

# 直播带货模式下消费者权益保护研究

赵 甜

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月14日; 录用日期: 2025年4月30日; 发布日期: 2025年6月6日

## 摘 要

随着互联网技术的迅猛发展, 直播带货作为一种新兴的电子商务模式, 近年来呈现出爆发式增长。它在为消费者带来便捷购物体验 and 丰富商品选择的同时, 也引发了诸多消费者权益受损的问题。本文深入剖析直播带货模式下消费者权益保护的现状, 结合实际案例, 探讨消费者权益受损的主要表现形式及其背后的原因, 进而提出针对性的完善建议, 旨在促进直播带货行业的健康、有序发展, 切实保障消费者的合法权益。

## 关键词

直播带货, 消费者权益, 权益保护, 电子商务

# Research on the Protection of Consumer Rights and Interests under the Mode of Live Streaming with Goods

Tian Zhao

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 14<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 30<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 6<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid development of Internet technology, live streaming of goods as a new e-commerce model has shown explosive growth in recent years. It brings consumers convenient shopping experience and rich choice of goods, but also causes a lot of problems of consumer rights and interests. This paper makes an in-depth analysis of the current situation of consumer rights and interests protection under the live streaming carry-on mode, and discusses the main forms of consumer rights and interests damage and the reasons behind them in combination with actual cases, and

then puts forward targeted improvement suggestions, aiming at promoting the healthy and orderly development of the live streaming carry-on industry and effectively protecting the legitimate rights and interests of consumers.

## Keywords

Live Delivery of Goods, Consumer Rights and Interests, Rights and Interests Protection, Electronic Commerce

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

在互联网技术日新月异的当下，电子商务持续迭代发展，直播带货作为新兴电商模式迅速崛起。它革新了传统购物形式，主播借助直播平台实时展示、讲解商品，与消费者互动答疑，极大激发了消费者的购买欲望。

但在繁荣背后，消费者权益受侵害现象屡见不鲜。虚假宣传方面，如某美妆直播间主播声称护肤品能“三日祛皱，一周净白”，实际只有基础滋润功能；货不对板情况频发，像宣传“纯棉材质”的服装，到手却含有大量化纤原料。售后退换货也困难重重，消费者遭遇主播与商家相互推诿，合法诉求难以得到满足。这些问题不仅损害消费者切身利益，还扰乱市场秩序，阻碍直播带货行业的健康持续发展。

在此背景下，深入探究直播带货模式下消费者权益保护迫在眉睫。本文旨在剖析消费者权益受侵害的具体情形，挖掘深层原因，并从法律规制、行业监管、消费者自我保护等多维度提出可行的保护策略，为净化直播带货环境、维护消费者合法权益、促进直播带货行业良性发展贡献力量。

## 2. 直播带货模式概述

### 2.1. 直播带货的概念

直播带货是指以主播通过网络直播平台，利用互联网新媒体技术，向消费者推售商品，并且可以与实时观看的消费者进行试用试穿展示、答疑解惑，短期促成交易的新兴销售方式[1]。这种方式以其独特的特点，为消费者提供了便捷、直观且高效的购物体验。

### 2.2. 直播带货的特点

首先，实时互动性强：消费者在主播介绍商品时可以发送弹幕，第一时间就商品的使用提出问题，主播可以及时作出回应。主播往往也会按照消费者的设想试穿试用，使介绍过程更加生动，这种互动可以让消费者充分了解商品[2]，不仅增强了消费者的参与感，也让观看者在轻松愉快的氛围中享受到购物的乐趣。

其次，商品展示直观：主播通常会通过实物演示、现场试用等多种方式，将商品的外观、功能、使用方法等全方位地展现给观众。这种直观地展示让消费者能够更准确地了解商品信息，降低了信息不对称带来的风险。

最后，购物便捷高效：消费者无需出门，只需通过手机、电脑等终端设备，就能随时随地观看直播并下单购买商品，这样的便捷性极大地节省了消费者的时间，使购物变得更加高效。

### 2.3. 直播带货的参与主体及运作流程

直播带货作为一种新兴的电子商务模式，涉及众多参与主体。主播在其中扮演着至关重要的角色，他们通过直播镜头向观众展示商品，运用各种互动技巧来激发观众的购买欲望。商家则负责提供各种优质的商品资源，通过与主播建立合作关系或者自行在平台上发布广告，以吸引潜在买家。

此外，直播平台不仅是直播活动的技术支撑，也为买卖双方提供了一个便捷的交易环境。消费者在直播带货的过程中同样具有重要作用，他们可以根据主播的推荐和直播内容做出购物决策。这一模式结合了传统电商和消费者参与感强的特点，使得直播带货成为当前商业活动中一股不可忽视的力量。

其运作流程通常为：商家与主播或直播平台达成合作协议，确定直播时间、商品种类和价格等细节；主播在直播平台上进行直播，介绍商品并展示使用效果，吸引消费者购买；消费者在直播过程中下单付款，完成交易；商家根据订单发货，消费者收到商品后进行验收，如有问题可通过售后渠道进行维权。

## 3. 直播带货模式下消费者权益受损的主要表现

### 3.1. 虚假宣传与误导消费

为了提高销量，主播经常夸大产品的效果和性能。比如，某美妆直播间里，女主播声称自己的护肤品能“三日祛皱，一周净白”，但实际只有基础滋润功能，不具备明显的增白、抗皱功效，容易让人产生误解。

主播在产品的关键资讯如材料、成分等方面，含糊不清或者隐藏了重要资讯。例如，在一场时装直播中，主持人对一款“纯棉材质”的服装进行了推介，但是消费者拿到货后却发现不是纯棉，其中包含了许多化纤原料，这侵害了消费者对该产品的知情权。

除了主播自身的虚假宣传行为，部分商家还会通过提供虚假的产品检测报告、虚构品牌历史和荣誉等手段来误导消费者。例如，一些商家声称自己的产品获得了国际知名的质量认证，但实际上这些认证是花钱买来的虚假证书，主播在不了解真实情况或者明知故犯的情况下向消费者推荐，使得消费者基于错误的信息进行购买。此外，有些主播还通过技术手段，营造出一种“商品库存紧缺”、“短时间内出现大量假订单”等假象，营造出一种“不抓紧时间就会错过机遇”的假象，进而产生冲动消费的心理。

### 3.2. 产品质量问题

部分不良商家为降低成本，销售假冒伪劣商品。在一些直播带货的食品中，出现过期变质、添加剂超标等问题；在电子产品直播中，存在以次充好、翻新机冒充新机等现象，严重威胁消费者的人身安全和财产利益。

直播带货的商品质量参差不齐，即使是知名品牌的商品，也可能因供应链管理不善或监管缺失，出现质量不稳定的情况。消费者购买到质量不达标商品后，不仅影响使用体验，还面临退货、换货的繁琐流程。

有些商家通过“先涨价再降价”的方式进行直播，表面上看起来是在给顾客打折，但其实消费者并没有从中受益。此外，对于农产品、手工制品等非标产品的直播，由于没有一个清晰、统一的质量标准，使得消费者难以对其品质进行准确的评价，甚至有可能被商家以此为借口进行以次充好。比如，在一场农产品直播中，打着有机农产品的旗号，但是实际送达的商品却不一定符合有机食品的要求，消费者收到商品后很难用简便的方法来鉴定，维权也遇到了很多问题。同时，直播中出现的部分产品和实物不同，消费者拿到的产品在颜色、大小和做工上可能与直播间里的不一样。

### 3.3. 售后维权困难

当消费者购买到有质量问题的商品，要求退换货时，主播和商家常互相推诿责任。主播称问题应由

商家解决，商家则以各种理由拖延或拒绝处理，导致消费者维权无门。

直播带货交易迅速，涉及环节众多，证据收集难度大。消费者在直播过程中可能未保存好购买凭证、直播录像等关键证据，一旦发生纠纷，难以证明自己的权益受到侵害，增加了维权难度。

售后问题是直播带货中的痼疾，由于责任主体不明导致消费者在有售后服务的需求时遇到很多障碍[3]。在售后维权过程中，部分直播平台的客服处理效率低下，对消费者的投诉敷衍了事。有些平台设置了复杂的售后流程，要求消费者提供各种繁琐的证明材料，使得消费者在维权时耗费大量的时间和精力。而且，一些商家和主播在直播前承诺的售后服务往往无法兑现，如承诺的“七天无理由退换货”，但当顾客真正使用时，又会以种种理由推脱，或是让顾客支付高昂的运输费用。同时，直播带货的地域特性，也会给消费者带来地域、地域、管辖等方面的困扰，给消费者带来了更大的困难。从维权角度上来讲，一旦损害消费者权益的事情确实发生，针对不同主体如何进行追责尚不明确，容易造成相互扯皮推诿，不利于消费者进行维权[4]。

### 3.4. 个人信息泄露

在直播带货过程中，消费者需要在平台上注册账号，填写个人姓名、联系方式、收货地址等信息。部分直播平台或商家因信息安全防护措施不到位，导致消费者个人信息被泄露，给消费者带来不必要的骚扰和潜在的财产风险，如接到大量推销电话、诈骗短信等。

一些不法分子通过非法手段获取直播平台消费者信息，进行精准诈骗。比如，利用“产品有问题，要求退货”等理由，诱导用户点击该网站的链接，并将自己的银行卡信息输入进去，致使用户的资金被盗取。

除平台本身及商户本身存在的安全缺陷造成的数据泄露之外，也存在着公司内部人员违规操作的隐患。有些平台或企业的雇员向第三方出卖消费者信息，以获取个人利益。此外，部分直播带货活动中所采用的第三方插件、软件也可能会出现信息安全方面的问题，这些第三方插件和软件可能会对用户的数据进行采集，从而导致用户信息的泄露。此外，在直播带货过程中，大数据被采集、分析，造成了用户隐私被侵害的同时，也有可能被利用来实施针对性的诈骗、骚扰，造成更大的损失。

## 4. 直播带货模式下消费者权益受损的原因分析

### 4.1. 法律法规不完善

法律制度是保护网络消费者权益的根本手段[5]。目前，针对直播带货的专门法律法规相对滞后，相关法律规定分散在《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国电子商务法》《网络直播营销管理办法(试行)》等法律法规中，缺乏系统性和针对性。对于直播带货中的虚假宣传、主播责任界定、消费者权益救济等关键问题，规定不够明确具体，导致在实际执法和司法过程中难以操作。

随着直播带货模式的不断创新，新的问题和挑战不断涌现，现有法律法规难以及时覆盖和规范，存在监管空白。例如，对于直播带货中的虚拟主播、跨境直播带货等新兴业态，法律规定尚不完善，给不法分子留下了可乘之机。

### 4.2. 行业监管不到位

直播带货行业发展迅速，监管部门面临着巨大的监管压力。由于监管资源有限，难以对海量的直播带货活动进行全面有效地监管。部分监管部门之间存在职责不清、协调不畅的问题，导致监管出现重叠或漏洞，影响监管效果。

直播带货的交易过程在互联网上进行，具有虚拟性和隐蔽性，监管难度较大。监管部门难以实时监

控直播内容，对虚假宣传、销售假冒伪劣商品等违法行为难以及时发现和查处。同时，一些直播平台为追求经济利益，对商家和主播的审核、管理不够严格，也为不法行为留下了可乘之机。

### 4.3. 消费者自身防范意识不足

部分消费者缺乏对直播带货商品的辨别能力，对主播的推荐太过轻信，盲目地从众购买，忽视了对商品质量、价格等关键信息的理性判断。在购买商品时，未仔细阅读商品详情、用户评价等信息，极易被商家的虚假宣传所误导。

部分消费者在权益受到侵害后，由于法律知识淡薄，不知道如何通过合法途径维护自己的权益。由于维权成本高、程序繁琐等原因，部分消费者选择放弃维权，这也在一定程度上纵容了不法商家和主播的违法行为。

### 4.4. 直播带货参与主体责任意识淡薄

部分商家唯利是图，为追求短期利益，不惜损害产品的质量，损害消费者的利益。他们在产品的生产和采购过程中，对产品的生产和采购环节未进行严格地把关，销售假冒伪劣商品，甚至故意隐瞒商品缺陷，严重损害了消费者的利益。

一些主播缺乏职业道德和专业素养，为获取高额佣金，随意夸大商品功效，进行虚假宣传，对消费者的咨询敷衍了事。在商品出现质量问题时，不积极协助消费者解决，逃避责任。

直播平台作为直播带货的重要载体，未能充分履行平台管理责任。对商家和主播的入驻审核不严格，缺乏有效的信用评价和管理机制，对直播内容的审核和监督不到位，对消费者投诉处理不及时，导致消费者权益无法得到有效保障。

## 5. 直播带货模式下消费者权益保护的完善建议

### 5.1. 健全法律法规体系

加快制定专门针对直播带货的法律法规，明确直播带货各参与主体的权利义务、责任界定和行为规范。细化虚假宣传、产品质量、售后维权、个人信息保护等方面的法律规定，增强法律的可操作性和针对性。

根据直播带货行业的发展变化，及时修订和完善相关法律法规，填补法律空白，适应新的监管需求。加强与国际相关法律的接轨，为跨境直播带货等新兴业务提供法律保障。

在立法过程中，应充分征求各方意见，包括消费者代表、商家、主播、平台以及法律专家等，确保法律条款既符合行业实际情况，又能有效保护消费者权益。同时，建立法律法规的动态评估机制，定期对直播带货相关法律法规的实施效果进行评估，及时发现问题并进行调整。例如，可以每两年对相关法律法规进行一次全面评估，根据评估结果对法律条文进行修订和完善，使其更好地适应直播带货行业的发展变化。

### 5.2. 加强行业监管力度

直播带货领域问题频发一个最主要的原因在于行政监管部门的监管不力，因此要明确各监管部门在直播带货领域的职责分工，建立健全协同监管机制，加强部门之间的信息共享和协作配合，形成监管合力。例如，市场监管部门负责商品质量和虚假宣传的监管，网信部门负责直播平台的管理，公安部门负责打击网络诈骗等违法犯罪行为。

利用大数据、人工智能等技术手段，加强对直播带货活动的实时监测和数据分析。建立直播带货风

险预警机制，及时发现和处理潜在的风险隐患。对违法违规行为加大处罚力度，提高违法成本，形成有效的震慑。

监管部门可以建立直播带货行业的信用监管体系，对商家、主播和平台的信用状况进行量化评估和分级管理[6]。对于信用良好的主体给予一定的政策支持和奖励，如简化监管流程、提供优惠政策等；对于信用不良的主体，加大监管力度，限制其业务范围，甚至列入行业黑名单，禁止其在一定期限内从事直播带货相关业务。同时，鼓励行业协会发挥自律作用，制定行业规范和标准，开展行业培训和交流活动，引导行业健康发展。例如，行业协会可以定期组织商家和主播参加诚信经营培训，提高其责任意识和业务水平。

### 5.3. 提高消费者自我保护意识

通过多种渠道，如社区宣传、网络课程、媒体报道等，加强对消费者的消费教育和法律知识普及。提高消费者对直播带货商品的辨别能力，引导消费者理性消费，避免盲目跟风。

增强消费者的维权意识，让消费者了解自己在直播带货中的合法权益和维权途径[7]。鼓励消费者积极维护自身权益，当权益受到侵害时，及时向相关部门投诉举报，或通过法律途径解决纠纷。

### 5.4. 强化直播带货参与主体责任

为了确保市场的健康发展和消费者的权益得到充分保护，需要加强对商家的监管，建立健全商品质量追溯体系和诚信档案，对销售假冒伪劣商品的商家进行严厉处罚，并向社会公示。督促商家提高商品质量，增强市场透明度，保障消费者的合法权益。

此外，对于直播带货领域来说，主播的角色至关重要。加强对主播的培训和监管，建立主播资质认证和信用评价制度。对违规主播进行警告、罚款、暂停直播或永久封禁等处罚，以此为依据促使他们提高职业道德和专业素养，确保直播行为规范化、合法化。通过这些综合措施，可以有效地净化直播市场环境，保障广大消费者的利益，同时推动直播行业向着更加健康、规范的方向发展。

直播平台应加强自身建设，完善平台规则和管理机制。严格审核商家和主播的入驻资质，加强对直播内容的审核和监督，及时处理消费者投诉举报。建立消费者权益保障基金，在消费者权益受损时，提供先行赔付等救济措施。

商家应建立完善的售后服务体系，配备专业的客服人员，及时处理消费者的售后问题。同时，加强对供应链的管理，确保商品质量的稳定性[8]。例如，商家可以与优质的供应商建立长期合作关系，定期对供应商进行评估和审核，从源头上保障商品质量。主播在直播前应充分了解商品信息，进行严格的选品，避免推广质量不合格或虚假宣传的商品。并且，主播应在直播中明确告知消费者商品的真实情况和售后服务政策，积极承担起对消费者的责任。直播平台要加大在技术研发和安全防护方面的投入，保障消费者个人信息安全。同时，建立公平、公正的交易规则和纠纷解决机制，确保消费者在平台上能够得到公正的对待。例如，平台可以引入第三方仲裁机构，在消费者与商家或主播发生纠纷时，提供中立的仲裁服务。

## 6. 结语

直播带货作为一种新兴的电子商务模式，为经济发展和消费者生活带来了诸多便利，但也暴露出一系列消费者权益保护问题。需要通过健全法律法规体系、加强行业监管力度、提高消费者自我保护意识和强化直播带货参与主体责任等多方面的努力去有效解决这些问题，促进直播带货行业的健康、有序发展。在未来的研究中，还需持续关注直播带货行业的发展动态，不断完善消费者权益保护机制，以适应

新的挑战 and 变化，切实保障消费者的合法权益。

### 参考文献

- [1] 何凤娟. 论直播带货中消费者权益的保护[J]. 市场周刊, 2022(9): 161-164.
- [2] 王怡君. 网络直播情境下消费者消费动机实证研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2021.
- [3] 朱晓娟, 王璞. 直播带货领域的消费者权益保护问题[J]. 中国质量万里行, 2022(1): 58-61.
- [4] 丰子硕. 浅析直播带货中的消费者权益保护问题[J]. 河北企业, 2025(3): 141-144.
- [5] 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.
- [6] 李顺纳. 网络直播带货中消费者知情权的保护[J]. 中国经贸导刊(中), 2020(8): 171-172.
- [7] 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.
- [8] 李琛. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(8): 156-158.