禁以出差、培训等名义搞公款旅游。

2. 规范公务接待管理。严格执行《党政机关国内公务接待管理规定》，全面规范公务接待管理，落实接待公函制度，对无公函的公务活动和来访人员一律不予接待。接待住宿要严格执行差旅、会议管理有关规定，在协议酒店、定点场所或机关内部接待场所安排，执行协议价格，住宿应以标准间为主。要严格控制陪同人数，严禁同城接待和超规格、超标准接待。工作餐应以家常菜为主，不得提供高档菜肴，不得提供烟酒，不得使用私人会所、高消费场所。接待费资金支付应以银行转账、公务卡方式结算，不得以现金方式支付。对就餐和集中乘车的来访人员，要按规定收取伙食费和交通费，不得在接待费中列支应由接待对象承担的费用，不得借公务接待名义列支其他支出。

3. 严格公务用车管理。严格公务用车使用审批流程，实行派车审批和专人管理制度，非必要不派车、无派车单不出车、无审批签字不派车，严禁公车私用、私车公养。严格执行定点保险、定点维修、定点加油制度。落实租车审批程序，非必要不得租用车辆，坚决禁止以长期租用或以租代购等方式，变相增加公务用车数量。对租车要实行“一事一租”，不得签订固定租车合同。

5.3 加强资金资产管理

1. 严格财务支出审批。建立完善单位财务管理办法及内部控制制度，对经济事项进行审核审批，对重大经济行为要实行集体决策或联签制度。财务实行统一管理和核算，要按照不相容岗位相互分离的原则，对票据审核、审批、记账、资产管理等岗位职责明确分工，相互制约，不得一人多岗，防止舞弊行为发生。做好银行账户、支票、印鉴使用保管等管理，财务人员工作调整或者变动，要做好交接。银行账户资金要日清月结，出纳及时与银行账、会计账做好对账工作。

2. 加强资产管理。编制下一年度资产配置计划，编制政府采购预算，严格执行政府采购规定购置和配备办公家具、办公设备、办公用品。优化在用资产，坚持修旧利废、能用尽用、重复利用，延长办公家具、办公设备、办公用品的使用寿命，提高资产利用率，最大限度地压减办公设备购置经费。定期全面开展资产清查工作，及时对资产盘盈、资产损失和资金挂账进行认定批复，确保国有资产保值增值。

3. 盘活可用资产。加强资产内部调剂，对闲置的资产，优先在本单位、本部门内部调剂利用；因技术原因需要更新但仍有使用价值的资产，可以调剂到技术要求相对较低的部

门，最大程度发挥资产使用效能。对人员变动或职务晋升，需添购办公设备或办公家具的，可优先进行内部调剂或者向上级部门申请，由上级部门负责调剂配置。搭建资产共享平台，对大型设备资产可建立资产共享使用平台，使用价格略低于市场价格，可由使用双方共同协商，并向上级管理部门备案，减少租用社会外部资产成本。

5.4 推进预算绩效管理

1. 构建“全方位”预算绩效管理体系。全面推进预算绩效管理，逐步建立以绩效目标实现为导向，以绩效评价为手段，以结果应用为保障。不断改进预算管理、优化资源配置、控制节约成本，将预算绩效管理贯穿预算编制、执行、监督全过程。预算支出应符合统筹兼顾、勤俭节约、量力而行、讲求绩效、收支平衡的原则。

2. 增强绩效理念和绩效意识。将绩效理念和方法深度融入预算编制、执行、决算、监督全过程，构建事前、事中、事后“三位一体”的绩效管理闭环系统。对新增重大项目及转移支付开展事前绩效评估；做好绩效运行事中监控，对绩效目标实现程度、预算执行进度实行“双监控”，发现问题及时纠正，确保绩效目标按期保质实现；事后开展多维度绩效评价，提高绩效自评质量，健全绩效评价结果反馈制度和绩效问题整改责任制，加强绩效评价结果的应用。

3. 硬化预算绩效管理主体责任。强化各部门、各单位预算绩效管理职责，体现“谁使用、谁负责”的主体责任。实施绩效激励约束，建立绩效结果与预算安排挂钩机制，加强绩效监督问责，对预算绩效目标实现程度及绩效管理情况进行监督，建立“花钱必问效，无效必问责”机制。

6 结语

艰难困苦，玉汝于成。在中华民族伟大复兴的新征程上，必须保持艰苦奋斗、勤俭节约的优良作风，将“过紧日子”思想贯彻落实到发展改革中，自觉做“过紧日子”的践行者、示范者、宣传者、推动者，使尚俭戒奢的良好风尚成为全党全社会的共同追求。

参考文献

- [1] 欧彩金.论国有企业行政费用预算管理的重要性与优化策略[J].投资与创业,2025,36(09):125-127.
- [2] 财会监督视角下落实过紧日子要求的实践探索[J].财政监督,2024,(14):62-65.
- [3] 李琦.习近平关于勤俭节约重要论述研究[D].山东中医药大学,2022.DOI:10.27282/d.cnki.gsdzu.2022.001019.

The influence of digital live broadcast on the purchase intention of Wenzhou consumers under AIGC background

Xiaoting Xu Jin Yu Chengyuan Shi*

Wenzhou University of Business, Wenzhou, Zhejiang, 325075, China

Abstract

Based on the SOR theory, this paper constructs a research model to investigate how the characteristics of digital human live streamers influence consumer purchasing behavior, and delves into the mechanisms by which digital human live streaming affects consumer purchasing behavior. The study reveals that in digital human live streaming, the anthropomorphism, personalization, attractiveness, and interactivity of the live streamer significantly enhance consumers' flow experience and value creation. Moreover, both the flow experience and value co-creation significantly influence consumers' willingness to purchase. E-commerce platforms and merchants in Wenzhou can use these findings to optimize their live marketing strategies.

Keywords

digital live broadcast; purchase intention; flow experience; value co-creation

AIGC 背景下数字人直播对温州市消费者购买意愿的影响

许晓婷 金余 施铖源*

温州商学院, 中国·浙江温州 325075

摘要

基于SOR理论, 本文建立了数字人直播的主播特征对消费者购买行为影响的研究模型, 深入探讨了数字人直播对消费者购买行为的影响机制。研究结果显示, 在数字人直播中, 主播拟人化、个性化、吸引力、互动性对消费者的心流体验、价值创造产生显著的正向影响。同时, 心流体验与价值共创共同显著影响消费者购买意愿。温州市电商平台和商家可利用研究结果来优化直播营销策略。

关键词

数字人直播; 购买意愿; 心流体验; 价值共创

1 引言

数字经济时代, 人工智能(AI)的使用极大促进了互联网营销方式的变革。AI数字人直播是指利用人工智能技术, 通过数字虚拟人物模型以实时的形式销售产品的新型直播系统。AIGC技术, 例如通过ChatGPT驱动的数字人, 以新颖的呈现形式为直播带货行业注入了新的活力。AI主播的个人特质、吸引程度以及背后的价值感逐渐替代低价, 成为直播间的流量入口, 使商业营销与情感传递更为紧密结合, 并提高了商品转化率。直播电商企业的核心在于买卖双

方的互动交流, 这种交流互动能够创造更大的价值, 也就是所谓的直播电商的价值共创行为。数字人直播通过实时的多样化商品展示和互动交流, 以及充满活力的表现形式, 成功吸引了消费者, 激发了他们的购物欲望, 从而实现了从直播到购物的转变。近些年, 温州网络零售在全省均居前列。且温州市作为中国重要的商贸城市, 其对AIGC等新兴技术的接受度和应用能力较强。因此, 研究AIGC背景下数字人直播对温州市消费者购买意愿的影响具有重要意义。

近年来, 关于电子商务与AI技术结合的文献研究不断涌现。现有文献对电商直播的研究主要探究了对消费者购买行为的影响, 着重分析了产品信息、价格等因素, 并通过中介变量, 如感知价值、感知实用性、信任来详细探讨。然而, 目前对于直播购物中的心流体验以及价值共创方面的研究还相对较少, 并且对数字人直播购买意愿的影响因素研究也相对有限。

综上所述, 以SOR理论为基础建立研究模型, 深入分析和验证数字人直播主播如何激发消费者的购买意愿, 进一

【基金项目】2024年温州市哲学社会科学规划年度课题 (项目编号: 24WSK193YBM)。

【作者简介】许晓婷(1997-), 女, 中国浙江温岭人, 硕士, 讲师, 从事数字经济研究。

【通讯作者】施铖源(2003-), 男, 中国浙江宁波人, 从事商务管理研究。

步的来验证不同主播特征对于消费者购买行为的影响效果具有现实意义。

2 模型构建

本研究以SOR理论为框架，建立了一个模型，研究心流体验的情绪反应和认知反应，进而影响其购买意愿。在此模型中，AI数字人主播特征被划分为拟人化、个性化、吸引力、互动性。

3 研究假设

网络的互动可以为顾客带来多样的心理益处，例如愉快的购物体验能够使消费者陷入心流状态，全身心投入其中，难以自拔。在直播过程中，主播与消费者之间的频繁互动可以让消费者暂时忘却烦恼，产生沉浸感。网红主播的观点和态度等行为特征具有巨大的影响力，能够影响用户对互动内容的评价和感知。AI数字人主播可以创造出符合用户消费心理和需求的内容，并赋予其辨识度和独特性，通过建立与用户的信任关系进而提升用户体验的价值^[1]。本文提出如下假设：

H1a: 主播互动性正向影响观众的心流体验。

H1b: 主播互动性正向影响观众的价值共创。

主播通常会更有效地个性化他们的信息来源，以保持目标消费者的兴趣。个性化还能让观众满足其个性化体验需求的自定义内容。主播的个性化特征能够吸引观众的注意力，并使他们更容易进入心流状态。在AI直播电商的环境中，虚拟主播可以通过展示自己的个性化特征，与观众建立更深层次的联系，促进观众积极参与价值共创。本文提出如下假设：

H2a: 主播个性化正向影响观众的心流体验。

H2b: 主播个性化正向影响观众的价值共创。

数字人主播拟人化能够提供更加自然和亲切的交流方式。信息源的拟人化及其提供信息的质量与消费者的情感投入和沉浸感呈正相关，从而影响消费者对产品的态度^[2]。数字人主播能够建立起与观众的情感连接，使得观众在观看直播时能够体验到更加真实的互动。此外，个性化的主播能够提供定制化的内容和互动体验，这不仅满足了观众的个性化需求，也激发了他们参与直播内容创造的积极性。据此，本文提出如下假设：

H3a: 主播拟人化正向影响观众的心流体验。

H3b: 主播拟人化正向影响观众的价值共创。

主播的吸引力主要体现在自我表现、专业知识和个人魅力上。有吸引力的主播能在与观众建立联系和沟通的过程中刺激信任感和好感，提升观众对推广的产品认同感。AI直播中的沉浸感更有可能影响消费者的购买决策。此外，吸引力强的主播利用互动环境加强观众的参与感和对共创活动的认同感，观众也可以丰富价值共创内容。据此，本文提

出如下假设：

H4a: 主播吸引力正向影响观众的心流体验。

H4b: 主播吸引力正向影响观众的价值共创。

相较于传统的线下购物，数字人直播购物为消费者提供了更多自由、掌控感和参与感的体验，这有助于提升消费者的购物体验，进而更容易激发他们的购买意愿^[3]。同时，心流体验为消费者带来了愉悦和享受感，促使他们进行更多的探索行为。这种探索行为往往会导致消费者做出无计划的购买决策^[4]。据此，本文提出如下假设：

H5: 心流体验显著正向影响消费者购买意愿。

价值共创被定义为通过利益相关者之间的服务和知识交流产生价值的合作过程，从而为个体提供定制的服务体验^[5]。而积极参与消费者的体验活动能够提升品牌价值和购买行为。参与服务提供过程的消费者之间的积极口碑和推荐是促进购买意愿的重要因素。据此，本文提出如下假设：

H6: 价值共创显著正向影响消费者购买意愿。

4 研究设计与实证分析

4.1 问卷设计与变量测度

本研究采用问卷调查法进行数据收集。问卷分为两个部分：首先是问卷基本描述信息，包括数字人直播和购买意愿的相关说明，其次是对受访者基本情况的调查，包括姓名、年龄、受教育程度等，用1到5分别表示“完全不同意”至“完全同意”。在问卷设计完成后请电商领域的相关专家对问卷进行审核，并根据专家意见进行修改，形成初始问卷。接着，进行预调研，并根据预调研的结果对问卷进行修正，最终形成正式的最终问卷。

4.2 数据收集与样本描述

通过问卷星平台，本文基于温州市成功发放了600份问卷，并回收了565份。经过筛选，剔除了未曾了解过数字人直播购物、以及回答时间少于一分钟的问卷后，最终有522份有效问卷，有效回收率达到了89.8%。调查显示，参与者的女性比例为59.8%，男性为40.2%。受访者的学历主要集中在本科及研究生以上学历，占总体的62.5%。年龄分布主要集中在21~35岁，占总体的66.7%。此外，超过88.1%的受访者拥有超过一年的网络购物经验，表明他们具备丰富的网络购物经验。

4.3 信度及效度检验

在检验调查问卷样本数据的可靠性时，我们使用了SPSS22.0软件进行信度和效度分析。经过数据分析，样本适合进行因子分析。Bartlett球形检验统计量为3159.06，相应的概率显著性为0.932，这表明各个变量之间存在显著的相关性，因此适合进行因子分析。此外，通过计算Cronbach's α -致性系数对各变量进行了内部一致性信度分析。结果显示，各个维度的Cronbach's α 均在0.7以上，表明这些变量具有较好的内部一致性。具体结果详见表1。