

直播电商中的不标准现象分析及标准体系构建

代 婷¹ 刘世新²

(1. 济南大学管理科学与工程学院; 2. 山东省标准化研究院)

摘 要: 直播电商发展如火如荼, 成为刺激消费、拉动经济增长及创新创业的新引擎, 对我国释放双循环发展活力影响显著, 但急速发展的背后乱象丛生, 亟需从标准化的视角对直播电商进行规范管理。结合直播电商的现有法律法规、标准, 从平台、商户服务、主播、基础设施4个方面对直播电商中的不标准现象进行归纳。结合不标准现象及顾客需求, 构建直播电商标准体系, 为直播电商的良性发展提供参考。

关键词: 直播电商, 不标准现象, 标准体系

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2024.05.004

Analysis of Non-standard Phenomena in Live Streaming E-commerce and Construction of Standards System

DAI Ting¹ LIU Shi-xin²

(1. Jinan University; 2. Shandong Institute of Standardization)

Abstract: The development of live streaming e-commerce is booming, serving as a new engine to stimulate consumption, boost economic growth and innovation and entrepreneurship, which has a significant impact on the release of the vitality of dual-cycle development in China. However, with the rapid development, it is urgent to standardize the management of live streaming e-commerce from the perspective of standardization. Combined with the existing laws, regulations and standards on live e-commerce, the non-standard phenomena in live e-commerce are summarized in the paper from four aspects: platform, merchant, e-commerce anchor and infrastructure. Combined with the non-standard phenomenon and customer demands, the standard system of live e-commerce is constructed, and the standard specification is established to provide reference for the healthy development of live e-commerce.

Keywords: live e-commerce, non-standard phenomena, standards system

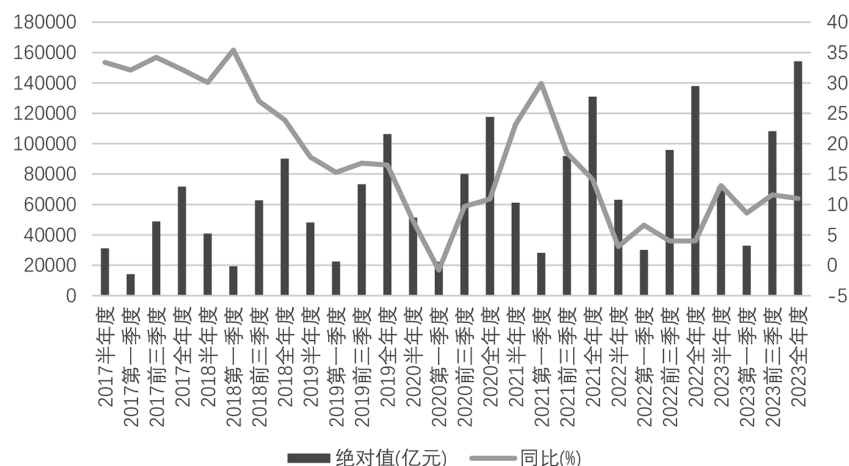
0 引言

直播电商, 是数字技术、物流网络及新型消费理念兴起等一系列动因形成的产物, 是直播与营销两种业态相融合的商业模式, 成为这两年新消

费最热的风口。直播电商的便利使得网络零售市场保持稳步增长(如图1所示), 据2023年6月统计数据, 我国网络直播用户规模达7.65亿人, 直播电商用户5.26亿人, 成为稳增长、保就业、促消费的重要力量^[1]。

基金项目: 本文受山东省自然科学基金面上项目“新零售模式下顾客动态购物行为仿真及情感分析-基于匹配的视角”(项目编号: ZR2022MG054)资助。

作者简介: 代婷, 博士, 副教授, 主要研究方向为质量管理与标准化工程。

图1 2017-2023年度网络零售销售额趋势图^[2]

“万物可直播、人人能带货”的直播电商模式,可营销又兼具个人社交、才艺展示、媒体传播等功能,参与的主体进入门槛低、鱼龙混杂,因此快速发展的同时,存在着许多模糊空间、泡沫乱象,成为实践管理和学术研究的关注热点。

1 相关政策及学术研究

1.1 政策及标准

党的二十大报告指出“加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合”^[3]。直播电商作为数字经济的重要分支及引擎,得到国家政策的大力支持。2020年起,国务院及各部委先后发布《国务院办公厅关于以新业态新模式引领新型消费加快发展的意见》及《加快培育新型消费实施方案》提出发展直播经济;国家互联网信息办公室、公安部、商务部等7部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》,对平台主体责任、直播间运营及营销行为划定红线等;2021年,《“十四五”电子商务发展规划》“鼓励直播电商、内容电商、社交电商等模式业态创新”,为促进直播电商健康发展,要“健全电子商务行业标准,重点开展直播电商、社交电商、农村电商、海外仓等新业态标准研制”^[4]。中共中央、国务院在《质量强国建设纲要》中也指出,要“规范发展网上销售、直播电商等新业态新模式”“鼓励超市、电商平台等零售业态多元化融

合发展。”《国家标准化发展纲要》提出“推进服务业标准化、品牌化建设,健全服务业标准,重点加强食品冷链、现代物流、电子商务等领域标准化”,商务部在解读实施《标准化发展纲要》过程中,提出“加大新业态新模式标准研制力度,促进新兴服务业有序发展。重点研制直播电商、社交电商等标准,完善电子商务公共服务标准体系”^[5]。

在此基础上,各地方政府为促进直播的产业化发展,也相继出台了一系列行动方案。如:2020年,杭州出台《关于加快杭州市直播电商经济发展的若干意见》,广州出台《广州市直播电商发展行动方案(2020-2022年)》,济南出台《大力发展电商经济打造直播经济总部基地的实施方案》;2021年,上海发布《上海市推进直播电商高质量发展三年行动计划(2021-2023年)》;2023年,深圳市出台《推进直播电商高质量发展行动方案(2023-2025年)》,明确壮大直播电商主体、打造直播+产业模式、增强直播电商人才力量、提升直播电商带动效应等四大发展目标等。各地抢抓新一轮内容经济机遇,大力发展电子商务新业态。

政府在出台政策支持直播经济发展的同时,针对直播电商中的乱象,也在加强法制建设,陆续发布一系列管理办法。2019年以来,颁布实施了《电子商务法》《网络安全法》《网络直播营销管理办法(试行)》《网络直播营销行为规范》《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》等,并在此基础上发布GB/T 41247-2023《电子商务直播售货质量管理规范》、SB/T 11227-2021《电子商务企业诚信档案评价规范》、SB/T 11240-2023《直播电子商务平台管理与服务规范》、GB/T 31782-2023《电子商务可信交易要求》、GB/T 42893-2023《电子商务交易产品质量监测实施指南》、GB/T 42499-2023《电子商务投诉举报信息分类与代码》等一系列国家及行业标准,另有多

项标准正在起草中。

1.2 学术研究

随着直播电商的蓬勃发展及政策法规标准的持续跟进,学术界也涌现出丰富的研究成果,对与本研究主题相关的文献进行分析,主要集中在以下两个方面。

(1)直播情境与消费者行为意愿的关系研究,主要有以下观点:生动的沟通语言能够显著正向影响消费者购买意愿^[6];增强和优化消费者对直播带货的体验感,以体验为导向设计直播带货的整体流程,丰富直播内容和加强互动可以唤醒消费者的情绪投入^[7];直播的可视性、互动性、真实性和娱乐性对消费者的购买意愿产生推动作用,对消费者感知产生正向影响,而消费者感知又在直播特征和顾客购买意愿之间发挥部分中介作用^[8];电商主播的专业性、吸引力、互动性和知名度,通过心流体验和感知信任对消费者产生冲动购买意愿发挥正向影响等^[9]。从以上研究,可以发现直播过程中的主播特征、互动效果、平台特性等都会对顾客体验及购买决策产生影响。

(2)直播电商中的问题及监管研究。主播引流作为直播电商的重要环节,相对于传统电商的平台、商家、消费者3个主体,直播电商还包括直播营销平台、主播,甚至包括主播背后的MCN机构,复杂的主体构成及运营模式衍生出更多新问题,如:主播虚假宣传、营销责任主体不清晰、价格欺诈、产品质量、违法广告、侵权假冒等^[10]。另外,主播以内容直播引流的带货模式,内容同质化严重,缺乏营销模式的有效创新与优化,主播过分追求利润而忽略产品质量,为追求流量而弄虚作假等^[11]。针对直播中的问题,李崧等(2023)从我国的立法现状来看,缺乏专门规制“直播带货”的法律,只能根据直播带货行为的性质,根据《民法典》《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等要求对直播带货行为进行规范,需要完善适应于直播电商的法律法规,明确各方主体责任,加强监管与执法衔接,引导商家和平台企业规范经营,加强直播消费维权意识。

2 直播电商中的不标准现象分析

对标现有政策法规及标准,并结合直播电商的主体要素进行探索,本文将从商户、平台、主播、商品及服务保障4个方面分析直播电商中的不标准现象。

2.1 商户方面的不标准现象分析

(1) 商户诚信

因直播电商入门门槛低,从业者素质良莠不齐,部分直播电商商户存在偷税漏税、侵犯商标、刷单炒信、虚假宣传等相关问题。中国消费者协会利用互联网舆情监测系统,对2023年10月20日至11月16日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。监测期间,有关“直播带货”负面信息高达1,565,203条,占总体负面信息的47.99%,日均信息量55,900条,与商户诚信相关的价格优惠争议、虚假宣传、拒绝履行承诺、泄露顾客隐私等问题较为突出^[12]。

(2) 不正当竞争

随着直播电商的快速发展及相互间的学习模仿,直播间的差异化越来越小,竞争愈加激烈。抖音集团法律研究总监李颖通过“网络直播领域不正当竞争案例分析”总结,不正当竞争多表现为:直播平台恶意挖角、主播跳槽;数据非法抓取;刷粉刷量、流量造假;虚假宣传;商业诋毁、不当对比;盗播、非法转播;不当有奖销售;账号昵称使用不当等引发的多类不正当竞争纠纷^[13]。其原因可归纳为主播及账号等虚拟财产的界定、数据的合理流通与数据合法权益保护的边界界定、竞争创新与商业道德的边界界定等,如上边界不清导致直播电商存在着诸多模糊地带,需要法律及标准进行规范。

2.2 平台方面的不标准现象分析

直播电商平台利用互联网为商家和带货主播提供技术支持和互动交易服务,并利用算法持续捕捉用户需求,为不同群体提供匹配和交互服务。但是直播平台为获得持续的用户、流量增长及资本注入,存在伙同商家数据造假、恶意侵权、低俗内容、无视商家售卖假冒伪劣产品或违禁物品、泄露隐私等问题。同时,《网络信息内容生态治理规定》中第八条及第

九条明确规定,“网络信息内容服务平台应当落实内容管理主体责任”“网络信息内容服务平台应当建立网络信息内容生态治理机制,制定本平台网络信息内容生态治理细则,健全用户注册、账号管理、信息发布审核、跟帖评论审核、版面页面生态管理、实时巡查、应急处置和网络谣言、黑色产业链信息处置等制度。”由此可知,平台对用户及内容具有监管责任。然而,对于直播过程中出现的不当内容及交易纠纷,缺乏责任划分及监管失责等现象。

2.3 主播方面的不标准现象

体现在主播方面的不标准现象主要包括:部分带货主播过度美化商品,夸大产品性能功效,饥饿营销,误导消费者甚至扭曲事实;也有主播在没有对产品的质量、性能进行详细了解的情况下进行带货,不能全面、准确展示产品质量情况;另外,也有主播无下限扮丑、擦边球引流、诱导交易等,扭曲人们的价值观、人生观等。以上均需要标准加以规范引导。目前已形成相关的地方标准如:DB 3401/T 307-2023《直播电商从业人员培训规范》、DB 4403/T 381-2023《直播销售员人才职业技能要求》等,但是还缺乏对主播具体行为的约束规范,且尚未形成对直播从业人员系统化管理的行业标准或者国家标准。

3 直播电商标准体系构建

针对上述不标准现象,有必要结合现有标准,并补充必要标准构建直播电商平台运行的标准体系,以便为直播电商的健康可持续发展提供参考。

3.1 编制原则

(1) 目标性原则,该标准体系能够对当前直播电商运营中存在的不标准行为起到一定规范作用。

(2) 层次性原则,标准体系中各子体系之间能够形成具有共性和个性特征的层次分明的统一整体。

(3) 协调性原则,标准体系中的各子体系及各标准之间应当相互协调一致,相互依存,发挥标准体系的整体效能。

3.2 编制的依据

(1) 《中华人民共和国标准化法》《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等相关法律法规。

(2) GB/T 24421.2-2023《服务业组织标准化工作指南 第2部分:标准体系构建》。

(3) GB/T 13016-2018《标准体系表编制原则和要求》。

3.3 标准体系结构图

各子体系间密切联系,相互支撑。其中,直播电商通用基础标准体系是直播电商保障标准体系和提供标准体系的基础;直播电商保障标准体系是直播电商服务提供标准体系的直接支撑,对提供标准体系起到保驾护航的作用;直播电商服务提供标准体系是为规范直播服务提供方及服务受众之间行为活动而建立的体系,是整个标准体系的核心(如图2所示)。

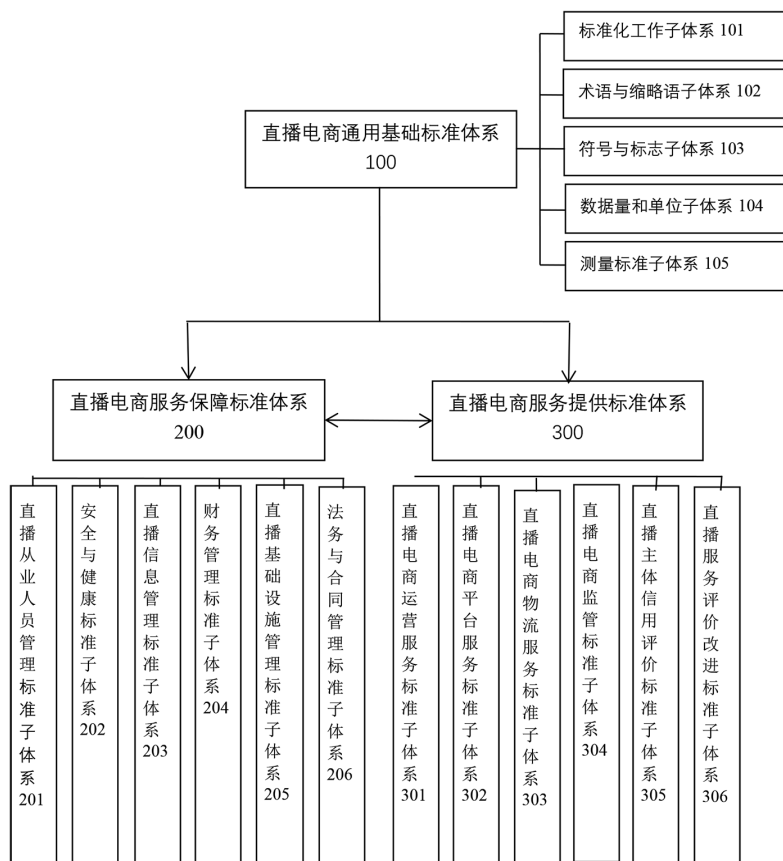


图2 直播电商标准体系结构图

3.4 直播电商通用基础标准体系

直播电商通用基础标准体系,除需满足标准化工作导则、服务业组织标准化工作指南、企业标准体系编制指南等通用要求外,还需在术语与缩略语、数据量和单位、测量标准体系等方面符合电商行业的通用要求,因此,将GB/T 18811-2012《电子商务基本术语》、GB/T 35408-2017《电子商务质量管理术语》、GB/T 32875-2016《电子商务参与方分类与编码》、GB/T 31951-2015《电子商务信用网络交易信用主体分类》、GB/T 34432-2017《售后服务基本术语》、GB/T 38776-2020《电子商务软件构件分类与代码》等纳入基础标准体系。因直播电商与传统电商、实体零售的运营模式及产品服务的呈现方式均存在较大差异,其更关注人-货-场的生态链协同质量,因此,在基础标准体系中,还需要增加直播电商的专业术语、质量管理及测量体系的相关标准,以完善具有直播电商特色的基础标准体系。

3.5 直播电商服务保障标准

对于直播电商服务保障标准子体系,依据GB/T 24421.2-2023《服务业组织标准化工作指南 第2部分:标准体系构建》,并结合人、机、料、法、环五要素,本文认为应建立直播电商从业人员管理标准、直播信息管理标准、直播电商基础设施管理标准、财务管理标准、法务与合同管理标准、安全与健康标准等。其中,直播电商从业人员管理标准可包括《直播电商人才培养服务规范》《直播销售员人才职业技能要求》等。直播信息管理标准,目前已有电商业态的相关国家标准,如:GB/Z 20539-2006《电子商务业务过程和信息建模指南》、GB/T 24662-2009《电子商务产品核心元数据》、GB/T 24663-2009《电子商务企业核心元数据》、GB/T 29622-2013《电子商务信用卖方交易信息披露规范》、GB/T 31503-2015《信息安全技术 电子文档加密与签名消息语法》、GB/T 31508-2015《信息安全技术 公钥基础设施 数字证书策略分类分级规范》、GB/T 32866-2016《电子商务产品质量信息规范通则》、GB/T 32873-2016《电子商务主体基本信息规范》、GB/Z 32906-2016《信息安全技术 中小电子商务企

业信息安全建设指南》、GB/T 33992-2017《电子商务产品质量信息规范》、GB/T 35403-2017《国家物品编码与基础信息通用规范》、GB/T 35411-2017《电子商务平台产品信息展示要求》、GB/T 39065-2020《电子商务质量信息共享规范》、GB/T 40043-2021《快递服务与电子商务信息交换规范》、GB/T 42499-2023《电子商务投诉举报信息分类与代码》等。但是,由于直播电商与传统电商在内容推广、算法推荐、知识产权保护、数据信息安全等管理方面均存在较大差异,因此应结合直播电商的特点,增加相应标准或在现有电子商务相关信息管理标准的基础上做出改进。

3.6 直播电商服务提供标准

直播电商服务提供标准是整个直播电商标准体系的核心,从运营、监管、评价与改进3个方面建立标准子体系。其中,主播作为直播电商的核心要素,应对主播语言及行为进行规范化管理。我国于2022年发布了《网络主播行为规范》,并有团体标准T/ZEA 007-2020《电子商务直播营销人员管理规范》,另有国家标准GB/T 41247-2023《电子商务直播售货质量管理规范》、行业标准SB/T 11240-2023《直播电子商务平台管理与服务规范》、地方标准DB3301/T 0350-2021《绿色直播间管理规范》、GB/T 34827-2017《电子商务信用 第三方网络零售平台交易纠纷处理通则》等对直播电商销售过程的规范化管理进行引导。在直播电商基础设施及平台服务提供方面,构建包括GB/T 35409-2017《电子商务平台商家入驻审核规范》、GB/T 38354-2019《农村电子商务服务站(点)服务与管理规范》、SB/T 11198-2017《商贸物流园区建设与运营服务规范》、DB23/T 3372-2022《直播电商共享基地建设运营评价规范》、GB/T 31524-2015《电子商务平台运营与技术规范》等标准的子体系。

对于直播电商的监管,政府鼓励直播平台的自律自治,但单一平台的治理可能存在标准不一、伙同造假、监管失责、劣币驱逐良币等一系列不良后果,因此需要从国家或行业层面建立跨平台、多主体协同治理机制的标准进行监管。目前,已编制GB/T 37538-2019《电子商务交易产品质量网上监

测规范》、GB/T 38358-2019《电子商务产品质量监测抽样方法》等,但是以上标准都是针对电商情境中“货”的质量监测,对于直播电商运营中“人”及“场”的监测机制尚未形成,而这往往又是直播电商中的监管难点,亟需加强监管对象的界定、监管队伍人才建设、监管工具手段的使用等,在这些方面建立相关标准加以规范。

在直播电商的评价与改进方面,建议参考GB/T 26842-2011《基于电子商务活动的交易主体 企业信用评价指标与等级表示规范》、GB/T 28041-2011《基于电子商务活动的交易主体 个人信用评价指标体系及表示规范》、GB/T 30698-2014《电子商务供应商评价准则 优质制造商》、GB/T 36313-2018《电子商务供应商评价准则 优质服务商》、GB/T 31526-2015《电子商务平台服务质量评价与等级划分》等进行评价,专门针对直播电商

的标准20214964-T-469《直播电商信息监测与服务质量评价规范》正在批准过程中。

4 结语

建立直播电商标准体系,有利于在直播电商这一复杂生态中发挥标准的“软法”作用,减少模糊空间,使直播电商从无序野蛮生长全面转向规范化发展。近年我国在直播电商领域陆续制修订了相关标准,但是尚未形成体系,还有许多模糊地带。本文基于现有国家标准、行业标准等构建标准体系,并统计分析相关标准,旨在反映直播电商行业的标准概貌,并发现现有标准的不足,为后续基于PDCA循环对标准开展制修订工作、进一步健全直播电商标准体系提供参考。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. [2023-03-19]. <https://cnnic.cn/n4/2023/0828/c88-10829.html>. <https://www.cnnic.net.cn/>.
- [2] 全国电子商务公共服务网数据中心[DB/OL]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/>.
- [3] 新华社. 习近平: 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[EB/OL]. [2023-03-19] http://www.gov.cn/xinwen/2022-10/25/content_5721685.htm.
- [4] 中华人民共和国商务部. 商务部 中央网信办 发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. [2021-10-9] <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202110/20211026104704129.pdf>.
- [5] 多部委负责人解读《国家标准化发展纲要》, 三类产业如何对标? [EB/OL]. <https://new.qq.com/rain/a/20211019A0CRWV00>.
- [6] 黄文琨,车兰兰. 电商直播情境下消费语言对在线消费者购买意愿的影响研究[J/OL]. 价格月刊:1-8 [2024-02-05]. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/36.1006.F.20240124.1720.002.html>.
- [7] 肖红波. 直播带货模式下农产品消费者心理体验路径与影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2024(03):115-118.
- [8] 张宝生,张庆普,赵辰光. 电商直播模式下网络直播特征对消费者购买意愿的影响——消费者感知的中介作用[J]. 中国流通经济, 2021,35(06):52-61.
- [9] 魏剑锋,李孟娜,刘保平. 电商直播中主播特性对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 中国流通经济, 2022,36(04):32-42.
- [10] 李崧,曹阳丽,严明. 网络直播营销领域的执法问题及对策研究[J]. 中国市场监管研究, 2023(11):71-77.
- [11] 吴雅萌. 网红经济背景下直播带货营销问题分析[J]. 商场现代化, 2023(24):54-56.
- [12] 网经社. 中消协发布双11消费维权舆情报告[EB/OL]. [2023-11-23] <http://www.100ec.cn/detail--6634167.html>.
- [13] 李颖. 知产前沿, 网络直播领域不正当竞争案例分析[EB/OL]. [2023-7-12] http://news.sohu.com/a/697184213_120133310.