

浅谈京东商城网络直播带货营销监管 存在问题及对策

高宇欣

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年6月28日; 录用日期: 2024年7月12日; 发布日期: 2024年8月19日

摘要

近年来,我国网络直播行业呈现出直线发展趋势,竞争也越来越激烈,已经从最开始的技术、资本转化为流量、内容、主播等各方面的竞争。网络直播带货营销作为一种新兴的营销方式,吸引着越来越多的人参与其中,各种各样的娱乐平台、电子商务平台,借助“网红”、“知名演艺人员”带货,既给平台引流,又提高了商品销售量,使得自身在激烈的市场竞争中更具优势。但部分平台网络直播带货营销过程中也存在着一些问题,直播数据虚假、销售假冒伪劣商品、消费者维权困难、信息泄露等多重问题频发,说明我国关于网络直播营销监管仍有很多不足,加强对网络直播营销环境的高质量监管,成为全社会的诉求。本文以京东商城为研究对象,分析京东商城知名演艺人员直播带货营销现状,发现京东商城网络直播带货营销中存在以下监管问题,即法律法规缺失、惩处力度不足;监管方式单一僵化;监管技术亟待更新。借此找出提高京东商城网络直播带货营销成效的对策,帮助京东商城更好更快地实现营销目标。

关键词

京东商城, 网络直播, 网络直播营销监管

Discussion on the Problems and Countermeasures in the Supervision of Jingdong Mall's Online Live Delivery Marketing

Yuxin Gao

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Jun. 28th, 2024; accepted: Jul. 12th, 2024; published: Aug. 19th, 2024

Abstract

In recent years, China's online live streaming industry has shown a linear development trend, and competition has become increasingly fierce. It has transformed from technology and capital to competition in various aspects such as traffic, content, and anchors. As an emerging marketing method, online live streaming sales attract more and more people to participate. Various entertainment and e-commerce platforms use "internet celebrities" and "well-known performers" to promote their products, which not only attract traffic to the platform but also increase product sales, giving themselves an advantage in fierce market competition. However, there are also some problems in the process of online live streaming sales on some platforms, such as false live streaming data, sales of counterfeit and inferior products, difficulties in consumer rights protection, and information leakage. This indicates that there are still many shortcomings in China's supervision of online live streaming marketing. Strengthening high-quality supervision of the online live streaming marketing environment has become a demand of the whole society. This article takes JD.com as the research object and analyzes the current situation of live streaming sales and marketing by well-known performers on JD.com. It is found that there are regulatory issues in the online live streaming sales and marketing of JD.com, namely the lack of laws and regulations and insufficient punishment; the regulatory approach is single and rigid; regulatory technology urgently needs to be updated. Based on these findings, countermeasures are proposed to improve the effectiveness of JD.com's live streaming e-commerce marketing, helping JD.com achieve its marketing goals better and faster.

Keywords

Jingdong Mall, Webcast, Supervision of Network Live Broadcast Marketing

Copyright © 2024 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

在电商领域，将京东商城作为平台，为用户提供了良好的直播消费环境。在此背景下，不但对传统的电商销售模式进行了创新，而且还改变了电商内容的传播模式。不难发现，越来越多的商家认识到网络直播带货的作用、意义。网络直播带货借助于网购平台、新媒体平台等媒介，最大限度的将知名演艺人员、网红效应呈现出来，直播带货的观看量与销售额不断刷新上限，营造出一个多方共赢的商业奇观。网络直播营销迅猛发展的同时，直播营销开始出现各类走偏操作，销售假冒伪劣、流量造假欺诈、夸大宣传、售后维权困难、主播偷税漏税等各种问题日益暴露、市场乱象频发，给我国网络直播营销行业有序发展带来极大消极影响。2023年6月27日，中国消费者协会发布了2023年“618”消费维权舆情分析报告，监测期间共收集“618”相关“消费维权”类信息98,704,996条，日均信息量493万余条，负面信息主要集中在网络购物、演出票务、权益规则等方面。但网购等消费场景中的舆情聚集，相关负面信息2,942,147条^[1]，包括直播间购买的西门子品牌冰箱，到货后的品牌是小鸭。网络直播营销中的各种行业乱象引起国家高度关注，实施多项举措强化管理。但是，由于现行规章制度整体散乱、缺乏关联，难以有效统一直播监管目标。本文借助相关研究成果，对浅谈京东商城网络直播带货营销进行深入研究，

对京东商城网络直播带货营销现状进行分析, 浅谈京东商城网络直播带货存在的营销监管问题, 继而提出相关性解决对策, 助推京东商城在激烈市场竞争者取得更大竞争优势, 因而研究该课题具有重要的现实意义。

2. 文献综述

2.1. 从关于网络直播营销的理论的研究

由于网络直播带货属于“新鲜事物”, 因而关于这方面的研究还比较少, 大多集中在网络直播平台方面的研究, 主要表现在以下几个方面。张瑛博(2020)归纳了目前网络直播平台所面临的一些困境: 违法违规行为屡禁不止, 平台内容质量参差不齐, 用户粘性不够, 流量转化率较低。要想解决这类问题, 就必须加强直播内容监管、严格把控好平台直播内容, 以此提高用户粘性, 促进平台良性发展[2]。

王彤(2020)指出, “直播 + 电商”的优势是格外显著的, 不但拥有实体店所拥有的“眼见为实”的优势, 而且还具有流程简洁、可选择性多、高效便捷等特征, 因此将会成为未来的主流趋势。电商行业不再只是单单运营平台, 而且需要开始运营粉丝用户。因而电商直播商家要通过创新内容、精准营销, 提升用户体验等方式来培养用户忠诚, 实现电商平台的可持续发展。动态展示, 更多的是观看过程中与主播和其他用户之间的互动[3]。

蒋芮(2020)探讨了知名演艺人员电商平台直播的现状 & 发展策略。他认为知名演艺人员电商平台直播的形式有效地提升了信息传播的可信性, 并且直播过程中传授双方的信息互动交流使得用户可以掌握更多的主动权。因此, 电商直播要优化平台内容, 培养优质主播, 通过提升用户购物体验来提升用户私度[4]。

2.2. 针对网络直播营销监管措施方面的研究

部分学者从监管主体、监管方式等方面入手, 为网络直播营销监管问题解决提供了观点和思路。针对多主体联动协同监管的研究。当前学者认为政府部门、行业协会、网络平台、社会公众等多主体协同监管可以提升网络直播营销监管能力。朱卫军认为应充分发挥网络平台、行业协会等主体监管作用, 协助政府监管部门做好网络直播营销监管工作[5]。李吉雅、马誉宁指出, 通过法律、规章等明确网络直播营销监管部门的职责, 规范监管程序, 将监督管理落实具体。同时, 推动消费者积极参与监督管理, 促使直播平台、主播等遵纪守法、诚信经营, 从而增强网络直播消费的安全性[6]。徐博写明要有效发挥消费者的监督力量, 实时对直播平台进行监管, 与平台、政府监管部门互为补充[7]。

3. 京东商城知名演艺人员直播带货营销现状分析

3.1. 真实直接的动态内容传递

传统的电商售卖以静态的图文介绍为主, 部分电商虽然会聘请知名演艺人员作为品牌代言人, 来提高自身品牌效益和增加客户的购买欲, 但消费者接收的信息是非常有限的, 消费者针对于美化之后的信息, 大都持有一定的质疑, 这对于消费者购买热情的激发, 刺激其购买欲极为不利[8]。当前, 京东商城直播营销模式, 作为一种全新的营销方式, 获得了诸多消费者的认可和青睐, 借助于知名演艺人员直播的方式, 给消费者营造一种虚拟世界的真实购物体验感, 给消费者传递了较为丰富的信息内容, 使得对商品的呈现会更加真实, 以此帮助消费者更好的了解和掌控商品, 降低因信息匮乏导致不确定性问题的滋生。如, 2020年, 京东双十一活动期间, 充分的整合了知名演艺人员、京品以及自营推荐官、平台海量大人等, 帮助京东双十一活动更大程度上的提高了曝光度, 通过直播间营销模式, 让京东商城的销量达到了大幅度增长。借助于直播呈现出了食品的发展流程, 知名演艺人员主播通过平台回复消费者的提问, 并且现场试吃, 表明食品足够安全, 让消费者放心购买。以果农为例, 众多知名演艺人员通

过现场直播，在果园展示了水果的种植环境，真实直接的动态内容传递，将平台影响力、知名演艺人员效应两者有效的结合起来，充分激发观众的购买热情。

3.2. 商品销售转化率逐渐上升

在电商直播领域，能够将视频、语音、图片、文字等众多类型的信息形态相融合，由于直播内容充满着感染力，因此在提升流量转化率方面有着明显的优势。针对于流量转化率来说，其计算方法为商品点击流量/商品销售数量[9]。对此，意味着在京东商城网络直播带货期间，假如用户仅是点击了商品详情或者进入店铺观看，并没有购买店铺中的商品，那么该用户则属于无效流量。京东商城借助知名演艺人员、网红直播带货，根本出发点也就是提高消费者的商品购买欲，提高商品销售转化率。现阶段，京东商城借助各类活动，如聘请京东商城品牌代言人几位一线知名演艺人员，当然也不乏有二、三线知名演艺人员，他们依靠京品推荐官、自营推荐官活动入口，或者直接与京东商城官方旗舰店合作方式，在重要节假日进行直播带货，例如：在京东商城与快手合作所推出的品质购物专场中，首日直播带货销售额便超过了14亿元。其中一位知名女艺人的首秀单场带货销售额为2.23亿元，有2500万人次观看[10]。这样的直播带货营销成功案例数不胜数，相较于以前的静态图文营销，前者商品销售转化率稳步提升，极大程度提高了京东商城品牌力以及商品的销售量。

3.3. 品牌知名度越来越高

电商直播除了能带来直观的销售成果外，对于扩大品牌的知名度也有着显著成效，尤其是在京东商城中进行知名演艺人员直播带货。京东商城本身就是中国最大的电脑、数码、通讯、家用电器产品网上购物商城，加上知名演艺人员效应带动，可能迅速提高直播品牌直播知名度，从而提高其市场竞争力。针对于全新的品牌而言，实现品牌知名度的提升，可以帮助品牌实现更好的发展，拓宽企业的发展份额，销售量也会不断提升。针对于已经是知名的品牌而言，电商直播可以提高品牌影响力，并且稳固品牌现有的市场地位，对推动品牌的长足发展意义重大。当前行业市场上，大多数的品牌在京东商城都创立店铺，为提高市场占有率，提升品牌知名度，依托于京东商城来开展品牌活动营销，加上品牌直播营销，获得了不少消费者的青睐，使得品牌的影响力和知名度得到了更大程度上的提升，与此同时，也能进行产品宣传，虽然聘请知名演艺人员直播带货会花费高额费用，但相较于传统的聘请知名演艺人员直播代言而言，花费的成本还是相对较低，更为重要的是直播带货成效显著，且能形成双赢甚至多赢局面[11]。

4. 京东商城知名演艺人员直播带货营销中存在的监管问题

4.1. 法律法规缺失，惩处力度不足

虽然从立法立规角度来看网络直播营销监管，政府已经及时出台了相关的规定，但仍存在立法缺失、法律法规不完全、司法界定困难、惩处力度不足执行缺乏依据等情况；从现有政府监管事件及处罚措施来看，我国政府对网络直播营销平台及主播的违法违纪违规行为的处罚依然过轻，惩戒的措施通常仅以责令改正违法行为为主，罚款的行政处罚为辅。而重大类型处罚在网络直播领域几乎很少涉及，除非遇到造成重大社会影响的负面新闻或曝光度极高的违法违纪事件，否则除了“责令改正 + 罚款”之外的处罚手段鲜少出现。

目前，我国政府对于网络直播营销行业的监管缺乏明确统一的标准。从当前出台的相关规范性文件得出，现在涉及网络直播营销行业播出内容规范的文件有中国广告协会出台的《网络直播营销行为规范》和国家互联网信息办公室出台的《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》，两份文件都属于一般规范性文件。在这两份一般规范性文件中对于有关违规内容标准的界定划分描述得较为模糊与笼统。如《网络直播营销行为规范》对于直播营销活动的要求第五条写道：“网络直播营销主体不得利用

刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价，不得进行虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗消费者。”条文中对于违规内容的界定是“利用刷单、炒信等流量造假方式虚构或篡改交易数据和用户评价以及虚假的商业宣传”，除此之外再没有详细具体的描述，这些“造假方式”以及“虚假宣传”所指的行为远不止“炒信、刷单、篡改评价及数据”，其定义范围过于宽泛，对不同违规种类的具体行为之间的界定仍不够清晰；《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》第十六条对违规直播内容的描述为：“知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流。”该规定中第十六条文虽然对违规内容进行了分类，但类别数量较少，而且“知道或应当知道”此特征类别仍需要进一步的定义，笼统与不清晰的界定容易为网络直播平台与不良主播造成违规违法空间与缝隙，导致平台与主播常常“打擦边球”挑战法律法规底线的现象频频发生。

4.2. 监管方式单一僵化

第一，事前监管方式不完善。目前我国网络直播平台的设立需要经过多重审批手续，获得 ICP、网络文化经营、营业性演出、信息网络传播视听节目、广播电视节目制作经营等六项许可证[12]。可以说，在网络直播平台的准入方面是相对完善的，但是对网络主播准入和平台用户注册方面却存在明显的缺陷。如缺乏注册审核机制，参与群体素质良莠不齐目前，绝大部分的直播平台在用户注册时都不会要求用户提供身份认证，也就导致了整个直播平台充斥着海量非实名制用户，从作为内容输出方的主播群体到内容接收方的观众群体，发布和传播不良信息的成本几乎为零，给监管和追责带来一定难度。同时我们应当看到，网络直播本质是一种交互行为，虽然更多时候观众是作为信息接收方存在，但在一定程度上也能够通过弹幕言论、打赏送礼等行为反过影响主播的直播行为。近年来“粉丝高额打赏诱导主播涉黄直播”问题频发，可见一斑。从现有的监管机制上看，监管部门及直播平台的监管对象大多以主播为主，对观看用户的则监管十分有限。部分直播平台对用户的言行监管只采用了“敏感词汇屏蔽”的管理方式，其他行为均没有有效监管措施。正是由于没有对观看用户进行相应的言行约束，导致直播过程中出现了诸如用户恶意诱导主播实施违规直播、单位人员挪用公款打赏主播、未成年人盗取家长存款打赏主播等现象。同时，绝大部分网络直播平台对用户注册的要求也相当低，只需要提供手机号码或者关联社交账号就能注册并观看所有直播内容，对用户缺少消费限制以及实名制要求，这也导致观看用户能够在平台上随意发表言论以及随意实施消费打赏行为。

第二，事后监管被严重忽视。在网络直播平台的监管中，事后监管的受重视程度最低，远不如事前和事中监管。网络直播平台的发展过程中，经常伴发严重性事件、突发事件，依据相关法律惩处之后却没有妥善的收尾和经验总结，更不用说必要的救济机制和隐患排查。因此网络直播平台的事后监管还需要进一步完善，例如平台员工的安置、用户充值退还等问题，都需要进一步明确。

4.3. 监管技术亟待更新

当前我国网络直播平台的监管缺乏有效的监管技术手段，使得直播监管相对滞后。网络直播平台不同于其他传统媒体，不良信息传播速度快和违法内容能够及时发布、删除的特点决定了对其进行有效监管十分困难。相较于其他网络素材来说，直播内容具有很强的实时性。文字和图片甚至视频都可以进行存储，但是网络直播内容则很难保存，因为它是通过是用户和主播进行即时交流互动而形成的行为。不同于论坛、贴吧等媒体平台，网络直播以可互动的即时视频为载体，输出内容无法进行预先审核，随意性极强。而当前绝大部分直播平台仍采用敏感词触发加“超管”定期抽查的模式对直播内容进行监督，监管滞后。待发现不良信息进行处置的时候，已经造成了大面积传播。由于我国网民数量十分庞大，网络当中的信息传播具有呈指数增长的特性，也使得一个违法违规视频一经放出，几分钟之内就可以获得

爆炸式增长的转载和点击量。同时正是由于这种事先难以预测和事后难以留存的性质，使得监管部门对于直播过程中产生的违法违规行为的预测和监管能力大大降低[13]。

5. 解决京东商城知名演艺人员直播带货营销监管问题的对策

5.1. 制定网络直播平台的监管法律

目前网络直播平台监管缺乏法律层面的规定，最高位阶的法律依据是部门规章，无法对全国性普遍存在的网络直播乱象进行规制。但是网络直播平台日新月异的发展对其监管提出了更严格的要求，尽快制定网络直播平台监管的相关法律是立法机关亟待解决的问题。但是在网络直播平台监管的相关立法中，应当坚持一定的基本原则[14]。

当前针对网络直播平台监管既缺乏相关法律，甚至连行政法规都没有，只是各个部门制定的部门规章作为有关管理工作的依据。但是部门规章更多地从各部门管辖范围、利益驱动出发，无法对网络直播平台监管形成全面的认知和管理，只有由国务院制定行政法规，统筹、协调各部门所制定部门规章，才能奠定网络直播平台监管的合理框架。法规需要就网络直播平台的设立、主体责任、行业协会的职责、政府监管部门、监管内容与职权、从业人员资格、用户的权利与义务等作出明确规定。法规草案必须向社会公开并征求意见，通过行政法规的制定，可以在更高的立法层次上保障监管工作的推行，也能实现政府部门、行业协会与社会公众的协同监管模式。

5.2. 优化网络直播平台的监管方式

进一步完善网络主播的准入制度。当前网络主播已经发展成为相当庞大的职业群体，但是其资格审核制度还未加以明确。据此，可以先构建主播的从业资格考核制度，根据平台的发展需求匹配相应的主播资格认证制度。由于不同的网络直播平台有着不同的资质、用户数、内容，因此要求匹配相应资质的主播，只有获得相应资质，才能获准在网络直播平台上从业；构建网络主播的培训机制，包括行业协会组织的岗前培训、考核，以及定期的在职培训和考核，从而有效提升主播群体的素质。进一步健全用户群体准入保护制度。应当进一步落实用户实名制注册，而不能再通过第三方如微信、QQ 登录。网络直播平台在开发应用过程中，对于用户在注册程序的第一步，必须通过技术手段予以严格限制，只有通过身份证实名认证才可以进行注册，取消第三方登录模式。针对不同民事行为能力人，网络直播平台应当设立相应等级的准入制度，不许无民事行为能力人注册网络直播平台成为用户。对于限制民事行为能力人，网络直播平台应当采取相应的限制模式和保护模式，特别是对限制民事行为能力人的财产权利和人身权利应重点保护，通过技术限制其观看权限和充值额度[15]。

针对网络直播平台的事后监管，目前政府部门的相关举措还是存在较大的漏洞。由于事后监管的缺失，导致许多问题无法得到妥善的解决[8]。具体涉及退出机制、注销清算等问题。首先，构建网络直播平台的退出机制。现行规范中，关于网络直播平台、主播、用户的退出机制存在缺失，也有部分平台内部规范或行业公约中加以规定，但是过于繁琐，缺乏可操作性。应当进一步制定退出机制，并对其流程、手续加以简化，实现平台、主播和用户的线上退出，避免过于繁杂的注销问题。其次，注销清算制度的完善。一旦网络直播平台涉嫌违法违规被惩处或强制注销，将会影响到许多主播和用户群体的利益，这其中也包括平台员工的利益。应当针对网络直播平台的经济特性，构建相应的清算和救济机制，涵盖例如主播版权问题、付费用户群体的保护等。

5.3. 升级网络直播平台的监管技术

当前对网络直播平台内容的监管，主要采用“系统 + 人工”模式，在大数据筛查发现疑似违规行为

时, 赋予系统暂时冻结与封号的权利, 后通过主播或平台申诉, 介入人工审核方式, 有审查人员对直播内容是否违法违规进行进一步人工仲裁和判断。政府机构要将直播软件与政府官方监听系统相结合, 从而实现 24 小时无间断监管, 在监管过程中利用云计算、大数据、自动识别等先进技术进行对比分析, 从而明确直播画面的性质[16]。

借助人工智能提升监管技术水平, 人工智能对于网络直播平台中的海量数据可以高效整理, 并且借助 AI 的独特算法自动分析和处理, 从而获得专业的综合分析结果。网络直播平台对于直播过程中所产生的海量数据信息, 单方面进行数据篡改的难度较大, 而通过智能分析可以确保数据和结果的真实性。例如前文所述, 虎牙 TV 等游戏直播平台经常出现的数据造假问题, AI 技术可以立足于网络直播平台的日常数据分析, 评判平台的日常人气增长模式, 综合有关用户的访问记录, 从而确定用户访问的真实性。基于 AI 分析网络里直播平台用户的消费与浏览记录, 可以进一步推算出用户的信息, 包括年龄、职业、偏好等, 一旦出现近年来高发的青少年巨额打赏主播的情况, AI 系统可以第一时间发出警告, 有效制止打赏行为。除了用户数据的分析和预测, 还需要对各种打赏数据进行监测, 从而有效计算出不同主播的收入, 并且据此监督主播缴纳个人所得税。

6. 结论

电商直播改变了商品信息的传输方式, 拓展了用户的网络社交方式, 比起图片、文字等静态单向的信息传播, 用户与主播、用户与用户实时的直播互动, 为电商内容生产者将内容传达给消费者提供了一个更直接更迅速的途径, 可以说电商直播改变了商品生产、内容创作与线上消费的连接方式, 也开拓了新的经济增长点。但我们也应当注意到网络直播平台对我国社会公共秩序、文化道德等方面产生的负面冲击, 只有完善网络直播平台的监管, 肃清网络世界中的流毒, 才能为我国社会主义文化事业的建设保驾护航。本文以京东商城为例, 分析了京东商城知名演艺人员直播带货营销现状分析, 在这个基础之上找出了京东商城知名演艺人员直播带货营销存在的监管问题分析, 最后据此提出解决对策。

参考文献

- [1] 中国消费者协会[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn>, 2024-05-17.
- [2] 张璞博. 我国网络直播行业存在的法律问题及其对策[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2020.
- [3] 王彤. 电商直播情境下消费者购买意愿研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中央民族大学, 2020.
- [4] 蒋芮. 电商直播平台互动研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2020.
- [5] 朱卫军. 直播电商监管应对策略[J]. 电子商务, 2022(23): 31-33.
- [6] 李吉雅, 马誉宁. 虚假广告监管存在的问题及治理对策[J]. 论坛, 2021(3): 58-60.
- [7] 徐博. 电商直播中我国食品虚假宣传监管现状与对策建议[J]. 食品科学技术学报, 2021, 39(6): 22.
- [8] 毛亚玲. 移动互联网时代品牌直播营销的现状与发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北大学, 2017.
- [9] 李千帆, 赖洁瑜. 网络直播在电商平台中的应用研究[J]. 老字号品牌营销, 2019(6): 63-64.
- [10] 澎湃新闻. 快手与京东零售战略合作: 快手主播将带货京东自营商品[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_7580809, 2024-06-08.
- [11] 谷毓. 直播营销用户体验策略研究[J]. 商业经济, 2017(11): 32-33.
- [12] 梁芷璇. 电商直播的传播特征、问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州财经大学, 2019.
- [13] 王奕祯. 直播带货: 在线经济的突围与崛起[J]. 企业改革与管理, 2020(23): 61-62.
- [14] 饶俊思. 电商直播营销应用及发展策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京师范大学, 2019.
- [15] 梁利鹏. 我国中小企业在线网络直播营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2018.
- [16] 郑文生, 吴洁, 谢慧敏. 电商直播发展现状与对策分析[J]. 吉林工程技术师范学院学报, 2017, 33(8): 72-74.