

数字经济环境下直播电商发展困境与出路研究

丁欣睿

南京信息工程大学商学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月6日; 录用日期: 2025年5月19日; 发布日期: 2025年6月18日

摘要

数字经济时代, 直播电商展现出巨大潜力, 为推动经济发展做出了贡献。但行业在高速扩张的同时, 也面临竞争失序、资源集中、虚假宣传、监管滞后等困境。头部平台垄断流量、中小商家生存艰难、消费者信任危机等问题凸显, 制约了行业的可持续发展。针对这些发展问题, 文章提出四点对策: 一是优化资源分配, 通过算法改革和政策扶持促进中小商家成长; 二是提升主播专业水平, 构建信用管理体系; 三是推动平台自律, 强化技术治理与标准化建设; 四是健全法律法规, 完善适配数字经济的监管机制。研究认为, 只有通过多方协同治理, 才能实现直播电商从规模扩张向质量升级的转型, 为数字经济发展注入新动能。

关键词

直播电商, 数字经济, 行业监管, 资源分配, 信用管理

Research on the Development Challenges and Solutions of Live E-Commerce in the Digital Economy Environment

Xinrui Ding

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, live streaming e-commerce has shown great potential and made

contributions to promoting economic development. However, while the industry is rapidly expanding, it also faces challenges such as disorderly competition, resource concentration, false advertising, and lagging regulation. The problems of top platforms monopolizing traffic, small and medium-sized businesses struggling to survive, and consumer trust crisis have become prominent, constraining the sustainable development of the industry. In response to these development issues, the article proposes four countermeasures: firstly, optimizing resource allocation, promoting the growth of small and medium-sized businesses through algorithm reform and policy support; the second is to enhance the professional level of anchors and build a credit management system; thirdly, to promote platform self-discipline, strengthen technical governance and standardization construction; the fourth is to improve laws and regulations, and perfect regulatory mechanisms that are adapted to the digital economy. Research suggests that only through multi-party collaborative governance can live streaming e-commerce transform from scale expansion to quality upgrading, injecting new momentum into the development of the digital economy.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Digital Economy, Industry Regulation, Resource Allocation, Credit Management

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

数字经济的快速发展深刻改变了传统的商业模式，直播电商作为新兴的数字化营销模式，凭借其即时性、互动性和场景化优势，迅速成为推动消费增长的重要引擎。据统计，2024 年中国直播电商市场规模已突破 5.3 万亿元，占网络零售总额的 30% 以上，显示出其巨大的发展潜力[1]。但在高速扩张的同时，直播电商也面临着行业竞争加剧导致的同质化问题、虚假宣传、产品质量等问题，这些问题使消费者对直播电商的信任程度降低。在机遇与挑战并存的背景下，找到直播电商的破局之路至关重要。本文将立足于数字经济背景，对直播电商发展困境与出路进行探索，旨在促进直播电商行业良性发展。

2. 数字经济环境下直播电商发展现状

2.1. 行业发展规模持续扩大

在数字经济快速渗透与政策红利的影响下，直播电商行业规模呈现爆发式增长，已成为推动消费市场复苏与产业数字化转型的关键力量。根据艾媒咨询数据，2022 年中国直播电商市场规模达 3.5 万亿元，预计 2025 年将突破 6 万亿元，年均复合增长率超过 20%，其增速远超传统电商与线下零售业态[2]。这一增长态势的背后，既得益于 5G、人工智能、云计算等数字技术的赋能作用，也得益于消费者线上购物群体数量的增长。从参与主体看，行业已形成平台、商家、主播、MCN 机构的多主体协同参与生态，淘宝、抖音、快手三大平台占据超 80% 市场份额，而品牌自播、产业带直播等新模式占比持续提升至 35%，反映出商家对私域流量运营的迫切需求。从用户端看，直播电商覆盖人群从一二线城市向县域市场下沉，50 岁以上和以下群体户规模分别以年均 18% 和 26% 的速度扩张，推动消费场景从美妆、服饰向农产品、家居、文旅等垂直领域延伸[3]。与此同时，行业竞争格局逐步从争夺流量向服务品质升级，如 2024 年直播电商平均退货率较 2023 年下降 5.2 个百分点，客单价提升至 112 元，这无不体现出行业发展规模逐渐

扩大的发展态势[4]。

2.2. 平台生态体系逐步完善

随着直播电商高质量发展，完善电商平台生态体系成为支撑行业可持续发展的核心动力。当前，主流平台通过整合多元化功能模块与垂直化延伸技术服务，构建起了覆盖内容生产、流量分发、交易履约、售后服务在内的全链条生态。在内容侧，平台逐步开放短视频、直播、图文等内容协同入口，并引入 AI 智能剪辑、虚拟场景生成等工具，降低商家创作门槛；在流量运营端，算法推荐机制从单一用户兴趣匹配向兴趣、需求、场景转化，结合店铺直播、达人分销、品牌自播的混合流量池，形成公私域联动的精准模式。与此同时，平台加速向产业链上游渗透，淘宝、抖音等头部平台通过源头好物、产业带溯源等项目，直接对接生产基地与消费者。在生态参与方面，除传统 MCN 机构外，代运营服务商、数据服务商、培训服务商等第三方角色快速涌现，2024 年抖音电商服务商数量同比增长 67%，专业化分工进一步细化行业价值链[4]。值得注意的是，平台生态的开放性也在持续扩大，微信视频号、小红书等新兴平台通过差异化定位切入市场，形成多极化竞争格局。

2.3. 主播与品牌方数量众多

直播电商的爆发式增长催生了庞大的参与主体规模，主播与品牌方的数量激增成为行业扩容的显著特征。据《中国网络直播电商发展报告(2024)》显示，截至 2024 年 12 月，国内专职及兼职电商主播总数突破 1700 万人，同比增长 23%，其中日均开播账号超 200 万个，形成了超级头部、中腰部、长尾新人分层式直播结构，其中头部主播占比不足 1%但贡献超 30%的 GMV，中腰部主播依托垂类内容与地域特色实现差异化突围，增速达 35% [5]。与此同时，品牌方参与度同步提升，抖音、快手等平台 2024 年新增入驻品牌商家数量分别达 72 万家和 48 万家，同比增长 41%与 29%，涵盖美妆、服饰、食品、家电等 60 余个品类，中小品牌占比超 65%，传统实体品牌数字化转型加速，如海尔、百丽等企业通过品牌自播、达人分销结合的模式实现线上渠道占比突破 40% [5]。值得注意的是，主体激增加剧了行业竞争强度，2024 年主播平均生命周期缩短至 8 个月，品牌方获客成本较 2022 年上升约 17% [6]，倒逼内容创新与运营精细化，部分品牌通过搭建品牌直播间、虚拟主播、真人 IP 等模式提升用户黏性，这种供需两端规模化扩张，既凸显了数字经济对就业与创业的吸引能力，也为行业向质量升级过渡埋下了伏笔。

2.4. 直播规范机制不断优化

直播电商行业的规范化是政策引导、平台自治与社会监督多重作用下的结果。在政策层面，《网络直播营销管理办法(试行)》及各地实施细则的落地，明确划定主播行为边界与平台主体责任，2024 年市场监管总局针对虚假宣传、价格欺诈等乱象开展专项整治，查处直播违规案件 2.1 万起，推动行业投诉率同比下降 18.6% [7]。在平台自治方面，头部平台普遍建立信用评分与分级管控的机制，如抖音电商推出商家健康分系统，将商品质量、物流服务等指标纳入动态评估，评分低于阈值者自动限流，2024 年因信用分触底被清退商家占比达 7.3% [8]。在社会监督方面，中国广告协会发布《网络直播营销选品规范》推动超 MCN 机构建立选品委员会，2024 年直播商品质检覆盖率从 35%升至 62%，农产品等重点品类实现一品一检一报告的全流程溯源[9]。整体而言，直播规范机制优化倒逼行业向主动合规转变，为行业长期健康发展筑牢了根基。

3. 数字经济环境下直播电商发展困境

3.1. 快速扩张导致竞争失序，资源集中问题加剧

直播电商在数字经济助推下的高速扩张，虽催生了市场规模与参与主体的几何级增长，却也衍生出

竞争失序问题。一方面，行业早期流量至上的粗放逻辑，导致平台、主播与商家陷入非理性竞争，例如头部主播凭借粉丝规模与议价能力垄断核心流量，而中腰部及以下主播生存空间持续收窄。同时，品牌方为争夺曝光机会被迫支付高昂坑位费与佣金，部分类目营销成本占比攀升至商品售价的 40% 以上，挤压利润空间的同时加剧重营销、轻产品的畸形生态[10]。另一方面，平台算法缺陷导致资源集中问题加剧，以抖音为例，其推荐机制中头部直播间流量分配权重超 70%，中小商家即便投入同等运营成本，流量获取效率仅为头部商家的 1/5，这种失衡加剧了市场垄断风险[11]。此外，资本驱动的“烧钱换增长”模式引发恶性竞争，部分平台通过补贴战、数据造假等手段虚增交易规模，2024 年市场监管总局监测发现直播电商虚假交易占比达 12.3%，既扭曲市场信号又抬高行业准入门槛[12]。这一问题形成的原因在于，平台为追求短期增长指标，将流量分配机制与商业利益深度绑定，形成“头部赢家通吃”的负反馈循环。而行业准入门槛的持续抬升，又迫使中小从业者陷入不参与恶性竞争即被淘汰的困境。更深层次看，现行监管框架尚未针对数字经济的动态竞争特征建立差异化规制，使得传统反垄断工具在应对算法共谋、数据垄断等新型不正当竞争行为时存在滞后性。

3.2. 平台生态垄断趋势显现，中小主体发展受限

直播电商平台生态的垄断趋势随着行业集中度提升而日益显著，头部平台通过技术、数据与规则的主导权构建竞争壁垒，导致中小商家、主播及服务商在流量获取、利润分配与创新空间等多维度遭遇系统性挤压。从市场结构看，抖音、淘宝、快手三大平台占据超 85% 的直播电商市场份额，且通过算法优化与生态闭环强化用户黏性，2024 年用户月均使用时长同比增加 23%，新兴平台难以突破其流量护城河[13]。平台垄断的核心表现之一是流量分配机制的“中心化”，头部直播间凭借历史数据积累与算法偏好固化，持续获得超过 60% 的推荐流量，而中小商家即便投入同等营销费用，其自然流量获取效率仅为头部商家的 1/3，迫使后者转向付费投流，2024 年中小商家平均流量成本占比升至销售额的 28%，较 2022 年增加 9 个百分点，利润空间进一步收窄[14]。值得警惕的是，平台垄断已从商业领域延伸至创新生态，2024 年头部平台对直播技术专利的申请量占全行业的 73%，并通过排他性协议限制第三方服务商的技术迭代，导致行业创新节奏放缓，中小技术服务商生存空间萎缩[15]。这一困境的成因在于头部平台通过掌控数据、算法和用户注意力等核心生产要素，逐步从市场中介演变为规则制定者，形成数据、流量、利润的闭环垄断。平台表面开放实则封闭的生态策略，使中小主体陷入结构性弱势。更关键的是，当前反垄断监管仍聚焦于传统市场支配地位的认定标准，未能有效识别平台经济特有的“生态垄断”特征，如算法黑箱造成的隐性壁垒、数据垄断导致的机会不均等，最终抑制了市场的多元创新与公平竞争。

3.3. 虚假直播现象逐渐增多，引发消费信任危机

直播电商的爆发式增长也带来虚假宣传、数据造假与商品质量问题，导致消费者信任度持续下滑，成为威胁行业长期发展的核心风险。据中国消费者协会数据，2024 年直播电商相关投诉量达 89.6 万件，同比激增 45%，其中虚假宣传占比超 60%，涉及滤镜美化、虚构原价、刷单炒信等典型乱象[16]。该问题形成的原因有很多：其一，部分主播与商家在流量竞争压力下采取短期逐利策略，通过脚本化话术与夸大功效诱导冲动消费；其二，平台算法推荐机制偏好高互动、高转化内容，变相激励主播通过虚假促销提升数据表现；其三，监管技术滞后于新型造假手段，AI 换脸、虚拟背景等技术滥用使云测评、代播等隐蔽式虚假营销增多，但现有图像识别技术检测准确率较低。信任缺失削弱了直播电商体验式消费的核心竞争力，导致区域品牌声誉受损，例如 2023 年五常大米、阳澄湖大闸蟹等地理标志产品直播投诉量巨大，在很大程度上影响了这些品牌的口碑。这一问题的本质在于直播电商的即时性、娱乐化特性放大了信息不对称，而平台算法对转化率的单一考核，倒逼从业者采取重营销、轻品质的短视策略。此外，跨

部门协同治理机制的缺失，使得对新型数字欺诈行为的打击往往陷入多方监管却无人管理的困境，进一步放大了虚假宣传风险。

3.4. 直播带货规范机制滞后，监管体系仍需完善

当前直播带货监管框架仍以《中华人民共和国电子商务法》《网络直播营销管理办法》等基础性法规为核心，但面对 AI 虚拟主播跨境直播等新业态，现有条款在行为定性、责任划分等方面存在模糊地带，例如 2023 年淘宝 AI 主播虚假宣传案件中，因法律未明确界定 AI 行为主体，导致处罚对象在平台、技术供应商与商家间反复争议，案件平均处理周期长达 4 个月[17]。与此同时，尽管主流平台已引入实时音视频监测、区块链存证等技术工具，但跨平台数据共享机制缺失导致监管存在盲区，例如某主播在抖音违规被封后，仍可凭借未同步的黑名单信息在快手重启账号，此类跨平台违规复播率 2024 年达 19% [18]。不仅如此，由于处罚力度与违规成本失衡，监管威慑力进一步被削弱，如在 2024 年直播电商领域行政处罚案件中，平均罚款金额仅为违法所得的 1.5 倍，且仅 15% 的案件触发平台连带责任，相较于平台因违规行为获得的流量收益，惩罚力度难以形成有效约束[19]。分析其原因，直播电商的业态已突破传统监管框架的边界，而现有法规仍沿用主体、行为、责任的线性规制逻辑，难以应对 AI 技术应用、跨境直播等去中心化商业形态带来的治理挑战。这不仅削弱了监管效能，更可能因“劣币驱逐良币”效应阻碍行业化发展。

4. 数字经济环境下直播电商发展出路

4.1. 优化直播资源分配，促进中小商家成长

针对直播电商生态中资源集中问题，必须探索系统性的资源分配机制，为中小商家构建公平竞争环境，激活其创新潜能，促进直播电商行业绿色化发展。首先，平台应改革流量分配逻辑，弱化头部垄断并强化普惠性支持，例如将算法推荐权重从历史 GMV 转向商品质量、用户评价等多元指标，并设立中小商家流量保护池，要求头部平台每年将不低于 20% 的推荐位定向分配给新入驻或低层级商家，同时限制单一直播间单日流量占比上限规则。其次，政府需协同平台完善中小商家赋能体系，通过税收减免、数字化工具补贴及产业带孵化政策，降低其运营成本。以浙江“春雷计划”为例，2023 年参与政策的中小商家平均获客成本下降 23%，线上转化率提升 15%。最后，要构建包含平台、服务商、商家在内的协同服务机制，鼓励服务商开发轻量化 SaaS 工具，如拼多多推出的“0 代码直播间装修系统”，并通过以赛代训模式培育专业化服务能力，进一步为直播电商生态发展注入活力。

4.2. 提升主播专业水平，强化行业信用管理

直播电商的可持续发展必须构建专业化主播信用体系，行业要重点关注主播能力提升，规范主播的行为，进而重塑消费者信任，推动行业服务质量提升。首先，应建立全国统一的职业培训与认证机制，由人社部联合行业协会制定《直播电商主播职业技能标准》，将商品知识、法律法规、消费者心理学纳入必修课程，并推行持证上岗与年度复审制度。例如，学习浙江省主播“红黄绿”分级认证体系：主播通过法律法规、专业能力考试后获“绿码”上岗；日常直播中，违规行为触发“黄码”警告并限流，重大失信直接降为“红码”禁播；每季度动态复核，信用修复后可升级。等级与流量推荐、平台权限挂钩，形成闭环管理。为保障培训质量，建立“双随机”抽查机制，即随机抽取培训机构和在训主播进行实地考察，未达标机构取消培训资质，并纳入信用记录。同时开发线上培训监管平台，实现课程完成度、考核成绩等数据的实时监测，确保培训实效。其次，强化技术赋能信用监管，要求平台将主播历史违规记录、商品质量评分、消费者投诉率等数据接入国家信用信息共享平台，并开发 AI 动态信用评估模型，实时生成

信用健康码供用户查询。最后，构建多元化激励与惩戒机制，对信用评级前良好的主播给予平台流量加权、品牌合作优先推荐等激励；对信用评级一般的主播实施“信用修复”培训计划；对失信交叉的主播采取动态管控措施，即首次轻微违规强制参加合规培训，严重违规按情节实施1~12个月不等的封禁期，屡犯者永久列入行业黑名单。在信用评分方面采取如下措施：主播初始信用分为100分，虚假宣传、刷单等行为按严重程度扣10~30分；信用分每降10分，直播间推荐权重降低15%，低于60分时屏蔽公域流量。累计扣分 ≥ 30 分或重大违规者，列入行业黑名单，触发阈值后全平台禁播3~12个月，且禁止关联账号注册，失信记录同步至市场监管系统。

4.3. 加速规范机制建设，推动平台自律管理

构建以平台为核心的自律管理体系，是解决监管滞后性、降低社会成本，实现长效治理的关键。想要达成既定目标，要重构直播规则，通过技术约束平台主播行为。首先，应强制平台建立标准化自律框架，由国家市场监督管理总局牵头制定《直播平台自治指引》，明确要求平台将商品准入、内容审核、纠纷处理等环节纳入ISO质量管理体系认证。例如，学习抖音一品一码的质量追溯机制，每件商品生产时生成唯一二维码，嵌入生产日期、质检报告及供应链信息；直播销售时，二维码与直播场次、主播信息绑定并加密上链；消费者扫码可查商品全流程数据，违规商品自动触发平台预警并下架，同步推送监管部门溯源追责。其次，建立跨平台信用共享机制，推动行业协会牵头搭建直播电商信用数据库，实现主播违规记录、商家投诉数据等信息的实时互通。对信用良好的主体给予流量倾斜，对屡次违规者实施全平台联合惩戒，形成一处失信、处处受限的约束效应。最后，需设计信用奖惩挂钩机制，将平台自律成效与其市场准入、金融信贷等权益绑定，例如对年度合规评级A级的平台给予税收优惠或优先参与政府采购，反之则限制推荐位资源或提高保证金比例；同时建立吹哨人保护制度，鼓励内部员工举报违规行为，查实后按案值5%给予奖励并豁免平台连带责任。

4.4. 健全法律法规建设，完善行业监管机制

要解决直播电商发展乱象问题，重塑行业健康生态，要构建与数字经济特性相匹配的法律法规体系，以保障消费者权益，确保市场竞争的公平性。针对直播电商跨领域、高技术渗透的特点，监管框架需要具有良好的适配性。首先，应推动专项立法工作，明确界定AI主播、虚拟场景营销等新兴主体的法律地位与责任边界，例如将《网络直播营销管理条例》升级为行政法规，增设技术伦理审查、跨境直播合规指引等章节，并建立负面清单、动态更新等机制，及时覆盖AI直播、数字人带货等创新场景。其次，要强化协同监管，打破部门与地域壁垒，由国务院统筹市场监管总局、网信办、商务部等部门组建联合执法专班，统一直播电商数据接口标准与违规行为认定尺度，同时探索沙盒监管模式，在杭州、广州等产业集聚区试点弹性容错机制，允许合规创新先行先试。最后，要依托技术赋能监管效能，强制平台开放算法黑箱关键参数并接入国家监测系统，利用区块链存证、AI实时巡检等技术构建全链条追溯网络，例如要求直播内容、交易数据、客服记录等全量上链，确保纠纷取证可穿透、可回溯；同时完善信用惩戒体系，建立跨平台主播与商家信用档案，对重大违规主体实施联合惩戒，并将其信用评级与流量分配、金融服务等挂钩，形成一处失信、处处受限的震慑效应。

5. 结语

直播电商作为数字经济的重要业态，其发展既得益于技术进步与消费升级，也受困于粗放增长带来的结构性矛盾。本文研究表明，行业需从监管、资源分配、主体素质、平台自律等维度协同发力，构建公平、透明、可持续的生态体系。未来，随着法规完善与技术赋能，直播电商将逐步走向规范化与专业化，

成为连接供需、提振消费的高效渠道。但需警惕垄断与信任危机等长期风险，唯有平衡效率与公平、创新与合规，才能真正释放其经济价值与社会效益，为实体经济数字化转型提供有力支撑。

参考文献

- [1] 田锦浩. 农村电商背后的数字劳动分析——基于政治经济学视角[J]. 时代经贸, 2025, 22(4): 181-185.
- [2] 覃春莲, 樊佳楠, 高林鑫. 数字经济背景下成渝地区双城经济圈农村电商发展现状及策略研究[J]. 商场现代化, 2025(9): 54-56.
- [3] 王晓轩. 产教融合人才培养模式的探索与实践——以跨境电商课程为例[J]. 商场现代化, 2025(9): 42-44.
- [4] 周萍, 周琛. 数字经济背景下直播电商赋能乡村振兴的实践探索——以浙江省衢州市共富作坊与共富学院模式为例[J]. 中国商论, 2025, 34(7): 27-30.
- [5] 黎星宏. 直播电商在数字化转型浪潮中的挑战与应对策略分析[J]. 人像摄影, 2025(4): 283-284.
- [6] 刘欣. 电商直播带货过程中存在问题与对策[J]. 中国储运, 2025(4): 101-102.
- [7] 何波. 数字经济下直播电商发展现状及趋势研究[J]. 现代商贸工业, 2025(10): 26-29.
- [8] 王宗升. 电商直播赋能农产品出村进城的策略探讨[J]. 现代商业, 2025(6): 56-59.
- [9] 马骁骁. 新媒体时代社区居民直播电商数字化学习路径研究[J]. 国际公关, 2025(6): 133-136.
- [10] 沈文静. 海门市农户直播电商发展探索[J]. 合作经济与科技, 2025(7): 64-67.
- [11] 张彬. 发展电商基地, 这里为啥不图快? [N]. 人民日报, 2025-03-21(010).
- [12] 李钰. 数字经济背景下农村电商平台推动乡村产业升级的策略研究[J]. 中国商论, 2025, 34(5): 83-86.
- [13] 黄尹旭, 刘昭. 数字经济“效率正义”的法治建构——基于电商主播民事责任承担的研究[J]. 数字法治, 2025(1): 133-143.
- [14] 马治国, 贾金润, 张小号. 注意义务视角下直播电商中头部主播的法律规制(英文) [J]. 科技与法律(中英文), 2025(2): 125-137.
- [15] 孟艳美. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 50-53.
- [16] 林之韵. 数字经济背景下网络直播营销的法律规制研究[J]. 商展经济, 2025(5): 72-75.
- [17] 曹子诺, 李遨, 韩旭, 等. 电商直播助推农村经济发展路径探究——以保定市为例[J]. 全国流通经济, 2025(4): 129-132.
- [18] 黄增和. 数字经济时代农村电商直播发展策略探讨[J]. 全国流通经济, 2025(4): 141-144.
- [19] 张航, 郝悦征, 王莉. 数字经济背景下农村电商直播的发展策略研究——以河北省保定市为例[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 63-66.