

电商平台对青年文化认同的建构

努尔斯曼古丽·吾舒尔

武汉科技大学法学与经济学院，湖北 武汉

收稿日期：2026年1月12日；录用日期：2026年1月23日；发布日期：2026年2月6日

摘要

本文系统探讨了电商平台在建构青年文化认同过程中的作用机制、存在问题及治理路径。研究指出，电商平台已超越传统交易功能，成为青年进行文化实践与身份认同的关键数字场域。平台通过商品符号化、算法推荐、社交互动与用户生成内容等机制，推动青年形成以消费为表达方式的圈层化文化认同。然而，商业逻辑的过度渗透也带来文化扭曲、内容失范、算法茧房等风险，对青年价值观产生冲击。对此，研究提出应构建平台责任优化、多元协同治理、思政教育赋能构成的三层治理体系，通过算法价值观嵌入、内容生态治理、法律法规完善及青年媒介素养教育等多重路径，引导平台健康有序发展，助力青年建立理性、开放、积极的文化认同。

关键词

电商平台，文化认同，思政赋能

The Construction of Youth Cultural Identity by E-Commerce Platforms

Nursmangul Ushur

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: January 12, 2026; accepted: January 23, 2026; published: February 6, 2026

Abstract

This paper systematically examines the operational mechanisms, existing problems, and governance pathways of e-commerce platforms in the construction of youth cultural identity. The study points out that e-commerce platforms have transcended their traditional transactional functions to become key digital arenas for youth cultural practice and identity formation. Through mechanisms such as commodity symbolization, algorithmic recommendation, social interaction, and user-generated content, these platforms foster the development of a stratified cultural identity among youth, expressed

primarily through consumption. However, the excessive permeation of commercial logic also brings risks such as cultural distortion, content anomie, and algorithmic filter bubbles, which impact youth values. In response, the research proposes the establishment of a three-tiered governance framework comprising platform responsibility optimization, multi-stakeholder collaborative governance, and empowerment through ideological and political education. This framework advocates multiple pathways, including embedding values into algorithms, governing content ecosystems, improving laws and regulations, and enhancing youth media literacy education, to guide the healthy and orderly development of platforms and assist youth in establishing a rational, open, and proactive cultural identity.

Keywords

E-Commerce Platforms, Cultural Identity, Ideological and Political Education Empowerment

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

1.1. 研究背景

随着数字经济持续发展，电商平台已从交易场所演变为青年进行文化实践与构建认同的关键场域。作为数字原住民与消费主力，青年的文化认同在形成机制与表现形式上，与电商平台的技术架构、内容生态及社交网络深度交织。现有研究围绕平台功能、青年消费行为与文化认同的关联展开，形成了消费异化批判、品牌认同路径、代际偏好机制、情感共享逻辑、跨文化传播策略及消费实践洞察等多个研究方向，为本议题提供了多元视角与实证基础。

1.2. 电商平台视域下青年文化认同的核心维度与理论支撑

1.2.1. 消费符号与身份认同的建构逻辑

消费符号是连接青年个体与群体的关键媒介。杨运红(2022)结合鲍德里亚符号消费理论与马尔库塞“单向度的人”观点，以小红书为例指出，社交电商通过博主包装、明星代言等方式将商品转化为标识身份与社会地位的符号，青年消费呈现符号消费特征，且常依赖家庭支持并伴随炫耀性与攀比性，印证了布迪厄“地位性商品”理论在数字时代的延续[1]。

刘美琳(2022)的实证研究发现 Z 世代消费呈部落化特征，汉服、球鞋等商品成为社交货币，而“种草”“蹲车”等圈层内部话语强化了符号边界，使消费行为本身转化为群体认同仪式[2]。肖红萍(2025)进一步提出 Z 世代形成虚实互构的身份消费形态，虚拟形象消费与现实购买相互影响，使电商平台成为青年分身化生存的认同空间，体现了戈夫曼自我呈现理论在数字语境下的发展[3]。上述研究共同构成了符号认同的生产 - 实践 - 异化分析框架。

1.2.2. 情感共享与群体认同的生成机制

电商平台的社交属性催生了情感共享机制。姜伟东(2023)系统阐释了粉丝文化中情感共享与消费行为的关联，指出群体认同是基础、情感共鸣是核心、互动参与是动力，三者共同推动消费从功能导向转向情感导向。研究还发现情感共享强度与决策速度正相关，深度则逐级提升复购意愿与品牌忠诚，为理解群体认同提供了微观解释框架[4]。

肖红萍(2025)的“圈层共振模型”指出,亚文化认同通过符号边界、算法闭环与情感能量共振形成消费偏好茧房,圈层内情感互动能显著强化归属感[3]。刘美琳(2022)的调研显示,62.76%的Z世代会向好友推荐品牌,52.03%通过朋友推荐获取信息,形成分享、购买与再分享的循环巩固群体认同[2]。这些研究表明情感共享本质上是平台将消费转化为情感联结的社会实践。

1.2.3. 品牌认同与跨文化认同的建构路径

在全球本土化交织的背景下,电商平台成为建构品牌与跨文化认同的重要场域。李倩等人(2024)基于fsQCA分析发现,全球品牌认同需同时满足功能与情感需求并依托平台声誉,本土品牌路径则呈现差异:情感导向型依赖平台声誉,功能导向型需重视文化适应性,厘清了不同品牌认同的形成机制差异[5]。

彭媛(2025)聚焦电商直播跨文化传播,提出认同建构需依靠三项策略:精细化构建符号体系以避免文化误读;依据受众特征定制叙事并融入本土文化元素;通过本土化运营增强归属感。案例分析表明,淘宝直播在东南亚融入斋月等元素、TikTok直播在美国结合流行文化,均有效构建了跨文化认同,印证了符号适配与叙事本土化的关键作用[6]。

1.2.4. 技术赋能与认同建构的代际特性

Z世代的认同建构具有显著的技术赋能特征。肖红萍(2025)构建圈层共振、游戏化决策、虚实交互三维构成的模型,指出算法通过信息闭环强化圈层认同,同时揭示了算法茧房、行为成瘾等潜在风险[3]。

刘美琳(2022)的实证研究为技术赋能的代际特性提供了支撑:77.55%的Z世代通过KOC测评获取信息并理性判断,形成“论文式”购物模式,且善于在多平台间切换以优化决策。这表明技术不仅是工具,更是形塑认同的核心力量[2]。

1.3. 认同建构中的内在张力与现有研究的局限

现有研究普遍关注平台认同建构的双重性。部分研究指出平台可能通过制造虚假需求推动消费异化,使青年从“为生活而消费”转向“为商品而生活”;另有研究指出技术赋能可能导致数字身份倦怠及过度圈层化等困境,反映认同建构中解放与异化并存的张力。

然而,现有研究仍存在明显局限:第一,视角相对分散,缺乏对符号、情感、品牌、技术等要素相互作用关系的系统性整合;第二,研究对象多局限于单一平台或认同形态,忽视综合电商、垂直电商、直播电商等不同类型平台的差异化影响;第三,多停留在静态分析,未能追踪认同形成、强化与演变的动态过程。

综上,现有研究虽从多角度揭示了电商平台对青年文化认同的影响机制及内在矛盾,但存在碎片化倾向,缺乏对不同平台作用的比较分析及对动态过程的关注。未来研究需整合理论要素,系统分析平台差异与认同演化路径,以深化对数字时代青年文化认同逻辑的理解。

2. 电商平台建构青年文化认同的运作机制

在数字时代背景下,电子商务平台已超越其原始的交易功能,演进为集信息传播、社交互动与文化生产于一体的复合型数字空间。青年群体作为平台最活跃的参与者,其文化认同的建构过程日益与平台生态深度融合。本章旨在系统阐释电商平台如何通过其特有的技术架构、内容生态与互动机制,成为青年文化认同建构的核心行动者。

2.1. 平台的内容生态与文化叙事

2.1.1. 商品符号化与意义生产

在平台语境下,商品的物理属性退居其次,其被赋予的社会与文化象征意义成为消费的主要驱动力。

平台通过视觉设计、文案包装、故事讲述等手段，将普通商品转化为承载特定价值观、生活方式或群体归属感的符号。例如，一款运动鞋不再仅仅是足部装备，而是被建构为潮流身份、极限精神或联名情怀的载体。这种符号化过程，实质上是平台与品牌、内容创作者合谋进行的文化编码，引导青年消费者通过购买行为来解码并认同其所代表的文化意义。青年在选购商品时，很大程度上是在选择与自身理想身份相匹配的符号，消费行为因而成为一种主动的自我表达与身份建构实践。

2.1.2. 算法推荐下的文化内容聚合

算法推荐系统是平台内容生态的隐形策展人。它通过追踪用户的行为数据，不断学习和预测个人偏好，进而推送高度定制化的商品、短视频、图文笔记和直播内容。这种机制导致了文化内容聚合的智能化：热衷于国风文化的青年，其信息流中会不断出现汉服、传统手工艺、国货美妆等内容；关注小众亚文化的群体，则会持续接收到相关圈子的商品与讨论。算法不仅被动地反映用户兴趣，更通过持续的、闭环式的信息供给，主动强化特定的文化倾向，帮助青年发现并深耕其文化趣味，从而加速了基于消费偏好和文化品味的圈层化认同的形成。

2.2. 社交互动与社群文化形成

2.2.1. 评论区、直播间与圈层对话

商品评论区、直播间弹幕及粉丝群组构成了平台内丰富的对话空间。在这些空间里，青年人不仅交换商品使用体验，更分享与商品相关的情感、知识和价值观。例如，在国货彩妆的测评视频下，评论可能从产品色号延展到对本土设计崛起的自豪感；在一位小众服饰主播的直播间，“蹲”“求同款”等特有话语形成了圈层内部的沟通暗号。直播间主播通过实时互动、情感动员，营造出强烈的临场感与归属感，将交易现场转化为一场情感共鸣的仪式。这些持续性的圈层对话，不断生产和再生产着群体共享的意义体系，巩固了成员间的文化联结。

2.2.2. 直播间的微观权力实践

电商直播已超越简单的交易场景，演化为一个融合戏剧表演与符号操纵的复合场域。从戈夫曼的拟剧理论视角看，直播间是一个被精心设计的“前台”：主播通过亲昵称呼、倒计时话术与实时销量展示等表演要素，将商品促销编排成具有仪式感的狂欢；而用户的点赞、评论与抢购行为，则使其成为维系这场表演的“共谋观众”。然而，这种戏剧性互动背后蕴含着布迪厄所揭示的“符号暴力”机制。平台与主播通过建构“限量”“秒杀”等稀缺性符号、塑造“专家测评”式专业性符号，乃至绑定“支持国货”类道德性符号，将商业逻辑转化为自然化、正当化的文化指令与情感认同。青年消费者在沉浸于互动表演的同时，往往无意识地接纳了由资本逻辑定义的价值规范，即其文化认同的建构过程，实质上是符号权力通过情感化与技术化包装实现的隐秘规训。此外，直播间内热烈的互动本身也是一种被资本动员的“免费劳动”。用户的评论、点赞、分享等数据，被平台实时捕获并用于优化推荐模型和吸引广告，用户在不自觉中参与了平台价值的共同生产，这种将社交与娱乐转化为生产要素的过程，体现了监控资本主义的逻辑，即通过对用户行为(包括情感投入)的全面监控与行为修正，将人类经验转化为可交易的预测数据。因此，直播间的权力实践，是符号权力、情感动员与数据剥削的复合体。

2.2.3. 用户生成内容与文化共创

用户生成内容是平台文化活力的核心源泉。青年消费者通过发布测评笔记、穿搭分享、开箱视频、好物清单等用户生成内容，从被动的文化接受者转变为主动的文化生产者。这种创作行为具有双重认同意义：其一，创作本身是对自身审美、知识和身份的展示与确认；其二，优质用户生成内容能够获得其他用户的点赞、收藏和转发，形成小范围的文化影响力，从而激励创作者并获得群体认可。平台通过话

题标签、创作激励计划等手段，鼓励用户生成内容的生产与传播，使得一种文化风格或消费理念能够以用户影响用户的方式快速扩散，最终形成由广大青年共同参与、塑造的文化景观与消费潮流，实现了文化的共创与共享。

2.3. 消费行为与文化身份表达

2.3.1. “消费即认同”的青年实践逻辑

对于当代青年而言，消费选择与身份认同紧密绑定。购买某品牌的产品，可能意味着认同其倡导的环保理念；收藏某艺术家的联名款，可能意在彰显独特的艺术品味；参与某一场国潮品牌的限量抢购，可能表达了支持本土文化创新的立场。平台通过营造丰富的消费场景和意义选项，为青年提供了“用消费投票”来表达自我价值观和文化归属感的机会。这种“消费即认同”的逻辑，使得购物车和订单列表成为个体文化身份的数字画像，每一次消费都是一次微小的身份声明与文化站队。

2.3.2. 国潮、小众文化与平台助推机制

近年来，国潮兴起与各类小众文化的繁荣，与电商平台的助推机制密不可分。首先，平台通过设立专属频道、举办主题购物节、流量倾斜等方式，为特定文化品类提供集中曝光和商业化通道，将其从小众圈层推向更广阔的消费市场。其次，平台的大数据能力能够敏锐捕捉到新兴的文化消费趋势，并反向赋能供应链，促使品牌快速响应和推出相关产品。最后，平台将文化符号与消费场景深度融合，例如在传统节日推出限定产品、与非遗IP进行跨界合作等，不仅刺激了消费，更在商业活动中完成了对传统文化或亚文化的当代转译与传播，深刻影响了青年对这些文化的认知与认同。平台由此扮演了文化潮流“放大器”和“催化剂”的角色。

3. 当前电商平台实践中的问题与责任缺位

尽管电商平台在建构青年文化认同中扮演着核心角色，但其在商业实践中暴露出的诸多问题，也对健康文化生态的培育和青年价值观的形塑构成了严峻挑战。平台在追求商业利益最大化过程中，时常出现责任缺位，导致文化扭曲、价值失范等风险。

3.1. 商业逻辑主导下的文化扭曲风险

自2021年起，拼多多广泛采用“砍价免费拿”“助力提现”等社交裂变式营销活动。该模式利用人际信任链进行传播，鼓励用户邀请微信好友助力砍价或点击链接。然而，活动中普遍存在规则不透明、进度条误导、最后几分钱难以砍成、诱导下载与分享过度索取个人信息等问题。大量用户，尤其是青年学生群体，投入大量时间精力并消耗社会资本后，却难以兑现承诺，产生强烈的被欺骗感和挫败感。2023年，上海市消保委就此类问题约谈拼多多，指出其营销模式已异化为利用人际信任进行过度商业推广，容易诱发功利主义心态，长远来看将削弱青年群体对诚信、公平等基本商业伦理和社会价值的认同[7]。

平台算法普遍倾向于推广能够带来高点击率、高转化率的内容。这导致符合大众口味、具有强烈感官刺激或争议性的话题内容极易获得巨大流量，而深度、小众、需要一定审美或知识门槛的文化内容则被边缘化。这种“流量为王”的推荐逻辑，实质上构建了一种文化表现的“竞技场”，迫使内容创作者追逐热点、制造噱头，甚至迎合低俗趣味，从而挤压了文化表达的多元性和深度[8]，使得青年接触到的文化景观日趋同质化和浅薄化，不利于培养批判性思维和丰富的文化品味。平台内容生态的治理滞后，使得虚假、低质、扭曲价值观的信息得以传播，对正处于价值观定型期的青年产生直接冲击。

3.2. 内容失范与青年价值观冲击

2022年8月，抖音头部主播“彩虹夫妇”在一场直播后高调宣称销售额达2.3亿元，引发广泛关注。

随后，该数据被质疑夸大，且其带货的多个品牌产品陷入质量投诉风波[9]。事件暴露了直播电商中普遍存在的数据注水、虚假宣传、品控不严等问题，严重损害了消费者信任。与此同时，平台为获取流量，一度对以审丑、扮丑、出格言行博取眼球的内容缺乏有效监管，此类内容短期内聚集大量关注，却传递了“唯流量是从”“成功可以不择手段”等扭曲价值观。这种环境容易误导青年，使其对商业诚信、专业主义的价值产生怀疑，并侵蚀对健康、积极文化生态的认同。

基于用户历史行为的个性化推荐算法，在提供便利的同时，也极易制造信息茧房或文化茧房。系统不断强化青年已有的兴趣偏好，屏蔽或减少呈现与之不同的观点和文化形态。长期沉浸于单一的、自我重复的信息环境中，青年的视野可能变得狭窄，对不同文化和观点的理解与包容度下降，群体间的文化隔阂与偏见可能加深。这种技术性偏狭化，阻碍了青年在多元文化碰撞中形成开放、辩证的认同观，反而可能加固圈层壁垒，助长群体极化倾向。

3.3. 平台责任意识薄弱与治理滞后

面对上述问题，平台企业在社会责任履行和内部治理上往往表现出滞后性与被动性。具体表现在以下方面。

3.3.1. 数据伦理缺失与文化操控隐忧

平台收集海量用户数据以优化服务和推荐，但在数据使用边界、用户知情同意、隐私保护等方面存在伦理盲区。更深刻的隐忧在于，通过精细化的用户画像和精准的推送，平台具备潜在的文化与心理操控能力能够系统性影响用户的消费选择、审美倾向甚至情绪状态。若缺乏伦理约束和外部监督，这种能力可能被滥用于诱导过度消费、传播特定意识形态或进行不正当竞争，使青年在无形中丧失文化自主选择的自由。

3.3.2. 全球化语境下的文化冲突与平台应对不足

跨境电商平台是全球文化交汇的前沿。在此过程中，文化误读、文化挪用、价值观冲突等问题时有发生。一些平台在国际化运营中，对目标市场的文化敏感性、宗教习俗、法律法规缺乏足够尊重和理解，引发争议。例如，不当的产品描述或营销活动可能冒犯当地文化。这反映了平台在跨文化沟通和责任上的准备不足，不仅损害自身声誉，也可能将青年消费者置于无序的文化冲突中，无益于培养理性、平等的跨文化认同观。

4. 电商平台责任强化与协同治理路径

为引导电商平台在青年文化认同建构中发挥更积极、健康的作用，必须构建一个以平台内部责任机制为核心、多元主体协同共治的治理体系，并辅以思政教育的社会化补充路径。

4.1. 平台内部责任机制优化

平台企业应当主动将社会价值内化到技术架构与运营规则之中，实现从底线合规到价值共建的转变。这要求平台重新审视其核心算法与内容生态的设计哲学。

在算法层面，平台需要将多元与理性的价值导向转化为可执行的优化目标。这意味着不仅评估内容的点击与转化效率，还需系统性地考量其文化品质、信息真实性及社会效益。平台可以建立常态化的算法影响评估机制，通过引入多样性注入模块，在保障基础用户体验的前提下，适度打破信息茧房，主动呈现经过筛选的、有助于开阔视野的优质内容。这一过程旨在将技术效率与社会责任进行协同。

在内容生态层面，治理应从被动响应升级为主动培育。平台应着力构建激励相容的正向内容生态，通过流量扶持、创作激励与荣誉认证等方式，提高弘扬优秀传统文化、展现积极青年风貌等优质内容的

经济回报与可见性。同时，需建立更为精细化的分级分类管理体系，对直播、短视频、图文笔记等不同形态的内容实施差异化治理策略，从而系统性提升生态韧性，引导创作风向。

4.2. 多元主体协同治理体系构建

青年文化认同的健康建构是一项系统工程，需要政府、行业、平台与用户等多元力量厘清权责、形成合力。政府的核心角色在于设定清晰的治理框架与底线规则，并推动建立协同治理的宏观制度环境。监管应更具前瞻性和精准性，可以探索建立针对大型平台的常态化社会风险影响评估制度，并鼓励采用监管沙盒等创新工具，在可控范围内测试新业态、新模式的治理方式，实现规范与发展的动态平衡。

行业组织应发挥其专业与协调优势，牵头制定高于法律底线的行业标准与伦理公约。特别是在数据使用、算法透明度、消费者权益保护等领域，形成行业共识与自律规范。更为关键的是，可以推动建立跨平台的信息共享与联合信用机制，对严重失信的商户或创作者进行行业协同约束，提升整体合规水平。

用户参与是治理有效性的重要来源。平台应设计更为制度化、常态化的用户反馈与监督渠道，例如公开征询重大规则变更意见，或建立用户代表参与的内容评议咨询机制。这有助于将分散的公众感知转化为结构化的改进建议，增强治理的民主性与回应性，使用户从被治理对象转变为治理的积极参与者。

4.3. 思政教育视角的补充路径

高校思政教育需要实现从外部价值灌输到内在主体性培育的根本转向。其核心任务是赋能青年，使其在数字商业文化中成为具备批判性反思能力和建构性参与意识的理性行动者。这要求教育实践直接介入青年与平台互动的认知与行为模式。

教育介入的首要层面是认知框架的重塑。思政教育应系统性地纳入数字媒介素养与政治经济学批判内容。通过解构平台经济的运行逻辑，例如分析算法推荐背后的注意力争夺机制、直播互动中的情感动员策略、以及消费符号所承载的身份幻象，引导学生洞察商业利益与文化塑造之间的复杂勾连。这种教育不是简单的风险警示，而是致力于培养学生一种深层的算法意识与符号批判能力，使其能够穿透表层体验，理解自身欲望与认同如何在技术环境中被悄然形塑，从而建立起一种具有免疫特质的认知自主性。

更深层的路径在于，推动青年从批判的旁观者转向建设性的参与者。思政教育应当搭建从课堂认知走向社会参与的实践桥梁。高校可以与平台、文化机构合作，设计主题性的数字创作项目与社会实践。例如，引导学生以小组形式，对特定消费现象开展网络民族志调研并发布分析报告；或者鼓励学生运用短视频、图文等平台媒介，创作旨在解构消费神话、弘扬健康生活理念或创新表达传统文化的原创内容。在这一过程中，教育的重点在于辅导学生将理论批判转化为负责任的、有影响力的公共表达与实践。这种参与式创造不仅是对商业逻辑的一种文化抵抗，更是青年重新夺回文化定义权、在实践中锤炼价值判断与创造性能力的核心环节。通过这种深度参与，青年得以超越被动的身份认同接收者角色，成长为积极建构自身文化身份与社会价值的能动主体，从而在根源上增强对各类扭曲文化影响的抵御力与修正力。这正是思政教育在平台治理体系中发挥其不可替代的赋能作用的根本体现。

5. 结论

本文通过对电商平台建构青年文化认同的机制、风险与治理路径的系统分析，得出以下核心结论：电商平台凭借其符号生产、互动传播和身份实践三重机制，已成为形塑青年文化认同的关键数字场域，这一过程呈现出鲜明的技术赋能与商业驱动双重特征。平台通过商品符号化与算法聚合重构了青年的意义认知框架，经由社交互动与用户生成内容共创强化了圈层文化认同，最终使消费行为本身升华为青年进行文化表达与身份声明的核心实践。

然而，商业逻辑的过度扩张也导致了运营逻辑异化、内容生态失序与治理滞后等风险，具体表现为社交裂变营销对诚信价值的侵蚀、流量竞争对文化多样性的压制、虚假宣传与审丑文化对青年价值观的冲击，以及算法茧房带来的文化偏狭化等问题，这些异化风险揭示了平台在追求经济效益的同时可能对社会文化生态产生的负面外部性。

因此，推动电商平台成为负责任的文化建构者，必须建立平台内核优化、多元协同共治、教育引导赋能的三层治理体系。其中，思政教育的赋能作用尤为关键，它构成了治理体系中最具前瞻性和根本性的补充路径。高校思政教育应主动将电商文化现象纳入教学视野，通过系统的媒介素养教育揭露消费主义的文化建构逻辑，培养青年的批判性思维与价值判断力；通过校企合作项目引导青年在“理性消费与文化自信”等议题上进行深度实践与反思；最终目标在于唤醒青年在数字文化生态中的主体性，使其从被动的文化接受者和消费者，转变为具有文化自觉、价值定力与创造能力的积极行动者。唯有将技术治理、制度约束与价值引导相结合，特别是发挥好思政教育在价值塑造和主体唤醒方面的独特功能，才能引导电商平台健康有序发展，使其真正成为滋养青年文化自信、促进社会文化繁荣的积极力量，助力青年在数字时代建立坚实、理性且开放的文化认同。

参考文献

- [1] 杨运红. 社交电商平台对青年消费行为异化的影响分析——以小红书 APP 为例[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(10): 67-69.
- [2] 刘美琳. Z 世代青年线上消费洞察：追求“质价比”购物与社交深度绑定[N]. 21 世纪经济报道, 2022-01-19(006).
- [3] 肖红萍. Z 世代消费者对社交电商平台的偏好研究[J]. 商业经济, 2025(11): 82-84+184.
- [4] 姜伟东. 电商平台粉丝文化的情感共享与消费行为关系探究[J]. 营销界, 2025(9): 70-72.
- [5] 李倩, 向永辉, 谭健斌. 跨境电商平台中品牌认同的形成路径研究——基于 fsQCA 模糊集组态分析[J]. 对外经贸, 2024(8): 24-28.
- [6] 彭媛. 符号、叙事与认同：电商直播跨文化传播的策略优化[J]. 传媒论坛, 2025(16): 64-66.
- [7] 上海消保委约谈拼多多、美团：要摒弃唯流量思维[N/OL]. 环球网, 2021-05-10.
<https://china.huangqiu.com/article/434HarSyaHG>, 2024-01-22.
- [8] 王震. 2022 年处置账号 680 余万个 我国网络生态持续向好[N/OL]. 人民网, 2023-05-23.
http://jres2023.xhby.net/index/202305/t20230523_7949198.shtml, 2024-01-22.
- [9] 李佳琦直播间数据作假？背后团队被抓？紧急回应来了[N/OL]. 澎湃新闻, 2021-11-01.
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_15170531, 2024-01-22.