

直播电商高质量发展报告

2024

中国国际电子商务中心研究院

二〇二五年五月

前 言

中国连续 12 年成为全球最大网络零售市场。2024 年，全国网上零售额增长 7.2%，数字经济与实体经济同频共振、互促共进，正推进经济社会高质量发展。

《“十四五”电子商务发展规划》明确提出“电子商务是数字经济和实体经济的重要组成部分，是催生数字产业化、拉动产业数字化、推进治理数字化的重要引擎，是提升人民生活品质的重要方式，是推动国民经济和社会发展的力量。”这一判断进一步明确了电子商务产业在国民经济中的定位和作用，解决了长期以来关于电子商务到底是不是虚拟经济的问题。《规划》明确指出电子商务既是实体经济的组成部分也是数字经济的重要内容，我们重视实体经济发展更要看到在实体经济数字化转型过程中，电子商务一直处于实体经济数字化转型的最前沿，通过销售和采购的数字化形成实体经济全链条数字化的强大驱动力。因此，实体经济的数字化离不开电子商务的拉动，同样数字经济在与实体经济融合发展过程中，电子商务也是数字经济中发展空间最大、创新最活跃的重要组成部分。

党的二十大报告提出“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”的任务。发展数字经济是把握新一轮科技革命和产业变革新机遇的战略选择，推动数字经济和实体经济融合发展是推动我国经济高质量发展的重要方面。

作为数字经济的重要组成部分，近年来，我国直播电商行业呈现

快速增长态势，在释放消费潜力、畅通国内循环、拓展就业创业空间、赋能产业转型升级、助力乡村振兴、打造高质量消费供给体系等方面发挥了积极作用。

2025 年政府工作报告提出，大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求。促进消费和投资更好结合，加快补上内需特别是消费短板，使内需成为拉动经济增长的主动力和稳定锚。

以直播电商为代表的新型消费在激发市场潜能方面发挥巨大作用。直播电商发挥其用户量大、链接精准、互动性强、进入门槛低、转化率高独特优势，推进“产消直连”，携手供需两端共创新质生产力，塑造经济发展新空间；推广“流量到店”，构筑实体经济商业数字化底座，打造全域全局增长新引擎；催生众多新职业，成为提供吸纳就业与普惠创业的重要平台。

围绕“以高质量发展为主题”，直播电商需要充分发挥好渠道、市场、数据和技术的作用，以开放打造高质量生态，以服务引导高质量供给，以创新驱动高质量发展。未来，直播电商将以品质化、智能化、可信化、绿色化、普惠化、国际化为重要创新方向，不断提升自身对社会经济的价值贡献，在扩大内需、产业升级、乡村振兴、经济全球化中提供持久动力。各直播平台应发挥各自独特优势，政府与市场应协同发力促进直播电商高质量发展。

本报告基于直播电商平台、产业带、商家、机构、用户等多维调研，旨在全面剖析直播电商的发展现状、面临的问题，并提出实现高质量发展的策略与建议，为行业参与者、政策制定者提供参考依据。

目 录

- 一、直播电商行业发展历程与现状 1
 - (一) 直播电商发展历程与变革 1
 - (二) 直播电商的行业规模与结构 2
 - 1. 直播电商保持快速增长态势 2
 - 2. 直播电商行业呈多极竞争态势 3
 - 3. 直播电商激活新线市场消费潜能 3
- 二、直播电商的核心特点与优势 4
 - (一) 直播电商的生态体系 4
 - (二) 行业创新性特征 5
 - 1. 全方位的商品展示与实时互动带来沉浸式体验 5
 - 2. 内容种草与即时转化融合激发即时消费潜力 5
 - 3. 低门槛与场景化结合带来更多增长机会 5
 - 4. 主播及机构信用赋能推动高质量发展 6
- 三、直播电商的经济价值 7
 - 1. 提振和扩大消费需求 7
 - 2. 助力区域经济增长 7
 - 3. 促进产业带转型升级 8
 - 4. 拓展品牌新增量 8
 - 5. 扶持中小微企业发展 9
- 四、直播电商的社会价值 11

1. 催生 30 多个新职业，带动大量新增就业	11
2. 助力乡村振兴，拓宽农产品销售渠道	11
五、高质量发展方向与建议	13
（一）人工智能加速直播电商行业发展	13
（二）行业升级路径	14
1. 专业化	14
2. 产业化	15
3. 规范化	15
六、未来趋势展望	19
（一）行业深度融合，直播电商将进入产业转型发展新阶段	19
（二）全球化战略纵深，直播电商行业将更加国际化	19
（三）新技术持续加持，AI将重塑直播电商消费形态	19

直播电商行业发展历程与现状

（一）直播电商发展历程与变革

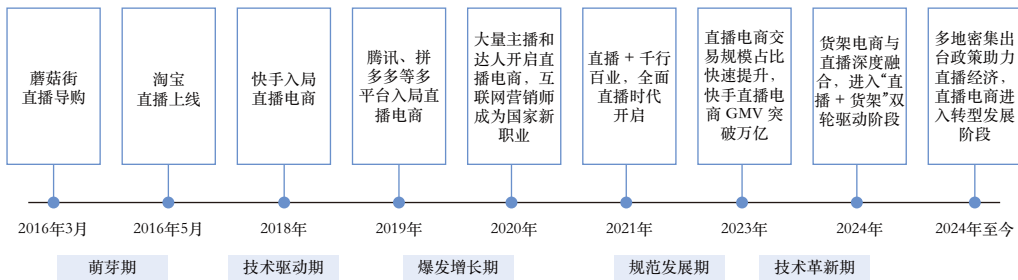


图1 直播电商发展历程

近十年间，直播电商已演变为全民消费新场景。直播电商作为数字经济时代的创新业态，进入高速发展的快车道。

2016年，蘑菇街试水直播导购开启“直播+电商”新模式。同年，淘宝直播上线；

2018年，快手推出了直播电商解决方案，成为第一家开创直播电商模式的短视频直播平台。同年，抖音推出视频挂购物车功能，与电商平台形成“前端导流+后端转化”闭环；

2019年，腾讯、拼多多等多平台入局直播电商；

2020年，大量主播和达人开启直播电商，互联网营销师成为国家新职业；

2021年，直播+千行百业，全面直播时代开启；

2023年，直播电商交易规模占比快速提升，快手直播电商GMV突破万亿；

2024年，直播电商与货架电商深度融合，进入“直播+货架”双轮驱动阶段；

2024年至今，多地密集出台政策助力直播经济，直播电商进入高质量发展阶段。

直播电商的发展重塑了电商生态，改变了消费逻辑——从被动搜索到主动种草、从单向传播到双向互动、从价格竞争到价值共鸣，直播电商正以前所未有的速度与深度，改变着消费格局，成为新时代消费市场的亮点。随着5G、AI技术普及，直播电商将向智能化、社交化方向深化，与文旅、教育等产业深度融合，同时持续强化供应链数字化

与监管体系，构建更健康可持续的生态。

(二) 直播电商的行业规模与结构

1. 直播电商保持快速增长态势

近年来直播电商行业正经历着快速变革和发展，直播电商成为商家推广产品、吸引消费者的重要途径，直播用户规模持续扩大。《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿人（见图 2），较 2023 年 12 月增长 1737 万人，占网民整体的 75.2%。截至 2024 年 6 月，电商直播用户规模为 5.97 亿人（见图 3），占网民整体的 54.7%。直播电商用户已成为消费增长的核心驱动力。

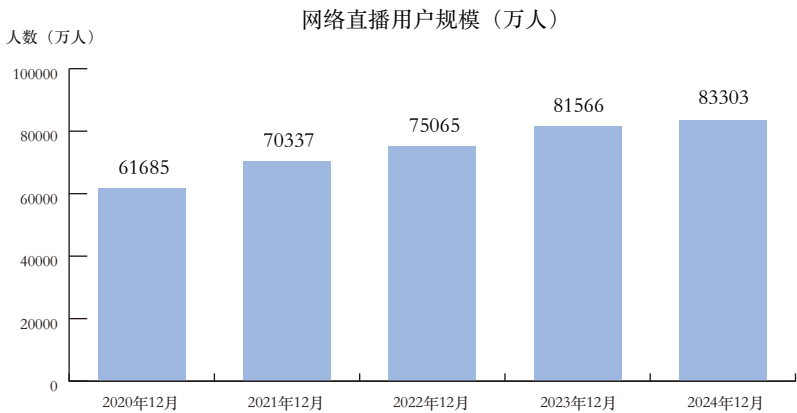


图 2 2020 — 2024 年网络直播用户规模

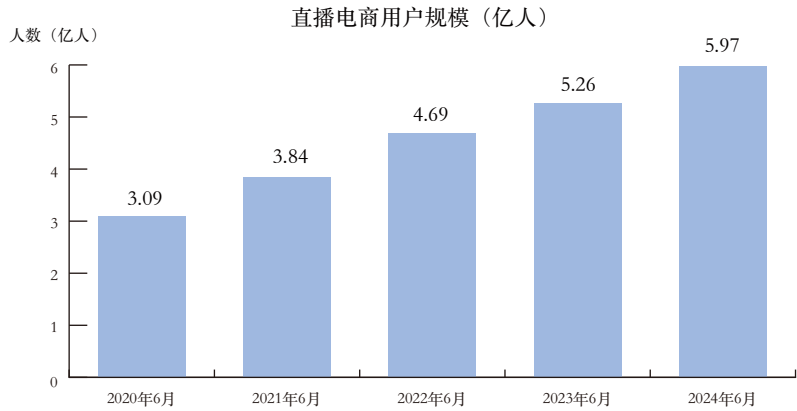


图 3 2020 — 2024 年直播电商用户规模

直播电商成为促消费“主战场”。国家统计局数据显示，2024 年全国网上零售额 155225 亿元，比上年增长 7.2%。其中，实物商品网上零售额 130816 亿元，增长 6.5%，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%。网上消费场景占据越来越重要的位置，直播电商等新场景逐渐成为消费增长贡献的主力军，为电商规模增长贡献了主要力量。消费者通过直播电商购买商品已成为一种常态化的购物方式。据艾瑞咨询测算，2024 年中国直播电商市场规模约为 5.8 万亿元，2024 - 2026 年中国直播电商市场规模的年复合增长率（CAGR）为 18.0%。据商务大数据显示，2023 年重点监测电商平台累计直播场次数超过 1.1 亿场，直播商品数超过 7000 万个，活跃主播数超过 270 万人，整体直播电商业态呈快速增长态势。重点直播电商平台实现迅速发展，2024 年，快手电商 GMV 同比增长 17.3%，达到 13896 亿元，月均买家数突破至 1.43 亿。

2. 直播电商行业呈多极竞争态势

在平台竞争格局中，头部企业呈现差异化发展。抖音、快手、淘宝、小红书、B 站等平台基于资源禀赋与用户特征，构建差异化发展路径，共同推动行业生态多元化。快手作为最早入局直播电商的短视频直播平台，以“信任电商”模式为核心，以用户为先为牵引，依托私域流量构建高粘性消费场景，坚持用户为先战略，持续提升商家经营效率。抖音深耕“兴趣电商”，内容场景与货架场景协同互通，满足用户多元购物需求。淘宝延续货架电商优势，以供应链深度整合构建护城河，打造超级 IP。小红书聚焦垂类内容种草，以“种草 + 直播”重构美妆赛道，在美妆、个护等赛道孵化多款爆品。B 站聚焦泛二次元生态，通过“UP 主 + 品牌共创”探索差异化路径。各平台通过差异化定位形成互补格局，共同推动行业向“精细化运营”演进。

3. 直播电商激活新线市场消费潜能

新线市场人均可支配收入和消费支出均逐年增长，表现出更强的消费潜力。随着中国经济进入高质量发展阶段，新线市场得益于整体生活成本低、家庭负债率低、工作压力小等，迸发出越来越强的消费力和升级趋势，成为中国经济大循环和商业生态的重要组成部分。

高价值新线市场用户正在成为电商的新增量。以快手为代表的直播电商以视频为载体，打造出半熟人社区，构建起以人为核心的交互式信任电商模式，将电商推向更广阔的大众市场。快手从短视频直播内容社区发展为万亿规模的电商交易平台仅用了 6 年，体现出直播电商的高速增长态势。

直播电商的核心特点与优势

(一) 直播电商的生态体系

直播电商以视频为载体，基于短视频、直播、货架等形态，打造出以人为核心的交互式信任电商模式。依托人工智能、大数据等前沿数字技术，通过数字化平台为消费者提供全新的购物体验。直播电商模式满足了消费者日益多元化、个性化和定制化的产品需求，成为激发消费潜力、优化供应能力、推动数字经济与实体经济深度融合的重要途径。

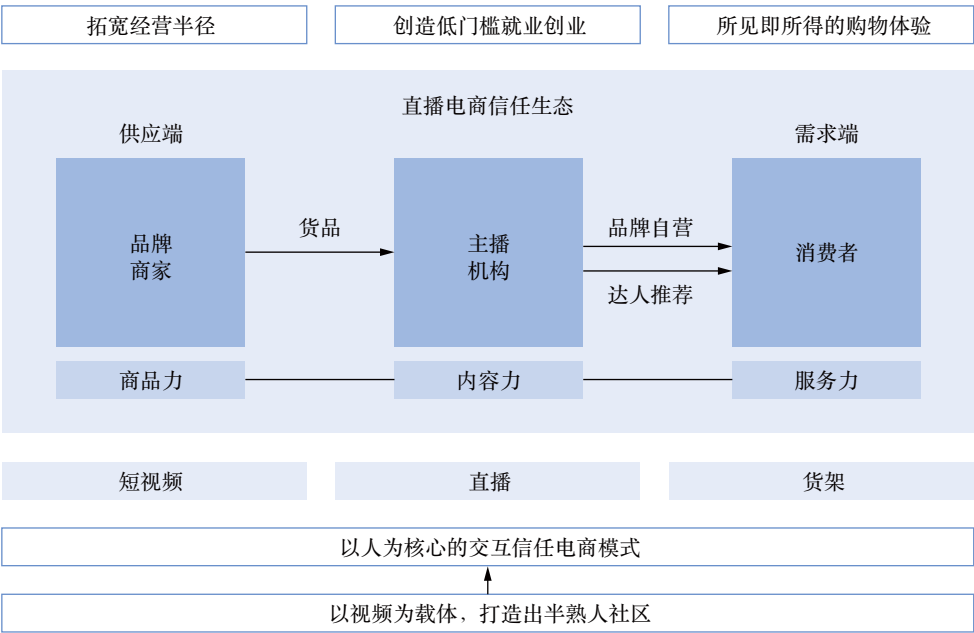


图 4 直播电商信任生态体系

直播电商成为企业数字化商业底座，是提升供给侧“专精特新”核心竞争力的有效手段。具体来看，在消费侧，直播电商所创造的新场景、新体验和新链接等元素，使得多场景融合、体验式消费和智能化匹配成为可能，在提升用户体验的同时，满足消费者多元化的需求；在供给侧，直播电商通过柔性供应机制提升了需求响应效率，从需求端到供给端进行全链条的数字化改造，促进了供应链的优化和效率提升。

（二）行业创新性特征

1. 全方位的商品展示与实时互动带来沉浸式体验

真正实现“所见即所得”。在直播电商中，主播通过视频直播的形式，为商品提供全方位、多角度的展示。无论是试穿服装、示范化妆，还是详细介绍产品的特性和使用方法，都能直观地呈现给观众，从而凸显商品的优势和特性，快速增加消费者对商品的了解和信任。由此激发消费者购买欲望、提升销售转化率、降低退货率。电商与内容的完美结合。直播电商还具备实时互动的功能。消费者可以通过弹幕、评论等实时留言、点赞、分享，或直接下单购买，这种“边看边买”的模式既满足了消费者的购物需求，还能够实时给主播提供反馈和建议，极大地提升了购物过程的参与感和社交属性，能够将粉丝的热情转化为强大的购买力。许多直播间还在带货过程中融合了知识传播、互动游戏、折扣活动和演出演艺等丰富的视听内容，给消费者带来沉浸式的购物体验，不仅满足购物需求，还满足其情绪价值，以其独特的互动性、娱乐性和广泛的传播性推动了直播电商行业的快速发展。

2. 内容种草与即时转化融合激发即时消费潜力

精准激发新增消费。直播电商通过短视频、直播进行内容种草，将产品或服务的信息传递给目标受众，与受众群体产生共鸣，并激发他们的购买兴趣。这种触达方式满足了年轻人更高效、更精准的消费需求，引导消费者快速做出购买决策，从而以“货找人”的方式创造新增消费需求。“信任经济”挖掘即时消费新空间。随着短视频直播和内容的深度融合，内容种草到即时转化实现无缝衔接。这种融合不仅缩短了消费者的购买路径，还能通过实时互动反馈，深入了解用户需求，带来即时的消费转化。

3. 低门槛与场景化结合带来更多增长机会

直播电商具有显著的低门槛、普惠优势。随时随地开播的特性，降低了直播电商的行业门槛，使得更多人能够参与到电商生态中来。无论是个人还是中小型商家，都可以通过简单的设备和网络连接，开启自身的直播电商之旅。这种低门槛不仅体现在开播的便捷性上，还体现在内容创作与运营管理的灵活性上。主播可以根据自己的兴趣和专长，自由选择直播的主题和内容，无需过多的专业知识和技能积累。这些优势为更多人提供了参与电商行业的机会，推动了直播电商的快速发展。数实融合，场景化助力品牌生长。主播根据

商品特点和目标受众，设计符合品牌调性的直播间场景，创造出更具吸引力和共鸣力的内容，增强消费者的代入感和购买欲，催生新的消费热点。这种“直播 + 行业核心有效场景”的模式，有效串联了商业综合体和产业链聚集地，从而创造了全新的全渠道一体化服务价值，为不同行业带来了价值增长的广阔空间，助力品牌实现从声量到销量的全链路爆发式增长。

4. 主播及机构信用赋能推动高质量发展

“品质直播”成为未来发展的长期趋势。消费者更倾向于信任来自主播或真实用户的推荐，这种信任感会促使他们更快速地做出购买决策。而品牌也通过内容种草的方式，与消费者建立了更紧密的联系，提高了品牌的认知度和忠诚度。这种信任机制不仅增强了带货主播与用户之间的粘性和复购，还促进了私域流量的持续挖掘和沉淀。由此可见，主播及机构信用在直播电商中发挥着重要的赋能作用，是推动交易转化、增强用户粘性、促进生态繁荣的关键因素之一。直播电商行业也加速告别“唯流量论”，迈向以“品质直播”为核心的高质量发展新阶段。

直播电商的经济价值

1. 提振和扩大消费需求

国家统计局数据显示，2024 年，全国网上零售额 15.52 万亿元，同比增长 7.2%。其中，直播电商通过其独特的即时互动性和高曝光率，为消费者提供了全新的购物体验，逐步成为扩消费的“主战场”。《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，71.2% 的用户因看短视频、直播购买过商品。力促“以旧换新”需求释放的重要平台。对比传统方式，直播电商通过全域种草不断扩大活动推广面，在互动下单中为消费者带来更加便捷的换新体验。国家统计局数据显示，2024 年重点商品以旧换新拉动实物网零增长 1.3 个百分点。快手电商数据显示，2024 年 10 月至 12 月，以旧换新国补活动上线后，用户购买力显著提升，2000 元以上家电商品销售额提升 68%，用户单均价提升 29%。

2. 助力区域经济增长

直播电商正进化为区域经济结构转型的关键力量。2024 年以来，北京、上海、青岛、广州、浙江等多地密集出台政策，推动直播经济高质量发展，将直播电商作为推动区域经济高质量发展的重要抓手。其核心价值在于构建“在地资源 - 数字平台 - 全国市场”的价值闭环，未来在形成新质生产力、乡村振兴中具有更大想象空间。突破地域限制，促进统一大市场形成。直播电商通过“内容 + 即时互动”重构消费场景，使偏远地区特产直接触达全国乃至全球消费者。产业带数字化转型。各地产业集群借直播实现“前播后产”模式升级，形成设计、生产、直播、物流全链条数字化，加快地区优质产品的品牌化运营，推动传统产业向微笑曲线两端延伸。就业乘数效应。除直接带动主播、运营、包装、物流、培训等直播电商相关产业发展外，还拉动当地上下游制造业、现代农业等创新发展，激活当地经济。区域品牌 IP 孵化。直播内容自带传播属性，助力地域文化符号转化为商业价值。

专栏 1 广州全力打造“直播电商之都”

今年年初，广州市发布《关于推动电子商务高质量发展的若干措施》，提出全力打造“直播电商之都”。

近年来，广州持续发力直播电商，呈现出“万商开播、全城直播”的良好发展态势，在全国范围内形成政府、平台、企业联动，直播电商带动区域增长的“广州样本”。广州市政府通过政策、活动、直播基地等方式鼓励直播带货；快手等平台汇聚大量广州商家和主播，沉淀出商家确定性成长方法论；广州的商家们积极拥抱直播带货，利用直播带货讲好广州品牌故事。三者的稳固结合，让直播带货成为广州新的城市名片。通过与快手电商平台合作，广州服饰产业带孵化出以丰姐、syali大鸭梨等为代表的一批快手头部主播，让“千年商都”在引领新消费中焕发青春活力。曾经的服装档口商家转型快手达人，营业额增长10倍乃至20倍，带动上下游3个大型合作工厂和十几个小型合作工厂的上千人就业。广州市政府工作报告显示，2024年广州直播电商零售额达5171亿元，位居全国第一。

3. 促进产业带转型升级

直播电商成为促进经济转型的新型基础设施。2024年以来，行业的整体发展方向更加清晰，即直播电商将作为实体经济发展的更稳定、更高效的数字化商业底座，助力经济持续产出新增量、赋能新价值，成为推动经济高质量发展的重要动力。“直播+产业带”结合在商品的供应上实现与厂家的直接连接，不仅压缩了中间渠道，促进了企业和用户互动，还让利给消费者，助力产业带商家快速实现数字化转型。

专栏2 江山门业探索“车间直播+工匠主播”新模式

浙江省江山市委市政府高度重视直播电商发展工作，积极促进直播电商与主导产业融合发展，通过深入发展“车间直播+工匠主播”江山匠播模式，助力企业纾解营销困局，打通工业产品网络销售渠道，激活工业企业抢滩网上市场的内生动力，培育壮大新质生产力。江山门业（全屋定制）现有企业300余家，年产木门1800多万套，占国内木门市场的1/5，年产值约90亿元。目前，全市已有51家工业企业打造了70余个车间直播间，培育工匠主播200余名，获取线上订单超30亿元。通过开展“工匠直播”，不断推广江山门业“不拼颜值，拼匠心；不拼价格，看源头、看质量”的产业价值。通过直播，整个产业带不仅很好地展示了精湛的生产工艺和匠心独运的工匠精神，还实现了与消费者实时互动，促进了产业的发展 and 进步，接到了来自多个国家的外贸订单，并以传统木门为基础，向全屋定制、智能家居等领域转型升级、加快延伸。

4. 拓展品牌新增量

直播电商提振消费效应明显，成为品牌重要的经营阵地。越来越多的品牌在直播电商平台搭建自播矩阵体系、构建“自营+分销+达人”全域增长模型、深化“场景化+沉浸式体验”直播、搭建直播基地等，构建直播电商全域营销生态，实现品牌与用户的高效连接。根

据快手电商平台入驻企业调研，在已稳定开展直播营销的企业中，企业 72% 的新增客户来自直播电商，直播后产品创新迭代的速度提升一倍，直播电商成为带动企业拉新和产业创新的重要驱动力。

专栏 3 高单价商品也能成为爆款，荣耀 V Purse 成快手年货节明星单品

手机作为高客单价商品，用户购买决策周期比较长，在以信任经济为基础的直播电商平台，平台与达人的背书、推荐，更能有效建立用户心智。荣耀 V Purse 折叠屏手机，通过快手平台的爆品计划搭建了品牌和达人沟通的桥梁。除了头部达人的良好合作，经过快手电商爆品计划推荐，荣耀 V Purse 顺利进入了多个腰部达人直播间，让好内容与好商品实现高效链接，为荣耀品牌在快手渠道突破高端市场及人群奠定了基础。荣耀 V Purse 加入快手爆品计划后对比日销 GMV 环比提升超 2000%，同比提升了 500%。

5. 扶持中小微企业发展

2024 年 10 月 18 日，市场监管总局发布了《关于引导网络交易平台发挥流量积极作用扶持中小微经营主体发展的意见》指出，平台流量是数字经济区别于传统经济的重要资源，对经营主体开展线上经营具有重要作用，旨在打破流量的不均衡。在多年的发展中，得益于达人与粉丝的信任关系，快手平台坚持着普惠的去中心化流量分发机制，积极构建社区型用户生态，这为快手有效助力中小微企业发展打造了天然优势。2024 年快手平台对新商家的冷启流量覆盖率，已经稳定超过 95%。从新商启航计划到降低保证金扶持中小达人，再到上线“新星计划”和“爆品计划”，以及斗金计划、零元开店、退货补贴、销售托管等服务，快手电商从流量、玩法、资金等多个方面入手，贯穿了新商家从入驻冷启到稳定成长的全生命周期，最终形成了一个完整的扶持体系，为中小微商家提供了相对公平的流量机制和竞争环境。中小商家越来越多涌向直播平台，从直播电商脱颖而出，凸显了平台确定性增长的长期趋势。

专栏 4 “小叶子”以精细化运营打开纸品销售新格局

河北保定满城拥有全国领先的纸品产业带，90 后“厂二代”小叶子曾在电商平台上创业，但始终无法突破销售瓶颈。2019 年年初，他在哥哥家造纸工厂帮忙，随手拍了一个生产纸巾的视频发到快手上。晚上打开私信，发现不少用户询问价格和购买渠道。

随着流量源源不断地涌来，小叶子备受鼓舞，一连几天保持着视频更新。拍完生产线场景，小叶子就在工厂中捣腾起了花活：拿起一壶水，朝着纸巾上一浇，再用湿透了的纸巾拎起整包纸，以此向大家证明纸巾

的韧性。

这条“湿水测试”视频收效意外地好，很快便冲上了快手平台热门。这天凌晨三点，小叶被手机震动惊醒，“当时打开快手，每刷新一下，这条视频就多1000多播放量”。临时起意的直播，却换来了实打实的转化，小叶下定决心要继续搭乘短视频直播电商的快车，并为自己的纸品品牌起了个好听的名字“小叶子”。

以高质量、差异化源头好货为底牌，辅以精细化、灵活的短视频直播运营策略，小叶让新兴纸品品牌从河北走向全国，同时也迅速积累了大批高忠诚度粉丝，直播间的复购率达到50%。纸品赛道中，几大巨头品牌早已家喻户晓，占据着绝对的产销优势。众多中小商家涌向直播平台，通过直播间，小叶开始了传统纸业+数字化的尝试，打开了创业新局面。

直播电商的社会价值

1. 催生 30 多个新职业，带动大量新增就业

直播间带动 30 多个新职业，为普通人提供了规模化的就业机会。直播电商通过其低门槛、普惠的生态优势，深度赋能产业链上下游，创造了大量就业机会。中国人民大学中国就业与民生研究院发布的《短视频直播平台推动高质量充分就业研究报告（2024）》显示，以快手平台的测算为例，直播电商 GMV 每增加一亿元，可以带动就业岗位增长约 1200 人。一个直播间带动主播、视频分析师、视频剪辑师、成本核价师等 30 多个新职业，带动牵引上万人就业。

《中国网络视听发展研究报告（2024）》显示，2024 年，电商直播领跑、各类型垂类直播全面发展，我国职业主播达 3880 万人，同比增长 1.5 倍，短视频账号达 16.2 亿个。直播电商的发展不仅吸纳了大量就业创业，还通过提高全社会的劳动参与率进而提升了居民的收入水平。这些收入增长为消费扩容升级提供了坚实的基础。

直播电商带动前后端产业链大量新增就业。调研发现，直播电商催生了大量的新型就业，在数以万计的直播间背后，是由直播电商企业、直播基地、供应链、云仓、产业带等共同组成的产业集群，催生了主播、助播、店铺运营、选品专家、场控人员、脚本策划、内容制作和投流师等众多新职业。在人社部公布的新职业中，互联网营销师、网络主播、用户增长运营师很多都来自直播领域，这也体现了直播电商对就业的多维带动价值。中国人事科学研究院发布的《短视频直播生态催生新职业促进高质量充分就业报告》显示，以快手为代表的短视频直播生态孕育和催生了 174 个新职业。

2. 助力乡村振兴，拓宽农产品销售渠道

直播电商以数字平台为纽带，牵引着供需两端，为农产品高效流通开辟了新的赛道。2024 年中央一号文件首次提出实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设；2025 年中央一号文件则首次将“数字乡村”建设单列成章，要求年内实现农村 5G 网络覆盖率超 80%，培育 10 万个乡村直播电商主体。直播间将源头好物直接送到消费者手中，大幅缩减了农产品交易的中间环节，彻底改变了传统小农生产对接大市场的格局，也将农产

品上行的路越走越宽。

专栏 5 宾川紫皮蒜通过直播间走向全国

在云南省大理白族自治州宾川县，紫皮独头蒜是当地特产，仅宾居镇一年就有万亩左右产量，产值可达1.2亿元以上，但因知名度不高而“卖不出去、卖不上价”。97年的宾川姑娘晏林英大学毕业后返乡创业，开始拍摄一些短视频在快手上分享，让更多人从认识、了解，到下单购买紫皮独头蒜。一个灯和一部手机，四个人坐在满是货物的仓库里卖货，一天时间就卖出8000单。一头头紫皮独头蒜通过直播间走向全国各地的餐桌，也带动整个产业链的发展。晏林英开始跟周边农户成立合作社，把直播电商和种植环节打通，帮农户把农产品更好地卖出去、卖出价。2023年，公司的整体销售做到了将近1亿元，电商销售额占比达到70%。几年时间，凭借直播电商的拓展，她将家乡的紫皮独头蒜打响了品牌，也带领当地村民实现增收致富。目前，晏林英的团队有30人，涉及主播、客服、运营、仓库、采购等多个工种，一天出货100吨左右，每天需要用工150人到200人，一个季度下来带动季节性用工人数达到几万人次。直播电商成为一道独特的助农景观，为投身乡村振兴建设的年轻人提供了一条就业、创业的重要路径，更成为推动农产品上行的重要抓手。

| 五 |

高质量发展方向与建议

(一) 人工智能加速直播电商行业发展

随着 5G 技术的普及、人工智能 (AI) 的应用，直播电商正向数字化、智能化的方向快速发展，推动行业向更加高效和创新的方向发展。今年《政府工作报告》提及，持续推进“人工智能 + ”行动，将数字技术与制造优势、市场优势更好结合起来，支持大模型广泛应用。国务院办公厅印发的《提振消费专项行动方案》提出，深入实施数字消费提升行动，大力培育品质电商，开展“人工智能 + ”行动。

AI 正向直播电商的各环节全面渗透，显著提升了直播电商行业的运营效率和效果。从智能推荐到智能客服，再到供应链管理的全面优化，随着大数据、机器学习、自然语言处理等技术的日益成熟，AI 已成为直播电商行业高质量发展的新引擎。AI 技术通过数据分析和算法推荐，为消费者精准地匹配出最感兴趣的或者能满足其个性化需求的商品或服务，不仅提高了商品供需两端的匹配效率，也提升了购买转化率；采用 AI 数据工具，还能够极大提升消费需求的可预测性，为新品设计和生产安排提供数据支撑；由 AI 术支持的内容创作、广告投放、自动化仓储配送系统等能够大量节约人力成本，提升工作效率。

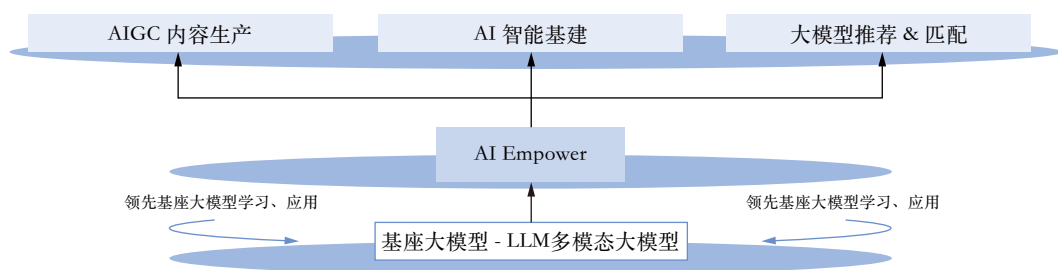


图 5 快手磁力引擎

AI 正在内容创作、智能推荐等方面全面重塑商业经营，提升用户体验，推动业务创新。以快手平台为例，自 2023 年起，快手全面启动 AI 战略，打造了包括快意语言大模

型、可图图像生成大模型、可灵视频生成大模型等在内的大模型矩阵，以及女娲数字人直播、智能客服 π、磁力开创 AIGC 短视频素材等 AI 业务应用产品，形成了完整的人工智能生态布局。

结合商业营销领域的特征，快手从 AIGC 内容生产、投放 Agent、营销推荐大模型、出价推理大模型等方面，对商业化营销经营各环节进行全面改造并取得新进展。在 AIGC 内容生产方面，基于多模态大模型，快手在 AIGC 内容生成能力方面形成了完整的产品解决方案矩阵。以女娲数字人直播为例，过去一年快手通过大模型增强数字人的情感表达能力，让数字人直播能够根据直播间用户的问题进行持续互动，从而大幅提升了直播间的转化率。2024 年 Q4，快手 AIGC 短视频营销素材和虚拟数字人直播解决方案的日均消耗突破 3000 万。在智能投放 Agent 方面，AI Agent 正在引领智能操盘新变革。快手基于大模型推理上线了全自动投放（UAX）能力，自 2024 年初上线以来，UAX 的客户渗透率已接近 60%、投放冷启成功率提升了 25%。此外，聚焦电商经营的快手全站推广产品已经升级到 4.0 版本，数据显示，全站推广 Agent 为投放商家撬动了 60% 以上的自然 GMV 增长。快手营销推荐大模型通过思维链决策学习，让大模型像人类一样逐步拆解和归纳复杂问题，能够精准推理用户自然行为和商业行为之间的关联，实现用户购买意图与商品营销卖点之间的高效匹配。在营销竞价关键模块，快手第四代智能调价系统已进化成具备战略思维的“智慧大脑”，在冷启、分时成本稳定性、跑量等方面均有明显改善。

（二）行业升级路径

1. 专业化

持续完善全链条电商主播人才培养机制，加快培育电商直播技能人才。支持具备资质的高等院校、培训机构对电商直播人才进行系统化、专业化、个性化培养，为行业源源不断输送专业人才。因材施教，提升主播专业特长和个人魅力，同时注重培养内容创作、直播技巧、互动策略、技术应用等实际操作技能。

将互联网营销师纳入国家职业技能提升培训体系，给予相关从业者职业技能补贴。2021 年人社部等部门发布了互联网营销师国家职业技能标准，对该职业活动范围、工作内容、技能要求和知识水平做了明确规定。与互联网营销师相关的职业有 25 种，包括电子商务师、市场营销专业人员、广告设计师、品牌专业人员、文化经纪人、讲解员、数字媒体艺术专业人员、网络编辑、数据分析处理工程技术人员、商业摄影师等；有 70 多个专业与

该类型职业相适配，涵盖市场营销、电子商务、工商管理、播音与主持艺术、动画、网络与新媒体、戏剧影视导演、时尚传播、广告学、网络营销、国际经济与贸易、旅游管理等专业。

据人社部中国人事科学研究院发布的报告,以快手平台为例，直播电商创造 30 个新职业,极大地拓展了中国的职业图谱。这些新职业，不仅为传统行业从业者提供了转型机会，也为年轻人创造了全新的职业发展路径。

2. 产业化

直播电商在直接对接生产和消费需求，促进产业数字化方面，显示出巨大的潜力。直播间通过内容和消费场景创新，不断激发目标群体的购物新需求，做厚消费侧；再通过高频互动将消费者信息反馈给品牌和厂商，助力其推出更符合消费者期望的新产品，进而给供给侧带来深刻变革。面对实时变化的供需两端，直播间不再仅仅满足于商品销售，而是通过搭建数字化平台更加高效地协同厂商和消费者，根据不同主播粉丝群体需求，深入供应链进行产品开发。从产品设计、质量控制、产品售价、柔性供应等全方位实现对上游产业带的整合，满足个性化、定制化的消费需求。直播电商通过引导消费者参与到产业创新中来，为消费市场创造新增量，也为创新研发提升准确度。在跨境直播带货中，通过这种精准匹配供需两端的能力，极大地提升“走出去”的品牌适应全球化、本土化需求的能力，帮助厂商快速提高出口竞争力。

3. 规范化

直播电商的大力发展离不开国家对行业的支持和规范。据不完全统计，9 年间多部委出台了 15 条指导意见和规范，推动直播电商健康有序发展。指引直播电商在推动质量强国、助力乡村振兴、推动传统工艺高质量传承发展、推动在线旅游市场高质量发展等领域发挥重要作用。

政策文件与行业标准索引

发布时间	文件名称	主要内容
2016年4月13日	《北京网络直播行业自律公约》，北京网络文化协会联合 20 家直播企业共同发起	网络直播房间必须标识水印；内容存储时间不少于 15 天备查；所有主播必须实名认证等。

2016年11月4日	《互联网直播服务管理规定》，由国家互联网信息办公室发布	明确禁止互联网直播服务提供者和使用 者利用互联网直播服务从事危害国家安 全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵 犯他人合法权益、传播淫秽色情等活动。
2020年7月1日	《网络直播营销行为规 范》，由中国广告协会发布	规定直播带货禁止刷单，主播直播时禁 止抽烟、低俗举动和危险动作等，一旦 发现广告协会将进行劝诫，督促整改， 为国内首个关于网络直播营销活动的专 门规范，将于2020年7月1日起施行。
2020年11月5日	《关于加强网络直播营销活 动监管的指导意见》，由市 场监管总局发布	以相关法律法规为依据，围绕压实有关 主体责任、严格规范网络直播活动、 依法查处网络直播营销违法行为， 对网络直播营销行为进行了有效规范。
2020年11月12日	《关于加强网络秀场直播和 电商直播管理的通知》，由 国家广播电视总局发布	对秀场网络直播和电商直播的多个方面 提出了详细的管理规定，包括登记、内 容审核、主播管理以及打赏规范等。
2020年11月13日	《互联网直播营销信息内容 服务管理规定（征求意见 稿）》，由国家互联网信息 办公室发布	直播营销平台应当防范和制止违法广 告、价格欺诈等侵害用户权益的行为， 并禁止直播数据流量造假、发布虚假信 息等违法违规行为。
2021年4月23日	《网络直播营销管理办法 （试行）》，国家互联网信 息办公室、公安部、商务 部、文化和旅游部、国家税 务总局、国家市场监督管理总局等 七部门联合发布	直播营销平台应依法履行备案手续，开 展安全评估，取得行政许可等。应当建 立健全账号及直播营销功能注册注销、 信息安全管理、营销行为规范、未成年 人保护、消费者权益保护、个人信息保 护、网络和数据安全管理等机制。
2021年8月18日	《直播电子商务平台管理与 服务规范》，由商务部发布	意见规定了直播营销平台应该具备的合 规要求；规定了平台对商家和直播主体 的管理和服务要求；规定了其应对消费 者隐私保护、交易及售后服务等消费者 权益保护、信息安全管理要求。

2022年3月25日	《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》，由国家互联网信息办公室、国家税务总局、国家市场监督管理总局共同发布	利于进一步构建跨部门协同监管长效机制，对网络直播平台管理责任不到位、商业营销行为不规范、偷逃缴纳税款等问题进行规范，促进网络直播在发展中规范，规范中发展。
2022年6月22日	《网络主播行为规范》，由国家广播电视总局、文化和旅游部共同发布	包括十八条，涵盖“网络主播应当坚持正确政治方向、舆论导向和价值取向，崇尚社会公德、恪守职业道德、修养个人品德，还指出网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中，不得出现的31种行为。
2022年12月14日	《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，由中共中央、国务院发布	在《纲要》第三部分《加快培育新型消费》中提到，支持社交电商、网络直播等多样化经营模式，鼓励发展基于知识传播、经验分享的创新平台。支持线上多样化社交、短视频平台规范有序发展。
2023年9月14日	《关于开展广播电视和网络视听虚拟现实制作技术应用示范有关工作的通知》，由国家广播电视总局发布	鼓励开展虚拟现实制作关键技术攻关、重要标准研制、应用场景创新、业务流程示范、研发成果推广等，形成若干创新联合体，在一定区域内开展技术应用示范，形成虚拟现实制作实验区。
2023年2月7日	《质量强国建设纲要》，由中共中央、国务院发布	提出规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式等要求。
2024年2月23日	《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，由国务院发布	规定直播带货必须明确标示出带货人和所带货物，还需向消费者提供实际经营者的相关信息，明确平台、直播间和主播需要承担的主体责任，以及违规直播的处罚措施。
2024年12月20日	《互联网平台企业涉税信息报送规定（征求意见稿）》，由国家税务总局与市场监管总局发布	互联网平台企业每季度向主管税务机关报送平台内经营者和从业人员上季度汇总的相关收入信息，旨在掌握平台企业的经营状况，从而有效监管其纳税行为。

除了国家对直播电商行业的支持和规范外，各平台也在不断推进直播电商治理与高质量发展路径。

专栏 6 直播电商平台治理与监管措施优化创新

针对电商生态中的商品质量与交易纠纷问题，快手电商积极主动采取多元化有效措施，完善平台内监管治理体系，树立了行业典范：推出透明质检，联合第三方权威机构对重点品类商品进行全链路抽检；开展电商直播内容专项治理，主动识别并拦截风险商品 11 万件以上，处置假货商品超 2 万件，联动警方打击“高价回收”欺诈，保护超 10 万用户免受损失；2023年升级“信任购”赔付体系，全年累计向消费者先行赔付金额超 30 亿元，推动用户满意度提升；2024 年新增知识产权认证近 9000 个，累计受理侵权投诉 26000 多起；其自研的 AI 风控系统虚假宣传识别准确率达 96%，推动直播间举报量下降 40%，有力维护了公平有序的市场秩序。数据显示，快手电商复购率同比增长 12%，纠纷率下降 27%。

| 六 |

未来趋势展望

(一) 行业深度融合, 直播电商将进入产业转型发展新阶段

直播电商正从“流量驱动”转向“产业纵深整合”的新阶段, 推动产业链全要素重构升级。组织形态向矩阵化演进, 品牌化与供应链深度绑定, 机构加速布局自有品牌与自营产品, 平台与产业带深度联动。直播电商生态协同从单一场景向全域融合拓展。此外, 越来越多的机构探索“线上流量 + 线下场景”联动, 实现线上、线下的深度融合。

(二) 全球化战略纵深, 直播电商行业将更加国际化

随着全球市场的互联互通, 直播电商行业将更加国际化。国内外知名社交、电商、短视频平台纷纷开启跨境直播, 通过跨境直播实现海内外双向出货。各平台商家将跨境电商业务与直播结合, 打造出“跨境电商 + 直播”的新型模式, 为直播带货和跨境电商行业带来了新的动能。随着全球互联网的发展和数字化技术的进步, 外贸商家拓展海外市场变得更为重要和容易。

(三) 新技术持续加持, AI 将重塑直播电商消费形态

AI 技术正在重塑直播电商的底层逻辑, 推动行业从“流量驱动”向“智能工业化”转型, 并重新定义视频内容创作、用户体验和商业生态的边界。AI 技术的规模化应用, 使大中小商家首次具备同台竞争的能力。通过算法优化、自动化工具与数据闭环的深度应用, AI 不单能够计算出消费者偏好, 还能够通过各种综合因素, 如购物周期、天气情况、生活习惯等自动推断出特定消费者在某一时间内最有可能购买的商品, 消费者可以直接下单购买。通过向 AI 提问, 消费者也可以一键获得符合极致个性化需求的商品推荐, 从而大幅影响消费者的购物方式和购物选择, 有望推动直播电商进入新的 AI 购物时代。