

## 遠景論壇



中國網路直播帶貨吸引了數以億計的活躍用戶。它幾乎已經遍及各行各業，包括美妝、時尚、食品、家電、農產品等，都可以經由網路直播帶貨進行推廣和銷售。

(圖片來源：[http://gxt.fujian.gov.cn/zwgk/xw/tpxw/202008/t20200803\\_5336465.htm](http://gxt.fujian.gov.cn/zwgk/xw/tpxw/202008/t20200803_5336465.htm))

### 擺盪在政府監管和經濟發展下的 中國網路直播帶貨現象

洪敬富

成功大學政治學系教授

2023年9月中旬，11名中國直播網紅因涉嫌以「助農」為名，編造在四川農村裝窮賣慘的故事，假助農卻賣假貨，於是「賣慘、吸粉、帶貨、變現」的整套欺詐犯罪行為，致使當地公安大舉出動逮捕包含11名網紅在內的54名涉案者，並瓦解5個「多頻道聯播網」

(Multi-channel network, MCN)。此案蔚為轟動，被廣稱為習近平新時代下整頓農村帶貨網紅的先聲。

以農村為背景的直播帶貨由於被冠上「扶貧」光環，是目前熱門直播帶貨主題之一，也成為一些網紅用來發財致富的題材。事實上，中國網路直播帶貨的興起與發展或可追溯至 2016 年左右。從阿里巴巴集團的淘寶開始，讓一些早期的網紅主播在直播節目中展示產品並進行銷售。淘寶直播創造的驚人銷售業績，成功地促使其他電商平臺紛紛投入以搶佔這塊市場大餅。其中包括微信、微博、抖音和小紅書等社交平台，為不斷新加入的明星和網紅主播建立廣泛的粉絲群體。透過這些明星光環和網紅的加持，大量圈粉，吸引一般民眾上網搶購，也激勵後續更多品牌合作商前仆後繼爭相投入。

### 中國網路直播帶貨吸引了數以億計的活躍用戶

迄今，中國網路直播帶貨一片欣欣向榮，吸引了數以億計的活躍用戶。它幾乎已經遍及各行各業，包括美妝、時尚、食品、家電、農產品等，都可以經由網路直播帶貨進行推廣和銷售。根據 Statista 的市場評估報告，2021 年中國直播電商的市場規模已達 2.27 兆人民幣，佔當年中國電商市場規模近兩成。零售諮詢公司 Coresight Research 更指出，中國的直播電商銷售額預計在疫情後的 2023 年，達到 4.72 兆人民幣（6,470 億美元）的巨大規模。直播帶貨儼然發展成中國電子商務繁榮昌盛的一個關鍵元素。

然不可忽視的是，過去中國政府對於直播帶貨所創造的經濟成長和就業機會持較為正面看法，往往支持這種新興經濟模式的正面效益，所以對此行業的監管也顯得溫和、適中。但隨著直播帶貨行業迅速壯大的同時，各種網路亂象頻仍。舉凡一些主播虛假的宣傳行為，誇大或捏造產品效果，致使消費者購買到劣質或假冒商品。還有層出不窮的商品侵權問題，例如一些主播使用未經授權的品牌標誌或有違知識產權的內容，致使這些假冒品牌或山寨產品，既欺騙消費者也侵害品牌聲譽，衍生出諸多商標侵權等法律問題。更有一些網路主播藉由虛假交易和虛報銷售額，吸引更多通路商的投資或合作機會，此種行為都涉及了詐騙和不法手段。高收入網紅涉及嚴重的逃漏稅行為，更是時有所聞。



## 中國實體店面經濟難以在疫後真正回春

直播帶貨固然創造新一批主播和物流從業人員的興起，但這少部分增加的就業崗位是以犧牲大部分中國傳統零售業，讓這些實體商鋪業績慘澹難以為繼，並以實體店大量裁員或紛紛倒閉後，致使一波波失業潮與社會不穩定為最終代價。

再者，一旦人們養成網上消費的生活模式，以直播間帶貨的價格為最便宜之思維，則中國實體店面經濟就難以在疫後真正回春。更由於直播網路流量的關鍵密碼是講求便宜，大打價格戰是基本型態，這就直接導致廠商傾向用低廉的原物料和低技術水準壓低生產成本，也間接讓商品品質下降，遑論圖謀產品能創新突破，長期對中國製造業的良性、永續發展必然產生負面影響，更不力於中國製造業試圖要提高其在全球的競爭力和產業升級創新。於是，在習近平新時代下，為拯救中國實體經濟及穩定社會的根本需要，並提升中國製造業的全球競爭力與創新力，對直播商家與平臺業者的加強監管實效和震懾，包含對有關業者課以實責和加大處罰力度，便成為瞭解現階段整治網路直播帶貨亂象裡的一個黨國政經密碼。

---

編按：本文僅代表作者個人觀點，不代表遠景基金會之政策與立場。



### 財團法人兩岸交流遠景基金會

本基金會為研究國際政經情勢之民間學術智庫，旨在針對國際政經情勢及戰略與安全等領域，將學術研究成果具體轉化為政策研析，作為我政府參考，深化學術研究能量，並增進與國際重要智庫交流與互訪。

臺北市汀州路三段 60 巷 1 號

Tel: 886-2-23654366

Fax: 886-2-23679193

<http://www.pf.org.tw>

