

新时代电子商务直播带货的优势与挑战研究

朱 颖

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年9月9日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年12月31日

摘 要

随着网络信息技术的蓬勃兴起, 电子商务直播间已深度融入人们的日常购物习惯中, 成为不可或缺的消费新渠道。这些直播间不仅赋予消费者直接体验商品特色与优势的独特视角, 还通过线上平台的成本优势, 提供相较于传统线下更为亲民的价格, 从而吸引了庞大的消费群体, 涉及的交易金额显著, 对推动电子商务行业的繁荣发展起到了举足轻重的作用。然而, 鉴于自媒体电子商务作为新兴业态, 其发展历程尚短, 尚未构建起成熟完备的管理体系和行业标准。这一现状导致领域内存在诸多不规范现象与不足之处, 不仅损害了自媒体电子商务的公众形象, 也对其长远健康发展构成了挑战。鉴于此, 本文旨在深入剖析自媒体电子商务直播带货所展现的显著优势及其面临的主要挑战, 旨在为相关企业提供有价值的参考与启示, 促进该领域在规范中前行, 实现健康、可持续发展。

关键词

电子商务, 直播带货, 优势, 挑战

Research on the Advantages and Challenges of E-Commerce Live Streaming with Goods in the New Era

Ying Zhu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Sep. 9th, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Dec. 31st, 2024

Abstract

With the vigorous rise of network information technology, e-commerce live broadcast rooms have been deeply integrated into people's daily shopping habits and have become an indispensable new consumption channel. These live broadcast rooms not only give consumers a unique perspective to

directly experience the features and advantages of the product, but also provide more affordable prices than traditional offline through the cost advantage of online platforms, thus attracting a large consumer group, involving significant transaction amounts, and playing a pivotal role in promoting the prosperity and development of the e-commerce industry. However, in view of the fact that we-media e-commerce, as an emerging format, has a short development history, and has not yet established a mature and complete management system and industry standards, this situation has led to many irregularities and deficiencies in the field, which not only damages the public image of self-media e-commerce, but also poses a challenge to its long-term and healthy development. In view of this, this article aims to deeply analyze the significant advantages and main challenges of live streaming in self-media e-commerce, aiming to provide valuable reference and enlightenment for relevant enterprises, and promote the field to move forward in the norm and achieve healthy and sustainable development.

Keywords

E-Commerce, Live Streaming with Goods, Advantage, Challenge

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

习近平总书记在党的二十大报告中指出：“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”[1]。电商是新时代数字经济最活跃、最集中的新产业新业态新模式[2]。2024年中央一号文件明确提出实施农村电商高质量发展工程，商务部等九部门联合发布了《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》[3]，更加促进了电商经济快速发展。随着直播带货的形式日益丰富多元，逐渐改变了人们的购物习惯，促使消费者日益倾向于在网络上寻找心仪的商品。如今，直播带货已广泛获得国人的青睐与信赖，直播间内的消费行为已成为日常生活的常态。尽管电子商务直播带货以其独特的魅力与诸多优势引领着消费新风尚，但其快速扩张的背后也暴露出了一系列亟待解决的问题，这些问题在公众的认知中引发了不同程度的争议与评价，使得该行业在赞誉与质疑中并存。因此，为了进一步推动电子商务直播带货行业的健康发展，我们亟需对现有的行业制度与规范进行全面审视与优化升级。通过建立健全的监管机制与自律体系，确保直播带货活动在合法合规的轨道上稳步前行，从而满足社会各界对自媒体电子商务直播带货的期待与需求，共同促进其向更加繁荣、有序的未来迈进。

2. 电子商务直播带货的发展历程

电子商务直播带货的发展历程主要经历了从萌芽期到发展元年、快速增长期再到爆发式增长期这四个阶段。第一阶段是萌芽期(2009年~2015年)：直播电商的萌芽可以追溯到2009年，当时社区导购模式的兴起为直播电商的发展奠定了基础。然而，这一时期的直播电商尚未形成规模，主要处于探索和尝试阶段，直播内容主要集中在游戏、娱乐等领域，电商元素尚未深度融入；第二阶段是发展元年与初步成型期(2016年)：2016年被认为是电商直播的元年。这一年，国内涌现出300多家网络直播平台，直播用户数快速增长。蘑菇街率先将直播引入电商带货领域，上线了直播功能，实现了“直播+内容+电商”的模式创新。随后，淘宝、京东等主流电商平台也相继上线直播功能，标志着电商直播模式的基本形成。这一时期，电商直播开始受到商家和消费者的关注，逐渐成为电商行业的新增长点；第三阶段是快速增

长期(2017 年~2019 年): 随着淘宝、京东等平台的深入布局和短视频平台的加入(如快手、抖音), 电商直播市场规模迅速扩大。根据相关数据显示, 2019 年中国直播电商相关企业规模以上投资仅 3 笔, 投资金额 1.5 亿元, 而仅 2020 年前 5 个月, 这一数值便分别为 13 笔和 11.5 亿元[4]。一些头部主播在这一时期迅速崛起, 成为电商直播领域的标志性人物。同时, 越来越多的品牌和商家开始重视电商直播, 将其作为重要的销售渠道。移动互联网技术的发展和普及为电商直播提供了更加便捷、高效的传播渠道, 进一步推动了行业的快速发展。第四阶段是爆发式增长期(2020 年至今): 2020 年新冠疫情的爆发对实体经济造成巨大冲击, 线下经营受阻。在此背景下, 电商直播凭借线上平台优势持续发展, 成为企业寻求销量增长的新渠道和线下店铺复工的新工具。疫情加速了直播电商的普及和渗透, 明星、县长、市长等纷纷加入直播大军, 推动电商直播进入全民直播时代。百大主播在 2022 年 6 月~12 月之间直播销售的平均客单价为 233 元, 最高的主播达到 2447 元, 最低的为 26.5 元[5]。同时, 双十一等购物节为电商直播行业注入了更多活力。中商产业研究院分析师预测, 2024 年全年直播电商交易额渗透率将达到 35% [6]。随着电商直播行业的快速发展, 国家出台了一系列政策法规来引导行业健康规范化发展。行业规范和标准的建立也为电商直播的长远发展提供了有力保障。

3. 电子商务直播带货的优势

3.1. 扩大了市场规模, 增强了市场渗透力

艾媒数据显示, 直播电商市场规模从 2017 年到 2022 年持续扩大, 由 2017 年的 190 亿元增长到 2022 年的 14,354 亿元, 在 2023 年时, 市场规模将达到 16,964 亿元[7]。这项数据说明直播带货行业正在稳步发展, 预计在未来几年内将继续保持增长态势。这种用户基数的快速增长, 为直播带货市场提供了庞大的潜在消费群体, 从而有效扩大了市场规模。随着直播带货的普及和消费者接受程度的提高, 其市场渗透力也在不断增强。越来越多的品牌和商家开始将直播带货作为重要的营销渠道和销售方式, 通过直播向消费者展示商品、解答疑问、促进购买。这种市场渗透力的增强, 不仅扩大了市场规模, 还促进了市场的多元化发展。

3.2. 提高了直播带货的速度

直播带货的增长速度同样令人瞩目。从用户规模来看, 中国直播电商用户数量逐年攀升, 艾媒数据显示, 2016 年至 2021 年, 中国的网络直播用户规模从 3.1 亿人增加到 6.35 亿人。在 2020 年受疫情影响, 用户居家办公的机会增多, 外出购物的机会减少, 也使直播电商的用户规模迎来了一次大幅度的增长, 达到了 5.87 亿人[8]。在 2021 年依旧有小幅度的增长, 用户规模达到了 6.35 亿人, 这一高速增长趋势表明, 直播带货正逐渐成为消费者购物的主要方式之一, 其增长速度远超传统电子商务模式。

3.3. 提高了消费者信任度和接受程度

直播带货的兴起得益于其高度的消费者接受程度。一方面, 直播带货通过实时互动、直观展示商品等方式, 增强了消费者的购物体验 and 信任感。另一方面, 直播带货的价格优势、传播力强等特点也吸引了大量消费者关注和参与。具体来说, 消费者可以在直播间与主播实时互动, 获取第一手商品信息; 同时, 直播带货的商品往往具有价格优势, 且传播速度快、范围广, 能够迅速吸引大量潜在消费者。这些因素共同推动了直播带货在消费者中的普及和接受程度。

3.4. 增加了品牌的曝光度

直播带货在品牌建设和推广过程中扮演着至关重要的角色。通过与行业内知名主播的强强联手, 商

家能够借助主播的广泛粉丝基础和强大影响力，迅速将品牌信息传递给目标消费群体，实现品牌知名度的飞跃式提升。这种合作模式不仅能够有效扩大品牌的曝光范围，还能借助主播的个人魅力和专业能力，为品牌塑造独特的形象与个性。同时，商家也可以选择打造自有的品牌直播间，通过精细化运营和持续的内容输出，构建起与消费者之间的深度连接。在品牌直播间内，商家可以全方位展示产品的特点和优势，通过生动的讲解、现场演示以及消费者评价等多种方式，让消费者对产品产生浓厚的兴趣和购买欲望。更重要的是，品牌直播间成为了传递品牌文化和价值观的重要窗口，商家可以通过精心设计的直播内容、场景布置以及主播的言行举止，向消费者传递品牌的独特魅力和深层含义，从而增强消费者对品牌的认同感和忠诚度。

4. 电子商务直播带货面临的挑战

4.1. 商品质量不佳与售后不完善

随着直播带货的火爆，部分商家为了追求利润最大化，可能会销售质量不过关的商品，包括假冒伪劣、三无产品等。这些商品的质量问题直接损害了消费者的权益，也影响了直播电商行业的整体形象。消费者购买到质量不佳的商品后，不仅经济受损，还可能对直播带货模式产生不信任感，进而影响行业的可持续发展。部分商家在售后服务方面也存在不足，如退换货流程繁琐、处理时间长、客服态度差等。这些问题导致消费者在遇到问题时难以得到及时解决，降低了消费者的购物体验。不完善的售后服务体系会加剧消费者的不满情绪，甚至引发负面口碑传播，对商家和直播带货平台的声誉造成损害。

4.2. 主播来源混乱和职业诚信不足

直播带货行业以其较低的入行门槛著称，往往无需繁琐的考核与专业培训，即可踏入这片充满机遇的蓝海，这固然促进了行业的快速膨胀，但也随之带来了主播队伍专业素质和职业诚信的显著差异。在全球经济遭遇下行压力的大背景下，实体商家的生存空间受到严重挤压，而直播带货却以其独特的优势展现出强大的生命力，为主播们提供了可观的收入来源。这种强烈的对比效应，促使了商家、农民、工人、传统娱乐主播乃至明星等来自各行各业的人士纷纷跨界，加入到带货主播的大军之中，形成了“全民直播”的壮观景象。然而，这一趋势在推动行业多元化发展的同时，也暴露出了主播队伍在专业素养、产品知识及诚信经营等方面存在的问题。

4.3. 电商行业自律不足，监管难度大

电商行业内部尚未形成一套广泛认可并执行的自律标准，这使得不同平台、商家在运营过程中各行其是，难以保证整体行业的健康和规范发展。而且部分电商商家和主播缺乏自律意识，为了追求短期利益，存在虚假宣传、售假、刷单等不规范行为。这些行为不仅损害了消费者权益，也破坏了市场的公平竞争环境。一些电商平台在商家入驻、商品审核、售后服务等方面管理松懈，未能有效履行其作为平台方的管理责任。这导致了平台上违规行为的频发，进一步加剧了行业的自律不足问题。此外，直播带货涉及多个主体和环节，且交易过程具有即时性和复杂性等特点，给监管部门带来了极大的挑战。

4.4. 相关法律法规的滞后性

随着直播带货行业的快速发展，相关监管法规的完善速度相对滞后。这导致部分商家和主播在违法违规的边缘试探，损害了行业的健康发展。监管不足会加剧行业乱象，损害消费者权益，影响市场的公平竞争环境。直播带货作为一种新兴的商业模式，其发展速度远超过相关法律法规的制定和完善速度。这导致在实际操作中，很多直播带货行为缺乏明确的法律规范和指导，容易出现监管空白和漏洞。例如，对于直播带货中虚假宣传、售假、数据造假等行为，相关法律法规的界定和处罚措施尚不完善，难以有

效遏制这些违法违规行为。

5. 自媒体电子商务直播带货中问题的对策

5.1. 加强电商平台商品质量监管，提高售后服务能力

根据市场监管总局发布的 2020 相关数据显示，全国 12315 平台共受理“直播”投诉举报 2.55 万件，其中“直播带货”诉求占比 8 成，同比增长 357.74% [9]。所以，网络直播销售要想继续发展，商品质量是关键，电商平台应构建一套全面而严谨的商品质量管理体系，从源头把控商品质量。应设立高标准的入驻门槛，对申请入驻的商家进行严格的资质审核与信用评估，确保商家具备合法经营资质和良好的市场信誉。国家监管部门也要不断提高自己的业务水平，加大对直播带货单位和供货厂家的产品质量和供货渠道的监管，并及时有效地解决消费者反映的问题。根据 2020 年中国消费者协会发布的数据，“售后问题”已成为网购消费者普遍关注的重要顾虑之一。为应对这一挑战，中国广告协会颁布了《网络直播营销行为规范》，其中明确了对直播销售中售后服务的要求。随后，在 2021 年 3 月 15 日，国家市场监督管理总局制定了《网络交易监督管理办法》，该办法在维护网络交易消费者合法权益方面提出了明确且具体的要求。为了进一步规范网络直播营销环境，中国广告协会于 2021 年 3 月 18 日召开了《网络直播营销选品规范》发布会。会上，针对知名 MCN 机构及网络直播营销平台的行为，协会提出了详尽的规范要求，并正式发布了《网络直播营销选品规范》。这一举措对于提升直播销售的售后服务能力、拓宽消费者法律维权的渠道、优化消费者体验调查及加强权益保障工作具有不可估量的重要性。它不仅是完善直播带货产业链配套服务的必要之举，也是推动行业健康、可持续发展的应有之义。

5.2. 加强直播间相关工作人员服务能力和诚信意识

直播间运营者、直播营销人员及客服人员等角色在促进产品交易成功方面扮演着至关重要的作用，他们的服务能力和诚信意识是促成交易成功的关键因素。为规范这一行业，国家网信办在 2020 年 11 月发布了《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》，其中对直播间运营人员和直播营销人员的行为设定了明确标准，强调信息必须真实可靠，并严禁刷流量等违规操作。同时，该规定还明确指出，对于违反规定并给他人造成损害的行为，将依据行为程度采取相应的处罚措施。此外，国家市场监督管理总局发布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》以及国家广电总局的《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》，进一步细化了对网络直播和电商直播的管理要求，涵盖了登记流程、内容规范、审核机制、主播行为、打赏管理等多个方面。这些政策文件的出台，旨在构建一个更加健康、有序的网络直播和电商直播环境。因此，加强直播间内相关工作人员的服务能力和诚信意识，不仅是提升消费者体验、保障消费者权益的重要途径，也是未来直播带货配套服务建设不可或缺的关键内容。通过不断提升这些人员的专业素养和道德水平，可以进一步推动直播带货行业的持续健康发展。

5.3. 建立良好的行业规范，加强行业自律

首先应明确直播带货的行业标准，包括主播资质、产品选择、宣传内容、售后服务等方面。通过制定详细、具体的规范，为行业参与者提供明确的指导，确保其行为符合法律法规和道德要求。同时，可以基于“内容供给导向”、“打赏金额标准”、“主播带货资质”与“主播等级”等多维度因素建立统一的评估体系，对主播的带货能力、产品质量、消费者满意度等进行综合评估，该机制通过定期评估主播的内容质量、观众反馈、带货效果及合规性等方面，为每位主播赋予相应的信用等级。这不仅能够激励主播提供更高质量的内容，还能有效遏制刷单、虚假宣传等不当行为，保障消费者权益。构建主播信用评估机制是提升行业自律水平的重要举措。此外，行业自律也是维护市场秩序、促进行业发展的重要手

段。直播带货行业应成立自律组织，制定自律公约，明确行业成员的责任和义务。通过自律组织的监督和管理，促使行业成员自觉遵守规范，提升自我管理能力。同时，自律组织还可以开展培训、交流等活动，提升行业成员的专业素养和职业道德水平。行业协会作为行业自律的重要力量，应充分发挥其桥梁纽带作用。行业协会应积极参与行业标准的制定与推广，引导商家和主播自觉遵守法律法规和商业道德，提升行业整体形象和信誉。通过组织培训、交流研讨等活动，加强行业内部的沟通与合作，促进信息共享与经验交流，共同解决行业发展中遇到的问题与挑战。同时，行业协会还应建立有效的自律监督机制，对违规行为进行自律性约束和惩戒，以维护行业的良好秩序和健康发展。

5.4. 强化立法根基，紧跟时代步伐

为解决直播带货行业的乱象，立法部门需深刻洞察问题根源，迅速行动，制定并出台与之紧密契合的法律法规框架。鉴于网络科技的日新月异，这些法律法规必须保持动态更新，确保能够紧跟时代步伐，及时应对新兴挑战。通过持续完善与补充法条内容，确保法律体系的时效性和适应性。当前，我国虽已出台多项针对直播带货的规章与办法，但缺乏一部具有权威性的法律来统一规范行业行为。因此，有必要对现有相关法律规定进行全面整合与分析，明确各条款之间的逻辑关系，填补法律空白，减少法律冲突。在此基础上，制定一部综合性的法律法规，为品牌方、直播平台、主播团队等各方主体提供明确的行为准则，确保市场秩序的公平与公正。针对直播带货行业的复杂性，立法应进一步细化规则条款，覆盖从商品质量、广告宣传、交易流程到售后服务等各个环节。为品牌方设定严格的产品质量标准和责任追究机制；对直播平台加强监管，要求其建立健全内容审核与主播管理制度；同时，明确主播团队的资质要求、行为规范及法律责任。通过这一系列细化规定，构建起一套完整、严密的制度体系，为消费者的合法权益提供全方位、多层次的保护。在完善法律法规的同时，还需加强法律宣传教育工作，提高行业内外对法律法规的认知度和遵守意识。同时，加大执法力度，对违法违规行进行严厉查处，公开曝光典型案例，形成有效的法律震慑力。通过法律宣传与执法的有机结合，推动直播带货行业向更加规范、健康的方向发展。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 30.
- [2] 欧阳日辉. 数字经济促进共同富裕的逻辑、机理与路径[J]. 长安大学学报(社会科学版), 2022, 24(1): 1-15.
- [3] 于祥明. 央地打出“组合拳”扩内需促消费政策密集落地[N]. 上海证券报, 2024-03-15(2).
- [4] 黄斌欢, 罗滢晴. 直播带货与深嵌营销: 双循环背景下销售劳动的转型[J]. 新视野, 2021(1): 105-112.
- [5] 温晶媛, 李翔. 直播电商对食品营销模式优化的潜在影响[J]. 食品工业, 2021(7): 215-218.
- [6] 2024 年中国直播电商交易规模及行业渗透率预测分析[EB/OL]. 中商情报网. https://ms.mbd.baidu.com/r/1d5UmXoyB3y?f=cp&rs=4238333096&ruk=eitsvuCkkioaj-kucmlzBRQ&u=9ff48624187c783b&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22_u2-iliK280XuS8G_iHm8084Sa_k8SimgiHS8luRvaKu0qqSB%22%7D, 2023-12-27.
- [7] 艾媒咨询. 2020-2021 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告[EB/OL]. 2020-02-14. <https://www.iimedia.cn/c1061/68996.html>, 2021-04-19.
- [8] 魏琳, 张翔. 后疫情时代网络直播带货营销的现状、问题与反思[J]. 传媒, 2021(22): 85-87.
- [9] 国家市场监督管理总局. 网络交易监督管理办法[N]. 国家市场监督管理总局, 2021-03-15(001).