# Article information:

Live-streaming selling modes on a retail platform - ScienceDirect
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1366554523000844>

# Article summary:

1. 直播销售已成为电商的重要模式，包括商家直播和网红直播两种形式。

2. 相比传统电商，直播销售具有不同的销售逻辑、产品展示方式和社交属性。

3. 制造商在选择直播销售模式时需要考虑多方面因素，包括流量、成本和效率等。同时，主播在直播中的推广力度也非常关键。

# Article rating:

Appears strongly imbalanced: The article is written in a biased or one-sided way, and the information it provides is not trustworthy enough to be considered a reliable source. You should consult other sources to find reliable information on the presented issues.

# Article analysis:

该文章对于直播销售模式的介绍较为全面，但存在一些偏见和片面报道。首先，文章只关注了直播销售模式的优点，而忽略了其潜在的风险和问题。例如，直播销售可能会导致消费者过度消费、虚假宣传等问题。其次，文章没有提供足够的证据来支持其主张。例如，在介绍直播销售模式时，文章声称“实践中制造商有两种直播销售模式”，但并未提供相关数据或研究来支持这一说法。

此外，该文章也存在一些缺失的考虑点。例如，在介绍直播销售模式时，文章没有涉及到消费者隐私保护等重要问题。另外，在讨论制造商选择参与哪种直播销售模式时，文章只关注了制造商自身利益，并未考虑到消费者和平台的利益。

最后，该文章存在一定程度上的宣传内容和偏袒现象。例如，在介绍全球零售巨头沃尔玛测试基于影响力者驱动的直播购物时，文章强调了其成功之处，并未提及可能存在的问题或挑战。

因此，该文章需要更加客观地呈现直播销售模式的优点和缺点，并考虑到各方利益，以提供更全面、准确的信息。

# Topics for further research:

* Potential risks and issues of live streaming sales
* Lack of evidence to support claims
* Consumer privacy protection in live streaming sales
* Consideration of consumer and platform interests in manufacturer's choice of live streaming sales model
* Objective presentation of advantages and disadvantages of live streaming sales
* Avoidance of promotional content and bias in reporting on live streaming sales.

# Report location:

<https://www.fullpicture.app/item/7a29046169c91c56bfd52b07b54aa89a>