

基于SWOT分析贵州省发展电商直播经济与激发消费潜能的策略研究

段妍妍

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月15日; 录用日期: 2025年7月28日; 发布日期: 2025年8月25日

摘要

近年来数字经济加速重构消费生态, 电商直播经济快速发展。本文基于数字经济理论, 运用SWOT模型分析贵州省电商直播经济发展的优势、劣势、机遇与威胁。研究表明, 贵州省拥有特色资源与大数据支撑的优势, 但存在物流成本高、人才匮乏等短板, 面临政策红利与市场下沉机遇, 也需应对区域竞争与产品标准化挑战。据此提出四类贵州省发展电商直播的策略, 并从供给侧、需求侧及供需协同维度设计消费潜能激发的策略。本研究为贵州省电商直播经济的发展及消费潜能释放提供参考。

关键词

电商直播, SWOT分析, 数字经济, 消费潜能

Based on SWOT Analysis: A Study on Strategies for Developing the E-Commerce Live-Streaming Economy and Unleashing Consumption Potential in Guizhou Province

Yanyan Duan

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 15th, 2025; accepted: Jul. 28th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

Abstract

In recent years, the digital economy has been accelerating the reconstruction of the consumption ecosystem, and the e-commerce live-streaming economy has developed rapidly. Based on the the-

文章引用: 段妍妍. 基于 SWOT 分析贵州省发展电商直播经济与激发消费潜能的策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2295-2301. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482778

ory of digital economy, this paper uses the SWOT model to analyze the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the development of e-commerce live-streaming economy in Guizhou Province. Research shows that Guizhou Province has the advantages of characteristic resources and big data support, but it also has shortcomings such as high logistics costs and a shortage of talents. Facing policy dividends and market penetration opportunities, it also needs to deal with regional competition and product standardization challenges. Based on this, four types of strategies for the development of e-commerce live streaming in Guizhou Province are proposed, and strategies to stimulate consumption potential are designed from the dimensions of supply side, demand side and supply-demand coordination. This study provides a reference for the development of e-commerce live-streaming economy and the release of consumption potential in Guizhou Province.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, SWOT Analysis, Digital Economy, Consumption Potential

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/>



Open Access

1. 引言

在数字经济加速重构消费生态的背景下，直播电商凭借其强互动性、高渗透性和场景化优势，已成为畅通国内大循环、释放内需潜力的关键抓手。党中央“双循环”战略明确提出以数字化赋能供需适配，而乡村振兴亟需突破“山货出山”的流通壁垒。贵州省立足“黔货”特色资源与民族文化禀赋，率先实施电商“十百千万”工程，即培育 10 个省级电商产业园区、100 个电商直播基地、1000 个省级电商龙头企业/直播团队、10,000 个电商畅销产品，着力构建西南数字经济增长极。贵州省在早期电商直播经济发展的起步阶段受限于山地物流成本高、城乡配送网络覆盖率低等先天约束，因此电商经济规模效应难以释放。近年来，贵州省正通过基础设施攻坚与政策精准扶持积极破局。在数字时代浪潮涌动之中，贵州省面临着电商直播经济发展的诸多挑战。在此背景下，本文基于 SWOT 分析模型深入剖析贵州省电商直播经济发展的优势、劣势、机遇和威胁，探索针对性的发展策略以及消费潜能激发的策略，对于推动贵州省电商直播经济健康可持续发展、充分激发区域消费新潜能具有重要现实意义。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 数字经济理论

数字经济理论的发展历程是一个伴随信息技术革新、经济实践深化而逐步演进的过程。数字经济的概念由美国经济学家 Don Tapscott 于 20 世纪 90 年代在《数字经济：网络智能时代的前景与风险》一书中首次提出[1]。Manuel Castells 在“网络社会”与“信息时代”理论中，强调信息通过数字技术形成全球性经济网络，衍生出以信息为核心、依托数字实践的新型经济模式[2]，为数字经济的“网络化”“全球化”特征提供了理论支撑。随着云计算、大数据、社交媒体兴起，数字技术从工具性应用转向对经济系统的全面改造。数字经济理论是一个涉及广泛领域的理论体系，数字经济理论被定义为以数字知识和信息为关键生产要素，以数字技术为核心驱动力，旨在推动经济发展与转型升级。随着电子商务的快速发展，数字经济理论及其工具在电商行业的应用越来越广泛，为电商的决策、数据分析和运营管理提供了强有力的支持[3]。电商直播是数字经济催生的典型新业态，其依托数字平台与数据要素重塑流通与消费

模式,构成本文研究对象。本研究聚焦贵州省特色资源产品的数字化销售、大数据支撑优势及直播带来的供需匹配效率提升,正是数字经济理论的核心范畴。本文基于 SWOT 分析及矩阵策略探究、供需侧激发消费潜能策略均以数字经济理论作为理论基础。

2.2. SWOT 分析框架及应用

SWOT 分析是由 Albert S. Humphrey 于 20 世纪 60 年代在斯坦福大学的企业战略研究项目中提出,他通过分析 500 多家企业数据总结出该框架,用于评估组织的优势(Strengths)、劣势(Weaknesses)、机会(Opportunities)和威胁(Threats),后被广泛应用于战略管理和商业分析领域。陈燕妮(2025)基于 SWOT 分析探究了海南农产品直播带货模式优化路径,建议向内容型直播转型,强化品牌传播;“政行企校”共育直播“新农人”,加速冷链物流建设与农产品精深加工及产业升级[4]。刘蔚(2025)等人通过运用 SWOT 分析仁化白毛茶产业的优势和机遇,劣势和威胁,并以抖音电商为平台,尝试从 S-O、W-O、S-T、W-T 四个方向为仁化白毛茶产业高质量发展提出相应的营销策略[5]。胡志权(2024)通过农产品运营社交电商 SWOT 分析,从区域公用品牌建设、模式与营销优化、产业链延伸与联动等方面提出农产品社交电商的发展策略[6]。综上所述,众多学者在探究电商行业发展策略时运用了 SWOT 分析框架,通过系统评估行业的优势、劣势、机会与威胁,为制定切实可行的发展路径提供了科学框架,这与本研究聚焦贵州省电商直播经济发展与消费潜能激发策略,并借助 SWOT 展开分析的思路相契合,因此本研究具有可行性。

3. 贵州省电商直播经济的 SWOT 系统分析

3.1. 贵州省电商直播经济的优势

3.1.1. 特色资源禀赋突出

贵州省少数民族文化特色资源成为直播内容的独特亮点,丰富的民族传统手工艺与独特民俗风情,让直播突破单纯的商品售卖维度,形成兼具文化底蕴与消费吸引力的特色模式,在带动民族特色产品热销的同时,也让文化传播更具亲和力。而文化赋能的消费场景中,农产品的品种多、价格优构成了坚实的供给基础。从粮食、果蔬到各类干货,丰富的品类选择与实惠的价格定位,例如凯里酸汤、独山大米、修文猕猴桃、刺梨制品等特色产品,凭借独特风味成为直播中的热门之选,既满足了消费者多样化需求,也为直播电商提供了极具竞争力的货源,推动农产品上行渠道不断拓宽,形成产业发展的良性循环。

3.1.2. 大数据基础设施支撑

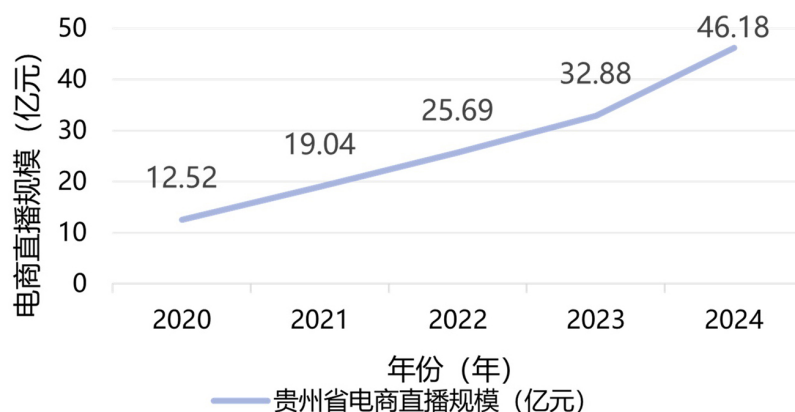


Figure 1. The scale of e-commerce live-streaming economy in Guizhou Province (Data Source: Wind Information)

图 1. 贵州省电商直播经济规模(数据来源: 万得信息网)

贵州省作为首个国家级大数据综合实验区，具备良好的信息网络基础和数据中心资源，其强大的算力支撑与数据资源整合能力，为直播电商的流量、技术平台和数据分析提供了坚实技术后盾，让数据赋能直播全流程。海量数据的整合能力让直播平台能精准捕捉用户偏好，算力支撑则保障了直播过程的流畅运行，从流量分发到技术平台维护，再到消费行为的数据分析，形成全流程的技术赋能闭环。既提升了内容推送的精准度，也增强了消费场景的吸引力。近年来，技术赋能效应持续释放，2020~2024年贵州省电商直播经济规模呈现出持续增长态势(见图 1)。

3.2. 贵州省电商直播经济的劣势

3.2.1. 物流成本较高与效率瓶颈

尽管贵州省高速公路密度在西南地区处于领先地位，然而受山地地形的制约，导致交通物流网络相对复杂，末端配送成本高、时效慢，影响消费者体验和商家利润。贵州省电商直播的产品中，农产品占比颇高，而这些农产品又多属生鲜易腐品类。在货源组织环节，由于难以形成规模化运作模式，导致流通基础较为薄弱[7]。除此之外，农产品本身在标准化生产以及包装规范方面的缺失，再加上产地冷链物流设施建设的滞后，诸多问题交织在一起，进一步导致了物流环节成本攀升、效率下滑，物流服务水平也难以得到有效提升。

3.2.2. 专业人才匮乏

贵州省电商直播产业在发展中面临着专业人才短缺的问题，制约了产业规模的扩大和发展水平的提升。复合型专业人才需要同时具备直播运营、内容创作、供应链管理、电商营销等多方面能力，而当前市场上此类人才供给严重不足。人才的匮乏使得直播运营难以精准把握市场动态和用户需求，内容创作缺乏吸引力和创新性，供应链管理效率低下，电商营销手段单一。有研究基于 268 份调查问卷数据指出，59.33%的受访者认为现阶段贵州农产品电商直播人才培养中存在缺乏明确定位且缺少电商平台运营技巧培训的问题[8]。受过专业培训的人才匮乏导致直播效果欠佳，不仅难以积累稳定的用户群体，也无法形成持续的市场号召力，进而阻碍了电商直播产业的持续健康发展。

3.3. 贵州省电商直播经济的机会

3.3.1. 政策红利持续释放

贵州省紧扣国家战略导向，在直播经济领域积极探索实践。全省深入实施电商“十百千万”工程，计划到 2025 年，培育打造省级电商产业园区 10 个以上、省级电商直播基地 100 个以上、省级电商龙头企业及电商直播团队 1000 个以上，打造电商畅销产品 10000 个以上，构建起全省电子商务产业跨越式高质量发展格局。这种系统性政策设计不仅为行业发展指明方向，更催生了良好的产业生态。此外，2024 年发布的《2024 贵州农村电商直播大行动实施方案》，通过开展多样农村电商直播活动，挖掘贵州特色元素，推动电商与农村产业深度融合。西部陆海新通道的建设也将不断完善物流基础设施，打造国际营商环境，挖掘跨境电商直播经济发展潜力。

3.3.2. 市场下沉与消费升级

在国家乡村振兴战略及数字经济蓬勃发展的大环境下，贵州省电商直播顺势深入渗透下沉市场，涵盖省内县域乡村。一方面，随着农村网络视听用户规模逐年递增，这为电商直播在乡村积攒了庞大潜在受众。另一方面，诸如抖音等平台大力推行乡村振兴流量支持计划，为县域及乡村电商创作者提供了更多曝光机会。同时，消费者对绿色、健康、特色产品的需求持续增长，消费升级趋势明显，这为贵州优质农产品打开了广阔市场空间，与电商直播的下沉渗透形成合力，让优质产品更快触达需求端。

3.4. 贵州省电商直播经济的威胁

3.4.1. 区域竞争加剧

数字化经济浪潮下，全国各地都在大力支持电商直播经济发展，邻近省份如四川、云南、广西，同样具备丰富的农旅资源，发展成效显著。以四川为例，同处我国西南腹地，贵州省与四川省均以“山货出山”战略为核心驱动直播经济发展，贵州主打独具民族特色的“黔货”，四川则聚焦品类丰富的“蜀味山珍”。两地依托于各自的资源优势，在直播经济领域都取得了一定的进展。相关数据显示，2024 年四川省直播经济规模突破 300 亿元，呈现持续扩张态势；而贵州省虽保持增长势头，但同年规模尚未达到 50 亿元(见表 1)。区域发展不均衡使得电商直播领域的营商环境竞争日趋激烈，周边省份的庞大市场体量不仅分流了潜在消费者，也抢占了更多流量资源，给贵州直播电商的市场拓展构成一定威胁。

Table 1. Comparison of the evolution of the total scale of e-commerce live streaming between Sichuan Province and Guizhou Province (Data Source: Wind Information)

表 1. 川 - 黔电商直播规模总量演进对比(数据来源：万得信息网)

年份	四川省(亿元)	贵州省(亿元)	规模差距(亿元)	差距倍数(倍)
2020	85.36	12.52	72.84	6.8 倍
2021	112.92	19.04	93.88	5.9 倍
2022	154.01	25.69	128.32	6.0 倍
2023	219.60	32.88	186.72	6.7 倍
2024	305.76	46.18	259.58	6.6 倍

3.4.2. 产品质量与标准化挑战

贵州省电商直播产品多为农产品，而农产品极易受到气候、地理环境等多重因素的影响[9]。山区的气温波动、降水分布差异，会直接导致同一种农作物在不同地块、不同收获期的品相、口感出现明显差异；不同县域的土壤成分、种植传统也使得同类农产品的品质难以统一。这种天然的差异性让农产品很难实现标准化生产，直接造成农产品质量的不稳定性，直播中展示的优质样品与消费者实际收到的商品常存在差距，实物与宣传不符的情况时有发生。此类问题不仅给消费者留下了不良印象，还在潜移默化中持续降低他们的购买意愿，阻碍了消费潜力的有效激发。

4. 基于 SWOT 矩阵的贵州省电商直播经济发展策略设计

4.1. S-O 策略：优势与机遇协同转化

贵州省需充分发挥特色资源禀赋与政策机遇的协同效应，构建“文化 - 数据 - 政策”三位一体的价值转化体系。依托“十百千万”工程建立的省级电商直播基地集群，系统整合苗绣、银饰等非物质文化遗产与地理标志农产品资源，通过文化符号的深度植入提升产品差异化溢价能力。同步利用大数据综合实验区的数据整合优势，建立覆盖生产端与消费端的农产品需求动态监测平台，精准捕捉下沉市场对绿色健康产品的消费趋势，引导凯里酸汤、修文猕猴桃等特色品类优化供给结构。重点衔接西部陆海新通道战略机遇，在粤港澳大湾区设立“黔货展销中心”，打通“省级直播引流 - 区域仓储配送 - 终端消费体验”的全链条通道，实现民族文化资源向经济价值的实质性转化。通过政策载体打通资源变现路径，使特色产品供给与消费升级需求在空间和时间维度实现高效匹配。

4.2. W-O 策略：借势补短板

针对物流基础设施薄弱与专业人才短缺的结构性短板，亟需借力政策窗口期实施系统性提升工程。

物流领域应深度对接西部陆海新通道建设规划，整合现有县域物流节点资源，构建“省级核心云仓－县级分拨枢纽－村级服务站点”智慧物流网络，重点突破生鲜农产品在流通环节的高损耗瓶颈。通过标准化周转器具推广与预冷技术普及，实现生鲜产品从产地到消费端的无缝衔接。人才培育方面，以《2024贵州农村电商直播大行动实施方案》为统领，建立“政府主导－企业参与－院校支撑”的三方协同机制，在省级电商产业园区设立区域性培训中心，重点针对内容创作、数据分析、供应链管理等核心能力开展规模化培训。同时推动职业院校开设电商直播微专业，形成可持续的人才供给体系。

4.3. S-T 策略：差异化抵御竞争

面对川滇等周边省份的竞争挤压，贵州省应立足民族文化与数据分析双重优势构建差异化竞争壁垒。内容创新层面，深度开发民族节庆文化资源，将苗年、侗年等传统庆典转化为场景化直播载体，通过节庆叙事、产品体验的融合模式突破同质化营销困局。技术应用层面，依托贵阳大数据算力基础设施，建立区域消费偏好分析模型，针对长三角、珠三角等重点市场实施精准产品定位：面向高端客群推出梵净山菌菇、有机茶等生态精品线；针对都市快节奏需求开发酸汤预制菜、刺梨即饮品等便捷品类。在广州、上海等枢纽城市建立线上引流、线下体验双渠道展销中心，通过沉浸式黔文化空间增强品牌认知。通过文化深度与数据精度重构人货场关系，在区域竞争中开辟新赛道。

4.4. W-T 策略：系统性风险防御

为应对产品质量波动与区域竞争的双重风险，须建立全链条韧性防控体系。质量管控方面，构建“政府监管＋第三方检测＋平台溯源”三位一体机制：由政府部门制定并明确规定产品分级规范，对核心品类实施产地认证管理；引入第三方机构对生鲜产品实施抽检；要求直播间动态展示产品溯源信息。供应链优化层面，例如在黔东南州重点建设酸汤产业集聚区，在黔西南州布局刺梨精深加工基地，通过集约化生产降低自然因素导致的品质波动，提升批量供货稳定性。市场防御方面，联合抖音、淘宝等头部平台共建贵州优质农产品直播协同机制，争取平台方在流量倾斜、搜索加权等方面的政策支持，并建立跨省侵权产品快速响应机制。

5. 贵州省电商直播经济激发消费潜能的策略

基于 SWOT 矩阵构建的发展策略，为贵州省电商直播经济奠定了结构性优化基础，其效能实现仍需依托消费端的深层激活。本章节将聚焦消费潜能释放的策略设计，构建需求侧与供给侧的协同机制。

5.1. 供给侧：构建特色化、标准化的产品供给体系

充分利用资源禀赋，推动农产品从原生态向标准化供给升级。聚焦凯里酸汤、修文猕猴桃等核心品类，联合农业科研机构制定涵盖种植规范、品质分级、包装设计的全链条标准体系，实现同类产品的口感、品相、安全指标上的稳定性。同时，深挖民族文化内涵，将苗绣纹样、侗族图腾等元素融入产品包装与品牌故事，打造具备地理标志和文化符号的特色供给模式，形成与其他区域产品的差异化竞争壁垒。依托电商产业园区建立产品预处理中心，对生鲜农产品进行分级分拣、初加工和标准化包装，提升产品流通适配性，为直播电商提供“即播即发”的优质货源，从供给端夯实消费信任基础。

5.2. 需求侧：打造场景化、精准化的消费触达网络

立足下沉市场与消费升级趋势，构建全域覆盖的精准触达机制。在县域乡村层面，依托村级服务站设立田间直播点和线下体验区，通过方言直播、农事场景还原等形式降低农村消费者的认知门槛，推动直播消费向村寨渗透。针对城市消费群体，开发“沉浸式”体验的直播场景，如将酸汤制作过程与健康

饮食知识结合，将刺梨制品与轻养生理念关联，实现产品价值与消费需求的精准对接。借助大数据技术分析用户偏好，根据需求标签进行产品匹配，实现内容精准推送的营销链路，让不同地域、不同圈层的消费者都能获取适配的直播内容，提升消费转化效率，激活潜在需求。

5.3. 供需协同：建立流通、服务的高效衔接机制

打通供给端与需求端的衔接壁垒，构建通过直播引流、供应链响应、消费反馈的闭环体系。依托西部陆海新通道的物流网络建设，升级云仓、冷链等基础设施，实现直播订单从产地直达消费者，缩短流通周期以保障产品新鲜度。建立消费反馈实时响应机制，通过直播间互动、售后调研等渠道收集用户对产品品质、包装、物流的评价，将数据反馈至生产端，推动种植结构调整与产品迭代优化。鼓励直播主体与农户、合作社签订“以销定产”协议，根据直播预售数据指导种植计划，实现供给规模与消费需求的动态平衡，形成消费牵引生产、生产满足消费的良性循环，从根本上释放消费潜能。

6. 结论

本文聚焦贵州省电商直播经济，运用 SWOT 分析模型，剖析其发展的优势、劣势、机遇与威胁，并据此提出电商经济发展及消费潜能激发的策略。研究发现，贵州省电商直播经济优势显著，特色资源丰富，如凯里酸汤、修文猕猴桃等农产品及民族文化资源独具魅力，且有大数据基础设施支撑；但也存在物流成本高、专业人才匮乏等劣势。同时，面临政策红利释放、市场下沉与消费升级的机遇，以及区域竞争加剧、产品标准化不足的威胁。基于此，本文构建四类突破策略：S-O 策略推动特色资源与政策机遇协同转化；W-O 策略借力政策补物流和人才短板；S-T 策略以差异化抵御竞争；W-T 策略建立风险防御体系。并从供给侧构建特色化标准化产品体系、需求侧打造精准触达网络、供需协同建立高效衔接机制三方面提出消费潜能激发的策略。本研究为贵州省电商直播经济发展提供了理论与实践参考，对推动其健康可持续发展、激发区域消费潜能具有重要意义。

参考文献

- [1] 王庆瑜. 耦合协调度视角下数字经济赋能内蒙古旅游发展策略研究[J]. 现代营销, 2025(18): 99-101.
- [2] 赵晔琴, 谭畅. 数字智能化对社会学的挑战: 认识论重构与反思[J]. 浙江社会科学, 2025(4): 98-109, 159-160.
- [3] 李华婷, 陈思怡, 黄培怡, 等. 数字经济理论在电商发展中的应用及未来趋势[J]. 科技经济市场, 2024(4): 43-45.
- [4] 陈燕妮. 基于 SWOT 分析的海南农产品直播带货模式优化路径探讨[J]. 中国商论, 2025, 34(11): 109-113.
- [5] 刘蔚, 张拓. 基于 SWOT 分析的仁化白毛茶电商营销策略研究——以抖音电商为例[J]. 南方金属, 2025(1): 59-63, 36.
- [6] 胡志权. 农产品社交电商 SWOT 分析及发展策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(20): 4-7.
- [7] 徐红娟. 基于供应链视角的贵州农产品物流优化分析[J]. 高科技与产业化, 2025, 31(3): 85-87.
- [8] 梁媛. 贵州农产品电商直播人才培养问题与对策探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(5): 113-115.
- [9] 陈健荣. 乡村振兴背景下农村电商直播面临的主要困境及对策[J]. 山西农经, 2025(12): 79-81.