

“3·15在行动”2025网络3·15公益活动

直播电商消费调查报告

指导单位：中国消费者协会
联合发布：《中国消费者》杂志社 北京市消费者协会
天津市消费者协会 河北省消费者权益保护委员会
内蒙古自治区消费者协会 江苏省消费者权益保护委员会
山东省消费者协会 河南省消费者协会 湖北省消费者委员会
湖南省消费者权益保护委员会 广西消费者权益保护委员会
四川省保护消费者权益委员会 贵州省消费者协会
杭州市消费者权益保护委员会 青岛市消费者权益保护委员会
成都市保护消费者权益委员会

2025年3月21日

前言

直播电商是数智化时代背景下以直播为渠道来达成营销目的的电商模式。近年来，直播电商以其互动性强、场景化体验好、转化率高等特点，成为电商行业的新风口。直播电商不仅改变了消费者的购物习惯，也为品牌商家提供了全新的营销渠道和增长机会。市场及成交规模不断扩大，增长速度持续提升，直播电商行业俨然已成为经济增长的重要驱动力。

然而，在直播电商蓬勃发展的同时，行业也面临着产品质量参差不齐、虚假宣传、售后服务不完善等问题，这些问题不仅影响了用户的购物体验，损害了消费者的权益，还对行业的健康发展构成了挑战。为了更好地了解当前直播电商行业面临的问题和挑战，洞察消费者需求，优化直播内容，提升消费者购物体验，促进直播电商行业的健康发展，中国消费者协会、《中国消费者》杂志社通过315消费调查平台组织开展了针对直播电商消费的满意度调查活动。本次活动得到了中国移动的大力支持，在此表示感谢。

调查形式：在线调查

调查时间：2025 年 2月16日—2月23日

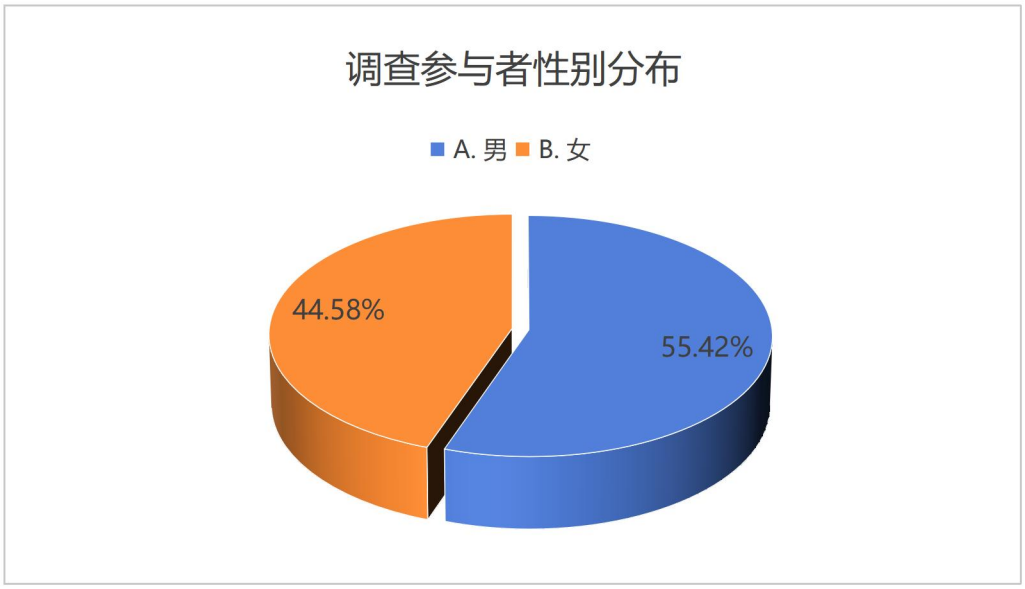
问题设置：本次调查共设置了34个问题

调查参与人数：共计34949人/次

调查分析

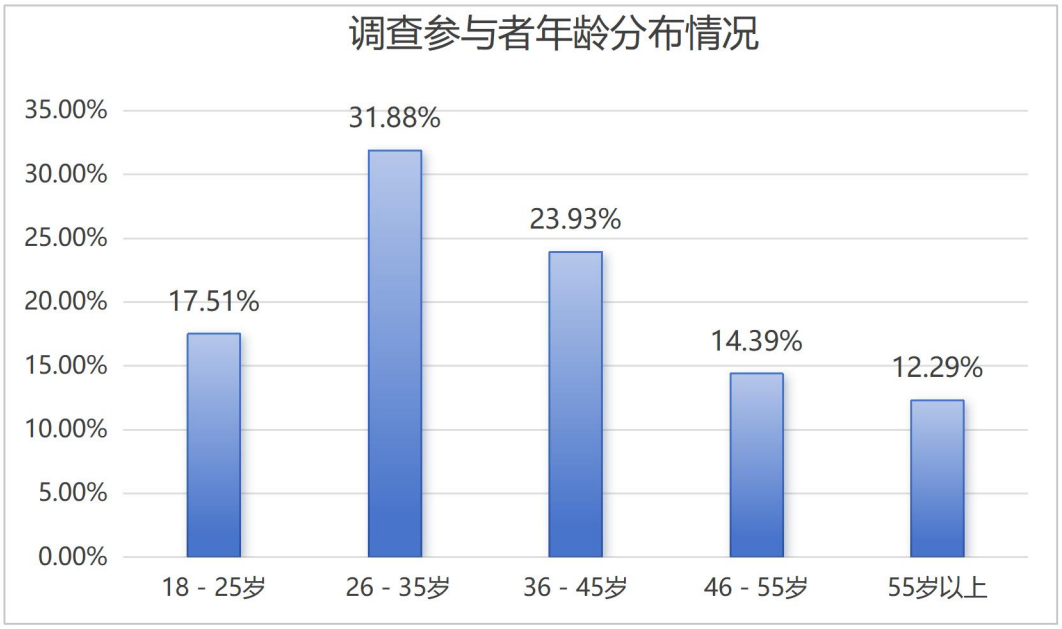
一、调查参与者基本信息

（一）本次调查参与者的男性人数略高于女性，具体为男性占比 55.43%，女性占比 44.58%。（如下图 1-1）



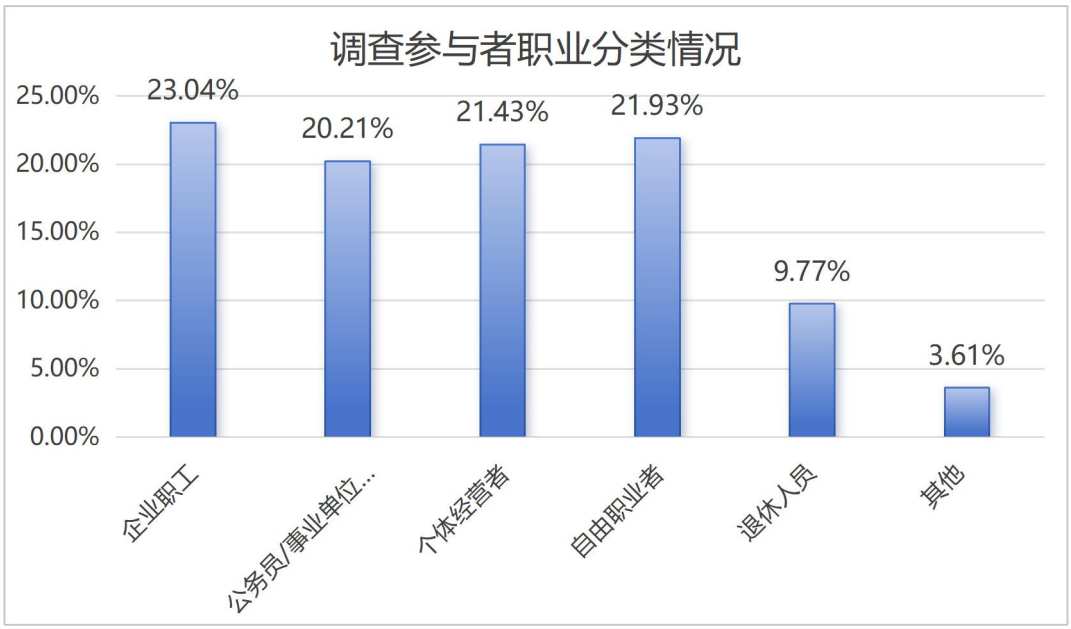
（图 1-1）

（二）从不同年龄段消费群体分布来看，本次调查问卷参与者的主力军为青壮年。其中，超三成参与者的年龄分布在 26～35 岁之间，占比 31.88%；占比紧随其后的是 36～45 岁年龄区间的调查参与者，为 23.93%；有 17.51%的调查参与者年龄分布在 18～25 岁区间。值得关注的是，问卷调查参与者中，超 1/4 为中老年人群，具体来看，46～55 岁占比 14.39%，55 岁以上占比 12.29%。（如下图 1-2）



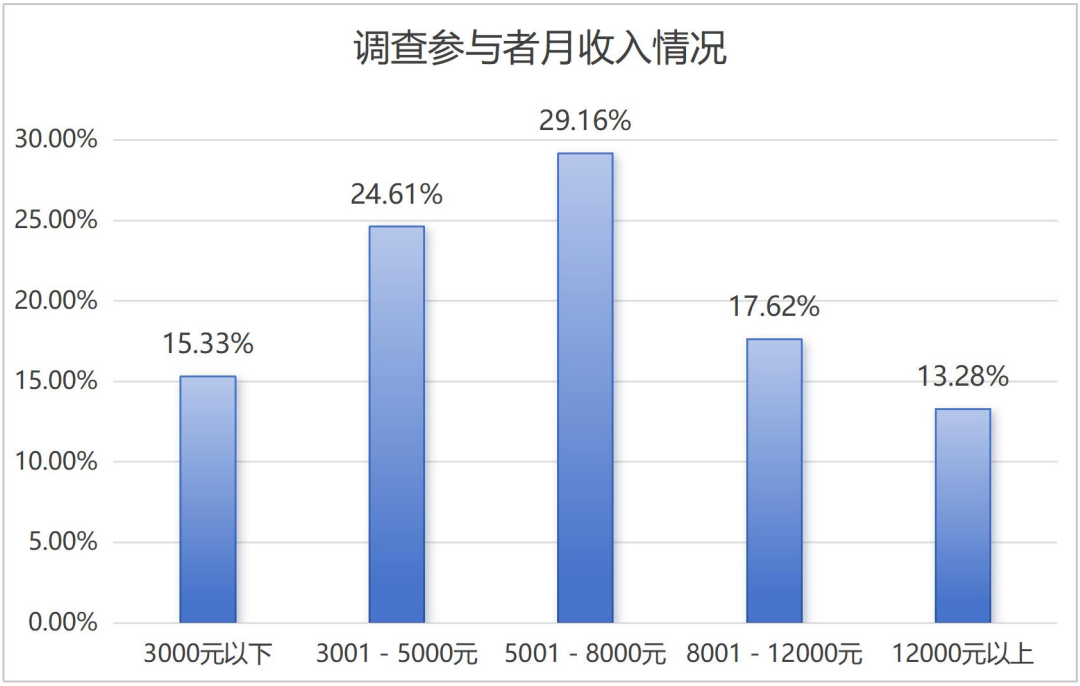
（图 1-2）

（三）从调查参与者的职业分布来看，企业职工占比 23.04%；自由职业者占比为 21.93%；个体经营者占比为 21.43%；公务员/事业单位人员占比为 20.21%；退休人员为 9.77%；其他人员占 3.61%。（如下图 1-3）



（图 1-3）

（四）从收入情况来看，近三成调查参与者的个人月收入在5001～8000 元之间，占比 29.16%；近 1/4 调查参与者的个人月收入在 3001～5000 元水平，占比 24.61%；8001～12000 元区间的调查参与者占比为 17.62%；有 15.33%的调查参与者选择了 3000 元以下；另有 13.28%的调查参与者选择了 12000 元以上。（如下图 1-4）



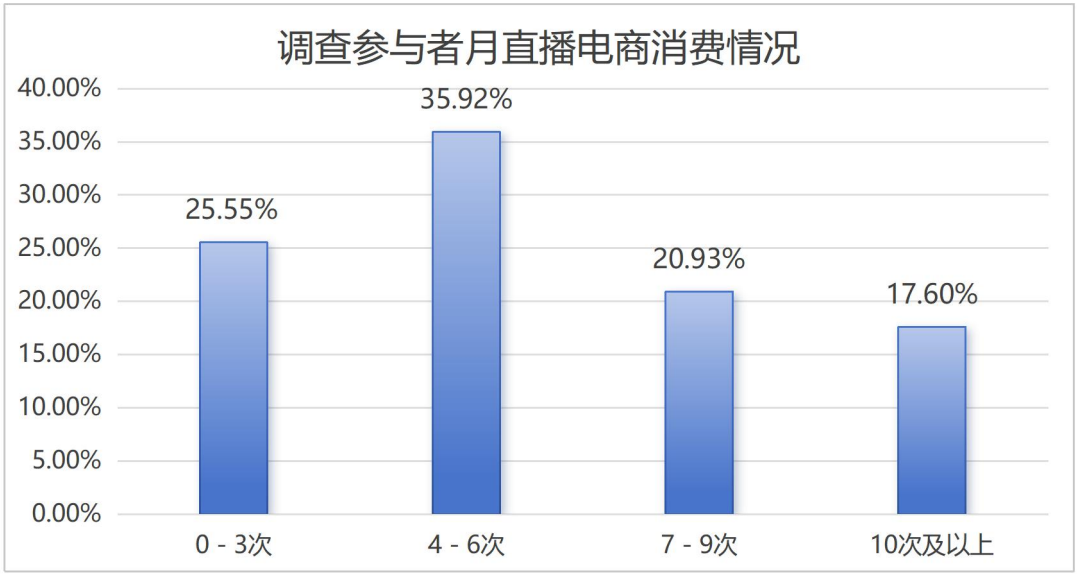
（图 1-4）

综上所述，调查参与者的来源具有较好的广泛性和代表性。

二、直播电商消费情况

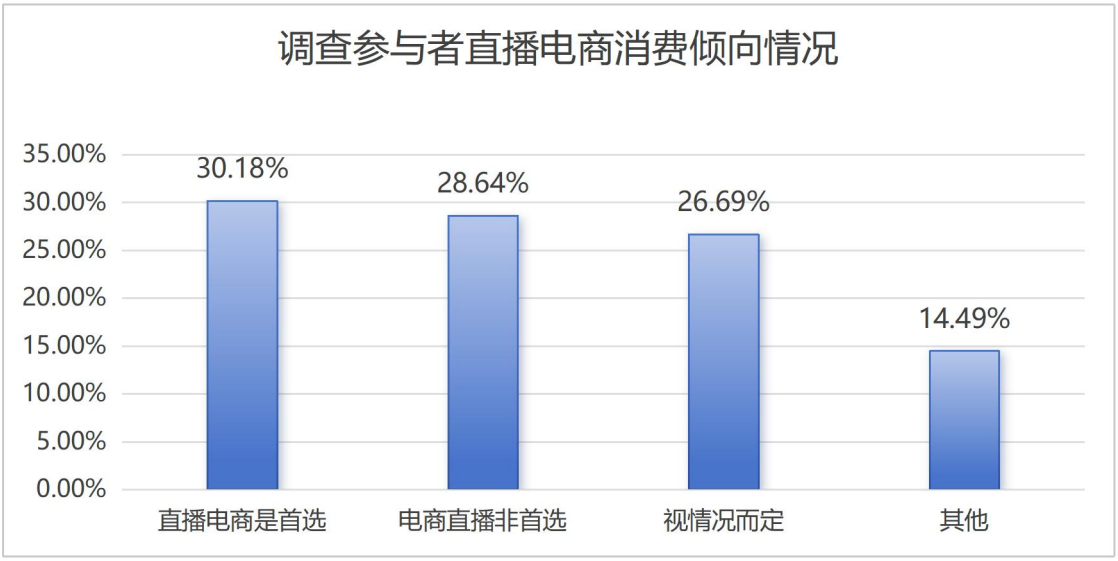
（一）本次调查数据显示，超三成调查参与者平均每月进行直播电商消费的次数达到 4～6 次，占比最高，为 35.92%；选择

月消费 0～3 次的调查参与者次之，占比 25.55%；同时，20.93%的调查参与者直播电商月消费次数为 7～9 次；另有 17.60%的调查参与者平均每月进行直播电商消费的次数超过了 10 次。（如下图 2-1）



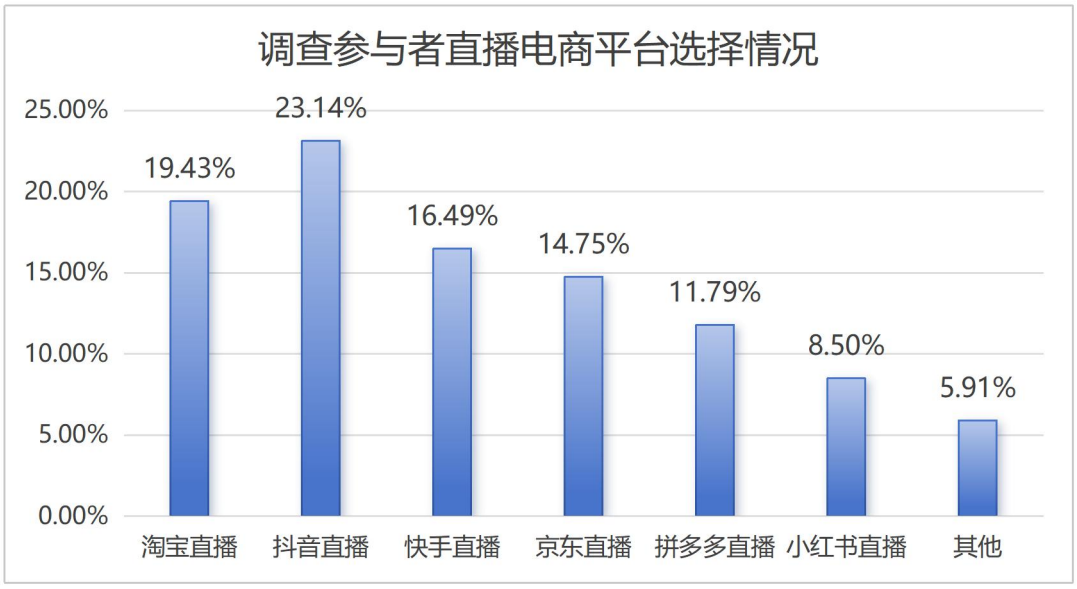
（图 2-1）

（二）在购物消费的主要或首选渠道方面，选择直播电商是否为首选的调查参与者所占比重相似，30.18%的调查参与者表示直播电商是目前购物消费的主要或首选渠道；28.64%的调查参与者认为电商直播并非首选。同时，26.69%的调查参与者选择视情况而定，另有 14.49%的调查参与者未表达明确态度，选择了“其他”选项。（如下图 2-2）



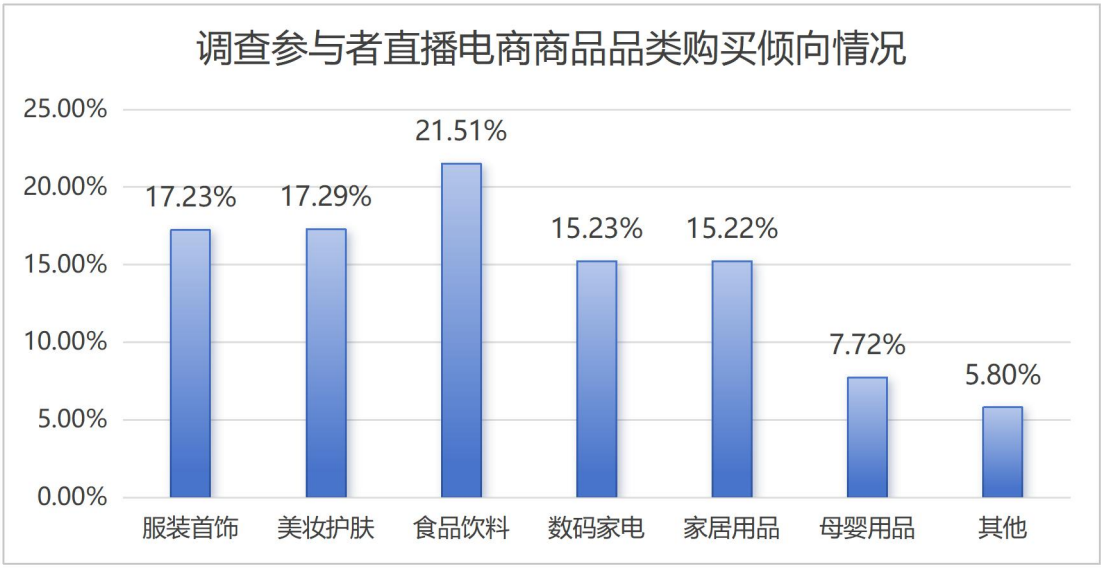
（图 2-2）

（三）对于目前主流的直播电商平台，较多调查参与者倾向在抖音直播、淘宝直播购物消费，两者占比分别为 23.14%和 19.43%；其后则是快手直播、京东直播，占比分别为 16.49%和 14.75%；另有 11.79%的调查参与者选择了拼多多直播；8.50%的调查参与者选择小红书直播；5.91%的调查参与者倾向其他直播电商平台。（如下图 2-3）



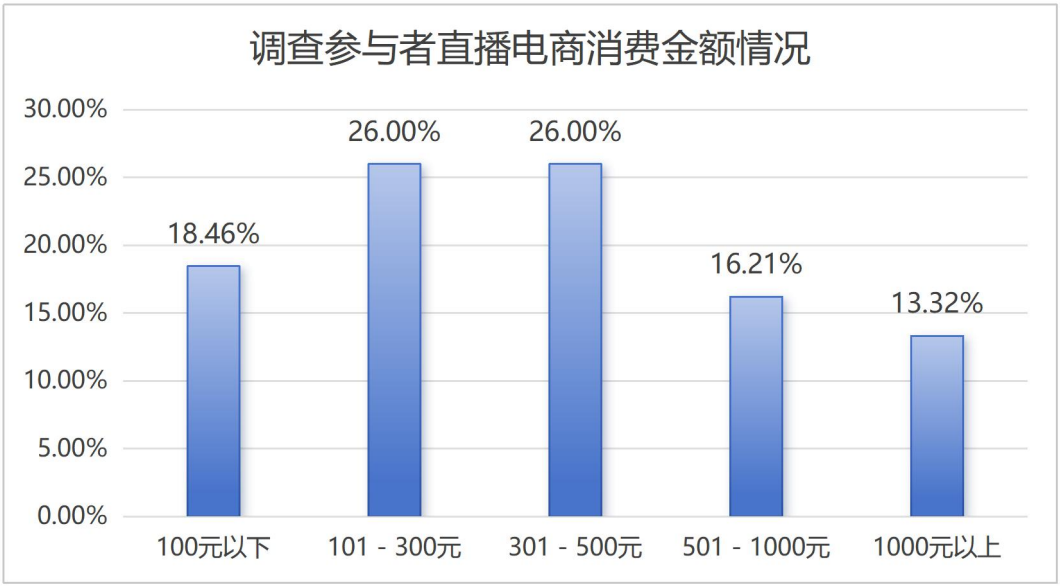
（图 2-3）

（四）对于直播电商消费中的商品品类，食品饮料是调查参与者选择最多的品类，占比 21.51%；美妆护肤与服装首饰品类紧随其后，分别占比 17.29%和 17.23%；调查参与者对数码家电和家居用品两大类的需求非常接近，分别占比为 15.23%和 15.22%。同时，调查参与者对母婴产品也有一定的消费需求，占比 7.72%，另有 5.80%的调查参与者选择了其他品类。（如下图 2-4）



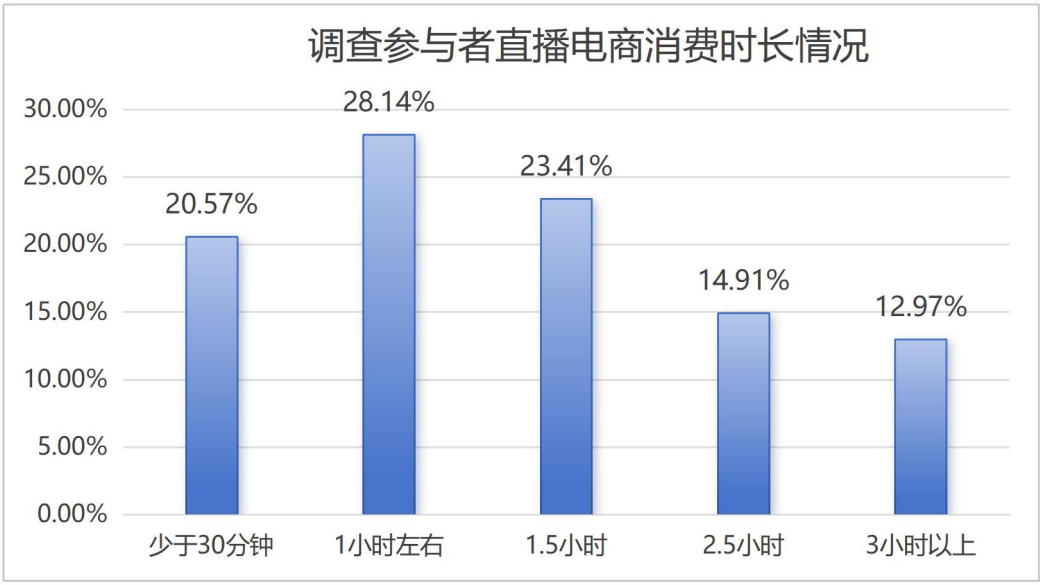
（图 2-4）

（五）调查结果显示，超过八成的调查参与者每次通过直播电商消费的平均金额超过了 100 元，其中，选择 100 元以下的调查参与者占比 18.46%；每次消费在 101～300 元和 301～500 元的调查参与者人数一致，占比均为 26.00%；16.21%的调查参与者选择的消费金额为 501～1000 元；另有 13.32%的调查参与者每次通过直播电商消费超过 1000 元。（如下图 2-5）



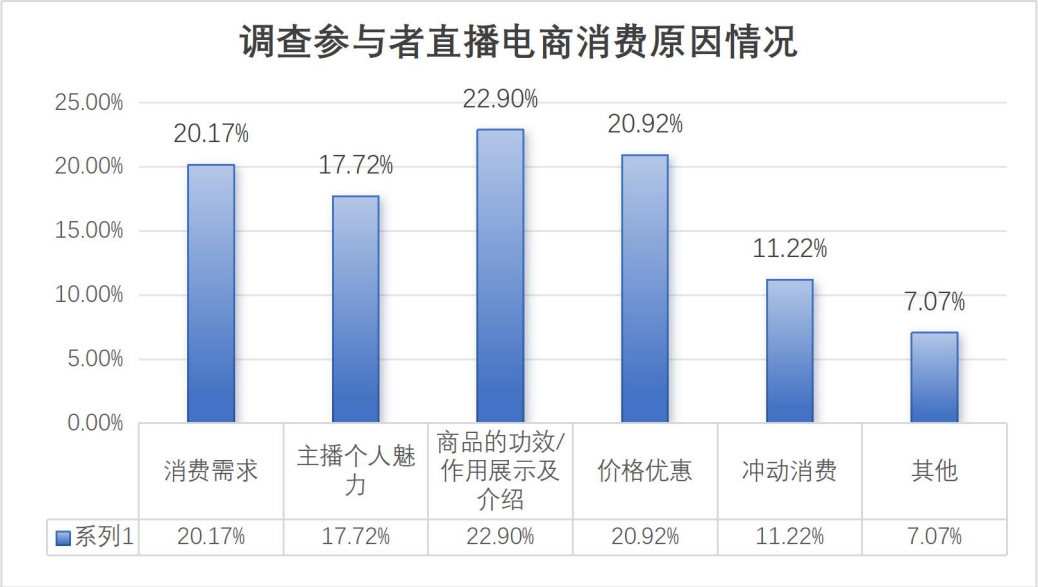
（图 2-5）

（六）关于观看直播或直播电商消费的时长情况，每天少于 30 分钟的调查参与者仅有 20.57%；近八成的调查参与者每天用于观看直播或直播电商消费的时长超过了 30 分钟，其中 1 小时左右的占比最高，为 28.14%；超过半数的调查参与者选择每天观看直播或直播电商消费的时长超过 1 小时，选择 1.5 小时的调查参与者远多于 2.5 小时的人数，分别为 23.41%和 14.91%。此外，有 12.97%的调查参与者每天超过 3 小时观看直播或直播电商消费时长。（如下图 2-6）



（图 2-6）

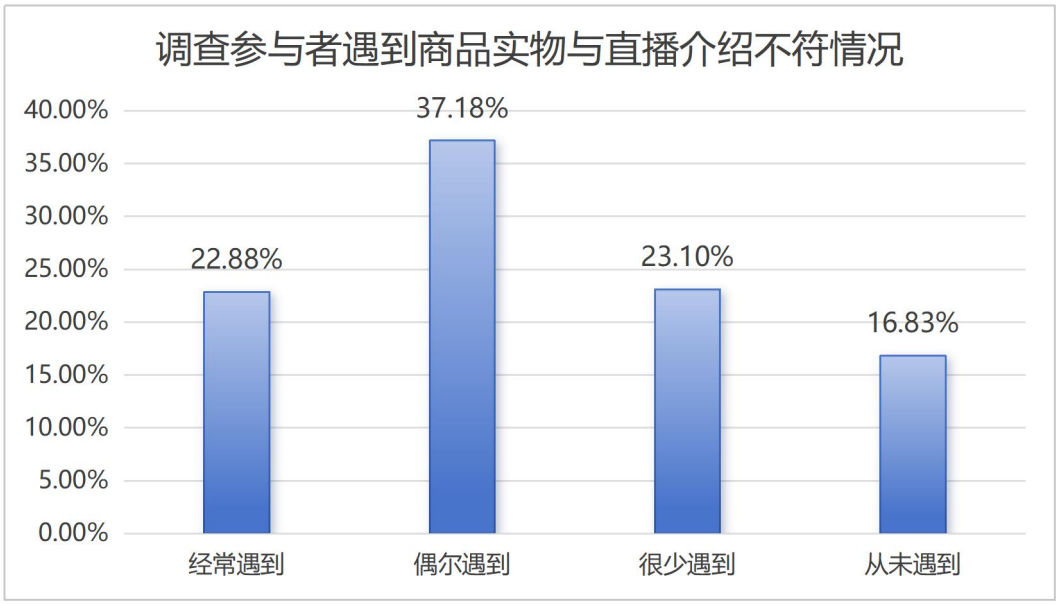
（七）对于影响调查参与者直播电商消费的主要因素， 各有 1/5 的调查参与者是因为商品的功效/作用展示及介绍和价格优惠的因素选择直播电商消费，分别占比 22.90%和 20.92%；有 20.17%的调查参与者是有对应消费需求；另有 17.72%的调查参与者表示受到主播个人魅力的影响；冲动消费的调查参与者则占到了 11.22%；此外，有 7.07%的调查参与者选择了其他因素。（如下图 2-7）



（图 2-7）

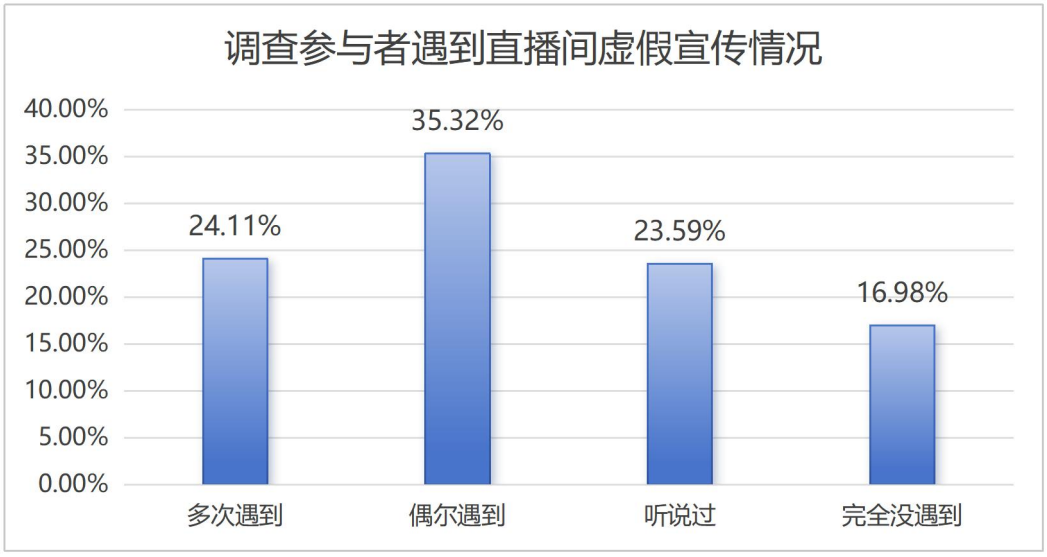
三、直播电商存在的问题

（一）针对直播电商消费中存在的问题，超八成调查参与者表示，曾遇到过收到的商品实物与直播介绍不符的情况，综合占比 83.17%。其中，偶尔遇到的占比 37.18%。很少遇到和经常遇到的调查参与者分别为 23.10%和 22.88%，另有 16.83%的调查参与者从未遇到。（如下图 3-1）



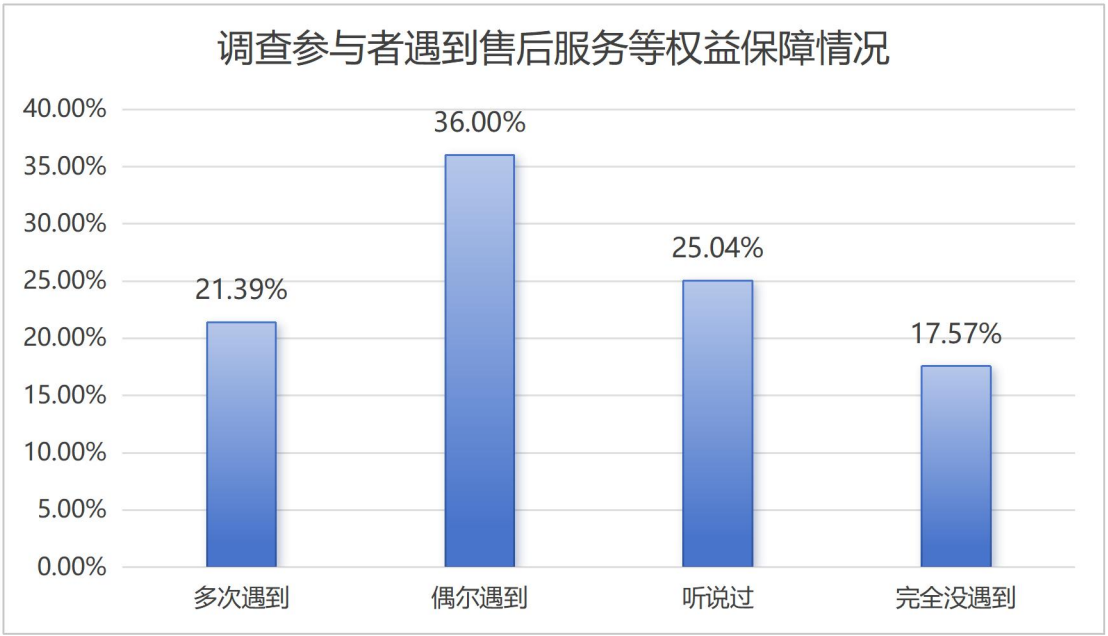
（图 3-1）

（二）在直播间虚假宣传方面，近六成的调查参与者表示曾遇到过直播间虚假宣传，如夸大产品功效、虚假优惠等情况，综合占比 59.43%。其中，35.32%的调查参与者偶尔遇到，各有近 1/4 的调查参与者选择多次遇到和听说过，各占 24.11%和 23.59%；另有 16.98%的调查参与者未曾遇到。（如下图 3-2）



（图 3-2）

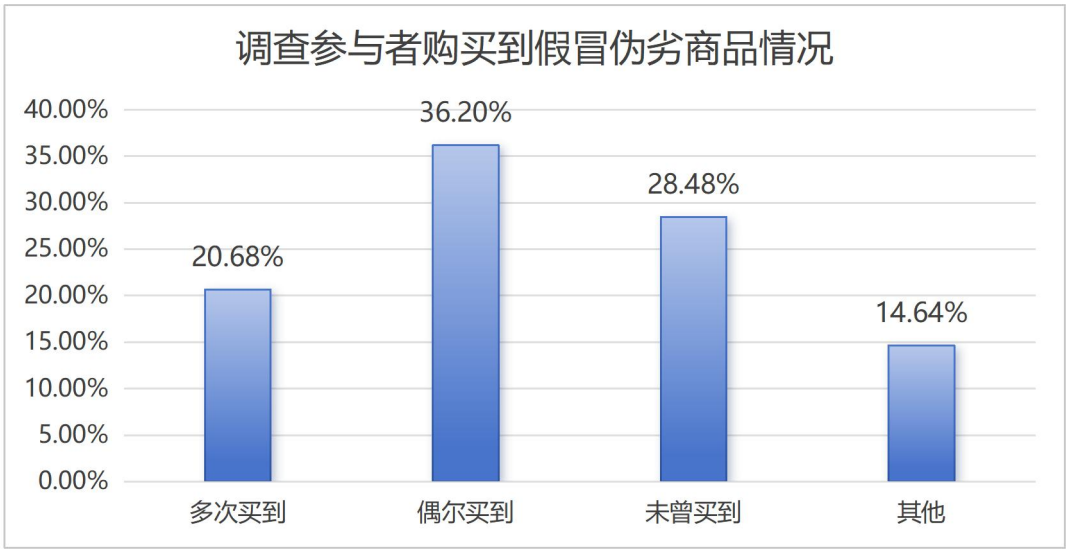
（三）在直播电商购物售后权益保障的选项方面，超五成调查参与者表示曾遇过因责任主体不明确、售后服务等权益难保障等问题，综合占比 57.39％。其中，偶尔遇到的调查参与者所占比重最大，为 36.00%；有 25.04%的调查参与者选择了听说过；超两成调查参与者选择多次遇到，占比为 21.39%。另有 17.57%的调查参与者选择了完全没遇到。（如下图 3-3）



（图 3-3）

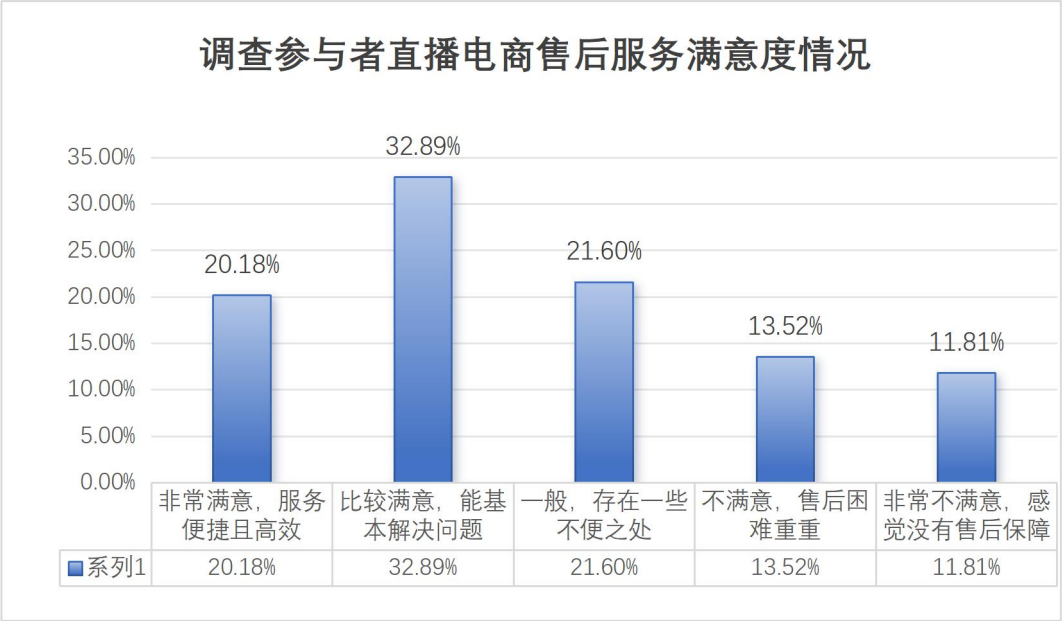
（四）在通过直播电商购物发生假冒伪劣商品的问题选项中，超半数调查参与者选择曾购买到“三无产品”或假冒伪劣商品，综合占比 56.88%。其中，选择偶尔买到的调查参与者所占比重最大，为 36.20%；有近三成的调查参与者选择了未曾买到，占

比 28.48%；超两成调查参与者选择多次买到，占比 20.68%。另有 14.64%的调查参与者选择了其他。（如下图 3-4）



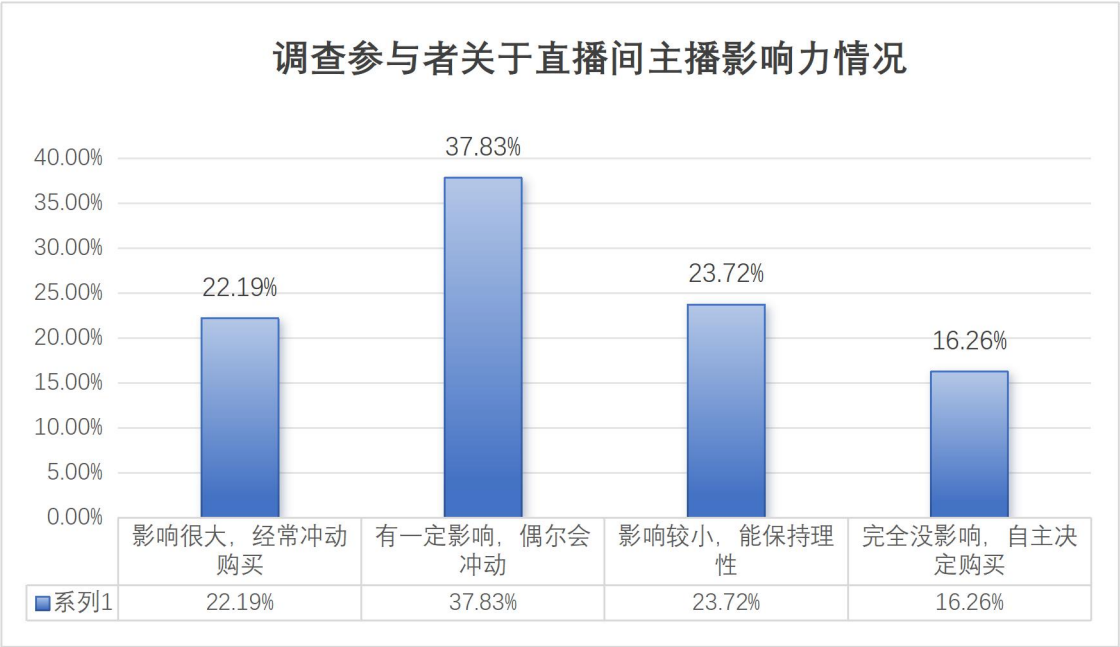
（图 3-4）

（五）对于直播电商售后服务满意度，半数以上调查参与者对商品的售后服务（如退换货政策、质量保障等）感到满意，综合占比 53.07%。其中，有 32.89%的调查参与者比较满意，认为可以基本解决问题；有 20.18%的调查参与者非常满意，认为服务便捷且高效；另有 21.60%的调查参与者选择了一般，认为依旧存在一些不便之处。值得注意的是，有 1/4 的调查参与者表示不满或非常不满意，综合占比 25.33%，其中，13.52%的调查参与者选择了不满意，认为售后困难重重，11.81%的调查参与者感觉没有售后保障，非常不满意。（如下图 3-5）



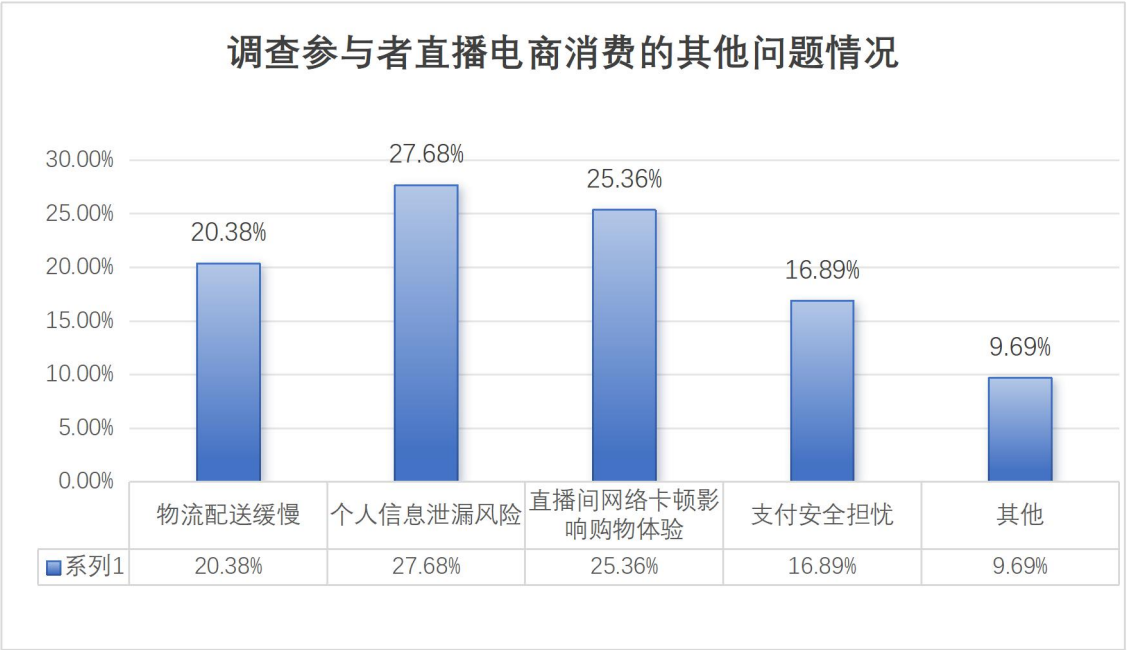
（图 3-5）

（六）在对于直播间主播的引导是否会影响消费者的消费决策甚至导致过度消费这个问题的选项中，六成调查参与者认为有一定影响甚至影响较大。其中，37.83%的调查参与者认为有一定影响，偶尔会冲动；23.72%的调查参与者选择影响较小，能保持理性；选择影响很大，经常冲动购买的调查参与者人数与其相差不大，为 22.19%；另有 16.26%的调查参与者认为完全没影响，自主决定购买。（如下图 3-6）



（图 3-6）

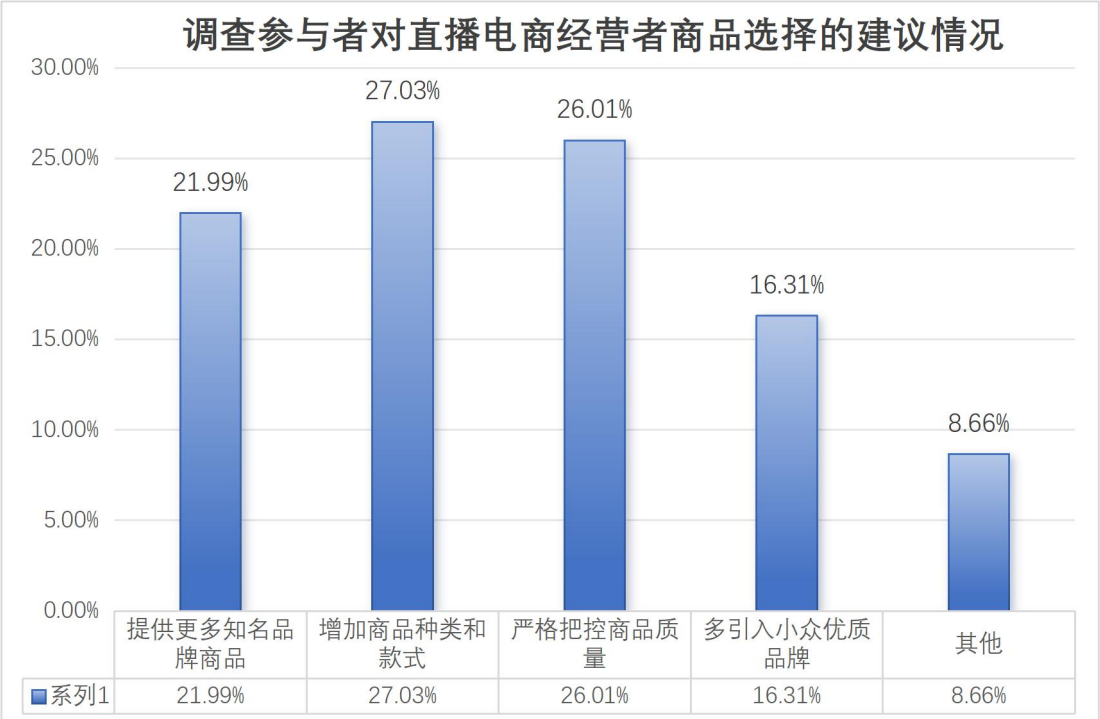
（七）在直播电商消费中的物流配送速度、个人信息安全、支付安全、直播间网络流畅度等方面，调查参与者最为担心的是个人信息泄漏风险，占比 27.68%；超过 1/4 的调查参与者认为直播间网络卡顿影响购物体验，占比 25.36%；超两成调查参与者选择了物流配送缓慢，占比 20.38%；有 16.89%的调查参与者存在支付安全的担忧；另有 9.69%的调查参与者认为还存在其他问题。（如下图 3-7）



（图 3-7）

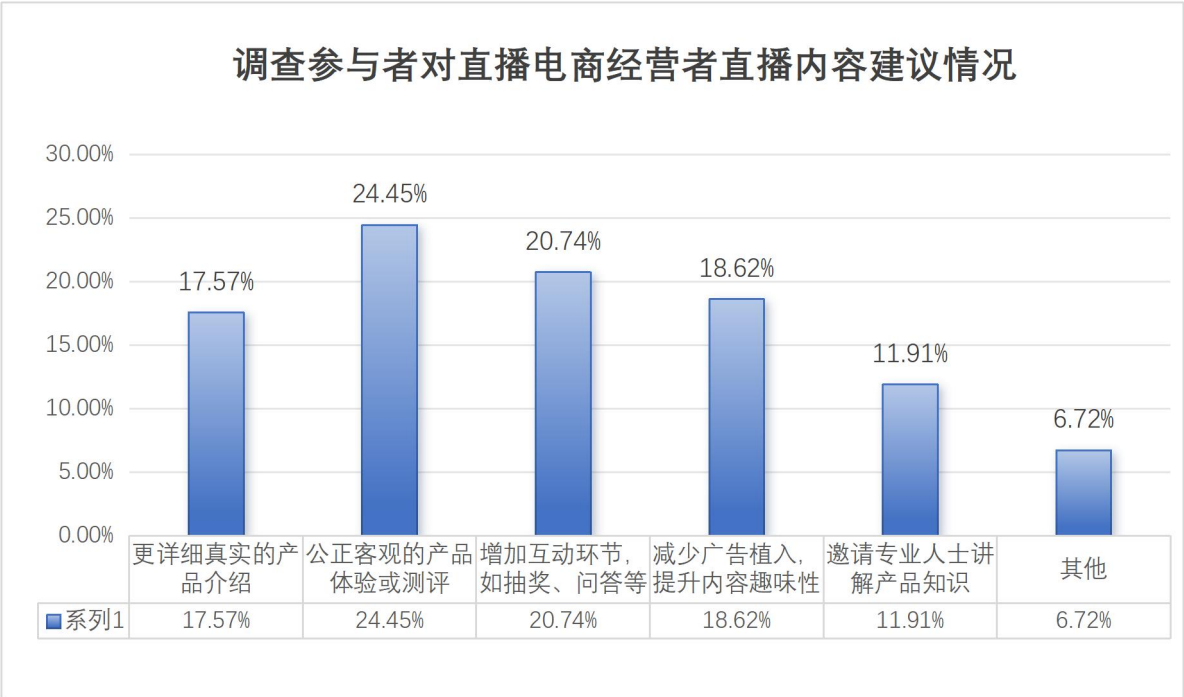
四、对直播经营者意见和建议

（一）在调查参与者希望直播经营者在商品选择改进方向上，半数以上调查参与者选择增加商品种类、款式和严格把控商品质量两个选项，各占 27.03%和 26.01%，综合占比最高。同时，超两成调查参与者希望直播经营者可以提供更多知名品牌商品，具体占比为 21.99%；16.31%的调查参与者期待多引入小众优质品牌，另有 8.66%的调查参与者选择了其他。（如下图 4-1）



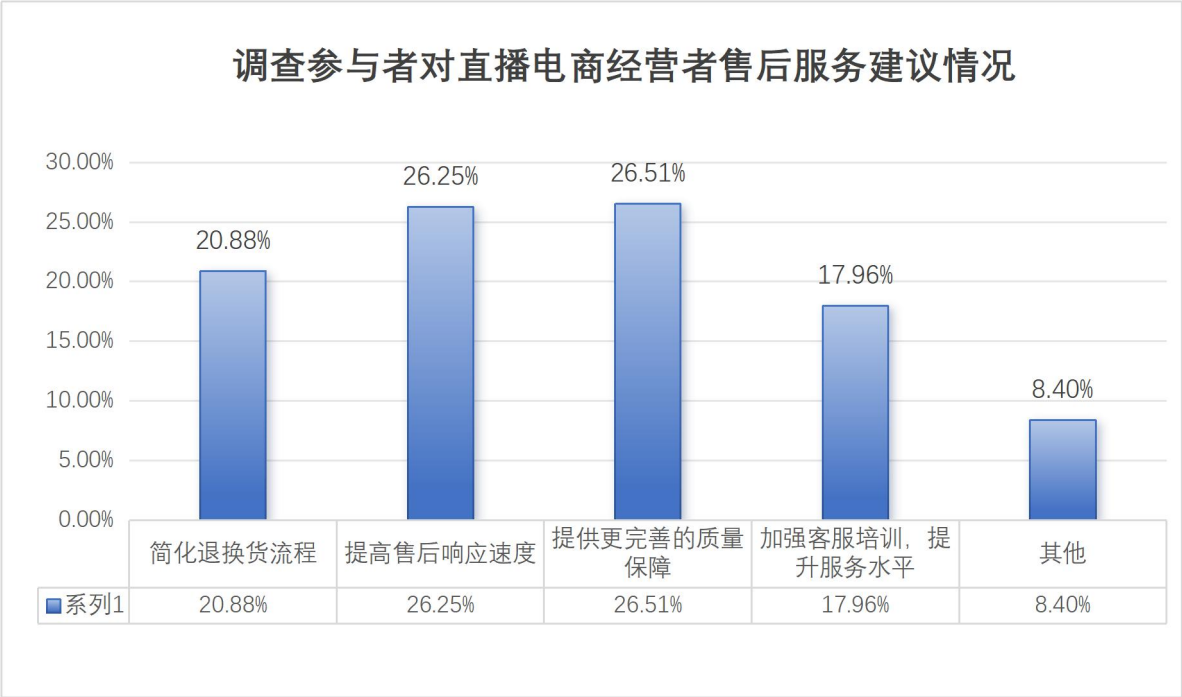
（图 4-1）

（二）在对于直播内容的建议方面，近 1/4 的调查参与者希望直播经营者提供公正客观的产品体验或测评，占比 24.45%；1/5的调查参与者建议增加直播过程中的问答、抽奖等互动环节，占比 20.74%；有近两成调查参与者表示不喜欢直播间广告，希望减少广告植入，提升内容趣味性，占比 18.62%；有 17.57%的调查参与者希望看到真实详细的产品介绍；超一成调查参与者希望直播经营者可以邀请专业人士讲解产品知识，占比 11.91%。另有 6.72%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 4-2）



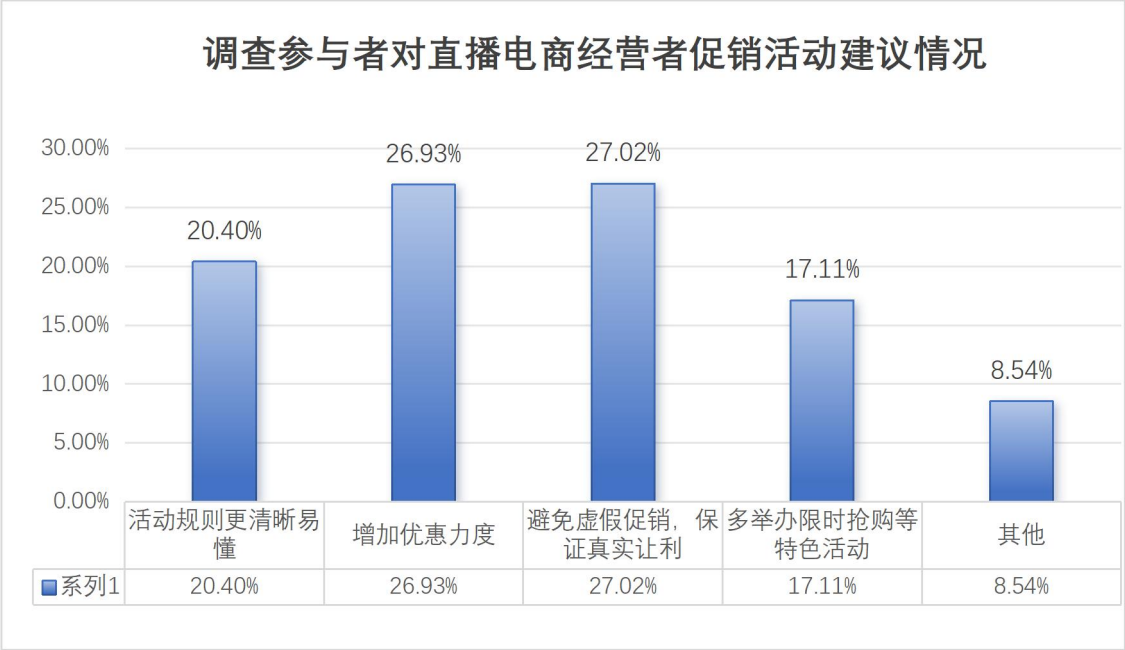
（图 4-2）

（三）对于反馈较多的售后服务问题，26.51%的调查参与者建议直播电商应提供更完善的质量保障；26.25%的调查参与者希望提高售后响应速度；有 20.88%的调查参与者希望简化退换货流程；有 17.96%的调查参与者认为经营者需要加强客服培训，提升服务水平；另有 8.40%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 4-3）



（图 4-3）

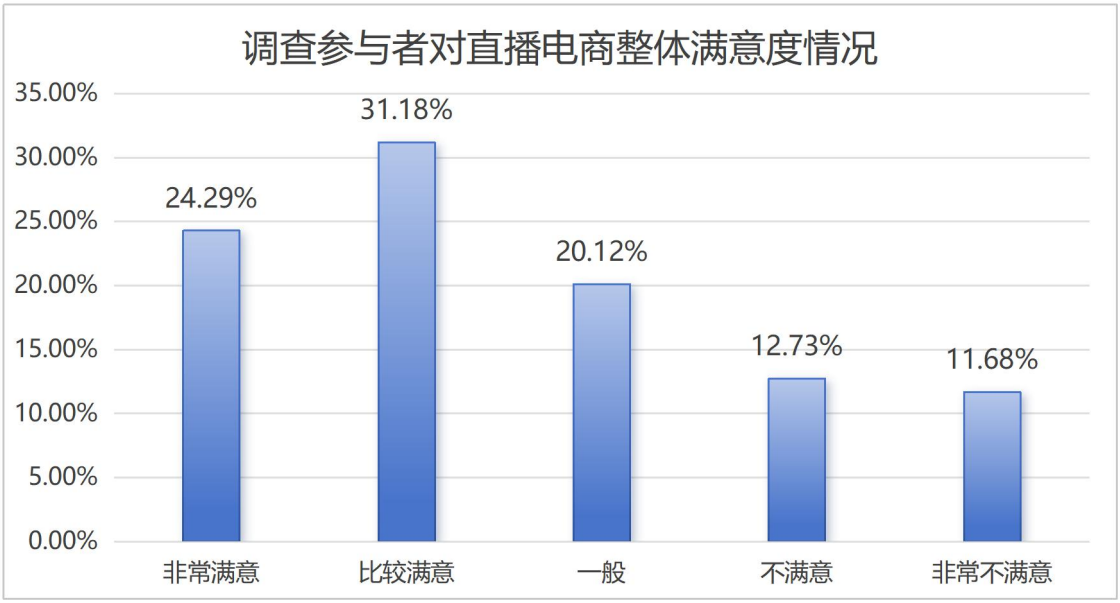
（四）在对直播电商经营者促销活动的建议方面，有 27.02%的调查参与者选择避免虚假促销，保证真实让利；有 26.93%的调查参与者选择增加优惠力度；此外，有超过 1/5 的调查参与者希望活动规则更清晰易懂，占比 20.40%；17.11%的调查参与者认为应多举办限时抢购等特色活动；另有 8.54%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 4-4）



（图 4-4）

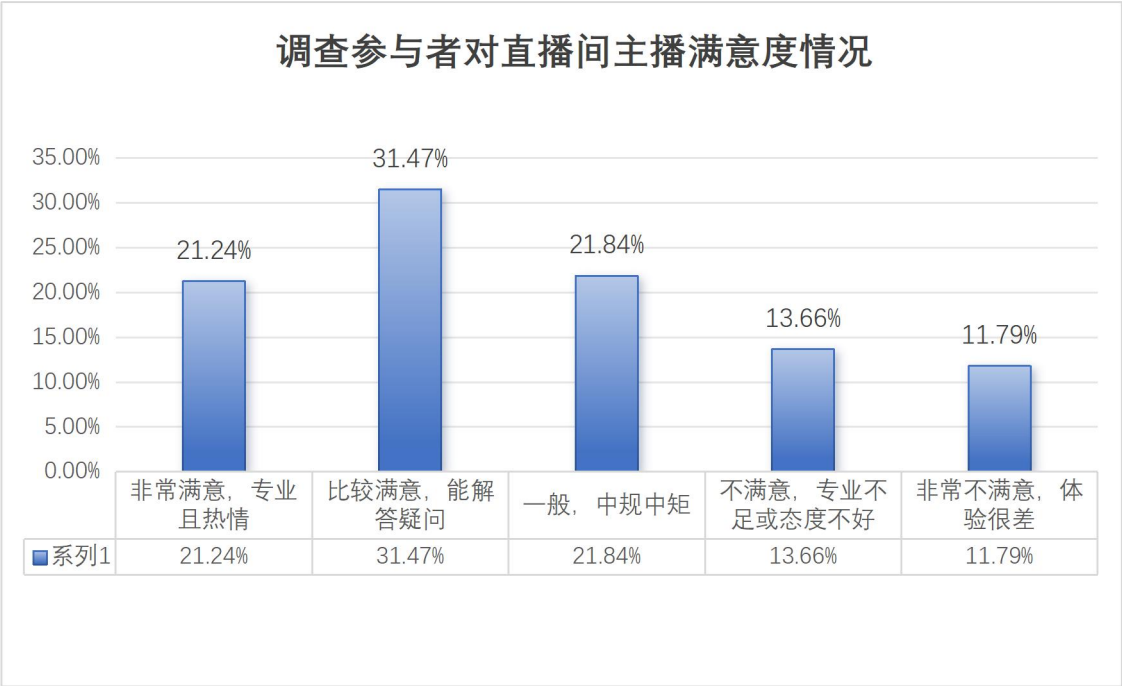
五、直播电商满意度

（一）调查参与者对目前直播电商消费体验的整体满意度尚佳，总计超五成调查参与者表示满意，但也有近 1/4 的调查参与者表示不满。具体来看，比较满意的调查参与者占比最高，为 31.18%；非常满意的调查参与者占比为 24.29%；有 20.12%的调查参与者保持中立，选择了一般；另有不满意和非常不满意的调查参与者，分别占比 12.73%和 11.68%。（如下图 5-1）



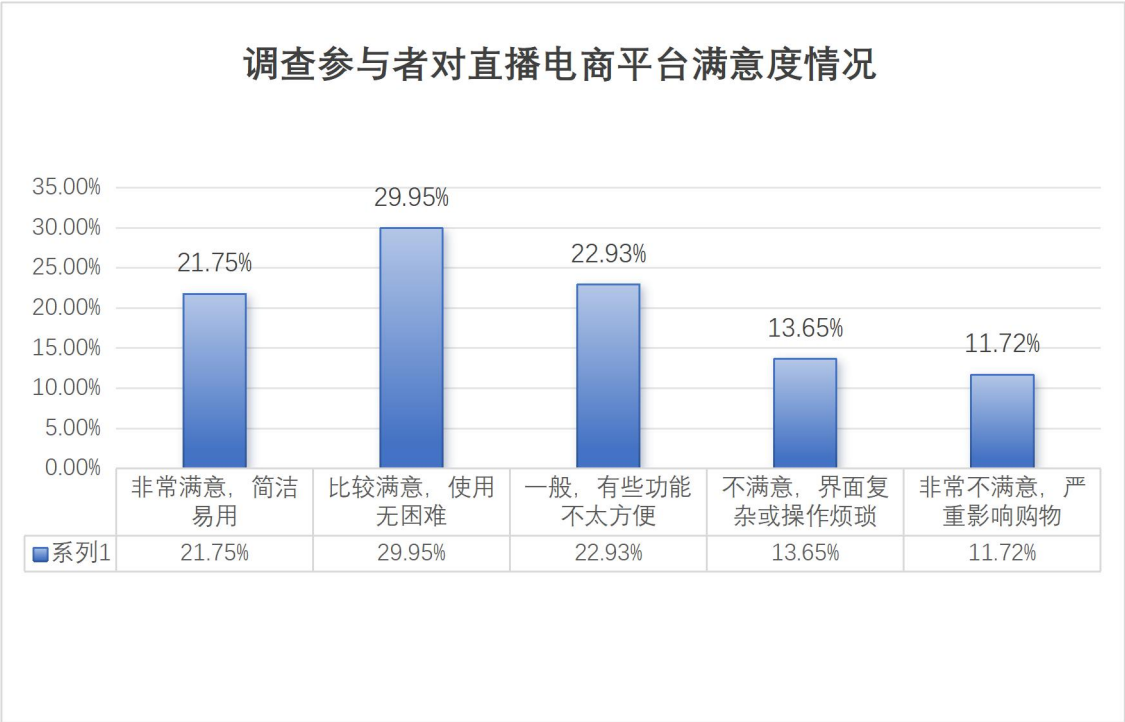
（图 5-1）

（二）对于直播间主播的专业程度和服务态度，超过半数的调查参与者表示满意，但也有超 1/4 的调查参与者认为直播间主播专业不足或态度不好，体验很差。具体来看，31.47%的调查参与者对直播间主播比较满意，认为能解答疑问；选择一般，认为主播中规中矩和非常满意，专业且热情的调查参与者数量相差不大，各占总量的 21.84%和 21.24%；另有 25.45%的调查参与者表示不满，其中选择不满意，专业不足或态度不好的调查参与者占比 13.66%；选择非常不满意，体验很差的调查参与者占比 11.79%。（如下图 5-2）



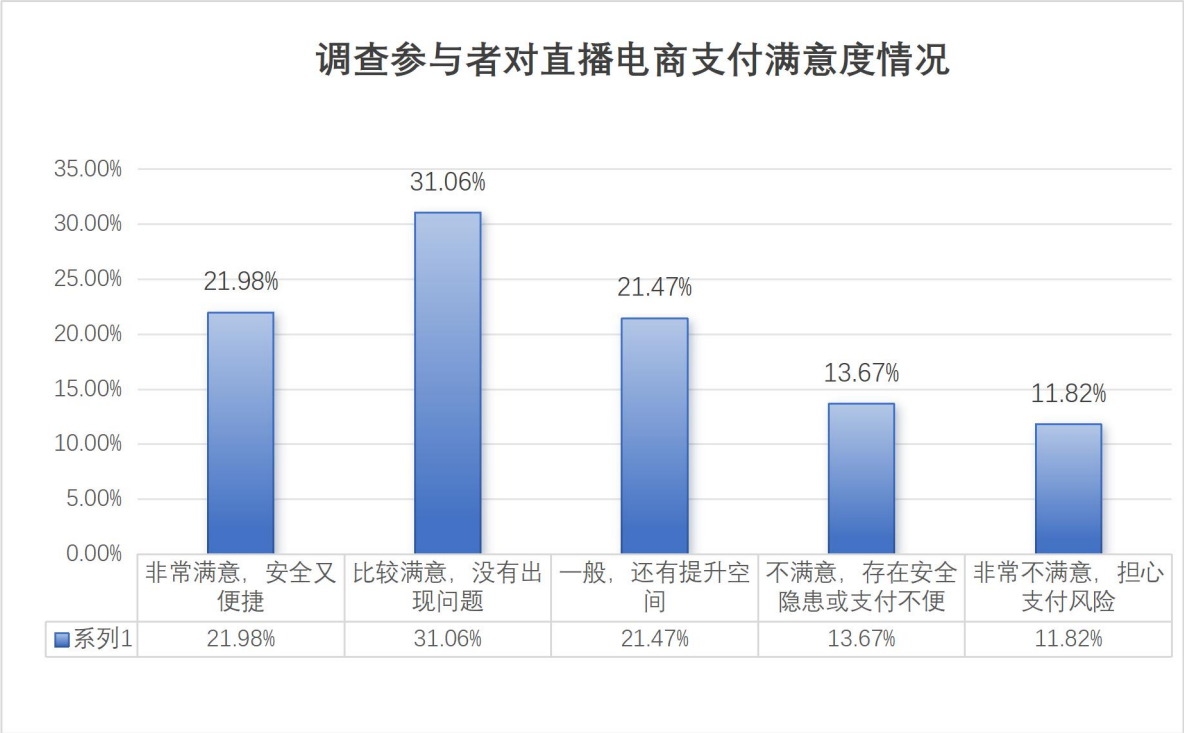
（图 5-2）

（三）对于直播购物平台的界面设计和操作便捷性，调查参与者意见分歧较大，超五成调查参与者表示满意，但也有超 1/4 的调查参与者认为平台设计或操作影响购物体验。具体来看，29.95%的调查参与者比较满意，认为使用无困难；选择一般，有些功能不太方便和非常满意，简洁易用的人数相差不大，分别为 22.93%和 21.75%；另有 13.65%的调查参与者选择了不满意，界面复杂或操作烦琐；11.72%的调查参与者认为非常不满意，严重影响购物。（如下图 5-3）



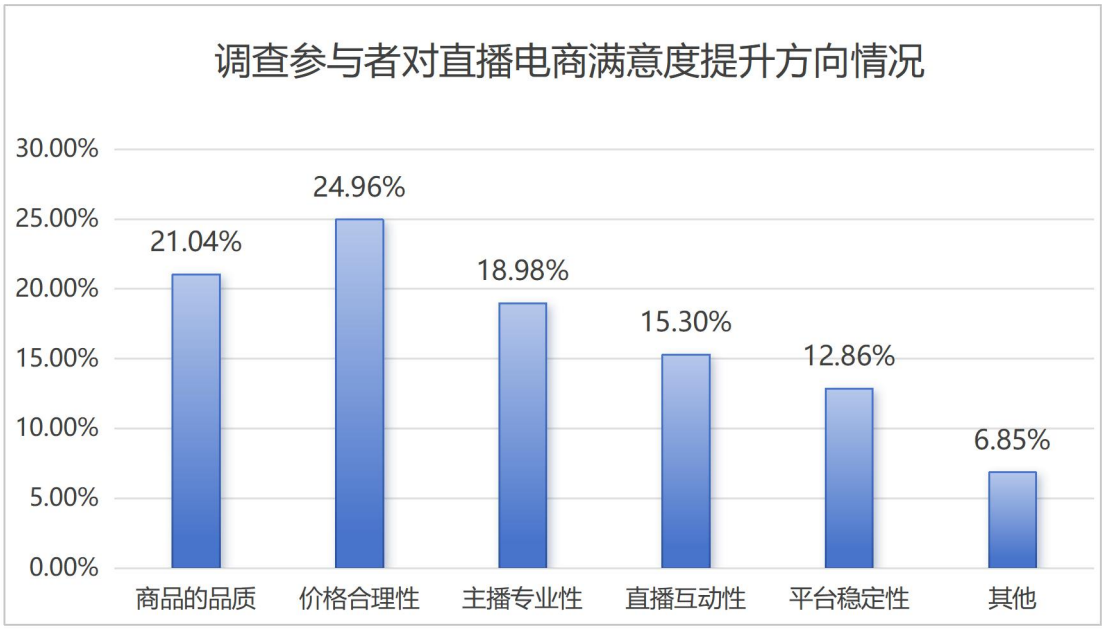
（图 5-3）

（四）关于直播购物过程中的支付安全性和便捷性，超过七成的调查参与者认为没有问题，但仍有 1/4 的调查参与者担心存在安全隐患或支付风险。其中，31.06%的调查参与者认为比较满意，没有出现问题；选择非常满意，安全又便捷和一般，还有提升空间的调查参与者数量差距不大，各占总量的 21.98%和 21.47%；另有 13.67%的调查参与者表示不满意，认为存在安全隐患或支付不便；有 11.82%的调查参与者表示非常不满意，担心支付风险。（如下图 5-4）



（图 5-4）

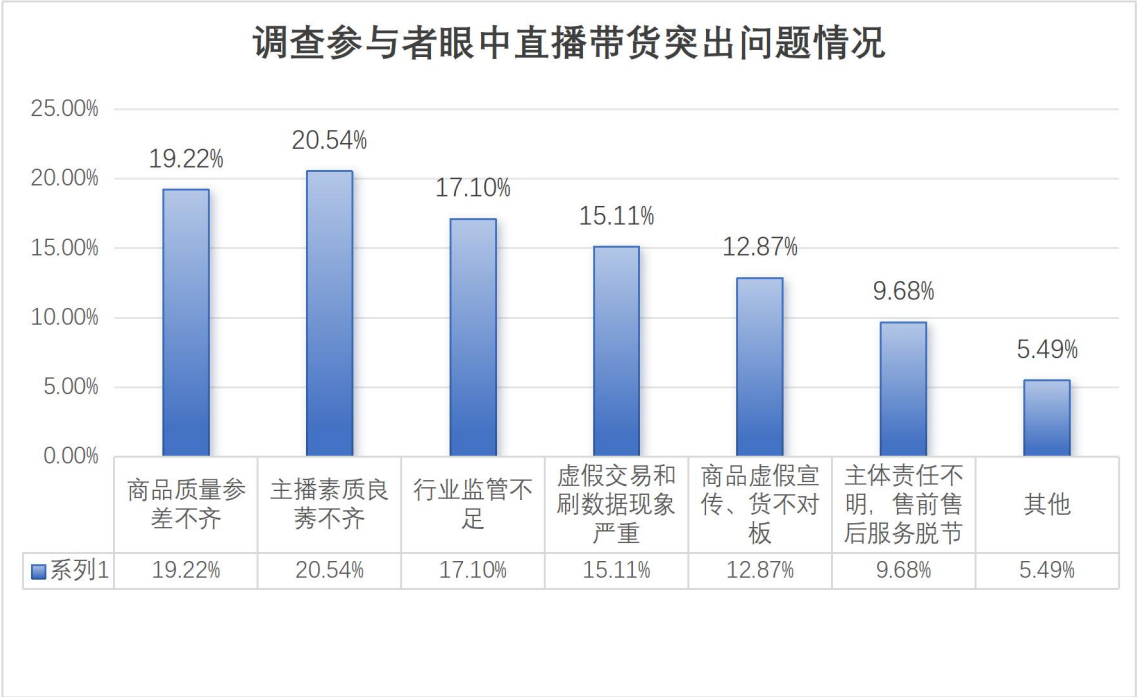
（五）在调查参与者对直播电商满意度提升方向方面，24.96%的调查参与者认为价格合理性需进一步提高；各有21.04%和18.98%的调查参与者选择了商品的品质和主播专业性；各有15.30%和12.86%的调查参与者分别选择了直播互动性和平台稳定性能够有效提升满意度；另有6.85%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 5-5）



（图 5-5）

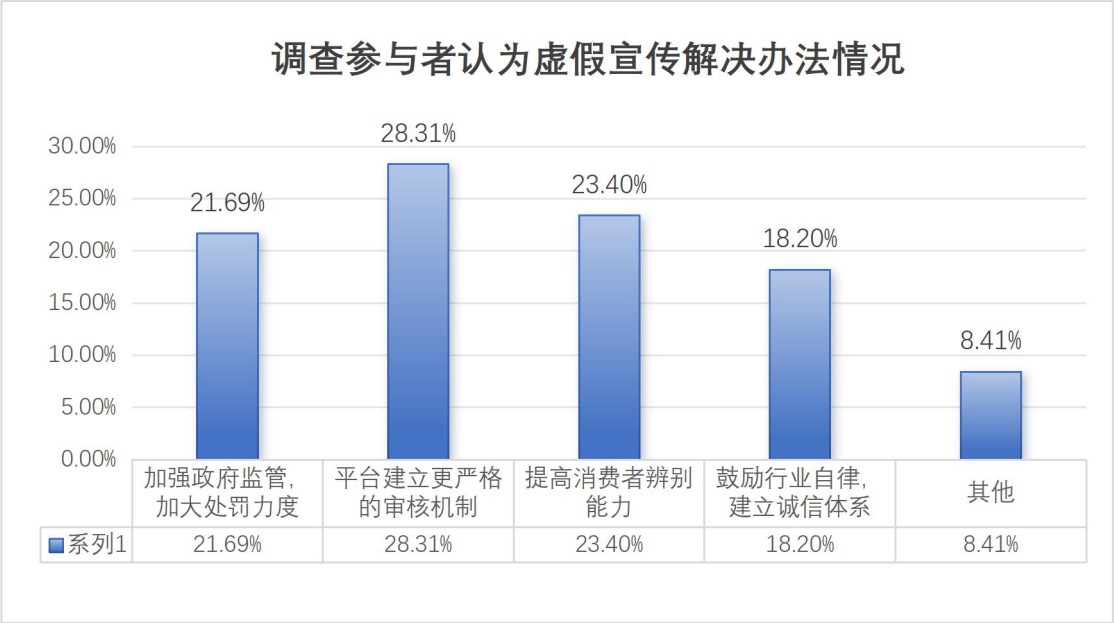
六、直播带货领域普遍存在的问题

（一）在调查参与者眼中直播带货存在的问题方面，近四成调查参与者认为当前直播带货领域最突出的问题是主播素质良莠不齐和商品质量参差不齐，各占总量的 20.54%和 19.22%；有超三成的调查参与者认为行业监管不足及虚假交易和刷数据现象严重，各占总量的 17.10%和 15.11%；此外，商品虚假宣传、货不对板也令 12.87%的调查参与者表示不满；9.68%的调查参与者认为主体责任不明，售前售后服务脱节的问题也屡见不鲜；另有 5.49%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 6-1）



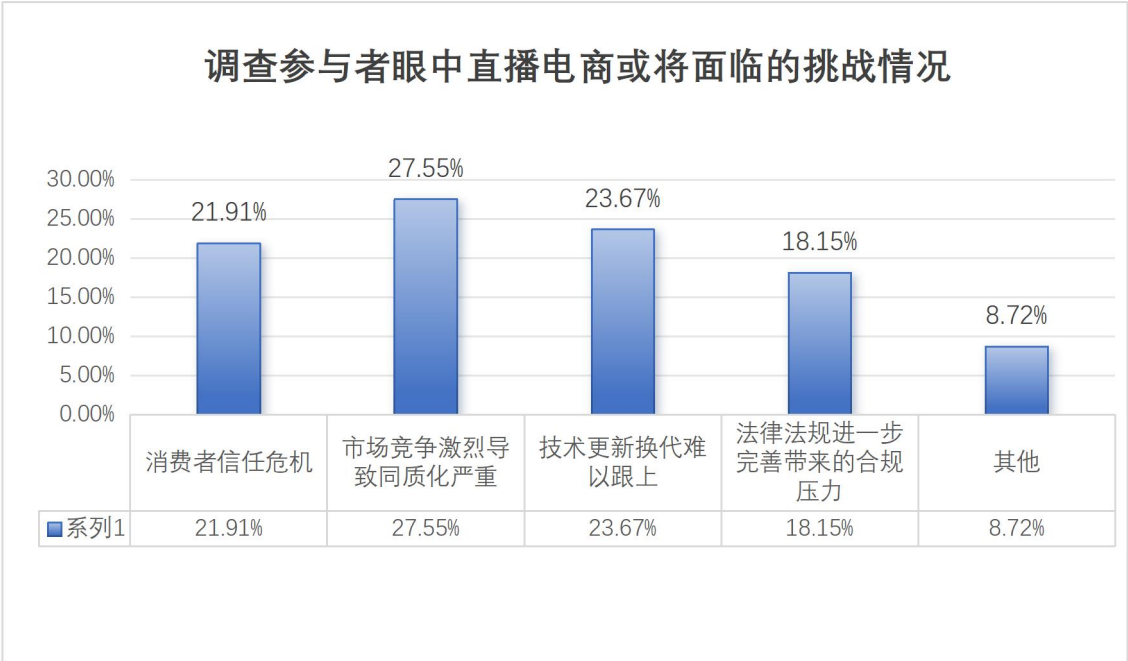
（图 6-1）

（二）对于直播带货中的虚假宣传和数据造假问题，五成调查参与者看法一致，认为需要加强监管力度。具体来看，28.31%的调查参与者希望平台建立更严格的审核机制；21.69%的调查参与者认为应加强政府监管，加大处罚力度；有 23.40%的调查参与者认为应加强消费教育宣传，提高消费者辨别能力；有 18.20%的调查参与者表示鼓励行业自律，建立诚信体系也十分重要。另有 8.41%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 6-2）



（图 6-2）

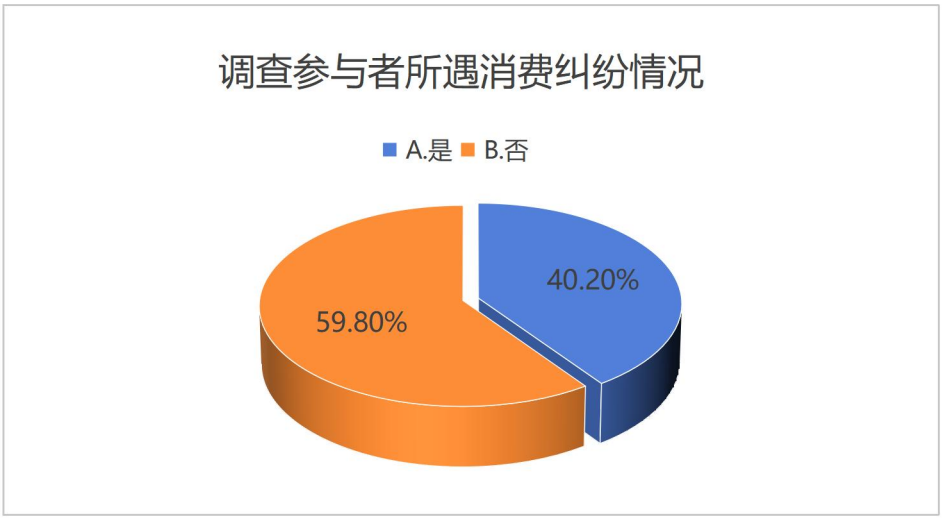
（三）对于直播电商行业未来还可能面临的挑战，超七成调查参与者认为市场竞争激烈导致同质化严重、技术更新换代难以跟上、消费者信任危机是直播电商行业需要直面的主要问题，三者各占总量的 27.55%、23.67%和 21.91%；有 18.15%的调查参与者认为法律法规进一步完善带来的合规压力也是直播电商行业能否保持高速发展的一大挑战；另有 8.72%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 6-3）



（图 6-2）

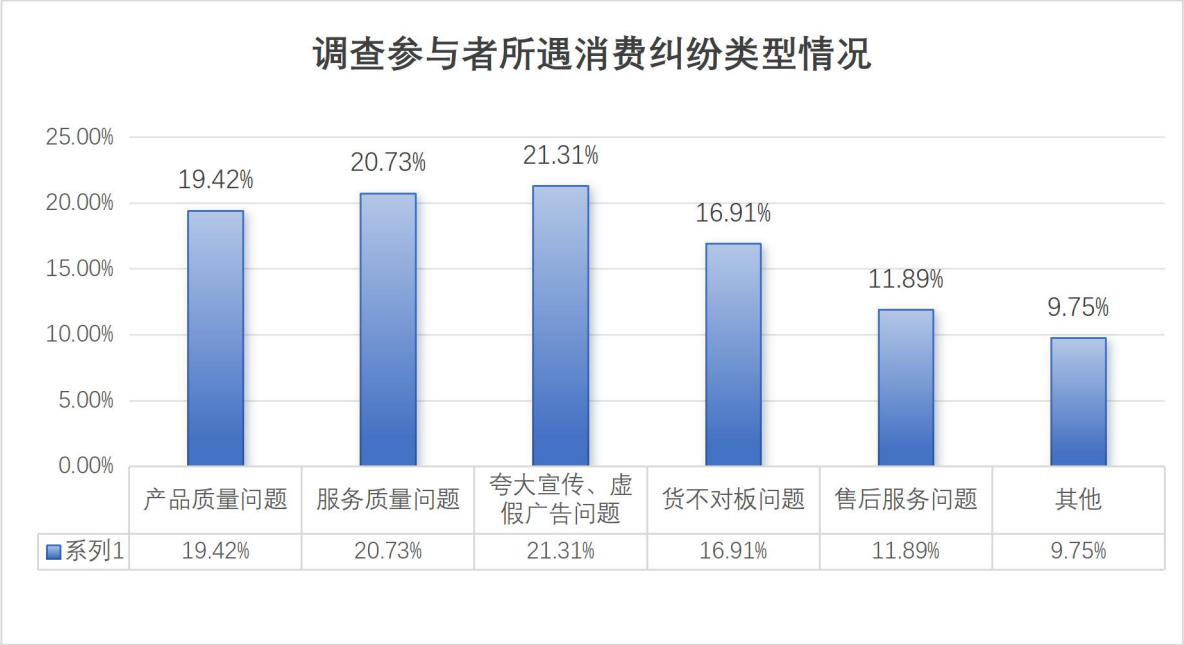
七、消费维权情况

（一）在 34949 份有效样本中，有高达 14048 名调查参与者表示在直播电商消费过程中曾经遭遇过消费纠纷，占比 40.20%。（如下图 7-1）



（图 7-1）

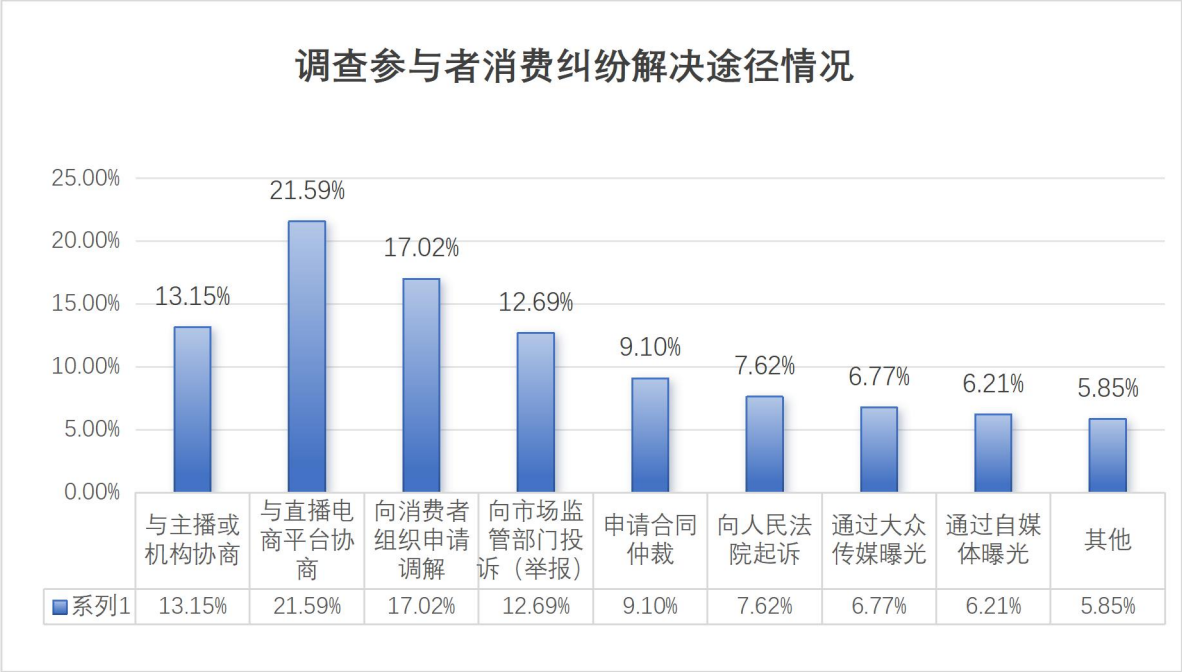
（二）在调查参与者所遇到的直播电商消费纠纷类型分布方面，超四成调查参与者曾遇到过夸大宣传、虚假广告问题和服务质量问题，各占总量的21.31%和20.73%；有19.42%的调查参与者遇到过产品质量问题；各有16.91%和11.89%的调查参与者经历过货不对板和售后服务相关的问题纠纷；另有9.75%的调查参与者选择了其他选项。（如下图7-2）



（图7-2）

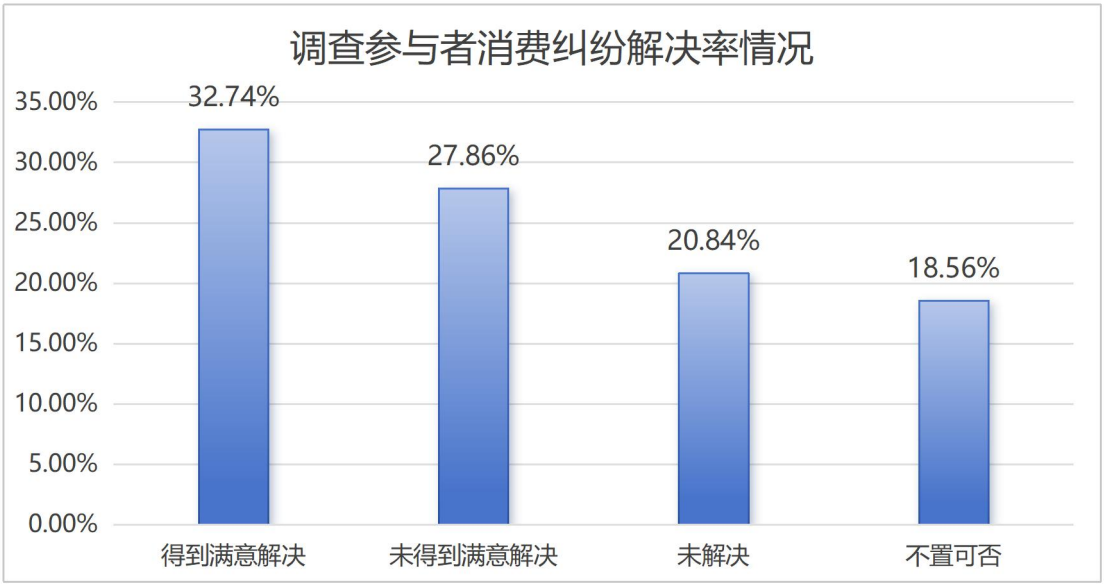
（三）对于直播电商消费纠纷的解决途径，有21.59%的调查参与者在遭遇直播电商消费纠纷后更倾向于与直播电商平台协商；有13.15%的调查参与者选择与主播或机构协商；近三成调查参与者会选择向消费者组织申请调解或向市场监管部门投诉（举报），各占总量的17.02%和12.69%；还有部分调查参与

者选择了申请合同仲裁和向人民法院起诉，分别占比为 9.10%和 7.62%；另有超一成调查参与者选择了媒体曝光的形式维护自身合法权益，其中 6.77%的调查参与者倾向通过大众传媒曝光，有 6.21%的调查参与者选择了通过自媒体曝光；另有 5.85%的调查参与者选择了其他选项。（如下图 7-3）



（图 7-3）

（四）在直播电商消费纠纷解决率方面，相关消费纠纷得到满意解决的仅占 1/3，近半数的消费纠纷并未得到满意解决或尚未解决。具体占比上，32.74%的调查参与者认为纠纷得到了满意解决；27.86%的调查参与者持有反对意见，认为未得到满意解决；同时，选择未解决的调查参与者占比 20.84%；另有 18.56%的调查参与者选择了不置可否。（如下图 7-4）



（图 7-4）

调查结论

本次调查不仅反映了消费者的消费意愿、消费诉求、在直播电商购物过程中遇到的相关问题以及满意度情况，还在消费纠纷解决机制及消费建议等方面进行了了解。

调查结果显示，直播电商购物年龄不是决定性因素，各年龄段消费者都表现出较高的参与热情和购买意愿。同时，产品和服务质量成为消费者关注的焦点，也是亟待提升的关键环节。尽管直播电商为消费者提供了便捷、直观的购物体验，消费者整体满意度较高，但夸大宣传、货不对板、诱导下单、个人信息泄露等问题依然屡见不鲜。这些问题不仅影响了消费者的购物情绪，还大大降低了消费体验，进而拉低了消费者的整体满意度。

在投诉方面，调查显示消费者投诉主要集中在商品质量、售

后服务、物流配送等方面，部分商家存在虚假宣传、以次充好等行为，损害了消费者权益。在建议方面，消费者呼吁加强直播电商监管，完善相关法律法规，规范主播行为，建立诚信体系。同时，消费者也期待建立更加高效、便捷的消费纠纷解决机制，以便在遇到问题时能够及时得到妥善处理，保障消费者合法权益。具体结论如下。

（一）直播电商消费情况：行业发展潜力巨大。

直播电商消费情况调查数据显示，近八成调查参与者有意愿在电商直播上投入时间进行购物消费，电商直播当前的平台能够满足大部分调查参与者的消费需求，行业发展前景良好。但调查参与者将电商直播作为消费首选的意向并不明朗，说明电商直播行业在激发消费者选择偏好方面尚有较大提升空间，有待进一步开拓和挖掘，以提升其在消费选择中的优先级。

（二）直播电商存在的问题：商品服务质量最受关注。

由直播电商存在的问题调查结果可以看出，目前直播电商存在的问题依然不少，货不对板、虚假宣传、假冒伪劣、售后服务都是影响调查参与者购物体验，造成信任缺失的重灾区，亟须解决。此外，物流配送速度、个人信息安全、支付安全、直播间网络流畅度等也是目前调查参与者比较关心的问题。

（三）对直播经营者意见和建议：建立消费信任。

调查结果显示，调查参与者最为关注的是商品、服务的质量和直播、活动内容的真实性，希望经营者提供公正客观的产品体验或测评，并期待减少广告植入。关于售后服务问题，调查参与者的建议主要集中在提供更完善的质量保障和提高售后响应速度方面，并希望简化退换货流程。同时，超四成调查参与者期待直播经营者可以避免虚假促销，保证真实让利和增加优惠力度，从而提升消费者购物体验。

（四）直播电商满意度：多方面需进一步提升。

总体来看，对电商消费满意的调查参与者占据大多数，但近四分之一的调查参与者表示不满也体现出直播电商在许多方面还需要进一步提升。调查结果显示，调查参与者认为价格合理性、商品品质能够有效提升满意度，此外，主播专业性、直播互动性、平台稳定性也是部分用户较为关心的提升方向。

（五）直播带货领域普遍存在的问题：审核监管需加强。

大部分调查参与者认为当前直播带货领域最突出的问题是主播素质良莠不齐、商品质量参差不齐。还有相当数量的调查参与者认为行业监管不足，所以虚假交易和刷数据现象严重，商品虚假宣传、货不对板、售前售后服务脱节问题也屡见不鲜。调查参与者呼吁审核监管需加强。

（六）消费维权情况：消费纠纷高发且解决率低。

随着直播电商行业的高速发展，一些问题的显现对调查参与者的购物体验产生了不好的影响，而调查参与者在进行消费维权时无法得到满意的解决结果则会直接影响调查参与者对直播电商行业的消费信任。调查显示，超四成调查参与者表示在直播电商消费过程中曾经遭遇过消费纠纷。遇到问题后，与直播电商平台、主播或机构协商是调查参与者中的主流方法，同时有近三成调查参与者会选择向消费者组织申请调解或向市场监管部门投诉（举报）。