

新质生产力视域下直播电商的场景重构与品牌溢价研究

——以“与辉同行”阅山河专场为例

张彦英, 于晟浩

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年4月20日; 录用日期: 2026年5月6日; 发布日期: 2026年7月9日

摘要

在新质生产力推动数字经济与实体经济深度融合的宏观背景下, 传统直播电商长期陷入价格内卷、场景同质化与品牌溢价缺失的发展困境。本文以“与辉同行”阅山河专场为单案例研究对象, 运用扎根理论对多源数据进行三级编码分析, 核心依托场景理论、寄情消费、意见领袖与粉丝文化等中观理论, 探究内容电商通过场景重构实现品牌溢价的内在机理。研究发现: 文化与数据要素的创新配置是模式运行的核心基础, 通过打破物理边界的移动外景直播, 可构建“物理-心理-社会”三维融合的沉浸式场景, 触发消费者的社会临场感、心流体验与文化寄情, 最终实现产品品牌溢价与区域公用品牌的价值跃升。本文结论为直播电商向体验经济转型、数字化赋能农文旅融合发展提供了理论参考与实践范式。

关键词

新质生产力, 直播电商, 场景重构, 品牌溢价

Research on Scene Reconstruction and Brand Premium of Live Streaming E-Commerce from the Perspective of New Quality Productivity

—Taking the “Walking with Hui” Special Session of Reading Mountains and Rivers as an Example

Yanying Zhang, Shenghao Yu

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

文章引用: 张彦英, 于晟浩. 新质生产力视域下直播电商的场景重构与品牌溢价研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 130-139. DOI: 10.12677/ecl.2026.157737

Abstract

Under the macro background of new quality productivity promoting the in-depth integration of digital economy and real economy, traditional live-streaming e-commerce has long been trapped in the development dilemma of price involution, homogeneous scenes and lack of brand premium. This paper takes the “Walking with Hui” Yushanhe special session as the single case research object, uses grounded theory to conduct three-level coding analysis on multi-source data, and relies on meso theories such as scene theory, emotional consumption, opinion leader and fan culture to explore the internal mechanism of content e-commerce realizing brand premium through scene reconstruction. The study finds that the innovative allocation of cultural and data elements is the core foundation of the model operation. Through mobile outdoor live broadcasting that breaks physical boundaries, it can build an immersive scene with three-dimensional integration of “physical-psychological-social”, trigger consumers’ social presence, flow experience and emotional consumption, and finally realize the product brand premium and the value jump of regional public brands. The conclusion of this paper provides a theoretical reference and practical paradigm for the transformation of live-streaming e-commerce to experience economy and the digital empowerment of the integrated development of agriculture, culture and tourism.

Keywords

New Quality Productivity, Live Broadcast E-Commerce, Scene Reconstruction, Brand Premium

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

新质生产力作为推动我国经济高质量发展的核心引擎，为数字经济新业态转型升级提供了重要理论指引。作为数字经济与实体经济融合的典型业态，直播电商历经多年发展已迈入“技术 + 生态”驱动的成熟阶段，当前市场规模已突破 4.8 万亿元，用户规模达 6.94 亿人[1]，成为全球最大的直播电商市场，更是拉动内需、赋能实体经济的重要支撑。但在行业规模持续扩张的同时，发展瓶颈也愈发凸显，传统直播电商普遍依赖公域流量采买与低价竞争的粗放式发展策略，导致行业场景同质化问题突出、品牌溢价能力严重缺失，难以适配农文旅产业深度融合的高质量发展需求，也与新质生产力所倡导的创新发展理念相悖。

1.1. 研究背景

国内外学者对直播电商行业的发展痛点已形成较为一致的认知，价格内卷与流量成本高企成为行业发展的核心桎梏。中研普华研究院发布的行业报告显示，中研普华研究院报告显示，2025 年头部平台公域获客成本达 120 元/人，垂直类目获客成本更高，流量开支占运营成本 60%以上[2]，低价投流模式难持续。农产品直播间场景、话术高度同质化，固定布景与套路化宣传易引发用户审美疲劳[3]。

场景理论为破解直播场景同质化提供核心分析框架，沉浸式实景是直播演化关键方向。朱静雯(2025)将直播场景分为静态图文、室内虚拟、实景沉浸三阶段，实证实景空间可强化用户临场感与消费意愿，并提出场景需要搭建多方互动、情感共鸣的价值传递网络[4]。现有研究仅聚焦场景搭建表层策略，未拆

解完整场景维度,也未厘清场景体验向品牌溢价转化的传导机制。

数字体验经济下品牌溢价逻辑发生转变,不再仅依托产品质量信号。顾小伟(2025)研究表明,Z世代消费从“性价比优先”转向“情绪价值至上”,更愿意通过消费完成自我表达;平台依托国潮、文化符号赋予商品认同属性,形成“认同大于价格”的消费特征[5],说明情感与文化认同已成为品牌溢价的核心新来源。

1.2. 研究缺口与本文定位

梳理现有文献,直播电商领域存在三项核心研究空白:第一,多数研究仅批判低价内卷弊端,未基于新质生产力视角,剖析文化、数据新型要素驱动行业转型的实现路径;第二,现有研究割裂场景重构与品牌溢价的内在联系,未能厘清场景感知转化为溢价的完整传导机制;第三,现有成果仅聚焦单品品牌溢价,忽视实景直播对区域公用品牌的价值带动作用,难以适配农文旅数字化融合的研究需求。

本文以“与辉同行”阅山河专场为案例,以新质生产力为宏观框架,结合场景、寄情消费、意见领袖等中观理论,采用扎根理论三级编码开展多源数据分析,拆解三维场景重构维度,阐释场景催生品牌溢价的内在机理,并界定该实景直播模式的适用边界。研究既可完善直播电商品牌溢价相关理论,也为行业去内卷、数字化赋能农文旅融合提供实践范式。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 新质生产力的理论内涵与行业发展要求

新质生产力是以创新为主导、依托技术与新型要素配置形成的先进生产力,具备高科技、高效能、高质量特征。落实到直播电商领域,其核心要求是摆脱传统资本、人力依赖,盘活数据、文化新型要素,以业态创新提升全要素生产率。

2.2. 核心中观理论基础

2.2.1. 场景理论与直播电商的沉浸空间构建

场景理论是解释直播电商空间重构与消费者体验升级的重要理论框架。随着直播电商行业成熟,同质化场景与内容已难以适配多元化消费需求,亟需通过场景迭代实现差异化发展[6]。场景重构主要从空间、符号、互动三个维度优化直播消费场域,构建沉浸式消费场景,有效破解行业同质化困境,推动消费者消费认知从单一的价格敏感转向综合的价值敏感,为直播电商提升用户粘性与消费转化提供场景层面的理论支撑。

2.2.2. 寄情消费理论与意义消费的形成

肖阳(2025)提出的寄情消费理论,核心内涵是消费者将个人情感、文化认同与价值偏好投射至商品,通过消费行为实现情感宣泄与精神意义追寻的消费模式[7]。该理论指出,消费者购买意愿更多取决于商品的情感与文化附加值,而非产品功能与价格。当前消费者消费需求持续升级,消费行为逐步从功能导向转向意义导向。在直播电商场景中,主播通过文化内容赋能产品,赋予商品情感与符号价值,激发受众寄情消费行为,弱化消费者价格感知、强化价值感知。本文依托该理论,阐释“与辉同行”阅山河专场消费者价格敏感向价值敏感转变的内在心理机制,为直播电商品牌溢价提供理论依据。

2.2.3. 意见领袖与粉丝文化的信任传导机制

意见领袖理论是解读直播电商用户决策行为的关键理论。具备专业性、吸引力与高互动性的意见领袖,可通过信息输出与情感沟通影响受众消费决策。张婧(2023)研究表明,意见领袖的核心特质能够构建消费者感知信任,而感知信任是影响消费者购买决策的重要中介变量[8]。直播场景下,主播作为核心意

见领袖, 通过长期内容输出与价值传递, 与粉丝建立文化认同与情感信任, 并依托粉丝社群互动凝聚群体情感资本。这种信任会通过心理投射延伸至主播推荐的产品与品牌, 降低消费者信息甄别成本与决策风险, 提升消费者对品牌溢价的接受度, 构成直播电商粉丝消费的核心信任传导逻辑。

2.3. 品牌溢价的形成逻辑

品牌溢价是消费者为品牌支付的、高于同类普通产品的价差, 直观反映品牌核心价值。传统模式下溢价源于信息不对称带来的品质识别信号, 数字体验经济中溢价生成逻辑已发生根本转变。

本文区分两类溢价: 一是产品品牌溢价, 归属于单一企业产品, 依托品质、文化符号形成价差, 是企业核心竞争力; 二是区域公用品牌溢价, 带有公共品非排他特征, 依托地域资源与产业积淀形成, 覆盖区域全部特色产品。本文重点解析产品品牌溢价机制, 同时探究单品溢价向外传导、赋能区域公用品牌增值的路径, 与“与辉同行”阅山河专场实践高度契合: 该模式既通过实景文化赋能实现单品溢价, 又借助直播流量沉淀区域文旅品牌资产, 达成双重价值提升。

3. 研究设计: 基于扎根理论的探索性单案例研究

3.1. 研究方法的选择

本研究采用探索性单案例研究与程序化扎根理论相结合的研究方法。单案例研究能够对研究对象进行全景式、深描式的分析, 适配本文“探究现象背后内在机理”的核心研究问题; 贾旭东等(2020)的扎根理论本土研究进一步指出, 程序化扎根理论强调“从数据中生长出理论”, 通过严格的三级编码程序从原始数据中提炼核心构念, 能够有效规避预设理论框架带来的研究偏差, 确保研究结论的客观性与解释力[8]。王胜源等(2022)的同类直播电商研究也证实, 这一方法尤其适配对直播电商这类新兴商业模式内在机制的探索性研究[9]。

3.2. 案例对象的选取

本研究选取“与辉同行”阅山河系列专场为单案例研究对象, 案例选取的核心依据在于其典型性与数据可获得性: 其一, 该案例是直播电商行业中“内容驱动 + 实景场景 + 农文旅融合”模式的典型代表, 通过文化内容输出与实景场景重构, 突破了传统直播电商的低价内卷困境, 具备极高的研究价值; 其二, 该系列专场覆盖湖北、河南、山西、海南等多个省份, 形成了可复制的实景直播模式, 且具备完整的销售数据、传播数据与产业带动数据, 能够充分满足扎根理论研究对数据丰富度的要求, 保障研究结论的可靠性。

3.3. 数据收集与来源

为克服单案例研究的主观性, 本研究构建了“直播现场 - 用户反馈 - 官方档案”的三元数据闭环。

数据源 A: 参与式观察。重点选取了“湖北行”、“河南行”、“山西行”三个代表性专场。累计观察时长超过 80 小时, 形成观察笔记 3 万字。重点记录: 主播的话术结构、场景布置、互动节奏。

数据源 B: 网络文本抓取。利用 Python 爬虫抓取抖音、微博、小红书三大平台相关话题下的高赞评论。经过清洗去重, 获得有效文本 8652 条。这部分数据用于分析消费者的心理感知与情感变化。

数据源 C: 档案与实证数据。收集各地文旅局发布的官方战报、第三方数据平台的 GMV、客单价、留存率图表, 以及董宇辉核心解说词的逐字稿。

3.4. 数据编码策略

本研究严格遵循 Strauss & Corbin 的程序化扎根理论路径开展资料分析, 具体编码流程分为三个阶

段：第一阶段为开放式编码，对原始材料进行逐行打散、标签化处理，从中提炼初始概念与初始范畴；第二阶段为主轴编码，基于典范模型分析各初始范畴之间的逻辑关联，归纳形成主范畴；第三阶段为选择性编码，挖掘核心范畴，构建贯穿所有范畴的故事线，形成完整的理论模型，并通过理论饱和度检验，确保研究结论的严谨性。编码示例详见附录。

4. 案例发现：基于扎根理论的编码分析

4.1. 案例背景深描

2024年3月，“与辉同行”正式推出“阅山河”外景直播系列，首站落地湖北，后续陆续覆盖河南、山西、海南等多个省份。该系列直播打破传统室内直播的空间局限，将直播场景设于知名历史文化实景与农特产品原产地，涵盖黄鹤楼、龙门石窟、悬空寺等标志性场地。

直播采用“文化内容输出 + 实景场景呈现 + 农特产品带货”的核心模式。内容层面，以地域人文、历史故事、非遗文化为核心输出内容，搭配4K高清拍摄、无人机航拍、高保真收音设备，打造沉浸式视听体验；带货层面，深度绑定产品与地域文化、人文内涵，实现内容与商品的自然融合。该模式成效显著，多次达成单场GMV破亿的销售成绩，同时有效赋能举办地文旅热度提升与相关产业发展。

4.2. 开放式编码：现象的概念化与范畴提炼

本研究对直播解说词、用户评论、官方报道等原始资料进行逐行编码与标签化处理，剔除冗余、无效信息后，提炼128个初始概念，进一步归纳为三大核心初始范畴，具体如下：

第一，文化资本注入范畴。涵盖历史赋能、知识溢出、情感共鸣、非功利性消费、符号价值赋能等核心概念。直播通过文化内容输出，为商品赋予情感与符号附加值，推动消费从功能导向转向意义导向，契合寄情消费理论核心观点。第二，全景式沉浸场景范畴。包含物理在场、沉浸式视听、弱商业化氛围、心流体验、社会临场感等要素。实景直播打破传统空间壁垒，重构物理、心理、社会三维消费场景，塑造高沉浸消费体验，是场景理论在直播电商的具体落地。第三，多维信任背书范畴。涵盖IP人设信任、官方背书、粉丝认同、信任传导、决策减负等概念。依托主播IP、官方机构与粉丝社群形成复合信任体系，实现信任向产品与品牌迁移，为农产品直播品牌溢价筑牢信任根基。

4.3. 主轴编码：范畴的逻辑关联梳理

基于开放式编码结果，依托扎根理论典范模型，以“因果条件 - 现象 - 背景 - 中介条件 - 行动策略 - 结果”逻辑框架，厘清各初始范畴的内在关联，最终归纳四大主范畴：

一是要素创新配置(因果条件)，是模式运行底层支撑。依靠持续文化输出赋予商品符号情感价值，借助数据精准匹配受众与选品，赋能场景重构与价值转化。二是三维场景重构(中介条件)，衔接要素投入与价值变现。从物理实景、心理情感、社群信任三层搭建沉浸式传导链路。三是消费者心理感知转化(行动策略)，场景作用于消费决策的内在路径。沉浸体验唤醒文化认同与品牌信任，弱化价格敏感，形成价值型消费认知。四是品牌价值跃升(最终结果)，模式落地核心成效。实现单品溢价、区域品牌沉淀、农文旅融合发展，完成从产品售卖到品牌与产业增值的升级。

4.4. 选择性编码：核心故事线与理论模型构建

通过多轮范畴对比梳理与理论饱和度检验，本研究凝练出“场景重构与品牌溢价”核心范畴，构建完整核心故事线：在新质生产力发展背景下，直播电商通过文化、数据要素的创新配置，依托外景实景直播实现物理、心理、社会三维场景重构，唤醒用户社会临场感、心流体验、文化寄情与身份认同，推动

消费者从价格敏感转向价值敏感, 最终实现产品品牌溢价与区域公用品牌价值升级。

基于该故事线, 本研究搭建直播电商场景重构与品牌溢价理论模型, 完整呈现“要素配置-场景重构-心理转化-价值跃升”的全链条内在作用逻辑。

5. 机制解析: 直播电商场景重构与品牌溢价的内在传导路径

基于前文扎根理论的编码结果, 本章旨在透过现象挖掘本质, 构建“新质生产力视域下直播电商场景重构与品牌溢价”的理论模型(见图 1)。该模型揭示了“与辉同行”模式如何通过驱动机制、过程机制与产出机制的耦合, 实现农文旅产业链的价值跃升。

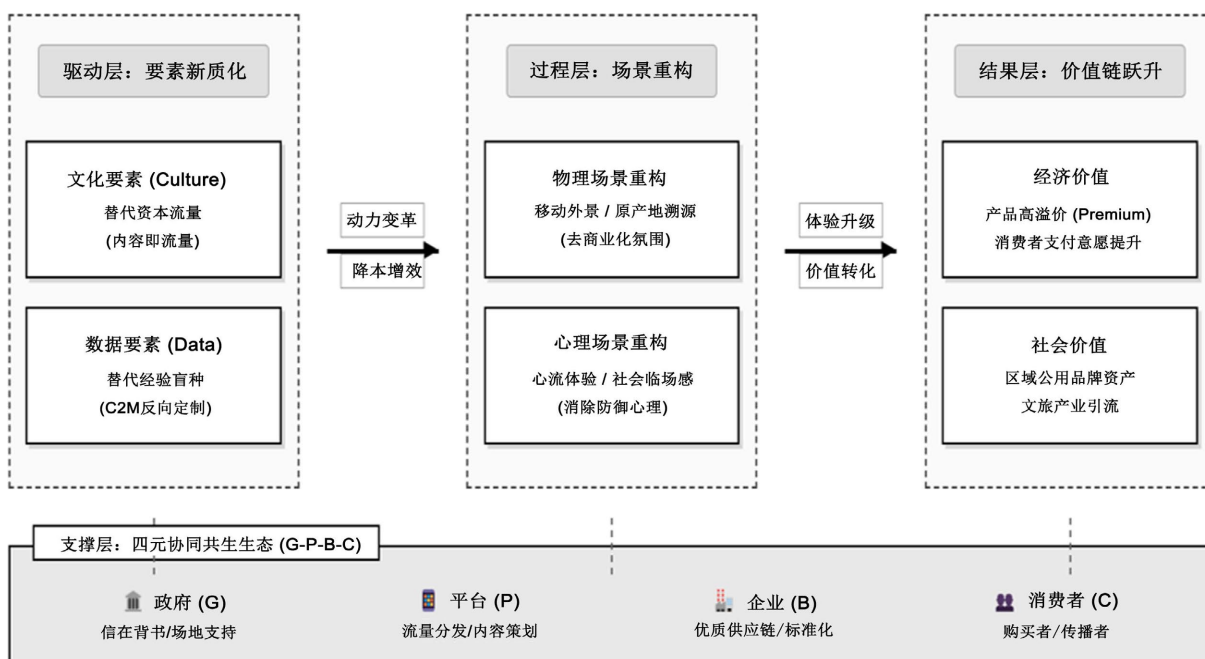


Figure 1. Model of scene reconstruction and brand premium in live streaming e-commerce from the perspective of new quality productivity

图 1. 新质生产力视域下直播电商场景重构与品牌溢价模型

5.1. 基础层: 文化与数据要素的创新配置

文化与数据要素的创新配置, 是整个模式运行的底层基础, 也完全契合新质生产力对新型生产要素创新应用的宏观要求。

在文化要素应用层面, 通过持续的优质文化内容生产, 为产品注入历史、人文、情感等无形价值, 将产品从单纯的功能实物, 转化为承载地域文化与情感意义的载体, 为寄情消费的形成提供了核心内容支撑。同时, 优质文化内容具备极强的自然传播属性, 能够有效降低流量获取成本。

据蝉妈妈行业监测数据显示, 蝉妈妈(2025)发布的《2024年抖音电商年报》¹数据显示, 2024年传统头部直播电商公域流量获客成本均值约为 80~120 元/人, 这一行业基准也得到了市场调研的佐证[10], 而“与辉同行”阅山河系列专场依托内容自然传播带来的公域流量占比超 75%, 测算获客成本不足 20 元/人, 显著低于行业均值, 充分验证了文化内容对流量成本的替代效应。

在数据要素应用层面, 通过直播间实时互动数据、用户评论数据、销售转化数据的整合分析, 精准

¹蝉妈妈. 2024 年抖音电商年报[EB/OL]. <https://www.199it.com/archives/1738945.html>, 2025-01-28.

捕捉消费者的内容偏好与产品需求, 反向指导内容策划与选品策略, 实现供需的精准匹配, 有效提升了内容传播效率与产品转化效率, 为模式的可持续运行提供了数据支撑。

5.2. 中介层：三维场景重构的沉浸传导机制

场景重构是连接要素配置与品牌溢价的核心中介, 通过物理、心理、社会三个维度的场景重构, 构建起完整的沉浸式体验, 完成对消费者心理感知的深度影响, 具体传导路径如下:

第一, 物理场景重构, 搭建实景在场基础。外景直播打破室内直播的空间桎梏, 将场景设于产品原产地与文化实景地, 让消费者获得沉浸式在场感知。真实的实景呈现弱化商业属性、消解用户戒备心理, 有效提升产品与内容的真实性, 为体验升级提供物理支撑。

第二, 心理场景重构, 实现价值感知转型。依托人文故事、历史文化等优质内容输出与温和的沟通方式, 引导消费者从被动观播转向主动沉浸式倾听, 进入高度专注的心流状态。此时消费者关注点由产品价格转向文化与情感价值, 将自身文化认同与情感寄托投射至产品, 形成寄情消费, 最终完成从价格敏感向价值敏感的认知转变。

第三, 社会场景重构, 构建多维信任体系。依托官方文旅主体、非遗资源与主播 IP、粉丝社群优势, 形成“官方 + IP + 社群”的复合社会场景, 强化用户社会临场感与全方位信任背书。其核心在于主播依托优质内容积淀塑造文化 IP, 获取粉丝深度信任, 并通过心理投射将信任传导至产品与品牌, 降低消费者决策成本, 提升品牌认同与付费意愿, 本研究编码结果亦验证了该机制(见表 1)。

Table 1. Coding examples of opinion leader-fan trust transmission mechanism

表 1. 意见领袖 - 粉丝信任传导机制的编码示例

原始语料	开放式编码	主轴编码	对应机制环节
宇辉选品我放心, 这么多年一直信他, 他推荐的东西闭眼入	1) IP 人设信任 2) 信任传导 3) 购买决策降维	多维信任背书 消费者心理感知转化	意见领袖信任建立与传导
跟着宇辉看世界, 买的不是东西, 是对他价值观的认同	1) 粉丝文化认同 2) 非功利性购买 3) 价值认同付费	文化资本注入 消费者心理感知转化	粉丝文化形成与价值投射
董宇辉说这个醋是纯粮酿造的, 我就买了, 比超市贵点也没关系	1) IP 背书信任 2) 价格敏感度降 3) 信任转化为支付意愿	多维信任背书 消费者心理感知转化	信任向品牌溢价转化

这种基于意见领袖 IP 形成的信任传导, 与官方权威背书形成互补, 进一步强化了消费者的购买意愿与价值认同, 为品牌溢价提供了坚实的信任保障。

5.3. 结果层：品牌溢价的实现与产业价值延伸

三维场景重构通过作用于消费者的心理感知, 最终实现了从产品品牌溢价到区域公用品牌价值沉淀的双重价值跃升, 相关效果均有明确数据佐证。

在产品品牌溢价层面, 文化赋能与场景沉浸赋予了产品超越使用价值的情感与符号价值, 消费者愿意为这份价值支付更高的价格, 形成了显著的品牌溢价。据飞瓜数据监测, “与辉同行” 阅山河系列专场中, 同类农特产品直播间客单价较抖音平台同类产品行业均值高出 42%; 其中非遗文创类产品溢价率

达 65%~120%，如山西专场非遗皮影戏摆件售价 128 元，较平台同类无文化赋能的皮影摆件均价 55 元，溢价率超 130%，且上线即售罄；河南专场开封灌汤包相关产品客单价较平台同类产品高出 38%，单场销量突破 10 万单，直接验证了该模式的品牌溢价能力[11]。

在产业价值延伸层面，直播带来的流量不仅转化为产品销量，更沉淀为区域公用品牌的长期资产，实现了农文旅产业的深度融合。据河南文旅厅官方发布数据显示，阅山河河南专场直播结束后一周内，清明上河园门票预订量同比增长 300%，开封市酒店预订量同比增长 217%；山西专场直播后，平遥古城、悬空寺等景区的全网搜索量环比增长超 240%，真正实现了“以文带旅、以旅促农”的产业协同发展[12]。

6. 结论与展望

6.1. 研究总结

本文以新质生产力为宏观研究视域，核心依托营销学、传播学的中观理论，以“与辉同行”阅山河专场为案例，通过扎根理论的三级编码分析，深入探究了直播电商通过场景重构实现品牌溢价的内在机理，核心研究结论如下：

第一，文化与数据要素的创新配置，是直播电商突破低价内卷、实现品牌溢价的底层基础。文化要素能够为产品赋予情感与符号价值，同时有效降低流量获取成本；数据要素能够实现供需的精准匹配，提升内容与运营效率，二者的创新应用为模式运行提供了核心支撑。

第二，“物理-心理-社会”三维场景重构，是实现品牌溢价的核心中介机制。实景直播构建的物理在场感，是沉浸式体验的基础；内容赋能触发的心流体验与寄情消费，实现了消费者从价格敏感到价值敏感的转变；多维协同构建的社会场景，强化了信任认同与社会临场感，三者共同形成了完整的沉浸传导路径。

第三，场景重构的最终价值产出，体现为产品品牌溢价的实现与区域公用品牌资产的沉淀。该模式不仅实现了单产品的高溢价销售，更将直播流量转化为区域文旅热度与品牌价值，实现了农文旅产业的深度融合与协同发展。

6.2. 模式的适用边界与前提条件

本研究发现的直播电商场景重构与品牌溢价模式，并非普适性的直播电商运营模式，其落地与复制存在明确的适用边界与前提条件，具体如下：

品类与产品边界：该模式仅适用于具备文化赋能空间、地域属性、情感价值的非标品类，如农特产品、非遗文创、文旅服务、地域特色食品等；对于功能属性极强、同质化程度高、标准化程度高的标品，难以通过文化内容与场景重构实现显著的品牌溢价，模式适配度极低。

主体能力边界：该模式要求运营主体具备持续稳定的优质内容生产能力、强公信力的意见领袖 IP 储备，能够输出具备文化厚度、情感共鸣的高质量内容，而非简单的促销叫卖；无内容生产能力、无 IP 人设沉淀、无稳定粉丝社群的运营主体，难以复制该模式，也无法实现场景重构的沉浸效果与品牌溢价。

资源协同边界：该模式的落地，尤其是实景场景的构建与区域公用品牌的打造，需要获得地方政府、文旅部门、非遗机构、产业供应链等多方主体的协同支持，包括实景场地资源开放、官方信任背书、配套产业承接、优质供应链保障等；单一商业主体难以完成全链条的场景构建与价值转化，无法充分发挥模式的价值。

受众适配边界：该模式的核心受众，需具备一定的文化消费意愿、情感价值认同与中低价格敏感度，更适配具备一定教育水平、追求消费品质与情感价值的消费群体；对于极致价格敏感、仅关注产品功能与低价的下沉市场受众，该模式的转化效果与溢价能力会出现显著下降。

6.3. 管理与政策启示

基于研究结论与模式适用边界, 本文从企业、政府、产业主体三个维度, 提出对应的管理与政策启示: 对直播电商运营企业而言, 应摆脱对流量采买与低价竞争的路径依赖, 将核心竞争力的构建聚焦于优质内容资产的沉淀, 持续提升内容生产能力, 打造具备公信力的 IP 人设, 通过场景重构为消费者提供稀缺的情感价值与体验价值, 真正实现从“流量逻辑”向“留量逻辑”的转型, 通过品牌溢价实现可持续发展。

对地方政府与文旅部门而言, 应主动把握直播电商对农文旅产业的赋能价值, 建立“政府背书 + 平台引流 + 产业承接”的协同机制, 开放地域文化与场景资源, 对接具备内容生产能力与文化传播属性的直播平台, 将直播带来的短期流量, 转化为区域公用品牌建设的长期价值, 推动农文旅产业的深度融合与高质量发展。

对农户与中小产业主体而言, 应主动融入数字化产业生态, 依托直播电商的用户数据反馈, 提升产品生产的标准化水平与品质把控能力, 挖掘产品背后的地域文化与人文故事, 以高品质产品承接品牌溢价, 真正实现增产增收, 共享数字经济发展的红利。

6.4. 研究不足与展望

本研究的局限性在于, 采用单案例研究方法, 研究结论的普适性有待多案例、大样本的实证研究进一步验证。未来研究可进一步拓展案例样本, 对比不同区域、不同品类的实景直播案例, 完善场景重构与品牌溢价的理论模型; 也可通过问卷调查、实验法等定量研究方法, 量化分析场景重构各维度对品牌溢价的影响权重, 进一步丰富相关研究成果。

参考文献

- [1] 中商产业研究院. 2025-2030 年中国直播电商行业市场调研及投资前景预测报告[R]. 深圳: 中商产业研究院, 2025. <https://t.cj.sina.cn/articles/view/7962326780/1da9776fc001018ess>, 2025-08-06.
- [2] 中研普华研究院. 2025-2030 年直播带货行业深度调研及未来发展现状趋势预测报告[R]. 北京: 中研普华研究院, 2025. <https://www.chinairn.com/userfiles/20250922/20250922172628368.pdf>, 2025-09-22.
- [3] 翟文畅. 农产品直播电商实现“土味突围”[J]. 村委主任, 2025(6): 205-207.
- [4] 朱静雯. 场景理论视角下东方甄选助农直播的传播策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 205-214.
- [5] 顾小伟. 解码 Z 世代的文化认同: 符号学视域下的电商消费新趋势[R]. 南京: 河海大学马克思主义学院, 2025. <https://mky.hhu.edu.cn/2025/1103/c6549a309436/page.htm>, 2025-10-03.
- [6] 侯恩盼. 基于场景理论视角的直播电商发展策略研究[J]. 互联网周刊, 2023(10): 55-57.
- [7] 肖阳. 注重品牌“信任度”和“价值创新”[N]. 福建日报, 2025-08-11(8).
- [8] 张婧. 意见领袖特征对消费者购买意愿的影响研究——以心理契约为中介[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉纺织大学, 2023.
- [9] 贾旭东, 衡量. 基于“扎根精神”的中国本土管理理论构建范式初探[J]. 管理学报, 2016, 13(3): 336-346.
- [10] 王胜源, 何江林. 不同类型电商主播属性对消费者购买行为的影响机制研究——基于扎根理论和文本分析[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 104-116.
- [11] 蝉妈妈. 2024 年抖音电商年报[R]. 厦门: 厦门蝉网络科技有限公司, 2025. <https://www.199it.com/archives/1738945.html>, 2025-01-28.
- [12] 飞瓜数据. 2024 年直播电商品牌溢价监测报告[R]. 福州: 福州果集信息科技有限公司, 2025. <https://www.feigua.cn/StudyReport/Detail?id=136>, 2024-12-04.

附录

原始语料	开放式编码	主轴编码	选择性编码
董宇辉讲《清明上河图》的时候，我仿佛看到了千年前的汴京，手里的开封灌汤包突然有了历史的厚重感，而不只是一个包子。	<ol style="list-style-type: none"> 1) 产品历史文化赋能 2) 符号价值赋予 3) 功能消费转向意义消费 	文化资本注入 消费者心理感知转化	场景重构与品牌溢价
看着背后的龙门石窟大佛，感觉穿越了千年，这种庄严感让我觉得手里买的文创很有分量，完全没在意价格。	<ol style="list-style-type: none"> 1) 实景场景物理在场感 2) 沉浸式视听体验 3) 价格敏感度降低 4) 心流体验 	三维场景重构 消费者心理感知转化	场景重构与品牌溢价
文旅局长都在旁边坐着，这牛肉肯定假不了，直接拍了两单。宇辉选品我放心，这么多年一直信他。	<ol style="list-style-type: none"> 1) 官方权威背书 2) IP 人设信任 3) 信任传导 4) 购买决策风险降低 	多维信任背书 消费者心理感知转化	场景重构与品牌溢价
他讲李白的“轻舟已过万重山”，我眼泪都下来了，下单支持湖北是对这份感动的付费。	<ol style="list-style-type: none"> 1) 情感共鸣 2) 非功利性购买 3) 寄情消费 4) 情感价值付费 	文化资本注入 消费者心理感知转化	场景重构与品牌溢价