

平台“直播带货”乱象及对策研究

——基于马克思主义政治经济学视角

和倩怡 余梓蓉

(北京联合大学 马克思主义学院 100101; 北京联合大学 商务学院 100025)

摘要: 伴随着市场经济的快速发展,“直播带货”应运而生。作为一种新型网络营销模式,“直播带货”吸引了各类名人加入,也为市场经济的发展贡献了新的力量。然而网络“直播带货”引发了一系列乱象,严重损害了消费者的权益。从马克思主义政治经济学视角考察,不仅为厘清“直播带货”中的资本逻辑提供了独特的审视路径,还有助于揭示政治经济学的隐秘治理效应。通过对直播带货行业存在乱象的原因进行剖析,提出了建立产品与主播互审机制、厘清直播多元主体责任、构建全链条法治框架、培育科学消费理念的优化对策,营造良好的网络生态,从而促进“直播带货”行业健康发展。

关键词: 直播带货; 对策研究; 马克思主义政治经济学;

中图分类号: F0

文献标识码: A

网络“直播带货”指的是具有一定网络影响力的带货主播、明星网红、演员、主持人等,基于社交媒介、购物平台或直播平台,通过在线直播的方式对所需要销售的商品进行全方位展示、答疑、推广、销售等服务。^[1]近年来,网络直播行业方兴未艾,直播带货成为一种新型的营销模式应运而生,实现了“井喷式”的发展。根据《直播电商行业高质量发展报告(2023-2024 年度)》蓝皮书研究成果(以下简称“蓝皮书”)显示,从 2019 年到 2022 年,直播电商渗透率从 4.9%增长到 30.4%,2023 年渗透率达到 37.8%,同比增长 24.3%,与此同时,直播电商用户数量也在持续增加。截至 2023 年 12 月,用户规模达到 5.97 亿人,占网民整体的 54.7%,同比增长 15.9%,整体保持稳健增长。然而,在现实生活中,“在官方旗舰店直播间购买的纯牛奶疑似变质”“明星直播、无人售后、虚假宣传活动欺骗消费者”……在消费投诉平台上,不少问题涉及直播间购物,均对社会造成了严重的不良影响。治理网络平台“直播带货”的乱象,首先需要剖析其产生的原因和内在发展的动力,了解根本症结所在。

一、平台“直播带货”乱象具体表现

直播带货作为当今营销界最火热的风口,以其业绩神话不断吸引着各类名人加入。从有关生活起居的日用品,到提高生活品质的奢侈品,再到曾经轰动一时的“火箭”等大宗物品,电商直播活动无疑已经成为各个行业数字化升级的最佳方式。^[2]而“直播带货”行业的火热也带来了种种乱象,给政府部门、直播平台和行业协会都带来了巨大的治理挑战。

（一）话术“忽悠”

在叫卖式的直播间里，主播表现出了极为出色的口才表达能力。在紧锣密鼓带货的同时，“上链接”“没错的”等叫喊声也不绝于耳。这种通过叫喊带动用户激情下单的带货“场控”群体被称为“电商捧哏”，主要是指电商直播带货时，除了有主播在说话以外，还能听到直播中控的喊话，内容简单简短，起到和主播打配合的作用，就像相声里的捧哏一样。^[3]专业人士认为，“电商捧哏”的出现是直播行业发展的重要标志，也是直播行业细化分工的体现。随着直播电商行业的日益激烈，“电商捧哏”所采取的手法越来越游走在法律边缘。一些主播以“手慢无”“快没了”等话术营造出商品紧俏的假象，迫使消费者下单。部分主播在直播时更是擅长运用“文字游戏”，如在提及产品时，常常宣称产品处于“全国销量领先”；在阐述价格时，惯于强调“全网最低”；在谈及售后时，多有“假一赔三”的相关表述。这类表述给消费者营造出了商品极具性价比的假象，其目的在于激发消费者的购买欲。消费者在观看直播往往容易受到主播极具煽动性言论的影响，下单后渴望收到物美价廉且售后无忧的产品。但在收到商品时消费者才会惊然发觉自己所收到的产品与主播所宣传的相差甚远，而所谓的“假一赔三”也只是主播信口雌黄的说辞。当消费者真正面临产品质量问题需要兑现时，才惊觉其中的诸多附加条件以及隐形的限制门槛，如退换货流程烦琐致使消费者望而却步，商家之间相互“踢皮球”来推诿售后责任等。在此情形下，消费者只能被迫接受这种局面，承担经济损失。

（二）数据“助威”

日渐繁荣的直播带货行业正不断催生新的“产业链”。大量网络红人、知名博主等带货直播间通过“刷”粉丝量、观看量、点赞量来营造直播间的虚假繁荣诱导消费者。在直播间虚假繁荣的背后，是卖家精心策划的一场“数字游戏”。目前，在直播带货领域，“刷单炒信”、数据造假等行为已被明码标价，形成黑灰产业链。通过‘作弊’方式刷流量、刷评价的‘刷单炒信’行为，花样日益翻新。常见的方式包括利用机器人虚构关注度、流量、发送评论，增加粉丝量、观看量、点赞量；雇佣专业团队‘刷手’，下单后退款，虚假交易拍A发B，“寄空包”等方式。有的达人造假销售数据、购买虚假粉丝，营造虚拟人气欺诈商户；有的主播以限量、限时特价、超级优惠券等方式制造紧迫感，诱导消费者冲动消费、非理性消费；有的商家通过此前销量较高的链接销售新产品，编造虚假的购物体验来欺骗消费者。诸如此类的数据造假和打折促销的手段往往使消费者陷入提前布置好的“套路”，误导消费者，使消费者被直播间虚假的数据造假和虚高价格蒙骗，增加消费者的选择难度，进而给消费者的合法权益带来损害。

（三）避责“有道”

在平台“直播带货”这一新兴商业生态体系中，主播、商家以及平台等三个主体均存在不同程度的责任规避行为。主播作为直播过程中的关键人物，在推荐商品和服务时常常通过

模糊表述以及诱导性暗示等手段来规避对产品功效、质量等关键信息的精准阐释责任。如在推销保健品类商品时，使用诸如“可能具有改善身体机能效果”等模棱两可的措辞，既吸引消费者关注，又在后续可能产生的争议中预留退路。对于商家而言，则可能通过复杂的合同条款设定将产品质量瑕疵、交付延迟等问题推卸责任。如在与供应商签订的协议中故意模糊质量标准界定与售后服务责任划分，当消费者因产品问题追责时，商家便以合同条款不清晰为由推诿责任。而平台运营者在面对直播带货过程中出现的诸如虚假宣传、侵权等问题时，往往借助技术架构、平台规则以及法律条文的模糊地带来规避责任以构建起自身的责任规避防线。如平台在制定规则时，部分会倾向于减轻平台在内容审核、交易监管等环节的责任义务，从而在出现违规的直播行为时，以“仅为信息发布平台，无法全面管控用户行为”为由进行责任推脱。同时，平台可能会以“中立性”为借口，放松对推荐内容的真实性与合法性的审查，导致大量低质量、虚假的直播信息得以广泛传播。主播、商家以及平台经营商等多主体的责任规避路径相互交织，导致“直播带货”出现了具有高度隐蔽性和危害性的行业乱象，严重侵蚀了直播带货行业的健康发展根基，损害了消费者的合法权益以及市场的公平竞争秩序。

二、平台“直播带货”存在乱象的原因剖析

（一）价值异化：虚假需求高涨消费主义盛行

“直播带货”本应作为一种创新高效的营销模式，搭建起商家、主播与消费者之间便捷的供需桥梁，助力商品流通与经济发展。然而，当下这一领域却深陷种种乱象泥沼，背后深层次的价值异化问题首当其冲。而价值异化问题在“直播带货”领域则具体表现为消费主义，是一种资本逻辑观念基础上的价值观念和意识形态，是近代以来西方社会享乐主义和资本逻辑共同孕育的结果。在马尔库塞看来，消费主义追求的消费，并非人生存和发展的“真实需求”（needs），而是被商业广告等大众传媒文化刺激起来的“虚假需求”（wants）。^[4]在虚假需求的刺激下，部分商家为了追求短期的销量爆发与利润最大化，不再单纯聚焦于消费者真实、内在且刚性的需求挖掘，转而炮制出大量虚假需求。一方面，利用平台对大数据进行分析，精准捕捉消费者的浏览偏好、购物习惯等碎片化信息后，通过铺天盖地、极具诱导性的广告推送，刻意夸大产品的所谓“独特功效”“稀缺属性”“潮流必备”等标签，将一些可有可无甚至对消费者实际生活并无实质助益的商品，包装成不可或缺的“生活刚需”，使得消费者模糊了自身真实需求与外界强加需求的界限，冲动购买那些原本并不急需的物品。另一方面，直播行业内“羊群效应”显著，一旦某个品类的产品在某位知名主播直播间呈现出火爆销售态势，众多同行商家便一拥而上，纷纷跟风推出类似产品，制造出该类产品供不应求、全民疯抢的“虚假繁荣”景象，进一步刺激消费者的从众心理，使其在盲目跟风中购入大量同质化商品，堆积在家中成为“鸡肋”，只为满足那虚幻的“拥有感”与“不落伍”心态。在消费主义观念的蛊惑下，商品的使用价值不再是消费者考量的首要因素，符号价值、炫耀价值被无限放大。平台与主播共谋赋予商品以特定的情感符号意义，完成相关商

品的情感符号价值叙事，引导消费者由“商品需求消费”转化为“情感符号精神消费”，使其“卷入消费”。^[5]主播们在直播间不断地强调品牌的高端定位、限量身份，鼓吹拥有某款产品便是跻身时尚前沿、彰显优越生活品质与社会地位。像一些奢侈品牌，其成本虽与普通品牌相差无几，但凭借品牌溢价与消费主义渲染，在直播中被打造成“贵妇必备”“精英专属”，引得无数消费者不惜掏空钱包，只为获取那份标签化的“身份认同”。而且直播平台营造出的“即时消费”“狂欢购物”氛围，配合限时折扣、抢购倒计时等手段，让消费者陷入狂热消费的漩涡，罔顾自身经济实力与实际需求，沉浸在购物带来的短暂快感与虚幻满足之中，在价值认知扭曲的道路上渐行渐远，也为直播带货乱象滋生提供了温床。

（二）议价纠纷：头部垄断主播和品牌方之争

恩格斯曾指出：“鄙俗的贪欲是文明时代从它存在的第一日起直至今日的起推动作用的灵魂。”^[6]在当今直播带货领域，潜藏着诸多复杂的矛盾纠纷，其中包括头部垄断主播与品牌方之间的议价纠纷，其根本在于永无止境的贪欲作祟。头部垄断主播作为流量王牌，拥有庞大且活跃的粉丝群体，且可以将这种优势直接转化为强大的销售转化势能，使其成为头部主播在商业谈判桌上最具威慑力的“王牌”。实践证明，消费者购买商品时更倾向于明星、网红推荐的商品，这就是典型的情感消费。正是凭借着强大的粉丝群体，头部主播在与品牌方议价的过程中会索要高昂的坑位费，同时，主播们要求的销售佣金比例也节节攀升，这意味着品牌方每售出一件产品，要把相当一部分利润拱手分给主播，极大压缩自身盈利空间。面对头部主播的强势议价，品牌方的处境堪称“夹缝求生”。一些大型知名品牌虽有深厚底蕴、广泛市场认知度和相对稳定销售渠道，可对于电商直播这一领域可谓知之甚少。为强化品牌曝光、冲击更高销售目标、拓展年轻客群或下沉市场，它们仍需借助头部主播影响力。然而，高额的合作费用使得其内部营销预算分配矛盾凸显，每一次与头部主播签约合作都像是一场豪赌，赢了是锦上添花，是长虹的销量，输了则有可能陷入亏损的风险，对后续的产品研发、市场推广投入等都会造成影响。而对于一些怀揣优质创新产品，却受困于资金紧张和市场渠道狭窄瓶颈的中小品牌来说，处境则更为艰难。对他们而言，与头部垄断主播合作是可能是破局的关键。可面对天文数字般的坑位费和高额佣金要求，或是望而却步，产品不断徘徊在市场边缘，或是入局，寄希望于薄利多销，后续获利，但稍有差池，资金链就有断裂的可能，前期的投资就付之东流了。从行业宏观角度来看，此番议价之争背后折射的是行业长期健康发展生态失衡下的短期利益过度追逐。头部垄断主播的盲目抬价，抑制了创新产品的出现，让不少潜力品牌望而却步。品牌方为了入局，得到头部垄断主播的“青睐”，或在产品质量上有所降低，或在服务上有所降低，那么损害的就是消费者的权益。长此以往，依靠直播带货生存的信任基础就会动摇。唯有双方在利益分配上寻求平衡，兼顾当前和长远，才能让保障行业走稳致远。

（三）监管缺失：平台制度漏洞下的市场秩序紊乱

随着直播行业的迅速崛起，其商业模式和运营机制随着直播带货行业的快速兴起而不断

创新且日益复杂。但是，与之相适应的调控体系却没有及时跟上，从而在制度上形成了明显的空子。一方面，对于一些新兴的行为和关系，目前的法律法规还缺乏清晰细致的界定和规范，具体表现在主播和商家的合作模式、责任划分以及产品品质保证上，模糊地带比比皆是。这就使得各相关方在产品质量出现问题、虚假宣传引发争议时，常常出现互相推诿、消费者难以维权、市场秩序混乱无序的情况。另一方面，对于直播带货平台的资质审核、日常运营监管以及对违规行为的惩处，监管部门在执行机制上缺乏高效有力的手段。一些小型直播带货平台在没有经过严格资质审查的情况下就仓促上线运营，在直播过程中未能及时有效制止和纠正主播夸大其词、虚假承诺等不良行为，对严重违规行为的惩处力度也不足以形成强大的震慑力，致使一些从业人员心存侥幸心理，肆意妄为，进而使整个直播带货市场鱼龙混杂，混乱不堪，对行业健康持续发展的消费者信任和信任造成了严重的损害。

三、规范平台“直播带货”乱象的对策建议

（一）建立产品与主播互审机制，筑牢直播合规根基

推动建立产品与主播互审机制是治理“直播带货”乱象，规范“直播带货”平台，推进电商经济和平台直播带货发展的重要举措。直播带货的最终落脚点是商品本身，如何确保所带商品的质量，且以迅雷不及掩耳之势解决各种售后问题是直播带货长期立足之根本。^[7]就产品而言，需要从多个方面深入展开。要严格把质量关，深入审查产品的基础资质，严格确认其是否具备合法合规生产的前提条件，坚持正本清源，从根源杜绝“三无”产品混入直播销售渠道。要以产品特性和所属行业标准为依据，保证产品真实有效，符合国家标准和行业规范。建立完整的链条式追溯体系，确保产品质量的稳定性。就主播而言，需要对主播进行综合考核，避免对社会造成不良影响、违背公序良俗的人员做产品的推介，提高主播的准入门槛、专业知识和综合素质。同时，推进主播的信用记录核查，通过多维度的信息交叉印证，筛选出品行端正、诚信守约的主播，对造假、虚假宣传等不良行为进行防范。直播合规基础只有建立在严格的产品和主播资格互审制度才能稳固。一方面，为消费者创造一个放心、安心、舒心的购物环境，重塑消费信任；另一方面，有利于淘汰劣迹良品，将不合规的产品与不靠谱的主播进行淘汰，激励商家与从业人员注重品质提升、规范经营，促进整个行业走上一条健康有序、可持续的高质量发展轨道。

（二）厘清直播多元主体责任，强化行业规范内核

消费者在平台上能够正常维权的前提是平台内各责任主体明确，即明确应当向谁主张权利，“商家—主播—平台—消费”四者之间的责任关系需要明确界定，而面对消费者权益受损时，平台、商家、主播等责任主体需要按照所反馈的情况进行公开追责。^[8]务必要以清晰、明确且具有可操作性的规范，来厘定平台、主播以及品牌方这三大核心主体各自所肩负的责任。平台作为直播带货活动得以开展的基础架构和运营枢纽，要承担起多维度的监管与服务

责任。然而，在资本的推动下，部分平台在审核内容上不断降低要求，对低俗内容视而不见，甚至暗中与主播和品牌方相勾结，侵害消费者的利益。因此，必须把好产品质量关、直播内容审核关，承担起监督的责任，实时筛选出直播画面、音频、文字等要素，严禁虚假宣传、过分夸大产品功效的文字。同时，平台应构建一个公平、公正、规范、有序的交易环境，健全信用评级体系，精准评估、公示主播与品牌卖家经营行为，帮助消费者择优选择。主播作为连接品牌方和消费者的重要桥梁，必须秉承诚实守信、杜绝夸大其词、虚假承诺的原则，所展示的试用效果、用户反馈等一定要真实可查。同时，在直播风格上，要与主流价值观相契合，与观众良性互动的正面、热情、亲和的形象，对消费者需求进行精准捕捉，及时反馈给品牌方，促进产品优化升级。作为直播产品和服务源头的品牌销售商，要把责任贯穿于生产到售后的全过程。制定严谨流程，培养专业人才，做到服务体验过硬。在定价策略上，要保证价格合理透明、促销活动规则简单易懂、不隐匿陷阱。要严格执行退换货政策，积极响应消费者对售后的要求，主动承担相应的责任，根据产品问题对消费者进行持续收集意见，对产品和服务质量进行不断改进。

（三）构建全链条法治框架，疏通消费维权梗阻

在直播过程中，主播虚假宣传、知假售假，平台和主播相互推诿的现象时有发生，消费者维权之路困难重重。必须推动建立全链条法治框架，完备的监管体系，疏通消费者的维权渠道。第一，针对“直播带货”行业的特性，对现有的法律条文进行适应性修订以及制定专门性法律条文。如规定主播在产品推荐过程中的真实性担保责任，若存在虚假宣传需承担相应的高额赔偿；直播平台应承担起对入驻商家与主播资质审核的严格义务，建立健全的信用评价与黑名单制度，对违规者限制或禁止其平台活动，从源头上减少不良商家与主播进入市场的可能性，为消费者构建起一道坚实的法律防线。第二，加大各部门协同监管执法力度。针对直播带货过程中的虚假宣传、售假制假、偷逃税款等违法行为开展专项整治行动。通过大数据监测、采取“线上+线下”相结合的方式，对直播带货交易进行全方位监督。一旦发现违法违规行为，要迅速立案查处，对侵害消费者合法权益的行为，要依法给予严厉的行政处罚，形成有力的执法震慑力。第三，建立和完善社会监督制度，对消费维权进行监督。在直播带货的监管方面，鼓励消费者、媒体、行业协会等积极参与。消费者在遭遇侵权时，要增强自己的维权意识，勇于通过合法的途径来维护自己的权益。利用媒体发挥舆论监督的强大力量，及时曝光直播带货中的不良现象，促使商家和主播规范自己的行为。行业协会要制定和完善行业自律规范，促进直播带货行业从社会层面为消费者维权营造良好的环境，通过行业内部的自我约束和自我管理机制，全方位疏通消费维权梗阻，使直播带货在法治的轨道上稳步前行，对消费者维权起到良好的促进作用。

（四）培育科学消费理念，引导理性消费风尚

培育科学消费观念、指导消费理性之风在规范“直播带货”在平台“走货”乱象的进程

中尤为关键。一是以多种渠道为依托加强消费教育宣传。包括产品知识要点、合理区间判定价位、知悉售后服务权益在内的网络媒介平台、小区宣讲栏及电视公益广告在内的消费知识广为传播，促进消费者对直播带货商品和服务的认识水平的提高。二是为消费者建立一个完善的消费警示制度体系。对于出现的一些典型欺诈案件、不实的宣传手段和其他信息，监管当局和行业协会应该及时予以通过官方网站、手机短信推送、社交媒体热点话题讨论等多种形式向消费者发出警示，使消费者对潜在的风险做到心中有数。倡导品牌方在直播过程中，不过度诱导消费，而是如实介绍商品特性和使用场景，秉承诚信原则。带动更多的消费者根据自己的实际需求、经济实力和消费目标进行理性选择，从而逐步形成直播带货消费的健康有序、理性风气，推动全行业良性发展。

参考文献

- [1]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.
- [2]郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020, (08):84-91.
- [3]锐词[J]. 群众, 2020, (24):72.
- [4]刘军. 超越消费主义, 树立科学消费观[J]. 人民论坛, 2019, (29):115-117.
- [5]王登洋, 颜景毅. 失范与异化: 直播带货的整体性批判[J]. 青年记者, 2023, (18):50-52. DOI:10.15997/j.cnki.qnjz.2023.18.011.
- [6]马克思恩格斯选集: 第4卷[M]. 北京:人民出版社, 1995
- [7]丁雷. 融媒时代网络直播带货发展模式研究——以东方甄选直播间为例[J]. 新闻爱好者, 2022, (11):41-44. DOI:10.16017/j.cnki.xwzhz.2022.11.016.
- [8]王旭, 黄焯滢, 聂文君. 基于六方解释结构模型的新媒体电商问题探析[J]. 时代经贸, 2021, 18(12):32-35. DOI:10.19463/j.cnki.sdjm.2021.12.006.

Research on the Chaos of "live streaming e-commerce" on Platforms and the Corresponding Countermeasures——From the Perspective of Marxist Political Economy

He Qianyi, Yu Zirong

(School of Marxism, Beijing Union University, 100101; School of Business, Beijing Union University,
100025)

Abstract: With the rapid development of the market economy, "live streaming e-commerce" has emerged. As a new type of online marketing model, "live streaming e-commerce" has attracted various celebrity groups to join in and also contributed new strength to the development of the market economy. However, online "live streaming e-commerce" has triggered a series of chaotic phenomena, which have seriously damaged the rights and interests of consumers. From the perspective of Marxist political economy, it not only provides a unique perspective for clarifying the capital logic in "live streaming e-commerce", but also helps to reveal the hidden governance effect of political economy. By analyzing the reasons for the chaotic phenomena existing in the "live streaming e-commerce" industry, the optimized countermeasures such as establishing a mutual review mechanism for products and anchors, clarifying the responsibilities of multiple subjects in live streaming, constructing a whole-chain legal framework, and cultivating a scientific consumption concept are put forward to create a good online ecosystem and thus promote the healthy development of the "live streaming e-commerce" industry.

Keywords: Live streaming e-commerce; Research on countermeasures; Marxist political economy

作者简介:

和倩怡 (2000-), 女, 云南怒江人, 北京联合大学马克思主义 2024 级硕士研究生

余梓蓉 (1995-), 女, 湖南人, 北京联合大学辅导员