

直播带货中电商平台保护消费者知情权机制研究

方浩文

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年4月6日; 录用日期: 2025年4月23日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

直播带货作为数字经济时代的新型营销模式, 凭借其实时互动性与流量效应, 迅速成为我国电商消费的核心场域。然而, 其碎片化的信息传递、算法驱动的信息偏差及平台责任模糊等问题, 显著加剧了消费者知情权的受损风险。本文以消费者知情权的法律内涵与直播带货场域的特殊性为切入点, 剖析电商平台在信息披露、责任划分及维权机制中的现实困境。研究发现, 现有机制存在信息披露形式化、平台与主播权责不清、消费者举证困难等问题。本文提出构建全链条信息披露体系、明确主播与平台法律地位、优化区块链存证与在线纠纷解决机制等路径, 旨在强化电商平台在知情权保护中的核心作用, 推动直播带货行业的规范化发展。

关键词

电商平台, 直播带货, 消费者知情权

Research on the Mechanism of E-Commerce Platform Protecting Consumers' Right to Know in E-Commerce Live Streaming

Haowen Fang

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Apr. 6th, 2025; accepted: Apr. 23rd, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

As a new marketing model in the era of digital economy, live streaming has rapidly become the core field of China's e-commerce consumption with its real-time interaction and flow effect. However, its fragmented information transmission, algorithm-driven information deviation and platform responsibility ambiguity have significantly aggravated the risk of damage to consumers' right to know.

文章引用: 方浩文. 直播带货中电商平台保护消费者知情权机制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2090-2095.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451498

Based on the legal connotation of consumers' right to know and the particularity of the live delivery field, this paper analyzes the practical dilemma of e-commerce platform in information disclosure, responsibility division and rights protection mechanism. The study found that the existing mechanisms have problems such as formalization of information disclosure, unclear rights and responsibilities of platforms and anchors, and difficulties in consumers' proof. This paper proposes to build a full-chain information disclosure system, clarify the legal status of anchors and platforms, and optimize blockchain certificates and online dispute resolution mechanisms. The purpose is to strengthen the core role of e-commerce platforms in the protection of the right to know and promote the standardized development of the live-streaming industry.

Keywords

E-Commerce Platform, E-Commerce Live Streaming, The Right to Know of Consumers

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. 问题的提出

随着我国互联网经济的快速发展，网上购物已成为人们重要的消费方式。根据中国互联网络信息中心发布的《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》统计，截至 2024 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.74 亿人，占网民整体的 87.9%；网络直播用户规模达 8.33 亿人，占网民整体的 75.2% [1]。在这样庞大的用户群体下，直播带货已成为各大电商平台销售商品的主推方法，“某某主播直播带货一夜销售额上千万元”的新闻早已屡见不鲜，巨大用户流量与现金流的“带货狂欢”背后，消费者的维权问题层出不穷。2024 年北京阳光消费大数据研究院发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》显示，营销宣传问题、产品质量、销售违禁品在直播带货中比较突出，在各大舆情问题中占比 62.3% [2]，广大消费者的知情权在此类问题中受到侵害。电商平台连接着直播带货方与消费者，应当承担更多保护消费者知情权与监管直播带货方的义务，建立保护消费者知情权的高效机制。

2. 直播带货中消费者知情权的法律界定

2.1. 消费者知情权的法律内涵

消费者知情权最初由《消费者权益保护法》第 8 条所规定，消费者有权知晓自己所购买商品与接受服务的真实情况。我国立法机关从其他主体的角度，相应出台了各类保护消费者知情权的法规。例如《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）规定了广告主体应当提供真实的广告信息；《中华人民共和国产品质量法》要求产品生产者和销售者提供真实、完整的产品信息；《中华人民共和国电子商务法》规定了经营者主体信息公示义务、经营者的信息披露义务、经营者需以显著方式提请消费者注意的义务。在一系列法条的规定下，消费者知情权的保护具有双重维度，其一，经营主体应当做好向消费者提供商品或服务的信息披露；其二，各类经营者自身的经营资质应当对消费者透明化。

2.2. 直播带货场域中消费者知情权的特殊性

2.2.1. 实时互动创设信息不对称风险

在传统线下消费中，消费者能够直接观察商品与服务的质量，了解经营者的资质，面对面与经营者

交流以获取商品与服务的信息。在一般的线上网购中,消费者也可以参考商家网页上对商品的介绍知晓商品基本信息,通过询问客服人员与其他消费者的评价获得进一步参考。然而在直播带货的交易方式下,主播通过话术引导、表演诱发消费者做出冲动购物决策,但信息传递的碎片化可能导致关键信息遗漏。主播通常片面地介绍商品优势,对商品的瑕疵避而不谈,消费者因缺乏冷静思考时间易被误导。直播带货的即时性、表演性弱化了消费者的知情能力,加剧了线上购物本身具有的信息不对称风险。

2.2.2. 平台算法推送造成信息偏差

如今各大电商平台广泛借助大数据算法驱动对用户信息做出筛选并精准推送,针对用户的消费偏好、浏览历史构建个性化模型,在这样的推送机制下消费者被困于平台制造的“信息茧房”,失去对多元信息的接触途径。在电商平台的算法推荐机制中,针对不同消费群体存在着差异化的信息供给问题。对于消费水平较低的用户,算法往往倾向于优先推送低价商品信息,降低了对商品质量风险的提示力度;对于高端消费群体,算法则存在过度渲染品牌溢价的情况,而相对忽视了对商品质量的介绍。这种选择性信息供给模式,实际上在一定程度上剥夺了消费者全面认知商品信息的能力,构成了对消费者知情权的隐性侵害。与此同时,电商平台普遍存在的另一种算法导向问题,即优先推送高流量直播间。流量的高低与直播内容的真实性之间并不存在必然关联,部分主播为了提升自身直播间排名,采取刷单、虚假好评等不正当手段来制造虚假的繁荣景象,导致了“劣币驱逐良币”的不良效应,进一步损害了消费者的知情权。

2.2.3. 电商平台的双重法律地位

电商平台在直播带货场域中具有双重法律地位,一方面,电商平台作为《电子商务法》第9条界定的“平台经营者”,平台承担以技术中立为原则的底线责任:电商平台既承担基础设施维护义务,要确保信息存储系统的稳定性与支付结算通道的安全性;也承担被动型审查责任,对入驻经营者资质实施形式审查;在事后救济时,电商平台还被要求依照“通知-删除”规则对显性侵权行为作出响应,承担着风险控制的责任。另一方面,电商平台在运用算法干预线上交易时,就成为交易生态控制者进而具有积极治理责任,对平台算法、流量推送进行动态干预,破除“算法黑箱”对消费者知情权的干扰。

3. 电商平台保护消费者知情权的现实困境

3.1. 信息披露机制运行形式化

我国电商平台在《电子商务法》第32条规定“制定平台服务协议与交易规则”授权框架下,积极制定了一系列平台规范,旨在确保商家与消费者能够在公平公开的氛围中进行交易,例如《淘宝直播管理规则》第16条第6款将直播带货中主播描述商品信息要素不一致、信息与实物不一致、未披露商品瑕疵或服务预订与取消条件、夸大宣传功效、使用极限描述、虚假描述、不当描述资质等行为列为违规行为[3];《京东直播平台管理规则及违规处理条例》规定了带货方不得在商品标题、图片、描述、详情、直播背板及口播宣传中捏造细节、夸大事实、夸大宣传,不得做出虚假承诺,不得使用专业或特定形象出境误导用户等信息披露条款[4]。在《电子商务法》与平台规则的约束下,带货方应当遵循提供商品价格、产地、性能等真实信息的规则,但在实际直播带货的实时互动中商品信息的传递仍然高度依赖主播口头描述,而不是详尽完整的展示,实践中仍存在信息碎片化、价格透明度不足等问题,导致消费者难以全面、真实地获取商品信息。有些主播并不进行虚假宣传,而是与消费者玩文字游戏,向消费者展示自家所售卖的“金貂绒”大衣价格低廉,当消费者购买后发现大衣是聚酯纤维所造后又解释自家大衣用的是名为“金雕绒”的聚酯纤维材料。有的主播通过虚构商品原价,假借“高折扣”进行虚假促销,尽管电商平台要求商家标注“原价”为近30天最低成交价,但仍有部分商家通过频繁修改商品链接或设置“高标

低折”规避监管，且平台算法未对历史价格曲线进行动态监控，导致消费者无法验证主播宣传的真实性。这种价格透明度不足的问题，不仅侵犯消费者知情权，更可能构成价格欺诈。

3.2. 平台与主播责任划分机制模糊

直播带货涉及多方主体，其法律关系的复杂性使得责任划分成为保护消费者知情权的另一大难点。关于带货主播的法律地位，我国学界对此产生许多观点与分歧：有学者认为主播是广告活动主体，即受到《广告法》规制的广告主、广告经营者、广告发布者，需对虚假宣传承担连带责任；有学者认为主播是电子商务经营者，需履行信息披露、质量担保等义务；还有学者认为主播是佣金居间人^[5]，收取佣金但不参与交易，应适用《民法典》中居间合同的规定，仅对故意或重大过失导致的损失担责。同时，当主播兼具广告主体与经营者双重身份时，平台若深度介入网络直播带货，便不再处于中立地位。失去中立地位的电商平台的身份应如何界定，我国现行法律法规尚未作出具体明确的规定，存在一定的模糊性。在松阳古村农产品虚假宣传案中，经营者为提升曝光度与流量，向抖音直播平台支付推广费一千余元¹。从法律责任角度来看，平台因收取推广费而参与广告发布推广，丧失中立地位。此时，直播平台除承担一般审核监督责任外，还应承担该直播间虚假宣传行为后果的法律责任，但该平台却未受到相应处罚。

主播与平台模糊的法律地位进而导致责任认定困难，有的主播在推广第三方商家商品时夸大功效，当消费者起诉后，电商平台却以“主播非经营者”为由推卸责任，直播商家则以“主播行为超出授权范围”抗辩，最终形成责任真空。不仅如此，电商平台对直播带货的审查责任往往流于形式。在直播前的资质审查中，部分电商平台对经营者是否有营业执照、身份证等证件进行的检查，仅仅是形式上的审核^[6]。对于直播中主播的误导性话术，电商平台通常缺乏主动干预，并且以“技术中立”为由主张免责，认为其仅需对显性违规内容采取事后删除措施。

3.3. 消费者维权与投诉机制低效

消费者在直播购物中遭遇侵权时，需经历“找直播客服-找电商平台-找行政机关”等环节，在整个维权流程中，消费者需多次重复提交材料，且平台与商家互相推诿现象普遍，大批消费者因流程复杂放弃维权。电子商务平台的存在为交易活动提供了缔约上的便利，也成为了横亘在平台内经营者与消费者之间的“厚障壁”^[7]。

同时，直播带货的特殊性导致关键证据难以固定。尽管《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第14条认可电子数据证据，但消费者自行录制的直播片段常因“不完整记录上下文”或“存在剪辑嫌疑”被平台或法院质疑。在举证问题上，根据我国《民事诉讼法》“谁主张，谁举证”的一般性原则，消费者若要诉商家赔偿，需承担举证责任，可是直播带货中发生的交易通常快速结束，消费者难以察觉是因商家或主播信息披露不全或虚假宣传导致知情权受损，也易忽略保留证据，使得维权难度进一步加大。在郑苏恩与瑞丽市星选珠宝有限公司信息网络买卖合同纠纷中，法院因消费者提供的证据不足而令其承担举证不能的不利后果，驳回了消费者的诉讼请求²。在侵权行为的管辖问题上，由于直播带货的参与者常分属不同行政区域，消费者一般需向异地监管部门投诉，消费者在知情权受侵害后常因高额的诉讼成本而放弃法律维权。

4. 完善电商平台保护消费者知情权机制的途径

4.1. 构建全链条信息披露机制

如今，直播带货已形成厂商、供应商、经销商、平台、主播为主导的产业链经营体系^[8]，一场直播带货

¹ 松市监处(2022)80号行政处罚书。

² (2023)云3102民初446号民事判决书。

的信息披露应当涉及它的全产业链。首先,厂商作为产业链的源头,除了按照《中华人民共和国产品质量法》第27条在产品包装或官方渠道公示商品成分、生产日期、执行标准、安全警示等信息之外,对于直播带货商品厂商还应向主播和平台提供电子版质检报告、专利证书等文件,确保直播宣传内容与实物一致。其次,供应商与经销商作为产业链的中间环节,应对全链条信息披露起到衔接作用,供应商需在电商平台备案营业执照、授权代理协议等文件,并在直播页面标注商品来源,让消费者直观分辨商品是厂家直销还是贴牌代工;经销商需要与电商平台对接仓储数据,在直播中实时显示商品库存信息,为主播“限时清仓抢购”等宣传方式提供真实数据支撑。电商平台作为直播带货产业链的信息整合中枢,应当建立统一的信息库,要求厂商、供应商、经销商上传商品全链条数据并进行整合,将商品的材料参数、质检报告等信息在直播中同步呈现。最后,主播作为直接面向消费者的信息披露者,应当秉持诚实信用原则,对产业链上游部分提供的信息做出真实陈述,同时应风险提示义务,对商品不足、使用限制等信息以醒目方式使消费者知晓。

4.2. 明确主播法律地位与责任划分机制

4.2.1. 电商平台的法律地位与责任

电商平台的法律地位应当与其在直播中的介入程度相符。正如前文所述,电商平台通常在主播与消费者之间处于中立的法律地位,同时基于《消费者权益保护法》等法律的要求应当更偏向消费者一方,然而当电商平台深度介入直播带货的利益关系中,这样的中立地位便不复存在。当电商平台仅对直播带货提供一般性的网络服务,而不直接参与商家的直播过程,可认定其处于中立地位。此时电商平台属于《民法典》规定的“网络服务提供者”,对主播侵害消费者知情权的行为应立即采取必要措施,否则将承担连带责任。当电商平台对内部直播方提供优先推送、直播间置顶等非一般性支持服务并收取相应费用时,具有倾斜性的利害关系致使平台失去中立地位,应属于《广告法》中的“广告发布者”,承担《广告法》规定的民事与行政责任。

4.2.2. 主播的法律地位与责任

关于主播法律地位的确定,有学者采取功能性责任认定路径的方式,根据主播在直播带货时所发挥的具体功能,对其行为进行类型化认定,据此进行主体责任分配^[9]。有学者认为明确主播法律地位的根本目的是明确其法律责任,而广告法主体责任明晰,可将主播认定为广告活动主体^[10]。笔者认为,直播带货的方式随着网络流量的方向不断改变,在主播法律地位缺乏法律与司法解释的明确规定下,应结合实际直播形式进行划分,不能用单一法律规则。据此,笔者将主播分为以下类别:

其一,广告代言人型主播。此类主播以自己的形象、知名度对商品、服务进行推荐,仅接受品牌方委托推广商品并收取佣金,不参与商品供应链管理,属于《广告法》规定的“广告代言人”。在《广告法》的规制下,此类主播应履行“使用义务”,宣传推荐的商品与服务应经过自己真实体验,当消费者因虚假广告权益受损时,要与广告主一同承担连带责任。

其二,经营者型主播。此类主播一般是商品或服务的生产、销售商本身,属于《电子商务法》规定的“电子商务经营者”,应承担《电子商务法》第六章规定的法律责任。

其三,中介型主播。此类主播属于《民法典》第961条规定的中介人,接受商家的委托促成消费者与商家签订买卖合同,按约定收取商家报酬。此类主播以“挂车带货”为主要方式,在直播页面下设置“购物车”链接,用户点击该链接即可购买商品,主播直播的内容通常与商品无关,也不会对商品进行过多宣传。此类主播仅对故意或重大过失导致的损失担责,除非明知商家存在欺诈行为而未尽提示义务,也不需要承担商品质量或虚假宣传的连带责任。

4.3. 优化平台维权机制

电商平台作为消费者与商家之间的核心纽带,面对消费者维权的低效性与复杂性,应当从技术层面

优化维权机制。在证据保全方面,电商平台可运用区块链技术对直播内容、交易记录等核心证据进行固定,保证电子证据的真实性与可采性。消费者在维权过程中能够直接通过区块链快速获取相关存证信息,从而有效解决传统维权模式下的举证困难问题。在简化维权流程方面,电商平台可不断创新 ODR 机制,依托平台大数据技术优势,使消费者突破空间限制,采用更为简便的诉讼程序或仲裁方式,在线上与侵权方协商或辩论,避免异地维权造成的时间与金钱成本,节约了司法资源。电商平台也能够利用 ODR 机制快速处理消费者的投诉,在尊重消费者意思自治的前提下将纠纷在源头解决。

5. 结语

直播带货作为数字经济时代的新型商业模式,其爆发式的增长既推动了线上消费市场的繁荣,也加剧了消费者知情权受损的风险。电商平台作为直播带货交易的中心,是消费者知情权保护的第一责任方,在现行法律对主播与电商平台责任规则尚不明确的环境下,电商平台应当发挥自身信息技术优势,不断创新消费者知情权保护机制。未来随着技术迭代与监管体系完善,电商平台应持续深化技术赋能与制度创新,协同多方主体推动透明化交易环境的构建,助力直播带货行业在规范中实现高质量发展。

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.100ec.cn/detail--6646318.html>, 2025-03-23.
- [2] 北京阳光消费大数据研究院. 直播带货消费维权舆情分析报告(2024) [EB/OL]. <https://www.100ec.cn/detail--6647878.html>, 2025-03-23.
- [3] 淘宝直播管理规则[EB/OL]. <https://rule.taobao.com/?spm=a211vu.11758832.0.0.1aff49e2kYh6qd&type=detail&ruleId=11003132&cId=1145#/rule/detail?ruleId=11003132&cId=1145>, 2025-03-23.
- [4] 京东直播平台管理规则及违规处理条例[EB/OL]. <https://rule.jd.com/rule/ruleDetail.action?ruleId=4109&btype=14>, 2025-03-23.
- [5] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [6] 谷甜甜. 消费者权益保护视角下直播平台法律责任研究[J]. 河北企业, 2024(11): 149-151.
- [7] 靳桢. 论电子商务平台经营者的积极协助义务——兼评《电子商务法》第 61 条[J]. 法律适用, 2024(4): 132-143.
- [8] 严苗. 直播带货营销中消费者知情权保护机制研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(7): 136-138.
- [9] 韩新远. 网络直播营销主播的广告法责任结构困境与出路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(6): 85-96.
- [10] 江苏省南京市玄武区人民检察院课题组. 网络直播带货中主播的法律地位和责任承担问题研究——以广告法为视角[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2025, 38(1): 12-16.