

电商直播带货现状及优化路径研究

严 维

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月23日; 录用日期: 2024年11月4日; 发布日期: 2024年11月11日

摘 要

电商直播带货作为一种新兴的网络营销模式, 在中国迅速崛起并成为电商行业的重要推动力。本文综合分析了电商直播带货的发展历程、市场现状、存在问题, 并提出了相应的优化路径。文章指出, 尽管电商直播带货为商家和消费者提供了新的交易和购物渠道, 但也面临法律法规滞后与监管不足、消费者权益保护难题、产品质量与信任危机、技术瓶颈和数据安全等挑战。为应对这些问题, 文章建议从完善法律法规与执法力度强化、提升消费者教育与权益保护、强化质量控制与品牌建设、创新技术应用与数据管理等方面进行优化, 以促进电商直播带货行业的健康和可持续发展。

关键词

电商, 直播带货, 行业监管, 消费者权益

Research on the Current Status and Optimization Path of E-Commerce Live Streaming Sales

Wei Yan

School of Economics of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 23rd, 2024; accepted: Nov. 4th, 2024; published: Nov. 11th, 2024

Abstract

E-commerce live streaming sales, as an emerging online marketing model, have rapidly risen in China and become a significant driving force in the e-commerce industry. This paper provides a comprehensive analysis of the development history, current market status, and existing problems of e-commerce live streaming sales, and proposes corresponding optimization paths. The article points out that although e-commerce live streaming sales have provided new channels for transactions and

shopping for merchants and consumers, they also face challenges such as legal and regulatory lag and insufficient supervision, difficulties in consumer rights protection, product quality and trust crises, technical bottlenecks, and data security issues. To address these problems, the article suggests optimizing from aspects such as improving legal regulations and enforcement, enhancing consumer education and rights protection, strengthening quality control and brand building, and innovating in technology application and data management, to promote the healthy and sustainable development of the e-commerce live streaming sales industry.

Keywords

E-Commerce, Live Streaming Sales, Industry Regulation, Consumer Rights

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

电商直播带货，作为一种新兴的网络营销模式，已然成为现代电子商务领域的重要组成部分[1]。该模式结合了直播技术和在线购物的便利性，为消费者提供了一个互动性强、体验感丰富的购物环境。自2016年淘宝直播上线以来，电商直播带货迅速崛起，成为推动中国电商行业发展的新引擎[2]。随着移动互联网技术的发展和智能手机的普及，直播带货模式得到了快速发展，直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。

电商直播带货作为电子商务的新兴模式，在学术界引起了广泛关注。学术界对电商直播带货的研究主要集中在其概念、类型、平台和主播特征、消费者参与意图和购买意愿等方面。研究表明，平台技术支持、主播个人魅力和专业能力是成功的关键因素。未来研究方向包括跨境电商直播、监管与法规、技术创新应用等[3]-[5]。

然而，当前电商直播带货行业存在着法律法规滞后与监管不足、消费者权益保护难题、产品质量与信任危机及技术瓶颈与数据安全等问题亟待解决。电商直播带货的研究对于理解数字经济下的消费行为模式具有重要意义。随着技术的进步和消费者习惯的变化，电商直播带货模式的优化和创新将对整个电商行业的发展产生深远影响。此外，电商直播带货的研究还具有政策指导意义。随着该模式的快速发展，如何制定合理的监管政策，保护消费者权益，促进行业健康发展，成为了政府和行业管理者需要面对的新课题。总之，电商直播带货现状及优化路径的研究，不仅对商家和消费者具有实际的指导价值，也对学术研究和政策制定具有重要的理论和现实意义。

2. 电商直播带货现状

2.1. 行业主体的互动机制

电商直播带货的行业主体包括直播平台、商品经营者、网络直播者以及消费者。电商直播带货的行业主体之间形成了一个复杂的互动网络[6]。这个网络不仅促进了资源的有效分配和信息的快速流通，也推动了直播带货模式的创新和发展。

行业主体之间的互动机制是直播带货成功的关键。首先，直播平台提供了技术支持和流量聚集地，它们通过算法优化和流量分配机制，影响着商品的曝光率和销售转化率。平台还负责监管直播内容，确

保交易的安全性和合规性。其次，商品经营者与网络直播者之间的合作模式多样。商品经营者依赖网络直播者的影响力和粉丝基础来推广产品。而网络直播者则通过展示和推荐商品来吸引观众，从而获得销售提成或广告收入。这种合作关系促进了商品信息的有效传播和消费者购买决策的形成。最后，消费者在直播带货的互动机制中扮演着终端角色。他们不仅是购买者，也是内容的参与者和传播者。消费者的反馈和互动行为对直播内容的走向和商品销售有直接影响。平台和主播通过分析消费者数据来优化直播策略和提升用户体验。

2.2. 宏观引领与监管

电商直播带货的健康发展离不开宏观引领与监管。中国政府在引领和监管两方面都采取了积极措施，既支持电商直播行业的发展，又确保了行业的规范运作，保护了消费者和市场主体的合法权益[7]。这些政策和法规的制定和实施，有助于推动电商直播行业的规范化和专业化。

在宏观层面，中国对电商直播的认可与支持体现在一系列政策文件和规划中。例如，《“十四五”电子商务发展规划》强调了电子商务在经济社会数字化转型中的作用，其中直播电商作为新业态新模式，被视为推动国民经济和社会发展的力量[8]。此外，国家发改委、中央网信办等部门联合发布的《加快培育新型消费实施方案》明确提出发展直播经济，鼓励政企合作建设直播基地，加强直播人才培养培训[9]。

在监管方面，国家出台了多项法律法规来规范电商直播平台、主播、商家的行为，并保护消费者权益。《网络直播营销管理办法(试行)》和《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》等文件，明确了直播平台的责任，规定了直播内容的管理要求，以及对直播营销行为的规范[10]。2023年，针对行业发展所产生的新风险，如“最低价协议”与“数字人主播”等，及时补足了合规指引以进一步保障消费者权益。这些措施旨在维护市场秩序，促进直播带货新业态的健康发展。

3. 电商直播带货存在的问题

3.1. 法律法规滞后与监管不足

法律法规滞后。第一，在电商直播带货领域，法律法规的滞后性成为了消费者权益保护的障碍。首先，现有法律法规未能及时跟进直播带货的快速发展，导致监管空白和漏洞频现。直播带货的创新模式和复杂性使得传统的监管手段难以适用，许多新型问题无法得到有效解决。其次，法律法规的滞后使得不法商家有机可乘，利用法律空隙进行虚假宣传、售卖假冒伪劣商品等行为，严重损害消费者权益。最后，消费者对法律法规的了解和运用能力有限，进一步加剧了维权难度。

行业规范及标准缺失。在电商直播带货领域，行业规范及标准的缺失是消费者权益保护面临的又一重大挑战。首先，直播带货行业缺乏统一的规范和标准，导致市场秩序混乱，消费者难以辨别商品质量和服务水平。其次，主播和商家的行为缺乏有效的约束和监督，虚假宣传、夸大产品效果等问题屡见不鲜，严重损害了消费者的信任。此外，行业内的自律机制不健全，部分平台和商家为了追求短期利益，忽视了对消费者权益的保护。最后，消费者在遇到问题时，往往难以找到有效的投诉和解决途径，进一步加剧了维权的难度。

执法力度不足。在电商直播带货领域，执法力度不足是消费者权益保护面临的一个突出问题。首先，相关部门在监管和执法过程中，往往缺乏足够的资源和人力，导致对违规行为的打击力度不够。其次，执法程序繁琐且效率低下，使得许多违法行为得不到及时处理，消费者的合法权益难以得到有效保障。此外，执法过程中存在地方保护主义和利益冲突，部分地方政府对本地企业的违规行为睁一只眼闭一只眼，进一步加剧了市场的混乱。最后，执法结果缺乏透明度和公信力，消费者对执法部门的信任度降低，

维权意愿也随之减弱。

3.2. 消费者权益保护难题

在电商直播带货领域，消费者权益保护面临着多重挑战。尽管直播带货为消费者提供了便捷的购物方式，但同时也带来了一系列维权难题。首先，信息不对称是导致消费者权益受损的主要原因之一。直播带货的快速节奏和互动性质使得消费者在决策时缺乏足够的信息，容易受到虚假宣传的影响。此外，直播带货的“台前幕后”主体多，责任认定模糊，导致消费者在遇到问题时难以追责。其次，退货困难也是一个突出问题。由于直播带货的特殊性，消费者在退换货时面临着更多的障碍，如无法联系到卖家、退货流程复杂、证据难以收集等。最后，消费者维权意识相对薄弱。许多消费者在遇到问题时选择沉默，放弃维权，部分原因是维权成本高、流程复杂，另一部分则是缺乏有效的维权知识和途径。

3.3. 产品质量与信任危机

电商直播带货的兴起，带来了新的消费模式和市场活力，但同时也伴随着质量和信任的双重危机。这一危机不仅影响消费者的购物体验，也对整个行业的可持续发展构成挑战。一方面，质量问题成为直播带货中的一大痛点。由于直播的即时性和互动性，消费者往往在冲动和信任主播的推荐下进行购买，而商品的实际质量却难以得到保证。从虚假宣传到货不对板的情况屡见不鲜，这些问题严重损害了消费者的利益。另一方面，信任危机是直播带货面临的核心问题。主播的个人影响力和感染力虽然能够吸引消费者，但一旦出现质量问题，即便是主播无意的过失，也会迅速转化为消费者对其信任的流失。此外，直播带货的透明度不足和售后服务的不完善，进一步加剧了信任危机。

3.4. 技术瓶颈与数据安全

电商直播带货的技术瓶颈与数据安全问题是当前行业亟需关注的重要议题。随着直播电商业务流程的数字化和智能化，技术的应用日益广泛，但同时也带来了新的挑战。一方面，技术瓶颈主要体现在直播带货的互动性和自然性上。虽然数字人主播可以实现 24 小时不间断直播，但目前在互动性和自然性上仍难以与真人相比，这在一定程度上影响了用户体验。例如，虚拟主播在互动时可能显得生硬或过于规范，缺乏真实感和情感共鸣，这给用户带来了一定的距离感。另一方面，数据安全问题日益凸显。直播带货过程中涉及大量消费者数据的收集和处理，如何确保这些数据的安全，防止数据泄露和滥用，是行业需要解决的关键问题。如 AI 主播的使用，技术故障和数据安全问题可能导致消费者的个人信息泄露。

4. 电商直播带货的优化路径

4.1. 完善法律法规与执法力度强化

建立健全的监管体系是确保电商直播带货行业健康发展的基石。建立健全的监管体系需要法律法规的完善、行业规范和标准的完善、执法力度的加强。这些措施将共同构建一个规范、透明、高效的直播带货市场环境。

为解决法律法规滞后问题，措施有：第一，完善法律法规。及时更新和完善现有的法律法规，确保其能够适应直播带货的快速发展。细化法规条款，明确各类直播带货行为的法律界定和责任归属，减少法律适用上的模糊性。第二，推进社会共治。完善直播带货社会监督体系，拓宽投诉举报渠道，培养业内“吹哨人”，加强舆论引导，保护消费者合法权益。支持平台以直播间运营者账号信用评价作为分配流量基准，扶持信用等级高的账号精准投放给用户，同时限制信用等级低账号的流量。

为解决行业规范及标准缺失问题，措施有：第一，制定统一的行业规范和标准。建立行业协会，制

定并推广统一的直播带货规范和标准，确保商品质量和服务水平的一致性。通过行业自律和标准化，提升市场秩序。第二，加强对主播和商家的约束和监督。建立主播和商家的信用评价体系，对虚假宣传、夸大产品效果等行为进行严厉打击。通过定期审核和随机抽查，确保主播和商家遵守行业规范，维护消费者权益。第三，健全行业自律机制。鼓励平台和商家自觉遵守行业规范，建立内部监督和奖惩机制。对表现良好的主播和商家给予奖励，对违规行为进行公开曝光和惩罚，形成良好的行业风气。第四，完善投诉和解决途径。建立便捷高效的投诉处理机制，确保消费者在遇到问题时能够及时获得帮助。拓宽投诉举报渠道，设立专门的消费者维权平台，提供法律咨询和援助。

为解决执法力度不足问题，措施有：第一，增加资源投入。确保相关部门拥有足够的资源和人力，以有效打击违规行为。通过增加预算和人员配置，提升执法能力和效率。第二，简化执法程序。优化执法流程，减少繁琐的程序，提高执法效率。利用现代科技手段，如 AI 和大数据分析，实时监控和处理违规行为，确保违法行为能够及时得到处理。第三，消除地方保护主义。加强中央与地方政府的协调，确保执法标准的一致性。建立跨区域的执法协作机制，杜绝地方保护主义和利益冲突，确保公平公正的市场环境。第四，提高执法透明度和公信力。公开执法结果，增强执法过程的透明度，提升消费者对执法部门的信任。通过定期发布执法报告和典型案例，向社会展示执法成效，增强消费者的维权信心。第五，加强跨部门协作。建立和完善跨部门的监管协作机制，确保市场监管总局、工信部、商务部等部门之间的信息共享和协同作战，形成监管合力。

4.2. 提升消费者教育与权益保护

提升消费者教育与权益保护是确保消费者利益和推动电商直播带货行业健康发展的关键。提升消费者教育与权益保护需要政府、监管机构、电商平台和社会界的共同努力。通过全方位的教育和宣传活动，可以有效提高消费者的自我保护意识和能力，为电商直播带货行业的健康发展提供坚实的社会基础。

首先，增强信息透明度。直播平台和商家应提供全面、准确的商品信息，包括详细的产品说明、性能参数、价格比较等，减少信息不对称。同时，加大市场监管部门对直播带货的监管力度，对虚假宣传、假冒伪劣等违法行为进行严厉打击，保护消费者权益。其次，明确责任主体。通过法律法规明确直播带货中各方的责任和义务，包括主播、平台和商家，确保消费者在权益受损时能够明确追责对象。第三，简化退货流程。制定统一的退换货标准和流程，降低消费者的退货门槛，提供便捷的在线退货服务，减少退换货的障碍。最后，提高消费者教育及建立消费者维权平台。通过政府、行业协会和教育机构，加强对消费者的权益保护教育，提高消费者的法律意识和维权能力。设立专门的消费者维权平台，提供法律咨询、投诉受理和纠纷调解服务，降低消费者维权的成本和难度。

4.3. 强化质量控制与品牌建设

强化质量控制与品牌建设是提升电商直播带货行业市场竞争力和消费者信任的关键。通过强化质量控制和品牌建设，电商直播带货可以提升其在激烈市场竞争中的地位，赢得消费者的信任和忠诚。这需要政府、企业和技术的共同努力，以实现行业的长期健康发展。

首先，强化质量控制。包括建立严格的产品检验流程、质量标准和追溯体系，平台及企业需强化平台销售和直播带货产品的质量管控和追溯，这样的措施有助于提升消费者对直播带货产品的信心。其次，提升品牌建设。品牌不仅是质量的代名词，也是消费者信任度的基石。品牌建设需要从消费者需求出发，在供应链、生产制造等基础领域加速整合，解决消费者的痛点和痒点。第三，优化售后服务体系。商家和平台应建立完善的售后服务体系，提供便捷的退换货服务，及时响应消费者的售后需求。最后，提升带货透明度。运用 AR、VR 等技术手段，让消费者在直播过程中更直观地了解商品细节，提

高购物透明度。

4.4. 创新技术应用与数据管理

创新技术的应用与数据管理是提升电商直播带货行业效率和用户体验的关键。创新技术的应用与数据管理在电商直播带货领域中发挥着越来越重要的作用，通过技术创新提升产品选品的精准度，优化数据管理提升运营效率，以及政策监管和资本支持的双重保障，电商直播带货的未来将更加智能化和高效化。

一方面，投资研发更高级的人工智能技术。技术研发的跟进可以提升数字人主播的互动性和自然性，从而缩小与真人主播的体验差距，为用户提供更加丰富和真实的互动体验。同时，增强用户界面设计，优化交互流程，不仅能够提升用户的操作便利性，还能使直播带货平台变得更加用户友好，进一步提升整体用户体验。另一方面，采用先进的数据加密技术。数据加密是确保消费者数据在直播带货过程中安全的关键。此外，建立严格的数据安全标准和操作规程。对数据的收集、存储、处理和传输过程进行全面规范，构建稳固数据保护体系，为应对可能的数据泄露事件，制定详尽的应急预案。同时，透明的用户隐私政策对于建立消费者信任至关重要。明确告知用户其数据如何被收集和使用，不仅增强了用户对平台数据使用透明度的信任，也彰显了企业对用户隐私的尊重和保护。

5. 结语

电商直播带货作为一种新兴的营销方式，其健康发展需要多方面的支持和配合。行业内部应加强自我监管，提高直播内容的真实性和透明度；技术层面需不断创新，提升用户体验；消费者应提高自身识别和防范风险的能力；政府和监管机构则应加快完善相关法律法规，为行业的健康发展提供法律保障。随着技术的进步和市场环境的变化，电商直播带货行业需要不断地进行自我革新和完善。在未来，电商直播带货的持续发展将依赖于行业自律、技术创新、消费者教育和法律法规的协同发展。

参考文献

- [1] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [2] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 等. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J/OL]. 中国管理科学, 1-16. <https://www.cndoi.org/Resolution/Handler?doi=10.16381/j.cnki.issn1003-207x.2021.1113>, 2024-07-09.
- [3] 袁海霞, 黄丽雯. 电商直播互动模式对消费者购买意愿的影响研究[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2022(6): 19-30.
- [4] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 61-71.
- [5] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [6] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [7] 邱科达, 宋姗姗, 张李义. 我国直播电商政策量化分析与优化建议[J]. 当代经济管理, 2024, 46(4): 24-36.
- [8] 陈丝岸. “十四五”电子商务发展规划下跨境电商人才培养质量提升研究[J]. 全国流通经济, 2023(16): 85-88.
- [9] 杜平, 吴瑶. 新型消费加快发展着力打通内需循环[J]. 浙江经济, 2022(12): 38-41.
- [10] 王芳, 李靖宇. 网络直播营销行为规范化研究——以行政法规制为视角[J]. 成都行政学院学报, 2023(6): 75-85+105+119.