

电商直播情境下消费者信任的影响因素及治理路径研究

张宇泽¹, 王英姝¹, 王宁¹, 齐晋昂¹, 赵文睿¹, 李萌²

¹山东建筑大学商学院, 山东 济南

²深圳北理莫斯科大学欧亚研究中心, 广东 深圳

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月9日

摘要

电商直播作为数字经济背景下蓬勃发展的新兴业态, 在实现规模快速扩张的同时, 也逐步暴露出因信息虚假宣传、商品货不对板以及直播数据造假等问题引发的系统性信任风险, 严重制约了行业的可持续发展。本研究旨在探究电商直播情境下消费者信任危机的成因、机理与治理路径。研究表明, 当前信任危机主要表现为信息失真型、品质失控型、技术失信型与制度失效型四种相互交织的复合形态。为破解这一困境, 本研究构建了技术、规则、生态以及价值回归的信任治理系统框架。最终得出信任在数字商业时代已成为可主动设计、构建与管理的核心战略资产。

关键词

电商直播, 消费者, 信任危机

Research on the Influencing Factors and Governance Path of Consumer Trust in the Context of E-Commerce Live Streaming

Yuze Zhang¹, Yingshu Wang¹, Ning Wang¹, Jin'ang Qi¹, Wenrui Zhao¹, Meng Li²

¹School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

²Shenzhen MSU-BIT University Eurasian Research Center, Shenzhen Guangdong

Received: March 17, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 9, 2026

Abstract

As a booming new business form in the context of the digital economy, e-commerce live streaming

文章引用: 张宇泽, 王英姝, 王宁, 齐晋昂, 赵文睿, 李萌. 电商直播情境下消费者信任的影响因素及治理路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(6): 167-174. DOI: 10.12677/ecl.2026.156621

has achieved rapid scale expansion. However, it has gradually exposed systemic trust risks caused by problems such as false information promotion, goods not matching the description, and live streaming data fraud, which seriously restrict the sustainable development of the industry. This study aims to explore the causes, mechanisms and governance paths of consumer trust crises in the context of e-commerce live streaming. Research shows that the current trust crisis mainly manifests in four interwoven compound forms: information distortion type, goods out of control type, technological dishonesty type and institutional failure type. To break through this predicament, this study constructs a trust governance system framework that encompasses technology, rules, ecology, and value return. Ultimately, it is concluded that trust has become a core strategic asset that can be proactively designed, constructed and managed in the digital business era.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Consumers, Trust Crisis

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

近年来电商直播逐步活跃在大众视野，其兴起并非偶然，而是技术进步、消费模式转变与商业生态重塑共同驱动的产物。其早期模式依赖超级主播的个人魅力。其优势是能瞬间引爆销量，但弊端显著，例如品牌利润被挤压、消费者信任高度绑定于主播个人，助长了行业的低价恶性竞争等。当下及未来的主导趋势逐步转变为品牌或商家依托自有直播间，由员工或签约主播进行常态化直播。其优势在于能够将公域流量转化为品牌私域用户资产，实现顾客关系的长效维护。同时，消费者信任的建立更多基于对品牌整体价值的认知，而非对单一主播的依赖，从而增强了商业模式的可持续性[1]。

然而，行业的快速发展与不健全的信任体系逐渐突显出矛盾。虚假宣传、货不对板以及数据造假等信任危机事件频发，不仅直接侵害消费者权益，更深层地侵蚀着行业可持续发展的根基。因此，本研究聚焦电商直播情境下消费者信任的形成机制与关键影响因素。

2. 电商直播消费者信任危机的具体表现与分析

2.1. 信任危机的四大核心表现类型

信息失真型信任危机。此类型危机的核心在于直播内容传递的信息严重偏离事实，欺骗或误导消费者。其主要表现为虚假与夸大宣传，对产品功效、成分、价格进行不实描述；剧本式情感营销，利用消费者的同情心或捡漏心理促成非理性购买[2]。这种信任危机破坏了商业沟通的真实性，使消费者无法基于主播提供的信息做出有效判断，决策基础坍塌。

品质失控型信任危机。此类型危机的核心在于消费者实际收到的商品与直播中的承诺和展示严重不符。其主要表现为 AB 版商品，直播展示的精心准备的优质样品(A 版)与实际发货的劣质产品(B 版)存在天壤之别。这种信任危机违背了所见即所得的基本商业承诺，使交易的核心——商品本身失去确定性，是对契约精神的直接践踏。

技术失信型信任危机。此类型危机的核心在于利用支撑直播电商的技术手段制造虚假数据以营造繁荣景象。其主要表现为数据造假与流量欺诈，使用机器人账号刷高在线观看人数、点赞量、评论数，制

造虚假抢购氛围，组织刷单虚构销量和好评。这种信任危机扭曲了技术本应带来的透明度与效率，使技术从信任的赋能者转变为破坏者，让消费者陷入一个被精心设计的、失真的虚拟交易环境。

制度失效型信任危机。此类型危机的核心在于保障交易公平、解决纠纷的规则与机制残缺或失效。其主要表现为售后服务踢皮球，消费者遇到问题后，品牌方、主播、MCN 机构、平台之间相互推诿，找不到明确的责任主体；维权渠道不畅与成本高昂，投诉流程复杂，证据获取困难，成功率和赔付率低。这种信任危机使消费者权益受损后，无法提供有效的救济与保障，使失信行为得不到应有惩戒，最终导致市场自我净化机制失灵[3]。

2.2. 信任危机的影响因素：消费者、行业与经济生态

信任危机绝非孤立事件，其对消费者、行业乃至更广泛的社会经济生态产生了严重的连锁负效应。在消费者层面，其一，直接权益受损。消费者遭受财产损失，购买到无用、有害或无法使用的商品；其二，决策成本飙升。消费者为避免被骗，需投入大量时间精力学习避坑指南、比对信息，购物从乐趣变为负担；其三，心理安全感与市场信心动摇。消费者长期暴露于不诚信环境中，会对整个电商直播渠道产生普遍性怀疑，抑制其消费意愿，转向其他渠道。

在行业与市场层面，其一，陷入低价、低质、低信任恶性循环。为维持流量和转化，各方被迫卷入价格战。为在低价中维持利润，只能牺牲品质，进而引发更多投诉和信任崩塌，行业陷入难以自拔的内卷困境；其二，合规经营者承压，劣币驱逐良币。诚实守信、专注产品品质的品牌和主播，因成本更高而在价格和营销上不占优势，生存空间被挤压。失信者的短期获利行为扭曲了市场竞争秩序；其三，商业模式的可持续性受到质疑。资本市场和长期投资者会对一个信任基础脆弱的行业持谨慎态度，影响行业融资和未来发展。

在数字经济与社会生态层面，其一，破坏社会诚信基础。商业领域的普遍失信会向社会其他领域扩散，侵蚀诚实守信的社会价值观；其二，增加社会总治理成本。迫使监管部门投入更多资源进行专项打击和常态化监管，消耗大量的行政与司法资源；其三，阻碍数字经济的健康发展。电商直播是数字经济的重要组成部分，其信任危机会影响公众对数字技术赋能商业的整体信心，不利于数字经济的深度发展。

3. 信任危机产生的深层机理探究

通过对信任危机现象类型的分析，发现其表现形式多样且相互交织。本文旨在深入探究这些危机何以产生并反复出现。为此，本文引入组织行为学中分析非伦理行为的经典框架——“动机 - 能力 - 机会” (Motivation-Opportunity-Ability, 简称 MOA)三角模型，并在此基础上，从商业模式、技术、监管与消费者心理四个维度进行系统性地深度解读。

基于 MOA 模型的分析框架，电商直播生态中信任危机的生成可被理解为行为主体在特定结构条件下动机形成、机会获取与能力施展的动态耦合过程。该模型指出，失信行为的发生需同时具备行为动机、实施机会与执行能力三项条件，三者共同作用使得潜在风险转化为现实危机。电商直播中的失信现象，正是 MOA 模型在数字商业环境中的具象化呈现。

从动机角度分析，多重因素驱动了行为主体的失信倾向。首先，在流量为王的行业标准体系下，短期经济回报成为压倒性的优势。主播、MCN 机构与部分商家的核心目标迅速从建立长期客户信任转变为实现单场销售业绩最大化。其次，坑位费加佣金的模式使主播收入与销售额直接挂钩，这激励了夸大宣传、隐瞒瑕疵等行为。最后，风险与收益失衡，当失信行为被查处的概率较低、惩罚成本远低于其带来的收益时，投机动机便会显著增加。

从能力角度分析，数字技术以及其他专业技能的普及，显著降低了实施失信行为所需门槛。首先，

现代技术不仅提升了购物体验，也降低了失信的门槛和成本。利用软件刷单、利用 AI 伪造真人互动、利用美颜或滤镜美化产品，将劣质商品进行标准化包装、伪造检测报告或通过复杂渠道洗白假冒产品都已形成成熟的灰色产业链。其次，话术培训、剧本设计、情绪调动等已成为职业主播的标配技能。这些能力若被用于误导而非服务，将极大地提高消费者被欺骗的风险，使消费者在情感共鸣中降低理性防御，限时、限量、限价的话术与销售策略，直接针对消费者的稀缺性心理等，有意压缩其理性思考与信息搜索的时间，促使其在冲动下完成购买[4]。最后，数据也可能被用于操纵消费者心理，如利用稀缺性恐慌，甚至非法交易，侵犯隐私权等，从底层瓦解消费者的数字信任[5]。

从机会角度分析，电商直播行业为失信行为创造了多重条件。首先，电商直播融合了广告、销售、娱乐等多重属性，在法律定性上存在交叉与空白。例如，主播的口头承诺是广告还是合同条款。这为事后追责带来困难，创造了失信的操作空间。其次，责任主体虚化，品牌方、生产商、主播、MCN 机构、平台多方参与，导致责任链条过长且模糊。一旦出现问题，极易形成相互推诿的局面，降低了失信行为被有效追溯和问责的可能性。最后，信息的高度不对称，直播的动态性、表演性以及商品信息的单向输出，极大地加剧了消费者与卖家的信息不对称。

4. 构建信任治理系统框架

4.1. 技术赋能信任

技术曾因其双刃剑效应成为信任危机的助推器，而今更应成为系统性信任建设最坚实的基础。技术赋能信任的核心，是利用创新技术将信任要素客观化、数字化与可验证化。

首要路径是构建区块链全链路溯源与存证体系。为高价值或高风险商品赋予唯一的数字身份证，使原材料、生产、质检、物流等关键信息实现不可篡改的全流程透明，形成司法认可的电子证据，从根本上压缩货不对板与事后抵赖的空间。

其次，建立 AI 深度鉴伪与实时合规审核系统。通过多模态人工智能，对直播间进行不间断扫描，自动识别违禁词、夸大宣传及疑似侵权商品，将治理节点从事后处置前置至事中干预甚至事前预警。

最后，推行可信算法与透明度工具，要求平台公开推荐算法的基本原理，并向消费者展示经过去除虚假数据干扰的真实销量与真实口碑，以缓解对数据黑箱与流量操控的普遍焦虑，重建信息环境的真实性。这一技术赋能层面，构建了数字化信任的刚性底座。

4.2. 规则重塑信任

在技术提供可能性的基础上，必须通过清晰、强制的规则将信任保障固化为稳定的制度标准，其核心在于扭转失信成本低、维权成本高的畸形模式。

首先，需在平台规则层面推行明确责任界定与惩戒措施。明确直播带货的广告属性，确定主播、MCN 机构、品牌方与平台根据过错程度承担相应的赔偿责任，杜绝相互推诿等现象。

其次，建立动态且不可重置的数字信用系统。由权威机构牵头，建立平台、主播与商家信用档案，其信用评分直接与流量分配、佣金费率、贷款保险等核心商业利益挂钩，使守信成为最具回报的市场选择。

最后，构建消费者友好型权利保护机制。全面推行行业性消费纠纷在线仲裁中心，并提供便捷的一键取证功能，显著降低维权门槛与时间成本。这一规则层，旨在通过明晰的权责利边界和强有力的奖惩机制，塑造不容逾越的行为红线与稳定市场预期。

4.3. 价值回归信任

最深层次也是最根本的治理，在于矫正扭曲的商业价值观，引导全行业从追求流量的短期变现，回

归到创造客户长期价值的本质。

这要求首先鼓励价值输出型直播模式，通过资源倾斜扶持品牌店播与深耕垂类的知识型主播，让直播成为传递专业知识和品牌理念的场域，并大力倡导透明直播，将生产过程、成本构成如实呈现，使透明本身成为最具竞争力的品牌资产[6]。

其次，重构行业的核心考核指标，在平台、MCN 与品牌内部，降低对单一商品成交额的追求，大幅提升客户生命周期价值、复购率、满意度净推荐值等指标的权重，从激励机制上根除短视行为[7]。

最终，整个生态应共同倡导并投资于信任品牌的建设，通过舆论褒奖和市场回报，树立诚信即财富的标杆，完成商业文化从投机取巧到长期主义的彻底转向。

5. 破解消费者信任困境实施路径与政策建议

5.1. 分阶段实施路线图

本实施路径紧扣信息失真型、品质失控型、技术失信型、制度失效型四大信任危机核心问题，结合实操性与针对性，制定一一对应的落地措施，从问题根源切入，破解电商直播消费者信任困境。

5.1.1. 信息失真型信任危机实施路径

针对信息失真型信任危机的实施路径。建立直播内容全流程审核体系，在首要平台率先推广 AI 多模态实时审核系统，对直播间口播、字幕、商品介绍海报等内容进行不间断扫描，自动识别夸大宣传、虚假功效描述、违禁营销话术等，实现即时拦截，对疑似违规内容暂停直播推送并提醒整改[8]，同时建立事前内容备案机制，要求保健品、食品、美妆等高危品类直播提前报备核心宣传话术。

建立直播信息真实性举证责任倒置机制，要求主播及商家对直播中宣称的产品功效、价格优惠、成分含量等核心信息提供官方验证报告、价格备案证明等材料，无法举证的视为虚假宣传，直接承担相应赔偿责任。

5.1.2. 品质失控型信任危机实施路径

针对品质失控型信任危机的实施路径。推行商品区块链全链路溯源与数字身份证制度，率先在奢侈品、农产品、美妆、母婴等易出现 AB 版商品的品类落实，为商品赋予唯一可追溯标识，实现原材料采购、生产加工、质检、仓储物流、发货的全流程信息上链，消费者可通过扫码查看商品全生命周期信息，平台与监管部门可实时核查，从源头杜绝样品与发货品不一致问题。

落实商家首问负责制与质量先行赔付，明确直播带货中商品质量问题由商家承担首要责任，平台设立先行赔付基金，消费者收到商品与直播展示不符时，可申请平台先行赔付，后续由平台向责任方追偿，简化消费者维权流程，避免商家与平台相互推诿。

5.1.3. 技术失信型信任危机实施路径

针对技术失信型信任危机的实施路径。开展直播数据造假专项整治行动，由市场监管、网信部门牵头，联合各平台对刷在线人数、点赞量、评论数、刷单虚构销量好评等行为进行跨平台联合打击，排查封禁机器人刷单账号、数据造假软件工具，深挖背后的灰色产业链，对提供数据造假服务的机构与个人依法追究法律责任。

强化直播技术应用的合规监管，明确数字技术在电商直播中的使用边界，禁止利用 AI 伪造真人互动、利用美颜滤镜过度美化商品导致信息失真，要求平台对直播中使用的技术手段进行备案，对违规使用技术破坏交易真实性的行为，视情节轻重采取限流、暂停直播、永久封禁等处罚。

5.1.4. 制度失效型信任危机实施路径

针对制度失效型信任危机的实施路径。明晰电商直播多方主体责任边界与连带责任，出台国家级直

播营销合规细则，明确品牌方、生产商、主播、MCN 机构、平台的具体责任：品牌方与生产商承担商品质量主体责任，主播与 MCN 机构对宣传内容的真实性承担审核责任，平台承担生态治理与监管责任；若出现消费纠纷，根据各主体过错程度判定连带责任，杜绝相互推诿的“踢皮球”现象。

建立电商直播跨平台失信行为联合惩戒机制，由监管部门牵头，整合各平台、行业协会数据，建立主播、MCN 机构、商家的全国统一数字信用档案，将信用评分与流量分配、佣金费率、平台入驻资格、贷款保险等核心商业利益挂钩；对失信主体采取跨平台联合限流、封禁、取消入驻资格等措施，同时将严重失信信息纳入社会征信体系，提高失信行为的综合成本，让失信者在行业内无立足之地。

5.2. 对不同主体的具体建议

治理目标的实现，要求各参与主体定位清晰、权责对等、协同发力。首先，监管部门作为规则制定者、底线守卫者与创新护航者，应完善规则与鼓励创新并重，为合规创新提供安全测试空间。强化科技赋能监管，建设国家级网络交易监管监测平台，利用大数据、人工智能实现动态风险预警与高效证据固定。建立跨部门协同机制，明确市场监管、网信、广电等部门的职责界面，构建常态化的数据共享与联合执法体系，解决监管割裂难题。积极推动社会共治，通过授权、认证、购买服务等方式，赋能行业协会与第三方机构，形成市场化、社会化的监督合力。

其次，平台企业作为生态治理的第一责任人，平台企业必须实现从流量房东到治理主体的实质转变。应推动治理体系化与透明化，设立直接向董事会汇报的平台治理委员会，并公开披露治理投入、处罚数据与改进计划，主动接受社会监督；落实算法责任与深化信用激励，公开算法推荐的基本价值取向，建立算法公平性审计机制，并将信用评级深度融入流量、佣金等所有核心资源分配中，形成守信者一路畅通的强大激励。

最后，从业者作为信任的直接构建者，主播、MCN 机构及品牌商家需完成根本性的自我革新。完成职业化与专业化转型，积极参与官方职业培训与认证，主播应从简单推销转向为特定领域的知识顾问或体验官；精心构建并维护信任档案，视每一次直播和交易为积累信任资产的机会，主动展示溯源信息，诚信处理售后，珍视个人与品牌的信用评分；彻底重塑商业价值观，摒弃短视的投机心态，将经营重心从制造单场爆款，转向深耕客户关系、提升复购与口碑。品牌商家更应将店播定位为塑造品牌形象、沉淀用户资产的核心阵地，而非临时的清库存渠道[9]。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本研究的主要结论可归纳为以下三个层面：首先，电商直播的信任危机是系统性问题，根源在于增长模式与信任管理体系的结构性失衡。本研究发现当前信任危机已呈现信息失真、品质失控、技术失信与制度失效四种相互交织的复合形态。进一步运用 MOA 模型深度解构发现，其深层机理在于行业在短期逐利动机的驱动下，利用了监管滞后与生态复杂性产生的漏洞，并依托技术滥用与专业化包装的能力，最终导致危机频发。这证明了危机并非个人或企业的道德失范，而是商业模式、技术伦理、治理体系与消费者心理在特定激励下共同作用的系统性结果。

其次，系统性问题的解决，必须依靠技术赋能、规则重塑、生态共治、价值回归的组合拳进行协同治理。本研究所构建的治理框架指出，首先，需以区块链溯源、AI 鉴伪、可信算法等技术打造客观的信任新基建，将信任要素数字化、可验证化。其次，必须通过穿透式责任界定、动态信用体系、友好型救济机制等规则重塑，构建权责对等、激励相容的制度刚性约束。再次，应推动形成平台、行业协会、第三方机构、消费者等多方参与的生态共治网络，实现协同制衡。最终，根本出路在于引导行业价值导向从流

量瞬时转化回归到顾客终身价值，通过鼓励专业店播、改革考核指标、倡导透明文化，完成商业价值观的彻底转向。这四个维度相互支撑，构成一个从硬性约束到软性引领的动态增强闭环。

最后，信任并非被动消耗的心理感受，而是可主动设计、构建与管理的核心战略资产。本研究的最理论落脚点在于——数字商业时代，信任的构建逻辑已发生根本性变革。它不再仅仅依赖于长期的品牌积淀或人际关系，而能够通过系统性的技术设计、制度设计、生态设计和价值设计进行主动塑造、精准度量与高效管理。对于企业而言，信任资产管理能力将成为其最核心的竞争力；对于行业而言，将信任内化为可运营的基础设施，是突破当前发展瓶颈、实现可持续发展的唯一路径。

6.2. 研究局限与未来展望

6.2.1. 研究局限与实施挑战

本研究提出的理论框架在走向实践时，预计将面临一系列现实挑战：首先，成本与效率的平衡，区块链溯源、全面 AI 审核等可信技术的广泛部署，将显著增加商家与平台的运营成本。如何在提升信任与保持商业效率之间找到最优平衡点，需要精细化的成本效益分析和分阶段的推广策略。

其次，多方利益的协调阻力，规则重塑涉及对既有利益格局的调整。例如，穿透式责任可能遭遇相关方的规避；信用跨平台互认可能触及平台的数据壁垒；弱化 GMV 考核会遇到内部惯性的阻力。这要求治理过程必须具备高度的政治智慧与协调艺术。

最后，监管能力的匹配问题，面对快速迭代的直播业态，监管部门的技术能力、人才储备与跨部门协同机制能否及时跟上，框架能否有效落地的关键变量。

6.2.2. 未来展望：新业态下的信任挑战与治理范式变革

随着技术演进，电商直播形态本身正在发生深刻变革，未来的信任研究与管理将面临全新课题：

AI 数字人直播与身份真实性信任。高度仿真的 AI 数字人主播将模糊真人推荐与算法生成内容的界限。信任的核心问题将不再是主播的表演真实，而是其背后驱动力的透明度。消费者需要知道是谁、出于什么目的在操控这个数字形象。这要求建立强制性的 AI 身份披露规则，即任何由 AI 生成或主导的直播内容，必须明确标识，并对其生成内容的真实性负责的法律主体予以明确。

治理范式的技术融合与前置化，未来的信任治理将更加深度地与前沿技术融合。监管科技将从事后查处更多转向事中干预甚至事前预防。例如，利用隐私计算技术在不暴露用户隐私的前提下完成合规审计；通过部署监管节点直接接入直播平台的底层协议，实现实时、自动化的规则执行。治理本身将变得更加智能化、隐形化和嵌入式。

参考文献

- [1] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100+175.
- [2] 高军. 互联网背景下电商直播体验对消费者冲动消费的影响机制[J]. 商业经济研究, 2022(13): 76-79.
- [3] 郑小平, 赵沐天. 数字场域下食品直播电商质量诚信治理——基于价值分配与消费维权的 ABM 仿真[J/OL]. 四川农业大学学报, 1-14. [2025-12-16].
- [4] 程佳聪. 电商直播特性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和品牌态度的视角[J]. 商业经济研究, 2025(6): 92-95.
- [5] 谢康, 李晓东, 夏正豪, 等. 用户潜在创造力对数字产品创新的影响——基于动机-机会-能力理论视角[J]. 中国工业经济, 2024(6): 136-154.
- [6] 许亚文. 电商主播亲和力对消费者在线购买意愿的影响——积极情绪和在线信任的链式中介作用[J]. 商业经济研究, 2025(22): 68-71.
- [7] 王书丽. 电商直播中关系纽带对消费者在线购买意愿的影响——基于在线信任的中介作用和售后服务质量的调

节作用[J]. 商业经济研究, 2025(18): 66-69.

[8] 秦雪冰. 制度伦理规制: 直播电商广告信用监管的本质及其实现[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2024, 51(5): 167-175.

[9] 胡春华, 陈皖, 周艳菊, 等. 基于演化博弈的直播电商监管机制研究[J]. 管理科学学报, 2023, 26(6): 126-141.