

# 论直播电商存在的问题及其治理对策

吴晓波

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月19日; 发布日期: 2025年4月16日

## 摘要

互联网经济下的直播电商极大地满足了大量网民在家就能进行沉浸式消费的需求, 消费者拥有比之前更广泛的购物选择空间, 增强了消费者消费行为的可选择性。但是直播电商的快速发展也暴露出直播电商主播良莠不齐、带货虚假宣传、直播模式和内容缺乏创新及处罚监管难等问题。针对直播电商行业的乱象, 我们应当提高主播业务素养, 强化主播职业伦理; 加强产品质量把控, 提高售后服务水平; 鼓励直播内容创新, 避免内容同质化; 加强电商直播监管, 加强法律保障。通过上述治理对策规范直播电商行业的发展, 促进直播电商行业建康、持续、有序发展。

## 关键词

直播电商, 虚假带货, 直播内容创新

# On the Problems of Live-Streaming E-Commerce and Their Governance Countermeasures

Xiaobo Wu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 19<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 16<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

The live-streaming e-commerce under the Internet economy has greatly met the demands of a large number of netizens to conduct immersive consumption at home. Consumers now have a broader range of shopping choices, enhancing the selectivity of their consumption behavior. However, the rapid development of live-streaming e-commerce has also exposed problems such as uneven quality of live-streaming e-commerce hosts, false promotion of goods, lack of innovation in live-

文章引用: 吴晓波. 论直播电商存在的问题及其治理对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1021-1026.

DOI: 10.12677/ecl.2025.144980

**streaming models and content, and difficulties in supervision and punishment. To address the chaos in the live-streaming e-commerce industry, we should improve the professional quality of hosts, strengthen their professional ethics; enhance product quality control and improve after-sales service levels; encourage innovation in live-streaming content and avoid content homogenization; strengthen supervision over e-commerce live-streaming and provide legal guarantees. Through the above governance measures, we can regulate the development of the live-streaming e-commerce industry and promote its healthy, sustainable and orderly growth.**

## Keywords

**Live-Streaming E-Commerce, False Promotion of Goods, Innovation of Live-Streaming Content**

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

受国际突发公共卫生事件影响，线下实体商店销量下滑，大量商家纷纷开始寻找新路径、改变销售战略以解决企业销量萎缩问题。以电子商务直播为代表的“互联网+”新销售模式出现，在互联网经济支撑下的“直播+电商”、“直播+网红+电商”等卖货模式充分展现了其带货能力，成为大小企业、商家营销的新策略。直播电商得到了迅猛发展，因此2019年也被称为直播电商的崛起之年[1]。

一方面，直播电商极大程度地满足了消费者在家就能进行沉浸式消费的需求，使消费者不用去线下挑选商品，节约了大量的时间；使消费者能随时随地在移动手机上就完成消费行为，提高了消费者消费行为的便捷性；另一方面，随着琳琅满目商品进入直播电商领域，消费者拥有比线下购物更广泛的选择空间，增强了消费者消费行为的可选择性。然而，当前直播电商行业乱象丛生，譬如，主播言行失范、虚假宣传、数据造假、质量低下、消费者维权困难等，这些现象既严重损害了直播间消费者的合法权益，也给直播带货行业的发展造成了不小的阻碍[2]。

## 2. 核心概念界定

### 2.1. 直播电商

在之前有关直播电商的研究文献中，直播电商的概念描述存在多种形式。例如郭全中认为所谓直播电商，是指明星、网红、KOL、KOC、创作者等人担任的主播通过视频直播的形式推荐产品，实现品牌创博和产品交易“双效合一”的新兴电商形式。郭全中还分析了直播电商背后的驱动因素，阐释了本质、优势与发展现状，并推测了未来趋势[3]。朱新英认为直播电商是网络直播中的一种，它利用网络平台，随着时间发展过程，将内容制作、发布同步进行且进行信息交互的传播平台[4]。本文认为，直播电商既是一种网络购物模式，也是一种营销方式。它可以定义为以数字技术为手段，主播通过直播途径在线上向消费者展示商品、互动答疑、导购建议，实现商品交换的商业活动。从定义上看，直播电商可以等同于直播带货。

### 2.2. 直播电商的本质

直播电商是直播与电商的结合，从本质来看，直播电商围绕“人、货、场”核心要素重构，优化“成本、效率、体验”系统目标，总体上是在技术赋能和消费升级背景下，融购物需求与情感需求于一体，建

构“货到人”沉浸式商业场景，满足消费者购物、娱乐、社交多维一体需求[5]。此外，也可以说直播电商是由四部分组成的，包括主播、直播、技术、电商，其中主体和意见领袖是主播，途径是直播，手段是数字技术，目的是电商[6]。

### 3. 直播电商存在的问题分析

#### 3.1. 直播电商主播良莠不齐

第一，专业水平有待提升。如今基本上所有直播电商平台对成为一名主播都没有太多的要求和严格的门槛，不论好坏，人品优劣，都可以成为主播，这显然是不能被接受的。大部分电商主播普遍不是科班出身，或者说大都是“半路出家”，不具有作为一名合格主播的素养。有些主播连最基本的素养都没有，只会哗众取宠，只会用低俗的内容博取关注，吸引消费者购买商品，但最终都是昙花一现，无法长久[7]。

第二，职业素养有待提升。电商主播在直播间的话语和情绪会直接引导消费者的话语和情绪[8]。但是在各大平台的直播间，仍然存在电商主播谩骂消费者、发表不符合社会主义核心价值观的言论、出口成脏、穿着不当等失范行为。此外，电商主播还存在欺诈消费者的行为。主播及其背后的运营团队会挖空心思地编写剧本，立人设，伪造个人经历与成长过程……自编自导自演，吸引消费者的同情心，引导消费者冲动消费。这些行为向我们说明，这些主播毫无任何基本职业素养，甚至已经构成违法犯罪行为。

第三，主播流量分化严重。包括淘宝、京东、抖音、快手在内的直播电商平台，都存在主播头部效应、马太效应十分明显，直播电商平台给予头部主播的巨大的流量，头部主播具有明显优势[9]。在直播电商这个行业当中，在直播电商这个行业当中，虽然多位主播在被税务机关处罚之后消失在直播间了，但是主播头部效应还是很明显，二八效应仍然存在。

#### 3.2. 带货虚假宣传

第一，产品质量问题。直播电商给人们带来生活便利的同时，许多主播为了利润不惜挂狗肉卖羊头，直播间展示的是正规且质量好的产品，但是给买家发的却是三无产品、山寨产品，甚至通过工厂贴牌代工将劣质产品包装为网红爆款[10]。例如据央视新闻报道，云南一位患有结节的消费者听了某平台主播的宣传，吃了几个月电商主播声称具有“疗效率 98%”的胶囊产品，最后却发现从主播购买所谓“神药”就是普通的保健品[11]。这些产品质量问题不仅会损害消费者权益，导致消费者面临举证难、周期长等维权壁垒，更会侵蚀直播电商未来的可持续发展空间，引发劣币驱逐良币的市场乱象。

第二，直播数据造假多。直播数据造假已经成为直播行业众所周知的“行业惯例”，这背后是流量黑产业与平台算法推荐机制的畸形共生[12]。电商主播为了营造直播间人数众多和销量火爆的虚假“氛围”，通过向第三方流量公司购买虚假粉丝与观众、买评论、买点赞与弹幕互动、买交易额等非法手段来制作高质量的后台数据并引流，骗取消费者的信任并误导消费者购买商品。

#### 3.3. 直播模式缺乏创新

近几年来，国内的所有直播电商平台的营销方式都在不断发生变化，但是近一至两年，我们可以看见，无论是头部主播还是腰尾部主播，直播内容、带货话术和直播环节都是存在很大的相似之处的，正在逐步陷入直播内容同质化的泥潭[13]。大部门直播间仍然沿用“叫卖式”的营销套路，凭借“家人们，买买买”“全网最低价”“最后一百单，卖完就没了”“限量秒杀”“快递马上停运”等话术刺激消费者，引导消费者在其直播间购买商品。头部主播凭借平台流量优势不断吸引消费者购买，而腰尾部主播为了争夺仅存的生存空间，被迫去模仿头部主播的话术和营销策略，导致直播电商行业陷入不断重复、

鲜有创新的恶性循环之中。而且，现在有很多明星也想要在直播领域分一杯羹，直播观众很容易对明星和网红千篇一律的直播内容、环节、话术产生审美疲劳，让观众感到单调乏味，对观看直播失去兴趣。因此，笔者认为整个直播电商行业当下面临创作瓶颈、缺乏创新的巨大危机[11]。

### 3.4. 处罚监管难

第一，直播间场所不固定导致难以处罚。人人皆可直播带货，用一部手机就可以完成一场直播带货，主播也可以随时随地选择不同省份的地址。比如电商直播间店铺营业执照显示的地址是广东，但是 IP 地址却在浙江，发货地址却在福建福州。有些直播间会设置多个直播账户，可以供不同主播在不同地方登录直播卖货，只要有账户的密码，你就可以在世界任何地方登录直播，这就导致了无法确定主播直播卖货的真实经营场所，行政处罚部门就难以确定管辖地。此外，跨区域执法成本高，一场直播可能涉及多个地址，比如主播在 A 省，商家在 B 省，服务器在 C 省，各省份监管标准不一定完全相同，案件移送程序复杂，这可能会导致错过最佳处罚时机。

第二，直播电商的监管面临手段滞后的困境。一方面，直播的实时性与互动性超出了传统监管手段的反应速度。尽管电商平台在利用人工智能检测主播直播内容，但是部分直播电商主播可能用暗语、谐音词、动态话术规避电商平台的监测，电商平台的算法难以识别，人工审核又因海量的直播场次而力不从心。另一方面，法律空白导致监管乏力。当主播、商家、平台三方角色交织在一起，法律只做出了一些笼统模糊的规定，缺乏具体明确的条文。当监管部门去行使监管职责时，没有明确的监管标准，缺乏监管依据，无法监督，容易出现推诿扯皮不作为现象。

## 4. 直播电商治理的对策建议

### 4.1. 提高主播业务素养和职业伦理

在电商直播当中，部分主播专业素养较低已经成为了不争的事实。具有高素养的专业主播能够吸引更多的粉丝和观众——这是不可否认的事实，因此为了促进直播电商行业的良性发展，我们需要加强电商行业主播的业务素养和职业伦理。首先，政府部门应当建立健全直播电商主播职业、业务能力评价规范，设置主播考核与认证标准，考核内容涵盖《电子商务法》《广告法》《刑法》等法律法规和专业领域的内容知识，比如主播直播带货农产品，那么他就必须系统地了解售卖农产品应当知道的法律知识和专业知识，如绿色食品认证流程、有机农产品与无公害产品的区别。其次，试行电商主播职业伦理信用积分制度，对原始积分扣完的主播实行终身禁播制度。搭建全国主播信用档案，设置 100 分的原始积分，对电商主播虚假宣传、数据造假、低俗恶心等行为实施扣分，扣分达阈值则处罚禁播期和重新进行职业和业务素养培训。同时，各大直播平台必须接入全国主播信用档案，对于未通过主播考核和未取得主播认证的人不允许其进行直播，对于 90 分以上的主播给予平台推荐流量支持，60 分以下的主播必须重新进行职业和业务素养培训，合格后方可复播。

### 4.2. 提高产品质量和售后服务水平

在电商时代，消费者拥有比以往更多的选择范围，他们在购买商品时会更加注重产品的品质与售后服务。为了更好地促进直播电商的发展，需要加强对直播电商产品质量的把控，提高电商售后服务水平，让消费者买得开心、退得高兴。首先，主播及其背后的选品团队要切实保障直播电商的质量。保证选品质量是电商主播得以持续存在的关键所在，商品成交看似是一瞬间，但是这绝非是一锤子买卖。即使是由于主播自身的流量而取得消费者的信任，但如果产品质量不行，这是很难吸引消费者二次购买此主播带货商品，随着时间的流逝，该产品也会逐渐失去消费者信任从而消失。其次，主播及其背后的

商家团队要提高售卖商品的售后服务水平，保障消费者的消费权益。消费者在购买直播电商商品的过程中经常会遇到各种问题，如延迟发货、虚假商品、买A产品发B产品等问题，对此商家要为消费者提供耐心的售后服务，积极解决消费者提出的关于购买商品的诉求，与消费者建立良好的供求关系，产生更多的回头客。

### 4.3. 鼓励直播内容创新

随着互联网经济的发展，年轻人尤其是大学生群体已经成为了网络购物的主体，直播电商平台上的消费者愈发倾向潮流化的直播内容。在这样的情况之下，电商主播已经背后的运营团队进行直播内容创新、避免内容同质化就成了重中之重。首先，直播要避免单一的直播方式，要善于将直播与其他内容相结合进行创新。例如，在农产品领域，主播要充分挖掘农场品自身的特色卖点，结合各地方特色、独特民族文化、地域优势等撰写品牌营销故事，打造农场品品牌形象，推广销售。其次，创建具有区域特色的直播模式，构建专业化的直播风格，确保主播带货产品能够脱颖而出。根据产品产地或原材料地的特色风俗、民族特色、服饰、名人古迹等来打造直播间或者带货产品，形成特色品牌效应，打造产品IP，构建区域特色直播模式。此外，直播电商平台可以打造开放共享的直播创作生态，整合各方创作资源，开发创意创新工具库，降低腰部主播创新门槛。

### 4.4. 加强电商直播监管和法律保障

电商直播属于新型经济模式，尚处在初步发展时期，与之相对应的监管对策与法律法规还尚未完全建设成功，无法满足当下直播电商的发展需要。因此必须制定一整套监管对策和法律法规来规范直播电商行业的发展，促进直播电商行业健康、持续、有序发展。首先，要制定统一的直播电商法律规范，建立健全电商行业条例。法律法规要明确主播、商家、平台三方责任边界，同时还需要规定具体的监管机制与监管人员，建立商品分级分类监管机制，对保健品、医疗器械等高风险品类实施全流程监管。其次，加大执法力度和监管力度，让违法违规行为无处所藏，保护消费者利益。对于违反直播电商规则的主播和商家除了赔偿消费者外还要给予行政处罚，涉及犯罪的要进行刑事拘留。在对直播电商进行监管的同时，需要赋予直播电商平台一定的监管权力，防止政府一监管就死、一监管就乱的不利局面出现。最后，建立多部门联合执法机制，设立联合执法委员会。由市场监督管理局牵头，联合城管、公安、网信等部门组成联合执法，打击直播电商违规违法犯罪行为，维护直播电商市场秩序，避免消费者权益受损。

## 5. 结语

直播电商通过实时互动与场景化营销重构了消费体验，使消费者足不出户即可完成沉浸式购物，消费者拥有更广泛的购物选择空间，并依托跨区域供应链打破了传统消费的时空限制，赋予用户更丰富的商品选择权。然而，电商直播在快速扩张中逐渐暴露多重发展隐患，直播电商主播良莠不齐，主播带货虚假宣传，直播模式和内容缺乏创意以及处罚监管难等问题。针对上述直播电商行业的乱象，需要多管齐下治理。一是要提升主播业务素养，强化主播职业伦理；二是要加强产品质量把控，提高售后服务水平；三是要鼓励直播内容创新，避免内容同质化；四是要加强电商直播监管，加强法律保障。通过上述治理对策规范直播电商行业的发展，促进直播电商行业健康、持续、有序发展。

## 参考文献

- [1] 汤思琦. 供应链环境下电商直播销售模式研究[J]. 中国报业, 2020(6): 48-49.
- [2] 张卫. 规范“直播带货”营造清朗网络空间[J]. 中国食品, 2021(9): 10-15.

- [3] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [4] 朱新英. 电商直播的现状、问题及发展策略[J]. 商场现代化, 2021(11): 25-27.
- [5] 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J]. 中国流通经济, 2021, 35(4): 48-57.
- [6] 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.
- [7] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [8] 石文华, 黄来恩, 吕廷杰, 胡明瑶. 电商直播中主播情绪沟通与认知沟通对消费者直播购买行为的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(5): 113-125.
- [9] 张志坚, 陈振武, 万谧宇, 张智. 考虑主播类型的直播渠道定价与渠道选择策略研究[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 142-153.
- [10] 孙澳迎, 陈耀. 电商直播“带货热”存在的问题及对策研究[J]. 管理科学与研究(中英文版), 2024, 13(5): 46-52.
- [11] 央视新闻. 2025年02月17日消除结节“神药”吃了9个月反变大! 揭秘带货直播间的谎言[EB/OL]. <https://jianshang.cctv.com/2025/02/17/ARTIG2YOhOr5gLEaBC0Bynnh250217.shtml>, 2025-03-10.
- [12] 卢育娟. 消费主义视域下网络直播存在的问题及治理路径研究[J]. 新闻爱好者, 2024(8): 49-51.
- [13] 赵茜茜. 农产品直播电商发展中存在的困境及对策[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(10): 168-170.