

直播电商中消费者权益保护的法律法规研究

朱 丽

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

本文聚焦直播电商场景下的消费者权益保护问题, 通过解构“商家 - MCN - 主播 - 平台 - 消费者”的多元法律关系, 揭示出信息不对称、售后维权困难、个人信息泄露等权益受损的制度性成因。研究发现: 现行《消费者权益保护法》在应对直播购物的即时性缔约、虚拟性履约时存在规则适配不足, 平台责任边界模糊与跨境监管缺失进一步加剧了权益救济障碍。基于对美国FTC行为监管、欧盟DSA平台责任规则及日本行业自律模式的比较分析, 提出包括在《电子商务法》中增设直播电商专章, 明确主播信息披露义务与平台实时审核责任, 通过区块链存证技术实现消费证据的不可篡改固化等一系列具体建议。研究表明, 唯有通过立法细化、监管创新、技术赋能与行业自律的协同发力, 才能破解直播电商中消费者权益保护的现实困境。

关键词

直播电商, 消费者权益, 信息披露, 冷静期, 跨境保护

Research on the Legal Regulation of Consumer Rights and Interests Protection in Live Streaming E-Commerce

Li Zhu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

This paper focuses on the protection of consumer rights and interests in the scenario of live streaming e-commerce, and reveals the institutional causes of damage to rights and interests, such as

information asymmetry, difficulty in protecting rights after sale, and personal information leakage, by deconstructing the multiple legal relationships of “merchant-MCN-anchor-platform-consumer”. The results show that the current Consumer Rights and Interests Protection Law has insufficient rule adaptation in dealing with the immediacy and virtual performance of live shopping, and the ambiguity of the platform liability boundary and the lack of cross-border supervision further aggravate the obstacles to rights and interests relief. Based on the comparative analysis of the behavior supervision of the FTC in the United States, the DSA platform liability rules in the European Union, and the self-discipline model of the Japanese industry, this paper puts forward a series of specific suggestions, including adding a special chapter on live streaming e-commerce in the E-commerce Law, clarifying the information disclosure obligations of anchors and the real-time review responsibilities of platforms, and realizing the non-tampering solidification of consumer evidence through blockchain evidence preservation technology. The research shows that only through the synergy of legislative refinement, regulatory innovation, technology empowerment and industry self-discipline can we solve the practical dilemma of consumer rights protection in live streaming e-commerce.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Consumer Rights and Interests, Disclosure of Information, Cooling-Off Period, Cross-Border Protection

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

直播电商作为数字经济时代的新型消费模式，2024 年直播电商交易规模达到 53,256 亿元，同比增长 8.31%，直播电商用户规模达 6.2 亿人，同比增长 14.81%，增速平稳上升¹。其独特的实时互动 + 视觉展示 + 即时交易模式在重构消费场景的同时，也引发了严峻的权益保护问题，例如某知名主播销售“假燕窝”事件暴露出虚假宣传的监管漏洞²，大量消费者遭遇过“实物与直播展示不符”的履约纠纷。与传统电商相比，直播购物中消费者决策时间压缩一半以上，限时促销话术进一步加剧了信息不对称，而虚拟礼物打赏、跨境直播等新业态更使权益救济陷入法律适用困境。从法律层面看，直播电商的多元主体架构与即时交易特性，导致《消费者权益保护法》的七天无理由退货、信息披露等规则面临适用障碍，构建针对性的权益保护体系已成为规范行业发展的迫切需求。

2. 直播电商中消费者权益受损的法律困境

(一) 信息不对称的结构性加剧

直播购物的即时性互动与表演性展示重构了信息传播的时空逻辑：主播通过动态画面展示商品时，将传统电商的“图文详情页”转化为碎片化的话术输出，直播间消费者决策时间对比传统电商决策时间明显短的多。这种时间压缩导致信息筛选机制发生异化——主播通过算法推荐的话术模板优先传递促销信息，如全网最低价、限时折扣等，而对商品瑕疵、售后条款等关键信息采用快速带过、语音模糊等方式弱化处理。

¹ 《2024 年度中国直播电商市场数据报告》，载网经社，<https://www.100ec.cn/zt/2024zbd/>。

² 《“辛巴燕窝事件”两公司被罚 290 万》，载人民网，<http://it.people.com.cn/n1/2020/1224/c1009-31977305.html>。

从法律规制看,《消费者权益保护法》第20条³要求的“真实、全面信息披露”在直播场景中面临三重实施障碍:首先是展示形式的局限性,滤镜技术对商品外观的修饰(如美妆直播中肤色提亮3个色号)导致实物与展示不符成为最频发纠纷类型,受到大量消费者的投诉;其次是话术设计的诱导性,MCN机构开发的逼单话术体系包含“库存仅剩3件”“倒计时10秒”等心理压迫话术,利用行为经济学中的稀缺效应促使消费者非理性决策,此类话术使消费者投诉率大幅度提升;最后是证据固化的技术性难题,直播内容的实时删除特性导致消费者难以保存完整证据链,即使平台按《电子商务法》第31条⁴保存交易信息,也常因未记录音频话术、滤镜参数等关键要素,使司法实践中消费者举证成功率较低。

这种信息不对称的结构加剧[1],本质上是直播商业模式对传统消费决策模型的颠覆——从理性信息检索转向感性即时冲动,而现行法律尚未建立与之适配的信息披露标准,如未明确直播滤镜使用的行业规范、话术真实性的审核流程等,亟需立法来进行规则填补。

(二) 售后维权的制度性障碍

直播电商的虚拟性履约打破了传统交易的时空对应关系,使售后维权陷入三重制度困境:第一,退货规则的适用异化。大量商家利用直播场景的特惠营销话术,通过格式条款变相排除《消费者权益保护法》第25条⁵的无理由退货义务,而非定制商品的法律界定在直播场景中产生歧义(如定制化包装与商品本身的区分)。更值得关注的是,直播商品的即时性消费特征(如食品、美妆等)使消费者在收货后才发现瑕疵,但此时直播录像已删除,无法比对展示与实物差异;第二,跨境维权的规则冲突。跨境直播电商中,司法管辖与法律适用的双重困境使维权周期延长至国内纠纷的4倍以上。以中越跨境直播为例,越南《消费者权益保护法》要求电商平台承担先行赔付责任,而中国法律未明确跨境平台的责任边界,导致消费者在TikTok Shop购物后遭遇质量问题时,面临向中国商家主张但管辖不便、向越南平台主张但法律依据不足的两难境地。这种冲突本质上是数字经济全球化与法律属地性的内在矛盾;第三,证据认定的技术壁垒。直播购物的非接触性使传统的商品检验证据规则难以适用。例如,服装面料的成分差异需专业检测,但消费者难以证明检测样本与直播商品的同一性,而平台保存的直播录像通常未记录商品的细节特征(如面料纤维结构),导致《产品质量法》第40条⁶的瑕疵担保责任在司法实践中难以落实[2]。

(三) 个人信息保护的监管缺位

直播互动中的信息收集已形成商业化利用—监管滞后的恶性循环,具体表现为三种异化形态:第一,收集行为的过度化扩张。平台以提升购物体验为由,将领取优惠券等功能与通讯录、地理位置等无关信息绑定,违反《个人信息保护法》第6条⁷必要性原则;第二,使用目的的隐蔽化变更。主播通过抽奖验证诱导用户提供身份证号等敏感信息,表面用于身份核实,实则与第三方合作进行精准营销。这种“明示用途与实际用途不一致”的行为,规避了《个人信息保护法》第13条的单独同意要求;第三,数据流通的黑箱化运作。虚拟礼物打赏形成的用户画像数据(如消费习惯、情感偏好)通过数据黑市非法交易,形成直播间互动—数据爬取—精准诈骗的黑色产业链。甚至有调查指出,直播间弹幕数据的黑市交易均价达0.5元/条,其中包含大量可识别个人身份的互动内容,而现行《数据安全法》对直播场景的非结构化

³《消费者权益保护法》第二十条第一款 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。

⁴《电子商务法》第三十一条 电子商务平台经营者应当记录、保存平台上发布的商品和服务信息、交易信息,并确保信息的完整性、保密性、可用性。商品和服务信息、交易信息保存时间自交易完成之日起不少于三年;法律、行政法规另有规定的,依照其规定。

⁵《消费者权益保护法》第二十五条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由。

⁶《产品质量法》第四十条 售出的产品有下列情形之一的,销售者应当负责修理、更换、退货;给购买产品的消费者造成损失的,销售者应当赔偿损失:(一)不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的;(二)不符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准的;(三)不符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况的。

⁷《个人信息保护法》第六条 处理个人信息应当具有明确、合理的目的,并应当与处理目的直接相关,采取对个人权益影响最小的方式。收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集个人信息。

数据(如弹幕、表情符号)缺乏明确规制[3]。

(四) 多元主体的责任分配模糊

直播电商的网状主体架构使传统的一对一责任模式失效,形成四重责任认定困境:第一,法律关系的复合性:主播可能同时具有广告代言人、销售者、内容创作者等多重身份,导致《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》的适用冲突,当主播在自营店铺销售商品时,其法律地位从推荐者转化为出卖人,但实践中常以直播推荐为由规避瑕疵担保责任;第二,MCN机构的责任逃逸:MCN机构通过《委托合同》将自身定位为服务提供者,但实质参与选品、定价等商业决策,形成形式委托、实质合作的责任真空。司法实践中,仅极少数的案件认定MCN机构承担连带责任,反映出《民法典》第967条⁸合伙合同认定标准在新业态下的适用困难;第三,平台责任的边界模糊[4]:平台以《用户协议》中的技术服务条款主张适用避风港原则,但对直播间的违规行为(如虚假宣传)未履行《电子商务法》第38条⁹的安全保障义务,在直播售假的情况中,平台虽未直接参与销售,但因未审核商家的生产许可证,可能被法院认定存在过错,但仅承担部分补充责任,显示平台责任的司法认定仍处于探索阶段;第四,连带责任的认定缺失:在商家、MCN、主播、平台构成协同侵权时(如MCN选品瑕疵+主播虚假宣传+平台审核失职),现行法律缺乏明确的连带责任划分标准,导致司法实践中出现同案不同判现象,相似的售假案中,不同法院对平台责任的认定比例差异却很大,反映出多元主体责任分配的规则缺位。

(五) 理论本质分析

上述困境的核心在于直播电商对传统消费法律关系的颠覆:首先从信息传递模式来看,直播电商从消费者主动检索转向商家被动灌输,导致信息披露义务的履行标准需重新界定;其次从交易时空逻辑来看,售后规则的适用场景也发生异化,从线下即时交付或线上延迟交付转向实时虚拟缔约+线下延迟履约;最后从主体交互结构来看,直播电商从商家和消费者的二元关系转向商家-MCN-主播-平台-消费者多元网络,使责任认定的法律技术面临挑战。因此,唯有从数字经济的本质特征出发,重构消费者权益保护的规则体系,才能破解上述结构性困境。

3. 国外消费者权益保护的规制比较

(一) 美国:以行为监管为核心的法律逻辑与制度设计

美国联邦贸易委员会(FTC)对直播电商的规制建立在广告真实性的法理基础上,将主播推荐行为纳入《联邦贸易委员会法》第5条的不公平或欺骗性商业行为规制范畴。2022年修订的《Endorsement Guides》构建了披露-证实-限制三位一体的监管框架:在信息披露层面,要求主播以“显著且易懂”的方式披露与商家的利益关联,这种实质关联披露原则突破了传统广告的形式要件,强调消费者对商业关系的知情权;在功效宣称层面,对健康类产品实施“医学证明优先”标准,将科学证据作为认定广告真实性的核心依据,体现了对消费者认知能力的保护;在特殊群体保护层面,加利福尼亚州等地方立法通过未成年人打赏限额制度,将行为经济学的非理性消费干预理论转化为法律规则。这种监管模式的理论本质在于:通过强化信息披露义务和广告内容审核,矫正直播场景下的信息不对称,其核心逻辑是将消费者视为理性经济人,通过法律干预确保其决策基础的真实性。

(二) 欧盟:平台责任强化与全流程治理的规则创新

欧盟《数字服务法案》(DSA)对直播电商的规制体现了风险预防与平台赋权的双重理念,构建了覆盖准入-运营-退出的全流程责任体系。在事前审核环节,要求平台对化妆品、儿童用品等实施高风险商

⁸ 《民法典》第九百六十七条 合伙合同是两个以上合伙人为了共同的事业目的,订立的共享利益、共担风险的协议。

⁹ 《电子商务法》第三十八条 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的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任。

品特殊审核，将产品安全的合规义务从商家延伸至平台，这一规定突破了传统的技术中立原则，确立了平台作为数字市场守门人的责任定位；在事中监管层面，14天无理由退货权的跨境适用，通过消费者保护标准统一化消除了跨境直播的制度壁垒，体现了欧盟市场一体化的治理目标；在纠纷解决环节，72小时快速响应机制将民事诉讼的司法救济转化为平台的自我治理，利用技术手段提升维权效率。德国《反不正当竞争法》对虚假销量展示的禁止性规定，与法国设立专门监管机构的实践，共同构成了欧盟框架立法 + 成员国实施的双层治理模式，其理论内核是通过平台责任的法定化和监管机构的专业化，应对直播电商的技术复杂性和跨地域性。

(三) 日本：公私协同治理与自律监管的制度实践

日本对直播电商的规制呈现出行业自治为体、政府引导为用的鲜明特色，其法律逻辑根植于东亚社会的协商治理传统[5]。日本电商协会(JEPA)制定的《直播电商运营指南》并非单纯的自律规范，而是通过检测报告公示、48小时冷静期等规则，将消费者权益保护的核心要求转化为行业共识，这种柔性规制模式利用市场机制激励商家合规——通过合规标识增强消费者信任，进而形成商家自律、消费者信任、市场竞争的良性循环。经济产业省(METI)的合规认证制度则体现了政府的引导作用，通过官方背书提升自律标准的权威性，实现民间规则与公法秩序的衔接。与美欧的法律强制模式不同，日本模式的理论创新在于：承认直播电商的快速迭代特性，通过弹性化的自律规则保持规制的适应性，同时借助政府的信用赋能弥补自律组织的权威性不足，这种公私协同治理既避免了法律滞后性，又降低了监管成本。

4. 完善我国直播电商消费者权益保护的路径建议

前文分析的美欧日三种模式分别代表了直播电商消费者权益保护的不同法理路径：美国模式以广告法适用为核心，侧重对市场主体行为的合法性控制；欧盟模式以平台责任法定化为突破，强调数字服务提供者的治理义务；日本模式以自律协同为特色，注重利用市场机制和行业共识实现规制目标。三种模式的共同本质在于：根据本国法律传统和数字经济发展阶段，选择适合的路径平衡消费者保护与产业发展的关系，其经验为我国构建直播电商消费者权益保护体系提供了多元的理论参照。

(一) 立法细化：以规则重构回应信息不对称与责任分配困境

针对直播购物中信息传递的即时性异化与多元主体责任模糊的双重困境，立法层面需构建场景化的规则体系。可以在《消费者权益保护法》中增设直播购物专章，通过48小时冷静期制度延长消费者决策周期，实质是运用行为经济学理论矫正限时促销话术引发的认知偏差，使消费者得以突破心理压迫重新评估商品信息；同时实行举证责任倒置规则，将化妆品、电子产品等特殊品类的质量证明责任转移至商家，则是基于程序法风险分配理论，弥补消费者在虚拟购物场景中对商品实际质量的认知劣势。主播信息公示义务的设定更具针对性——要求在直播画面显著位置持续展示商品成分、产地等核心参数，通过法律强制力将滤镜技术与话术设计掩盖的关键信息转化为可视性内容，直接破解信息不对称的结构性障碍。

《电子商务法》修订中可以对MCN机构、平台与主播责任进行重构，以回应多元主体交互中的责任逃逸问题。当MCN机构实质性参与选品决策时，法律突破委托合同的形式束缚，以实质控制原则认定其共同经营者责任，这符合《民法典》合伙合同中共同经营的构成要件；平台30%~50%补充责任的设置，既避免将技术服务者苛责为绝对担保者，又通过过错责任原则倒逼其履行商家资质审核义务，与《电子商务法》安全保障义务形成规范合力；而增加主播对未使用商品的连带赔偿责任，则通过明确《广告法》中代言人真实性义务的适用边界，防止推荐行为与使用行为割裂导致的责任真空。这种立法设计，使直播电商中的每个主体都能在法律框架中找到对应的责任坐标。

(二) 监管创新：以技术治理与协同机制破解维权障碍与跨境困境

区块链存证技术的系统应用，可以从根本上解决直播内容易灭失的证据困境。通过分布式记账技术

将直播过程中的音视频、话术文本、交易数据实时上链,利用密码学原理确保证据不可篡改,这种事中动态存证模式将传统的事后举证难转化为技术层面的自动固化,契合证据法学对数字时代证据形态变革的需求。而分级分类监管机制则运用风险管理理论优化监管资源配置——根据主播粉丝量、历史投诉率等风险指标实施差异化监管,对高风险主播(A级)每日开展内容抽查,既避免一刀切的过度管制,又通过精准治理提升监管效率,这种模式借鉴了金融监管中的风险为本理念,使行政干预与市场风险实现量化对应。

构建跨境保护协作机制,能有效化解数字经济去地域化与法律属地性的内在矛盾。与“一带一路”国家签署消费者权益保护备忘录,通过统一跨境退货标准、建立投诉转接平台,在区域范围内创设消费者保护特别法域,这种制度设计可以调和跨境直播中司法管辖与法律适用的冲突;而监管数据互通机制通过构建违规主体黑名单,形成一处违法、多国受限的威慑效应,实质是将信息共享治理理论应用于国际监管协作,使跨境维权周期从平均 180 天缩短至 60 天以内,大幅提升救济效率。

(三) 技术赋能:以智能系统与赔付机制提升权益救济实效

将法律科技与纠纷解决理论深度融合,开发智能投诉处理系统,在 12315 平台嵌入直播购物专属模块,通过人工智能自动匹配区块链存证数据,实现系统辅助举证,这种创新可以使消费者维权门槛降低 40% 以上,直接契合可及性正义理论对弱势群体救济能力的强化;而投诉类型智能识别与法律意见书自动生成功能,则可以将专业法律知识转化为大众化工具,缓解信息不对称导致的维权能力差异,使普通消费者也能获得接近专业律师的救济水平。

同时,可以在部分地区试点先行赔付制度,构建消费者权益的快速响应机制,成功后再向全国普及。该制度要求平台从商家保证金中提取赔付基金,实质是将民事赔偿责任转化为平台担保责任,这种设计借鉴了金融行业的存款保险原理,通过经济杠杆倒逼商家强化自律;对多次赔付商家实施保证金比例递增规则,运用行为经济学损失厌恶理论形成违规成本递增约束,而赔付信用档案的建立则引入社会信用治理工具,将个体消费纠纷与市场主体信用评价挂钩,使单次维权事件转化为长效治理动力,这种制度组合使消费者从被动救济转向主动保障。

(四) 行业自律:以选品标准与职业认证夯实主体合规基础

制定直播选品自律标准,将社会共治理论转化为市场治理实践。中国广告协会发布的《选品指南》要求食品提供近 6 个月质检报告、化妆品公示全部过敏测试结果,通过行业共识将法定标准转化为自律规范,这种柔性规制模式利用市场机制发挥作用——合规商家通过获得选品标识增强消费者信任,在竞争中形成良币驱逐劣币的正向循环,既弥补了法律规则的滞后性,又发挥了行业组织在专业领域的治理优势,使选品环节的信息不对称问题得到源头控制。

可以建立主播职业资格认证制度,将法律法规、商品知识、合规话术纳入直播营销师考核体系,实质是为行业设立专业门槛,推动主播群体从流量艺人向专业服务者转型。这种制度借鉴了医师、律师等传统职业的准入机制,通过知识考核提升从业者法律意识与商品认知能力,使主播在直播推介中能主动履行信息披露义务,从源头减少因专业能力不足导致的权益受损。职业资格认证与选品自律标准的协同作用,使直播电商的主体合规从外部强制转化为内在自觉,能有效缓解多元主体责任模糊的治理困境。

5. 结语

直播电商消费者权益保护的理论与制度构建,本质上是数字经济时代法律对技术变革的回应。本文通过解构信息不对称、售后维权障碍、个人信息保护缺位与多元主体责任模糊这四大核心困境,构建了立法细化、监管创新、技术赋能、行业自律的协同治理体系。从行为经济学视角看,48 小时冷静期与举证责任倒置规则,通过矫正即时消费的认知偏差与信息劣势,重构了直播场景的决策公平;从国际

私法维度出发，跨境保护协作机制打破了数字经济的地域壁垒，实现了消费者权益保护的规则统一；而区块链存证与智能投诉系统的技术应用，则将证据法学与法律科技深度融合，破解了虚拟交易的证据固化难题。

值得注意的是，随着元宇宙直播、AI 虚拟主播等新业态的涌现，消费者权益保护将面临更复杂的技术伦理与法律挑战。未来的规制创新需在刚性法律框架与弹性技术治理之间保持动态平衡——既要通过《消费者权益保护法》司法解释的及时出台，确保规则对新型消费模式的适应性；又要借助行业自律标准的迭代升级，让技术创新与权益保护形成正向循环。这种多元共治的治理范式，不仅为直播电商的健康发展提供了制度保障，更有望成为数字经济时代消费者权益保护的中国方案，为全球网络消费治理贡献规则智慧。

参考文献

- [1] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [2] 刘晓菊. “直播带货”参与主体的法律责任和风险防范[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
- [3] 赖梓豪. 网络直播带货中的消费者权益保护[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2024.
- [4] 吕来明. “直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 18-20.
- [5] 杨立新, 陶盈. 日本消费者法治建设经验及对中国的启示[J]. 广东社会科学, 2013(5): 227-236.