

数字技术智性赋能C2C直播电商营销模式的 伦理困境与治理路径

——基于利益协同视角

张晨璐, 闫明明*

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月26日

摘 要

本研究聚焦于数字技术智性赋能下C2C直播电商营销模式中涌现的伦理困境及其协同治理路径。基于利益协同视角, 系统剖析数据权利僭越、算法权力失衡与营销信任失效等伦理问题的具体表现, 深入挖掘背后的多元主体利益冲突根源。研究发现, 平台、主播、消费者与监管机构间的目标错位, 构成伦理风险持续演化的深层动因。对此, 需通过可审计技术应用、权责匹配制度构建、多元主体联动及可持续保障机制完善, 推动形成责任共担、利益共享的治理共同体, 为直播电商的规范发展提供理论参考与实践指引。

关键词

数字赋能, C2C直播电商, 伦理困境, 利益协同, 协同治理

The Ethical Dilemmas and Governance Paths of Digital Technology-Enabled C2C Live Streaming E-Commerce Marketing Model

—A Perspective of Interest Synergy

Chenlu Zhang, Mingming Yan*

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

*通讯作者。

文章引用: 张晨璐, 闫明明. 数字技术智性赋能 C2C 直播电商营销模式的伦理困境与治理路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(1): 266-271. DOI: 10.12677/ecl.2026.151034

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 26, 2026

Abstract

This study centers on the ethical dilemmas emerging within the C2C live-streaming e-commerce marketing model under the intellectual empowerment of digital technologies, as well as the corresponding collaborative governance pathways. Grounded in the perspective of interest synergy, this paper systematically dissects the specific manifestations of ethical issues—including the usurpation of data rights, the imbalance of algorithmic power, and the failure of marketing trust—and the underlying roots of interest conflicts among multiple stakeholders. The research reveals that the misalignment of objectives among platforms, streamers, consumers, and regulatory authorities constitutes the deep-seated driver behind the continuous evolution of ethical risks. In response, this study emphasizes the cultivation of a governance community characterized by shared responsibilities and interests, which can be achieved through auditable technologies, systems matching rights with responsibilities, multi-stakeholder linkage, and sustainable guarantee mechanisms. This work aims to provide theoretical references and practical guidance for the standardized development and of live-streaming e-commerce.

Keywords

Digital Empowerment, C2C Live-Streaming E-Commerce, Ethical Dilemmas, Interest Synergy, Collaborative Governance

Copyright © 2026 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

伴随数字技术深入演进,以实时互动为特征的C2C电商模式迅速兴起,借助算法推荐、实时交互与情感联结,显著提升了交易效率与用户体验。然而,数字智性技术在重构商业生态的同时,也催生了数据滥用、算法操纵、营销失信等多重伦理困境,这些问题不仅侵害消费者权益,也对市场信任基础形成冲击。这些困境的根源在于平台、主播、消费者及监管机构等主体间的利益目标存在结构性冲突,单一治理路径难以实现系统性破解。

既有研究多聚焦于技术赋能的单一视角,缺乏从“利益协同”出发的整体性治理框架。为此,本文立足于数字技术智性赋能与C2C直播电商融合发展的现实背景,聚焦伦理困境的多维表现与利益冲突根源,从技术可审计、制度系统化、主体协同化及治理可持续四个层面,探索构建多元参与、责任共担的协同治理路径,以推动行业在创新与规范的动态平衡中实现健康有序发展。

2. 核心概念与理论基础

(一) 核心概念

1. C2C

C2C (Consumer-to-Consumer)指消费者与销售者之间直接进行商品或服务交易的商业模式[1]。个体通过数字平台(如直播电商)实现点对点的供需对接,去除了传统零售中的多级中间环节,不仅缩短了传统交易链条,更催生了“产销者”身份融合的转变。这种模式依赖实时交互与情感信任建立交易链接,成为

当前数字商业中消费者参与最深入、互动场景最复杂的新型经济形态。

2. 技术驯化

技术驯化(Technology Domestication)指技术在特定社会情境中被用户、组织或制度逐步适应、改造乃至重构的过程,强调技术并非自主演进的独立力量,而是嵌入社会关系、商业逻辑与文化实践中被动态塑造的对象[2]。在数字商业语境下,技术驯化表现为算法、平台与交互系统被平台企业、主播、消费者等利益主体策略性地使用、调整甚至异化,以服务于特定目标的过程。

(二) 理论基础

1. 协同理论

1970年赫尔曼·哈肯在斯图加特大学的演讲中首次引入协同学的概念。作为协同学的创始人,他指出协同就是要使系统中的各个子系统之间通过相互协调、协作与配合,使各个子系统中的力量汇聚成一个总力量,使事物从无序朝着有序的方向发展,推动事物共同前进[3]。

2. 数字赋能理论

数字赋能理论缘起于赋能理论。所谓赋能理论发端于管理学,通过技术、方法、工具赋予某些群体参与活动、获取资源、达成目标的能力,推动主体能力重构,从而增强自我效能感。而数字赋能理论利用数字技术提升组织、企业和社会效率与竞争力,提供新商业模式、运营模式和管理模式,广泛应用于制造业、服务业、政府部门、卫生医疗等领域,以实现高效运作、优质客户体验和快速创新[4]。

3. 数字智性赋能下 C2C 直播电商营销的伦理困境及利益冲突根源

(一) 伦理困境的具体表现

在数字智性技术深度赋能 C2C 直播电商的过程中,技术逻辑与商业逻辑的交织叠加不仅重构了交易场景,也催生了伦理困境。这些困境并非孤立存在,而是彼此关联,共同指向数字商业生态中权利、权力与责任关系的结构性失调。

1. 数据权利的技术型僭越

在 C2C 直播电商中,数据成为平台与主播实现商业价值的关键指标,却也引发了以技术能力僭越用户权利的伦理危机。平台通过多维度、高频率的数据采集构建动态用户画像,往往突破合理必要边界,形成隐性的全景式监控;而基于算法模型的精准推送机制,将用户偏好数据转化为诱导性消费策略,不仅侵犯了用户信息自主权[5],也加剧了非理性购买行为。更为严重的是,流量与销量的系统性造假行为污染了市场数据环境,破坏了直播电商赖以维系的信用体系,使真实优质内容难以获得公正曝光,动摇了数字商业的信任基础。

2. 算法权利的结构性失衡

作为流量分配与内容分发的“无形之手”,算法在提升交易效率的同时,其不透明性与偏向性也引发了权力结构的失衡。推荐算法的“黑箱”特性,使得消费者陷入信息窄化与消费诱导的双重困境,削弱了其自主选择权;而流量逻辑的“马太效应”则不断加剧资源向头部主播集中,挤压了中小主播的生存空间,也不利于多样化内容的发展,损害了市场竞争的公平性[6]。此外,算法常被用作平台规避审核与管理责任的“技术挡箭牌”,导致伦理责任在自动化决策过程中被悬置与虚化。

3. 营销行为的信任失效

直播电商依赖即时互动与情感联结所建立的信任机制,却在商业逐利过程中频繁遭遇“承诺-履约”断裂的伦理失范问题。主播通过夸大宣传、话术误导与表演性演示,人为制造产品认知偏差,尤其在健康、美妆等领域,此类行为可能引发实际安全风险[7];而高强度促销策略所激发的冲动消费,往往与滞后的售后服务形成鲜明反差,导致消费者维权困难。虚拟主播等新形态的出现,更使得言行主体与责任

承担者之间的关系模糊化[8], 进一步动摇了商业信任的根基。一旦产品出现问题, 信任崩塌的速度与程度将被急剧放大, 造成社群内部的连锁信任危机。

(二) 伦理困境的利益冲突根源

直播电商中产生的伦理困境并非孤立的技术或行为问题, 其深层根源在于数字智性赋能环境下多元主体之间根本利益目标的错位, 导致产生结构性冲突。这些冲突嵌入在平台资本主义的运行逻辑之中, 并通过技术架构、规则设计及市场实践被不断放大与固化。

1. 平台与消费者: 流量变现逻辑与用户权益保护的约束

平台的核心商业模式建立在注意力经济之上, 其收益与用户流量、停留时长及转化率直接挂钩。这一内在逻辑驱动平台将算法优化、数据挖掘及界面设计全面导向“流量最大化”与“用户黏性提升”, 往往以牺牲用户隐私权、选择权与知情权为代价。例如, 个性化推荐算法的过度使用, 实质是将用户视为可预测、可引导的数据点, 以达成更高商业转化; 而复杂默认设置与隐蔽数据授权, 则削弱了用户对信息的自主控制能力。消费者虽形式上享有服务协议同意权, 但在技术能力与信息地位不对称的格局下, 其权益保护诉求往往被平台的增长绩效与股东利益诉求所边缘化。

2. 主播与消费者: 短期变现冲动与长期信任建构的矛盾

在竞争日趋激烈且回报不确定的直播生态中, 主播(尤其是中小主播)普遍面临强烈的变现压力与生存焦虑。这一压力促使其倾向于采用即时见效的营销策略, 如夸大宣传、制造稀缺感知、情感绑定等, 以快速完成销售转化与粉丝变现。然而, 此类策略往往与消费者所期待的产品真实性、信息透明度与售后保障形成直接冲突。主播的“表演性劳动”虽能短期内激发用户消费, 却可能透支个人信用, 导致后期出现观众信任流失的情况; 而消费者在冲动下单后若遭遇货不对板或服务缺失, 则极易产生被欺骗感, 导致双方关系从“情感共同体”滑向“对抗性博弈”。

3. 平台与主播: 算法控制权与公平发展权的冲突

平台通过算法掌握着流量分发的核心权力, 其规则设计往往服务于平台整体的活跃度、交易规模与生态控制目标。这一权力结构使得新兴主播, 在获取曝光、吸引粉丝方面处于结构性弱势。而平台流量分配往往倾向于历史表现优者或商业合作深度绑定者, 形成“强者愈强”的闭环, 而中小主播即使内容优质, 也难以突破算法壁垒。此外, 平台可通过调整抽成比例、修改推荐规则、设置隐形门槛等方式, 不断强化其对主播的平台控制, 导致主播在缺乏议价能力的情况下, 被迫接受不公平的收益分配。

4. 监管机构与平台: 秩序维护诉求与技术演进速度的落差

数字智性技术的快速迭代与商业模式的持续创新, 使得直播电商不断衍生出新的伦理风险, 而传统监管框架在应对此类困境时, 显露出明显的滞后性与适应性不足。监管机构肩负维护市场公平、保护消费者权益与促进行业健康发展的职责, 其治理行为往往强调规范性、确定性与风险可控; 而平台则以“技术创新”“用户体验优化”“生态繁荣”为名, 不断拓展业务边界, 规避既有规制。双方在数据权属、算法问责、虚拟主体责任界定等关键议题上存在目标分歧, 导致治理行动常陷入“追赶式监管”或“事后补救”的被动局面。

4. 利益协同导向的伦理治理路径构建

数字智性技术驱动的 C2C 直播电商伦理治理, 必须超越单一主体或单一维度的局限, 构建技术、制度与主体行为相互协同的治理框架。这一框架的核心是在尊重技术赋能与市场逻辑的基础上, 通过系统化机制设计, 引导多元主体形成责任共担、利益共享的治理共同体。

(一) 构建可审计的负责任技术框架

技术不仅是伦理问题的来源, 也应成为伦理治理的重要工具。在算法层面, 推动算法透明化成为治

理基础。平台应通过“算法说明书”等形式,向用户与监管机构公开推荐逻辑、排序规则及影响因素,并提供个性化算法参数调整选项,赋予用户一定程度的算法参与权。在数据安全方面,应系统推进隐私技术的应用,如差分隐私、同态加密等,在保证数据分析效能的前提下,最大限度实现“数据可用不可见”。同时,建立以“数据最小必要”与“分级分类授权”为核心的数据使用规范,确保用户对自身数据的知情权。此外,可探索构建嵌入式伦理审查系统,在内容推送、交易达成、营销话术等关键环节设置伦理风险实时监测与预警机制,实现从“事后处置”向“事中干预、事前预防”的治理重心前移。

(二) 建立权责匹配的法制化制度体系

制度构建是伦理治理从理念走向实践的关键环节。首先,应推动行业协会、龙头企业与监管部门协同制定《网络直播营销行为规范》,明确虚假宣传、诱导消费、数据滥用、算法歧视等行为的认定标准与负面清单,通过制定法律规范为行业提供清晰的行为边界[9]。其次,需以强制性立法的标准形式,厘清平台、主播、MCN机构、品牌方等各方主体的法律责任与伦理义务,特别是明确平台在内容审核、商品质检、纠纷处理中的“守门人”责任,以及虚拟主播行为最终责任归属。再次,应建立多层次利益协调与纠纷解决机制,包括平台内部投诉处理流程、行业性调解委员会、以及对接司法体系的快速维权通道,并探索基于智能合约的自动化收益分配与违约金执行机制,降低协商执行成本。

(三) 形成多层联动的协同治理

伦理治理的有效性最终取决于各参与主体的自觉行动与协同配合。平台应履行企业社会责任,不仅建立覆盖主播准入、日常培训与定期评估的合规管理体系,更需设计内生于平台规则的消费者权益保障机制,如“隐私友好型”的默认设置、便捷的“一键退货”服务、以及争议情况下的“先行赔付”制度。主播作为直接面对消费者的关键主体,应通过行业自律组织加强伦理教育,参与建立以真实交易数据、用户评价、投诉记录为核心的“诚信积分体系”,其评级结果直接与流量扶持、平台资源分配挂钩。监管机构需秉持“敏捷治理”理念,一方面及时将成熟的伦理准则上升为法律法规,另一方面积极利用监管科技(RegTech),构建能够实时监测直播内容、识别违规话术、追踪异常交易的智能监管平台,提升监管的精准性。消费者则需通过教育提升数字素养与理性消费意识,同时鼓励其通过评价、投诉、内容共创等方式参与市场监督,形成制衡力量。通过以上多方主体协作,激活电商活力[10]。

(四) 夯实可持续治理的保障基础

为确保治理体系稳定运行并持续优化,需构建坚实的保障基础。技术保障方面,可探索利用区块链技术实现营销内容、交易记录、合约条款的不可篡改存证,为纠纷仲裁提供可信证据;同时,发展基于多模态识别与自然语言处理的智能监测工具,实现对海量直播内容的自动化审计。机制保障方面,应建立由政府、平台、行业协会、消费者组织共同参与的定期协商论坛,动态评估治理成效并调整政策;同时,完善包含正向激励(如诚信奖励、流量倾斜)与负向惩戒(如信用降级、市场禁入)的奖惩机制,引导各方自觉合规。文化保障方面,需在全行业范围内倡导“负责任创新”与“可持续经营”的价值观,通过典型案例宣传、伦理课程开发、最佳实践推广等方式,逐步培育健康向上、崇信守法的行业伦理文化。

5. 研究结论

通过系统分析发现,数字技术智性赋能下的C2C直播电商伦理困境呈现多层次的特征,具体表现为数据权利被技术手段系统性僭越、算法权力在流量分配中形成结构性失衡、以及营销行为中情感信任被商业化过度利用而失效。这些困境的生成并非偶然,而是平台、主播、消费者与监管机构在技术赋能背景下利益目标分化的直接结果,而技术被各主体“驯化”为实现自身诉求的工具,加剧了伦理风险的演化。

针对研究所揭示的问题,本文提出以下治理启示:在技术层面,应推动算法可审计与数据使用透明

化, 构建嵌入式伦理风险预警机制; 在制度层面, 需明确各主体权责边界, 重点厘清平台“守门人”责任与虚拟主播行为归属; 在主体协作层面, 应建立平台自律、主播诚信、监管敏捷、消费者参与的多元协同网络[11]; 在文化层面, 需培育“负责任创新”的行业规则, 形成技术向善的内生动力。这些启示为构建健康可持续的直播电商生态提供了可操作的路径参考。

本研究在案例覆盖的广泛性与治理机制的有效性验证方面仍存在进一步深化的空间。未来研究可围绕以下方向展开: 一是关注生成式人工智能、虚拟现实等新技术在直播电商中的应用及其伦理挑战[12]; 二是探索跨境直播电商场景下的多国治理协调机制与国际规则对接; 三是加强对直播电商中边缘群体、数字鸿沟、环境责任等延伸议题的探讨, 推动建立更具包容性与可持续发展的治理体系。

基金项目

湖北省教育厅哲学社会科学研究项目“社会技术系统视角下县域政府数字治理的结构性风险研究”(23Q117)。

参考文献

- [1] 谢欣, 鲁炜明. 从技术驯化到新闻驯化——驯化研究的理论传统与转向探析[J]. 新闻论坛, 2024, 38(3): 69-73.
- [2] 王鹤翔. C2C 电子商务模式发展现状与瓶颈因素分析[J]. 电子商务, 2020(10): 38-40.
- [3] 菅迎宾, 李燕, 董胜欢. 协同理论在技术技能创新平台建设中的应用[J]. 石家庄铁路职业技术学院学报, 2024, 23(1): 44-47.
- [4] 何畅, 孟韬, 刘丽萍, 等. 用户至上: 数字赋能视角下顾客主导逻辑对商业模式创新的作用机制研究[J]. 中国地质大学学报(社会科学版), 2023, 23(5): 119-131.
- [5] 李悦. 大数据背景下网络直播电商发展现状研究[J]. 时代人物, 2025(8): 54-56.
- [6] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 赵翠. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J]. 中国管理科学, 2025, 33(4): 251-264.
- [7] 党梦杰. C2C 电子商务消费者信任影响因素分析[J]. 中国电子商务, 2024(21): 15-18.
- [8] 党琼, 刘蕾. 数智时代虚拟主播的身体实践、空间交互与技术逻辑研究[J]. 河池学院学报, 2025, 45(1): 97-104.
- [9] 刘海飞, 徐自田. “直播+”模式下直播电商服务质量提升策略研究[J]. 活力, 2025, 43(4): 28-30.
- [10] 段妍妍. 数字鸿沟视角下 C2C 发展的现实困境与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 628-633.
- [11] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [12] 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.