

# 电商直播平台流量监管下的发展困境和完善 规制

顾鑫怡

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年7月6日；录用日期：2026年7月20日；发布日期：2026年8月31日

## 摘 要

随着数字经济的蓬勃发展，电商直播已成为我国商品流通方式变革与消费升级的重要引擎。在这一商业模式中，流量作为核心生产要素，其分配与监管逻辑直接决定了市场主体的生存状态。然而，当前电商直播平台在流量配置过程中，面临着算法逻辑导致的经营同质化、流量成本高、数据资源垄断以及市场透明度不足等多重发展困境。本文通过分析平台流量配置的内在运作机制，探讨了流量监管失衡对市场生态的影响，并从算法规制、数据去中心化治理及提升主体数字素养等角度提出完善规制的对策建议，旨在构建公平竞争、高效有序的电商直播发展新格局。

## 关键词

电商直播平台，流量监管，经营主体，流量配置

# Development Challenges and Regulatory Optimization of E-Commerce Live Streaming Platforms under Traffic Governance

Xinyi Gu

School of Marxism, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 6, 2026; accepted: July 20, 2026; published: August 31, 2026

## Abstract

With the rapid expansion of the digital economy, e-commerce live streaming has emerged as a key driver of transformation in commodity circulation and consumption upgrading in China. Within this

文章引用：顾鑫怡. 电商直播平台流量监管下的发展困境和完善规制[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 1-8.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159961

model, traffic—functioning as a core productive resource—plays a decisive role, as its allocation and governance directly shape the survival and development of market participants. However, in the current process of traffic allocation, e-commerce live streaming platforms face multiple structural challenges, including algorithm-driven homogenization of business practices, rising traffic acquisition costs, concentration of data resources, and insufficient market transparency. By examining the internal operational mechanisms of platform-based traffic allocation, this study analyzes the impact of imbalanced traffic governance on the market ecosystem. Furthermore, it proposes regulatory improvements from the perspectives of algorithmic governance, data decentralization, and the enhancement of digital literacy among market participants, with the aim of fostering a more equitable, efficient, and orderly development paradigm for e-commerce live streaming.

## Keywords

E-Commerce Live Streaming Platforms, Traffic Governance, Market Participants, Traffic Allocation

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

直播电商行业是数字技术与商业模式深度融合的产物,已成为我国数字经济版图中的重要组成部分,深刻改变了商品流通方式和居民消费习惯[1]。电商直播作为平台经济的重要组成部分,截至 2025 年,中国电商直播行业已进入规模化与规范化并行的发展阶段,其直播电商 GMV (商品交易总额)突破 5 万亿元,占网络零售额近三分之一,用户规模达 6.6 亿,成为数字经济的重要组成部分[2]。然而,在规模扩张与结构转型并行的过程中,流量分配机制与平台治理问题亦日益凸显,成为影响行业长期健康发展的关键问题。电商平台虽由私人设立并运营,但日渐成为大众参与公共活动的重要场所,与公共利益密切相关[3]。探讨平台流量配置是如何产生的、流量配置机制的运作机制以及解决流量监管下的困境路径,使其从封闭分配走向透明治理,对于维护电商直播行业的可持续发展具有十分重要的现实意义。

## 2. 电商直播平台流量配置的路径演进

作为数字经济版图中的关键组成部分,电商直播的本质是流量的实时聚合与高效转化。网络直播带货具有互动性强、便捷直观、成本低廉等优点,将直播特点与网络购物相结合,能够将时空距离缩短,让观众产生更近的心理距离[4]。与传统电商的搜索逻辑不同,电商直播更多依赖于平台的精准推荐与算法调度。在电商直播平台中,流量不仅仅象征终端用户的关注度,更是决定交易效率的资源配置变量。然而,当流量的分配权高度集中于平台算法时,市场运行的自发性往往会受到干预,导致一系列运营困境的产生。因此,在思考平台流量监管问题之前,需要探讨电商直播平台流量配置的路径演进。

### 2.1. 从“人找货”到“流量找人”的模式重塑

电商直播平台的流量配置从“人找货”到“流量找人”的转变,本质上是平台运作结构、技术逻辑与商业模式协同演化的结果。其经历了从传统搜索逻辑向动态算法调度的深刻演进。在早期电商阶段,用户主要依赖关键词搜索、类目浏览等方式主动寻找商品,流量配置主要依靠用户搜索关键词进行触发,平台此时只是一个提供信息的中介。随着移动支付技术的成熟、电商内容化的深入以及推荐算法的成熟,流量配置实现了从“人找货”到“流量找人”的逻辑重构。平台推荐算法恰好解决了“为用户找内容”和

“为内容找用户”两个方面的痛点问题，因此成为智能传播时代信息内容供给与呈现的灵魂[5]。用户打开平台首先跳出的不是搜索界面，而是平台利用大数据技术构建精细化的用户画像，通过分析消费者的地理位置、浏览痕迹与消费偏好，精准投放推荐内容。用户还未表现出明确的消费需求，商品就已通过直播或短视频呈现在用户眼前。这种演进不仅有利于平台为用户精准投送商品，也使得流量分配成为一种由算法高度调控、具有强预测性的资源配置行为，通过对用户行为的深度解析，实现对用户消费方式的引导。然而同时也意味着用户不再是主动的商品寻找者，而成为被塑造的消费者。这样的消费者身份转变使得商品不再只需要承载着纯粹的使用价值，若要吸引用户购买，更重要的是其展现出来的符号意义。平台亦从信息中介空间转变成流量调度者，电商直播平台不再只是一个交易空间，而成为一个集内容生产、流量分配与消费引导于一体的结构系统。

## 2.2. 数字化监管在平台中的嵌入

数字化监管已经成为电商直播平台进行流量配置的基础机制，其关键在于借助数据与算法，将用户、主播以及商品纳入一个可计算、可调度的运行体系之中。数据作为一种要素已经成为资源和资产，是数字经济时代具主导性的新生产资料[6]。平台通常先对用户行为、主播表现和商品信息进行全面采集，以此完成对这些主体的数字识别与分类。在这一前提下，算法模型会对不同对象持续进行评估，并在此过程中形成分层与区分，逐渐确立以用户画像、内容质量和商业价值为依据的流量分配逻辑，由此演化出一种相对隐性的准入与排序规则。

与此同时，平台依赖实时数据反馈不断调整流量投放，使曝光资源在循环中反复流转并不断优化。针对可能出现的违规行为或异常数据，平台还会结合风险识别与信用评价机制进行筛查与约束，以维持整体分配过程的稳定与可控。进一步来看，这一套机制并不只是被动运作，它还通过指标设定与算法激励，对主播、商家乃至用户形成持续引导，促使其主动修正行为方式，例如调整内容生产策略或直播表达方式，以更贴合平台的量化评价标准，从而争取更多流量倾斜。

在不断竞争流量的过程中，平台规则逐渐被内化为行动依据，形成一种以数据为中心的自我规训状态。因此，数字化监管不仅承担着平台治理工具的功能，同时也连接着数据生产、价值评估与流量分发，成为平台结构转型中的关键环节，标志着其由信息中介向算法调度与行为引导并重的形态转变。不过，这一过程同样加剧了信息不对称。平台能够实时掌握用户与商家的数据，并据此持续优化模型，而用户与经营者却往往处于相对被动的位置，难以完全了解流量分配机制背后的算法逻辑。在以指标为导向的机制下，平台资源配置效率虽得到提升，但市场主体的自主经营空间也在无形中受到影响。

## 3. 电商直播平台流量分配的运作机制

在电商直播平台中，流量已不再仅仅是抽象的用户关注度，而是被高度要素化、标准化的核心生产资源。流量经济是互联网经济发展的主要形态，流量变现即为流量经济的主要目的，电商直播平台通过直播带货进行商品销售，这已经成为流量变现的主要渠道[7]。而平台通过构建中心化的算法模型与精密的数字化监控体系，实现了对海量用户行为数据的深度解析与实时反馈，从而形成了一套严密的流量资源调度机制。系统探讨数字经济时代电商直播平台流量分配逻辑对揭示平台下困境具有深刻影响。

### 3.1. 算法运作下的流量调度

在电商直播平台中，平台算法实际上扮演着一种“隐形市场调节者”的角色。在数字平台内部，平台通过流量分配机制将稀缺的流量或用户注意力资源分配给不同的商家或内容发布者[8]。借助深度学习与大数据分析，平台会整合消费者的浏览轨迹、停留时长以及历史交易记录，从而勾勒出较为细致的个

体行为画像。

在此基础上，中心化算法通过个性化推荐，将特定商品与匹配度较高的用户连接起来，其目标在于提升交易转化率，并使流量更多地流向具有交易转化潜力的直播内容。在这一过程中，平台不仅承担着信息筛选的功能，同时也掌握着流量这一关键资源的配置权。这样的调度方式在提升用户与直播匹配效率的同时，也容易通过高频推送相似内容，使用户逐渐进入相对封闭的消费空间。

随着用户消费路径被不断引导和强化，算法实际上构建出一套依托兴趣标签运行的分配逻辑。这一机制不仅降低了用户的搜索成本，也对商家的运营方向产生持续影响。在这种环境下，经营主体的内容生产往往向算法偏好的高转化领域集中，市场由此呈现出较为明显的算法导向。进一步来看，基于算法的流量配置机制，也使商家之间的竞争重心从价格和产品差异，逐步转向对平台内部稀缺流量资源的争夺[9]。

### 3.2. 交互行为的量化与反馈

在电商直播平台中，流量分配通常建立在一套较为严格的量化考核机制中。具体来看，流量的动态调整依赖于一系列细化的运营指标。平台在评估直播间表现时，通常会综合考虑引流效率(CTR)、用户停留时长、互动活跃度(如弹幕与点赞频率)以及转化效果(单位流量销售额)等多项指标。这些指标会被持续计算并整合为某种“直播间质量分”，用于衡量不同直播间的实时表现，并进一步反馈至算法推荐系统之中。评估结果会直接影响后续的流程分配。实时表现较好的直播间更容易获得额外曝光，甚至进入更高层级的流量池，从而带动整体流量规模的持续增长；相反，表现不佳的则可能面临流量下滑的情况。

在这种以数据为基础的筛选机制下，经营者往往需要不断调整自身策略，以适应平台规则的变化，从而在激烈的流量竞争中维持基本的曝光水平。为了争取更有利的位置，不少经营主体会依据平台反馈反复优化直播内容与话术，使经营行为逐渐向指标导向靠拢。而这一过程同时也是平台利用经营数据不断完善算法模型的过程。通过对各类运营数据的持续分析与应用，平台能够反复调整流量分配方式，使资源更倾向于流向转化表现较高的主体。不过，这种高度量化的评价方式，也在一定程度上强化了经营者围绕流量运作的倾向，对企业的长期发展定位以及平台整体生态，都会产生持续影响。

### 3.3. 等级化与差异化的资源分配

电子商务时代，也是平台经济时代。平台拥有大量流量数据，强者恒强，牢牢占据本领域的绝大部分市场份额，成为超级垄断平台[10]。平台会依据经营主体过往的商品交易总额(GMV)、营销投入水平以及品牌信用情况，对不同主体赋予不同的流量池进入权限与曝光权重。这种分级机制在一定程度上确实提升了经营者的投入积极性，也有助于提高整体运营效率。但相应地，由于流量分配的计算方式具有较强的封闭性与专业壁垒，用户与商家难以理解其具体的运行逻辑，信息不对称问题愈发突出。在这一背景下，流量资源逐渐向高权重主体集中，中小经营者则因难以把握规则变化，在流量竞争中持续处于不利位置。

同时这种机制还会带来明显的路径依赖。进入高等级流量池的直播间，往往能够在“表现提升-流量增加-再度提升”的循环中不断强化优势；而处于低等级流量池的主体，则由于曝光不足，很难获得有效反馈来改善数据表现，逐渐陷入“低流量-低反馈-边缘化”的状态。加之流量分配的底层逻辑及权重参数长期处于不透明状态，经营者在面对流量波动时缺乏判断依据，难以及时调整策略。最终，这种结构性倾斜与信息不透明，不仅抬高了整体获客成本，也对市场的创新活力与多元发展形成了持续压力。

## 4. 流量监管失衡下的平台发展困境

当下电商行业呈现出新发展格局，电商平台更加注重打造消费内容生态的流量闭环，注重圈层归属、

情感黏性和个性化市场,选择精准化、差异化、人格化的内容路径[11]。在电商直播平台中,流量既是核心资源,也是关键配置权力。当平台数字化监管与算法分发机制出现失衡时,如流量过度集中、规则不透明与评价指标单一化等,平台发展将面临多重结构性困境。

#### 4.1. 经营主体品牌价值迁移与同质化竞争

当前,数字平台的竞争模式已转变为围绕流量数据的竞争模式,价格竞争和质量竞争已经被逐渐模糊和混淆[12]。在现有流量配置逻辑下,平台往往以直播间的转化率和互动热度作为主要评价标准,并据此分配流量。这种做法使头部主播逐渐成为连接商品与消费者的重要主体,同时也在整体上强化了市场选择的趋同倾向。商家对主播及平台流量的依赖不断加深,品牌难以形成独立形象,消费者的信任更多落在主播个人身上,品牌价值与主播深度绑定,而非关注商品本身。为适应算法偏好,大量经营者在选品、定价和营销策略上趋于一致,例如依赖低价促销、打造爆款以及使用情绪化表达,从而加剧了同质化竞争。

在实际运作中,不少商家为了获得更多推荐机会,往往主动模仿已有的高流量模式,跟随既定的爆款路径和价格策略。这种以流量为导向的模仿行为,使直播内容、商品结构乃至话术表达都呈现出高度相似的特征。短期来看,这种方式确实可以实现流量的快速转化,但从长期发展角度看,却削弱了企业构建差异化优势的能力。随着经营主体逐渐将重心转向迎合算法,其品牌建设空间被不断压缩,甚至陷入“流量越高、品牌附加值反而越弱”的矛盾中,最终影响整个行业的创新能力与可持续发展。

#### 4.2. 经营主体自主性消解

在流量高度集中且分级明显的环境下,获取曝光逐渐成为一种高成本行为。为了维持基本的观看量与销售规模,经营者不得不持续加大在平台引流工具上的投入,尤其是中小型商家,其利润空间因此被不断压缩。在这一过程中,平台通过集中掌控流量分配权,实际上形成了对关键资源的主导地位。

与此同时,经营策略也在悄然发生变化。商家往往需要围绕平台算法调整自身运作方式,包括内容节奏、促销手段以及商品结构等,以适应不断变化的流量规则。在数据积累与用户触达方面,经营主体对平台的依赖程度不断加深,一旦算法出现波动或规则调整,企业往往缺乏足够的应对能力,抗风险水平明显偏低。

更为直接的影响在于,企业的资源配置开始偏离原有轨道。原本应投入于产品研发与服务优化的资源,被逐渐转移到流量获取与竞价之中,进而干扰长期战略安排。在这种环境下,经营决策不再主要依据市场需求或品牌定位,而是更多依赖算法反馈与平台指标。换句话说,部分商家逐渐从“面向消费者生产”转向“面向流量规则生产”。这种高度依附的平台关系,使其长期处于高投入、不确定性强以及控制力不足的经营状态。

#### 4.3. 信息不对称的市场失灵

流量分配机制的不透明是当前平台生态中较为突出的制度性摩擦之一。由于流量配置依赖平台对数据的集中掌控,而数据资源本身又高度聚集于平台之中,这种结构进一步放大了信息不对称问题。当算法规则与数据资源被平台所控制时,其运行逻辑往往难以被经营主体与用户理解。

在电商直播平台中流量分配规则通常被视为核心商业信息而不对外公开,这种“黑箱化”特征使得经营者难以准确识别算法的奖惩机制。当出现限流或流量异常波动时,商家往往缺乏有效的应对手段,只能在不确定中不断试探,因此增加了经营风险与成本。同时,平台通过技术手段构建了对用户数据的闭环控制,数据难以在不同市场主体之间流动,这在一定程度上削弱了市场自身的调节能力。

这种信息不透明带来的影响是多方面的。不仅抬高了市场整体的运营成本，使流量难以有效流向真正具备产品与服务优势的中小经营者，同时也改变了市场信号的可靠性。对于商家而言，流量权重与分配逻辑难以准确把握，只能依赖反复试错来接近算法偏好；对于消费者而言，所接触的信息已然经过平台筛选与重组，决策过程在无形中受到影响。由此，高销量与高评价未必完全反映真实质量，一些未能迎合算法的优质商品反而难以获得曝光，资源配置出现偏离，进而削弱市场公平性，甚至诱发一定程度的市场失灵。

## 5. 完善电商直播流量规制的对策建议

电商直播平台的革新之路从未停止。“技术越来越多地侵入了生命的每一刻”[13]，这样的问题并不是偶然，电商直播平台的广泛应用使得人们普遍处于被流量裹挟的生存困境中。于是，如何完善电商直播平台中的流量监管成为亟需解决的问题。电子商务平台治理实践需同时追求多个至关重要的价值目标，这既包括平台自身的盈利与商业成功，也涵盖对消费市场的有效促进与繁荣，更涉及对用户权益、身心健康、公平竞争环境以及社会公共福祉等多元价值的维护[14]。

### 5.1. 建立算法分层透明机制与合规公示制度

针对流量分配过程中长期存在的“黑箱”问题，有必要逐步提升平台算法运行的可理解程度，以缓解信息不对称带来的影响。需要说明的是，算法透明并不等同于完全公开，而更适合通过分层方式加以推进。具体而言，可以从不同层面进行调整。在结果层面，平台应对推荐内容的形成原因作出基本说明，使用户能够理解其被推荐的依据；在规则层面，则应适度披露影响流量分配的关键指标及其大致权重范围；在风险层面，有必要提示算法可能带来的信息偏向或过度消费引导等潜在问题。

通过这样的分层安排，可以在不触及核心商业机密的前提下，逐步增强平台运行的可观察性。同时，平台也应向经营主体说明影响流量分配的主要因素，例如转化表现、互动情况以及合规性评价等，使其能够对自身经营形成相对清晰的预期，从而减少因规则不明确所带来的反复试探。

在此基础上，还需要进一步完善相关的公示机制。对于限流、降权以及违规处理等关键操作，应尽量提供明确说明，并在事后给予必要反馈，以降低平台单方面裁量所带来的不确定性。总体来看，随着规则逐渐变得更加稳定且易于理解，信息不对称问题有望得到缓解，平台资源配置过程也会更具可预期性，这对于增强市场主体的信任具有重要意义。

### 5.2. 引入第三方算法审计与市场监管

完善流量规制需要从平台单一管理转向社会化协同治理。随着主播职业化程度的提高和直播参与人数的激增，越来越多的问题和弊端开始浮出水面[15]。在平台自我规制之外，有必要引入独立的第三方审计机构与公共监管力量，对算法分发机制进行定期评估与监督，重点审查是否存在诱导消费、不正当竞争或针对特定主体的算法歧视。第三方审计可以从公平性、非歧视性与竞争中立性等维度，对流量配置是否存在结构性偏向如过度集中于头部、隐性歧视中小主体等进行检测与披露。政府监管部门应结合《中华人民共和国反不正当竞争法》<sup>1</sup>与《中华人民共和国数据安全法》<sup>2</sup>，强化对平台利用流量优势实施隐性壁垒的穿透式监管。通过建立政府、行业协会、平台及经营主体共同参与的协同治理，制定统一的行业运营准则与算法诚信评价体系，确保流量分配既符合经济效率原则，又兼顾市场公平竞争底线。协同治理是政府与除政府以外的生产者联合，以共享自由裁量权的形式，共同努力以期达成政府指定的协同治

<sup>1</sup>[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art\\_3737890d856a4e44a8ea07c50c90c116.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_3737890d856a4e44a8ea07c50c90c116.html)

<sup>2</sup>[http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202106/t20210610\\_311888.html](http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202106/t20210610_311888.html)

理目标的过程[16]。通过协同治理以实现公共利益的最大化。要求平台建立可追溯的算法记录与数据留痕机制，以便事后审查与责任追究。此外，应完善相关法律框架，明确平台在数据使用与流量分配中的责任边界，从而将算法权力纳入制度化约束之中，防止其演变为无序扩张的隐性控制。

### 5.3. 推动数据可携带权推行与去中心化治理

要缓解平台对数据资源的高度控制，有必要逐步推进数据可携带权，并配合相应的技术与制度安排。所谓数据可携带权，是指用户可以将其在某一平台形成的数据转移至其他平台使用。这一权利一旦落实，能够在一定程度上降低用户对单一平台的依附关系，从而削弱平台对数据资源的垄断性控制[17]。数据的可流动性对于打破平台壁垒具有重要意义。

在具体操作上可以通过制度规范与技术接口的方式，允许经营主体在跨平台经营时，对粉丝画像、信用记录以及历史交易数据等进行合规迁移。这样既有助于降低迁移成本，也能够减少对单一平台的路径依赖，并对平台以技术理由限制数据流动的行为形成约束。除了数据层面的调整，还可以对流量分配方式作出适度优化。例如，在既有机制中引入一定程度的普惠导向，通过算法调节或专项支持，为具备产品能力和服务质量的中小经营者提供基础曝光机会，以避免流量过度集中于少数头部主体。这种相对分散的配置方式，有助于为市场保留更多发展空间。

在治理层面，也可以尝试引入更多参与主体，如行业组织、平台、商家及消费者等，共同参与规则讨论与调整过程。通过弱化单一平台对规则的主导地位，逐步形成更具协商性的治理结构。整体来看，随着数据流动性的提升与治理方式的多元化，市场运行有望更加开放，竞争环境也会相应得到改善。

### 5.4. 提升经营主体的数字管理素养

在完善外部制度的同时，经营主体自身能力的提升同样至关重要。通过行业组织或相关部门的引导，加强对直播经营者的培训，重点放在对平台规则的理解以及数据分析能力的提升上。例如，学会根据数据表现调整选品与内容策略，并能够区分平台激励中短期流量导向与长期经营目标之间的差异，从而避免过度依赖低价或单一爆款模式。

与传统侧重工具使用的数字教育不同，在电商直播平台环境中，更重要的是理解其运作逻辑。经营者需要逐步认识到，平台在进行推荐时，主要依据的是一系列可量化的行为指标，而非简单的个体特征。在此基础上，通过对公开规则的梳理，可以更清楚地把握流量分配中涉及的关键因素，如停留时长、转化情况和互动水平等。当对这些机制有了基本认知后，经营策略也可以相应调整，从单纯依赖流量获取，转向更加注重产品本身与服务体验的提升。同时，可以借助平台提供的工具，逐步建立稳定的用户关系，例如发展私域流量，以减少对单次流量分配的依赖。

从长远来看，这类能力的积累有助于企业在面对算法变化时保持一定的稳定性，提高其应对不确定性的能力。在此过程中，经营者也应增强对数据权益与平台规则的认识，在遇到不合理的流量调整或规则变化时，具备基本的判断与沟通能力。随着数字管理能力的逐步提升，经营主体在平台结构中的位置也会更加主动，从而缓解对单一流量来源的过度依赖。

## 6. 结语

直播电商作为一种新兴的商业模式，在互联网技术与数字经济的推动下，在全球范围内迅速崛起[18]。因此流量监管是推动规范数字经济发展必不可少的一环。电商直播平台流量监管的完善，实质上是数字经济下市场公平与效率的再平衡。流量不应成为平台实施封闭治理的工具，而应成为促进资源优化配置的公共要素。通过算法规制的透明化、数据权属的明确化以及监管手段的专业化，可以有效破解当前的

流量困境。在未来的发展中,只有建立一个规则清晰、透明开放的流量配置环境,电商直播行业才能真正实现从规模扩张向质量提升的跨越。

## 参考文献

- [1] 雷渊智. 数字经济背景下直播电商行业治理机制研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(21): 131-134.
- [2] 新华网. 直播电商贡献电子商务 80%增量[EB/OL]. 2026-03-02.  
<https://www.news.cn/tech/20260302/dfd15b1514574b3e889cb20803ebaa6b/c.html>, 2026-04-16.
- [3] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [4] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [5] 张楠, 闫涛, 张腾. 如何实现“黑箱”下的算法治理?——平台推荐算法监管的测量实验与策略探索[J]. 公共行政评论, 2024, 17(1): 25-44, 196.
- [6] 聂召英, 王伊欢. 遭遇数字风险: 基层政府的治理逻辑与现实困境——以农村电商为例[J]. 天津行政学院学报, 2023, 25(5): 3-13.
- [7] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [8] 冯振华, 刘涛雄, 王勇. 平台经济的可竞争性——用户注意力的视角[J]. 经济研究, 2023, 58(9): 116-132.
- [9] 曲创, 刘翰臻, 钟兴达. 平台内势力的来源、滥用危害与监管策略[J]. 交大法学, 2025(6): 120-134.
- [10] 蓝志勇, 吴件. 电商时代的协同监管理论之探[J]. 中国行政管理, 2021(6): 37-43.
- [11] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.
- [12] 张海汝, 李勇坚. 数字平台的诱导、操纵风险与暗模式监管——流量劫持、算法俘获与界面设计陷阱[J]. 财经问题研究, 2022(12): 36-45.
- [13] 亨利·列斐伏尔. 日常生活批判[M]. 叶齐茂, 倪晓晖, 译. 北京: 中国社会科学文献出版社, 2018: 34.
- [14] 张钦昱. 电子商务平台治理的理念转型与制度调适[J]. 法学评论, 2025, 43(6): 145-156.
- [15] 王新刚, 林荫. 直播带货“翻车”的治理机制研究[J]. 经济管理, 2022, 44(2): 178-191.
- [16] Donahue, J. (2004) On Collaborative Governance. Harvard University Press, 1 p.
- [17] 薛云红. 超级平台反垄断事前监管制度研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2024.
- [18] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.