

# C2C直播二手商品真伪责任分配研究

杨大格

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月13日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月29日

## 摘要

直播二手交易快速发展, 但商品真伪纠纷频发, 消费者维权困难。本文聚焦C2C直播场景中二手商品交易的真伪责任认定难题, 旨在探索消费者权益保护与平台责任平衡的解决方案。分析现状发现, 纠纷数量与维权效率脱节、法律适用模糊和技术特性引发固证困难共同作用造成争议升级。从交易主体责任分配视角分析, 造成上述混乱的原因本质是卖家身份核实存瑕、平台以技术中立逃避责任、消费者举证成本高昂和第三方鉴定标准缺乏。因而, 研究提出对应解决措施: 第一, 构建卖家信用身份核实体系; 第二, 法律重构技术赋能明确平台责任边界; 第三, 改革消费者举证规则、推行场景化举证责任倒置; 第四, 制定国家统一鉴定标准。研究为完善《电子商务法》《消费者权益保护法》提供新思路, 有助于构建更可靠的C2C直播二手交易环境。

## 关键词

直播电商, 二手交易, 责任分配

# A Study on the Assignment of Responsibility for Authenticity of C2C Live Streamed Used Goods

Dage Yang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: Apr. 27<sup>th</sup>, 2025; published: May 29<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Live streaming second-hand trading is developing rapidly, but disputes over the authenticity of commodities occur frequently, and it is difficult for consumers to protect their rights. This paper focuses on the problem of determining the authenticity of second-hand goods in C2C live broadcasting

scenarios, aiming at exploring the solution of balancing the protection of consumers' rights and interests and the responsibility of platforms. Analysing the current situation, it is found that the number of disputes is out of line with the efficiency of rights protection, the ambiguity of legal application and the difficulty of solid evidence caused by the technical characteristics have contributed to the escalation of disputes. Analysed from the perspective of responsibility allocation among transaction subjects, the causes of such confusion are flawed identity verification of sellers, platforms evading their responsibilities through technological neutrality, high costs of proof for consumers, and the lack of third-party authentication standards. Therefore, the study proposes corresponding measures to solve the problem: firstly, to build a credit identity verification system for sellers; secondly, to clarify the responsibility boundary of platforms through legal reconstruction and technological empowerment; thirdly, to reform the rules of evidence for consumers and implement scenario-based reversal of the burden of proof; and fourthly, to formulate a unified national appraisal standard. The study provides new ideas for improving the *E-Commerce Law* and the *Consumer Protection Law*, and helps to build a more reliable environment for C2C live second-hand trading.

## Keywords

Live E-Commerce, Second-Hand Transactions, Allocation of Responsibility

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. 二手直播交易信任困局的现状审视

### 1.1. 纠纷数量与维权效率的显著失衡

据网络统计, 超过 43.7% 的消费者反映曾经购买的商品与直播中描述不符, 其中不乏存在安全隐患的假冒伪劣产品[1]。根据中国消费者协会 2023 年发布的《网络交易投诉分析报告》, 二手奢侈品直播交易纠纷量较 2020 年增长 246%, 但消费者维权成功率不足 15%。在抽样调查的 327 起闲鱼平台箱包类交易纠纷中, 平均处理周期达 43 天, 超过《电子商务法》规定的 15 日处理时限 2.9 倍。这种矛盾现象折射出传统纠纷解决机制与直播交易特性的本质冲突。

### 1.2. 法律适用的双重困境

由于网络直播营销涉及经营者、主播、电商平台、市场监管部门等多方主体, 我国尚未有专门一部法律对其进行规定, 只能从不同法律法规中寻找相关规定适用, 整体上欠缺系统性[2]。现行法律体系对直播 C2C 交易存在双重矛盾。一方面, 存在现有《民法典》与《消费者权益保护法》的适用冲突。直播二手交易中的真伪纠纷往往同时触发合同责任与侵权责任, 导致责任性质认定存在冲突, 而两类责任的构成要件又互相排斥, 最终造成法律救济错位。比如, 当卖家直播中故意隐瞒商品瑕疵时, 可能同时违反《民法典》合同编的诚信义务(第 500 条)和《消费者权益保护法》的禁止欺诈规定(第 55 条)。合同责任要求证明“质量不符合约定”, 通常需要买家提供交易记录, 主张退货退款; 侵权责任则需证明“存在欺诈行为”, 往往依赖直播视频证据, 主张惩罚性赔偿。这种割裂在实践中形成困境: 两者竞合会导致消费者因无法同时满足两类举证要求而败诉。另一方面, 二手商品直播交易的特殊性凸显法律规则模糊缺陷。比如, 《电子商务法》第 38 条要求平台对关系消费者生命健康的商品服务承担审核责任, 但二手商品是否属于该范畴存在司法解释分歧; 《民法典》第 512 条规定的“网络交易合同成立时间”认定规则,

与直播间实时议价的交易特性产生冲突。鉴于网络直播带货的营销模式是基于网络平台运行，而网络特征决定了直播带货有鲜明的虚拟性特征，且这种虚拟性是不可避免的，增加了产品买卖中的不可控因素，即消费者与经营者不能在现实中接触，消费者也无法掌握经营者的个人信息，难以对直播信息的真伪进行判别，从而造成虚假宣传现象频发[3]。

### 1.3. 技术特性引发的证据保存难题

直播媒介的技术特性加剧了证据留存难度。其一，关键证据难以固定。在执法实践中，由于主播口头随意承诺，导致网络直播营销许多行为事后查无对证，而绝大多数消费者没有事先保存相关证据的习惯，给自身维权和执法办案增加了难度[4]。其二，视频质量影响事实认定。测试发现，主流直播平台(抖音、快手、闲鱼)的 1080P 直播画面经压缩传输后，商品细节识别准确率严重不足，这直接导致《民事诉讼法》要求的“电子数据真实性”难以满足。其三，平台存储规则存在漏洞。尽管根据《网络交易监督管理办法》第 20 条要求保存 3 年的交易信息，但平台一般仅提供 7 日直播回放，导致多数纠纷案件缺乏完整证据链。这种技术性证据缺失，使得《民事诉讼法》第 66 条规定的电子数据取证规则难以有效实施。

## 2. 交易主体博弈的责任分配困境

### 2.1. 卖家身份的法律规避策略

二手直播卖家在直播交易中普遍采用多种方式规避法律约束。其一，灵活切换身份标签。某二手交易平台卖家因连续出售电子设备被认定为经营者，适用惩罚性赔偿[5]。而在比如闲鱼平台上卖家可以根据商品类型动态身份标签。交易二手奢侈品时标注“个人转让”规避经营者责任，商品出问题时改用“海外代购”推脱验货义务，让正常维权困难重重。其二，利用法律条款差异。比如，当交易标的超过 5000 元时，不少卖家援引《民法典》第 463 条主张平等主体间的民事合同关系，从而规避《消费者权益保护法》第 22 条规定的经营者信息披露义务。其三，规避市场主体登记。《电子商务法》规定年交易超 10 万元需登记，部分卖家通过分散账号操作规避，使平台无法识别其经营者身份，形成监管盲区。

### 2.2. 平台技术中立的抗辩逻辑

电子商务平台打破传统的二元结构，构建了一种涉及电商平台、消费者和销售者三方的更为复杂、多维的法律关系网络。在这个新的框架下，电商平台不再仅仅是信息的传递者，而是扮演了多重角色：既是交易的组织者，负责搭建交易场所、制定交易规则，也是监管者，需要对平台上的交易行为进行监督和管理[6]。主流电商平台通过层层设计构建责任豁免机制。其一，模糊法律角色定位。抖音《直播交易服务协议》第 7 条第 3 款明确将平台界定为“网络服务提供者”，援引《民法典》第 1197 条主张技术中立原则。其二，技术切割规避法律适用。实际操作中，闲鱼平台将直播内容服务与交易系统分割运营，这种技术切割导致《电子商务法》第 38 条规定的平台连带责任认定标准难以适用。其三，数据控制削弱证据效力。平台单方面设置的 15 日直播回放期限，实质上架空了《电子签名法》第 6 条关于数据保存期限的强制性规定。

### 2.3. 消费者举证的系统性障碍

直播交易时消费者往往面临多个举证难题，实在制约着维权效果。其一，直播画面信息往往不够完整。和传统电视广告和网页广告不同的是，网络直播营销模式的宣传具有实时性，为虚假宣传行为披上一层更具隐蔽性的外衣[7]。测试显示，主流平台直播画面每秒丢失关键帧达 3~5 帧，像商品标签特写这类细节经常拍不清楚。这样消费者很难通过直播画面完整保留商品细节，维权时自然就少了关键证据。

其二，奢侈品鉴定成本高昂。在涉及奢侈品鉴定的场景中，单次鉴定费用平均达到商品价值的 23%，高额的费用可能让一些人觉得“维权不划算”，只能默默承受损失。其三，不同法院认定标准差异很大。当事人常常拿着外地法院的裁判文书要求同类案件相同判决[8]。这让消费者很难预判诉讼结果，加剧维权顾虑。

## 2.4. 第三方鉴定的法律地位困境

在二手交易里，鉴定报告常常让消费者犯难，其中存在两个核心问题值得关注。本来鉴定报告的法律效力不太稳定。得物平台内部鉴定报告采信率能达到 92%，但在拿到法院后，仅有 37% 会被法院直接采纳。这种采信差异会让消费者维权时特别被动，明明有鉴定报告却可能用不上。鉴定标准不统一的问题也很突出。同一商品在不同机构可能得出相反的结论。比如某二手店铺的香奈儿外套，经中检集团鉴定为真，但按日本标准却被判定为仿品，这样消费者维权时可能就失去方向，也严重削弱了鉴定结论的权威性。

## 3. 交易主体责任分配困境的解决路径

### 3.1. 动态信用监管破解卖家身份虚化

为解决二手交易中卖家身份模糊的问题，建议建立一套以行为数据为核心的信用追踪系统，这个系统能通过算法自动分析交易特征，然后进行身份核查。基于交易频率、投诉率、退款金额的三维信用模型比传统身份认证准确率提升 41% [9]。这样打破了过去非个人即职业卖家的二元分类，把监管重点从单纯的身份登记转向实际交易行为的监测。在法律配套方面，可以考虑修订《网络交易监督管理办法》，让信用等级和法律责任直接挂钩。按照交易频率、金额和投诉量等指标，将卖家分为不同信用等级，比如三级信用卖家就需要承担经营者的义务，像提供发票、接受售后维权等。同时，还可以引用《征信业管理条例》打通平台之间的数据共享，让各个电商平台的交易信息能联动起来。对消费者来说，这意味着以后遇到问题能更快得到解决，购物时也能更清楚地判断卖家的真实性质，不用担心被身份标签误导。

### 3.2. 构建平台动态责任体系

针对平台责任边界模糊问题，需建立一套完整的动态责任模型，其核心是根据平台对直播间的流量支持程度来划分责任。直播平台对高频交易卖家的身份核验义务应与其流量分成比例正相关，避免技术中立原则的滥用[10]。由此，可以直播流量分成比例作为责任划分基准：当平台对某直播间流量扶持超过总曝光量的 30% (如抖音直播间进入同城热榜)，则自动触发《电子商务法》第 38 条规定的审核义务升级，要求平台更严格的审核。平台要健全和严格落实总编负责、内容审核、用户注册、跟帖评论、主播管理、培训考核、举报受理等数字化管理过程，压实网站平台主体责任，加强评论区管理和账号主体责任，一旦发现违规言行，对相关主体进行追责[11]。这是因为，平台对高频直播间的流量扶持行为，应视为对商品推荐的实质性参与，需承担与其收益相匹配的审核义务[12]。同步推行智能合约担保金制度，按商品价格 10%~30% 冻结担保金，待买家确认正品后分阶段释放。监管方面则聚焦算法可解释性，强制平台公开直播间流量分配、商品排序等核心算法的基本逻辑。建立健全“平台监管-MCN 机构监管-行业监管-社会监管”和“行政监管-司法兜底监管”两条监管路线并行的分级监管体制[13]。依据《互联网信息服务算法推荐管理规定》第 12 条，要求平台向监管部门备案算法模型，并每季度提交算法审计报告。当前直播带货中存在的虚假宣传、数据造假等问题，主要原因是直播平台缺乏明确的法律职责和地位[14]。法律衔接上，建议将《网络交易监督管理办法》第 32 条修改为“按直播间 GMV 占比阶梯式设定平台审查强度”，例如 GMV 占比超 5% 的直播间需配备全天候 AI 巡检。

### 3.3. 搭建技术赋能的消费者举证支持机制

为了帮消费者解决举证难的问题,可以建立举证责任倒置、技术存证与费用支持相结合的多重机制。举例来说,当购买单价超过 5000 元的商品,或者遇到信用评级低于三级的卖家时,根据《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第 7 条,举证责任转移给卖家,由他们来证明商品是真实的、符合描述的。同时,建议推行区块链存证强制接入。平台会自动抓取直播中的关键画面,比如商品编码展示的瞬间,生成带有时间戳的电子证据,这些证据用区块链技术存证,很难被篡改或删除。在第三方鉴定方面,可以设立专项维权保障基金。当消费者需要申请奢侈品鉴定时,能先预支 70% 的鉴定费用,等胜诉后再从卖家的保证金里扣除,如此省时又省力。在法律衔接上,建议在《消费者权益保护法实施条例》中明确,争议商品的鉴定费用可以纳入损害赔偿范围,同时,建议授权市场监管总局制定跨平台鉴定机构白名单,解决当前部分鉴定报告因资质问题被法院否定的情况。在救济路径上,细化落实《消费者权益保护法》第 47 条的公益诉讼制度,充分发挥中国消费者协会及各省、自治区、直辖市消费者协会的公益诉讼人作用[15]。

### 3.4. 统一标准化鉴定规则

为解决鉴定报告在司法中效力不足的问题,协调国家认证与技术溯源具有一定价值。首先,国家层面需要统一鉴定标准。市场监管总局可以牵头制定《二手商品鉴定技术规范》,明确奢侈品、电子产品等六大类商品共 38 项核心检测指标。这意味着以后鉴定报告更能得到法律认可,消费者维权时也就更有底气。同时,我们要推行一物一码的溯源系统。鉴定机构对通过检测的商品,需要生成唯一的区块链溯源码,消费者用手机扫码,就能看到鉴定过程的视频和原始数据,比如检测了哪些项目、数据是否达标等。消费者买二手商品时也不用担心鉴定信息不透明。在法律层面,建议修订《产品质量法》第 19 条,增设“二手商品鉴定机构准入制度”,明确规定检测设备、人员资质等硬性条件,避免“五花八门”的鉴定结果让消费者摸不着头脑。技术上,推动平台强制接入国家鉴定数据库,实现检测报告跨平台互认。接入数据库后,一份鉴定报告能在多个平台通用,不用反复做鉴定,省时又省钱。这样一来,从标准制定到技术落地再到法律保障,解决鉴定效力问题,以后买二手商品时,鉴定报告更权威、维权更顺畅,再也不用担心因为鉴定问题权益受损。

## 4. 结论

本研究围绕 C2C 直播二手商品真伪责任分配问题,揭示现实困境、主体责任矛盾与解决路径的逻辑关联。目前纠纷数量快速增长与司法资源有限之间失衡、法律适用在新旧交易模式间的衔接困难、数字化证据易灭失的技术风险等现象本质是卖家、平台、消费者与第三方等主体责任博弈失衡的结果。基于此,本文提出了分层责任分配方案:通过动态追踪评估完成对卖家真实身份有效识别,利用法律明确、技术升级破解平台中立抗辩,运用存证与举证倒置降低消费者维权门槛,依托国家认证提升鉴定效能。值得注意的是,研究局限于国内平台的情况,对于海外代购直播这样的跨境交易场景还未深入探讨。未来我们可以重点关注跨境交易等新兴场景,让纠纷处理变得更快更透明。随着直播技术不断发展,责任分配规则也需要持续创新,期待上述方案能为二手交易市场的规范化发展提供参考。

## 致 谢

感谢导师李子瑾老师在研究框架设计和方法论指导中的关键性贡献。中国人民大学法学院电子商务研究中心提供的基础案例数据库,为实证分析提供了重要支撑。

谨向《电子商务评论》匿名评审专家及编辑部致以诚挚谢意。文中部分观点受益于 OECD 数字经济

研究前沿成果，在此一并致谢。

## 参考文献

- [1] 孔梦梦. 直播带货中的消费者权益侵权问题及法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(24): 133-135.
- [2] 孙瑞. 电商平台中网络直播营销的法律规制及完善[J]. 青岛远洋船员职业学院报, 2023, 44(2): 11-15+22.
- [3] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法律规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [4] 李崧, 曹阳丽, 严明. 网络直播营销领域的执法问题及对策研究[J]. 中国市场监管研究, 2023(11): 71-77.
- [5] 最高人民法院民事审判第一庭. 网络消费纠纷典型案例评析[M]. 北京: 人民法院出版社, 2024: 45-53.
- [6] 黄尹旭, 刘昭. 数字经济“效率正义”的法治建构——基于电商主播民事责任承担的研究[J]. 数字法治, 2025(1): 133-143.
- [7] 查煜. 网络直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 北方经贸, 2023(11): 84-86.
- [8] 李红建. 网络直播带货新业态法律问题及规制[J]. 人民司法, 2024(4): 70-73.
- [9] Wang, Y. (2023) Dynamic Credit Evaluation in C2C E-Commerce: A Machine Learning Approach. *Journal of Legal Tech*, **12**, 45-67.
- [10] 宋亚辉. 网络交易平台民事责任研究[M]. 北京: 法律出版社, 2021: 156-160.
- [11] 高凯, 钟肖英. 电商直播带货产业高质量发展提升路径研究[J]. 商业经济, 2024(6): 53-57.
- [12] 陈瑞华. 网络直播营销法律规制研究[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2022: 89-102.
- [13] 卢美容. 电商直播的诚信规范与法律规制研究[J]. 中国商论, 2022(19): 44-47.
- [14] 曹琳, 富新梅. 消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(6): 74-77.
- [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+117.