

直播经济生态失序问题与全链条治理对策

席文蕊, 祁翔*

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年3月25日; 录用日期: 2026年4月10日; 发布日期: 2026年6月23日

摘要

直播经济作为数字经济的重要组成部分, 已成为推动高质量发展的新动能。然而, 当前直播生态中存在低俗内容泛滥、虚假营销误导与不实信息传播等突出乱象, 严重污染网络生态并侵害消费者合法权益。本文基于信息不对称理论剖析失序成因, 并引入协同治理理论视角, 探讨破解直播经济生态失序的全链条治理路径。研究提出四条对策: 一是建立“平台自控、行业协管、政府监管”的三级内容审核机制, 形成协同监管闭环; 二是完善主播资质管理与信用评价体系, 规范从业人员行为; 三是强化商品信息预审与营销话术管控; 四是健全质量抽检与先行赔付制度, 全面强化消费者权益保障。

关键词

直播经济, 生态失序, 协同治理, 信息不对称, 全链条监管

Ecological Dysfunction in the Live-Streaming Economy and Full-Chain Governance Countermeasures

Wenrui Xi, Xiang Qi*

School of Management, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: March 25, 2026; accepted: April 10, 2026; published: June 23, 2026

Abstract

As an important component of the digital economy, the live-streaming economy has become a new driver for high-quality development. However, the current live-streaming ecosystem is plagued by prominent disorders, such as the proliferation of vulgar content, misleading false marketing, and

*通讯作者。

the dissemination of inaccurate information. These issues severely pollute the online environment and infringe upon the legitimate rights and interests of consumers. Based on the theory of information asymmetry, this paper analyzes the root causes of these disorders and introduces the perspective of collaborative governance theory to explore full-chain governance pathways for rectifying the ecological dysfunction of the live-streaming economy. The study proposes four countermeasures: first, establishing a three-tier content review mechanism involving “platform self-regulation, industry co-governance, and government supervision” to form a closed loop of synergistic regulation; second, improving the streamer qualification management and credit evaluation system to regulate practitioner behavior; third, strengthening the pre-review of product information and the control of marketing scripts; and fourth, perfecting the systems of quality spot-checks and advance compensation to comprehensively enhance the protection of consumer rights.

Keywords

Live-Streaming Economy, Ecological Dysfunction, Collaborative Governance, Information Asymmetry, Full-Chain Supervision

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

直播经济作为数字经济的重要分支, 正依托技术赋能重构商业生态, 成为推动我国经济高质量发展的新动能。近年来, 伴随 5G、大数据与人工智能等数字基础设施的日益普及, 直播的实时互动与场景化展示优势不断凸显, 不仅契合了消费者对直观、沉浸式购物体验的诉求, 也促使传统产业加速向线上演进, 催生了直播电商的爆发式扩张。据国家统计局数据显示, 2024 年全年实物商品网上零售额 127,878 亿元, 比上年增长 6.5%, 占社会消费品零售总额比重为 26.5% [1]。另据测算, 2024 年中国直播电商市场规模约为 5.8 万亿元[2], 且未来几年仍将保持强劲的复合增长态势。这些客观数据充分印证了直播经济在激发消费潜能、激活市场活力方面的核心引擎作用。

在宏观政策层面, 国家高度重视数字经济与新业态的培育。依靠信息技术创新驱动, 不断催生新业态新模式, 用新动能推动新发展, 已成为当前的重要战略导向。这为直播经济的健康长远发展提供了根本遵循, 指引其朝着赋能实体经济、创造社会价值的方向稳步前进。然而, 直播经济在高速扩张的过程中, 其衍生的生态失序问题也日益凸显。只有坚持规范与发展并重, 才能确保直播经济在促进消费升级与助力产业转型中实现更高质量的价值创造。基于此, 本文旨在剖析当前直播经济生态失序的表象与成因, 并探讨构建全链条的协同治理机制, 以期为该领域的规范发展提供参考。

2. 文献综述与理论框架

2.1. 文献综述

近年来, 学界针对直播经济及其生态治理的研究不断深入, 主要聚焦于以下三个维度:

一是直播经济的价值意蕴与经济效应。现有文献普遍认为, 直播经济作为数字经济的新业态, 在重构供应链、降低交易成本等方面发挥了关键作用。相关研究指出, 电商直播的互动情境显著影响了消费者的感知价值与信任机制, 是激发消费潜力的重要动能[3]。它不仅是单纯的营销渠道拓宽, 更是基于数字技术的商业模式深层重构。

二是直播生态失序的表征与成因。多数研究从平台监管漏洞、法律规制滞后等视角, 剖析了虚假营销、低俗内容泛滥等问题。有学者指出, 直播带货中的虚假宣传呈现出强烈的隐蔽性与类型化特征, 其本质源于场景下的高度“信息不对称”与算法规制的缺失, 亟须在法律定性与主体责任划分上予以完善[4]。

三是治理路径与模式的演进探索。面对复杂多变的网络生态, 学者们普遍呼吁打破单一由政府管制模式, 向多方参与的协同治理方向演进。一方面, 网络舆情等多源流因素在推动直播营销监管政策议程设置中发挥着关键的倒逼作用; 另一方面, 依托技术赋能构建“平台自控、政府监管、社会协同”的多元主体协同治理架构, 被视为破解电商直播行业治理困境、消解监管盲区的必然选择[5]。

然而, 现有研究多侧重于宏观层面的理论探讨, 在面向全生命周期的、系统性的“全链条”协同监管机制与精细化规则构建上, 仍有待进一步深化。这也正是本文旨在探讨的切入点与核心价值所在。

2.2. 理论框架

本文以“协同治理理论”(Collaborative Governance Theory)与“信息不对称理论”(Information Asymmetry Theory)为核心分析框架。

信息不对称理论: 直播经济中的虚假宣传、产品质量低劣等乱象, 本质上源于买卖双方及平台之间的高度信息不对称。主播与商家利用信息优势进行“逆向选择”, 导致市场失灵与消费者信任危机。解决这一问题必须依靠制度设计来降低信息获取成本, 强化信息披露。

协同治理理论: 面对直播生态中隐蔽性强、传播速度快的不良信息与违规行为, 单纯依靠传统政府科层制监管极易陷入“规制失灵”或“监管滞后”的困境。协同治理理论强调, 在公共事务管理中, 应构建政府、平台企业、行业协会及社会公众等多主体责任共担、利益共享的合作网络[6]。这一框架为本文提出“平台自控、行业协管、政府监管”的全链条治理对策提供了坚实的理论支撑。

3. 直播经济生态失序的表象与成因机制

3.1. 直播经济生态失序的突出表象

3.1.1. 低俗内容泛滥, 侵蚀行业公信力

直播内容质量良莠不齐, 部分直播间为博取流量, 频频突破公序良俗底线, 出现低俗、不雅乃至暴力等不良现象。这不仅严重污染网络生态, 损害用户体验, 也侵蚀行业公信力。具体表现为: 第一, 不良内容诱导消费。部分主播通过穿着暴露、做出性暗示动作、渲染低俗氛围等方式吸引眼球, 诱导用户打赏消费, 将身体暴露作为牟利手段, 严重违背社会公德。第二, 言语暴力与低俗恶搞。部分主播在直播中使用污秽、攻击性语言, 进行恶意调侃、人身攻击或低俗恶搞, 内容缺乏基本文明底线, 破坏网络交流环境。第三, 低俗剧情博取流量。部分账号通过摆拍校园霸凌、家庭暴力等恶俗短剧, 或将不良暴力内容以漫画、动画形式包装传播, 利用“猎奇”心理吸引流量, 将严肃社会问题娱乐化、低俗化, 造成恶劣社会影响。

3.1.2. 虚假内容误导, 侵害消费者权益

虚假营销是直播行业突出乱象之一, 严重侵害消费者知情权与选择权, 主要表现为: 第一, 夸大宣传与虚假功效展示。部分主播通过过度美化产品、伪造试用效果、夸大功效等方式吸引购买, 干扰消费者理性决策, 直接侵害其合法权益。第二, 精准围猎特定群体实施虚假营销。一些市场主体瞄准老年群体认知特点, 以一些主体瞄准老年人等群体认知特点, 以“免费健康讲座”“专家义诊”“直播领福利”为诱饵引流至私域直播间, 进行虚假夸大宣传。如广东、浙江、湖北等地市场监管部门查处的多起案件

中, 当事人通过虚构产品功效、伪造专家身份等手段, 向老年人推销高价低效产品, 严重损害弱势群体权益[7]。第三, 数据造假营造虚假热销氛围。部分商家通过刷单炒信、雇佣“职业弹幕人”虚构好评与销量, 误导消费者决策。如某生物科技公司直播售卖减肥产品时, 组织数十个账号集中发送“7天暴瘦10斤”等虚假评论, 营造热销假象, 被执法部门认定为虚假商业宣传[8]。

3.1.3. 不实信息传播, 破坏网络信息生态

直播经济中不实信息传播乱象频发, 部分主体通过恶意蹭炒、歪曲事实、传播伪科学等手段误导公众, 严重破坏信息生态与消费信任。主要表现为: 第一, 凭空捏造热点谣言。为博取流量, 部分主播虚构社会热点、公共安全事件或名人重大变故, 利用公众关注度快速传播不实信息, 制造社会恐慌, 扰乱公共秩序。第二, 恶意剪辑歪曲事实。对真实新闻、政策文件或专业言论进行断章取义、拼接篡改, 故意曲解原意。如将专家限定性表述改为绝对化结论, 或将政策中的限制性条款曲解为全面放开, 误导公众认知。第三, 传播伪科学信息。借助“养生课堂”、“健康科普”之名, 传播未经证实的“食疗偏方”、“排毒理论”、“酸碱体质”等伪科学内容。如宣称“拍打特定穴位可治愈癌症”、“某保健品能逆转衰老”, 利用公众健康焦虑传播错误信息[9]。

3.2. 直播经济生态失序的深层成因

上述生态失序乱象的频发并非孤立的偶然事件, 而是多重利益博弈与机制漏洞交织的结果。剖析其深层成因, 主要集中在以下四个维度:

第一, 流量逻辑与资本逐利的内生驱使。在“注意力经济”框架下, 流量规模直接决定了商业变现能力。为了在海量信息中迅速低成本地争夺受众眼球, 部分主播和MCN机构陷入“流量内卷”, 不惜采用低俗猎奇、虚假夸大等违规手段博取关注, 导致市场出现“劣币驱逐良币”的逆向选择现象。

第二, 平台算法的推波助澜与审核机制滞后。部分平台的内容分发算法过度侧重于用户停留时长、互动率和转化率等商业指标, 缺乏对内容价值导向的有效干预, 客观上容易为争议性或擦边内容提供流量倾斜。此外, 面对海量且瞬息万变的实时直播内容, 平台现有的审核机制存在技术瓶颈与滞后性, 往往陷入“重事后惩戒、轻事前预防”的被动局面。

第三, 行业准入门槛低与从业者素养缺失。直播行业具有高度去中心化、低门槛的特征, 大量从业人员缺乏系统的法律法规教育与职业道德约束。部分主播法律意识淡薄, 在利益诱惑面前极易突破底线; 同时, 主播与消费者之间存在严重的信息不对称, 部分主播利用这种信息优势进行虚假营销, 侵害消费者合法权益。

第四, 法律规制盲区与协同监管网络缺位。现行法律法规在应对直播带货这一跨界融合的新业态时, 仍存在一定的滞后性, 例如对不同类型主播的法律身份界定模糊、跨区域网络取证困难等。更为关键的是, 当前尚未构建起完善的协同治理网络, 政府监管、平台自治、行业自律与社会监督之间缺乏有效的信息共享与联动惩戒机制, 给违规行为留下了监管套利的空间。

4. 基于协同治理的全链条治理对策构建

为治理直播经济生态失序问题, 需要从多维度构建全链条治理体系, 具体建议如下。

4.1. 建立政府主导的“三级”内容审核机制

构建“平台自控、行业协管、政府监管”的三级治理体系, 形成分工明确、协同联动的监管闭环。三级治理体系以政府为统领、平台为第一责任主体、行业协会为协同枢纽, 通过明确信息共享规则、主体责任边界与冲突解决流程, 实现全流程闭环监管。

平台自主审核。压实平台主体责任, 建立专职审核团队, 配备法律、技术、行业等专业人员。对头部主播和重点直播间实行播前内容预审; 采用“人工智能初审 + 人工复核”模式, AI 实时识别低俗、虚假等违规特征, 人工对存疑内容进行二次判定。建立审核质量考核机制, 将违规内容拦截率纳入平台年检和信用评价, 对审核效能高的平台给予减少检查频次、优先参与创新试点等激励; 对审核不力的平台依法采取约谈、罚款、暂停服务等措施。平台作为内容审核第一道防线, 承担实时审核、证据留存、违规上报义务, 直播视频、话术、交易记录需留存不少于 3 年, 发现严重违规行为须在 15 分钟内同步行业协会与监管部门, 未履行审核与上报义务将被依法追责。

行业协同治理。发挥直播行业协会自律作用, 建立跨平台黑名单共享机制, 对因严重违规被封禁的主播实行“一处失信、全平台禁入”, 名单实时同步至网信部门备案。制定行业内容审核标准和职业道德规范, 开展从业人员培训, 推动审核技术经验共享, 提升行业整体合规水平。行业协会负责统一违规认定细则、敏感词库与分级处置标准, 搭建跨平台数据共享接口, 实现黑名单、高风险主体、违规线索每日互通; 作为平台与政府间协调枢纽, 定期汇总风险清单并预警, 对标准执行不到位、未落实黑名单共享的行为接受监管部门约谈与整改。

政府监管问责。监管部门建立常态化抽查制度, 每月随机抽查直播内容不少于 100 场, 对大型平台和投诉集中平台提高抽查频次。对违规行为分级处置, 罚款收入全额纳入行业净化基金, 由行业协会或第三方专业机构专账管理, 专项用于技术研发、消费者保护和行业培训, 定期公开收支情况并接受审计监督。政府承担规则制定、抽查执法、争议裁决与兜底监管责任, 对平台与行业间的违规认定分歧, 由监管专家组在 3 个工作日内出具最终裁定; 建立责任倒查机制, 按平台是否审核、行业是否预警、政府是否抽查分层追责; 突发重大舆情启动“1 小时响应、4 小时处置、24 小时通报”应急联动, 确保监管不缺位、不推诿。

4.2. 完善主播资质管理与信用评价体系

建立分层分类培训机制。鼓励行业协会联合平台建立主播培训认证体系, 将法律法规、职业道德、内容规范纳入必修课程。推动头部主播、MCN 机构负责人完成合规培训并取得行业认可资质, 提升关键人群专业素养。按照主播规模与直播品类实行分层分类培训: 普通主播需完成线上基础合规培训并考试合格后方可开播; 中腰部主播须参加线下集中培训与实操考核; 头部主播以及美妆、健康、财经、食品等特殊品类主播, 必须通过行业协会统一组织的专项资质认证, 实行持证上岗。行业协会负责统一课程、统一题库、统一证书; 平台负责核验培训证书, 并将证书与开播权限直接绑定; 政府部门对培训质量进行随机抽查监督, 确保培训落到实处、不走过场。

构建政府指导的信用评价体系。监管部门建立主播信用档案, 对低俗内容、虚假宣传等违规行为实施梯度化信用惩戒: 对轻微违规予以警示约谈; 对一般违规限制直播权限并强制参加合规培训; 对严重违规纳入行业黑名单, 实行跨平台联合惩戒。信用评价结果作为平台内部管理参考, 引导平台对高信用主播给予资源倾斜, 对低信用主播限制商业推广。

强化平台用人审核责任。督促平台建立主播入驻审核机制, 对粉丝量达到一定规模的主播实行背景核查和合规培训前置, 从源头把控从业人员素质。平台未履行前置审核义务导致违规主播开播的, 与主播承担连带监管责任。若平台与行业协会在主播资质、信用等级认定上存在分歧, 由政府监管部门在 3 个工作日内裁定, 裁定结果为最终依据, 确保标准统一、执行一致。

4.3. 强化商品信息审核与营销行为管控

建立重点商品预审机制。督促平台对涉及食品安全、医疗美容等重点领域的直播商品实行事前资质

核验, 要求商家提供质检报告、功效依据、授权证明等材料, 未经审核不得上架推广。对普通商品实行负面清单管理, 严禁销售假冒伪劣、三无产品、侵权商品及法律法规禁止售卖的物品。商品审核材料由平台统一存档不少于 3 年, 确保来源可溯、责任可究。

推行营销话术合规指引。由行业协会制定“直播营销用语规范”, 明确禁止使用“国家级”“最高级”“最佳”“第一”等绝对化用语, 以及虚假功效承诺、医疗断言等违规表述。平台建立敏感词实时预警系统, 对主播话术进行 AI 监测, 发现涉嫌违规时即时弹窗提醒主播纠正, 并记录存档备查。

完善实时监管与应急处置。平台通过技术手段对直播内容进行巡查, 对投诉集中的直播间提高监测频次。在直播间显著位置设置“一键举报”入口, 畅通消费者监督渠道。对发现的违规直播立即采取下架商品、中断直播、扣除信用分等措施, 并向社会公示处置结果。

4.4. 强化商品质量抽检与消费者权益保障

建立重点商品抽检公示制度。市场监管部门会同消费者协会, 定期对直播带货中投诉集中、销量较大、风险较高的商品开展第三方抽检, 抽检结果向社会公示。抽检结果通过政府官网、行业平台、主流媒体统一公示, 接受社会监督。对抽检不合格商品, 立即责令下架停售, 并启动责任倒查机制, 根据主播宣传过错、商家供货责任、平台审核疏漏程度, 明确各方赔偿比例, 实现“抽检 - 公示 - 查处 - 追责”全程闭环。

完善消费纠纷多元化解机制。推动平台建立先行赔付制度, 对确属商品质量问题的投诉, 由平台先行垫付赔偿金, 再向商家追偿。鼓励平台与保险公司合作推出直播带货履约保证保险, 分散消费风险。明确先行赔付适用范围、时限与流程, 消费者提供有效证据后, 平台须在 48 小时内完成审核并垫付赔偿, 不得拖延推诿。平台先行赔付后, 依法享有对商家、主播的追偿权。同时推广直播电商履约保证保险, 由商家或主播投保, 发生质量问题、虚假宣传等违约情形时, 由保险公司按约定赔付, 进一步降低消费者维权成本, 分散平台与商家经营风险。

探索建立行业风险准备金制度。鼓励头部主播、MCN 机构自愿缴纳质量保证金或通过购买商业保险方式, 提升赔付能力。支持平台建立分级分类的商家准入标准, 对高风险类目提高资质要求和保证金标准, 形成平台主导、行业参与、政府监督的多元保障体系。

5. 结语

直播经济作为数字经济与实体产业深度融合的产物, 其健康有序发展关乎宏观经济新动能的培育与微观消费者权益的保护。面对当前直播生态中低俗内容泛滥、虚假营销误导与不实信息传播等失序痛点, 亟须跳出单向度监管思维。本文基于协同治理视角, 提出建立政府主导的三级审核机制、完善主播资质与信用评价体系、强化营销行为管控以及落实商品质量保障等全链条治理对策。

规范不是为了限制发展, 而是为了积蓄更长远的动能。未来, 随着人工智能等前沿治理技术的深度应用与“政企行社”多方共治格局的日益成熟, 直播经济必将突破“野蛮生长”的瓶颈期, 在法治化、规范化与专业化的轨道上, 迈向更高质量发展新阶段。

参考文献

- [1] 国家统计局. 中华人民共和国 2024 年国民经济和社会发展统计公报[R/OL]. 2025-02-28. https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html, 2026-03-20.
- [2] 网经社. 中国国际电子商务中心研究院: 直播电商高质量发展报告[R/OL]. 2025-07-22. <https://www.100ec.cn/detail--6650982.html>, 2026-03-19.
- [3] 王秋实. 直播电商环境下的消费者冲动购买行为研究: 基于感知价值与信任的视角[J]. 商场现代化, 2025(21):

38-40.

- [4] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [5] 张玉容, 陈泽鹏. 网络舆情推动下政策议程设置的多源流分析——基于网络直播营销监管政策的案例研究[J]. 人文杂志, 2021(11): 119-128.
- [6] 刘香, 唐琳, 潘攀. 协同治理视角下广西农村直播电商发展路径研究[J]. 营销界, 2025(14): 85-87.
- [7] 国家市场监督管理总局. 市场监管总局公布五起民生领域私域直播虚假宣传典型案例[EB/OL]. 2026-01-05. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_6efb172e75de4c93b0b489f1a312d94c.html, 2026-03-20.
- [8] 齐鲁晚报. 全国首案!“职业弹幕人”被罚, 小心这些话术陷阱[EB/OL]. 2025-06-23. <https://m.qlwb.com.cn/detail/26260914.html>, 2026-03-19.
- [9] 中国青年网. “嘴上科普, 背后是生意”当心伪科普精准贩卖焦虑[EB/OL]. 2026-01-11. https://news.youth.cn/gn/202601/t20260111_16456267.htm, 2026-03-20.