

直播电商的价值创造机理与影响因素： 从注意力到信任的转化路径

李 欣

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月1日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

本文围绕“直播电商的价值创造机理与影响因素”展开研究, 构建“注意力 - 互动 - 情感共鸣 - 信任 - 购买 - 忠诚”的转化路径, 并从技术条件、平台规则与监管、消费者行为与隐私、行业竞争与内容同质化四个维度刻画其边界。研究采用文献综述与机制分析相结合的方法, 并辅以典型情境(如限时促销与KOL带货)进行理论映射与过程剖析。研究表明: 互动深度与信息透明度是将注意力有效转化为信任的关键; 紧迫性设计与社会性证据能够显著提升转化效率; 算法分发的公平性、合规要求与数据安全直接影响模式的可持续性。在此基础上, 本文提出平台侧的治理建议(提升算法透明度与内容审核有效性)、主播侧的信誉与专业度建设以及品牌侧的内容差异化与全链路服务优化, 为直播电商的长期健康发展提供理论框架与管理启示。

关键词

直播电商, 注意力经济, 信任构建, 互动设计, 影响因素

The Value Creation Mechanism and Influencing Factors of Live Streaming E-Commerce: The Transformation Path from Attention to Trust

Xin Li

School of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 1, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

This study examines the value creation mechanism and influencing factors of live streaming e-commerce by proposing a transformation chain from attention to trust, and ultimately to purchase and loyalty. We develop a conceptual pathway—attention, interaction, emotional resonance, trust, conversion, and retention—and delineate its boundaries across four dimensions: technological infrastructure, platform rules and regulation, consumer behavior and privacy, and industry competition with content homogeneity. Methodologically, we combine literature review with mechanism analysis, complemented by illustrative scenarios (e.g., time-limited promotions and KOL-led streams) to map theory to practice. The findings indicate that the depth of interaction and information transparency are pivotal for converting attention into trust; urgency cues and social proof enhance conversion efficiency; and the fairness of algorithmic distribution, compliance, and data security are critical to sustainability. Based on these insights, we offer governance recommendations for platforms (greater algorithmic transparency and effective content auditing), reputation and professionalism building for streamers, and differentiated content with end-to-end service optimization for brands, providing a coherent framework and actionable guidance for the long-term, healthy development of live streaming e-commerce.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Attention Economy, Trust Building, Interaction Design, Influencing Factors

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，随着移动互联网技术的快速发展，尤其是 5G、AI 技术的应用，以及消费习惯的变化，电商行业正在经历深刻的变革。尤其是在中国，直播电商作为一种新兴的商业模式，凭借其高度互动性、娱乐性和即时性，迅速在全球范围内崭露头角。直播电商将传统的“商品展示”与现代的“社交娱乐”元素结合，在电商平台上为消费者提供了前所未有的购物体验。特别是在年轻一代消费者中，直播购物逐渐成为他们偏爱的消费方式。消费者通过观看直播，不仅能实时了解产品的特性，还能参与到互动环节中，形成了一种沉浸式的购物体验。

据中国经济网援引的最新行业报告显示，2024 年中国直播电商市场规模已突破 5.8 万亿元人民币，且预计未来几年将继续保持增长态势。直播电商不仅成为了中国电商市场的重要组成部分，也在全球范围内产生了深远的影响。随着移动支付的普及和网络基础设施的不断完善，直播电商逐步渗透到各个行业，从美妆、服饰到食品、家电，各行各业都在尝试通过这一平台与消费者建立联系。直播电商的成功，深刻改变了消费者的购物习惯和商家的营销策略，成为了推动电商产业发展的重要力量。

然而，直播电商的快速发展并非没有挑战。首先，市场竞争日益激烈，如何在海量的直播内容中脱颖而出，吸引消费者的注意力，成为了商家和平台面临的重大问题。其次，直播电商也面临着内容同质化的问题，众多平台和商家纷纷模仿成功的模式，导致观众的注意力逐渐被稀释。此外，部分直播电商平台存在虚假宣传、夸大商品效果、售后服务不完善等问题，这些行为不仅损害了消费者的信任，也影

响了整个行业的健康发展。已有研究系统分析电商内容生态的核心问题，指出内容同质化、虚假宣传等乱象已成为制约行业发展的关键瓶颈，进一步验证了当前直播电商生态治理的紧迫性[1]。因此，如何在充满竞争和挑战的环境中持续吸引消费者的注意力，并建立起稳定的信任关系，成为了直播电商能否成功的关键。

直播电商的价值创造并非仅仅依赖于商品销售的直接转化，它更注重通过娱乐化、社交化的内容吸引力来凝聚大量观众的注意力，再通过互动和透明度逐步实现从关注到信任的转化。尤其在年轻消费群体中，直播购物不仅仅是为了购物，更是一种社交体验和娱乐方式，用户对主播、平台以及品牌产生情感认同，最终实现品牌忠诚度的提升。因此，从注意力到信任的转化路径是直播电商成功的核心所在。如何通过内容创作和互动机制吸引观众，如何通过主播形象和平台规则增强信任，都是决定直播电商成功与否的关键因素。

本文将重点探讨直播电商的价值创造机理与影响因素，分析如何通过创新的互动方式和内容创作吸引并保持消费者的注意力，并探讨如何通过信任的构建实现长期价值的转化。具体而言，本文将首先分析直播电商的价值创造机理，探讨其如何通过互动性、娱乐性等手段吸引用户注意力，并逐步将注意力转化为购买行为；其次，分析直播电商面临的技术、市场规则和消费者行为等影响因素，探讨这些因素如何影响直播电商的可持续发展；最后，通过案例分析，验证直播电商如何在实践中实现从注意力到信任的转化，并为电商平台、商家及相关从业者提供实践指导。

通过对直播电商的深度分析，本文旨在为电商行业和直播平台的未来发展提供理论支持和实践指导。尤其是在竞争日益激烈的直播电商市场，如何通过创新的内容营销策略、优化的互动机制及有效的信任管理，帮助商家在激烈的市场竞争中立足并长期发展，将是本文讨论的核心。

2. 直播电商的价值创造机理

直播电商作为近年来电商行业中的新兴商业模式，以其独特的互动性、娱乐性和即时性，打破了传统电商的消费方式，并在市场中迅速占据了重要地位。与传统的电商模式相比，直播电商不仅提供了商品的展示与购买，还通过内容创作和观众互动深度融合，使得消费者能够在享受娱乐的同时，完成消费决策。因此，直播电商的价值创造机理主要体现在以下几个方面。

2.1. 注意力的获取：内容创作与平台机制的协同作用

在信息爆炸的时代，消费者的注意力成为了最为宝贵的资源。直播电商的第一步便是通过内容创作和平台机制有效地吸引观众的注意力。这一过程主要依赖于以下两个方面：

内容创作：主播和品牌商通过精心设计和创新的内容形式，迅速吸引观众的注意力。例如，主播通过展示产品的使用效果、举办互动游戏、实时解答观众问题等方式，增强内容的吸引力。某些电商平台还通过“限时秒杀”或“互动抽奖”等环节，促使观众长时间停留并持续关注。内容的趣味性和互动性成为获取观众注意力的核心因素。

平台机制：电商平台本身的算法推荐和社交功能也是直播电商成功的重要因素。平台根据观众的兴趣和行为习惯，通过精准的内容推荐，增加直播内容的曝光度。例如，平台会根据用户的历史观看记录、互动数据等，推荐感兴趣的直播内容，进一步扩大其观众基础。社交分享功能和直播间互动机制也大大提高了直播内容的传播效率，使得直播能够迅速吸引大量观众。

2.2. 从注意力到信任的转化：互动性与娱乐性的关键作用

仅仅吸引观众的注意力远远不够，如何将注意力转化为实际的信任并推动购买行为，是直播电商能

够持续发展的关键。互动性和娱乐性在这一转化过程中起到了至关重要的作用。

互动性：直播电商的互动性体现在主播与观众之间的实时交流。观众通过弹幕、评论、点赞等形式参与到直播过程中，与主播及其他观众产生互动，这种互动性增强了观众的参与感和归属感，从而促进了信任的建立。值得注意的是，直播互动并非简单的“问答反馈”，而是通过“实时连麦、场景化互动游戏”等形式触发消费者的“心流体验”——这种沉浸式体验能显著提升消费者的感知价值，使观众从“被动接收信息”转为“主动认同品牌”，进而推动信任关系的建立^[2]。根据研究，参与互动的观众更容易与主播产生情感连接，进而形成信任。例如，某些平台通过“互动答疑”环节，主播根据观众提出的问题进行个性化解答，从而让观众更加信任主播和推荐的产品。

娱乐性：娱乐性内容不仅提升了观看体验，还加深了观众对主播和品牌的情感认同。通过幽默风趣、富有创意的表演，主播能够有效地吸引观众的情感关注，使得观众对品牌和主播产生情感依赖。例如，主播通过展示产品的独特使用方式或者与观众的亲密互动，使得观众将购买决策与情感认同联系在一起，从而增强信任感。

2.3. 商业模式的多元化：直播电商的盈利路径

直播电商的盈利模式具有多样化的特点，这些盈利路径在不同的环节中发挥着重要作用，推动了直播电商的持续发展。主要的盈利模式包括：

带货佣金：这是直播电商最基础的盈利模式。主播通过推销产品并引导观众购买，商家根据销售额支付一定的佣金。根据不同行业和平台，佣金比例有所差异，但这一模式仍然是直播电商盈利的主要来源。

品牌合作：主播和电商平台通常与品牌商进行深度合作，通过联合营销的方式增加品牌曝光度和销售量。这种合作通常包括定制化的产品推广、品牌活动直播等，品牌商支付给主播和平台的费用成为另一个重要的收入来源。

打赏与虚拟礼物：在直播过程中，观众可以通过打赏、送虚拟礼物等方式直接支持主播。虽然这一部分收入较为间接，但也是平台和主播盈利的一个重要补充。

广告收入：部分平台通过引入广告投放，获得广告收入。例如，平台会根据用户的兴趣和观看行为推送个性化广告，广告主支付平台一定的费用，从而为平台带来额外的收入。

2.4. 持续吸引力的构建：内容更新与用户粘性的提升

为了保持观众的持续关注并提高购买转化率，直播电商平台需要不断创新内容并提升用户的粘性。

内容更新：保持内容的时效性和创新性对于吸引观众至关重要。通过不断更新直播内容、推出新产品、举办专题活动等方式，主播和平台能够维持观众的兴趣并保持其观看频率。例如，一些平台会定期举办特定节庆或主题的直播活动，以提高观众的参与度。

用户粘性：通过建立粉丝社群、会员体系等方式，增强用户的忠诚度，直播电商平台能够有效提升用户粘性。粉丝社群不仅促进了用户之间的互动，还使得平台能够收集更多的用户数据，从而提供更加个性化的服务。通过线下活动和品牌联动，平台能够进一步巩固与用户的情感联系，形成长期的消费关系。

3. 直播电商发展的影响因素

直播电商的迅猛发展离不开其创新的商业模式，但要确保其长期稳定发展，还需要考虑一系列外部因素的影响。平台技术、市场规则、消费者行为等因素不仅塑造了直播电商的现状，也在很大程度上决定了其未来的发展路径。因此，理解并应对这些影响因素，对于直播电商行业的可持续性至关重要。

3.1. 技术支持：平台能力与基础设施的挑战

直播电商的核心在于技术支撑，尤其是直播质量、平台稳定性和互动体验。随着 5G 网络、云计算以及人工智能技术的普及，技术已成为推动直播电商发展的重要力量。然而，技术依然面临一些关键挑战，影响着直播电商的效率和观众体验。

网络带宽和直播质量是技术层面最大的挑战之一。高质量的直播要求高带宽的网络支持，尤其是高清视频和实时互动内容的传输。如果平台在技术上没有足够的支持，视频卡顿或延迟将影响观众的观看体验，进而影响购买决策。随着 5G 技术的普及，网络带宽的瓶颈有望得到缓解，但在一些偏远地区，仍然面临网络质量不足的问题。

其次，平台的推荐算法和数据处理能力也是影响直播电商发展至关重要的因素。电商平台通过智能推荐，精准匹配用户兴趣，以提高内容曝光度和用户参与度。一个高效的推荐系统不仅能提高产品的转化率，还能帮助平台与商家共同优化内容，提高用户粘性。然而，若算法出现偏差或无法准确识别用户需求，则会影响直播效果，导致流量分配不均。

互动性技术的创新也非常关键。观众的参与感和互动性直接影响直播的活跃度和用户转化率。如果互动功能不流畅，或者无法及时回应观众的反馈，可能导致观众的流失。因此，平台在互动技术上的不断创新和优化，是提升用户体验、增强用户粘性的必要条件。

3.2. 市场规则：平台政策与监管的双重影响

随着直播电商的快速增长，市场规则和政策也在不断变化，这些变化在很大程度上决定了平台运营的方向和边界。平台的政策、行业规范以及政府监管，都是影响直播电商发展的一大因素。

从政策演进来看，近年来我国直播电商监管呈现“量化收紧、领域聚焦”的特征。通过政策文本量化分析发现，2022 年是监管政策的重要转折点——此前政策以“鼓励创新”为主，此后则转向“合规强化”，重点覆盖数据安全、虚假宣传打击、主播资质审核三大领域，这要求平台与商家必须建立动态合规机制，否则将面临下架、罚款等运营风险[3]。

平台的规则往往直接影响商家和主播的行为。例如，电商平台的内容审核机制和推荐算法会决定直播内容的曝光度。平台通过严格的内容审核，确保推广的商品符合相关法律法规，防止虚假宣传和消费者权益受损。与此同时，平台的算法会影响直播内容的推荐，通过优先推送热门主播和产品，决定了平台流量的分配。如果平台算法不公或透明度不高，可能引发商家和用户的不满，进而影响平台的公平性与可持续性。需要特别注意的是，平台作为直播电商的核心枢纽，负有法定的内容审核与风险管理义务——司法实践中，若平台未及时排查虚假宣传、违规带货内容，已被明确认定需对消费者损失承担“共同侵权连带责任”[4]。

此外，随着 AI 技术的应用，虚拟主播逐渐成为直播电商新载体，但主体责任界定仍存在规则空白。例如，AI 驱动的虚拟主播出现虚假宣传时，责任应归属技术提供方、平台还是品牌？现有研究指出，需建立“多方连带责任”机制：若虚拟主播使用名人授权形象，名人需承担广告代言人责任；若未经授权或使用原创虚拟形象，则由平台与品牌承担主要责任，避免技术创新带来的责任推诿问题[5]。

3.3. 消费者行为：信任构建与购物心理的变化

消费者行为是直播电商成败的关键因素。直播电商的优势之一就是能够快速建立主播与消费者之间的信任关系，但这一过程同样面临一些挑战。

消费者对直播电商的信任度直接决定了其购买决策。尽管直播电商的互动性和娱乐性能够迅速吸引观众，但一些消费者对于通过直播进行购物仍然持保留态度，特别是在商品质量和售后服务上。部分直

播电商平台存在夸大宣传、虚假折扣等问题，导致消费者对产品的真实性产生怀疑。因此，商家和平台需要通过增加产品透明度、提供详细的产品信息和真实的用户评价，来建立消费者的信任。

消费者的购物心理在直播电商中也起到了重要作用。与传统电商相比，直播电商不仅仅是商品销售，更是一种社交活动。消费者通过与主播的互动、参与直播间的抽奖、送虚拟礼物等方式，获得了一种情感上的认同和满足。研究表明，消费者在直播购物时，往往会受到主播的影响，形成情感依赖，从而提高购买转化率。因此，主播和平台需要通过娱乐化的内容和互动，增强与观众的情感联系，提升信任度。

另外，随着隐私保护意识的提高，消费者对个人数据的保护需求也成了一个亟待解决的问题。消费者希望在享受直播电商带来便利的同时，能够保障自己的数据隐私和安全。因此，平台和商家需要加强数据安全措施，确保消费者的个人信息不被泄露，进而增强消费者的信任。

3.4. 行业竞争与内容同质化

随着直播电商市场的逐步扩展，竞争也愈加激烈。平台之间争夺流量、主播争夺观众、商家争夺销售额，造成了内容的同质化问题。大部分直播电商内容趋同，导致观众的兴趣容易疲软。如何在这场激烈的竞争中脱颖而出，是每一个直播电商平台必须解决的问题。

内容同质化在垂直领域表现尤为突出，农产品直播便是典型案例。当前 70%以上的农产品直播仍采用“田间采摘 + 低价促销”的单一模式，主播话术、场景设计高度雷同，导致观众审美疲劳——调研显示，超过 60%的农产品直播观众表示“连续观看 3 个直播间后，无法区分内容差异”，这种同质化直接导致用户停留时间缩短、购买意愿下降^[6]。内容创新是解决同质化问题的关键。平台和主播需要不断推陈出新，推出独特且有趣的直播内容，以维持观众的兴趣。例如，一些平台通过引入 AI 技术，推出虚拟主播与传统主播结合的创新形式，或者举办主题活动、跨界合作等，以吸引不同的观众群体。此外，个性化和定制化内容也成为提升竞争力的有效方式。主播根据观众的兴趣、购买偏好等数据，为其推荐个性化商品，不仅提高了转化率，还增强了用户粘性。

主播与品牌的合作也日益深度化，不仅仅局限于商品推广，而是通过长期的品牌代言、专属产品发布等方式，提升品牌形象并吸引更广泛的观众。这种合作模式可以有效避免内容同质化，提高品牌在竞争激烈市场中的识别度和忠诚度。

4. 从注意力到信任的转化路径

直播电商的成功不仅仅依赖于吸引观众的注意力，更重要的是如何将这份注意力转化为对品牌的信任，并最终促使购买行为。整个转化过程是一个由注意力到信任，再到购买决策的链条。该路径不仅依赖于主播与观众的互动，还包括内容创作、情感共鸣和购买决策的引导。

4.1. 注意力获取：互动性与娱乐性的结合

直播电商的第一步是吸引观众的注意力。在信息过载的背景下，如何在短时间内吸引大量观众是每一场直播成功的前提。

互动性是直播电商吸引注意力的核心要素。主播通过与观众实时互动、回答问题、引导参与等方式，使观众不仅仅是旁观者，而是成为参与者。例如，主播通过设置互动环节或进行问答，可以增强观众的参与感，从而保持他们的注意力。同时，内容的娱乐性也至关重要。幽默、创意的直播内容能够让观看变成一种娱乐体验，而不仅仅是购物活动。通过这些手段，直播电商能够有效吸引观众，并使其保持对直播内容的持续关注。

4.2. 从注意力到信任的转化：互动深度与情感共鸣

从吸引注意力到建立信任，需要主播与观众之间建立深层次的互动。信任不仅仅是建立在产品质量的基础上，更多的是通过互动中的情感认同和主播形象的塑造来实现。

个性化的互动能够增强观众的参与感和归属感。主播通过实时回应观众问题，甚至与观众分享个人生活，能够拉近与观众之间的距离，使其产生情感认同，从而提升信任度。情感共鸣在直播电商中的作用不可忽视，尤其是当观众对主播产生情感依赖时，他们更容易接受主播推荐的产品。进一步研究表明，主播的个人特性是信任转化的关键变量——专业性(如产品知识讲解深度)与亲和力(如实时回应观众需求)能显著提升消费者的情感信任，其中“专业性”对信任的贡献度更高，可使消费者购买意愿提升 28% 以上[7]。

此外，主播的个人形象对信任的建立至关重要。主播是否真实、专业，以及他们在直播中的表现，都会直接影响观众对品牌的信任。一位有亲和力、形象正面的主播能够更容易获得观众的信任和忠诚。

4.3. 购买决策：信任的引导与最终转化

在信任的基础上，如何推动观众最终做出购买决策是直播电商的核心。为了促使观众快速做出购买决策，直播电商常常利用紧迫感和优惠策略。

限时折扣、秒杀和库存显示等策略，能够有效地激发消费者的购买欲望并促使其快速决策。此外，简化的支付流程和安全保障也是直播电商能够高效转化观众的关键因素。平台通过提供多种支付方式(如支付宝、微信支付)并保障交易安全，使观众能够放心完成购物。

主播的说服策略在这一环节起到“临门一脚”的作用。研究发现，通过“场景化演示”(如护肤品在不同肤质的试用效果)和“老用户证言”(如展示真实买家反馈)，能够进一步强化消费者的信任——场景化演示降低了产品使用的不确定性，老用户证言则提供了社会性证据，二者结合可使购买转化率提升 30% 以上[8]。例如，美妆主播通过“半边脸上妆对比”展示产品效果，同时播放老用户的使用评价音频，能快速打消观众对产品效果的疑虑，推动购买决策。

社交影响也是推动购买决策的重要因素。观众在直播过程中看到其他人购买某个商品，往往会受到“从众效应”的影响，产生跟风购买的心理，这种群体效应进一步促进了购买决策的形成。

4.4. 长期忠诚：从一次性购买到品牌粘性

成功的直播电商不仅仅依赖于一次性的购买行为，长期的品牌忠诚和用户粘性才是平台和商家追求的最终目标。

为了保持与消费者的长期关系，商家和主播需要通过持续的互动、定期的专属优惠和个性化推荐，增强消费者的忠诚度。平台还可以通过粉丝社群、会员制度等方式，增强用户的品牌粘性。在垂直领域如农产品直播中，主播特征对复购率(长期忠诚的核心指标)的影响尤为显著——研究表明，主播的“专业性稳定性”(如长期输出农产品储存知识)与“推荐一致性”(如不频繁更换品类)能使复购率提升 50%，因为这种稳定性能强化消费者的长期信任，避免“单次信任破裂”[9]。

5. 案例分析

通过具体的案例分析，能够更加直观地展示直播电商如何运作，以及从注意力到信任的转化路径在实际操作中的应用。以下将分析两个具有代表性的直播电商案例，一个来自国内知名平台(如淘宝直播或抖音)，另一个则选取具有创新性和成功模式的品牌或商家，探讨他们是如何通过直播电商实现用户转化与品牌成功的。

5.1. 淘宝直播：通过“限时秒杀”吸引观众并提升转化率

淘宝直播是中国最早将直播和电商结合的平台之一，随着直播电商的快速发展，淘宝直播已成为电商行业的重要组成部分。在淘宝直播中，主播和商家通过直播展示产品、实时互动、提供限时优惠等方式，快速吸引消费者的注意力。

案例背景：淘宝直播通过“限时秒杀”活动吸引大量观众观看，并在短时间内实现商品的快速销售。某知名品牌在淘宝直播中举行了一个限时秒杀活动，主播通过介绍产品特点、演示产品使用效果以及与观众的互动，迅速吸引了大量观众进入直播间。

从注意力到信任的转化：在该案例中，淘宝直播的互动性和娱乐性起到了关键作用。主播通过与观众实时互动，及时解答观众的疑问，建立了信任基础。同时，主播与观众的情感共鸣也促使观众更愿意相信主播的产品推荐。限时秒杀活动的紧迫感增加了消费者的购买动力，推动了信任向购买决策的转化。

效果与反思：该活动的结果表明，通过“限时秒杀”不仅能够吸引大量流量，还能在短时间内迅速转化观众为购买者。此外，活动后品牌的知名度和口碑也得到了有效提升。然而，随着直播电商的普及，如何保持观众的持续关注和购买转化，依然是淘宝直播面临的挑战。平台和品牌商需要不断创新内容和互动方式，以维持观众的兴趣和品牌忠诚度。

5.2. 农产品助农直播：“粤陕 12 县结亲”的信任构建实践

农产品直播作为直播电商的重要垂直领域，其信任构建需重点解决“新鲜度焦虑”与“产地透明”问题，“粤陕 12 县结亲”助农直播案例为此提供了典型参考。

案例背景：“粤陕 12 县结亲”项目通过直播连接广东消费市场与陕西农产品产地，主播深入陕西苹果、猕猴桃种植基地，以“田间实景 + 农户访谈 + 物流溯源”为主要内容，同步推出“产地直供、坏果包赔”承诺，吸引广东消费者关注。

从注意力到信任的转化：该案例的信任构建依赖三大核心策略：一是“场景透明”，通过田间采摘直播、果树生长周期展示，消除消费者对“农药残留”“以次充好”的顾虑；二是“主体背书”，邀请当地农户参与直播，以“农民真实讲述”增强情感认同；三是“售后保障”，与顺丰合作展示冷链物流过程，并承诺“48 小时到货、坏果按个赔付”。数据显示，该直播的购买转化率较普通农产品直播提升 25%，复购率达 40% [10]。

效果与反思：农产品助农直播通过“产地直连消费端”的模式，既解决了农户销售难题，又满足了城市消费者对“新鲜、安全”农产品的需求。但该模式仍面临内容同质化(如单一田间场景)、供应链不稳定(如物流延迟导致坏果)等问题，未来需通过“品类差异化内容设计”(如农产品加工过程直播)、“预冷保鲜技术升级”进一步提升竞争力。

6. 结论与展望

直播电商作为一种新兴商业模式，通过高度的互动性、娱乐化内容与即时反馈机制，重塑了消费者的购物体验，推动了电商行业的创新与变革。其核心价值在于有效聚合用户注意力，并通过情感共鸣与个性化互动，将短期关注转化为长期信任，从而实现从流量到销量的高效转化。

展望未来，直播电商仍具有广阔的发展空间。垂直领域的内容创新与供应链升级将成为关键突破点，例如农产品直播可通过差异化的内容设计与技术赋能，提升产品竞争力。同时，跨境直播的拓展需注重跨文化适配与本土化运营，以增强海外用户的信任与接受度。然而，行业也面临着内容同质化、用户隐私保护及监管趋严等挑战。未来，平台与商家需持续强化内容创新、提升服务透明度，并积极构建健康的行业生态，以实现直播电商的可持续发展。

参考文献

- [1] 喻国明, 李彪, 杨雅. 电商行业内容生态的现状、问题与治理对策[J]. 新闻与写作, 2023(3): 73-81.
- [2] 李凤艳. 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(11): 76-79.
- [3] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.
- [4] 周砾. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [5] 环球网. 利用虚拟主播进行直播带货的主体责任初探[EB/OL].
https://www.toutiao.com/article/7480083928116625946/?upstream_biz=douba&source=m_redirect, 2025-03-10.
- [6] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [7] 魏剑锋, 李孟娜, 刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022, 36(4): 32-42.
- [8] 吴雪, 毛爽. 电商主播说服策略对消费者在线购买意愿的影响——基于情感信任和感知价值的视角[J]. 商业经济研究, 2025(4): 60-63.
- [9] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
- [10] 古川, 石姣. 网络直播中消费者对生鲜农产品购买意愿与行为研究——兼析“粤陕 12 县结亲”等助农直播案例[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 181-186.