

直播电商调整期中的信任赤字：形成机制与可持续治理路径

肖玉娟

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年6月3日; 录用日期: 2026年6月17日; 发布日期: 2026年7月28日

摘要

近年来, 直播电商在快速扩张后逐渐进入调整期, 围绕产品质量、信息披露与售后责任的争议频发, 消费者信任面临持续削弱。现有研究多从外部环境变化解释直播带货降温现象, 但对其内在信任机制的演化关注不足。基于电子商务信任研究视角, 本文引入信任赤字概念, 刻画直播电商中信任生成机制与信任保障机制长期失衡所导致的结构性不信任状态。文章从责任结构、信息结构与关系结构三个层面, 系统分析信任赤字的形成机制, 并在此基础上提出制度信任、信息信任、关系信任与生态信任协同重建的治理路径。研究认为, 推动直播电商可持续发展的关键, 在于将信任从个体背书转向制度化治理, 以提升电商生态的长期稳定性。

关键词

直播电商, 信任赤字, 平台治理, 信任机制, 可持续电商

The Trust Deficit in the Transitional Phase of Livestream E-Commerce: Its Formation Mechanisms and Sustainable Governance Approaches

Yujuan Xiao

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: June 3, 2026; accepted: June 17, 2026; published: July 28, 2026

Abstract

In recent years, after a period of rapid expansion, livestream e-commerce has gradually entered an

文章引用: 肖玉娟. 直播电商调整期中的信任赤字: 形成机制与可持续治理路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 884-890. DOI: 10.12677/eci.2026.157831

adjustment phase. Frequent controversies surrounding product quality, information disclosure, and after-sales responsibility have continuously undermined consumer trust. Existing studies mainly explain the cooling of livestream commerce from the perspective of external environmental changes, while paying insufficient attention to the evolution of its internal trust mechanisms. From the perspective of e-commerce trust research, this study introduces the concept of a “trust deficit” to characterize a structural state of distrust caused by the long-term imbalance between trust-generation mechanisms and trust-assurance mechanisms in livestream e-commerce. The paper systematically examines the formation mechanisms of the trust deficit from three dimensions—responsibility structure, information structure, and relational structure. Based on this analysis, it proposes a governance framework for the collaborative reconstruction of institutional trust, informational trust, relational trust, and ecological trust. The study argues that the key to promoting the sustainable development of livestream e-commerce lies in shifting trust from individual endorsements to institutionalized governance, thereby enhancing the long-term stability of the e-commerce ecosystem.

Keywords

Livestream E-Commerce, Trust Deficit, Platform Governance, Trust Mechanisms, Sustainable E-Commerce

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，直播带货依托与主播实时互动迅速崛起，成为数字经济背景下电商模式创新的重要形态，并在短期内实现交易规模的爆发式增长。然而，随着行业快速扩张，产品质量失控、虚假宣传频发及售后纠纷集中爆发等问题不断显现，头部主播失信事件频发进一步削弱了消费者信任基础，直播带货逐渐由高速增长转入调整阶段，呈现明显降热趋势。如何理解这一现象背后的深层原因，已成为电商领域亟待回应的重要议题。

现有研究多基于流量红利消减、监管环境趋严及消费偏好变化等外部因素进行解释，但整体仍停留在现象归因层面，难以揭示直播电商发生转变的内在机制。部分学者虽关注信任在电商交易中的关键作用，但多聚焦信任对购买意愿、用户忠诚或平台绩效的结果效应，对信任在特定商业模式中如何被生成、消耗甚至透支的过程关注不足[1]。尤其在直播电商情境下，既有研究更强调主播特征、互动强度与内容策略的正向影响，却忽视了以情感和个体为核心的信任结构所蕴含的内在脆弱性，因而难以解释行业整体信任基础弱化的深层原因。

基于此，本文从信任治理视角出发，将直播带货的增长困境置于信任结构变迁的分析框架之中，引入信任赤字概念，用以刻画消费者对交易主体及其承诺形成的累积性、结构性不信任状态。该视角强调，当信任过度依赖个体背书并被持续工具化时，其消耗速度将显著快于生成速度，进而引发制度性信任失灵，导致电商模式的增长基础发生动摇。

围绕上述理论视角，本文聚焦直播带货退潮后如何在信任赤字中重建可持续电商这一核心问题，系统探讨直播电商中信任的生成机制、消耗路径及重建逻辑。首先揭示信任被快速动员却结构性透支的内在机理，其次从责任结构、信息结构与关系结构三个维度剖析信任赤字的形成根源，进而提出以制度信

任、信息信任、关系信任与生态信任为支撑的可持续电商重建路径。

2. 文献回顾与理论基础

2.1. 电子商务情境下的信任研究

信任一直被视为电子商务得以运行的重要前提。在缺乏面对面互动的在线交易环境中,消费者需要通过对平台、商家或系统机制的信任来降低感知风险,从而完成交易决策。既有研究普遍认为,电商信任具有降低不确定性、促进交易达成和增强用户忠诚度的功能,其结果变量多集中于购买意愿、重复购买行为以及平台绩效等方面。从信任来源看,相关研究主要聚焦于三类机制。一是制度基础信任,强调平台规则、支付保障、评价体系和第三方认证在降低交易风险中的作用;二是认知基础信任,关注消费者对商家能力、诚信与专业性的理性判断;三是关系基础信任,强调长期互动、服务体验与情感联结对信任形成的影响[2]。这一研究脉络为理解传统电商与平台电商中的信任问题提供了较为成熟的理论基础。然而,上述研究大多隐含一个前提,即信任是一种可以通过制度设计或重复互动不断积累的正向资源,而较少关注信任在特定商业模式中被快速消耗甚至透支的情形。这种静态研究取向,在面对高度情绪化、强互动、强商业化的直播电商情境时,解释力存在一定局限。

2.2. 直播电商研究:从优势机制到潜在风险

随着直播电商的兴起,学界开始关注其相较于传统电商的独特优势。既有研究普遍认为,直播带货通过实时互动、情绪感染和沉浸式体验,显著提升了消费者的参与感和购买意愿。主播的专业能力、人格魅力与可信形象,被视为影响直播带货效果的关键因素;互动频率、弹幕反馈和限时促销等设计,则进一步放大了这种影响。在这一研究框架下,直播带货常被描述为一种信任强化机制。主播通过拟社会互动与情感动员,缩短了消费者与商品之间的心理距离,使信任得以在短时间内迅速建立。这一视角有助于解释直播电商在早期阶段的高速增长,也为平台和商家优化直播策略提供了经验支持。但值得注意的是,现有研究多集中于直播带货的正向效果,对其潜在风险和长期后果关注不足。少数研究开始指出,过度依赖主播个人信誉、夸张式营销和高频促销,可能导致消费者判断能力被削弱,甚至诱发冲动消费与事后后悔[3]。然而,这类研究多停留在行为或伦理层面,尚未从信任机制演化的角度系统解释直播电商为何会从信任放大器转变为信任消耗器。

2.3. 信任的动态视角:从生成到侵蚀

近年来,部分学者开始从动态视角审视信任的形成与变化过程,强调信任并非单向积累的线性变量,而是可能在特定情境下发生衰减、破裂甚至反转。这一研究取向指出,当信任被过度利用或与不当激励机制相结合时,原本用于降低交易成本的信任反而可能放大风险,造成更严重的信任危机。在平台经济和内容电商背景下,这种信任侵蚀现象尤为突出。一方面,平台通过算法和激励机制不断放大高转化内容,使得短期绩效目标凌驾于长期信任维护之上;另一方面,交易责任的多主体分散,使得信任一旦受损,难以通过单一主体修复。这为理解直播电商中的系统性不信任提供了重要启示。尽管如此,现有研究仍缺乏一个能够整合信任生成到信任失灵的分析框架,尤其缺乏对信任长期透支状态的概念化讨论。这使得学界在解释直播带货退热现象时,往往停留在表层因素分析,而未能触及结构性根源。

尽管已有研究从动态视角揭示了信任的衰减与破裂过程,但整体仍缺乏对信任长期失衡状态的系统性刻画。特别是在直播电商情境中,信任生成机制与信任保障机制之间的不对称问题尚未得到充分解释。因此,有必要引入一个新的分析概念,以刻画信任在持续消耗且难以修复情境下的结构性特征。基于此,本文提出“信任赤字”这一概念。

3. 直播电商中信任的生成与消耗机制

3.1. 直播电商中的信任生成机制

在传统电子商务环境中,信任主要依托平台规则、技术保障与长期交易记录逐步形成,而直播电商则通过引入实时互动与人格化传播,重构了信任的生成路径。其核心特征在于,信任不再主要来源于制度安排或理性评估,而是通过情绪动员与社会互动在短时间内被快速激活。首先,主播人格化背书构成了直播电商信任生成的基础。主播以“可识别个体”的身份出现在交易场景中,其专业形象、生活化叙事与持续曝光,使消费者更容易将其视为“可信赖的人”,而非抽象的交易中介。这种基于个体的信任,降低了消费者对商品质量与交易风险的感知不确定性。其次,拟社会互动与情感共鸣进一步放大了信任生成效应。直播过程中的即时回应、情绪感染与群体互动,使消费者产生被关注和被回应的主观体验,从而形成类似于社会关系的心理联结。在这一过程中,信任更多体现为一种情感反应,而非经过充分信息处理后的理性判断。再次,情境化与即时性设计强化了信任的转化效率。限时优惠、库存提示和他人购买行为的可视化呈现,构成了一种高强度决策情境,使消费者倾向于依赖信任启发式而非系统性分析来完成购买决策。这种机制在短期内显著提升了转化率,也推动了直播电商的快速扩张。

3.2. 信任消耗机制:从“信任放大器”到“信任消耗器”

尽管直播电商能够高效生成信任,但这一信任机制本身具有明显的不稳定性。当商业激励不断强化、交易规模持续扩大时,原本促进交易的信任反而可能被系统性消耗。一方面,信任的个体化嵌入导致其高度脆弱。当信任主要依赖主播个人信誉时,一旦出现产品质量、虚假宣传或售后纠纷,信任受损的影响将迅速外溢,不仅波及单一商品,还会扩展至整个直播间乃至平台层面。个体背书的放大效应,使信任风险被高度集中。另一方面,信任被工具化为转化资源,加速了其消耗过程。在以GMV和转化率为核心的绩效导向下,主播与平台倾向于通过夸张表达、情绪渲染和高频促销来刺激消费。这种做法在短期内提高了交易量,却以牺牲信息透明度和消费者判断空间为代价,使信任逐渐从关系基础转变为被反复调用的工具。此外,责任结构的分散进一步放大了信任侵蚀效应。直播电商涉及平台、主播、商家等多个主体,但在实践中责任边界往往不清晰。当消费者遭遇问题时,责任主体之间的相互推诿削弱了信任修复的可能性,使信任损失不断累积。

3.3. 信任失灵的结构性能表现:信任赤字形成

信任赤字是信任持续消耗而缺乏有效修复机制的情况下,直播电商逐渐进入一种系统性不信任状态。这一状态并非由单一事件触发,而是由多重结构性因素长期叠加所致。首先,责任结构失衡使信任缺乏明确承载主体。信任在交易过程中被不断调用,却未能被制度化地分配给具体责任方,导致信任无法有效追责与修复。其次,信息结构失衡削弱了信任的理性基础。高强度情绪刺激与有限信息披露并存,使消费者在购买时更多依赖情绪判断,而在使用阶段才意识到信息不足,由此产生显著的信任落差。再次,关系结构失衡导致情感信任的不可逆流失。当消费者意识到原本基于互动与陪伴形成的关系被用于商业操控时,其不信任不仅指向具体主播,还会扩散至直播电商整体模式。这三重失衡共同作用,使信任从一种可积累的社会资本,转变为一种被透支且难以恢复的稀缺资源,最终表现为直播带货退热这一宏观现象。

4. 信任赤字的结构性能分析框架

4.1. 信任赤字的概念界定

在前文文献分析基础上,本文进一步对“信任赤字”进行概念界定。在直播电商情境下,信任问题

已不再表现为个别交易纠纷或阶段性信任危机，而呈现出持续性、不对称性与系统性的特征。为更准确刻画这一现象，本文提出信任赤字这一概念。信任赤字是指在特定商业模式中，由于信任生成机制与信任保障机制之间长期失衡，消费者对交易主体及其承诺所形成的结构性不信任状态[4]。其核心特征在于：信任被高频调用却缺乏相应的制度性支撑，导致信任消耗速度显著快于信任修复速度。与传统意义上的信任危机不同，信任赤字并非由单一事件触发，也并不必然通过个别纠偏行为即可修复，而是一种需要通过机制与结构重构才能缓解的系统性问题。这一区分为理解直播带货“退潮”现象提供了更具解释力的理论工具。

4.2. 信任赤字的分析维度：三重结构性失衡

本文从责任结构、信息结构与关系结构三个相互关联的维度构建分析框架，分析信任赤字的形成机制。

4.2.1. 责任结构失衡：信任无主体化

在直播电商中，交易过程通常涉及平台、主播与商家等多个主体。平台负责技术与规则制定，主播承担内容传播与商品推荐，商家负责商品生产与履约。然而，在实践中，这种多主体结构并未形成清晰的责任分配机制。当信任依靠主播信誉担保建立，责任却落在商家或平台身上，则导致信任与责任出现错位。一旦交易结果未达预期，消费者会难以明确责任归属，导致信任缺乏稳定承载主体。责任结构的失衡，使得信任难以通过制度化方式进行追责与修复，成为信任赤字形成的重要根源。

4.2.2. 信息结构失衡：信任脱离理性基础

直播电商以高频互动和情绪感染为主要特征，其信息呈现方式高度依赖简化、情境化与即时性表达。这种设计在提升参与感的同时，也压缩了消费者获取完整信息和进行理性评估的空间。当情绪刺激强度持续高于信息透明度时，信任逐渐脱离其认知基础，转而依赖情感启发式。一旦消费者在实际使用中发现信息不对称或承诺落空，情感信任便迅速转化为失望与不信任。信息结构失衡使得信任呈现出“前期过度生成、后期集中崩塌”的特征，加剧了信任赤字的累积。

4.2.3. 关系结构失衡：情感信任的工具化

直播带货通过长期陪伴、互动回应与日常化叙事，构建了主播与消费者之间的拟社会关系。这种关系原本具有降低交易不确定性的积极作用，但在高度商业化环境中，关系逐渐被异化为实现销售目标的工具。当消费者意识到互动与情感投入主要服务于交易转化，而非真实关系维护时，关系信任将发生不可逆的断裂。这种断裂不仅影响单一主播的信誉，还会削弱消费者对整个直播电商模式的信任预期。关系结构失衡，使得信任从可再生资源转变为一次性消耗品。

4.3. 信任赤字的作用机制：从微观体验到宏观退潮

信任赤字并非停留在个体心理层面，而是通过累积效应对直播电商生态产生系统性影响。在微观层面，消费者的交易预期趋于保守，冲动消费意愿下降，风险感知上升[5]；在中观层面，平台和主播面临用户黏性下降与获客成本上升的问题；在宏观层面，直播带货整体增长放缓，行业进入调整期。因此，直播带货“退潮”并非单纯的市场波动，而是信任赤字在多层级作用下的外在表现。这一视角有助于将行业变化从周期性现象提升为结构性问题，从而避免对直播电商发展前景的简单化判断。

5. 信任赤字背景下可持续电商的信任重建路径

前文分析表明，信任赤字并非个体行为或单一制度缺陷所致，而是责任结构、信息结构与关系结构

长期错配的结果。因此，信任重建不是事后补救，而是从根基上重建信任机制，让信任能够持续。基于此，本文从信息、关系与生态三个层面，构建可持续电商的信任重建路径。

5.1. 信息信任重建：提升透明度与决策质量

信息结构失衡是信任赤字的重要来源，因此有必要通过制度化与技术化手段提升信息透明度与可验证性。具体而言：首先，平台可建立标准化产品信息披露模板，统一规范商品核心参数、适用范围、潜在风险及售后条件，减少主播个体表达对信息完整性的替代；其次，引入第三方独立测评机制，由专业机构或行业组织对重点商品进行客观评估，并将测评结果嵌入直播页面，提高信息可信度；再次，推动商品信息可追溯系统建设，利用区块链等技术记录商品来源、检测与流通过程，确保消费者获取的信息在交易前后保持一致；最后，优化用户评价体系，强化“延迟评价”与“使用后评价”机制，减少即时评价的情绪偏差，使信息更具参考价值。

5.2. 关系信任重建：重塑互动边界与长期关系导向

关系信任在直播电商中既是促进交易的重要资源，也可能因被过度利用而迅速流失。因此，为保持直播电商可持续性，需要对主播与消费者之间的互动关系进行重新定位。具体而言，首先，应该减少短期转化的激励方式，减少将情感互动直接等同于销售业绩的做法；其次，引导主播从销售者角色转向分享者，使互动回归到相对纯粹的交流本身。最后，通过支持内容建设与用户群体运营，推动关系信任向可持续方向发展。通过重塑互动边界，关系信任不再被视为一次性消耗品，而成为支持长期交易关系的重要社会资本。

5.3. 生态信任重建：推动多主体协同治理

生态信任的重建依赖于多主体之间责任与激励机制的协同设计。具体而言：首先，应明确平台、商家与主播之间的责任共担机制，例如建立基于交易环节的责任划分标准，并通过保证金或风险共担基金实现责任约束；其次，设计利益共享机制，将用户满意度、退货率与长期复购等指标纳入分成体系，引导各主体从短期转化导向转向长期信任维护；再次，强化平台的技术治理能力，例如利用算法识别虚假宣传、高风险商品及异常销售行为，实现对信任风险的前置干预；此外，可推动行业协会与第三方机构参与，构建跨主体协同治理网络，提升整体信任治理的稳定性与公信力。

6. 小结

基于直播电商由高速扩张转入调整期的背景，本研究以直播带货退热这一现实现象为切入点，从信任演化的视角分析了其内在机理。研究发现，直播带货的退热并非仅仅由流量红利消退或监管趋严所致，而是信任在直播带货这一商业模式中被持续消耗并最终转变为不信任状态的结果。具体而言，直播电商主播通过信誉担保、情绪鼓动与模拟社交互动，快速赢得信任，但在高度商业化与绩效导向的激励模式下，这种信任逐渐被消费、被利用。责任承担的模糊化、信息供给的非对称化以及关系互动的功利化，共同导致信任消耗速度超过信任修复能力，最终形成信任赤字。信任赤字不仅削弱了消费者的交易意愿，也通过堆积效应推动直播电商整体进入调整阶段。

参考文献

- [1] Sun, Y., Shao, X., Li, X., et al. (2019) How Live Streaming Influences Purchase Intentions in Social Commerce: An IT Affordance Perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elcrap.2019.100886>

- [2] 谢康, 肖静华. 电子商务信任: 技术与制度混合治理视角的分析[J]. 经济经纬, 2014, 31(3): 60-66.
- [3] 周洪峰, 顾锋, 潘见独. 预期后悔、感知特性与投资意愿: 天使投资决策行为机制研究[J]. 上海管理科学, 2025, 47(6): 110-119.
- [4] 徐光辉. 新质生产力发展中的信任赤字风险防范与数字人本管理创新[J]. 社会科学家, 2025(3): 104-110.
- [5] 李潇玉, 刘彩. 我国非理性消费行为研究现状及热点[J]. 合作经济与科技, 2025(4): 64-66.