

直播电商行业发展的现实问题与治理策略研究

吴慧慧

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月13日; 录用日期: 2026年5月27日; 发布日期: 2026年7月17日

摘 要

随着电子支付体系的广泛普及, 数字经济与电子商务行业深度融合、协同发展, 直播电商已成为推动消费结构升级、助力产业转型升级的重要商业模式。然而在电子商务飞速发展过程中, 行业在供应链管理、市场监管、服务保障、合法运营等方面仍存在诸多短板, 产品质量参差不齐、运营效率低下、消费者维权困难、监管体系不完善等问题日益凸显, 不仅影响消费体验, 也制约了直播电商行业的高质量、可持续发展。基于此, 本文系统分析当前直播电商发展中的主要问题与形成原因, 从供应链优化、平台治理、诚信建设、消费者权益保护等方面提出针对性改进对策, 以期规范行业秩序、提升运营效率、推动直播电商健康发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词

直播电商, 供应链管理, 平台治理

Research on Problems and Governance Strategies of Live-Streaming E-Commerce Industry Development

Huihui Wu

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 13, 2026; accepted: May 27, 2026; published: July 17, 2026

Abstract

With the extensive popularization of electronic payment systems, the digital economy has been deeply integrated and synergistically developed with the e-commerce industry. Live-streaming e-commerce has become a vital business model for promoting the upgrading of consumption structure and facilitating industrial transformation and upgrading. Nevertheless, with the rapid development

of the e-commerce sector, the industry still faces numerous deficiencies in supply chain management, market regulation, service support and compliant operation. Problems including uneven product quality, inefficient order fulfillment, difficulties in consumer rights protection and inadequate regulatory systems have become increasingly prominent, which not only undermine the consumption experience but also restrict the high-quality and sustainable development of the live-streaming e-commerce industry. In view of this, this paper systematically analyzes the main problems existing in the development of live-streaming e-commerce and their causes, and proposes targeted countermeasures from the dimensions of supply chain optimization, platform governance, integrity system construction and consumer rights protection. It aims to provide theoretical references and practical implications for regulating the industry order, improving operational efficiency and boosting the sound development of live-streaming e-commerce.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Supply Chain Management, Platform 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

在数字技术持续更新与消费需求不断升级的背景下,我国电子商务行业正在持续不断创新。电子支付体系的成熟完善、网络基础设施的全面普及以及社交平台与电商场景的深度融合,共同推动了直播电商这一新兴商业模式的快速崛起[1]。相较于传统电商,直播电商凭借即时互动性、沉浸式体验和高透明度,更能激发受众参与感和社群归属感,打破了传统电商的信息传递壁垒,在拉动内需增长、拓宽就业渠道、助力产业升级等方面发挥了重要作用,已成为数字经济时代不可替代的商业模式之一[2]。

然而,在直播电商行业规模不断扩大的同时,直播电商由于其产业链较长、运营模式种类繁多等特点,也逐渐暴露出一系列发展问题。供应链效率低下、产品质量管控薄弱,直播假货现象泛滥[3];市场信誉度不足、消费者维权渠道不完善[4];平台治理能力存在缺陷、监管体系尚不健全[5]等问题日益突出,不仅严重影响了消费者的购物体验与合法权益,也制约了整个行业的规范化、高质量发展。

在此背景下,本文围绕直播电商行业发展面临的现实问题,探究问题产生的根本原因,并构建科学、有效、可实行的行业管理策略,对于规范行业发展秩序、提升行业整体运营管理水平、推动直播电商行业健康可持续发展,具有重要的理论价值与现实意义。

2. 我国直播电商发展现状

2.1. 直播电商的内涵与特征

直播电商是依托互联网直播技术,将实时视频互动、内容展示与商品交易相结合的新型电商模式,由平台、主播、商家、消费者、供应链与物流服务多方主体共同构成。与传统电商相比,直播电商具备更强的即时性、互动性与社交属性,能够通过场景化展示、实时讲解、在线答疑、限时优惠等方式缩短消费决策路径,提升商品转化效率。

当前,我国直播电商行业已形成鲜明的发展特征:内容生产走向流量化,提供优质内容成为吸引用户、提升行业发展的核心力量;交易场景走向实体化,直播间搭建贴合商品属性的消费场景,增强用户

沉浸式体验；运营管理走向精细化，从选品、直播推广到售后全流程实现标准化管控；产业发展走向生态化，逐步形成覆盖内容生产、直播运营、供应链管理、仓储配送、售后服务、数据监测的完整产业链，各环节协同性持续提升[6]。

2.2. 直播电商发展规模与趋势

在数字经济相关政策的大力支持、网络基础设施的持续完善、短视频用户规模的不断扩大等多重因素推动下，我国直播电商行业始终保持较快增长态势，交易规模逐年攀升，用户数量稳步提升，成为拉动网络消费、促进消费市场复苏的重要动力[7]。

从参与主体来看，行业格局日趋稳定，电商类平台、内容类平台均完成直播电商业务布局，形成多元化竞争格局；商家直播、品牌自播的占比持续提升，成为品牌销售与用户运营的核心渠道；主播队伍逐渐向专业化、规范化发展，职业素养与专业能力不断提高。从业务模式来看，直播电商的覆盖领域不断拓展。

整体而言，我国直播电商行业已从早期的高速扩张阶段，逐步转向规范化、品牌化、高质量发展阶段，行业参与主体的合规意识不断提升，行业发展更加重视商品质量、服务体验与供应链效率，高质量发展成为行业核心发展方向。

2.3. 直播电商运营模式与流程

当前我国直播电商主要运营模式包括：

1) 平台主导模式：由直播平台或电商平台提供流量入口、技术支撑与交易保障体系，自主引入商家与主播开展直播带货业务，平台负责制定行业规则、开展基础管理与违规处罚，是行业发展初期的主流模式。

2) 商家自播模式：品牌方或线下店铺自主搭建直播间，组建专业运营与主播团队，直接面向消费者进行商品销售与品牌宣传，运营自主性强，粉丝粘性与品牌忠诚度培养效果显著，是当前品牌商家的核心运营模式。

3) 达人主播合作模式：商家与具备一定粉丝基础、流量影响力与选品能力的达人主播达成合作，依托主播的粉丝效应与带货能力进行商品推广销售，商品转化效率较高，适合新品推广与销量快速提升。

4) 供应链整合模式：由专业供应链企业整合货源供给、仓储管理与物流发货能力，为直播间提供一站式供货与履约服务，有效解决中小主播与商家的货源与履约难题，提升行业整体供应链效率。

直播电商的完整运营流程涵盖选品策划、直播推广、用户下单、支付结算、仓储发货、物流配送、售后退换货等核心环节，整个流程涉及多方主体协同配合，对各环节的响应速度、服务质量与管理水平提出了较高要求，任一环节的缺失都将直接影响消费者的购物体验[8]。

2.4. 直播电商产业生态构成

在产业生态方面，直播电商已形成较为完整的产业链：上游为商品生产企业、品牌方、供应链企业等主要负责货源供给、商品研发生产、供应链整合与品控，是直播电商行业发展的基础保障；中游为直播平台、主播等，主要负责内容生产、直播运营、流量推广、技术支撑，是连接上游货源与下游消费者的核心桥梁；下游为物流配送企业、售后服务机构、消费者等，物流配送与售后服务机构负责订单履约、售后保障与逆向物流，消费者是行业交易的最终需求者，消费者的消费体验直接影响了整个行业的口碑与发展。

当前，直播电商与供应链、物流、仓储、客服、数据服务等领域的融合程度持续加深，产业生态体系

不断完善，但由于参与主体数量多、产业链条长、各环节协同难度大，导致行业整体管理难度较高，容易在商品质量、订单履约、售后服务等关键环节出现问题，成为行业发展的潜在隐患[9]。

3. 直播电商存在的主要问题及成因分析

3.1. 存在的主要问题

3.1.1. 供应链管理协同性不足，履约保障能力较弱

供应链是直播电商行业发展的核心根基，当前行业供应链管理存在诸多短板，协同性与履约能力难以匹配行业发展需求：选品管理缺乏统一标准，质量管控体系不完善，部分直播电商主体为追求高毛利、高转化，放松对商品资质的审核要求，导致伪劣产品、以次充好、货不对板等现象频发，严重损害消费者权益；物流配送响应速度不足，大促期间履约稳定性差，直播电商的订单往往集中爆发，对物流配送的承载能力提出较高要求，部分物流企业运力配置不足、调度效率低下，容易出现发货延迟、物流拥堵、商品破损丢失等情况，整体配送效率难以保障；逆向物流体系不健全，退货管理混乱，部分商家与平台设置繁琐的退货流程，消费者退货物流成本高、审核周期长，同时商品二次处理与再销售效率低，不仅增加了商家的运营负担，也大幅降低了消费者的满意度。

3.1.2. 市场诚信体系不健全，合规经营问题突出

市场诚信是行业健康发展的前提，当前直播电商行业诚信体系建设滞后，各类不合规经营行为屡禁不止：数据造假现象普遍存在，刷单、刷评、虚构直播间观看人数、伪造商品销量等行为成为行业普遍现象，数据存在的虚构问题，不仅误导消费者的购买决策，也干扰了行业的正常判断与发展规划；价格诚信度缺失，虚假促销频发，部分主播与商家采用先涨价后降价、低价引流高价销售等方式制造优惠假象，严重破坏市场公平竞争秩序；虚假宣传问题严重，部分主播为提升商品销量，在直播过程中夸大产品效果导致消费者的心理预期与实际使用体验差距较大；主播与商家合规意识薄弱，权责划分不清晰，出现售后问题后相互推诿，消费者的合理诉求难以得到及时回应。

3.1.3. 消费者权益保护机制不完善，维权难度较高

消费者是直播电商行业的核心参与主体，当前行业消费者权益保护机制存在诸多漏洞，消费者维权成本高、难度大：售后服务渠道不畅通，部分平台与商家的客服团队配置不足，客服响应速度慢、解答问题不专业，消费者的售后诉求难以得到及时处理；消费者对行业的信任度不稳定，频繁出现的消费纠纷与维权难题，导致消费者对直播电商的信任度持续下降，长期来看不利于行业发展。

3.1.4. 平台治理能力滞后，监管体系存在短板

直播平台是行业治理的核心主体，同时行业监管体系建设尚未完善：平台准入门槛偏低，对商家、主播的资质审核不严，部分平台为追求流量，放松对商家营业执照、产品质检报告、主播从业资质的审核要求；平台内控与风控机制不完善，对直播内容、商品信息的巡查与审核不到位，导致虚假宣传、违规营销等行为发现不及时、处理速度慢；行业法律法规体系仍需完善，针对跨境直播电商、虚拟主播直播、直播营销话术边界等问题，现有法律法规存在监管空白，缺乏明确的规范标准与处罚依据。

3.1.5. 行业发展规范不统一，高质量发展受限

当前直播电商行业规范不统一，行业发展质量与效益有待提升：行业竞争严重，过度依赖低价内卷的方式吸引消费者，导致行业利润空间持续被压缩，从而导致产品质量低下；行业资源向头部集中，头部主播与品牌占据平台大部分流量资源与销售市场，中小商家与主播的生存压力大，发展空间受限，导致行业生态失衡；知识产权侵权、税收合规等问题经常出现，部分主播与商家未经授权使用他人商标、

图片、视频等知识产权，同时存在虚假申报等税收违规行为，不仅违反相关法律法规，也制约了行业的规范化、可持续发展。

3.2. 问题产生的成因分析

3.2.1. 行业发展速度过快，制度建设滞后于业态创新

直播电商作为新兴商业模式，交易规模与参与主体数量快速增长，但行业相关的制度建设未能及时跟上业态创新与发展的节奏。供应链体系的标准化建设、行业服务的规范化标准、市场监管的精细化规则等均存在大量漏洞，针对新业态、新问题的制度规范出台滞后，导致行业在运营管理、质量控制、售后服务等方面缺乏明确的依据，各类问题集中显现且难以得到有效解决。

3.2.2. 逐利导向下短期行为盛行

在行业快速发展的背景下，平台、主播、商家等各参与主体均存在较强的逐利心理，多以短期流量、销量、佣金为核心发展目标，追求快速变现。部分平台为提升流量与交易规模，放松对入驻主体的审核与监管；部分主播为提升带货业绩，忽视商品质量与合规宣传；部分商家为降低成本、提升利润，采用以次充好、虚假促销等方式经营。

3.2.3. 多方主体权责边界不清晰

直播电商行业参与主体多元化，当前各主体之间的权利、义务与责任缺乏明确、清晰的界定。平台、主播、商家、供应链企业、物流服务方之间的合作协议往往不够规范，对商品品控、售后保障、违规处罚等方面的权责划分模糊，出现消费纠纷或违规问题时，各主体相互推诿，难以实现精准追责。

3.2.4. 数字化治理与技术支持能力不足

在企业层面，部分商家与主播的技术水平偏低，库存管理、需求预测、物流调度、售后管理等环节的信息化程度不高，导致运营效率低下。在平台层面，部分平台的智能审核、数据监测、风险预警等技术应用不足，难以实现对直播内容、商品信息、交易数据的实时监测与精准管控。在监管层面，数字化监管技术尚未全面普及，各监管部门之间的数据共享机制不完善，难以实现对行业的精准、高效监管。

3.2.5. 信用体系与行业自律机制不完善

行业统一的信用评价体系与失信惩戒机制尚未健全，对主播、商家等主体的信用评价缺乏统一标准，信用信息不互通、不共享，难以实现对各主体信用状况的全面、客观评价。同时，失信行为的处罚力度偏低，违规成本远低于违规收益，导致部分人员心存侥幸，存在实施违规经营乱象。

4. 直播电商高质量发展的优化对策与路径

4.1. 构建协同高效的供应链管理体系

供应链的优化升级是推动直播电商高质量发展的核心基础，需从选品、库存、物流、逆向物流等全环节入手，构建协同高效、保障有力的供应链管理体系：建立标准化选品与质量管控机制，由行业协会牵头制定统一的商品准入与选品标准，平台与商家严格落实商品资质审核要求，完善商家营业执照、产品质检报告等审核流程，推动产品溯源体系建设，利用区块链等技术实现商品从生产到销售的全链路溯源，从源头保障商品质量；提升库存与需求管理能力，鼓励商家与平台运用大数据、人工智能等技术，对直播间流量、商品销量进行精准预测，优化预售管理机制，合理规划库存水平，实现库存的动态调整与优化，减少爆单、缺货、超卖等问题，提升供需匹配效率；完善物流配送与履约保障体系，推动平台、商家与物流企业开展深度合作，整合仓储与快递资源，建立专属的直播电商物流配送通道，优化大促期

间的物流运力配置与调度方案，提升订单处理与发货速度，构建稳定、高效、弹性的物流配送体系；健全逆向物流与售后服务网络，平台与商家简化退货流程，降低消费者退货物流成本，建立统一的退货审核与处理标准，同时与专业物流企业合作构建专业化逆向物流体系，提升商品检验、修复、二次销售的效率，实现从售前到售后的全链路服务闭环。

4.2. 健全行业诚信与合规运营体系

健全的诚信与合规运营体系是行业健康发展的前提，需从信用评价、营销规范、数据治理、主体责任等方面入手，推动行业诚信经营、合规发展：建立直播电商信用评价与联合惩戒机制，由政府相关部门牵头，联合行业协会、直播平台搭建统一的直播电商信用管理平台，对主播、商家实施信用分级管理，完善信用评价指标体系，将商品质量、售后服务、合规经营等纳入评价范围；同时建立失信联合惩戒机制，对失信主体实施限制流量、下架商品、暂停直播、封禁账号等处罚，提高失信成本；规范价格与营销宣传行为，平台加强对商品价格的审核与监控，严厉打击先涨价后降价、虚构原价、虚假促销等价格欺诈行为；明确直播营销话术边界，制定直播宣传行为规范，加强对直播内容的审核，严禁夸大产品效果、隐瞒产品缺陷等虚假宣传行为，保障消费者的知情权与选择权；严厉打击数据造假行为，平台完善数据监测技术与算法，利用大数据技术对直播间观看人数、商品销量、用户评价等数据进行实时监测，精准识别刷单、刷评、虚构流量等行为，并进行严厉处罚；同时推动行业数据透明化，引导各主体发布真实、准确的经营数据；强化合规培训与主体责任，明确平台、主播、商家的合规经营责任，平台落实主体责任，加强对入驻主体的合规培训；行业协会定期组织主播、商家开展法律法规与职业素养培训，提升其法律意识与合规经营意识，同时引导主播与商家签订规范的合作协议，明确双方的权责划分，避免售后推脱责任。

4.3. 完善消费者权益保护机制

切实保障消费者合法权益是行业发展的根本，需从维权通道、证据留存、纠纷解决、监督评价等方面入手，构建便捷、高效、有力的消费者权益保护机制：搭建高效便捷的售后维权通道，平台与商家建立专属的直播电商售后维权通道，增加客服团队配置，提升客服响应速度与专业能力，建立快速退款、快速退换货机制，简化维权流程，降低消费者的维权时间与经济成本；健全证据留存与纠纷处理机制，平台落实数据存证责任，对直播内容、商品介绍、交易记录、主播承诺等关键信息进行规范、长期留存，支持消费者一键取证，为消费者维权提供有力的证据支撑；同时完善平台内部纠纷调解机制，建立专业的调解团队，提升调解效率与公正性；构建多元化纠纷解决渠道，推动平台在线仲裁、第三方机构调解等快速纠纷处理机制建设，加强与法院、仲裁机构、消费者协会的合作，建立诉调对接、仲调对接机制，为消费者提供多元化、便捷化的纠纷解决途径，提高消费纠纷解决效率；强化消费者监督与评价体系，平台完善公开透明的用户评价系统，保障消费者的评价权，严禁商家与主播删除、屏蔽负面评价；同时建立消费者投诉举报平台，鼓励消费者对违规经营行为进行投诉举报，形成全社会共同监督的氛围，倒逼商家与主播提升服务质量。

4.4. 强化平台治理与行业监管能力

平台治理与行业监管是规范行业发展的核心保障，需压实平台主体责任，完善监管体系，提升监管能力，实现对行业的全链条、全方位管控。一是压实平台主体责任，提高行业准入门槛，平台严格审核商家、主播的入驻资格，完善资格审核流程，对不符合要求的主体坚决拒绝入驻；同时加强平台内控与风控机制建设，加大对直播内容、商品信息、交易行为的实时巡查与风险预警力度，及时发现并处理违规行为，做到“早发现、早制止、早处罚”；提升技术治理能力，平台加大对人工智能、大数据、区块链

等技术的研发与应用力度,实现直播内容智能审核、违规行为实时监测、交易数据精准分析,提高平台治理的精准度与效率;同时推动平台之间的技术合作与数据共享,实现违规主体的跨平台管控;完善法律法规与制度标准,政府相关部门加快出台针对直播电商行业的专项法律法规,明确平台、主播、商家等各主体的法律责任,填补跨境直播、虚拟主播等新业态的监管空白;同时由行业协会牵头,制定直播电商行业的技术标准、服务标准、运营标准,形成统一、清晰、可执行的制度体系,推动行业规范化发展;推进多部门协同监管,建立由市场监管、网信、税务、公安等部门组成的直播电商行业协同监管工作机制,明确各部门的监管权责,加强部门之间的信息互通与执法联动;利用数字化技术搭建协同监管平台,实现对行业交易数据、直播内容、物流信息的全链条监测,推动跨平台、跨区域协同治理,形成全链条、全方位的监管格局。

4.5. 推动行业转型升级与高质量发展

摆脱粗放式发展模式,推动行业转型升级,是实现直播电商高质量发展的关键:引导行业摆脱低价内卷,转向品牌化、品质化竞争,政府相关部门与行业协会加强引导,鼓励商家深耕产品研发与品质提升,打造自有品牌,提升产品附加值与核心竞争力;平台优化流量分配机制,加大对优质品牌、优质产品的流量扶持,引导消费者树立“品质消费”的理念,推动行业形成“品质为王”的竞争格局;提升行业数字化与精细化运营水平,鼓励平台、商家加大数字化投入,推动选品、直播运营、供应链管理、物流配送、售后服务等全流程数字化改造,利用大数据技术实现精准营销、精细化管理,提升行业整体运营效率与决策科学性;优化行业生态,扶持中小商家与主播发展,平台完善流量分配机制,降低中小商家与主播的入驻与运营成本,为其提供流量扶持、运营培训、供应链对接等一站式服务;同时推动产业带直播、县域农产品直播等模式发展,挖掘地方特色资源,为中小商家与主播创造更多发展机会,平衡行业生态结构,激发行业创新活力;加强知识产权与税收合规管理,政府相关部门加大对知识产权侵权行为的打击力度,完善知识产权维权机制,保障品牌方与创作者的合法权益;同时加强直播电商行业的税收监管,利用大数据技术实现对行业交易数据的精准监测,规范税收征管,严厉打击隐匿收入、虚假申报等税收违规行为,推动行业在合规轨道上持续健康发展。

5. 结论

本文以直播电商行业高质量发展为研究核心,立足当前行业发展的实际现状与存在问题,从供应链管理、市场诚信与合规运营、消费者权益保护、平台治理与行业监管、行业转型升级五个维度,系统梳理了行业发展中存在的核心问题,深入分析了问题产生的深层原因,并提出了针对性的优化建议与实施方法。研究表明,直播电商行业的高质量发展需要平台、主播、商家、供应链企业、政府监管部门等多方协同合作,构建可持续的完整发展体系。

通过建立标准化选品与质量管控机制、完善物流与逆向物流网络模式,能够夯实直播电商行业发展的供应链基础,提升行业整体履约保障能力;通过健全信用评价与联合惩戒机制、规范价格营销与数据行为,能够改善行业竞争环境,推动行业诚信合规经营;通过提供方面的维权通道、完善多元化纠纷解决机制,能够切实保障消费者的合法权益,提升消费者消费体验与行业信任度;通过规范平台各方责任、强化技术治理与多部门协同监管,能够补齐行业制度存在的问题,实现对行业的全方位有效管控,防范行业乱象滋生、化解各类经营风险,全面助推直播电商行业规范化、长效化、高质量健康发展。未来,随着数字技术的持续革新、行业监管体系的不断完善,直播电商行业将进一步走向规范化、品质化、品牌化的发展道路,在助力传统产业数字化升级、推动乡村振兴等方面发挥更为重要的作用。

参考文献

- [1] 潘文年, 李伟雯. 新媒体情境下电商直播对个体消费行为的影响研究——基于淘宝直播的 SOR 模型分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(10): 132-143.
- [2] 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.
- [3] 唐飞, 赵豪杰, 张杨, 等. 基于区块链技术的直播电商假货防治策略[J]. 数学的实践与认识, 2026, 56(3): 89-103.
- [4] 聚焦《直播电商监督管理办法》构建直播电商行业良好生态[J]. 上海质量, 2025(12): 4-6.
- [5] 王家宝, 武友成. 共生视角下直播电商治理的创新机制[J]. 管理现代化, 2021, 41(5): 44-46.
- [6] 龚思颖. 直播电商的特征、发展动力与发展策略探究[J]. 时代经贸, 2021, 18(8): 20-26.
- [7] 刘伟伟. “直播+”新型营销方式现状及发展趋势[J]. 中国管理信息化, 2021, 24(13): 105-107.
- [8] 张艳, 杨蕊竹, 孟浩, 等. 新形势下直播零售商业模式研究[J]. 商业经济研究, 2024(24): 26-28.
- [9] 肖开红, 赵国好, 刘勇. 县域农产品直播电商生态系统的内涵、构成与功能研究[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2023, 38(6): 37-42.