

委托代理视角下的电商直播带货问题分析

姜卓颖

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月19日; 录用日期: 2024年10月16日; 发布日期: 2024年11月12日

摘要

近年来, 在新媒体技术快速发展的环境下, 直播带货以其独特的优势, 已发展成为一种典型的电商经济形式。与传统电商相比, 这种“直播 + 电商”的新型销售模式具有内容丰富、互动性强、即时性快的特点。但是, 在其蓬勃发展的同时, 也出现了诸如虚假宣传、责任认定不清晰、质量参差不齐等问题。因此, 本文以委托代理理论和信息不对称理论作为研究方法, 分析电商直播中产生的问题及其原因, 并提出相应的管理建议, 如完善有关法律法规并优化监督和审查机制、提高电商直播的准入门槛、建立完善选品和售后机制等, 以促进我国电商直播行业的良好发展。

关键词

委托代理, 信息不对称, 电商直播, 电商经济, 建议

Analysis of E-Commerce Live Delivery Problem Based on Principal-Agent Perspective

Zhuoying Jiang

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 19th, 2024; accepted: Oct. 16th, 2024; published: Nov. 12th, 2024

Abstract

In recent years, in the context of the rapid development of new media technology, live streaming has developed into a typical form of e-commerce economy with its unique advantages. Compared with traditional e-commerce, this new sales model of “live broadcast + e-commerce” has the characteristics of rich content, strong interactivity and fast immediacy. However, while it is booming, there are also problems such as false publicity, unclear identification of responsibility, and uneven quality.

文章引用: 姜卓颖. 委托代理视角下的电商直播带货问题分析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 2419-2424.
DOI: 10.12677/ecl.2024.1341411

Therefore, this paper takes the principal-agent theory and the information asymmetry theory as research methods, analyzes the problems and causes in e-commerce live broadcasting, and puts forward corresponding management suggestions, such as improving relevant laws and regulations, optimizing the supervision and review mechanism, raising the entry threshold of e-commerce live broadcasting, and establishing and improving product selection and after-sales mechanisms, so as to promote the good development of China's e-commerce live broadcast industry.

Keywords

Principal-Agent, Information Asymmetry, E-Commerce Live Streaming, E-Commerce Economy, Suggestion

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

随着新媒体技术的快速发展,信息的传播效率得到显著提升,人们获取信息的方式、速度和内容都得到极大改善,电商经济也随之蓬勃发展[1],电商直播已成为推动电商经济快速增长的重要优势。据中国互联网络信息中心的数据显示[2],截至 2023 年底,中国的网民数量达到 10.92 亿,互联网普及率达 77.5%。同年电商直播的市场份额更是达到了惊人的 4.9 万亿元,可见电商直播这一购物形式越来越受到欢迎。

直播带货的快速发展与其自身的优势密不可分,与传统的电商相比,其最大的优势就是其及时互通性[3],通过手机、电视、网络等直播形态,主播与消费者之间进行实时交互,把商品的体验传达到消费者的手中,从而达到一种“沉浸式购物”的效果,进而推动交易的顺利进行[4]。

但这种电商模式也存在着一些问题,如过度消费、带货主播素质不一[5]、虚假宣传等。因此本文从现象背后的问题着手,利用经济学的委托代理理论和信息不对称理论去解释其中存在的问题,并针对此提出建议。

2. 电商直播中的委托代理问题与信息不对称分析

2.1. 委托代理理论

委托代理理论主要探讨在信息不对称的情况下,如何有效地管理委托人与代理人之间的关系。在这种理论框架下,委托人因某些原因,如缺乏专业知识或时间限制,无法直接执行某些任务,于是将这些任务委托给代理人。代理人则负责执行这些任务,并根据其表现获得报酬。理论的核心在于如何设计激励机制和控制措施,以确保代理人行为符合委托人的期望,并达到预期目标。在电商直播的背景下,这一理论具有重要的应用价值。在电商直播模式中,主播扮演着代理人的角色,他们负责向消费者提供产品信息、进行推荐和促销活动。而消费者则作为委托人,将信任和决策权交给主播,希望其能提供准确的产品信息和有效的购买建议。

这种委托代理关系在电商直播中面临几个关键挑战。首先,信息不对称问题可能导致消费者无法全面了解产品质量,从而依赖主播提供的信息。主播的诚信和专业能力直接影响到消费者的购买决策和对产品的满意度。其次,主播的激励机制必须设计合理,以确保其推荐的产品符合消费者的利益,而不是仅仅追求个人的佣金收益。有效的委托代理关系要求主播在提供真实、准确的产品信息的同时,也需要

通过透明的沟通和反馈机制，维护消费者的信任和满意度。

2.2. 信息不对称理论

信息不对称理论诞生于 20 世纪 70 年代，即交易双方掌握的信息不同。在交易过程中，通常卖方拥有更多的信息，卖方的专业知识使其能更好地了解产品的特性、质量、功能和价值等信息。买方相对于卖方往往处于信息劣势，这种信息不对称的产生使得买方在购买决策中更加困难[6]，往往面临更多的风险和不确定性，也更容易受到误导，卖方掌握了更多的信息可以借此为自己谋取更大的利益。在电商直播过程中，主播及其团队直接接触供应商，能获取更多关于产品的信息，消费者仅能通过商家展示的图文信息以及主播直播时对产品的主观评价判断产品的优劣，买卖双方能获取到的产品信息并不对称。

2.3. 信息不对称下的委托代理问题与激励监督机制的设计

综合上述理论，信息不对称正是委托代理问题产生的先决条件。委托人在工作过程中并不能直接获得与代理人对等的信息，因此委托人在关系中属于劣势方，而代理人可以通过这一优势来为自己谋取利益，这将对委托人造成不利的影响。

由于委托代理机制中存在的问题，委托人必须设计一种有效的激励与监督机制，以降低代理问题，使代理人的行为符合委托人的利益，从而使其在利益冲突、信息不对称的情况下，约束代理人的行为，从而激发其保护委托人的利益。

3. 电商直播中产生的问题及其原因

在电商直播过程中，作为主播的代理人和作为委托人的消费者获得信息不对等，因此产生以下的问题。

3.1. 主播通过虚假宣传诱导消费者购物

电商直播是目前很流行的一种卖货方式。直播间所销售的商品种类非常多，从日常生活中所需要的小商品到平时望而却步的大牌奢侈品等，但是价格基本上都是低于实体店，消费者被极低的商品折扣所吸引，这是电商直播能带来消费经济的原因之一。但是消费者在被吸引进入直播间时，直播间通常会附带许多带有及时性和随机性的附加服务，这类附加服务的监管并不严格。特别是一些小型直播间，虚假夸大宣传商品的现象更为普遍，它们往往以很低的价格售卖与描述不符的商品[7]，而消费者往往投诉无果。消费者对于所买商品的价值、品质等信息只能通过主播的描述来了解，并不正规的直播间主播往往会利用信息差来诱导消费者购物。

在委托代理问题中双方均是理性人，都想获得更大的利益。但是在实际的交易过程中，委托人期望能得到真实而优质的产品，而代理人则希望获得更高的佣金，而牺牲对产品品控的严格要求，有时甚至会为此而隐瞒商品的真实情况，并通过刷单等虚假宣传手段来提升产品销量进而促进消费。而牺牲对产品品控的严格要求，在此基础上双方的利益发生了矛盾，消费者作为委托人无法得到作为代理人的主播对于产品的真实描述信息，进而该代理行为可能损害了委托人的利益。

3.2. 货物质量参差不齐且售后服务存在问题

直播间的商品宣传都是为了吸引顾客眼球，从而使顾客愿意为之消费。销量越高，主播能获得的利益就更多，其知名度也会随之提升，进而吸引更多的消费者来购物。主播为了获取更多的佣金，所代卖的产品多而杂，质量也参差不齐，而电商平台对此也没有严格的监管机制。某些直播间甚至在消费者消费后，还会出现商家回复不及时、不予受理甚至无法联系等现象，等到消费者发现被骗后往往难以维权，

有时更是因为觉得消费不多不值得较真而放弃维权。

获取更多的佣金是主播的主要目的，因此其对供应商提供的产品品质要求不严格，多数主播也不会进行专业的品质鉴定，最终产品的优劣只能依靠消费者的主观判断。某些不良主播在商品卖出后为了避免退换货等问题造成的经济损失，不积极服务消费者的合理诉求，甚至歪曲售后服务的内容范围，这些问题皆源于主播的利益驱使、平台的产品质量监管不到位和产品售后服务的理赔机制存在缺陷。

3.3. 对主播的监管体制和责任认定不清晰

电商直播这一模式，许多主播利用过度宣传产品来从中谋取利益。一些主播和平台会通过伪造销量和人气来吸引大量消费者，诱导其购买。消费者无法分辨这类带货直播间的销售数据和人气是否属实，极易上当受骗。消费者在购买到虚假宣传的货物或需要维权时，相关的责任认定也不够清晰，无法彻底定位主播、平台以及供应商的责任。

在柏培文的四种不同类型的委托代理契约中[8]，主播与消费者间形成的契约可以看作一种关系契约和一种社会契约。关系契约具有非正式的和反复博弈的特点，它的执行效率依赖于契约双方的信誉和未来的关系。社会契约则是建立在当事人的社会伦理责任与义务之上。建立在伦理基础上的社会契约，意味着存在信任和诚实。

在直播平台上，消费者和主播之间不会存在正式协议。主播向消费者售卖产品，其口碑是消费者信任的主要原因之一，而主播的诚信程度取决于道德约束，以及与平台的长期合作。既然非正规性的契约无法对契约的履行和违约后的补偿有明确且有效的规定，那就需要完善第三方平台的监管体系或是法律法规，减少直播行业从业者钻法律和监管漏洞这一现象，薇娅偷税漏税就是典型的钻漏洞行为[9]。

4. 电商直播行业健康发展的完善建议

电商直播以其互动性、娱乐性和沉浸性为一体的购物体验，使消费者在直播过程中通过与主播互动问答的方式快速了解产品的性能，这一优势快速吸引大量的消费者参与其中。由于消费者与主播之间的信息不对称性，消费者对于产品的认知主要源于主播的主观评价，消费者期望主播为其提供产品的真实信息，但主播获得的利润则与销售收入和销量挂钩，此时双方的利益冲突，就会出现委托代理的问题，从而导致主播为了自己的利益，做出损害消费者利益的事情。为了解决电商直播中基于委托代理和信息不对称产生的问题，需要从以下几点着手。

4.1. 加强直播内容监管与真实性审查

针对主播虚假宣传并诱导消费的现象，需要完善有关法律法规并优化监督和审查机制，同时多方位了解消费者的需求。

加强法律法规的完善，可以打击虚假宣传行为。目前相关法律法规中对于电商直播中的广告宣传、产品质量、售后服务等方面并没有统一的规定。因此，国家应该完善有关的法律和法规，并加强对电商直播的监督和审查。必须对商家和主播之间的具体责任进行细化和界定，以确保消费者在处理问题上有法律依据。同时，市场监管机构也要加强对产品的品质控制，杜绝不符合标准的产品的产生。

多方位了解消费者需求，有助于制定更有效的监管政策并提升消费者满意度。电商直播中销售额的增长依赖于其直播间的影响力和信任度，商家可以通过直播这种一对多传递信息的方式有效地宣传产品信息，信息访问销售额能得到显著增加，而消费者在这种高互动性、便捷性的信息获取环境中更易消费，这是激发了消费者心中的从众心理。直播间的环境因素只是消费者购买该产品的原因之一，对于该产品的需求性也是消费者愿意购买的原因。绝大多数消费者的购物都有目的性，在觉得真实需要时才会在直

播间下单，主播的任务就是将这种隐藏的消费欲望转化为实际的交易量。当消费者退出直播间远离了这种信息获取氛围后，多数人会思考该商品是否有购买的需求。如果产品本身偏离消费者的需求性，退出直播间后的退货行为也将成为普遍现象。因此商家和主播需要不断地挖掘消费者的实质需求，将这种需求转化为真实的销售额，而不是仅仅靠虚假宣传还伪造销售数据。

4.2. 提升商品质量控制与售后服务标准

建立完善的品控和售后服务机制，有助于提高商品质量的控制标准，改善售后服务水平，以解决货物质量参差不齐和售后问题。其一，政府以自身的权威性和可信度，搭建出第三方直播平台对市面上大多数的产品进行监督和测评，从而避免了供应商和主播之间的不当交易，也鼓励广大消费者共同监督直播。其二，需要实施严格的商品质量控制体系，要求所有在直播中销售的商品必须通过第三方质量检测，并在直播中明确展示相关的质量认证标志，从而体现商品的正规性及质量保证，从而也可追溯商品源头信息。其三，需要完善自身的售后服务体系，强化售后服务体系，确保消费者在购买后能够享受到便捷的退换货服务和及时的客服响应。对于售后服务的响应时间和处理效率设定明确标准。在消费者需要售后时，保证有问题的商品能得到及时有效的处理，维护消费者的正当利益。

4.3. 推动主播持证上岗的实现并完善监管框架

政府全方位推动主播持证上岗的实现，提高主播的入职门槛。通过对主播整体素质的考核，有助于主播专业能力以及自身素质的提升，提高主播作为代理人的可信度[10]。2020年6月，市监总局等部门联合发布的《通知》中已经指出，“互联网营销师”这一职业包含但不限于“直播销售”这一工种，这表明主播这一岗位应当持证上岗。电商经济的兴起依托于新媒体技术的快速发展，电商直播作为支柱产业之一，对主播的需求会随着市场需求而不断地增长，因此对于主播职业技能的鉴定和考评更有利于行业规范化的发展，提升电商行业的稳定性。对欺诈、误导消费者的主播，不仅要进行经济赔偿，还要向消费者公开不良行为，情节严重的要取消其直播资格，提高直播带货的违法成本。在惩罚机制的监督下，有助于主播对于行业规则的遵守，在直播的同时创造一个可靠、真实、可信赖的购物环境。

此外还需要提升消费者的维权意识。当消费者在消费过程中出现问题时，由于没有明确的法律规定，导致消费者很难确定具体的责任，使其维权变得更加困难。消费者应了解相关法律法规，知晓在直播购物过程中的权利和义务，以及如何通过合法途径进行维权。同时，提供便捷的投诉渠道和有效的纠纷解决机制，降低消费者维权的成本和难度。因此消费者在观看直播的时候，要加强风险防范，选择具有经营许可证的官方店铺直播间，同时要有留存证据的意识，通过截图、录像等方式保存证据，如发现问题，应与商家沟通解决，或向市场监管部门投诉，依法维护自身的合法权益，这更有助于直播监管水平的提升。

参考文献

- [1] 方志伟, 杨志杰, 聂莉娟. 新媒体技术与计算机网络技术的融合与发展[J]. 信息与电脑(理论版), 2020, 32(11): 161-163.
- [2] 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 新闻论坛, 2024, 38(2): 17.
- [3] 陈丽丽. 电商直播与传统营销模式的特点及融合发展研究[J]. 商讯, 2024(4): 1-4.
- [4] 翁文娟, 万信琼, 朱敬, 等. 直播营销与案例分析[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2022: 1-5.
- [5] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [6] 李玉玲. 信息不对称与市场透明度: 微观经济学视角下的在线消费者评价行为[J]. 科技经济市场, 2023(11): 68-70.

- [7] 周思涵. 电商直播的传播乱象与功能升级[J]. 青年记者, 2021(6): 39-40.
- [8] 柏培文. 委托代理的四种契约关系[J]. 商业研究, 2011(2): 85-89.
- [9] 李敏. 前景理论视角下主播逃税原因探析[J]. 财会通讯, 2023(4): 152-155+170.
- [10] 陈天文, 邢花, 蒋彦青. 新媒体环境下电商经济发展策略研究——以直播带货为例[J]. 商展经济, 2024(11): 56-59.