

直播带货中的消费者知情权保护研究

李洪先

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月30日; 录用日期: 2025年6月16日; 发布日期: 2025年7月17日

摘要

作为一种新型营销模式, 直播带货融合了数字化与实体化基因, 最大限度地实现了交易效率。在直播带货中, 消费者在沟通交流上已不占据主导地位, 义务主体范围也发生了变化。对于消费者而言, 营销人员不实告知与隐瞒真实信息、利用隐蔽性技术误导以及算法个性化定价正在逐步侵害其知情权。由此, 也引发了消费者对直播带货行业的信任危机。恢复知情权保障与交易效率的平衡结构, 优化知情权保障成为重要课题。具体而言: 一是要继续强化行业自律, 充分发挥直播带货行业的自律功能; 二是要利用技术赋能强化消费者知情权; 三是要将算法个性化定价的说明纳入知情权的义务范畴, 实现消费者知情权的规范续造。

关键词

直播带货, 消费者, 知情权保护

Research on the Protection of Consumers' Right to Know in Live Delivery

Hongxian Li

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 30th, 2025; accepted: Jun. 16th, 2025; published: Jul. 17th, 2025

Abstract

As a new marketing model, live-streaming sales integrate digital and physical elements, maximizing transaction efficiency. In live-streaming sales, consumers are no longer the primary communicators, and the scope of responsible parties has changed. For consumers, marketers' false information, concealment of truth, misleading through hidden technologies, and personalized pricing algorithms are gradually infringing on their right to be informed. This has led to a crisis of trust in the live-streaming sales industry. Restoring the balance between the protection of the right to be

文章引用: 李洪先. 直播带货中的消费者知情权保护研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1509-1514.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1472335

informed and transaction efficiency, and optimizing the protection of this right, has become a critical issue. Specifically, this involves: first, we should continue to strengthen industry self-discipline and give full play to the self-discipline function of the live delivery industry; second, we should use technology to empower consumers' right to know; third, we should include the explanation of personalized pricing by algorithm into the scope of obligations of the right to know, so as to realize the normative reconstruction of consumers' right to know.

Keywords

Live Delivery, Consumers, Protection of the Right to Know

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 5G 通信技术与直播行业的迅速发展,直播带货开始进入大众视野,并逐渐成为一种平台经济中的新型电商营销模式。根据有关数据统计,2018 年我国直播带货的交易额仅有 196.4 亿元,但在 2023 年期间我国直播带货的交易额已增长至 49,168 亿元[1]。一方面,直播带货在产业链升级与就业渠道拓展等多个维度推动了我国数字经济的高质量发展。例如,特色产品可以通过直播带货的营销模式不再局限于区域性地方[2],由此拓宽数字经济发展的多元路径。但在另一方面,直播带货也引发了商家与主播同消费者之间的信任危机。例如,某知名网红在直播带货中涉嫌误导消费者而被市场监督管理局立案调查[3]。此等信任危机出现的根本缘由在于直播带货多重视交易便捷而轻视交易安全,进而导致交易效率优先与消费者知情权保障的二元平衡结构被打破。毫无疑问,消费者知情权保障乃是一项重要的法治议题,如何有效实现消费者知情权不仅关乎法价值的判断,更是构建数字化交易的信任基础。由此,在直播带货的背景下完善消费者知情权的法律保障体系应为努力之方向。

2. 直播带货与消费者知情权的基本内涵

2.1. 直播带货的内涵阐释

直播带货是指在带货主体在网络平台直播中通过商品介绍与弹幕互动等方式来促进网络交易的电商营销模式。首先,直播带货融合了数字化商业的基因与实体化商业的特质。一方面,直播带货延续了既往网络平台交易的高效性与便捷性。消费者无需在现实中与商家订立书面买卖合同,显著降低了消费者参与商品交易活动的交易成本。另一方面,直播带货吸收了传统线下交易中实体导购的互动属性,而营销人员则在其中承载着介绍、推荐与说明的导购功能。其次,直播带货需要依靠网络平台提供的算法技术将直播内容推送给作为信息接收端的消费者。网络平台收集消费者的界面浏览与停留信息,并通过强大的算法与算力分析消费者可能感兴趣的物品,最终及时推送给消费者相应的直播带货内容。最后,依照带货主体的不同,直播带货还可以被进一步区分。第一种情况是仅有营销人员作为带货主体的直播带货;第二种情况是仅有商家自身作为带货主体的直播带货;第三种情况为营销人员与商家皆为带货主体的直播带货。

消费者的信赖是直播带货实现运转的逻辑基石。消费者对直播带货的信赖认知融合了人格信赖与数字信赖,人格信赖指向消费者对营销人员与商家等主体的过去经历等产生信赖;数字信赖指向消费者作为用户对数字社会可提供信息安全与交易保障的信心[4]。除人格与数字信赖外,消费者对作为种类物的

商品所产生的信赖也不能忽视。例如，消费者只需要意识到纸巾等种类物商品是否具备相应功能即可产生信赖认知，并依此以下单的方式实施行为。然而，带货主体滥用消费者的人格信赖、数字信赖与商品信赖却屡见不鲜。营销人员等带货主体早已掌握商品及其服务等相关信息，但披露给消费者的信息却往往被夸大与虚假化。更甚之，粉丝基数较大的营销人员甚至无需介绍商品的真实信息，只需出现在直播带货场合就能完成直播带货的运转。不仅如此，数据与流量注水的乱象也使得消费者的数字信赖趋于异化。商品成交量与商品评价本应是反应真实交易与消费者真实体验的数字内容，但如今其真实性却因数据与流量造假而引人怀疑。

2.2. 直播带货中消费者知情权的内涵更迭

毫无疑问，在直播带货中保障消费者知情权是营造良好电商交易环境的重要环节。在传统意义上，消费者知情权能否得以实现依赖于经营者的信息披露^[5]。然而，传统的经营者范围及其披露方式与直播带货无法衔接融洽。一方面，直播带货中不仅有作为经营者的商家，也有平台等多方主体的参与。另一方面，传统的披露方式具备可回溯性特征，消费者可细致地检查披露信息的真实性与可靠性。而直播带货融合了数字化的商业特质，营销人员的直播披露因而具有即时性。消费者一旦未能形成对披露信息的正确认知，不但不能通过传统方式回溯检查，也难以从与营销人员的交往仪式中获得有关信息真实性与可靠性的保障。因此，相较于传统意义上的知情权，直播带货中消费者知情权的内涵在主体沟通地位以及义务主体等方面产生了根本变化。

从主体沟通地位观之，消费者不再具备传统营销与交易模式中买受人的中心地位。消费者与营销人员的互动仪式发生于数字化的虚拟场景，其后果是营销人员会对消费者产生隐性支配^[6]。不仅如此，营销人员为消费者答疑的可能性及其有效性也揭示出了营销人员在直播带货中趋于主导化。在答疑可能性上，营销人员忽略消费者咨询商品与相关服务信息现象并非罕见。例如，消费者通常以发送弹幕的方式咨询商品及其服务的相关信息，而营销人员显然无法兼顾每一位消费者。在答疑有效性上，营销人员的披露内容完全由其自身的意思所决定，而披露内容的真实与全面与否则在所不问。能够检验其披露内容的环节往往被后置于产生法律责任的节点。由此，营销人员在商品营销的互动交流中实际上已经超越了消费者而占据主导地位。

从义务主体的范围观之，直播带货视野下消费者知情权的义务主体不仅包含商家，也包含营销人员、网络平台等多方参与者^[7]。由于义务主体范围的变化，与之相匹配的义务内容也就随之变化。对于商家而言，其具有不得虚假宣传、编造好评与伪造成交量的义务，以及及时提供商品及其相关服务的真实性与全面性信息的说明义务。¹对于营销人员而言，其具有不得误导与欺骗消费者等义务。根据新近相关规范性文件规定，营销人员不得披露使人误解与虚假的信息。²该等规范的确立意味着除了与消费者进行交易的商家外，作为第三方的营销人员等主体也被纳入了消费者知情权的义务主体范畴。对于网络平台而言，其具有对直播营销人员身份信息、直播内容进行核实与审查的义务，以及与风险识别、生成式人工智能等内容相关的提示义务等。³与传统营销与交易活动中消费者知情权相比较，直播带货场景下消费者知情权的内涵演变也就可见一斑。扩张消费者知情权的义务主体范畴，是保护消费者权益与维系网络安全等规范原理的规则化，具有延伸法价值的规范意义。

3. 直播带货中消费者知情权保护的具体困境

对于直播带货中消费者知情权保护的诸多困境与解决方案，已有诸多成果涌现。然而，依然存在部

¹ 参见《中华人民共和国消费者保护法》第20条，《中华人民共和国电子商务法》第17条。

² 参见《网络直播营销管理办法(试行)》第18条。

³ 参见《网络直播营销管理办法(试行)》第7、8、9、10、11、12、13条。

分困境尚未被提及与解决。例如，隐蔽性技术手段的误导以及算法个性化定价的不公允等现象也是消费者知情权保护路径中的障碍。

3.1. 营销人员告知不实信息与隐瞒真实信息

长期以来，在直播带货中营销人员告知不实信息与隐瞒真实信息的情况较为凸显。究其原因，一方面，诸多营销人员为尽快卖出商品而夸大商品的功能、质量等。另一方面，部分营销人员缺乏基本的职业素养，甚至抱有不负责任之心态。告知不实信息指营销人员在直播过程中通过口头言语与肢体展示等方式，以故意或过失的主观心理状态向消费者提供与实际情况不一致的信息。隐瞒真实信息则是在同样的主观心理状态下通过不作为的方式隐藏真实信息。从信息内容上看，告知不实信息与隐藏真实信息不仅包括商品及相关服务的内容，还包括营销人员自身情况的内容。例如，营销人员焦某在直播带货中虚构人物经历博取消费者同情，从而达到通过网络销售商品的目的，最终被认定为构成对消费者的欺诈[8]。需要指出，营销人员告知不实信息与隐瞒真实信息虽然是对消费者知情权的侵害，但是否构成欺诈还需进一步判断，故并非所有此等情况皆构成欺诈。问题是在不实告知与隐瞒真实信息且不构成欺诈的情况下，如何尽可能保护消费者知情权，这也是本文为何特别提出此等情况之缘由。

3.2. 隐蔽性技术对消费者的误导

直播带货的营销地点在网络平台以数字空间的方式呈现，其物理空间的营销地点虽现实存在，但消费者却无法直接接触。因此，消费者只能凭借网络平台的数字呈现来认识商品及其相关服务，并依此作出是否购买的意思表示决策。问题即在于，消费者无法感触与体验真实的商品，营销人员又趋于利用数字滤镜与媒介来优化商品的视觉效应，使数字滤镜下的商品与真实商品具有较大差异。现代意义上，数字滤镜超越了物理对象的捕捉，还嵌入了对物理对象的认知、筹划与展望，影响主体的感知与判断[9]。同样的道理也体现于直播带货中，数字滤镜效应中的商品也嵌入了消费者对真实商品的展望。这样的结局便是误导消费者对真实商品形成错误的认知与判断，真实商品背离了消费者的合理预期。在形成错误的认知后，消费者可能因此作出不符合其真实意思的表示。尽管实践中真实商品脱离消费者预期的例子屡见不鲜，但却往往产生于“一手交钱一手交货”的场景中，并且商家会以“实物与图片不符”等信息暗示消费者降低合理预期。此种提示有助于消费者对商品形成正确的认知。而在直播带货中既没有出现相应的提示内容，也无法让消费者进行实地考察真实商品，却因数字滤镜效应使得消费者的真实目的落空。由此可见，以数字滤镜为代表的隐蔽性技术正在不断地削弱消费者知情权。

3.3. 算法个性化定价对消费者价格认知的削弱

根据所收集的消费者消费数据与一定的算法技术，网络平台甚至商家等主体针对不同的消费者形成动态的个性化定价的策略，此即算法个性化定价。算法个性化定价与大数据杀熟最大的不同在于，后者可以作为法律规制的对象已成为基本共识，而前者却并非如此。对于网络平台与商家来说，算法个性化定价可以轻易地受其掌控。对于消费者来说，算法个性化定价具有隐而不显的特质。消费者难以通过算法的符号、逻辑与语言等获取与购买决策相关的信息，包括算法目的、消费数据的使用范围、算法决策的标准等其他方面的相关内容[10]。在直播带货中，动态调整商品价格与优惠力度并不少见，有的消费者显示出原价，而有的消费者却可以显示出优惠价格。营销人员甚至会依靠算法针对犹豫不定的消费者推送倒计时限时秒杀，诱导其进行冲动消费。这种定价策略对于消费者而言，消费者既无法知悉个性化定价的生成逻辑，也难以察觉自身被归入的定价类别。更为严重的是，算法个性化定价基于直播场景的瞬时性特征，进一步弱化了消费者的价格认知能力。消费者既无渠道核验历史价格，也难以留存动态折扣证据。当前法律法规缺乏对算法个性化定价的透明度规则，消费者知情权被迫演变为算法个性化定价下

的沉默。因此，显而易见的是，算法个性化定价的不公允现象侵害了消费者知情权与决策权。

4. 直播带货中消费者知情权保护的优化路径

保护消费者知情权不仅是对消费者权利的尊重，同样也会促进我国电子商务行业的高质量发展。面对直播带货中的隐蔽性技术手段误导消费者、算法个性化定价削弱消费者的价格认知以及营销人员的不实告知与隐瞒，在既有基础上对消费者知情权保护的进一步优化与完善成为必要。

4.1. 深化行业自律以发挥自我规制功能

当前，消费者知情权在直播带货领域中无法得到有效保障的困境与行业标准的缺失密切相关，营销人员与商家盲目追逐短期而漠视自律责任。建设行业自律机制毫无疑问是在直播带货领域中强化消费者知情权保护的一大有效路径。实践中，行业规范对市场行为具有规范与指引功能，其有利于商品的营销与交易，以及整个直播带货行业的发展。因为如果直播带货是建立在尊重和保护消费者知情权基础之上的，那么这将极大提升消费者对该行业及营销产品的认同感和信任值。就直播带货而言，其本身即具有效率优势，若能够深化行业自律以发挥自我规范技能，这无疑会促进直播带货甚至整个电子商务产业的良性发展。要做到深化行业自律，首先需要完善的行业标准规范网络平台、商家以及营销人员等。例如，广州市监督管理局发布的《广州市直播电商规范经营指引清单》要求直播间运营者与营销人员不得虚构“全网最低价”“历史最低价”作为直播卖点；通过低价倾销、价格串通、哄抬价格、价格欺诈等方式滥用自主定价权。其次需要搭建行业信用评价体系以供消费者查询营销人员与商家等主体的违规记录，这就要求：一是营销人员与商家等主体的虚假宣传、操纵个性化定价以及其他侵害消费者知情权的行为将会被记录于信用评价体系；二是该信用评价体系应对消费者保持开放透明，使得消费者可以在作出购买行为前对商品、商家与营销人员等形成清晰认知。最后需要强化以网络平台为主要监督主体的社会监督，发挥网络平台在事前层面的自治功能。网络平台不仅在事后层面的责任分配中承担着重要角色，更在事先规范上也具有相应的监督职能。深化行业自律比起法律监管具有更加及时与灵活的优势。如此，通过完善行业标准、搭建行业信用评价体系与强化平台监督职能形成合力，为直播带货中消费者知情权的保护与电子商务的繁荣发展提供有效保障。

4.2. 强化消费者知情权的技术性保护

营销人员在直播带货时不实告知与隐藏真实信息的本质是利用信息优势削弱消费者在交易中的主导地位。破解的关键在于寻求多元的路径保护消费者知情权，如依靠技术赋能强化消费者知情权保护。毕竟，注重法律与技术的融贯性已然是数字时代个体权利保护的重要策略^[11]。在直播带货的场景中，利用智能语音检测系统检测营销人员的不实告知与隐瞒真实信息行为是深化消费者知情权保护的有效方案。当营销人员的营销话术中带有“限量 X 台”“全网最低价”“纯棉”时，该智能检测系统不仅能进行实时捕捉，还能及时向消费者反馈，提示消费者注意核实营销内容的真实性。例如，当商家并未提供纯棉的衣服材料证明，且营销人员又断言纯棉时，该智能检测系统即可及时提示消费者该营销话术存在疑点或违规。此种方案有助于消费者在作出购买决定时形成理性认知，使消费者与营销人员在互动中的沟通地位趋于平等化。而对于隐蔽性技术对消费者的误导，同样可以通过直播画面检测系统来提示消费者注意辨别商品存在数字滤镜效应。同样地，消费者也可依此去掉对商品的滤镜，形成对商品及其相关服务的理性认知。在逐渐数字化的今日，利用技术赋能强化消费者知情权的保护不失为妥当之举。当然，为了避免造成对直播带货的不合理限制，以及避免技术赋能对合理营销的误判，可以通过对检测结果的分级处理方案妥当平衡知情权保障与交易效率。首先，将智能检测系统的检测结果区分为从低风险到高风险的不同层次。区分标准可通过违规频率、披露信息与真实信息的偏离程度等因素来判断检测结果的风

险程度。其次，不同风险的检测结果需要不同处理。低风险的初次检测结果只需要提供给营销人员即可，无需告知消费者。如果是多次检测出低风险，又或者是中风险的检测结果则不仅需要告知营销人员，还可以披露给消费者。而高风险的检测结果则需要平台介入，要求营销人员即时整改直播带货的内容。

4.3. 将算法个性化定价纳入说明义务的范畴

在直播带货场景中，消费者知情权的法律实现依赖于营销人员、商家以及网络平台如何履行说明义务。针对消费者的算法个性化定价目前并不属于说明义务的范畴，但其却又实实在在地削弱了消费者对商品价格的认知。有鉴于此，还需将算法个性化定价纳入说明义务的范畴以实现消费者知情权的规范续造。说明算法个性化定价的核心之处在于披露商品的价格浮动区间以及生成价格的依据。具体而言，网络平台、商家需说明算法个性化定价是如何通过消费者的消费记录与商品浏览记录等数据推导形成。在说明程度上，可采用系统性与个案性的并行方案。系统性方案是指在网络平台与商家等义务主体通过通俗与简易的内容来说明算法个性化定价，而非径直告知消费者算法个性化定价的算法参数与细节。平台与商家需要在直播界面提供价格说明的标识，以通熟的语言提示消费者价格的生产逻辑。在初步采取系统性方案的基础上，可以根据消费者的进一步申请来决定是否提供个案性说明。例如，当消费者发现自己账户显示的价格显著高于他人时，其有权申请获取个性化方案说明，进而了解算法个性化定价的生成缘由(包括消费记录及其权重占比等)。就说明方式而言，存在直接与间接方式两种方案。直接说明通常是网络平台在直播内容中直接提示消费者，而间接说明则是商家将算法个性化定价的说明告知网络平台，由网络平台代替其向消费者承担说明的方式。只有将算法个性化定价纳入消费者知情权的说明义务范畴，方能使得消费者脱离算法个性化定价所带来的被动困境。当消费者能够较为全面地知悉算法个性化定价的生成脉络时，直播带货也能打破流量经济只能“兴盛一时”的魔咒。

参考文献

- [1] 华经情报网. 2025 年中国直播带货行业市场研究分析报告: 发展背景、产业链及市场规模[EB/OL]. <https://www.163.com/dy/article/JVTPTNGJ05387IEF.html>, 2025-03-10.
- [2] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(4): 65-76.
- [3] 上游新闻. “美诚月饼”风波后续: 月饼均已下架, “疯狂小杨哥”掉粉 218 万[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20240917A05SXT00>, 2025-03-15.
- [4] 谢小芹. 平台劳动的新转向: 官员直播带货的机理、机制与方向[J]. 深圳大学学报(人文社会科学版), 2022, 39(3): 15-22.
- [5] 徐骏. 智能时代消费者知情权的困境与变革[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2021, 27(3): 15-25.
- [6] 龚为纲. 数字直播平台中的互动仪式与隐性支配——以 A 电商直播平台为例[J]. 中国社会科学评价, 2023(3): 45-57, 158.
- [7] 彭蝶. 网络直播带货中消费者权益问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 490-495.
- [8] 人民法院报. 民法典颁布五周年典型案例|“传承中华美德, 弘扬社会主义核心价值观”专题[EB/OL]. <https://www.hncourt.gov.cn/public/detail.php?id=200947>, 2025-05-26.
- [9] 刘丹凌. 形象的焦虑: 数字美颜、自我物化与后人类剧目[J]. 西北师大学报(社会科学版), 2019, 56(4): 48-55.
- [10] 李芊. 论算法个性化定价的法律规制[J]. 求索, 2025(1): 188-197.
- [11] 杜明强. 无人驾驶汽车运行中隐私权保护困境与进路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(4): 28-40.