

数实融合视角下直播电商的高质量发展

何 美

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年6月18日; 录用日期: 2025年7月2日; 发布日期: 2025年8月5日

摘 要

当前, 直播电商已成为促进我国经济发展的强劲动力。数字技术与实体经济深度融合的背景下, 推动直播电商高质量发展对于助力实体经济转型升级具有重要意义。本文通过分析直播电商促进经济发展的作用影响及面临的主要问题, 从发展融合化、供应协同化、建设数智化、管理规范化和人才专业化五方面有针对性地提出对策建议, 探究直播电商的高质量发展路径。

关键词

直播电商, 高质量发展, 数字技术, 实体经济

High Quality Development of Live Streaming E-Commerce from the Perspective of Digital-Real Economy Integration

Xian He

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 18th, 2025; accepted: Jul. 2nd, 2025; published: Aug. 5th, 2025

Abstract

Currently, live streaming e-commerce has emerged as a potent driving force for China's economic growth. Against the backdrop of deep integration between digital technologies and the real economy, advancing the high-quality development of live streaming e-commerce holds significant importance for facilitating the transformation and upgrading of the real economy. This paper analyzes the economic impact of live streaming e-commerce and identifies key challenges. It proposes targeted countermeasures across five dimensions: integrated development, collaborative supply chains, digital-intelligent infrastructure, standardized governance, and professional talent cultivation,

thereby exploring pathways for the high-quality development of live streaming e-commerce.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, High Quality Development, Digital Technologies, The Real Economy

Copyright © 2025 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/>



1. 引言

当前我国直播电商呈现出繁荣发展的态势，其凭借应用场景广、时空受限小的优势，在扩大消费需求、促进经济增长等方面发挥了重要作用。推动直播电商高质量发展，是驱动数字经济与实体经济融合的重要抓手。面对直播电商发展面临的短板难题，应持续优化直播电商生态环境，完善行业规范与激励政策，促进行业主体的公平竞争和创新热情，实现直播电商的高质量发展。

2. 直播电商对经济发展的影响

(一) 应用场景广泛，达成实体与线上交互融合

直播电商具有广泛的应用场景，其线上线下交互融合的模式，一方面为实体产业开辟了全新的、低成本的营销渠道，另一方面丰富了线上消费的内容和体验，创造出新的经济价值。

当前直播电商已渗透至国民经济众多领域，不仅仅局限于早期单一的服装、美妆品类。在农业领域，农民和合作社通过田间地头直播，直观展示农产品生长环境、采摘过程，让消费者“眼见为实”，助力农产品宣传与销量增长。在制造业领域，工厂开启“源头直播”，真实呈现生产环节，提升消费者对产品的信任度。文旅产业则通过沉浸式直播，激发用户消费热情，实现“线上引流，线下消费”，有效激发当地经济活力。本地生活服务产业如餐饮、美容、教辅等，则通过直播展示店内环境、服务水平或品牌特色，并提供团购券核销，打通线上流量与线下消费[1]。

(二) 反馈效果良好，突破时间与空间双重限制

直播电商是传统电商在实时交互与场景体验维度上的进阶形态。不同于传统销售模式，直播电商受到的时间、空间限制弱，具有实时性、互动性与高转化效率的核心优势。

在时间维度上，主播对商品细节和使用效果进行实时的展示和讲解，能及时回答消费者疑问，降低购买顾虑，并通过限时优惠、直播间专属价等策略营造紧迫感，极大地缩短了消费者从兴趣、认知到购买的路径[2]。相比于图文详情页和录播视频，这种实时互动显著提升了产品的信息传递效率和消费者的购买意愿。在空间维度上，一部手机即可连接全球，消费者无论身处何地，都能实时观看并购买来自全国各地甚至全球的产品，打破了地域限制，拓展了市场边界。同时，商家无需投入高昂租金在多地开设实体店，通过一个直播间即可覆盖海量的潜在客户，这极大地提高了商业活动的效率和覆盖范围，释放了潜在的消费需求。

(三) 拉动效应强劲，形成宣传与消费两层引力

直播电商具有强大的宣传引力和消费引力，显著推动了各行业领域的品牌建设与销售增长，从多方面对经济发展形成了拉动作用。

在宣传层面，直播间不仅是销售场所，更是高效的品牌传播和用户培育阵地。通过主播的专业讲解、

场景化展示和真实体验分享，能够向消费者传递品牌理念、产品核心价值 and 独特卖点，快速建立消费者对品牌的认知和信任[3]。在消费层面，直播的强大促销能力和消费者的沉浸式体验能够驱动即时消费的爆发，显著提升产品销售量。同时，直播电商具有强大的产业带动效应，其具体表现在：上游拉动生产制造和供应链优化，中游带动直播运营、物流快递、仓储等配套服务业繁荣发展，创造大量灵活就业岗位，下游促进消费增长和体验升级。

3. 短板难题仍然突出，制约直播电商高质量发展

(一) 线上线下融合断层，实体赋能不充分

尽管直播电商对实体经济具有正向促进作用，但社会仍存在大量其挤压实体经济发展空间的负面舆论[4]，原因在于二者间的融合存在断层情况。从销售逻辑分析，直播电商依靠平台算法和流量红利，追求爆款低价，而实体店则依赖地理覆盖和客户群体，注重体验服务。线上线下运行机制不同、评价标准相异等因素导致直播电商与实体经济的融合不够紧密，其具体表现为二者间的互动作用仍停留在产品营销层面，未触及生产、服务等深层次领域。

1) **实体店功能未发挥**。在电商销售模式中，多数直播间仅仅将门店作为提货点，在直播宣传过程中往往注重于某一产品的营销而缺乏对店面、品牌、服务的介绍，未发挥实体店的线下体验、品牌吸引、售后服务等功能。例如某一生鲜品牌虽布局百家门店，但消费者多倾向于线上下单、商品配送的方式，不愿到店体验选购，导致线下服务价值难以释放。

2) **数据反哺生产滞后**。直播过程中，消费者关于产品功能、外观设计、售后服务的留言互动往往反映出其消费的基本要求和偏好倾向，同时直播间产品的销售数据也是重要信息资源。然而，据相关报告显示，少部分企业会利用直播间客户的反馈调整产品设计，改进生产研发。因而，直播电商的大量数据未能得到充分运用、形成有效反馈。

(二) 产销供应协同不足，品控能力较薄弱

直播电商虽缩短了产销路径，进一步拉近了生产商与消费者之间的距离，以线上下单的方式提升了选购产品的便捷性，但在产品质量把控方面存在漏洞，同时供应链跨端协同的效率较低，尤其是生鲜类、定制类商品存在品控不稳、交付延迟等问题。

1) **商品品控缺失**。根据行业周期规律，在发展初期迅速获取市场份额是企业生存的关键。因而，部分企业为快速占领直播电商市场份额，可能会采取降低产品质量和成本的方式。以抖音电商为例，2022年该平台在管控入驻商家过程中，拦截高风险商家累计超8.4万个，清退制售低劣商品的违法商家超2万个¹。同时，直播电商的销售模式通常将支出重点放在营销上，这意味在产品方面的相关要求和成本投入减少，导致所销售产品的质量下降。此外，多数中小商家缺乏专业品控团队，这也导致直播商品质量问题频发。

2) **供应链响应滞后**。电商直播的订单具有分散性、小批量、多批次的特点[5]，受限于制作工序、生产周期、原料供应、人工成本等因素，传统制造企业通常难以适应直播“小单快反”需求。一方面，供应的滞后性会大大降低消费者的体验感与满意度，无法彰显电商直播的优势；一方面，如需对此类企业生产进行改造，耗费时间与物资成本较高，实施难度也较大。由此，导致企业在电商直播的浪潮中陷入发展两难困境。

(三) 数智技术应用浅层，基础建设不均衡

当前产业发展过程中，日益呈现出数字技术与实体经济相融合的趋势导向。然而，在实际实施层面，

¹数据来源于抖音电商。抖音电商治理年报发布：打造高质量购物平台，满足消费者多元需求[EB/OL]. (2023-01-11). https://mp.weixin.qq.com/s/nlQh3PqyKO8NNKb3_OIPjw.

数智技术尚未深度融入产业链，有效发挥其作用效益，同时，对于部分中小商家及农村区域来说，其应用数智技术所需的基础设施仍存在明显短板。

1) AI 技术应用率低。AI 技术在直播电商中的运用仍面临众多难题：从技术端看，AI 技术存在智能程度不够、运营效率低下的短板，如运用 AI 数字人直播可降低成本，但其情感交互弱、突发问题处理能力差，只能应用于标准化商品推销；从创新端看，AI 技术受制于专业人才与数据信息的匮乏，个性化推荐、智能化挑选等功能尚未落地；从使用端看，AI 技术在不同区域的应用成本存在差异，且各用户所能承担的成本也不同。

2) 数据分析能力薄弱。直播电商销售离不开对消费群体的数据分析，然而在用户画像构建及预测模型方面，直播电商平台的算法过度依赖地域、性别、年龄等基础标签，通常忽视了消费者的情感偏好与场景需求，导致产品选择的失误率较高，造成流量的错误或低效分配。

3) 农村网络覆盖不足。农村区域的电商直播受限于网络和硬件设备。在部分农村乡镇区域，电商直播已成为当地特色农产品外销的重要渠道，促进了销量的增长和品牌的宣传，但由于网络设备、数字基建等相关基础设施薄弱，影响了直播电商效益的进一步提升。如部分村镇因信号中断日均断播 3 次以上，导致直播的流畅度、完整性和吸引力下降。

(四) 行业监管有所缺失，规范化标准滞后

电商直播的监管漏洞主要表现在私域直播方面，其具有封闭性、隐秘性的特征，导致监管难度加大。此外，随着电商直播所应用场景及覆盖群体的扩大化，该领域的违法侵权行为数量增长快、形式变化多，业态规范和规则的制定往往滞后于实践。

1) 监管有所缺失。私域直播往往通过微信群、小程序、临时链接进行交易，其路径隐蔽，监管部门往往难以追踪到违规行为，国家市监总局虽成立私域直播合规课题组，但案例库数目有限，覆盖不足。此外，在部分正规直播电商平台上，直播过程中也存在“剧情营销”“价格欺诈”等乱象，甚至形成垄断价格和垄断产量情况。针对这些治理难题，平台及市场监管部门的介入程度和整顿力度应有所提升。

2) 标准制定滞后。当前，直播电商消费者投诉集中的问题包括“小程序”购物售后无保障、网络诈骗、国内平台“国际购”业务售后渠道不畅[6]。其中包含有预谋的诈骗犯罪行为，利用小程序购物、平台嵌入平台等新模式的监管漏洞或是故意躲避监管的行为。究其根源，直播电商领域的准入机制、审核流程、运营规范还不够健全，与现实施行存在脱轨情况，导致部分不良分子、非法商家有可乘之机。

(五) 从业人才素质参差，专业化培训缺失

直播电商的发展带动了网店店主、带货主播、视频号运营人员等多方面的就业，为促进个人就业和创业提供了新契机。然而，当前直播电商行业领域的从业人员存在销售技能单一、规范意识不足等问题，专业人才缺口制约了直播电商的优化发展。

1) 直播技能单一。当前各大直播电商平台的带货主播数量呈迅速上涨趋势，但极少数人员接受过直播带货的系统培训。从业者普遍依赖同质化、热门化的促销话术，缺乏关于商品的专业知识。在直播内容方面，大部分带货主播缺乏创造力，中小商家直播间多重复使用头部主播的脚本，主要从情感调动、优惠放送方面进行产品营销，对产品相关的地域文化或场景需求宣传不够到位，同时对直播间消费者的情感互动有所缺失。

2) 规范意识不足。直播电商从业人员普遍存在合规盲区，大部分主播未接受过广告法培训，在宣传时常有虚构“全网最低价”或夸大产品功效的情况，甚至利用情感绑架话术诱导非理性消费，而当产品出现问题时，其往往持回避态度，将全部责任推诿给供应商，加剧消费者的维权难度。同时部分带货主播缺乏职业操守，个人偷税漏税、直播间刷单造假等恶劣行为频发[7]。

4. 采取相关应对策略，推动直播电商高质量发展

对于直播电商发展面临的短板难题，应采取针对性解决措施，由三方合力共同破局：企业强化数实融合，优化供应品控；政府加快标准制定，基础建设投入；平台强化规范管理，完善培训体系。唯有打通“数据-生产-服务”闭环，直播电商方能从流量引擎升级为实体经济高质量发展的核心动能。

(一) 坚持“融合化”发展导向，深度关联线上线下

直播电商作为电子商务的一种重要发展形态，一方面，需达成数字技术与实体经济融合发展的深度，充分运用信息技术，发挥数字媒体优势，另一方面，需达成数字技术与经济融合发展的高度，提升产业服务效能，形成经济带动效应。

1) **激活实体场景价值。**推行“前播后厂”模式，即主播在前端直播间展示产品、生产现场并实时接收订单，后端工厂依据订单数据同步驱动生产。通过深度整合供应链的运作方式，实现“边直播、边生产、边发货”，其优势在于充分发挥实体场景效能，让电商直播不仅展现产品本身，更提升生产透明度和品质可溯源的优势，强化消费者的满意度和消费倾向。如在服装产业直播间后置生产线，消费者可观看生产流程并实时定制产品。此外，打造线下多功能智慧门店，整合提货、体验、售后多重功能，优化消费者线下到店的一站式体验。

2) **实行数据驱动制造。**深化直播电商平台对企业生产的数据反哺，充分发挥电商平台大数据的生产效益。建设数字中枢，平台开放用户热词分析工具，联合相关企业商家，驱动工厂精准研发，改进产品性能，开发爆款产品。同时，实施产业带数字化分级改造，如初级产业带应用自动选品技术，成熟产业带接入智能排产系统。

(二) 坚持“协同化”供应导向，优化品控监管机制

针对供应端的老难问题，在提升供应效率的同时需优化供应质量，解决产品供应发展不平衡、不充分的问题，以满足消费者日益增长的需求，促进直播电商行业的长远发展。在具体实施层面，可从构建系统品控体系、升级物流基础设施两方面着手。

1) **构建系统品控体系。**形成“政府-电商平台-产业带”三方品质把控系统，由市场监管部门提供产品检测标准，平台开放质检数据库，企业建立产品溯源机制。同时，市场监管部门和电商平台应加强对劣质及虚假宣传产品的打击，整治电商平台市场秩序，拦截高风险入驻商家，清退经营不合格商家，禁止违规风险商品发布，引导电商平台的行业竞争回归到产品品牌、品质和供应链上来。

2) **升级物流供应体系。**大力建设和优化智能仓配网络，在主要的直播电商产业带以及大型消费城市周边布局智能云仓，以满足直播电商爆发式订单对仓储高弹性处理能力的要求。针对直播电商中日益增长的农产品、生鲜、冷链食品等品类，加快投入建设覆盖更广、温控更精准的冷链物流基础设施，使直播电商在高速增长的同时，通过稳定、高效、优质的物流供应，提升消费者满意度和行业竞争力。

(三) 坚持“数智化”建设导向，加强基础设施建设

充分运用数智技术是推动实体经济发展的趋势所在，是提升经济发展效率的基本条件和必然要求。针对当前数智技术存在的应用率低、效能不高、覆盖不足问题，应坚持以技术的优化升级为导向，完善相关设施建设，拓展其运用场景及深度。

1) **深化技术应用服务。**进一步优化技术，加快创新发展，补齐应用短板，强化大数据融合与实时决策能力，提升智能服务的精准度、实效性。如根据商品特性、目标人群、实时数据自动生成高吸引力脚本、营销话术和互动问题。此外，由政府、行业协会或大型平台牵头，在产业带或集群区域建立共享的直播间、专业设备，为小微主体提供按需使用、成本低廉的专业级技术服务，解决其初期投入不足和技术维护难题[8]。

2) **强化基础设施建设。**升级网络通信基础设施，提升城乡网络覆盖与质量，加速5G网络在产业带、

农村乡镇的深度覆盖，提升光纤宽带入户率和带宽。保障电商直播过程中高清、稳定、低延迟的网络传输，解决卡顿、掉线等影响消费者体验的核心问题。完善配套物流基础设施，升级快递分拨与末端网络，满足直播电商高频次、高时效、高退货率的配送需求。

(四) 坚持“规范化”管理导向，健全产业约束激励

随着电商直播的迅速发展，在其应用场景及覆盖群体不断扩大的同时，也存在不少运营、监管方面的漏洞，针对当前直播电商发展存在问题，相关部门的介入程度和整顿力度应有所提升，加速标准制定，形成对相关企业的有效约束与激励。

1) **形成全面监管体系。**明确主体权责与准入规则，清晰界定直播平台、主播、商家等各方在交易链中的法律责任与义务。对特定品类主播设置专业知识和准入要求，压实平台对入驻主体的审核与管理责任。构建全链条、穿透式的监管机制，利用技术手段把控交易全流程，重点监管虚假宣传、数据造假、价格欺诈、销售假冒伪劣及禁售产品等核心违规行为。

2) **完善标准与激励。**建立包含服务标准、商品质量标准、数据标准、技术运用标准等在内的核心标准体系，并根据现实情况进行动态性的调整完善，确保行业运营规范稳定。同时实施精准多元的激励策略，如开展“诚信直播示范企业”等评选认证活动，对遵守法规、服务优质、创新性强的电商主体给予官方授牌、宣传推广和政策倾斜，树立行业标杆。通过一系列激励措施，引导行业鼓励创新、培育人才、承担责任，形成正向发展的驱动力。

(五) 坚持“专业化”人才导向，完善职业培养体系

专业人才是实现直播电商行业持续发展的核心资源，针对当前直播电商发展存在的人员素质良莠不齐、专业综合人才缺失等问题，应完善培训体系、优化人才管理，由从业技能、职业规范两方面着手，促成高质量人才资源的培养。

1) **系统化培养与考核。**针对直播电商涉及的主播、场控、选品等不同岗位，以及初级、中级、高级等不同层次的人才，应清晰定义其所需核心能力并制定可衡量标准，以此为人才的培养提供明确目标。通过构建模块化、阶梯式的直播电商课程体系，形成系统丰富的学习资源，满足不同层次人员的培养需要，提升人才培养的针对性和精准度。此外，搭建多元化培养平台与协作网络，将理论学习、模拟训练、项目实践、考核评价紧密结合，确保所培养能力内化。

2) **规范化意识与行为。**良好的职业道德与行为品质是对各行从业人员的基本要求。直播电商具有宣传面积广、传播速度快、导向作用强、舆论效应大的特点，对从业人员行为意识的规范化要求更加凸显。应将法律法规与职业道德深度融入直播电商从业人员培养的全周期，强调诚信经营、承担责任、公平竞争等正向价值理念，引导人才树立正确的职业观和商业道德，并通过实施严格的准入要求、过程监督与信用管理机制，加强对从业人员行为的约束力。

参考文献

- [1] 崔维利, 袁松年, 蒋志勇. 四平: “数实融合”推动电商赋能实体经济[N]. 吉林日报, 2024-10-18(008).
- [2] 杨依娜. 数字化赋能直播互动对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海师范大学, 2023.
- [3] 刘丽华, 毕锦露. 媒介依赖视角下直播电商与消费者购物互动行为分析[J]. 传媒论坛, 2024, 7(23): 37-39.
- [4] 史小今, 李川, 刘希兰, 等. 网络直播电商对实体经济的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(9): 175-181, 228.
- [5] 温莹. 直播电商发展现状、困境及优化策略[J]. 商业观察, 2024, 10(26): 103-106.
- [6] 叶秀敏. 数实融合背景下推动电子商务高质量发展[J]. 互联网天地, 2023(7): 18-23.
- [7] 高凯, 钟肖英. 电商直播带货产业高质量发展提升路径研究[J]. 商业经济, 2024(6): 53-57.
- [8] 钟一杰. 数字经济下直播电商产业发展现状、问题及对策[J]. 经济研究导刊, 2024(22): 46-50.