

# SOR理论视角下电商卖家安全责任行为异化及治理文献研究

张 婧

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年4月9日; 录用日期: 2026年4月23日; 发布日期: 2026年6月30日

## 摘 要

近年来, 电商平台蓬勃发展, 但卖家安全责任行为异化现象频发, 从虚假宣传、刷单炒信到产品质量疏漏, 严重侵蚀平台信任基础。本文以SOR理论为核心框架, 系统梳理电商卖家安全责任行为异化的外部刺激、内部认知及行为反应三个维度的研究成果。研究发现: 刺激层面, 平台监管的不一致性、消费者评价机制的设计缺陷、竞争环境的同群效应共同构成卖家面临的外部刺激场域, 平台治理的“潜规则”与监管错位加剧卖家认知负担, 评价机制与流量分配的深度绑定催生投机动机; 机体层面, 乐观偏差扭曲风险感知, 守法信念动摇与“法不责众”的侥幸心理侵蚀守法自觉, 守法知识匮乏与平台权力不对称共同制约守法能力, 三者相互强化形成异化的心理中介; 反应层面, 产品假冒伪劣、虚假宣传与数据造假、利用规则漏洞欺诈构成三大核心行为类型, 平台治理的不一致性通过破坏卖家信任诱发集体性的“社会传染”效应, 形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。在此基础上, 本文构建了SOR整合分析框架, 并指出未来可从多主体协同治理仿真、差异化信用治理机制设计、SOR框架的实证检验等方向深化研究, 以期为电商平台治理提供理论参考与实践启示。

## 关键词

SOR理论, 电商卖家, 安全责任行为, 行为异化, 平台治理

# Literature Research on Alienation and Governance of Safety Responsibility Behavior of E-Commerce Sellers from the Perspective of SOR Theory

Jing Zhang

College of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

## Abstract

In recent years, the e-commerce platform has developed vigorously, but the alienation of sellers' safety responsibility behavior has occurred frequently, from false propaganda, brushing letters to product quality omissions, which has seriously eroded the trust base of the platform. Based on the SOR theory, this paper systematically combs the research results of the alienation of e-commerce sellers' safety responsibility behavior from three dimensions: external stimulus, internal cognition and behavioral response. It is found that: at the stimulus level, the inconsistency of platform supervision, the design defects of consumer evaluation mechanism and the peer effect of competitive environment constitute the external stimulus field faced by sellers, the hidden rules of platform governance and the dislocation of supervision aggravate the cognitive burden of sellers, and the deep binding of evaluation mechanism and traffic distribution gives birth to speculative motivation; On the organism level, optimistic deviation distorts risk perception, law-abiding belief wavers and the fluky psychology of "the law doesn't blame the public" erodes the law-abiding consciousness, and the lack of law-abiding knowledge and the asymmetry of platform power jointly restrict the law-abiding ability, which reinforce each other to form a alienated psychological intermediary; On the reaction level, fake and inferior products, false propaganda and data fraud, and fraud by using loopholes in rules constitute three core behavior types. The inconsistency of platform governance induces a collective "social contagion" effect by destroying the trust of sellers, forming a vicious circle of "bad money drives out good money". On this basis, this paper constructs the SOR integration analysis framework, and points out that the future research can be deepened from the simulation of multi-agent collaborative governance, the design of differentiated credit governance mechanism, and the empirical test of SOR framework, with a view to providing theoretical reference and practical enlightenment for e-commerce platform governance.

## Keywords

SOR Theory, E-Commerce Seller, Safety Responsibility Behavior, Behavior Alienation, Platform 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

近年来,我国电子商务蓬勃发展,平台经济已成为数字经济的重要组成部分。然而,在电商交易规模持续扩大的同时,卖家安全责任行为的“异化”现象频发,成为制约平台经济健康发展的突出问题。其中,“安全责任”是指市场主体在经营活动中应承担的保障消费者人身、财产安全的法律义务与道德责任。在电子商务情境下,卖家作为经营者,其安全责任行为具体包括:确保商品质量符合国家或行业标准;保证商品信息真实、准确,不进行虚假或引人误解的宣传;以及诚信履行交易承诺,保障售后服务质量。从“显卡换书”的欺诈调包,到直播间的虚假剧本营销,再到商品评论区沦为不良信息的“隐秘角落”,这些现象共同折射出一个深层困境:电商卖家的安全责任行为正在被外部环境扭曲和异化。更为严峻的是,这种异化呈现显著的“传染性”。当一个卖家通过刷单炒信、虚假宣传、售后推诿等行为获得不当利益而未受到有效制约时,其他卖家会模仿跟进,形成“劣币驱逐良币”的恶性循环。某电商平

台的“仅退款”政策本意是保护消费者权益，却被部分卖家和消费者共同“异化”为套利工具，导致诚信商家利益受损、平台生态恶化。这一现象引发了一个亟待回答的核心问题：电商卖家的安全责任行为为何会“异化”？其形成机制是什么？又当如何治理？现有研究对电商卖家行为的分析多集中于单一违规类型的成因探讨，如刷单行为、虚假宣传、售后纠纷等，缺乏一个整合性的理论框架来解释行为“异化”的动态过程。SOR 理论从环境心理学发展而来，强调外部刺激通过影响个体内部认知进而引发行为反应，为理解卖家行为异化的形成机制提供了适切的分析工具。近年来，SOR 理论在消费者行为研究中已得到广泛应用。基于此，本文以 SOR 理论为核心框架，系统梳理电商卖家安全责任行为异化的相关研究，旨在回答三个问题：触发卖家异化的外部刺激有哪些？卖家内部认知如何发生变化？异化行为的表现及后果是什么？在此基础上，构建“刺激-机体-反应”的整合分析框架，并提出未来研究的方向，以期电商平台治理提供理论参考。

## 2. SOR 理论及其在电商研究中的应用

### 2.1. SOR 理论在电商消费者行为研究中的应用

随着电子商务的兴起，SOR 理论在网络消费情境中的应用日益丰富。与线下购物不同，电商环境中的“刺激”因素更为多元和复杂，主要包括网站设计、信息质量、人员互动、平台信度等维度。这些外部刺激通过影响消费者的内在状态，最终塑造其购买意向和行为。Phamthi 等[1]对 133 项关于感知风险与购买意愿的研究进行了系统综述，运用 SOR 框架将影响因素划分为刺激、机体、反应三个层次。该研究的重要贡献在于，将 SOR 框架细化为七个领域并用韦恩图可视化，揭示了不同变量类型之间的复杂关系模式。研究发现，感知风险对购买意愿的影响是一个内部心理过程，SOR 模型恰好适用于解释这种现象内外部兼具的复杂机制。在具体应用层面，学者们从不同维度拓展了 SOR 理论的解释边界。信息透明度被视为重要的外部刺激[2]，通过影响消费者的不确定感进而抑制购买犹豫。直播电商情境下，主播的语言诉求作为刺激因素，通过自我参照和自我品牌一致性的中介作用，显著影响用户的购买意愿。虚拟社区中，知识分享的质量和主体特征构成刺激，通过社区感和沉浸感影响消费者与品牌的关系质量。

### 2.2. SOR 理论在电商治理研究中的拓展应用

近年来，SOR 理论的应用已从消费者行为拓展至平台治理和卖家行为研究领域。这一拓展具有重要的理论价值，因为它将分析视角从“消费者如何响应”转向“卖家为何异化”，为理解平台生态的复杂互动提供了新的分析框架。在平台治理研究中，信息透明度被视为影响卖家行为和消费者信任的关键刺激因素。研究发现，信息披露透明度通过降低卖家不确定性和产品不确定性，显著抑制消费者的购买犹豫[3]。这一发现表明，SOR 框架同样适用于分析卖家行为——平台规则和监管作为外部刺激，通过影响卖家的认知状态，进而决定其行为选择。

## 3. 刺激：电商卖家行为异化的外部诱因

在 SOR 理论框架中，刺激指能够激发或影响个体内部状态的外部环境因素。对于电商卖家而言，其行为异化的外部诱因主要来自三个层面：平台监管机制、消费者评价反馈以及竞争环境压力。这三类刺激因素相互交织，共同塑造卖家的认知与行为选择。

### 3.1. 平台监管刺激

平台作为电商交易的组织者和规则制定者，其监管机制构成卖家面临的首要外部刺激。Gawer 和 Harracá (2025) [4]对亚马逊卖家的质性研究发现，卖家普遍经历平台治理的“不一致性”——平台宣称的

规则与其实践之间存在持续张力。研究构建的过程模型揭示了这种“社会传染”机制：平台治理的不一致性通过破坏卖家对公平竞争环境的信任，诱发集体性的行为异化。从平台形态演变视角看，侯利阳(2024) [5]指出，随着平台从 Web 2.0 的信息交互中介演化为互联网生态圈形态的业务聚合中介，平台与商家的关系发生异化。平台在承担市场组织职能的同时强化市场盈利职能，这种双重角色的内在张力导致平台治理的逻辑冲突，为卖家行为异化埋下制度诱因。国内学者董前程、黄韵(2024) [6]从马克思异化劳动理论出发，分析直播带货行业的异化现象，指出“多方资本介入催生了畸形的生产关系”，“流量至上”负面思想是行业异化的社会现实原因，监管错位则是制度原因。

### 3.2. 消费者评价刺激

消费者评价机制构成卖家面临的第二类关键刺激。在电商平台上，评价反馈直接影响卖家的信誉评分、流量分配和销售转化，因此成为卖家重点关注的外部信号。Wu 和 Qiu (2023) [7]运用博弈论模型深入分析了卖家操纵评论的自抑制机制。研究发现，虚假评论会减少卖家的纵向差异化，加剧价格竞争。当消费者倾向于在不满时更积极撰写评论(消极偏差)时，这种自抑制效应尤其显著，甚至会使低质量卖家也放弃操纵评论。王宁等(2017) [8]通过建立 C2C 电商中买卖双方的博弈模型，分析了卖家操纵评论的激励机制。研究表明，当卖家采取“好评返现”策略时，虽然能提升销量，但也加剧了买家利益失衡，导致好评数量虚高；而当卖家实施“差评威胁”时，买家往往选择妥协，导致真实差评数量下降。

### 3.3. 竞争环境刺激

卖家并非孤立决策，其行为深受同行竞争者的影响。Zhou 等(2025) [9]研究了在线平台中卖家之间的同侪比较效应，发现平台设计会促使卖家相互比较绩效，这种比较结果以落后惩罚或领先奖励的形式影响卖家效用。研究识别出两个关键机制：比较效应和不确定性效应。当市场不确定性足够大时，不确定性效应占主导，领先寻求行为可能产生反竞争效果，推高价格。从更宏观的异化理论视角看，栾轶玫、张雅琦(2020) [10]对直播带货行业的分析表明，多方资本介入催生了畸形的“流量产业链”，数据泡沫化趋势严重。平台中心化机制导致“头部越强，中小主播就越弱”的极端模型，中小卖家为争夺生存空间往往被迫采取违规手段。Ryzhova (2025) [11]从人类学视角指出，电商平台创造的“双重异化”——生产者与生产资料的分离，以及消费者与真实商品体验的分离——正在催生更深层的信任危机和社会关系异化。

## 4. 机体：卖家内部认知的异化机制

在 SOR 理论框架中，机体指介于外部刺激与行为反应之间的内部加工过程，涵盖个体的认知与情感两个层面。对于电商卖家而言，其行为异化的内部认知机制主要体现在三个维度：认知偏差的形成、责任意识的弱化以及守法能力的不足。这三类机体反应共同构成外部刺激转化为异化行为的心理中介。

### 4.1. 认知偏差：风险感知的扭曲

认知偏差是个体对外部信息的加工偏离客观事实的心理倾向，在电商卖家行为研究中受到日益关注。Li (2024) [12]对在线零售供应链中乐观偏差的研究表明，乐观是指第三方卖家和电商平台低估遭遇低市场潜力可能性的认知偏差。这一发现揭示了认知偏差对卖家决策的双刃剑效应——一个体层面的认知扭曲可能在系统层面产生意想不到的后果。进一步的研究表明，当存在偏差的卖家与理性的竞争对手博弈时，单方面的乐观可能导致“赢输”结果，即乐观卖家以牺牲理性竞争对手的利益为代价获益。这些发现揭示了认知偏差对卖家竞争行为的复杂影响——它不仅扭曲风险感知，还可能重塑竞争格局，为行为异化提供认知基础。

## 4.2. 守法意识：信念与自觉的双重弱化

守法意识是守法主体主观上自觉遵守相关法律的心理和认知，由守法信念和守法自觉两个部分共同组成。守法信念指守法主体主观上坚定不移遵守现行法律的想法，守法自觉指守法主体积极主动履行法定义务而非迫于外力影响的认知。在网络直播销售行业中，经营者守法意识的弱化表现为守法信念的动摇和守法自觉的消退。Zhou 等(2025) [9]的研究指出，社会性规范在塑造行为方面发挥重要作用，人们更倾向于做“别人都在做的事情”。造成这一现象的根本原因是经营者对法律的认知不到位，导致其守法信念不强，最终使守法意识随着行业内违法经营者的增加而淡化[13][14]。与此同时，经营者短期内的守法收益远远小于违法收益，为追逐短期利益，部分经营者萌生忽视法律禁止性规定的侥幸心理。Gawer 和 Harracá (2025) [4][15]对亚马逊卖家的质性研究也发现，当卖家观察到平台对规则执行不力、违规者逍遥法外甚至获益时，其对平台的信任逐渐被侵蚀，进而将不当行为“合法化”为应对不公平竞争的防御性策略。

## 4.3. 守法能力：知识与能力的双重匮乏

守法能力主要包括守法知识和履行相关守法知识的能力，其中守法知识最为重要。守法主体具备的守法意识并不能直接转化为守法知识，进而也无法直接转化为守法能力。当守法主体在不具备相应守法知识的情况下，其必然没有履行守法知识的能力。

聚焦于网络直播销售行业，Ryzhova (2025) [11]的调查发现，大部分经营者并不具备应当具备的守法知识。以网络主播为例，拥有艺术学背景的主播占比高，而具有法学学科背景的比例偏低。这意味着绝大多数主播在进入行业之前并不具备完整的法律知识体系。尽管 2021 年人社部出台了互联网营销师国家职业技能标准，但其准入门槛的学历要求仅为初中学历，而义务教育阶段并未设置专门法学课程。同时，政府、社会和用人单位也未提供系统的职业法律培训，导致这一职业群体缺乏对相关知识的系统学习。这种守法能力的匮乏，使卖家即使具备一定守法意识，也难以将其转化为实际的合规行为。

## 5. 反应：卖家异化行为的类型与后果研究

在 SOR 理论框架中，反应指个体在外部刺激与内部认知加工后表现出的最终行为结果。对于电商卖家而言，其异化行为的“反应”维度可从行为类型、危害后果及传导机制三个层面。

### 5.1. 异化行为的类型学划分

通过对威科先行数据库检索，根据对涉电商犯罪案件的系统梳理，卖家异化行为可归纳为三大类型，呈现出从民事违规到刑事犯罪的谱系分布。

第一，产品假冒伪劣行为。对近三年 249 件涉电商犯罪案件的分析显示，涉及产品假冒伪劣犯罪的案件共计 103 件，占比高达 41.37%<sup>1</sup>，是电商领域最为高发的异化行为类型[7]。销售假冒注册商标的商品罪案件数量最多，反映出电商商品商标侵权现象高发，且该侵权行为并不仅限于国内电商销售，在跨境电商出海发展热潮下，销售至境外的商品侵权同样面临刑事风险。

第二，虚假宣传与数据造假行为。当前，一些主播、商家频频发布“库存秒光”“销量破亿”等惊人销售数据，但真实情况却往往相去甚远。虚高销量与夸大宣传已成为扰乱市场秩序的突出问题。平台中心化机制加剧马太效应，据《2024 抖音电商年度数据报告》显示，服饰内衣、家居日用、食品饮料等品类的商品卡销售额较高，珠宝文玩、虚拟充值、医疗健康增幅显著[16]。当前流量高度集中于少数头部主

<sup>1</sup><https://www.kingandwood.com/cn/zh/insights/latest-thinking/six-major-crimes-concerning-e-commerce-operation-an-analysis-of-249-cases.html>

播，导致头部主播年收过高而腰部和底部主播生存艰难的极端模型。

第三，利用规则漏洞的欺诈行为。随着平台规则日益复杂，利用规则漏洞实施欺诈成为新兴异化类型。从“恶意薅羊毛”到骗取佣金，从“仅退款”套利到虚构交易多级分销，行为手段日趋隐蔽多样。

## 5.2. 异化行为的危害后果

卖家异化行为对消费者、平台生态和社会整体产生多层次负面影响。

### 5.2.1. 对消费者的危害：从知情权受损到信任崩塌

虚假宣传与数据造假直接侵害消费者的知情权与选择权，使其陷入“信息陷阱”，难以基于真实信息做出理性决策。长期来看，消费者在反复遭遇信息失真与维权受阻后，将形成认知失调与信任危机，进而减少平台使用或转向其他消费渠道，最终导致平台用户流失与市场声誉受损。

### 5.2.2. 对平台生态的危害：从“劣币驱逐良币”到信任基石瓦解

异化行为扭曲市场竞争机制，形成“个别卖家违规获利→其他卖家模仿→违规扩散→诚信卖家被迫退出→平台信誉下降→消费者信任流失”的恶性传导链条。当违规行为在平台内持续蔓延，诚信卖家因守规而失去流量优势，被迫退出市场，而违规卖家则通过短期利益不断强化其行为模式。随着消费者对平台商品质量与信息真实性的信任逐步削弱，平台将陷入“信任陷阱”，治理成本呈指数级上升，市场秩序难以自我修复[17]。

### 5.2.3. 对社会整体的危害：从资源错配到治理成本转嫁

异化行为催生“数字游戏”式增长，导致企业研发投入不足，行业竞争力下滑。同时，消费者为信息筛选支付额外成本，政府监管资源大量投入电商治理领域，挤占了支持实体创新的资源，形成社会治理负担的转嫁[18]。

## 6. 结论与展望

本文以 SOR 理论为核心框架，系统梳理了电商卖家安全责任行为异化的外部刺激、内部认知及行为反应三个维度的研究成果，形成以下主要结论：

第一，卖家行为异化是多维刺激复合作用的结果。平台监管的不一致性、消费者评价机制的设计缺陷、竞争环境的同群效应共同构成卖家面临的外部刺激场域。平台治理的“潜规则”与监管错位加剧卖家认知负担，评价机制与流量分配的深度绑定催生投机动机，流量中心化带来的马太效应迫使中小卖家陷入生存困境。

第二，认知偏差、守法意识弱化与守法能力不足构成异化的内部机制。乐观偏差扭曲卖家的风险感知，使其低估违规代价；守法信念动摇与“法不责众”的侥幸心理共同侵蚀守法自觉；守法知识的匮乏与平台权力不对称的结构性制约，使卖家即使具备守法意愿也难以转化为合规行为。

第三，异化行为呈现多样化、链条化、隐蔽化特征。产品假冒伪劣、虚假宣传与数据造假、利用规则漏洞欺诈构成三大核心行为类型，对消费者权益、平台生态和社会整体产生深远危害。更为关键的是，平台治理的不一致性通过破坏卖家对公平竞争环境的信任，诱发集体性的行为异化，形成“劣币驱逐良币”的社会传染效应。

基于上述分析，本文提出以下研究展望：首先，构建多主体协同治理的仿真模型。借鉴计算实验方法，将平台、卖家、消费者纳入统一演化框架，模拟不同监管强度、奖惩机制下卖家行为策略的动态演化，识别抑制异化的有效阈值。其次，探索差异化信用治理机制。研究“让守信者享受便利、让失信者寸步难行”的信用分级制度，通过数据画像、动态惩戒实现精准治理。最后，开展 SOR 框架的实证检验。

开发卖家安全认知偏差、责任意识等量表,运用结构方程模型检验 S-O-R 各变量间的因果关系,为理论模型提供实证支撑。

## 参考文献

- [1] Phamthi, V.A., Nagy, Á. and Ngo, T.M. (2024) The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention in E-Commerce—Systematic Review and Research Agenda. *International Journal of Consumer Studies*, **48**, e13067. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- [2] Wang, E. (2025) Research on Consumer Behavior Mechanisms and Model Evolution in E-Commerce and Traditional Commerce Based on the SOR Model. *Proceedings of the 2025 4th International Conference on Public Service, Economic Management and Sustainable Development (PESD 2025)*, Dali, 26-28 September 2025, 105-112. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-916-2\\_13](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-916-2_13)
- [3] Chang, H. and Chen, C. (2026) The Inhibitory Mechanism of Information Disclosure Transparency on Purchase Hesitation in E-Commerce: A Moderated Mediation Analysis Integrating Signalling Theory and the SOR Model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **21**, Article 80. <https://doi.org/10.3390/jtaer21030080>
- [4] Gawer, A. and Harracá, M. (2025) Inconsistent Platform Governance and Social Contagion of Misconduct in Digital Ecosystems: A Complementors Perspective. *Research Policy*, **54**, Article ID: 105300. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2025.105300>
- [5] 侯利阳. 平台形态演变视域下垄断行为的异化与因应[J]. 法学研究, 2024, 46(1): 184-204.
- [6] 董前程, 黄韵. 网络直播带货的“异化”现象与“扬弃”进路[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2024, 15(5): 142-148.
- [7] Wu, R. and Qiu, C. (2023) When Karma Strikes Back: A Model of Seller Manipulation of Consumer Reviews in an Online Marketplace. *Journal of Business Research*, **155**, Article ID: 113316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113316>
- [8] 王宁, 宋嘉莹, 杨学成. C2C 电商平台中在线评论偏离真实性的诱因及应对策略[J]. 软科学, 2017, 31(4): 100-103.
- [9] Zhou, Y., Zhang, Z., Hu, M. and Cui, H. (2025) Sellers' Peer Comparison under Uncertainty in Online Marketplace. *Production and Operations Management*, **34**, 2679-2699. <https://doi.org/10.1177/10591478251325541>
- [10] 栾轶玫, 张雅琦. 人设奴役与数字劳工: 异化理论视角下的直播带货[J]. 传媒观察, 2020(10): 19-26.
- [11] Ryzhova, N. (2025) The Emergence of Cross-Border Electronic Commerce. In: Humphrey, C., Ed., *Trust and Mistrust in the Economies of the China-Russia Borderlands*, Routledge, 229-249. <https://doi.org/10.5117/9789089649829-10>
- [12] Li, J. (2024) The Impact of Optimism Bias on Strategic Decision-Making and Efficiency in Online Retail Supply Chains. *Systems*, **12**, Article 574. <https://doi.org/10.3390/systems12120574>
- [13] 冯志, 刘家良. 基于 SOR 行为模型的建筑工人不安全行为仿真研究[J]. 建设科技, 2024(4): 58-61.
- [14] 栗婧, 辛艳丽, 蔡忠杰, 等. 基于 SOR 模型的煤矿工人违章行为分析[J]. 煤矿安全, 2023, 54(4): 244-250.
- [15] Rwehumbiza, E.G. and Mfugale, C. (2022) Contribution of Conflict Management on Employees' Performance in Tanzania: A Case Study of Dar Es Salaam Maritime Gateway Project. *International Journal of Engineering, Business and Management*, **6**, 28-38. <https://doi.org/10.22161/ijebm.6.3.3>
- [16] 2024 年抖音电商年度增长报告[EB/OL]. <https://aigc.idigit.com.cn/djyanbao/%E3%80%90%E6%9E%9C%E9%9B%86%C2%B7%E9%9B%86%E7%93%9C%E3%80%912024%E6%8A%96%E9%9F%B3%E7%94%B5%E5%95%86%E5%B9%B4%E5%BA%A6%E6%8A%A5%E5%91%8A%28%E7%BE%8E%E5%A6%86%E4%B9%B3%E5%93%81%E5%A4%A7%E5%81%A5%E5%BA%B7%E8%A7%A3%E6%9E%90%EF%BC%89-2025-01-12.pdf>, 2026-06-26.
- [17] 袁益. 当代大学生网络消费异化现象研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 太原科技大学, 2017.
- [18] 童水怡. 电商平台掠夺性定价行为反垄断规制研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2026(1): 37-39.