

直播电商从业人员职业素养协同治理创新研究

文 颖

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月27日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月3日

摘 要

随着直播电商用户规模与市场体量的持续扩大,因从业人员职业素养缺失而引发的虚假宣传、数据造假、售假侵权等行业乱象频发,严重损害市场信任基础,制约行业可持续发展。本文从“治理主体、素养标准、实施路径”三个维度构建了直播电商从业人员职业素养协同治理机制,主张形成平台、MCN机构、行业协会与高校多元协同的治理责任网络;设计涵盖基础法规、伦理案例与社会责任的分层适配的职业素养标准;采用融合线上微课、AI互动与线下情景模拟的混合式赋能路径,并最终通过建立与流量、佣金等核心权益挂钩的“职业信用档案”实现长效激励与约束,为治理直播电商伦理失范问题提供理论支持与实践参考,对治理直播电商伦理失范、规范市场主体行为、保护消费者权益、推动数字经济高质量发展具有重要的现实意义。

关键词

直播电商, 职业素养, 行业治理

Research on Innovation in Collaborative Governance of Professional Competence for Live-Streaming E-Commerce Practitioners

Ying Wen

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 27, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

With the continuous expansion of the user base and market size of live-streaming e-commerce, frequent industry issues such as false advertising, data fraud, and sales of counterfeit products, caused by a lack of professional ethics among practitioners, are seriously eroding market trust and hinder-

文章引用: 文颖. 直播电商从业人员职业素养协同治理创新研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 313-318.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123862

ing the sustainable development of the industry. This paper constructs a collaborative governance mechanism for the professional competence of live-streaming e-commerce practitioners from three dimensions: “governing bodies, competence standards, and implementation pathways”. It proposes establishing a multi-stakeholder governance responsibility network involving platforms, MCN agencies, industry associations, and universities; designing tiered and appropriately tailored professional competence standards covering basic regulations, ethical case studies, and social responsibility; and adopting a blended empowerment approach that integrates online micro-courses, AI interactions, and offline scenario simulations. Ultimately, the mechanism aims to achieve long-term incentives and constraints by establishing a “Professional Ethics Record” linked to core interests such as traffic exposure and commission rates. This study provides theoretical support and practical references for addressing ethical misconduct in live-streaming e-commerce, and holds significant practical importance for governing such misconduct, standardizing market participant behavior, protecting consumer rights, and promoting the high-quality development of the digital economy.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Professional Competence, Industry 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/>



Open Access

1. 引言

随着数字经济的深度融合与演进，直播电商已成为中国零售业态中不可或缺的重要组成部分。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，我国电商直播用户规模达 5.97 亿人，占网民整体的 54.7% [1]。另据网经社电子商务研究中心发布的《2023 年度中国直播电商市场数据报告》显示，2023 年国内直播电商交易规模预计达到 2.3 万亿元，同比增长 30.14% [2]。该行业的迅猛发展，不仅创造了巨大的经济效益，也催生了“直播销售员”等新职业，深刻改变了传统的消费模式和就业形式。

电商行业快速扩张的同时，伴随着一系列因职业素养缺失而引发的治理挑战。虚假宣传、数据造假、销售假冒伪劣产品等问题频发，严重侵害了消费者的合法权益，扰乱了市场秩序，构成了行业可持续发展的潜在风险。对此，国家相关部门密集出台了一系列政策文件。国家市场监督管理总局于 2024 年 5 月 6 日审议通过《网络反不正当竞争暂行规定》，自 2024 年 9 月 1 日起施行，其中对网络经营者的竞争行为与商业宣传提出了明确的合规要求[3]。与此同时，中国商业联合会等机构牵头制定的《直播营销服务规范》等行业标准也在持续完善与推广，均强调了对直播营销人员加强职业规范与法律法规训练的紧迫性。在此政策导向下，探索一套行之有效的职业素养提升与行业治理机制具有显著的现实意义与应用价值。

目前，国内学术界对直播电商的研究多集中于商业模式、营销策略或法律监管层面，而聚焦于从行业治理与人才培养角度，构建从业人员职业素养提升机制的系统性研究成果较少，且主要集中在两个方向：一是对行业乱象的批判与监管对策研究；二是对从业人员素质的探讨。本研究旨在为破解直播电商行业的信任困境提供一个新的内部治理视角，致力于为行业中的平台企业、MCN 机构及行业协会等关键主体提供一套体系化、可操作的职业素养治理框架，以期推动构建健康、可信、可持续的行业生态，最终实现保护消费者合法权益与促进行业高质量发展的双重目标。

2. 直播电商从业人员职业素养现状和成因分析

2.1. 职业素养缺失的典型表现与市场危害

在营销环节，虚假宣传与剧本式营销是损害消费者信任的突出问题。虚假宣传主要表现为对产品功效、材质或价格进行夸大或不实描述。剧本式营销则通过编造“工厂倒闭”“库存清仓”“主播与商家吵架降价”等戏剧化场景，营造紧迫感误导消费者。在中国消费者协会发布的《2023年“双11”消费维权舆情分析报告》中，“低俗带货”等被明确列为直播带货乱象的突出问题。监测期间，有关“直播带货”的负面信息高达156.5万条，其中“低俗带货”与价格垄断、虚假宣传等问题尤为突出。营销环节中的这类为追逐流量而刻意为之的低俗言行，严重扰乱了网络的正常营销环境，损害了平台乃至整个行业的商誉。

在交易环节，数据造假与售假侵权直接破坏了公平的市场竞争秩序。以刷单、刷好评为代表的造假是行业内心照不宣的潜规则，其目的在于提升直播间排名和商品销量，从而吸引消费者。而此类“刷单炒信”的行为不仅欺骗了消费者，更构成了不正当竞争，违反了《反不正当竞争法》[4]。与此同时，售假侵权行为则更为恶劣。2023年，安徽省宿州市公安机关破获的一起通过直播平台组建粉丝群销售假冒知名品牌服装的案件，涉案金额高达2000余万元。该案例反映出直播电商渠道已成为假冒伪劣商品的新流通路径，对知识产权保护和品牌经济造成严重冲击[5]。

在售后环节，售后推诿与消费者隐私泄露问题频发。售后推诿表现为主播或机构在成交后不履行“七天无理由退货”等承诺，将责任推给品牌方或平台，导致消费者维权困难。忽视消费者隐私则是在直播互动、订单处理等环节过度索取和使用用户个人信息，造成消费者隐私泄露，为不法分子提供可乘之机，增加了平台的运营风险。

2.2. 职业素养缺失的成因分析

从个人层面看，部分从业人员专业能力与职业操守不足，存在“流量至上”的功利化价值观。行业的爆发式增长吸引了大量背景各异的从业者，其中许多人未经系统职业培训，法律意识与契约精神淡薄。在激烈的竞争环境下，追求短期流量和销售数额成为其突出目标，从而导致职业操守让位于经济利益。

从行业层面看，直播电商准入门槛较低，行业内部治理规范与自律体系缺失。目前，行业对主播等从业者尚无统一的强制性职业资格认证，从业人员素质良莠不齐。尽管已有《广告法》《电子商务法》等法律框架，但其设计初衷并非针对直播电商的动态互动模式，导致责任界限模糊、监管机制滞后，且缺乏统一的、具有强制力的职业行为准则和与之挂钩的评价惩戒体系，使得失范行为的违规成本较低[6]。

从管理层面看，现有平台与机构的内部培训体系失衡，职业素养提升环节薄弱。平台和MCN机构为追求快速回报，内部培训多聚焦于“直播话术”“流量算法”和“带货技巧”等实用技能，而严重忽视对职业规范、法律法规及社会责任的培养。同时，相关的职业引导内容呈现碎片化特点，多为零散的案例警示，缺乏系统性的理论灌输和价值引导，教育的方式也多以单向灌输为主，难以保障直播就业人员具备较好的职业素养。

3. 直播电商从业人员职业素养协同治理机制构建

3.1. 构建多元协同的治理责任网络

构建多元协同的治理责任网络是提升直播电商从业人员职业素养的基础。平台在其中扮演着核心角色，应承担首要治理责任[7]。平台可以借鉴已实施的“主播入驻考试”机制，将《电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》等核心法规及平台规则嵌入强制性的职业素养学习与认证系统，并设置伦理测

试环节，作为主播开播的前置条件。这与当前数字化转型背景下，企业在技术采纳和战略定位上的要求相契合，通过技术手段强化合规性[8]。

MCN 机构作为从业者的直接管理方，需将职业素养纳入日常管理与考核体系[9]。机构应制定内部《从业人员行为守则》，并将职业素养表现与薪酬、晋升等直接挂钩，从而将抽象的职业规范转化为具体的职业发展驱动力。广州市市场监督管理局曾在 2023 年发布《关于推动网络直播营销行业规范健康发展的指导意见》，其中明确了落实机构主体责任的要求，其后引导 MCN 机构签订行业自律公约，探索了落实机构主体责任的有效途径[10]。

行业协会应发挥引领作用，以中国广告协会发布的《网络直播营销行为规范》等文件为基础，牵头制定统一的《直播电商从业人员职业素养指南与培训大纲》[11]，为主体开展培训提供指引，同时可以组织开展行业级的职业素养水平认证，为合格从业人员颁发证书，从而提升职业的规范性与公信力，为人才流动建立可信凭证[12]。

高校则应发挥其理论研究和人才培养优势，在电子商务、市场营销、新闻传播等相关专业中开设“网络营销伦理”“直播电商社会责任”等课程[13]，为行业输送兼具专业技能与职业操守的后备人才，弥补行业人才供给的质量短板。

3.2. 设计分层适配的职业素养标准

基础层面面向所有新人及基层从业人员，以行业法律法规与职业行为底线为核心内容。重点解读《中华人民共和国消费者权益保护法》《网络交易监督管理办法》以及《直播营销服务规范》中与从业者直接相关的条款，明确行为的法律红线，这有助于降低直播电商交易中的风险因素，确保消费者权益得到有效保护[14]。

进阶层面面向有一定经验的从业者及骨干人员，以商业伦理与职业判断力培养为核心内容[12]。通过剖析正反两方面的典型案例，对比“诚信经营”与“虚假宣传”两种不同行为而带来的长期商业价值与风险，使从业者在情境中深化对职业操守的理解，提升其应对复杂情境的判断力[12][15]。

高阶层面面向头部主播及管理者的，以社会责任与价值引领为核心内容[12]。引导他们思考自身行为的社会影响力与商业的可持续性，树立“直播向善”的理念。例如，可以组织学习主播通过知识传播助力农产品销售的模式，或是参与由官方媒体发起的公益助农直播活动，将流量延伸至社会公益领域，实现商业价值与社会价值的统一，塑造积极的个人与品牌形象[12]。

3.3. 实施线上线下融合的赋能路径

线上模式应充分利用数字化工具[16][17]。平台、行业协会等主体可以开发时长约 5~10 分钟的微课程，以短视频形式讲解法规要点和伦理知识，便于从业人员利用碎片化时间学习；定期举办直播公开课，邀请法律专家、资深从业者进行案例分析与职业经历分享；引入 AI 互动答题技术，模拟“商家要求夸大宣传”“面临刷单诱惑”等典型的职业道德困境场景，让从业者在模拟决策中强化合规意识[18]。例如，虚拟现实技术在旅游行业经理人培训中的应用，通过沉浸式体验提升学习效果，这与直播电商从业人员的线上模拟训练异曲同工[16]。

线下模式侧重于深度互动与实践[19][20]。MCN 机构、行业协会等主体可以组织开展情景模拟培训，如设置“面对虚假宣传需求时的应对”等主题进行角色扮演，提升从业人员的实战应对与风险规避能力[7]；定期举办行业道德论坛，邀请各方代表共同研讨行业伦理问题，营造崇尚专业主义和职业操守的行业氛围。

实现长效治理的一个重要发展方向是建立动态的“职业信用档案”[7][21]。平台或行业协会等可通

过该档案考察记录从业人员参加职业素养培训的时长与考核结果、历史受到的投诉及违规处罚记录、参与的公益行动等，并将此档案作为从业人员信用评价体系的一部分，并与流量扶持、活动参与资格等核心商业权益挂钩。这既是落实中央网信办发布的《关于加强“自媒体”管理的通知》中提出的“强化信用约束”精神的具体举措，也是将素养要求转化为硬性激励约束的商业治理手段，从而激励从业人员长期恪守职业规范[22]。这种信用机制与企业数字化转型中公司治理机制对风险的影响类似，能够通过管理和规范来降低不确定性[23]。同时，这与成熟度模型在诊断智能工厂解决方案供应商能力方面的重要性相呼应，强调通过评估来提升整体运行质量[24]。

4. 结论与展望

4.1. 研究总结

本文聚焦直播电商行业快速发展背景下从业人员职业素养缺失这一关键治理难题，系统分析了当前职业失范的典型表现、市场危害及深层次成因。针对这些问题，本文构建了“三维联动”的职业素养协同治理机制。该机制旨在通过治理主体的责任共担，形成监管合力；通过职业素养标准的分层精准设计，满足差异化的人才管理需求；通过实施路径的线上线下融合，提升治理措施的覆盖面与实效性，不仅为理解和解决直播电商伦理困境提供了一个内部治理的理论框架，也为平台、MCN 机构、行业协会等行业相关方提供了管理与操作方案，对塑造可信赖的行业形象、保障其长远健康发展具有积极的实践意义。

4.2. 未来展望

深化技术赋能。当前模式对 AI 的应用主要集中于互动答题，其潜力远未释放。未来可依托大数据与人工智能技术，构建从业人员职业行为画像系统，动态分析其知识结构薄弱点与常犯的行为失范类型，从而实现相关内容的精准推送，实现个性化治理。

构建治理闭环。推动该机制从“方案”走向“制度”的关键在于构建“培训 - 考核 - 归档 - 激励”的一体化闭环体系。应推动“职业信用档案”与平台信用体系、行业协会数据库的全面打通与跨平台互认，并强化评级结果在流量分配、佣金费率等核心商业权益中的应用，形成“守信者受益、失信者受限”的强效市场激励机制。

拓展应用场景。随着业态演进，治理内容需保持前瞻性。例如，针对“元宇宙直播”中虚拟主播言行责任界定模糊的新挑战，治理体系需前瞻性地将 AI 伦理、数字人行为规范纳入标准范畴。对于迅速发展的跨境直播电商，则需加强对国际贸易法规、目的地国消费者保护政策及文化差异的解读。此外，应关注公益直播、政务直播等垂直领域，明确其“公益属性”与“商业推广”的边界，制定差异化的职业行为指引，确保治理机制的全场景覆盖与持续生命力。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 2024.
- [2] 网经社电子商务研究中心. 《2023 年度中国直播电商市场数据报告》[R]. 2024.
- [3] 国家市场监督管理总局. 《网络反不正当竞争暂行规定》(国家市场监督管理总局令第 36 号)[Z]. 2024.
- [4] 李宛真. 我国反不正当竞争法对互联网刷单炒信行为的法律规制[J]. 中国商论, 2019(14): 242-244.
- [5] 安徽省宿州市公安局埇桥分局. 安徽宿州破获一起制售假冒品牌服装案[Z]. 2023.
- [6] 王红梅. 电商直播行业的法律监管问题与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2952-2957.
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451607>
- [7] Fan, J., Peng, L., Chen, T. and Cong, G. (2024) Regulation Strategy for Behavioral Integrity of Live Streamers: From the Perspective of the Platform Based on Evolutionary Game in China. *Electronic Markets*, 34, Article No. 21.

- <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00698-z>
- [8] Liu, G., Liu, J., Gao, P., Yu, J. and Pu, Z. (2024) Understanding Mechanisms of Digital Transformation in State-Owned Enterprises in China: An Institutional Perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, **202**, Article 123288. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.123288>
 - [9] Lin, G., Xu, W., Li, Y. and Zhu, X. (2022) Return Policy Selection Analysis for Brands Considering MCN Click Farming and Customer Disappointment Aversion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **17**, 1543-1563. <https://doi.org/10.3390/jtaer17040078>
 - [10] 广州市市场监督管理局.《关于推动网络直播营销行业规范健康发展的指导意见》[Z]. 2023.
 - [11] 中国广告协会. 网络直播营销行为规范[S]. 2020.
 - [12] Anderski, M., Griebel, L., Stegmann, P. and Ströbel, T. (2023) Empowerment of Human Brands: Brand Meaning Co-Creation on Digital Engagement Platforms. *Journal of Business Research*, **166**, Article 113905. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113905>
 - [13] 陈竹韵. 基于 RCEP 的跨境电商直播人才培养[J]. 中国商论, 2022(20): 160-165.
 - [14] Zhang, C., Wang, Y. and Zhang, J. (2025) Identification and Evaluation of Key Risk Factors of Live Streaming E-Commerce Transactions Based on Social Network Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, **20**, Article 169. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030169>
 - [15] Jiang, H., Fan, Z., Wang, J., Liu, S. and Lin, W. (2024) The Determinants of Product Trust in Live Streaming E-Commerce: A Hybrid Method Integrating SEM and FsQCA. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, **37**, 273-293. <https://doi.org/10.1108/apjml-01-2024-0048>
 - [16] Al-Said, K., Vanina, E. and Pavlovskaya, O. (2024) Virtual Reality Technologies for Training Tourism Company Managers: A Case Study of the ATLAS Platform. *Education and Information Technologies*, **29**, 24367-24385. <https://doi.org/10.1007/s10639-024-12798-6>
 - [17] Lan, M. and Huang, Q. (2023) Clustering Digital Learning Pathway Preferences from the Perspectives of Epistemic Justification on Self-Regulated Learning, Social Presence, and Resources. *Heliyon*, **9**, e20038. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20038>
 - [18] Yan, X., Lu, Q. and Xiao, D. (2025) Will the Inclusion of AI Anchors Enhance the Operational Performance of Live Streaming E-Commerce Supply Chains? *PLOS ONE*, **20**, e0321995. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321995>
 - [19] Khan, A.N., Khan, N.A. and Mehmood, K. (2022) Exploring the Relationship between Learner Proactivity and Social Capital via Online Learner Interaction: Role of Perceived Peer Support. *Behaviour & Information Technology*, **42**, 1818-1832. <https://doi.org/10.1080/0144929x.2022.2099974>
 - [20] Pham, A.V., Lazarus, P., Costa, A., Dong, Q. and Bastian, R. (2020) Incorporating Social Justice Advocacy and Interdisciplinary Collaborative Training in the Recruitment and Retention of Diverse Graduate Students. *Contemporary School Psychology*, **25**, 344-357. <https://doi.org/10.1007/s40688-020-00322-9>
 - [21] Chen, T., Tong, C., Bai, Y., Yang, J., Cong, G. and Cong, T. (2022) Analysis of the Public Opinion Evolution on the Normative Policies for the Live Streaming E-Commerce Industry Based on Online Comment Mining under COVID-19 Epidemic in China. *Mathematics*, **10**, Article 3387. <https://doi.org/10.3390/math10183387>
 - [22] 中央网信办. 关于加强“自媒体”管理的通知[Z]. 2023.
 - [23] Huang, H., Wang, C., Wang, L. and Yarovaya, L. (2023) Corporate Digital Transformation and Idiosyncratic Risk: Based on Corporate Governance Perspective. *Emerging Markets Review*, **56**, Article 101045. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.101045>
 - [24] Cha, C., Lee, J., Jun, S., Kang, K. and Chang, T. (2023) A Maturity Model for Diagnosing the Capabilities of Smart Factory Solution Suppliers and Its Pilot Application. *Systems*, **11**, Article 569. <https://doi.org/10.3390/systems11120569>