

中国直播电商行业发展趋势报告

(2023)

四川大学商学院 西南财经大学管理科学与工程学院

四川农业大学信息工程学院 成都理工大学管理科学学院

西华大学经济学院 成都映潮科技股份有限公司

二〇二三年十二月

报告名称：中国直播电商行业发展趋势报告（2023）

委托单位：四川省商务厅

撰稿人：

李忠俊 西南财经大学管理科学与工程学院 副教授 硕士生导师

腾格尔 四川大学商学院 副教授 博士 硕士生导师

熊于宁 西华大学经济学院 副教授 博士

泰国易三仓大学 博士生导师

刘 波 成都理工大学管理科学学院 副教授 博士 硕士生导师

吴敬花 四川农业大学信息工程学院 副教授 博士 硕士生导师

刘 勇 成都理工大学管理科学学院 教授 博士 博士生导师

任 洋 电子科技大学公共管理学院 副教授 博士 硕士生导师

资料处理：

郭海燕 宋小红 杜杉杉 袁萱（四川大学）；潘书玲 李庆芝 马楠

（西南财经大学）；赵一芄 吴谨橦（成都理工大学）；李国宇 常耀匀 王誉（西华大学）；衡思远（南京理工大学）；谭茜尹（上海电机学院）；四川省网商创新发展促进会

数据分析：成都映潮科技股份有限公司

编辑校对：成都久广科技有限公司

目 录

| | |
|--|----|
| 一、发展概况 | 4 |
| 直播电商发展规模快速增长，技术加快创新升级，行业持续健康规范 | 4 |
| （一）发展背景 | 4 |
| （二）发展现状 | 8 |
| （三）发展特点 | 9 |
| 二、机遇与挑战 | 13 |
| 国家提振消费、企业数字化转型和行业技术创新给直播电商带来发展机遇的同时，也带来了环境不确定性、消费者需求变化和价值主播缺口等挑战 | 13 |
| （一）机遇 | 13 |
| （二）挑战 | 18 |
| 三、发展指数 | 24 |
| 直播电商格局不断变化，广东、浙江和上海优势明显，杭州、深圳和广州表现突出，四川成都中西部领先 | 24 |
| （一）直播电商发展指数 | 24 |
| （二）直播电商“人货场”发展指数 | 30 |
| 四、未来趋势 | 48 |
| 直播行业在用户、主播、内容、品牌、平台和中介机构的相互作用下，呈现出权益意识增强、专业水平提升、内容升级、竞争加剧、市场秩序规范和生态优化的趋势 | 48 |

- (一) 用户—宜老宜少参与，权益意识增强 48
- (二) 主播—专业水平提升，多元群体涌现 50
- (三) 内容—直播内容升级，经济社会价值双轮驱动52
- (四) 品牌—行业竞争加剧，产品链服务升级 54
- (五) 直播平台—竞争态势持续，市场秩序规范 ... 56
- (六) 中介机构—创新能力提升，直播生态优化 ... 57

一、发展概况

——直播电商发展规模快速增长，技术加快创新升级， 行业持续健康规范

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央高度重视互联网、发展互联网、治理互联网。习近平总书记指出，大力推动网信事业高质量发展，以网络强国建设新成效为全面建设社会主义现代化国家、全面推进中华民族伟大复兴作出新贡献。发展直播电商是促进电子商务产业高质量发展的重要内容，也是加快构建新发展格局的重要渠道，更是满足人民对美好生活向往的重要抓手。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2023年上半年，我国网络零售市场规模总体呈稳步增长态势，全国网上零售额7.16万亿元，同比增长13.1%。直播电商作为一种新型的商业模式和商业业态，在增加就业、扩大内需、促进数字经济发展等方面发挥了积极作用。我国直播电商行业呈快速增长态势。

（一）发展背景

2016年，快手、蘑菇街、淘宝等平台陆续上线直播功能，直播电商开始兴起；2017年至2018年，直播电商迎来快速拓展期，各平台功能逐步完善，直播产业链开始形成；2019年至2020年，直播电商平台百花齐放，平台电商运营趋向精细化发展；2021年至今，在疫情的催化下，直播电商迎来

爆发式增长，进入全民直播的时代。

2022年至2023年，我国网络零售市场持续稳步增长，截至2023年6月，网络购物用户规模达到8.84亿人。伴随着用户规模的持续扩大及交易额不断攀升，直播电商行业正经历着迅速变革和发展，交易额、场次数、观看人次和直播商品数都呈现持续增长态势，直播电商成为商家推广产品和流量变现的重要途径。

近年来，为规范和促进直播电商等新兴业态的发展，相关部门相继出台了一系列政策措施，以推动直播电商行业的持续健康发展。这些政策包括关键文件、关键资金、关键人才和关键技术，概括为“四个关键”。

1. 出台规范文件，匡正直播电商行为

伴随直播电商的红利期，直播电商出现了虚假宣传、偷税漏税等行业乱象。出台规范性政策文件，规范参与主体经营行为，是保障直播电商行业健康发展的关键。

从2022年开始，国家和各级政府发布多项指导意见和标准用于规范直播电商的发展，有力地促进了直播电商的标准化、规范化和产业化。2022年3月，国家互联网信息办等出台了《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，旨在加强对网络直播营利行为的规范性引导，鼓励支持网络直播依法合规经营，切实推动网络直播行业在发展中规范，在规范中发展。2022年6月，国家广播电视总

局等出台了《关于印发网络直播行为规范的通知》，旨在引导网络主播规范从业行为，强化社会责任，树立良好形象，提高网络主播队伍整体素质，治理行业乱象，规范行业秩序，通过规范管理进一步推动网络表演、网络视听行业持续健康发展。2023年9月，国家标准局发布GB/T 41247-2023《电子商务直播售货质量管理规范》并于2023年10月1日起开始实施。

2. 提供资金补贴，扶持直播电商发展

当前消费持续疲软，各地政府相继将直播电商作为开拓消费领域、挖掘消费潜力、释放消费活力的重要抓手。出台产业扶持政策，营造良好营商环境，是促进直播电商高质量发展的关键。

2023年8月，四川省商务厅印发《四川电商新业态高质量集聚发展行动方案》，建设全国电商新业态先行省，打造千亿直播电商产业集群，高起点推进电商新业态集聚区建设，高标准打造省电商新业态基地，推进主体、平台、品牌、供应链高质量集聚发展。2023年4月，河南省人民政府出台《进一步促进消费的若干政策措施》，明确鼓励各地发展直播电商，建设直播电商基地，支持对成效突出的县（市、区）给予财政支持，河南省财政按各地实际财政支出的30%给予奖补。2023年8月，北京市商务局出台《关于征集电子商务创新示范项目的通知》，对直播电商、线上线下融合消费、农

村电商相关的创新示范项目予以资金支持，支持比例不超过该项目审定实际投资额的 50%，最高不超过 100 万元。

3. 加强待遇保障，引进留住专业人才

当前直播电商庞大的用户群体和高质量人才供给偏少矛盾突出，成为制约直播电商发展的主要因素。制定完善的人才配套政策，提高社会待遇保障，是招引并留住人才，激发人才活力的关键。

各地相继出台措施吸引直播电商人才，巩固直播电商发展的扶持政策。2023 年 8 月，苏州市人民政府出台《苏州市关于支持直播电商高质量发展的若干措施》，支持建立直播电商企业纳税、主播带货销售额等市场化人才评价，探索将直播电商相关的专业人才纳入姑苏重点产业紧缺人才计划，对符合条件的人才在引进落户、购（租）房补贴、子女教育、证照办理等方面提供相应待遇保障。

4. 鼓励技术创新，设立技术扶持基金

技术迭代推动直播电商高速发展，增强现实（AR）和虚拟现实（VR）等新兴技术进一步丰富直播电商场景，为观众提供沉浸式的购物体验，为企业构筑坚实的技术壁垒。鼓励直播电商技术创新，设立技术创新基金，是直播电商创新发展的关键。

2023 年 3 月，深圳市商务局出台《深圳市推进直播电商高质量发展行为方案》，该方案鼓励直播业态创新，对符合

条件经认定为高新技术成果转化项目的直播技术创新项目，按规定给予其高新技术成果转化专项扶持资金。

（二）发展现状

目前，主流媒体对直播电商的探索，既包括公益类直播和商业类直播等形式，也覆盖主播培训、直播基地建设和MCN运营等多元化模式布局。

1. 直播电商用户规模持续增长

直播电商在传统人货场基础上，提供了以“人”为核心的交互式电商模式。目前，我国直播电商行业已初具规模，且发展迅速。

（1）直播电商用户规模占比网民整体接近一半。第52次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至2023年6月，我国电商直播用户规模达5.26亿人，较2022年12月增长1194万人，占网民整体的48.8%。

（2）直播电商交易规模持续增加。2022年，我国直播电商市场交易规模达到34879亿元，MCN市场规模达到432亿元。2023年前三季度，电子商务在扩内需、稳外贸、深化国际合作方面发挥积极作用，其中，全国直播电商销售额达1.98万亿元，增长60.6%，占网络零售额的18.3%，直播电商拉动网零增速7.7个百分点。

2. 直播电商产业链逐渐完善

随着直播电商步入高速发展阶段，各大平台与商家不断

投入资源巩固自身竞争优势，直播电商产业链逐渐完整，行业规范逐步建立。

《2023 年中国直播电商机会洞察报告》数据显示，直播电商平台用户购物品类偏好大致分为三大梯队，第一梯队包括服饰、日用百货、美食和美妆，第二梯队包括家电、游戏产品和书籍文具，第三梯队包括虚拟产品或服务、珠宝和其他类商品。

3. 直播电商不断创新内容形式

流量效应+粉丝效应使得直播电商相比于传统电商和线下购物，在时间成本和效率、购物体验 and 互动、内容形式和场景等多个方面具备难以比拟的优势。

2023 年，延续搜索电商直播、内容电商直播和社交电商直播等直播电商模式，“直播+”与“沉浸式”促使直播电商向更深层次融合。形成了以“直播+健身”“直播+探店”“直播+综艺”“直播+游戏”和“直播+教育”等新兴内容形式，丰富了直播电商场景效应。

（三）发展特点

——主体新（人）、内容新（货）、场景新（场）

1. 主体新：主播迎来新机遇，数字人开启直播新玩法

主播迎来新机遇。随着行业走向精细化运作，平台和品牌方更加意识到中腰部主播群体对于整个直播生态的重要性，中腰部达人主播群体面临新的机遇。此外，直播电商平台

台发布了对中长尾达人的扶持策略，让更多中腰部主播迎来前所未有的红利期。比如，淘宝先后推出新领航计划、引光者联盟、超新咖计划、源力计划等多项扶持中腰部主播的策略。2022年，抖音平台超过70%的直播销售额是由1000万以下粉丝的中腰部主播贡献的，腰部主播和尾部主播市场份额进一步扩大。

数字人开启直播新玩法。传统直播主体多为实体主体，包括网红达人、明星、商家主播等。2023年上半年，网络直播行业延续了良性发展态势，以数字人虚拟主播为代表的新兴技术实现行业降本增效。数字人直播具有冷启动成本低、经济高效运营、无需主播培训、无需技术知识且随时可用等多重优势，能够有效解决商家在直播领域面临的成本、运营和技术挑战，有助于商家将直播经营重点从强营销向好货品转变，也能给消费者带来更好的直播体验。同时，数字人直播与AIGC（例如ChatGPT）等新兴技术结合，辅助直播脚本准备、话术撰写，减轻工作量，提升直播间运营效率。最后，数字人直播不受直播间场域限制，不受主播语言、能力与精力限制，能够适用于海内外不同平台、不同地域、不同品类的直播，助力好内容、好产品、好品牌广泛传播。

2. 内容新：直播内容多元化，知识分享迎来新机遇

直播内容多元化。传统货物主要以实物商品为主，门店服务为辅，而伴随数字化时代的到来，知识、经验、需求等

信息成为了人们关注的新兴“货物”，信息内容横跨带货、招聘、教学、文化、健康等多元化领域。例如快手推出招聘主播业务——“快聘”，通过招聘报名实现人才信息变现，由主播直接讲解岗位招聘要求，同时用视频展示用人企业生产的产品、车间生产环境、住宿环境。相比文字、图片，短视频，直播让信息有了更多维度的展示，能让求职者了解更多细节。

知识分享迎来新机遇。直播电商正在积极探索知识类直播。腾讯数据显示，过去一年泛知识类直播已在微信视频号累计开播超过千万场。知识类直播以直播间为载体，传递和分享知识，技术人员在教学过程中将涉及的各个商品链接加入购物车，主播负责知识教学，助理负责回复直播间内观众的相关疑问，从而在教学直播中传递知识信息，实时展示不同商品的使用效果。教培机构以专业老师在线讲题形式，推送教辅课程和学习资料；美妆博主以化妆步骤和技巧等教学形式，推送化妆各步骤使用的彩妆产品和化妆工具。可见，知识类直播通过柔性知识能够潜移默化激发消费者购买欲望，从而提升直播电商内容质量。

3. 场景新：场景再造精细化，沉浸式直播回归理性

场景再造精细化。伴随直播电商步入精细化运营阶段，产地直播、仓库直播、门店直播等传统供应链直播场景逐渐走向线上线下融合的精细化发展形式。搭景式直播间不再拘

泥于室内，已经逐步实现户外直播场景搭建，另外，直播电商平台也可以与社交媒体融合，与视频媒体融合，搭建相应的场景。为了达到提醒消费者购物注意事项、与消费者互动以及挽留消费者等目的，除搭建传统直播场景的七大要素（场地、背景、音乐、灯光、设备、环境、商品陈列）外，还会根据直播内容进行精细化补充，如服装类快销直播会设置醒目标识提醒注意事项，知识类和吃播类等慢节奏直播则会设置平台福袋和观众互动环节。

沉浸式直播回归理性。区别于热血沸腾的直播氛围，沉浸式直播可以消除观众“抢不到货”的担忧，缓解观众焦虑情绪，为观众提供轻松舒适的购物氛围，避免顾客冲动消费带来的高退单率。沉浸式直播间主要以内容展示为主，直播间设有商品购买指南，主播开麦时间较少，观众自由观看课程教学视频、演唱会 live、绝版电视剧、电影等直播视频，有购买需求的观众会根据购物指南自行购买。可见，沉浸式直播是以内容为主体，辅助引导观众购物的新型直播模式，其场景搭建对提醒文案和脚本要求较高。

二、机遇与挑战

——国家提振消费、企业数字化转型和行业技术创新给直播电商带来发展机遇的同时，也带来了环境不确定性、消费者需求变化和价值主播缺口等挑战

（一）机遇

1. 消费提振促进直播电商协同发展

2022年，俄乌冲突、美联储加息等经济形势复杂多变，中国已经进入到“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”之中。在此背景下，消费已经成为“三驾马车”的主动力。2023年上半年，我国社会消费品零售总额227588亿元，同比增长8.2%，最终消费支出对经济增长的贡献率达到77.2%，消费市场复苏势头不断增强。

国家统计局数据显示，1-10月，全国网上零售额12.3万亿元，同比增长11.2%；全国实物商品网上零售额10.3万亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为26.7%，占比较上年同期提升0.5个百分点。2023年1-10月，全国直播电商销售额达2.2万亿元，同比增长58.9%，占网络零售额的18%；2020年直播电商销售额占网络零售额为11%，2021年占19%、2022年占25.4%，预计2025年占比将达到35%以上。为充分发挥消费“主引擎”作用，推动经济回升向好，直播电商将迎来更加快速的稳定发展时期，必将进一步助力提振和扩大消费，为消费市场注入更强动力。

(1) 刺激消费壮大直播电商主体规模

近年来，消费已经成为经济增长的主要动力，直播电商是促进消费的重要抓手之一。国家刺激消费的多种措施通过直播电商完成，其主要方法有：一是发放消费券刺激消费，利用直播电商平台先天的营销和管理消费券优势，通过发放消费券吸引更多用户参与直播购物，扩大直播电商用户规模、培养消费者直播电商购物习惯。二是国家激励直播电商企业组织各类促销活动和优惠措施刺激消费增长，企业可以通过直播电商刺激用户的购买意愿，吸引更多消费者参与直播购物，以此带动企业直播电商的销售增长，促进直播电商市场规模扩大、直播电商供应链协同发展。

(2) 积极举措促进直播电商健康发展

直播电商能有效助力提振和扩大消费，国家采取了系列措施促进直播电商的发展，主要有：一是立法保障，通过政策法规保障直播电商的健康发展，如直播间的销售行为管理和消费者权益保护等；二是培育产业生态，推动行业形成直播电商全产业链条，包括主播培训、产品供应、运营服务等；三是优化基础设施，5G 网络等技术的应用，全面保证直播电商的信息服务；四是鼓励技术创新，通过技术带动直播电商发展。

2. 企业转型发展强化直播电商价值

在发展数字经济成为新时代国家战略的背景下，持续促

进数字技术和实体经济深度融合，协同推进数字产业化和产业数字化。利用互联网新技术对企业进行全方位、全链条的转型发展，企业需要借助直播电商进行赋能，提高企业生产率，发挥数字技术对企业发展的放大、叠加、倍增作用。在赋能企业转型发展方面，直播电商一方面可以帮助企业快速获客、促进转化，让更多品牌被发现、被看见、被体验；另一方面，也降低了流通费用和信息沟通成本，对生产端来说，可以最大限度降低库存风险，有效增强供应链韧性。这些强化了直播电商在供应链中的价值和重要地位。

（1）传统企业加速应用直播电商场景

传统企业通过新技术、新商业模式改变了原有的消费模式，加速应用直播电商，打通了线上线下众多消费场景，为消费者提供优质的购物体验。在餐饮、零售领域，新型消费正显现出强大的生命力。直播带货、社区团购、无接触服务等消费新模式快速发展，实体商业数字化转型步伐加快。新消费模式的出现不仅满足了消费者的基本需要，为生活带来便利，促进国内消费市场潜力释放；消费模式的创新也为整个社会提供了新型工作岗位，起到了稳就业的作用；新模式也极大地激发了企业活力，传统企业通过线上线下融合、直播带货等新供给方式不断提升供给效率、优化供应链。

（2）涉农企业加速布局直播电商产业链

在乡村振兴背景下，涉农企业需要筛选出品质优良、具

有特色的农产品，以满足消费者对高品质、健康食品的需求。更重要的是，涉农企业需要加速布局自己的直播电商供应链，确保农产品的供应和质量，这包括产品溯源、远程监控、农耕再现、认种认养、与农户建立合作关系、优化农产品库存管理等。在此基础上，涉农企业建立专业的农业直播电商团队，通过多种方式推广自己的品牌，提高品牌知名度和美誉度，为消费者提供售前咨询、售后服务、物流配送等方面的优质服务，提升消费者满意度和忠诚度，促进销售增长。

（3）“丝路电商”驱动直播电商高速发展

在跨境电商领域，传统外贸在线平台所能达到的流量已经有限，跨境电商平台开启直播后流量数据快速增长。据艾媒咨询数据显示，2023年，中国跨境直播电商市场预计规模为2845.8亿，同比增长率高达155%。在“一带一路”持续向好和世界经济数字化转型发展背景下，“丝路电商”驱动跨境直播电商高速发展。第一，跨境直播电商采用多种数字技术，在提高消费者对产品的信任度的同时，促进了直播电商平台的技术升级。第二，随着数字人民币的推出、海外仓的建立和金融服务的完善，消费者体验感得到增强，畅通了跨境直播电商的信息流、资金流和物流，从而促进了跨境直播电商的服务升级。

3. 技术创新发展推动直播电商升级

5G赋能、视频直播技术和AI等技术研发成果，极大程

度上提升了电商直播的视听效果、个性化内容推送精准度以及用户互动感，进一步催化和加速了视频直播产业的升级和发展壮大。

(1) 5G 技术提升用户的互动体验

5G 技术为直播夯实了高效的内容分发基础，进一步提升了用户的互动体验，主要体现在：1) 4K/8K 超高清技术直播，丰富声画传输信息，确保直播优良画质和高流畅度；2) 多元化直播场景，突破直播场地限制，衍生出多场景直播；3) 虚拟现实技术和增强现实技术营造全息沉浸式购物氛围，提升了用户在场感，增强直播临场感信任；4) 5G 智慧物流，提升直播商品物流效率，降低物流成本；5) 5G 技术的应用，加速了农村直播电商的兴起。

(2) 媒体技术优化直播音画质感

直播媒体处理技术从主播端媒体处理、云端媒体处理和播放端媒体处理等方面为直播提供了更加流畅清晰的直播画质和音效。其中，主播端媒体处理技术包括视频图像预处理、编码压缩算法、人眼视觉系统和人工智能技术相结合的视频图像处理算法等，在直播图像纹理增强、显著性检测处理和感知编码技术等方面极大地提升了画面质感；其次，云端在媒体处理服务、支持跨区域分布式弹性部署和媒体源就近接入等方面的技术优势，为直播构建了实时的媒体处理流水线模型；最后，播放端的媒体处理聚焦人工智能的超分辨

率技术和围绕编码损失复原的视频超分算法方案等在直播场景中超分效果优异，能够适配更多的播放设备，提升直播的通用性和便捷性。

(3) 直播算法监测情绪精准推送

电商直播算法突破传统以产品为起点的营销逻辑，向以人为起点的逻辑转化。直播算法监测和量化观众在直播中的情绪起伏与反馈，依靠用户的消费行为数据为“货找人”增速提效。迭代直播算法模型，优化算法中心节点主播行为，完善算法聚集下的高垂直高共鸣性的用户特征，实现直播场景下的千人千面精准推送。

(4) AIGC 全面提高直播电商效率

AIGC 代表一类用于内容自动生成的技术集合，其应用将为数字经济发展注入新动力。目前，AIGC 在直播电商领域的应用与其各要素高度契合。AIGC 赋能直播电商的发展，全面提高直播电商效率，主要表现为：一是管理学的视角，AIGC 将促进企业价值链功能升级，提高零售要素结合效率，提高运营效率等；二是经济学视角，AIGC 的内容生产方式进一步降低了电商直播模式中的信息摩擦和边际成本，能帮助平台更高效、自动生成直播内容，从而降低交易成本。

(二) 挑战

直播电商通过结合直播视频和电商购物，为消费者提供一种全新的购物体验。为迎合市场需求，国家和企业迫切需

要规范化发展直播电商，直播电商平台也在不断地创新和改进，各类新兴技术广泛应用于直播电商领域，直播电商行业迎来新一轮发展转变。直播电商在面临转型升级机遇的同时，也面临着一系列挑战。

1. 直播电商发展面临环境不确定

随着国内直播电商市场日趋饱和，很多网络红人和电商卖家开始在海外市场寻求新增量，将直播电商和跨境电商相结合，为直播电商注入新动能。但是，世界正经历百年未有之大变局，经济全球化遭遇逆流，全球经济进入动荡变革期，不稳定性、不确定性显著上升。根据国际货币基金组织发布的报告，“不确定性”成为当下时代的新常态，一定程度上制约了中国直播电商的健康可持续发展。

(1) 海外市场不稳定

跨境直播电商受诸多因素影响，本身遇到的障碍较多。一是市场差异。国内直播电商以“低价”为优势，但是，在海外部分地区，特别是在欧美发达国家，商品售价一旦过低，就容易被判定为不正当竞争，进而受到监管机构的管控，因此，直播电商中商品“低价”的策略，在海外市场难以复制。二是国际物流体系复杂。跨境直播电商中的国际物流涉及到多个国家和地区，参与主体的较多，运输、清关、仓储、配送等环节多，其物流效率和成本往往比传统电商更高，此外，物流中还存在着语言、文化、法律等方面的差异，需要投入

更多的人力和资源去解决这些问题。三是各国关税和法律法规政策不断变化。2023年3月23日，联合国贸易和发展会议在《全球贸易更新报告》中指出，由于全球需求疲软、地缘政治冲突持续以及保护主义、逆全球化等不利因素，将导致政治和金融的不确定性增加，各国为应对外部环境的变化，会调整关税和更正相关政策，这不利于直播电商的发展。

(2) 产品需求波动大

消费者对直播电商中产品需求波动较大，主要的原因包括促销活动和热门事件、影响力主播的推荐效应、时尚消费趋势等原因。直播电商常通过促销活动进行，促销活动会引起消费者的关注和刺激购买欲望，从而导致需求的短期波动。另外，双十一、双十二等网上购物节也会造成消费者对产品需求的暂时大幅增加。直播电商中头部主播的口碑和影响力也会引发消费者对产品需求的大幅度波动。消费者对直播电商时尚产品的需求也常常会有明显的波动，当有新的时尚趋势出现时，相关商品的需求可能会出现迅速增长，而随着时尚的变迁，需求可能会突然下降。

为了更好的服务消费者，直播电商需要通过数据分析和市场研究，预测产品需求的变化趋势，并根据需求波动制定相应的促销活动或优惠政策，吸引消费者并提高销售额，同时做好供应链管理和库存管理。

2. 直播电商匹配消费者需求变化

目前，中国市场经济周期、人口出生率和消费结构都已经发生了结构性变化，需要转换思维去理解消费。随着直播电商的常态化以及日渐趋多的电商购物节，切割用户每年消费预算的节点也越来越多，低价策略在电商平台已经被广泛使用，随着消费者对产品价值的关注度提高，单纯的低价优势可能已经不再明显。在某种程度上，消费者的需求具有很强的动态性和不确定性，对直播电商的商品和服务都提出了越来越高的要求。性价比的“价”不再是单纯的价格，而是价值，比如品牌价值、使用价值、情绪价值。

（1）低价主导的商业模式需要创新

早期直播电商的优势在于“低价”，尤其是平台头部主播，以“全网最低价”获得大量订单，但是该低价以牺牲除主播以外的参与者利益为代价；平台把流量交给头部主播，意味着品牌自播的空间被压缩，商家出于清库存或广告宣传的目的，不得不牺牲利润，但这一模式不具有可持续性。

直播卖货变为低价倾销，消费者买与不买只取决于价格高低这一项标准，而商品本身质量的高低、是否绿色无公害等因素都未被考虑，不利于提高消费品质和建立诚信的消费商业环境。因此，这种低价主导的商业模式需要创新。

（2）分散多元的价值需求较难满足

互联网的发展促使消费者主权时代的到来，消费者更加

具话语权，他们表现出个性化、差异化的多元消费需求，情感性消费、个性化场景化体验和社交性购物越来越流行，也出现了更多风格流派。

面对消费者日益增长、分散多元的价值需求，无论是直播电商的商家或者平台，将难以满足消费者的需要，从而导致消费者远离直播电商。

3. 直播电商急缺价值驱动型人才

随着电商直播行业的逐渐成熟，越来越多的电商企业进入该领域，这对相关专业人才的需求也日益增长。但是直播电商出现后就得到了快速发展，理论和实践经验都没有被系统总结，没有成熟的直播电商人才培养体系，难以满足直播电商可持续发展过程中对人才的需求，直播电商行业呈现出急缺价值驱动型专业人才的态势。

(1) 专业人才缺口巨大

《中国网络表演（直播与短视频）行业发展报告（2022-2023）》显示，预计到2025年直播行业的专业人才缺口将增达到1941.5万人，但是巨大的人才缺口并不意味着直播电商参与者门槛的降低，而是将更加重视人才的价值化、专业化。

从专业角度看，电商直播要求整个团队配置专业人才，包括产品选择、脚本撰写到直播过程管理，以及后期数据分析、社群推广、粉丝管理等，每个环节都需要专业化人才来

执行，但是现有从业人员存在教育背景和专业水平不足的问题，同时还缺乏相关工作经验，而一些主播即使存在违规、违法问题也很难被监管。为此，国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布了《网络主播行为规范》，要求专业主播“持证上岗”。

（2）价值主播非常急缺

进入电商存量竞争时代后，不同平台都追求从决策到交易再到复购的全域经营模式。消费者购物愈发谨慎，更注重交易前的决策过程，更需要与商品相关的种草、购买指南；与此同时，知识化、娱乐性的内容也越来越具有吸引力，内容好、转化率高的直播间，才能获得更多的公共流量，需要价值主播用专业有趣的内容来拉升用户停留时长和互动率。但是，目前直播电商缺乏大量的价值主播。

价值主播的成长需要较长的时间周期，他们在很大程度上是为粉丝群体、为消费者选品的代言人，能够在海量的商品中挑出粉丝群体最需要、最适合他们的产品，降低消费者的选品成本，并用丰富的知识为消费者提供专业的服务。

三、发展指数

——直播电商格局不断变化，广东、浙江和上海优势明显，杭州、深圳和广州表现突出，四川成都中西部领先

（一）直播电商发展指数

直播电商发展指数是通过量化分析特定时空范围内的电商主播带货及影响能力、直播产品供应及服务能力等相关因素，反映区域直播电商发展总体水平及变动情况的重要指标，是衡量直播电商产品力、品牌力和渠道力，揭示发展过程中存在问题的重要手段。

直播电商发展指数主要由区域内主播类指数和供货类指数两部分构成。特定时间段内该区域主播类指数由主播数量、主播粉丝总数、主播 GMV（商品交易总额）、主播直播总场次、主播累计观看人次、主播场均 UV（网站独立访客）、主播平均带货口碑和 MCN 机构数等指标构成；特定时间段内该区域供货类指数由店铺产品总销售额、直播供货店铺总数、直播店铺总产品数、店铺产品销量、店铺平均客单价和店铺平均服务评分等指标构成。

直播电商发展指数衡量了全国直播电商区域的总体发展水平。从总体分布来看，直播电商的发展与经济结构，产业规模，消费行为密切相关。从 2023 年以来，全国直播电商总体发展的梯队格局正发生变化，广东以 98.36 的直播发展指数值跃居全国第一，打破了原有北京、上海、浙江第一

梯队的格局，浙江因其完整的直播供应链上升至全国第二；上海、北京和江苏等地区依托雄厚经济实力、前沿科创能力和强劲产业竞争力优势，直播电商长期保持较高发展水平；东部的山东，凭借烟台苹果和青岛啤酒为代表的优质特产、家电、美妆等众多知名品牌集聚的货品优势，以 93.18 的直播发展指数值上升至全国第六。

从增长态势来看，在国家政策支持和地区财政倾斜背景下，中西部地区直播电商发展增长态势明显。中西部地区全面推动基础设施完善，加快促进产业布局优化，着力推动本土直播人才和直播品牌孵化，直播电商发展水平得到了较大提升。其中四川、河南、安徽均保持较高增速，中西部区域的直播电商供应链建设和营商环境均有较大的提升。中西部区域数字经济崛起，成为直播电商发展新动能。随着数字经济同农业产业链条加速融合，农村基础设施建设持续完善，农业生产活动智能化发展，农产品优质化、品牌化提升，农村直播电商市场活力显著增强。

1. 全国省、直辖市和自治区直播电商发展指数

广东、浙江和上海排名前三，四川排名全国第八，中西部第一

从全国省、直辖市和自治区直播电商发展指数来看，直播电商发展势头良好，发展指数较去年同比增幅较大。此外，直播电商的发展与当地产业基础和资源环境密切相关。广东、

浙江和上海抢抓粤港澳大湾区建设和长江三角洲一体化发展重大历史机遇，充分利用城市集群和产业配套优势，以数字驱动产业建设，创新引领直播发展，积极推动“直播+产业”深度融合，优质直播电商生态圈发展成效显著。2023年前三季度，广东、浙江和上海直播电商发展指数排名靠前，居全国前三。四川自然资源丰厚、地理位置优越、经济结构多元、科教能力突出，具有较好的直播电商发展基础。近年来，四川不断推动直播电商基础设施建设，积极招引直播领域优秀人才，有效提升公共服务水平，直播电商在特色产品销售和文化内容创新等方面成绩斐然，直播电商发展指数排名全国第八，中西部第一。

表 1 全国省、直辖市和自治区直播电商发展指数（不含港澳台）

| 排名 | 省/直辖市/自治区 | 直播发展指数 | 同比增长 | 位次变化 |
|----|-----------|--------|--------|------|
| 1 | 广东 | 98.36 | 33.55% | ↑5 |
| 2 | 浙江 | 97.73 | 29.55% | ↑1 |
| 3 | 上海 | 96.08 | 4.12% | ↓2 |
| 4 | 北京 | 94.69 | 5.68% | ↓2 |
| 5 | 江苏 | 94.02 | 25.95% | ↓1 |
| 6 | 山东 | 93.18 | 34.34% | ↑4 |
| 7 | 福建 | 91.22 | 23.25% | ↓2 |
| 8 | 四川 | 91.10 | 25.62% | ↓1 |
| 9 | 河南 | 91.09 | 41.44% | ↑5 |
| 10 | 河北 | 90.92 | 26.97% | ↓2 |
| 11 | 湖北 | 90.57 | 42.05% | ↑5 |
| 12 | 安徽 | 89.78 | 46.01% | ↑7 |
| 13 | 湖南 | 89.51 | 46.14% | ↑7 |
| 14 | 天津 | 88.47 | 35.25% | ↓3 |
| 15 | 江西 | 88.09 | 38.25% | ↑2 |
| 16 | 辽宁 | 87.46 | 34.47% | ↓3 |
| 17 | 陕西 | 85.94 | 34.43% | ↓2 |
| 18 | 黑龙江 | 85.24 | 37.11% | → |
| 19 | 云南 | 84.93 | 44.49% | ↑4 |
| 20 | 吉林 | 84.10 | 29.23% | ↓8 |
| 21 | 重庆 | 84.07 | 19.06% | ↓12 |
| 22 | 山西 | 82.73 | 36.27% | ↓1 |
| 23 | 内蒙古 | 81.20 | 34.59% | ↓1 |
| 24 | 贵州 | 80.48 | 40.50% | ↑1 |
| 25 | 海南 | 80.39 | 51.56% | ↑4 |
| 26 | 新疆 | 77.45 | 41.44% | ↑1 |
| 27 | 广西 | 76.27 | 32.44% | ↓3 |
| 28 | 甘肃 | 76.17 | 40.10% | → |
| 29 | 宁夏 | 70.77 | 25.61% | ↓3 |
| 30 | 西藏 | 69.07 | 35.78% | → |
| 31 | 青海 | 67.99 | 39.58% | → |

2. 全国 15 个副省级城市直播电商发展指数

杭州、深圳和广州排名前三，成都排名全国第四，中西部第一

从 15 个副省级城市直播电商发展指数来看，2023 年前三季度，杭州、深圳和广州充分发挥经济带动能力、资源配

套能力、科技创新能力和居民消费能力的比较优势，积极推动区域直播电商产品、渠道、人才、技术、服务全面提升，更好满足消费者购买体验，持续稳固直播电商市场地位，直播电商发展指数在 15 个副省级城市排名中居前三位。成都不断挖掘内容输出、文化认同和数字支撑新动能，有效推动城市形象及区域品牌建设，带动成都直播电商产业整体水平迈上新台阶，排名全国第四，居中西部第一。

表 2 全国 15 个副省级城市直播电商发展指数

| 排名 | 副省级城市 | 直播发展指数 | 位次变化 |
|----|-------|--------|------|
| 1 | 杭州 | 94.97 | ↑ 1 |
| 2 | 深圳 | 93.72 | ↑ 1 |
| 3 | 广州 | 92.99 | ↓ 2 |
| 4 | 成都 | 89.52 | ↑ 1 |
| 5 | 武汉 | 87.90 | ↑ 9 |
| 6 | 西安 | 86.46 | → |
| 7 | 南京 | 85.97 | ↑ 4 |
| 8 | 青岛 | 85.74 | ↓ 4 |
| 9 | 厦门 | 85.43 | ↑ 3 |
| 10 | 济南 | 84.80 | ↑ 3 |
| 11 | 沈阳 | 83.56 | ↓ 3 |
| 12 | 宁波 | 83.40 | ↓ 2 |
| 13 | 大连 | 82.12 | ↑ 2 |
| 14 | 哈尔滨 | 82.07 | ↓ 7 |
| 15 | 长春 | 81.48 | ↓ 6 |

3. 四川 21 个市（州）直播电商发展指数

成都、宜宾和绵阳排名前三，区域中心城市表现较为突出

从四川 21 个市（州）直播电商发展指数来看，2023 年前三季度，成都以政策配套为保障，技术创新为支撑，内容输出为优势，积极建设多元业态直播电商基地，加强培育和

引进高质量直播专业人才，主动外拓资源渠道，不断完善供应链建设和丰富电商产品品类建设，有效衔接各端点主体需求，加强巩固其在直播电商产业基础和服务配套设施建设等各方面的川内领先地位，直播电商发展指数排名第一；宜宾深入推进“直播电商+特色产业+乡村振兴”品牌建设，政企联动、产融协同，加强推动竹、酒、茶等特色产业集群，有效构建超级链式产业生态圈，赋能直播电商高质量发展，在 21 个市（州）中排名第二；绵阳以 AI 虚拟技术为核心，积极构建智能直播产业链，凭借“AI+直播”新模式强势突围，推动直播电商经济新增长，在 21 个市（州）中排名第三。

表 3 四川 21 个市（州）直播电商发展指数

| 排名 | 市（州） | 4 直播发展指数 | 位次变化 |
|----|------|----------|------|
| 1 | 成都 | 89.52 | → |
| 2 | 宜宾 | 73.94 | ↑3 |
| 3 | 绵阳 | 73.79 | → |
| 4 | 乐山 | 73.39 | ↑4 |
| 5 | 泸州 | 72.94 | ↓3 |
| 6 | 眉山 | 71.42 | ↓2 |
| 7 | 德阳 | 71.32 | ↑3 |
| 8 | 南充 | 71.16 | ↓2 |
| 9 | 内江 | 70.31 | ↑2 |
| 10 | 达州 | 70.16 | ↓1 |
| 11 | 凉山州 | 70.02 | ↑8 |
| 12 | 自贡 | 69.27 | ↓5 |
| 13 | 巴中 | 68.75 | ↑5 |
| 14 | 广安 | 67.85 | ↓1 |
| 15 | 遂宁 | 67.50 | ↓3 |
| 16 | 雅安 | 67.30 | ↑4 |
| 17 | 阿坝州 | 66.64 | ↓3 |
| 18 | 资阳 | 66.52 | ↓1 |
| 19 | 攀枝花 | 65.60 | ↓4 |
| 20 | 广元 | 64.99 | ↓4 |
| 21 | 甘孜州 | 64.88 | → |

（二）直播电商“人货场”发展指数

本部分主要从直播电商发展指数的“人”“货”“场”指标三部分解析直播发展的细分构成。特定时间段内该区域的“人”指标衡量了直播主播活跃度、主播带货力、主播影响力等指标；特定时间段内该区域的“货”指标衡量了直播的好货指数，从直播店铺产品总销售额、直播供货店铺总数、直播店铺总产品数、店铺产品销量、店铺平均客单价和店铺平均服务评分进行评估；特定时间段内该区域的“场”指标衡量了直播的地区凝聚力。

1. “人”指标

（1）全国省、直辖市和自治区直播电商“人”指标

浙江、广东和上海排名前三，四川排名西部第一

从全国省、直辖市和自治区直播电商“人”指标来看，直播电商发展势头良好，在主播活跃度、带货力和影响力等方面有显著提升。浙江、广东和上海的头部电商企业和主播众多，电商基础设施完备，电商环境良好；背靠强大的产业优势，“直播+产业”融合效果较好，直播产业链完善；依托丰富的媒体资源，包括音乐、电影、综艺节目等，提供了更多的曝光机会，更容易吸引粉丝和观众，同时，拥有众多MCN机构和直播电商人才的优势，优秀主播的专业素养和表达能力能够吸引更多的粉丝和观众。2023年前三季度，浙江、广东和上海直播电商“人”指标排名全国前三。四川自然资源

丰厚、特色产品丰富、地理位置优越、经济结构多元、科教能力突出，具有较好的直播电商发展基础。近年来，四川积极招引直播领域优秀人才，将电商人才（团队）纳入省人才工作重点和全省重点领域急需紧缺人才引进目录，对符合要求的高层次电商人才，可按照相关文件规定享受住房、落户、子女入园入学、创业扶持等优惠政策，有效为直播电商的发展提供了人才支持。同时，依托丰富的媒体资源和新颖的直播方式，获得了更多的曝光机会，吸引了更多的粉丝和观众，主播活跃度和影响力较好。

四川位居西部第一。但在带货力方面，主播带货受到货品产能和原产地等方面的原因，在供应链整合等方面还需持续优化。可通过建设数字选品中心、共享直播交流中心等内容，培养提升本土带货主播能级，优中选优培育打造骨干主播，以点带面，示范引领，批量建强四川带货主播骨干队伍。

表4 全国省、直辖市和自治区直播电商“人”指标（不含港澳台）

| 排名 | 省/直辖市/自治区 | “人”指标 | 主播活跃度指数 | 主播带货力指数 | 主播影响力指数 |
|----|-----------|-------|---------|---------|---------|
| 1 | 浙江 | 99.05 | 98.42 | 99.16 | 99.25 |
| 2 | 广东 | 98.98 | 98.41 | 99.05 | 99.26 |
| 3 | 上海 | 94.99 | 97.19 | 93.62 | 97.88 |
| 4 | 江苏 | 94.96 | 96.64 | 93.96 | 96.96 |
| 5 | 北京 | 94.20 | 95.94 | 93.26 | 95.94 |
| 6 | 山东 | 92.99 | 96.16 | 91.05 | 97.02 |
| 7 | 湖北 | 91.24 | 95.25 | 88.92 | 95.85 |
| 8 | 河南 | 91.22 | 95.09 | 89.12 | 95.13 |
| 9 | 福建 | 91.14 | 94.97 | 89.33 | 94.06 |
| 10 | 河北 | 90.38 | 95.14 | 87.84 | 95.05 |
| 11 | 安徽 | 90.22 | 95.39 | 87.80 | 94.08 |
| 12 | 四川 | 89.98 | 95.19 | 87.22 | 95.04 |
| 13 | 湖南 | 89.03 | 94.63 | 86.32 | 93.55 |
| 14 | 天津 | 88.39 | 94.35 | 85.55 | 93.03 |
| 15 | 辽宁 | 87.30 | 93.51 | 84.32 | 92.17 |
| 16 | 江西 | 86.83 | 94.04 | 83.21 | 93.10 |
| 17 | 云南 | 85.68 | 93.31 | 82.41 | 90.26 |
| 18 | 陕西 | 85.58 | 93.66 | 81.81 | 91.57 |
| 19 | 黑龙江 | 84.54 | 93.08 | 80.31 | 91.77 |
| 20 | 吉林 | 83.93 | 92.61 | 79.67 | 91.11 |
| 21 | 重庆 | 83.80 | 92.44 | 80.44 | 87.80 |
| 22 | 山西 | 82.24 | 90.82 | 78.39 | 88.04 |
| 23 | 内蒙古 | 81.66 | 90.47 | 77.78 | 87.35 |
| 24 | 贵州 | 81.46 | 93.21 | 76.00 | 90.07 |
| 25 | 甘肃 | 77.50 | 88.08 | 73.13 | 83.29 |
| 26 | 海南 | 76.67 | 91.33 | 70.90 | 83.66 |
| 27 | 新疆 | 75.08 | 86.18 | 70.90 | 79.70 |
| 28 | 广西 | 73.82 | 81.11 | 70.77 | 77.96 |
| 29 | 青海 | 70.60 | 84.00 | 66.07 | 74.33 |
| 30 | 宁夏 | 70.13 | 81.10 | 66.31 | 73.59 |
| 31 | 西藏 | 69.21 | 85.86 | 63.04 | 75.76 |

（2）全国15个副省级城市直播电商“人”指标

广州、杭州和深圳排名前三，成都排名全国第四，中西部第一

从15个副省级城市直播电商“人”指标来看，广州、杭州和深圳在主播活跃度、主播带货力和主播影响力方面具

有较大优势。广州、杭州和深圳直播集聚了众多全国头部直播带货平台、MCN 机构，具有直播电商人才资源优势，电商主播活跃度高；广州、杭州和深圳直播集聚了众多全国头部直播带货平台、MCN 机构，具有直播电商人才资源优势，电商主播活跃度高；广州和杭州拥有大量活跃主播和国内头部直播电商企业，产业技术优势利好直播电商产业发展，不断刺激消费者获取大量流量；深圳是中国的经济中心之一，拥有利好政策优势和完善的传媒设施设备，更利于主播的直播推广，扩大影响力。成都依靠较强的网红孵化能力、主播带货能力以及广阔的消费者市场，排名全国第四，中西部第一。但在主播带货力方面，还需在主播带货转化、主播带货口碑和商品交易总额上持续优化。

表 5 全国 15 个副省级城市直播电商“人”指标

| 排名 | 副省级城市 | “人”指标 | 主播活跃度 指数 | 主播带货力 指数 | 主播影响力 指数 |
|----|-------|-------|-------------|-------------|-------------|
| 1 | 广州 | 96.84 | 96.18 | 96.92 | 97.17 |
| 2 | 杭州 | 96.68 | 95.81 | 96.83 | 96.94 |
| 3 | 深圳 | 92.77 | 90.83 | 93.59 | 91.63 |
| 4 | 成都 | 89.79 | 89.92 | 89.29 | 91.48 |
| 5 | 武汉 | 88.54 | 89.71 | 88.20 | 88.67 |
| 6 | 西安 | 88.29 | 89.76 | 88.30 | 86.87 |
| 7 | 青岛 | 88.13 | 89.42 | 87.98 | 87.48 |
| 8 | 沈阳 | 87.31 | 88.10 | 86.95 | 87.87 |
| 9 | 厦门 | 86.46 | 88.40 | 86.17 | 85.69 |
| 10 | 哈尔滨 | 86.31 | 87.10 | 85.98 | 86.75 |
| 11 | 南京 | 86.24 | 87.39 | 86.17 | 85.40 |
| 12 | 济南 | 85.70 | 86.36 | 85.83 | 84.62 |
| 13 | 大连 | 85.01 | 85.85 | 85.52 | 82.40 |
| 14 | 长春 | 84.27 | 85.95 | 83.68 | 84.83 |
| 15 | 宁波 | 81.11 | 78.92 | 84.67 | 70.31 |

(3) 四川 21 个市（州）直播电商“人”指标

成都、乐山和宜宾排名前三，四川直播电商发展整体氛围较好

从四川 21 个市（州）直播电商“人”指标来看，2023 年前三季度，成都对新兴产业有很强的包容和接纳性，多种类主播在成都集聚活跃，并吸纳了大量粉丝，在 21 个市（州）中排名第一；乐山凭借优质的物产资源和名胜古迹，吸引了大量消费者，传统行业投身直播发展，大量从业者积极参与培训转变为专业电商主播，直播带货美食销量节节攀高，在 21 个市（州）中排名第二；宜宾与抖音集团开展战略合作，致力于打造宜宾本地生活服务中心，同时积极组织网红达人以直播带货等方式，助力宜宾好物“出圈”，吸引了大量电商人才进驻直播基地，在 21 个市（州）中排名第三。

表6 四川21个市（州）直播电商“人”指标

| 排名 | 市（州） | “人”指标 | 主播活跃度指数 | 主播带货力指数 | 主播影响力指数 |
|----|------|-------|---------|---------|---------|
| 1 | 成都 | 89.79 | 89.92 | 89.29 | 91.48 |
| 2 | 乐山 | 74.83 | 83.00 | 73.05 | 73.52 |
| 3 | 宜宾 | 74.57 | 82.92 | 71.98 | 76.05 |
| 4 | 凉山州 | 74.11 | 85.26 | 71.59 | 72.67 |
| 5 | 泸州 | 73.64 | 81.20 | 71.59 | 73.92 |
| 6 | 绵阳 | 73.13 | 79.54 | 71.59 | 72.64 |
| 7 | 眉山 | 72.95 | 79.85 | 72.07 | 69.60 |
| 8 | 南充 | 72.00 | 79.75 | 69.65 | 73.14 |
| 9 | 自贡 | 71.44 | 80.45 | 69.29 | 70.70 |
| 10 | 阿坝州 | 71.14 | 81.98 | 69.80 | 65.75 |
| 11 | 达州 | 70.66 | 79.58 | 67.95 | 72.00 |
| 12 | 雅安 | 70.54 | 76.23 | 70.78 | 64.32 |
| 13 | 内江 | 69.51 | 80.33 | 66.50 | 70.18 |
| 14 | 德阳 | 69.48 | 78.22 | 67.55 | 68.21 |
| 15 | 攀枝花 | 69.07 | 74.89 | 68.74 | 64.78 |
| 16 | 遂宁 | 68.92 | 78.59 | 66.58 | 68.24 |
| 17 | 巴中 | 68.60 | 77.63 | 66.38 | 68.08 |
| 18 | 广安 | 67.28 | 77.89 | 64.42 | 67.57 |
| 19 | 甘孜州 | 65.57 | 78.33 | 62.69 | 63.93 |
| 20 | 资阳 | 65.47 | 79.12 | 61.53 | 66.82 |
| 21 | 广元 | 63.91 | 74.12 | 60.94 | 64.97 |

2. “货”指标

（1）全国省、直辖市和自治区直播电商“货”指标

广东、浙江和上海排名前三，四川排名全国第七，中西部第一

从全国省、直辖市和自治区直播电商“货”指标来看，直播电商“货”指标的发展与当地产业基础和资源环境密切相关。广东、浙江和上海是中国直播电商发展最为活跃的地区，众多的电商平台，有助于直播产品的销售；优越的地理位置，有利于直播产品的流通和物流配送；坚实的电商基础，吸引了众多优秀主播、企业、品牌的落户，成为直播电商产

业和人才的聚集地；作为中国重要的产品制造基地，拥有丰富的产品种类与资源，“直播+产业”的发展相当成熟，货物供给能力强大，这些为产品销量好、店铺数量多、产品数多、平均服务好打下了良好基础。2023年前三季度，广东、浙江和上海直播电商“货”指标排名全国前三。四川自然资源丰厚、特色产品丰富、地理位置优越、经济结构多元、科教能力突出，具有较好的直播电商发展基础。近年来，四川基于地理优势、产业资源、文化遗产，充分利用“直播+电商”模式发展特色产业链，培育和壮大特色产业集群，加强产业基础设施建设，扶持优秀制造业品牌，构建高质量消费供给体系。2023年前三季度，四川直播电商“货”指标排名全国第七，中西部第一。

表7 全国省、直辖市和自治区直播电商“货”指标（不含港澳台）

| 排名 | 省/直辖市/自治区 | “货”指标 |
|----|-----------|-------|
| 1 | 广东 | 97.86 |
| 2 | 浙江 | 97.45 |
| 3 | 上海 | 96.60 |
| 4 | 山东 | 95.00 |
| 5 | 北京 | 93.70 |
| 6 | 江苏 | 93.44 |
| 7 | 四川 | 92.92 |
| 8 | 福建 | 92.57 |
| 9 | 河南 | 92.14 |
| 10 | 河北 | 91.84 |
| 11 | 江西 | 91.11 |
| 12 | 湖北 | 91.03 |
| 13 | 安徽 | 90.73 |
| 14 | 湖南 | 90.17 |
| 15 | 天津 | 90.03 |
| 16 | 海南 | 89.13 |
| 17 | 陕西 | 88.62 |
| 18 | 辽宁 | 88.33 |
| 19 | 吉林 | 87.60 |
| 20 | 黑龙江 | 86.15 |
| 21 | 重庆 | 85.88 |
| 22 | 内蒙古 | 84.93 |
| 23 | 云南 | 83.99 |
| 24 | 山西 | 83.93 |
| 25 | 新疆 | 83.29 |
| 26 | 广西 | 80.41 |
| 27 | 宁夏 | 78.70 |
| 28 | 甘肃 | 77.82 |
| 29 | 贵州 | 77.59 |
| 30 | 西藏 | 69.18 |
| 31 | 青海 | 68.51 |

（2）全国 15 个副省级城市直播电商“货”指标

深圳、杭州和广州排名前三，成都排名全国第五，西部第一

从 15 个副省级城市直播电商“货”指标来看，2023 年前三季度，深圳推动直播电商供需链建设，鼓励深圳服装、美

妆、珠宝和消费电子等优势产业带企业和时尚产业与直播深度融合发展，进一步扩大了直播选品的货源。通过自播业务密切关注市场热点需求，打造直播爆款产品，带动和扩大销售规模。

杭州依托自身产业基础和区域优势，集聚了一大批高质量产业供应链，为直播电商发展提供了优质的基础环境和竞争优势。本地消费品制造商借力电商赛道，在细分领域进入领先或头部位置，政府也积极重构“人”“货”“场”关系，全方位为直播经济打造产业生态的直播电商集聚区，产业、“达人”等集聚，形成电商经济高质量发展闭环。

广州跨境电商进出口规模进一步扩大，集聚了大量国内外批发和零售企业，将产业优势有效转化为商品交易规模，实现销售总额、店铺总数、店铺总产品数以及产品销量的大幅升高。

成都作为西南地区的经济中心，具有特色明显的川货优势、具有庞大的消费市场和发达的物流基础设施。近年来，成都也涌现出了一批以文化创意为核心的电商企业，丰富了直播选品供给。但由于直播选品缺乏优质高端产品，且产品或服务附加值较低，成都直播电商“货”指标排名第五。

表 8 全国 15 个副省级城市直播电商“货”指标

| 排名 | 副省级城市 | “货”指标 |
|----|-------|-------|
| 1 | 深圳 | 97.38 |
| 2 | 杭州 | 94.30 |
| 3 | 广州 | 92.98 |
| 4 | 武汉 | 92.00 |
| 5 | 成都 | 90.39 |
| 6 | 南京 | 89.35 |
| 7 | 济南 | 89.13 |
| 8 | 宁波 | 88.96 |
| 9 | 厦门 | 87.78 |
| 10 | 青岛 | 86.91 |
| 11 | 西安 | 83.46 |
| 12 | 大连 | 82.61 |
| 13 | 沈阳 | 81.69 |
| 14 | 长春 | 80.39 |
| 15 | 哈尔滨 | 78.91 |

(3) 四川 21 个市（州）直播电商“货”指标

成都、绵阳和德阳排名前三，区域中心城市表现较为突出

从四川 21 个市（州）直播电商“货”指标来看，2023 年前三季度，成都依托区位优势和良好的经济基础，汇集了一大批优质丰富的直播电商产品，经济、产业基础和直播电商服务配套设施建设也领先全川，吸引了数量庞大的相关电商企业主体，在 21 个市（州）中排名第一；绵阳以科技赋能直播产业发展，积极打造 AI 虚拟数字人等特色产品直播，线上直播亮点频出，进一步推动绵阳直播电商流量经济发展，在 21 个市（州）中排名第二；德阳积极显现产业优势，推进区域特色农产品电商品牌化，积极与头部电商直播平台合作，畅通了德阳好货通过电商直播销往全国的通道，在 21

个市（州）中排名第三。

表9 四川21个市（州）直播电商“货”指标

| 排名 | 市（州） | “货”指标 |
|----|------|-------|
| 1 | 成都 | 90.39 |
| 2 | 绵阳 | 75.64 |
| 3 | 德阳 | 75.19 |
| 4 | 乐山 | 74.08 |
| 5 | 眉山 | 72.80 |
| 6 | 宜宾 | 72.57 |
| 7 | 内江 | 71.79 |
| 8 | 泸州 | 70.64 |
| 9 | 资阳 | 69.20 |
| 10 | 南充 | 68.78 |
| 11 | 达州 | 68.57 |
| 12 | 自贡 | 67.87 |
| 13 | 凉山州 | 67.40 |
| 14 | 遂宁 | 66.39 |
| 15 | 雅安 | 66.10 |
| 16 | 广安 | 66.00 |
| 17 | 巴中 | 64.80 |
| 18 | 攀枝花 | 64.49 |
| 19 | 广元 | 63.84 |
| 20 | 甘孜州 | 63.61 |
| 21 | 阿坝州 | 63.32 |

四川种茶、制茶历史悠久，是世界茶文化发源地，拥有峨眉山黄金产茶带，凉山苦荞种植基地和蒙顶山高海拔茶园等优质种茶资源。同时，四川茶产业重视科技产业化的开发和研究，不断推陈出新、创新发展，使川茶更好“走出去”，享誉全球。在2023川茶直播中，竹叶青、三匠、碧潭飘雪、环太和赋雅轩脱颖而出，成为排名前五的优势川茶品牌；竹叶青茶叶旗舰店、全福飘雪茶叶旗舰店、三匠官方旗舰店、云尝川茶和赋雅轩茶叶旗舰店，包揽直播优势店铺前五；浙江、重庆、广东、江苏和北京成为川茶的五大主要外销地。

表 10 川货电商节“川茶”指标 TOP5

| 排名 | 优势品牌 | 直播优势店铺 | 主要销往外地 |
|----|------|-----------|--------|
| 1 | 竹叶青 | 竹叶青茶叶旗舰店 | 浙江 |
| 2 | 三匠 | 全福飘雪茶叶旗舰店 | 重庆 |
| 3 | 碧潭飘雪 | 三匠官方旗舰店 | 广东 |
| 4 | 环太 | 云尝川茶 | 江苏 |
| 5 | 赋雅轩 | 赋雅轩茶叶旗舰店 | 北京 |

四川白酒发展历史悠久、酿造工艺精湛，产量大而品质优，集聚了一大批以泸州老窖、剑南春、五粮液等“六朵金花”为代表的知名白酒品牌，在中国酒类产业发展史上独树一帜。泸州老窖、舍得、剑南春、五粮液和郎成为排名前五的优势川酒品牌；泸州老窖官方旗舰店、五粮液酒类旗舰店、易玖酒类专营店、玖和源酒类专营店和郎酒官方旗舰店，包揽直播优势店铺前五；广东、浙江、江苏、重庆和山东成为川酒的五大主要外销地。

表 11 川货电商节“川酒”指标 TOP5

| 排名 | 优势品牌 | 直播优势店铺 | 主要销往外地 |
|----|------|-----------|--------|
| 1 | 泸州老窖 | 泸州老窖官方旗舰店 | 广东 |
| 2 | 舍得 | 五粮液酒类旗舰店 | 浙江 |
| 3 | 剑南春 | 易玖酒类专营店 | 江苏 |
| 4 | 五粮液 | 玖和源酒类专营店 | 重庆 |
| 5 | 郎 | 郎酒官方旗舰店 | 山东 |

四川调料风味独特，具有麻辣鲜香的显著特点；且多为复合制品，使用方便，能够有效衔接快消费需求。在互联网信息技术发展背景下，以蜀中桃子姐为代表的川调品牌开始以关键意见领袖(KOL)为枢纽，向线上情绪价值传递与线下产品服务保障“双发力”的新模式转变，推动品牌形象塑造与客户关系维护。其中，蜀中桃子姐、千禾、好人家、六婆和名扬成为排名前五的优势川调品牌；蜀中桃子姐官方旗舰店、

厨师兄调味品旗舰店、千禾官方旗舰店、澄明要得调味品旗舰店和好人家公司官方旗舰店，包揽直播优势店铺前五；重庆、广东、河南、江苏和浙江成为川调的五大主要外销地。

表 12 川货电商节“川调”指标 TOP5

| 排名 | 优势品牌 | 直播优势店铺 | 主要销往外地 |
|----|-------|------------|--------|
| 1 | 蜀中桃子姐 | 蜀中桃子姐官方旗舰店 | 重庆 |
| 2 | 千禾 | 厨师兄调味品旗舰店 | 广东 |
| 3 | 好人家公司 | 千禾官方旗舰店 | 河南 |
| 4 | 六婆 | 澄明要得调味品旗舰店 | 江苏 |
| 5 | 名扬 | 好人家公司官方旗舰店 | 浙江 |

3. “场”指标

(1) 全国省、直辖市和自治区直播电商“场”指标

广东、浙江和上海排名前三，四川排名全国第七，中西部第一

从全国省、直辖市和自治区直播电商“场”指标来看，“场”指标的发展与当地直播相关基础建设密切相关。“场”指标反映了直播电商的地区凝聚力。广东、浙江和上海的MCN数量、直播间数量、主播数量位于国内较高水平。三地通过打造具有全国影响力的直播电商平台、建设若干特色直播电商基地、培育优质MCN机构等方式，不断完善直播电商上下游生态；同时，通过发展“直播+生活服务业”“直播+会展活动”“直播+跨境电商”等，打造直播电商新业态新模式，使得直播电商的机构和人才实现了较好的聚集。

2023年前三季度，四川直播电商“场”指标排名全国第七，中西部第一。四川自然资源丰厚、特色产品丰富、地理

位置优越、经济结构多元、科教能力突出，具有较好的直播电商发展基础。近年来，四川不断通过电商新业态基地建设、搭建产业链体系、新技术应用、氛围营造等方面，联合重点平台，依托本土优势企业和重点直播服务机构，推进建设农特产品、美食、美酒等直播电商创业孵化基地，促进直播电商产业链、供应链的优势资源集聚。增强四川和杭州、广州等地的直播从业行业的深度交流，培育川货品牌，孵化本土带货主播，提升了直播“人”和“货”的营商环境优化。同时，四川还积极推动“乡村振兴”“川货出川”，建设优质流量服务资源聚集中心，打造服务中西部的先进示范电商直播产业园。

表 13 全国省、直辖市和自治区直播电商“场”指标（不含港澳台）

| 排名 | 省/直辖市/自治区 | “场”指标 |
|----|-----------|-------|
| 1 | 广东 | 97.93 |
| 2 | 浙江 | 97.32 |
| 3 | 上海 | 96.75 |
| 4 | 北京 | 95.78 |
| 5 | 江苏 | 95.51 |
| 6 | 山东 | 94.61 |
| 7 | 四川 | 92.82 |
| 8 | 河北 | 92.43 |
| 9 | 福建 | 91.80 |
| 10 | 河南 | 91.64 |
| 11 | 安徽 | 90.81 |
| 12 | 湖南 | 89.92 |
| 13 | 湖北 | 89.55 |
| 14 | 天津 | 87.82 |
| 15 | 江西 | 87.61 |
| 16 | 陕西 | 87.34 |
| 17 | 辽宁 | 87.23 |
| 18 | 云南 | 86.49 |
| 19 | 贵州 | 84.49 |
| 20 | 黑龙江 | 83.85 |
| 21 | 山西 | 83.79 |
| 22 | 重庆 | 83.07 |
| 23 | 吉林 | 81.92 |
| 24 | 内蒙古 | 79.06 |
| 25 | 广西 | 78.06 |
| 26 | 海南 | 76.72 |
| 27 | 甘肃 | 74.86 |
| 28 | 新疆 | 74.71 |
| 29 | 西藏 | 64.05 |
| 30 | 宁夏 | 63.06 |
| 31 | 青海 | 62.94 |

（2）全国 15 个副省级城市直播电商“场”指标

深圳、杭州和成都排名前三，成都排名中西部第一

从 15 个副省级城市直播电商“场”指标来看，2023 年前三季度，在地区凝聚力指数方面，深圳、杭州和成都的 MCN 数量、直播间数量、主播数量位于较高水平。

深圳依托其时尚产业基地行业门类齐全、原创品牌集中、产业配套完善的优势，推动传统产业全面数字化转型，诞生了一大批直播电商平台、电商公司、资源整合企业等，地区凝聚力优势显著。

杭州作为中国电商的发源地，阿里巴巴、京东等多个电商平台都在杭州繁荣发展，杭州本地高校电商平台也和MCN机构密切合作，吸引了许多直播电商行业的知名机构和主播，形成了主播、厂家、平台、物流、MCN等共同组成的产业集群优势，地区凝聚力得到加强发展。

成都MCN机构起步早，诞生了全国首个新媒体MCN产业园，聚合了大量MCN机构、自媒体人，进行集中创作、产业化运营，其抖音热门账号和MCN账号数量规模在中西部稳居第一；在此基础上，成都的MCN还进行了横向联合发展，与诸多头部MCN机构达成战略合作协议，联合打造集网红孵化、内容创作、IP引流、粉丝运营为一体的短视频及直播平台，扩大了品牌声量。

表 14 全国 15 个副省级城市直播电商“场”指标

| 排名 | 副省级城市 | “场”指标 |
|----|-------|-------|
| 1 | 深圳 | 89.73 |
| 2 | 杭州 | 87.92 |
| 3 | 成都 | 87.48 |
| 4 | 西安 | 85.97 |
| 5 | 宁波 | 84.47 |
| 6 | 南京 | 80.71 |
| 7 | 厦门 | 80.18 |
| 8 | 广州 | 78.38 |
| 9 | 大连 | 77.29 |
| 10 | 长春 | 76.96 |
| 11 | 哈尔滨 | 76.49 |
| 12 | 沈阳 | 75.52 |
| 13 | 武汉 | 74.47 |
| 14 | 青岛 | 73.45 |
| 15 | 济南 | 72.34 |

(3) 四川 21 个市（州）直播电商“场”指标

成都、南充和宜宾排名前三，区域中心城市表现较为突出

从四川 21 个市（州）直播电商“场”指标来看，2023 年前三季度，成都依托区位优势和政策引导，吸引多家头部 MCN 机构集聚，培育及扶植中小 MCN 机构，已经建成和正在建设的直播电商基地数量众多，直播电商“人货场”的“场”指标排名第一；南充建立了川东北电商产业直播基地，依托丰富的非物质文化遗产打造了数量庞大的直播间，在 21 个市（州）中排名第二；宜宾市政府积极响应国家政策，先后建成翠屏区直播电商孵化基地、江安县电商产业园，鼓励传统农业与数字经济接轨并开展直播带货，直播场次数量创新高，在 21 个市（州）中排名第三。

表 15 四川 21 个市（州）直播电商“场”指标

| 排名 | 市（州） | “场”指标 |
|----|------|-------|
| 1 | 成都 | 87.48 |
| 2 | 南充 | 74.08 |
| 3 | 宜宾 | 73.63 |
| 4 | 绵阳 | 73.13 |
| 5 | 泸州 | 72.16 |
| 6 | 达州 | 71.07 |
| 7 | 乐山 | 69.40 |
| 8 | 广安 | 68.82 |
| 9 | 眉山 | 68.80 |
| 10 | 德阳 | 68.67 |
| 11 | 巴中 | 68.10 |
| 12 | 内江 | 68.02 |
| 13 | 自贡 | 67.78 |
| 14 | 广元 | 67.66 |
| 15 | 遂宁 | 66.56 |
| 16 | 资阳 | 65.32 |
| 17 | 凉山州 | 64.87 |
| 18 | 攀枝花 | 62.62 |
| 19 | 雅安 | 62.29 |
| 20 | 甘孜州 | 60.79 |
| 21 | 阿坝州 | 60.77 |

四、未来趋势

——直播行业在用户、主播、内容、品牌、平台和中介机构的相互作用下，呈现出权益意识增强、专业水平提升、内容升级、竞争加剧、市场秩序规范和生态优化的趋势

直播电商逐渐形成了以直播平台 and 中介机构为双中心，以用户、主播、内容和品牌为参与角色的平行四边形模式。直播平台和中介机构在该产业链中是产生和获取价值的核心环节。下面在此模型基础上，对涉及到的各个模块（用户、主播、内容、直播平台、中介机构）进行分析，从而探究电商直播行业的未来发展趋势。

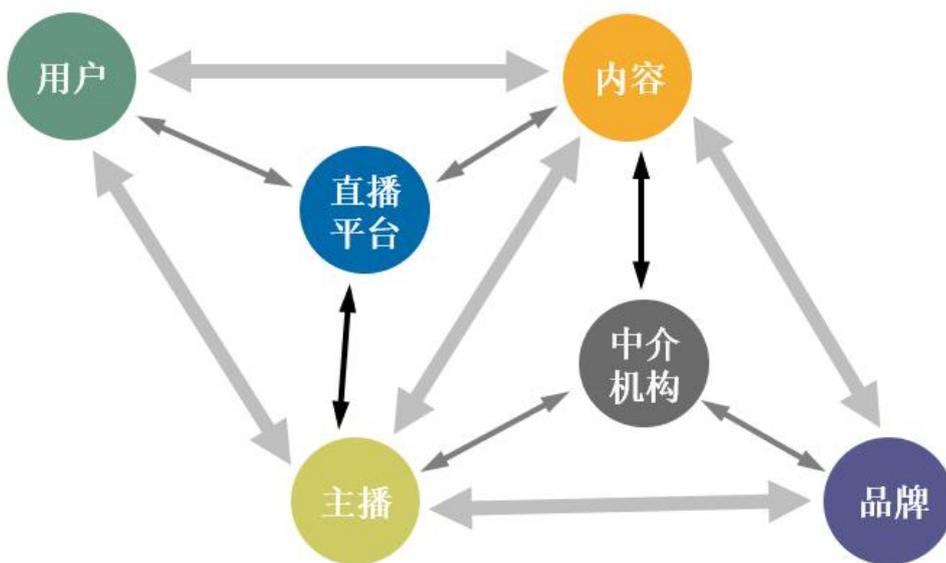


图1 直播电商的双中心模型

(一) 用户—宜老宜少参与，权益意识增强

1. 规模保持持续增长趋势

随着互联网技术的发展和普及，直播电商用户规模和市

场规模都呈现快速增长的趋势。首先，从用户规模来看，根据中国互联网络信息中心（CNNIC）的报告，截至 2023 年 6 月，中国电商直播用户规模同比增长 12.5%。这表明越来越多不同年龄段的消费者开始接受并参与到直播电商的购物方式中来。其次，从市场规模来看，直播电商市场规模近年来呈现出爆炸性增长的趋势，相关数据显示，直播电商经过高速发展已成为网络直播中用户规模最大的类别。最后，从用户参与度来看，直播电商的用户参与度也在不断提高。根据相关数据显示，直播下单用户占观看直播用户的 66.2%，即近三分之二的用户曾观看直播后做出购买行为。同时，用户日均观看直播的时长也在持续增加，直播电商用户在整体网民占比增加明显，这表明消费者对直播电商的接受度和认可度越来越高，也说明直播电商的购物方式越来越受到消费者青睐。

2. 自我保护意识明显增强

在直播电商购物过程中，用户更加注重个人隐私和财产安全，采取一系列措施来保护自己的权益。首先，用户在选择直播电商平台时更加谨慎。他们会关注平台的安全性和可靠性，选择信誉度高、口碑好的平台购物。用户还会仔细阅读平台的相关条款和政策，了解自己的权利和义务，以避免可能出现的风险。其次，用户在观看直播时更加注重个人隐私保护。他们不会轻易泄露个人信息，注意保护自己的账户

安全，尤其是在直播间内，避免被不法分子利用。此外，用户还更加注重商品品质和售后服务，仔细了解商品详情、质量、价格等信息，避免购买到低质量或欺诈商品。用户还会关注售后服务政策，选择有良好售后服务的直播电商平台购物。总之，用户更加注重个人隐私和财产安全，选择可靠的平台购物，采取一系列措施来保护自己的权益。

（二）主播—专业水平提升，多元群体涌现

1. 专业化发展，主播门槛提高

直播电商主播的入职门槛将会持续提高，主播职业将向专业化方向发展。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，主播们需要不断提升自己的专业素养和技能水平。首先，直播电商主播需要具备扎实的商品知识和良好的口才表达能力。他们需要了解各种商品的特点、性能、使用方法等，并能够用通俗易懂的语言向消费者介绍和推销商品。同时，主播还需要具备良好的沟通能力和互动能力，能够与消费者进行有效的沟通和互动，解答消费者的疑问，增强消费者的购买信心。其次，直播电商主播需要具备较高的情商和应变能力。在直播过程中，主播需要应对各种突发情况，如商品出现质量问题、消费者投诉等，妥善处理这些问题，维护好直播间的秩序和形象。同时，主播还应该能根据现场的互动情况推测出消费者的喜好与对商品的建议，与消费者实时互动，有效提升直播氛围，使直播获得良好的营销效果。最后，主播需要

具备较高的文化素养和人格魅力。主播的一言一行都会影响到消费者的购买决策，因此主播需要积极树立良好的个人形象和风格，吸引更多的消费者关注和支持。

2. 个性化发展，主播群体多元

主播需要具备更加专业化的知识和技能，以提供更加优质和精细化的直播内容。消费者对直播内容的品质需求也将不断提高，需要主播提供更加专业、全面的信息和个性化推荐服务。这也将助推品牌商不断提升服务质量。

主播群体呈现多元化的演变趋势。平台带货主播从网红到明星再到专业媒体主持人，体现了主播群体不断朝着多元化、专业性方向发展。头部主播将成为强势渠道品牌，横跨多个品类，形成资源和影响力的正向循环；中腰部达人类目主播将凭借自身的专业度成为垂直领域的专家，具有深度圈层影响力，在口碑营销与电商带货领域有较大的潜力；尾部主播将由海量店铺导购和在线客服组成。

达人直播带货的新方式包括

(1) 电视综艺带货 2.0 版：电视大屏娱乐与手机小屏带货联动，开启直播综艺化新模式。

(2) 网站综艺+直播双屏：视频网站平台与直播平台联合直播带货。

(3) 综艺+晚会+直播带货：电商平台和电视台合作“综艺+晚会+直播带货”模式，构建大小屏、线上线下、电视电

商互动体系。

(4) 主播带货+综艺真人秀：聚焦短视频直播领域，集结明星、商家、专家、主播的专业综艺真人秀，通过主播现场选品、展示带货能力、PK 销售数据等，选拔年度超级“带货王”主播。

(5) 主播粉丝节：主播粉丝节是主播达人向粉丝表达感恩之情的节日活动，将社交电商和文娱晚会相结合，集购物、文艺、娱乐、公益等节目单元于活动中，实现粉丝福利与直播流量双重加码。

(三) 内容—直播内容升级，经济社会价值双轮驱动

1. 直播内容类型多元

直播内容类型呈现出多元化的发展趋势。首先，商品展示类直播在直播电商中占据了主导地位。这类直播主要以展示和推销商品为主，通过主播对商品性能、特点和使用方法的详细介绍，以及试穿试用等方式，向消费者展示商品的真实品质和款式，从而激发消费者的购买欲望。其次，带货类直播也越来越受到消费者的欢迎。这类直播主要以销售商品或服务为目的，通过主播的推荐和讲解，引导消费者进行购买。主播会根据消费者的需求和喜好，选择不同类型的商品进行推荐，满足消费者的个性化需求。此外，生活分享类直播也越来越受到关注。这类直播主要以分享生活经验和兴趣爱好为主，通过主播的亲身经历和感受，向消费者传递一种

积极向上的生活态度和方式。这类直播不仅能够吸引消费者的关注，还能够为主播积累更多的人气和粉丝。总之，不同内容类型的直播能够满足不同消费者的需求和喜好，从而为主播和消费者带来更好的体验和收获。同时，直播电商平台也需要加强监管，确保直播内容的真实性和合法性，推动直播电商行业的健康发展。

2. 服务质量大幅提升

直播电商服务质量的提升，其产生的经济社会价值也越来越显著。它不仅满足了消费者的购物需求，也为社会创造了更多的就业机会和经济效益。随着直播电商行业的健康发展，其经济社会价值也将得到更加充分的体现，具体表现在：越来越多一线品牌开始积极参与直播电商。以美妆品类为例，除了继续深化与头部主播的业务合作以外，众多品牌均已开通了旗舰店直播间，并以类似店员导购的形式开始日常直播推广。头部品牌在行业中的影响力具备标杆与背书效应，品牌商对直播电商的接受程度日益提升。主流平台也不遗余力地用明星背书等方式提升直播间的用户认可度。直播电商已经成为明星与粉丝沟通交流的重要渠道之一，国际一线明星在电商直播间也频频亮相，提升直播电商在用户和品牌商心中的形象。同时，专业内容制作机构入圈，提升内容制作品质。未来的直播电商、短视频电商将以高质量的内容实现供给与需求的更高效连接；用户体验和服务质量将成为未来竞

争的核心。各大平台需要不断提升技术水平和服务标准，提供更加优质、便捷的购物体验和服务，如快速的配送服务、高效的售后服务、安全的支付服务等以吸引更多新用户和留住老用户，从而形成更加庞大的忠实用户群体，以便更好地实现用户裂变营销而助力电商平台发展。此外，优质的售后服务还能形成口碑效应，吸引更多用户以及提升用户黏性，实现可持续发展。

（四）品牌—行业竞争加剧，产品链服务升级

1. 竞争加剧，促进产品服务细分

直播电商行业近年来经历了飞速的发展，品牌竞争日趋激烈。传统品牌、新兴品牌纷纷涌入这个市场，平台本身也加大对品牌的争夺力度，希望以此扩大市场份额。在竞争加剧的背景下，直播电商行业的产品服务也出现了细分化的趋势。针对不同消费群体，品牌方推出了针对性强的产品和服务。例如，一些品牌针对年轻消费者推出了时尚、个性化的商品；一些品牌则针对家庭用户推出了实用、性价比高的商品。这种细分化的产品和服务，让消费者能够更加方便地找到符合自己需求的商品，同时也让品牌能够更好地满足某一类消费者的个性化需求。此外，直播电商行业的竞争加剧也推动了行业技术的升级和服务质量的提升。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出，各大平台不断提高自己的技术水平和服务质量，给消费者提供更加优质的用户体验。例如，一些平

台推出了智能推荐、定制化服务等。总的来说，直播电商行业的品牌竞争加剧以及产品服务的细分，虽然给行业带来了挑战，但也为消费者带来了更多的选择和价值。未来的直播电商行业，将更加注重品牌建设、服务优化和内容创新。

2. 协同发展，提高产品供应链效能

直播电商需要协同发展，提高产品供应链的效能，以更好地满足消费者的需求。首先，直播电商需要与供应商建立紧密的合作关系。通过与供应商的深度合作，可以更好地掌控商品的生产、库存、销售等各个环节，实现供应链的透明化。同时，可以建立快速反应机制，根据市场变化情况及时调整生产和销售策略，提高供应链的响应速度和灵活性。其次，直播电商可以采用智能化技术手段提高供应链的效率。例如，通过人工智能和大数据分析，可以预测消费者的购买行为和需求，提前安排生产和制定库存计划，减少库存积压和浪费。同时，可以利用物联网技术和智能设备，实现商品的自动化生产和运输，提高供应链的自动化水平和效率。最后，直播电商需要注重产品的品质和售后服务。确保产品的品质和安全，建立完善的售后服务体系，及时解决消费者的疑问和问题，提高消费者的满意度和忠诚度。总之，直播电商协同发展，提高产品供应链效能是未来发展的必然趋势。通过与供应商的深度合作、智能化技术手段的应用，可以构建更加高效、灵活、可靠的供应链体系，为消费者提供更加

优质的产品或服务。

（五）直播平台—竞争态势持续，市场秩序规范

1. 竞争持续，创新内容能力

为了在竞争中脱颖而出，各大平台需要不断提高创新内容的能力，提供更加优质、有趣、有价值的直播内容。首先，直播电商平台需要不断丰富直播内容的种类和形式。除了传统的商品介绍和推销，还可以引入更多的元素，例如文化、艺术、科技等，将直播内容与日常生活场景相结合，为消费者提供更加多样化的选择。其次，直播电商平台需要注重直播内容的品质和个性化。通过引入专业的主播和团队，提供更加专业、细致、个性化的直播内容，满足不同消费群体的需求。同时，通过提高直播内容的品质和观赏性，可以吸引更多消费者，提高平台的用户黏性和活跃度。最后，通过建立内容评价体系，鼓励平台主播和团队不断创新和进步，提供更加优质、有趣的直播内容。总之，直播电商平台的竞争持续加剧，创新内容能力是平台发展的关键。通过丰富直播内容的种类和形式、注重直播内容的品质和个性化以及建立完善的内容审核和管理机制，不断提高平台的竞争力，为消费者带来更好的购物体验和服务。

2. 政府监管，健全监管机制

政府对直播电商平台的监管将会持续加强。健全监管机制，规范市场秩序，是保障消费者权益和维护社会稳定的重

要举措。首先，政府会加强对直播电商平台的资质监管。对于从事直播电商业务的平台，需要具备相应的资质和许可证，保证平台的合法性和合规性。同时，政府会加强对平台的日常监管，防止平台违规操作和滥用市场支配地位。其次，政府会加强对直播内容的审核和管理。对于涉及虚假宣传、欺诈行为以及违反法律法规的直播内容，政府会依法予以处罚和惩戒，保障消费者的合法权益。同时，政府会指导平台建立完善的内容审核和管理机制，确保直播内容的真实性和合法性。最后，政府会加强对直播电商市场的秩序监管。通过规范市场秩序，防止不正当竞争和垄断行为的出现，维护市场的公平竞争和稳定运行。同时，政府也会加强对涉及个人信息保护、网络安全等方面的监管，保障消费者的个人信息安全和网络环境安全。总之，未来政府对直播电商平台的进一步监管，将会更加保障消费者权益和维护社会稳定。通过健全监管机制，规范市场秩序，促进直播电商行业的健康发展，为消费者带来更好的购物体验和服务。

（六）中介机构—创新能力提升，直播生态优化

1. 结合技术创新与数据驱动，提高直播购物体验

随着科技的不断进步，直播电商行业正面临着技术创新与数据驱动的双重影响。这两者结合，有助于提高直播购物体验。技术创新为直播电商提供了更多的可能性。例如，虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术的引入，使得消费者

能够通过 720 度全景视图等方式，更加直观地了解商品的外形、质地和功能。此外，人工智能（AI）的应用，为直播电商带来了智能推荐、语音识别、智能客服等便利，极大地提高了购物体验。数据驱动则能够帮助直播电商平台更好地理解消费者需求和行为。通过收集和分析用户数据，平台可以了解消费者的购物习惯、喜好和需求，从而提供更加精准的商品推荐和服务。此外，数据驱动还可以帮助平台优化直播内容，提高主播与消费者的互动效果，增加用户的参与度和粘性。结合技术创新与数据驱动，直播电商平台可以提供更加个性化、高效和便捷的购物服务。例如，通过 AI 算法分析用户行为数据，平台可以预测消费者可能感兴趣的商品，提前做好库存和物流准备，缩短购物时间；同时，利用 VR 或 AR 技术，消费者可以在家中模拟试穿新衣、试用新化妆品等，提高购物的满意度和体验感。总之，技术创新与数据驱动的结合，将为直播电商带来更多机遇和挑战。只有不断创新和优化服务，才能提高直播购物体验，赢得消费者的信任和忠诚度。

2. 加强直播环境智能化建设，满足用户个性需求

加强直播环境的智能化建设以及满足用户个性需求成为了行业的重要发展方向。首先，加强直播环境的智能化建设可以提高直播电商的效率和便利性。通过引入人工智能、大数据等先进技术，可以实现直播环境的自动化和智能化管

理。例如，利用人工智能技术，可以自动识别和筛选直播内容中的敏感信息，保障直播环境的安全和稳定；通过大数据分析，可以了解用户的购物习惯和需求，为不同用户推荐更适合的商品，提高购物的精准度和满意度。其次，满足用户个性化需求是提高直播电商竞争力的关键。用户的需求是多样化的，只有通过深入了解用户需求，并提供个性化的商品和服务，才能赢得用户的信任和忠诚度。例如，针对不同年龄段、性别、地域的用户，可以推出定制化的商品和服务，满足用户的个性化需求；同时，在直播内容上也可以根据用户的需求进行定制化设计，提高用户参与度和粘性。最后，加强直播环境的智能化建设和满足用户个性需求是相互促进的。通过智能化建设，可以更好地收集和分析用户数据，深入了解用户需求；同时，根据用户需求进行定制化设计和优化，也可以提高智能化建设的精准度和效果。总之，加强直播环境的智能化建设以及满足用户个性需求是直播电商发展的重要方向。