

电子商务直播带货的问题及对策研究

冯金鑫

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月12日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月19日

摘要

随着互联网的蓬勃发展, 电子商务作为一种新兴模式兴起而直播带货作为电商直播的重要组成部分也迅速发展, 成为促进消费的重要因素。本文首先通过对电子商务直播带货的现状进行分析, 阐明其背后原因并针对现状提出相对应的优化策略。根据研究可知, 直播带货具有互动性强、传播速度快的特点, 同时也具有其缺点, 针对其法律法规不完善、售后有待改进、主播素质参差不齐等问题提出完善法律、提供售后服务以及加强主播管控等策略。助力数字经济在新时代进入新发展阶段。

关键词

电子商务, 直播带货, 销售

Research on the Problems and Countermeasures of E-Commerce Live Delivery

Jinxin Feng

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 12th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 19th, 2025

Abstract

With the vigorous development of the Internet, e-commerce as a new model rise and live delivery as an important part of e-commerce live has also developed rapidly, becoming an important factor to promote consumption. First of all, this paper analyzes the current situation of e-commerce live delivery, clarifies the reasons behind it and puts forward corresponding optimization strategies. According to the research, live streaming has the characteristics of strong interaction and fast

transmission speed, but also has its shortcomings. Aiming at the problems such as imperfect laws and regulations, after-sales improvement to be made, and uneven quality of anchors, strategies such as improving laws, providing after-sales service and strengthening the control of anchors are proposed. Helping the digital economy enter a new stage of development in the new era.

Keywords

E-Commerce, Live Delivery, Sales

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

中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 30 年间, 我国互联网实现了从无到有、从小到大、从大到强的跨越式发展, 建成了全球规模最大、技术领先的互联网基础设施, 构建起全球最大的网络零售市场和网民群体。网民规模从 1997 年的 62 万人增长至 2024 年的 11.08 亿人, 互联网普及率升至 78.6% [1]。网络销售已经成了我国经济体系的重要组成部分。特别是随着近些年各种平台的兴起, 直播带货已经带来了新一轮的电商热潮。但是实际上, 直播带货在带来巨大发展的同时也带来了不可忽视的问题, 如何解决此类问题已经成为电子商务发展不可避免的问题。

2. 电子商务直播带货的发展现状

2.1. 直播带货的起源

电子商务直播带货作为一种新型的营销模式, 起源于 2015 年。当时, 随着智能手机的普及和互联网技术的迅速发展, 直播平台逐渐崭露头角。通过网络直播销售商品的形式在这一时期萌芽, 吸引了不少企业与个人的关注。与视频社区直播带货、主流媒体直播带货的流量来自视频社区或主流媒体不同, 电商直播带货的流量来自传统电商平台, 而且通过传统电商平台与供应链维系着密切的协作关系, 因此电商平台在整个交易体系中居于核心位置, 发挥着重要的管理和作用[2]。尤其是在“网红经济”的推动下, 直播带货逐渐成为连接品牌与消费者的重要桥梁。在近年来的快速发展中, 直播带货已经从一种新兴的营销手段演变为具有庞大市场规模的成熟商业模式。有研究数据表明, 仅 2020 年上半年, 全国电商直播就超过 1000 万场, 观看人次超过 500 亿, 上架商品数超 2000 万[3]。这种模式不仅提升了线上消费的效率, 也显著改善了消费者的购物体验。

2.2. 直播带货的特点

第一, 多元化。首先商品的多元化, 直播带货通过网络直播这一方式让更多的商品呈现在消费者面前, 主播通过直播实时为消费者展示商品全貌和细节, 让消费者对产品有更细致的了解。其次, 平台多元化。电商直播的平台也呈现多元化的趋势, 除了大众所熟知的淘宝, 抖音作为近年新兴起的直播平台也为直播带货带来了巨大的流量, 平台作为一种媒介凭借其技术和流量加强了主播和企业间的合作。最后, 主播多元化。直播带货之下, 主播并不要求一定是专业人员, 可以是明星也可以是网红。主播凭借其自身的流量吸引消费者为其消费买单, 让消费者从直播的观看者转化为消费者。

第二，互动性。传统的电商模式只能够在平台上展示商品，消费者根据自身需求进行挑选。在直播带货的情况下，消费者可以通过直播的模式向买家或者主播进行提问，及时回答消费者问题，提高了消费的乐趣和时效，进一步促进刺激了消费。

第三，效率高。正是由于互联网的发展，直播带货才可以实现信息的快速传播。一方面，信息的快速传播体现在企业之间，企业之间可以快速捕捉消费热点，从而为下一步的生产销售作出规划。另一方面，还体现在消费者之间，消费者可以互相分享直播间，在亲朋好友的分享之下消费者的信任度和喜爱度大大提升，能够在短时间内创造销量。

3. 直播带货的问题

3.1. 法律与监管问题

首先，法律法规不完善，市场秩序混乱。从电子商务的视角来看，直播带货是通过互联网销售商品或者提供服务的经营活动，平台是作为一种电子商务平台经营者的角色[4]。由于直播行业的特殊性，其涉及多个领域，如广告法、电商法、消费者权益保护法等，现有的法律体系对其监管仍存在空白和漏洞。这种法律不完善的状况导致了市场秩序的混乱。尤其是许多中小型直播带货企业和个人主播，为了追求短期利益，出现了钻法律空子的行为，从而导致了消费者权益的受损。一些商家和主播利用模糊的法律界限，在直播过程中进行夸大宣传，甚至直接售卖假冒伪劣商品，这不仅扰乱了市场，还严重损害了行业形象。根据中国消费者协会前期发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，担心商品质量没有保障和商品的售后问题是消费者在直播中购物存在的最主要顾虑[5]。

其次，虚假宣传、侵权假冒等行为屡禁不止。有部分素质低下主播恶意在直播中夸大商品性能，抓住了消费者的各种消费心理，利用虚假的数据和场景刺激消费者虚假消费。另外侵权问题也不断出现。不良商家假冒利用真品牌的商标或知识产权。在化妆品行业，许多主播虚假宣传吸引消费者购买，消费者购买之后发现是假货，想要维权却发现维权成本过高而不得不放弃。最后责任界定不清晰。平台既然为主播提供了工作的场所，平台就有监管义务，主播作为产品的推广者，就必须了解产品的优缺点，保证商品的质量。责任的不清晰界定助长了行业的虚假消费的乱风气。

3.2. 售后服务问题

首先，产品质量问题。产品质量问题是直播带货行业的另一大痛点。在一些直播带货的场景中，商家为了追求高利润，往往通过以次充好或者夸大宣传的方式来吸引消费者下单。部分食品类产品在直播中被宣传为“原生态”或“高品质”，但消费者收到的实际商品却存在质量瑕疵，甚至出现安全隐患。其次，售后保障不足。售后保障不足是直播带货行业普遍存在的问题。由于直播带货的交易特点，消费者在购买商品后往往面临退换货困难的问题。一些商家不提供明确的退换货政策，或者通过复杂的流程阻碍消费者维权，直播平台采用微信、支付宝等交易形式，以避开第三方监管，外加直播带货模式本身不易取证，消费者发现问题后难以联系主播或商家进入退换货流程，导致消费者维权难[6]。最后，销售心态。部分企业在直播带货中持有短期盈利的“一锤子买卖”心态。他们通过一次性的促销活动吸引大量消费者下单，但并未重视商品质量和售后服务，最终导致消费者流失。这种短视行为不仅影响了企业自身的口碑，也阻碍了行业的健康发展。

3.3. 直播门槛低与从业者素质参差不齐

首先，主播与企业资质审核有待加强。由于互联网自身所带的开放性，导致很大一批不具有专业能力和合格资质的人进入其中。有一部分主播属于临时上岗，一方面语言上无法及时清晰为消费者阐明产

品的特性，另一方面对产品也不熟悉，对商品使用方法和性能一知半解。其次，缺乏行业规范。缺乏专业培训与行业规范。主播缺乏专业化管理。仅依靠个人流量和当下的市场热度开始直播带货，缺乏行业规范。最后，忽视质量。一些主播和商家为了吸引关注忽视直播质量，采用夸张方式甚至是低俗或者触及道德底线的方式来吸引流量，导致了行业竞争朝着恶性竞争的方向发展。

3.4. 欺诈现象与纠纷频发

首先，数据造假。消费者在购买时除了关注产品的质量，另一方面就是关注数据。在产品质量和性能看起来差别不大的同时，消费者往往会倾向以购买数据作为标准。而商家就会利用消费者的这一消费心理，通过刷单和虚假销量试图制造一种产品热播的假象，从而吸引消费者购买。另外，小企业面临竞争压力，绝大多数的资源都会倾向头部主播和大企业，目前各大电商直播平台的流量与带货销售额主要由头部主播产生，其带来的收益远超后排主播，导致平台对其过于依赖，其他小主播的客户粘度低，很难获得大量流量[7]。最后，消费者在种种因素的刺激下产生了冲动消费的现象，然而当消费者清醒之后带来的售后问题却往往容易引发纠纷。

4. 电子商务直播带货问题的成因分析

4.1. 快速发展导致的监管滞后

电子商务直播带货行业的兴起也为传统的监管带来了挑战，基于互联网之上的直播带货迅速发展，但是法律的制定有其特定的流程，相关的法律法规无法及时填补监管漏洞。直播带货行业包括广告法、电商法和消费者权益保护法等领域，现行法律在适用范围和实施力度无法完全囊括。有些商家利用这一法律漏洞，以不正当手段吸引流量并以此来达成交易的目的。直播带货的跨平台特性且速度过快使得执法机构难以快速应对和监管，导致市场秩序混乱。行业本身发展的速度已经远超传统监管手段的覆盖能力。

4.2. 平台经济利益驱动的失衡

在直播带货行业中，平台作为流量和交易的枢纽，往往过度追求经济利益，而忽视了行业生态的平衡发展。这种利益驱动的模式，造成了资源分配的不均衡和行业的恶性竞争。首先，平台通过流量分发和算法统计，会优先将资源的分配倾向于头部主播和大型的商家。相比起其他主播，头部主播更加具备吸引流量的能力和影响力导致中小企业在本就资源不够的情况下更加处于劣势。其次，平台对于商家和主播的监管约束不足，不论是头部主播还是小主播，商家都缺乏管控，导致了违规现象屡禁不止，不仅严重影响了直播带货这一行业的诚信，也损害了消费者的权益。尽管有些平台设置相对应的管控，但是由于平台的管控力度受到利益的影响，导致有些问题始终无法得到有效的解决。

4.3. 消费者心理的复杂性

消费者的消费心理也是直播行业面临的难题之一。消费者具有多种消费心理，由于受到现实中各种因素的影响，既促进了直播带货的发展也带来了一系列的问题。第一，冲动消费，直播带货具有实时的传播和高度的互动，使得消费者在观看直播时往往容易受到直播氛围和活动折扣的影响，而冲动消费。第二，信息不对称。有部分主播在介绍商品时往往会避重就轻，突出产品的优点，对缺点则避而不谈。信息的不对称性导致消费者在收到货之后发现差距过大，从而引发一系列的售后问题。第三，过于信任主播。许多消费者对头部主播或明星主播有较高的信任，对他们推荐的商品盲目购买，而没有结合实际需求，在某些情况下可能被主播或商家利用。

5. 电子商务直播带货的对策研究

5.1. 完善法律法规与行业标准

首先，加强法律法规的制定与实施。有关部门要加强对直播平台的监管，发现问题，要立即要求平台进行整改，同时加大执法力度，严格按照相关法律法规来要求直播带货[8]。政府应加快完善相关法律法规的制定。在相关法条中添加有关直播带货的内容，明晰三方责任与义务。同时，引进行业行为规范，对直播带货提出更加细节的要求。其次，建立联合执法机制。通过建立联合执法机制，实现资源的整合并做到信息共享。在针对某些平台和头部主播虚假宣传劣质产品时，联合开展执法行动，营造公平的市场环境。最后，推动行业协会建设。除了政府机构之外，行业协会也同样具有重要作用，制定行业标准、加强资质审核、设立准入门槛从而提升行业的整体水平。

5.2. 优化售后服务体系

针对直播带货中售后服务不足的问题，首先，健全售后服务保障机制。一方面，要求商家明确退换货的相关政策，同时要求平台加强对售后服务的监督。另一方面，平台也应该建立统一的售后服务中心，追踪商品质量问题，及时发现并解决消费者的退换货要求。其次，引入第三方监督与评价体系。第三方监督机构具有公正和透明的特点，售后服务得到第三方监管，形成社会监督的现象。最后，鼓励商家与消费者互动。与消费者互动要求商家做到诚信和公正。商家应积极回答消费者问题，并及时反馈。提升消费者的满意度，形成消费者与商家之间的粘性。

5.3. 提高主播与企业准入门槛

首先，建立主播资质认证体系。主播素质参差不齐的情况下的首要任务就是提升主播素养，所有的主播在开始正式直播前都要接受专业的岗前培训。要严把主播入场关和直播关，凡是主播推荐货品形式超出内容，直播着装暴露幅度过大，语言过于庸俗，对直播带货中“货不对板”“虚假宣传”等问题，一经查实，视情节轻重，可采取警告、三倍以上罚款以及封号等处罚[9]。其次，强化企业资质审核。平台有责任也有义务审核商家的注册信息和资质文件。作为带货主播，在选品时，要把好质量关，拒绝销售质量不合格的产品，在确定产品销售之前，应与商家就产品质量、售后服务等问题进行详细商榷，并签订有法律效力的合同[10]。最后，设置评价与退出机制。对主播和商家进行定期考核，依据投诉率、售后服务满意度等指标，对不良商家和主播实施警告或退出机制，净化行业风气。

5.4. 加强平台管理与准入机制

首先，加强对平台的监管与责任追究。平台作为直播带货的核心载体，具有不可推卸的管理责任。当前，直播带货行业的资源分配过于集中于大型企业和头部主播，流量倾斜导致中小型商家和普通主播缺乏机会和资源。平台应依据算法，给予中小商家和新人主播提供更多直播机会。或者设立专门新手模块，帮助他们更好地参与行业竞争和发展。最后，加强数据透明化与诚信建设。平台可以采用技术手段加强数据透明化管理，防止刷单和虚假销量的发生，保证消费者知情权和合法权益。同时，做好记录供消费者参考借鉴。

6. 结语

电子商务不仅改变了人们的思维、生活和工作方式，加速了企业的转型升级进程，还将进一步促进国家乃至世界经济结构和发展方式的变革[11]。然而，其快速发展也暴露出一系列问题，为了实现直播带货行业未来的可持续发展，需要政府、企业、平台以及消费者共同努力，提升服务质量与信任度。

在未来,相信直播带货将更加规范化、透明化,助力数字经济进入新发展阶段。

参考文献

- [1] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2025, 9(2): 121.
- [2] 常耀中. 电商直播带货治理模式的结构、成效与转变——交易费用理论视角[J]. 经济与管理, 2024, 38(2): 49-57.
- [3] 王雯. 刍议电子商务直播带货中存在的问题与模式创新[J]. 内蒙古煤炭经济, 2021(9): 80-81.
- [4] 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.
- [5] 中国消费者协会. 中消协报告: 37.3%受访消费者直播购物中遇到过问题[EB/OL]. 2020-03-31. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1662664872248566068&wfr=spider&for=pc>, 2025-02-09.
- [6] 徐逸杰. 电商直播带货现状及发展优化研究[J]. 商场现代化, 2024(8): 22-24.
- [7] 盛慧, 李桂龙. 直播带货现象的思考与分析[J]. 全国流通经济, 2020(24): 18-20.
- [8] 解传喜. 直播带货中主播不规范行为的法律规制分析[J]. 法制与社会, 2021(4): 20-21, 27.
- [9] 宫春子, 徐芳兰. 电商“直播带货”中的问题解析与规制建议[J]. 商业经济研究, 2021(6): 83-86.
- [10] 傅泽. 数字经济背景下电商直播农产品带货研究[J]. 农业经济, 2021(1): 137-139.
- [11] 张淑琴. 电子商务概论[M]. 北京: 机械工业出版社, 2023: 408.