

社交信任视角下直播电商发展策略研究

翟红霞, 尹浩华

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年3月18日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月18日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 直播电商已成为我国电子商务领域最具活力的业态形式。直播电商以其强互动性和沉浸式场景体验感与消费者迅速建立社交信任, 并以社交信任为基础达到社交层层面的裂变拉新效果, 产品主要依靠主播的专业解说和直播间所营造的紧张氛围促使消费者购买下单。然而, 行业在迅速扩张的同时, 出现了一些社交信任问题, 如部分主播虚构人设以骗取消费者信任来牟取利益, 有些直播间售卖假冒伪劣产品、消费者下单后产品售后问题维权困难以及消费者社交关系被过度商业化开发等, 这些行业问题严重扰乱了行业生态, 侵蚀了消费者的信任基础。本文基于社交信任视角, 在直播电商发展现状的基础上从主播、平台等多个层面来分析问题产生的原因, 并提出相应的策略。

关键词

直播电商, 社交信任, 消费者

Research on Development Strategies of Live-Streaming E-Commerce from the Perspective of Social Trust

Hongxia Zhai, Haohua Yin

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

Received: March 18, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 18, 2026

Abstract

With the vigorous development of the digital economy, live-streaming e-commerce has emerged as the most dynamic business format in China's e-commerce sector. Leveraging its strong interactivity and immersive scenario experience, live-streaming e-commerce rapidly establishes social trust

with consumers, and achieves the effect of fission-driven user acquisition at the social level based on such trust. Consumers are primarily motivated to purchase through hosts' professional explanations and the tense atmosphere created in live-streaming rooms. However, amid the rapid expansion of the industry, several social trust issues have emerged: some hosts fabricate personal personas to deceive consumers for profit; some live-streaming rooms sell counterfeit and shoddy products; consumers face difficulties in safeguarding their rights regarding after-sales issues; and consumers' social relationships are excessively commercialized. These industry problems have severely disrupted the industry ecosystem and eroded the foundation of consumer trust. From the perspective of social trust, this paper analyzes the causes of these problems from multiple dimensions (including hosts and platforms) based on the current development status of live-streaming e-commerce, and proposes corresponding strategies.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Social Trust, Consumers

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

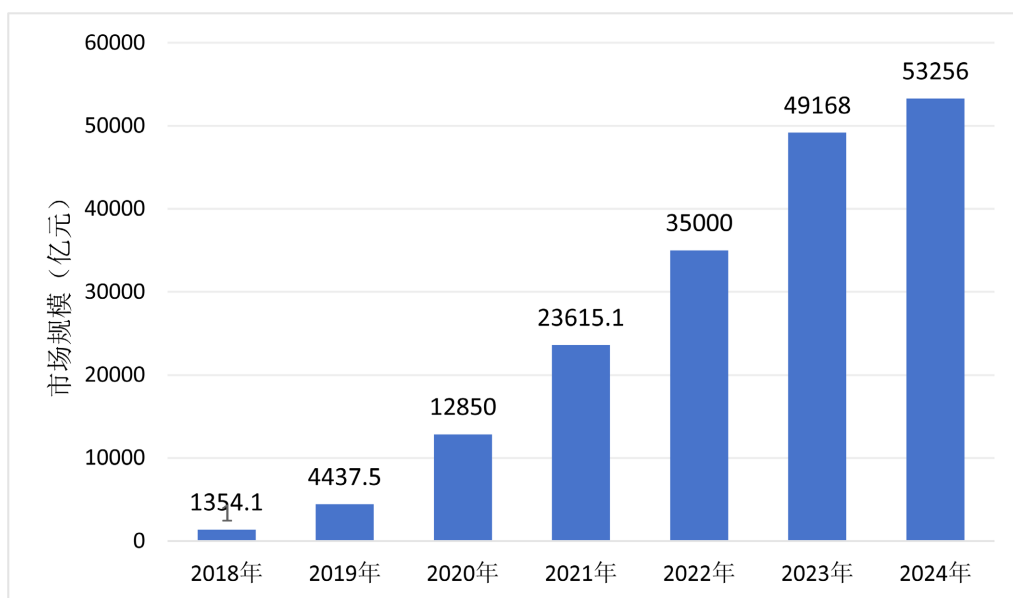
近年来,直播电商作为一种创新营销方式,深刻重塑了传统零售业的竞争格局。通过将主播带货、实时优惠和用户互动有机结合,直播电商不仅压缩了品牌与消费者之间的距离,也重新定义了商品的推广逻辑。与传统货架电商相比,直播的即时性和场景化呈现为商家提供了前所未有的转化动能,同时也提高了消费者决策的效率。然而,直播电商规模扩大的同时,也产生了信任危机。随着社交关系链的深入,主播与用户之间的互动逐渐演变为情感绑定的消费关系。一些主播包装人设塑造可信的形象吸引粉丝,将社交信任转化为流量变现的工具,诸多行业乱象逐步显现,如商品质量不达标、虚假宣传等,这些问题直接影响了消费者的信任水平。曾经忠实的粉丝在一次次欺骗性带货后迅速流失,社交信任的反噬效应远超传统电商。对此,学界已有一定的关注。孟陆等(2022)通过实证检验揭示了主播的专业性、可信性与互动性对消费者购买意愿的正向影响机制,指出“信任主播”是购买决策的关键中介变量[1]。韩箫亦、许正良(2023)基于扎根理论将主播属性归纳为魅力、专业、互动、情感四个维度,系统回答了主播如何赢得消费者信任这一问题[2]。王新刚、林荫(2022)则以直播带货的违规失范事件为切入点,分析了失范行为的成因并从平台与监管机构视角提出了治理建议[3]。尽管现有研究已较为深入地探讨了社交信任的正向作用与平台治理路径,但对信任被主播系统性伪造、消费者社交关系被过度商业化开发等问题的关注仍显不足。为深化研究框架,本文引入“社交信任”与“平台治理”两大核心理论视角。在电子商务语境中,信任可细分为认知型信任(基于对专业能力与商品质量的理性评估)、情感型信任(基于长期互动产生的情感认同)以及制度型信任(基于对平台规则与保障机制的信心)。同时,结合平台治理中的准公共性理论,明确直播平台作为数字经济时代的基础设施,兼具商业属性与公共服务属性,需承担起市场准入审核、交易秩序维护的公共治理责任。本文将运用上述理论工具,对直播电商面临的信任危机成因拓展至主播失范、社交关系污染、平台监管不力与法律缺位四个层次进行深层拆解,以期信任体系的重建提供更为完整的分析框架与策略建议。

2. 社交信任驱动下直播电商发展现状及主要问题

2.1. 直播电商发展现状

2.1.1. 市场规模迅速扩张

随着大数据算法的迭代更新,我国电子商务在经历了以搜索推荐为核心的“货架电商”时代之后,正式步入以“人”为中心的社交电商新阶段。社交媒体与电子商务的深度融合,催生了拼多多、小红书、抖音电商、微信视频号等一批以社交关系为流量底座的新型商业平台。直播电商作为社交电商最具活力的业态形式,以其实时互动性、较强的场景沉浸感及主播信任背书等核心优势,迅速成为推动消费增长的重要引擎。由市场监管总局发展研究中心等发布的数据显示¹,目前国内现存直播相关企业 256.96 万家,2025 年直播电商商品交易总额超 5 万亿元,占网络零售额近三分之一,且 2025 年我国直播电商行业用户规模可达 6.6 万亿。



数据来源: 网经社。 <https://www.100ec.cn/detail--6649899.html>

Figure 1. China's live-streaming e-commerce market size, 2018~2024

图 1. 2018~2024 年中国直播电商市场规模

如图显示,我国直播电商市场规模始终保持增长态势,2018 年到 2022 年增长势头最为猛烈,这几年的市场增长规模近乎翻倍。从 2022 年到 2023 年增长势头有所放缓,2023 至 2024 年增速放缓最为明显,这代表我国直播电商的发展已经转入了存量竞争时期。从平台格局来看,抖音、淘宝、快手形成三足鼎立之势,其中抖音电商凭借内容优势占据头部地位,淘宝直播凭借供应链优势稳固基本盘,快手则依托强关系网络的粉丝经济深耕下沉市场。此外,其他直播电商平台如视频号、小红书等新兴平台也在加速布局。在产业链方面,直播电商已形成“主播 - MCN 机构 - 平台 - 商家 - 消费者”的完整生态,主播类型从早期的网红达人扩展到明星、企业家乃至普通农户,带货品类覆盖服饰美妆、食品生鲜、家电数码等全品类。直播电商逐渐渗透到各个行业、各个职业,主播的身份不再局限于年轻人,产品品类也丰富多样,直播电商生态逐渐繁荣。

¹市场监管总局发展研究中心等发布直播电商行业发展白皮书:多方协同治理取得一定成效。
<https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2026/2/1770703142379.html>

2.1.2. 直播电商从增量势头转向存量竞争

随着我国直播电商用户规模增长逐步放缓, 行业已从过去依靠流量红利快速扩张的“增量时代”, 逐步转向深耕现有市场、挖掘用户价值的“存量竞争”新阶段。这一转变的核心原因在于, 用户渗透率已接近天花板, 单纯依靠拉新获得用户的粗放式方式难以支撑企业走下去, 平台、商家与主播不得不重新审视直播发展的新出路——从“粗放式流量扩张”转向“精细化运营驱动”[4]。在存量竞争的格局形成前, 各个主要直播电商平台已拥有了一些有一定影响力的头部主播, 其余大部分是中小层次的主播, 想要在众多主播中脱颖而出, 就势必要找到差异化突破口。例如深耕垂类品类、聚焦特定消费群体, 或通过技术手段提升运营效率等。在平台与主播发生变化的同时, 消费者的购买心理也在悄然发生变化, 消费者对直播购物的需求不再局限于价格, 而是更加注重商品品质、品牌口碑、主播的专业解说能力与售后服务体验等。为了在存量市场中站稳脚跟, 平台通过优化算法推荐、完善内容生态, 提升用户停留时长与复购率; 商家强化品控体系与供应链管理, 以口碑积累用户信任; 主播与 MCN 机构深耕内容创作, 从单纯的带货表演转向提供专业知识、生活方式分享等更具价值的内容。

从前文数据显示的我国直播电商市场发展规模来看, 我国直播电商市场规模在 2023 年之前增长态势非常明显, 但是从 2023 年到 2024 年增速急剧下滑, 这更加印证了我国直播电商正式告别野蛮生长阶段, 进入存量竞争的时期。这种转型既是行业发展的必然趋势, 也是直播电商迈向高质量发展的关键一步。

2.1.3. 社交信任成为直播电商的核心引擎

直播电商最主要是依靠主播与消费者在直播间的实时互动来达成交易, 与传统电商渠道相比最大的优势就是用户的场景体验感极强, 这种场景体验感除了直播间环境的营造, 更重要的是主播的专业解说与亲和力[5]。由数据显示(见图 1), 从 2018 年到 2023 年我国直播电商市场规模增长势头猛烈, 说明这个阶段国内直播电商还是以增量势头为主, 但随着行业内主播数量的爆发式增长, 行业同质化竞争加剧以及平台算法持续迭代, 行业竞争逻辑也发生了变化: 早期依赖低价促销与氛围烘托的冲动消费模式逐渐失效, 消费者正在通过平台算法的推荐对直播带货的选择标准不断提高, 购买决策日趋理性化与多元化, 转向了对主播专业度、人格魅力与商品品质的综合考量。“信主播”正在替代“信价格”成为消费决策的首要依据。当消费者与主播建立信任后, 自身复购意愿显著提升, 也会将该主播、该产品推荐给身边的人。通过社交关系链的展开, 这种信任得到传递, 形成了“信任-推荐-购买转化”的裂变闭环, 消费便会上涨。这种展开式的互动使得主播和用户之间已经超越单纯的商品交易, 演变为了—种基于信任的社会交往。这种信任不仅降低了消费者的决策风险, 也促进了行业的生态繁荣。值得注意的是, 随着直播电商生态的日趋成熟, 消费者的社交信任已不再局限于对主播个人的信赖, 而是逐步延伸至对商家和平台的整体信任。消费者在购买的过程中, 会对商品的质量与售后进行判断, 也会对平台的规则与投诉处理效率积累印象。这些部分共同构成了直播电商社交信任的完整链条。

2.2. 当前直播电商社交信任面临的主要问题

直播电商凭借自身独特的模式优势实现了行业规模的快速攀升, 在数字经济发展中展现出强劲的发展活力, 成为拉动消费增长的重要力量。但在行业迅速发展的态势下, 其依托社交信任构建的商业体系也逐渐暴露出诸多问题, 这些问题不仅侵蚀着消费者的信任基础, 也为行业的可持续发展埋下隐患, 成为直播电商在发展过程中亟待解决的关键痛点。

2.2.1. 主播虚构人设牟利

传统企业需要大范围地打广告做推广, 树立企业和产品的品牌形象, 花费巨大; 而现在以“人”为核心的直播电商做的是私域流量生意, 入行门槛低, 宣传推广也主要依托抖音、小红书、微博等免费的

自媒体平台, 极大地降低了品牌触达消费者的宣传成本。主播作为直播电商的核心信任节点, 其专业人设与真实形象是与消费者建立信任的基础。然而, 在流量与利益的驱动下, 部分主播为了快速吸粉故意营造虚假人设, 通过精心设计的剧本与场景来欺骗消费者。抖音作为当前最具影响力的直播电商平台, 其中存在不少刻意营造虚假人设的主播。例如, 有自媒体博主通过编造孤女、家境贫寒的虚假人设发布乡村艰苦生活相关视频以博取同情吸粉, 短短数月粉丝量累积至数十万, 粉丝量达标后开启直播带货, 后续其虚假身份被曝光并被依法处理(央视网官方澎湃号, 2024.09)²; 另有博主打造贫困少数民族少女人设、摆拍贫困场景吸引流量, 后签约地方 MCN 机构, 售卖假冒地方特色特产, 商品实际从外地进货, 因非法获利数额巨大最终受到法律制裁(凉山州中院, 2026.02)³。此外, 为吸引粉丝各博主营造的人设各有不同, 如有博主营造宠妻人设后虚假宣传化妆品功效误导消费者, 被市场监管部门处罚(新华网, 2025.07)⁴, 另有博主因虚假宣传食品原料成分, 被没收违法所得并高额罚款(央视网, 2024.10)⁵。这些主播通过编造身份、虚构故事、伪造场景骗取消费者的情感认同与社交信任, 将粉丝信任转化为商业利益, 严重违背诚信原则, 扰乱了直播电商生态。从信任维度的视角来看, 这种行为本质上是对消费者“情感型信任”的恶意透支与操纵。主播利用网络环境的信息不对称, 通过虚构剧本制造虚假的情感联结, 导致原本基于真实互动的信任被完全异化为单向的敛财工具, 瓦解了直播间内人际交往的真实性底线。

2.2.2. 消费者社交关系污染

直播电商与其他模式的电商相比, 其核心竞争力就是通过社交关系裂变传递信任与口碑, 但是这一信任传递方式也在逐渐被利益污染。一些主播与商家利用消费者的信任关系设计“分享返利”、“邀请奖励”等机制诱导消费者将产品分享至朋友圈, 使得社交利益化, 也导致了信任的传递变了味道, 被分享的消费者难以分辨商品的真实性。此外, 也有部分平台与主播采用“拼团”、“砍价”等模式, 将消费者的社交资本作为免费流量来源, 要求用户不断动员人际关系以获取优惠, 将情感与道德进行裹挟。当这种社交关系被过度商业化开发, 分享行为从自愿推荐退化为一种被动行为, 商品的真实性就会受到污染。这是对社交信任的过度榨取: 基于熟人网络的信任传递原本是降低交易风险的有效机制, 但在平台与商家的强制驱动下, 消费者自发的社交关系被强行嵌入商业获利逻辑中。这不仅消解了熟人之间原本纯粹的情感信任, 也使得被分享者对产品的“认知型信任”大打折扣, 最终导致整个社交网络的信任生态遭到破坏。

2.2.3. 商品品质危机与价格欺诈

商品的品质保障是获取消费者信任的核心基础。质量问题一直是伴随着电商的一大突出性问题, 直播电商与传统电商相比虽然可以通过主播展示看见商品, 但是无法接触到实物产品, 就无法对产品有客观的评价。直播间通过滤镜美化、灯光渲染、角度选取等技术手段, 对商品进行“视觉包装”, 再通过主播的描述, 极大地提高了消费者的心理预期, 一旦消费者收到的实物与直播展示存在差异, 消费者心理就会存在很大落差。服饰类商品色差、版型差异, 家电类商品功能缩水等问题屡见不鲜。这种“图片仅供参考”的直播版, 使得消费者的品质预期与现实体验形成强烈反差。更为严重的是, 部分主播利用“专供款”、“直播特供”等概念, 销售与线下渠道品质不一致的商品, 消费者难以通过常规渠道比价验货, 信息不对称加剧。这种反差直接导致了消费者对主播和商家“认知型信任”的崩塌。直播模式虽

²网红靠卖惨吸粉百万, 直播时被抓! 警方披露细节。 https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_28765839

³索玛花开·凉法鹰问凉山法院一案例获评首届全国法院优秀案例 - 四川省凉山彝族自治州中级人民法院。

<http://sclszy.scSSFw.gov.cn/article/detail/2026/02/id/9194340.shtml>

⁴市场监管总局公布十起违法广告典型案例涉医疗美容、保健食品等领域 - 新华网客户端。

<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=412a667d8dbe8e9a6218eb4615f86552>

⁵处罚 165 万元! 网红“东北雨姐”虚假宣传_新闻频道_央视网(cctv.com)。

<https://news.cctv.com/2024/10/12/ARTIjNSfisnKpaKGX3OAgJ4g241012.shtml>

然通过视觉呈现拉近了商品距离, 但并未从根本上消除商品质量的“信息不对称”难题, 反而由于冲动消费的场景氛围, 放大了逆向选择风险, 使得支撑交易底线的认知基础被破坏。

此外, “全网最低价”、“限时秒杀”、“专属福利”等价格话术是主播促进消费者下单的基础手段, 然而, 这种促销方式逐渐演变成价格欺诈。一方面, 商家在直播开始前临时调高商品价格, 再以直播专享价格恢复原价, 制造虚假折扣; 另一方面, 许多直播间营造商品“限量抢购”的稀缺性, 但往往名不副实。当消费者发现直播专享价与其他正常直播间价格或者线下渠道价格一样时, 就会感受到被欺骗。如若商品质量有所保证尚且能够挽回消费者的信任, 一旦商品质量不高, 不仅损害了消费者的经济利益, 更瓦解了主播“为粉丝谋福利”的人设根基, “最低价”话术失效, 直播间转化效率就会持续下滑。

2.2.4. 售后问题维权困难

售后服务问题一直影响消费者的购买决策。但是不少顾客在收到以次充好、假冒伪劣的产品后申请售后服务时, 会遇到各种各样的问题。部分卖家利用社交平台引流后, 通过多页面跳转完成交易, 广告宣传、订单页面与支付环节分散于不同平台, 形成“宣传在一家、下单在一家、支付在另一家”的多重操作界面。一旦产生售后纠纷, 各平台相互推卸责任, 消费者无法确定责任主体, 维权无门。另一方面, 平台对商家的管控日趋严格, 但是低价竞争导致商家利润微薄, 出现责任时商家可能无力承担赔偿责任。以拼多多直播为例, 商家入驻平台需要缴纳最高 1 万元保证金, 一些品类在恶性竞争环境下利润极低, 甚至不赚钱。如果发生了售后问题, 商家往往独自承担经济损失, 部分商家便会选择不恰当的方式转嫁损失或退出市场。这种平台、商家与消费者之间的双向不信任, 进一步加剧了社交信任的制度性危机。当平台作为数字市场的基础设施, 未能有效履行其“准公共管理者”的底线责任时, 支撑直播生态的“制度型信任”便会失效, 消费者因此对整个交易环境失去安全感。

3. 直播电商出现社交信任危机的原因剖析

3.1. 行业准入门槛较低

当前直播电商行业准入门槛过低, 主播只需要按照平台流程完成注册即可开展经营活动, 触及消费者的成本极低, 实现了主播从业的低门槛化。正是这种低门槛导致主播群体鱼龙混杂, 不少主播为了快速吸粉变现, 精心设置剧本编造故事虚构人设。更有甚者专门针对辨别能力较低的中老年群体, 博取同情诱导下单, 假装成专家向中老年人售卖假冒伪劣的保健品更是屡见不鲜。这种为了获得消费者的情感认同与社交信任故意虚构人设牟取利益的行为严重违背了诚信原则。直播电商的低门槛虽然促进了行业的繁荣, 但是也为情感欺诈提供了温床, 加剧了直播电商生态的信任危机。尤其是大量缺乏相关行业资质的主播涌入, 几乎从源头上切断了消费者“认知型信任”的生成路径。

3.2. 消费者社交关系链被过度商业化开发

主播与商家为降低获客成本、突破流量瓶颈, 将消费者的私人社交关系视为低成本甚至零成本的营销渠道, 通过“分享返利”、“邀请奖励”等激励机制, 将情感联结转化为利益交换, 使得信任传递从基于真实体验的口碑推荐变成了利益驱动的任务完成。从平台策略来看, 一些平台为快速扩张用户规模, 默许甚至鼓励“拼团”、“砍价”等模式对消费者社交资本的过度开发, 将用户的信任资源作为免费流量来源, 通过这种营销迫使消费者持续动员人际关系, 导致社交关系的工具化、商业化。

3.3. 平台监管不力

无论是主播虚构人设牟取利益还是售卖假冒伪劣产品, 都体现了直播电商平台的监管不力。首先, 平台监管具有滞后性。平台对于这些欺诈消费者获利行为的监管主要依赖舆情发酵的被动处理。例如前

文中提到的编造虚假人设售卖假冒产品并被制裁等事件, 都是消费者感觉受到欺骗后多次在平台进行投诉, 最终在舆论持续发酵中, 平台才启动调查。但此时已有数千消费者购买, 虽然该主播受到了应有的惩治, 但是消费者对平台和主播已经产生信任裂痕。再者, 平台的监管领域不够细化。直播电商的即时性与冲动性为存在质量问题的商品提供了流通温床。一些主播为了利益最大化, 对产品和供应链审核流于表面, 仅凭样品展示与资质复印件便予以推荐; 一些 MCN 机构为了追求高佣金率, 对商家资质把关松懈, 这也是行业退货率居高不下的原因。还有一些主播故意抬高价格, 直播时又采用“限时抢购”等话术刺激消费者尽快下单, 实际上产品的价格和线下购买是一样的, 并不存在优惠福利, 侵犯消费者的知情权。平台在治理过程中表现出的滞后性与碎片化, 反映出其在商业利益驱动下忽视了自身的公共治理责任, 使得行业运转所需的制度型信任供给严重不足。

3.4. 相关法律法规不完善

目前与直播电商相关的法律规范主要包括 2019 年颁布的《中华人民共和国电子商务法》(后文简称《电子商务法》)⁶、2021 年实施的《网络直播营销管理办法(试行)》(后文简称《办法》)⁷以及《互联网广告管理办法》⁸等, 这些法规在出台时大多以传统图文电商或秀场直播为参照底本, 对直播带货特有的即时交易、多角色参与、跨平台结算等场景缺乏针对性条款。以商品质量纠纷为例, 《电子商务法》中虽然确立了平台连带责任, 但该条款在适用时仍存在较大的解释空间, 司法实践中各地裁判标准不统一^[6], 导致消费者维权结果存在较大的不确定性, 维权意愿因此受到抑制。在主播虚构人设的法律方面, 尽管《中华人民共和国消费者权益保护法》(后文简称《消费者权益保护法》)⁹中规定了欺诈行为的惩罚性赔偿, 但对“虚假人设”这一新型欺诈形态缺乏明确的认定标准, 消费者难以证明自己的购买决策与主播身份虚构之间存在直接因果关系, 这为主播靠虚构人设来牟利提供了一定的空间。此外, 跨平台交易链条下的责任主体认定在现行法律框架中也是尚未有效破解的一个问题。交易全程横跨多个市场主体, 一旦发生售后纠纷, 各平台援引各自的服务协议进行责任切割, 执法部门在厘清管辖归属时面临相当难度。与此同时, 《中华人民共和国个人信息保护法》(后文简称《个人信息保护法》)¹⁰虽对个人信息采集作出了原则性规范, 但针对直播场景中平台系统性开发消费者社交关系网络的行为, 如通过算法采集好友关系图谱用于定向营销等, 目前尚无具体执法细则加以约束, 使得消费者的社交数据权益在法律层面长期处于保护真空之中。总的来说, 现行法律框架在直播电商的一些环节中还存在诸多空白, 在客观上为一些违规行为提供了庇护空间。

4. 基于社交信任的直播电商发展策略

4.1. 提高主播准入门槛

针对主播准入, 平台可以建立主播资质认证机制, 特别是卖食品、化妆品、保健品的主播, 必须具有相关专业证书或资格证书, 并对主播身份进行核验。还应建立信用评级制度, 不能只看主播的粉丝数量, 定期对主播的信用进行评级, 对其进行多方位考察, 加大违规惩罚力度。对于造假的主播进行永久封禁, 防止以虚构贫困人设、博取情感认同牟利的类似行为再次发生。其次, 行业协会应牵头制定直播电商主播行为规范与伦理准则, 推动行业自律公约落地, 通过开展职业培训、诚信案例宣讲等活动, 引导主播树立正确的职业价值观^[7], 强化对消费者权益的责任意识。主播自身也需坚守诚信底线, 以过硬的专业

⁶中华人民共和国电子商务法_中国人大网。 http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

⁷网络直播营销管理办法(试行)。 https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm

⁸互联网广告管理办法。 https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_d93a579afd45413e8576e4623fab348f.html

⁹中华人民共和国消费者权益保护法。 https://www.samr.gov.cn/zfjcy/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

¹⁰中华人民共和国个人信息保护法_中国人大网。 http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

知识与良好的形象与消费者建立长期信任, 避免依赖人设过度营销, 优质内容与透明交易才能建立可持续发展的粉丝关系。

4.2. 规范社交关系裂变营销

平台应建立社交裂变行为的合规边界, 明确“分享返利”、“邀请奖励”等机制的适用条件与额度上限, 要求推广内容标注“广告”或“有奖励”等提示信息, 让消费者能够清晰地辨识对方推荐动机, 避免被误导。同时, 平台应限制对社交资本的过度开发, 禁止“拼团”、“砍价”等模式对消费者人际关系的持续性动员, 设定单个用户参与裂变活动的频次上限, 防止营销对消费者社交关系的侵蚀。另一方面, 消费者自身也应提升对裂变营销的辨识意识, 理性看待优惠诱导、谨慎参与裂变活动, 既是保护自身权益的务实选择, 也是守住社交关系不被过度商业化侵占的主动防线。

4.3. 平台加大监管力度

针对平台事后被动处置的监管现状, 直播电商平台可以利用人工智能与大数据技术对直播内容进行实时监测, 一些剧本化营销要提高敏感度, 及时识别出虚假人设、假冒伪劣产品, 做到在负面舆论爆发前主动介入调查, 避免消费者对主播和平台的信任裂痕过大。其次, 细化平台监管领域, 强化主播选品审核与供应链溯源, 要求主播对产品质量承担实质审核责任; MCN 机构对签约主播的资质把关与宣传合规性承担连带责任, 杜绝“仅凭样品展示与资质复印件便予以推荐”的形式主义审核。再者, 规范直播营销话术, 禁止“限时抢购”等制造虚假紧迫感的诱导行为, 要求主播对价格承诺提供真实依据, 以保障消费者知情权[8]。

4.4. 进一步完善相关法律法规

社交信任危机表面上是一些市场乱象, 本质却都指向同一个问题: 失范者代价太低, 受损者维权太难。因此, 要解决这一问题必须从具体痛点出发, 逐一弥补法律层面的制度缺口。在质量问题方面, 市场监管总局、网信办等部门应以《电子商务法》和《办法》为基础, 重点明确主播与 MCN 机构在商品交易中的法律主体地位、商品信息披露的最低标准[9], 使执法部门在处理关于商品质量的具体纠纷时有据可依。就虚假人设问题而言, 立法机关应尽快出台操作性强的认定细则, 将以营利为目的、持续性虚构个人身份、经历或专业资质以诱导消费的行为明确纳入消费欺诈的认定范畴, 由主播提供其所宣传的身份与资质的真实凭证来作为判断是否构成欺诈的基本依据。在跨平台交易的责任主体认定方面, 要求从事直播引流的平台对其站内推广行为引发的交易纠纷承担不可免除的连带责任, 不得以“交易发生在第三方平台”为由完全脱身。在此基础上, 要求各平台之间实现交易链路数据的互联互通, 确保消费者遭遇多平台跳转型纠纷时, 能够快速锁定责任主体。关于消费者的社交数据权益, 有关部门应在《个人信息保护法》的现有框架下, 针对直播电商场景补充专项细则, 对平台系统性商业化利用消费者社交关系图谱的行为设定明确边界, 赋予消费者拒绝社交数据商业化开发的明确选项权, 而非将相关授权条款隐藏在繁多的用户协议中。

与此同时, 应推动市场监管总局、国家网信办、公安机关等职能部门建立常态化的联合执法协调机制, 打通部门间信息共享壁垒, 对直播电商违法行为形成立体化的打击合力[10]。法律的价值不仅在于惩处已发生的违规, 更在于通过清晰的规则预期与切实的追责机制, 从源头上重建各方主体对行业规范的尊重。

5. 结语

当下以“人”为核心的社交电商模式正在渗透各个行业, 直播电商作为数字经济与实体经济融合的

新业态,仍处于迭代升级的阶段。我国直播电商历经六年高速发展,已从野蛮生长的增量扩张阶段步入到精细化运营的存量竞争时代,行业竞争的逻辑发生了深刻转变。这一转变既是挑战也是机遇——挑战在于虚假人设、品质危机、售后维权等问题若得不到有效治理,将导致行业信任基础崩塌;机遇在于社交信任一旦建立,将形成远高于传统电商的用户粘性与复购率,加速行业的发展。伴随着人工智能和大数据的深度应用,直播电商的信任机制将迎来新一轮变革,如智能选品、供应链全程溯源、虚拟主播等等,行业形态将更加丰富。因此,解决现存的社交信任危机是非常有必要的。化解直播电商社交信任危机需主播、平台多方协同发力,通过提高主播准入门槛、平台加大监管力度、规范社交裂变营销完善相关法律法规等举措,构建全链条的信任保障机制,守住行业信任底线,推动行业良性发展。

参考文献

- [1] 孟陆,刘凤军,陈斯允,段坤.我可以唤起你吗——不同类型直播网红信息源特性对消费者购买意愿的影响机制研究[J].南开管理评论,2022,23(1):131-143.
- [2] 韩箫亦,许正良.电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J].外国经济与管理,2023,42(10):62-75.
- [3] 王新刚,林荫.直播带货“翻车”的治理机制研究[J].经济管理,2022,44(2):178-191.
- [4] 郭全中.中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J].新闻与写作,2023(8):84-91.
- [5] 魏剑锋,李孟娜,刘保平.电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J].中国流通经济,2022,36(4):32-42.
- [6] 薛军.《电子商务法》平台责任的内涵及其适用模式[J].法律科学(西北政法大学学报),2023,41(1):57-68.
- [7] 贾微微,别永越.网红经济视域下的影响者营销:研究述评与展望[J].外国经济与管理,2022,43(1):23-43.
- [8] 赖成宇.名人直播带货的法理与消费者保护[J].中国政法大学学报,2021(5):195-211.
- [9] 马更新.平台经营者“相应的责任”认定标准及具体化——对电子商务法第38条第2款的分析[J].东方法学,2021(2):86-97.
- [10] 黄敏学,李奥旗.数智时代基于消费社会化的社会化商业模式[J].社会科学辑刊,2022(5):154-163.