

下沉市场拓展背景下直播电商的治理困境与优化路径

——基于治理共同体理论

袁 理, 胡天生*

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年8月10日; 录用日期: 2026年8月25日; 发布日期: 2026年10月23日

摘 要

随着数字经济的纵深发展, 直播电商正加速向三线以下城市、县镇与农村地区拓展, 形成规模庞大的下沉市场。下沉市场的拓展为直播电商带来新增长空间的同时, 也因主体能力薄弱、基础设施滞后、监管资源稀缺而陷入复杂的治理困境。本文基于治理共同体理论和网络治理视角, 系统分析下沉市场直播电商治理面临的现实挑战: 多元主体责任边界模糊、消费者权益保护机制失灵、基层监管能力与技术应用滞后、跨区域协同治理机制缺位。研究发现, 下沉市场的特殊性与直播电商的流动性之间形成结构性张力, 导致传统的属地化、被动式监管模式难以有效运作。对此, 本文提出构建“制度保障 - 技术赋能 - 主体协同 - 责任嵌入”四位一体的治理优化路径: 完善适应下沉市场特征的法律规范与行业标准, 推进监管技术智能化与一体化建设, 构建跨区域、跨部门的协同治理网络, 压实平台、主播、MCN机构等多元主体责任, 最终实现下沉市场场域中直播电商从“市场初期的非规范性扩张”向“规范发展”的转变。这一过程内在地要求构建多主体平等参与、资源共享、责任共担的治理共同体, 以回应下沉市场高度碎片化的治理挑战。

关键词

下沉市场, 直播电商, 治理共同体, 数字治理

Governance Dilemmas and Optimization Pathways for Live-Streaming E-Commerce in the Context of Lower-Tier Market Expansion —Based on the Theory of Governance Community

Li Yuan, Tiansheng Hu*

*通讯作者。

Abstract

With the deep development of the digital economy, live-streaming e-commerce is accelerating its expansion into third-tier and below cities, counties, towns, and rural areas, forming a large-scale “sinking market.” While the expansion into sinking markets brings new growth opportunities for live-streaming e-commerce, it also leads to complex governance dilemmas due to weak subject capabilities, lagging infrastructure, and scarce regulatory resources. Based on the governance community theory and the perspective of network governance, this paper systematically analyzes the practical challenges faced by live-streaming e-commerce governance in sinking markets: blurred boundaries of multi-stakeholder responsibilities, failure of consumer protection mechanisms, lagging grassroots regulatory capacity and technology application, and absence of cross-regional collaborative governance mechanisms. The study finds that a structural tension exists between the particularities of sinking markets and the mobility of live-streaming e-commerce, making traditional localized and reactive regulatory models ineffective. To address this, this paper proposes a four-in-one governance optimization path of “institutional guarantee-technology empowerment-multi-stakeholder collaboration-responsibility embedding”: improving legal norms and industry standards tailored to the characteristics of sinking markets, advancing intelligent and integrated regulatory technologies, building cross-regional and cross-sectoral collaborative governance networks, and consolidating the responsibilities of multiple entities such as platforms, streamers, and MCN agencies, ultimately achieving the transformation of live-streaming e-commerce in sinking markets from “unbridled growth” to “orderly development.” This process inherently calls for constructing a governance community featuring equal multi-agent participation, resource sharing and shared responsibility, so as to address the governance challenges posed by the highly fragmented sinking-target market.

Keywords

Lower-Tier Market, Live-Streaming E-Commerce, Governance Community, Digital 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

近年来,直播电商已成为驱动中国数字经济发展的关键引擎。2025年,直播电商GMV(商品交易总额)超5万亿元,占网络零售额近三分之一,行业用户规模预计达6.6亿¹。在市场规模持续扩张的同时,直播电商的竞争格局正发生深刻变化——一二线城市用户增量渐趋饱和,以三线以下城市、县镇及农村地区为代表的下沉市场,正成为行业拓展的新蓝海。

所谓下沉市场,广义上指三线以下城市、县镇与农村地区的消费市场。这一市场具有人口基数庞大、消费潜力巨大、互联网渗透率快速提升等特征,但也面临居民收入水平相对较低、消费基础设施薄弱、

¹国家市场监督管理总局.直播电商贡献电子商务80%增量[EB/OL].

https://www.samr.gov.cn:7280/xw/mtjj/art/2026/art_24b2336bec16491b9ef96d6876ac0e79.html, 2026-03-04.

数字素养参差不齐等现实约束。在直播电商向下沉市场加速渗透的过程中,一方面,“直播+助农”“村播”等模式有效拓宽了农产品销售渠道,促进了乡村产业振兴;另一方面,由于下沉市场参与主体的专业化程度较低、监管力量相对薄弱、消费者维权意识与能力有限,虚假宣传、价格欺诈、产品质量参差不齐、售后维权困难等乱象更为突出。

直播电商行业已从“市场初期的非规范性扩张”步入“规范发展”的制度转型期。2026年2月1日,《直播电商监督管理办法》²(以下简称《办法》)正式实施,标志着我国直播电商治理进入系统化、法治化的新阶段^[1]。然而,制度文本的有效落地面临诸多现实挑战:下沉市场的多元参与主体(中小商家、个体农户、草根主播)合规能力薄弱,基层监管部门技术手段与人力资源匮乏,跨区域违法违规行为的协同处置机制尚不健全。这些困境折射出一个核心问题:当流动性极强的数字平台经济嵌入异质性极强的下沉市场时,传统属地化、运动式、被动响应的监管模式何以应对?治理共同体理论强调,有效的治理并非依赖单一权威中心的线性管控,而是在多元主体之间构建基于共识规则、互信互助与协同行动的有机联合体。这一理论视角为破解下沉市场直播电商的治理碎片化提供了重要的分析框架。

基于此,本文以下沉市场拓展为背景,聚焦直播电商治理的困境与优化路径。研究在梳理下沉市场直播电商发展特征的基础上,运用治理共同体理论和网络治理理论系统诊断治理困境,揭示分散而动态的权力格局。行动者包括县级政府、平台区域团队、本地MCN、主播、消费者及村委会,形成多中心异质网络。互动机制并非依赖正式科层指令,而是以资源交换(流量、政策、信誉)与声誉耦合为核心:平台通过算法间接引导行为,政府通过属地管理提供合法性背书,村社信任网络则充当非正式监督与制裁渠道。权力结构呈现出“不对称依赖”特征——平台掌握数据与流量分配权,政府掌握执法与补贴权,但两者在下沉市场均需依靠本地网络来实现治理落地。因此,权力并非单向集中,而是分布于网络节点间的动态博弈中。融合网络治理视角,可突破传统协同治理对“共识会议”的线性想象,更精准地捕捉下沉市场中非正式规则、社会资本与数字化权力共构的治理实态。进而提出制度、技术、组织、主体等多维度的优化路径,以期直播电商行业规范健康发展与乡村振兴战略的协同推进提供理论参考与实践启示。

2. 下沉市场直播电商的发展特征与治理需求

2.1. 下沉市场直播电商的扩张逻辑

下沉市场之所以成为直播电商的重要增长极,根植于多重因素的叠加驱动。从技术层面看,移动互联网的普及与5G网络的广覆盖为下沉市场接入数字经济奠定了基础设施基础。从经济层面看,下沉市场人口超9亿,占全国总人口的比重超过65%³,居民可支配收入持续增长,消费升级需求旺盛。从产业层面看,农产品上行长期面临渠道不畅、中间环节过多等结构性难题,直播电商通过“产地直发”“主播带货”模式大幅缩短流通链条,提升农民收益^[2]。

直播电商经济既是乡村经济发展的新动能,也是促进乡村振兴的重要力量。通过构建多主体参与的乡村直播电商生态圈,用直播讲好乡村故事,为建设集体经济强村、实现乡村善治提供有力支持^[3]。

2.2. 下沉市场直播电商的治理需求

下沉市场的特殊属性对直播电商治理提出了差异化需求。其一,参与主体的“小微化”与“非专业化”特征显著。大量个体农户、返乡创业青年、中小商家以较低门槛进入直播电商领域,普遍缺乏系统

²国家市场监督管理总局,国家互联网信息办公室.直播电商监督管理办法[EB/OL].

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcc4583b5dbd677f470088b.html, 2025-12-18.

³下沉市场消费零售升级潜力白皮书[EB/OL].

https://pdf.dfcfw.com/pdf/H3_AP202506121689235042_1.pdf?1749716834000.pdf, 2025-06-13.

的合规意识与运营能力。其二,消费环境的“脆弱性”突出。下沉市场消费者对价格高度敏感,易受“限时秒杀”“全网最低价”等营销话术诱导,冲动消费比例较高,维权意识与能力相对薄弱。其三,产业链条的“分散化”与“长尾化”增加了监管难度。农产品从田间到餐桌涉及生产、加工、包装、物流、售后等多个环节,任一环节的疏漏都可能引发质量安全风险。

直播营销通过减少中间环节、优化供应链结构,实现了农产品从田间到餐桌的高效对接[4]。然而,这种高效对接的另一面是风险传导的加速与责任追溯的复杂化。当消费者权益受损时,商家、主播、平台、物流方之间的责任边界往往模糊不清,“踢皮球”现象频发。因此,下沉市场直播电商的治理需求呈现复合性特征:既需要解决信息不对称、产品质量等市场失灵问题,也需要回应主体能力不足、基础设施薄弱等发展不平衡问题,还需要应对跨区域、跨部门协同的制度性障碍。其中,面向消费者端的数字素养提升与面向经营者端的合规能力建设尤为紧迫,这为高校社会实践与大学生志愿服务提供了精准嵌入的接口——通过校地合作项目,大学生可将课堂所学的传播学、法学、食品安全等知识转化为面向农村消费者和小微商家的科普培训,从需求侧和供给侧同时纾解能力不足的治理压力。

3. 下沉市场直播电商治理的现实困境

3.1. 多元主体责任边界模糊与协同缺位

直播电商的治理难点,首先在于其复杂的参与主体结构与模糊的责任归属。直播电商平台、直播间运营者、主播、MCN 机构四方主体交织,形成既合作又博弈的复杂生态[5]。在下沉市场,这种复杂性因主体专业能力不足而进一步放大。

在乡村电商产业发展过程中,村民出于获取利益和资源的需要主动与政府、电商公司合作;政府出于完成政策目标的需要推动村民与电商公司发展;电商公司出于市场扩张和稳定供应链以及争取政策红利的不同需要分别和村民、政府合作[6]。然而,在这一协同过程中,由于政府政策目标短视和资源供给僵化、村民参与渠道单向和协同信任缺失、电商公司商业逻辑和乡土生态的适配冲突,导致各主体在协同治理时出现协同职能履行不到位、参与协作程度较低和缺乏社会责任意识的问题[6]。

具体而言,在下沉市场直播电商实践中,平台往往以“技术中立”为由规避内容审核责任;MCN 机构与主播之间的法律关系模糊,劳动或劳务关系与经纪合同关系交织不清;当商品出现质量问题时,商家、主播、平台之间相互推诿,消费者维权陷入“责任迷宫”。《办法》虽明确了四方主体的基本责任框架,但下沉市场中大量存在的“野生主播”“家庭式直播间”并未纳入有效的合规管理体系,责任穿透难以实现。

3.2. 消费者权益保护机制失灵

下沉市场消费者的权益保护困境,集中体现为信息不对称、举证困难与维权成本高企三重障碍的交互作用。

直播电商掌握信息优势,消费者处于信息劣势,尤其在直播的即时性和氛围烘托下,难以充分甄别夸大宣传、虚构优惠等信息的真伪,增加了消费者的“逆向选择”和“道德风险”[7]。直播电商通过降低信息搜寻成本提升了市场效率,但同时也产生了信息不对称加剧、负外部性显现等新的交易成本问题[7]。在下沉市场,这一问题尤为突出——消费者对平台规则、商品标准、维权渠道的认知更为有限,更容易成为虚假宣传与价格欺诈的受害者。

实证研究表明,直播带货场景中高达 75%的购买决策在 3 分钟内完成,决策时间压缩化、消费逻辑情绪化、购买动机社交化、价值判断弹性化等特征明显[7]。当冲动消费遭遇下沉市场消费者的有限收入约束,过度负债风险不容忽视。更严峻的是,直播结束后,消费者难以回看直播内容、难以固定虚假宣传证据,平台虽被要求保存直播记录不少于三年,但个体消费者调取证据的程序性成本依然高昂。此外,

“算法杀熟”等新型侵权行为更因其技术隐蔽性而使消费者举证几乎不可能完成。

3.3. 基层监管能力与技术应用滞后

下沉市场的监管资源稀缺性与直播电商的海量、实时、跨域特征形成尖锐矛盾。一个大型城市市场监管部门从事网络监管的工作人员不过十余人,却要面对每日数百万场直播的海量内容[1]。在县域层面,这一力量对比更为悬殊。

直播电商的实时性决定了违规行为的损害往往是即时发生的。直播中的虚假宣传、价格欺诈等行为,在直播结束前可能已经损害了大批消费者的利益[1]。传统的事后监管虽然可以惩罚违规者,但无法弥补已发生的消费者权益损害。随着监管力度加大,违规行为日益隐蔽:主播采用谐音词、代称、偷换概念等方式规避敏感词过滤,转战微信等私域渠道进行违规交易,或在深夜等监管薄弱时段开展违规直播[1]。这些变异手法对传统关键词过滤等技术监管手段形成严峻挑战。

部分地区的监管创新实践已展现出技术赋能的巨大潜力。成都市的“直播电商 AI 智能监测系统”通过自适应学习模型自动识别违规话术,监管效率提升约 15 倍,监管成本减少 80% [1]。

3.4. 跨区域协同治理机制缺位

直播电商的跨地域特征与传统属地监管模式之间存在结构性矛盾。一家 MCN 机构注册于上海,主播在杭州直播,带货产品产自广州,消费者遍布全国各地。当违法行为发生时,由哪个地区的执法部门管辖、各地之间如何协调,尚未形成全国统一的规范[1]。

在实践中,部分地区已探索建立跨区域协同机制。中部城市(长沙、武汉、郑州、合肥、太原、南昌)建立了“信息共享、执法互助、规则互认”的工作机制,建成跨区域直播电商主体信息数据库。京沪沪地区指导五大平台签署自律公约,建立严重违规主播信息共享机制[1]。然而,这些探索仍属区域性自发实践,尚未上升为全国统一的制度安排。对于覆盖范围更广、涉及县域众多的下沉市场而言,跨区域协同治理机制的缺位意味着违法主体可以利用监管缝隙“打一枪换一个地方”,严重削弱监管威慑力。

4. 治理困境的深层成因分析

4.1. 制度供给与业态演进的异步性

直播电商作为一种技术驱动型新业态,其迭代速度远超制度更新的节奏。从 2016 年直播电商萌芽到 2026 年《办法》实施,行业在十年间完成了从无到有、从百亿到数万亿规模的跨越式发展,而相应的法律规范体系建设则呈现明显的“追赶”特征。这种制度供给与业态演进的异步性,在下沉市场表现得尤为突出——当顶层制度设计尚在完善时,下沉市场的草根实践已先行一步,形成了大量游离于制度规制之外的“灰色地带”。

乡村电商产业的发展要结合本地域特色和资源优势的同时,促进政府、村民、电商公司等多元利益相关者参与和协商,以实现资源整合和优化配置[6]。然而,协同治理的制度化需要在实践中逐步摸索,难以一蹴而就。下沉市场参与主体的异质性极强,从专业 MCN 机构到初次触网的个体农户,其合规能力、资源禀赋、行为逻辑差异巨大,“一刀切”的制度设计难以奏效,而差异化、精细化的制度供给又需以充分的实证研究与试点经验为基础,这本身就是一个耗时的过程。

4.2. 平台权力扩张与责任配置失衡

直播电商平台的权力远非传统市场中介所能比拟。平台通过数据、算法和规则,将分散的要素聚合在特定的技术架构内进行统一协调与调度,使市场本身成为平台的内部组成部分[5]。平台对“流量”这

一核心生产要素的绝对调控权,实质上控制了生态内所有参与者的商业命脉。与此同时,平台规模化且深层次的组织管理权力与其营利属性相结合,使平台同时具备“准行政机关”属性与公共物品属性[5]。

然而,与权力扩张不相匹配的是责任配置的滞后。实践中,平台常以“技术中立”或将责任转嫁给商家及主播的方式规避自身义务,形成“权力大、责任小”的治理失衡[7]。在下沉市场,这种失衡的后果更为严重——平台掌握最全面的交易数据与用户信息,具备最强的技术能力与干预手段,但在治理投入上往往倾向于“合规底限”而非“最优实践”,因为下沉市场的中小商家和个体主播为其贡献的边际利润相对有限,平台缺乏足够的商业激励去深度介入下沉市场的精细治理。

4.3. 数字鸿沟与主体能力约束

下沉市场直播电商治理困境的深层根源,在于数字鸿沟所导致的主体能力非对称性。从消费者端看,下沉市场用户对复杂促销规则的辨识能力较弱,对算法推荐的警惕性较低,维权意识与能力有限。从经营者端看,大量个体农户、小微商家虽能使用智能手机进行基础直播,但对广告法、消费者权益保护法、食品安全法等法律法规缺乏基本认知,对选品标准、信息披露要求、售后服务规范等知之甚少。

在乡村电商产业中,村民参与协作的程度较低,体现在电商培训参与率与实操转化率双低、村民个体参与电商经营过程的主体占比微小、直播电商中村民角色边缘化等方面[6]。电商培训后实际开展电商经营的村民占比不足5% [6]。这种“有培训、无转化”的困境,反映的不仅是技能传递的效率问题,更是结构性能力约束的体现——缺乏启动资金、缺乏稳定供应链、缺乏品牌背书、缺乏售后能力,使得多数下沉市场参与者难以真正从“被培训者”转变为“可持续经营者”。当这些能力不足的主体成为直播电商的供给端时,产品质量失控、虚假宣传、售后缺失等问题便成为结构性必然。

5. 下沉市场直播电商治理的优化路径

5.1. 完善制度供给: 构建分级分类的规范体系

针对下沉市场参与主体异质性强的特点,应构建分级分类的规范体系,实现“精准监管”而非“一刀切”。

首先,建立基于信用等级分级监管机制。平台应建立动态信用评价与分级管理体系,通过系统性整合商家的工商信息、主播的合规记录、消费者的投诉反馈等多维度数据,形成可量化的信用评分[5]。对信用等级较低或存在风险预警的主体,在直播权限、流量分配、营销品类等方面实施差异化管控。这一机制可将下沉市场的大量小微主体纳入信用治理框架,实现“守信激励、失信惩戒”。

其次,制定适应下沉市场特征的简化合规指引。针对个体农户、小微商家的认知特点,监管部门可联合行业协会编制“农产品直播电商合规简明手册”,图文并茂、案例警示的形式解读选品标准、信息披露要求、广告宣传红线、售后服务规范等核心内容,降低合规门槛。广州市推出的“双指引清单”模式(正面清单与负面清单相结合)值得借鉴推广[1]。在此过程中,可组织高校相关专业的大学生志愿者参与手册的编写与可视化转化工作,利用其专业知识将晦涩的法条转化为通俗易懂的图文或短视频内容,并深入田间地头开展“数字扫盲”与合规宣讲,有效弥合制度供给与基层承接之间的“最后一公里”鸿沟。

再次,健全农产品质量安全追溯与标准化体系。推动建立覆盖生产、加工、流通全链条的农产品质量追溯系统,利用区块链技术实现“一物一码”可追溯[4]。同时,加快制定农产品直播电商的分级标准,明确不同品类农产品的品质等级、包装规范、物流要求,为消费者知情选择与监管执法提供依据。

5.2. 技术赋能监管: 推进智慧监管一体化建设

技术是弥合监管能力与治理需求之间鸿沟的关键杠杆。应系统推进监管技术的智能化、一体化建设。

“公共监管的角色需重大调整：并非事无巨细地替代平台自治，而应聚焦于其根本目标，通过设定公平竞争、隐私保护与消费者权益保障的底线规则，以外部干预纠正市场失灵、抑制平台私权力滥用”[8]。

一是建设全国性的直播电商智能监测平台。总结成都、深圳等地的成功经验，建设覆盖全国的直播电商内容监测与风险预警系统，实现对海量直播内容的实时抓取、智能分析、自动取证。该系统应采用分布式架构，既支持国家级层面的宏观态势研判，也支持地方监管部门的个性化配置与精准执法。

二是统一监管数据标准与接口规范。研究制定直播电商监管数据标准，明确数据格式、传输协议、接口规范，推动各大直播平台按统一标准开放监管数据接口，实现监管数据的自动化采集与跨平台共享，减轻平台与监管部门的双向对接成本。

三是探索区块链技术在电子存证中的应用。建设“直播电商可信存证平台”，对直播关键内容、交易记录、用户评价等实时上链存证，形成不可篡改、全程留痕的证据链条，从根本上解决直播内容“难以留存、难以取证、难以认定”的痛点[1]。对于基层监管部门，可开发基于云服务的轻量化监测工具，降低技术应用门槛。

5.3. 强化主体协同：构建跨区域跨部门共治网络

直播电商的跨地域特征决定了单一地区、单一部门的治理努力难以奏效，必须构建多维协同的共治网络。

第一，建立全国统一的跨区域监管协作规则。在总结中部城市、京浙沪等区域协同实践的基础上，由中央层面出台“直播电商跨区域监管协作指引”，明确案件管辖权的确定规则、线索移送的程序要求、证据互认的标准规范、联合执法的组织流程，为各地协作提供统一标尺。

第二，构建央地联动、部门协同的治理架构。中央层面建立市场监管、网信、公安、广电、税务等多部门的常态化协调机制；区域层面依托国家战略区域(长三角、粤港澳、成渝等)构建若干监管协作圈；省级层面建立省内跨区域、跨部门的协同机制，形成纵向贯通、横向联动的治理网络。

第三，压实平台协同治理责任。推动主要直播电商平台建立更紧密的违规信息共享与联动惩戒机制，探索建立全国统一的“直播电商信用信息平台”，实现“一处违规、处处受限”。平台应积极配合监管部门开展跨区域协查，不得以地域分割为由推诿塞责。

5.4. 压实多元责任：推动社会责任内生性

治理的终极目标是激发主体的内生规范动力，而非仅依赖外部惩戒。应多措并举推动平台、MCN 机构、主播等多元主体将社会责任内化为经营自觉。

一是加强企业社会责任教育与培训。企业应制定明确的社会责任战略，重点围绕农民增收、绿色农业、消费者权益保护等领域设定可衡量的社会责任目标[6]。对管理层与员工开展系统的社会责任培训，将社会责任履行纳入绩效考核体系。

二是创新正向激励机制。参照广州“放心消费直播间”认证模式，建立全国统一或区域互认的合规认证制度，对信用良好、合规记录优秀的直播间给予流量倾斜、标识展示、政策便利等激励，形成“良币驱逐劣币”的市场环境[1]。下沉市场的合规经营者尤其需要这种差异化竞争优势来对冲低价竞争的压力。

三是构建“商业-社会”价值平衡的协同机制。在乡村电商产业发展中，电商公司应通过加强企业社会责任教育与培训、搭建智慧协同的数字赋能平台、建立透明化长期利益分配机制，实现经济效益与社会效益的深度融合[6]。对于下沉市场而言，这意味着平台和 MCN 机构不能仅将下沉市场视为流量变现的工具，而应投入资源培育当地经营主体的可持续发展能力，这既是社会责任，也是构建长期竞争优势的战略投资。

6. 结语

下沉市场拓展背景下直播电商的治理困境,本质上是高速流动的数字平台经济与异质性的地方社会之间的制度摩擦。这一困境的破解,既需要从制度层面完善适应下沉市场特征的法律规范与行业标准,也需要从技术层面推进监管智能化以弥合能力鸿沟,还需要从组织层面构建跨区域跨部门的协同治理网络,更需要从价值层面推动多元主体将社会责任内化为经营自觉。

直播电商的监管创新正在呈现三大趋势:从被动管理走向主动治理,从事后惩处走向事前预防与全过程动态管理,从单一主体监管走向多元协同共治[1]。这些转型方向与治理共同体理论的核心要义高度契合——治理不再是政府的单向管控,而是政府、平台、行业组织、消费者等多元主体在对话、协商与协作中共同实现治理目标的过程。在治理共同体的框架下,各主体并非机械地“各管一段”,而是在共享规则框架内形成利益互嵌、责任互联、行动互济的有机整体,通过持续的制度化互动将分散的治理资源转化为协同效能。

需要注意的是,监管的目的不是限制发展,而是通过确立明确、公平、可预期的市场规则,呵护发展热情、激励公平竞争、追求高质量发展[1]。下沉市场直播电商的健康可持续发展,关乎数亿消费者的切身利益,关乎千万小微经营者的生计与梦想,更关乎乡村振兴战略与共同富裕目标的实现。在规范中促进发展,在发展中完善规范,当是下沉市场直播电商治理的应然逻辑与必由之路。

基金项目

浙江省哲学社会科学规划重点课题“大学生网络社交圈层化的结构特征及引导机制研究”(项目批准号:23GXSZ005Z)。

参考文献

- [1] 李商兵. 直播电商新规落地如何结合地方实践探索创新监管[J]. 互联网周刊, 2026(4): 14-19.
- [2] 邵彪, 徐盼霞, 史风珍. 乡村振兴战略背景下农产品直播电商发展策略[J]. 农村经济与科技, 2026, 37(3): 228-232.
- [3] 张秀芹, 陈琳琳. 直播电商经济助力乡村振兴的现实困境与优化建议[J]. 农业经济, 2025(8): 138-140.
- [4] 梁少凤. 直播营销在农村电商中的实践路径与创新机制研究[J]. 营销界, 2026(2): 16-18.
- [5] 周辉, 魏日升. 直播电商治理的现实困境与优化路径[J]. 中国市场监管研究, 2025(10): 25-32.
- [6] 梁樱樱. 协同治理视角下多元主体促进乡村电商产业发展的路径优化研究[D]: [硕士学位论文]. 南宁: 广西大学, 2025.
- [7] 雷渊智. 数字经济背景下直播电商行业治理机制研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(21): 131-134.
- [8] 张钦昱. 电子商务平台治理的理念转型与制度调适[J]. 法学评论, 2025, 43(6): 145-156.