

网络时代直播带货监管存在的问题 与优化对策探究

李璐瑜

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月25日; 录用日期: 2024年4月24日; 发布日期: 2024年7月12日

摘要

直播带货作为在互联网技术催化下诞生的一种新型销售模式, 重构了传统“人、货、场”的关系, 并且为电子商务产业的发展带来了显著的经济效益。然而, 在激烈的市场竞争和追逐利益的过程中, 直播带货领域内假冒伪劣产品泛滥、虚假宣传盛行、数据造假严重以及售后服务机制尚不健全等问题层出不穷。这些问题揭示出当前直播带货行业在监管层面仍存在薄弱环节。本文在梳理总结直播带货监管所面临的挑战后, 提出完善直播带货监管法律法规体系、明确监管主体职权和责任界定、注重技术性监管手段的运用与创新以及构建多元参与的协同监管格局四个方面的对策建议, 以期为指导直播带货行业向和谐、有序的方向发展提供有益的探索。

关键词

直播带货, 政府监管, 优化对策

Exploration of Problems and Optimization Strategies in the Supervision of Live Streaming Sales in the Internet Era

Luyu Li

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 25th, 2024; accepted: Apr. 24th, 2024; published: Jul. 12th, 2024

Abstract

As a new sales model catalyzed by Internet technology, live streaming sales has reconstructed the

traditional relationship between “people, goods and fields” and has brought significant economic benefits to the development of e-commerce industry. However, in the process of fierce market competition and the pursuit of interests, problems such as the proliferation of fake and shoddy products, the prevalence of false publicity, the serious falsification of data and the imperfect after-sales service mechanism in the field of live streaming sales have emerged one after another. These problems reveal that there are still weak links in the current live streaming sales industry at the regulatory level. After sorting out and summarizing the challenges faced by live streaming sales supervision, this paper puts forward countermeasures and suggestions from four aspects: improving the legal and regulatory system of live streaming sales supervision, clearly defining the powers and responsibilities of regulatory subjects, focusing on the application and innovation of technical regulatory means, and building a collaborative regulatory pattern with multiple participation. It is expected to provide beneficial exploration for guiding the live streaming sales industry to develop in a harmonious and orderly direction.

Keywords

Live Streaming Sales, Government Regulation, Optimization Strategies

Copyright © 2024 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, 受益于移动互联网技术的迅速发展, 尤其是 5G 网络、移动支付手段以及智能手机设备的普及, 网络直播带货一跃成为当前最受欢迎且极具竞争优势的商品销售模式。随着直播带货行业的迅猛发展, 一系列行业乱象也相伴而生。由于政府监管部门对直播带货行业的规制未能及时跟上其快速发展的步伐, 导致该领域内诸如商品品质低下、数据造假、消费者售后权益保障缺失以及主播偷税漏税等恶劣行为呈现高发态势。因此, 在当前网络时代的背景下, 深入探讨直播带货的监管策略以推动该行业的健康有序发展显得尤为关键。

2. 直播带货概述及发展现状

2.1. 直播带货的概念

直播带货模式自 2016 年起崭露头角, 如今已成为电商领域内一种新型的网络营销形态。这种模式的核心推动者涵盖了网红、明星和企业家等多元化角色, 他们在电商或社交平台上以营销者的身份利用直播技术为品牌方或自家企业的商品进行实时展示, 并通过与在线观众的即时互动交流实现商品的导购、推介与销售。直播带货的魅力在于其实时性、直观性、便捷性和高度的交互性。它使消费者能够更加直观地感受商品特性、了解使用方法, 进而加快购买的决策过程。同时, 它也为品牌商家搭建了一座与消费者直接沟通的桥梁, 缩短了消费者与产品之间的距离。

2.2. 直播带货的发展现状

随着互联网普及率的日益提升, 我国网民群体持续壮大, 这为直播电商行业提供了强大的发展动力。直播带货行业作为电子商务领域内的新兴热点, 受到了包括淘宝、京东、抖音及快手等在内的众多主流电商平台的高度重视和积极布局, 同时也吸引了大量明星、网红以及企业家纷纷加入直播平台进行商品

的推广与销售。相关数据显示,2018~2022年期间,我国直播电商的市场交易规模增长了33645.9亿元[1]。2023年我国直播电商市场规模达4.9万亿元,同比增速为35.2%,尽管增速相较早期有所下滑,但行业依旧在释放增长信号。直播电商行业的市场规模不断壮大,充分证明了直播带货模式已成为当前企业开展网络营销活动的重要途径。如今,直播带货模式早已融入了人们的日常生活,有力地推动了直播电商行业的发展和升级,加速了传统媒体向数字化转型的步伐。然而,直播带货在飞速发展的同时也暴露了一系列问题:部分不良商家通过直播平台进行虚假宣传和欺诈销售,导致消费者财产受损;一些主播为了追求更高的利润,不惜推广劣质商品,侵害了消费者的合法权益;更有主播采用具有诱导性的言辞和行为来吸引粉丝关注。这些问题折射出当前直播带货行业在监管层面仍存在短板,相关监管部门尚未充分履行应尽的职责。如果不及时采取有效措施予以规范,将对直播带货行业的健康发展带来潜在威胁。

3. 直播带货行业乱象

3.1. 伪劣商品肆虐市场,产品质量参差不齐

随着直播带货销售模式的蓬勃发展,消费者已然步入了一个全民参与的网络直播购物时代。无论是日常生活用品还是高端消费品,几乎所有的商品类别都能够借助直播平台进行实时展示和推广销售。在网络购物时,人气旺盛的直播间常常能够赢得广大消费者的深厚信赖,并在很大程度上成为商品品质的一种象征。然而,在现实中,实际商品质量与宣传承诺不符的现象屡见不鲜。在直播带货市场竞争日益白热化的当下,各路主播为了持续吸引流量、提高自身收益,通常会竭力寻求更低廉的商品货源以保持竞争优势。这种趋势无形中对产品质量把控的风险,使得商品品质难以得到保证。近年来,网络直播带货行业曝出的存在质量问题的案例层出不穷,诸如产品以次充好、产品实物与图片描述不符、产品色差严重等,有的甚至存在售卖“三无产品”的情况,这揭示出部分主播可能并没有对所售商品进行全面深入的了解和审核,严重侵害了消费者的合法权益,导致消费者购物满意度下降,大大削弱了他们参与直播购物的积极性[2]。

3.2. 虚假宣传屡见不鲜,冲动消费时有发生

当前,在网络直播购物的热潮中,虚假宣传与知假售假的现象层出不穷。消费者仅凭几句简短的介绍便快速下单购买商品往往是基于对主播的信任,然而主播利用这一心理进行虚假宣传来骗取消费者钱财却已渐成行业常态。随着直播带货模式的迅速崛起,“网红主播”的佣金收入日渐丰厚,面对高额利润的诱惑,部分主播和商家之间形成了紧密的利益链,他们通过夸大产品效能、虚构荣誉资质以及传播不实的产品信息等方式,吸引大量直播观众关注[3]。由于直播间内人气火爆,消费者的购物行为往往容易受到群体心理的影响,致使消费者忽视自身实际需求,冲动消费的现象频繁发生。主播们在直播过程中频繁使用诸如“限时秒杀”“库存告急”“历史最低价”等煽动性语言,刺激消费者的购买欲望,缩短了消费者原本应有的理性思考与决策过程,加快了交易速度,使得许多消费者在尚未充分了解商品信息的情况下冲动下单。此外,部分名人借助自己在其他领域的知名度和影响力,影响着消费者对于商品的判断,致使消费者在作出购买选择时往往过于依赖名人的影响力而非产品的实质质量,从而将消费者置于不利境地。

3.3. 售后服务体系匮乏,消费者权益保障无门

目前,在网络直播销售领域,尚未构建起完善的售后服务体系,消费者的权益保障机制仍不健全。“直播带货”模式中各责任主体的权责边界模糊不清,大大增加了消费者在遇到问题时进行有效维权的难度。电商直播生态链通常包括直播平台、主播以及品牌商家等多个角色。当消费者购买的商品出现问

题时，他们在主播的社交媒体账号、电商平台以及直播间留言区寻求解决方案的过程往往曲折无果。主播将问题归咎于提供商品的品牌方；而品牌方则认为商品通过主播推广并售出，主播应该承担相应的责任；与此同时，直播平台则主张自身仅提供商品销售渠道，并不直接参与产品销售环节，因此概不负责。多方互相推诿，使得消费者维权陷入困境，难以找到明确的责任承担者。更有一些直播商家，在面临商品质量问题或假冒伪劣产品的曝光后，迅速下架商品，导致消费者在收集证据方面遭遇困难。因此，在面对直播购物中的售后难题时，历经艰辛的消费者最终往往只能无奈接受损失，放弃维护自身权益。

3.4. 直播数据造假盛行，侵害多方合法权益

直播带货的兴起为电商与直播产业注入了全新的活力，然而在这一新兴风口下，数据造假现象却成为了行业急于求成、追逐短期利益的结果。在直播带货领域，直播间的流量、粉丝数、点赞数、评论数以及销售数量等指标，构成了行业竞争力的关键要素。由于部分电商平台会根据直播间不同的流量数据给予不同的价格优惠，这就导致一些直播间选择采用数据造假的手段以骗取更加优惠的价格，误导消费者决策。为了提升直播间的人气和热度，一些商家不惜采用技术手段，通过系统操控手机进行集体操作，利用机器刷单来伪造光鲜亮丽的后台数据。通过篡改粉丝数量、观看数量、销售数量以及转化率等数据营造“虚假的繁荣”，这在一定程度上诱导了粉丝产生冲动性的购买行为。同时，人工刷单现象也普遍存在。商家通过组织真人粉丝参与直播活动，利用刷数据的方式来打造火爆的抢购场景，以吸引更多的真实消费者加入[4]。纵观直播流程的各个环节，从获取平台热门推荐位到篡改销售记录再到处理负面评价等方面，均存在一定的操作空间，这严重破坏了直播行业的生态，导致整个行业的风气逐渐恶化。

4. 网络时代直播带货监管存在的问题

4.1. 法律法规体系尚不完善

虽然政府在面对网络直播带货的监管挑战时，已经积极制定并及时推出了一系列相关法规和政策，但目前这一领域的法律和制度建设仍存在不少空白和不完善之处。具体表现为立法体系尚有欠缺，部分法律法规的规定不够详尽全面，司法实践中对一些违法行为的界定仍具有一定难度，执行过程中缺乏明确的法律依据作为支撑以及相应的惩处力度未能达到有效震慑的效果等等。当前我国对于直播带货行业的监管主要依托于各类部门发布的规范性文件，但这些文件大多停留在规章层级，而非更高级别的法律或行政法规层面。由于此类规范性文件通常由较低层级的行政主体制定发布，其法律效力相对有限，因此在实施监管过程中往往面临权威性不足的问题，进而影响实际执法效果[5]。在当前互联网行业的发展阶段，针对电商直播领域内各主体的责任划分，现行法律法规尚未对其进行详尽明确的界定。从现有的政府监管实践及其所采取的处罚措施来看，目前针对违规直播平台、主播等责任主体的惩处力度较小，政府机构通常采取“勒令整改 + 经济罚款”的惩戒手段，即要求违规方立即停止直播活动进行整改为主，并辅以一定的经济处罚。然而，这样的惩戒手段在很多情况下可能并未达到应有的威慑力，亟需进一步加强和完善监管措施，确保网络直播带货行业的健康有序发展。

4.2. 监管主体职责交叉且协作性差

在电商直播领域的政府监管过程中，其显著特征就在于监管主体的多元化。当前，我国承担电商直播平台监管职责的部门众多，诸如广电总局、公安部门、市场监督管理局、网信办、文化旅游管理部门以及工信部门等。每个部门依据各自的职能范围和法定权限，对电商直播活动实施相应的监督和管理，制定相应的网络监管规范。由于监管规范制定主体的多元属性，不同部门在制定和执行规范时难免出现标准不一或责任缺失的情况。再加上各部门职能权限存在一定程度的重叠，这就使得在职责履行过程中，

可能会出现各自为政的现象，职权行使存在冲突。当各个监管部门之间缺乏有效的沟通和协调时，多头监管的模式容易引发推诿现象，或者在某些领域内形成无人监管的盲区。这样的监管格局往往导致监管权责的分散，监管工作呈现出碎片化的态势，监管工作较多停留在针对特定问题的专项治理层面，难以形成从事前预防到事中控制再到事后查处的全过程监管体系。

4.3. 监管手段单一且技术落后

目前，我国政府部门针对网络直播带货领域主要采取事前审查与事后处罚相结合的监管模式，但尚未形成针对整个产业链条的全面监管体系。在事前监管方面，我国政府部门针对网络直播平台市场准入方面已经构建了一套相对完整的制度框架，尽管如此，仍然存在部分直播带货平台尚未具备完整手续即投入运营的现象。在事中监管方面，监管部门主要通过定期例行检查、不定期抽查以及开展专项整治行动来实施管理。虽然这些专项活动能在短期内取得一定的监管效果，但其连续性和持久性较差，难以形成长效机制。在事后监管层面，目前主要采取罚款、约谈、暂停营业以及吊销营业执照等多种处罚措施，这些手段虽然能够在一定程度上抑制违规行为，但是由于惩罚力度较小，致使违规直播带货行为难以彻底根除。况且，现有的行政处罚罚金相较于违法违规直播所获的收益来说明显偏低，不少主播和平台在利润诱惑面前甘愿冒险。此外，随着互联网技术的飞速进步，电商直播行业开始广泛应用云计算、5G、虚拟现实及人工智能等先进技术。然而，在政府监管层面，当前依然较多依赖传统的人工方式去实时观看、审查直播内容，而非利用先进的科技手段实现全天候自动化监管。这种依赖人工处理的手段无法确保各类问题能够在第一时间得到有效的解决，降低了平台的服务效率。

4.4. 缺乏行业自律

在对电商直播平台实施政府监管的过程中，行业协会、平台自身以及消费者群体同样扮演着不可或缺协同监管角色。首先，作为连接不同监管主体重要桥梁之一，电商直播行业协会在监管中有着成本低且效果好的优势。然而，我国现有的一些电商直播行业协会成立时间尚短，资历较浅，其权威性和公信力仍有待提升。它们更多地扮演着沟通服务或宣传的角色，且多为区域性自律组织，彼此间的互动交流较少、信息透明度不高。其次，多个平台发布的自律公约虽然响应了政策号召，对电商直播行为起到了一定的规范作用，但由于其内容较为宽泛，适用范围相对有限，其法律地位仍需进一步确认。最后，在商业利益的交织下，电商平台对其主播及经营者的事前审查和事中监管实质上是一种内生性的自我约束机制，这种机制虽然能在一定程度上起到管控作用，但由于内在的利益关联性，其执行力度和效果往往受到限制。加之平台对直播间内容和行为的监管措施不够严格，未能对内部商家和主播形成强有力的制约效应，这不仅削弱了监管的实际效果，从长远来看也不利于电商平台自身的健康发展。

5. 网络时代直播带货监管的对策优化

5.1. 完善直播带货监管法律法规体系

尽管当前各政府部门已制定了一系列规范性文件对网络直播带货行业的主体和环节等实施监管，但此类文件大多属于“行政规章”“规定”和“指导意见”的范畴，国家法律层面的立法尚存在较大空白。因此，政府应当从立法的角度出发，以宪法为基础，参照《广告法》《网络直播营销行为规范》《电子商务法》等相关法律法规中与直播带货行业密切相关的明文条款，结合行业内频发的热点问题和具有代表性的典型案例，对网络直播带货活动涉及的相关行为及要点进行精准细致的等级划分，制定相应的规制措施和处罚办法。在此基础之上，具备立法权的相关部门应共同研讨，在既有法律制度的基础上，进

一步补充和完善相关立法,力求制定出一部层级更高、内容更全面系统、针对性更强的法律规范。当然,除了完善监管过程中的具体层级划分,确保有法可依、执法有力之外,还应特别注意对涉及违法违规行为的直播带货主体及其相关参与者采取严厉的惩戒措施,坚决依法从严惩处,以形成强有力的警示和教育效果,杜绝类似违法违规行为的再次出现,彻底净化整个行业环境。

5.2. 明确监管主体职权和责任界定

由于直播带货行业涉及线上线下众多参与主体,且地域分布广泛,故亟需构建一个层次分明、结构清晰的监管体系,明确各监管部门在直播带货活动中的职责划分,推动监管执法的规范化[6]。一是要明确界定各个监管部门的职责范畴和具体分工,即要精准划定各监管主体的职能范围,理清各层级、各部门的执法权限边界,并通过法律予以明确授权。这样做既可以有效避免重复监管和监管漏洞的出现,又能防止出现因权力冲突所导致的权责不清、相互推诿等问题,从而更加有效地实现对各个领域的监管。二是要构建高效的跨部门协调机制。鉴于当前我国电商直播平台监管中存在部门间缺乏沟通协作的现象,应加快建立一套信息共享与联动协调机制,积极推动各监管主体之间的交流与合作,突破层级、部门和地区界限,实现数据资源的高度整合与共享,打破行政壁垒,提升各部门间的协作效能,切实提高整体监管水平。

5.3. 注重技术性监管手段的运用与创新

在电商直播的政府监管过程中,必须结合当今互联网领域的前沿技术与创新应用,研发先进的网络监测技术和违规行为识别模型,以持续提升监管技术的智能化水平,降低监管成本。一是要打造跨部门、跨企业的信息信用共享平台。在主播和用户实名制的基础之上,整合多个政府部门和企业资源,构建起涵盖企业主体、主播用户等详尽信息的数据库,并建立信息联动更新机制,确保各个部门、地区以及层级之间实现信息的一次性全面收集,并允许各类主体多次共享使用这些信息,从而全方位掌握相关人员的信息情况[7]。二是要充分运用大数据技术手段推进智慧型监管实践,从保障用户数据安全、审查内容质量、规范平台运营等多个维度加强技术性管控,弥补传统技术监管的不足,提高对电商直播平台进行实时监控技术的质量和效率。在日常监管的过程中,借助“人工智能”等现代科技手段,深入分析直播内容、主播个人信息及其与用户的互动交流等,加强对直播带货行为中潜在违法违规内容的精准捕捉和高效处理。通过技术手段完成关键性的数据记录、跟踪监督和应对处置等工作,在发现任何违法违规信息时,能够迅速启动人工审核干预或即时终止直播。

5.4. 构建多元参与的协同监管格局

建立多元主体共同参与的监管体系,可以促进各方信息资源的充分共享,有效提升电商直播的监管效能,确保监管活动更加规范化。一是要充分发挥行业协会在直播带货行业中的引导和规范作用。政府应加大对电商直播行业协会的支持力度,赋予其必要的监管职能,实现行业内部协同化的规范管理,提升协会的社会公信力和权威性。与此同时,还应增加行业协会的数量,建立完善、高效的内部运行机制,提高会员参与监管的积极性,强化协会间的协作与交流,共同构建起一个健康有序、良性互动的电商直播商业生态环境。二是要加强直播电商平台的自我管理,强化和完善审核机制,构建完整的信誉评价、奖惩机制和信息公示系统。做好针对电商直播平台各项内容的管理工作,加强对主播人员综合素质及店铺资质的审查和管理,对外公开直播商品的品质标准,确保各项信息真实透明可靠。三是调动全民参与直播带货监督的积极性。社交媒体等传播媒介应当广泛宣传普及电商直播相关的法律法规知识,引导消费者学会辨别虚假信息,鼓励他们积极揭露、抵制不良信息,营造浓厚的社会共治氛围。

参考文献

- [1] 郭清琳. 直播带货营销模式优化思考[J]. 合作经济与科技, 2024(5): 82-83.
- [2] 林艳. 网络直播带货模式发展探究[J]. 中国商论, 2021(23): 46-49.
- [3] 焦倩倩. 新媒体背景下网络“直播带货”的乱象与优化对策[J]. 经济研究导刊, 2020(34): 127-129.
- [4] 姜丹丹, 陈冉. 网络直播带货模式的特点、问题及对策研究[J]. 中国商论, 2022(19): 27-29.
- [5] 沈青卿. 网络时代直播带货监管中的问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 中共上海市委党校, 2023.
- [6] 陈加斌. 关于网络直播带货的监管问题探究[J]. 北方经贸, 2024(1): 98-100.
- [7] 苏晓坤. 网络直播带货行业的政府监管问题研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2024.