

论我国直播带货的现状与优化路径

胡朱洁, 伍雨欣, 龚素璞*

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月11日; 录用日期: 2024年11月27日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

随着网络科学技术的发展以及人民生活水平的提高, 短视频和直播行业兴起, 与电商进行结合, 产生了直播带货这一新兴的电商形式。直播带货以其商品价格实惠、直播内容丰富、线上购物便捷、沟通方便等优势成为电商产业的一匹黑马。近几年来, 直播带货行业市场规模迅速增长, 不仅拉动了经济增长, 而且发挥着助力乡村振兴与国家扶贫工程的重要作用。但是虚假宣传、产品低质、数据造假等问题接踵而来。如何对直播带货加强监管和规制, 优化直播带货的营商环境, 促进直播带货行业的可持续发展, 成为当前亟待解决的问题。本文基于直播带货的特点的阐释, 深入分析直播带货的本质及发展现状, 从主播自身、直播内容、监管机制、消费者等四个方面探索我国直播带货的优化路径, 以期推进直播带货行业的可持续健康发展。

关键词

直播带货, 主播, 优化路径, 消费者

Research on the Current Situation, and Optimization Pathway of Live Commerce in China

Zhujie Hu, Yuxin Wu, Suli Gong*

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 11th, 2024; accepted: Nov. 27th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the development of network science and technology and the improvement of people's living

*通讯作者。

文章引用: 胡朱洁, 伍雨欣, 龚素璞. 论我国直播带货的现状与优化路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1538-1543.
DOI: 10.12677/ecl.2025.141188

standards, the short video and live broadcast industry have risen combined with e-commerce, which has produced a new form of e-commerce live with goods. With its advantages of affordable commodity prices, rich live content, convenient online shopping, convenient communication and so on, live delivery has become a dark horse in the e-commerce industry. In recent years, the market size of the live streaming industry has grown rapidly, not only driving economic growth, but also playing an important role in helping rural revitalization and national poverty alleviation projects. However, problems such as false publicity, low-quality products, and data fraud come one after another, and how to strengthen supervision and regulation of live streaming goods, optimize the business environment of live streaming goods, and promote the sustainable development of live streaming goods industry has become an urgent problem to be solved. Based on the interpretation of characteristics of live broadcast carry, this article in-depth analyzes the essence and development status of live commerce, and explores the optimization path of live commerce in our country from four aspects, such as the anchors themselves, live content, regulatory mechanism and consumers, with a view to promoting the sustainable and healthy development of live commerce industry.

Keywords

Live Commerce, Anchor, Optimization Pathway, Consumer

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

直播带货起源于 2016 年, 蘑菇街、淘宝、京东等购物平台先后开通直播模式, 实现了“直播 + 电商”的新型电子商务模式, 此后这种新型电子商务模式伴随着商家、主播和用户的涌入以及更多电商和直播平台的加入逐渐发展起来。至 2019 年, 随着一众头部主播火爆出圈以及淘宝直播百亿扶持计划启动, 直播带货进入了迅速发展期, 《2020 淘宝直播新经济报告》显示, 淘宝直播带动的成交额连续三年增速超 150%, 成为当时增长最为迅猛的新经济业态[1]。新冠疫情的冲击使得很多实体商店纷纷投入直播带货, 打造线上线下融合的新生态, 更使得直播带货异常爆火。

而今, 头部主播频频翻车, 直播带货乱象频发——以次充好、以假充真、价格虚高、编造用户评价等屡见不鲜。市场监管总局的数据表明, 近 5 年直播带货市场规模增长了 10.5 倍, 但与此同时, 直播带货投诉举报量的增幅高达 47.1 倍, 明显高于传统电商[2]。为了净化直播带货行业环境、引导直播带货行业可持续发展, 亟需厘清直播带货发展现状并提出相应的对策。

2. 直播带货的内涵、特点和现实意义

2.1. 直播带货的内涵和特点

学界对直播带货的内涵有不同的阐释。鲍冉冉侧重于这是一种新兴经济模式, 是公众人物通过网络平台宣传商品, 从而带动商品销售和相关行业发展的经济模式[3]。郭全中侧重于这是一种新兴电商形式, 是指主播借助视频直播推荐卖货并实现“品效合一”的新兴电商形式[4]。沈宝钢侧重于这是一种广告营销行为, 是指主播利用网络终端, 现场直播宣传商品, 短时间内给出购物链接促成交易的广告营销行为[5]。随着我国直播行业和移动直播的发展, 我国直播行业呈现了全民参与的趋势, 直播带货的外延有所扩大, 其主体不仅限于公众人物, 素人、农民也可以进行直播带货。人力资源和社会保障部发布的新职

业包含了直播销售员,隶属于互联网营销师,其定义为在数字化信息平台上,运用网络的交互性与传播公信力,对企业产品进行多平台营销推广的人员[6]。因此,究其本质,直播带货是直播销售员,利用直播方式,对产品进行营销和销售,其最终目的是为了出售产品。

就直播带货的特点而言,直播带货呈现以下趋势,一是主体多元化,直播带货从最初的“精英主播”,即经受过专业培训的带货主播,逐渐演变为全民化的直播带货,每个人都可以成为直播带货的主体。如在助农直播中农民、空降直播间的各类明星、企业老总,甚至多地政府的县长、书记等也化身带货主播。二是直播带货的载体多样化,包括传统的淘宝、京东等具备直播功能的电商平台、短视频和直播软件、产品官方网站和微信小程序等,都可以作为直播带货的载体。三是商品的种类广泛化,直播带货最初以美妆、服饰等作为主打产品,在直播带货爆火后其带货内容才逐渐扩展。从过去的美妆用品、鞋服等扩展到农产品、家电、汽车等,涵盖了衣、食、住、行等多个方面。四是直播带货的内容丰富化。在直播带货爆火后,大量主播涌入这个赛道,想要成功带货需要和其他主播竞争获得观众的关注。在这个过程中,主播既需要介绍产品,也要通过观众喜闻乐见的方式输出营销内容,引发消费者对产品的关注,激发消费者对产品的需求,直接影响带货效果[7]。

2.2. 直播带货的现实意义

对消费者而言,直播带货较传统的电商形式而言,能够更加直观地给消费者全方位展示货品。主播在线试用商品让消费者能够在线看到货品的使用效果,能够更好地挑选自己心仪的产品。同时,直播带货能够降低消费者的购物成本,通过直播间,消费者可以利用更加优惠的价格购买到心仪的产品。

对商家而言,直播带货一定程度促进了商品销售,“线上+线下”形式扩展了销售渠道,疫情期间,直播带货更是盘活了许多濒临倒闭的实体商店;主播的推销话术和优惠的价格直接激励、拉动了消费者消费。此外,直播带货已经成为店家推广、营销的新方式,即使当时不能卖出产品,也能对店铺和产品起到推广作用,吸引更多消费者关注进行后续消费。

对国家和社会而言,直播带货作为一种新业态,为就业提供了众多新的岗位。如主播团队、运营团队、短视频团队等都需要吸收人才。此外,直播带货拉动了经济增长,发挥着助力乡村振兴与国家扶贫工程的重要作用,推动共同富裕向前发展。2020年,习近平总书记在陕西省柞水县金米村考察时,看到村民直播带货,表示电商作为新兴业态,既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富,又可以推动乡村振兴,是大有可为的[8]。

3. 直播带货的现状

3.1. 我国直播带货面临转型升级

从整体表现看,我国直播带货发展势头良好。中国计量科学研究院发布的报告显示,从2019年到2022年,直播电商渗透率从4.9%增长到30.4%,2023年渗透率达到37.8%,同比增长24.3%,与此同时,直播电商用户数量也在持续增加[9]。但是,值得注意的是,随着直播带货市场规模的扩大,投诉举报量也在增长。市场监管总局数据显示,最近5年,我国直播电商相关的投诉举报量的增幅则高达47.1倍,直播带货行业问题重重。与此同时,国家、政府、社会也加强了对直播带货行业问题的关注,为了实现直播带货行业可持续发展,对直播带货行业提出转型升级要求,各地出台了许多直播带货行业新规,加强对直播带货行业的规范和治理。直播带货行业正处在转型升级期。

3.2. 我国直播带货现存问题

3.2.1. 带货主播素质良莠不齐

主播是直播带货行业的重要主体,带货主播的素质直接影响着直播带货行业的发展。带货主播的言

语和形象直接影响消费者的购买决定，也会对消费者的言行、价值观产生一定的影响，尤其是一些顶流带货主播的言行会直接影响社会风潮。不可否认，多数主播愿意承担起社会责任，用心为消费者推荐好的产品，开展公益助农，为国家的扶贫攻坚做出贡献。但是，由于直播带货准入门槛较低，导致带货主播素质良莠不齐，仍然存在一些追逐利益、缺乏道德底线的带货主播。部分主播缺乏职业道德，为了赚取佣金和推广费用，对不了解的产品进行“好物推荐”，虚假宣传、美化所售产品，诱导消费者购买，甚至部分主播在直播时会用正品做展示，而实际发货的却是次品或假货；部分主播缺乏责任意识，在其行为被曝光后，直接跑路，导致消费者维权困难；还有部分主播缺乏基本的价值准则，如对庄严的纪念日进行调侃。

3.2.2. 直播内容质量不高

带货主播的素质直接影响着直播的内容、效果。当前有的直播带货还存在直播内容同质化、直播内容低俗、直播内容造假等问题。直播带货的关键是要有观众观看直播，因此，带货主播需要用各种方式吸引流量。其中，一部分主播缺乏创意，选择运用同样的营销套路，蹭热度将直播内容与热门话题挂钩，甚至直接抄袭、剽窃其他主播的文案和话术。部分主播为了追求流量，刻意低俗扮丑，装疯卖傻吸引流量，如中国消费者协会就曾列举了靠“审丑”发迹的一些案例；部分主播大打擦边球，身穿吊带裙、睡袍、紧身衣当“福利”，利用软色情引流；还有一些主播互相签订“直播演戏”的协议，编造剧本，欺骗观众情感，诱导观众购买产品。这些低质量直播内容不仅违背了公序良俗，而且对观众产生了不良价值引导。

3.2.3. 监管机制不完善

相比于传统的电视购物、短视频带货等，电商直播具有实时性、互动性的特点，使其内容难以很好的控制。再加上带货直播数量的海量，监管部门难以对直播中的违规行为做到及时发现和控制^[10]。直播带货乱象，已经成为网络直播监管中最严重的问题之一，这在自营式电商直播中尤为常见^[11]。从产品质量上看，许多自营式主播虚假宣传、售卖“网红产品”，频频翻车，送检产品中存在假冒伪劣产品，即使是头部主播也不可避免会遇到这种情况。在这个过程中，假冒伪劣产品生产并流入市场，就存在着监管的缺位。正常来说，主播直播带货应当对产品有基本的了解，“好物推荐”应当是试用过后才知好坏，因此主播对所售产品的质量应进行提前检查与核实；平台应该对直播内容负有监管责任，通过观众帮助、实时举报及时发现问题。但是，当前监管部门、平台和主播责任还存在划分不明确，推卸责任等情况。如某知名主播在被曝售假货后，以不知情和“自己只是广告发布者”为由逃避指责，而后却再售假货，频繁翻车。

3.2.4. 直播带货流量造假及虚假宣传

消费者频繁陷入直播带货套路的重要原因之一是直播带货流量造假。直播带货数据造假主要包括以下几类：一是购买水军伪造数据，营造出商品热销的假象，利用从众心理诱导消费者冲动购买。例如，央视新闻曾经曝光，刷量人员指出只要花费 53 元就可以购买 2 万个观看量和 15 个真人互动。虚假宣传也是常见的造假手法，主播通过夸大产品功效、利用全网最低价等噱头刺激消费者购买。还有部分主播与商家谋划预先提高商品价格，以在直播时给消费者展示“低价折扣”促进销售，其“全网最低价”与降价前的实际价格差别不大，甚至比商品往期价格还要高，不但会误导消费者，还破坏了市场的公平竞争环境，不利于直播带货行业的长远发展。

4. 我国直播带货的优化路径

4.1. 提高行业准入门槛，加强主播职业道德建设

平台应当依规加强对入驻商家、主播的资质审核。督促商家晒出许可经营证书，并提供身份、地址、

联系方式等信息,以及所售产品质量检验报告,并对其真实性进行审核。如2024年8月发布的《北京市直播带货合规指引》就做出了相关的规定。对入驻主播进行基础的考核,提升主播的职业素养,培育主播的法律意识和道德意识,提升主播的社会责任感,树立良好的形象。此外,政府部门与直播平台可以协同建立主播信用名单,对虚假宣传、数据造假、售卖假货的主播降低信用评价分,并定期向大众公布热门主播的信用分数。同时对多次进行虚假宣传、数据造假和售卖假货的主播进行严惩,拉入信用黑名单,长期公示。如YY直播创建的“健康分”信用评价体系就曾入选广州市“信用创新应用案例”名单。

4.2. 规范直播内容,严惩违法违规行

加强对带货直播内容的规范和治理。首先平台应参考相关的行业条例和规范,对直播带货行为给出具体的规范条例,明确什么能做、什么不能做。如2024年抖音直播新规就参考了相关条例,针对直播带货行业的典型问题,将产品免检、夸大宣传的词汇列入违禁词汇名单,并对扮丑、媚俗等行为列为低质直播内容。但是通过对各直播间暗访调查,发现主播带货改为打“擦边球”,如“你们都懂我的意思,但我要合规,真不敢明说”“比某多多便宜”等话术在各直播间流行。综上,具体字眼并不是审核重点,虚假宣传才是需要重点关注的问题,应当树立原则框架,对虚假宣传进行重点惩处。在具体实施过程中,可以通过算法辅助+人工审核抓取违规信息。

4.3. 明确责任主体,完善监管机制

2020年,《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》首次对网络直播营销活动中的三大主体(网络平台、商品经营者、网络直播者)的责任进行梳理,在三个方面首次作了责任明确。但是,直播带货乱象仍然屡禁不止。究其原因,是各方责任主体为了逃避责任义务,模糊身份定位。因此,学界和社会界纷纷要求应针对不同电商模式和交易场景,明确“直播带货”流程中各主体的定位和法律责任^[12]。首先,主播应对推荐产品质量负有监管责任,在好物推荐之前明确该产品是否为好物;其次,市场监管部门应加强市场监管,尤其是对三无产品加强监管,不应让三无产品随意流入市场;再次,工商行政管理部门、质量技术监督部门、消费者协会等消费者维权部门应与市场监管部门联动,及时反馈消费者维权的信息;最后,可以发挥消费者的监督作用,各位观众能最直观地观看、感受主播的不规范言行,通过投诉直接向平台和各个部门反映问题。

4.4. 引导消费者理性对待带货流量

从消费者自身而言,消费者应该主动了解相关的法律法规,对直播带货流量保持理性和警惕,尤其是对主播营销话术和超低价格,提升自我防范能力,遇到直播带货相关问题要依法理性维权。消费者在直播间购买货物时,除产品价格和功效的影响外,也会关注直播带货的流量,如销量、好评率等。然而直播带货虽能展示商品,但不能让消费者试用,这给了主播虚假宣传的可乘之机。因此,面对主播对功效的主观感受的宣传话语,消费者要擦亮眼睛。对产品功效,更关注真实使用者的评价,而非关注销售量和好评数据。此外,消费者应当对超低价、非正常低价产品保持警惕,不要贪小便宜购买三无产品。没有购买就没有市场,三无产品在市场横行的重要原因,就是消费者愿意购买。也正是因此,许多消费者才会落入维权困境。最后,消费者要学会运用法律手段维权,当权益受损时要保留证据,及时向平台和部门求助。

5. 结语

直播带货作为一种新兴的电商营销模式,是消费者、产品销售者及企业发展的重大机遇。但是直播带货市场的优化是一个具有长期性、复杂性和艰巨性的系统工程,还需要政府、企业和消费者的协同努

力,形成直播带货监管的有效联动机制,并不断地完善和创新。本文基于直播带货的现存问题,从一些优化直播带货市场环境的现实案例中汲取了经验,提出了直播带货的优化路径。但是受现实情况限制,本文所提的措施缺少实证检验,需要进一步完善,在今后的研究中,可以进一步探讨。

参考文献

- [1] 阿里研究院. 2020 淘宝直播新经济报告[EB/OL].
https://www.sohu.com/a/387184521_184436, 2024-04-11.
- [2] 张楠. 直播带货投诉举报量 5 年增 47.1 倍[EB/OL].
<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2024-03-15/doc-inanishz9048666.shtml>, 2024-03-15.
- [3] 鲍冉冉. 论直播经济新模式——“直播带货”的可持续发展[J]. 新经济, 2021(1): 17-20.
- [4] 郭全中. 中国直播带货的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [5] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [6] 职业能力建设司. 关于《互联网营销师(征求意见稿)》等 12 个国家基本职业培训包公开征求意见的通知[EB/OL].
https://www.mohrss.gov.cn/SYrlzyhshbzb/zcfg/SYzhengqiuyijian/202208/t20220829_484989.html, 2024-04-11.
- [7] 刘平胜, 石永东. 直播带货营销模式对消费者购买决策的影响机制[J]. 中国流通经济, 2020, 34(10): 38-47.
- [8] 电商作为新兴业态 既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富 又可以推动乡村振兴,是大有可为的[N]. 人民日报, 2020-06-16(008).
- [9] 直播电商迈上“品质直播”发展道路[N]. 人民日报, 2024-10-17(014).
- [10] 王欢, 庞林源. 网络直播监管机制及路径研究[J]. 出版广角, 2017(6): 78-82.
- [11] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [12] 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.