

网络直播营销中的消费者权益保护

姚 琪

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年4月1日; 发布日期: 2025年5月8日

摘 要

互联网的快速发展及移动终端用户的持续增长给网络直播营销行业的发展推波助澜。网络直播营销作为一种新兴的购物模式, 与传统的购物模式相比, 具有实时互动、场景化展示等特点, 显著提升了消费者的购物体验。网络直播营销的高速发展过程中也产生了一系列的问题, 尤其是在消费者权益保护方面。本文以网络直播营销中的消费者权益保护为研究对象, 通过分析虚假宣传、责任主体模糊、维权成本高等问题, 结合《消费者权益保护法》《电子商务法》在适用中的局限性。采用案例分析及比较的方法提出平台责任、强化主播审查义务、优化维权机制等法律路径。通过细化现行法律、技术监管、消费者教育同步进行, 以平衡发展与权益的保护。本文为网络直播营销的规范化提供理论支持, 促进网络营销领域建设。

关键词

网络营销, 网络直播, 消费者权益保护, 法律问题

Protection of Consumer Rights in Online Live Streaming Marketing

Qi Yao

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Apr. 1st, 2025; published: May 8th, 2025

Abstract

The rapid development of the internet and the continuous growth of mobile users have fueled the expansion of live-streaming marketing. As an emerging shopping model, it offers real-time interaction and scenario-based displays, significantly enhancing the consumer experience. However, its rapid growth has also led to various issues, particularly in consumer rights protection. This study examines consumer rights in live-streaming marketing, analyzing key problems such as false

advertising, ambiguous liability, and high costs of rights protection, while also addressing the limitations of existing laws like the Consumer Rights Protection Law and E-Commerce Law. Through case studies and comparative analysis, it proposes legal solutions, including strengthening platform accountability, enhancing host vetting mechanisms, and optimizing dispute resolution channels. By refining legal frameworks, improving technical supervision, and promoting consumer education, this research aims to balance industry growth with effective rights protection. The findings provide theoretical support for standardizing live-streaming marketing practices and fostering sustainable development in the field.

Keywords

Online Marketing, Live Streaming, Consumer Rights Protection, Legal Issues

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

随着我国互联网迅速发展，拥有移动终端的人群不断增长，为网络直播营销的发展提供了客观的条件。根据第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》提及的数据，中国网民规模从 1997 年的 62 万人增长至 2024 年的 11.08 亿人，互联网普及率升至 78.6% [1]。这一数据表明，网络直播营销有大量的潜在消费者，并且随着快递行业的发展，将会有越来越多的消费者群体参与到网络直播营销的消费浪潮之中。

与此同时，《2024 年直播电商行业发展趋势观察》报告显示，2024 年 1 月至 11 月，全国直播电商零售额达 4.3 万亿元，其增长势头为电商行业贡献 80% 增量 [2]。2024 年上半年，全国网上零售额达 70,991 亿元，同比增长 9.8%，其中实物商品网上零售额为 59,596 亿元，增长 8.8% [3]。网络直播营销在近年的发展中又更上一层楼，2024 年网络直播营销规模进一步扩大，以李佳琦为代表及其他众多新兴的头部主播，在该领域不断深耕，共同推进网络直播营销的繁荣发展。

然而，在网络直播营销高速发展的背后也存在着许多尚待解决的问题，如夸大宣传和价格欺诈较为突出。其中，部分主播为吸引流量，夸大商品功能或质量，导致消费者收到的商品或服务与宣传严重不符，从而损害消费者信任。且价格欺诈现象较为普遍，尤其在购物节等促销活动期间更为突出。一些商家通过虚构原价、设置虚假折扣等手段制造“低价假象”，诱导消费者冲动消费 [4]。

除了夸大宣传和价格欺诈之外，责任主体不明确也给消费者维权带来障碍。网络直播营销涉及平台、主播、商家三方主体。一旦发生了交易纠纷，主体责任划分并不明确，导致消费者维权困难。现有的法律条文和投诉机制尚不完备，缺乏针对性的保障，导致维权成本高、维权周期长。

国内学者对网络直播营销的消费者权益保护的问题主要集中在虚假宣传的认定、平台责任界定及法律适用等方面。在网络直播营销中，主播或商家在推荐商品或服务时，可能夸大宣传或隐瞒真实信息 [5]。尽管《消费者权益保护法》和《广告法》对虚假宣传做出了明确的禁止性规定。但网络直播营销的语言表达通常较为模糊，增加了虚假宣传的认定难度。主播或商家在推销商品时常使用夸张表述，如“全网最低价”或“性价比最高”，此类宣传是否构成虚假广告，在司法实践中仍存在争议。除此之外，网络直播营销的取证也面临诸多挑战。直播结束后，相关视频可能被删除或剪辑，导致消费者难以获取完整证

据[6]。

因此,本文旨在探讨网络直播电商过程中,消费者面临的挑战,并提出相应的对策。通过对虚假宣传价格欺诈及平台责任等问题进行进一步分析,针对问题提出具有建设性的建议,明确各方责任。完善相应的法律,针对性地填补法律空白成为处理网络直播营销相应问题的必要环节。希望文本的建议可以减少消费者维权的阻力,促进网络直播营销的健康发展。

2. 网络直播营销的法律特征与消费者权益保护现状

2.1. 网络直播营销的概念与法律特征

2.1.1. 定义与商业模式

网络直播营销系依托于互联网直播技术的发展从而衍生的一种新型商业模式,即商家或主播依托于互联网平台向消费者推销产品或服务,促使消费者下单,从而达到销售目的的一种行为。

与传统的购物模式相比,网络直播营销具有更强的娱乐性、互动性,依托于平台,主播或商家可以做到与消费者实时互动,获得及时反馈并且通过大数据分析,针对消费者的购物习惯,进行喜好推荐。

2.1.2. 核心特征分析

1) 互动性

消费者通过移动终端,可以与主播或商家进行实时交流,可以针对某一样商品向主播或商家进行发问。商家或主播针对该消费者的问题,进行针对性的答复,从而促使消费者提高购买意愿。

2) 信息不对称性

由于网络直播营销的隔空性质,消费者无法直接感受到产品,而依赖于主播或商家的描述和展示从而决定是否购买。在这个过程中,消费者所获取的信息全都来自于主播或商家,导致消费者难以判断商品质量,仅能依赖于主播推荐与描述,这样信息不对称可能导致消费者的权益受损。

3) 传播广泛性

与传统营销模式相比,传播广泛性系其最大特点。网络直播营销可以在短时间之内推送大量用户。网络直播营销具有极其强烈的传播效应,其借助于互联网平台的算法推荐、喜好推测、话题分类等内容分类机制,商家或主播可以在短时间直接将自身内容推广至广大用户的移动终端,实现爆发式营销。

2.2. 消费者权益保护的法律法规

截至目前,我国现行法律体系对网络直播营销涉及消费者权益主要涉及以下几部法律法规:《消费者权益保护法》《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等,虽然涉及多部法律,但在网络直播营销这一新兴领域加之互联网发展日新月异,仍然存在规制空白的问题。

2.2.1. 《消费者权益保护法》的适用

《消费者权益保护法》(2023 年修订版)是我国消费者权益保护的基本法律,为包括但不限于网络直播营销的消费者提供权益保障。

首先,知情权(第 8 条):消费者有权对所购买的商品或服务的真实信息的权益,商家不得有所虚假宣传或者隐瞒。具体在网络直播营销中,在直播过程中,主播或者商家故意隐瞒商品的质量问题,可能会侵犯消费者的知情权。

其次,公平交易权(第 10 条):消费者享有自主选择所购买的的商品的权利。具体在网络直播营销而言,商家不得通过不公平的手段故意诱导通过强制搭售或者虚假折扣等形式促使消费者消费。

再次,求偿权(第 45 条):消费者因网络直播营销中的欺诈行为受损的,可以向商家索赔。并有权要

求退一赔三。具体到网络直播营销而言,这一条适用于虚假宣传,以次充好等欺诈的行为。

2.2.2. 《反不正当竞争法》的规制

《反不正当竞争法》(2024 年修订)对网络直播营销中的价格欺诈行为做出了明确的规定。

首先,针对虚假折扣(第 8 条),商家不得先涨价后降价,或虚构原价。具体在网络直播营销而言,主播或商家不得在直播间内宣称该商品价格为 699 元,直播价为 299 元。但实际上该商品价格长期处于 299 元。该主播的行为属于价格欺诈。若被认定为价格欺诈,根据案件情况,可以处最高 50 万元人民币的罚款。

其次,针对虚假流量(第 17 条),部分商家通过购买灰色服务对直播间产品进行“刷单”“刷好评”“刷人气”等操作,制造产品火爆的假象,误导消费者。根据本条规定,此类行为可被认定为不正当竞争的行为,违法企业将面临责令整改及最高 500 万元罚款。

2.2.3. 《电子商务法》与《广告法》的局限性

虽然电子商务法对网络交易进行了大体性地规范,但在网络直播营销方面未能落实到细节。

电商平台的审查责任(第 38 条),电商平台应当对在本平台内经营户进行身份核查并且进行对应的监管。

个人的代购及直播带货的监管漏洞(第 92 条):在本法中针对直播带货并无明确规定,部分个人主播以代购名义规避电商平台的监管,导致消费者在购买相关产品后出现难以维权的现象。

广告的真实性要求(第 4 条),本条规定广告不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗或误导消费者。具体在网络直播营销中,利用滤镜、夸张描述等方法夸大产品效果,涉嫌违反本条规定。

广告代言人责任(第 62 条),本条规定了明星、网红或其他有一定影响力的人对其推荐的商品负有一定的审查义务,若其推广的产品存在虚假宣传,消费者可以追究其连带责任。具体在网络直播营销中,主播需要对产品进行相应地审核。

3. 网络直播营销消费者权益保护的法律困境

3.1. 平台法律责任界定模糊

3.1.1. 平台角色争议

网络直播营销近年来迅速发展,伴随而来的是消费者权益保护的问题日益显现,网络直播平台的法律责任认定问题成为理论与实务界关注的重点。直播平台作为新兴商业主体,其法律责任认定问题目前尚不能一锤定音,如何在行业发展创新的同时与保护消费者权益之间找到一个清晰的边界线,成为学界讨论的热点。

网络直播平台的法律责任认定存在难点网络直播平台在法律意义上是“中介”还是“销售主体”,目前尚无统一论。网络直播平台在直播营销中扮演着复杂的角色,通常呈现一主体多面。其极有可能既是信息发布平台,又可能介入商品交易。一般而言,如果网络直播平台仅仅起到技术支持而不直接参与交易的过程,通常被视为“中介”,此时,其不对产品质量问题承担直接责任。

传统电商平台如淘宝、京东等通常仅被视为网络交易场所的提供者,主要承担交易支持的服务。在网络电商模式下商业模式更为复杂,部分直播平台如淘宝、抖音等电商已经深度涉及交易环节,其不仅仅提供交易支持,还搭建支付系统、物流完整体系、售后保障等服务,参与交易全过程。这样的网络电商模式下,平台不能仅仅视为中立的平台交易提供者,而极有可能被认定为“共同经营者”。

根据《消费者权益保护法》第 44 条规定,网络交易平台提供者如果明知或应知销售者或服务者利用其平台侵害消费者合法权益未采取必要措施的,需依法承担连带责任。需要强调的是如果平台在交易中充当了更为积极的角色,如推荐商品、交易担保、利润分成,极有可能被认定为“共同经营者”,需要承

担与销售者类似的法律责任。

3.1.2. 审查义务的法律空白

尽管《消费者权益保护法》和《电子商务法》对平台的经营者的责任做出的原则性规定，但在适用中仍存在平台行为界限模糊、责任认定的标准不统一等难点。

首先，平台行为界限模糊是法律适用主要难点之一。在网络直播营销中，平台的角色已经从单纯的技术服务提供者变成深度参与交易的主体。在实践中，平台深度参与交易，虽然有一定可能被认定为构成“共同经营者”，但在实践中尚无统一论。深度参与交易的行为是否构成“共同经营者”，需结合具体案情综合判断。这样的模糊性，增加了平台的法律风险，也使得消费者权益保护面临不确定性。

其次，责任认定的标准并不统一，由于缺乏明确的法律规定、司法解释，各地法院对平台的责任认定标准存在实际差异，法院根据对法律的理解、经济发展对法律条文做出判决。存在同案不同判的可能性，这样的结果容易损害司法公信力。

1) 法律存在空白的具体表现

在网络直播营销中，平台通常扮演不同的角色。因此，平台是否负有审查义务，以及承担什么形式审查义务成为消费者权益保护领域的讨论热点。

首先，在我国法律体系中，仍未规定直播平台的全面审查义务。在实践中，平台常以“技术提供者”为由规避责任。例如，在“辛巴糖水燕窝事件”中，平台快手因为直接参与产品销售，而最终未被追究责任，责任仍然由主播及其公司承担责任[7]。本案表明，平台的审查义务仍然存在着空白，即使是发生了“糖水燕窝”此类涉案金额、人数较大的案件，平台仍然可以不承担责任。

其次，现行法律对直播平台审查义务的规定主要依据《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等法律对直播平台的审查义务进行规制，目前存在较大的留白。

2) 《电子商务法》第 38 条适用困境

在《电子商务法》中第 35 条、第 38 条，“电子商务平台经营者应当对平台内经营者的资质进行审核”与“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供服务不符合消费者权益保护规定，未采取必要措施的，应当与该经营者承担连带责任。”根据该法，直播平台依据法条进行审查，若明知商家销售假货或存在虚假宣传等行为未采取措施需要承担责任。但在网络直播营销中，信息传播的即时性导致平台无法全面监管。此种语境之下“明知”所要求的标准较高。此时，要求平台在网络直播营销中进行审查达到“明知”的标准，几乎难以达到。

根据相关法条，平台负有审查义务，但在现实中，网络直播营销每时每刻都在发生，平台无法做到对每一场直播进行审查监控，这就导致了部分违规行为无法被发现。

3.2. 主播与商家的法律责任认定争议

在网络直播营销中，主播和商家充当不同的角色和承担不同的责任。主播负责产品推广，影响消费者的购买的角色。商家系产品的实际销售方，承担质量保证、售后服务的责任。由于网络直播营销的特殊性质，主播与商家的责任认定在司法实践中常常存在争议。

3.2.1. 主播的法律地位

主播在网络直播营销中发挥着重要作用，其法律地位直接影响其应承担的法律责任。根据《广告法》第 38 条，广告代言人在广告中对商品或服务进行推荐、证明，应以事实为依据，不得为未使用的商品或服务提供虚假推荐。因此，若主播在带货过程中存在虚假宣传、误导消费者等行为，将承担相应的法律责任。

在网络直播营销中，主播成为广告助推主体，主播这一角色的法律定位存在争议[8]。

3.2.2. 商家的法律地位

商家作为商品提供者，在网络直播营销中的法律责任同样不可忽视。根据《电子商务法》第 38 条，商家作为电子商务经营者，应履行经营者义务。如果商家在直播过程中存在产品质量问题或虚假宣传行为，需承担相应的法律责任。主播与商家的责任认定

首先，主播与商家承担的责任边界较为模糊。在网络直播营销中，主播的角色有可能与集广告代言人、销售方和顾问三位一体，在这样的情况之下，其法律责任认定存在较大的困难。

其次，消费者维权难度大。面对平台算法推荐，消费者面临海量直播，消费者随机进入平台推荐的直播间购物，不一定能理性判断每一个主播的资质、产品质量、售后是否完善等。部分商家利用直播的即时性，仅进行短期销售后立即注销账号，导致消费者维权困难。

再次，主播与商家往往存在合作关系，因此在某些情况之下，主播与商家需要承担连带责任。根据《电子商务法》第 38 条规定，电子商务平台经营者、平台内经营者以及其他经营者应当依法承担连带责任。具体而言，主播与商家直播带货，主播在网络直播营销中夸大产品的功能，商家明知产品不具备该功能但仍默许其继续销售，此为虚假宣传，导致消费者权益受损。在此情况下，主播与商家需要承担连带责任。此时，消费者可以同时要求主播和商家进行赔偿。

3.3. 消费者维权的现实困境

在网络直播营销模式下，消费者权益受侵害的情况时有发生，相比于传统的购物模式，在网络直播营销模式之下购物的消费者付出的维权成本较高，面临诸多现实困境。

3.3.1. 责任主体难以判断

传统的购物模式中，消费者与商家直接交易，出现纠纷，直接跟商家进行沟通、维权。在网络直播营销模式之下，涉及多个主体，包括主播、商家、网络直播平台等，各主体之间法律关系较为模糊，使得消费者在维权时难以确定具体的直接责任人。

在网络直播营销中，消费者直接对主播进行产品质量维权，可能会被主播以“仅推广，不对产品质量负责”等理由进行推诿。在相关法律尚存留白的情况下，消费者难以进行维权。

3.3.2. 直播平台责任难以界定

直播平台是网络直播营销的重要环节，但大多数平台仍将自己定位为中立的平台主体，提供交易技术支持。因此在消费者权益受损的情况下，平台的流水线操作仅仅是“建议您与商家直接沟通”的自动回复。而消费者的问题得不到根本解决。这样的消极态度根源在于，现行法律对平台责任的界定模糊。根据《电子商务法》第 38 条虽规定平台需对经营者资质进行审核，但未明确“审核义务”的具体标准。

3.3.3. 实际维权成本高

在网络直播营销中，消费者维权需要提供充分的证据证明产品存在质量问题或存在虚假宣传的行为。然而，由于直播的即时性，许多消费者在事后发现权益受损时，难以收集证据[9]。

1) 直播内容难以保存

许多消费者不能提前预知自己权益受损，不能提前进行录屏或截取片段，一旦主播或商家删除回放，便难以证明其曾做出过某些承诺。

2) 鉴定成本高

在维权过程中，若涉及商品质量问题时需要提供权威的鉴定报告，面对较高的鉴定费用，消费者因

成本考虑而放弃维权的行为。具体而言，在食品或化妆品等产品纠纷中，需要委托专业机构进行检测，检测的成本往往超过商品成本本身。

3) 投诉流程复杂、审核周期长

在直播平台提交投诉之后，往往需要漫长的审核流程。而在此期间，商家或主播在这过程中可能已经注销账户，导致即使投诉成功也无法进行更进一步处理。

4. 直播营销消费者权益保护的法律完善路径

围绕以上对消费者权益保护的法律困境分析，本章将紧绕上述提出的困境，提出一些完善建议，以促进网络直播营销的健康发展，促进消费者权益保护。

4.1. 明确网络直播平台的法律责任

在《电子商务法》《消费者权益保护法》中，对直播平台的法律责任虽然有所涉及，但在具体适用上仍存在部分留白。平台属于“中介”还是“共同经营者”将直接影响其的责任认定。因此建议明确平台的法律身份。平台承担最低限度的责任，即安全保障义务、商品与服务的人身、财产安全的保护义务[10]。

平台角色分类

根据参与程度不同进行以下三种分类，并明确不同类型承担相应的责任：

1) 技术支持类型：最低审查义务

该类型仅提供交易双方的信息，不承担销售责任，系中立主体。

2) 交易参与类型：对应责任

该类型参与支付体系支持、物流运送服务等，承担部分审查义务，若未尽到相应的监管责任，则对消费者的损失承担对应的责任。

3) 深度参与类型：连带责任

与主播或商家有利润分成的平台，应当视为共同经营者，面对产品质量问题需要承担直接责任。

4.2. 强化平台对责任主体审查义务

现行法律要求平台对商家进行资质审查，但在网络直播营销模式下，对主播的监管却缺乏明确的规定。因此，有必要在相关法律中新增对主播资质审核的义务，以规范这一新兴业态。具体措施可以包括准入制度、商品信息审查和动态监管机制等方面。

针对上述问题，有必要建立更加完善的监管机制。首先，应建立主播准入制度，要求平台严格审核主播的身份及经营资质，防止无证经营或销售违规商品。其次，对于特定商品(如药品、食品、奢侈品等)，应实施商品信息审查机制，要求提供正规备案证明，以确保商品来源合法合规。此外，可引入 AI 监管技术，通过实时监测直播内容，自动识别虚假宣传、价格欺诈等违规行为，并在发现问题后及时采取措施。

4.3. 区别主播的法律身份

主播在原则上不对销售的承担相应的连带责任，若主播参与了生产、销售或经营则必须要进行责任划分[11]。现存法律对主播的责任认定边界不清，建议根据主播在网络直播营销过程中所起到的作用进行两类责任划分。

4.3.1. 推广类型

仅仅进行产品的推广并不直接参与交易，仅仅承担广告代言的责任。

4.3.2. 深度参与型

除了进行推广之外还参与定价、销售、售后、物流等环节，需要与商家共同承担经营者的责任。

4.4. 强化经营主体的法律责任

4.4.1. 加强对商家违法行为的处罚力度

现行法律对直播商家的处罚较轻，以至于商家无所忌惮进行违法行为从而牟利。建议提高违法成本包括但不限于引入“黑名单制度”及提高行政处罚金额等措施强化对商家的约束。就“黑名单制度”而言，对长期以虚假宣传、销售假冒伪劣产品的商家，禁止其在直播领域进行销售，进行人脸识别技术的录入，一旦该商家或该类产品进入开启网络直播营销，通过技术手段对其进行关闭直播。提高行政处罚金额即，针对涉嫌欺诈销售、价格欺诈的商家，社会影响恶劣且涉及消费者人数众多的案件，可视情况提高罚款金额。针对某些知名品牌而言，现行政处罚的金额几乎可以视为“鼓励式”违法成本，所以适当提高罚款金额，有助于规制商家的违法行为。并根据案情严重程度，做出吊销其营业执照的处罚。

4.4.2. 加强对主播进行虚假宣传的处罚力度

在网络直播营销中，主播夸大产品功效、隐瞒产品瑕疵的现象存在。建议在相关法律中新增“主播虚假宣传的法律责任”的条文，包括但不限于明确主播的审查义务、提高处罚力度。主播的审查义务是，对产品的质量与功能进行核实，必要的时候需要进行自身试用，避免出现误导消费者的情况。提高处罚力度即对涉及虚假宣传等出现恶劣性质行为的主播除了进行行政处罚之外，还可以有期限或无期限禁止该主播从事直播领域。

4.5. 破除消费者维权困境

4.5.1. 明确主体责任

通过细化法律或司法解释明确主播、商家、平台的法律地位及责任划分。平台需针对入驻商家及主播进行实质性审查，建立责任追溯机制。要求对主体信息进行存档，一旦涉事，平台需要提供有关信息帮助消费者维权，否则将承担相应的补充责任。

通过司法案例明确裁判规则，可推动行业行为规范化，避免责任主体相互推诿。

4.5.2. 明确直播平台责任

要求平台在用户投诉时积极相应，不得以平台作为“中立方”为由拒绝处理，可以引导消费者首先跟商家沟通，而商家 24 小时内不积极处理交易问题时。平台应直接介入处理消费者投诉。平台在处理有关交易投诉问题时，可直接冻结商家对应金额的资金，以快速处理投诉问题。或在进行年度审核时要求商家缴纳更高的保证金。

4.5.3. 疏通消费者维权渠道、降低维权成本

1) 强化证据保存

消费者通过直播购物时，常因证据不足而难以维权。建议相关法律增加直播交易保存等义务，包括但不限于自动存储、电子合同使用等。自动存储即要求平台对交易相关直播进行至少六个月的时常保存期限，以便事后消费者调取。在该场景之下，保存相应的直播数据有利于后续风险识别、判断、治理提供比较精准的数据和信息基础^[12]。电子合同使用针对价格较高的商品，鼓励商家使用电子合同，确保重要消费者在维权时有合同依据。

2) 设立维权在线平台

针对直播购物纠纷，建议建立一个全国性的网络直播营销购物投诉平台，由国家市场监督管理总局

牵头, 提供以下服务:

首先, 提供统一投诉入口。消费者通过简单收集侵权证据, 简单描述案件经过, 向该平台提交初步的维权申请, 由相关部门统一受理。协商和投诉等非诉讼解决方式因其便利、成本低而成为消费者维权首选[13]。消费者在日常小额纠纷中更倾向于投诉和协商, 而非耗时费力的法律诉讼, 体现时效性的需求。

其次, 快速处理机制针对金额较小的买卖纠纷, 可以交由专业仲裁机构进行一周之内的快速处理, 降低消费者的维权成本。

此外, 定期公示商家信用。建立商家信用数据库, 对侵害消费者权益的商家以半年为期进行一个公示, 并在每年三月十五日之前对商家进行信用的重新审核, 增强消费者风险防范能力。

5. 结语

随着互联网和社交媒体的迅速发展, 网络直播营销已成为消费者重要的购物方式。网络直播营销为消费者带来便利的同时也暴露出了许多法律问题。本文探讨了网络直播营销中消费者权益保护的现状和所面临的挑战, 特别指出了现行法律对直播平台的监管义务缺乏细化规定, 导致平台在履行消费者权益保护职责时缺乏强制性约束[14]。此外, 平台方应当履行相应的监督职责, 包括事前审查和事后监督, 建立更加有效的监督机制[15]。与此同时, 通过教育和宣传消费者权益保护相关内容, 使消费者可能了解自己在网络直播营销中的基本权益, 提高其自身的辨别虚假宣传和甄别产品能力。

本研究的局限性在于未涉及跨境直播营销的法律冲突问题, 也没有深入讨论算法推荐对消费者权益产生的影响, 未来研究可结合相关数据, 分析平台算法透明度与消费者权益保护关系。

尽管如此, 本文的讨论为完善网络直播营销中的消费者权益保护提供一些思路。在未来完善法律框架, 需通过立法明确责任主体、强化平台技术监管以及优化消费者的维权渠道。通过这些措施, 可以达到促进消费者权益保护和推动网络直播营销健康发展的动态平衡。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 社科院财经战略研究院课题组: 直播电商 4.3 万亿规模撬动消费新增长[EB/OL]. <https://cj.sina.com.cn/articles/view/1496814565/593793e502001o2yc>, 2024-12-28.
- [3] 中华人民共和国国家发展和改革委员会. 数据概览: 2024 年上半年消费相关数据[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/fggz/fgzy/jjsjgl/202408/t20240816_1392420_ext.html, 2024-08-16.
- [4] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [5] 姜晓燕, 纪祥勇. 浅析网络直播营销中的消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2021(5): 25-27.
- [6] 唐世齐. 网络直播营销中消费者权益保护的现实难题及法律选择[J]. 中国商论, 2023(8): 68-70.
- [7] 王嘉琪. 直播带货乱象治理问题研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 暨南大学, 2022.
- [8] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [9] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [10] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [11] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [12] 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.
- [13] 李静宇. 直播带货中消费者权益保护研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 54-57.
- [14] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [15] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68.