

AI直播对网络电商平台的 影响及优化对策研究

——基于技术赋能与合规治理的双重视角

赵莉, 潘卉娣*^{ID}

常州大学商学院, 江苏 常州

收稿日期: 2026年3月28日; 录用日期: 2026年4月14日; 发布日期: 2026年6月24日

摘要

人工智能技术正全面渗透直播电商产业链,推动行业从人力依赖型向智能驱动型加速转型。在运营效率、成本结构、用户体验、合规风控及市场竞争格局等方面, AI直播已产生系统性影响。面对技术变革, 如何科学评估AI在直播电商中的应用效果, 并据此制定有效的优化策略, 已成为业界与学界亟待解决的核心议题。本文系统分析了AI直播在电商平台的核心应用场景及其正向价值与现实困境, 并据此提出系统性的优化对策。本研究旨在为电商平台高质量发展提供理论参考, 为商家智能化运营提供实践路径, 同时为行业规范化治理提供政策建议, 助力构建更加健康、高效、可持续的AI直播电商生态。

关键词

AI直播, 电商平台, 合规运营, 优化对策

The Impact of AI Live Streaming on E-Commerce Platforms and Optimization Strategies

—Based on the Dual Perspectives of Technological Empowerment and Regulatory Governance

Li Zhao, Huidi Pan*^{ID}

Business of School, Changzhou University, Changzhou

Received: March 28, 2026; accepted: April 14, 2026; published: June 24, 2026

*通讯作者。

文章引用: 赵莉, 潘卉娣. AI直播对网络电商平台的影响及优化对策研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 564-570.
DOI: 10.12677/ecl.2026.156669

Abstract

Artificial intelligence technologies are comprehensively permeating the live-streaming e-commerce industry chain, accelerating its transformation from labor-dependent to intelligence-driven models. In areas such as operational efficiency, cost structure, user experience, compliance risk management, and competitive landscape, AI-powered live streaming has exerted systemic influence. In the face of such technological transformation, scientifically evaluating the effectiveness of AI applications in live-streaming e-commerce and formulating effective optimization strategies have emerged as critical challenges for both industry and academia. This paper systematically analyzes the core application scenarios of AI-driven live streaming in e-commerce platforms, along with its positive impacts and practical constraints, and proposes a framework of systematic optimization strategies accordingly. The study aims to provide theoretical insights for the high-quality development of e-commerce platforms, practical pathways for intelligent business operations, and policy recommendations for standardized industry governance, thereby fostering a healthier, more efficient, and sustainable AI-powered live-streaming e-commerce ecosystem.

Keywords

AI Live-Streaming, E-Commerce Platforms, Compliance Operations, Optimization Strategies

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

《2025 直播电商行业发展白皮书》显示, 2025 年直播电商 GMV 突破 5 万亿元^[1], AI 无人直播技术已从边缘创新走向商业基础设施, 成为商家降本增效的关键驱动力。以大模型、多模态交互、实时识别及智能决策为核心的 AI 系统, 正在深刻重塑直播电商“人、货、场”的运行逻辑: AI 数字人支撑 24 小时不间断开播, 智能选品与动态内容生成极大提升运营效率, 实时风控与智能复盘则让合规管控与数据决策得以落地。与此同时, 监管体系加速完善, 《直播电商监督管理办法》等政策的出台¹, 标志着行业从野蛮生长迈入合规为先、效率为王、内容为本的高质量发展阶段。

然而, 技术红利背后隐忧渐显。AI 直播在快速普及中暴露出多重现实困境: 内容生产的高度模板化导致用户审美疲劳, 同质化直播难以持续吸引注意力; 数字人虽能全天候开播, 但情感表达的缺失使其难以与用户建立深度信任; 用户数据采集与存储边界模糊, 安全隐患不容忽视; AI 生成内容引发的虚假宣传与权责纠纷频发, 责任主体难以界定。更值得警惕的是, 技术红利分配并不均衡——算法黑箱加剧流量极化, 头部商家凭借技术优势获取更多曝光, 而中小商家因成本与能力不足难以共享红利, 平台生态面临“强者愈强”的马太效应风险。此外, AI 生成内容带来的虚假宣传与权责争议, 也使行业治理面临新挑战。

从平台实践来看, 抖音构建 AI 实时质检系统, 以“3 秒停留、5 秒完播”等流量机制倒逼内容升级, 推动行业从粗放叫卖向优质内容转型; 同时推出数字人开播工具, 降低了商家准入门槛。京东则通过免费开放 JoyAI 数字人工具, 深度融合“小时达”即时零售, 实现“直播 + 30 分钟达”的近场转化, 商家

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgnr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fccc4583b5dbd677f470088b.html

成本下降 90% [2], 转化效率显著提升。TikTok Shop 借助多语种数字人覆盖东南亚市场, 自动适配本地话术, 商品交易总额(GMV)达到 382 亿美元[3], 成为国货出海的高效通道。然而, 技术赋能的同时也折射出 AI 直播的潜在短板。抖音的流量机制虽推动内容升级, 但也反映出 AI 生成内容易陷入同质化、必须依靠算法强制优胜劣汰的现实; 京东的技术普惠虽降低成本, 却依赖平台持续的资源投入; TikTok 的增长背后, 多语言数字人的情感表达局限与跨文化信任构建仍是长期挑战。这些案例印证了, AI 直播的核心竞争力在于“技术 + 合规 + 内容”协同, 平台唯有走普惠化、标准化、合规化路线, 方能在效率与体验之间实现可持续增长。

在学术研究层面, 国内外学者已围绕人工智能与电商直播的交叉领域展开了多维度探讨。国外研究起步较早, 主要聚焦于技术应用层面。在 AI 驱动的用户行为分析方面, Huang 和 Rust 提出的“AI 服务层次理论”系统阐述了从机械型 AI 到情感型 AI 在服务交互中的演进逻辑, 为理解数字人主播的情感局限性提供了理论支撑[4]。在算法治理领域, Gillespie 等学者对平台算法的“黑箱”特性及其对内容分发的操控性进行了批判性研究, 为审视直播电商中的流量极化现象奠定了理论基础[5]。此外, 关于虚拟影响者(Virtual Influencers)的研究表明, 消费者对 AI 生成内容的真实性感知显著影响其购买意愿[6], 这揭示了 AI 直播信任构建的核心矛盾。国内研究则更侧重产业应用与治理实践。在直播电商生态研究方面, 学者们从“人货场”重构的视角分析了传统电商向直播电商的范式转换[7]。在平台治理领域, 研究者们关注算法推荐机制对商家竞争格局的影响, 认为平台算法中立性缺失可能导致资源分配的结构失衡[8]。关于内容同质化问题, 部分学者从伦理视角分析了 AI 生成内容的模板化困境及其对用户粘性的影响[9]。

尽管现有研究为理解 AI 直播提供了多维视角, 但仍存在以下不足: 第一, 重技术应用轻系统整合。多数研究或聚焦于单一技术模块(如数字人、推荐算法)的应用效果, 或孤立分析平台治理问题, 缺乏将“技术赋能 - 平台机制 - 商家响应 - 监管适配”纳入统一分析框架的系统性研究。第二, 重平台视角轻商家异质性。现有文献多从平台主导逻辑出发, 对头部商家与中小商家在技术采纳、资源获取、风险暴露等方面的结构性差异关注不足, 难以解释技术红利分配不均的深层机制。第三, 重效率维度轻伦理与信任维度。已有研究高度关注 AI 直播带来的效率提升与成本降低, 但对情感缺失、数据边界模糊、责任主体难以界定等软性问题的理论化探讨尚不充分。

基于上述研究缺口, 本文立足技术赋能与合规治理双重视角, 系统剖析 AI 直播的应用形态、正向效应、现存问题及优化路径。研究聚焦 AI 技术如何重构直播电商“人货场”要素, 同时审视数据安全、算法透明等治理挑战, 旨在为平台机制优化、商家运营升级及政策标准完善提供系统性决策参考, 助力直播电商生态实现创新与合规的平衡发展。

2. AI 直播在电商平台的应用场景与运行机制

2.1. 核心应用场景

AI 直播已深度融入电商平台“开播 - 运营 - 转化 - 风控 - 复盘”全链路, 形成五大核心应用场景, 显著重构了直播电商的运营逻辑与效率边界[10]。

第一, 数字人全天候直播。AI 数字人集成语音交互、动作生成与智能讲解能力, 实现夜间、凌晨及节假日的无缝开播, 有效覆盖长尾流量。据行业数据显示, 采用数字人直播可使商家人力成本下降 60%~80%, 京东、百度等平台数字人直播成本已降至真人模式的 1/10 至 1/5 [11]。

第二, 智能选品与内容生产。AI 系统基于用户画像、搜索热度、价格带分布及竞品表现构建爆款预测模型, 可自动生成直播脚本、商品话术及短视频素材。交个朋友的实践表明, AI 选品模型可将爆品锁定时间从数周压缩至 60 秒, 内容产出效率提升超 60% [12]。

第三, 实时合规风控。通过语音识别、图像识别与文本审核技术的融合, AI 系统可实时拦截虚假宣传、夸大描述、医疗保健违规及食品安全违规等内容。以百秋尚美“天权系统”为例, 其违规识别准确率达 90%以上, 已被上百家品牌直播间采用。抖音构建的 AI 实时质检系统亦在虚假宣传治理方面发挥关键作用[11]。

第四, 智能运营复盘。AI 系统自动统计流量来源、用户停留时长、点击率、转化率及客单价等核心指标, 生成诊断报告与优化建议。商汤如影营销智能体可将直播复盘工作时间从 2 小时压缩至 20 分钟, 提效达 6 倍[13]。

第五, 智能客服与个性化推荐。AI 客服实现多轮对话、意图识别、自动催单与售后应答, 结合用户实时行为推送商品, 显著提升转化与复购。京东智能客服京小智 5.0 帮助商家将转人工率降低 28%以上, 售前咨询转化率提升 37% [14]。

2.2. 运行机制

AI 直播以“数据 - 算法 - 算力”为技术底座, 构建起“感知 - 决策 - 执行 - 迭代”的动态闭环机制[15]。在感知层, 平台通过多模态技术实时采集用户行为、商品属性、直播场景及交易数据, 形成高维数据池; 决策层依托大模型与强化学习算法, 完成流量智能分配、动态内容生成、实时风险识别与效果预测; 执行层则由 AI 数字人、智能剪辑与风控模块将决策转化为具体行动[16]; 最终通过数据反馈驱动算法模型的持续迭代优化, 实现系统效能的自适应演进与商业价值的动态提升[15]。该闭环机制使得 AI 直播能够突破传统直播的效率边界, 在降低人力成本的同时, 实现供需匹配精度与用户体验的双重优化。

3. AI 直播对电商平台的正向影响

3.1. 成本结构优化, 降低行业准入门槛

传统直播电商运营高度依赖主播、运营、场控、客服等多岗位团队的协同配合, 不仅提高了人力成本, 也增加了组织管理的复杂性。相较之下, AI 虚拟主播能够实现自动化的直播表演, 实现了重复性工作的有效替代, 无需额外的人力操作, 大幅度降低了人力成本。由于虚拟主播可以实现全天候的直播娱乐, 相比于传统直播, 不再受制于时间和人力资源的限制。这不仅降低了人员管理和薪酬支出, 还提高了直播的连续性, 为用户提供更加灵活的观看选择[17], 人形象一次性建模即可长期复用, 大大缩短了新人开播的准备周期, 这一变革显著降低了中小商家与个体创业者的市场准入门槛, 进而推动直播电商行业主体规模持续扩大。

3.2. 全链路效率提升, 实现数据驱动决策

人工智能技术通过精准生产、智能加工、高效流通与品牌升级四大关键路径[18], 系统性地优化了产业链各环节, 有效降低了人工干预带来的误差与延迟。在此过程中, 平台与商家的运营决策模式逐步从传统的“经验判断”转向“算法决策”, 从而实现资源配置的精准化、流量利用的高效化以及运营响应的敏捷化。这一转型不仅提升了全链路的运行效率, 更推动了以数据为核心的智能决策机制在产业中的深度融合与落地。

3.3. 合规能力强化, 推动生态净化

政策趋严背景下, AI 实时风控成为平台合规核心工具[19]。通过关键词智能拦截、直播画面识别、商品资质自动校验及价格逻辑校验等多重技术手段, 能够有效识别并大幅降低虚假宣传、违规商品销售、误导性营销等行为[20]。这不仅显著减少了平台投诉量与行政处罚风险, 更推动了直播电商生态的持续净

化与良性发展。通过关键词拦截、画面识别、商品资质校验、价格校验, 大幅降低虚假宣传、三无产品、误导营销等违规行为, 投诉量与处罚风险显著下降

4. AI 直播在电商平台应用的现实问题

4.1. 内容同质化严重, 情感信任缺失

AI 直播在快速普及的同时, 也日益陷入内容同质化的困局。大量 AI 数字人直播间采用模板化的话术脚本、标准化的表情系统及固定的交互流程, 导致直播内容缺乏人格化特质与情感温度, 难以与用户建立深层次的情感联结[21]。这一“千播一面”的现象, 直接削弱了用户的观看意愿与停留时长, 数据显示 AI 直播间的用户平均停留时长已出现显著下滑[21]。更为关键的是, 情感共鸣的缺失进一步阻碍了用户信任的建立。在直播电商场景中, 信任是促成交易的核心前提, 尤其对于高客单价商品、非标品以及美妆护肤、食品生鲜等体验型品类而言, 用户决策高度依赖对主播的感知与信赖[22]。然而, 当前 AI 数字人受限于技术能力, 难以像真人主播那样通过即兴表达、情感互动和人格魅力来获取用户信任, 导致上述品类的转化效率受到明显制约。这一困境揭示了当前 AI 直播技术在“效率”与“温度”之间的内在张力: 在追求规模化降本增效的同时, 如何突破内容同质化瓶颈、构建有温度的人机交互, 已成为行业亟待解决的关键命题。

4.2. 技术壁垒加剧, 稳定性不足

AI 数字人直播技术能够有效提升直播效率并降低运营成本, 凭借全天候不间断播出的优势, 突破了传统直播的时长限制。然而, 该技术在规模化应用中仍面临多重瓶颈: 多模态交互存在响应延迟、口播失误及动作僵硬等问题; 算法模型过度依赖历史数据, 容易形成推荐偏见, 对新品、小众品牌及原产地商品缺乏友好性; 平台间的数据孤岛现象则导致模型泛化能力不足, 制约了跨场景的智能迁移。

在产业应用层面, 大型品牌与头部主播凭借资金与团队优势, AI 技术渗透率显著领先; 而中小商家因工具采购成本高昂、操作流程复杂及专业人才匮乏, 实际使用率普遍偏低, 客观上加剧了“强者愈强”的市场格局, 对行业公平性构成挑战。此外, AI 直播高度依赖后台技术支撑, 涉及大量用户数据的采集与处理, 若系统防护不足或操作不当, 极易引发隐私泄露与数据安全问题; 同时, 直播内容若未能严格遵守各平台运营规则, 也存在触发违规封禁的风险[22]。

4.3. 标准体系缺位, 监管乏力

AI 技术深度赋能直播电商, 为行业带来效率跃升与发展新机, 但其快速普及也暴露了规范体系与监管机制的严重滞后。当前, AI 技术在直播领域的应用尚未形成完备的标准体系, 尤其在智能推荐算法的公平性保障、虚拟主播行为准则等方面缺乏系统性规范, 导致行业生态出现一定程度的失衡。从监管层面看, 由于 AI 技术迭代迅速且应用形态繁杂, 现有监管机制难以实现全面覆盖与精准治理, 部分不良商家可能利用 AI 手段进行虚假宣传、数据篡改等违法行为, 侵害消费者合法权益, 进一步加剧了技术与治理之间的张力[23]。

5. 优化对策

5.1. 推动技术升级, 强化内容创新

在技术层面, 突破模板化桎梏, 推动 AI 从“静态脚本”走向“动态生成”。引入多模态生成式 AI, 根据实时弹幕、用户画像及场景变化动态生成差异化的直播话术与互动内容, 让数字人能够针对高客单

价商品或非标品的即时提问输出个性化应答。同时, 开发可深度定制的形象系统, 允许商家基于品牌调性设定数字人的声线特质与性格倾向, 为建立情感联结奠定人格化基础。

在内容层面, 重构交互逻辑, 从“功能输出”转向“情感共鸣”。在直播流程中植入故事化脚本, 通过场景模拟(如农产品溯源、美妆痛点演示)让产品讲解服务于情感叙事。针对依赖信任的品类, 构建“技术背书 + 情感补偿”机制: 一方面利用 AR 实时展示检测报告与溯源信息以建立理性信任; 另一方面在关键决策节点让 AI 调用更具感染力的语音与肢体语言, 模拟真人互动时的真诚感。通过人机协同, 在保障效率的同时守住高价值交易的转化底线。

5.2. 突破技术瓶颈, 筑牢隐私防线

在技术底层突破性能瓶颈, 提升系统稳定性与交互流畅度。针对多模态交互中的响应延迟与动作僵硬问题, 优化边缘计算节点布局, 提升数据处理速度与音视频同步精度, 确保直播画面流畅无卡顿。同时, 引入联邦学习机制, 在不共享原始数据的前提下打通平台间的数据孤岛, 增强算法模型的泛化能力, 使其能够对新品、小众品牌及原产地商品进行公平推荐。同时, 在应用层面降低使用门槛, 推动技术普惠与行业公平。开发轻量化、模块化的 AI 直播工具, 将复杂的操作流程简化为“一键开播”模式, 降低中小商家的学习成本与采购门槛。通过 SaaS 化服务降低一次性投入, 并提供标准化技术培训, 帮助缺乏专业人才的商家快速上手, 缓解“强者愈强”的马太效应, 让更多主体共享技术红利。

在安全维度筑牢防护体系, 规避合规风险与数据泄露。建立全流程的数据加密与隐私保护机制, 在用户信息采集、传输与存储环节强化安全防护, 防止因系统漏洞引发隐私泄露。同时, 内置平台规则合规审查模块, 对直播内容进行实时自检与预警, 确保数字人话术与行为符合各平台运营规范, 从源头降低违规封禁风险, 保障 AI 直播的可持续运行。

5.3. 完善标准体系, 创新监管机制

在标准建设层面, 填补制度空白, 为行业划清“底线”与“红线”。加快出台 AI 直播领域的专项技术标准, 重点围绕智能推荐算法的公平性评估、虚拟主播的身份标识与行为准则、数字人形象版权归属等核心议题建立系统性规范。例如, 要求 AI 直播间对“由数字人驱动”进行明确标识, 避免消费者产生认知混淆; 针对算法偏见问题, 建立第三方测试机制, 确保新品、小众品牌在推荐池中享有公平曝光机会。

在监管机制层面, 引入敏捷治理, 实现从“被动响应”向“主动干预”转型。鉴于 AI 技术迭代迅速的特性, 监管部门可建立“算法备案 + 合规审查 + 动态监测”的闭环体系。要求平台与商家对 AI 直播中使用的生成式模型、用户数据处理逻辑进行备案, 以便追溯问题源头。同时, 利用 AI 技术反制 AI 乱象, 开发智能巡查工具对直播间内容进行实时扫描, 精准识别虚假宣传、数据篡改等违规行为。对于跨平台流动的违法主体, 建立监管数据共享与联合惩戒机制, 破除治理盲区。

6. 结论

本文研究表明: AI 直播已成为网络电商平台核心增长引擎, 在降本、提效、合规、普惠方面具有不可替代的价值, 但同时面临技术、内容、安全三大挑战。实现高质量发展的关键路径是: 人机协同替代纯 AI 直播、技术普惠降低门槛、合规先行明确权责、生态平衡优化流量、人才支撑保障长期能力。

未来, 随着多模态 AI、VR/AR 及实时交互技术的持续成熟, 直播电商将迈向沉浸式、智能化与全球化的新阶段, 监管体系将日趋完善, AI 标识、数据安全与算法备案将成为行业标配, 5G、AI 与 3D 建模、实时渲染、虚实结合等技术的融合, 则让沉浸式商品展示与场景化营销成为现实。同时, AI 智能体作为

核心助手, 深度参与数据分析、用户互动与精准推荐, 推动直播形态从传统的“人找货”向“智能匹配”模式升级。最终, 直播电商将从单一的“卖货渠道”转向综合的“价值服务平台”, 而专业、信任、温度与合规将成为行业竞争的核心要素。

参考文献

- [1] 新京报. 李劼, 杨娟娟. 野蛮生长到规范提质: 直播电商赋能实体、惠及民生[EB/OL]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1773279788129997.html>, 2026-03-12.
- [2] 王琴. 大模型品牌全新升级, 京东 JoyAI 加速走向深度应用[EB/OL]. 中国新闻网. <https://www.chinanews.com/cj/2025/07-27/10454458.shtml>, 2025-07-27.
- [3] IT 资讯. TikTok 东南亚用户超过 4.6 亿, 电商、商业化均数据亮眼[EB/OL]. <https://www.ennews.com/news-111016.html>, 2025-10-30.
- [4] Huang, M.H. and Rust, R.T. (2021) A Strategic Framework for Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **49**, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- [5] Gillespie, T. (2018) Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media. Yale University Press, 45-48, 132-135.
- [6] Thomas, V.L. and Fowler, K. (2016) Examining the Impact of Brand Transgressions on Consumers' Perceptions of Celebrity Endorsers. *Journal of Advertising*, **45**, 377-390. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172385>
- [7] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [8] 李波, 贾政霖, 王文英. 低空经济赋能乡村振兴的机理、挑战和路径探赜[J]. 山东农业大学学报(社会科学版), 2025, 27(4): 8-18+171.
- [9] 谭明容, 龚晓璐. 人工智能介入短视频创作的伦理风险与治理路径[C]//广西伦理学会. “人工智能革命与伦理学的担当”学术研讨会论文集. 桂林: 桂林电子科技大学马克思主义学院, 2025: 273-282.
- [10] 商汤科技. 商汤如影营销智能体发布, 打造新一代电商 AI 增长引擎[EB/OL]. <https://www.sensetime.com/cn/news-detail/51170319>, 2025-12-17.
- [11] 宋寒业. 数字人直播正在培养新消费习惯[N]. 中华工商时报, 2025-06-24(004).
- [12] 中国财富网. 交个朋友: 飞书多维表格 + AI 成直播行业效率中台[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1848025375503793275&wfr=spider&for=pc>, 2025-11-06.
- [13] 快资讯. 商汤如影营销智能体上岗, 店铺运营单任务提效 20 倍[EB/OL]. https://www.360kuai.com/pc/9db7abef32f51b468?cota=3&kuai_so=1&sign=360_57c3bbd1&refer_scene=so_1, 2025-12-17.
- [14] 何俊熹. 京东发布电商客服 Agent 原生应用京小智 5.0, 面向中小商家免费开放[EB/OL]. 新浪科技讯. <https://finance.sina.com.cn/tech/2025-09-25/doc-infrtimz8434779.shtml>, 2025-09-25.
- [15] Liu, Y., Wang, L., Yang, S. and Wang, Y. (2025) Artificial Intelligence-Powered Digital Streamers in Online Retail: Empirical Insights and Design Strategies from Experiments. *Information Systems Research*. <https://doi.org/10.1287/isre.2023.0024>
- [16] Yan, X., Lu, Q. and Xiao, D. (2026) Will the Inclusion of AI Anchors Enhance the Operational Performance of Live Streaming E-Commerce Supply Chains? *PLOS ONE*, **20**, e0321995. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321995>
- [17] 陶峥, 陈展旋. 人工智能技术在直播电商领域中的应用分析[J]. 现代商业, 2025(21): 56-59.
- [18] 彭书华. 人工智能赋能广西特色农业产业链优化与价值提升路径[J]. 农业产业化, 2025(12): 144-146.
- [19] 陆菲菲, 曹康晟. 加大人工智能应用激发零售低频客户潜能[J]. 现代商业银行, 2026(1): 66-69.
- [20] 刘海芳, 廖娟. 社交电商领域新型虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(10): 106-110.
- [21] 谢冉然. 智媒时代下 AI 主播在新闻报道中的应用[J]. 家庭影院技术, 2025(12): 45-47.
- [22] 毛玲丽. “AI + 电商直播”助力清远市五大百亿农业产业推广模式研究[J]. 现代营销, 2025(3): 32-34.
- [23] 卢国毅, 赵豪杰, 钱胜. AI 技术赋能农产品直播电商的创新发展与优化策略研究[J]. 黑河学刊, 2025(6): 8-15.