

政府监管下网络直播销售模式的可持续发展

古诗源

西南大学, 重庆

收稿日期: 2022年5月25日; 录用日期: 2022年7月11日; 发布日期: 2022年7月19日

摘要

近年网络直播销售模式得到了飞速发展。这种新兴的商业模式在带给社会便利的同时, 也给政府和市
场带来了挑战。当前我国网络直播销售模式存在的产品质量参差不齐、主播专业性不足和行业规范缺
失等问题不仅阻碍了网络直播带货行业的可持续发展, 也显示出政府对其的监管有待进一步深化。解
决网络直播销售模式的监管困境, 一方面, 应积极推动相关法律法规的完善, 明确各主体的责任以保
证电商直播消费者的权益, 另一方面, 建立一个以政府为主体, 行业协会积极参与的监管体制, 并强
化监管过程。

关键词

网络直播销售, 政府监管, 可持续发展

Sustainable Development of Online Live Broadcast Sales Business Model under Government Supervision

Shiyuan Gu

Southwest University, Chongqing

Received: May 25th, 2022; accepted: Jul. 11th, 2022; published: Jul. 19th, 2022

Abstract

In recent years, the webcast sales model has grown by leaps and bounds. While this emerging
business model has brought convenience to society, it has also brought challenges to the govern-
ment and the market. The uneven quality of products, the lack of professionalism of live-streamer
and the absence of industry regulations are not only hindering the sustainable development of the
live webcast sales model, but also showing that the Chinese government's regulation of it needs to

be deepened. To solve the regulatory dilemma of the live webcast sales model, on the one hand, we should actively promote the deepening of relevant laws and regulations, clarify the responsibilities of each subject to ensure the rights and interests of live e-commerce consumers, and on the other hand, establish a regulatory system with the government as the main body and the active participation of industry associations, and strengthen the regulatory process.

Keywords

Live Internet Sales, Government Regulation, Sustainable Development

Copyright © 2022 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. 研究背景

1.1. 网络直播销售现状

2020年,突如其来的一场新冠肺炎疫情不仅严重冲击了全球各国人民的生产生活方式,也改变了人们的思维想法和行为习惯。为了抗击疫情,我国大多数的人们都选择待在家里抗击疫情,传统的商场销售模式陷入了困境,旅游、餐饮、酒店等行业也几乎停滞,实体经济遭到沉重一击。而疫情防控对时空活动的极大限制却刺激了网络时空信息交流的拓展,网络直播销售便是其中一员。商家通过“网络直播卖货”,使隔离在家的消费者能直观地看到商品,同时,主播的详细介绍与互动也弥补了原有网络购物只有图文介绍、客服回复不及时等不足。所以,在几乎所有的行业都面临巨大危机和考验的时候,网络直播销售模式这种新兴的销售模式异军突起,开始在整个销售行业中占据着越来越重要的地位。

1.2. 网络直播销售的发展

为了刺激市场复苏,促进经济社会健康发展,中国政府和地方各级政府出台了许多文件和政策支持网络直播销售模式的发展。2020年2月国家发展和改革委员会等23个部门联合印发了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,提出鼓励发展线上线下融合发展的新型商业模式,鼓励各地建立智慧商店、智慧街区、智慧商圈,促进线上线下的互动和协同[1]。同年3月,广州市人民政府出台《广州市直播电商发展行动计划(2020~2022年)》,提出推进直播电商的“个十百千万工程”[2]。浙江省人民政府办公厅出台《关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见》,鼓励实体商超通过直播的方式开展电子商务、社交销售等,繁荣居家经济[3]。2020年7月15日,国家发展改革委等13个部门又公布了《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》,其中提出明确支持、鼓励网络直播新个体经济健康发展[4]。在各种文件和政策的推动下,网络直播销售模式得到了极大的发展。据中信证券研究部数据科技组统计,2020年3月与1月比较,TOP20主播带货件次增长超3倍,预估销售额增长达2.7倍,开播场次增长1.7倍,观众人次增长2.2倍,观看次数增长2.3倍,场均观看人数明显提升[5]。艾媒咨询数据显示,2020年,中国网络直播销售模式市场规模达到了9610亿元,同比大幅增长121.5%。预计2021年将接近12012亿元[6]。网络直播带货模式的迅速发展也带来了更多的就业机会,有数据显示,疫情期间直播行业人才需求逆势猛增,“招聘职位数在一个月内同比上涨83.95%,招聘人数增幅更是达132.55%”[7]。

1.3. 网络直播销售的混乱现状造成不可持续的趋势

在国家和地方各级政府的支持下,网络直播销售模式飞速发展。但是,与此同时,问题也随之出现。

第一,产品质量问题。2019年被称为我国的网络直播销售元年,而早在2019年年底,《人民日报》、《中国消费者报》等多家主流媒体就开始呼吁关注网络直播带货中的问题,多家媒体对其中存在的“虚假宣传”、“假货横行”、“售后无门”[8]等问题进行了重点报道。其实这些问题如产品质量、夸大宣传等,自产品交易开始以来就存在,但是随着网络直播销售模式的发展,这些问题越来越普遍。2020年5月,中国消费者协会发布的直播电商购物消费者满意度调查报告中显示,有超过45.1%的消费者对商品的质量以及售后服务不满意[9]。

第二,主播专业性问题。网络直播销售模式中的一大特点就是主播互动,所以随着网络直播销售模式的发展,网络主播人数暴涨,据《淘宝直播2021年度报告》显示,2020年,主播数量增幅最为明显,比2019年增长了661%[10]。这样的趋势导致主播这一群体构成复杂,整体素质不一。如有的主播对所售卖产品完全不了解;有的主播对产品售后服务置之不理;有的直播间甚至出现了主播辱骂消费者的情况。

第三,行业规范问题。随着进入后疫情时代,网络直播销售模式持续稳定发展,各网络直播平台和电商企业联动,建立了一系列行业自律协会,如网络直播自律联盟、中国广告协会等。但是由于各协会机构联动不足,行业规范和标准缺失,导致直播带货层面问题不断。

网络直播模式爆发式的发展的同时也带来了种种问题,使得网络直播销售环境混乱不堪,从而制约了网络直播销售这种商业模式的良性发展。

2. 研究方法

2.1. 文献研究法

文献研究法主要是指对研究对象的相关文献资料,经过收集、阅读、分析、提炼、总结后形成研究事实的研究方法。在研究我国政府监管下网络直播销售模式的可持续发展的过程中,首先收集大量的关于网络直播销售模式的文献资料和数据,这些资料和数据来源于学术论文和期刊、政府文件、艾媒咨询数据等,然后整理和分析相关文献资料和数据,目的就是了解当前我国学者对网络直播销售模式的相关研究以及明确网络直播销售模式的现状,并在此基础上,分析当前“网络直播卖货”模式存在的问题,结合理论、政策以及以前学者的研究,提出网络直播销售模式可持续发展的政府监管策略。

2.2. 理论结合实际研究法

理论结合实际研究法是指在研究过程中,利用研究对象的相关基本理论并结合研究对象的实践对研究对象进行分析研究的研究方法。在本文的研究中,主要是通过借鉴相关的市场营销理论中的促销理论、回应性监管理论的研究成果,并结合通过文献资料、政策文件等分析出的当前我国网络直播销售模式的实践现状,分析出网络直播销售过程中存在问题的原因,从而提出相关的对策建议,促进网络直播销售模式的可持续发展。

3. 研究和分析

3.1. 理论分析

3.1.1. 市场营销理论

传统的市场营销学理论包括杰罗姆·麦卡锡(Jerome Mccarthy)的4P理论,[11]即产品、促销、价格和渠道这四个组成营销的要素。后来菲利普·科特勒(Philip Kotler)将4P理论进行扩展,在原有的四个基

本营销要素上,增加了公共关系、市场调研、政府权力、市场细分、员工、优先市场和市场定位,形成11P理论[12]。

市场营销理论对于本文的研究具有很大的理论价值。其中促销理论指出,企业主要有四种促销方式,分别是人员推销、公共关系、广告和营业推广。在网络直播销售过程中,主播通过现场讲解、与消费者交流互动等方式来引导和促成销售,从而推动直播间的成交量不断增加。从市场营销角度分析,网络直播带货不仅涉及产品、价格、促销和渠道,还包括消费群体的划分、目标群体、市场定位以及政策监管等因素,因此可以说网络直播销售模式就是市场营销理论在实际中的延伸产物。

根据市场营销理论,人是市场营销中最活跃的因素,市场营销行为要最大化的让顾客满足。但目前网络直播销售模式发展中存在的问题,如一些直播间存在虚假宣传,所卖商品掺假等现象,消费者实际收到的商品与直播销售商品不符,严重损害了消费者的利益。另外,有些主播采用低俗的手段宣传产品,并刻意夸大产品的功效,不仅引起消费者的反感,也污染了网络直播卖货的环境。这严重违背了市场营销和以顾客为中心的宗旨,从而阻碍了市场的发展。

3.1.2. 回应性监管理论

回应性监管理论由美国学者伊恩·艾尔斯(Ian Ayres)和澳大利亚学者约翰·布雷斯维特(John Braithwaite)共同提出的,[13]其理论基础主要包括治理术理论、法律的自创生理理论和回应性法理论。回应性监管理论提倡建立一个混合型的监管体系,主要方法为“金字塔”理论:同等回应、劝服优先、惩罚为盾和手段多元。后来,德拉霍斯(Drahos)和布雷斯维特(John Braithwaite)在基础的回应性监管理论上又创新性提出“网络型监管金字塔”。

回应性监管理论对于本文的研究具有很大的研究价值。网络直播销售模式作为一种新兴的商业模式,是互联网时代新经济业态的代表之一,政府对其的监管一定要具有创新性,所以中国政府对网络直播卖货的监管可以以回应性监管理论作为理论支撑。事实上,在中国,回应性理论并不陌生,在先秦诸子思想中就能找到关于回应性监管理论的痕迹,特别是荀子思想中强调“隆礼重法”[14]。

从当前网络直播销售模式的混乱可以看出,政府对其的监管还需要进一步深化。回应性监管理论提出,不再将政府看作是监管的唯一主体,而是和非政府组织合作,并根据监管对象的特征,采取由“软”到“硬”的措施。基于此,对于网络直播销售的监管可以积极鼓励行业协会参与监管并联合多方协会共同监管。

3.2. 现实分析

3.2.1. 当前网络直播销售模式与客户、市场的发展不匹配

在互联网技术飞速发展的今天,网络直播销售模式为移动电子商务注入了一股新的活力,其凭借高效、便利以及互动性赢得了消费者的青睐。但是随着市场不断的发展和消费者需求的不断变化,直播带货商业模式在发展进程中还面临着诸多严峻挑战。

服务无法满足要求。目前很多商家为了刺激消费者消费,会打出全网最低价或者附加赠送,这些行为能否持久是一个值得思考的问题。并且在物流运输方面,也无法满足市场和客户发展。比如一些优质商品,由于在运输环节和配送环节出现延误,导致消费者拿到手已经变质。依据现代促销理论,企业应该同步商品的售前、售中和售后,并与供应链联合运转,而目前直播带货中存在的这些问题,违背了现代促销理论的基本要求,也无法满足市场和客户的发展

3.2.2. 当前网络直播销售模式的发展与政府监管体系不匹配

随着网络直播销售的快速发展,这种新型的电子商务模式暴露出来的问题也越来越多,这给中国政

府的监管带来的极大的挑战,从2019年开始,网络直播带货问题频出,也反映出政府的监管还需要进一步深化改革。

第一,网络直播带货的监管立法还需进一步深化。现有的法律未能区分参与网络直播销售模式各主体的责任,而且对不同直播带货模式下的参与主体的行为和法律责任界定不明。当前,我国对网络直播销售的监管规则都是来自于各部门出台的相关规范性文件,而这些文件并没有区分各参与主体之间的责任。另外,就目前的立法现状来看,《中华人民共和国广告法》、《中华人民共和国电子商务法》、《互联网广告管理暂行办法》等法律法规对网络直播销售中的经营者的责任进行了明确的规定,但是未能对参与的平台、商家、主播等的责任进行界定,特别是在保护消费者权益方面还存在不完善的地方。客观来说,目前我国没有专门针对网络直播带货行业的法律法规,所以在不同模式下的主体责任的界定存在空白之处。

第二,监管存在多头执法和监管不足问题。总体而言,我国目前对网络直播销售模式的监管注重事前准入和事后处罚相结合的方式。事前监管依赖于平台自我的监管,这不仅加大了监管的难度也降低了监管的效率。而事后处罚包括约谈、罚款、封号等与违规带来的收益相比,并不能起到威慑的作用。同时,随着网络直播带货模式的空前发展,其涉及的方面越来越广,导致多个部门对其负有监管职责,如网信办、广电总局、文旅部以及公安部等,这不仅使部门监管内容有重叠部分,也降低了监管的效率,增加了监管的成本。

3.3. 政府监管下的网络直播销售模式可持续发展的趋势

3.3.1. 合法化治理: 建立法制化监管原则

网络直播销售模式可持续发展的有效途径,就是建立法治化的监管原则,构建一套网络治理法律法规。比如,德国为线上的社交网站和网络平台专门制定了一部监管法案《网络执行法》,对虚假宣传、言论不当等行为进行针对性的处罚,最终较好地迎合了网络社会传播快、数量多的监管特点[15]。对我国而言,当前最重要的也是建立一部完整的网络直播销售法。但是,众所周知,立法具有滞后性。对于网络直播带货这种新兴行业的发展,存在着实践与立法脱节的困境,所以促进电商直播带货可持续发展的最佳之举是制定网络直播销售治理规范,并整合相关的法律,扩大其适用范围。同时,我们不能忽略行业规范的重要性,行业协会法律治理的目标在于形成统一的法律治理体系,其治理具低成本、合实际、效果灵的优势[16]。将行业规范与传统的法律法规衔接起来,既能缓解传统法律滞后的窘迫局面,又能解决新兴商业模式高速发展过程中对运行规则的燃眉之需。

3.3.2. 协同化治理: 建立多元治理的监管体制

网络直播销售这种新的商业模式是互联网技术的产物,单凭政府的一己之力,很难保证其的可持续发展。建立多元主体共同参加的监管体制,对于保障消费者的权益和规范主播行为都有现实意义。在监管主体上,不应以政府监管作为唯一手段,而是中央各部门和地方各级政府的对应部门作为政府监管体系中的主导者,并充分调动市场、社会的力量,建立“政府监管、行业自律、社会协同、市场参与”的多元化监管体制[17]。同时,还可以建立一个线上线下一体化的监管机制,有助于提高消费者对网络直播销售模式的信任,形成行业生态的良性循环,促进网络直播销售这种商业模式的可持续发展。

3.3.3. 现代化治理: 建立科学合理的监管机制

要提升对网络直播销售的监管,必须注重事前、事中以及事后的监管并加大监管力度。比如美国联邦贸易委员会(FTC)将各式营销广告的监管与消费者权益的保护两大职能合为一体,一方面通过事前的明文规范明晰行为规则,另一方面通过事后的监管对违法行为予以惩治,达到了良好的互联网规范治理效

果[18]。首先,在事前准入方面,根据我国电商直播的实际情况,准入监管要加强对直播销售的商品、主播等的审核,严格杜绝有问题、以次充好、虚假宣传等商品进入直播间,并提高对电商主播的准入条件,促进主播的向专业化发展。其次,在事中监管方面,加强对交易过程的监管。在市场交易监管规则的基础上,结合网络直播销售的特点进行监管。最后,在事后监管方面,应该加强对事后的审查和处罚力度。

4. 研究结论

随着人工智能技术、AR 技术等新技术的发展,网络直播销售模式将会不断出现新的问题,我国政府对网络直播平台的监管也将迎来新的挑战,无论网络直播销售模式以哪种方式向哪个方向发展,都离不开政府的监管。

本文以新冠肺炎疫情下网络直播销售模式为背景,以文献资料、政策文本、相关报告为基础研究数据资料,讨论了这一新兴商业模式在我国的发展现状。经过分析发现当前网络直播销售模式由于缺乏政府监管,存在市场混乱的问题,并不能适应市场和客户的发展。由此提出改进政府监管的对策,第一,建立立法化监管原则;第二,建立多元治理的监管体制;第三,建立科学合理的监管机制。从而推动网络直播带货的可持续发展。

此外,随着网络直播销售模式的发展,有必要更加深入的研究、完善政府监管体系。当前,我国网络直播销售模式的发展已经进入了整合期,原有的问题还没有得到解决,新问题、新挑战已经出现,所以要求政府在对网络直播销售的监管中,不仅要完善自身的不足,还要做好随时迎接新挑战的准备。因此,随着我国网络直播销售模式的快速发展以及社会经济进入新发展阶段,我国政府对网络直播平台的监管将会不断面对考验,所以,对我国政府监管问题的研究将是一个不断探索、不断创新、不断完善的过程。

参考文献

- [1] 国家发展和改革委员会. 关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202003/t20200313_1223046.html, 2020-03-13.
- [2] 广州市商务局 广州市商务局关于印发广州市直播电商发展行动方案(2020-2022年)的通知[EB/OL]. http://sw.gz.gov.cn/xxgk/tzgg/tz/content/post_5741707.html, 2020-03-24.
- [3] 浙江省政府办公厅. 《浙江省人民政府办公厅关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见》政策解读[EB/OL]. http://www.zj.gov.cn/art/2020/3/26/art_1229019366_302102.html, 2020-03-26.
- [4] 国家发展和改革委员会. 关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1672271569927887480&wfr=spider&for=pc>, 2020-07-15.
- [5] 中信证券研究. 淘宝直播带货另类数据分析: 直播带货是怎样一种“江湖”? [EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/GUITnH78hIFcnA8RbQkHoQ>, 2020-04-29.
- [6] CCIA 直播电商分会. 2020 直播电商数据复盘(一) [EB/OL]. https://www.sohu.com/a/450340142_120186861, 2021-02-10.
- [7] 直播锦囊. 数读——2020 年春季直播产业人才报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665846383849302606&wfr=spider&for=pc>, 2020-05-05.
- [8] 王瑞红. “直播带货”暗藏隐患[N]. 中国审计报,2019-12-23(007).
- [9] 姜锡洲. 一种温热外敷药制备方法[P]. 中国专利, CN88105607.3. 1989-07-26.
- [10] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>, 2020-03-31.
- [11] 杨洪涛, 等. 市场营销——网络时代的超越竞争[M]. 北京: 机械工业出版社, 2019: 8-79.
- [12] 科特勒·凯勒. 营销管理[M]. 上海: 格致出版社, 2016: 1-92.
- [13] Ayres, I. and Braithwaite, J. (1992) Responsive Regulation: Transcending the Deregulation Debate. Oxford University Press, Oxford.
- [14] 杨炳霖. 回应性管制:以安全生产为例的管制法和社会学研究[M]. 北京: 知识产权出版社, 2012: 245-246.

-
- [15] 黄志雄. 互联网监管的“道路之争”及其规则意蕴[J]. 法学评论, 2019, 37(5): 133-144.
- [16] 吴元元. 连坐、法团主义与法律治道变革——以行业协会为中心的观察[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2020, 38(3): 3-20.
- [17] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8):72-80.
- [18] 宋亚辉. 网络市场规制的三种模式及其适用原理[J]. 法学, 2018(10): 81-94.