

新质生产力赋能电商主播高质量发展路径研究

魏紫瑞

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月19日

摘要

本研究聚焦新质生产力视域下电商主播群体的高质量发展, 剖析其转型必要性、现实挑战并提出系统对策。新质生产力通过技术革命性突破与要素创新性配置, 构建起效能提升、内容创新与价值重塑的三维赋能体系, 推动电商主播形成“智能助理”“创意策划”与“供应链管理者”三重角色演进。然而, 发展面临技术应用浅层化、专业素养不足、商业模式单一及职业生态可持续性挑战等问题。研究提出“四位一体”优化路径, 包括构建智能技术应用生态、完善数字素养培育体系、创新多元化商业范式、健全职业保障与治理机制, 为电商主播突破发展瓶颈、实现提质增效提供解决方案。未来, 随着新质生产力的持续渗透, 电商主播将呈现人机协同深化、价值创造多元、产业融合紧密的发展趋势。

关键词

新质生产力, 电商主播, 高质量发展, 赋能路径

Research on the High-Quality Development Path of E-Commerce Hosts Empowered by New Quality Productive Forces

Zirui Wei

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

This study focuses on the high-quality development of e-commerce hosts under the paradigm of new quality productive forces, analyzing the necessity of their transformation, practical challenges, and proposing systematic countermeasures. New quality productive forces have established a three-dimensional empowerment framework encompassing efficiency enhancement, content innovation,

and value reconstruction through revolutionary technological breakthroughs and innovative factor allocation, driving the evolution of e-commerce hosts into the triple roles of “intelligent assistant”, “creative planner”, and “supply chain manager”. However, the development faces challenges such as superficial technology application, insufficient professional competence, singular business models, and concerns regarding occupational ecosystem sustainability. The research proposes a “four-pronged” optimization pathway, which includes building an intelligent technology application ecosystem, improving the digital literacy cultivation system, innovating diversified business paradigms, and strengthening occupational safeguards and governance mechanisms. This provides solutions for e-commerce hosts to break through development bottlenecks and achieve quality and efficiency improvements. Looking forward, with the continuous penetration of new quality productive forces, e-commerce hosts will demonstrate trends of deepened human-machine collaboration, diversified value creation, and tighter industrial integration.

Keywords

New Quality Productive Forces, E-Commerce Hosts, High-Quality Development, Empowerment Pathways

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

习近平总书记提出培育“新质生产力”这一全新概念，并强调其是实现高质量发展的内在要求和关键着力点。新质生产力的核心是以科技创新推动产业创新，实现突破性、颠覆性技术创新，助力生产力实现“新”与“质”的跃升[1]。在当今时代，新一轮科技革命和产业变革深入发展，以高科技、高效能、高质量为特征的新质生产力正成为推动社会经济发展的核心驱动力。新质生产力由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生，代表生产力发展的新动能和新方向。在此宏大背景下，电商直播作为数字经济中最具活力的业态之一，其核心能动主体——电商主播的成长模式与发展质量，直接关系到整个行业的健康与可持续性。经历爆发式增长后，电商主播行业正从“流量红利”期步入“价值红利”期，单纯依靠低价策略和流量曝光的粗放式增长难以为继，转向以专业素养、内容质量、技术创新和商业模式优化为核心的高质量发展迫在眉睫。深入研究新质生产力如何赋能电商主播群体，不仅有助于揭示数字时代新职业群体的发展规律，也能为平台治理、企业战略与个人职业规划提供宝贵的理论借鉴与实践指引。

2. 新质生产力与电商主播高质量发展的理论基础

2.1. 新质生产力的内涵与特征

马克思主义生产力理论表明劳动者、劳动资料、劳动对象是构成生产力的三个核心要素，并指出生产力的发展是一个由低级到高级、由简单到复杂的过程[2]。2023年9月，习近平总书记在黑龙江考察调研期间首次提出“新质生产力”这一概念。所谓新质生产力，是符合新发展理念的先进生产力质态，特点是创新，关键在质优，本质是先进生产力[3]。当今世界正经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革蓬勃兴起。以智能化、数字化为代表的新型生产力正在加速孕育，深刻改变着经济社会发展的内在逻辑和外在形态。新质生产力是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有

高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。它由技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级而催生。其核心要素包括：高科技驱动：以人工智能、大数据、虚拟现实、区块链等前沿数字技术为引擎。数据要素赋能：数据作为新的关键生产要素，渗透于生产、分配、流通、消费各环节。全要素生产率提升：通过技术、知识、管理等要素的优化组合，实现产出效率的质的飞跃。产业高端化升级：推动产业体系向绿色化、智能化、高端化迈进。新质生产力具有显著的创新性、渗透性、协同性和可持续性特征，正深刻重塑各行各业的生产方式与商业逻辑。

2.2. 电商主播高质量发展的内涵与表征

电商主播的高质量发展，本质上是一场深刻的职业范式转型，标志着该群体从初期的流量驱动、粗放增长模式，迈向以价值创造为核心的精细化、可持续的新阶段。这一发展内涵具体呈现为四个相互关联、层层递进的表征维度。其核心支柱在于专业化的全面升级，这标志着主播角色从简单的产品展示者向领域专家的深刻转变。专业化的主播不仅需要熟练掌握直播技巧，更必须具备深厚的垂直领域知识，能够深入解析产品的技术原理、生产工艺与文化内涵，成为消费者值得信赖的购物顾问。同时，严格遵守行业规范与法律法规，秉持诚信为本的职业操守，构成了其职业合法性与社会公信力的基石。

在专业化的根基之上，内容化成为主播与用户建立深度连接的关键桥梁。这意味着直播间的功能从单纯的“交易场”扩展为“内容场”与“体验场”。主播需要超越“叫卖式”的促销话术，转而通过精心编排的叙事、专业的知识输出、以及运用 AIGC、XR 等新技术打造的沉浸式场景，为观众提供超越购物本身的信息价值和情感体验，从而构建独特的直播间吸引力。持续积累，最终将沉淀为极具商业价值的品牌化资产。成功的主播会塑造出具有鲜明个性与价值观的个人 IP，使得其推荐本身成为一种品质背书。这种基于信任的品牌效应不仅能够带来更高的客户忠诚度和品牌溢价，更为主播向上游延伸、开发自有品牌或参与产品定制提供了可能，从而实现从“渠道”到“品牌”的身份跃迁。最终，所有这些努力都指向可持续化这一根本目标。高质量的发展意味着主播需要具备长期主义视野，通过多元化的商业布局如知识付费、品牌合作摆脱对单一佣金模式的依赖，通过科学的职业规划实现从台前到幕后的平滑转型，并通过关注身心健康维持持久的创造力。这不仅是主播个人职业生涯的必然要求，也是整个直播电商产业从野蛮生长走向成熟健康的最终标志。

综上所述，电商主播的高质量发展是一个以专业化为基础、以内容化为手段、以品牌化为成果、并以可持续化为归宿的系统性演进过程，共同推动着直播电商生态的价值升级与格局重构。

2.3. 新质生产力对电商主播发展的影响机制

我国的 AI 技术推动电商行业朝着智能化、个性化的方向稳步前行^[4]。新质生产力通过深刻的技术渗透与业态模式创新，为电商主播群体构建了一个由“效能提升 - 内容创新 - 价值重塑”构成的三维赋能体系，系统性地驱动其职业形态演进。

在效能提升维度，以人工智能为代表的尖端技术对电商运营全流程进行了智能化改造。其核心机制在于，通过对海量用户数据与自然语言进行抓取、分析与处理，实现对商业决策与交互过程的精准化与自动化。具体至直播场域，智能选品工具依托市场趋势与用户画像分析，实现了数据驱动的科学选品，显著提升了供应链前端的匹配精度；虚拟数字人主播突破了传统直播的时空与生理限制，能够提供 24 小时不间断的服务，实现了生产力的极大延展；而 AI 实时辅助系统则在直播过程中充当“智能场控”角色，通过关键信息提示与舆情动态预警，有效保障了直播流程的顺畅与合规性。在内容创新维度，AIGC 技术通过自动化生成高质量的直播脚本、短视频文案及营销话术，极大地解放了创意生产力，提升了内容产出的效率与稳定性。同时，XR 扩展现实技术则彻底重构了直播的视觉空间，能够将直播间动态置于产品

原产地、特定历史情境或完全虚构的数字场景之中，从而构建出强沉浸感的叙事环境，不仅增强了内容的视觉吸引力，更通过场景化叙事深度激活了用户的情感共鸣与价值认同。在价值重塑维度，大数据分析使主播的功能定位发生了根本性转变，即从价值链末端的“销售终端”，升级为触达并反馈消费需求的“前沿触点”。这一转变使得主播得以将一线消费洞察反向传导至产品设计与研发环节，从而深度参与并延伸其价值创造活动。此外，区块链技术的引入，通过构建不可篡改的产品全链路溯源体系，极大地增强了供应链的透明度与产品的可信度，为主播构建长期信任资本提供了技术基石。

综上所述，新质生产力的赋能效应，最终凝结于电商主播角色的根本性变迁：其职业内涵已从单一的“销售员”，综合演进为深度融合技术应用、创意策划与供应链管理的“复合型数字人才”，标志着数字经济背景下劳动力资本升级的新方向。

3. 新质生产力视域下电商主播发展的优势与机遇

3.1. 新质生产力赋能下的核心发展优势

在新质生产力的驱动下，电商主播群体迎来了前所未有的发展机遇，形成了区别于传统直播模式的三大核心优势：技术驱动带来的效能革命、产业融合创造的价值空间，以及市场导向催生的创新活力。首先，技术驱动构筑了电商主播的“效能新壁垒”。以物联网、大数据、人工智能等为代表的新一代数字技术通过自身加速迭代更新、孪生赋能、跨界融合创新，实现技术革命性突破[5]。以人工智能、大数据为代表的前沿技术正深度嵌入直播全流程，重塑着主播的工作模式与能力边界。在播前准备阶段，AI 选品工具能够对海量市场数据进行智能分析，精准预测消费趋势，将主播的选品决策从“经验驱动”升级为“数据驱动”，选品精准度与效率显著提升。在直播过程中，虚拟数字人技术实现了 24 小时不间断直播，有效突破了真人主播的体力与时间限制，拓展了销售时段与覆盖人群。而在播后复盘环节，大数据分析系统能够自动生成多维度的运营诊断报告，为主播优化话术、调整货盘、精准圈粉提供科学依据。这些技术的综合应用，极大地解放了主播的生产力，使其能够将更多精力投入到内容创意与用户互动等更具价值的环节。其次，产业融合拓展了电商主播的“价值新边界”。新质生产力强调要素的创新性配置与产业的深度转型升级，这为电商主播向上游延伸、重塑价值链提供了可能。在制造业发达地区，主播不再仅仅是销售终端，而是凭借其前端消费洞察，直接参与到产品的设计与生产环节，催生了成熟的 C2M (用户直连制造)模式。例如，服装主播可以根据直播间粉丝的实时反馈，与供应链企业快速联动，完成新款的设计打样与预售，实现了“按需生产”，极大降低了库存风险。同时，区块链溯源技术的应用，使主播能够为农产品、奢侈品等高信任成本商品提供“一物一码”的全生命周期溯源，增强了消费信任与品牌溢价能力，推动了主播角色向“供应链管理者”的演进。再者，市场与政策环境营造了“创新新生态”。一方面，新质生产力的发展离不开新型基础设施的支撑。我国在 5G 网络、算力中心等方面的超前布局，为高清直播、实时交互、XR 沉浸式购物等创新场景提供了稳定可靠的底层支持，降低了主播进行技术创新的门槛。另一方面，消费升级趋势下，市场对高品质、个性化、富有文化内涵的商品与服务需求日益旺盛，这为具备专业知识和内容创新能力的主播提供了广阔的舞台。他们不再是简单的“叫卖者”，而是转型为知识传播者、生活方式倡导者，通过高质量的内容输出建立深度用户连接，从而构筑起可持续的个人品牌护城河。

3.2. 多重战略机遇叠加的发展窗口期

当前，电商主播群体正处在政策红利释放、技术成本下降与消费需求升级三重机遇交织的历史性窗口期，为其向高质量发展转型提供了前所未有的有利条件。

政策层面，顶层设计与地方实践协同发力，构建了有利于创新的制度环境。国家层面，《数字中国

建设整体布局规划》等纲领性文件明确将数字经济作为推动高质量发展的关键引擎，而新质生产力的提出更进一步强调了科技创新在产业升级中的核心地位。在此导向下，各级地方政府相继出台配套实施方案，如江苏省“智改数转网联”专项行动、浙江省“直播电商高质量发展行动计划”等，不仅从战略高度为直播电商正名，更通过设立专项扶持资金、建设直播电商产业园区、开展数字技能人才认证等具体措施，为主播的职业化、规范化发展扫清了制度障碍。这些政策共同形成了“鼓励创新、包容审慎”的监管氛围，为直播电商的技术迭代与模式探索提供了坚实的政策背书与资源支持。

技术层面，前沿技术的成熟与普及，正在突破直播体验与运营效率的“天花板”。生成式AI技术的突破性进展，使“AI直播助理”成为现实。它不仅能自动生成营销文案与直播脚本，还能基于实时弹幕进行智能话术推荐，大幅提升了内容创作效率与互动精准度。扩展现实(XR)技术，包括虚拟现实(VR)、增强现实(AR)和混合现实(MR)，正从概念走向规模化应用。成本的快速下降使得中小型主播团队也能利用绿幕和虚拟引擎，打造出身临其境的购物场景，如将家具直播间“搬”进虚拟家居馆，或将美妆试用场景置于奇幻数字空间，极大地丰富了消费者的视觉与交互体验。这些技术的融合应用，正推动直播电商从“货架式展示”迈向“沉浸式体验”的新阶段。

消费层面，主力消费群体的观念变迁，催生了巨大的品质消费与情感消费蓝海。后疫情时代，消费者愈发理性与成熟，单纯的低价策略吸引力递减。取而代之的是对产品品质、品牌文化、消费体验及情感链接的综合考量。据相关数据显示，超过七成的直播电商用户表示更关注产品的成分、产地等专业信息及其背后的文化故事。这种消费需求的升级，为那些具备垂直领域专业知识、善于挖掘产品内涵、能够构建内容IP和提供情绪价值的“知识型主播”与“内容型主播”创造了广阔的市场空间。例如，讲解茶叶历史与冲泡技艺的茶文化主播、剖析化妆品成分的“成分党”主播、分享设计理念的独立设计师主播等，正凭借其专业可信的形象与深度内容，成功吸引并留存了高黏性的粉丝群体，实现了从流量变现到价值共创的关键转变。

这三重机遇并非孤立存在，而是相互促进、彼此强化。政策引导为技术创新提供了方向与支持，技术创新为消费升级创造了可能，而消费升级又反过来验证了政策与技术的有效性，共同构成了推动电商主播业态向更高层次跃迁的强劲动力。

4. 新质生产力视域下电商主播发展的挑战与问题

4.1. 技术应用浅层化与能力错配

直播电商体现不同的特点。比如，直播电商更直接地融入人的因素，具体来说，主播是直播环节中最独有的特征之一^[6]。尽管新技术不断涌现，但大多数主播，尤其是中小主播，对其应用仍处于初级阶段。问题主要体现在：一是应用场景狭窄，多局限于美颜滤镜、弹幕互动等表层功能，未能将AI、大数据深度融入选品、用户分析、供应链管理等核心环节。二是技术工具与业务需求错配，市场上部分工具操作复杂，与主播的实际工作流程贴合不紧，学习成本高，导致“有工具，难用好”。三是数据价值挖掘不足，对直播产生的海量用户行为数据、交易数据缺乏有效的分析能力和解读能力，无法实现基于数据的精准决策与运营优化。

4.2. 主播专业素养与人才结构失衡

主播群体的专业素养参差不齐，与高质量发展要求存在差距。一是知识结构单一，大量主播缺乏系统的产品知识、市场营销理论和供应链管理知识，难以支撑专业化、品牌化发展。二是数字技能短缺，对AIGC、数据分析等新工具的学习和应用能力不足。三是职业素养有待提升，部分主播合规意识淡薄，存在虚假宣传、误导消费者等行为，损害行业声誉。人才结构上，则面临“头部集中、腰部薄弱、基础不

稳”的局面。顶尖主播资源过度集中，而支撑行业健康发展的中腰部专业化主播群体规模不足、能力不强。同时，兼具直播技能、内容创意、数据分析和供应链知识的复合型高端人才极为匮乏。

4.3. 商业模式单一与可持续发展挑战

当前，电商主播的收入模式仍以“坑位费 + 销售佣金”为主，过度依赖单一平台的流量分配，抗风险能力弱。这种模式易导致主播追求短期销售额，忽视内容质量与长期用户关系维护。同时，主播职业生命周期短、工作强度大、心理健康问题凸显等问题日益突出，职业的可持续性面临严峻挑战。行业内卷加剧，同质化竞争激烈，进一步压缩了利润空间，使得许多主播陷入“不敢停、不敢变”的困境。

4.4. 行业监管与伦理规范滞后

直播电商行业发展迅猛，但相应的法律法规、行业标准与伦理规范建设相对滞后。在数据隐私保护、AI 生成内容的标识与责任界定、虚拟主播的权益归属、直播营销话术的规范等方面存在监管空白。此外，算法推荐机制可能加剧“马太效应”，使得新主播和中小主播难以获得流量曝光，阻碍了行业的多元化和健康发展。

5. 促进电商主播高质量发展的策略建议

电商主播高质量发展的“四位一体”优化路径以智能技术应用生态为基础支撑，解决效率与体验问题；数字素养培育体系赋能人才，提升全链条专业能力；多元化商业范式通过模式创新拓展价值空间；职业保障与治理机制营造健康可持续的发展环境。四者相互关联、协同作用，形成“技术驱动 - 人才支撑 - 模式创新 - 治理保障”的良性循环，系统性推动电商主播向专业化、品牌化、可持续化方向转型。

5.1. 构建智能技术应用生态

构建普惠、易用的智能技术应用生态是赋能主播的关键。政府与平台应协同发力，鼓励 AI 企业开发面向直播场景的轻量化、智能化工具，如一键生成脚本的 AIGC 工具、低代码的虚拟人制作平台、可视化的数据分析面板等，降低技术使用门槛。设立“直播数字技术应用推广中心”，组织技术供应商与主播、MCN 机构对接，开展技术应用示范与培训。平台方应开放更多数据接口与技术能力，为主播提供更强大的数据分析和运营支持工具。同时，鼓励主播积极拥抱新技术，从“工具使用者”向“技术整合者”转变，探索 XR 直播、AI 互动等创新场景，打造差异化竞争力。

5.2. 完善数字素养培育体系

针对主播数字素养与专业能力短板，需构建“政府引导、平台支持、机构主导、个人主动”的多元协同培育体系。教育部门可推动职业院校、高校与行业企业合作，开设“数字营销”“直播电商运营”等微专业或课程，培养复合型后备人才。人社部门可将电商主播新职业培训纳入补贴范围，开展规模化、系统化的职业技能培训。MCN 机构应承担主体责任，建立常态化的内训机制，覆盖产品知识、法律法规、数字工具、心理健康等多个维度。同时，倡导主播树立终身学习理念，主动参与各类培训，构建“T”型知识结构，既具备垂直领域的专业深度，也拥有数字技术的应用广度。

5.3. 创新多元化商业范式

引导和支持主播突破单一营收模式，探索多元化价值变现路径。因地制宜精准实施跨境电商发展政策，牵引区域协调发展，进一步释放其对新质生产力的提升作用^[7]。鼓励主播向上游延伸，通过数据洞察参与产品研发与定制 C2M，打造个人品牌或联名品牌，获取产品溢价。推动“直播+”业态融合，如

“直播 + 文旅”“直播 + 知识付费”“直播 + 本地生活”，开拓新的业务增长点。支持主播利用内容长尾效应，将直播精华内容二次创作成短视频、图文等进行多渠道分发，通过广告、内容付费等方式获得额外收入。直播平台设计需要从消费者角度出发，提升软件基本使用、观看直播与交易时的便利性。直播平台需要为用户提供良好的互动环境，好的视觉效果能让用户获得美感与精神愉悦感，更积极地投身于互动中[8]。平台可设计激励政策，对开展内容创新、模式探索的主播给予流量倾斜，营造鼓励创新、价值优先的生态氛围。

5.4. 健全职业保障与治理机制

健全的职业保障与治理是行业可持续发展的基石。政策层面，应尽快明确电商主播的法律地位、劳动权益与社会保障，规范 MCN 机构与主播的权责利关系。行业组织应牵头制定《网络主播执业标准与行为规范》，建立行业信用评价体系，对失信行为进行联合惩戒。平台需优化算法机制，兼顾效率与公平，为优质内容和新锐主播提供更多曝光机会，遏制恶性竞争。同时，全社会应关注主播职业健康，MCN 机构与平台应提供心理健康支持服务，引导主播合理规划工作节奏，促进职业的长期健康发展。

6. 结语

展望未来，新质生产力的蓬勃发展为电商主播的高质量转型提供了历史性机遇。随着 AI 大模型、具身智能等技术的持续演进，主播的人机协同将迈向更深层次，虚拟主播与真人主播的共生生态将更加成熟。电商主播的价值创造将不再局限于交易本身，而是向知识传播、文化引领、供应链优化等多元维度拓展，深度融入现代服务业与先进制造业体系。未来的研究可进一步关注新质生产力作用下主播职业身份认同的变迁、人机协作的伦理边界、以及直播电商对消费文化与社会价值观的深远影响，为构建更加健康、包容、充满活力的数字商业生态贡献智慧。

参考文献

- [1] 郭朝先, 陈小艳, 彭莉. 新质生产力助推现代化产业体系建设研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2024, 44(4): 1-11.
- [2] 丁晓东, 何建佳, 张雨宁. 生成式人工智能赋能数字内容产业新质生产力发展: 理论逻辑、动力机制及实现路径[J]. 中国流通经济, 2024, 38(11): 3-14.
- [3] 刘悦男, 胡慧莲, 葛东民. 数字营销对电商企业新质生产力的影响机制——以信息动态能力为中介[J]. 商业经济研究, 2025(15): 130-133.
- [4] 申思丛, 廖民生, 张炳祺. 新质生产力背景下 AI 赋能银发电商的影响因素研究[J]. 现代商业, 2025(18): 109-113.
- [5] 张公嵬. 数字经济驱动新质生产力发展: 逻辑机理与实践路径[J]. 湖南社会科学, 2025(6): 54-62.
- [6] 张洁, 徐颖晗, 隆清琦, 等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响: 唤起感的中介效应[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(2): 59-66.
- [7] 李晓龙, 刘明宇. 跨境电商发展赋能新质生产力提升: 理论机制与实证检验[J/OL]. 西安交通大学学报(社会科学版): 1-17. <https://link.cnki.net/urlid/61.1329.C.20251105.1508.002>, 2025-11-24.
- [8] 黄炜, 伍琪, 田萌. 互动仪式链视角下的电商直播用户参与行为影响因素研究[J]. 现代情报, 2024, 44(1): 71-82.