E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 341-350
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111245

Hans汉斯

直播电商平台研究的演进脉络及前沿趋势

——基于CiteSpace的可视化分析

邓佳苗，刁雅静*

江苏科技大学经济管理学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年5月28日；录用日期：2026年6月10日；发布日期：2026年11月13日

摘　要

为系统梳理直播电商平台领域的研究脉络与前沿动态，本文以2016~2026年CNKI数据库中433篇核心文献为样本，运用CiteSpace进行可视化分析。研究表明：直播电商平台领域的研究热度与行业发展周期高度耦合，经历了从起步探索、爆发增长到稳定深化的完整演进过程；核心作者与机构集群初步显现，但作者间合作松散、机构间跨区域跨学科协同不足，尚未形成稳定的大规模研究梯队与合作网络；研究热点聚焦直播电商、电子商务、乡村振兴及电商平台等7个领域。演进脉络显示，研究重心从早期的基础业态探索，转向多元交易场景拓展，逐步迈向价值赋能升级，最终落脚于行业生态治理。未来应推进跨学科融合，依托数字技术对用户行为进行全域分析、借助演化博弈模型等量化分析手段构建平台多主体合规治理模型，同时引入人智协同视角推动产业生态创新重构，引领直播电商行业规范发展、提质升级。

关键词

直播电商，平台，CiteSpace，热点演化，研究脉络

The Evolution Context and Frontier Trend of Live E-Commerce Platform Research

—A Visualization Analysis Based on CiteSpace

Jiamiao Deng, Yajing Diao*

School of Economics and Management, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 28, 2026; accepted: June 10, 2026; published: November 13, 2026

Abstract

In order to systematically sort out the research context and frontier trends in the field of live e-

*通讯作者。

文章引用: 邓佳苗, 刁雅静. 直播电商平台研究的演进脉络及前沿趋势[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 341-350.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111245

commerce platforms, this paper takes 433 core publications in the CNKI database from 2016 to 2026 as samples, and uses CiteSpace for visual analysis. The research shows that the research heat in the field of live e-commerce platforms is highly coupled with the industry development cycle, and has experienced a complete evolution process from initial exploration and outbreak growth to stable deepening; the cluster of core authors and institutions has initially emerged, but the cooperation among authors is loose, the cross-regional interdisciplinary collaboration among institutions is insufficient, and a stable large-scale research echelon and cooperation network has not yet been formed. The research hotspots focus on seven fields, such as live e-commerce, e-commerce, rural revitalization and e-commerce platforms. The evolution context shows that the research focus has shifted from the early exploration of basic business forms to the expansion of multiple transaction scenarios, gradually moving towards the upgrading of value empowerment, and finally settling in the ecological governance of the industry. In the future, it is essential to promote interdisciplinary integration, leverage digital technologies for comprehensive analysis of user behavior, and employ quantitative analysis methods such as evolutionary game models to construct a multi-stakeholder compliance governance model for platforms. Additionally, introducing a human-AI collaboration perspective will drive innovative restructuring of the industrial ecosystem, guiding the live-streaming e-commerce industry toward standardized development, quality improvement, and upgrading.

Keywords

Live E-Commerce, Platform, CiteSpace, Hotspot Evolution, Research Context

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

伴随互联网技术的持续迭代与消费场景的线上化迁移，直播电商平台作为内容传播与商品交易融合的新兴载体，正深刻改变传统零售的运作方式[1]。据行业数据显示，2025 年直播电商 GMV (商品交易总额)超 5 万亿元，占网络零售额近三分之一，行业用户规模预计达 6.6 亿 [1]，平台已成为驱动线上消费增长的关键力量。这种爆发式扩张，在提升供需匹配效率的同时，也使平台在内容审核、交易信任、多方权益协调等方面暴露出诸多运行难题。既有文献表明，平台责任配置与参与主体间的治理机制是该领域研究的焦点[2]。裴学亮等[3]通过淘宝直播案例发现，直播电商运行中平台、主播、品牌方与 MCN 机构之间存在显著的利益分歧，易诱发治理层面的结构性摩擦。周辉等[4]则针对直播电商业态的系统性考察指出，该行业在拉动经济增长的背后，虚假广告、仿冒商品与恶性竞争等问题频发，对平台的合法合规运营形成了现实压力。

伴随直播电商平台业态的持续创新，该领域学术研究的边界仍在不断拓展，多维度研究成果为理论体系的深化与完善提供了坚实支撑。徐岸峰等[5]依托 S-O-R 研究框架，探究主播形象、直播氛围等要素借助感知价值作用于消费意愿的内在机理，搭建了直播场景消费决策分析模型。胡茉等[6]以助农直播为研究场景，探析直播电商助力农产品流通、带动乡村发展的内在机理，同时梳理业态推进过程中存在的现实阻碍，丰富了平台经济赋能乡村领域的研究内容。李茸等[7]立足数字技术应用场景，分析智能算法赋能下直播业态的运营变化，从技术与互动维度探究行业发展规律，为平台智能化运营优化提供研究思路。然而，当前直播电商平台领域研究仍存在三个显著的理论缺口：其一，现有研究多聚焦单一平台、

[1]http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202603/t20260320_2841125.shtml

单一场景的局部分析，缺乏对不同类型直播电商平台业态差异、演化规律的系统性对比研究[8]；其二，研究视角多集中于用户行为与传播效果层面[9]，对平台价值共创、利益分配、产业协同发展的深层机制探讨不足；其三，针对直播电商新业态的动态演化研究较为匮乏，鲜有文献结合数实融合、监管新规等行业新变化，探析平台研究热点的迭代逻辑与未来发展趋势。

在此背景下，为系统梳理直播电商平台领域的研究脉络、厘清热点主题与前沿趋势，本文借助文献计量可视化软件 CiteSpace，对 CNKI 数据库中相关核心文献进行关键词共现、聚类分析与突现词检测，客观呈现该领域的研究历程、知识结构与前沿动态，旨在为后续直播电商平台的理论研究与行业实践提供科学的参考与借鉴。

2. 研究方法

本研究基于 CiteSpace 6.4 软件平台，综合运用文献计量学与科学知识图谱方法，对直播电商平台领域的文献展开全面解析。通过系统分析文献年度产出量、作者合作网络及科研机构分布特征，构建可视化分析框架，以揭示直播电商平台领域发展的宏观演进规律。研究重点关注“直播电商”“平台经济”等关键词聚类形成的主题群落，运用时间序列图谱与突现词检测技术，动态追踪直播电商平台领域研究的演变轨迹，厘清不同阶段的研究热点与前沿议题。

数据来源于中国学术期刊网络出版总库(CNKI)，以“直播电商”“平台”为检索词，检索时间为 2026 年 5 月 24 日。具体检索式为：数据库 =CNKI；检索词 = “直播电商”AND“平台”；检索字段 = 主题；时间跨度 = 2016 年 1 月至 2026 年 6 月；同时，限定期刊来源为 CSSCI 收录或北大核心来源期刊，依托核心期刊标准化同行评审机制严控文献质量，从而筛选出国内人文社科领域具备较高学术价值的研究成果，最终检索获得 438 篇有效文献。经过人工筛选剔除重复以及不相关文献后，最终纳入 433 篇高质量文献作为研究样本，确保分析结果具有主题针对性与学术严谨性。

3. 研究概况

3.1. 发文量分析

通过借助年度发文量这一指标，能够对直播电商平台领域不同时期的发展态势予以把握，进而对后续研究走向加以预判。从年度发文量变化来看，2016~2025 年间直播电商平台研究呈现明显的阶段性增长特征，整体可分为三个发展阶段(见图 1)。

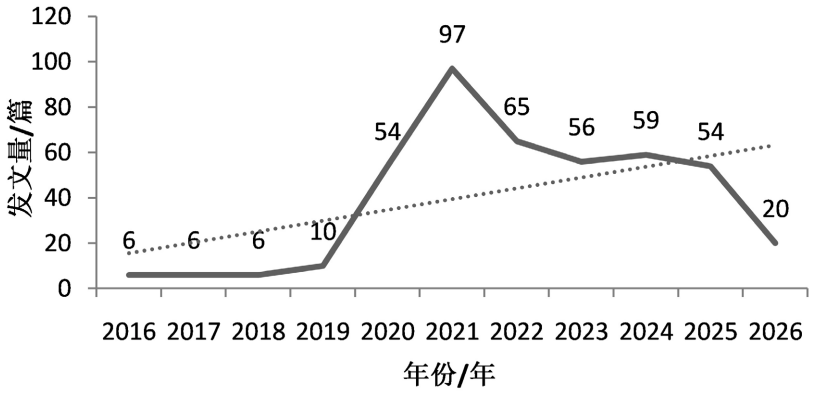


Figure 1. The number of documents issued over the years
图 1. 历年发文量统计

(1) 起步探索阶段(2016~2019 年)：该阶段发文量长期维持在低位，2016~2018 年发文量均为 6 篇，

2019 年小幅增长至 10 篇。这一时期直播电商平台概念尚未在国内学界形成广泛认知，研究仍处于理论引介与初步探索期，尚未形成稳定的研究热点。(2) 快速爆发阶段(2020~2021 年)：发文量从 2019 年的 10 篇大幅攀升至 2020 年的 54 篇，并在 2021 年达到峰值 97 篇，实现爆发式增长。这一阶段的发文激增，与公共卫生事件推动下直播电商行业的井喷式发展直接相关，直播电商平台迅速进入学者视野，但该领域研究的深度与广度仍有较大拓展空间。(3) 稳定深化阶段(2022~2025 年)：发文量虽有所回落，但始终维持在较高水平，整体呈现高位波动特征：2022 年为 65 篇，2023 年降至 56 篇，2024 年回升至 59 篇，2025 年回落至 54 篇。这一变化表明，直播电商平台研究已从“规模扩张”转向“质量深化”，研究重心逐渐向平台治理、合规监管、价值赋能等深层议题聚焦。2026 年发文量仅统计至部分文献，为 20 篇，不代表全年趋势。

整体来看，直播电商平台领域的研究热度与行业发展周期高度耦合，经历了从起步探索、爆发增长到稳定深化的完整演进过程，未来仍将保持较高的研究活力。

3.2. 核心作者分析

在 CiteSpace 作者共现图谱中(见图 2)，节点数 N = 224，连线数 E = 77，网络密度 Density = 0.0031。节点大小反映作者发文量差异，颜色深浅表征研究时间早晚，颜色越深表明发文越早。

郭全中、黄楚新、刘婷艳、喻国明、李东吉等作者发文量居前，形成了以郭全中、黄楚新为代表的核心作者群。部分高产作者发文量达 4 篇，而多数作者仅发表 1~2 篇，表明该领域尚未形成大规模、高产出的核心研究梯队。连线代表合作关系，图中多数作者处于相互独立状态，合作多限于 2~3 人的小群体，如李冬吉团队、王家宝团队等，跨团队、跨机构的大规模合作少见。

总体而言，作者间联系松散，网络密度仅 0.0031，无明显合作集中倾向，尚未形成稳定的核心研究集群。当前该领域学术合作仍处于初级阶段，多为独立研究或小规模内部合作，亟需构建跨学科、跨单位的合作网络，推动研究向体系化、规模化发展。

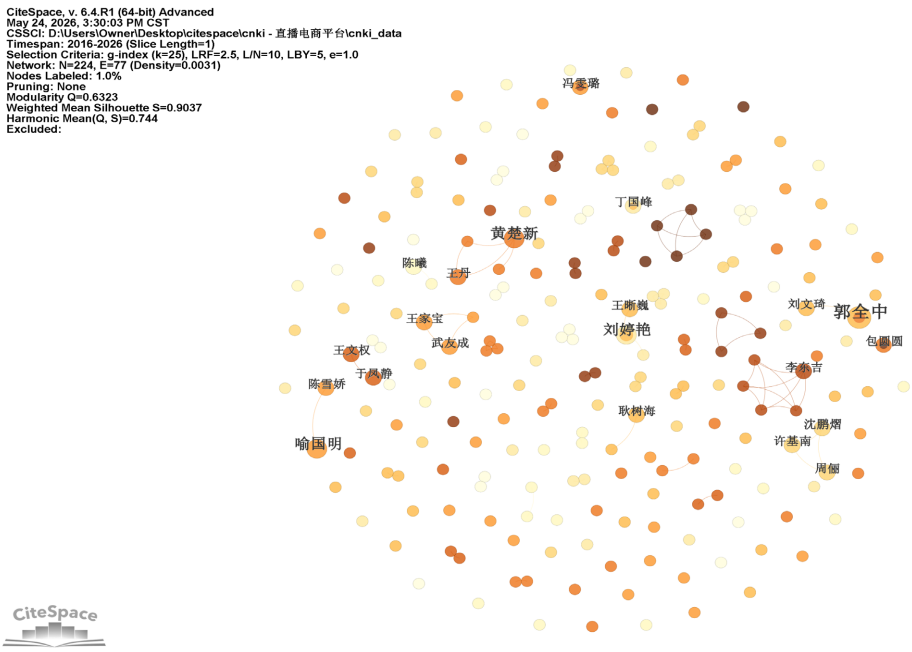


Figure 2. Author network collaboration map
图 2. 作者网络合作图谱

3.3. 研究机构统计

通过对研究机构合作网络可视化图谱的分析，可清晰呈现直播电商平台领域研究力量的空间分布与合作特征。图谱中 N = 198 (机构数量)、E = 78 (连线数量)、Density = 0.004，见图 3。整体来看，机构间合作水平整体偏低，网络结构较为稀疏，多数机构以独立研究为主，仅存在少量小规模局部合作。从图谱连线可见，中国人民大学新闻学院、中国社会科学院大学新闻传播学院、中国社会科学院新闻与传播研究所、中央民族大学新闻与传播学院等新闻传播类机构间的合作联系最为紧密，形成了核心研究集群。



Figure 3. Network cooperation map of research institutions
图 3. 研究机构网络合作图谱

Table 1. Distribution of the top 12 research institutions
表 1. 研究机构前 12 分布情况表

序号	机构	发文量	序号	机构	发文量
1	中国人民大学新闻学院	7	7	中国传媒大学传播研究院	4
2	中国社会科学院大学新闻传播学院	6	8	吉林大学商学与管理学院	4
3	武汉大学新闻与传播学院	5	9	中国外文局当代中国与世界研究院	3
4	中央民族大学新闻与传播学院	4	10	中国传媒大学新闻学院	3
5	中国社会科学院新闻与传播研究所	4	11	北京师范大学新闻传播学院	3
6	中国农业大学人文与发展学院	4	12	上海大学管理学院	3

从发文量(表 1)来看，研究力量呈现鲜明的学科与地域集聚特征，核心力量集中于北京、武汉等地的高校院所：中国人民大学新闻学院(7 篇)、中国社会科学院大学新闻传播学院(6 篇)、武汉大学新闻与传

播学院(5 篇)位居前列，形成了以新闻传播学科为核心的研究高地；中央民族大学、中国社会科学院新闻所、中国农业大学等机构发文量均为 4 篇，构成重要研究力量。总体而言，各机构发文量普遍偏低，尚未形成绝对引领的研究高地，跨学科机构参与度不足。未来需加强跨区域、跨学科协同，推动研究力量从“单点分布”向“集群协同”转型。

4. 研究热点

4.1. 关键词共现分析

关键词作为文献计量分析的核心要素，能够直观反映研究主题、所属领域、研究对象与重点方向，并有效揭示该领域的研究热点与发展趋势。将 433 篇文献数据导入分析后，得到关键词共现图谱(见图 4)，其中节点数 N = 278、连线数 E = 470，涵盖 278 个关键词节点与 470 条关联连线。

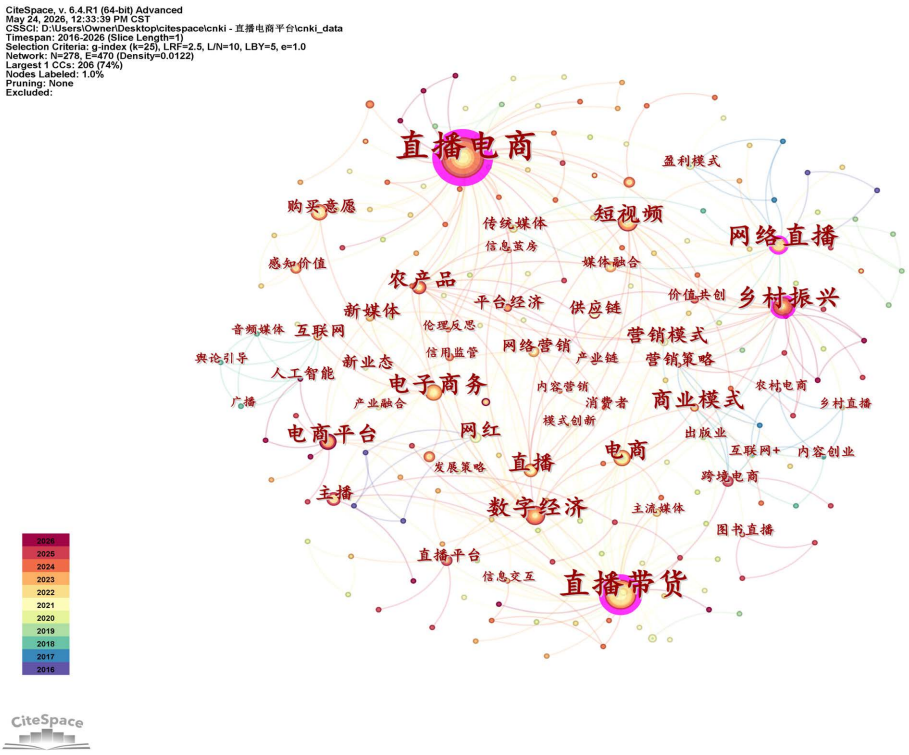


Figure 4. Keyword network co-occurrence map
图 4. 关键词网络共现图谱

图谱中，节点大小对应关键词的出现频次，节点越大，代表该关键词的研究热度越高；连线粗细则反映关键词间的共现强度，连线越密，表明主题间的关联度越强。从图谱结构来看，直播电商(频次 106)、直播带货(频次 58)是整个网络的绝对核心节点，节点规模与中心性均显著高于其他关键词，是直播电商平台领域研究的基石；网络直播(频次 27)、乡村振兴(频次 24)、短视频(频次 16)、数字经济(频次 14)、电商平台(频次 13)构成次一级核心节点，围绕核心词形成了密集的关联网络，清晰勾勒出“核心业态－应用场景－技术载体－平台主体”的研究框架。

4.2. 关键词聚类网络分析

为深入剖析数字化背景下直播电商平台领域各研究主题间的内在关联，本研究基于关键词共现网络，

采用对数似然比(LLR)算法构建主题聚类模型。CiteSpace 生成的聚类图谱显示，前 7 个核心聚类模块的模块度 Q 值为 0.6323，平均轮廓值 S 值为 0.9037 (满足 Q > 0.3、S > 0.5 的显著性标准)，表明该领域已形成多个结构显著、边界清晰的研究热点集群。图谱采用软件自动编号机制(#0 至#6)，编号顺序与聚类规模呈负相关，即编号越小，聚类包含的关键词节点数量越多，具体见图 5。

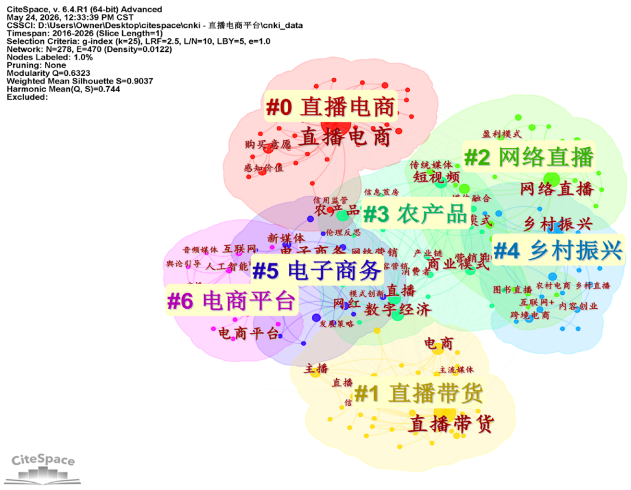


Figure 5. Clustering maps of the top 7 keywords
图 5. 排名前 7 的关键词聚类图谱

(1) 直播电商：作为规模最大的聚类，聚焦直播电商场景下的用户行为与平台治理交叉研究。高频词“购买意愿”“感知价值”“信用监管”揭示研究核心围绕用户决策逻辑与平台信任环境的双向作用展开，重点包括用户感知价值的形成机制、购买意愿的影响因素及平台信任的构建机制。

(2) 直播带货：作为次大规模的聚类，聚焦直播电商平台的交易场景与运营实践，高频词“主播”“电商”“主流媒体”揭示研究核心围绕直播带货的主体行为与运营策略展开，重点包括主播 IP 塑造与影响力转化、直播带货的流量转化机制以及主流媒体参与下的运营模式。

(3) 网络直播：聚焦直播电商的内容载体与传播形态，高频词“短视频”“媒体融合”“传统媒体”“盈利模式”揭示研究核心围绕直播电商的内容生态与商业实践展开，重点包括短视频与直播的融合传播模式、传统媒体的直播电商转型路径，以及直播场景下的盈利模式构建。

(4) 农产品：聚焦直播电商平台在农产品流通中的应用场景，高频词“农产品”“供应链”“数字经济”揭示研究核心围绕农产品上行的流通机制展开，重点包括农产品直播电商的供应链优化、产地直连模式创新及农产品品牌化路径。

(5) 乡村振兴：聚焦直播电商平台在乡村振兴战略中的价值实现，高频词“农村电商”“直播助农”“农村直播”揭示研究核心围绕直播电商的助农赋能路径展开，重点包括直播电商助力乡村产业振兴、农村电商人才培养及乡村直播基础设施建设。

(6) 电子商务：作为泛化的基础聚类，聚焦直播电商与传统电子商务的业态融合，高频词“新媒体”“网络营销”“模式创新”“发展策略”揭示研究核心围绕电商业态革新与营销体系升级展开，重点探究新媒体赋能下的网络营销方式、电商运营模式创新以及行业长效发展策略。

(7) 电商平台：聚焦直播电商的运营载体与生态治理，高频词“电商平台”“平台经济”“人工智能”“舆论引导”表明，研究围绕直播电商平台的治理模式与生态建设展开，重点探讨人工智能赋能直播电商平台的发展、平台经济背景下的主体责任界定、电商平台的监管机制及平台生态的可持续发展路径。

4.3. 时间线图分析

从时间线图谱(图 6)来看，直播电商研究自 2016 年起步，呈现清晰的阶段式跃迁，各阶段主题深化均与行业实践、政策法规及技术迭代密切联动。2016~2019 年为萌芽探索期，研究以“网络直播”“网红”为起点，逐步拓展至商业模式、营销模式及农村与跨境电商等基础议题，聚焦业态雏形搭建与平台功能定位。2016 年淘宝、快手、抖音等相继入局，行业处于无规范探索阶段；国家扶持农村与跨境电商的政策及网红经济兴起，推动学界展开概念辨析与模式梳理，研究以定性描述为主，实证量化较少。2019 年为范式转型关键节点，随着行业爆发式增长，“直播电商”“直播带货”“短视频”“购买意愿”“感知价值”等用户行为与运营议题成为热点，研究重心从业态初探转向交易落地与效能提升。2019 年《中华人民共和国电子商务法》[2]实施、短视频全面普及、流量算法技术迭代升级，同时，大众线上消费习惯加速养成，驱动学界转向交易转化与用户行为的实证研究，量化分析与模型检验范式快速确立。2020~2022 年为价值延伸与合规建设期，呈现“价值赋能 + 合规治理”双轨并行特征。一方面，“农产品”“乡村振兴”等社会价值议题深化，呼应脱贫攻坚战略与助农直播需求；另一方面，“虚假宣传”“税收治理”等治理议题集中涌现，伴随《网络直播营销行为规范》[3]等监管政策出台，研究从商业运营延伸至行业合规与平台责任界定。2023 年至今进入精细化与高质量发展阶段，聚焦长效合规治理与产业生态升级。治理层面，引入“演化博弈”“微分博弈”等量化方法，推动平台治理研究科学化，“反垄断”“假货防治”“低价协议”等议题伴随行业从严监管持续高频；产业生态层面，“数实融合”“信息生态”“劳动过程”“利益分配”等新议题涌现，反映行业向多主体协同的数字产业生态演进。合规监管与产业生态两大脉络并行发展，共同推动直播电商平台精细化治理与全链路协同。整体而言，直播电商平台研究呈现“业态融合→场景深化→价值延伸→生态治理”的四阶段演进路径，研究视角从单一的模式描述，逐步转向商业效率、社会价值与合规治理的多元协同分析。未来，直播电商平台的核心研究方向将持续聚焦于以下四个方面：一是健全直播电商平台合规治理体系；二是依托数字技术推进数实融合与业态创新；三是优化直播电商平台生态多主体间的利益分配机制；四是完善直播助农模式，助力乡村振兴提质增效。

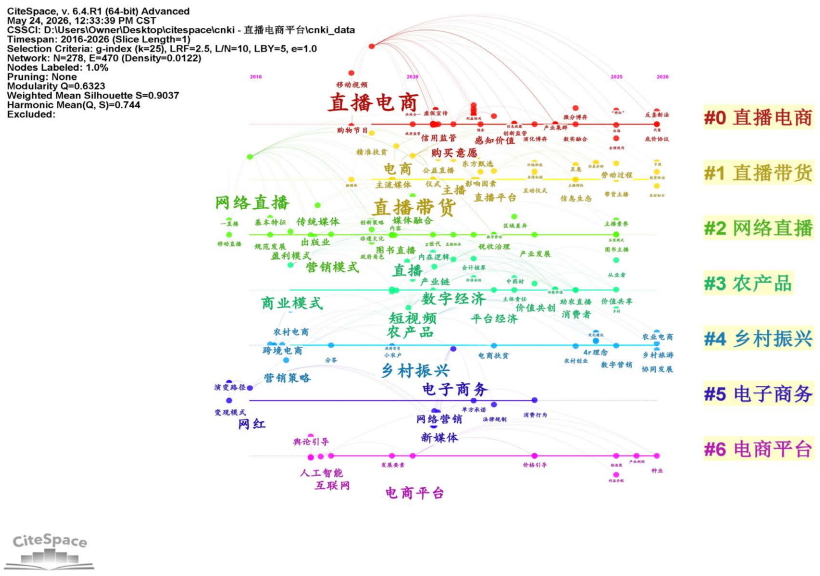


Figure 6. Keyword timeline map
图 6. 关键词时间线图谱

[2]https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_d337c3291e8b40459ca03dea54395856.html
[3]https://www.china-caa.org/cnaa/newsdetail/369

4.4. 关键词突现

从关键词突现图谱(图 7)的时间分布与强度分布来看，直播电商平台领域的研究热点迁移与行业发展节奏高度耦合，呈现出鲜明的阶段性演进特征。

(1) 2016~2019 年为研究萌芽期，“网络直播”以 2.65 的最高强度突现，成为这一阶段的核心议题，标志着学界对直播电商平台基础业态的破冰探索。同期“内容创业”“互联网+”“出版业”的突现，反映研究聚焦直播媒介的内容形态、平台模式初探与行业跨界融合，整体处于概念界定与模式探索阶段。(2) 2020~2021 年进入业态扩张期，“营销模式”以 2.09 的强度突现，持续至 2021 年，成为该阶段的研究重心。“直播”等关键词的集中突现，表明研究开始转向直播电商的运营实践，重点探讨平台营销路径、流量转化逻辑，行业实践导向的特征日益凸显。(3) 2022 年至今为规范深化期，突现词呈现“价值感知、平台治理与理论深化”三重特征：“感知价值”“抖音”的突现，反映用户行为与头部平台场景研究成为热点；“平台经济”“法律规制”的突现，标志着学界开始关注平台治理、合规监管与行业规范议题；2023 年后“演化博弈”“数字经济”的突现，体现研究向理论模型构建与数字生态融合方向深化，凸显行业从快速扩张向高质量发展的转型趋势。

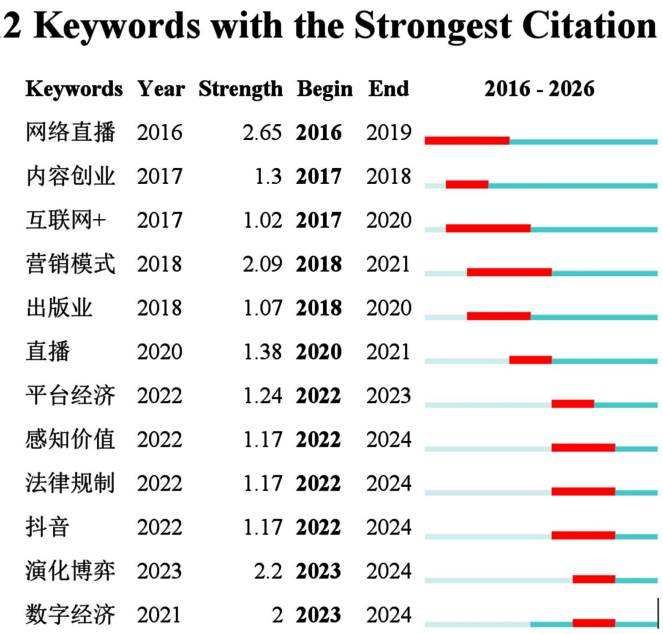


Figure 7. Keyword emergence map
图 7. 关键词突现图谱

5. 总结

本文基于 CiteSpace 可视化技术对 2016~2026 年 CNKI 数据库中 433 篇直播电商平台领域的核心文献进行系统性分析，从发文趋势、研究主体、研究热点这三个方面，揭示该领域的研究脉络与前沿趋势。

从发文趋势看，研究轨迹与直播电商业态创新及平台治理实践高度同步，2016~2019 年聚焦基础模式探索，2020~2021 年伴随行业爆发进入用户行为与平台运营研究高潮，2022 年后转向平台治理、合规监管与数实融合等新兴领域深化，形成“业态驱动→场景延伸→治理赋能”的发展闭环。核心研究主体中，郭全中、黄楚新等学者在直播电商平台领域持续产出，中国人民大学新闻学院、中国社会科学院大学等机构依托学科优势构建特色研究集群，但跨区域学术合作网络仍待加强，跨学科协同创新机制尚未

成熟。研究脉络呈现“基础业态融合→交易场景深化→价值场景延伸→生态治理赋能”的四阶演进路径。早期以“网络直播”“网红”为核心，聚焦直播电商的基础形态界定与平台载体功能定位；中期随着“直播带货”“短视频”“农产品”等关键词突现，研究向用户购买意愿、主播影响力转化、供应链优化等交易场景延伸；近年来“乡村振兴”“平台经济”“法律规制”“演化博弈”等主题崛起，驱动研究向社会价值创造与合规治理端转移。

纵观直播电商研究历程，该领域已从早期的业态模式探索与快速增长期的实践拓展，全面迈入以规范治理与生态优化为核心的深化阶段。立足现有研究前沿、常态化监管要求及数实融合趋势，未来研究应聚焦三大具体方向：在合规治理层面，需运用演化博弈等量化方法，构建主播、平台、MCN 机构与监管部门的动态博弈模型，破解“低价协议”等不公平竞争难题；在用户行为层面，应依托数据驱动工具，融合感知价值与场景消费理论，实证解析全域直播场景下消费决策与信任机制，并分场景、分品类制定精细化运营策略；在产业生态层面，需针对利益分配失衡、劳动权益保障与协同不足等痛点，探究人智协同下的创新生态重构与技术赋能路径。总体而言，学界将重点围绕四大方向持续深耕：完善直播电商平台合规治理体系、依托数字技术推进数实融合与业态创新、平衡生态多方利益分配、升级直播助农模式。同时，还需强化跨区域、跨学科交流协作，整合多方研究资源与实践经验，多措并举推动直播电商行业行稳致远，实现规范化、高质量发展。

基金项目

国家社会科学基金一般项目“直播电商引领新型消费的复杂适应性治理研究”(23BGL305)。

参考文献

[1] 欧阳日辉. 数字基础设施促进电子商务创新发展的机理与路径[J]. 广西社会科学, 2024(1): 1-11.

[2] 刘晓春. 平台信任机制构建中的调控型治理转向——以直播带货与《广告法》适用冲突为视角[J]. 行政法学研究, 2025(2): 65-79.

[3] 裴学亮, 邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报, 2020, 17(11): 1632-1641+1696.

[4] 周辉, 魏日升. 直播电商治理的现实困境与优化路径[J]. 中国市场监管研究, 2025(10): 25-32.

[5] 徐岸峰, 刘紫辉. 直播带货情境下消费者购买决策的影响因素——基于注意力经济视角[J]. 商业经济研究, 2024(1): 83-86.

[6] 胡茉, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.

[7] 李茸, 马宝龙, 张鹏, 等. 电商 AI 主播特征影响消费者购买意愿的机制——基于技术感知与社会互动双重视角[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2025, 27(1): 127-144+187.

[8] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 等. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J]. 中国管理科学, 2025, 33(4): 251-264.

[9] 章嘉欣. 情绪价值驱动下银发直播电商的发展困境与规范发展路径研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 323-332. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136360