

直播电商中存在的问题及解决策略

王云仪

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月28日

摘要

直播电商作为电子商务领域的新兴业态, 已经成为了推动行业发展的重要引擎。这种新型商业模式通过实时互动的形式, 不仅为消费者打造了沉浸式购物体验, 还为行业注入了创新性活力。然而, 随着直播电商的快速扩张, 许多弊病也逐渐显露: 主播虚假宣传、平台数据造假、用户冲动消费等。究其根本, 既有行业内部短期逐利思想的驱动, 也有监管滞后、消费者认知错误的外在缘由。针对这些发展瓶颈, 本文从内外两个维度提出解决路径: 一方面完善外部监管机制, 另一方面加强行业自我约束。期望构建政府主导、平台负责、商家自律、消费者理性的多方协同格局, 共同营造良好的行业生态, 助力直播电商步入规范、健康、可持续的发展轨迹。

关键词

直播电商, 网络主播, 监管治理, 自我净化

Problems and Solutions in Live-Streaming E-Commerce

Yunyi Wang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 28th, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce, as an emerging business form in the field of e-commerce, has become an important engine driving the development of the industry. This new business model, through real-time interaction, not only creates an immersive shopping experience for consumers but also injects innovative vitality into the industry. However, with the rapid expansion of live-streaming e-commerce, many drawbacks have gradually emerged: false promotion by live-streamers, data falsification by platforms, and impulsive consumption by users, etc. At its core, it is driven by both the

short-term profit-seeking mentality within the industry and external reasons such as lagging regulation and incorrect consumer perception. In response to these development bottlenecks, this paper proposes solutions from both internal and external dimensions: on the one hand, improve the external regulatory mechanism; on the other hand, strengthen the self-restraint of the industry. It is expected to build a multi-party collaborative pattern led by the government, responsible by the platform, self-disciplined by merchants and rational by consumers, jointly create a favorable industry ecosystem, and help live-streaming e-commerce enter a standardized, healthy and sustainable development track.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Online Hosts, Regulatory Governance, Self-Purification

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,直播电商迅速崛起,凭借互动性、实时性的特点不仅为消费者提供了更舒适的购物体验,也为许多商家创造了新的营销渠道,但是在行业高度发展的同时,存在的问题也逐渐显露。虚假宣传、数据造假、偷税漏税、侵犯隐私等问题严重影响了市场秩序,这些乱象的背后既有经济利益驱动造成的价值观错位,也有监管力度不到位和行业自我规范缺失的深层缘由,面对这些问题,如何构建健康、可持续发展的直播电商生态成为了亟待解决的课题。本文通过分析直播电商中主播行为、平台治理、消费者认知等方面存在的问题,探讨其成因,提出了相应的解决策略,期望为行业规范化提供参考,推动直播电商在创新与监管的平衡中实现长远发展。

2. 直播电商存在的问题

直播电商指依托直播平台来呈现产品、开展销售以及实现互动的电商运作形式。直播电商的实时商品展示和双向互动的新型购物模式显著提升了消费者的参与感与决策效率,更主要的是直播电商开创性地把社交、娱乐、购物三个场景建构在一起,形成三位一体模式,主播依靠自己独有的个人魅力和专业和互动技巧,不仅能够有效吸引用户的关注,还能促进消费者社群的活跃交流,从而持续激发消费潜力[1]。

从行业的发展来看,直播电商在互联网和数字技术的双重驱动下,未来势必成为电商行业发展的强大动力,推动产业升级,但是需要正视的是行业快速扩张也面临着主播行为规范、平台运营机制、消费者权益保护等三方面的问题,这些挑战既是行业发展必须跨越的障碍,也是推动行业健康发展的重要契机。

2.1. 主播行为规范问题

对于主播行为规范问题,首当其冲的就是虚假宣传。在直播带货过程中,一部分网络主播为了吸引更多的用户消费,提高销售额度,对商品的生产背景和制作工艺进行虚假包装或夸大宣传[2]。比如在一些美妆产品直播场景下,部分主播宣称其所售卖的护肤品均添加了抗衰老、美白的稀有植物精华提取物,标榜它们能一周淡斑,十几天去除细纹,但其实际所谓的珍稀提取物含量微乎其微,甚至为了护肤品的

味道更吸引顾客还添加了大量香精或者其他物质,用以迷惑消费者。这类虚假宣传不仅仅会造成消费者购买到与宣传完全不符的产品,对顾客的经济造成损失,更有可能因为有害物质使消费者产生过敏、长痘等问题,严重损害消费者的身体健康。由此可以看出,这种虚假宣传的销售行为会不断消耗客户对直播电商的信任度,加剧直播电商的信任危机,严重阻碍行业的良性发展。

其次,部分主播为了流量选择低俗营销。比如在健身器材直播带货中,我们可以观察到部分主播背离了产品推广的本质,选择以低俗的方式博取消费者的关注,提高直播流量。网络主播本应该向用户规范且详细地介绍健身器材的正确使用方式,但是他们却并没有这样做,反而是穿着过度暴露的服装,频繁做出带有暗示性的夸张动作,使得观众的注意力从器械功能、安全程度等核心信息上转移。这种低俗的营销手段不仅严重弱化了产品本身的专业价值,更污染了整个网络直播生态,严重违背直播电商的健康发展方向。

除了以上问题外,最严重的莫过于主播偷税漏税。近年来,部分头部主播凭借直播带货获得巨额收益,但是却并没有依法履行纳税义务,反而通过各种手段逃避税收监管。例如2021年,杭州市税务局稽查局通过大数据分析发现,知名主播某薇在2019~2020年间,通过隐匿收入、虚构业务转换收入性质等方式,偷逃税款6.43亿元,少缴纳税款0.6亿元,最终被追缴税款、滞纳金及罚款合计13.41亿元[3]。2023年厦门税务局稽查局依法查处网络主播姚某偷逃税款行为,追缴税款及罚款共计545.8万元[4]。2025年上海市税务局稽查局依法查处网络主播乐某偷逃税款行为,依法追缴税款、滞纳金及罚款758万元[5]。这种偷逃税款的行为不仅会使得个人信誉全面崩盘,最终面临法律的制裁,更会侵蚀国家税收基础,扰乱财政分配秩序,从根本上破坏社会公平公正。

2.2. 平台运营机制问题

直播平台数据造假。一些缺乏商业道德的直播平台,为抢占市场份额不惜铤而走险,通过人为操纵观看人数、点赞数量等关键数据来制造直播效果良好、产品质量过硬等虚假繁荣的景象,这种被刻意营造出的“流量爆棚”、“商品热销”假象实际属于商业欺诈行为[6]。这种数据注水现象不仅会误导广告商、投资商和广大用户,对其造成经济损失,更会严重侵蚀整个市场的诚信体系,扰乱市场秩序,破坏行业间的公平竞争。

直播平台侵犯用户隐私。部分直播平台为了实现精准营销,提升平台价值,在商业利益驱动下,会大量收集用户与直播业务毫无关系的个人信息,包括用户的地理位置信息、浏览行为数据、通讯录等社交关系数据等,更恶劣的是,部分无良平台在未获得用户任何同意的情况下直接将用户的个人信息转售给第三方机构牟利,这种行为不仅严重践踏了用户的隐私权,更使广大用户在互联网世界陷入“数字裸奔”的困境。

2.3. 消费者非理性消费问题

在直播购物过程中,主播会通过“库存有限”、“马上下播”、“限时优惠”等话术,营造紧迫感,消费者往往会被主播极具煽动性的言辞和营造出的紧张氛围左右,在这种紧张的情况下,许多消费者根本来不及思考就匆忙下单。有些消费者还会陷入盲目追逐潮流的漩涡中难以自拔,以“网红同款”或“明星同款”为例,无论是饰品还是服装,一旦标榜“网红同款”或“明星产品”就会吸引到一大群消费者抢购,这些消费者并未仔细思考自己是否真的需要,只是单纯为了紧跟潮流、为面子工程买单。除此以外,还有部分消费者在直播购物时没有对自身经济情况进行理性评估,为了满足购买欲望,不惜超出自己的经济承受范围,使用借贷的方式购买商品,最后负债累累。然而,消费者在直播间冲动下单以后,往往会冷静下来对商品进行对比,大部分的顾客在对比之后都会产生“买亏了”的心理,最终选择退货,这

也是为什么直播电商的退货率普遍高于传统电子商品销售渠道退货率的原因之一。

无论是从主播、直播平台还是从消费者来看,这种义利失衡现象带来的危害都是不可忽视的。对消费者来说,义利失衡时,商家和主播为了追求利益而夸大产品、虚假宣传,造成的负面影响不仅是使消费者损失钱财,更有可能因为买到三无产品对消费者的身体健康产生威胁;对直播电商来说,诸如数据造假、刷单好评、低俗营销等盈利失衡现象频发,会使公众对直播电商产生负面影响,降低行业的社会认可度,阻碍行业可持续发展;对社会而言,直播电商中的义利失衡现象可能会传递出重利轻义、不顾社会责任的扭曲价值观,尤其是对一些拥有大量青少年粉丝的主播,他们的行为和观念会对青少年粉丝带来不良影响,误导其形成错误的价值观和消费观。

3. 直播电商中存在问题之缘由

3.1. 经济利益驱动,道德约束弱化

在直播电商的爆发式增长中,部分从业人员在高额利润的诱惑下,逐渐模糊了商业伦理的边界,形成扭曲的义利观,激烈的行业竞争催生短视行为导致“重利轻义”的现象频频发生。

直播电商的“造福神话”吸引了大批从业者涌入,但是激烈的竞争使得部分主播和商家倾向于采取非常手段快速获取短期收益,部分主播通过短期炒作迅速积累粉丝,在通过高价低质商品进行变现,随后注销账号重新开始,形成“骗一波就跑”的恶性循环。部分主播会采用夸大宣传、数据造假、饥饿营销等方式敛财,正是受这种“快钱”思维的影响,长此以往必将致使长期诚信经营让位于短期套利,破坏整个行业原本健康蓬勃的生机。

3.2. 监管滞后,行业规范不完善

直播电商作为数字经济时代的新型商业模式,其快速发展暴露出监管体系的不适应性。

首先新兴业态与监管体系脱节,现有法规主要针对传统电商设计,难以应对直播即时性、互动性带来的新问题。目前,直播电商融合了广告营销、网络表演等多重属性,传统的监管框架难以完全覆盖其复杂的业态,导致现在有的法律适用存在模糊地带。其次平台责任缺位也是监管滞后的一个方面。平台作为直播电商生态核心枢纽,本应该承担主体责任,但是在以 GMV 为向导的商业模式下,其监管意愿与能力均存在着严重缺陷。平台算法会优先推送高互动直播间,变相鼓励了主播们通过刷单、买流量等手段提升数据,这种“监守自盗”的行为更体现出平台在监管方面的缺失。

此外,违法成本与收益之间的结构性失衡也是监管力度不足的一方面。在《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条中提到对虚假宣传的最高罚款为二百万,但是头部主播单场直播利润即可超过该数额,如上海市长宁区市场监督管理局对知名头部美妆主播李某所在公司就涉嫌虚假宣传一事做出行政处罚,罚款为人民币 30 万,但是 2021 年双十一期间李某仅首日销售额就高达 115.4 亿^[7]。在监管方面,除了行政处罚上限过低以外,刑事追责难度也相当大,刑法对于“销售假冒伪劣产品罪”的立案标准为销售金额 5 万元以上,但是直播电商分散交易性使得单个消费者涉案金额多在千元以下,难以立案。

3.3. 消费者认知偏差与维权意识薄弱

部分消费者的消费心理存在问题。一些直播间大搞“三秒倒计时”机制,进行限时折扣营销刺激消费者发出本能反应,这种时间压力效应使得部分消费者产生“快思维”模式,仓促间凭借直觉做出判断,进行非理性购物,但是这种快思维本质上是对消费者情绪上的深度控制,在快思维作用下购买产品往往会使消费者时候产生强烈的反悔心理和退货意愿^[8]。

消费者维权困难也是导致直播电商出现问题的原因之一,根据消费服务保障平台发布的《直播电商

投诉数据及典型案例》来看,2022年至2023年期间,累计收到电商直播行业相关投诉71,376件,累计涉及金额超过两亿,但是有效投诉解决率仅29.4% [9]。

综合上述分析,我们可以看出经济利益驱动、监管制度存在短板、消费者认知能力不足这三个关键因素相互交织,共同构成了当前直播电商的整治难点,要推动行业健康发展就必须构建一个综合治理体系。

4. 解决直播电商中存在问题的策略分析

对于直播电商中出现的一系列问题,我们应当从外部与内部两方面着手,将完善监管体系和实现行业自我净化相结合。

4.1. 完善直播电商监管体系

一方面,要制定完善直播电商相关法律法规。在数字经济蓬勃发展的时代,直播电商已然成为了经济增长的新引擎,但是通过上文的分析,我们可以知道直播电商在快速扩张的同时也存在着虚假宣传、数据造假等乱象,因此要解决这一问题就离不开国家层面的支持,加快直播电商经营活动的立法进程,已经成为了规范行业发展的当务之急。政府部门应当从系统建构直播电商法律法规体系入手,在整合《广告法》《电子商务法》等现有法律资源的基础上,制定和完善专门针对直播电商的法律法规,并且及时出台相关的司法解释,填补法律空白,形成系统、科学的直播电商法律体系,通过法律明确直播电商的经营范围,细化违法违规经营认定标准[10]。

另一方面,要创新实现直播电商监管方式。针对直播电商按行业违法违规行为取证困难的问题,建议从监管模式创新和智能体系建设两个维度进行突破性改革。首先直播平台配合政府打造数字化监管基础设施,建构覆盖直播前、中、后期全周期的智能监管系统,充分实现实时数据采集、动态风险预警、电子证据固存;其次构建智能监管技术体系,应用计算机视觉技术实时分析直播画面,对违法违规的直播行为进行精准监测,大幅提高监管效率。

4.2. 实现直播电商自我净化

首先,应当推进行业自律机制建设。对此,直播电商应当就虚假宣传、数据造假、侵犯隐私等问题进行具体细致的分类,并且将其明确纳入行业协会章程、自律公约等规范性文件中,系统化、体系化的行为规范指南。另外,头部直播公司要做好带头作用,牵头组成“直播电商伦理联盟”,加强行业的自治能力,强化行业组织的专业化建设,通过对各平台进行定期检查、随机抽查的方式实现行业自我管理,还应该建立消费者反馈机制,结合满意度调研结果完善监督管理措施。这样才能加强行业组织的自律意识,促进自我管理、自我监督机制有效运行[11]。

其次,网络主播应当积极传播正能量。网络主播不单单只是一名销售者,更是一名引导者,一场直播在线的用户少则几十多则上万,主播的一言一行都对屏幕前的用户有潜移默化的影响。因此在直播过程中,主播们更应该注重树立正向形象,规范使用直播用语,杜绝虚假承诺等误导性的表述,以确保介绍的产品与实际相符合。此外网络主播还应当树立正确的义利观,不盲目追求短期利益,主动承担社会责任,向用户宣传理性消费,使“量力而行”的消费理念成为社会共识。更为重要的是,依法纳税是每一位中华人民共和国公民的基本义务,网络主播应该意识到自己作为一名合格的中国公民,在享受权利的同时也必须履行所尽的义务,坚决杜绝偷逃税款的行为!

健康的直播生态需要多方共建,主播作为关键纽带更应该以身作则,强化责任意识,以长期职业发展为导向,树立正向形象,在避免短视逐利自毁前程的同时推动直播电商走向更理性、更长远未来。

此外,企业经营者作为直播电商的重要组成,也必须意识到只有树立产品与营销之间的正确认识,谨慎评估直播营销的市场效应,才能在行业的发展中长久地站稳脚跟。目前,利用直播平台和主播带货确实可以为产品带来一定的流量加成,并且能够促成一定数量的交易额,然而企业经营者必须明白消费者的最终购买意愿主要是由商品的实际质量决定。根据《消费者权益保护法》中提及的“七天无理由退货”条例,倘若商品的实际质量并没有营销的那样好,不符合消费者心中的预期,那么他们很有可能采取退货处理,一旦商品退货率超过合理阈值,不仅会因为物流往返成本给企业带来额外的经济负担,更会对企业的信誉造成不可挽回的巨大打击。

5. 结语

尽管飞速发展的直播电商给整个电商行业注入了新鲜血液,但是虚假宣传、数据造假、偷税漏税、低俗营销等诸多问题仍不容忽略,如果放任这些问题继续存在,那么不仅会对消费者的权益造成损害,更是会扰乱市场运行,阻碍行业积极进步。解决这些问题还需要政府、企业、主播等多方共同努力,完善直播电商监管体系,实现直播电商自我净化,只有这样才能营造一个积极健康的直播电商经营生态,推动行业迈向更繁荣的未来。

参考文献

- [1] 赵树梅,梁波.直播带货的特点、挑战及发展趋势[J].中国流通经济,2021,35(8):61-71.
- [2] 向荣,朱少英.网络直播乱象原因分析与对策研究[J].人民论坛,2020(19):64-65.
- [3] 浙江省杭州市税务部门依法对黄薇偷逃税案件进行处理[EB/OL].2021-12-20.
<https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/c102025/c5171507/content.html>
- [4] 厦门市税务局稽查局依法对网络主播姚振宇偷逃税案件进行处理[EB/OL].2023-04-26.
<https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/c102025/c5192927/content.html>
- [5] 国家税务总局上海市税务局第四稽查局依法对网络主播乐传曲偷税案件进行处理[EB/OL].
<https://shanghai.chinatax.gov.cn/xwdt/swxw/202504/t475956.html>,2025-04-01.
- [6] 焦倩倩.新媒体背景下网络“直播带货”的乱象与优化对策[J].经济研究导刊,2020(34):127-129.
- [7] 李佳琦等主播因虚假宣传、产品质量被点名 背后 MCN 屡次被罚[EB/OL].2023-04-26.
<https://news.qq.com/rain/a/20230426A03WXLX00>
- [8] 奚凯悦,鲍磊,李雅谦.直播带货中退货的成因、危害及其对策[J].时代经贸,2024,21(10):137-140.
- [9] 胡怡.直播电商消费投诉率普遍低下平台电商投诉量近五成[J].消费电子,2024(3):14-18.
- [10] 李红建.网络直播带货新业态法律问题及规制[J].人民司法,2024(4):70-73.
- [11] 张鸿,张慧璇.直播电商生态系统健康发展的困境及对策[J].新西部,2022(12):80-81.