

企业伦理视阈下直播带货中主体面临的 责任困境探析

朱雪薇

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月29日; 录用日期: 2025年4月14日; 发布日期: 2025年5月19日

摘 要

随着直播带货规模的扩大, 其毁灭性也随创新性而至。虚假宣传、产品质量缺陷、数据造假、售后服务缺失等问题的频发, 引发了社会的广泛关注。从企业伦理角度出发, 深入剖析直播带货中企业、主播等主体面临的责任困境, 并提出针对性解决对策, 不仅能保护经济活动相关者的合法权益, 还能规范直播带货行业的秩序, 为经济增长做出持续性贡献。

关键词

直播带货, 企业, 主播, 责任困境, 消解路径

An Analysis of the Responsibility Dilemmas Faced by the Subjects in Live-Streaming E-Commerce from the Perspective of Business Ethics

Xuwei Zhu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2025; accepted: Apr. 14th, 2025; published: May 19th, 2025

Abstract

As the scale of live-streaming e-commerce expands, its destructiveness has emerged alongside its innovativeness. Frequent issues such as false propaganda, product quality defects, data fraud, and lack of after-sales service have attracted widespread social attention. From the perspective of

business ethics, deeply analyzing the responsibility dilemmas faced by entities such as enterprises and anchors in live-streaming e-commerce and proposing targeted solutions can not only protect the legitimate rights and interests of stakeholders but also regulate the order of the live-streaming e-commerce industry and make a sustainable contribution to economic growth.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Enterprises, Anchors, Dilemmas of Responsibilities, Resolution Approaches

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

直播带货作为互联网经济的一种创新性商业模式，依靠企业、主播和直播平台的有机结合，打破了传统电商的时空限制，为消费者提供了更加直观、便捷的购物方式，也为商家开拓了销售渠道，促进了经济的发展。但是，在直播带货产业繁荣发展的同时，一系列问题也随之暴露出来。从虚假宣传、产品质量问题到数据造假，再到售后服务缺失，这些问题不仅产生了诸如损害消费者的合法权益以及消费者与企业之间的信任、破坏直播带货行业的“绿色生态”等众所周知的影响，还产生了传播错误的价值观和科学知识等不易察觉的后果。企业伦理作为企业在经营活动中应遵循的道德原则和规范，为直播带货中主体在市场营销活动中提供了重要的行为规范。从企业伦理视域出发，深入分析直播带货中各主体面临的责任困境，并且提出切实可行的对策，对保护利益相关者的权益、规范直播带货行业秩序、促进行业的持续性发展具有重要的现实意义。

2. 企业伦理及其在直播带货中的作用

在直播带货领域，企业伦理不仅是规范企业及其相关成员经济行为或活动的价值指引，而且是维护消费者合法权益的有力保障。

2.1. 企业伦理概述

关于企业伦理的概念，学界已有多种说法。对此，周祖城先生给出了一个较为全面的定义：“企业伦理是关于企业及其成员行为、企业经营活动的善恶以及怎样正确处理企业及其成员与利益相关者之间关系的规范。”^[1]一方面，该定义阐明了企业伦理涉及的主体，即企业和企业的成员。在直播带货中，最主要的主体有两个，即企业和主播，二者是具有独立决策和经济行为的实体；另一方面，该定义还指出了企业伦理的出发点和落脚点，即主体的行为或企业经营活动。因为主体的经济行为或企业经营活动有善恶之分，所以必须将其行为纳入道德原则和道德规范的体系之中，加以约束和引导。因此，企业伦理不仅是在企业及其成员的实践活动中产生的，而且最终也要落实到他们具体的经济活动中去。但是与法律的强制性规定不同，企业伦理是通过伦理主体的内部规范或道德信念而产生作用的，是一个行业内约定俗成的规范。例如诚实守信、保质保量、公平交易、尊重消费者等道德信念和行为，都属于企业伦理的范围。

2.2. 企业伦理在直播带货中的作用

企业伦理在直播带货中的重要作用，体现在短期和长期两个方面。就短期来说，企业伦理对企业及

其成员的经济行为就有内部规范作用；就长远来看，企业伦理能够促使直播带货行业甚至整个经济行业生态持续性发展，促进社会和谐。

首先，企业伦理是企业及其成员在经济活动中的精神指引和道德支撑。企业伦理要求企业及其成员在直播带货中诚信推介、实事求是地展示直播间的产品和直播数据；企业伦理也要求企业在直播间中公平对待所有的消费者，不能因身份、地位、地域等而区别对待。这对于企业赢得客户的支持、树立良好的形象具有重要作用。

其次，遵守企业伦理是塑造企业与主播形象的重要途径。企业伦理要求直播带货团队建立完善的选品队伍，严格把控产品质量，确保产品安全可靠，这不仅能够树立主播的良好形象，也能提升企业及其经营品牌的美誉度，形成良好的口碑效应以及“绿色”的发展模式。

最后，遵守企业伦理是平衡经济效益和社会责任的重要方式。企业伦理要求企业和主播在直播时避免低俗营销、弘扬社会主义核心价值观、传播正确的科学知识、发挥中华民族传统美德，承担对特殊人群——尤其是未成年人的爱护责任，将经济效益与社会责任紧密结合。

3. 直播带货中主体面临的责任困境

尽管直播带货能为人们带来可观的经济利益，但其对主体造成的困境也不容忽视。虚假宣传、数据造假、产品质量低下，售后机制不完善等问题的频发，不仅会造成辜负消费者信任、影响公平竞争、影响行业健康发展等常规性后果，还可能产生传播错误的价值观念、输出错误的科学知识等不易察觉但影响深远的后果。

3.1. 企业、商家责任困境

3.1.1. 虚假宣传与夸大功效

企业作为产品信息的持有者，与消费者之间存在一定的信息差。在利润、销量以及数据的驱使下，企业常常会利用这种信息差，在直播中对产品的性能、质量以及效果等进行虚假宣传或隐瞒宣传，甚至对主播进行隐瞒。而大部分消费者由于缺乏对该产品基础知识的了解，往往会在主播的“洗脑式”推荐下冲动消费。2025年2月7日，据澎湃新闻报道，辛选网络科技有限公司在直播时因虚假、夸大宣传产品“合普诺”调制乳粉的功能而被广州市白云区市场监督管理局罚款175万元[2]。

从短期看来，这种虚假宣传可能会造成消费者在某个时间段内的集中退货和投诉，不利于企业在直播平台的评分和经营；从长远看来，这种行为会降低消费者对整个直播带货行业的信任，不利于行业的可持续发展。

3.1.2. 产品质量缺陷与以次充好

产品质量是企业的立身之本，但在直播带货中，部分企业和商家却忽视了这一点，出现了优劣混卖、以次充好等现象。长此以往，坚持销售优质产品的商家被排挤在该产品的经济体系之外，而劣质产品在市场上广泛流通，消费者投诉无门，相关监管部门监管无方。此前，山东梁山希希纸制品有限公司在其品牌直播间售卖劣质婴儿纸尿裤、卫生巾。2025年3月15日，央视“3.15”晚会将该企业行为曝光，各大网友在事件曝光后纷纷进入直播间要求退货[3]。

这些劣质产品的流通，一方面会损害消费者的利益和企业的信誉；另一方面还会造成“劣币驱逐良币”现象，即企业或商家认为如果按照市场价出售优质产品不划算，因而退出交易市场，只剩下愿意以更低的价格出售劣质产品的企业。长此以往，市场公平竞争的环境将会遭到破坏，直播带货行业的发展会受到不可挽回的影响。

3.1.3. 售后服务缺失与推诿责任

完善的售后机制是企业 and 商家对消费者负责的重要体现，但在直播带货行业，售后服务缺失与推诿责任

的情况数不胜数。商家在直播时做出“七天无理由退货”、“退换货包运费险”等承诺，然而当消费者购买的产品出现问题时，部分商家要么不能有效解决消费者的问题、要么拖延处理时间、要么互相推诿责任。2024年12月2日，人民日报报道了张兰维权事件。“四川张兰在抖音直播间以399元购买电动自行车遭欺诈，订单消失且平台互相推诿，最终发现399元被转为打赏。如张兰投诉需跨北京、上海12345平台。”[4]

企业与商家售后服务的缺失与责任的推诿，首先会消耗消费者的精力，影响其日常生活；其次会导致大量小额纠纷涌入法院，造成社会资源的浪费；最后还会导致企业、商家和主播之间的矛盾，数据流量较差的主体最终被迫承担售后成本。

3.2. 主播责任困境

3.2.1. 虚假推荐与误导消费

主播作为连接企业和消费者之间的重要纽带，肩负着两个使命：助力企业实现经济效益最大化和为消费者争取最优交易条件。然而，部分主播面对高额佣金的诱惑，在直播中利用名人效应进行虚假推荐并误导消费，在没有对产品进行了解和使用，或明知道产品存在问题时仍进行推荐。辛巴及其徒弟“蛋蛋”在直播中推介“合普诺”调制乳粉时，存在捏造该产品的功能、误导、欺骗消费者等行为，最终被罚款[2]。

主播的虚假推荐和误导消费，会产生一系列负面影响：一是会损害消费者的利益和自身的形象；二是会传播错误的价值观念，例如造假行为可能会传递出不诚信、唯利是图等价值观；最后会传递错误的科学知识，尤其是对文化水平有限的群体造成对某产品基础功能的误导。

3.2.2. 数据造假与流量作弊

数据和流量是主播收入的重要来源，也是衡量主播能力和影响力的重要指标。然而，部分主播为了营造直播间火爆的假象，吸引更多商家合作以及消费者关注，从而进行数据造假和流量作弊。例如一些主播会购买“水军”刷点赞、刷评论、送礼物，有些主播甚至会利用技术手段改变直播间的实时在线人数，以此来提高直播间的曝光度，吸引更多路人的参与。但是，这些假数据、假流量会掩盖直播间及产品的真实情况，使消费者无法判断主播话语的真实性，从而掉入消费主义的陷阱之中。“2023年3月15日，央视‘3.15’晚会揭露了部分直播带货团队通过‘水军公司’购买虚假粉丝、点赞和互动数据，制造虚假热度的行为。涉事企业利用技术手段模拟真人行为，规避平台检查。”[5]

数据造假与流量作弊，一方面会造成交易市场的恶性竞争，导致资源向低劣产品直播间倾斜，挤压优质产品的交易空间；另一方面，也会增加平台用于检测和打击虚假数据的技术成本。

3.2.3. 忽视产品质量把控

带货主播不仅是产品的推介者，也是产品质量的把关者。主播有义务对其推介的产品质量进行总体的把关，确保消费者买到符合国家规范的、安全的产品。但是，部分主播由于知识水平有限、品牌效应、已有销售数据以及佣金收入等因素的影响，松懈了对产品的审查，导致消费者买到不符合心理预期的产品。据新浪财经报道，在2024年4月份的一场直播中，“言真夫妇”带货了来自第三方电商平台洋码头的五款商品，阿玛尼满天星手表、LAMER精粹化妆水、韩国天气丹护肤套装、SKII神仙水、兰蔻粉水，但被粉丝质疑，“收到货后在第三方平台鉴定为假”[6]。

忽视产品质量的把控，尤其是对食品、化妆品这一类直接接触人体产品的忽视，可能会对消费者造成人身安全隐患。在这一方面，主播不仅要承担道德谴责，还有可能面临法律责任。

4. 主体困境成因分析

在直播带货的过程中，主体所面临的困境实际上是人的自利本性、理性异化、道德缺位以及制度失范四个因素复杂交织的结果。主体自身在面对巨额利益诱惑的时候，都会秉持自利的本性，将自己的利益

最大化。但由于专业知识水平和能力有限,不足以支撑主体做出最优选择和决策,进而导致了主体理性在不当利益与道德原则、行业规范之间摇摆不定,最终使自己陷入困境。

4.1. 自利本性下的伦理失衡

“人与动物皆服从于其生物本性的基本原则——自利。‘生命’可以定义为一种基于‘自利原则’的自我组织的过程。”[7]人在其现实活动中秉持着自利本性,在当今科学技术高度发达、经济生活之相互依赖日益明显的时代,这种自利则表现为对经济利益的追求。但是,随着经济的发展,部分人将该原则极端化为经济利益至上的工具理性[8]¹。

“新的力量种类要求有新的伦理规则”[9],当下直播带货已经成为经济行业的巨头,若企业和主播等主体的行为没有内在约束,自利本性极易突破伦理底线,导致经济权利与道德义务的失衡,所以伦理规范也应随其发展而做出相应的调整。一方面,我国在直播带货方面的伦理规范建构及实施存在缺陷。部分领域道德原则缺位或普及盲区,使得企业及主播缺乏应有的数字素养和职业素养,导致自利本性在选择和决策中占据上风;另一方面,随着直播带货规模的扩大,来自不同国家的用户越来越多。社会构成、风俗习惯、国家实际情况等多种原因,使得互联网企业伦理规范难以统一。因此,在直播带货中,尤其是跨境直播带货中,来自不同地域的企业、主播和消费者之间,时常产生各种各样的矛盾。

4.2. 能力赤字下的理性异化

直播带货不仅要求企业的员工要掌握新媒体运营技巧,而且需具备把握消费者心理、构建高效供应链等技能。然而,部分企业及其峰层员工缺乏关于直播带货的专业知识、运营经验以及对直播带货内在逻辑的深度理解,导致无法有效吸引和留住消费者,销售转化效果不佳。在工具理性的驱使下,他们将直播带货单纯视为获取经济利益的工具,仅着眼于利益最大化目标,未对自身能力和市场环境进行综合考察,便盲目投身直播带货浪潮,使得能力与预期成果之间产生巨大矛盾。当无法通过提升自身能力来实现目标时,便进一步陷入理性异化,将手段当作目的,通过压榨员工薪资福利、降低产品质量、虚假宣传误导消费者等方式,压缩员工和消费者的利益空间,背离市场良性发展的轨道。

除此之外,部分主播存在认知局限和法律盲区的情况。在专业知识方面,对所带货产品的基本属性、质量标准、使用方法缺乏深入了解;在规则认知上,对广告法以及行业规范一知半解。然而,在巨额的佣金、坑位费、打赏、平台补贴等利益诱惑面前,他们将理性天平完全偏向利益一端,只关注短期的经济收益,忽视了自身能力不足可能对消费者权益和企业利益造成的损害以及可能面临的法律风险,放弃了对自身专业素养的提升和职业道德的坚守,理性在个体层面产生严重异化,扰乱了直播带货行业秩序。

4.3. 行业高速发展下的制度失范

新的力量种类要求有新的伦理规则,同时也要求新的制度规范。然而,当前市场调节机制及政策法规与直播带货行业的高速发展的匹配出现了缺位、错位、覆盖盲区等问题。

2024年10月11日,国家市场监督管理总局直属机构中国计量科学研究院联合多家单位发布《直播电商行业高质量发展报告(2023~2024年度)》蓝皮书研究成果。报告显示:2019年到2024年,我国直播电商市场规模由4168亿元增长至58,556亿元;2019年到2023年,直播电商市场渗透率由4.9%增长至37.8%[10]。多家媒体预测,2025年直播带货的市场规模和渗透率都将持续增长,成为经济增长的重要驱动力。

在直播带货行业的浪潮中,市场调节机制虽然发挥着基础性作用,但在部分领域存在滞后性,难以

¹ 工具理性行动是指行动者以理性为基础,选择最有效的手段来实现既定目标。

全方位匹配直播带货行业发展的速度。在行业准入上,市场未能在大量商家、主播迅速涌入时及时完善直播带货行业门槛,相关从业者良莠不齐,市场风气受到影响;在竞争规范上,市场未能建立健全完善的竞争机制,也没有营造良好的竞争氛围,导致各个企业和主播之间的恶性竞争,导致了“劣币驱逐良币”等不利于市场健康发展的结果。

政府虽然在经济活动中发挥着宏观调控的作用,同时也存在着滞后性和覆盖盲区的问题。一方面,政府在制定政策需要经过严谨调研、论证与审批流程,当发现行业中诸如偷税漏税、虚假宣传等问题时,从问题察觉、对策研讨到落地实施,往往存在时间差;另一方面,直播带货涉及电商、广告、税务、消费者权益保护等多个领域,不同地区、不同平台的直播带货形式又各有差异,监管范围广、情况复杂。政府在制定统一的调控措施时面临诸多困难,部分监管细则难以精准适配复杂多变的直播带货场景以及数量庞大的伦理主体。

5. 主体责任困境的消解路径

直播带货中主体责任困境的成因较为复杂,既包括主体内在因素,也包括外在因素。要想真正解决这些困境,需要提出针对性的建议,如提高主体的专业素质与能力、完善行业规范与监管机制,但最重要的则是加强企业成员在企业伦理与职业道德方面的教育,通过他们的内心自律,持续为行业的健康发展注入活力。

5.1. 加强企业伦理教育与道德建设

加强企业伦理教育与道德建设是解决主体责任困境的长远之策。

一方面,企业内部要建立健全企业伦理制度:一是明确行之有效的企业伦理原则,并将其融入企业员工培训课程,使集体感与责任感在企业中蔚然成风。例如诚实守信、公平竞争、尊重他人知识产权等原则;二是建立精简高效的伦理决策机制和机构,不仅对重大决策进行伦理审查,而且在员工面临伦理困境时指导其做出理性选择;三是扩展企业社会责任,在面对伦理挑战时,同时兼顾经济效益、社会效益以及环境效益;四根据行业动态,全方位更新企业经营理念、伦理原则,契合数字转型与科技发展;五是在经济全球化背景下,促进不同文化背景的伦理原则的融合与协调,助推全球统一企业伦理原则的形成。

另一方面,主播作为企业的一部分,不仅要遵守企业伦理,还要积极加强自身的道德建设:一是要认识到自己作为公众人物,言行对消费者和社会具有的重要作用,从而传播正确的价值观、科学知识、历史文化等;二是在直播活动中严格遵守职业道德、确保所宣传产品信息真实准确、尊重消费者的知情权和选择权、尊重不同文化和风俗;三是积极参与行业自律组织。通过行业组织制定的自律公约,规范自身直播行为,同时与其他主播相互监督、共同进步。

5.2. 提高主体的专业素质与能力

提升主体的专业素质与能力是化解责任困境的关键。

对于企业和商家而言,一方面要完整商业链条,提升综合竞争能力:一是通过市场分析,明确消费者的需求,设立不同阶段的目标;二是通过完善薪酬福利待遇、提供培训和发展机会,实现员工的有机管理,打造高素质人才队伍;三是通过消费者反馈,对产品进行优化和改进,满足不断变化的市场需求;四是通过明确品牌的核心价值与定位以及广告、公关、社交媒体的宣传,强化品牌建设,打造品牌效应;五是通过明确生产、销售、物流、售后等流程的树立和优化,提高工作效率,减少资源浪费。另一方面,要针对直播带货领域成立相应的专业团队,通过内部培训、外部进修等方式,提升团队在受众分析、内容

策划、流程把控、售后服务、总结优化等方面的能力。

对于主播来说,要积极参与提升自身能力的课程和培训。参与涵盖产品知识、语言表达、内容策划、直播技术、职业道德、法律法规等内容的培训课程,经考核合格后颁发相应资质证书,夯实专业根基,避免“德不配位”的情况;复盘以往的直播经历,不断提升自己在直播中的交互能力、应变能力以及情绪管理,修炼个人素养,强化社交互动。

5.3. 完善行业规范与监管机制

完善行业规范与监管机制是解决直播带货主体责任困境的重要基础。

政府层面,可通过完善法规政策、强化协同监督,建设监管平台等措施,将直播带货各方面纳入法治的框架,促进该行业的有序发展。深入调研直播带货各环节,出台涵盖虚假宣传、数据造假、售后保障等具体问题的细化法律条文,完善相应的惩处标准,填补法律空白;联合市场监管、网络警察、税务等多部门建立协同监管机制,打破信息壁垒,实现数据共享和联合执法;加强对直播带货全流程的动态监管,利用大数据、人工智能等技术手段,对直播数据、交易行为进行实时监测和后续跟踪,及时发现和处理违法违规行为。

市场层面,可通过成立行业自律组织、追踪平台责任、邀请媒体与公众监督等方式来促进直播带货行业的自查与自省;成立直播带货行业协会,制定涵盖各方面内容的自律细约,规范会员企业及其员工的行为;加强对入驻直播平台的商家和主播的资质审核,建立信用评价体系;对违规主播和商家限制流量、清退处理,同时完善售后服务规则,保障消费者权益;发挥媒体和大众的监督作用,鼓励消费者举报,曝光不良行为,形成全社会共同参与的监督氛围,倒逼企业及员工规范行事。

6. 结语

近年来,直播带货经济呈现暴发式增长,市场规模迅速扩张,吸引了大量从业者,行业队伍不断壮大。但从从业人员在伦理道德、专业能力以及法治意识等方面的基本素养参差不齐,加之政府和市场监管不到位,各种各样的伦理问题此起彼伏。通过加强企业伦理教育与道德建设、提高主体的专业素质与能力、完善行业规范与监管机制,可以有效消解企业伦理主体在直播带货中面临的责任困境,促进直播带货行业朝着更加规范、健康、可持续发展的方向发展,为经济社会的发展做出更大的贡献。

在未来的研究中,可以进一步深入探讨企业伦理原则的细化和完善,以及如何更好地将其融入到经济活动中,为直播带货行业中主体的全面发展提供更具针对性和可操作性的建议。

参考文献

- [1] 周祖城. 企业伦理学[M]. 北京: 清华大学出版社, 2015.
- [2] 陈雷柱. 东方羿宣. 辛选集团直播时涉嫌虚假宣传被查实, 广州市监局: 罚款 175 万[EB/OL]. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_30093082, 2025-03-16.
- [3] 沈外. 山东梁山一企业翻新收买劣质卫生巾、纸尿裤, 网友涌入知名品牌直播间喊退货[EB/OL]. https://m.toutiao.com/article/7482063998733648393/?upstream_biz=doubao&use_xbridge3=true&loader_name=forest&need_sec_link=1&sec_link_scene=im, 2025-03-16.
- [4] 史一棋, 孙立极. 虚假宣传、维权难……直播带货背后的这些问题不能忽视[EB/OL]. <https://news.cctv.com/2024/12/02/ARTI9QleWbcFyhN6UyOrC0V1241202.shtml>, 2025-03-16.
- [5] 中新经纬. 直播间掏钱别冲动! “3·15”曝光水军操盘诱导下单[EB/OL]. https://ms.mbd.baidu.com/r/1zBrKWhG3uM?f=cp&rs=3964425127&ruk=lpSPaQrN45Hyw-mBlkyVdA&u=d4c81f8b475ebb09&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22g8H0t0OY2ag-tavi_08Sdig8uHtjia8cji25ugaNBaK50qqSB%22%7D, 2025-03-16.
- [6] 路俊迪. 带货成绩超罗永浩, 抖音最火“戏精”CP 有多赚钱[EB/OL].

https://mo.mbd.baidu.com/r/1zBvBV3ekOQ?f=cp&rs=1555147178&ruk=lpSPaQrN45Hyw-mBlkyVdA&u=215c978dd27f7372&urlext=%7B%22cuid%22%3A%22g8H0t0OY2agtavi_08Sdig8uHtjiav8cji25ugaNBaK50qqSB%22%7D, 2025-03-16.

- [7] 甘绍平. 伦理学的当代建构[M]. 北京: 中国发展出版社, 2015.
- [8] 马克斯·韦伯. 经济与社会[M]. 闫克文, 译. 上海: 上海人民出版社, 2010: 24.
- [9] 甘绍平. 应用伦理学的前沿问题[M]. 第2版. 贵阳: 贵州大学出版社, 2019.
- [10] 中国青年报. 报告显示: 直播电商行业快速发展, 质量管理逐渐得到重视[EB/OL]. https://m.163.com/dy/article/JEAE6C210514CDBK.html?spss=adap_pc, 2025-03-16.