

# 网络直播带货中消费者求偿权的法律困境与对策

杨婉蓉

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月5日; 录用日期: 2025年3月18日; 发布日期: 2025年4月14日

---

## 摘要

随着网络直播带货模式的兴起, 通过直播间购物已经成为了时下人们流行的生活方式。但是由于网络直播带货作为一种新型的网络购物模式, 存在法律法规滞后、主播虚假宣传、平台监管不力等问题导致消费者求偿权难以实现。本文通过分析网络直播带货中消费者主要面临的消费者举证困难、赔偿标准不明确、责任主体不明确和相关法律法规不完善等法律困境, 提出保障“消费者反悔权”、明确主体责任分配、完善救济途径、完善法律法规等对策。

## 关键词

直播带货, 消费者求偿权, 法律困境, 司法维权

---

# Legal Dilemmas and Countermeasures of Consumers' Right of Claim in Online Live Commerce

Wanrong Yang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 5<sup>th</sup>, 2025; accepted: Mar. 18<sup>th</sup>, 2025; published: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025

---

## Abstract

With the rise of the online live commerce model, shopping through live streaming rooms has become a popular lifestyle. However, as a new form of online shopping, online live commerce faces issues such as lagging laws and regulations, false advertising by hosts, and inadequate platform

**supervision, making it difficult for consumers to realize their right to claim. This paper analyzes the main legal dilemmas faced by consumers in online live commerce, including difficulties in providing evidence, unclear compensation standards, ambiguous liability subjects, and incomplete relevant laws and regulations. It proposes countermeasures such as safeguarding the “consumer’s right of withdrawal,” clarifying the distribution of liability, improving relief mechanisms, and refining legal regulations.**

## Keywords

**Online Live Commerce, Consumers’ Right to Claim, Legal Dilemmas, Judicial Rights Protection**

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2025年初，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》[1]。报告显示，截至2024年12月，我国网民规模达11.08亿人，较2023年12月增长1608万人，其中我国网络直播用户规模达8.33亿人，较2023年12月增长1737万人，占网民整体的75.2%。庞大的网络直播用户群体表明，科技改变生活，在直播热的背景下，直播+带货模式成为了消费者时下热门的购物选择，也丰富了传统的电子商务模式，给电商市场注入了新活力。

在直播电商走入千万家的今天，我们看到了直播电商的市场潜力，提供了多样化的消费选择，以及拉动了经济发展等优势。不过在热闹的电商直播市场背后，也产生诸多问题，比如平台监管不力、主播虚假宣传、货不对板、消费者维权困难等问题。本研究旨在深入剖析网络购物中消费者求偿权面临的法律困境，并提出切实可行的解决对策，以维护消费者权益，促进网络购物行业健康、可持续发展，完善相关法律体系与市场监管机制。

## 2. 网络直播带货概述

王瑞和刘娅(2024)认为网络直播带货最早可以追溯到2016年淘宝App上线的“直播”功能，经过初步的探索阶段后，直到2020年迎来了爆发式增长，因此2020年这一年也被称为“直播带货元年”。从不被看好，到发展壮大，直播带货走过了3个阶段，总体来说，我国直播带货行业根据发展状况可分为三个发展阶段：起步探索阶段(2010~2015年)、快速崛起阶段(2016~2019年)及2020年之后的爆发式增长阶段[2]。

赵理强和黄泽勇(2024)表示网络直播带货消费具有实时直播，互动性强；精准营销，针对性强的特点。比起传统的网络购物，在网络直播带货中，消费者可以与主播进行互动和答疑，获得消费者的信任，使其更容易消费。与此同时平台借助大数据分析消费者的兴趣和喜欢，对其精准推送，明确消费者需求后更容易刺激其消费[3]。

随着直播技术的不断发展与市场的不断变化，直播行业正呈现出规范化、专业化、规模化的新趋势。除了传统的淘宝、京东等电商开设了直播平台外，微博、抖音、小红书等社交媒体也提供了直播服务，因此直播带货又多了社交属性，部分消费者会信赖某个直播间而多次消费。不过，法律具有滞后性，直播电商所产生的虚假宣传、货不对板、退货退款流程麻烦等损害消费者合法权益的弊端得不到有效规制，消费者的求偿权也难以保障。

### 3. 网络直播带货中消费者求偿权的法律困境

#### 3.1. 消费者举证困难

在网络直播市场上普遍存在夸大宣传或者虚假宣传的情况，直播间通过打光、主播的夸张介绍等氛围引导消费者下单。一些消费者拿到实物后发现与直播间的买家秀有出入，消费者在维权时通常会遇到举证困难的情况。不同于线下消费，可以直接看到实物，一手交钱一手交换，责任分明。然而在网络直播带货中，消费者在主张自己的权益受到损害时是比较困难的。比如在女装市场，同一件衣服的款式和颜色可能一模一样，但是在版型和质量上可能截然不同，此时怎么证明商家虚假宣传和自己的权益受到损害都比较困难。

此外在举证责任分配上，主播在直播间的承诺和宣传是否可以作为证据也不明确，甚至如果消费者提出产品与主播描述的不符是否还要提供直播录屏等记录来证明，这部分举证责任是由直播间提供还是消费者提供？在举证责任分配上，相关的法律缺乏明确的规定[4]。

#### 3.2. 赔偿标准不明确

在网络直播购物模式下，消费者进行维权时缺乏明确的赔偿标准，在维权时消费者非常被动，依赖直播主播的处理习惯。同时由于主播在带货宣传时的用语都比较夸张，有时候会使用“假一赔十”、“质量不好，送你不要钱”之类的夸张宣传，这是否算作主播的有效承诺呢？

虽然在《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》中有规定：若平台内经营者销售商品或者提供的服务损害消费者的合法权益，其向消费者承诺的赔偿标准高于相关法定赔偿标准，消费者主张平台内经营者按照承诺赔偿的，人民法院应依法予以支持。消费者在提起相关诉讼时，应当提交直播时的交易截图、录屏等证据，用于证明主播在直播时作出了相应的承诺[5]。但是在实际司法过程中，恐怕需要制定具有参考性的赔偿标准。

#### 3.3. 责任主体不明确

由于电商直播行业在实际运营过程中涉及多方主体，突破了传统经销商的商业模式。比如在直播带货中，主播在直播间进行宣传带货，消费者下单后却是由商家来进行发货。在此期间，如果产品出现问题，根据线下的责任分配习惯，消费者既有权向直播带货主播进行索赔，也有权向商家进行索赔。但是在直播带货中，存在一定的争议。一部分人认为应该向商家索赔，毕竟是商家发货；另一部分人认为消费者是在直播间下单，主播团队还是要负责售后解决，不过主要承担质量瑕疵的仍然是商家[6]。

#### 3.4. 相关法律法规不完善

法律具有滞后性，网络直播带货作为一种新出现的消费模式，相关配套的法律法规是有待完善的。目前可以用于规制网络直播带货的法律法规包括《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国民事诉讼法》《消费者权益保护法》《电子商务法》，《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》，《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》)等。其中《办法》规定了直播运营者和直播营销者的义务，即不得销售假冒伪劣产品等。但是该《办法》只停留在针对个别消费者的即时反馈上，未建立起来长期有效的监管机制。与此同时，以上法律法规针对网络直播带货种类的丰富程度和复杂程度的管理是远远不够的，当消费者维权时可能找不到依据。

### 4. 网络直播带货中消费者求偿权的对策

#### 4.1. 保障“消费者反悔权”

《消费者权益保护法》除了规定消费者具有知情权、公平交易权等常规保护手段以外，还另设了“消

费者反悔权条款”。《消费者权益保护法》第二十四条规定：经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。在网络购物中体现为“七天无理由退货”，当商品完好不影响二次销售时，或者产品质量瑕疵非消费者责任时，消费者可以适用“七天无理由退货”政策。直播平台应对规范各大直播间严格适用“七天无理由退货”政策，除了生鲜或者其他不适宜适用该政策的产品可以不适用，更好地保障消费者的售后维权[7]。

#### 4.2. 明确主体责任分配

明确责任分配在消费者直播购物中进行维权起着至关重要的作用，有利于节约维权成本和纠纷解决效率。针对直营式直播带货，即由商家自己搭建的网络直播间带货，则严格按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等承担作为经营者的相关责任。针对助营式直播带货，即由第三方主播替商家进行推广宣传，商家自己发货的直播带货模式，主播不承担产品的质量责任，但是如果主播利用自己的影响力，夸大或者虚假宣传来进行带货，应当依照《广告法》的规定承担广告代言人、广告发布者的责任。

对于售后责任，我认为应当由主播团队提供，至于具体的客服运营是由主播团队还是商家团队依靠双方协商。因为站在消费者角度，商家和直播带货主播是同一个利益主体，应当共同对消费者负责。

#### 4.3. 完善救济途径

首先要完善直播平台内部管理，建立平台介入机制，当消费者通过带货主播一方得不到维权时，可求助于平台或者其他途径。例如，平台设立专门的网络购物纠纷调解机构或仲裁机构，为消费者提供便捷、高效的纠纷解决途径；探索建立消费者求偿法律援助制度，为经济困难的消费者提供免费的法律咨询与法律援助服务。

引入公益诉讼，将直播侵权带货侵权纳入公益诉讼。热门直播间的带货流量巨大，成交的销售额也很高，如果产品存在质量问题或者虚假宣传，将导致大批消费者遭受经济损失，因此有必要将直播带货纳入到公益诉讼中。比如在2020年快手主播辛巴团队售卖“糖水燕窝一案”中，该事件爆出后辛巴团队进行了理赔，2022年河南省消费者协会就对其提起了消费民事公益诉讼，退赔7971万元。如果不是因为辛巴是知名主播需要维护自己公众形象，第一时间予以理赔，具有同样遭遇的消费者可能就没这么幸运，因此有必要将直播带货侵权纳入公益诉讼。

#### 4.4. 完善法律法规

针对网络购物发展中出现的新问题、新情况，及时启动相关法律法规的立法或修法工作，如细化电商直播购物平台的责任认定标准、完善电子证据的相关规定、明确各类网络购物纠纷的赔偿标准与计算方法等，使网络购物消费者求偿权在法律层面得到更加全面、具体、明确的保障。同时也要在法律层面强化平台监管责任，对直播带货主播进行资格审查和有效监管，从源头营造健康的电商直播购物环境。

建立权威的法律解释机制，对现有法律法规中涉及网络购物消费者求偿权的模糊条款进行及时、准确的解释，消除法律适用中的歧义。同时，加强不同法律法规之间的协调配合，制定统一的网络购物纠纷处理规则与程序，确保在处理消费者求偿纠纷时法律适用的一致性和连贯性。

### 5. 结论

#### 5.1. 研究总结

网络直播购物给消费者提供了多样化的消费机会，可以直观地看到产品的效果，主播也能实时给予

反馈，给我们生活带来了便利。与此同时也暴露出了一些问题，本文研究发现消费者求偿权面临的主要法律困境包括消费者举证困难、赔偿标准不明确、责任主体不明确和相关法律法规不完善等。据此本文认为可以通过保障“消费者反悔权”、明确主体责任分配、完善救济途径、完善法律法规等对策来解决消费者求偿权实现困境。

## 5.2. 研究展望

随着网络直播带货行业的不断发展创新，消费者求偿权保障将面临新的挑战与机遇，需要持续针对相关法律政策进行调整与完善，以及市场监管与社会共治机制的不断优化，以更好地维护网络直播购物过程中消费者的合法权益，促进网络购物市场的健康繁荣发展。同时，鼓励进一步开展相关领域的深入研究与实践探索，为构建更加公平、公正、安全的网络消费环境提供理论支持与实践经验。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2025.
- [2] 王瑞, 刘娅. 热领域的浅思考——探析直播带货的发展与转型[J]. 传媒论坛, 2024, 7(18): 37-41.
- [3] 赵理强, 黄泽勇. 网络直播带货对年轻人消费观念和行为的影响研究[J]. 新生代, 2024(4): 22-28.
- [4] 蔡思遥. 消费者求偿权相关问题——电子商务背景下的消费者维权困境[J]. 老字号品牌营销, 2021(5): 63-64.
- [5] 最高人民法院. 关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一) [J]. 中华人民共和国最高人民法院公报, 2022(19): 1-10.
- [6] 李毓. 直播带货中消费者求偿权保护研究[D]: [硕士学位论文]. 包头: 内蒙古科技大学, 2024.
- [7] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.