

- 信度检验:量表整体信度Cronbach's  $\alpha=0.836$ ,各维度信度分别为:消费价值观(0.851)、职业价值观(0.823)、诚信价值观(0.817)、社会责任价值观(0.782),均满足大于0.7的标准。
- 效度检验:KMO=0.812(Bartlett球形度检验 $\chi^2=3862.47$ , $p<0.001$ ),适合进行因子分析;探索性因子分析提取4个公因子,累计方差解释率为68.3%,各题项因子载荷量在0.56~0.82之间,收敛效度良好;各维度平均方差提取值在0.52~0.61之间,均大于维度间相关系数平方,判别效度良好。

### 3.3. 深度访谈法

采用最大变异抽样法,选取32名访谈对象,访谈对象基本情况见表2。确保样本的多样性和代表性,围绕“参与决策过程-价值判断变化-对行业规范的理解”等问题展开。资料分析采用扎根理论三段式编码:开放编码提炼初始概念126个,合并后形成42个范畴;主轴编码归纳为四个核心范畴(消费行为异化、职业认知偏差、诚信意识松动、社会责任参与不足);选择性编码形成“电商直播业态特征-个体认知-价值观变化”的解释框架,并通过补充访谈完成饱和度检验。

**Table 2.** Demographic characteristics of interviewees

**表 2. 访谈对象基本情况**

访谈对象类型	人数	分层标准	年级/专业分布
直播消费者	20	消费金额(0~100元4人、100~500元11人、500元以上5人)	大一至大四,覆盖各专业
校园主播	6	直播时长(3个月~6个月2人、6个月~1年2人、1年以上2人)	大二至大四,电商、电子信息类等专业
直播行业从业者	6	职业类型(直播助理3人、运营专员2人、兼职招商1人)	大四及刚毕业,相关专业为主

## 4. 研究结果与量质对话

### 4.1. 直播参与与消费特征

问卷显示，83.2%的学生有过直播消费经历；每月直播消费金额以100~500元为主(45.7%)，月消费超过1000元者占12.3%。消费品类集中于美妆护肤(42.1%)、食品零食(31.5%)、服饰鞋帽(26.4%)为主，其余品类(如数码配件、图书文具)占比不足2%。在消费动机上，理性动机(性价比高、需求匹配)占58.3%，非理性动机(主播推荐、氛围感染、同伴跟风)占41.7%。访谈中有学生表示“看到主播说‘全网最低价’‘限量秒杀’，就忍不住下单，事后发现很多商品用不上”。这提示价格与稀缺符号如何绕过理性评估，引发即时性购买。

### 4.2. 价值观四维现状与异化风险

**(1) 消费价值观：**理性消费与冲动消费并存，消费主义倾向显现。37.6%的学生承认“会因直播中的品牌宣传而追求名牌”，28.9%的学生表示“直播消费让自己更注重物质享受”。这一量化结果与访谈叙事相互印证，有学生提到“看到主播说这款名牌是‘学霸必备’，就觉得买了能证明自己的品味，哪怕超出预算”，而直播间的“榜单排名、限时福利”等符号进一步强化了“消费 = 被认可”的联想，使部分学生将消费能力与自我价值绑定。

**(2) 职业价值观：**职业认知多元化，但存在片面化与功利化倾向。23.5%的学生考虑从事直播相关职业，吸引因素主要有“收入高”(56.2%)、“工作自由”(32.7%)、“门槛低”(28.1%)。在职业认知偏差上，67.3%的学生对直播行业的认知源于“主播光鲜形象”，仅18.5%的学生了解其“高强度工作”等现实问题，有校园主播称实际做直播压力大。在功利化倾向上，部分学生以“流量变现”“快速致富”为职业追求，忽视职业发展长期性与社会责任，呈现“重收益、轻成长”的价值取向。

**(3) 诚信价值观：**认知上认可诚信，但行为存在弱化风险。92.4%的学生认为诚信重要，87.6%反对直播中的虚假宣传。不过，23.7%的学生承认曾为获取直播平台优惠券而虚假点赞或分享，15.3%表示若成为主播可能会为提升销量夸大产品效果，还有部分学生觉得直播中的“适度包装”是行业常态，对诚信的坚持有所松动。从影响因素来看，直播行业存在的“数据造假”“人设崩塌”等乱象，以及部分主播“虚假宣传未受严惩”的情况，降低了学生对诚信行为的预期，导致诚信价值观在实践中难以落实。

**(4) 社会责任价值观：**具备基本认知，但参与意识与行动不足。认知水平上，78.3%的学生了解“直播带货应承担质量保障、售后服务等社会责任”，65.4%的学生表示“支持助农直播、公益直播等社会责任类直播”。参与现状方面，仅12.6%的学生参与过公益直播消费或传播，37.8%的学生表示“虽然认同社会责任，但不知道如何参与”，部分学生将社会责任视为“平台或主播的事”，缺乏主动参与的意识与行动。

## 5. 影响机制的理论解释与循环模型

### 5.1. TPB 构念对应分析

将实证发现映射到TPB：① 行为态度主要由直播间价格线索、体验叙事与“占便宜”情绪塑造，导致对冲动消费的正向态度增强；② 主观规范来自同伴群体的同购展示、弹幕与社群话语，强化“大家都买/都在做”的压力；③ 感知行为控制与个体自控、预算能力以及平台限制功能相关，控制感不足者更易在倒计时等刺激下形成强购买意向；上述三者共同影响行为意向，并外化为消费、互动与职业选择行为。

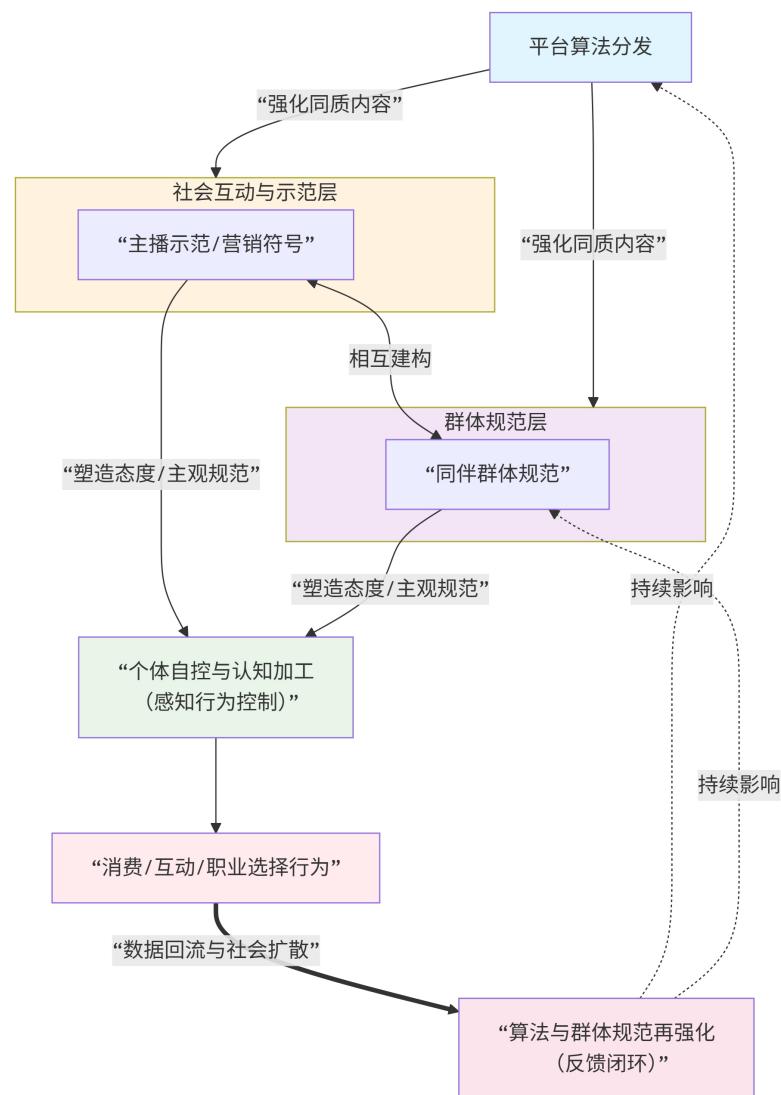
### 5.2. 符号互动的解释路径

符号互动视角强调意义生产：直播间中“销量榜/粉丝牌/人设故事”是可被解读的符号，学生在互动

中学习“成功/体面/可信”的定义，并通过角色期待(粉丝 - 买家 - 潜在主播)来调整自我。当“流量 = 价值”被反复确认时，功利化职业想象与对灰色行为的容忍更易被合理化；反之，公益助农等叙事可将“责任”赋予新的可见性。

### 5.3. 循环机制模型的变量传导路径

电商直播对高校学生价值观的影响构建“平台算法推送 - 主播示范效应 - 同伴群体影响 - 自我认知偏差”的循环机制模型(见图1)。该机制并非线性链条，而是存在动态反馈闭环：学生因自我认知偏差产生的非理性消费、盲目互动等行为，会以“点击量、下单率、分享频次”等数据形式被平台捕捉，进而强化算法对同质诱导内容的推送；同时，学生的消费行为在同伴群体中的展示(如晒单、推荐)会重塑群体消费规范，而平台与主播会基于用户数据调整话术(如强化“限量”符号)与选品，进一步固化学生的认知偏差，形成“认知偏差 - 行为数据 - 算法与群体规范强化 - 更严重认知偏差”的循环。



**Figure 1.** Cyclical mechanism of e-commerce livestreaming's influence on college students' values

**图1.** 电商直播影响高校学生价值观的循环机制

## 6. 四维协同引导策略

基于协同治理理论的核心要义，“高校主导、政府监管、平台自律、学生自治”的四维协同引导体系，并非四大主体的简单叠加。四维协同体系的核心在于“责任闭环与动态互动”：高校负责价值观教育的前端引导，并向政府反馈行业乱象、对接平台开展合规培训；政府通过制度供给为平台自律、高校教育划定边界；平台通过技术优化承接监管要求、配合高校教育场景落地；学生通过自我赋能落实教育效果与监管要求，同时以反馈者身份参与平台优化与高校课程改进，形成“引导-保障-落地-反馈”的完整闭环。

### 6.1. 高校主导：强化教育供给，筑牢价值观根基

**优化教育内容，实现“场景化”对接。**将电商直播相关内容融入思政课程与专业课程，在《思想道德与法治》《职业生涯发展与规划》等课程中，增设“直播消费观”“数字时代的诚信与责任”等专题内容，如设计“直播情境价值辨析”课程模块(见表3)，结合直播行业案例进行价值观引导；在电子商务、市场营销等专业课程中，融入直播行业规范、职业素养、社会责任等内容，培养学生的专业伦理。开展专项教育活动，举办“直播行业现状与职业规划”专题讲座、“健康消费”主题辩论赛、“诚信直播”创意大赛等活动，引导学生正确认识电商直播业态；**创新教育形式，提升“沉浸式”体验。**打造“线上+线下”融合的教育场景，利用虚拟仿真技术，模拟直播消费、直播运营等场景，让学生在体验中辨别消费陷阱、理解职业责任。组织学生走进正规直播企业、参与公益直播项目，进行实地调研与实践。发挥学生社团的桥梁作用，支持成立“网络文明促进会”“直播行业研究社”等学生社团，开展自主教育活动；**加强师资建设，提升引导能力。**开展思政教师专项培训，邀请直播行业专家、监管部门工作人员、资深主播等，讲解直播行业现状、监管政策、价值观影响等内容，提升教师的专业素养。建立“思政教师+专业教师+行业导师”的复合型教学团队，共同开展价值观教育与职业指导。

**Table 3.** Example of the “live streaming context value analysis” course module

**表3. “直播情境价值辨析”课程模块示例**

单元	学习目标	课堂活动	作业/评价
算法与茧房	理解推荐机制与风险	演示：同账号不同点击后的推荐差异	反思日志：我的推荐画像
冲动消费	识别稀缺/焦虑话术	情景讨论：倒计时下的选择	预算表+一周消费复盘
诚信与责任	区分宣传与虚假	案例法：夸大功效与法律后果	短评：什么是“行业常态”
职业认知	理解直播职业链条	访谈作业：采访运营/助理	职业画像报告(含风险)

### 6.2. 政府监管：完善制度保障，净化行业环境

**健全法律法规，明确行业底线。**加快出台专项法规，明确直播平台、主播、商家的权利与义务，界定虚假宣传、数据造假、诱导消费等行为的法律责任，加大违法违规成本。完善算法治理政策，要求直播平台公开算法原理，禁止“诱导性算法推送”“信息茧房”等行为，保障学生的信息知情权与选择权；**加强监管执法，规范行业秩序。**建立“政府监管+技术监测+社会监督”的多元监管机制，利用人工智能、大数据等技术手段，对直播内容、交易行为进行实时监测，及时发现并查处违法违规行为。开展直播行业专项整治行动，重点打击虚假宣传、偷税漏税、低俗内容传播等乱象，曝光典型案例，形成震慑效应；**营造良好社会氛围，传递正能量。**加强对公益直播、助农直播、文化直播等正能量直播的宣传与扶持，引导直播行业向健康、可持续方向发展。通过媒体、社区等渠道，开展“健康消费”“理性择

业”“诚信做人”等主题宣传活动，营造崇尚正能量的社会氛围。

### 6.3. 平台自律：履行社会责任，优化服务生态

**优化算法与内容生态，引导正确价值观。**调整算法推荐机制，增加正能量内容、行业规范、职业教育等内容的推送比例，减少诱导消费、低俗化内容的传播。建立直播内容审核标准，严禁传播消费主义、拜金主义、虚假信息等不良内容，鼓励主播传播诚信经营、社会责任等正能量理念；**加强对学生群体的针对性服务。**推出“高校学生模式”，在该模式下，限制未成年人直播消费金额、推送理性消费提示、提供职业规划咨询等服务。开展“直播行业素养培训”，为高校学生提供免费的直播技能、职业规范、法律法规等培训，引导学生理性参与电商直播业态；**完善监督与反馈机制。**建立学生反馈通道，及时处理学生关于直播消费纠纷、不良内容传播等方面的投诉与建议。公开直播平台的运营数据、违规处理结果等信息，接受社会监督，提升行业透明度。

### 6.4. 学生自治：强化自我赋能，提升辨别能力

**提升认知水平，树立理性价值观。**主动学习直播行业知识、法律法规、消费维权等内容，增强对电商直播业态中各类风险的辨别能力。树立“理性消费、适度消费”的消费观，制定消费计划，避免冲动消费。树立“长期发展、责任担当”的职业观，理性看待直播行业的职业机会；**强化自我控制，规范自身行为。**合理控制直播观看与消费时间，避免沉迷直播；在直播互动中，坚守诚信原则，不参与虚假点赞、分享等行为。积极参与社会实践、志愿服务等活动，提升社会责任意识，将价值观内化于心、外化于行；**参与同伴互助，形成正向氛围。**在同学间开展“健康直播”交流活动，分享理性消费、职业规划等经验，相互提醒、相互监督。主动抵制不良直播内容与行为，积极举报违法违规直播，维护良好的网络环境。

## 7. 结论与展望

电商直播在为高校学生提供便捷消费与职业想象空间的同时，也通过算法分发、符号叙事与群体规范对价值观产生双向塑形。本研究以混合方法揭示了消费主义倾向、职业认知片面化、诚信意识弱化与缺少社会责任意识等风险，并在计划行为理论与符号互动框架下提出包含反馈的循环机制模型。治理上，应以协同治理为路径，构建“高校主导、政府监管、平台自律、学生自治”四维协同引导体系，通过优化教育供给、完善制度保障、优化服务生态、强化自我赋能，形成全方位、多层次的引导格局，能够有效破解电商直播业态下高校学生价值观引导的困境，助力学生树立健康的消费观、职业观、诚信观与社会责任观。本研究虽通过实证调研揭示了电商直播对高校学生价值观的影响机制与引导策略，但仍存在一定局限：调研样本的有限，对价值观引导效果的长期追踪研究不足。未来研究可扩大调研范围，采用纵向研究方法，跟踪分析引导策略的实施效果；同时，可结合人工智能、大数据等技术，探索数字化、智能化的价值观引导新模式，为新时代高校价值观教育提供更具针对性的理论与实践支持。

## 参考文献

- [1] 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布及专家解读[J]. 互联网天地, 2023(9): 11-15.
- [2] 梁磊. 网络直播带货对大学生消费价值观的影响[J]. 科学咨询, 2025(11): 256-260.
- [3] 张靖爽. 经济伦理视角下高校思政教育对大学生职业价值观的塑造研究[J]. 知识经济, 2025(34): 162-165.
- [4] 陈美红.“00 后”大学生诚信价值观发展特点和教育实践[J]. 大学, 2024(25): 129-132.
- [5] 臧云飞, 谭湘烨.“四个意识”融入辅导员思政育人的学生社会责任与价值观培养路径[J]. 三角洲, 2025(10): 236-238.

- 
- [6] 李凯, 康培培. 计划行为理论视角下我国网络主播违规行为研究与治理路径分析[J/OL]. 中国数字出版: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/10.1917.G2.20251217.1004.002>, 2026-01-14.
  - [7] 张倩. 电商直播平台商业模式选择动因及价值创造机理研究[J]. 全国流通经济, 2025(20): 24-27.
  - [8] 叶恒语, 杨云霞. 符号互动理论视域下高校“思政网红”身份传播研究[J]. 青少年学刊, 2024(5): 42-49.
  - [9] 孟泓露. 数字化转型视角下直播电商对 Z 世代消费行为的影响机制研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 36-38.
  - [10] 高军. 互联网背景下电商直播体验对消费者冲动消费的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(13): 76-79.
  - [11] 孔祥尧, 李继兵. 网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(4): 108-111.
  - [12] 朱苗苗. 生成式人工智能环境下信息茧房的形成机制与破茧路径[J]. 传媒论坛, 2025(24): 112-114.
  - [13] 徐小慧. 高校数字思政教育对学生价值观的影响[J]. 公关世界, 2025(24): 28-30.
  - [14] 孙禄. 自媒体视域下高校校园文化建设的路径探析[J]. 文化创新比较研究, 2025, 9(14): 121-125.
  - [15] 李晓华. 科技创新与商业模式创新: 互动机制与政策导向[J]. 求索, 2022(5): 179-188.
  - [16] 陈翀. 示范效应与认知效应视角下社交互动对居民消费的影响[J]. 商业经济研究, 2023(23): 56-60.
  - [17] 张师霞, 陈亮. 青少年生活目标的同伴群体社会化: 基于同伴圈子的多水平分析[C]//中国心理学会. 第二十六届全国心理学学术会议摘要集(五). 2025: 33-34.