

引用格式: 陈佩利,张婷,徐刚.基于直播营销新业态下产品感知质量多元化治理的模型研究[J].标准科学,2025(2):123-126.

CHEN Pei-li,ZHANG Ting,XU Gang. Research on the Diversified Governance Model of Product Perceived Quality under the New Business Model of Live Streaming Marketing[J]. Standard Science,2025(2):123-126.

基于直播营销新业态下产品感知质量 多元化治理的模型研究

陈佩利 张婷* 徐刚

(浙江方圆检测集团股份有限公司)

摘要:【目的】直播营销消费新业态场景发展的同时,改变传统意义上的购物消费观念,也暴露出很多问题,影响了行业的持续发展,本文通过剖析消费者对产品质量的感知行为,深入分析直播业态下存在的问题,提出如何构建政府、平台、商家、消费者协同参与的多元化产品感知质量治理机制,促进行业健康和持续发展。【方法】通过文献资料法深挖研究消费者的感知行为,梳理直播新业态的问题和原因,归纳总结得出治理模型。【结果】直播新业态下参与主体的角色和责任是产品感知质量治理构建的基础。【结论】多方携手,共同促进直播新业态健康和持续发展。

关键词: 直播营销; 产品感知质量; 多元化治理

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2025.02.019

Research on the Diversified Governance Model of Product Perceived Quality under the New Business Model of Live Streaming Marketing

CHEN Pei-li ZHANG Ting* XU Gang

(Zhejiang Fangyuan Test Group Co., Ltd.)

Abstract: [Objective] As the new scenarios of live-streaming marketing consumption are developing, they have changed the traditional concept of shopping and consumption, and also revealed many problems, which have affected the sustainable development of the industry. This paper analyzes consumers' perception of product quality, explores the existing problems in the live-streaming business format, and proposes how to build a diversified product perceived quality governance mechanism with the collaborative participation of the government, platforms, merchants and consumers, so as to promote the healthy and sustainable development of the industry.[Methods] Through the literature review method, this paper conducts in-depth research on consumers' perception behaviors, sorts out the problems and causes in the new live-streaming business format, and summarizes to obtain the governance model. [Result] The roles and responsibilities of the participating entities in the new live-streaming business format are the foundation for the construction of product perceived quality governance. [Conclusion] All parties should join hands to promote the healthy and sustainable development of the new live-streaming business format.

Keywords: live streaming marketing, product perceived quality, diversified governance

基金项目: 本文受中华人民共和国科学技术部课题“典型应用场景下侵权假冒商品取证技术研究”(课题编号: 2021YFC3340402)资助。

作者简介: 陈佩利, 本科, 工程师, 研究方向为电子商务质控、标准化。

张婷, 通信作者, 硕士, 高级工程师, 研究方向为电子商务质控、新业态标准体系。

徐刚, 本科, 高级工程师, 研究方向为质量、标准化。

0 引言

相较于图文模式,直播购物能全方位展示产品,让消费者感知产品质量。不容忽视的是,虚拟消费购物场景和新消费业态已成为产品质量良莠不齐、监管触角鞭长莫及的“灰色领地”及以消费者吐槽投诉的“极重灾区”。如何在提高产品感知质量下建立与直播营销这一新业态相适应的产品质量治理模式,是当下亟待深入研究和探讨的重大理论和实践课题。

1 消费者视角下的直播营销业态对产品感知质量和购买行为的影响

产品感知质量这一抽象的概念可以理解为消费者基于产品的价值、品质、工艺、品牌等进行产品优劣的综合评判。对直播电商而言,产品感知质量是消费者通过主播的展示对某产品形成的心理预期与收到商品后实际感受之间的对比^[1]。

1.1 在直播中,通过主播的描述和动作得到的质量感知

与一般的电商模式不同,在直播电商中,网络主播可以利用极为丰富和多样化、多元化的社交模块化组团功能与观众进行实时互动交流,展示商品的细节、规格、样式等信息,并提供现场试穿、试用等体验。这样的虚拟消费场景和互动式体验式的空间能够使消费者购物者更加全面地了解其想要购买的商品,提高观众到潜在买家的转换率。

1.2 通过品牌形象和口碑感知

品牌和口碑形象一方面来源于已有的认知,比如在新产品出现时,会关联到已有知名度的该品牌的其他产品;另一方面来自直播间,通过主播的宣传、讲解,或者明星代言人的知名度和流量,提高消费者对产品的品牌感知。

1.3 通过用户评价和反馈信息感知

在直播营销行为中,主播会通过宣传产品以往销售的数量和消费者好评记录来验证产品质量,而消费者在购买前也会查看产品的评价记录。正面的用户评价可以增加消费者对商品的信任感

和购买意愿。

2 直播营销业态下影响产品感知质量的表现形式及原因分析

2.1 问题表现

2.1.1 产品质量、虚假宣传、价格误导、流量造假等问题影响产品质量感知

2023年5月,深圳大数据研究院最新向社会发布的《直播带货消费维权舆情报告(2023)》显示,深圳消协会投诉热线于2022年全年时间共收集到与直播带货购物者投诉反馈举报吐槽的投诉件高达4232件,同比2021年全年通过投诉热线收到的数量大幅度增加了92.47%。根据北京市市场监管局2023年收到的直播营销消费维权诉求梳理出的各类消费者诉求问题分析来看,产品质量低劣、夸大其词的失真宣传、扑朔迷离的价格诱导三类问题最突出。

2.1.2 售后服务体系不完善影响产品质量感知

售后服务体系不完整对产品质量感知产生影响的主要原因是平台、直播服务商、主播、商家之间的售后责任主体不清。调查发现,相当一部分的商家和主播只是卖和发的关系,主播以及MCN机构不负责售后,只提供流量平台赚取佣金,而多数商家则对后端售后服务不重视,推脱自己不是售后主体,甚至直接拒绝提供任何售后服务。

2.1.3 主播素质参差不齐影响产品质量感知

在产业经济、供应生态视域下的直播电商产业链供应链体系中,主播这一特殊主体是链接供求两方的枢纽桥梁^[2],也是商品线上营销的关键。近几年直播电商业态迭代更新速度快,尤其是疫情期间呈现井喷式爆发趋势,各种直播主体鱼龙混杂导致素质参差不齐。不少主播在选品时,只看眼前利益,既不关注产品的质量,也不关注供应商生产规模、资质,以及售后服务等方面的情况,更不关注产品的竞争力。沉浸式调研反馈,一些主播在直播间明明对代言的商品不了解、不熟悉,但为了流量接单盲从带货,介绍商品不专业、胡言乱语,这些都严重影响消费者对产品质量的感知。

2.1.4 失真评论影响产品质量感知

研究发现消费者负面的在线评论也会影响其他消费者对该款产品的感知质量,继而显著降低购买意愿。另外,消费者在利益驱动下的失真评论同样会误导了购物者购买决定,严重影响了对产品质量的真实感知。比如,在快递袋中随处可见“好评15字并晒图,找客服领取3元红包”等广告标语。

2.2 原因分析

2.2.1 利益驱动流量“掺沙使假”

随着直播电商新业态的快速发展和市场红利的持续释放,部分主播、平台和商家为追求短期利益,利用粉丝信任进行虚假宣传和推广。当前,“流量即带货”的商业模式催生了大量视频博主和明星涌入直播带货领域,其中不乏为牟利不择手段者,甚至公然销售假冒伪劣产品。这种行为不仅导致直播电商业态屡次陷入信任危机,透支了公众信任,败坏了社会风气,更使这一新兴业态陷入了“信任反被信任误”的发展困境^[3]。

2.2.2 声誉机制尚未建立

目前关于主播声誉评价体系尚处于探索和纸上谈兵阶段,多数直播电商平台都未构建起此体系。比如某视频App,其主播的页面只展示粉丝点赞数量、粉丝关注数量、实时关注量、点赞量等在线监测数据。直播产品售卖后的评价系统中关于对主播认同度的评价也未设置。消费者无法通过产品质量感知对主播满意度、接受度、喜爱度、信任度进行客观公正的评价。声誉机制、口碑触发机制在直播电商业态下的马太效应尚未建立,且难以发挥,更谈不上声誉机制在提升直播电商产品质量、促进行业规范发展、自律发展中发挥促进作用。

2.2.3 监管的适配性不足

监管资源限制,监管手段和方法滞后。电商产业依托于互联网电商平台,平台相较于其他实体产业平台有其专业的商品售卖体系、商品运输体系等,并且不同平台有着不同的平台交易规则。对于平台的监管往往会涉及多个不同的部门和区域,有着各自的监管标准和监管体系,甚至会有标准冲突的情况出现。这种监管失效、监管真空将直接或间接致使大规模质量不合规的产品被放任到市场中来。除

此之外,某些平台对于商家的经营资质也缺少查验流程,对平台的监管和处罚流程也不明确。

3 直播营销业态下的产品感知质量治理模型构建

直播电商是交融贯通了集网络营销、直播带货、广告代言等诸多要素于一体的复合型新兴商业业态^[4],因此,厘清各方参与主体的角色和责任定位是多元共治格局下直播电商产品感知质量治理模式构建的基础性工程。

3.1 政府监管层面

毋庸置疑政府监管机构在直播商品营销领域承担着无可替代、举足轻重的“治理主体”角色,通过制定标准、完善法规、提升监管的适配性,以加强产品感知质量治理。一是顶层设计层面,制定衡量直播电商营销带货的国家标准,在实践中完善现有标准,通过设置行业门槛来倒逼主播提高直播的专业化水平。顶层设计大多来源于基层实践,又反过来规范和指导基层实践。近年来,在不断的实践摸索之中,各地区已先后出台电商领域相关标准,积极探索电商领域直播行业的标准化建设。2023年的“3·15”期间,北京市海淀区对外发布了《电商主播直播用语规范》行业标准,全国电子商务质量管理标准化技术委员会联合浙江省龙头检测机构和头部电商企业等发布首个电商直播国家标准GB/T 41247-2023《电子商务直播售货质量管理规范》。二是建议针对已经出现明显违规行为且遭投诉举报的主播,采取严厉的惩戒约束。三是通过技术构建感知质量治理模型,运用大数据、AI等技术,创建多维度产品质量特征提取机制,结合最基础的产品质量检测验证,全方位提升监管的精准性。四是对管理约束不力、屡犯错误的平台,要通过监管部门约谈、罚款、责令暂停营业整改到位等方式督促其整改;对明显违法违规或严重损害消费者权益的主播和商家,必须毫不手软地精准打击、严厉处罚、顶格处罚,并列入行业信用黑名单,切实增强监管的威慑力。

3.2 平台层面

承担连带责任,通过完善商家和直播服务商

准入、采取积极管理措施,以加强产品感知质量治理。一是加强资质审核与认证。平台在提供丰富多元的产品展示场景以及丰富商品的供应链资源的同时,应健全完善商家和直播服务商门槛准入机制、口碑声誉反馈机制、产品查验机制等措施。首要解决的焦点问题就是如何甄别和确保商家经营的合法性和市场口碑信誉,必须采取精准措施对申请进入平台的商家进行严格的资质资格审查,以查验企业合法身份和产品质量是否符合规定要求。同时,引入第三方认证机制提高商家在产业链供应链中的可信度,使其在购物者眼中更具备产品感知质量的吸引力。二是构建用户评价与反馈机制。平台应当采取积极的态度和开放的态度鼓励消费者对其购买的产品和商家的售后服务进行正反客观评价以及反馈改进的意见建议,并且根据消费者购物者的评价和反馈意见,对商家进行客观公正的动态性排名和评级。此举旨在促进商家发现问题、不断改进,更在于引导消费者更精准、更开放地选择值得信赖的商家进行交易。三是直播平台应当发挥监督“过滤网”作用,加大对供给低劣质量、货不对板的商家的处罚力度。处罚方式可采取支付违约金、抵扣风险保证金、向监管部门举报、开除出平台等方式。这种处罚既要包括对提供劣质商品商家的严厉处罚,也应当包括对放任劣质产品的甄别、承担连带责任的主播的严厉处罚。

3.3 直播服务商层面

通过遵守平台规则、完善主播的声誉管理体系,以加强产品感知质量治理。在电商产品质量感知治理中处于核心主体地位的治理主体必然是直播服务商。2023年2月,国家市场监督管理总局发布《互联网广告管理办法》中明文规定,主播以自己的名义或者形象将商品、服务向大众做推荐宣传,构成广告代言法律关系的,应当依法承担起其作为

商家广告代言人的法律责任和义务。这就意味着,直播带货销售商家生产的产品,有对其产品质量伪劣、服务伪劣进行审查核查的义务,若其代言或直播推销的产品出现质量问题,主播就会承担连带法律责任,受到相应的行政处罚。基于此,应当在顶层设计层面主动构建起网络主播“个人信用体系”,并建立倒扣分的积分管理制度,倒逼主播在直播活动中遵规守法。当主播因“信用”不及格而被淘汰出局,流量就会转向遵纪守法的优质主播,以此加快形成“良币驱逐劣币”直播生态。

3.4 消费者层面

通过消费者反馈机制、消费者维权机制,加强产品感知质量治理。一是构建消费者在线评论声誉机制。购物者评论参与及问题建议反馈机制直接影响商家、直播服务商和平台的声望口碑名誉^[5]。对消费者的恶意评价也应当有惩戒措施,其虚假评论、恶意中伤被治理平台发现,应当对该消费者采取限制评价等惩戒措施,尽可能减少或降低商家的声誉损失。二是增加消费者维权供给。针对直播平台的购物者投诉无门、维权举步维艰问题也是监管部门在工作实践中不断探索解决方案。建议由监管部门牵头,督促直播平台经营者建立健全切实畅通和维护消费者权益的保护制度,搭建处理问题的沟通协商平台,让消费者投诉有门、化解有道,切实通过改善售后体验促进直播行业 and 消费模式高质量可持续发展。

4 结 论

通过政府监管的完善、平台的有效治理、直播服务商的积极构建,以及消费者的正面参与,共同促进直播新业态市场的健康发展,推动社会经济高质量发展。

参考文献

- [1] 孙孝静.多元共治格局下直播电商产品质量治理研究[D].济南:山东大学,2022.
- [2] 吕迪.成都市市场监督管理局电商产品质量监管研究[D].大连:大连海事大学,2023.
- [3] 单正国.“直播带货”相关法律问题浅析[J].法制与社会,2021(2):31-32.
- [4] 宋林霖,黄雅卓.“变”与“常”:电商直播监管的问题检视与对策探寻[J].河南社会科学,2020(12):106-114.
- [5] 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(8):84-91.