

网络直播带货的问题检视

陈姝雨

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年12月3日; 录用日期: 2024年12月17日; 发布日期: 2025年1月21日

摘 要

近年来, 得益于“宅经济”的发展与国家政策的扶持, 网络直播带货行业正迎来前所未有的发展机遇。电商主播以巧妙的直播策略吸引了众多消费者的参与, 但一系列潜在问题也逐渐浮出水面。主播和商家为提升产品的销量以获取更高额的利润, 夸大宣传产品的性能, 却忽视了对产品质量的严格把控, 极大损害了消费者的合法权益。大量的主播涌入直播带货市场, 平台难以有效监管。为规制直播带货乱象, 应结合个案情形对直播带货行为的法律性质进行判断。电商平台需主动担负起对商品质量的监管职责以及对交易数据的保存义务。同时, 为了构建更为有序的网络直播环境, 应当提高市场准入标准, 细化直播市场准入的规则。

关键词

网络直播带货, 电商主播, 直播平台

An Examination of Issues in Live Streaming E-Commerce

Shuyu Chen

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Dec. 3rd, 2024; accepted: Dec. 17th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

In recent years, thanks to the development of “house economy” and the support of national policies, the network live broadcast with goods industry is facing unprecedented opportunities for development. E-commerce anchors have attracted the participation of many consumers with their clever live broadcasting strategy, but a series of potential problems have gradually surfaced. In order to improve the sales volume of the products to obtain higher profits, the anchors and the merchants exaggerate and publicize the performance of the products, but ignore the strict control of the product

quality, which greatly damages the legitimate rights and interests of consumers. A large number of anchors pour into the live streaming market, making it difficult for the platform to effectively supervise. In order to regulate the chaos of live broadcasting with goods, the legal nature of live broadcasting with goods should be judged according to the individual case situation. E-commerce platforms should take the initiative to supervise the quality of goods and the obligation to preserve transaction data. At the same time, in order to build a more orderly network broadcast environment, the market access standards should be improved and the rules of live broadcast market access should be refined.

Keywords

Live Streaming for E-Commerce, E-Commerce Hosts, Live Streaming Platforms

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

近年来,网络直播带货迅猛崛起,成为了一种炙手可热的电商新模式,并成功吸引了海量消费者的参与。据《中国电子商务报告(2022)》权威数据显示,截至2022年12月,我国网络直播购物用户数量已逾越5.15亿,与2021年同期相比实现了5105万的显著增长,彰显了直播电商在消费者购物行为中的普及与常态化趋势。值得注意的是,2022年期间,主要直播电商平台的交易额增速显著超越了传统电商平台,这一现象不仅反映了直播电商市场的强劲活力,也预示着其对传统电商模式产生了一定的替代效应。然而,随着直播电商行业的蓬勃发展,一系列潜在问题也逐渐浮出水面,亟待行业内外共同关注与解决。中秋节前夕“疯狂小杨哥”及其旗下主播直播间纷纷推广一款名为“香港美诚品牌”的月饼。然而,多名细心的网友搜索后发现美诚月饼在香港并无实体门店,产品的实际产地为广州和佛山。这一虚假宣传行为一经曝光迅速激起消费者的强烈不满,并引发舆论的广泛关注¹。网红相继陷入带货翻车风波,再次将直播带货行业的规范性问题推向风口浪尖,引发社会各界的深思与关注。

2. 网络直播带货商业模式的兴起

2.1. 形势政策驱动力

随着信息技术尤其是互联网的兴起与发展,人们的消费习惯和生活方式正在经历显著变化,“宅经济”是近年来迅猛崛起的一种新经济形态。2020年初,新冠肺炎疫情的爆发导致人们的出行受限,居家时间大幅增加,进一步推动了数字消费的增长,极大地拓宽并深化了“宅经济”的生态链条[1]。互联网的飞速发展不仅打破了地域与信息的界限,更使得众多生活需求得以在家门口得到满足,彰显了互联网对生活方式所带来的深远变革。在“到家”服务需求日益强劲、互联网金融加速消费升级的浪潮中,电商经济持续火热,但面对消费者对购物体验日益增长的期待,传统电商模式已难以满足其需求,在此背景下一种全新的网络直播带货模式应运而生[2]。这一模式不再单纯以产品为核心,而是更加注重人与人的连接,通过精准的场景化推送,将商品直接送达有需求的消费者手中。这种更加注重用户体验的电商模式,迅速赢得了市场的认可与青睐。

电商直播引领商品成交量飙升,不仅激活了商家与平台活力,还引起了各级政府的瞩目。为此,中

¹ 新京报 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1810496147143993886&wfr=spider&for=pc>。

央及地方政府纷纷出台了一系列扶持政策，以加速电商直播的繁荣发展。2021年10月9日，商务部、中央网信办与国家发展改革委携手发布了《“十四五”电子商务发展规划》，该规划明确倡导模式与业态的创新，并强调电子商务在价值链重构中的核心引领作用。同时，规划鼓励电商企业深入挖掘用户需求，助力直播电商等新兴业态的蓬勃成长。2022年，中共中央与国务院在《扩大内需战略规划纲要(2022~2035年)》中，进一步表明了对直播电商多元化经营模式的支持态度，并鼓励发展基于知识传播与经验分享的创新型平台。2024年3月，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，明确提出将打造约1000个县域直播电商基地，以进一步提升直播电商的应用水平。在国家和政府的大力支持和政策扶持下，电商直播行业正迎来前所未有的发展机遇。

2.2. 运营模式吸引力

在直播带货这片流量与资本交织的舞台上，稳固的粉丝基础与流量支撑，成为了快速构建信任与认同的基石，有效缩短了与消费者之间的心理距离，因而直播带货在当前网络生态环境下已呈司空见惯之势。步入注意力经济时代，大部分主播将“快节奏、抓眼球”摆在首位，催生了一批以娱乐为导向的主播。他们巧妙运用娱乐元素，如谐音梗、自嘲、夸张手法、模仿与表演等，通过有声语言与肢体语言的精妙结合，营造出令人愉悦的互动氛围，精准捕捉并满足粉丝对“趣味”的追求。与此同时，随着直播带货市场对内容品质的日益苛求，消费者已不再满足于传统直播间中千篇一律的推销话术，转而渴望那些能带来“眼前一亮”新鲜感的内容。在此背景下，拥有文化轻知标签的主播成为了直播带货领域中的一泓清泉。董宇辉等知识型主播的成功，正是这一趋势下的典范，他们以其深厚的文化底蕴和独特的魅力，完美诠释了文化内涵在直播带货中的制胜之道[3]。

直播间作为主播与用户直接互动的桥梁，承载着满足用户需求和电商利益的双向重任，因此，其策略的精心规划与设计对于电商直播带货的成败具有决定性影响。以抖音平台为例，电商往往会在直播前几小时甚至数天内，借助短视频这一形式发布直播预告[4]。预告视频通过醒目的标题清晰地传达了直播的时间安排、精彩内容以及参与活动的特定产品，尤其强调了直播的优惠力度，旨在提前激发用户的购买兴趣和参与热情。直播期间，主播与场控默契配合，共同营造出一种“机会难得，错过即失”的紧迫感，诱导消费者陷入“亏本大促销”的错觉之中，进而产生“错过即损失，购买即划算”的心理暗示。同时，优惠券等营销手段更是加剧了这种心理效应，为消费者带来了一种额外的“幻觉收入”，使得他们在无意识中做出了超出预期的消费决策[5]。这一过程，实际上是“心理账户”失衡的体现，消费者在情绪高涨的状态下，往往会忽略理性判断，最终导致了非计划内的消费行为。

3. 网络直播带货繁荣下的乱象

直播带货依托实时直播平台，由直播代言人介绍商品从而进行推销，最大亮点在于其实时互动性，通过直接交流增强了消费者的信任度，有效弥补了传统网络销售中仅依赖单一图片或文字描述的不足。同时，直播间的商品往往由厂家直接供应，消费者得以更低的价格购买同等品质的商品。然而，在电商直播迅猛发展的同时，我们也应正视其背后的挑战。尽管消费者与主播能在直播间内实时互动，但互联网带来的信息不对称问题依旧存在，“带货”过程中也伴有“带祸”现象的发生，商品质量及售后服务等问题频发，影响了消费者的购物体验。

3.1. 广告宣传不真实

消费吸引力以及相应的推介成功率，无疑是网络直播带货得以蓬勃发展的核心要素。经营者们常常利用信息发布方与直播受众之间在信息接收内容上的不对称性，以及在时间和空间上的差异，进行虚假广告和夸大宣传，来激发消费者的购买欲望，从而提高销售业绩[6]。

在直播带货这一新兴领域,许多经营者和主播之所以敢于毫无顾忌地推销劣质商品和发布虚假广告,其根源在于他们普遍认为消费者在面对直播这一形式时,难以仅凭直观感受去鉴别广告内容的真实性。具体来说,消费者在通过直播平台购买商品时,对于商品的价格、性能等关键信息,几乎完全依赖于网络主播的传达。这种依赖性使得经营者和主播有了可乘之机,他们往往利用消费者的信任,进行虚假宣传,从而达到推销劣质商品的目的。一些直播带货的主播们通过对商品的质量、性能等方面进行过度地吹嘘和夸大其词的描述,试图让观众对这些产品产生兴趣。与此同时,另一些主播则采取了更为隐晦的暗广形式进行宣传。他们以一种看似客观中立的身份出现,装作为普通的消费者在向公众推荐自己亲身体验过的产品,塑造一种值得信赖的形象,从而骗取消费者的认同感和信任。但不管是直接还是间接的推销方式,在这一整个交易模式中由于信息不互通,消费者常常处于信息不对称的劣势地位。面对各种各样的广告宣传,消费者往往会在极具诱惑力的言语引导下,产生冲动消费的倾向。然而,这种过度夸大其词的宣传方式往往会导致消费者在购买后发现产品的真实情况与宣传中所描述的相差甚远,不仅损害了消费者的权益,也对整个市场的公平竞争环境造成了负面影响。

3.2. 产品质量难保障

网络直播销售,以其独有的沉浸式购物体验,赢得了广大消费者的青睐。然而,近年来该领域却频现质量问题,直播中光鲜亮丽的商品与消费者实际收到的低劣产品之间,形成了强烈反差。食物腐败变质、衣物货不对版、服务中的文字游戏,这些问题严重挫伤了顾客的购物热情。部分商家为了追逐同等高额的利润,不惜采用虚假的大幅折扣策略,表面上看似压缩了利润空间以吸引销量,实则通过降低产品质量来变相获取利润。在当前信息爆炸的时代背景下,消费者的信息获取途径显著增多,他们倾向于通过多角度比较从而选择性价比更优的商品。因而各直播间竞相标榜“全网最低价”,但这一策略的背后,往往隐藏着商家为保持利润而不得不削减生产成本、选用低质甚至劣质材料的现实。此外,厂商在网络直播销售过程中还需向主播和平台支付不菲的佣金,且佣金金额随着主播带货能力和平台用户规模的增加而水涨船高。对于小众品牌而言,面对不稳定的客源、有限的利润空间以及众多的市场替代品,厂商在追求销量增长的同时,往往难以通过降价来达成目标,最终只能以降低商品质量来保障利润空间[7]。这些行为不仅侵犯了消费者的知情权,还可能对消费者的财产权益乃至生命健康安全造成严重损害。

3.3. 平台监管困难

当前,除了少数规模较大且管理规范直播平台外,其余多数平台仍处于无序扩张阶段。这些平台专注于扩大市场份额和提升产品销量以追求更高利润,却忽视了自我管理和质量提升的重要性。由于平台的监管措施与其迅速扩张的需求存在冲突,导致平台对管理工作的重视程度不足,未能建立或严格执行相关政策文件所要求的黑名单制度和内容监管机制,进而不可避免地引发了主播直播行为的不规范现象。

随着电子商务行业的蓬勃发展,越来越多的人选择加入到电商主播的队伍之中,导致主播的数量迅速攀升,无疑给监管工作带来了更大的难度。由于直播行业的准入门槛相对较低,对主播的文凭和专业能力并没有具体的要求,几乎任何人都可以尝试成为主播[8]。因而主播群体的构成相当复杂,其中包括在校学生、下岗工人、无业者以及兼职白领等各类人群,导致了主播综合素质的参差不齐。由于来源广泛,要对这些庞大的群体进行有效监管,无疑是一项极具挑战性的任务。与此同时,网络直播内容几乎达到了实时更新的程度,能够在瞬间覆盖广泛的受众群体,这种快速的更新和传播进一步加大了监管的难度,使得监管部门面临着巨大的挑战。网络直播平台为消费者沉浸式购物提供了实时的媒介,消费者能够直接与主播进行沟通了解产品的特性,提升购物体验感,但同时也导致了直播内容难以提前预测而

进行合理管控[9]。直播的内容无法经过事前审查,只能通过消费者举报、工作人员审核等事后监督方式,使得监督行为具有滞后性,难以直接有效地遏制不良结果的发生。因此,如何在保证直播内容真实性和直接性的同时加强监管,确保直播内容的健康和合规,成为了监管部门和直播平台需要共同面对的重要课题。

4. 网络直播带货乱象的规制

随着电商直播行业的迅猛崛起,这种新兴的电子商务模式日益凸显出诸多问题,对现有的监管规范与机制构成了严峻挑战。从长远来看,直播带货乱象不仅损害消费者的利益,甚至影响整个行业的信誉,阻碍了电商直播领域构建健康、可持续的闭环交易生态。同时,在实践中频繁出现纠纷,进一步揭示了电商直播领域监管体系的漏洞和不完善之处。有鉴于此,下文将结合相关法律规范提出一系列完善建议,旨在确保网络直播平台能够健康、有序地发展,从而为消费者提供更加安全、可靠的购物环境。

4.1. 虚假宣传问题规制

讨论网络直播带货中虚假宣传问题的前提在于确定直播营销行为是否构成商业广告,是否适用《广告法》中虚假广告相关条款的前置性条件,然而现行法律中并未准确规定相关内容,因此需要对直播带货行为的法律属性进行分析。目前学界对于直播带货行为的法律性质有两种观点:观点一认为直播带货行为属于商业广告,应当受到《广告法》的规制;观点二则认为应严格区分直播带货与商业广告,其认为直播带货的模式不同于传统商业广告,传统商业广告的法律性质为邀约邀请,最典型的特征在于宣传与销售是相互分离的。反观直播带货行为,主播推荐商品和销售交易同时发生,此时该行为的法律性质应构成邀约;直播带货是线下导购的线上模式,线下导购不能认定为广告,直播带货也不应被认定为商业广告[10]。笔者认为对于直播带货行为的法律性质应结合个案情形进行判断。

首先,根据直播间是否具有可识别性进行判断,结合国家网信办颁布的《网络直播营销管理办法(试行)》的通知,如果直播间中展示了品牌赞助商的商标、字号等具有“可识别性”的元素,或者在直播间的描述中明确标示了“广告”字样、直播营销人员在直播过程中明确表示该行为属于广告范畴,则该直播营销活动应被认定为商业广告,因此应当遵守《广告法》等相关法律法规的约束。

其次,根据营销主体的直播意图进行判断,《互联网广告管理办法》中规定对于知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务,并附加购物链接等购买方式的,广告发布者应当显著标明“广告”,以便消费者识别。然而对于其他形式的商品推销和服务并没有进行规定,商家可能会利用这些法律空白进行规避。在这些情况下,消费者难以准确识别广告内容。因此,应当综合考虑营销主体的直播目的,以判断其是否属于《广告法》所规范的商业广告范畴。

综上所述,如果直播带货中的虚假宣传具备了上述的商业广告的构成要件,则对该行为适用《广告法》相关条款进行规制,如果不能构成商业广告且该虚假宣传损害了其他销售者的合法利益,也可以按照《反不正当竞争法》进行规制。

4.2. 产品质量问题规制

近年来,直播平台购买的商品货不对版的事件屡见不鲜,要解决产品质量问题的关键在于两方面:一是电商平台应积极承担起对直播平台的监管责任,严格审核待售商品。通过核对商家提供的营业执照,确认商品是否在其经营范围内,并具备相应的销售许可,以最大限度地减少商品质量不合格或与宣传不符的情况出现,若电商平台未履行相应审核义务,则应当承担相应责任。在“刘定策与杭州夜雪电子商务有限公司网络购物合同纠纷案”²中,法院指出带货视频直播中的天然和田玉存在虚假描述,应当按照²(2020)浙01民终3789号。

约定承担假一赔十的违约责任。但对于电商平台的责任,法院将发布带货视频的电商平台视为广告发布者,根据《广告法》第56条,发布虚假广告,欺骗、误导消费者,使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的,由广告主依法承担民事责任。

二是降低消费者的举证责任,也即增加电商平台经营者的管理义务。在电商交易中,消费者往往处于弱势地位,因此作为强势一方的经营者应承担更多的义务。具体来说,可以要求直播平台对直播内容进行详细记录,并保存相关的视频资料。这样一来,在与消费者发生纠纷时,平台和主播应主动配合调查,并及时提供直播带货的相关信息。此外,主播销售的商品信息、价格以及促销方式等数据也需上报给直播平台,并由平台负责存档备份,以便于后续的调查工作。通过这种方式,可以确保消费者在维权过程中不必承担过重的举证责任,同时也能够促使电商平台和主播更加规范地进行经营活动,从而保护消费者的合法权益。

4.3. 平台监管问题规制

当前直播带货的市场准入门槛低,导致一大批人涌入直播市场,给直播平台监管带来了较大的压力。《网络直播营销管理办法(试行)》中对直播间运营者和直播营销人员作出了年龄的限制,其目的在于保障未成年人的合法权益,防止未成年人过度参与直播分散注意力而影响其未来的发展和价值观的形成。但仅仅对年龄做限制,无法对直播带货这一新兴行业较好地规制,仍有部分不具备相应能力的主播和商家为快速获得收益在直播带货领域反复试探。因此,笔者认为为维护网络经济市场的和谐稳固发展,应提高市场准入标准,细化直播市场准入的规则。

首先,主播在网络直播平台进行带货前应当进行实名认证,商家应提供相应的资质证明,促使其在网络平台的言行举止更加谨慎,注重广告宣传的科学性和客观性,减少虚假信息和低俗内容的传播,对网络黑灰产业形成威慑。同时,在产品或服务出现争议时,实名制能够确保消费者权益的及时救济,便于消费者追溯责任主体,有助于相关责任主体迅速采取措施打击非法行为,防止责任主体之间相互推诿。其次,应当建立劣迹主播黑名单制度,对于那些有过不诚信或违法行为的主播,在信用系统进行登记,并视情况采取严格的封禁措施。根据其行为的危害性程度,可以考虑采取不同程度的惩罚措施,包括但不限于暂时性封禁、永久性封禁或跨平台封禁。此外,还要完善主播的岗前职业培训制度,对于不同品类的产品,如美妆、数码、食品等,设立相应的专业培训,提升主播的专业能力,使消费者能在短时间内获取到有价值的信息。对于一些专业性较强的产品带货,如医疗器械、高端电子产品等,要求主播具有相关领域的工作经验,增加直播内容中专业性内容的占比,提升整个直播行业在专业领域的可信度。同时,要开展针对直播带货相关法律法规的培训,包括《消费者权益保护法》《广告法》《网络直播营销管理办法(试行)》等。由于法律法规会随着社会的发展而不断更新,应要求主播不定期参加法律知识更新培训。其中,MCN机构作为带货主播的培养单位,在责任承担上往往与主播深度绑定,应担负起对带货主播的培训职责,以提升主播的专业素养和法律意识。唯有提高直播行业的准入标准,我们才能从源头上遏制不良行为和违规现象,减轻在直播过程中相关责任主体的监管压力,并为消费者打造一个健康且透明的网络交易环境。

参考文献

- [1] 杨继东. “宅经济”的发展及其面临的挑战[J]. 人民论坛, 2022(2): 29-33.
- [2] 姜婷. “宅经济”促进电商消费升级[J]. 人民论坛, 2020(29): 84-85.
- [3] 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.
- [4] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [5] 王登洋, 颜景毅. 失范与异化: 直播带货的整体性批判[J]. 青年记者, 2023(18): 50-52.

-
- [6] 郑宁, 兰钰翔. 电商主播虚假宣传应承担的责任与治理之道[J]. 青年记者, 2020(28): 69-71.
 - [7] 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.
 - [8] 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.
 - [9] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
 - [10] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.