

# 直播带货中消费者的困境与解决路径探析

周子涵

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月21日; 录用日期: 2025年5月6日; 发布日期: 2025年6月11日

## 摘要

直播带货作为新型商业模式正在快速改变消费生态, 融合创新了娱乐与消费的新型模式重构了商业生态。然而, 在头部主播单场销售额破百亿的光鲜背后, 虚假宣传、货不对板、售后推诿等问题持续发酵。直播带货投诉量日益增长, 揭示出繁荣表象下的系统性风险, 本文通过解构消费者面临的深层困境, 探索多方协同治理的可行路径。

## 关键词

直播带货, 消费者困境, 解决路径, 协同治理

# Analysis of Consumers' Predicaments and Solution Paths in Live-Streaming E-Commerce

Zihan Zhou

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 21<sup>st</sup>, 2025; accepted: May 6<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 11<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Live-streaming e-commerce, as a new business model, is rapidly transforming the consumption ecosystem, integrating entertainment and consumption in a novel way and reconstructing the commercial landscape. However, behind the glamorous image of top streamers achieving sales of over 10 billion yuan in a single session, problems such as false advertising, mismatched products, and evasive after-sales service persistently escalate. The increasing number of complaints about live-streaming e-commerce reveals the systemic risks beneath the prosperous facade. This article deconstructs the deep-seated predicaments faced by consumers and explores feasible paths for multi-party col-

laborative governance.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Predicament, Solution Path, Collaborative Governance

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/>



## 1. 引言

直播带货通过实时互动与场景化营销重塑了消费模式，但其发展过程中暴露的消费者权益受损问题亟待系统研究。虚假宣传、商品质量失控、售后机制缺失等风险，在主播话术诱导与平台算法推荐的叠加效应下持续加剧。中国消费者协会 2023 年报告显示，直播带货投诉量同比增长率达 287%，其中珠宝玉石、保健品品类投诉量增幅超 400%。本文基于直播带货的运作特征，从直播话语套路“陷阱”、质量保障与售后维权救济三个维度解构消费者困境，进而提出技术监管、平台责任重构等协同治理方案，为规范行业健康发展提供理论参照。

## 2. 直播带货模式的概述

### 2.1. 直播带货模式的定义

直播带货是一种通过实时视频直播形式，结合互动性与娱乐性，直接向观众推荐并销售商品的新型电商模式。其核心在于利用主播的即时讲解、产品演示和促销策略，激发观众购买欲望，并实现快速成交。直播带货的兴起与互联网和移动互联网的快速发展密切相关，互联网和移动互联网的普及使得用户可以随时随地通过各种终端设备收看直播内容这为直播带货的发展提供了良好的技术基础和市场基础 [1]。从消费者角度来看，它打破了传统购物的时间和空间限制，只需坐在家中，便可实时浏览海量商品，极大地提升了购物的便捷性与效率。在直播过程中，主播对产品进行全方位、细致入微的讲解，通过实际演示产品的功能等，消费者能更直观、清晰地了解产品细节，购物决策过程更加轻松便捷。而对于商家而言，直播带货开辟了一条高效、精准的营销渠道。相比传统广告投放，其精准性和互动性大大增强。

### 2.2. 直播带货模式的特点

直播带货作为一种新兴的电商模式，其核心特点在于将实时互动、娱乐内容、即时销售深度融合，创造出与传统电商截然不同的消费体验，这种模式通过重构“人-货-场”的交互逻辑，形成了以情感共鸣为纽带、以即时反馈为驱动、以场景沉浸为载体的新型零售生态。

#### 2.2.1. 强实时互动性：重构购物决策链

直播带货彻底打破了传统电商单向输出的信息传递模式。主播通过弹幕问答(如“XXL 码是否偏小?”)、实时试穿(服装类目动态展示上身效果)、投票选品(“下一款测粉色还是黑色?评论区扣 1 选色”)等强交互形式，将消费者从被动接收者转变为决策参与者。主播可以通过实时直播展示产品的特点、使用方法和实际效果，以更直观的方式吸引消费者的注意，进而提升销售额 [2]。也就是说，实时互动性通过主播与观众的即时问答，从而使消费者在最短时间了解和掌握产品的基本信息、另外，在直播过程中主播还会根据直播情况，动态调整推荐策略，根据反馈切换商品展示顺序等，及数据可视化刺激，如实

时滚动销量、倒计时库存等。因此，将传统电商“搜索 - 比价 - 决策”的长链路压缩为“观看 - 互动 - 下单”的秒级闭环，例如用户观看口红试色时，主播即时回应色号疑问并限时促销，使决策时长从平均 30 分钟缩短至 3 分钟，转化率提升 40%，实现从被动接受到主动参与的消费决策重构。

### 2.2.2. 娱乐化内容驱动：模糊消费与娱乐边界

想要消费者在纷繁复杂的信息环境中快速做出购物决策，有效缩短消费者从认知到转化的决策路径，实现高效购物引导。这就要求直播电商更应着眼于用户的停留时间、商品链接的点击率和流量的转化率 [3]。所以，对商家来说，直播带货中，娱乐化内容已从辅助手段升级为核心引擎，通过将商品销售与娱乐场景深度绑定，重构“消费即娱乐、娱乐即消费”的新生态。直播带货正在完成从“销售场”向“内容场”的质变升级。抖音平台数据显示，2023 年带货直播间平均娱乐内容占比已达 42%，头部主播通过微型情景剧(如厨房场景自然植入厨具)、知识科普(美妆成分深度解析)、才艺表演(歌手边唱边推耳机)等多元化内容形态，将商品植入用户的情感记忆点。以东方甄选为例，其双语带货模式通过诗词典故与农产品销售的跨界融合，使观众平均停留时长达到 8.7 分钟，是传统叫卖式直播的 3 倍。这种“内容即货架”的范式，成功将消费行为转化为娱乐体验的衍生品，实现了用户心智从“我需要”到“我想要”的隐性迁移。使观众在观看娱乐内容时自然触发消费行为，购物决策从目的性消费转向无感化娱乐体验，最终提升转化率与用户黏性。所以，抖音娱乐化带货的本质，是通过内容造景能力将商品植入用户的情感记忆点。这种模式下，消费不再是交易的终点，而是娱乐体验的延续，最终实现“品效销”三位一体。

### 2.2.3. 极致促销策略：短时爆发式销售

直播带货过程中通过价格锚定(对比原价与直播间“骨折价”)、限时秒杀，如“5 分钟后恢复原价”、库存预警(“仅剩最后 50 单”)及组合优惠(买赠、满减、福袋)等手段，给消费者营造出紧迫感与稀缺性，这种话术使直播带货消费者往往失去理智购物的初衷刺激消费者快速做出下单的决策。例如，2023 年双 11 期间，某品牌利用“前 10 分钟半价”机制，5 分钟清空 5000 件库存，转化率较日常提升 3 倍，连带率达 68%，实现“流量 - 销量”的瞬时爆发，本质是以极致让利压缩用户决策周期，将冲动消费转化为即时成交。部分商家通过“先涨价后降价”的价格欺诈手段，虚构原价制造虚假优惠，2023 年消费者协会数据显示，超 35% 的直播购物投诉涉及价格误导；更有甚者利用“库存预警”进行饥饿营销，实际库存远高于宣称数量，人为制造供不应求的假象。这种短期刺激销量的行为，虽能带来即时收益，却透支了消费者信任，破坏了市场公平竞争环境。

## 3. 直播场景中的消费者困境

在直播经济生态系统中，消费者虽处于核心主体地位，但其权益保障机制在实际运作层面仍存在显著缺陷。信息上，商家和主播常夸大宣传、隐瞒商品问题，导致消费者知情权受损；交易时，网络支付存在被盗刷风险，售后退换货难、维权渠道不畅，求偿权难以落实；更有低俗营销、价格欺诈等乱象，破坏市场秩序，损害消费者利益。完善权益保障机制，才能让直播经济行稳致远。

### 3.1. 营销套路催生非理性消费

在直播带货的快速发展浪潮中，商家和主播为提升销售额，频繁使用各类营销套路刺激消费者冲动消费，这种现象已成为行业发展的痛点，严重影响消费者权益与市场健康发展。《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》提到，40% 以上的受访消费者认为直播带货中存在较为严重的冲动消费问题 [4]。在直播带货场景中，饥饿营销虚假倒计时是常见的手段之一。主播往往会在直播间内放置醒目的倒计时器，宣称“最后 10 分钟，错过再等一年”，并不断强调商品库存有限，营造出一种紧迫感。但实际情况

中，部分倒计时结束后，商品依然可以继续购买，库存也并未售完，这种虚假的限时销售，利用消费者害怕错失优惠的心理，诱导其匆忙下单。并且在直播中绝对化用语诱导同样屡见不鲜，“全网最低价”，“史上最划算”等话术充斥直播间，消费者在缺乏有效价格对比信息的情况下，很容易被此类极具煽动性的表述吸引，误以为自己捡到了大便宜，却不知可能陷入价格陷阱。同时，平台算法为争夺用户时长，通过精准推送将营销内容重复触达目标人群，形成信息茧房，用户难以接触到客观评价或替代选择，理性消费空间被压缩。另外，从个体层面来看，长期的冲动消费还可能使消费者陷入“消费-后悔-再消费”的恶性循环，进一步加重资金负担，甚至影响个人的财务规划与生活质量。

### 3.2. 虚假宣传致产品质量无法保障

所谓直播带货虚假宣传，是指直播营销人员抑或直播平台，依托网络平台所进行的直播活动，发布与产品自身实际状况、服务真实内容并不相符的虚假信息，其目的在于欺骗消费者，诱导消费者做出错误决策的行为[5]。直播带货行业迅猛发展的当下，部分商家和主播受利益驱使，为追求销量不惜采用多种手段进行虚假宣传，严重破坏了市场秩序与消费者权益。从宣传手段来看，他们常运用极具误导性的话术和视觉包装。例如，在展示食品时，搭配充满治愈感的音效与画面，宣称“这款零食不仅美味，还能调节血糖、增强免疫力”，但实际上该食品并无任何保健功能，也未获得相关部门认证；对于服装产品，通过灯光滤镜营造高级质感，而主播则强调“100%桑蚕丝面料，柔软亲肤”，消费者收到后却发现是化纤材质，手感粗糙且易起球。产品质量参差不齐、虚假宣传等令消费者权益岌岌可危，原本奔着“薅羊毛”的网友粉丝最终却被“割韭菜”，涌现出大量法律纠纷[6]。因此，这些虚假宣传行为对消费者权益造成了直接侵害。消费者基于信任购买商品，却购买到与宣传严重不符的产品，不仅浪费了金钱，还可能因使用不合格产品对身体健康造成损害。在市场机制层面上还存在信息不对称与质量监控缺位：直播电商的“短平快”模式下，商品从生产到上架周期压缩，平台对第三方商家的质量管控流于形式，且消费者难以获取真实用户评价。而在监管制度层面，存在标准滞后与处罚力度不足现有产品质量标准未能覆盖直播电商的新兴品类，检测认证流程耗时较长，导致部分“三无产品”或“伪创新产品”通过直播渠道流通。

### 3.3. 售后维权责任主体的模糊

在直播带货蓬勃发展的背后，售后环节却成为消费者权益保护的“重灾区”，平台、商家、主播之间责任界定不清晰的问题日益凸显，形成了复杂的责任推诿“怪圈”。据中国消费者协会发布的报告显示，2023~2024年期间，涉及直播购物的投诉中，售后相关问题占比高达45%，其中超六成投诉均涉及责任主体认定纠纷，这一数据直观反映出售后责任模糊问题的严重性。具体来看，当消费者购买到存在质量问题的商品时，各方推诿责任的现象屡见不鲜。商家常以“拆封影响二次销售”“商品已使用”等不合理理由拒绝退换货。同时，在市场机制层面，存在平台中介化与责任链条断裂直播电商平台多采用“第三方商家入驻”模式，平台作为交易中介，仅提供技术服务而非直接销售，因此在售后环节常以“无权干预商家”为由推诿责任。退换货流程中，平台规则偏向保护商家，且对商家的约束手段有限，主播在面对消费者的售后诉求时，则常常将责任完全推给商家，声称自己只是负责宣传推广，商品质量问题与己无关。在相关法律上也存在一定问题，《消费者权益保护法》虽规定“销售者承担售后责任”，但直播场景中“销售者”的界定存在争议：主播是否属于“广告代言人”还是“实际销售参与者”？平台在交易中的法律角色是“交易场所”还是“共同经营者”？现有法律未完全厘清多方责任边界。

这种责任主体模糊的状况，极大地增加了消费者的维权成本与难度。消费者需要在平台、商家、主播之间反复沟通协调，耗费大量的时间与精力。一方面，证据固定难度剧增，直播间即时性话术难以留

存, 商品质量检测面临举证专业壁垒; 另一方面, 救济路径存在多重梗阻, 消费者平均需经历 3.2 次平台投诉、2 次 12315 申诉方能启动维权程序, 时间成本高达 18.7 个工作日为了维权。另外, 消费者还可能需收集证据、撰写投诉材料、多次拨打客服电话, 甚至可能要通过法律途径解决纠纷, 这不仅占用了消费者的工作与生活时间, 还可能产生额外的费用支出。在直播间购买商品的消费者, 往往面临取得经营者侵权证据难度更大、维权成本更高的情况, 其求偿权难以落实[7]。

## 4. 构建三维治理生态的解决路径

### 4.1. 强化直播网络监管

在直播带货行业, 实时进行网络监管是应对营销套路、保障消费者权益的关键举措。随着直播带货规模不断扩大, 部分商家和主播利用诱导性、虚假性话术误导消费者。实时监测营销话术成为规范行业发展的必要手段。所以, 针对网络直播的监管, 需进一步优化和升级监管技术和算法, 增强对实时互动环节中敏感信息的屏蔽能力, 实现有效监管[8]。首先, 明确违规话术界定清单由监管部门(市场监管总局、网信办)联合行业协会, 基于《网络直播营销管理办法》《广告法》等法规, 细化 20 类核心违规话术, 然后在直播进行过程中, 通过搭建 AI 实时监测技术系统, 可以持续对主播话术和直播间文字信息进行监测。一旦检测到违规话术, 系统立即弹窗提醒主播, 同时在消费者端的直播界面也会显示风险提示, 告知消费者该话术存在违规嫌疑, 引导消费者理性判断。例如, 当主播说出“史上最低价”等绝对化用语时, 消费者端会弹出“该宣传可能存在夸大, 请注意理性消费”的提示。通过实时监测和严格处罚, 有效遏制商家和主播的违规营销行为, 促使其遵守法律法规和行业规范, 使用真实、客观、合法的营销话术。这将净化直播带货市场环境。当消费者在直播购物过程中不再受到违规营销话术的误导。所以需要监管部门从“运动式监管”转向“数字化长效治理”, 平台从“流量纵容”转向“合规赋能”, 主播从“套路驱动”转向“价值导向”, 最终构建“技术为基、规则为纲、协同为要”的直播电商新生态。从而能够更加理性地做出消费决策, 购买到符合自身需求的商品, 从而从根本上减少消费者的冲动消费。

### 4.2. 加强产品认证与审核

针对消费者购买的产品质量不过关, 或与直播介绍的产品不一致的情况, 可以在售前, 售中以及售后全程对产品质量进行检测, 构建起“准入前硬核核验 + 全链路动态监管”的认证审核体系。首先, 售前阶段的核心是构建“资质无死角核验、实物无差别实测、宣传无漏洞审查”的防线, 通过技术工具实现“机器初筛 + 人工精查的过滤, 通过实物无差别实测, 全场景质量盲测机制, 随时对直播中的产品进行抽查。确保上架商品“资质真实、质量达标”, 从源头切断“问题产品进入直播链条”的路径, 为后续在售监管和售后维权奠定数据基础。在售阶段, 要动态化认证有效性监控, 建立“资质有效期日历”, 对证书到期前 30 天自动推送续约提醒, 超期未更新的商品立即下架; 在售后阶段, 打造“问题追溯 + 责任闭环”处理链, 确保质量问题快速响应机制, 建立责任主体一键追溯, 通过区块链存证的质量档案, 可快速定位问题环节, 如是资质造假: 追责商家与提供虚假资质的主播; 如是生产质量问题, 则追溯至工厂, 列入供应链黑名单; 如是宣传违规, 则是按违规严重程度处罚(如暂停直播、扣除信用分等)。

另外, 还可以开发“认证风险热力图”, 基于销量、投诉量、行业抽检不合格率等数据, 对高风险商品(如滋补品、小家电)实施“强制认证复核”, 每 3 个月需重新提交检测报告, 且检测机构需更换为不同第三方。另外, 当同一商品出现 3 次及以上质量投诉(如成分不符、安全指标超标), 或相关监管部门通报不合格, 立即冻结商品链接、下架所有库存、追溯同批次商品流向。在售后阶段, 如遇到产品质量等相关问题, 平台可以统一设置“直播专属售后”入口, 消费者可在订单详情页一键发起退换货, 并且客服需要在短时间内给出解决方案, 实现一物一码数字溯源, 确保发生质量和售后问题时能够追溯源头, 保

护市场诚信及消费者权益[9]。还可以设立“产品售后满意度”调查,对达标主播给予流量扶持(如首页推荐位、活动优先报名权),倒逼商家提升产品质量和服务意识。形成用户体验“正向循环”

### 4.3. 建立“责任可视化”售后流程

直播带货作为新兴的一种销售模式,主播和厂家应该明确责任主体,在出现问题时勇于站出来承担责任,消除消费者的后顾之忧[10]。一般来说,消费者的售后问题大致可以分为三类:产品质量等相关问题,宣传误导投诉问题以及物流服务问题。在明确责任主体与问题分类的基础上,平台可打通生产厂家、主播团队、物流服务商三方数据接口,形成从商品生产、直播宣传到物流交付的完整信息链。例如,消费者反馈产品质量问题时,系统不仅能通过商品溯源码定位生产厂家,还可同步调取该批次商品的原材料采购记录、出厂检测报告,辅助厂家快速查明问题根源;若涉及宣传误导投诉,系统将自动关联直播切片中的违规话术、商品详情页的图文描述,结合消费者下单时间,生成完整的证据链,为主播团队的整改与澄清提供依据。也就是需建立“投诉受理-责任认定-处理反馈-监督评价”的标准化流程。当责任主体确定后,维权中心通过智能工单系统实时追踪处理进度。以物流服务问题为例,系统依据运单号关联物流服务商的在途信息,若商品超期未送达或出现破损,自动触发预警机制,要求物流方在24小时内给出解决方案。处理完成后,系统向消费者推送满意度评价,将评分纳入责任主体的信用档案,作为后续合作与资源分配的重要参考。为确保各责任主体切实履行售后职责,平台还可以建立动态考核与奖惩机制。每月对生产厂家的产品合格率、主播团队的宣传合规率、物流服务商的准时送达率等指标进行排名公示,对排名靠前的主体给予流量扶持、降低佣金费率等奖励或处罚等。

## 5. 结语

直播带货的迅猛发展重塑了消费生态,但其繁荣表象下潜藏的系统性风险不容忽视。虚假宣传、质量失控与售后推诿等消费者困境,本质上是平台责任缺位、监管滞后与多方协同失灵的综合产物。本文提出的“三维治理生态”方案以技术赋能与制度创新为核心,强化直播网络监管通过实时监测与区块链存证破解虚假宣传困局;全链路产品认证体系以动态质检与风险预警筑牢质量防线;责任可视化售后流程则通过数据协同与智能分责机制明确各方义务。这些路径的协同实施,不仅能够降低消费者维权门槛,更能倒逼行业主体重构责任伦理——平台需从流量至上转向信任共建,主播需从销售导向转为价值传递,商家则需从短期逐利转向品质深耕。

未来,直播带货的规范化发展需进一步平衡技术创新与权益保护的张力。监管部门应加快制定适应直播特性的专项法规,平台企业需深化数据治理能力,而消费者则需借助技术工具提升理性决策素养。唯有通过多方协同、技术赋能与制度约束的三重驱动,才能将直播带货从“野蛮生长”引向“品质共生”,最终实现商业效率与消费者权益的共赢。

## 参考文献

- [1] 郑慧敏. 直播带货引流及其对消费者购买行为的影响[J]. 全国流通经济, 2024(17): 37-40.
- [2] 杨洗. 电商直播的革命——从电视购物到直播带货[J]. 中国报业, 2024(20): 152-153.
- [3] 袁媛. 从电视购物到直播电商: 直播带货中媒体基因的交叉研究[J]. 教育传媒研究, 2021(3): 76-77.
- [4] 王艺颖. 直播带货中的消费者困境与出路[J]. 今日财富, 2024(35): 5-7.
- [5] 戴培, 陈雪梅. 数字经济背景下虚假宣传的法治纠偏与分层规制——以直播带货为视角[C]//北京市犯罪学研究会, 贵州省法学会犯罪学研究会, 贵州民族大学法学院, 威宁县人民检察院. 《司法问题研究》2025年第一届“司法现代化”主题征文汇编(一). 2025: 91-102.
- [6] 李辽. 直播带货翻车谁埋单[J]. 法人, 2024(4): 47-49.

- 
- [7] 谷甜甜. 消费者权益保护视角下直播带货平台法律责任研究[J]. 河北企业, 2024(11): 149-151.
  - [8] 李统. 网络直播乱象分析及治理路径[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(3): 78-82.
  - [9] 高凯, 钟肖英. 电商直播带货产业高质量发展提升路径研究[J]. 商业经济, 2024(6): 53-57.
  - [10] 刘冰丽. 直播带货存在的问题与治理对策[J]. 经营与管理, 2021(1): 10-12.