

网红经济背景下的直播带货存在的问题及应对策略

唐健芳

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月29日; 录用日期: 2024年10月29日; 发布日期: 2025年1月10日

摘要

随着各种社交平台的迅猛发展, 网红经济作为互联网时代的新型产物, 已经成为市场经济的重要组成部分。直播带货是网红经济中最重要的一部分, 通过精准定位客户、强化粉丝互动等方式吸引大量用户成为粉丝, 实现了商业价值转化。作为网红经济的重要表现形式, 直播带货为人们提供了新的消费体验, 但同时它在发展的过程中也面临着诸如商品质量参差不齐、售后困难、直播内容同质化、市场竞争激烈等问题, 只有在政府、平台、主播、消费者等多方的协同联动下, 才能推动直播带货行业持续健康运行, 助力市场经济高质量发展。

关键词

网红经济, 直播带货, 可持续发展

Problems and Coping Strategies of Live Commerce in the Context of Internet Celebrity Economy

Jianfang Tang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 29th, 2024; accepted: Oct. 29th, 2024; published: Jan. 10th, 2025

Abstract

With the rapid development of various social platforms, Internet celebrity economy, as a new product of the Internet era, has become an important part of the market economy. Live commerce is the most important part of web celebrity economy. By accurately positioning customers and strengthening the

interaction of fans, it attracts a large number of users to become fans, realizing the transformation of commercial value. As an important manifestation of the Internet celebrity economy, live streaming provides people with a new consumer experience, but at the same time, it is also facing problems such as uneven product quality, after-sales difficulties, homogenization of live broadcast content, and fierce market competition in the process of development. Only with the coordination and linkage of the government, platforms, anchors, consumers and other parties can we promote the sustainable and healthy operation of the live streaming industry and help the high-quality development of the market economy.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Live Commerce, Sustainable Development

Copyright © 2025 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

在全球经济不确定性加剧、贸易摩擦频发的当下，直播带货作为新型的电子商务营销模式以其独特的灵活性和适应性，提高了市场响应速度，为经济提供了新的增长点。《2023 年度中国直播电商市场数据报告》显示，2023 年，直播电商交易规模达到 49168 亿元，直播电商用户人均年消费额为 8660 元[1]，可以说在直播间购物已经逐渐成为人们习以为常的购物方式之一。

直播带货对社会的影响是全方位的，主要体现在三个方面：第一，直播带货推动了电商行业的创新和升级，以其独特的优势对传统电商形成了有力的补充和挑战，推动了整个电商行业的竞争格局的变化和服务的升级。第二，直播带货促进了消费升级，满足了消费者日益多样化的消费需求，推动了消费结构的升级和消费水平的提升[2]，在一定程度上促进了消费文化的传播和演变。第三，直播带货带动了相关产业的发展，直接推动了直播设备、网络服务等相关产业的发展，同时也为网红经济、粉丝经济等新型经济形态提供了广阔的发展空间。

不可否认的是，直播带货给消费者提供了全新的购物体验，也为品牌商和电商平台带来巨大商业机会，但其发展的过程中也存在着如商品质量参差不齐、售后困难、直播内容同质化、市场竞争激烈等问题。为了使直播带货朝着更可持续的方向发展，我们有必要对这些问题进行分析，并提出行之有效的解决措施。

2. 直播带货概述

网红指的是在社交媒体上具有独特的人设或者能够产出个性化内容，且具有一定影响力的个人或集体。2008 年后以“视频 + 图片 + 文字 + 直播”为营销特点的“网红 3.0”出现，并迅速发展壮大[3]。区别于前两代网红，第三代网红呈现出产业化和商业化的发展趋势，拥有更加丰富的变现方式。网红经济便是以网红为核心，通过输出个性化内容吸引大量粉丝，从而销售相关产品的经济新模式。网红经济盈利方式多元化，直播带货是其中特点最为明显的，也是最直观的流量变现方式。

相较于传统电商单一的销售模式，直播带货模式具有实时互动性强、娱乐趣味性高、信任经济和引导性等特点。其实时互动性体现在主播与消费者之间进行实时互动，营造了良好和谐的购物氛围，使消费者获得更强的购物参与感。其娱乐趣味性体现在，主播在推销产品时形式多样，或发送福袋、现金红包，或设计情境展现商品，而观众也可赠送一些虚拟小礼品或与主播连线等方式进行双向的互动。可以

说直播带货不仅推销了商品，也给观众带来了舒适的购物体验。其信任经济的特点体现在商品最终成交是主播和消费者双向互动、建立信任的结果。主播往往挑选既符合自身形象，又满足消费者需求的商品，而消费者对主播的认同感和信任感则能在一定程度上影响他们的购买决策。其引导性体现在主播通过各种情境设计或话术展示商品，激发消费者购物热情并诱导消费者下单。其真实性体现在实时的直播过程中消费者能够真实、直观、全面地看到商品的实际效果，这种透明度和真实性的提升能够大大增强消费者的购买信心。

3. 直播带货中存在的问题

直播带货作为一种更加真实、直观的购物方式，不仅成为网红们实现流量变现的新方式，更成为商家们带来新的商品销售渠道，但其发展过程中存在的问题也不容忽视。

3.1. 商品质量参差不齐

直播带货的成功与否，不仅取决于主播的推荐和展示，还受到商品质量的影响。质量优良的商品能够提高主播的知名度、树立良好的品牌形象。《中华人民共和国消费者权益保护法》第二章第十条明确规定：消费者在购买商品或者接受服务时，有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，有权拒绝经营者的强制交易行为[4]，然而在实际的直播带货过程中，商品假冒伪劣、虚假宣传的现象仍然屡见不鲜，难以彻底杜绝。

究其原因，我们不难发现，导致商品质量参差不齐的原因主要有以下三点。第一，商家生产商品时没有把握好商品质量的生产标准，加大了质量较差的商品流入市场的可能性。第二，主播在选品时以利益为导向，为获取最大利益选择质量较差的产品或吸引流量虚假、夸大宣传。更有甚者，利用直播带货进行诈骗，如2022年最高检发布的一起直播带货售假犯罪的典型案例中，主播廖某通过组成直播团队的方式，在网络虚拟空间为多家电商销售假货，其售假金额、非法获利金额巨大[5]。第三，直播平台监管不力。作为联结主播和消费者的桥梁，平台对直播内容有着不可推卸的监管责任。由于直播带货具有即时性、互动性强等特点，且销售的商品来源复杂多样，使得监管部门对部分直播平台 and 商家缺乏有效的监管，致使一些不良主播利用这一漏洞，进行虚假宣传、销售假冒伪劣商品等违法行为，从而损害消费者的权益、扰乱市场秩序。第四，部分消费者对直播带货的消费风险认识不足，可能过于信任主播或直播平台的宣传，缺乏对商品质量的深入了解和评估，在购买假冒伪劣产品后缺乏权益保护意识，漠视劣迹主播和假冒伪劣商品继续在平台中坑害其他消费者。此外，还有部分消费者存在“幸存者偏差”，企图继续在销售假冒伪劣商品的直播间中牟利。

3.2. 售后难以保障

售后难以保障主要体现在以下三点。第一，退货难，如部分平台或商家在退货方面存在不足，如退货流程复杂、退货期限短等，导致消费者维权困难。第二，售后服务不佳，一些商家在售后服务方面表现不佳，如响应速度慢、处理问题不及时等，影响了消费者的购物体验和满意度。第三，消费者维权难，由于直播带货涉及多方主体，如主播、平台、商家、消费者等，他们之间的法律关系复杂且模糊，且目前我国关于直播带货的法律法规尚不完善，对直播带货行为的规范和监管力度不足，这也让消费者在维权过程中难以切实保障自己的权益。

3.3. 直播内容同质化

随着直播带货的兴起，越来越多的主播涌入市场，为了快速吸引观众和粉丝，他们往往选择模仿已经

成功的主播，从而导致直播内容日渐同质化。直播内容同质化的表现主要体现在以下两个方面：第一，商品展示方式雷同。主播在展示商品时，往往采用相似的拍摄角度、展示方式和促销手段，如“限时抢购”、“最后几件”等，缺乏新颖性和吸引力。第二，直播场景和布置相似。直播带货的直播场景和布置往往趋于一致，缺乏个性化的设计，这种趋同性使得观众在观看不同直播时难以感受到新鲜感和差异性。

直播内容同质化主要有以下三点原因：第一，主播数量激增，市场份额有限。为了争夺更多的流量和销售额，主播和商家不得不采取相似的营销策略和推销方式，这进一步加剧了内容的同质化现象。第二，平台和主播创新能力不足。由于直播带货的快速发展，观众对于相似的内容和推销方式逐渐产生审美疲劳，对于新颖、有趣的内容需求日益增加。然而，由于创新难度较大，部分主播和商家难以打造出具有独特性和吸引力的直播内容，为追求短期效益往往选择模仿已经成功的案例，从而导致内容同质化。第三，监管力度不够。部分直播平台对于主播和商家的监管力度不够，导致一些低质量、同质化的内容得以流传。

3.4. 市场竞争激烈

随着直播带货的火爆，越来越多的网红、明星甚至普通人在利益的驱动下纷纷涌入这一行业，市场竞争变得愈发激烈。其原因主要有以下四个方面：第一，政策支撑不足。虽然政府出台了一系列政策规范行业发展，但在具体落地执行方面仍存在不足，缺乏针对性的政策支撑和扶持措施，致使直播带货行业难以得到长久有利的扶持。第二，缺乏长期规划。主播和平台对于直播带货的认识不足，缺乏长期规划，导致相关促销活动的持续性和后续带动力不强。第三，流量成本上升。随着直播带货行业的快速发展，流量成本也在逐渐上升。商家需要投入大量资金购买流量和广告位，导致运营成本增加，利润空间受到压缩。第四，内卷加剧。由于流量增长到达瓶颈，主播和商家为了争夺有限的流量资源，不得不进行更为激烈的竞争，甚至不惜采取互撕、造假售假等不正当手段，严重破坏了市场秩序。

4. 解决措施

4.1. 加强多方监管，改善市场消费环境

为了解决直播带货中的问题，政府、平台、主播、消费者应各自承担相应的责任，形成多方监管机制，以推动直播行业的健康发展。

政府应建立健全直播行业的法律法规体系，明确各方责任和义务，加强对直播市场的监管，打击虚假宣传、价格欺诈等违法行为。同时以完善直播行业法律体系建设为关键，加快建立行业标准，持续推进网络社会诚信体系建设[6]。此外还应加强消费者权益保护法律法规的宣传和教育，提高消费者的维权意识。如设立消费者维权热线和投诉平台，方便消费者及时反映问题和寻求帮助。

平台应加强对主播和商家的资质审核、完善监管机制。设立专门的监管团队或部门，负责监控直播过程中的违规行为。采用技术手段对直播进行实时监控和数据分析，及时发现并处理违规行为。此外，还应向消费者提供清晰的商品信息和购买指南，同时应设立消费者投诉和维权渠道，以便及时处理消费者的投诉和纠纷。

主播应了解并遵守相关法律法规和平台规定，确保直播的合法性和合规性，保持诚信经营。此外，主播应关注消费者的真实需求和反馈，及时调整直播的内容和方式。

消费者在观看直播时应保持理性，避免盲目跟风和冲动购物。此外在观看直播时，消费者还应注意保护个人信息和隐私安全。如遇价格欺诈、产品质量问题或售后服务不到位等情况，应及时保留相关证据并依法维护自己的权益。

4.2. 提升服务质量，提高主体竞争力

直播带货涉及商家、网红、直播平台三方权责主体，要促进直播行业朝着可持续方向发展需要

商家、网红、直播平台三方提升自身的服务质量，促进彼此间的高效合作。

作为商家，他们的产品质量和售后服务直接影响着消费者的购买体验和满意度。为了确保商品质量，商家应建立完善的供应链体系，从源头抓起，严格把控原材料采购、生产加工、质量检测等环节。此外，商家还应提供可靠的售后服务，及时解决消费者在使用过程中遇到的问题，以增强消费者的信任和忠诚度。

作为沟通商家和消费者的中介，网红的行为极大地影响着消费者的购买决策。健康的流量和价值导向，是网络直播能够可持续发展的底气。在直播选品环节，网红应遵循诚信和公正原则，对选品进行严格的筛选和测试。在直播预热环节，网红应避免虚假、浮夸宣传，合理利用多种平台和渠道扩大商品的宣传范围。在直播过程中，网红除了需要真实、客观地展示商品网红外，还应提升自身的专业素养和服务质量，创新直播策略更好地介绍产品、服务消费者。如“东方甄选”直播间用教育的理念做电商直播，把直播间变为课堂，以知识和商品结合销售的直播带货新模式满足了用户需求，将公域流量私域化，进而提升了流量变现的能力[7]。在售后环节，网红应及时回应消费者的反馈，协助商家一同处理可能出现的各种售后问题，从而塑造良好的形象、建立独特的个人品牌。

作为联结商家、网红主播和消费者的桥梁，直播平台有着不可推卸的监管责任。对于商家和网红，平台应建立严格的入驻审核机制，对其进行资质审核和信誉评估，以确保直播带货的合规性和诚信度。此外，为了促进直播带货更好地发展，平台应充分利用大数据、人工智能等技术手段构建更加规范和标准化的管理模式，为主播提供更多的销售渠道和曝光度，为消费者提供更加智能化、个性化的直播购物体验。

4.3. 创新营销模式，扩大消费市场

在未来，营销模式创新将成为推动直播带货等电商行业持续发展的重要动力。现在，5G 技术所具有的高速、低延迟的特性使得直播画面更加高清、流畅，大大增强了观众的观看体验，提升了直播带货的转化效果。而通过智能推荐系统，平台更加精准地为用户进行更个性化的产品推送服务，提高了用户的满意度以及直播间的流量和活跃度。在未来，直播带货还将融入更多前沿技术如虚拟现实(VR)和增强现实(AR)。在高新技术的支持下，直播带货将与社交、社群等新兴模式进一步融合，进行线上线下相结合以及跨界合作的全新尝试，而这将大大提高用户的参与度，进而拓展直播带货的市场边界和增长潜力。

5. 结语

直播带货是互联网经济蓬勃发展之下的必然产物，也是新媒体时代市场营销行业发展的必然要求[8]。相较于传统的营销模式，直播带货的营销模式具有实时互动性强、娱乐趣味性高等特点，更能带给消费者沉浸式的购物体验。且作为一种新兴的商业模式，在引入 5G、AI、VR 等技术后，直播带货将进一步释放消费者的需求，其市场规模将有望进一步扩大。虽然在其发展过程中不可避免地存在着诸如产品质量难以保障、售后服务维权困难、直播内容同质化严重、市场竞争激烈等问题，但其发展前景依旧不可忽视。为了解决现有的这些问题，更好地面对未来发展过程中的挑战，亟须政府、平台、主播、公众等各主体发挥协同联动作用，加强多方监管，改善市场消费环境；提升服务质量，提高主体竞争力；创新营销模式，丰富消费市场，直播带货行业才能在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续发展、高质量发展。

参考文献

- [1] 网经社:《2023 年度中国直播电商市场数据报告》发布[EB/OL].
<http://www.ec100.cn/detail--6639773.html>, 2024-06-18.

-
- [2] 李晗. 流通数字化创新对消费升级的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
 - [3] 沈依凡, 马瑜婕. “网红经济”的现状分析与发展思考[J]. 老字号品牌营销, 2022(4) :27-29.
 - [4] 新华社. 中华人民共和国消费者权益保护法[EB/OL].
https://www.gov.cn/jrzq/2013-10/25/content_2515601.htm, 2013-10-25.
 - [5] 卢越. 网络主播带货假名牌被判刑, 最高检剑指直播领域侵权售假犯罪[N]. 工人日报, 2022-08-11(06).
 - [6] 刘霁文. 网络经济视角下直播带货的瓶颈及对策分析[J]. 互联网周刊, 2024(18): 34-36.
 - [7] 赵珊珊. 直播带货创新样态发展研究——以“东方甄选”为例[J]. 传媒, 2024(18): 70-72.
 - [8] 宋倩倩. 直播带货营销存在的问题与对策研究[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(11): 78-81.