E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 602-608
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111278

Hans汉斯

# 电商经济中社交电商平台营销视频内容的管理机制研究

**劉小煜**[1,2]

[1]浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州
[2]新昌浙江理工大学技术创新研究院有限公司，浙江 绍兴

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月18日

## 摘　要

当下电商平台的作用不局限商务行为，还包括社交，尤其是日记体测评视频已经成为新型购物营销方式。针对社交电商平台营销视频开展治理的原因在于生成式人工智能技术的应用使得用户难辨真伪；政策规定使得平台必须肩负其义务以及平台保持活力的内驱动力。现如今，平台根据市场反馈针对热点视频、畅销商品推流；审核标准浮于形式；采取人工智能结合人工审核管理机制。但仍存在内容生产者合规意识弱、电商平台监管效果不显著、算法黑箱导致监管难度大、平台管理机制滞后且不深入等现实困境。要想实现对社交电商平台营销视频的针对性管理，应当从政府监管、平台治理、技术赋能多个层面入手，完善管理机制体系，规范各方主体责任，构建多元协同管理，优化电商经济环境。

## 关键词

社交电商平台，营销视频，电商经济，管理机制，多元协同治理

# Research on the Management Mechanism of Marketing Video Content on Social E-Commerce Platforms in the E-Commerce Economy

**Xiaoyu Liu**[1,2]

[1]School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang
[2]Xinchang Zhejiang University Science and Technology Innovation Research Institute Co., Ltd., Shaoxing Zhejiang

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 18, 2026

文章引用: 劉小煜. 电商经济中社交电商平台营销视频内容的管理机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 602-608.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111278

## Abstract

**The role of current e-commerce platforms is not limited to business activities; it also includes social interaction. In particular, diary-style review videos have become a new type of shopping marketing method. The reason for regulating marketing videos on social e-commerce platforms lies in the application of generative artificial intelligence technology, which makes it difficult for users to distinguish authenticity. Policy regulations require platforms to shoulder their obligations and maintain the vitality of the platform. Currently, platforms promote content based on market feedback, targeting popular videos and best-selling products; the review standards are merely formalities; an artificial intelligence combined with manual review management mechanism is adopted. However, there are still practical challenges such as weak compliance awareness of content producers, insignificant regulatory effects of e-commerce platforms, high difficulty in supervision due to algorithm black boxes, lagging and insufficient platform management mechanisms, and so on. To achieve targeted management of marketing videos on social e-commerce platforms, efforts should be made from multiple aspects including government supervision, platform governance, and technology empowerment, to improve the management mechanism system, standardize the responsibilities of all parties, build a multi-party collaborative management model, and optimize the e-commerce economic environment.**

## Keywords

**Social E-Commerce Platform, Marketing Video, E-Commerce Economy, Management Mechanism, Diversified Collaborative 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

社交电子商务就是通过时下流行的社交工具和消费者做社交互动，利用用户之间的社交关系加强网络效应以扩张网络规模来辅助商品的销售[1]。社交平台的广泛用户是电商经济的天然土壤，随着营销视频推广销售模式的兴起，社交电商平台购物已占据人民群众消费生活的重要部分。截至 2025 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.37 亿人，占网民整体的 83.2%。2025 年，全国网上零售额 15.97 万亿元，比上年增长 8.6%。其中，实物商品网上零售额 13.09 万亿元，增长 5.2%，占社会消费品零售总额的比重为 26.1%，消费数字化进程持续深化[2]。当下我国电商经济发展进入新阶段，中小主体市场地位提升，市场结构呈现分散化与多元化特征，2025 年头部主播带动商品交易总额占比下降至 10.66%，中小主播提升至 89.34% [3]。中小主播与商家利用其与用户间强互动的优势占据电商平台市场的重要地位，又因其传播速度快、面向群体范围广、舆论发酵快等特点，对社交电商平台营销视频的治理带来了新的挑战。

弹窗广告关不掉、素人测评实为付费推广、种草与广告边界模糊……近年来，互联网广告快速发展，但行业仍存在“内卷式”竞争的问题[4]。视频内容发布者通过剪辑、货不对板、视频投流、控评等手段诱导、误导消费者下单，违反行业规则、损害平台信誉、影响用户体验。此外，当下生成式人工智能技术发展迅速，已经到达难以分辨的程度，如不加以针对性管理将会给平台信誉带来毁灭性打击。因此对营销视频内容应当采取多元协同的合理长效管理机制，从而维护社交电商平台经济的健康持续发展。营销视频如涉及违规内容，平台应当承担何种责任？对于此类视频、直播应当如何处理？是否应当禁止此类

行为？本文从电商经济出发，立足于社交电商平台范围，针对平台的技术监管与治理义务，分析营销视频内容违规的管理研究机制，规范平台的监督管理责任实施，紧跟网络空间治理政策导向，保障电商经济蓬勃发展。

## 2. 发展电商经济必须管理社交电商平台营销视频内容的原因

营销视频由平台通过精准推送与沉浸式设计提高信息效率、降低搜索成本，有效提升交易效率与市场活力[5]。根据视频时长可以分为短视频、中长视频与实时直播视频。短视频时长在一分钟以内，多以快节奏、强冲击性为特色，能够在短时间内锁定精准用户，提高成交率。中长视频往往以测评、探店形式为主，通过同类产品横向对比、深度讲解产品与服务的优势与弊端，通过多维度对比展示与分析拉近与观看者的距离，实现粉丝忠诚度，从而转化为潜在用户。实时直播视频则以实时性为其最大的特点，能够根据用户的及时要求与反馈调整产品与服务的讲解侧重点，通过特定话术留住意向客户并催促成交订单，营销属性更显著。发展电商经济必须注重管理营销视频的内容。

首先，生成式人工智能技术的应用使得用户难辨真伪。随着生成式人工智能技术的高速发展，其输出内容已经达到难分真伪的程度。将其应用在电商营销视频内容生产中，可以通过低成本输入实现以往高人工成本、高技术成本、场景不确定性的替换，带来经济收益。但此种行为操作不当容易存在虚假宣传的风险，与合理渲染宣传效果之间边界不清晰，给电商经济的发展带来负面影响。网络交易风险的感知往往存在放大效应，一次受骗记录所形成的负面参考点对后续消费意愿的抑制效果，远超同等金额的促销优惠所能产生的吸引力[6]。

其次，政策规定使得平台必须肩负其义务。社交电商平台不是纯粹的社交平台，也不是纯粹的电商平台，针对此类平台营销内容的监督管理往往涉及社交与电商双重属性。2026 年 4 月 23 日，市场监管总局办公厅关于印发《互联网广告市场秩序整治重点任务》[1]的通知，加强对直播电商中广告活动的监管，为平台履行义务提供了重点工作方向。根据国家政策规定的出台，社交电商平台应当积极响应，通过平台规则和用户协议与国家政策规范相互呼应、相互配合，更好地治理平台内的营销视频内容发布者、商家、用户等多方主体，共同营造良好的网络营商环境。

最后，规范管理营销视频内容是社交电商平台保持竞争活力的内驱动力。如今的平台都在做自己的生态，希望为消费者提供全方位的一站式服务，这也意味着平台不希望流量外泄[7]。社交电商平台用户涉及范围广，用户使用平台目的也不相同。对于部分用户而言，其使用社交电商平台只是单纯用于社交，在社交过程中发现平台推广产品适合自身需求从而偶然实施购物行为，也就是说，此类平台存在众多潜在消费者，如能将其把握转化为消费目标群体，将带来不可估量的电商经济收益。同样地，针对部分用户而言，有可能会因为该平台针对视频内容发布者监督管理不严，导致因为违规内容流失原有的固定用户，影响平台电商经济价值。企业要充分分析其所处的内外部环境，重点关注内部环境中的技术创新能力和企业战略，同时注重识别外部环境中市场竞争状况和市场需要[8]。对于传统电商平台而言，其多进行营销模式转型，融入社交元素；对于传统社交平台而言，其也会充分利用大量潜在用户开展营销推广活动，向电商模式靠拢，社交电商平台是当下各个网络平台的发展趋势，因此，电商经济要想健康长效发展，社交电商平台要想在网络高速发展的今天保持竞争活力，必须重视营销视频内容的管理与监督，保持自身优势，留住用户。

## 3. 社交电商平台管理营销视频内容的现状与困境

社交电商平台通过社交工具将社交与消费融合，依托用户的社交关系扩大消费目标群体，或者根据

[1]https://www.samr.gov.cn:100/ggjgs/tzgg/art/2026/art_203b54fe4a6c41608f77ba9f7b0a98ac.html

平台营销方式使得用户需要进行一定社交活动实现订单成交的消费模式，从而扩大用户群体、实现资源整合。根据推广特点可以分为以下几种模式：强社交模式和弱社交模式。其中强社交模式主要利用其低价优势、地域优势以及收益优势。例如拼多多等电商平台通过用户自发拼单获得更多优惠发挥低价优势；社区团购则由社区内团长发起拼单，覆盖某一小范围内不同消费者对同类商品的需求，以薄利多销、稳定客源、物流成本低为优势特点；收益优势则属于老用户带新用户可获相应优惠的形式不断拓宽新客源的同时留存老客源。弱社交模式也具有显著的优势。例如抖音、小红书等以营销视频内容为主要优势的电商平台，兼顾社交属性，通过算法推流等技术手段使得相同兴趣爱好的内容生产者进行社交关联，能够精准锁定广泛潜在用户，实现消费变现。

## 3.1. 治理现状

平台广告是吸引买家注意的策略，也是平台重要的收入来源[9]。社交电商平台对于具有热度的营销视频内容会给予流量推广，针对热销产品也会进行推流，且通过大数据算法给近期搜索过相关词条或者在相关类型视频进行完成观看的用户进行个性化推荐，形成信息茧房。此外，对于营销视频中展示的效果真实性难以评估，无法做出准确的审核判断。对于其中宣传广告语的审核，虽然有依照行业规定与法律法规进行形式审核，但商家以及视频内容发布者会采用替换词进行针对性地规避，然而对于此种规避行为，平台目前并未严格限制，致使审核标注浮于表面形式。

现实中平台型企业社会责任的内容边界混乱，缺乏清晰界定，不仅很大程度上造成平台型企业履行社会责任的困惑，引致众多平台型企业社会责任缺失或异化行为发生，而且导致平台型企业社会责任的治理出现盲目性和无序性，引发严重的治理失效[10]。随着人工智能技术的发展，各大社交电商平台开始将人工智能技术应用于违规营销视频直播内容的审核。采取人工智能结合人工审核治理形式，利用人工智能技术审查为主，人工复核为辅，覆盖日记体营销视频的事前审查，实现技术赋能治理，提高了审核效率，保障了社交电商平台的营销环境。

## 3.2. 现实困境

### 3.2.1. 内容生产者合规意识弱

随着生成式人工智能技术的进步，使用技术成本不断降低，收益不断提高致使很多营销视频内容发布者为了压缩成本赚取利润选择使用该项技术进行视频制作。与此同时，多数内容生产者没有内容合规的意识，往往为了视频效果、流量推广、平台热度等因素选择涉嫌虚假宣传的操作。且此类营销视频内容因具有盈利性质，发布者在取得较好的浏览量数据时往往拒绝进行删除下架视频等措施，致使影响范围扩大，损害结果加重，即使事后平台处理但时效性不足，无法很好地实现消除影响。对于强社交模式的电商平台，存在信息泄露的风险，因为用户在提交订单的过程中往往涉及所购产品、家庭住址、联系方式等信息的预留，在该种模式下对于信息的保护是平台应当注意管理的重点。内容生产者缺乏此类意识，在社团或拼单群内将所有消费者信息进行不限时公开存在风险隐患。

### 3.2.2. 算法黑箱导致监管效果不显著

随着数字媒介时代的到来，数字技术的突破带来了对新闻时效的极致追求，“眼球经济”成为数字平台在传媒领域快速实现流量变现的重要手段，该效应下的不实信息呈现出爆发式的增长，传播技术的突破将对被报道者的伤害无限扩大，公民个人权益保护问题迎来了前所未有的挑战[11]。针对违规营销视频内容的管理虽然力度很大，但是仍有部分营销视频内容发布者存在上述现象，原因如下：首先，责任主体难以确定。该类推广视频往往由线下商家、网络博主、传媒机构等多方主体合作达成，其中各类主体的责任划分难以确定。其次，网络空间取证难。视频通过网络传播范围广、速度快，另有评论区“水

军”、刷单等现象存在，证据难以固定。

此外，算法通过内容推送机制和指标建构来测量平台用户对博主魅力的关注度和认可度[12]。算法黑箱产生的原因在于其内部操作的不可洞知性，因为算法的运行逻辑和决策机制存在技术壁垒的存在暂时难以突破，因此无法规避此种现象。这也为针对性的管理带来了阻碍。这也是弱社交模式的电商平台所面临的最大内容合规隐患。个性化推荐是大数据通过用户偏好、流量与热度进行推流的做法，也是算法歧视产生的原因之一。对于电商经济而言，个性化推荐是精准识别目标用户的方式，可以最大程度地提升订单成交可能性。即使如此，社交电商平台也应当依照规定提供便于操作的关闭个性化推荐入口，用户可以自主选择是否关闭，以打破信息茧房。

#### 3.2.3. 平台治理滞后且不深入

分散且跨层的平台管理体系加剧了电商营销视频内容管理的困境，其中包括多个治理节点治理主体的割裂又极易引发平台治理过程中功能发挥和资源配置的碎片化；还有平台治理中政府、平台企业等多方主体的治理资源分散，从而导致“各自为政”，表现为数据难以贯通、线上线下难以协同、多个平台互不连接等风险[13]。

社交电商平台的营销视频内容，尤其是日记体视频数量巨大，涉及信息内容较为广泛，多数平台事前审查较为宽松，事后多由用户举报从而对违规内容进行处理。这意味着违规营销视频内容将在平台范围内根据算法推荐给不特定多数人群，将进一步扩大损害结果。此外，还存在技术审核无法全覆盖的情形，导致高热度高流量的营销视频被持续优先推广，加大传播范围。事后审核也并非立竿见影，举报入口的便捷性设置还存在一定问题。

对于社交电商平台而言，其很容易根据视频内容、账号属性、评论区状态判断相关营销视频内容是否涉嫌违规。在此情形下，平台明知该视频内容属于违规营销的，无论是强社交模式或弱社交模式的电商平台，均应当积极履行义务并承担相应责任，及时提醒视频内容发布者停止传播或强制下架视频，并对发布违规营销内容的用户或商家作出处罚管理，建立相关内容违规处理机制对该类营销视频进行规范管理，否则存在放任发布违规营销视频内容的行为之嫌，不利于电商经济的健康发展。

## 4. 电商经济中社交电商平台营销视频内容的管理路径

互联网平台履行信息管理责任已经成为承接政府公共职能的重要途径，平台因而从传统市场经济体系内单纯的“经济人”角色逐渐丰富“社会人”属性[14]。要想全面深入管理社交电商平台营销视频内容应当将从多主体角度入手，从政府治理、平台治理、行业治理、内容生产者治理、技术治理等多个方面分层面进行管理，既需要国家强制力保证实施的硬性规定进行约束规范，也需要具有实际社会约束效果的行为规则进行规制，二者结合才能实现更好的管理效果。

### 4.1. 政府层面

政府机关宏观调控市场，维持市场秩序，解决市场问题。在社交电商平台的营销视频推广领域，政府也应当出台针对性政策，联合多个部门开展专项管理，加强监管执法。平台责任(行政义务)的设置本质上是政府对私主体的规制，因此政府规制理论对平台责任的类型化具有很强的指导意义[15]。首先，公安、网安、网信、文旅等部门多方协同、相互配合，实现管理常态化，利用大数据与人工智能技术结合专门人员复核对社交电商平台营销视频内容进行审查。其次，针对未尽相应义务的社交电商平台限期整改并进行惩戒，根据行为严重程度进行相应的严肃处理，对于典型案例向社会公众公布并进行普法宣传，起到示警作用。

数字化技术推动平台媒体生态化治理模式产生，该模式重点在于使政府成为平台媒体生态化治理的

参与者，以协调、服务、监督等方式推动系统内秩序的形成，完成了互联网化的政府成为了平台媒体共同治理的参与者，政府作为其间的一个行动主体而非控制者，还需要与其他诸多的平台媒体参与者协同作用，共同推进平台媒体治理的演化博弈[16]。这为电商经济的发展提供了多元协同的管理思路。

### 4.2. 平台层面

平台拥有联结自治主体，以松散的弱契约关系形成价值共创与组织协同的组织属性，使得平台治理有别于经典治理理论聚焦利益相关者责权利制衡的治理机制，而形成基于动机、权力、利益的治理体系[17]。平台相较于用户而言是规则的制定者，相当于是用户的“政府”。平台规则是俗称的“软法”，对于违规用户，平台享有惩戒权，可以惩罚用户违规行为并要求其进行整改，平台规则与用户协议在平台世界里发挥着巨大的作用。此外，平台是与用户关系最密切的主体，能够通过算法推荐、技术设计等影响平台推送内容与流量热度，因此平台应当积极肩负其管理义务。平台作为具有“看门人”责任的主体应有效发挥主体能动性，抑制并消除那些可能产生不良后果的行为。主体责任也是对主体需求的一种约束，其要求平台抑制逐利最大化的冲动，认真履行“看门人”角色，主动提升技术手段，积极预防并消除平台内的违法行为[18]。

首先，强社交模式的电商平台应当在显著位置标明营销视频属性且提供快速举报入口，告知用户如有发现涉嫌违规营销内容可以及时便捷地进行投诉举报。除了依投诉举报处理以外，平台对于显然违规的营销视频、直播内容应当主动履行审核义务。弱社交模式的电商平台应当提高订单发布人员、内容生产者的合规意识，实现不同模式的全面治理。

其次，社交电商平台应当及时审查举报信息并作出反馈，对于确实违规的营销推广视频及时进行下架处理，并对发布者账户进行违规处罚，对于屡教不改者可进行限流、罚款、限制参与活动、封号等处理。平台设计针对利益导向集体行为的收益分配机制，在对参与者行为进行监控的同时，依靠奖惩手段与分配规则规范参与者行为，使之有利于平台价值共创[19]。要充分发挥网络平台主体在管理过程中的积极作用，将社交电商型网络平台的用户协议与隐私协议精简完善，公私结合，明确平台、视频内容生产者、技术提供者、用户等多方责任，严厉打击营销视频、直播内容宣传内容违规的行为，破解维权成本高、周期长难题，明确举报人线索移交渠道，建立举证责任倒置规则与快速审判机制。这些问题的本质是平台和平台内其他主体的权利关系问题，即平台上各主体的权利使用存在边界模糊状态，一些权利在某种程度上被共同使用。这在监管部门看来，可被归结为平台责任履行不力、平台权力无序扩张[20]，因此有人认为社交电商平台的“准执法权”应当予以规制。

### 4.3. 技术层面

数字经济的网络化、智能化、数据化发展结构逐渐将人的“生物－物理空间”属性延伸至“虚拟－网络空间”，使得数据资源成为不可替代的新型生产要素，但数据被导入生产消费环节的过程中可能会导致“数据监控”、“数据权力”等现象的产生，并强化算法媒体平台的权力[21]。除了政府与平台联合管理，还可以充分利用技术手段，通过训练大模型使用人工智能技术对该类违规营销视频内容进行监管与控制，利用科技赋能监督管理。要夯实电商经济发展基础设施建设。积极利用互联网、大数据、人工智能等数字化技术赋能电商经济发展，同时也要鼓励电商企业积极利用数字化技术改造现有流程、业务等，提升发展效率，降低电商运行成本，为电商高质量发展增添动力[22]。

## 5. 结语

治理社交电商平台营销视频内容是电商经济长效健康发展的必然要求，也是管理网络营销环境的大势所趋。社交电商平台违规营销信息禁而不绝，网络平台应当落实监管责任，从筛选准入的商户、平台

规则的制定与落实、定期各方资质的审核以及技术监管平台所使用的人工智能模型等方面入手，做好“守门人”角色，履行其监督管理义务，为电商经济蓬勃发展与营造和谐友善的网络营商环境贡献自己的力量。平台以外的多方主体也应当积极参与协同治理，实现常态化全流程多元管理，通过平台规则、用户协议这些软性规定与各方主体相互配合，管理营销视频内容，才能更好地实现电商经济的稳步发展与社交电商平台的竞争活力。

## 参考文献


[1] 娄朝晖, 陈艳雯, 俞春晓. 社交电子商务平台的网络扩张机制概述[J]. 绍兴文理学院学报(自然科学版), 2020, 40(4): 82-89.

[2] 中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html, 2026-02-05.

[3] 直播电商行业报告: 行业治理持续深化, 发展环境不断优化[EB/OL]. https://www.news.cn/tech/20260204/61e8566bf2214265969471d0f9d976c3/c.html, 2026-02-04.

[4] 中国经济网经济日报. 郭云飞: 共建清朗有序网络广告生态[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202605/t20260509_2953197.shtml, 2026-05-09.

[5] 王钰倩, 丁倩钰, 叶冲. 短视频营销模式对消费者购买行为的影响——基于理性导向型与冲动诱导型模式分析[J]. 商业经济研究, 2026(8): 70-73.

[6] 何开月. 银发经济背景下老年线上消费平台的供需错配问题与优化路径[J]. 老龄化研究, 2026, 13(6): 40-48. https://doi.org/10.12677/ar.2026.136322

[7] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(1): 93-97.

[8] 蒋石梅, 曹辉, 覃欣然, 等. 社交电商平台颠覆性创新的触发机制研究——基于拼多多的案例研究[J]. 技术经济, 2023, 42(6): 73-87.

[9] 田敏, 张闯, 斯浩伦. B2B 电商平台: 研究现状、分析框架与未来研究方向[J]. 管理现代化, 2024, 44(3): 181-193.

[10] 肖红军, 李平. 平台型企业社会责任的生态化治理[J]. 管理世界, 2019, 35(4): 120-144+196.

[11] 谢宜璋, 张弛. 数字媒介时代我国回应权制度的构建与完善[J]. 新闻界, 2024(5): 68-77.

[12] 申超, 秦扬光. 数字平台文化生产者的魅力劳动与调节型劳动控制——以社交媒体的时尚与生活风格博主为例[J]. 社会学研究, 2025, 40(4): 68-90+227-228.

[13] 孙逍. 生态化治理: 政企合作下的平台治理模式转向[J]. 北京行政学院学报, 2026(2): 78-87.

[14] 魏小雨. 互联网平台信息管理主体责任的生态化治理模式[J]. 电子政务, 2021(10): 105-115.

[15] 解志勇, 修青华. 互联网治理视域中的平台责任研究[J]. 国家行政学院学报, 2017(5): 102-106+147.

[16] 权玺, 李斐飞. 复杂性视域下平台媒体的生态化治理[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2019, 39(5): 132-138.

[17] 韩炜, 唐洁. 平台治理的机制设计: 一个理论研究框架[J]. 研究与发展管理, 2023, 35(1): 105-117.

[18] 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.

[19] 霍育丽, 张桓森. 社交电商的发展现状及对策[J]. 区域治理, 2020(2): 86-88.

[20] 朱涛, 周杨. 数字平台中的权利关系重塑——一项基于互联网广告平台的案例研究[J]. 社会学研究, 2026, 41(2): 58-85+281-282.

[21] 孙逸啸. 网络平台自我规制的规制: 从权力生成到权力调适——以算法媒体平台为视角[J]. 电子政务, 2021(12): 69-79.

[22] 杨京京, 洪娟. 不同电商模式与产业升级协同发展关系研究[J]. 商业经济研究, 2024(23): 176-179.