

内容型直播电商平台价值共创研究

罗 婷, 杨礼茂

湖北大学商学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2023年7月4日; 录用日期: 2023年8月1日; 发布日期: 2023年8月10日

摘 要

内容型直播电商的兴起颠覆了传统电商的销售形态, 电子商务与优质内容融合的商业模式充分调动了利益相关者的积极性, 各主体共同参与、共同协作、共同构筑了一个平台价值共创生态圈。本文基于价值共创理论、SOR理论, 以内容型直播电商平台为研究对象, 从驱动因素、价值共创行为与结果三大阶段分析探讨如何实现内容型直播电商平台价值共创。基于文献梳理, 分析在内外部驱动因素刺激下, 平台、网红主播以及顾客在参与内容型直播电商平台价值共创活动中的具体行为, 从平台品牌价值的打造、网红主播自我价值的提升以及顾客体验价值实现三个方面总结出内容型直播电商平台价值共创的结果。最后, 本文基于研究结论从平台、网红主播与顾客三个维度提出管理建议以协同各主体更好地进行价值共创。

关键词

内容型直播电商平台, 网红主播, 价值共创, 平台生态圈, SOR理论

Study on Value Co-Creation of Content-Based Live Streaming E-Commerce Platform

Ting Luo, Limao Yang

Business School of Hubei University, Wuhan Hubei

Received: Jul. 4th, 2023; accepted: Aug. 1st, 2023; published: Aug. 10th, 2023

Abstract

The rise of content-based live streaming e-commerce has subverted the sales form of traditional e-commerce. The business model of the integration of e-commerce and high-quality content has fully mobilized the enthusiasm of stakeholders, and all subjects participate and cooperate together to build a value co-creation ecosystem. Based on the value co-creation theory and SOR theory, this paper takes the content-based live streaming e-commerce platform as the research object, and

discusses how to achieve the value co-creation of the content-based live streaming e-commerce platform from the three stages of value motivation, value co-creation behavior and results. Based on literature review, analyze the specific behaviors of platforms, internet celebrity anchors, and customers in participating in content based live streaming e-commerce platform value co-creation activities under the stimulation of internal and external driving factors. Summarize the results of content based live streaming e-commerce platform value co-creation from three aspects: platform brand value creation, internet celebrity anchor self value enhancement, and customer experience value realization. Finally, based on the research conclusion, this paper puts forward management suggestions from the three dimensions of platform, network celebrity anchors and customers to cooperate with participants in better value co-creation activities.

Keywords

Content Based Live Streaming E-Commerce Platform, Online Celebrity Anchor, Value Co Creation, Platform Ecosystem, SOR Theory

Copyright © 2023 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

随着互联网与数字技术的发展,传统电商购物模式已经很难满足消费者的个性化需求,新形势促使电商行业与直播相融合。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2022 年 12 月底,我国电商直播用户规模为 5.15 亿,较 2021 年增长 5105 万[1]。直播的实时互动性促使其成为当下爆火的营销模式,与电商领域的结合是商业发展的必然结果。直播电商在“后疫情”时代成为拉动消费、推动经济双循环的新引擎,以低成本、高转化率等优势备受企业青睐,仅用 4 年时间就实现了万亿增长。直播电商作为“直播”和“电商”的结合体必然有两种实现路径:一种是交易型电商直播,是在传统电商平台如淘宝网、京东商城等增加直播功能。另一种是内容型直播电商,是以 UGC (用户生成内容)、PGC (专业生成内容)或 PUGC (专业用户生产内容)作为引流推广的手段,通过网络接口互通、网红主播直播带货、广告植入以及页面店铺链接等方式实现内容变现,形成“直播 + 内容 + 电商”的线上营销模式,如抖音、快手等平台。基于文献的梳理,学者们的研究主要集中在以淘宝为代表的交易型电商直播平台,对于内容型直播电商平台的研究尚显不足。因此,本文运用 SOR 理论、价值共创理论来研究内容型直播电商平台价值共创。旨在解决以下问题:1) 在内容型直播电商平台中哪些因素会驱动顾客参与价值共创? 2) 在这些因素驱动下,顾客会发生怎样的价值共创行为? 3) 顾客参与的价值共创行为会产生怎样的结果? 综上,本文构建了内容型直播电商平台价值共创三阶段模型,如图 1 所示。

2. 内容型直播电商平台价值共创的概念

2.1. 直播电商

直播电商是直播与传统电商有机结合的产物,由直播行业的“直播+”演化而来的一种新兴电商营销模式。相对于传统电商的图文展示,直播电商构建了“人-货-场”的销售情境,但直播电商的本质依旧是电子商务,具有真实性、实时交互性、社群性和沉浸性等特点[2]。由于直播电商是“直播”与“电

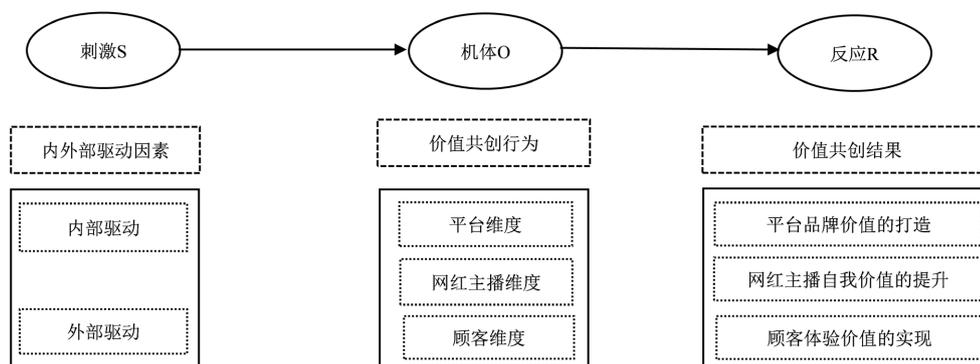


Figure 1. Content based live streaming e-commerce platform value co creation model

图 1. 内容型直播电商平台价值共创模型

商”相结合,因此,直播电商的概念来源于电子商务与网络直播的整合。Cai [3]认为直播电商是通过视频直播实时互动的电子商务。裴学亮[2]认为直播电商是主播通过网络直播技术与顾客互动、宣传、展示、体验商品,并最终实现商品交易的线上零售商业模式。综上,本文认为直播电商是主播在直播电商平台使用直播技术对所销售的产品进行全方位的展示与讲解,与顾客实时互动、传递产品信息以及引导顾客购买的线上销售模式。

2.2. 内容型直播电商平台

内容型直播电商是在原有直播娱乐、资讯传播的基础上拓展营销功能,实现电商赋能直播流量的变现。肖勇波[4]认为内容型直播电商是在网红营销的基础上引入供应链,旨在利用网红主播的社会影响力进行产品与服务的推广。相比于交易型电商直播,内容型直播电商具有鲜明的特点:① 粉丝经济性。网红主播在短视频平台持续发布高质量的场景内容吸引了众多忠实粉丝,通过自身的社会化能力与专业直播带货能力实现粉丝流量变现;② 社交购物属性。内容型直播电商平台是在短视频社交平台的基础上结合电商功能发展起来的,其社交购物属性更加突出。因此,内容型直播电商是集内容生成、网络购物和社交娱乐于一体的综合性线上零售新业态。基于此,本文认为内容型直播电商平台(简称“平台”)是网红主播利用直播实时互动、内容生成、社交化等元素进行商品展示、推广和销售的中介型组织,也是顾客获得信息、社交娱乐的场所。

2.3. 内容型直播电商平台价值共创

内容型直播电商平台价值共创的概念深深植根于传统的价值共创概念。价值共创的思想萌芽于共同生产,Prahalad 最早提出价值共创的概念,认为价值是由企业与顾客共同创造的,共创顾客体验是共创价值的核心。国内外学者从价值共创的内涵出发将其分为生产领域和消费者领域的价值创造。生产领域的价值共创也被称为价值共同生产,顾客贡献自己的智慧、技能、经验参与到产品的优化与设计创新活动中。消费领域的价值共创强调产品在生产过程中带来的价值,企业与顾客通过资源交换和互动共创价值。部分学者表明内容型直播电商平台的价值共创既包含生产领域的价值共创,也包含消费领域的价值共创。内容型直播电商平台连接了在线顾客、品牌商、网红主播(内容生产者)以及MCN机构等角色,共同构成平台价值共创生态圈。杨楠[5]认为互动、合作生产内容和资源整合是平台价值共创的关键动作。通过梳理学者们对内容型直播电商平台价值共创相关文献,本文将内容型直播电商平台价值共创定义为平台与利益相关者形成平台生态圈,通过互动、资源整合以及内容生产等方式共同创造价值,共同致力于平台生态圈价值最大化的动态过程。

3. 内容型直播电商平台价值共创的驱动因素

王玖河[6]将驱动短视频平台价值共创的因素分为内外部因素,其中外部因素包括顾客需求、技术创新、政策法规和资本市场;内部因素划分为内容生态、价值伙伴和平台文化。王秀芬[7]指出价值主张、价值网络、资源能力以及用户体验是直播电商商业模式中价值创造的主要动因。刘晓云[8]将主播可靠性、信息有用性和情境交互性归纳为外部因素来分析影响直播用户的价值共创行为。综上,本文将内容型直播电商平台价值共创的驱动因素分为外部因素和内部因素,分别包括网红主播驱动、社会驱动、顾客体验需求驱动与平台驱动。

3.1. 内容型直播电商平台驱动

内容型直播电商平台的内部驱动因素主要包括商业模式创新和内部核心能力提升。一方面,“内容+直播”的模式凭借短视频内容生态建设、网红效应与社交属性赢得了巨大的战略性资源。近年来,平台的战略重点开始由用户增长转变为盈利增长,平台企业竞争从用户竞争转变为商业化竞争,面对全新态势,平台企业商业模式创新刻不容缓。另一方面,网红效应促使粉丝聚集形成了内容型直播电商平台的公域流量,属于平台企业数字化的无形资产,是直播电商平台特有的资源能力和核心能力。经过多年的沉淀,平台企业在对用户行为数据的深耕细作中积累了丰富的运营经验,在潜移默化中提升了内部运作能力。以智慧数据分析系统与供应链管理系统为核心的综合性后台支持系统、平台内部治理能力驱动着平台主导价值共创模式。

3.2. 网红主播驱动

内容型直播电商平台依靠头部网红主播与站内达人吸引了大量的用户参与形成了天然的流量池,丰厚的直播红利促使各头部主播从短视频内容生成领域转向直播带货领域,为平台提供了流量曝光和发展机会。时俊雪[9]在研究网红生态圈价值共创中,认为网红主播的粉丝数量和个人影响力是完成平台生态圈共同创造价值的前提条件。网红主播凭借个人的知名度以及专业带货能力聚集了大批有效流量资源,通过在直播平台与粉丝互动实现了自身以及平台的商业价值。对于内容型直播电商平台,直播内容是平台的价值核心,主播同时也扮演着内容生产者的角色为平台、顾客输出价值,直播内容的创作能否做到凸显平台自身企业价值,是关乎平台发展的关键驱动因素。

3.3. 社会驱动

社会驱动因素包括社会资本、价值网络以及数字技术三方面。首先,社会资本的合作和资源共享有助于平台扩大市场规模、提升运营管理水平;大量资金的投入促使MCN机构的进驻进而诱发其产出平台战略导向的优质内容,驱动着直播电商行业的蓬勃发展。其次,平台与网红主播等其他利益相关者组建价值网络,使得原有上下游价值链转化为平台生态圈,通过集中整合各方的异质性资源突破单个企业的价值创造边界,凭借资源协调互补获得了超越自身维度的竞争优势。再次,数字技术为平台价值共创提供了技术支持,网络直播技术为价值网络成员搭建了线上直播营销场景,提供方便快捷的互动场所;大数据技术对顾客的浏览记录、搜索记录及交易记录等行为数据进行深入挖掘与分析,在人工智能算法推送作用下实现精准营销,大大提升了人货匹配效率。

3.4. 顾客体验需求驱动

Prahalad 强调价值的基础是顾客体验,顾客体验的优劣直接决定了整体价值的高低,价值共创始于顾客体验。顾客体验包含了顾客对产品与应用场景的使用体验,顾客在与各主体互动过程中实时反馈体

验需求, 平台企业深挖顾客体验背后的潜在需求提出价值主张, 为利益相关者指引价值共创的方向。王满四[10]指出数字品牌社群价值共创中顾客体验需求包括功能体验、享乐体验和社会体验等多个层面。平台为网红主播与顾客提供了线上营销场所, 顾客在与网红主播、其他顾客间的双向互动中获得沉浸式体验, 驱动着顾客主动地参与价值共创。C 端顾客作为平台收益的核心来源, 其体验需求和反馈是平台价值共创的直接来源和动力。

4. 内容型直播电商平台价值共创行为

直播电商是由多主体共同构建的营销场景, 梁紫原[11]结合淘宝直播平台的主体互动数据, 依据米切尔评分法, 将消费者、企业、主播、平台这四类主体识别为“确定型利益相关者价值共创主体”。在内容型直播电商场景中, 平台、网红主播与顾客都以不同的形式参与价值共创, 共同创造更具价值的购物体验和商业生态。

4.1. 平台维度

平台在价值共创中扮演着主导者的角色, 是服务的提供者和规则的制定者。平台的价值共创行为主要表现为提出价值主张、资源整合以及优化用户体验。首先, 平台通过整合各参与主体的价值诉求提出功能性、情感性、利益性及象征性的价值主张[2], 利用其在供应链管理、渠道能力方面的优势让各主体达成价值共识。其次, 处于核心枢纽位置的平台依托数字技术整合协调网红主播流量资源、品牌商战略性资源以及顾客知识技能资源等其他参与主体的异质性资源, 对各主体的资源使用权进行灵活配置, 通过大数据技术和算法匹配机制完成资源匹配任务, 使得各主体明确自身在平台生态圈中的角色以充分发挥自身的优势进行价值共创活动[12]。在用户体验优化方面, 平台与明星、网红与 PGC 签约合作来保障优质内容的持续输出, 通过制造热点话题、实施创作者扶持计划与内容创作者共同生产优质内容; 平台不断升级拍摄工具、完善直播功能, 整合资源积极打造“直播赋能 + 内容创新 + 后台支持”的综合型产品矩阵。

4.2. 网红主播维度

网红主播在直播带货中游扮演着纽带的角色, 向上连接着品牌商, 向下连接着顾客, 同时与其他服务商紧密联结[13]。网红主播的价值共创行为主要体现在输出优质内容、协调顾企关系、营造直播氛围、传递信息资源、激发顾客购买欲望等。首先, 网红主播及其背后的 MCN 机构持续创作高质量的短视频内容, 增强粉丝粘性。其次, 网红主播通过与各领域的品牌方企业批量合作、对接产品资源, 对参与直播销售的产品品类、质量、数量以及价格等进行筛选和谈判, 凭借自身的专业能力协助品牌商向顾客传递品牌故事, 提高销售额。再次, 网红主播团队精心设计直播流程、互动环节以及产品的呈现方式, 引导顾客点赞、评论共同营造直播氛围。最后, 主播对所售产品进行全方位的展示与讲解, 实时回复顾客疑问并引导购买, 根据后台销量数据与品牌商实时协调产品货源, 及时满足顾客的加货请求。

4.3. 顾客维度

顾客作为平台生态圈的核心角色, 与动态的互动过程中与各主体共创价值。顾客基于平台主导的价值主张贡献自己的智慧、技能帮助平台营造高品质的社区氛围, 以此吸引不同领域的品牌商及网红主播入驻平台, 提高平台的曝光度。顾客在主播的引导和情绪渲染下产生持续观看直播的意愿以及点赞评论、加入粉丝群等互动行为, 顾客全程参与和融入直播间产生社会认同感和归属感, 进而采取关注主播并购买所售的产品等反应行为。当顾客高度满意产品的使用价值时, 顾客就会将产品信息整理成图文或视频发布在短视频平台上实现二次推广, 形成积极的口碑效应实现价值传递。最后, 在物质或精神激励的刺

激下, 部分顾客的潜在需求得以释放, 激发出产品改进或新产品开发设计的灵感和创意, 促使顾客进行价值创新等奉献行为[8], 由此形成了良性循环的价值共创。

5. 内容型直播电商平台价值共创的结果

内容型直播电商平台价值共创的结果主要包括平台品牌价值的打造、网红主播自我价值的提升以及顾客体验价值的实现。其中网红主播自我价值的实现取决于社会价值与个人价值的有机统一[14], 顾客体验价值包括功能性体验价值、情感性体验价值与社会性体验价值[12]。

5.1. 平台品牌价值的打造

Interbrand 评估模型认为品牌价值是直播电商平台因为品牌而获得超额收益的那部分价值[15], 张艺凡[16]指出企业的品牌价值来源于品牌成本价值、品牌关系价值和品牌权力价值。首先, 平台依靠内部运营管理能力、龙头型电商平台企业的资本投入以及数字技术创新降低了企业运营成本、交易成本等, 实现了品牌成本价值。其次, 平台基于利益相关者的需求提出价值主张, 各主体对自身的价值观和价值结构进行重新定位和调整实现价值认同, 通过互动、资源整合与合作生产等行为有效满足了自身的价值需求, 增强了对品牌的认同、信任与承诺, 提升了品牌关系价值。此外, 知名度较高的网红主播、品牌声誉优良的头部电商企业的入驻提高了平台的市场竞争力, 利益相关者聚集带来的规模效应促使了平台品牌权力价值的升级。

5.2. 网红主播自我价值的提升

个人自我价值的实现体现在同时得到社会和个人的肯定, 即社会价值与个人价值达到统一。短视频平台发展初期, 网红主播凭借出众的外在条件和高质量的原生内容吸引了大量的视频内容跟随者, 依靠直播打赏完成流量变现, 网红主播在社会和个人的双重肯定下实现自我价值。在网红经济时代, 电商行业与直播的融合促使网红主播成为直播带货中关键的营销战略工具, 头部网红主播表现出的社会责任感及专业带货能力促使其成为职业领域内的意见领袖, 众多狂热粉丝的信任是其社会身份和影响力的综合体现, 其社会价值进一步提升。同时, 网红主播所拥有的社交资产与个人魅力将粉丝流量转化为强购买力, 在为所代言的产品增强品牌效应的同时, 个人声誉、形象等个人价值得以提升。

5.3. 顾客体验价值的实现

顾客作为直播电商的核心元素, 产生的顾客体验价值呈现出多元化与深度化。许玲珑[12]认为顾客与主播、其他顾客、平台等主体要素互动能够获得功能性体验价值、情感性体验价值和社会性体验价值。顾客通过自我观察、与网红主播及其他顾客互动交流, 获得了来自不同角度的产品评价与感受, 实现了功能性体验价值。情感性体验价值主要体现在顾客在场景体验中感受到的精神愉悦和情感满足, 顾客参与内容生产、分享专业知识等互动行为获得社会认同与回应, 在情感互动中感受到精神享受和情感激励。数字技术促使各主体要素之间高效地整合资源, 在社群空间中分享知识、表达个人情感, 高频率的实时互动促使成员之间形成相互依存的社会成员感, 顾客的社会性体验价值得以实现。

6. 结论与建议

6.1. 结论

本文基于 SOR 理论构建驱动因素 - 价值共创行为 - 价值共创结果三阶段模型, 分析探讨内容型直播电商平台中的价值共创, 强调了平台、网红主播与顾客在价值创造中的关键作用。在内外部驱动因素刺

激下,平台基于各主体的价值需求提出价值主张,通过资源整合协同分配各主体的价值共创角色,形成资源互补、互惠互利的可持续发展的平台生态圈;网红主播通过持续不断地创作优质内容积攒私域流量,并发挥自身的专业素养以及社会影响力实现粉丝流量商业变现,向顾客传递品牌故事、企业文化以及产品信息等;顾客通过内容生产、购买产品以及协助主播营造直播氛围参与价值共创活动。最后,各主体之间的互动行为促使了平台品牌价值的打造、网红主播自我价值的提升以及顾客体验价值的实现。

6.2. 管理建议

6.2.1. 完善平台功能要素,探索新型互动机制

功能服务作为直播电商平台的立身之本显著影响着顾客的价值共创意愿。在安全性方面,平台需保证网络直播技术的安全性,不易被黑客攻击盗取用户隐私信息,创造出安全的价值共创环境。在内容创新方面,平台应发扬创新精神,以内部创新带动外部创新,激发用户的价值创新能力。在信息质量方面,平台应及时整合价值网络成员的信息资源,保证信息的及时性、准确性与真实性,快速响应顾客的信息需求。在互动交流方面,数字技术提高了各主体价值共创的参与效率,降低了各方的交易成本,平台应打造个性化交互工具,加快推进新型互动机制建设,提高互动效率。此外,平台可通过VR、AR及元宇宙等数字技术营造虚拟试装试鞋、在线盲盒等沉浸式购物场景,增强顾客的在线购物体验感。最后,平台应秉承着“在共生空间中协同发展、合作共赢的理念”设计与实施平台服务新规则,基于各方价值诉求提出有针对性的价值主张,协同分配价值共创各主体的利益,形成共创价值、共享价值的平台生态圈。

6.2.2. 强化情感联结,营造良好的直播氛围

网红主播的带货专业性、直播风格等因素都会顾客的消费体验和价值共创意愿产生影响,主播应提前学习相关领域的专业知识以确保在直播时将产品信息准确、精炼地传递给顾客,强化顾客认知,提高直播内容质量。同时,网红主播可以通过优化直播的界面布局,拓宽直播渠道,丰富产品矩阵,减少顾客的搜索成本,以更好地满足顾客的功能需求进而获得顾客信任,增强粉丝粘性。研究表明,顾客参与价值共创不仅仅是满足其功能需求,还会追求精神上的愉悦。因此,网红主播应密切关注顾客的情感需求,持续性地在短视频平台或个人社交媒体上发布优质内容,加强彼此间的情感联结。网红主播还可以利用自身的知名度推出特定的线下主题活动,通过真实的线下互动满足不同消费群体的情感诉求,拉近企业与顾客、主播与粉丝以及顾客与顾客之间的情感粘性。在直播氛围营造方面,网红主播团队应注重直播的趣味性 & 社交性,积极引导顾客内部互惠互助,营造出人际上的亲密氛围,提升直播互动质量,合理的布置直播间的背景、摆件、音乐以及灯光效果,营造舒适的直播氛围,增强顾客参与价值共创的活力。

6.2.3. 提升个人能力,积极参与价值共创

顾客很容易因为网红主播的夸大营销、限时秒杀以及低价促销等氛围而采取冲动性购买行为。因此顾客应提升自己信息搜索的能力,在购买前多渠道地了解产品全方位的信息,避免因信息缺失带来的购物风险。其次,顾客作为价值共创的关键主体应严格要求自身文明参与内容生产,与网红主播、其他顾客和谐交流互动,对于平台中低俗恶劣的视频直播内容应及时投诉与举报,协同平台监管人员净化价值共创环境。此外,内容型直播电商平台是具有海量、碎片性的社交电商平台,顾客应辩证性地看待社交媒体所传递地信息内容及价值观,建立理性认知,透过现象看本质,提高自身的理性判断力。研究表明,顾客的知识和技能的增强将会促进顾客产生价值共创行为,顾客应学习相关领域的专业知识,提升个人价值创造能力,积极贡献自身所拥有的知识、创意与关系资源以协助平台完善功能服务,帮助网红主播改进直播流程,既为平台或主播带来利益,也能为其他顾客带来更好的购物体验和服务。

参考文献

- [1] CNNIC. 第 51 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2023/0302/c199-10755.html>, 2023-03-02.
- [2] 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.
- [3] Cai, J., Wohn, D.Y., Mittal, A., et al. (2018) Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, Seoul, 26-28 June 2018, 81-88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- [4] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 赵翠. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J]. 中国管理科学: 1-16. <https://kns-cnki-net-s.hubu.yitlink.com/kns8/manage/export.html?displaymode=GBTREFER>, 2023-08-07.
- [5] 杨楠. 用户体验视角下内容分享平台价值共创研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022.
- [6] 王玖河, 孙丹阳. 价值共创视角下短视频平台商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究, 2018(10): 20-26.
- [7] 王秀芬. 直播电商商业模式中价值创造的动因及其机理[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2021.
- [8] 刘晓云, 徐佳宁. 说服理论视域下直播用户价值共创行为机制[J]. 山东工商学院学报, 2022, 36(5): 83-93.
- [9] 时俊雪. 网红生态圈价值共创模式探讨[J]. 合作经济与科技, 2017(13): 58-59.
- [10] 王满四, 霍宁, 周翔. 数字品牌社群的价值共创机理研究——基于体验主导逻辑的视角[J]. 社会科学文摘, 2021(8): 50-52.
- [11] 梁紫原. 电商直播平台多元利益相关主体互动价值共创研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2021.
- [12] 许玲珑, 胡海. 直播带货赋能顾客共创体验价值的内在逻辑和实现路径[J]. 商业经济, 2023(4): 84-88+97.
- [13] 冯彦琿, 王灵钰. 基于飞轮效应理论的直播电商价值共创模式探究[J]. 市场周刊, 2021, 34(5): 84-86.
- [14] 王晓丽. 社会价值导向在当代大学生自我价值实现中的价值研究——基于“基础”课中“创造有价值人生”问题的思考[J]. 湖北社会科学, 2014(10): 155-160.
- [15] 郑佳妮. 基于 Interbrand 模型的直播带货主播个人品牌价值评估研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安建筑科技大学, 2022.
- [16] 张艺凡. 以快手为例的短视频平台品牌价值评估研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海财经大学, 2021.