

乡村振兴战略下官员直播带货的价值意蕴、现实挑战与优化路径

聂 铭

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月26日

摘 要

在数字经济与乡村振兴深度融合的时代背景下, 官员直播带货作为“互联网 + 政务服务”的创新形态, 成为拓宽农产品流通渠道、激活乡村产业活力、重塑政民互动关系的重要载体。文章分析了官员直播带货在产业发展、政民服务、乡村文化和人才上具有丰富的价值意蕴, 并就官员直播带货在制度、主体、产业与技术等方面存在一定的现实挑战, 从制度规范、主体协同、产业支撑和技术赋能四个方面优化路径。在乡村振兴的大背景下, 官员直播带货的可持续发展为乡村发展提供稳定可靠的动力支撑。

关键词

乡村振兴, 官员直播带货, 赋能逻辑, 风险治理

The Value, Practical Challenges, and Optimization Path of Officials' Live Streaming Sales under the Rural Revitalization Strategy

Ming Nie

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 26, 2026

Abstract

In the era of deep integration of the digital economy and rural revitalization, as an innovative form of “Internet plus + government service”, officials' live delivery of goods has become an important

文章引用: 聂铭. 乡村振兴战略下官员直播带货的价值意蕴、现实挑战与优化路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 279-286. DOI: 10.12677/ecl.2026.151036

carrier to broaden the circulation channels of agricultural products, activate the vitality of rural industries, and reshape the interaction between government and people. The article analyzes the rich value implications of officials' live streaming sales in industrial development, government and civilian services, rural culture, and talent. It also discusses the practical challenges of officials' live streaming sales in terms of system, subject, industry, and technology. The article aims to optimize the path from four aspects: institutional norms, subject collaboration, industry support, and technological empowerment. In the context of rural revitalization, the sustainable development of officials' live streaming sales provides stable and reliable driving support for rural development.

Keywords

Rural Revitalization, Official's Live Streaming Sales, Empowering Logic, Risk Governance

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

党的二十大明确提出，加快建设农业强国，扎实推进乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴，为新时代“三农”工作提供了根本遵循。产业振兴是乡村振兴的重中之重，随着数字技术向农业农村领域深度渗透“数商兴农”成为破解农产品“卖难”问题、推动乡村产业升级的关键路径[1]。随着数字经济渗透农业农村领域，官员直播带货作为一种数智时代互联网与乡村振兴融合发展的一种新路径，成为拓宽农产品流通渠道的重要探索。

在数字经济助力乡村振兴的背景下，官员直播带货逐渐成为基层政府助农的重要方式。现有研究主要关注其对农产品销售和农民收入的促进作用，同时也指出了商品质量、售后保障、形式主义等方面的问题，并通过案例分析了不同地区直播实践的差异。总体来看，既有研究已经阐释了官员直播带货的特征与价值，但大多停留在短期效果和现象层面，对官员直播带货在乡村产业发展、品牌建设和供应链提升中的长期作用论述较为不足，对官员直播在乡村振兴中的定位和边界也缺乏整体性讨论。基于此，文章采用文献研究法，通过分析官员直播带货赋能乡村振兴的价值意蕴、现实挑战，最终提出优化方案，为地方政府规范直播行为、提升治理效能提供参考，同时为农产品产销对接模式创新、乡村产业高质量发展提供实践指引。

2. 官员直播带货赋能乡村振兴的价值意蕴

2.1. 激活产业活力

长期以来，产销脱节是制约乡村产业发展的关键难题，农民辛苦种出的优质农产品，常常因渠道不畅要么“贱卖”、要么“滞销”。官员直播带货通过拓宽销售渠道让农产品能快速变现，让农民的劳动成果获得合理回报。同时，直播带货带来的订单增长，直接拉动了冷链仓储、包装设计、物流配送、售后服务等配套产业的发展，能引导农民根据消费需求调整种植养殖结构，发展特色种养、农产品加工等产业，推动乡村产业从单一化向多元化发展，促进产业链上下游延伸，催生出更多高附加值的产业环节，让乡村产业生态更趋完善。例如，新疆昭苏县原副县长贺娇龙，凭借接地气的抖音直播将当地的牛羊肉、乳制品、特色手工艺品等 212 款农特产品推向全国，累计完成 448 场直播，实现销售额 1.96 亿元，不仅让一万多户农牧民增收，更直接解决了 2300 余人的就业问题，让乡村产业焕发勃勃生机[2]。

2.2. 提升政民关系

传统政务服务中，群众与官员的沟通往往需要经过层层流程，信息传递不够直接。而官员以“主播”身份走进直播间，与网友实时互动、即时回应，无论是产品咨询、政策疑问，还是对乡村发展的建议，都能得到快速回应。这种实时化的沟通方式，有助于消除政民之间的层级隔阂，让群众的诉求能直接传递给决策者，也让官员能更直观地了解群众需求。比如，有网友在直播中反映农产品物流速度慢，官员可现场协调物流企业优化方案；有群众咨询创业扶持政策，官员可即时解读并告知申报流程。官员通过直播不仅能卖货，还能解答群众疑问、收集民意诉求，让政务服务更主动、更精准，实现了政务服务模式的革新升级。这种“面对面”的政务服务，既提升了服务效率，又让群众感受到被重视，显著增强了政务服务的可及性和公众满意度，让政民关系在互动中更加紧密。

2.3. 培育乡村人才

官员直播带货的示范效应，让越来越多的人看到了乡村电商的发展潜力，不少大学生、外出务工的返乡青年纷纷投身农村电商领域。这些年轻人不仅带来了新的思维理念，还主动学习直播运营、产品营销等技能，成为乡村产业发展的新生力量。为持续提升官员直播带货的效果显著，需要培训一批兼具农业生产知识和数字营销技能的“新农人”，各地政府及其相关部门通过组织直播技能培训、电商运营讲座以及邀请专业人士为农户、村干部传授经验，让农民以及当地政府官员既懂种地、又懂卖货，既熟悉乡村情况、又掌握市场规律，为推动乡村产业升级、推动乡村人才振兴提供重要支撑，从而为乡村建设提供新型人才，助力乡村振兴。

2.4. 传播乡村风土文化

乡村风土文化是根植于乡村特定的自然环境、生产方式与社会结构，包含非遗技艺、手工编织等传统技艺，也涵盖乡村节庆、农耕习俗等文化习俗，是承载地域历史记忆、民族文化基因与乡土生活智慧的集合体。通过屏幕里官员直播带货的镜头，不仅能将网民的目光聚焦于当地特色农产品，更能全方位展示乡村的自然风光、农耕文化、民俗风情，通过实地以及实时直播，把镜头带向特色农产品以及村民在田野里的实况，能在线上传播乡村的独特文化魅力。这种利用网络的线上互动方式将乡村打造成为“网红打卡地”，进一步推动了乡村文化的传承与创新[3]。宣传与推广乡村风土文化，一方面有助于乡土文化的传承。吸引年轻群体主动接触、学习并参与传承实践，解决传统技艺后继乏人的困境；另一方面能将乡村风土文化的独特性转化为核心竞争优势，既能够为乡村特色产品注入文化内涵，提升产品附加值与市场竞争力。力争实现文化传承与经济深度融合发展、互利共赢。

3. 官员直播带货赋能乡村振兴的现实挑战

3.1. 制度层面：权责边界模糊与规范体系缺失

(1) 权责划分不清晰

官员直播带货既带着政务服务的属性，又要参与市场交易环节，这种跨界属性让相关权责划分变得模糊。目前没有明确的制度规定，官员在直播中该承担哪些职责、不能触碰哪些底线，出现问题后该如何追责。权责不清导致直播实践中出现官员过度干预市场、越位参与商业运作的情况，也出现遇到问题相互推诿、无人负责的缺位现象，影响直播带货的有序推进。官员直播带货涉及政务行为与市场行为的交叉，现有制度对官员的职责范围、行为规范、责任追究缺乏明确界定，导致实践中出现“越位”“缺位”现象[4]。

(2) 考核机制不合理

不少地区把直播的销售额、直播间粉丝量、产品订单数等量化指标，当成评价官员直播成效的核心标准，甚至直接与政绩考核挂钩。这种单一的考核导向，让部分官员陷入“唯数据论”的误区，为了追求好看的数字，不惜采取强制摊派的方式，要求下属干部、当地企业必须购买一定金额的直播产品；还有的通过“二次签约”“虚假下单”等方式制造假数据，看似销量亮眼，实则没有真正实现产品流通和农民增收。这些行为完全背离了官员直播带货助农惠民的初衷，反而滋生了形式主义乱象。

(3) 监督体系不健全

官员直播带货涉及选品、定价、销售、资金流转、售后服务等多个环节，但目前针对这些环节的监督机制还存在诸多漏洞。选品时缺乏严格的质量审核标准，部分劣质产品借助官员直播带货流入市场；产品定价没有透明的监督流程，存在随意定价、变相抬价的可能；直播收益的资金流向、网友打赏的处置等缺乏公开公示，容易滋生权力寻租和腐败问题。同时，直播过程具有即时性、互动性强的特点，突发舆情的概率较高，但很多地区没有建立完善的舆情预警机制，面对网友质疑、负面评价时，缺乏快速有效的应急处置方案，容易导致舆情发酵，损害政府公信力。

3.2. 主体层面：利益分配失衡与协同机制薄弱

(1) 农民主体地位弱化

在官员直播带货的产业链中，农民大多只负责农产品的生产供给，缺乏市场谈判的话语权和议价能力。部分官员为了追求更高的销量和更亮眼的销售数据，会刻意压低农产品收购价格，甚至要求农民以低于成本的价格供货。虽然直播间的订单量上去了，但农民的实际收益并没有同步增长，反而出现“丰产不丰收”的情况[5]。直播带来的销售利润，大多被平台、企业或中间服务商占据，农民能获得的分成比例极低，自身利益得不到有效保障，参与直播带货的积极性也逐渐受挫。

(2) 多元主体协同不足

官员直播带货不是单一主体能完成的事，需要政府、直播平台、农户以及相关机构等多方配合，但目前这些主体之间缺乏稳定的合作机制。直播平台的流量分配存在明显倾斜，更多流量向头部主播、大型企业倾斜，官员为乡村农产品带货时，很难获得平等的流量支持；农户与加工企业、物流企业对接不畅，经常出现订单量暴涨后，产品加工不及时、物流配送跟不上的问题；一旦产品出现售后纠纷，平台、企业、农户之间相互推诿责任，消费者的合法权益得不到保障，也影响了乡村产品的市场口碑，让这种带货模式难以持续发展。

(3) 官员能力适配性不足

直播带货看似简单，实则需要专业的运营技巧，包括产品介绍、直播节奏把控、粉丝互动、营销策划等多个方面，但很多官员缺乏这些专业技能。直播内容往往千篇一律，只是简单介绍产品名称、产地，缺乏吸引人的场景化展示和故事化表达，难以长期留住观众；面对直播间的突发问题，比如网友对产品质量的质疑、恶意刷屏等情况，缺乏有效的舆情应对能力，容易陷入被动。更有部分官员过度追求“网红效应”，把更多精力放在打造个人形象上，反而忽略了推介产品、助力产业发展的核心目标，偏离了政务服务的本质[6]。

3.3. 产业层面：基础支撑薄弱与可持续性不足

(1) 农产品标准化程度低

乡村农产品的生产主体以分散农户为主，普遍缺乏统一的生产技术规范与产品分级标准，导致农产品整体质量稳定性不足。在直播带货过程中，消费者会对同类农产品在形态规格、品质等级、风味口感等方面表现出质疑，影响直播带货的效果。同时，农产品包装多采用简易形式，设计粗糙且缺乏特色，

既无市场辨识度，也难以形成对消费者的有效吸引力。更为重要的是在质量溯源体系的构建方面存在明显短板，消费者无法便捷查询农产品的种植养殖流程、质量检测报告等核心信息，一旦发生质量问题，相关责任的追溯与界定工作亦难以高效推进。这会影响消费者的购买体验，大幅降低其对乡村农产品的信任度，同时也对乡村农产品的品牌化建设形成显著制约，使其难以在市场化竞争中构建核心优势、稳固市场地位。

(2) 配套基础设施滞后

乡村基础设施作为重要的物质生产条件，其发展水平直接制约着官员直播带货效能的发挥。当前，农村地区冷链物流与仓储设施的建设进程与官员直播带货所带动的农产品流通需求之间存在显著矛盾。在仓储环节，多数乡村缺乏专业冷链仓储设备，生鲜农产品采摘后难以实现即时保鲜处理，只能依赖传统常温存储方式，导致农产品品质降低；在物流环节，乡村物流配送网络覆盖不全面，偏远地区尤为突出，不仅物流运输成本居高不下、配送周期大幅延长，部分区域甚至尚未实现终端配送服务的全覆盖。这些乡村基础设施存在的短板，使得水果、蔬菜、肉类等生鲜农产品很难通过直播大规模销售，直接制约了直播带货的发展，也限制了乡村产业的发展空间。

(3) 品牌建设能力薄弱

乡村产品品牌建设能力的薄弱性，集中体现为品牌定位模糊、价值挖掘不足与品牌存续依赖性失衡三大主要问题，制约了农产品市场竞争力的构建与可持续发展动能的培育。从品牌定位来看，多数乡村产品缺乏系统的市场调研与精准的差异化定位，仅以“土特产”作为笼统标识，未能结合地域文化禀赋、生态资源优势或特色工艺价值，构建区别于同类产品的核心辨识度。这种模糊的定位导向容易引发产品同质化竞争乱象，压缩了农产品的利润空间，也难以形成稳定的市场竞争力在官员直播带货场景中，多数乡村产品的知名度提升与销量增长，主要依托带货官员的身份背书与个人IP影响力，消费者的购买决策更多源于对官员公信力的信任，而非对产品品质、品牌文化等核心价值的认可，这种品牌建设模式存在极强的不稳定性与不可持续性。从长远来看，这种品牌建设的薄弱性，不仅阻碍了乡村农产品的转型升级，更制约了乡村产业价值链的延伸与产业竞争力的提升，更不利于乡村产业振兴战略的推进。

3.4. 技术层面：数字鸿沟与技术应用浅层化

(1) 数字基础设施不均

虽然我国农村数字基础设施建设取得了一定进展，但部分偏远山区、欠发达乡村的网络覆盖仍存在短板。这些地区的4G信号不稳定，5G网络覆盖率极低，直播时经常出现画面卡顿、声音模糊的情况，严重影响观众的观看体验；同时，网络资费相对较高，部分农户和基层组织难以承担长期的直播网络成本。这种数字基础设施上的差距，让这些乡村难以充分利用直播带货的机遇，进一步拉大了与发达地区乡村的发展差距。

(2) 技术应用水平不高

目前官员直播带货大多还停留在“吆喝卖货”的浅层阶段，对大数据、人工智能等先进技术的应用严重不足。比如，没有利用大数据分析消费者的需求偏好，直播选品和产品定价缺乏科学依据，往往凭经验判断，导致产品与市场需求不匹配；没有借助人工智能技术实现精准营销，只是盲目投放流量，营销效果不佳；也没有利用数字技术构建全流程可查的溯源服务。技术应用的滞后，让直播带货的效率和效果大打折扣，未能充分发挥数字技术对乡村产业的赋能作用。

4. 官员直播带货赋能乡村振兴的优化路径

4.1. 制度规范维度：健全权责体系与治理机制

(1) 明确权责边界

针对官员直播带货跨界属性带来的权责模糊问题，应建立严格的直播报备审批制度。官员参与直播前，需向属地政府提出申请，说明直播目的、产品范围、合作主体等信息，经审查批准并报同级纪委监委备案后才可开展。同时，明确直播的公益属性，严禁官员从中获取任何形式的报酬，网友打赏、直播收益等资金需纳入专项账户管理，用于乡村产业发展、基础设施建设等公益事业。此外，应出台专门的行为规范，对选品标准、宣传内容、价格制定等作出详细规定，比如选品需经过质量检测、宣传不得夸大其词、价格不得低于成本恶性竞争，从制度上杜绝权力滥用。

(2) 优化考核评价体系

摒弃单一以销售额、粉丝量为核心的考核方式，构建综合考核体系。既要明确合理的销售增长比例、产品推广范围等，更要增加农民满意度、品牌建设成效、产业带动作用、就业增收情况等长效性指标。考核工作应由属地组织部门牵头，联合县城与村镇农业农村、市场监管等部门，通过实地走访农户、企业调研、消费者反馈等多种方式开展，全面评估直播带货的实际成效。同时，将考核结果与官员的政绩评价、晋升激励适度挂钩，引导官员从“重数据”转向“重实效”，真正把精力放在助力乡村产业发展、农民增收上[7]。

(3) 完善监督治理机制

建立网信部门、市场监管、纪检监察与直播平台的多方联动监督机制，实现直播全流程动态监管。网信部门负责监测直播内容合规性、舆情动态；市场监管部门重点核查产品质量、价格合理性、广告宣传真实性；纪检监察部门跟踪资金流向，严查权力寻租、腐败等问题；直播平台履行主体责任，对直播数据进行真实性核验，杜绝刷量、造假等行为[8]。同时，构建完善的舆情预警与应急处置体系，提前制定舆情应对预案，定期开展舆情应对培训，提升官员面对突发问题的处置能力。一旦出现负面舆情，相关部门迅速响应、精准处置，及时回应社会关切，维护政府公信力。

4.2. 主体协同维度：构建多元共治与利益共享机制

(1) 强化农民主体地位

建立公平合理的议价与收益分成制度，以规范的合同明确农民、企业、平台等各方的利益分配比例，确保农民能公平分享直播带货的收益。比如，根据农产品的生产成本、市场行情，约定最低收购价格，避免企业或中间环节压价剥削农民；明确直播利润中农民的分成比例，保障农民知情权与参与权。同时，鼓励有表达能力、熟悉产品的农民参与直播策划、产品展示、用户互动等环节，让农民从单纯的生产者转变为产业链的参与者，提升其在产业链中的话语权，充分调动农民参与直播带货的积极性。

(2) 推动多元主体协同

搭建政府引导、平台赋能、企业运营、农户参与的合作框架，明确各方职责，形成协同发力的合力。政府负责制定扶持政策、搭建服务平台、规范市场秩序；直播平台给予乡村农产品流量倾斜，降低入驻门槛、减免相关费用，提供技术指导和运营支持；农业企业、合作社承担农产品的标准化加工、包装设计、品牌运营等工作；农户专注于优质农产品生产，保障产品供应稳定。此外，通过政策补贴、人才引进等方式，提升本地直播运营的专业化水平，让乡村直播带货零散化走向规模化、规范化。

(3) 提升官员履职能力

开展分层分类的专项培训，针对不同层级、不同基础的官员，设置差异化的培训内容。基础层面涵盖直播设备操作、产品介绍技巧、粉丝互动方法等实用技能；进阶层面包括产品营销策划、品牌故事讲述、舆情应对策略、农业产业知识等，全面提升官员的综合素养。邀请电商运营专家、资深主播、农业技术能手等授课，结合案例分析、现场实操、模拟直播等方式，增强培训效果。同时，引导官员找准角色定位，明确直播带货的核心是政务服务，而非打造个人“网红”形象，始终聚焦产品品质推介、乡村产业赋

能，避免过度追求个人曝光度而偏离助农核心。

4.3. 产业层面：夯实发展基础与品牌建设

(1) 推进农产品标准化生产

由政府牵头，联合农业农村部门、行业协会、科研机构等，制定健全农产品分级、包装、质量安全标准体系。针对不同品类的农产品，明确大小、色泽、口感、农药残留等指标，让农民有章可循；统一设计规范、环保、有辨识度的包装，提升产品颜值和附加值。同时，完善农产品全程质量追溯系统，给每一批次产品赋予唯一的追溯码，消费者扫码即可查看产品的种植养殖过程、检测报告、物流信息等，实现来源可查、去向可追、责任可究。通过技术培训、现场指导、政策扶持等方式，引导农户按标准规范生产，提升产品质量稳定性，为品牌建设打下坚实基础。

(2) 完善硬件设施配套

加大对农村基础设施的投入力度，重点完善冷链物流、仓储配送、数字基站等硬件设施。统筹规划建设县域冷链物流园区、乡镇冷链仓储中心、村级冷链保鲜点，形成覆盖县乡村三级的冷链物流网络，降低生鲜农产品的损耗率；整合物流资源，培育本地物流企业，优化配送路线，构建县乡村三级物流配送体系，降低物流成本，提高配送效率，实现“农产品出村入户”畅通无阻。同时，加快农村 5G 网络、光纤宽带的全覆盖建设，重点升级偏远乡村的数字基础设施，确保直播信号稳定、网络流畅，为官员直播带货提供可靠的硬件支撑。

(3) 打造特色品牌体系

深入挖掘乡村的历史文化、民俗风情、自然生态等独特资源，结合农产品的品质特点，赋予产品独特的文化内涵，明确其品牌的差异化定位。构建“区域公用品牌 + 企业自主品牌”的双品牌模式，由政府牵头打造区域公用品牌，统一宣传推广，提升区域农产品的整体知名度；鼓励企业打造自主品牌，突出产品个性特色，满足不同消费者的需求[9]。通过统一品牌形象、整合宣传资源、开展线上线下联动营销等方式，持续提升品牌影响力；加强品牌维权保护，打击假冒伪劣产品，维护品牌信誉，让乡村产品摆脱对官员个人 IP 的依赖，形成长期稳定的市场竞争力。

4.4. 技术赋能维度：弥合数字鸿沟与深化技术应用

(1) 完善数字基础设施

持续推进农村数字基础设施升级改造，加大对偏远山区、欠发达乡村的政策倾斜和资金投入，加快 5G 网络、光纤宽带的全覆盖建设。优化网络信号布局，解决部分乡村信号弱、卡顿的问题，提升网络传输速度和稳定性；协调通信运营商推出面向农村的优惠网络套餐，降低农户和基层组织网络使用成本。通过逐步缩小城乡数字基础设施建设差距，让所有乡村都能享受到数字技术带来的便利，为官员直播带货、乡村电商发展提供稳定、高效的技术环境[10]。

(2) 深化数字技术应用

推动大数据、人工智能等先进技术与官员直播带货深度融合，摆脱“吆喝卖货”的浅层模式。利用大数据分析消费者的消费习惯、需求偏好、地域分布等信息，精准预测市场需求，为农产品选品、定价、营销提供科学依据；借助人工智能技术实现精准推送，将乡村农产品定向推荐给潜在消费者，提升营销效率。同时，将数字技术应用于农产品质量追溯、智能物流调度等环节，比如通过物联网设备实时监测农产品种植养殖环境，通过智能调度系统优化物流路线、缩短配送时间。搭建县域直播电商服务平台，为官员直播、农户电商创业提供数据支持、技术指导、资源对接等一站式公共服务，让数字技术真正成为乡村产业发展的“加速器”[11]。

5. 结论与展望

官员直播带货作为乡村振兴背景下“互联网 + 政务服务”的创新实践，凭借政府信用与数字技术赋能的双重优势，在拓宽农产品销路、激活乡村产业活力、重塑政民关系等方面发挥了重要作用。其实践价值涵盖产业、人才、文化、治理等多个维度。然而，在实践过程中，官员直播带货仍面临制度规范缺失、利益分配失衡、产业支撑薄弱、技术应用浅层化等多重挑战，制约了其长效赋能作用的发挥。未来，官员直播带货应强化公益属性与服务导向，聚焦乡村产业升级与农民增收致富的核心目标，实现政务创新与产业发展的深度融合，为乡村振兴战略的全面推进提供更加强劲、稳定的动力支持。

参考文献

- [1] 曾祥明, 胡元. 数字技术赋能乡村振兴的关键点与发展进路[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(1): 43-53.
- [2] 新疆维吾尔自治区统计局. 2024 年新疆维吾尔自治区国民经济运行情况新闻发布稿[EB/OL]. <https://tjj.xinjiang.gov.cn/tjj/xwfb/202501/cf8026994bee4a63803b3545c7300e7e.shtml>, 2025-01-23.
- [3] 任彬彬, 颜克高. 官员直播带货: 县域政府实现乡村振兴的新探索——基于基层治理创新视角[J]. 兰州学刊, 2021(1): 137-151.
- [4] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报·社会科学版, 2024(4): 65-76.
- [5] 祁志伟, 雷霆. 政府官员网络“直播带货”: 贫困治理的一种实践方式[J]. 中国行政管理, 2021(7): 85-92.
- [6] 邓喆. 政府官员直播“带货”: 政务直播 + 助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10): 80-85.
- [7] 马亮, 马菊, 史晓姣. 领导干部直播带货: 驱动因素、关键特征与发展进路[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2021, 49(5): 143-152.
- [8] 吴剑平, 王威, 宋思郡. 融媒体时代政府官员直播带货的监管风险及对策[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2022, 35(6): 21-27.
- [9] 苏忠林, 邓明磊. 政府官员直播带货行为可持续性影响因素研究——基于 25 个案例的模糊集定性比较分析[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2024, 42(1): 65-75.
- [10] 谢小芹. 平台劳动的新转向: 官员直播带货的机理、机制与方向[J]. 深圳大学学报, 2022, 39(3): 15-22.
- [11] 孟庆国. 加快开放政府数据促进政务服务社会化[N]. 贵阳日报, 2017-05-28(A07).