

媒介可供性视角下兴趣电商的社会融入机制与价值重构研究

林 晨

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月13日

摘 要

本文旨在探究兴趣电商深度融入社会并引发价值重构的内在机制。研究引入媒介可供性理论, 构建“可供性-融入-重构”整合分析框架。研究发现, 其通过内容可供性驱动生活世界媒介化, 通过社交可供性构建关系信任网络, 并通过算法可供性实现智能化认知塑造, 从而完成从交易场域到社会界面的转化。这一过程重构了经济逻辑, 使情感与注意力价值凸显; 重塑了社会联结, 催生情感劳动商品化与趣缘社群; 并加速了文化符号生产与地方文化数字突围。然而, 该进程也伴随算法权力下的数字鸿沟、情感异化及文化浅薄化等风险。结论认为, 兴趣电商是由技术可供性驱动的社会技术装置, 其健康发展需通过算法治理、规则完善与生态培育的协同共治加以引导。

关键词

媒介可供性, 兴趣电商, 社会融入, 价值重构

A Study on the Social Integration Mechanisms and Value Reconstruction of Interest E-Commerce from the Perspective of Media Affordances

Chen Lin

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 2, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 13, 2026

Abstract

This study investigates the intrinsic mechanisms through which interest e-commerce deeply integrates

into society and triggers value reconstruction. By introducing the theory of media affordances, it constructs an integrated analytical framework of “affordance-integration-reconstruction”. The research reveals that interest-based e-commerce accomplishes the transformation from a transactional field to a social interface through three pathways: content affordance driving the mediatization of the lifeworld, social affordance constructing relational trust networks, and algorithmic affordance enabling intelligent cognitive shaping. This process reconstructs economic logic by foregrounding affective and attentional values; reshapes social connectivity through the commodification of emotional labor and the rise of interest-based communities; and accelerates cultural symbol production while facilitating the digital breakthrough of local cultures. Nevertheless, this integration also engenders risks including algorithm-driven digital divides, emotional alienation, and cultural superficiality. The study concludes that interest e-commerce operates as a socio-technical apparatus propelled by technological affordances, whose healthy development necessitates collaborative governance integrating algorithmic regulation, institutional refinement, and ecological cultivation.

Keywords

Media Affordance, Interest E-Commerce, Social Integration, Value Reconstruction

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

在数字化转型浪潮与乡村振兴等国家战略交汇的新时代背景下，以抖音、快手等为代表的“兴趣电商”迅猛崛起，已成为重构中国数字社会生态与商业图景的关键力量[1]。其核心逻辑在于，通过精准的算法推荐、沉浸式的内容呈现与高互动的社交场域，主动激发并满足用户的潜在消费兴趣，实现了从人找货到货找人的范式革命[2]。这一模式不仅深刻变革了传统消费链路，更通过连接广阔乡村与全国市场、赋能农产品品牌塑造、推动国货消费热潮，成为促进城乡融合发展、激活内需的重要数字引擎[3] [4]。

然而，当前学术界的探讨多聚焦于其显性的经济效能与营销策略，研究呈现出三条主要路径：一是经济与管理路径，侧重分析其对消费增长、产业升级(如国货复兴)和新型商业模式构建的促进作用[2]；二是传播与营销路径，深入解构其内容生态、用户行为与 AISAS 等消费行为模型的互动机制[5]；三是社会应用路径，初步考察其在乡村振兴、文化传播等领域的实践价值[3]。尽管成果丰硕，但既有研究大多将兴趣电商视为一种中性的工具或渠道，侧重于对其应用效果的评估，缺乏对其如何作为一种深层“技术-社会”装置，系统性“嵌入”并“重塑”社会结构与价值逻辑的过程性机制探讨[6]。这导致一个根本性问题尚未得到充分解答：兴趣电商究竟通过何种内在逻辑与具体作用机制，实现从“交易场域”到“社会界面”的深刻转化？

为弥补这一理论空白，本文将兴趣电商置于“技术与社会互构”的宏观视野下，引入“媒介可供性”理论作为核心分析透镜[7]。在本研究中，“社会融入”指数字平台通过其技术可供性，深度嵌入日常实践与社会结构，从一种工具性“交易场域”转变为一种基础性“社会界面”的过程，其核心是技术逻辑与社会逻辑的相互建构与交织[8]。而“价值重构”则指在这一融入过程中，经济、社会、文化等领域中原有的价值创造、流动与评价标准被系统性改变和重新定义的过程[9]。该理论超越了技术决定论与社会建构论的二元对立，聚焦于技术特性为社会行动者提供的行动可能性，为我们理解平台架构如何规制并赋能社会实践提供了有力工具[6]。同时，本研究主要从平台机制的整体性出发进行分析，但承认不同地

域、阶层、数字素养的群体在融入过程中的体验与收益存在显著差异性，这种差异性平台效应分化的关键，将在后文具体机制分析中予以探讨。基于此，本文的核心研究问题是：兴趣电商的平台可供性(内容、社交、算法)如何具体地构成其社会融入机制？在这一深度融入过程中，又引发了哪些超越经济范畴的多维价值重构，并伴生何种隐忧？

本研究旨在构建一个整合性的“可供性-融入-重构”理论分析框架。在理论层面，通过跨学科对话，推动兴趣电商研究从现象描述走向机制阐释。在实践层面，该研究有助于为平台治理、产业政策制定及数字时代的商业伦理实践提供认知基础。

2. 文献综述与理论基础

2.1. 兴趣电商研究的多元视角与现存局限

当前，围绕兴趣电商的学术探讨已形成若干相对清晰的研究脉络。首先，经济与管理学视角的研究，侧重于剖析其驱动效应，如激活潜在需求、促进消费升级[2]，赋能国货品牌与农产品上行[3][10]，以及缩短流通环节、重构“人-货-场”关系[4]。其次，传播学与营销学视角则深入其运作机理，分析短视频/直播的内容生产与传播逻辑[11]、基于强互动与情感连接的用户行为[12]，以及从AISAS到SICAS等消费者行为模型的变迁[5][13]。此外，社会应用与发展视角初步关注了其在乡村振兴[3][6]、促进就业[4]及赋能小微企业与数字新农人[3]中的实践。

尽管成果丰硕，现有研究存在两点核心局限。其一，视角的分散性与工具性倾向。多数研究将其视为功能性工具，聚焦如何用与效果如何，未能将其作为一种深度嵌入社会结构、具有特定“物质性”与“可供性”的技术社会装置进行整体性审视。其二，理论深度与整合性不足。现有分析多停留在现象描述或效应验证层面，缺乏一个能够统合其技术特性、社会互动与宏观社会后果的、具有穿透力的中层理论框架[6]。这导致对兴趣电商的理解呈现碎片化，难以解释其引发广泛社会影响的深层逻辑。

2.2. 媒介可供性理论：一个整合性的分析框架

为弥补上述理论空白，本文引入媒介可供性理论作为整合性分析框架的核心。“可供性”概念源于生态心理学，指环境为有机体提供的行动可能性。传播学者将其发展为“媒介可供性”，强调媒介技术的物质属性为社会行动者提供的特定潜在行动与感知的集合[6]。它采取一种“社会-物质”互构的视角，聚焦技术特性所允许、鼓励、抑制或限制的实践[7]。

相较于静态的“技术特征”，媒介可供性强调从关系和潜能的动态视角理解技术。本文将兴趣电商的平台可供性操作化为三个核心维度：一是内容可供性，指平台支持生成、编辑与传播高沉浸感、强叙事性视听内容的能力，为构建丰富消费场景与生活叙事提供基础[11]。二是社交可供性，指平台内嵌的点赞、评论、直播互动、粉丝团等功能，支持并鼓励基于趣缘的社会连接与情感动员，是构建信任的关键[12]。三是算法可供性，指平台通过数据挖掘与智能推荐，实现信息、用户、商品精准匹配与流量分发的潜能，它构建了一种新型的、具有建构性的信息与消费环境[14][15]。这三重可供性相互交织，共同构成了兴趣电商这一复杂社会技术系统的行动基础。

2.3. 文献评述

综上所述，现有研究为认识兴趣电商的商业逻辑与社会功能奠定了基础，但其工具性视角与理论碎片化，限制了对兴趣电商所引发深刻社会变迁的系统性理解。媒介可供性理论提供了一套超越功能描述、直指技术与社会互构机制的有效概念工具。它使我们从“平台提供了何种行动可能性”这一根本问题出发[7]，通过剖析内容、社交、算法三大可供性，旨在揭示兴趣电商融入社会生活的具体技术

路径,进而分析这种深度融入如何触发经济、社会与文化领域价值的生产、流转与评价标准的系统性重构。因此,本文的理论框架旨在构建一个连接微观平台操作、中观社会实践与宏观社会变迁的整合性分析视域。

3. 兴趣电商的社会融入作用机制分析

3.1. 内容可供性驱动:从场景沉浸到生活世界的媒介化

兴趣电商的内容可供性,首先体现为对“场景”的强大构建与渲染能力。与传统电商图文列表不同,短视频与直播允许将商品置于高度具体、动态且富有情感色彩的生活情境中呈现[11]。这种场景化叙事通过视听综合调动,营造强烈临场感,使消费信息接收从“搜索-比价”的理性决策,演变为“观看-体验”的感官与情感过程。更深层地,这种能力导向了“生活世界的媒介化”。兴趣电商的内容生态持续将商品、服务及关联生活方式注入用户的日常经验世界[16]。烹饪、育儿、旅行等日常实践皆可成为商品展示脚本,商业逻辑由此内嵌于对美好生活的示范与叙述中。对于乡村地区,这种媒介化更具革命性,它使田园景观、农事活动得以原生态、故事化地呈现于更广阔公众视野,完成从“地理空间”到“数字景观”的转换,为乡村社会与经济的“数字突围”开辟关键通道[3][6]。内容可供性通过将“物”转化为“故事”与“场景”,实现了商业向生活世界的无痕渗透。

3.2. 社交可供性驱动:从互动传感到关系信任的网络化

社交可供性编织了融入所需的关系网络。平台内嵌的点赞、评论、弹幕、连麦等功能,构建了高即时性的社会互动场域,产生了更强的“社会临场感”[12]。主播与用户的实时互动、情感共鸣与“梗”文化共创,营造了情感传感到集体在场的体验,基于共同趣味或认同形成了“趣缘共同体”[17]。在此基础上,一种新型信任机制——“关系信任”得以生成并网络化。区别于传统电商基于参数、评价的系统信任,兴趣电商的信任核心指向具体的人(如主播、达人)[10]。用户通过长期观看,感知其人格、品位与价值观,建立“准社会关系”。购买行为往往是对“人”及其所代表生活方式的认同[18]。这种基于人格与情感的信任,为缺乏品牌资本的中小商家、新农人提供了构建市场信任的捷径,成为其融入更广市场体系的关键社会资本[3]。然而,这种信任经济也使得主播的“情感劳动”被高度商品化,成为核心生产力要素[12]。

3.3. 算法可供性驱动:从需求匹配到认知框架的智能化

算法可供性是融入机制中最具结构性、也最隐而不显的动力。其初级功能是实现需求匹配的效率革命,通过分析用户历史行为数据,实现“货找人”的精准推送[14][19]。然而,其深层社会影响在于智能化地“定义需求”与“塑造认知框架”。算法不仅回应用户显性兴趣,更通过持续推送试探、激发和固化其偏好,动态参与用户兴趣图谱的绘制[15][20]。用户的潜在需求在与算法的持续互动中被唤起、培育和确认。长期沉浸式的算法投喂,潜移默化地形塑用户的认知框架、品味与价值判断[21]。这意味着个体被智能化地归类并嵌入算法定义的兴趣圈层,社会整合的传统路径,例如基于地域或阶级的路径,在数字空间中基于算法的兴趣路径部分叠加与重塑[22]。算法可供性不仅匹配人与货,更深层地匹配并塑造了人与信息、社群及认知世界的方式,实现了对社会注意力结构与认知秩序最为深刻的智能化融入。然而,这种塑造力背后是平台资本对数据与流量的控制权。算法逻辑本质上是将用户注意力、社会关系乃至情感体验数据化、商品化的商业逻辑。其“智能化”推荐的最终指向往往是用户停留时长与转化效率的最大化,这使得算法权力在无形中巩固了平台企业的经济与文化权力,用户的所谓“兴趣”在某种程度上是被商业目标所引导和建构的产物。

4. 兴趣电商引发的多维价值效应研究

4.1. 经济价值延展：从交易价值到情感与注意力价值

兴趣电商极大延展了经济价值的边界。首先，情感价值被大规模商品化。商品价值不再仅取决于物理属性，而与其承载的故事、情感连接深度绑定[10]。消费部分转变为意义获取和情感慰藉，情感本身成为可定价的核心价值物。其次，注意力价值的聚合与变现达到前所未有的精准与高效。在信息过载时代，用户的持续关注是最稀缺资源。兴趣电商通过内容与算法，高效捕获、集聚并引导碎片化注意力至特定直播间，形成可即时变现的“注意力洪峰”[23]。直播间实时数据成为直接的注意力资产。经济价值的创造逻辑从基于供应链效率，转向基于内容创造、情感连接与注意力运营的“心流供应链”效能[16]。

4.2. 社会价值重构：情感劳动商品化与趣缘社群兴起

兴趣电商重构了社会价值的创造与流动方式。核心表现是“情感劳动”的高度商品化。主播在镜头前的情绪管理、共情互动等情感投入，在传统商业中常被忽视，但在兴趣电商的信任经济中成为核心生产力，其价值被直接纳入评估体系并通过购买、打赏实现经济兑换[12]。与此同时，一种新型社会联结形态——“趣缘社群”蓬勃兴起。它超越地缘、亲缘，以共同消费偏好、审美趣味或对特定主播的喜爱为基础，形成流动的数字社群[17]。这些社群不仅提供信息与情感支持，更生成新型“社群社会资本”，通过同侪影响、UGC 传播降低交易成本[24]。然而，这种以消费为潜在纽带的趣缘关系，也使人际关系面临被“流量化”和“资源化”的风险，社会关系的工具性色彩增强。值得补充的是，用户并非被动的承受者。在趣缘社群内部，用户同样能进行富有创造性的意义生产、共享与抵抗实践，例如通过独特的弹幕文化、二次创作来解构商业话语，或利用社群集体行动维护自身权益。这种能动性表明，社会价值的重构是平台提供性与用户实践复杂互动的结果。

4.3. 文化价值流变：符号加速生产与地方文化突围

在文化层面，兴趣电商成为强大的文化符号加速器与再语境化场域。首先，它极大加速了文化符号的生产、传播与消费周期。一个“梗”、一种风格可借助短视频与算法在极短时间内引爆，成为流行符号。商品成为符号载体，国潮、新中式等爆品背后是传统文化符号的现代表达与亚文化破圈传播[2]。其次，它为地方性文化的“数字突围”提供了关键路径。以往处于文化边缘的地方风物、非遗技艺、方言民俗，得以绕过传统媒体筛选，通过原生态短视频/直播直接呈现于全国乃至全球观众面前[3] [6]。这实现了其文化价值与经济价值的双重兑现，挑战了以中心都市文化为主导的传统价值等级秩序。但风险在于，流量逻辑可能导致文化表达被简化、奇观化，深厚的文化内涵在传播中被剥离，沦为快速消费的文化快消品。

5. 对兴趣电商社会融入的问题审视与前瞻

5.1. 算法主导下的新型数字鸿沟与权力隐忧

算法在提升效率的同时，也塑造着隐秘的“算法权力”，催生新型数字鸿沟。一方面，“可见性鸿沟”日益凸显。平台的流量分配逻辑倾向于奖励能持续生产高互动数据的内容创作者，导致资源与注意力向头部集中[14]。普通农户、手工艺者若无专业运营能力，其内容容易被淹没，难以获得有效数字可见性，在平台生态内部加剧“数字富者”与“数字贫者”的马太效应[3]。另一方面，算法权力的结构性影响深远。算法决定信息的排序与可见性，无形中建构用户的认知环境与选择范围[21]。算法权力不仅迫使内容生产者遵循一套追逐热点的生存逻辑，也通过构建信息茧房的机制，持续地形塑着消费者的欲望逻辑[21]。

平台作为私主体，其商业目标可能凌驾于信息多样性与文化公共性之上，这不仅引发了数字时代公共讨论空间被商业逻辑侵蚀的担忧，也加深了人们对个体自主性在算法决策面前日渐式微的深刻忧虑[1]。更进一步，兴趣电商高度依赖的“场景沉浸”与“情感连接”特质，使算法权力得以更精细地作用于人的情感与欲望层面。算法通过持续推荐高度个性化、情感唤醒性强的内容场景，不仅可能固化偏好，更可能进行隐蔽的“情感塑造”与“欲望管理”，导致认知窄化与判断力的让渡。这构成了区别于传统信息茧房的、基于情感与消费冲动的“偏好牢笼”。

5.2. 价值重构过程中的异化风险与伦理困境

价值重构过程潜伏着异化风险。首先，情感与关系面临过度商品化威胁。当情感劳动成为可计算、可优化的生产要素，真实的人际互动可能被工具化。主播的“真诚”可能演变为表演脚本，用户的陪伴需求被系统性开发为流量数据，进而引致情感异化[12]。趣缘社群也可能异化为以消费为导向的“粉丝经济”圈层。其次，“注意力经济”的极致化可能侵蚀个体福祉与社会心智。为争夺注意力，内容生产趋向感官刺激、情绪煽动，挤压深度、理性内容的空间[23]。用户持续处于高刺激信息流中，可能导致注意力涣散、认知浅薄化，并强化“观看-冲动-购买”的短路循环，助长非理性消费与即时满足文化。最后，文化深度的消解风险。为快速吸引流量，复杂的文化传统可能被简化为易传播的视觉符号，其历史语境与社会意义被剥离[6]。这种符号化的抽取虽在短期内提升了文化能见度，长远来看却可能掏空其精神内核，反而不利于文化的深度传承与创新。

5.3. 未来治理：迈向协同共治的规范框架

面对上述挑战，单一的监管或平台自我约束均显不足，亟需构建一个多元主体参与、贯穿技术设计、制度规则与文化培育的协同共治规范框架。这一框架的基石在于推动算法的透明性、可责性与向上兼容性。具体而言，协同治理需直接针对前文所述内容、社交、算法三重可供性所衍生的核心问题，进行精准回应与系统设计。

首先，针对算法可供性潜藏的操纵性与不透明风险，监管机构应引导乃至要求平台在保护核心技术秘密的同时，提升核心推荐与流量分配机制的可解释性，并探索建立算法影响评估制度，将公平性、多样性及未成年人保护等公共利益目标系统地内嵌于算法模型的设计与优化过程之中，使其商业逻辑能够向上兼容更广泛的社会价值[1][21]。

其次，针对社交可供性所依赖并可能异化的情感连接与信任机制，规则体系必须进行适应性革新，以构建更完善的权益保障与公平竞争秩序。这包括制定专门针对直播、短视频营销场景的消费者权益保护细则，探索设立针对高冲动性消费的情感冷静期机制；清晰界定主播、MCN机构与平台方的连带责任，并探索适应“情感劳动”特性的从业者权益保障路径；同时，强化反垄断监管，防止数据与流量的不当集中，保障中小经营者及乡村创作者能够公平地获得“数字可见性”，从制度上疏通其融入数字经济的渠道[3][25]。

最后，针对内容可供性可能引发的过度沉浸与认知浅薄化，应推动平台在生态培育中主动纳入“数字福祉”设计。例如，探索实施不损害核心体验的轻度中断提示机制，优化“反成瘾”系统设计；丰富并优先推荐非商业导向的优质、深度内容，对抗内容生态的过度商品化与浅薄化趋势；向用户开放更透明的个人注意力数据查看与管理工具，提升其媒介使用的自主性与反思能力。这要求平台企业超越短期的流量思维，确立长期主义的发展伦理。

最终，治理的成效有赖于健康的数字生态培育。这要求平台企业超越短期的流量思维，确立长期主义的发展伦理，在商业成功与社会责任之间寻求平衡[10]。同时，必须通过系统的数字素养教育，提升内

容创作者与用户的媒介批判能力与算法认知水平,使其从被动的数据点与消费者,转变为积极、清醒且具有自主性的数字公民与参与者[3]。唯有通过技术治理、规则完善与生态涵养的协同并进,才能有效驾驭兴趣电商的社会融入进程,引导其在激发经济活力的同时,筑牢社会信任的基石,促进文化的繁荣与人的全面发展。

6. 结论

本研究以“媒介可供性”为理论透镜,系统剖析了兴趣电商的社会融入机制与多维价值效应。核心结论在于:兴趣电商是一个由内容、社交、算法三大可供性协同驱动,深度融入社会肌理并引发系统性价值重构的“技术-社会”装置。内容可供性通过场景建构实现生活世界的媒介化;社交可供性通过高临场互动构建关系信任网络;算法可供性则通过智能化匹配与认知形塑,实现了对社会注意力与认知秩序的深层整合。

这一过程引发了深刻的价值变迁:经济上,价值创造从交易价值主导转向情感与注意力价值驱动;社会上,情感劳动商品化与趣缘社群兴起重塑了劳动与社会联结方式;文化上,平台成为符号加速器并助力地方文化数字突围。然而,这一进程也伴随着算法权力下的新型数字鸿沟、情感异化、注意力剥削与文化浅薄化等严峻挑战。

本研究的理论贡献在于构建了“可供性-融入-重构”这一整合性分析框架,将技术特性、社会实践与社会后果有机串联,为理解数字平台的社会效应提供了有力的中层理论解释。研究的局限在于作为理论思辨,其框架有待基于不同群体、区域、平台的比较实证研究加以检验与细化。未来研究可进一步探索:不同社会治理模式对兴趣电商融入路径的调节作用;协同共治框架下多方主体的具体互动机制;以及兴趣电商在促进数字包容与社会可持续发展方面的潜力与边界。唯有通过审慎的批判与协同治理,才能引导兴趣电商在创造经济繁荣的同时,真正增益于社会信任、文化繁荣与人的全面发展。

参考文献

- [1] 纪琳. 兴趣电商的发展逻辑、实现路径与未来挑战[J]. 商业经济研究, 2022(4): 100-102.
- [2] 高文琨, 朱迪. 兴趣电商新业态促进消费的机制研究: 以国货消费为例[J]. 新视野, 2023(5): 83-90.
- [3] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(6): 138-146.
- [4] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [5] 唐莉琼. 电子商务社交平台营销绩效的影响因素——AISAS 模型框架下的考量[J]. 商业经济研究, 2021(19): 76-79.
- [6] 孙慧慧, 汪漪. 媒介可供性视角下抖音乡村兴趣电商的进阶研究[J]. 新媒体研究, 2023, 9(4): 61-65.
- [7] 黄淼, 黄佩. 媒介可供性视角下短视频电商的实践特征[J]. 编辑之友, 2021(9): 47-53.
- [8] 吴飞, 吕澄欣. 平台基础设施可供性与“数字共通”交往实践——基于“TikTok 难民”的计算扎根研究[J]. 未来传播, 2025, 32(4): 2-15, 132.
- [9] 马鸿佳, 林樾. 数字平台企业如何实现价值创造?——遥望网络和海尔智家的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2023, 45(9): 22-37.
- [10] 王卉, 茅硕. 信任构建与价值彰显: 电商直播演进视角下图书直播营销发展策略分析[J]. 中国出版, 2022(24): 15-20.
- [11] 王虹森, 刘洁. 抖音兴趣电商的平台优势分析[J]. 新媒体研究, 2022, 8(5): 55-58.
- [12] 黄炜, 伍琪, 田萌. 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究[J]. 现代情报, 2024, 44(1): 71-82.
- [13] 潘建林, 汪彬, 董晓晨. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.
- [14] 蒋雨宏, 蒋清泉, 张瑞, 等. 基于概率注意力机制的电商用户点击率趋势感知预测模型[J/O]. 计算机工程: 1-16.

<https://doi.org/10.19678/j.issn.1000-3428.0252669>, 2026-03-01.

- [15] 朱志国, 孔立平, 姜盼, 等. 微观行为洞察下电商用户多周期购买兴趣的融合表征[J]. 系统工程理论与实践, 2024, 44(1): 226-244.
- [16] 范晓光, 姜帅. 场景流动与消费重构: 全域兴趣电商背景下图书出版业的营销赋能与破局进路[J]. 出版发行研究, 2025(2): 62-69.
- [17] 黄敏学, 李奥旗. 数智时代基于消费社会化的社会化商业模式[J]. 社会科学辑刊, 2022(5): 154-163.
- [18] 刘文俏, 胡淑蓉. 兴趣电商直播中消费特权对消费者参与行为的影响——基于情景模拟法分析[J]. 商业经济研究, 2025(17): 81-84.
- [19] 陈华. 电商平台用户感知兴趣点智能化动态协同推荐模型[J]. 数学的实践与认识, 2024, 54(3): 29-38.
- [20] 刘洪伟, 高鸿铭, 陈丽, 等. 基于用户浏览行为的兴趣识别管理模型[J]. 数据分析与知识发现, 2018, 2(2): 74-85.
- [21] 赵立, 付兵. 如何吸引我: 个性化推荐促进用户习惯形成的作用机制[J]. 财经论丛, 2025(2): 88-100.
- [22] 方闽江. 基于用户兴趣视角的移动电子商务个性化推荐路径[J]. 商业经济研究, 2022(5): 105-107.
- [23] 刁雅静, 黎嘉玲. 直播间社交线索影响购买意愿的注意力分配机制研究[J]. 财经论丛, 2026, 42(2): 101-112.
- [24] 孟宪红. 网络兴趣社区商业模式、运营困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 80-83.
- [25] 鲁钊阳. 卖方视角下退货运费险对农产品电商发展的影响研究[J]. 保险研究, 2017(12): 87-100.