毕业论文（设计）

|  |  |
| --- | --- |
| 中文题目 | 浅析自媒体时代下直播带货的翻车现象 |

|  |  |
| --- | --- |
| 外文题目 | An analysis of the phenomenon of live streaming sales overturning in the era of self media |

二级学院：

专 业：

年 级： 20xx级

姓 名：

学 号：

指导教师：

20xx年x月xx日

|  |
| --- |
| **毕业论文（设计）学术诚信声明**    本人郑重声明：所呈交的毕业论文（设计），是本人在导师的指导下，独立进行研究工作所取得的成果。除文中已经注明引用的内容外，本论文（设计）不包含任何其它个人或集体已经发表或撰写过的作品成果。对本文的研究做出重要贡献的个人和集体，均已在文中以明确方式标明。本人完全意识到本声明的法律结果由本人承担。  作者签名：  年 月 日  **毕业论文（设计）版权使用授权书**  本毕业论文（设计）作者同意学校保留并向国家有关部门或机构送交论文（设计）的复印件和电子版，允许论文（设计）被查阅和借阅。本人授权可以将本毕业论文（设计）的全部或部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存和汇编本毕业论文（设计）。  毕业论文（设计）作者签名： 指导教师签名：    年 月 日 年 月 日 |

目 录

[一、 绪论 - 5 -](#_Toc178063664)

[二、 网红经济与直播带货 - 5 -](#_Toc178063665)

[2.1 网红经济的起源与发展趋势 - 5 -](#_Toc178063666)

[2.2 直播带货的兴起与发展现状 - 5 -](#_Toc178063667)

[2.3 推动直播带货发展的因素分析 - 8 -](#_Toc178063668)

[三、 直播带货中出现的问题 - 8 -](#_Toc178063669)

[3.1 消费者层面 - 8 -](#_Toc178063670)

[3.1.1 质量保障的问题 - 8 -](#_Toc178063671)

[3.1.2 虚假宣传的问题 - 9 -](#_Toc178063672)

[3.1.3 价格扭曲的问题 - 9 -](#_Toc178063673)

[3.1.4 内容同质化的问题 - 9 -](#_Toc178063674)

[3.2 社会层面 - 10 -](#_Toc178063675)

[3.2.1 传播不正当思想 - 10 -](#_Toc178063676)

[3.2.2 改变经济产业结构 - 10 -](#_Toc178063677)

[四、 相关建议 - 11 -](#_Toc178063678)

[4.1 制定相关法律 - 11 -](#_Toc178063679)

[4.2 推进行业自律 - 11 -](#_Toc178063680)

[4.3 培训并严格筛选主播 - 12 -](#_Toc178063681)

[4.4 加强平台管理 - 12 -](#_Toc178063682)

[4.5 树立正确消费观 - 12 -](#_Toc178063683)

[五、 结语 - 12 -](#_Toc178063684)

[参考文献 - 14 -](#_Toc178063685)

[致 谢 - 16 -](#_Toc178063686)

浅析自媒体时代下直播带货的翻车现象

**摘要：**此文致力于深度剖析在自媒体时代里直播带货这种新兴商业形式中的“翻车”情况。 在互联网快速进步的当下，自媒体平台已然变成信息传递和商业运作的关键依托，直播带货属于其中的出色者，靠着自身的直观性、互动性还有高效性火速冒头。 不过，在繁荣的背后，直播带货老翻车，这不但损害了消费者的权益，还对行业的健康发展有不良影响。 此文先是给自媒体、直播带货还有翻车现象这些概念定了个界，接着，借助传播学、营销学以及消费者行为学等多个学科的理论框架，从好多方面对翻车现象的成因进行分析。 凭借案例分析、数据统计还有模型构建之类的手段，此文指出了像主播素质有高有低、产品质量把控不紧、虚假宣传到处都是这样的关键问题，还研究了这些问题咋相互影响，一块儿造成直播带货的出岔子。 再者，本文给出了加强行业监管、提高主播职业素养、健全消费者权益保护机制之类的对策建议，盼着能给规范直播带货市场、推动其持续发展给予理论参照和实践引导。

**关键词：**自媒体 直播带货 翻车

# 一、 绪论

在如今这自媒体时代，直播带货这种新出现的营销方式，凭借能即时互动、直观展现还有高效转化的特性，很快就变成了商业领域里很重要的推动力量，给消费市场带来了挺深的影响。 然而，随着其快速发展，直播带货里的“翻车”情况愈发明显，不光让消费者权益受损，还对行业的信誉带来了重大挑战。 这篇文章主要就是简单分析下这个现象，好好琢磨下它形成的原因、呈现的样子还有对社会的影响，给行业能健康发展当个参考。

# 二、 网红经济与直播带货

## 2.1 网红经济的起源与发展趋势

网红经济，这在互联网时代里的新兴经济形态，它的起源能追溯到社交媒体平台的兴起和普及。 在这般情形之下，个体凭借独特的内容创作、高频的互动交流还有精准的粉丝运营，慢慢地积攒起巨大的影响力，从而构建出了一种以网红作核心的经济生态。 技术持续进步，用户需求愈发多样，网红经济慢慢显现出多元、垂直的发展态势。

## 2.2 直播带货的兴起与发展现状

自媒体时代，直播带货作为一种新型的消费模式，迅速崛起并不断发展[1]。在此背景下，直播带货的市场规模正在经历爆炸式增长，从2019年的4338亿元（人民币）增长至2023年预计达到49000亿元，表现出强劲的市场潜力和广阔的前景[2]。这种快速扩展直接影响了消费者的购物方式及市场格局，传统零售行业面临着前所未有的挑战与机遇。

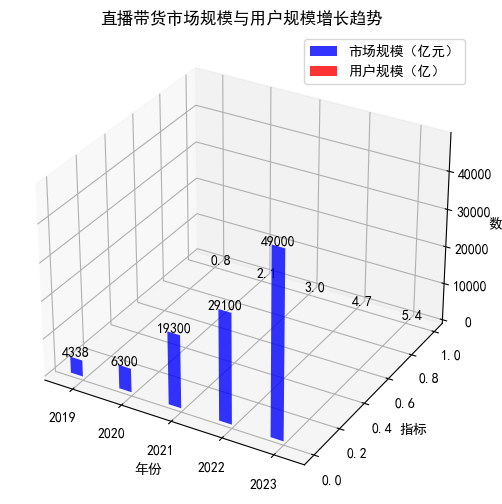


图1：直播带货市场规模增长趋势

直播带货现象的兴起是多重因素共同作用的结果，随着智能手机及网络基础设施的不断完善，消费者的观看方式发生了根本转变。根据统计，2020年直播电商的总观看次数达到了249亿次，而2022年的直播电商用户规模已增至4.7亿，预计2023年将进一步扩大至5.4亿[3]。这一数据不仅显示出用户观看习惯的改变，更折射出社交媒体在信息传播中的重要性。直播带货平台如淘宝、快手、拼多多等通过优质内容和互动方式，极大地吸引了用户的注意力和参与度。

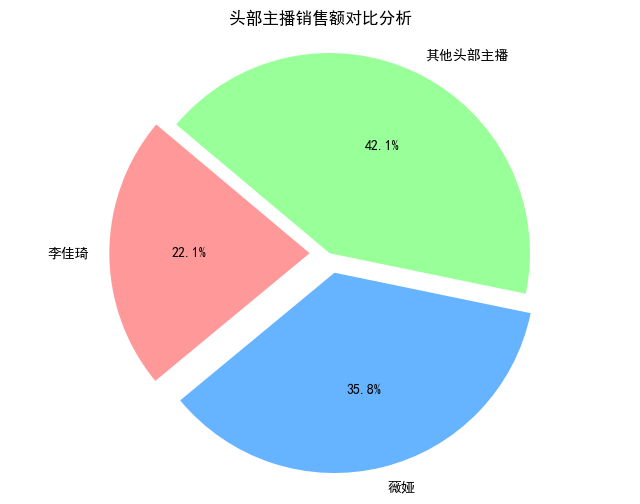


图2：头部主播销售额对比分析

市场上头部主播的崛起同样是直播带货成功的重要因素。在2020年，头部主播的总销售金额达到6300亿元，其中李佳琦和薇娅的销售额分别为1393亿元和2253亿元[4]。这些数字直接反映了头部主播的影响力及其在市场中的主导地位。主播通过自身的影响力以及制作精良的内容，不仅提升了产品的销量，还促进了用户的品牌忠诚度。这一过程表明，直播带货不仅仅是销售的手段，更是品牌传播、用户互动的重要平台[5]。

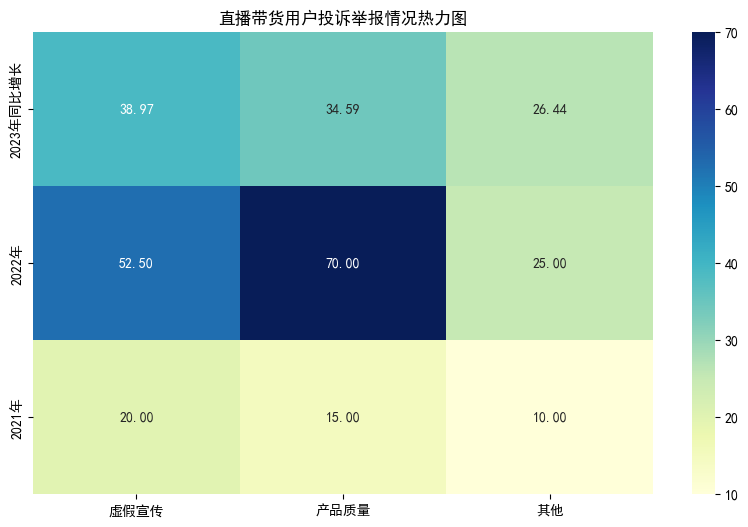


图3：直播带货用户投诉举报情况统计

但是，随着市场的飞速发展，也出现了一些“翻车”现象，如投诉举报量显著增长，2023年全国12315平台的举报量同比增长52.5%[6]。其中，虚假宣传及产品质量问题占有较高的比例，分别为38.97%和34.59%[7]。这些问题不仅损害了消费者的权益，也对品牌形象产生了负面影响。以2020年的辛巴燕窝事件为例，因直播带货过程中宣传不实，造成6198万元的赔偿，显示出在直播带货过程中，合规性和诚信经营的重要性[8]。

在用户群体方面，随着消费者的年龄结构、消费习惯以及对产品质量的关注度发生变化，直播带货的受众正逐渐向年轻消费者和新兴中产阶级转移。这一 demographic 的变化促使商家在选择产品及营销策略时，必须更加关注年轻消费者所追求的个性化及社交化需求[9]。

直播带货在自媒体时代的蓬勃发展，不仅探索了新的商业模式，同时推动了消费方式的变革[10]。未来，随着技术的不断进步及市场的逐步成熟，直播带货有望在提升用户体验、改善品牌互动、监督市场合规等方面发挥更重要的作用。因此，理解其业务场景及深层逻辑，对于参与者尤其是品牌商在制定市场策略时，具有重要的现实意义。

## 2.3 推动直播带货发展的因素分析

在探讨网红经济与直播带货的深度融合过程中，推动其迅猛发展的因素呈现出多元化且相互交织的态势[11]。从技术方面来讲，互联网技术不断更新换代（像 5G、AI 技术广泛运用）给直播带货打下坚实基础，能做到直播清晰流畅，还有智能推荐和个性化互动，让用户参与度跟购买欲望大大提高。 与此同时，移动支付技术已然成熟且广泛普及，这把交易流程简化了，让消费者购物的门槛降低不少。

# 三、 直播带货中出现的问题

## 3.1 消费者层面

### 3.1.1 质量保障的问题

在直播带货迅猛发展之时，消费者这边面临的质量保障难题愈发突出，竟成了限制行业良性发展的关键阻碍之一。 具体来讲，商品质量的真实与否乃是消费者最为在意的痛处。 在直播带货时，有些主播为了销量跟短期好处，老是夸大商品的性能，还把商品的缺陷藏着掖着或者说得含含糊糊，使得消费者实际买了之后，发现商品质量跟直播展示差别老大了。 这一现象不光侵犯了消费者的知情权跟选择权，还严重破坏了直播电商行业的信誉根基。

### 3.1.2 虚假宣传的问题

在直播带货的蓬勃发展中，消费者层面面临的一个显著问题是虚假宣传[12]。这一现象借助夸大产品成效、伪造使用前后对比图以及误导性表述之类的做法，给消费者的购买决定带来了很深的影响。 内容分析表明，虚假宣传不只是在产品功能、质量这些核心属性上乱说一通，还常常弄些情绪化的营销话语，就为赶紧让消费者想买。 这种行为着实侵害了消费者的知情权和信任感，导致消费者在信息不对等的市场里处于弱势。

### 3.1.3 价格扭曲的问题

在直播带货的迅猛发展中，消费者层面尤为凸显的一个问题是价格扭曲现象[13]。这一现象借助定量分析法被深入剖析，从而表明在直播带货时，价格机制于特定情形中有了明显偏差。 具体来讲，价格扭曲就在商品标价跟实际价值不相符这点上体现出来，通常呈现为过高或者过低的定价办法，借此诱导消费者做出不理性的购买决定。

### 3.1.4 内容同质化的问题

表1：直播带货翻车现象案例分析表

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 案例编号 | 直播主体 | 直播商品类别 | 翻车类型 | 发生时间 | 影响范围 | 原因分析 | 后续处理措施与效果评估 |
| 1 | 知名网红A | 高端化妆品 | 虚假宣传 | 2023-01-15 | 观众数量：50000 | 产品宣传不实、主播未实测 | 退货率50%，开展道歉直播 |
| 2023-01-20 | 社会舆论：负面评论激增 |
| 2 | 品牌B | 家用电器 | 质量瑕疵 | 2023-02-10 | 观众数量：30000 | 供应链管理不善 | 回收不合格产品，赔偿消费者 |
| 3 | 网红C | 食品 | 价格欺诈 | 2023-03-05 | 观众数量：20000 | 价格标识错误、恶性竞争 | 修正价格并进行公开赔偿 |

在深入探讨自媒体时代下直播带货的翻车现象时，构建具体的案例分析表对于揭示问题本质、总结失败原因具有重要意义[14]。这张表，是想靠着精挑细选的案例，把直播带货时碰到的各种问题系统地归总一下，好给后面的成因分析还有策略建议弄出个扎实的实证根基来。

表 1 名为“直播带货翻车现象案例分析表”，其所包含的关键维度有：案例编号、直播主体（是网红还是品牌）、直播商品的类别、翻车的类型（像质量有瑕疵、虚假宣传、价格欺诈之类）、发生的时间、影响的范围（例如观众的数量、退货率、社会舆论等等）、原因的分析（涵盖但不限于供应链管理不佳、主播有道德风险、平台监管不到位等），还有后续的处理措施与效果评估。

比如说，在某一案例里，有名的网红于直播中推销一款高端化妆品，讲有突出的美白作用，可消费者买了后，察觉产品实际效果跟宣传差得老远，造成好多退货和负面评价。 这一案例会在表中予以详尽记录，成为虚假宣传类翻车状况的典型示例。 对这类案例深入剖析一番，能把直播带货行业在产品质量把控、广告宣传的真实性以及消费者权益保障等方面常见的问题给揭示出来。

构建这个案例分析表，能给学术界带来不少实证材料，有助于深入研究直播带货翻车现象。同时，也能给行业监管者、直播平台还有从业者提供个明白的参考，推动行业好好发展，少些翻车事件，让消费者更信任、更满意。

## 3.2 社会层面

### 3.2.1 传播不正当思想

在探究直播带货于社会层面的影响之际，传播不良思想变成了不能被忽略的一个话题。 在自媒体时代迅猛发展的当下，直播带货这一新兴营销方式，其影响力已然遍布社会各处。 不过，有些主播为了得到流量和销量，竟用夸大、虚假宣传甚至宣扬奢靡浪费这类不正当消费观念的办法，这些举动不知不觉就给广大受众传递了错误的价值观。

### 3.2.2 改变经济产业结构

在直播带货这股浪潮里，其于社会经济层面的深远影响相当显著，特别是在传统经济产业结构的重塑及变革方面。 从宏观经济分析法来看，直播带货这一新兴商业模式，不光让商品流通变得更快更有效率，也促使供应链深深整合并优化了。 在这一进程里，传统的零售业、制造业还有服务业，它们的边界越来越不清晰，由此催生了那种以消费者需求当作核心导向的“新零售”业态。

# 四、 相关建议

## 4.1 制定相关法律

在探讨自媒体时代下直播带货的翻车现象时，制定相关法律显得尤为重要且迫切[15]。要知道直播带货这新兴的商业模式，发展挺快但监管有空白，风险隐患也不少，立法工作得赶紧跟上，这样才能保障消费者权益，维护好市场秩序，推动行业健康发展。 具体来讲，法律制定得着重几个关键地方：其一，得把直播带货行为的法律性质和界限弄清楚，明确主播、平台还有商家的权利和责任关系；其二，要弄出严格的进入与审查机制，给直播带货的主体搞资质认证和产品审查，防止虚假宣传还有伪劣商品到处流通；其三，加强对消费者权益的保护，确定无理由退货、先行赔付这些制度，让消费者维权不那么难；其四，对违法的惩罚得加重，像直播里的欺诈、虚假广告这类违法的事儿，定个高额罚款、吊销执照甚至追究刑事责任，起到有力的威慑作用。 法律得跟上时代的步伐，能灵活处理直播带货方面的创新还有挑战，保证法律框架有适应力和前瞻性才行。 这些法律措施一经施行，不光能有力阻止直播带货的翻车情况，也能给行业的长远发展打下牢固的法治根基。

## 4.2 推进行业自律

在自媒体时代，直播带货行业的迅猛发展伴随着频繁的“翻车”现象，对行业声誉与市场秩序构成了挑战[16]。所以，推动行业自律这件事那可是迫在眉睫。 经过政策分析来看，构建全面的行业自律机制乃是保障市场健康发展的必然途径。 这得要直播平台、商家还有主播一块儿参与，定出并施行严格的自律规范，像商品质量把控、广告宣传真实与否的核实、消费者权益保障之类的都得包括。 同时，得设立个独立的监督机构，通过定期抽查跟消费者反馈相配合的办法，保证自律准则能有效施行。 行业自律，不单单能让直播带货的整体质量提高，让消费者更信任，还能够给行业弄出个公平竞争的环境，有利于长期稳定地发展。 政府得弄些相关政策来给行业自律撑撑腰，靠立法的办法把监管加强，弄出个政府监管跟行业自律相互帮衬的好局面。

## 4.3 培训并严格筛选主播

在应对自媒体时代下直播带货的翻车现象时，培训并严格筛选主播成为提升行业规范与消费者信任度的关键举措[17]。凭借引入人力资源管理的分析框架，咱们能够有体系地提升主播队伍的质量。 具体来说，企业得搞出一套全面的主播培训体系，这体系要包括产品知识、法律法规、沟通技巧还有应急处理能力等好多方面的内容。得保证主播在直播的时候能准确传达产品信息，遵守行业的规矩，能有效地应对突发情况。 与此同时，引入严格筛选机制，从专业技能、个人素养还有过往表现等多方面，综合衡量主播的适用性，以防因主播个人不当言行或者专业能力不够造成翻车风险。 这么做不但可以让直播内容的总体质量提高，让消费者看得更爽、更愿意买，从长远来看还能推动直播带货行业健健康康、持续地发展，重新塑造大众对这个行业的信心和良好看法。

## 4.4 加强平台管理

在探讨加强直播平台管理以应对自媒体时代下直播带货翻车现象时，核心在于构建一套全面而高效的管理理论体系[18]。平台需深化内容审核机制，采用先进的自然语言处理（NLP）与图像识别技术，自动识别并过滤虚假宣传、夸大其词的直播内容，确保信息的真实性与准确性[19]。与此同时，引入智能风险评估模型，针对主播与商品展开多维度的评估，预先警示潜在风险，使翻车事件的发生概率降低。

## 4.5 树立正确消费观

在探讨自媒体时代下直播带货的翻车现象时，树立正确消费观显得尤为重要，这不仅是对消费者个体的自我保护，也是促进直播电商行业健康发展的关键[20]。依教育学理论来讲，消费观的培育属于多维度、多层次的事儿，得把理性消费这理念融入社会教育的每个环节才行。

# 五、 结语

这篇文章针对自媒体时代直播带货的翻车状况展开了全面又深入的剖析，把它多方面的成因还有对消费者权益以及行业信誉的重大影响都给揭示出来了。 咱先从直播带货那猛劲发展以及质量保障的事儿说起，点明了信息不对称还有监管跟不上致使的消费者信任危机，同时也剖析了虚假宣传跟价格扭曲的情况咋给市场秩序和消费者行为带来影响。 针对直播带货所传播的不良思想以及其在社会层面造成的严重影响，着重指出树立正确消费观的必要性，吁请社会各方携手努力，来维护优良的消费环境。 通过弄出案例分析表，系统地把翻车现象的具体例子整理了一番，给后续研究弄了个实证的基础，接着给行业自律、法律完善还有主播素质提升之类的方面给出了能行得通的建议。

在往后的发展进程里，技术的长进、用户行为的变化还有市场需求的增多，会一直促使直播带货这一行不断变化。 不过，要想让这新兴的业务模式能健康持续地发展下去，当前存在的问题得重视起来，还得解决掉。 有效的法律框架跟行业自律机制那可是防止翻车的根本，可加强平台管理以及主播培训，能让行业整体素质上去，也能让消费者更信任。 借由教育宣传来增强公众的消费意识，能够进一步重塑行业形象，助力理性消费观念的广泛推广。

本文旨在凭借理论研讨跟实证剖析，给有关研究带来新看法和启发，同时让业界参与者碰到机遇和挑战时，能稳得住，积极搞创新，达成业务模式的优化以及消费者权益的最大保障。 在自媒体时代，直播带货带来了机遇。要想让这一商业模式长远发展，就得注重细节，坚持诚信经营，提升行业标准。如此，才能打好坚实基础，最终达成社会、企业和消费者三方的和谐共赢。 在如今这技术飞速更新、消费者需求老是变来变去的当口，行业里的参与者得把市场洞察力弄得尖尖的，靠着不停地琢磨和调整，去顺应那变得超快的市场环境。 这会给直播带货行业拓展出更宽广的发展余地，推动新经济形态不停地创新并走向繁荣。

参考文献

[1] 吕佳忆.5G时代融媒体直播带货模式研究[J].大学,2021,(45):107-109.

[2] 王鑫,方大丰.谁来为“翻车”的直播带货“买单”？[N].工人日报,2023-11-09(007).

[3] 肖飒.直播带货“翻车”谁负责[J].方圆,2021,(09):74.

[4] 李薇.浅析新媒体直播带货的趋势[J].新闻前哨,2021,(02):92-93.

[5] 林鸿.论明星带货不等于带货明星——以直播带货销售差距的现象为例[J].中国市场,2022,(01):131-132.

[6] 直播带货“翻车”怎么破？(下)[N].东方烟草报,2021-03-14(A05).

[7] 孟赛.传播学视域下县长直播带货现象解读[J].中国地市报人,2022,(09):44-45.

[8] 张守坤.直播带货“翻车”主播该担何责？[N].法治日报,2023-01-31(004).

[9] Ģirts Jankovskis.The Phenomenon of the New in the Context of Social Media[J].Glimpse,2021,22(1):

[10] 廖惠兰,王洋洋.数字时代主流媒体公益直播带货的发展策略[J].新闻前哨,2023,(09):67-69.

[11] 张宁,曹俊豪.媒介融合视域下央视主持人直播带货现象研究[J].西部广播电视,2022,43(24):180-182.

[12] 何雨昕,程语莹.浅析直播带货中的虚假宣传行为[J].秦智,2022,(10):24-26.

[13] 袁娣娣.消费文化语境下明星直播带货现象研究[D].导师：陈维超;甘大智.湘潭大学,2021.

[14] 马羽昕.新媒体时代下“网红直播带货”的主要问题及对策[J].营销界,2021,(13):78-79.

[15] 宋芳慧.直播带货中知识优先争夺现象研究[J].新媒体研究,2021,7(07):81-88.

[16] 王倩.明星直播带货:“翻车”的锅谁来背?[J].商学院,2021,(01):52-53.

[17] 邹开亮,陈梦如.直播带货“翻车”事件中主播的赔偿责任[J].宜宾学院学报,2023,23(05):56-61+91.

[18] 马佳文.新媒体时代下政府官员直播带货的潜在问题及治理对策[J].现代商贸工业,2021,42(26):36-37.

[19] Guo Rui,He Qibing.Art education on students’ ADHD in the era of self-media[J].CNS Spectrums,2023,28(S2):

[20] 贾晓妮.融媒背景下主流媒体公益直播带货现象探析——以“小朱配琦”为例[J].传媒论坛,2021,4(09):45-46.

致 谢

在本论文即将完成之际，我心中充满了无尽的感激之情。我要向我的指导老师致以最诚挚的谢意。从论文选题的灵感启发，到研究框架的构建，再到撰写过程中的每一次修改与完善，都离不开老师耐心细致的指导和无私奉献。老师的严谨治学态度、深厚的学术造诣以及对学生的关怀备至，不仅让我在学术上受益匪浅，更在人生道路上树立了榜样。同时，我也要感谢我的同学们，在撰写论文的过程中，我们相互鼓励、共同探讨，这份同窗情谊成为了我前行路上的宝贵财富。特别是在面对“浅析自媒体时代下直播带货的翻车现象”这一复杂课题时，大家的集思广益让我能够从多个角度深入思考，拓宽了研究的视野。我还要感谢所有为本论文提供数据和资料支持的机构和个人。正是这些宝贵的资源，让我能够深入剖析直播带货翻车现象的背后原因，为论文的实证分析奠定了坚实的基础。我要感谢我的家人。在我撰写论文的日日夜夜里，是你们的理解、支持与默默付出，让我能够心无旁骛地投入到研究中。你们的鼓励是我不断前进的动力，也是我克服困难、勇往直前的坚强后盾。在此，我再次向所有给予我帮助和支持的人表示衷心的感谢。未来的道路上，我将带着这份感激与收获，继续努力学习，不断探索，为学术研究和社会发展贡献自己的一份力量。