

直播电商发展现状、困境与未来趋势研究

黄 华, 贡文伟

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年4月1日; 录用日期: 2026年4月16日; 发布日期: 2026年6月26日

摘 要

直播电商作为数字经济时代电子商务与网络直播深度融合的创新业态,在重构消费场景、提升交易效率、促进就业创业等方面展现出强劲活力。然而,行业高速扩张过程中也暴露出产品质量失控、流量竞争失衡、监管体系滞后、供应链支撑不足等结构性矛盾。本文基于信号理论与社会资本理论构建分析框架,系统梳理我国直播电商发展历程、平台格局、主播生态与消费特征,深度剖析行业面临的现实困境,并从全链路治理视角提出优化对策。研究表明,直播电商正从粗放式增长向高质量发展转型,未来将呈现规范化、品牌化、全球化、技术赋能深度融合等趋势。本文为直播电商行业健康发展提供了理论解释与实践指导。

关键词

直播电商, 信号理论, 社会资本理论, 平台治理

Research on the Development Status, Challenges, and Future Trends of Live Streaming E-Commerce

Hua Huang, Wenwei Gong

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: April 1, 2026; accepted: April 16, 2026; published: June 26, 2026

Abstract

As an innovative format integrating e-commerce and live streaming in the digital economy era, live streaming e-commerce demonstrates strong vitality in reconstructing consumption scenarios, improving transaction efficiency, and promoting employment and entrepreneurship. However, during the rapid expansion of the industry, structural contradictions such as product quality control

failures, imbalanced traffic competition, lagging regulatory systems, and insufficient supply chain support have emerged. Based on signaling theory and social capital theory, this paper constructs an analytical framework, systematically reviews the development process, platform landscape, streamer ecosystem, and consumption characteristics of China's live streaming e-commerce, deeply analyzes the practical challenges faced by the industry, and proposes optimization strategies from the perspective of full-chain governance. The research shows that live streaming e-commerce is transitioning from extensive growth to high-quality development, and will present trends such as standardization, brand orientation, globalization, and deep integration of technology empowerment. This paper provides theoretical explanations and practical guidance for the healthy development of the live streaming e-commerce industry.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Signaling Theory, Social Capital Theory, Platform Governance

Copyright © 2026 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

在数字经济与网络技术快速迭代的背景下, 电子商务模式持续创新升级。直播电商作为直播技术与电商交易深度融合的产物, 凭借实时互动、场景化展示、即时交易转化等核心优势, 迅速成为近年来电商行业最具活力的增长极。自 2016 年起步以来, 直播电商先后经历了探索期、爆发期与规范调整期, 平台、主播、品牌方、供应链服务商、消费者等多方主体共同构建了全新的线上消费生态。据中国互联网络信息中心(CNNIC)第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》¹显示, 截至 2024 年 12 月, 我国网络直播用户规模达 8.33 亿。其中电商直播用户规模为 5.97 亿, 占网民整体的 54.7%²。2024 年直播电商交易规模达到 53256 亿元, 同比增长 8.31%³。目前, 直播电商经济已成为拉动内需、促进消费升级的重要引擎。

直播电商的快速发展引发了学界的广泛关注。国外相关研究主要围绕视频电商、社交电商与在线互动营销展开, 研究视角集中于用户购买意愿、信任机制、互动效果与平台运营效率等方面。Trang 等[1]基于技术接受模型(TAM)研究了直播电商中用户持续使用意愿的影响因素, 发现感知有用性与感知易用性通过社会临场感间接影响用户行为。Ying 等[2]从信号理论视角出发, 论证了主播专业性与互动强度作为质量信号对消费者购买决策的正向影响。Lu 等[3]则关注直播电商中的信任转移机制, 发现用户对主播的信任会部分转移为对平台与品牌的信任。国外研究理论体系相对成熟, 但多以单一平台或特定情境为研究对象, 缺乏对行业整体发展规律的系统性考察。

国内研究起步虽晚, 但成果增长迅速, 现有文献主要聚焦于以下几个维度: 一是直播电商运营模式研究, 探讨“人-货-场”关系重构与价值共创机制[4]; 二是用户行为研究, 关注消费者购买意愿、冲动消费、信任机制等心理因素[5]; 三是营销策略研究, 分析主播特征、互动方式、促销手段对转化效果的影响[6]; 四是监管治理研究, 关注行业乱象、法律规制与平台责任[7]。总体而言, 现有研究多从单一学科视角切入, 理论整合不足, 对行业面临的系统性困境缺乏结构化分析; 同时, 多数研究侧重于现象描述与对策罗列, 对困境成因的内在机理探讨不够深入, 对策建议缺乏可操作性与全链路协同

¹<https://www.100ec.cn/Public/Upload/file/20250120/1737335916881378.pdf>

²<https://www.163.com/dy/article/JEAM42LD05199LJK.html>

³<https://www.100ec.cn/detail--6649904.htm>

意识。

基于上述研究缺口, 本文尝试在以下方面做出贡献: 第一构建信号理论与社会资本理论相融合的分析框架, 为直播电商中的信任传递与价值共创提供理论解释; 第二系统梳理我国直播电商发展历程与行业数据, 形成对发展现状的完整刻画; 第三从产品质量、流量竞争、监管体系、供应链支撑、主播素养五个维度深入剖析行业困境, 并辅以典型案例与文献支撑; 第四从全链路治理视角提出针对性优化对策, 并展望行业未来发展趋势, 以期直播电商行业健康可持续发展提供理论参考与实践思路。

2. 直播电商的理论界定、模式体系与核心特质

2.1. 理论基础: 信号理论与社会资本视角

信号理论源于信息经济学, 由 Spence [8] (1973) 提出, 核心观点是在信息不对称条件下, 信息优势方通过发送可观察的信号传递自身质量, 信息劣势方通过信号进行判断与决策。在直播电商情境中, 消费者面临产品质量信息不对称问题, 主播的专业性、直播间的场景呈现、品牌背书、用户评价等均可视为质量信号, 影响消费者购买意愿。当信号发送成本与发送者质量负相关时, 信号具有分离均衡功能; 当信号成本过高或信号容易被模仿时, 信号有效性下降, 从而产生“柠檬市场”问题。

社会资本理论强调嵌入于社会关系网络中的信任、规范与互惠机制对经济行为的影响。在直播电商中, 主播与用户之间的持续互动形成了弱关系连接, 用户的信任、情感认同与社群归属构成社会资本, 这种社会资本不仅降低交易成本, 还能转化为持续复购与口碑传播。社会资本的积累需要长期互动与诚信经营, 一旦出现失信行为, 社会资本将迅速贬值。

基于上述理论, 直播电商的可持续性取决于两个核心机制: 信号传递的有效性与社会资本的可持续性。两者相互作用、相互强化, 构成理解直播电商运行逻辑的理论基础。

2.2. 直播电商的理论界定

直播电商是依托互联网直播技术, 将实时视频互动、商品展示、营销推广与在线支付交易融为一体的新型电子商务模式。其核心内涵可概括为: 以“人”(主播/品牌)为连接节点, 以“货”(商品)为交易载体, 以“场”(直播间)为互动场景, 通过主播实时讲解、产品演示、互动答疑、限时优惠等形式, 实现“边看边买、边互动边消费”。与图文电商相比, 直播电商在信息维度、时间维度、情感维度上均实现了突破, 有效降低了信息不对称, 提升了购买转化效率。

2.3. 直播电商的主要模式

我国直播电商已形成多元化运营格局, 主要模式包括: (1) 电商平台自营直播模式: 以淘宝直播、京东直播为代表, 依托成熟电商生态, 交易链路短、转化效率高。(2) 内容平台电商化模式: 以抖音、快手为代表, 依靠内容与社交引流, 实现流量变现。(3) 品牌商家自播模式: 品牌方与店铺自主开播, 强化品牌形象, 提升用户粘性。(4) 达人主播带货模式: 由头部主播、中腰部主播依托个人影响力进行商品推广。(5) 源头产地与产业带直播模式: 聚焦工厂、农产品基地, 突出源头好货与价格优势。

2.4. 直播电商的核心特质

直播电商的核心特质包括以下五点: (1) 实时互动性: 主播与用户可实时评论、弹幕互动、连麦交流, 构建“即时反馈 - 即时调整”的动态沟通机制, 有效降低信息不对称。(2) 场景沉浸性: 通过场景化布置、产品演示、使用体验展示, 营造“所见即所得”的沉浸式购物体验, 弥补线上购物无法触摸实物的短板。

(3) 转化高效性: 限时折扣、优惠券发放、倒计时抢购等促销手段与实时互动相结合, 激发用户从“观望”到“下单”的即时转化。(4) 信任传递性: 用户对主播的信任可转化为对产品与平台的信任, 形成“信任-购买-满意-复购”的良性循环。(5) 就业带动性: 直播电商催生了主播、运营、场控、选品、客服、供应链管理等大量新型就业岗位, 具有显著的经济与社会价值。

3. 我国直播电商发展现状

3.1. 行业规模与发展历程

我国直播电商从 2016 年起步, 经过近十年发展, 已形成万亿级市场规模。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)、艾瑞咨询、网经社等机构发布的数据, 我国直播电商发展呈现以下特征: (1) 市场规模持续扩大。2019 年直播电商市场规模约 4168 亿元, 2020 年突破 1 万亿元, 2022 年达到 3.5 万亿元, 2024 年预计突破 4.9 万亿元, 年均复合增长率超过 40%。尽管增速较爆发期有所放缓, 但行业已进入结构优化、质量提升的成熟发展阶段。(2) 用户规模稳步增长。截至 2024 年 12 月, 电商直播用户规模达 5.97 亿, 占网民整体的 54.7%。用户渗透率持续提升, 表明直播电商已从“新鲜事物”逐步转化为“日常消费方式”。(3) 消费习惯逐步固化。据商务部电子商务司数据, 2024 年上半年重点监测电商平台累计直播场次超过 1.1 亿场, 累计观看人次超过 3000 亿, 直播商品销售额同比增长约 18%。用户日均观看直播时长超过 40 分钟, 消费行为从“偶然性观看”向“习惯性消费”转变。

3.2. 主要平台格局与运营模式

当前直播电商呈现多平台并存、差异化竞争的格局。根据平台属性与核心优势, 可分为三类: (1) 电商主导型平台: 以淘宝直播、京东直播、拼多多直播为代表。此类平台拥有成熟的供应链体系、完善的交易基础设施与海量用户基础, 直播功能作为交易场景的延伸, 侧重提升转化效率与用户粘性。淘宝直播 2024 年“双 11”期间成交额突破千亿元, 品牌自播占比超过 60%。(2) 内容主导型平台: 以抖音、快手为代表。此类平台以短视频与直播内容为核心, 依托算法推荐与社交关系实现流量分发与变现。抖音电商 2024 年 GMV 突破 2.6 万亿元, 快手电商 GMV 超过 1.2 万亿元, 内容平台已成为直播电商增长的主力军。(3) 垂直细分平台: 如小红书、B 站、视频号等, 依托特定用户群体与社区氛围, 在美妆、知识、生活方式等领域形成差异化优势。

3.3. 主播生态与产业链构成

行业已形成层次清晰、分工明确的主播生态。头部主播流量集中但议价能力强, 中腰部主播在垂直领域具备专业优势, 店铺自播成为品牌方沉淀私域流量的重要渠道。在产业链方面, 直播电商已形成“品牌方/工厂-MCN 机构/主播-平台-物流服务商-消费者”的完整链条。MCN 机构承担主播孵化、内容策划、商务对接、运营管理等功能, 截至 2025 年 5 月, 我国网络表演(直播与短视频)经纪机构(即 MCN 机构)数量已达 2.9 万家⁴。供应链基地、云仓服务、数据服务商等专业化服务机构快速发展, 支撑行业高效运转。

3.4. 消费行为与用户特征

直播电商消费群体以 18~35 岁年轻用户为主, 占比超过 65%, 女性用户占比约 55%, 男性用户比例持续上升。用户消费动机主要包括: 价格优惠(73%)、产品实用(65%)、互动娱乐(52%)、信任主播推荐(48%)。用户对产品质量(82%)、售后服务(67%)、消费体验(58%)的要求不断提高, 信任与口碑成为影响复购的关键因素。值得关注的是, 直播电商中冲动消费比例较高, 约 35%的用户承认曾因直播间氛围而购买非必

⁴<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202506/28/WS685fab4ca3106af2b3c7171e.html>

需商品, 这既是行业转化率高的体现, 也折射出潜在的非理性消费风险[9]。

4. 直播电商发展面临的困境

4.1. 产品质量失控与信息不对称困境

4.1.1. 信号失灵与“柠檬市场”风险

基于信号理论分析, 直播电商中的产品质量信息存在显著的不对称性。当优质产品无法通过低成本信号有效区分时, 劣质产品将获得短期竞争优势, 导致市场出现逆向选择。实践中, 部分主播与商家为追求短期利益, 存在夸大功效、虚假描述、货不对板、假冒伪劣等问题[10]。2024年“3·15”晚会曝光了多个直播间销售“假燕窝”“毒童装”等案例, 消费者维权难度大、成本高, 严重损害行业信任。

4.1.2. 选品机制不健全

中小直播间普遍缺乏专业化选品团队, 选品标准模糊, 品控流程缺失。部分MCN机构为追求佣金收入, 对合作品牌资质审核不严, 导致劣质产品流入直播间。据消费者协会统计, 2024年上半年直播电商投诉量同比增长32%, 其中产品质量问题占比达47%, 远高于传统电商。

4.2. 流量成本上升与同质化竞争困境

4.2.1. 流量红利消退与获客成本攀升

随着行业竞争加剧, 平台公域流量红利逐步消退, 流量获取成本持续上涨。据调研数据, 2019年头部直播间单个有效用户获取成本约30元, 2024年已攀升至80~120元。中小商家与主播面临“不投流没流量、投流没利润”的两难困境[11]。

4.2.2. 内容同质化与价格内卷

大量直播间在选品、场景、话术上高度相似, 陷入低价竞争陷阱。部分主播为吸引流量, 以“全网最低价”“破价福利”为噱头, 压低品牌方利润空间, 损害行业生态。同质化竞争还导致消费者审美疲劳, 用户留存率下降, 复购率难以提升。

4.3. 监管体系滞后与治理困境

4.3.1. 多元主体责任界定不清

直播电商参与主体包括主播、商家、平台、MCN机构、供应链服务商等, 各主体责任边界模糊。当出现产品质量问题时, 责任主体认定复杂, 消费者维权路径不清晰[12]。根据相关法令⁵, 平台对平台内经营者负有审核义务, 但直播电商场景下主播与商家关系多元, 平台责任难以统一界定。

4.3.2. 跨部门协同监管不足

直播电商涉及市场监管、网信、广电、商务等多个监管部门, 跨部门协同机制尚不健全。2023年《网络直播营销管理办法(试行)》实施后, 监管体系逐步完善, 但在执法落地、跨区域协同、处罚力度等方面仍存在执行差异。部分违规行为处罚成本低, 难以形成有效震慑。

4.4. 供应链与售后服务支撑不足

4.4.1. 供应链响应能力弱

直播电商具有“瞬时爆发、批次波动大”的特征, 对供应链的柔性响应能力提出较高要求。中小直播间普遍存在选品能力弱、品控不严、库存管理混乱等问题, 爆单时缺货、发货延迟现象频发[13]。据艾

⁵<https://www.10100.com/article/1162357>

瑞咨询调查, 因发货延迟引发的退款率高达 15%, 严重影响用户体验。

4.4.2. 售后服务体系不完善

部分商家重销售、轻服务, 物流、退换货、客服体系不健全。消费者在直播间下单后, 退换货流程复杂、响应缓慢、沟通成本高。2024 年“双 11”期间, 某头部主播直播间退货率高达 35%, 其中因质量问题与售后服务不满引发的退货占比超过 60%。

4.5. 主播专业素养参差不齐

主播队伍快速扩张, 但整体素质参差不齐。部分主播缺乏产品知识、法律意识与职业素养, 存在低俗营销、虚假承诺、诱导冲动消费等现象。2024 年, 某头部主播因在直播间发表不当言论、夸大产品功效被市场监管部门处罚, 社会影响恶劣。中腰部主播与长尾主播培训体系缺失, 行业职业标准尚未建立, 主播准入门槛低, 影响行业整体形象。

5. 直播电商健康发展的对策建议

5.1. 健全全链路监管机制, 规范市场秩序

(1) 完善法律法规体系。加快制定《直播电商管理条例》或专项部门规章, 明确平台、主播、商家、MCN 机构各主体责任边界。借鉴欧盟《数字服务法案》经验, 建立“穿透式监管”机制, 当产品质量问题发生时, 可追溯至源头责任主体。(2) 建立信用约束机制。构建跨平台共享的“主播信用档案”与“商家信用评价体系”, 将虚假宣传、售假、刷单等违规行为纳入信用记录, 实施分级管理与差异化监管。对于严重失信主体, 实施全平台联合惩戒。(3) 强化执法协同。建立市场监管、网信、广电、商务等部门协同监管机制, 推动跨区域执法信息共享与联合惩戒。加大对违法违规行为的处罚力度, 提高违法成本, 形成有效震慑。

5.2. 强化供应链管理, 提升产品品质

(1) 构建专业化选品体系。鼓励平台与 MCN 机构建立标准化选品流程, 明确选品标准与质检规范。设立第三方质检机构抽检机制, 对高销量、高风险品类实施定期抽检与公示。(2) 推行“源头可溯、品质可控”模式。鼓励直播间与优质品牌、源头工厂建立直供合作, 推广“溯源直播”“工厂直供”模式。运用区块链技术记录产品全生命周期信息, 实现从原材料到交付的全链条可追溯。(3) 建立产品质量保险机制。鼓励平台与保险机构合作, 开发“直播电商质量保险”, 对消费者因产品质量问题产生的损失提供快速理赔通道, 降低维权成本, 增强消费信心。

5.3. 推动品牌化、垂直化、差异化发展

引导商家从“价格竞争”转向“价值竞争”。鼓励品牌方深耕细分领域, 打造特色内容与专属 IP, 提升产品附加值。平台可通过流量倾斜、资源扶持等方式, 支持优质品牌直播间发展。培育中腰部主播垂直化优势。鼓励主播在美妆、母婴、数码、农产品等领域深耕专业内容, 建立专业形象与粉丝信任。平台可开设垂直赛道专属扶持计划, 培育差异化主播矩阵。探索“内容 + 直播”深度融合。将优质短视频内容与直播相结合, 通过内容引流、直播变现、社交裂变, 构建可持续的流量生态。鼓励直播间创新互动形式, 提升用户参与感与粘性。

5.4. 提升主播素养, 压实平台主体责任

(1) 建立主播准入与培训体系。平台应建立主播准入标准, 对主播资质进行审核备案。联合行业协会、

高校开展主播职业培训, 内容涵盖产品知识、法律法规、职业道德、沟通技巧等方面。探索主播职业资格认证制度, 提升主播队伍整体素质。(2) 强化平台内容审核与售后保障。平台应加强直播内容实时巡查, 运用 AI 审核技术识别违规话术与虚假宣传。完善售后保障机制, 设立先行赔付基金, 对符合条件的消费纠纷先行垫付赔付。压实平台信息安全管理责任。平台应加强对用户个人信息保护, 规范数据采集与使用。建立用户投诉快速响应机制, 畅通维权渠道。

6. 直播电商未来发展趋势

直播电商未来主要有以下几点发展趋势(1) 行业规范化、法治化成为常态: 随着监管体系日趋完善, 合规经营、诚信经营将成为行业底线, 劣质主体逐步出清, 行业发展环境持续净化。(2) 内容化、品牌化、垂直化深度发展: 粗放式带货模式逐步弱化, 专业内容、品牌化运营、垂直领域深耕成为核心竞争力, 行业迈向高质量发展。(3) 跨境直播电商成为新增长点: 国内市场日趋成熟, 跨境直播电商凭借成熟模式与供应链优势, 成为行业重要增量空间, 推动电商全球化发展。(4) 新技术深度赋能直播场景: AI、虚拟主播、大数据、沉浸式体验广泛应用, 提升运营效率与消费体验, 技术创新成为重要驱动力[14]。(5) 社交、内容、电商深度融合: 直播电商进一步实现“社交 + 内容 + 电商”一体化, 形成内容引流、社交裂变、电商变现的完整生态, 场景化、生态化运营成为主流。

7. 结论与展望

本文基于信号理论与社会资本理论构建分析框架, 系统梳理了我国直播电商的发展历程、平台格局、主播生态与消费特征, 从产品质量、流量竞争、监管体系、供应链服务、主播素养五个维度深入剖析了行业面临的现实困境, 并在此基础上提出全链路治理视角下的优化对策。

研究表明, 直播电商作为数字经济的重要业态, 具备强劲发展活力与广阔市场空间, 但行业在高速增长过程中积累的结构性矛盾亟待解决。产品质量失控、流量成本攀升、监管体系滞后、供应链支撑不足、主播素养参差等问题, 不仅影响消费者体验, 也制约行业高质量发展。破解上述困境, 需要平台、主播、品牌方、供应链服务商、监管机构多方协同, 从信号传递机制优化与社会资本积累视角出发, 构建透明、高效、可持续的直播电商生态。

未来, 随着监管体系日趋完善、市场逐步回归理性、技术创新持续赋能, 直播电商将向规范化、品牌化、智能化、全球化方向发展。只有坚持合规经营、强化品质提升、推动创新升级, 才能实现行业长期健康可持续发展, 为数字经济与实体经济深度融合注入新动能。

参考文献

- [1] Trang, T.U.N. (2024) Unlocking E-Government Adoption: Exploring the Role of Perceived Usefulness, Ease of Use, Trust, and Social Media Engagement in Vietnam. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, **10**, 71-80.
- [2] Ying, Y. and Yuan, L. (2026) Fly or Fall with the Wings of Live Streamers? Quality Signaling and Platform Governance in Live Streaming Commerce. *Managerial and Decision Economics*, **124**, 58-63.
- [3] Lu, B., Chen, Z. and Wang, Y. (2024) Trust Development in Live Streaming Commerce: Interaction-Based Building Mechanisms and Trust Transfer Perspective. *Industrial Management & Data Systems*, **12**, Article 103766.
- [4] 吴雄林. 数字经济背景下跨境电商高质量发展的路径研究[J]. 现代商业研究, 2024(17): 5-7.
- [5] 郑斯丹. 基于 Meta 分析的电商直播中消费者购买意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州财经大学, 2025.
- [6] 刘林炎. 电商 + “直播” VS 直播 + “电商”: 直播带货发展路径及内容逻辑[J]. 东南传播, 2020(6): 89-91.
- [7] 何瞻. 直播电商供应链优化策略研究[J]. 现代商业, 2022(21): 30-32.

-
- [8] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374.
<https://doi.org/10.2307/1882010>
- [9] 中央电视台. 2024年“3·15”晚会曝光案例[R]. 北京: 中央电视台, 2024.
<https://www.chinanews.com.cn/sh/2024/03-16/10181221.shtml>, 2024-03-18.
- [10] 崔韵琳. 公共治理视角下农村电商直播监管困境及对策研究[J]. *浙江工贸职业技术学院学报*, 2025, 25(1): 81-85.
- [11] 中国消费者协会. 2024年上半年全国消协组织受理投诉情况分析[R]. 北京: 中国消费者协会, 2024.
<https://www.100ec.cn/detail--6641100.html>, 2024-03-18.
- [12] 朱昊. 电商法视域下电子商务平台有偿删帖的法律问题研究[J]. *电子商务评论*, 2025, 14(9): 103-108.
- [13] 唐燕敏. 2024年电商直播行业发展趋势及现状分析[J]. *中国电子商情*, 2024(19): 22-24.
- [14] 邹琴. 虚拟数字人直播赋能跨境电商的挑战及优化策略[J]. *上海企业*, 2026(1): 21-23.