

SWOT分析视角下文化与直播电商融合发展研究

吴紫萱

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月14日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

在直播电商的高质量发展需要和消费需求不断升级的双重驱动下, 传统的直播电商模式已不足以满足消费的复合型需求, 需要探寻新型直播电商模式。本文运用SWOT分析法, 对文化与直播电商的融合发展展开研究。分析发现两者融合具有内容新颖、情感共鸣、受众扩大的优势和政府政策支持、市场潜能无限、技术革新的外在机遇, 并面对其文化解读浅显、盈利模式单一、内容形式同质化的现实劣势和法律合规挑战、市场竞争加剧、社会信任冲击的外部威胁, 基于SO (优势 - 机遇)、WO (劣势 - 机遇)、ST (优势 - 威胁)、WT (劣势 - 威胁)的交叉战略, 提出借助技术创新直播、依托政策培养主播、定位文化内容, 建立合规机制、优化营商环境, 构建用户信任的针对性发展对策, 为推动文化与直播电商深度融合、实现直播电商高质量发展提供一定的参考。

关键词

直播电商, 文化, SWOT分析, 融合发展

Research on the Integration and Development of Culture and Live E-Commerce under the Perspective of SWOT Analysis

Zixuan Wu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 26, 2025; accepted: October 14, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

Driven by the dual needs of high-quality development of live streaming e-commerce and constantly upgrading consumer demand, the traditional live streaming e-commerce model is no longer sufficient to meet the complex needs of consumption, and it is necessary to explore new types of live streaming e-commerce models. This article uses SWOT analysis to study the integration and development of culture and live streaming e-commerce. The analysis found that the fusion of the two has the advantages of novel content, emotional resonance, audience expansion, and the external opportunities of government policy support, unlimited market potential, and technological innovation, and faces the real disadvantages of shallow cultural interpretation, single profit model, homogenisation of the content form, and the external threats of legal compliance challenges, intensified market competition, and impact of social trust, and proposes a cross-strategy based on the SO (Strengths-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), WT (Weakness-Threat) cross-strategy, puts forward the targeted development countermeasures with the help of technological innovation of live broadcasting, relying on the policy to cultivate the anchor, positioning the cultural content, establishing a compliance mechanism, optimising the business environment, and constructing the user's trust. to provide certain reference for promoting the deep integration of culture and live broadcasting e-commerce and achieving the high-quality development of live broadcasting e-commerce.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Culture, SWOT Analysis, Convergent Development

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

近年来,我国直播电商交易规模持续攀升,2024年已达到5.33万亿元,同比增长8.31%,成为拉动内需、促进消费的重要力量。而在直播电商行业快速扩张的同时,单一的交易模式也使其遇到了同质化等困境。2024年8月,国务院发布《关于促进服务消费高质量发展的意见》,提出支持直播电商发展,推进消费升级,满足居民消费需要[1]。在此背景下,文化作为一种蕴含商业价值与情感寄托的独特资源,与直播电商的融合成为行业高质量发展的重要手段。当前的国内外研究中,直播电商相关研究多聚焦于社交电商与用户行为,但对文化元素的商业价值挖掘较少;而数字文化产业研究则以文化数字化传播为主,未涉及与电商交易场景的结合。文化与直播电商融合发展现有研究缺少系统性的SWOT分析且理论分析不强,基于此,本文通过SWOT模型分析两者融合的优势、劣势、机遇与威胁,并通过多理论整合增强研究的理论深度,提出针对性的发展对策,期望为文化与直播电商的融合发展实践提供有益的参考,并为相关研究的发展贡献一定的力量。

2. 文化与直播电商融合发展的SWOT分析

2.1. 优势(Strengths)

文化与直播电商融合,其本质是以文化为纽带,将文化的价值属性和情感属性与直播电商的交互属性结合,形成不同于传统单一直播电商模式的贯穿内容、用户、市场的独特优势,为直播电商的高质量

发展注能。

2.1.1. 内容新颖，形成商品独特吸引力

在传统的直播电商营销模式中，主播对商品的介绍大多集中在功能和价格优势上，凭借着和直播运营等的配合，通过限时优惠，催单下单营造紧张的购物氛围，增强用户的冲动购买欲[2]。这种模式在用户仔细斟酌后易发生退单的现象，同时由于内容的单一和套路性难以形成持续的消费吸引力。基于整合营销 4i 理论，文化与直播电商融合将情感符号、文化故事、文化内涵融入到直播内容中，增强了电商营销的趣味，形成了差异化的直播内容体系，在一众“低价”营销中脱颖而出，达到对用户的强吸引力。不同的商品又可以借助不同的文化元素，赋予商品独特的文化意义，在此基础上，商品便不再仅借助其功能和低价吸引用户，这种独特的文化意义也成为其价值的一部分，使其在同类商品中形成独特优势。

2.1.2. 情感共鸣，提升商品文化附加值

符号消费理论认为消费者选择产品或品牌不仅基于其功能价值或效用，更重要的是解读和消费其中所包含的象征意义和文化价值。面对用户的此种需求和消费的升级，文化作为一种蕴含情感寄托的独特资源，能够超越各种界限，引发人们的情感共鸣，文化与直播电商的融合正是借助这种情感共鸣进而影响用户的购买决策。一方面，主播借助情感叙事将用户带入到商品或品牌的文化背景中，引发用户的情感共鸣，拉近用户与商品之间的距离，增强用户对其认同感和好感度[3]；另一方面，主播借助文化符号或情感寄托赋予商品特殊的意蕴，提升商品的文化附加值，如紫水晶手串助学业等。这种认同感和文化附加值不仅可以提升商品的定价空间和用户粘性还可以增强用户的购买意愿和信任感。

2.1.3. 受众扩大，挖掘商品潜在消费者

直播电商的受众群体受限于商品品类、营销方式等，多聚焦于特定的消费群体，形成了一定的用户圈层壁垒。而文化与直播电商的融合，借助内容的创新，文化的加持，使得受众群体扩大。文化元素融入直播电商可以吸引部分不关注该类商品但对相关文化感兴趣的用户群体，扩展潜在用户。同时，文化本身具有普适性和多样性，可以超越年龄、地域等的限制，满足不同背景的用户的文化兴趣，吸引各种层面和维度的用户。此外，文化与直播电商的融合借助文化的社交传播和文化间交叉结合，吸引具有多元文化偏好的用户并通过用户的自发分享，使直播电商内容触达原不及的群体，从而达到直播电商“破圈”效果，进一步扩大直播电商的覆盖范围。受众群体扩大，平台给予相当的流量，形成一个潜在用户不断扩容的良性循环。

2.2. 劣势(Weaknesses)

虽然文化与直播电商的融合具备明显优势，但在实际进程中，受到从业能力、营销发展、行业环境等的影响，两者的融合仍面临着解读、模式、内容、形式方面的限制，制约了融合效能的充分发挥。

2.2.1. 文化解读浅显，用户信任淡化

在直播电商的交易模式中，信任构成了其中重要的一环，影响着用户的购买意愿[4]。当前文化与直播电商融合存在的一个显著问题是主播对商品的文化内涵、文化意义解读浅显，从而导致用户对主播进而对商品的信任淡化。主播和平台作为信息筛选和传递的关键节点，起到“把关人”的作用，但直播电商主体受流量和利益的驱使，一方面并没有招聘或培养更多的专业型主播，部分主播在对商品进行解读时停留在其文化表面，局限于文化符号的堆砌，使得文化仅成为一种“噱头”，无法让用户真正理解商品与文化之间的内在关联；另一方面商家为了网络热点，对相关商品的文化进行片面甚至错误的解读，使得用户对主播和平台的诚信产生质疑，从而怀疑商品的品质和功能。长期以往，用户信任不断淡化，用户慢慢流失，影响文化与直播电商的融合发展。

2.2.2. 盈利模式单一，价值变现困难

传统直播电商盈利主要依靠商品销售佣金、直播打赏、广告植入等，尽管文化与直播电商的融合赋予商品文化价值，但直播电商仍以“低价销售”为主要营销手段，大多数主播未能做到将文化价值转化为商业价值，形成与文化融合相适配的多元化盈利路径。直播电商行业普遍追求短期的收益和流量，缺乏对文化资源的长期耐心开发，未能通过文化 IP 建设，文化服务增值等将文化本身转化为盈利载体。并且部分主播担心过高的定价会影响到商品的销量，仍选择走量为主，文化内容仅作为吸引用户的“引流工具”。同时，文化的解读以及用户对文化的价值认同也影响着商品的文化附加值定价，难以真正发挥文化的商业价值。在这样的单一盈利模式下，商品的利润空间被压缩，文化内容的再投入也被影响，阻碍直播电商的高质量发展。

2.2.3. 内容形式同质，融合优势削弱

同质化是直播电商长期存在的问题，文化与直播电商的融合可以使之区别于以往的同质化直播电商。但随之而来的是各主体在观望后，逐渐采纳新的内容和形式，对文化元素融入热点进行仿抄，创新不断扩散。这使得直播电商再次陷入同质化的怪圈中，市场趋于饱和，融合优势被稀释。在激烈的行业竞争中，直播电商主体追求快速抓取流量、快速收益的方式，而成功案例的实现需要大量的时间和试错成本，同时大多直播电商主体的创新挖掘能力不足，他们更倾向于“复制粘贴”热点文化内容、文化解读，使得同类型的文化内容在市场上反复出现，用户的新鲜感渐失，这本质上违背了整合营销 4i 理论的个性化原则。此外，在直播形式上，多数直播电商主体采用“讲解后展示”的模式，缺乏对场景、叙事等的创新，不能充分展现商品文化的独特魅力。同质化直播内容和形式易让用户产生审美疲劳，影响观看体验，从而降低消费兴趣，这种趋势不利于直播电商的高质量发展[5]。

2.3. 机遇(Opportunities)

文化和直播电商融合除了内在的优势和劣势，还受到外部环境的影响。当前政策、市场、技术等多重利好因素的叠加，为释放两者融合潜能提供了有利条件，推动了直播电商的高质量发展。

2.3.1. 政府政策支持

依据政策工具理论，国家和地方的相关政策和扶持为文化与直播电商融合提供了保障和资源倾斜。近年来，国家出台了一系列支持直播电商发展的政策文件，为文化与直播电商融合发展提供了强有力的政策支撑。2025 年 4 月财务部办公厅和商务部办公厅联合发布《关于开展 2025 年现代商贸流通体系试点城市申报工作的通知》，鼓励各地发展直播电商等新模式，提升消费供给水平[6]。同时，国家高度重视文化的保护与激活，支持利用数字技术推动文化传播。此外，地方政府也积极响应国家政策，结合本地文化资源与特色，出台个性化扶持政策，为本地直播电商的高质量发展提供了具体的措施。这些政策为文化与直播电商的融合发展提供了方向指引，鼓励直播电商从业者将充分发挥文化价值，既实现文化的传播与创新又提振经济。

2.3.2. 市场潜能无限

随着我国居民收入的逐步提高，用户的消费需求不断升级，消费结构不断优化。消费者从单一的商品功能需求逐渐转变为对商品的文化、功能、情感等综合的个性化复合型需求，为文化与直播电商融合发展提供了巨大的市场。首先，直播电商具有较强的互动性、即时性和灵活性，可以快速响应市场变化，文化与直播电商融合能够较充分地满足用户对文化和情感方面的需求；其次，我国拥有丰富的文化资源，可以满足不同社会背景，不同年龄段的用户的个性化需求，为直播电商提供源源不断的内容素材；最后，直播电商仍在不断发展，用户规模持续扩大，文化型消费市场亦具有巨大的增长空间，两者融合发展的

市场潜能无限。

2.3.3. 技术革新赋能

数字技术的不断更新发展，为文化与直播电商的融合提供了强大的技术支撑。在内容呈现方面，云计算技术为直播平台提供了强大的算力支撑，保障了直播的稳定性；5G 技术的广泛应用提升了直播画面的流畅度[7]；新兴的“VR”等技术丰富了文化在直播电商中呈现的形式，增强了用户的参与感，为文化与直播电商的融合提供新的路径。在用户捕捉方面，直播平台通过大数据分析用户的偏好，构建用户画像，帮助直播电商从业者精确把握用户需求，优化文化内容设计，提高文化转化效率。将先进的技术运用到文化与直播电商融合的各个方面，助推两者的深度融合，更好地满足居民消费需求，拉动经济增长。

2.4. 威胁(Threats)

外部环境一方面为文化与直播电商的融合提供了助力，但另一方面在法律合规、市场竞争、社会信任维度又对两者的融合造成了不良影响。

2.4.1. 法律合规挑战

随着直播电商的快速崛起，面对行业发展显露的问题，相关法律法规不断补充完善。然而文化与直播电商的融合在复杂的行业法律环境中，面临着法律的合规性挑战[8]。在知识产权保护方面，我国的知识产权保护一直较为复杂，而两者的融合加剧了其在行业内的复杂程度，侵权形式多样且十分隐蔽，给责任的界定带来挑战。在民族团结和文化保护方面，文化元素的融入如果使用不当，过度商业化甚至虚假化，可能会触及民族团结和文化保护的红线，给从业者和融合发展带来不可挽救的损失。此外，消费者权益保护和隐私保护也要求两者在融合的过程中始终注意其法律合规性问题，警惕违规行为。

2.4.2. 市场竞争挤压

文化与直播电商融合发展基于波特五力模型，面临两方面的市场竞争挤压。第一，在商业利益的驱动下，大量的从业者涌入直播电商行业，行业竞争越发激烈，市场份额被不断挤压。第二，“天下熙熙，皆为利来”，文化与直播电商的融合在当前成为一个网络热点，蕴含着可观的发展前景，在此基础上，企业、平台、公司、主播团队等纷纷参与到两者融合中，借助自身的独特优势展开竞争，创新文化内容、优化服务体系、转变直播风格。在探索中，各主体亦追求利益的实现，“流量爆款”被不断模仿，商品的市场份额被不断分割，又逐渐转向“价格竞争”，影响主创者和整个行业的利益。同时，大量的资源被把握在头部从业者手中，中小从业者难以获得足够的流量与资源，生存空间持续缩小，市场竞争逐渐向恶性发展。

2.4.3. 社会信任冲击

直播电商在长期发展过程中暴露出许多的问题，社会信任的淡化更是影响着直播电商的高质量发展路径。文化与直播电商的融合随着市场主体的增多也逐渐出现虚假宣传、虚假流量等信任问题，对行业造成冲击[9]。当前，直播电商的主要目的仍集中在“卖货”上，部分主播为了达到多销量，在直播过程中过度解读商品的文化价值，甚至出现虚假宣传、购买流量等现象，消费者细究其文化价值后产生被欺骗的心理，以致对整个融合产生质疑，两者融合在社会上的信任度下降，用户观看类似直播时便容易先入为主的怀疑商品，从而影响直播电商主体的收益，制约文化与直播电商的融合发展进程。

3. 发展对策

针对文化与直播电商融合发展中的 SWOT 分析，从实际情况出发，构建 SO (机遇 - 优势)、WO (劣势 - 机遇)、ST (优势 - 威胁)、WT (劣势 - 威胁)四种交叉战略，制定具有针对性的发展策略，以推动二者

深度持续的融合发展。

3.1. SO (优势 - 机遇)战略：借助技术创新直播

面对千篇一律的直播电商，用户已然产生审美疲劳，各主体要利用“内容新颖、情感共鸣”的优势，抓住“市场潜能无限、技术革新赋能”的机遇，通过技术把握直播内容和形式，增强用户体验感，打造个性化的直播间。第一，突破“主播 + 商品”的固定形式，熟练应用数字新技术，借助 AR 等技术，打造沉浸式互动场景，如虚拟制作、虚拟溯源等，让用户通过虚拟场景体验商品的文化内容，创新直播和商品呈现形式，实现两者融合的创新多样发展。第二，运用大数据给特定群体推送其感兴趣的直播电商内容，并收集反馈，为不同的群体制定不同的文化与直播电商融合内容。第三，主播需要根据商品的特点与自身的特色，依据云计算实现“多平台直播”，设置趣味性的互动，如文化知识问答、文化比拼等；营造亲切性的氛围，如商品文化活动现场等，吸引用户的视线，激发用户的购买欲望。

3.2. WO (劣势 - 机遇)战略：依托政策培养主播

主播是用户与产品之间的桥梁，其作为文化与直播电商融合发展的核心载体，深度影响着两者融合发展的质量。商家、企业和平台要克服“文化解读浅显、内容形式同质”的劣势，抓住“政府政策支持、技术革新赋能”的优势，借助政策支持和技术培养能够深入解读文化元素，突出商品卖点、洞察用户心理，成交率高的专业性主播[10]。平台等主体一方面要依托政策资源，联合高校借助远程技术，采用线上线下教学并行的方式给主播培训相关文化知识、营销方案和合规要点等，提升主播的理论知识水平、创新能力和实际操作能力。同时与政府合作建立“文化智库”，为主播提供精准的文化解读；另一方面要建立整套的考核奖惩机制，对主播进行阶段性的考核，合格者奖励，不合格者重修并作出处罚，从而激励主播不断提升自身能力。

3.3. ST (优势 - 威胁)战略：定位文化内容，建立合规机制

各主体要利用“受众扩大、内容新颖”的优势，应对“市场竞争挤压、法律合规挑战”的威胁，通过内容创新和法律规范巩固市场。首先，直播方基于文化的广大受众群体，细分文化赛道，不断依据技术和理念创新，吸引精准用户，避免内容同质化，提升直播转化效率。其次，平台构建多维度数据交叉分析体系，将用户的社交数据、地域、性别、消费偏好、文化兴趣等纳入数据统计与分析的范围，对用户进行精细化，多维度的画像，使融合直播难以替代。最后，平台联合建立行业规范和合规机制，完善平台准入、内容审核、奖惩机制，审核直播中的文化内容，明确文化使用规范，推进行业自治自律，引导其规范发展。

3.4. WT (劣势 - 威胁)战略：优化营商环境，构建用户信任

为克服“盈利模式单一、用户信任淡化”的劣势，应对“社会信任冲击、市场竞争挤压”的威胁，各主体要加强制度建设和信任构建以保障行业健康发展。直播方创新盈利模式，摆脱“低价依赖”，开发文化增值业务，如线上课程等，使文化成为盈利载体。平台将文化信任纳入主播与商家的评价标准中，评价结果与其利益挂钩，从而构建用户与直播方间的信任。政府完善监管政策体系和文化版权保护等法规细则，推动政策落实，同时加强培训执法队伍并借助区块链等技术创新监管手段加大监测覆盖面和处罚力度，精准打击违法违规行为。此外，对于行业的不良竞争风气和有失公平的分配体系加以整治改造，以制度夯实发展根基，以共治凝聚多方合力，为直播电商的高质量发展做出积极贡献[11]。

4. 结论

文化与直播电商融合发展是数字经济时代直播电商高质量发展的必然趋势，其发展态势呈现出优势

与劣势并存、机遇与威胁交织的复杂特征。本文运用 SWOT 分析法,探究了文化与直播电商融合发展的内外部环境。研究发现,两者融合具有巨大潜力,但同时也面临着文化解读浅显、盈利模式单一、内容同质化等内在劣势,以及法律合规、市场竞争和社会信任等外部威胁。针对融合的 SWOT 分析,文章基于 SO(优势-机遇)、WO(劣势-机遇)、ST(优势-威胁)、WT(劣势-威胁)的交叉战略提出借助技术创新直播、依托政策培养主播、定位文化内容,建立合规机制、优化营商环境,构建用户信任的具体策略,为当前文化与直播电商的融合实践提供了具体的路径指引,也为后续结合具体行业或区域案例进行更深入的实证分析,进一步丰富和深化该领域的理论与实践研究奠定了基础。

参考文献

- [1] 国务院. 关于促进服务消费高质量发展的意见[Z]. 中华人民共和国政府, 2024-08-03.
- [2] 王慧敏. 电商直播助推茶叶企业营销能力提升策略[J]. 福建茶叶, 2025, 47(7): 43-45.
- [3] 彭媛. 符号、叙事与认同: 电商直播跨文化传播的策略优化[J]. 传媒论坛, 2025(16): 64-66.
- [4] 任海芝, 王婷. 基于 CiteSpace 的直播电商信任机制研究脉络与展望[J]. 新媒体研究, 2025, 11(14): 20-25.
- [5] 董彦喆. 直播电商现状、问题与优化路径的综述[J]. 河北企业, 2024(12): 19-23.
- [6] 财政部办公厅, 商务部办公厅. 关于开展 2025 年现代商贸流通体系试点城市申报工作的通知[EB/OL]. 2025-04-10. https://m.mof.gov.cn/czxw/202504/t20250415_3962026.htm, 2025-09-17.
- [7] 宋晶晶, 吴丽华. 技术创新与消费行为变革驱动下的电商直播营销模式演变[J]. 商场现代化, 2025(15): 74-76.
- [8] 黎星宏. 直播电商在数字化转型浪潮中的挑战与应对策略分析[J]. 人像摄影, 2025(4): 283-284.
- [9] 温袁卅. 微信视频号小型电商直播间的信任建构机制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东外语外贸大学, 2024.
- [10] 陈曦. 基于 SOR 模式的直播电商发展策略研究[J]. 江苏商论, 2025(6): 45-48.
- [11] 王国明. 净化市场生态优化营商环境[N]. 中国市场监管报, 2025-08-01(004).