

基于CiteSpace可视化图谱分析电子商务的研究动态及热点

廖芝梅

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年6月25日; 录用日期: 2026年7月9日; 发布日期: 2026年8月12日

摘要

数字经济时代, 电子商务已经成为推动经济高质量发展的重要引擎。本研究借助可视化分析软件CiteSpace, 基于中国知网(CNKI)数据库中2010~2026年的CSSCI来源文献, 从发文趋势、研究力量、关键词共现与聚类、突现词检测等多维度进行文献计量与知识图谱分析, 梳理我国电子商务研究的知识图景、热点主题与演进趋势。研究发现: 我国电子商务研究年发文量整体稳步上升, 阶段性与政策、技术双重驱动特征显著, 各阶段研究重点与技术迭代、国家战略调整高度同频; 研究力量形成以重庆大学、中国人民大学、武汉大学等高校为核心的格局, 张夏恒、马述忠等为该领域的高产研究者, 整体呈现出核心集聚、协作不足的特征, 研究力量地域集中, 机构间跨区域、跨学科协同研究缺乏, 高产作者未形成绝对主导力的学者集群; 研究热点聚焦于跨境电商、农村电商、数字经济等核心议题, 经关键词共现与聚类分析可划分为电商行为与规制、数字经济与贸易、电商赋能与创新三大核心研究领域, 覆盖宏观战略、中观生态、微观行为等多层次研究内容; 研究演进呈现出研究视角从宏观模式探讨转向微观行为剖析; 研究对象拓展至直播电商等新兴业态; 研究导向从效率转向价值共创与社会赋能; 研究重心从治理规制向技术赋能转变。电子商务发展迅速且对经济社会影响深远, 本文系统性地梳理其过去十几年的研究脉络、热点变迁和未来趋势, 对于该领域的学者快速把握研究全貌、寻找新的研究切入点具有重要的参考价值。

关键词

电子商务, 研究热点, 前沿趋势, CiteSpace

Analysis of Research Trends and Hotspots in E-Commerce Based on CiteSpace Visualization Mapping

Zhimei Liao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Abstract

In the era of the digital economy, e-commerce has become an important engine driving high-quality economic development. This study utilizes the visual analysis software CiteSpace and conducts bibliometric and knowledge mapping analysis based on CSSCI source documents from 2010 to 2026 in the CNKI database. It explores the knowledge landscape, hot topics, and evolutionary trends of e-commerce research in China from multiple dimensions, including publication trends, research strength, keyword co-occurrence and clustering, and emergent word detection. The research finds that the annual publication volume of e-commerce research in China has been steadily increasing overall, with significant characteristics of periodicity and dual-driven by policies and technology. The research focus in each stage is highly synchronized with technological iteration and national strategic adjustments. The research strength is centered around universities such as Chongqing University, Renmin University of China, and Wuhan University. Zhang Xiaoheng and Ma Shuzhong are high-yield researchers in this field, showing a pattern of core agglomeration and insufficient collaboration. The research strength is geographically concentrated, with a lack of cross-regional and interdisciplinary collaborative research among institutions. High-yield authors have not formed an absolutely dominant scholar cluster. The research hotspots focus on core issues such as cross-border e-commerce, rural e-commerce, and the digital economy. Through keyword co-occurrence and clustering analysis, it can be divided into three core research areas: e-commerce behavior and regulation, digital economy and trade, and e-commerce empowerment and innovation. These areas cover multi-level research content, including macro strategy, meso ecology, and micro behavior. The research evolution shows a shift from exploring macro patterns to analyzing micro behaviors. The research objects have expanded to include emerging formats such as live streaming e-commerce. The research orientation has shifted from efficiency to value co-creation and social empowerment. The research focus has shifted from governance regulation to technological empowerment. E-commerce has developed rapidly and has a profound impact on the economy and society. This article systematically reviews its research trajectory, shifts in research hotspots, and future trends over the past decade or so. It provides valuable reference for scholars in this field to quickly grasp the overall research landscape and identify new entry points for research.

Keywords

E-Commerce, Research Hotspots, Cutting-Edge Trends, CiteSpace

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

21 世纪以来, 互联网技术的快速迭代与数字经济的蓬勃发展, 深刻重塑了全球商业格局与社会生活方式。电子商务作为数字经济最具活力的组成部分, 已从早期的新兴业态演进为国民经济的重要支撑。我国网络零售市场规模连续多年位居全球首位, 电子商务交易总额持续攀升, 从业人数超过数千万。电子商务不仅改变了消费者的购物方式, 更重塑了产业链组织形态、企业竞争逻辑与区域发展格局。

实践蓬勃发展的同时, 电子商务发展研究也一直是学术界持续关注的热点领域。二十余年来, 国内学者围绕电子商务的理论基础[1][2]、商业模式[3][4]、技术应用[5]、消费者行为[6]、物流配送[7]、平台

治理[8]等议题开展了大量研究,形成了丰富的学术成果。但鲜少有人从知识发展角度系统梳理以往成果的文献,缺乏对已有研究的整体性认识和规律性总结。虽有部分学者尝试开展文献综述,但多为特定议题的归纳总结,或采用传统定性方法,难以客观全面地揭示该领域的研究脉络、知识结构与发展趋势。

电子商务是一个发展迅速且对经济社会影响,本文系统性地梳理其过去十几年的研究脉络、热点变迁和未来趋势,对于该领域的学者快速把握研究全貌、寻找新的研究切入点具有重要的参考价值。

2. 数据来源与研究方法

2.1. 数据来源

为保证文献的学术质量与代表性,本研究选取中国知网(CNKI)数据库中的 CSSCI 来源期刊作为文献来源。检索条件为:主题 = “电子商务” or “电商” or “网络购物” or “电子零售”,检索方式为“精确”,时间范围为 2010 年 1 月 1 日至 2026 年 3 月 24 日,来源类别为“CSSCI”。基于上述设定,初步检索获得文献 9850 篇,进一步人工筛选剔除会议通知、书评、无作者文献及其他非研究型文献,最终获得有效文献 9390 篇。

2.2. 研究方法

本研究以文献计量法作为研究的核心方法,该方法借助数学与统计学方法描述、评价和预测某一领域研究的现状与发展趋势。CiteSpace 是集数据挖掘、信息分类与图形可视化于一体的文献计量分析软件,目前已广泛应用于文献计量分析与知识图谱绘制。本研究选取电子商务相关的文献作为分析对象,通过可视化软件 CiteSpace 6.4.2 对我国电子商务的研究力量分布情况、研究热点和趋势变化情况进行可视化分析和展示。

3. 我国电子商务研究的基本特征分析

3.1. 年度发文

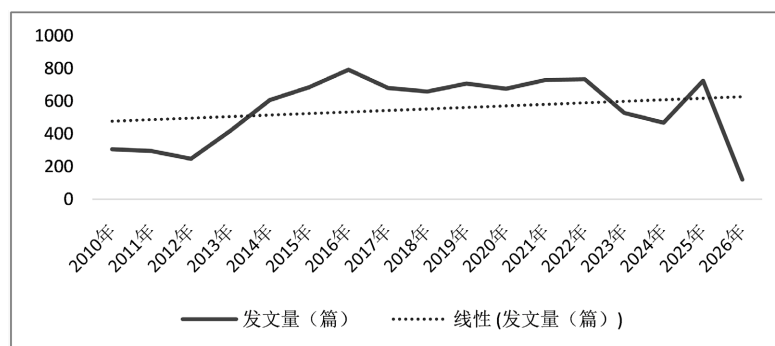


Figure 1. Annual publication volume of e-commerce research

图 1. 电子商务研究的年度发文量

对检索到的电子商务相关文献发文量进行统计分析(如图 1),年度发文量总体呈上升趋势,整体发展态势良好。根据发文量变化特征,可以划分为三个阶段:2012 年以前为理论引入期与概念界定期,发文量从低位起步并逐步增长,研究聚焦基础理论探讨与电商模式初步构建,以规范性分析、案例研究为主要范式;2013~2018 年为模式创新与体系构建期,发文量快速增长并保持高位稳定,受移动互联网普及与“互联网+”战略驱动,研究转向商业模式深度剖析与支撑体系系统研究,实证方法广泛应用;2019~2026 年为深度融合与战略引领期,发文量高位攀升并于 2020 年前后达峰值,在数字经济与乡村振兴战略下,

研究热点向数字经济、直播电商、平台经济等延伸，研究方法向因果推断、机器学习等前沿方向拓展。

3.2. 期刊发文

电子商务研究呈现出多学科交叉融合的特征(如图 2), 涉及管理学、经济学、信息科学、法学、社会学等多个学科领域。刊发电子商务研究文献量最高的期刊依次为《中国流通经济》《中国管理科学》《科技管理研究》《国际贸易》《传媒》《现代情报》《情报科学》等。从期刊类别来看, 涵盖了管理学、经济学、情报学等多个学科领域, 充分反映电子商务是一个多学科共同关注的研究领域。

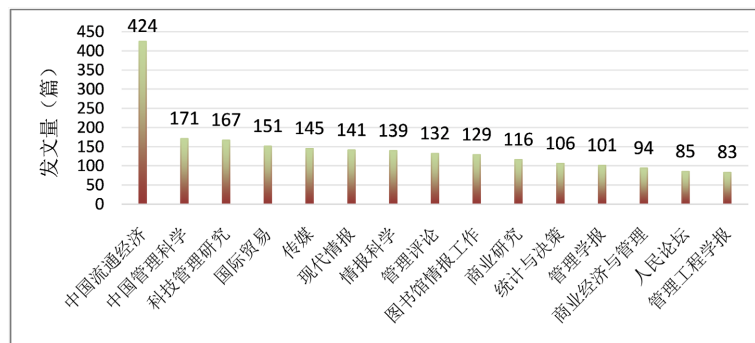


Figure 2. Journal sources for e-commerce research
图 2. 电子商务研究的期刊来源

3.3. 电子商务发展研究的作者和机构分析

3.3.1. 重要作者分析

利用 CiteSpace 绘制作者共现图谱(如图 3): 电子商务研究领域发文量排在前列的学者包括张夏恒(37 篇)、马述忠(37 篇)、袁勤俭(25 篇)、汪旭晖(22 篇)、王勇(16 篇)等。总体而言, 电子商务研究既有像张夏恒、马述忠这样的独立学者, 也有像杨坚争、鲁耀斌这样的合作研究团队, 但独立学者更多。独立学者和研究团队的分布较为松散, 一定程度上形成了“百家争鸣”的局面, 学术合作有待增强。

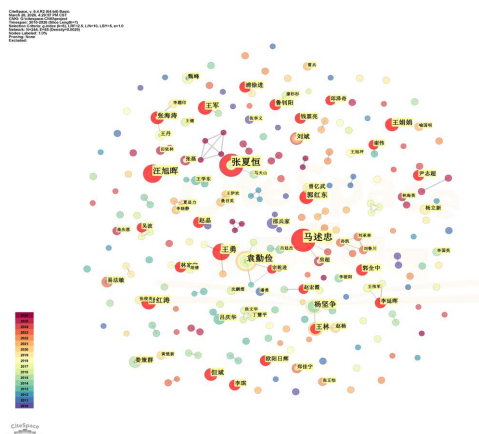


Figure 3. Knowledge graph of key authors in e-commerce research
图 3. 电子商务研究的重要作者知识图谱

3.3.2. 高频发文机构分析

主要研究机构发文量如表 1 所示,我国电子商务研究已形成以“双一流”高校为主体力量的研究格

局。发文排名前五的研究机构依次为：重庆大学经济与工商管理学院(77 篇)、中国人民大学商学院(71 篇)、武汉大学信息管理学院(65 篇)、北京邮电大学经济管理学院(56 篇)、华中师范大学信息管理学院(55 篇)。从机构类型来看，高校是研究的主力军，尤其是拥有管理学、经济学、信息科学优势的院校；从区域分布来看，研究力量主要集中在东部地区。从机构合作网络看，合作多发生在校内各学院之间或地理邻近机构，表现出明显的“地域集中而整体离散”特征。跨区域、跨学科的实质性合作仍较为缺乏，限制了研究理论的创新广度与成果的实践转化。

Table 1. Publication volume of core research institutions in e-commerce
表 1. 电子商务核心研究机构发文量

序号	研究机构	发文量(篇)
1	重庆大学经济与工商管理学院	77
2	中国人民大学商学院	71
3	武汉大学信息管理学院	65
4	北京邮电大学经济管理学院	56
5	华中师范大学信息管理学院	55
6	吉林大学管理学院	53

4. 我国电子商务研究的热点和趋势分析

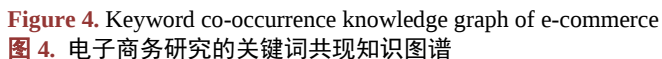
4.1. 基于关键词共现和聚类研究主题分析

4.1.1. 基于关键词频次与共现研究主题分析

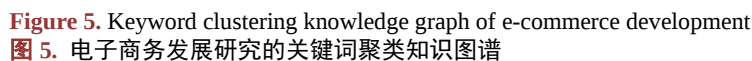
为深入解析电子商务领域的研究结构与热点主题，借助 CiteSpace 绘制关键词共现图谱(如图 4)。结果显示，2010~2026 年我国电子商务研究形成了“一核引领、三极拓展、多节点支撑”的网络化研究体系：即以“电子商务”为绝对核心枢纽，串联数字经济、跨境电商、乡村振兴三大核心延伸方向，同时以电商平台、大数据、商业模式等为重要支撑节点，构建覆盖宏观战略、中观生态、微观行为的多层次研究框架[9]。

从核心主题与延伸方向来看，“电子商务”以 1156 次词频、0.91 的中心度贯穿研究全周期，是学科的逻辑起点与理论根基，与网络购物、影响因素、商业模式等早期主题形成初始研究框架，同时深度融合数字经济、乡村振兴等新兴议题，实现基础研究的持续迭代[10]。数字经济、跨境电商、乡村振兴三大延伸方向构成研究核心增长极：数字经济以 325 次词频、0.19 的中心度成为时代升级方向，推动研究从“交易工具”向“数字经济形态”升级，串联数字贸易、平台经济等前沿议题[11]；跨境电商以 268 次词频、0.15 的中心度实现国际化拓展，紧扣对外开放战略探索跨境贸易的电商赋能路径[12]；乡村振兴以 212 次词频、0.11 的中心度延伸社会价值，聚焦农村电商助力乡村振兴与共同富裕的实践机制[13]。电商平台、大数据、商业模式等支撑节点则分别从中观生态、技术驱动、业态创新维度，为核心研究提供方法与场景支撑，形成完整的研究闭环。

具体而言，我国电子商务研究的主题演进始终与数字技术迭代、国家战略部署高度同频，呈现出“基础筑牢 - 时代拓展 - 价值延伸”的清晰逻辑：早期以电子商务、网络购物等基础主题为核心，聚焦模式创新与应用落地；中期以大数据、电商平台为支撑，推动技术赋能与平台生态研究；后期以数字经济、乡村振兴、跨境电商为核心，实现研究的宏观升级、国际化拓展与社会价值延伸。未来，电子商务研究将进一步强化数字技术与各细分场景的深度融合，持续深化跨领域协同研究，为行业高质量发展与国家战略落地提供更具针对性的理论支撑与实践指引。



在关键词共现分析的基础上,通过聚类功能揭示电子商务研究的知识结构与主题分布(如图5),关键词聚类图谱的模块值(Q值)为0.4121 > 0.3,平均轮廓值(S值)为0.7903 > 0.7,表明聚类结构显著且效果良好。



一、电商行为与规制领域：电子商务研究的基础核心。该领域包含电子商务、电商平台两大聚类，是电子商务研究的传统核心与基础锚点，贯穿研究全周期。电子商务聚类以“网络购物、消费者、影响

因素、实证研究”为核心关键词，聚焦电商场景下的消费者行为研究，涵盖网络团购、购买意愿、影响因素等经典议题，是电子商务研究的理论起点与实证基础，学界围绕消费者信任、感知价值、购买决策等维度开展了大量实证分析，为电商运营与营销实践提供了理论支撑[14]。电商平台聚类以“双边市场、法律规制、演化博弈”为核心，聚焦电商平台的运行机制与治理问题，探讨平台经济下的市场竞争、监管规制与主体责任，是电子商务从“交易工具”向“经济生态”转型的核心研究方向，回应了平台经济治理的现实需求[15]。

二、数字经济与贸易领域：电子商务研究的进一步拓展。该领域主要包括商业模式、数字经济聚类，是数字经济时代电子商务研究的核心拓展方向，体现了技术赋能与战略引领的双重特征。商业模式聚类以“大数据、互联网+、创新、案例研究”为核心，聚焦电子商务的新兴业态创新与模式迭代，围绕生鲜电商、云计算等新兴业态，探讨商业模式的创新逻辑与实践路径，是电子商务与数字技术深度融合的直接体现[16]。数字经济聚类以“数字贸易、数据要素、跨境电商”为核心，将电子商务研究上升至数字经济宏观层面，聚焦数字贸易规则、数据要素价值、平台经济发展等前沿议题，是电子商务研究的理论升级与视野拓展[17]。

三、电商赋能与创新领域：电子商务研究的价值延伸。该领域包含乡村振兴、直播带货两大聚类，是电子商务研究的价值延伸与实践创新方向，体现了电子商务服务国家战略、赋能实体经济的核心功能。乡村振兴聚类以“农村电商、电商扶贫、数字乡村、共同富裕”为核心，聚焦电子商务助力乡村振兴的实践机制，探讨电商赋能农产品上行、农民增收、乡村治理的路径，是电子商务服务乡村发展的核心研究方向，呼应了共同富裕的国家战略[18]。直播带货聚类以“直播电商、短视频、电商直播”为核心，聚焦新媒体技术催生的电商新兴业态创新，探讨直播电商的运营模式、流量转化与价值创造，是电子商务与数字媒体深度融合的前沿热点，代表了电商新兴业态的创新方向[19]。

Table 2. Keyword clustering for e-commerce research

表 2. 电子商务研究关键词聚类

研究领域	聚类编号	主要关键词
电商行为与规制	#0 电子商务	团购；实证研究；大学；大学生；网络团购；电子商务；网络购物；影响因素；消费者；数字经济
	#4 电商平台	电商平台；双边市场；商业银行；法律规制；全产业链；电商平台；互联网；电子商务；双边市场；演化博弈
数字经济与贸易	#1 商业模式	生鲜电商；云计算；发展模式；商业模式；案例研究；商业模式；大数据；互联网+；案例研究；创新
	#2 数字经济	数字贸易；数据要素；数字技术；贸易规则；贸易强国；数字经济；数字贸易；跨境电商；平台经济；电子商务；
电商赋能与创新	#3 乡村振兴	数字乡村；乡村治理；电商扶贫；数字鸿沟；农民收入；乡村振兴；农村电商；数字乡村；共同富裕；电商扶贫
	#5 直播带货	短视频；直播电商；直播带货；图书直播；直播带货；短视频；电商；电商直播；直播电商

综上所述，我国电子商务研究的主题结构呈现出“基础筑牢－时代拓展－价值延伸”的三维演进逻辑：研究基础以消费者行为与平台治理为核心；研究拓展紧扣数字经济与国家战略，实现研究视野的国际化与宏观化；研究延伸聚焦赋能创新与社会价值，强化学科的实践应用属性。电子商务研究的主题结构始终围绕技术迭代、政策导向、实践需求三大核心驱动，呈现出基础研究不断深化、前沿研究持续拓展、应用研究不断落地的发展态势，未来将进一步强化跨领域融合，推动电子商务研究向更高质量、更

深层次发展[20]。

4.2. 基于关键词时区分布和突现的演进和趋势分析

结合 CiteSpace 绘制的电子商务研究关键词时间线聚类(如图 6)与突显图谱(如表 3)，以国家战略导向与数字技术迭代为双主线，系统考察 2010~2026 年我国电子商务研究的阶段性演进轨迹与前沿热点迁移规律。从时区分布特征来看，研究热点呈现出清晰的时间分层与主题聚类特征：2010~2015 年以“电子商务”“电商平台”“大数据”为核心聚类，聚焦技术赋能下的平台基础应用；2016~2020 年围绕“直播带货”“跨境电商”“乡村振兴”形成次级聚类，凸显出新兴业态创新与国家战略的深度对接；2021~2026 年则以“数字经济”“共同富裕”“数字乡村”为核心聚类，转向高质量发展背景下的治理体系与价值共创研究。整体而言，我国电子商务研究经历了从技术工具应用到新兴业态模式创新，再到战略融合与治理升级的演进逻辑，热点主题与政策节点、产业实践呈现高度同频性[21]。

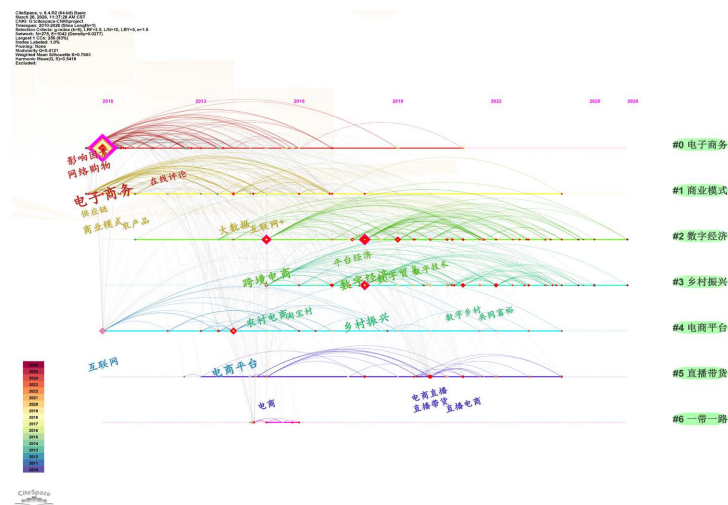


Figure 6. Keyword timeline clustering map of e-commerce research
图 6. 电子商务研究的关键词时间线聚类图谱

2010~2015 年为技术赋能与平台奠基阶段，核心关键词为电子商务、电商平台、大数据。此阶段对应我国电子商务从普及期向成长期的转型，研究热点主要聚焦于电子商务基础理论界定、电商平台运营机制、大数据驱动的精准营销与供应链优化。这一时期的研究范式以实证分析与技术应用为主，尚未深入涉及治理维度，核心是探索电子商务作为“技术工具”在经济活动中的落地路径。从理论视角看，这一阶段主要遵循传统的“商品主导逻辑”(Good-Dominant Logic)，强调电商作为交易渠道的效率提升，尚未突破传统经济学中的交易成本理论框架，为后续新兴业态创新奠定理论与方法基础。

2016~2020 年为新兴业态创新与战略对接阶段，时区分布图中出现直播带货、乡村振兴等新聚类关键词，且突现强度显著提升，标志着研究热点从“技术驱动”转向“战略引领”。在此背景下，研究围绕直播电商的商业模式创新、跨境电商的国际化路径、农村电商助力乡村振兴的实践机制展开。这一转变的理论内涵可通过服务主导逻辑(S-DLogic)得到深刻阐释：服务是一切经济交换的基础，价值由企业与客户共同创造。随着直播电商等新业态的兴起，研究视角从单纯的“商品销售”转向“服务交互与价值共创”，电商平台不再仅是商品流通的载体，而是整合消费者、主播、供应商等多方资源的“服务生态系统”，实现了从“产品导向”向“服务导向”的逻辑跃迁。同时，利益相关者理论为理解农村电商助力乡村振兴提供了学理支撑，该理论强调企业对消费者、农户、政府等多方主体的责任，电商平台通过平衡

各利益相关者诉求，实现了从“效率优先”向“社会赋能”的价值延伸[2] [6]。

2021~2026 年为治理升级与高质量发展阶段，核心聚类升级为数字经济、共同富裕、数字乡村，研究重心聚焦于平台经济治理体系构建、数字经济赋能共同富裕的实现路径。这一阶段的研究演进进一步印证了理论深度的提升：一方面，基于利益相关者理论，研究突破了传统的双边市场规制视角，转而强调平台、用户、社会与政府的多元共治，探讨如何通过规则、技术、声誉与关系的四维治理，构建具有韧性的电商信任生态，以回应“共同富裕”的国家战略；另一方面，在数字经济背景下，研究范式向价值共创深度融合，体现了管理学与经济学理论的交叉渗透。

4.3. 基于时区图谱的整体演进趋势总结

综上，从理论演进逻辑来看，我国电子商务研究的四大趋势具有深厚的理论根基：研究视角从宏观模式探讨转向微观行为剖析，是对服务主导逻辑下“顾客主导价值创造”的精细化回应；研究对象拓展至直播电商等新兴业态，是对服务生态系统中多元交互主体的理论覆盖；研究导向从效率转向价值共创与社会赋能，是利益相关者理论在数字经济时代的具体实践；研究重心从治理规制向技术赋能转变，则体现了经济学中的资源配置理论与管理学中的服务创新理论的协同演进。这种理论视角的引入，不仅提升了文章的理论深度，也使得对研究趋势的解释更具说服力与系统性。

Table 3. Key word visualization map for e-commerce research

表 3. 电子商务研究关键词突显图

关键词	年份	强度	开始年份	结束年份	2010~2026 年
电子商务	2010	122.03	2010	2015	
网络购物	2010	22.93	2011	2017	
大数据	2014	23.69	2014	2018	
商业模式	2010	13.01	2015	2019	
淘宝村	2016	12.09	2016	2020	
精准扶贫	2017	15.02	2017	2020	
数字经济	2018	66.97	2020	2026	
数字贸易	2019	33.71	2020	2026	
直播带货	2020	21.01	2020	2023	
乡村振兴	2018	34.37	2021	2026	
共同富裕	2022	22.17	2022	2026	
电商平台	2014	17.59	2023	2026	

5. 研究结论与未来展望

5.1. 研究结论

本文借助 CiteSpace 可视化分析工具对 2010~2026 年我国电子商务领域的 CSSCI 来源文献展开计量分析与知识图谱研究，结果显示：(1) 电子商务研究年发文量稳步上升，其发展兼具鲜明阶段性与政策、技术双重驱动特征，各阶段研究重点与技术迭代、国家战略调整高度同频，研究内容紧扣产业实践与国家发展需求；(2) 研究力量形成以重庆大学和中国人民大学等高校为核心的格局，张夏恒、马述忠等为该研究领域的高产研究者，研究力量整体呈现出核心集聚、协作不足的特征，研究力量地域集中，机构间跨区域、跨学科实质性协同研究缺乏，高产作者未形成绝对主导力的学者集群；(3) 研究热点聚焦跨境电商、农村电商、数字经济等核心议题，经关键词共现与聚类分析可划分为电商行为与规制、数字经济与

贸易、电商赋能与创新三大核心研究领域,覆盖宏观战略、中观生态、微观行为等多层次、体系化的研究框架;(4)研究演进呈现四大显著趋势,即研究视角从宏观模式探讨转向微观行为剖析;研究对象拓展至直播电商等新兴业态;研究导向从效率转向价值共创与社会赋能;研究重心从治理规制向技术赋能转变。

5.2. 研究局限与未来展望

本研究也存在一定的局限性,研究数据仅来源于 CNKI 中文 CSSCI 文献,未纳入英文文献及其他数据库资料,难以全面反映电子商务领域的国际研究动态;同时,知识图谱分析侧重于文献外部特征的量化研究,对具体文献的深度内容解读存在不足,在主题提取与趋势判断上存在一定的主观性。基于研究结论与局限,未来可进一步拓展研究样本的来源与范围,结合更多数据来源开展更全面的分析;同时可融合定性研究方法,对领域内的核心议题进行深度剖析,提升研究结论的丰富性与精准性。

参考文献

- [1] 李金华. 中国电子商务发展的现实水平与未来路径[J]. 浙江工商大学学报, 2022(4): 99-108.
- [2] 夏显力, 李晓静. 中国电子商务发展的空间关联网络结构特征及其驱动因素分析[J]. 贵州社会科学, 2021(2): 132-140.
- [3] 罗倩, 李琰, 蔡玫. 基于 O2O 电子商务的商业模式基础构件、进化过程与策略探析[J]. 企业经济, 2017, 36(12): 43-48.
- [4] 李泽鑫, 赵忠秀, 薛瑞. 电子商务平台应用与企业出口国内增加值率——基于 B2B 商业模式的经验分析[J]. 国际贸易问题, 2021(5): 49-63.
- [5] 斯丽娟, 曹昊煜, 郭家宝. 数字技术应用、任务偏向与县域城镇化——来自国家电子商务示范城市的典型案例与经验证据[J]. 经济研究, 2026, 61(1): 49-71.
- [6] 刘洋. 数字经济背景下消费者对食品的消费行为分析——基于电子商务模式[J/OL]. 工程管理科技前沿, 1-12. 2024-11-28. <https://link.cnki.net/urlid/34.1013.N.20241128.0948.004>, 2026-04-02.
- [7] 李苑君, 吴旗韬, 张玉玲, 等. 中国三大城市群电子商务快递物流网络空间结构及其形成机制研究[J]. 地理科学, 2021, 41(8): 1398-1408.
- [8] 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.
- [9] 陈悦, 陈超美, 刘则渊, 等. CiteSpace 知识图谱的方法论功能[J]. 科学学研究, 2015, 33(2): 242-253.
- [10] 李琳, 庞国光, 郭东. 电子商务发展如何影响县域共同富裕: 内在机制与经验证据[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2026(1): 121-132
- [11] 冯苑, 聂长飞. 数字经济促进共同富裕的机制及异质性研究——来自电子商务示范城市建设的经验证据[J]. 首都经济贸易大学学报, 2023, 25(4): 3-17.
- [12] 陈颖, 薛澜, 高宇宁. 数据跨境流动监管与数字服务贸易——基于跨国面板数据的实证分析[J]. 国际贸易问题, 2025(11): 115-133.
- [13] 肖国安, 等. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [14] 田鑫鑫, 田晶晶. 电商直播中消费者购买意愿影响因素研究——以淘宝直播为例[J]. 科技与创新, 2020(20): 4-8.
- [15] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [16] 常青. 网红经济背景下的直播电商模式研究[J]. 中国商论, 2023(1): 27-29.
- [17] 马述忠, 房超, 梁银锋. 数字贸易及其时代价值与研究展望[J]. 国际贸易问题, 2018(10): 16-30.
- [18] 王晓琳, 罗莉. 农村电商发展对乡村振兴的影响研究——基于农民人均可支配收入的机制分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 234-242.
- [19] 徐婕妤, 樊传果. 互联网时代的直播电商: 价值、隐忧与发展路径[J]. 新媒体研究, 2021, 7(2): 52-54.
- [20] 周雪. 电商平台经营者法律责任的治理研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1670-1675.
- [21] 江小涓, 孟丽君. 内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环——国际经验与中国实践[J]. 管理世界, 2021, 37(1): 1-19.