

中国直播电商发展与消费体验重构分析

宋佳璐

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月16日

摘要

本文旨在剖析2010~2020年中国直播电商对线下实体消费体验的解构与重塑, 补充消费空间与数字技术融合的历史性研究, 并为未来零售业态演变提供理论借鉴。研究基于中国电子商务市场数据, 梳理直播电商萌芽、成长、爆发三阶段历程, 分析供给侧模式创新与需求侧消费者行为变迁。结果显示, 直播电商实现“人货场”重构, 推动消费体验从线下实体的时空受限、理性决策转向线上线下融合的随时随地、情感驱动。全域消费体验重构仍面临线下场景适配不足、线上信任体系薄弱、全域协同机制缺失等问题。对此, 本文提出完善政策监管、优化平台运营、强化商家主播专业建设、技术赋能体验升级、拓展垂直领域与城乡融合的多元策略。结论指出, 直播电商是消费社会深层变迁, 上述措施可推动其从爆发式增长转向可持续发展, 成为未来零售核心力量。

关键词

直播电商, 全域消费体验重构, 消费者行为, 消费场景, 发展措施

Analysis of the Development of Live Streaming E-Commerce in China and the Restructuring of Consuming Experience

Jialu Song

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

This paper aims to analyze the deconstruction and reshaping of offline physical consuming experiences by live streaming e-commerce in China from 2010 to 2020. It seeks to supplement the historical research on the integration of consuming space and digital technology, and to provide a

theoretical reference for the future evolution of retail formats. Based on data from the Chinese e-commerce market, the study traces the three-stage development of live streaming e-commerce: the embryonic stage, the growth stage, and the explosive stage. It analyzes innovations in supply-side models and changes in demand-side consumer behavior. The results show that live streaming e-commerce has reconstructed the “people-goods-scene” model. It has driven the omnichannel consumer experience to shift from the spatio-temporal constraints and rational decision-making of offline commerce toward an online-offline integration that is on-demand and emotion-driven. However, the reconstruction of the omnichannel consuming experience still faces challenges, including insufficient adaptation of offline scenarios, a weak online trust system, and a lack of omnichannel coordination mechanisms. In response, this paper proposes multiple strategies: improving policy regulation and supervision, optimizing platform operations, strengthening the professional development of merchants and streamers, leveraging technology to enhance experiences, and expanding into vertical sectors as well as promoting urban-rural integration. In conclusion, live streaming e-commerce represents a profound transformation in the consuming society. The measures proposed above can facilitate its transition from explosive growth to sustainable development, establishing it as a core force in the future of retail.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Reconstruction of Omnichannel Consuming Experience, Consumer Behavior, Consumption Occasion, Development Measures

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

1.1. 研究背景

2010~2020年是中国电商结构性转型的十年，行业完成从PC互联网向移动互联网的迁移，直播电商同步崛起，重塑零售生态与消费行为。2010年前后，电商交易以PC端为主导，消费者通过电脑完成比价、搜索与下单，平台运营围绕PC端展开；随着智能手机普及与4G网络覆盖，2015年移动端交易额首超PC端，平台运营全面向移动端倾斜。2016年起，直播电商在淘宝、快手、抖音等平台推动下进入爆发阶段。

这十年的演进不仅是一场技术平台的迁移，更是一次深刻的消费社会变迁。本研究通过剖析直播电商对传统线下实体消费体验的解构与重塑，不仅能够补充关于消费空间变迁与数字技术深度融合的历史性研究，更重要的是为理解未来零售业态的演变方向提供了关键的历史经验与理论借鉴，指明了情感连接、场景构建与社群运营在商业模式创新中的核心地位。

1.2. 核心概念界定

1.2.1. 电商模式分类

本研究聚焦两类具有代表性的线上零售模式，传统搜索电商以PC端或移动端静态图文为核心载体，消费者基于明确需求搜索比价，理性决策，对应线上搜索式消费场景，典型平台为早期淘宝、京东；直播电商依托实时视频流技术，平台算法依据用户兴趣推送内容，消费者无需预设需求，决策受情感驱动，对应线上沉浸式消费场景，典型平台包括淘宝直播、抖音电商。

1.2.2. 消费场景类型

消费场景是消费体验产生的物理与逻辑载体，可将其划分为三类具有明确边界的场景形态。

传统线下实体消费场景以实体门店为空间依托，体验高度依赖实物触摸、面对面导购等感官互动，是传统线下实体消费体验的核心载体。

线上搜索式消费场景是传统搜索电商的配套场景，信息传递以静态图文为主要形式，虽突破了线下场景的时空限制，但存在显著的体验缺陷，且无法获得即时的咨询反馈，消费体验呈现静态孤立特征。

线上沉浸式消费场景则是直播电商的专属场景，通过多维度设计弥补了短板，主播的动态演示还原使用效果，弹幕互动模拟线下社交氛围，场景化叙事则将商品嵌入生活情境，有效激发消费者的情感共鸣，成为连接线上与线下体验的关键纽带。

1.2.3. 全域消费体验重构

传统的消费体验呈现两类局限，线下时空受限、理性单一，线上搜索式消费场景静态孤立、情感缺失，均难以满足消费者的社交与情感需求。

而直播电商通过线上沉浸式消费场景的构建，能够形成覆盖全渠道、全链路的全域消费体验，成为零售业态升级的核心方向。全域消费体验重构并非线上场景与线下场景的简单叠加，而是以数字技术为纽带，实现人、货、场、数据、服务全要素的跨渠道协同与价值重构，可打破前三类场景的物理壁垒，消费者可在直播间种草、门店试穿、线上下单、门店自提，形成全链路无缝衔接的消费闭环；以用户全域行为数据如线上互动轨迹、线下消费记录、商品适配偏好为核心，实现精准推荐、库存联动、服务个性化；线上线下共享售后标准与会员权益，避免线上低价无服务、线下高价体验好的矛盾，实现跨场景体验无落差。

2. 2010~2020 年中国直播电商的崛起历程

2.1. 萌芽期(2010~2015)：技术铺垫与模式探索

在技术层面，3G 网络实现移动端观看视频，4G 网络解决了直播延迟瓶颈。直播关键技术的商业化应用为直播与电商的结合扫清了核心障碍。2011 年 10 月的《电子商务“十二五”发展规划》提出“推动电子商务技术创新与应用创新，鼓励发展新型电商模式”，为直播电商前身内容电商铺垫政策基础[1]。

部分垂直电商平台进行了内容结合电商模式的先锋探索，蘑菇街成为最早的实践者。它尝试将当时已在秀场、游戏领域兴起的直播形式引入电商，推出了以时尚穿搭展示为核心的直播导购功能。核心在于由主播通过实时视频动态展示商品，并即时回答用户问题，模拟了线下购物中导购员现场讲解的环节。尽管功能相对简单，互动性与商业闭环尚不完善，但此举标志着电商平台开始从单纯的货架式交易，向以真人实时内容为引导的沉浸式体验转型，探索了线上重构线下实体消费场景的雏形。

在市场特征层面，此阶段的直播电商整体规模有限。平台方、主播与消费者均处于尝鲜阶段，以年轻群体为主，尚未形成稳定的购物习惯。对于平台而言，直播更多是一种提升用户粘性与活跃度的增值功能或营销实验，并未成为核心的交易场景，其商业模式也处于模糊的探索期，未形成可复制的成熟体系。因此，这一阶段的直播电商影响力有限，尚未能撼动传统搜索电商的逻辑，也对线下实体零售的消费体验尚未构成实质性冲击，处于孕育阶段。

2.2. 成长期(2016~2018)：平台入局与模式成型

2016 至 2018 年，中国直播电商进入了成长期，其飞跃式发展为直播电商成为主流零售形态奠定了坚实基础。

首先，在平台布局上，行业进入由大型平台主导的战略竞争阶段。2016年4月，淘系率先试水直播带货；17年2月，淘宝与天猫直播宣布合并，内容+流量+玩法全面升级[2]，此举具有里程碑意义，标志着大型综合电商平台将直播视为战略方向，利用其庞大的商品库与成熟的交易生态，旨在实现消费内容化。几乎同时，凭借短视频积累巨大流量的新兴平台快手与抖音也开始探索电商变现路径，分别通过快手小店的雏形与接入第三方电商平台等方式，开启内容电商化的尝试(见图1)。直播电商领域形成了综合电商平台与内容流量平台双轨并进、相互竞争的格局，平台间的战略投入与资源倾斜极大地推动了行业标准的建立与整体水平的提升。



Figure 1. Major platforms entering the live streaming e-commerce

图1. 各平台入局直播电商

其次，在模式创新上，直播电商的核心商业范式得以确立并快速优化。主播带货成为中心环节，其个人公信力与专业讲解成为影响消费决策的关键。实时互动成功复刻了线下实体消费体验的社交感与临场感，将购物体验从单纯的交易行为转变为兼具娱乐性与参与感的社交活动。限时优惠策略如限量秒杀、直播间专属价则有效制造了稀缺感与紧迫性，极大地刺激了冲动消费。

在市场扩张上，用户基数与交易规模呈现爆发式增长。用户规模扩展至大众群体，越来越多的消费者将浏览直播间作为发现商品、获取资讯与休闲娱乐的新方式，其线上沉浸式消费行为开始显著分流传统线下实体消费的需求。至2018年，直播电商市场交易规模达到1354.1亿元，较2017年的196.4亿元增速高达589.46%[3]，行业年交易额突破千亿元人民币大关标志着进入爆发期，这一数据有力证明了直播电商已从一个补充性的营销工具，成长为一个具有巨大商业价值的新兴零售渠道，对整个消费市场的格局演变产生了实质性影响。

2.3. 爆发期(2019~2020): 生态完善与规模爆发

进入2019至2020年，中国直播电商迎来了生态的全面成熟与规模的指数级爆发，最终完成从新兴模式向主流消费场景的历史性跨越。

生态体系趋于成熟与完善，行业内部各个环节走向高度专业化和精细化，主播梯队分化，头部主播号召力凸显，中腰部主播深耕垂直领域，MCN机构推动专业化运作。随着行业规模扩大，监管框架开始逐步建立，国家相关部门出台政策进行明确规范，旨在治理乱象、引导行业可持续发展。2019年《关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》提出“鼓励市场主体利用直播电商、社交电商等新模式拓展销售渠道”，首次明确对直播电商的扶持态度[4]。

2020年新冠肺炎疫情成为行业发展的加速器。线下一度停摆极大地推动了消费行为从线下向线上大规模、不可逆的迁移。2020年3~7月份是直播电商的爆发期，在各地基层干部参与直播带货及举办的直

播购物节后，电商直播热度回归理性，进入到相对稳定的常态化阶段[5]。这一特殊背景使得直播电商应用场景从美妆、服饰等高频消费领域扩展至农产品、汽车、房产等传统线下实体消费主导的领域，真正成长为一个普适性的主流消费场景。

市场规模实现爆发式增长，彻底重塑格局。行业关键指标在2020年达到历史性高点。全年交易额突破万亿元人民币大关，用户渗透率超过50%，意味着超过半数的中国网民成为了直播电商的用户，这一规模体量标志着它已从零售业的补充渠道，演变为分流线下实体消费、影响全域消费决策的核心阵地(见图2, 图3)。数据显示，2020年1月~6月，快手平台电商交易总额达1096亿元，较2018年的9660万元增长1000倍，且已成长为全球范围内以商品交易总额计第二大的直播电商平台[6]。

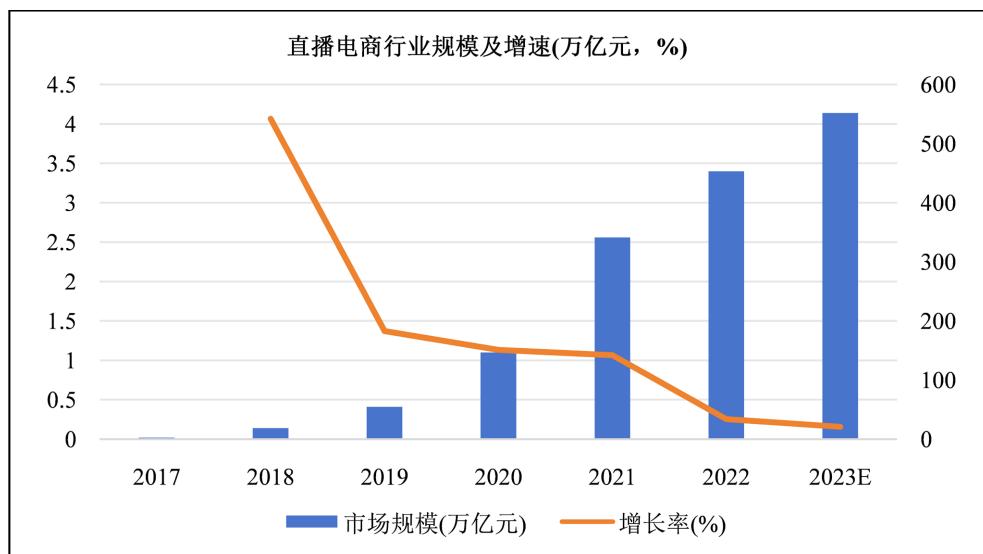


Figure 2. Live streaming e-commerce market size and growth rate (Trillion CNY, %)
图2. 直播电商行业规模及增速(万亿元, %)

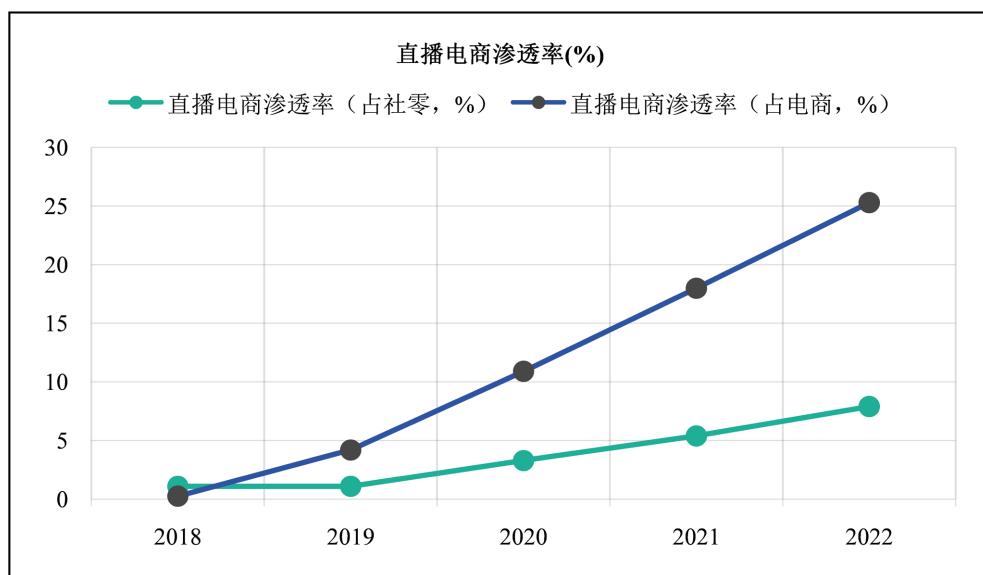


Figure 3. Live streaming e-commerce penetration rate (%)
图3. 直播电商渗透率(%)

3. 全域消费体验重构的双重支撑

3.1. 供给侧：直播电商的模式创新——体验重构的基础

3.1.1. 流量与互动模式：从被动找货到主动探索

直播电商对线下实体消费体验的重构，其根基在于供给侧的商业模式创新，而其中最显著的变革莫过于流量获取与用户互动模式的根本性逆转。在传统的搜索电商模式下，消费者的行为逻辑是被动找货或称人找货，即其需求先行，平台的核心功能是提供一个高效、精准的商品信息库。这种模式本质上是对线下有目的性购物的线上化复制。

而直播电商开创了全新的货找人模式，平台算法不再仅仅响应搜索指令，而是依据用户的兴趣偏好，将充满不确定性和趣味性的直播内容主动推送至用户面前。这种货找人的范式，精准地复刻并数字化了传统线下实体消费行为的精髓，即一种非目的性、以探索和发现为导向的休闲活动。消费者进入直播间，往往并非源于明确的购物清单，而是被主播的个人魅力、内容的娱乐价值或场景的新鲜感所吸引。

与此同时，直播电商通过精密的实时互动设计，重构了传统线下实体消费中的社交维度。弹幕评论实现了消费者的实时交流与情绪共鸣，形成集体消费的氛围；主播的即时回应与讲解则替代了线下熟人交流或导购推荐；而粉丝团、点亮灯牌等社群化运营，强化了用户的归属感与身份认同。抖音直播间推出的福袋功能提供了自动推荐预设弹幕内容功能，有效地提升了弹幕互动频率和质量[7]。这深刻说明，直播电商的成功不仅在于商品交易，更在于成功打造了高参与、强粘性、社交化的线上沉浸式消费场景，将购物从交易任务转化为社交娱乐活动，初步完成了对传统线下实体消费体验中信息获取、社交娱乐、即时消费等核心功能的数字化重构与替代(见图 4)。

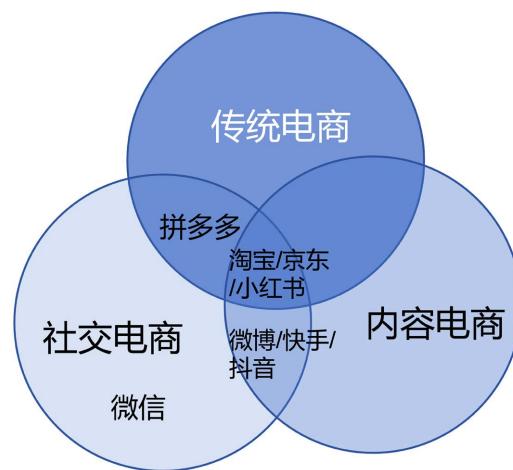


Figure 4. Live streaming e-commerce combines elements of content and social e-commerce

图 4. 直播电商兼具内容电商、社交电商属性

3.1.2. 场景营造：从实物感知到虚拟沉浸

直播电商对消费体验的重构，在场景上实现了关键性突破，通过构建多维度的虚拟沉浸感，有效弥补线上环境中无法触摸的感官缺陷，从而部分替代甚至超越线下实体消费依赖的实物触摸感知。

其核心逻辑在于，主播将单调的商品信息转化为丰富的综合感官体验。实物演示是基础，例如美妆主播在镜头前进行口红试色，并辅以质地滋润不拔干、带有细微闪粉等生动讲解，将色号名称转化为视觉呈现与听觉描述。这种动态展示结合专业讲解的组合，极大地压缩了用户的信息不确定性。

更进一步的是场景化叙事，它将商品嵌入具体的生活情境中，激发用户的情感共鸣与代入感。在销售家居用品时，主播并非只介绍锅具的功能，而是在厨房场景中实际烹饪菜肴，展示其导热性能与使用便捷性，将商品价值置于为家人晚餐的故事线中。这种叙事方式销售的不仅是产品本身，更是一种理想的生活方式和情感承诺。

李佳琦直播间的案例极具代表性，其标志性的口红试色环节，通过其本人的专业描述与精准的镜头呈现，让用户能够基于视听信息高效判断产品效果，实现对线下实体消费中试色体验的线上替代。李佳琦 2019 年在一分钟时间内卖出 1.4 万支口红，达到 5 个半小时 18.93 万的观看量和 2.3 万单共计 353 万成交额[8]。在电商直播的背后，是日益庞大的直播消费用户群体，正如蘑菇街创始人陈琪所言，“直播已经成为用户参与度最高，销售转化最有效的形式之一”[9]。因此，直播电商通过整合动态视觉、专业讲解与情境叙事，成功地将消费场景从对实体物品的被动感知，升华为一种主动的沉浸体验，完成了对线下实体消费体验物理空间局限性的创新性突破。

3.2. 需求侧：消费者行为变迁——体验重构的直接表现

3.2.1. 消费场景：从时空受限到随时随地

在消费者行为体验重构的进程中，消费场景的转移是核心表现之一。传统消费场景存在时间与空间双重限制，而以直播电商为代表的新兴模式，正推动消费场景向随时随地转变，实现了消费行为与生活场景的深度融合。

线下传统消费场景下，核心消费行为受到严格的时间与地域限制。消费者的购物行为必须符合线下实体店铺的营业时间，需专门规划整块时间参与消费活动，消费范围被牢牢锁定在实体店铺的地理位置之内，整体消费场景呈现出强烈的时空受限属性。

以直播电商为代表的新兴消费模式，打破了线下传统消费场景的时空桎梏，推动全域消费场景向碎片化渗透演进。在时间上，消费行为不再依赖专门规划的时段，而是深度融入用户的日常生活片段；空间限制也被打破，商品供给与消费者需求可实现跨地域直接对接。典型如下沉市场的消费实践，用户通过移动端观看田间直播，即可直接向农产品产地完成下单，突破了地域对线下实体消费选品与消费决策的束缚，实现了全域消费场景的无边界延伸。

从本质上讲，这一转变的核心是消费行为从专门化活动向嵌入式行为的转变。这一转变不仅极大降低了消费者的时间与空间成本，无需为购物改变既有生活节奏，更让商品触达用户的路径更为直接高效，标志着消费场景与用户日常生活的融合达到了新高度，成为消费者行为体验重构的关键体现。

3.2.2. 决策逻辑：从理性判断到情感驱动

线上搜索式电商的消费决策建立在间接实物信息的理性基础之上。消费者主要通过参数说明、用户评价及实物图片等信息，对商品进行客观评估与对比。这一过程中，消费者的决策行为高度依赖理性分析，冲动消费的比例较低。

直播电商重构了这一决策路径，以情感驱动替代理性判断，成为消费决策的核心逻辑。直播场景中，主播通过双重作用构建消费者信任，一方面，主播以专业讲解解读商品信息，塑造专业权威形象；另一方面，通过实时互动、情绪渲染等方式与消费者建立情感连接，快速缩短信任距离。这种信任关系直接推动消费决策模式的转变，使消费者从理性评估转向情感认同下的快速决策，最终表现为冲动消费比例的大幅提升。

直播场景中的文本互动内容，为情感驱动的决策逻辑提供了直接佐证。直播弹幕作为消费者的表达载体，高频出现“相信主播”的表述。例如李佳琦使用诸如快、来喽，提醒观众抓住购买的时机，“所有

女生们，这个是年度面膜第一名，只有 10 万女生可以买到”，这句话通过强调限量数量建立紧迫感，推动他们尽快下单购买产品。身份构建话语，让主播的话语显得真实而可以信赖，驱动下单话语，促成流量转化，让消费者下单[10]。这类表述清晰揭示了消费者决策依据的转移，相较于线下实体消费中对商品的直接理性分析，直播电商场景下消费者将对主播的专业背书与情感联结转化为消费信心，跳过了传统的理性评估环节直接形成购买决策，这是情感驱动决策逻辑在消费行为中的典型呈现。

消费场景的随时随地与决策逻辑的情感驱动，本质上是全域消费体验重构的外在表现，用户不再满足于单一渠道的碎片化体验，而是追求线上线下无差别、全链路无断点的整合式体验。这一需求转变既为直播电商的发展提供了新机遇，也让全域融合的深层矛盾逐渐暴露，需要通过系统性策略破解。

4. 当前消费体验重构面临的核心问题

4.1. 线下传统消费场景的适配性不足

线下实体消费体验的核心优势在于消费者可通过触摸商品质地、试用产品效果、面对面咨询导购等具象化互动降低决策风险，这种基于物理空间的感官体验与即时响应，是线上场景难以完全替代的核心价值。

尽管过去十年 B2C 电商实现爆发式增长，其占社会消费品零售总额的比重从 2015 年的 12.6% 提升至 2019 年的 24.3%，线上消费对传统零售的分流效应显著，但线下实体店依然是我国居民消费的主要场景[11]。作为消费者建立情感连接与社交互动的重要载体，如今的线下实体店承担多元社交与体验服务功能，如品牌门店的主题陈列、社群活动、个性化定制体验等，均是线上场景难以复刻的核心竞争力。但线下场景未能有效承接线上流量，多数实体门店仅将直播作为引流工具，反而成为消费体验的断裂点。例如，部分服饰品牌虽开通门店直播，但未同步设置直播专属到店核销服务，导致线上流量无法转化为线下消费，成为全域消费体验重构的突出障碍。

4.2. 线上沉浸式消费场景的信任短板

直播电商与实物感官反馈的偏差仍未解，首先商品信息不对称导致体验落差显著。部分主播为追求短期转化，存在夸大宣传、货不对板等违规行为，使得直播场景传递的商品信息与实物真实属性严重脱节。调查显示，公众对电商直播购物不满意原因如下，62.35% 的网民认为产品质量参差不齐，认为虚假宣传，推荐商品与实物不一致占 40.15% [12]。这种信息传递的失真性使消费者产生巨大落差，既直接引发消费纠纷，又严重侵蚀用户对直播电商的信任基础，成为制约行业口碑提升的核心障碍。

其次售后体系不健全，直播订单的 7 天无理由退货流程复杂，部分平台将直播专属价商品排除在售后保障外，削弱用户信任。即便符合退货条件，也设置繁琐的审核流程、要求消费者自行承担高额退货运费，致使维权成本远高于传统搜索电商。

4.3. 全域消费体验的协同性缺失

当前线上沉浸式消费场景与线下传统消费场景仍处于割裂状态，这种协同性缺失直接导致全域消费体验重构仅停留在形式层面，未能实现线上线下一体的体验闭环，这是线上线下场景割裂的集中体现，线下适配不足、线上信任短板会进一步放大全域融合的难度，而全域融合缺失又会削弱单一场景的优化效果，形成恶性循环。

具体来看，首先是库存与商品体系割裂，线上直播推荐的商品与线下门店库存不同步，导致用户线上种草却在线下缺货，这种脱节在服饰、美妆等领域尤为突出，部分直播间主推的限定口红、联名款，线下门店长期处于缺货状态，不仅浪费用户时间成本，更削弱了对全域消费场景的信任度。其次是数据

体系割裂，线下消费数据未反哺线上推荐算法，例如偏好极简风格的消费者，线上推荐仍混杂大量休闲、运动风商品。这种数据割裂使得推荐算法只能依赖线上浏览、购买记录，无法形成完整用户需求画像，既造成流量浪费，也让消费者无法感受到线上线下无缝衔接的体验升级，最终导致全域消费体验融合仅停留在表面，未能实现从流量互通到体验互通的本质跨越。

5. 策略分析

5.1. 优化线下场景适配性，承接线上流量转化

针对线下传统消费场景适配性不足、无法有效承接线上流量的问题，需推动线下门店从被动引流转向主动融合，将直播流量转化为线下体验与消费闭环。

首先，构建直播与门店联动服务体系。实体门店需为直播流量设置专属服务，如开通直播核销通道、设立直播同款体验区，用户凭直播间下单凭证可享受线下试穿、定制化服务；服饰、美妆品牌可在门店设置直播回放设备，同步展示直播间商品讲解内容，让线下体验承接线上种草认知。

其次，强化线下场景的社交与体验属性。结合直播主题设计线下沉浸式活动，例如直播间推广户外用品后，门店可搭建产品体验区，邀请用户到店试用并同步直播互动；家居品牌可通过直播预告线下家居分享活动，将线上观众转化为线下参与者，实现线上种草、线下体验、即时转化的链路闭环。

5.2. 补齐线上信任短板，夯实体验基础

针对线上沉浸式消费场景的信任短板，需从信息透明化与售后标准化入手，重塑用户对线上场景的信任，同时需要构建监管体系，从制度层面降低消费风险，重塑行业信任。

一是建立商品信息溯源机制。要求直播间展示商品质检报告、生产流程视频，对美妆、食品等品类实行一品一码，用户扫码即可查看商品产地、成分、检测结果；平台需设立虚假宣传预警系统，对主播话术进行关键词监测，杜绝夸大功效、虚构优惠等行为。

二是简化售后维权流程，降低消费者风险。统一直播订单售后标准，明确 7 天无理由退货覆盖所有直播商品，因商品与直播描述不符产生的退货，由商家承担运费；建立直播专属售后通道，用户可直接通过直播间弹窗发起维权，平台优先处理并同步进度，降低维权成本。同时设立行业投诉平台，联动市场监管部门对多次违规的商家、主播实施黑名单制度，倒逼行业规范经营。

三是细化监管细则，落实政策落地。2020 年国务院将直播电商列为新型消费业态，提出“完善直播电商监管机制，培育头部直播电商平台”^[13]。需要进一步明确商品溯源责任，要求平台与商家上传商品生产、质检信息，对美妆、食品等高频品类实行一品一码追溯，从源头杜绝假货；同时建立主播资质认证制度，对主播进行合规培训与信用评级，禁止夸大功效、虚假售后承诺等行为，针对头部主播的流量影响力，可设置重点主播监管清单，强化其社会责任。

5.3. 打通全域协同壁垒，实现体验一体化

针对全域消费体验协同性缺失的问题，需从数据、库存、标准三个维度打破壁垒，构建全域融合生态。

建立全域数据。由品牌方主导，打通电商平台、线下门店、供应链的接口，构建统一用户数据中台。例如，用户在直播间浏览某款牛仔裤后，线下门店导购端可实时收到潜在需求提醒，同步推送该用户的尺码偏好、线上互动记录，实现精准对接；线上平台则可根据用户线下试穿反馈，优化直播间商品推荐逻辑。

推行全域库存与权益一体化。建立全域库存可视化系统，直播间实时显示线下门店库存分布，用户

可选择线上下单到门店自提或门店缺货由线上直发模式，避免库存割裂导致的体验落差。统一线上线下会员体系，直播间积分、优惠券可直接在门店核销，线下消费积分也可兑换直播间专属权益。

制定全域体验标准。品牌方需出台全域消费体验规范，明确线上主播讲解话术、商品展示标准与线下导购介绍口径、服务流程保持一致，避免信息偏差；统一售后维权通道，设立售后专员，无论用户是线上直播下单还是线下门店购买，均可通过同一入口维权，实现一次投诉、全程跟进，售后问题可通过线上平台或线下门店同步处理，实现体验无落差。

5.4. 技术赋能感官体验，弥合线上线下落差

针对线上场景无法复刻线下感官体验的痛点，需通过技术手段提升线上体验的真实性与交互性。

一方面，引入 VR/AR 技术增强感官替代。平台可联合商家搭建虚拟直播场景，服装直播中能 360 度观察剪裁细节、通过虚拟触感反馈技术感知面料质地；超市直播中可模拟抓取商品、放大查看生产日期与配料表，还原线下挑货的交互逻辑；农产品直播可通过 VR 田间场景，还原种植环境，降低实物与直播的体验偏差。

另一方面，依托 AI 技术优化全域推荐精准度。深度整合用户线上直播互动数据、线下消费轨迹如门店试穿记录、历史购买偏好等及商品适配参数，构建多维度用户画像与智能匹配模型，定向推送契合兴趣偏好与实际需求的精准直播间，有效缓解信息过载问题，缩短用户决策周期，提升全域消费体验的效率与满意度。

5.5. 拓展全域场景边界，挖掘增长空间

针对全域消费场景覆盖不足、城乡市场资源割裂的核心问题，需以场景延伸与资源互通为核心方向，推动垂直品类深度渗透与城乡消费资源双向流动，为全域消费体验重构注入可持续动力。

在农产品领域，需破解城乡市场信息不对称与流通壁垒。平台应联合地方政府、农业合作社构建乡村主播培育体系，针对农户开展直播话术、合规运营等专项培训，助力农户转型为产地推广者。通过田间直播实时展示农产品种植、灌溉、采摘、分拣全过程；同时，搭建农产品专属供应链体系，对接专业冷链物流企业，解决农产品保鲜难、运输成本高的痛点；此外，同步建立农产品溯源体系。例如东方甄选通过多地域、多品类专场直播(如黑龙江、陕西农产品专场，护肤品专场等)，持续占领消费者心智，其直播矩阵与自营品的持续迭代展现出广阔发展空间[14]。

在低频高价品类领域，需突破线上种草的闭环。例如汽车品类应构建全链路服务。直播间内，主播详细解读，同步发放直播间专属试驾券、购车抵扣权益，用户点击即可预约附近 4S 店的一对一试驾服务，且享受直播间的额外福利；线下 4S 店需同步搭建直播内容回放专区，实现线上线下信息同源。直播电商可突破低频高价品类的线上转化瓶颈，成为其引流获客的核心渠道，进一步拓展全域消费场景的覆盖范围。

6. 结语

2010~2020 年，中国直播电商完成从萌芽、成长到爆发的三阶段跨越，推动电商行业从搜索式向沉浸式转型，实现了全域消费体验的系统性重构。

研究发现，全域消费体验重构的核心价值，在于直播电商通过流量互动创新、场景化叙事构建与实时社交赋能，既部分替代了线下实体消费的实物感知与即时服务优势，又突破了传统消费场景的时空壁垒。但同时，这一重构过程也面临诸多突出问题，制约了行业从爆发式增长向可持续发展的转型。而政策监管完善、平台功能优化、商家主播专业建设、技术深度赋能与垂直领域拓展的多元策略，恰好构成

了破解上述问题的关键路径，为直播电商的良性发展筑牢基础。

全域消费体验重构并非直播电商的附加价值，更是数字经济时代零售业态的必然趋势。未来直播电商的竞争核心，将从单一渠道的流量争夺转向全渠道的融合能力比拼，谁能打破数据壁垒、实现权益统一、保障体验一致，谁就能占据零售行业的制高点。因此，构建全域消费融合生态不仅是解决当前痛点的关键，更是直播电商实现可持续增长的核心动力。

展望未来，直播电商作为未来零售的核心力量，其发展将进一步聚焦体验升级与价值深化。直播电商驱动的全域消费体验重构，本质是数字技术对消费空间、消费逻辑与消费信任的系统性革新。随着各项优化策略的落地实施，直播电商将逐步摆脱短期流量依赖，以信任为核心、以体验为导向、以协同为支撑，持续引领零售行业的创新发展，为消费社会的高质量发展注入持久动力。

参考文献

- [1] 工业和信息化部, 国家发展和改革委员会, 商务部, 等. 电子商务“十二五”发展规划[EB/OL]. 2012-03-27. <https://china.huanqiu.com/article/9CaKrnJuJRd>, 2025-10-01.
- [2] 陈筱, 赵姝蕾, 李培杰. 快手-W (1024)货架商城上线在即, 信任电商全面启航——公司深度报告[R]. 上海: 国泰君安证券研究所, 2023.
- [3] 网经社电子商务研究中心. 2022 年度中国直播电商市场数据报告[R/OL]. 2023-03-22. <https://www.100ec.cn/zt/2022zbdsscbg/>, 2025-10-01.
- [4] 商务部, 财政部, 国家税务总局, 等. 关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见[EB/OL]. 2019-02-27. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2019-10/08/content_5436959.htm, 2025-10-01.
- [5] 陈瑞, 洪本祝, 张晏宁, 等. 中国直播电商产业的现状、商业模式和未来发展趋势探究[J]. 清华管理评论, 2021(12): 48-58.
- [6] 快手研究院. 2020 快手电商生态报告[R/OL]. <http://finance.sina.com.cn/tech/2020-11-15/doc-iiznezxs2021010.shtml>, 2025-10-01.
- [7] 张良波, 任际范, 周晶晶, 等. 电商直播中弹幕互动特征对销售效率的影响[J]. 管理科学, 2023, 36(4): 17-29.
- [8] 头豹研究院. 2019 年中国彩妆行业概览[R/OL]. <https://www.leadleo.com/report/details/5dccb7d74ae2451e5560c126>, 2025-10-01.
- [9] 朱凯. 蘑菇街最新财报: 直播业务 GMV 占比超 3 成[N]. 证券时报, 2019-08-28(A11).
- [10] 高应蓓, 刘书博. “买它!”中的规训力量——基于对网络直播间话语分析的案例研究[J]. 中央财经大学学报, 2022(12): 134-147.
- [11] 艾瑞咨询. 2020 年中国企业直播营销场景案例研究报告[EB/OL]. 艾瑞网. 2020-06-11. https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202006111384170465_1.pdf?1591891621000.pdf, 2025-10-01.
- [12] 北京网络空间安全协会. 2023 年全国网民网络安全感满意度调查专题报告: 网络购物安全权益保护专题[R]. 粤港澳大湾区网络空间安全治理创新研究院, 广州大学网络空间安全学院, 2004.
- [13] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见[EB/OL]. 2020-09-21. https://www.gov.cn/gongbao/content/2020/content_5549880.htm, 2025-10-01.
- [14] 马莉, 陈腾曦. 直播电商专题报告: 直播电商高歌猛进, 头部双星持续闪耀[R]. 杭州: 浙商证券研究所, 2022.