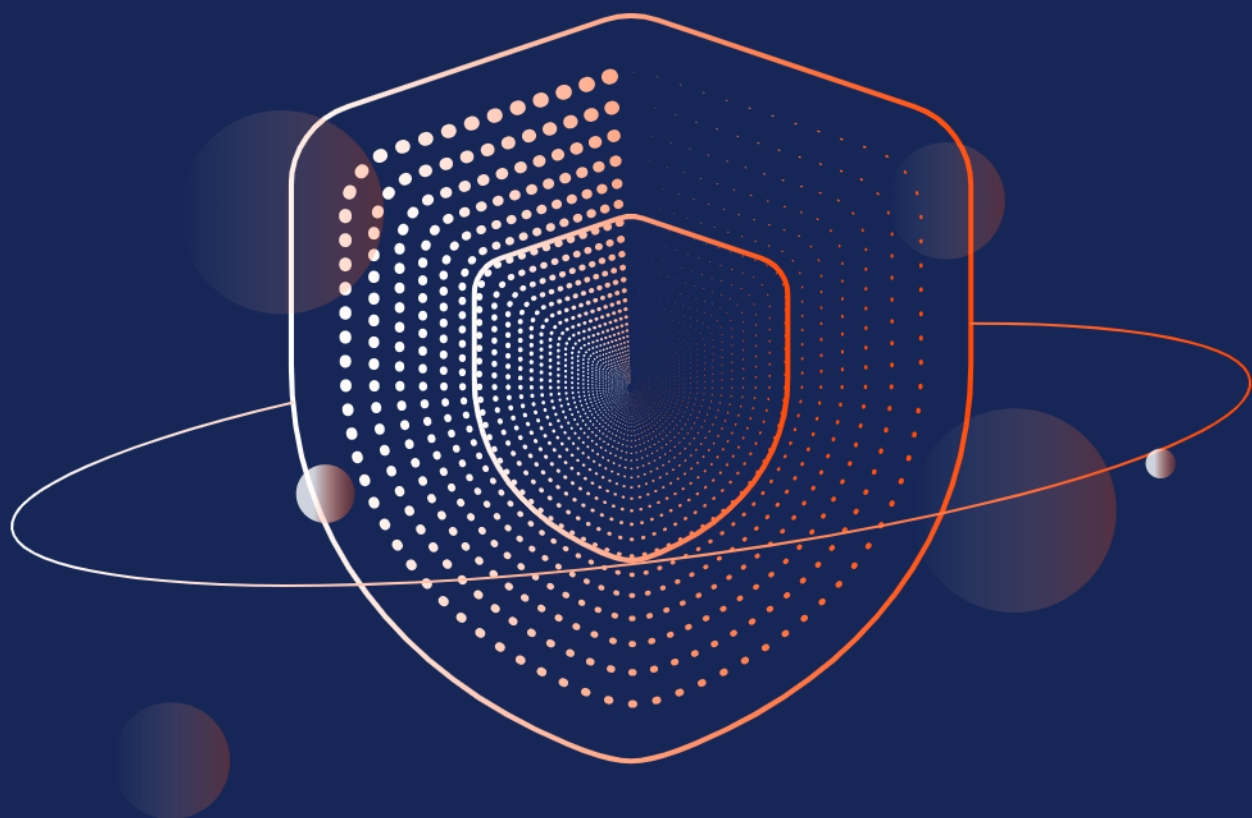




2021 快手电商 信任建设年度报告



目录

CONTENT

01

坚持普惠算法，技术向善促进消费公平

- 算法价值观写入数据算法政策新规 01
- 普惠算法让消费者拥有更多选择权 02
- 智能风控保护消费者订单信息安全 04
- 个性化广告流量投放的精细化治理 05
- 网络帮扶促进更大范围的消费公平 07

02

践行平台责任，让用户消费更有确定性

- 持续优化完善全流程商品监控机制 09
- 全面挤压劣质商家主播的生存空间 11
- 直播带货生态环境的动态贯通治理 14
- 重拳打击刷单等团伙破坏诚信行为 16

03

创新协同共治，社会各方共建信任社区

- 消费者在直播中直接参与信用治理 17
- 引入第三方权威机构共筑治理堤坝 20
- 联合品牌权利人切实保护知识产权 23
- 协助公检法防范打击各类违法犯罪 25

04

重构消费决策，信任为行业带来新价值

- 复购率提升背后的50亿信任购订单 27
- 信任商家得到更多商业机遇和收益 29
- 精细化信用治理下的行业解决方案 31
- 信用修复保障商家安心服务消费者 33

05

共促消费公平，直播时代面临全新挑战

- 让数据成为解决传统难题的新钥匙 34
- 直播电商经营者专业水平亟待提高 36
- 创新多元化社会共治促进消费公平 38

前言

数字经济的本质是信任经济。

2022年1月12日，国务院印发《“十四五”数字经济发展规划》，为今后一段时期我国的数字经济发展指明了方向。作为农业经济、工业经济之后的新经济形态，数字经济最鲜明的特征是促进公平与效率的更加统一。

受益于数字经济发展的时代，也受益于政府鼓励创新的政策，快手从一个记录和分享的社区，逐渐向深耕产业的数字平台方向进化。在这个过程中，我们深切地感受到数据对提高生产效率的乘数作用，如何切实利用好数据这个最具时代特征的生产要素，把握数字时代赋予的巨大机遇，也是我们在实践中不断思考和探索的问题。

如今，数字化方式正有效地打破时空阻隔，提高了有限资源的普惠化水平，在极大地方便人们生活的同时，也满足了多样化、个性化的需求。数字化成为满足人民美好生活需要的重要途径，在这背后实际上是信用数据在流动、信任生态在支撑。

信任是社会复杂性的简化机制。以直播和短视频为代表的数字技术在人际沟通和社会互动中的广泛应用，不仅提高了消费者判断、选择和决策的确定性，也大大提升了市场经济运行的效率。快手平台上繁荣旺盛的供给与需求，高粘性的用户关系和情感连接，数字技术和传统产业的广泛结合，都得益于平台生态内外的数字信任关系。

作为数字经济的受益者和参与者，我们坚定地认为，建立健全新型数字信任关系是平台可持续发展的基础。2021年，在快手普惠算法逻辑下，优质中小商家有了更多曝光机会，在助力和扶持中小企业发展纾困的同时，充分保障了消费者的自主选择权，全年平台消费者售后服务满意度达到95%。

在商业语境下，复购作为消费者购物后的再次选择，是体现信任的重要指标。2021年9月快手电商复购率突破70%，数据的背后是平台持续“扶优汰劣”的信任治理逻辑：一方面鼓励优质商家通过“信任购”体系把好的商品和服务提供给更多消费者，夯实消费者、商家和平台之间的信任关系，另一方面则对破坏信任生态的行为严厉打击，封禁商家和主播超过21万人次，直播带货用户举报率下降8.96%，全年拦截疑似假冒伪劣商品上线6244.6万次。

通过弥合“数字鸿沟”来实现更大范围消费公平，持续完善新型数字信任关系也是有效路径之一。在过去11年间始终坚持技术算法普惠向善的快手，也通过“直播+短视频”的模式，助力少数民族地区、农村、乡镇和县域地区补齐消费环境建设的短板。2021年，共有5.58亿个农产品订单经由快手电商从农村发往全国各地。

小信成则大信立。在数字经济的前进洪流里，快手只是汇入其中的涓涓溪流之一。我们坚信，平台的价值在于通过数字技术提升社会效率，只有为社会创造价值才能实现自我的价值。当前，数字经济正在迈向全面拓展期。构建新型数字信任关系，不仅需要全社会的共识，也需要全社会的共治。我们期待与消费者、商家、企业和行业组织等社会各方进一步携手，助力国家不断推进完善有效协同、多元共治的数字经济治理新格局。

01

坚持普惠算法， 技术向善促进消费公平

公平是实现消费者法定权益的价值基础。今年，中国消费者协会在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上，确定全国消协组织消费维权年主题为“共促消费公平”。

数字技术的发展和消费业态的升级，在满足消费者个性化、多样化的需求的同时，要提升每一位消费者对数字经济的信任度，需要严格落实法律规定，积极践行技术向善，强化特殊群体保护，实现更深层次和更大范围的消费公平。

1 算法价值观写入数据算法政策新规

2021年是全社会对算法推荐形成共识的一年。

在数字经济的时代背景下，构建安全可信的现代信息网络环境，用好数据这个关键生产要素，关键在于管好并用好算法。

算法也是产品价值观的体现，快手的创始团队很早就已明确，要坚持平等普惠的价值观。

2021年，《数据安全法》和《个人信息保护法》的施行，为个人信息保护和社会数据安全提供了制度保障，数据过度采集和处理不透明等问题将被规制。

国家互联网信息办公室、工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局联合发布《互联网信息服务算法推荐管理规定》，则将算法推荐“坚持主流价值导向”、“积极传播正能量”和“促进算法应用向上向善”正式写入信息管理规范。

若干法律新规的出台，有利于促进各类消费业态、模式规范发展，让全体消费者摆脱数字算法“野蛮生长”背景下的弱势地位，消费者权益法治保障基础更加坚实。



快手产品价值观

2

普惠算法让消费者拥有更多选择权

算法是企业价值观和用户之间的桥梁。

作为一家坚持用AI助力提升社会效率的企业，在快手的算法体系中，始终强调为每个人提供平等的展示机会，对普通人给予普惠流量曝光的机制。

这在行业竞争激烈的直播短视频领域，虽然一定程度上会影响短期商业效率，但也会给企业带来更多长期价值收益的可能。

早在2014年日活用户只有100万时，快手平台上由算法自然推荐的视频一度被几个固定用户“霸占”。团队在发现这个问题后，在推荐算法中引入了“基尼系数”，努力让每个用户上传的短视频都能有机会被看到。

随着直播电商的兴起，算法作为数字生态系统的桥梁，在运行过程中连接的生产要素较之短视频时代更为复杂。从机制上让更多优质中小商家有曝光的机会，进而为消费者提供更加多样性和个性化的选择，既是商业上的普惠，也避免了算法过度推荐头部商家。让消费者的知情权和选择权免受损害。

在这种去中心化的普惠算法逻辑下，2021年很多5万粉丝以下的主播，在快手电商的日均成交额也能超过20万元。年度成交额超过100万元的主播中，粉丝不超过10万的低粉主播商家近万个。



年度成交额超过**100**万元的主播中，粉丝不超过**10**万的低粉主播商家近万个



一个低粉丝账号的直播逆袭

2021年7月，振富第一次在快手开播，结果让他意外：“第一个月就卖了3.8万单，将近5个月的时间，我卖了20万单。”

经营了8年电商生鲜的张振富自己也没有料到，只有3万粉丝的账号，也能有稳定的收入。几次下来，他确信自己开直播的选择是对的。



3

智能风控保护消费者订单信息安全

保护消费者个人信息和隐私安全，是数字经济活动参与各方不可推卸的责任。

快手致力于提升网络安全和保护用户隐私，充分运用人工智能技术，建立了完善的安全风险管理体系：对内启动“隐私合规检测平台”，任何新产品的上线都要在内部经过隐私合规方面的专业审查；对外充分保障消费者的知情选择权，除了上线了“个性化推荐”开关，消费者还可以在个人信息管理专属页面，便捷查阅个人信息授权使用清单、第三方数据共享清单和权限清单。

具体到直播电商领域，相较于传统商业运行模式，直播电商因业态运行逻辑较为复杂、信息流转参与方众多，消费者个人信息保护更需要多管齐下。

在全链路风险管理方面，快手电商持续完善智能化风控体系，以防消费者订单数据在信息流转过程中泄露；在购物交易环节，同时严厉打击“私单”交易行为，避免消费者个人信息在私聊过程中泄露，全年处罚信息安全违规主播及货主61871人次；在物流配送环节，快手电商于2021年8月全面启动电子面单的建设工作，建议商家开通和使用快手提供的电子面单发货，今年来自快手小店的快递包裹，消费者的收货信息将被加密和脱敏。



已验过

本包裹由快手提供技术支持

4 个性化广告流量投放的精细化治理

人工智能等新技术的应用为消费领域带来了巨大变化，连接供给和消费两端的广告业，也从传统广告向数字广告转型，广告传播的介质和内容也在不断变革。个性化广告作为目前行业的通用技术，在洞察消费者需求的前提下，通过算法推荐向消费者反馈更有价值的信息，为消费者提供个性化的产品和服务。

个性化广告的出现，改变了大众传播时代因受众不确定性而进行“大水漫灌”、遍地撒网式的广告模式，增加了商业信息传递的有效性，减少了无效信息对消费者的打扰。然而，“精准滴灌”的个性化广告模式尽管提高了传播效率、降低了商业运行成本，但在算法推荐不当、强制用户观看、广告内容低俗等负面场景的作用下，很多在数据应用中处于被动、技术掌握处于弱势的消费者，对个性化广告产生了抵触心理。

在个性化广告对用户数据的收集和应用方面，快手按照国家法律法规的要求，在保障用户选择权的基础上，通过数据安全技术，实现了用户数据的去标识化脱敏处理。实际应用过程中并不含有指向具体某个人的身份信息。

要彻底消除包括消费者在内的社会各界对个性化广告的担忧，不仅要在用户数据应用上严格遵守法律法规，更要在广告内容的审核和治理方面实现精细化。不能让劣质内容广告通过流量投放对社会产生负面影响，更不能让劣质商品和服务，借由精准推荐的曝光机会大行其道。



3952个商家被列入广告投放“黑名单”

为了保障公平公正的用户体验，尽可能减少无关广告和劣质广告对消费者的侵扰，快手一直在持续改进和优化个性化广告推荐机制，对违规商家实施禁止或限制投放广告的举措。

2021年10月至12月，共有3592个商家因违规销售商品被列入广告流量投放“黑名单”，根据其违规的严重程度，平台给予其14天至永久投流封禁处罚。



品质差退货多，投放流量受限

2021年年底，快手电商和商业化团队联合启动广告治理计划，对可能存在质量问题的商品，进行广告投流限制，真正保障消费者体验和利益。

网络帮扶促进更大范围的消费公平

共促消费公平是促进全体消费者的消费公平，既要推进基础性、普惠性、兜底性的民生保障供给，也要补齐部分少数民族地区、农村、乡镇和县域地区的消费环境建设短板。

今年年初，中央网信办等十部门印发《数字乡村发展行动计划（2022-2025年）》。根据行动计划，到2023年，数字乡村发展将取得阶段性进展。网络帮扶成效得到进一步巩固提升，农村互联网普及率和网络质量明显提高，农业生产信息化水平稳步提升。

当数字化成为推动乡村经济的新农活，数据成为新农资，直播电商也变成新农具。作为用户群体结构最接近中国移动互联网用户分布现状的互联网社区，在乡村地区有高渗透力和影响力，通过网络帮扶助力乡村振兴成为快手的天然基因。

自2018年起，快手系统性开展助力乡村振兴的工作，实施“快手幸福乡村战略”，在教育、电商、文旅等多个领域，探索“短视频+直播”助力乡村振兴的新模式，开展幸福乡村带头人、乡村振兴官、福苗计划等项目，并携手政府部门、媒体机构、乡村地区的群众、企业等，深入发掘广袤乡村潜能，为脱贫攻坚和乡村振兴注入新活力。

2021年，超过5.58亿个农产品订单经由快手电商从农村发往全国各地，农产品销售额和订单量和去年同期相比，分别增长了76.3%和88.4%。



5.58亿个农产品订单背后，是农村消费升级和农民收入的提升，消费和收入的“双升”也意味着“农产品进城、工业品下乡”的双向流通机制进一步畅通。

为更好地推动农产品上行，促进乡村地区产业，快手产业振兴项目“福苗计划”2021年进一步升级，重点打造“福苗联名款”产品，通过政府和平台联名的形式，将联名产品在快手分销库进行推广，并匹配流量、达人和活动等资源，推动头部达人和区域形成定点帮扶长期合作。

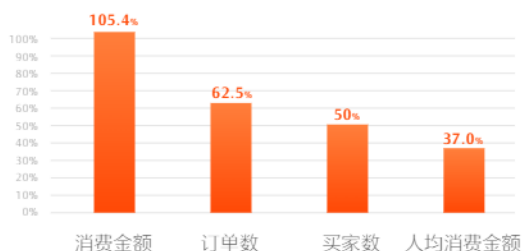


快手电商订单里的最后52个脱贫县

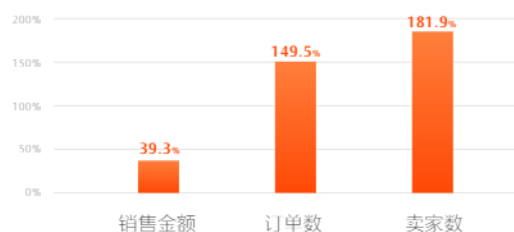
2020年11月23日，贵州省宣布紫云县、纳雍县等最后9个国家级贫困县退出贫困县序列。这标志着截至2019年底我国最后一批52个国家级贫困县全部实现脱贫摘帽。至此，全国脱贫攻坚目标任务全部完成。

快手电商分析最后52个国家贫困县摘帽之后在2021年的电商订单情况，52个县域的整体消费金额、订单数、买家数分别增加了105.4%、62.5%和50%，最能体现消费水平的人均消费金额的涨幅为37%。与之对应的是，活跃在这些县域的直播电商卖家增长了181.9%，从这52个县经由快手电商销往各地的订单，在过去一年增长了149.5%，整体营收金额增长39.3%。

从销往这些县域的产品品类来看，二手手机、种子农药化肥、畜牧养殖、二手家电、农机农具和大家电等22类商品，订单量的增幅超过了100%。



最后一批52个国家级贫困县摘帽后电商消费数据增长情况



最后一批52个国家级贫困县摘帽后对外电商订单增长情况

02

践行平台责任， 让用户消费更有确定性

公平公正地对待消费者，是赢得消费者信任的前提。

与掌握海量数据、拥有技术优势的平台经营者相比，消费者处于天然的弱势地位。2021年3月15日，由国家市场监督管理总局制定出台的《网络交易监督管理办法》正式公布，明确要求严格压实网络交易平台经营者的主体责任，切实规范经营行为、强化内部治理。

能力越大，责任越大。平台经营者多尽一份职责，消费者购物则会少一份风险。作为“信任电商”的倡导者，我们深信平台尽职尽责，会增加消费者的确定性和安全感。在信任度高的网络社区氛围中，消费者提高了判断和选择的决策效率，也会给优质经营者带来更多的商业机遇。

2021年，快手电商从促进消费公平、建立信任关系的生态要素着手，初步完成了信任治理体系的构建，从“人、货、场”的维度实现了对直播电商生态的贯通治理。

持续优化完善全流程商品监控机制

2021年，快手电商通过人工智能自动化审核结合人工审核识别的方式，在商品发布环节实现事前风险识别和拦截。全年完成了数以亿计的商品审核，共拦截疑似假冒伪劣商品6244.6万次。



目前，快手电商的商品事前审核覆盖了15个风险领域、101个细分场景，其中51个高风险场景、20个中风险场景、30个低风险场景。

守好商品发布的第一道防线，对不合规的风险商品进行拦截，是保障消费者权益的基础。在加强商品发布环节审核的前提下，快手电商提高了假冒伪劣商品的事中识别能力，对商品和直播间售假进行实时识别，实现了假冒伪劣商品高量级举报实时响应。直播间销售商品假冒伪劣举报率12月较8月峰值下降40%。

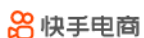
在假货治理之外，加强合规商品的品质治理，让消费者买到真正物美质优的产品，也是快手电商治理的重要目标。2021年，快手电商通过优化识别模型，引导商家注重商品品质，全年品控数据指标改善明显。消费者因品质问题退货量下降，12月品退率较1月峰值下降12%。





发布国内电商行业首个白酒品质标准

纯粮酿造和真实年份，是消费者购买白酒时常被困扰的两个问题。2021年11月，快手电商品控团队联合中轻食品检验认证有限公司发布《快手小店白酒商品品质鉴定质量标准》，以高于国家标准的要求，对纯粮酿造和真实年份做出了明确规定。这是国内电商行业首个白酒品质标准。



中轻检验认证有限公司
SINO-LIGHT INSPECTION & CERTIFICATION CO., LTD

【 快手小店白酒商品 品质鉴定质量标准 】

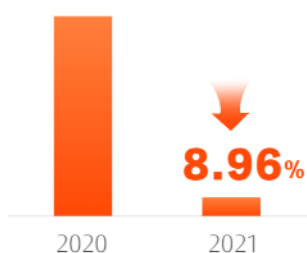
纯粮
酿造

真实
年份

2021年11月，快手电商品控团队联合中轻食品检验认证有限公司发布《快手小店白酒商品品质鉴定质量标准》，

全面挤压劣质商家主播的生存空间

快手电商对侵犯消费者权益的行为采取零容忍的态度。2021年封禁主播、商家和货主达21万人次，直播带货举报率为0.01%，同比2020年下降8.96%。



直播带货举报率同比2020年下降8.96%

假冒伪劣商品危害消费者权益，背后是利益熏心的劣质无良商家。快手电商不断完善商家店铺生态体系，解决不同类型商家差异化开店诉求的同时，也在入驻环节加强了对劣质商家和主播的拦截。

为了避免劣质商家主播“流窜作案”，快手在社交、直播、商业化和电商等多个站内场景实现了治理贯通，建立劣质商家主播“黑名单”制度，确保“一次作恶，处处受限”，全年识别拦截“黑名单”商家主播开店5891次。





日均识别违规商家用“马甲”开新店2600次

部分劣质商家在被平台清退后，会通过注册或更换其他“马甲”账号的方式开通店铺，做出再次伤害用户体验和权益的行为。自2021年6月起，快手安全团队正式上线“历史违规用户开新店”的识别拦截系统，杜绝被清退商家使用“马甲”再次作恶，从源头降低该类商家对用户的潜在伤害。全年拦截2.5万违规账号，驳回约50万次历史违规用户开新店申请，日均识别拦截历史违规用户的开新店请求2600次。



全网拦截
违规账号



驳回违规用户
开新店申请



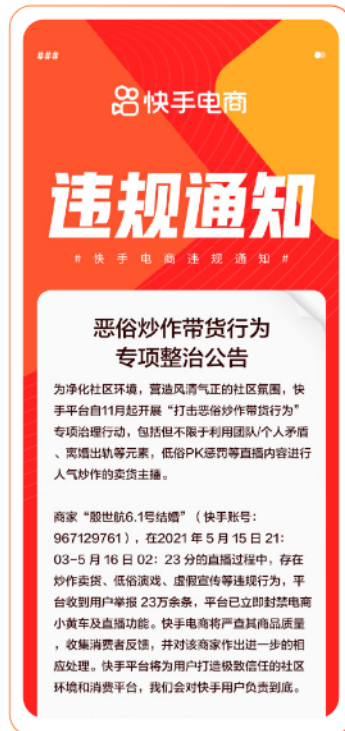
日均识别拦截违规
开新店请求

在直播电商领域，主播夸大、虚假宣传和炒作卖货，是近年来消费者反馈比较集中的问题。针对影响消费者信任感的明确“痛点”，快手电商开展“虚假宣传”和“炒作卖货”的重点治理，全年共处罚虚假宣传主播、商家和货主277112人次，处罚恶意炒作卖货者6713人次。



网红殷世航因虚假宣传、炒作卖货被封禁

2021年5月17日，快手电商发布违规整治公告，网红主播殷世航存在炒作卖货、低俗演戏、虚假宣传等严重违规行为，对其账号进行封禁处理。



直播带货生态环境的动态贯通治理

直播作为一种聚合了文字、图像、音视频等众多要素的新型媒介形态，正在以其高效的信息承载和交互方式，改变着人们的沟通方式和商业营销的模式，让商家和消费者的沟通场景变得更加多元。不断动态翻新的各种带货场景，也成为直播电商平台内部生态治理面临的全新挑战。2021年，快手电商针对直播业态下的新场景、新现象开展了一系列专项治理工作，努力净化平台消费环境。

相对于传统的商业推广，直播电商的“放大效应”让主播带货推销商品的能效显著提升。为了避免劣质商品借助这种“放大效应”影响更多消费者对购物环境的信任，快手电商着眼于流量聚集点，在2021年10月启动“榜单盯播”等专项治理工作，对登上各类卖货榜单的主播卖货行为进行人工盯播，严查商家虚假宣传、炒作卖货等各类违规行为。

榜单盯播专项治理启动3个月的时间里，累计处罚主播1480人次，榜单举报率下降至0.0015%，降幅为54%。2021年12月，快手电商推出“上榜黑名单”制度，对违规商家采取从限制到禁止上榜的梯度处罚。



在互动形式多元的直播场景中，直播PK的兴起增强了主播和粉丝之间的互动。当直播PK成为主播带货的一种方式，如何避免直播带货被低俗炒作之风侵扰，减少消费者的冲动性消费，也成为快手电商平台治理的重要课题。2021年8月，快手电商启动PK直播间治理专项以来，直播间PK场景的举报率逐月下降，4个月的降幅达40.83%。



针对借助公共事件营销推广产品、利用吵架、出轨等情节博取眼球，再用低价等手段诱导用户购买商品等不正当营销行为，快手电商自2021年10月起启动“不正当营销”和“发布虚假宣传信息”专项治理行动。治理范围包括：对假借离奇情节进行营销以及宣传普通化妆品具有特殊功效、对珠宝首饰的属性等进行夸大宣传、宣传普通食品有保健、两性、治疗等功效等行为。

2021年10月至12月，共有175名商家、主播因口播时宣传“传家宝”和“收藏级”等噱头进行营销被处罚。



4 重拳打击刷单等团伙破坏诚信行为

为避免消费者、商家和平台共同构建的信任生态环境遭受黑灰产团伙的恶意攻击，快手安全团队持续迭代升级安全防控模型，平台建立了一套覆盖准入审核、风险感知、实时拦截、作弊处罚、智能巡检的全面防控机制。

对于恶意刷单刷量的行为，安全系统可以在下单环节实现前置拦截，同时对商家的成交数据进行离线复查和异常数据剔除。此外，通过日常实时监测，可以在第一时间发现异常交易并进行预警。

2021年，快手日均拦截涉嫌刷单账号超过8000个，帮助商家各项补贴活动止损超过1亿元。截至目前，日均拦截刷单作弊行为超过5万次。

商家和平台发放给消费者的优惠，往往也会成为黑灰产团伙“薅羊毛”的对象。针对在影响消费公平和消费安全的“羊毛党”、“黄牛党”，快手电商在领券、下单、支付等环节进行主动识别和过滤，日均拦截“羊毛党”和“黄牛党”行为超过100万次，日均帮助商家止损1000万元，让商家和平台的营销投入实实在在地发到真正的消费者手中。



日均拦截涉嫌刷单
账号



日均拦截刷单
作弊行为



日均拦截“羊毛党/黄牛党”
行为

03

创新协同共治， 社会各方共建信任社区

随着直播电商的快速发展，一些过去活跃在线下和传统电商平台的不法分子，也开始转移“战场”。通过各种方式绕过平台审核、侵害消费者权益的违法行为时有发生。

尽管直播电商平台一直在投入大量的人力和技术资源，加强对商家和商品等方面的审查核验，但是在打击销售假冒伪劣商品等不法行为、充分保障消费公平方面，仅靠平台自身的力量是不够的，这需要建立完善政府、企业、行业组织和社会公众多元参与、有效协同的数字经济治理新格局，形成治理合力，维护公平有效的信任市场。

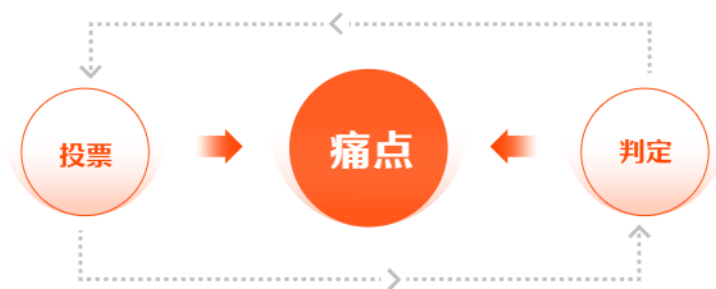
1 消费者在直播中直接参与信用治理

消费者的参与是对信任最具说服力的证明。

在法治基础上的多元化社会共治，是我国社会治理实践探索的经验总结，也为行业长期以来的难题提供了解法。商品品质是否够好、商品价格是否合理，这些直接关系到消费者体验的问题，在法律法规框架之外，如何做出快速有效的判断，考验着每一个电商平台的运营者。

从社会共治的思路出发，快手电商2021年推出了一系列社会化众评项目，针对消费公平的“痛点”，让消费者在观看直播的过程中随时参与判定和投票，与平台共同治理电商信任生态。截至目前，平均每天有45万老铁在电商直播间参与平台治理。

社会化众评项目



与平台共同治理电商信任生态

平均每天有**45**万老铁在电商直播间参与平台治理



商家是否“割韭菜” 消费者投票判定

近年来，个别主播和商家使用高于市场公允的加价率，销售性价比较低的商品，以透支消费体验为代价谋取利益。尽管市场环境下商家有自主定价权，商品也并非假冒伪劣产品，但借助直播电商的放大效应“割韭菜”的行为，既辜负了消费者的信任，也对平台生态造成了较大的损伤。

快手电商2021年推出直播卖货“PK值不值”机制，发动消费者对商品和主播讲解进行在线投票，消费者对商品的认可度将直接关联商家信用评级和直播间流量。

仅2021年9月至12月，共有超过2000万消费者在直播间参与了“值不值”的PK投票，快手电商依据消费者的动态投票结果，将“不值得买”的商品进行流量降权。





直播电商口播治理的社会众评方案

电商业态的不断丰富演变，不仅增加了行业老问题的治理难度，新的风险场景也以裂变的方式不断产生。和传统电商平台注重商品文字图片等介绍审核不同的是，以主播口头介绍商品为主的直播电商，如何保证主播在动辄数小时的口播过程中不夹带“私货”，成为直播电商平台治理的难点。

根据法律法规要求，平台开启直播留痕功能，**对主播带货直播视频保存至少3年**。在保证主播和商家违法违规行为可回溯的前提下，快手电商自2020年开始针对直播间口播违规问题推出“匹诺曹”行动。

“匹诺曹”行动通过智能化手段，即时提醒主播可能存在违规行为，并依靠消费者的力量对主播在卖货过程中的各种“说谎”行为进行监督。

2021年9月至12月，超过1500万人参与了直播间氛围和主播讲解口播相关的投票，227万人对直播间涉嫌虚假宣传的内容做出了投票。

 **1500万人**

参与直播间和主播讲解相关投票

 **227万人**

参与直播间涉嫌虚假宣传内容投票

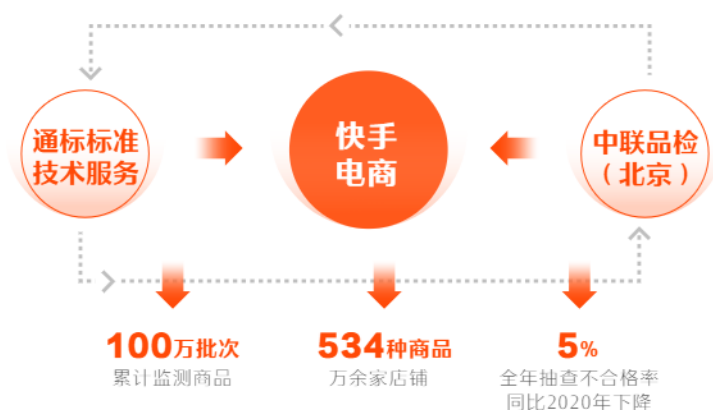
2

引入第三方权威机构共筑治理堤坝

直播电商行业自兴起以来呈现出多元化的发展态势，从直播商品种类、主播类型、直播内容到直播场景与形式，均有大幅度的拓展。随着商品品类的不断增多，消费者对垂直细分市场的需求激增。深耕行业垂类、为消费者提供专业化的服务，是商家主播未来发展的方向，也为直播电商平台的专业治理提出了更高的要求。

2021年，快手电商与通标标准技术服务（上海）有限公司、中联品检（北京）检验技术有限公司等多家权威三方机构长期合作。由产品团队搭建三方审核平台，与入驻的第三方权威机构共同严把商品质量关。在权威专业机构的帮助下，快手电商通过神秘抽检、珠宝入仓检测，建立多重质量防线，累计检测商品超过100万批次，涉及534种商品、万余家店铺。全年抽检批次不合格率同比2020年下降5%。

三方审核平台



在开放的数字经济环境中，联合社会各方力量对商品进行封闭式流转的管理，是快手电商针对特定行业创新协同共治的举措。

珠宝首饰行业由于商品的特殊性和买卖双方在专业知识方面的信息不对等，除了常见的假货问题，还存在商品材质差、商品信息与主播描述不符以及主播虚构高价值以低价营销等方式欺诈消费者的行为。

考虑到以往平台抽检会让劣质商家产生侥幸心理，商家提供的质检证书也很难核验真伪，快手电商在珠宝玉石领域展开了精细化治理：对不同商家予以免检、强制检验和高处罚三种治理方案。

对平台评估为有潜在风险的商家，强制在商品销售前进入平台官方质检仓，接受第三方权威质检机构的检验，通过检验的商品，在直播间会予以“官方保真”的认证。

这种“反生态”的治理方式，目的不是单纯地将商家管起来，而是在于分层治理。信用指数较高的商家，则被允许有更高的自由度，可以享受免检的权益，但如果出现违规、投诉等情况，商品要重新入仓严格监管。对严重侵犯消费者权益者，平台将从严处罚、直至永久封禁账号。

珠宝官方保真项目推出以来，覆盖商品数58941个、覆盖订单量4053048单。





快手真宝仓运转流程



真宝仓背后的“技术共治”

快手真宝仓并不是仅仅检查商品质量，通过商品进出仓质检和物流环节的封闭管理，确保商品保真之外，还会检查商品是否和主播宣传的卖点是否一致。针对珠宝玉石类商品可能存在的“官方”、“钻石”、“足金”、“千足金”等关键词，快手电商搭建了一套语音语义识别系统，在识别主播宣传的风险关键词，触动风险预警后，由真宝仓的权威专家结合口播宣传内容对商品进行质检。

3

联合品牌权利人切实保护知识产权

互联网并不生产假货，但假货一直在危害着网络空间的信任生态。

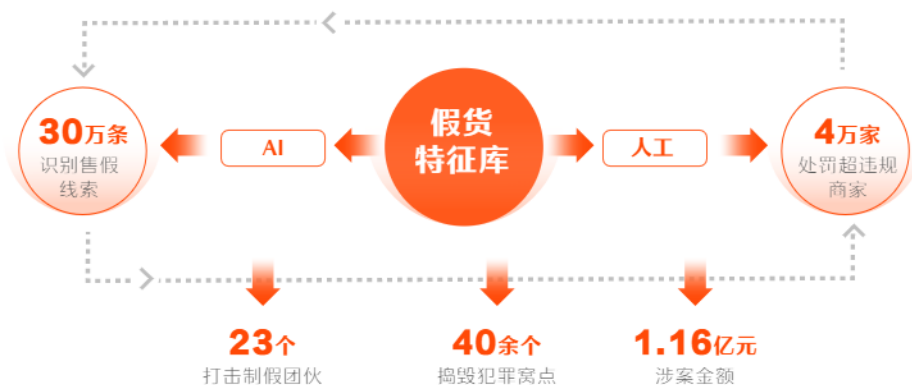
因对信息的高效连接和对消费者天然的贴近性，让直播电商也难以避免地成为制售假团伙的猎场。

为切实保护品牌方的权利和消费者权益，快手电商在履行“通知-删除”的义务之外，运用数据手段从账号、商品、交易、物流等多个维度信息对疑似售假账号进行主动防控。

2021年，快手电商与超过200个品牌共建“打假联盟”，共同建立假货特征库，通过AI和人工相结合的方式，对售假现象进行从严治理。截至2021年，快手“打假联盟”识别售假线索超30万条，处罚超违规商家超过4万家。

假货的生产在线下，仅靠线上治理无法从根源上杜绝制售假行为。2021年，快手与品牌权利人共同推动线上线下的联合打击，积极协助各地司法机关线下打击制售假团伙23个，捣毁犯罪窝点40余个，涉案金额1.16亿元。

打假联盟





主播售假直播成打假普法课

“兰蔻大粉水只要76元，年中大促，错过就要再等一年……”2021年6月2日，在快手某直播间里，主播正在一个仓库里卖力搞年中大促。突然，一群便衣警察冲了进来。随后，手机镜头一晃，直播戛然而止。直播间里的网友错愕不已：“不是吧，直播警察查案”、“我听到警察大声喊别动”……

这一幕正是在快手的积极协助下，广东中山警方捣毁售假窝点的抓捕现场。直闯直播间开展抓捕，成为快手联动警方打击售假的普法课，对售假行为产生了极大的震慑效果。

2021年4月，快手工作人员在日常巡查带货直播间时，发现该直播间售卖的大牌化妆品价格极为低廉。工作人员购入部分样品后送交品牌方开展检测后，品牌方反馈相关产品均为假货。

快手法务团队迅速搜集相关线索和证据向警方报案。中山警方经过两个月的侦查，在山东泰安打掉一个直播售假窝点，抓获犯罪嫌疑人18名，当场缴获假冒名牌化妆品1万余件，涉案价值达1483万元。

4 协助公检法防范打击各类违法犯罪

数字经济生态场景的日趋丰富，让消费者权益保护面临的巨大挑战，并非只存在于商品销售的各个环节中。平台运营者在主动向司法机关提供线索，积极协助打击各类违法犯罪行为之外，充分发挥内容运营特色和技术优势，加强安全风险防范宣传教育，也是保护消费公平的应有之义。



网络电信诈骗目前是长期以来的社会治理顽疾。2021年，快手安全团队已经在平台上线了上千个诈骗风险感知模型，处罚涉嫌诈骗帐号达367.5万个；针对快手用户的疑似诈骗行为被识别并首次拦截率为94%；主动提示易受骗用户超500万人，风险提示有效率超95%；全年配合公安机关打击涉嫌诈骗团伙25个，其中108人被采取刑事措施。



社交场景

对存在诈骗风险的用户聊天进行预警
全年主动推送反诈预警提示超2亿次



搜索场景

潜在风险搜索结果中优先配置防骗提示
上线4个月防骗提示量超1000万次



通知场景

为全体用户配置诈骗风险自动触发通知
上线一个月防诈教育触达量已达43万次



“反诈老陈”连麦快手主播开启反诈宣传新形式

“我是反诈主播，请问您是什么主播？”2021年9月，反诈民警老陈把严肃正经的反诈宣传变得活泼有趣，在快手上拉开全民参与反诈行动的序幕。直播与政务的相互碰撞，成功扩展了反诈宣传的边界。“您下载了国家反诈中心APP了吗？”一时间成为直播间口口相传的话语，反诈防骗意识深入人心。



04

重构消费决策， 信任为行业带来新价值

信任就是商机。

在商业语境下，复购作为消费者购物后的再次选择，是评估消费者和平台关系的重要指标。2021年9月，快手电商的消费者复购率突破70%。数字背后是快手电商不遗余力开展数字信用生态的建设。

稳定的信任关系不仅让消费者得到更有确定性的服务体验，也能为商家创造更多的收益。多年的数字化平台治理探索让我们认识到，治理并不只是狭义的管控，也是一种服务商业和社会的能力。完善的信用治理机制可以创造更多的商业价值和社会价值，驱动数字经济向着健康良性的趋势发展。

1 复购率提升背后的50亿信任购订单

信任是一切交易关系的起点和基础。

直播电商生态中，稳定的消费信任关系取决于两方面，一方面是直播电商平台对违法违规等各类破坏信任生态的主动干预和治理，另一方面则是为消费者提供符合预期甚至超出预期的售后服务措施。

正是基于这两点，快手电商推出信任生态体系的服务品牌“信任购”，致力于打造消费者购物体验方面的“极致信任”。消费者可在直播间氛围、小黄车、商品详情页、订单详情页等多处地方看到“信任购”标识。

“信任购”的治理逻辑并不是简单地以平台身份为商家服务或商品质量背书，而是着眼于从售后保障的角度构建商家和消费者之间正向循环的信任关系。通过鼓励商家开通包括退款不退货、退货补运费等各项售后服务举措的“信任购”，作为和消费者之间的信任“契约”，平台则对商家履约的情况进行监督和兜底。

包邮

覆盖**98.79%**订单

假一赔九

覆盖订单量**1.45亿**

极速退款

消费者退款需求处理时效提升**33%**

七天无理由

退款上门取件服务覆盖全国**99%**以上区域

退款不退货

享受权益的消费者下单意愿增长超**20%**

退货补运费

半年内退货补运费服务覆盖订单量增长**20倍**

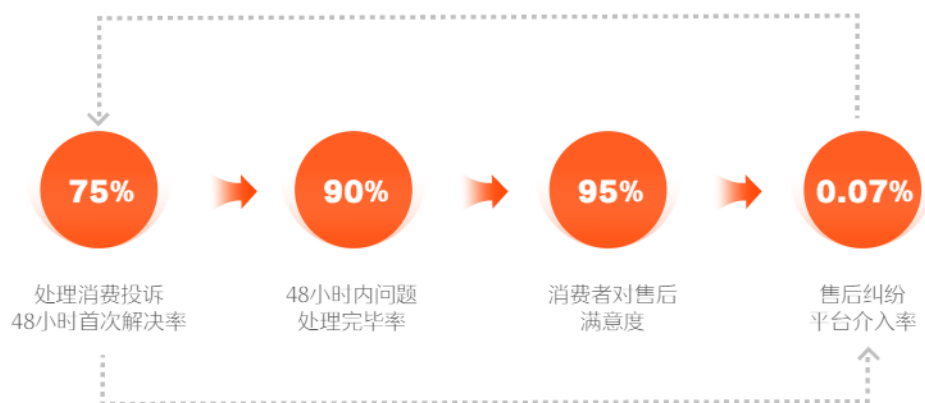
“信任购”部分服务保障年度成绩单

2021年，近50亿订单纳入了快手电商“信任购”的保障，享受过“退款不退货”保障权益的消费者下单意愿增长超过20%。

50亿订单 信任购

纳入了快手电商“信任购”的保障

与之对应的是，快手电商家处理消费投诉48小时内首次解决率75%，48小时内问题处理完毕率达90%，消费者对售后服务处理满意度为95%，消费者和商家售后纠纷的平台介入率为0.07%。



2

信任商家得到更多商业机遇和收益

让劣质商家出局，让好的商家有更好的成长。

信任治理体系的完善，除了通过平台的主动干预，减少商家侵害消费者权益行为，也要让商家的信用真正变成看得见、摸得着的收益。

“信任购”作为优质商家认证的标识，可以强化消费者信任感知。开通“信任购”的商家，平台会对其进行优先推荐，让商家有更多机会获得曝光。尤其是在年度重大促销活动中，“信任购”商家可享受平台专属激励。

这套“扶优汰劣”的治理逻辑也应用于快手电商的产品算法中。快手电商在算法中加入了信任指数，将影响消费者信任的近百个要素进行整理、集纳、综合加权，逐步纳入对商家和商品的综合算法推荐中。信任指数越高，商家拥有的各项经营权益就会越多，以此鼓励商家诚信经营、更好地服务消费者。

信任指数的波动，是消费者在“逛、买、收、用、服”等各个消费环节的动态反馈，对信任指数异常的洞察感知，也是快手电商指导商家改善经营的重要依据。

数据显示，开通信任权益保障商家的店铺复购率提升了12%。以“退货补运费”为例，对消费者开通这项权益的商家和未开通的商家相比，每个月直播间的转化率提高了0.06%，订单增长为6.2%。





一家大码女装店高复购率的秘密

有着十几年的线下服装实体店从业经验的“大迪迪大码女装教搭配”，从2018年开始在快手直播带货，主营业务是大码女装，专注于中高端大码女装行业，为更多女生提供显瘦穿搭，带领胖女孩重拾自信。宝妈的身份和充满亲和力的风格，让大迪迪收获了170万粉丝，平均一天订单量达到1万多件。

一天上万单的销量，难免会遇到退货的情况。大迪迪选择加入快手电商“信任购”服务，坚持为消费者的退货订单补运费。在为消费者节省退货成本的同时，也获取了更多信任和新商机，数据显示，2021年9月大迪迪店铺复购率达到了71.6%。

3

精细化信用治理下的行业解决方案

2021年直播电商行业以其开放和便捷的特征，促进了数字经济和实体经济的深度融合。新业态和新模式在消费领域的持续涌现，对实体经济的带动作用显著增强，也考验着直播电商平台治理的精细化水平。

在努力提高平台信任生态整体治理水平的前提下，快手电商从不同细分行业入手，梳理出全年的重点治理领域，依据行业特征和消费者需求制定个性化治理方案。在水果生鲜、化妆品等多个行业推出坏了包退、过敏包退和破损包退服务，鼓励商家用更好的服务为消费者带来更强的确定性。

快手电商“三个包退”上线一个月成绩单



2021年3月，快手电商对外正式宣布进军二手市场。价格不合理、质量没保证，是长期以来困扰二手手机行业的“消费痛点”。快手与专业平台合作，为主播提供靠谱稳定的货源，按照“一机一报告”的原则保证每部售出的二手手机都有“身份证”。此外，快手为每位认证的二手手机主播定制了官方验机设备，在确保每部手机都有“身份证”的同时，实现了商品质量的“双保险”。

根据快手电商发布的公告，快手免费向入驻二手手机类目的商户提供验机设备，商户所有在快手平台销售的二手手机，应使用该设备进行质检并生成验机报告。销售未使用验机设备验机的二手手机或未按照操作规范进行验机的，平台将以商家失信者的原则进行处罚。



二手手机卖家实现质检质保两个100%

2021年9月15日，快手电商通过直播举办了一场特殊的iPhone发布会，这场iPhone发布会没有iPhone13和任何新品，全是二手iPhone手机，型号覆盖从iPhone3gs到iPhone12的二手手机。快手电商在发布会上宣布，二手手机行业正式推出智能验机和180天质保两项服务。截至目前，二手手机质检商家覆盖率100%，180天质保商家覆盖率100%

4 信用修复保障商家安心服务消费者

信用治理是平台的精细化服务能力。

2021年，新冠疫情和极端天气的不时袭扰，让一些商家因各地防疫政策和物流条件的限制，无法在约定期限内完成订单发货。按照快手电商的规则，商家无法按时发货的情形将被计入店铺星级评定和信任评估，进而影响商家的各项经营权益保障。

为了让商家免除后顾之忧，安心服务消费者，快手电商推出信任修复专项计划，因客观条件无法履约的商家，在平台核实后，不计入店铺星级评定的负面评分，此前获取的优先推荐权益不受影响。信任修复计划推出后，因客观因素未能及时发货的2700万个商家订单，被免于信任扣分。



快手五大举措助力河南抗击水患

2021年7月，河南省多地区连降暴雨引发险情。除了捐款捐物，快手电商实施减免技术服务费、免除商家发货和客服时效考核、延长售后服务审核时间、延长消费者自动确认收货时间、加强商家和消费者服务保障五大举措，全方位、全天候持续助力河南抗击水患。

05

共促消费公平， 直播时代面临全新挑战

信任是直播电商激烈竞争中的最后一块蓝海。

从2016年开始兴起的直播电商，降低了信息不对称，在加强行业渗透、提升销售效率、加快市场流转等方面发挥越来越重要的作用，但也面临一些问题和挑战。这里既有制售假冒伪劣商品等行业传统难题，也有头部网红主播违法违规事件引发社会公众对行业的审视。

究其原因有三：数据和技术在治理领域未充分发挥更大能效，行业的专业规范化程度有待进一步加强，社会共治尚需形成有效合力。当数字技术以其显著可见的价值逐步深入人心，以数字信任为核心的数字经济治理体系建设，将成为直播电商良性健康发展的“压舱石”。

1 让数据成为解决传统难题的新钥匙

网络是现实生活的影射，直播电商治理的难度则更加充分地反映了社会问题的复杂性。

传统认知中的假货问题，公众的视线常常聚焦于线下生产源头和线上冒名销售两个领域，但在直播时代的电商新业态背景下，一件商品从厂家生产、商家选品、主播推荐、物流配送等流程到消费者手中，各个环节都有可能被不法分子“钻空子”。

消费者买到假货，除了各个环节的参与者主观做恶的情形，有可能是商家选品失误，也有可能是主播被人蒙骗，或是在物流环节被调包。

从事前防范风险、化解矛盾的治理思路出发，快手在积极落实《电子商务法》和《网络交易监督管理办法》的要求，努力尽到对平台内商家资质资格审核义务。但在实践中我们认识到，彻底解决假货危害社会、侵犯消费者权益的问题，应该从商品销售和商家准入环节进行前置性拦截，这就需要有关部门向直播电商平台开放商家注册登记和商品资质等公共管理数据，建立违法经营者黑名单机制，协助平台提高前置审核效率。

合理地释放数据价值是信任经济发展的核心引擎。今年国务院印发的《“十四五”数字经济发展规划》明确，提升公共数据开放水平，释放数据红利。对具有经济和社会价值、允许加工利用的政务数据和公共数据，通过数据开放、特许开发、授权应用等方式，鼓励更多社会力量进行增值开发利用。



哪些数据可以为直播电商平台治理提质增效



企业登记和注册数据

有效避免无证照和无资质商家绕过审核后混入平台



商品许可和备案数据

违规商品和冒用批准文号等假冒伪劣商品有效审核



企业和商品信用数据

对屡被行政处罚和商品抽检不合格的企业提高防范

2

直播电商经营者专业水平亟待提高

近年来，个别网红主播带货“翻车”事件，引发了社会公众对直播电商行业的诸多质疑。

带货“翻车”事件的发生，一方面是个别直播电商从业者有“知假卖假”的嫌疑，另一方面则是部分主播在选品带货的过程中不具备专业的商品鉴定和品控能力。

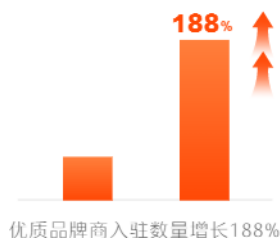
从促进商家主播合规运营、提高直播电商从业人员专业化水平、弥补直播电商生态在发展过程中的问题短板出发，快手在行业教育和提升平台服务基础设施方面做了一些尝试。



优化供应链清退数万劣质商家

为了解决很多主播供应链不足、选品能力不够的问题，快手电商自2020年开始搭建为主播、商家、品牌等进行选品撮合的平台，通过供应链基础设施的建设帮助主播和商家选品，让他们把更多精力放在产品和内容运营方面。

在这个过程中，快手电商也发现有一些不法商家使用伪造授权证明等混入平台，对直播电商生态和消费者权益造成了损害。从2021年6月开始，快手电商启动供应链改革。三个月的时间里，“快分销”平台累计优化清退数万劣质商家，优质品牌商入驻的数量增长了188%。





力推直播电商操盘手职业标准化

很多快手电商主播是“人货一体”的状态，他们大多做实体批发和档口出身，“夫妻作坊式”的经营在服饰行业比较常见。因为对直播电商的认知和理解相对较浅，“人货一体”的主播商家发展进入瓶颈后，往往会走入误区甚至会陷入“歧途”。

2021年，快手电商发布了《跨越周期——操盘手工作手册》和操盘系统1.0，希望职业化的操盘手作为直播运营专家，为主播和商家诊断成长痛点、补齐他们的短板，实现可持续的良性成长。



1057名头部主播加入“带货文明公约”

直播电商相较于传统电商，面临问题的复杂程度和治理难度更大。解决行业内的伤害消费公平和信任生态的问题，关键因素是人。

2021年11月，快手电商推出“快手带货达人文明公约”，号召更多快手主播承诺恪守法规、文明带货。“公约”推出一个月的时间里，就有**1057**名头部主播加入。





创新多元化社会共治促进消费公平

《“十四五”数字经济发展规划》指出，强化以信用为基础的数字经济市场监管，要建立完善信用档案，推进政企联动、行业联动的信用共享共治。

直播电商作为高效打通数字技术和各个行业的新业态，融合了传统营销、线下直销和媒介直播营销三种营销模式，多种要素在行业生产链条上衍生出多种复杂的场景类型，这对平台自身治理是巨大的挑战。实现行业的可持续性发展和更大意义上的消费公平，需要不断创新完善直播电商行业的社会共治。



多元合作共治为消费者提供“源头好货”

2021年，快手电商着眼于信任电商生态的长期建设，建设官方服务商供需平台，为有直播电商需求的品牌与专业的直播带货服务商搭建桥梁，提高直播电商运营的专业化、规范化水平，进而让更加优质的商家有机会服务更多的消费者。

2022年，快手将战略视角聚焦于产业带，一方面与各地的源头厂商进行合作，依托后者在产业带中的优势，向消费者提供价格更低的好产品；另一方面快手也可以从供应链的源头入手，与地方政府、行业组织、厂商和消费者共同监督产品品质，通过多元治理真正实现“源头好货”。

我们在实践中发现，在行业实际发展阶段，直播电商有机遇也会面临诸多挑战。平台在配合各地监管部门执法、根据要求对涉嫌违法的主播商家进行临时管控时，也发现各地监管部门的执法尺度并未完全统一，存在个别商家轻微违法行为即被要求关店、封号的现象。

我们愿意与社会各方一道，充分利用自身的内容特色和技术优势，协助监管部门探索开展跨场景跨业务跨部门联合试点，创新基于新技术手段的社会共治模式。尽快建立全国统一的监管执法协作体系，提高协作效率。

此外，我们也呼吁社会各方达成行业治理共识。对直播电商领域的违法违规行爲，厘清商家是无意犯错还是主观作恶。通过提高精细化治理水平，让愿意服务消费者的犯错商家有改过的机会，也让主观作恶者彻底付出应有的代价，促进直播电商行业向着良性、健康、可持续发展的方向发展。

结 语

快手电商自2018年成立以来，始终默默践行“消费平权”的理念。从2020年底至今，致力于打造消费者、商家及平台之间的信任环境，力求让商家安心经营、让消费者放心购物。

不久前，中国消费者协会将年度消费维权主题定为“共促消费公平”，这既是从更高层次和更广维度对“消费平权”的阐释，也是对快手电商始终追求目标的一种激励。

伴随着数字经济的发展，社会信任的模式也在重构。从农业经济的人际信任和工业经济的制度信任，发展到了以数据元素为核心的数字信任。

一名普通人的消费习惯，从过去“熟人社会”的身边市井小店，到后来“陌生人社会”的品牌商超和传统电子商务平台，最终藉由直播电商再次回归到“熟人社会”。

我们相信，在数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段，基于数据和技术在消费者、商家、平台之间构建的数字信任关系，既是对传统人际信任和制度信任的拓展，也是社会各方共同促进消费公平的必然要求。

实现更大意义上的消费公平，解题的密码或许就深藏于连接了亿万老铁的直播间之中。

