E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(8), 808-815
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482586

Hans汉斯

直播电商冲动消费的冷静期制度适用性及法律保障研究

——基于行为经济学与消费者权益保护的视角

周鹏鹏

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年6月25日；录用日期：2025年7月11日；发布日期：2025年8月8日

摘　要

直播电商的沉浸式、强互动性显著放大了消费者的冲动购买倾向，导致高退货率与权益纠纷频发。现行《消费者权益保护法》中的“七日无理由退货”制度及《网络直播营销管理办法》难以有效应对直播场景下的非理性决策困境。本文基于行为经济学理论，剖析直播冲动消费的生成机制，借鉴欧盟、韩国等地经验，论证设立差异化冷静期制度的正当性与必要性。研究揭示适用中的技术性难题与利益平衡困境，提出构建分层冷静期规则、强化主播连带责任、完善程序保障与配套制度的本土化法律路径，旨在为优化消费者权益保护与规范直播电商健康发展提供理论支撑与立法参考。

关键词

直播电商，冲动消费，冷静期制度，消费者权益保护，行为经济学，法律保障

Applicability of Cooling-Off Period System and Legal Safeguards for Impulsive Consumption in Live Streaming E-Commerce

—A Study Based on Behavioral Economics and Consumer Rights Protection Perspectives

Pengpeng Zhou

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

文章引用: 周鹏鹏. 直播电商冲动消费的冷静期制度适用性及法律保障研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 808-815.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482586

Abstract

The immersive and highly interactive nature of live streaming e-commerce significantly amplifies consumers' impulsive purchasing tendencies, leading to high return rates and frequent rights disputes. Existing frameworks, such as the "Seven-Day Unconditional Return" policy under China's Consumer Rights Protection Law and the Live Streaming Marketing Management Measures, struggle to effectively address irrational decision-making dilemmas inherent in the live streaming context. Drawing on behavioral economics theory, this study analyzes the formation mechanisms of impulsive consumption in live streams. It further examines experiences from the European Union, South Korea, and other jurisdictions to justify the legitimacy and necessity of establishing a differentiated cooling-off period system. The research identifies key challenges in implementation, including technical difficulties and the dilemma of balancing stakeholder interests. Consequently, it proposes localized legal pathways: constructing tiered cooling-off rules, strengthening joint liability of live streaming hosts, and enhancing procedural safeguards with supporting mechanisms. This study aims to provide theoretical underpinnings and legislative references for optimizing consumer rights protection and fostering the healthy development of regulated live streaming e-commerce.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Impulsive Consumption, Cooling-Off Period System, Consumer Rights Protection, Behavioral Economics, Legal Safeguards

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. 直播电商冲动消费与冷静期制度的法理基础

(一) 冷静期制度的核心内涵和法理基础

冷静期制度(Cooling-Off Period)，又称消费者撤回权或后悔权，是指法律赋予消费者在特定交易类型(主要是远程交易、上门推销等非传统面对面交易)中，于合同订立后一定期限内，无需说明理由即可单方解除合同、退回商品或停止服务并收回已支付款项的权利。在直播电商语境下设立冷静期制度，具有坚实的**法理基础**：

首先，在传统民法中，意思表示不真实(如欺诈、胁迫、重大误解)是撤销法律行为的核心事由。直播电商通过精心设计的话术、场景与氛围，对消费者认知与情绪施加了系统性、高强度的影响，使其决策自由受到显著限制，陷入一种“情境性强制”(Situational Coercion)或“非理性冲动状态”。这种状态下作出的购买意思表示，其真实性、自主性存在重大瑕疵[1] [2]。冷静期制度为消费者提供了事后的矫正机会，弥补了意思表示形成过程中的环境缺陷，符合民法追求实质公平的精神。

其次，直播中常见的“秒杀协议”、一键下单等流程，本质上是经营者预先拟定、未与消费者协商的格式条款。根据《民法典》第 496~498 条，提供格式条款一方负有提示说明义务，且存在免除其责任、加重对方责任、排除对方主要权利的条款无效。直播的瞬时性特点使得经营者难以充分履行对商品详情、售后服务(特别是退货规则例外)的提示说明义务。冷静期制度，尤其是针对高冲动品类的更长、更宽松的退货权，是对经营者格式合同优势地位的必要制衡[2] [3]，也是对其告知义务在特定场景下的实质性强化。

最后，面对高度组织化、专业化且掌握信息流控主导权的直播经营者(平台、MCN、主播、商家)，个体消费者在信息获取、风险预判、议价能力上均处于显著劣势。行为经济学研究(如 Thaler & Sunstein 的“助推”理论)揭示了环境设计对选择的巨大影响[4] [5]。冷静期制度作为一项倾斜性保护工具，旨在矫正直播交易中固有的结构性不平等，恢复实质意义上的交易公平。

(二) **直播电商消费的冲动性表征**

直播电商通过技术赋能与场景重构，创造了独特的消费场域，其冲动性消费特征显著高于传统电商模式。据中国消费者协会《2024 年直播电商消费体验调查报告》显示，直播购物平均决策时间较传统电商缩短 60%，冲动性购买行为占比高达 75.8%，且直播购物的整体退货率较传统电商高出 35% [6]。这一现象源于多重心理与情境因素的叠加效应：

1、即时压力与认知受限的双重挤压：直播电商通过高频使用“限量秒杀”“最后 X 件”“倒计时”(如某头部主播标志性的“所有女生，三、二、一，上链接！”)等话术，结合实时滚动的销量数据，有效激活消费者的损失厌恶(Loss Aversion)心理与稀缺性感知，制造强烈的购买紧迫感[4]。与此同时，直播信息呈现的瞬时性、碎片化特点，使得消费者在有限时间内难以全面评估商品信息、进行理性比价或深思需求匹配度。这种时间压力与信息过载共同作用，迫使消费者决策主要依赖启发式判断(Heuristics)，显著削弱其审慎决策能力，更易受主播即时引导和氛围影响而冲动下单[5] [6]。

2、情感信任与群体裹挟的叠加效应：头部主播通过塑造专业形象、提供沉浸式体验展示(如试用、试吃)以及进行“陪伴式”互动，与消费者建立起强情感联结(Parasocial Interaction)，使其推荐具备高度的可信度和影响力，显著削弱了消费者进行理性比价与信息核查的内在动力[7] [8]。此外，直播间实时滚动的评论、点赞及购买信息(如“XXX 已下单”)，营造“热销”“抢购”的强烈群体氛围(Bandwagon Effect)，触发消费者的社会认同与从众心理，在群体压力下进一步降低个体的独立判断力，促使消费者跟随群体行为进行购买[5]。

(三) 现有法律保护的不足

面对直播电商催生的新型消费风险，我国现有法律框架在针对性保护上存在明显短板，主要表现在《消费者权益保护法》(以下简称《消法》)中“七日无理由退货”制度的局限性，以及《网络直播营销管理办法》(以下简称《办法》)相关条款的原则性与粗放性上：

1、《消费者权益保护法》第 25 条“七日无理由退货”的局限性

该条款设立的初衷是为网络购物消费者提供“冷静期”，但其在直播电商场景下的适用面临多重掣肘：

(1) 适用范围例外漏洞：《消法》明确将定制商品、鲜活易腐品、数字化商品(如电子书、软件)、在线下载或拆封后易影响二次销售的商品(如化妆品、内衣)等排除在无理由退货范围之外[3]。然而，直播电商中热销且极易引发冲动消费及后续纠纷的商品，恰恰大量集中在此类排除范围内——例如食品生鲜(易腐)、美妆个护(拆封即损)、虚拟服务(课程、会员等数字化交付)以及新兴的 NFT 数字藏品(兼具数字化与特殊性)。这一制度设计上的“例外清单”，未能预见直播业态下高冲动性、高纠纷率品类的特性，导致大量直播消费者在冲动下单后，发现自己购买的关键商品类型被排除在法定“后悔权”保护伞之外，陷入维权困境。

(2) 举证责任障碍：虽然“无理由”退货免除了消费者说明具体退货理由的义务，看似降低了维权门槛，但在实际操作中，“商品完好”这一前提条件成为商家拒绝退货的常用挡箭牌。商家往往要求消费者证明商品未被使用、包装完整无损、标签未拆、配件齐全等，以证明不影响二次销售[1] [7]。这对于在直播间高强度营销氛围下快速决策、收到商品后可能因急于体验而忽略保存完整包装的消费者而言，构成了额外的、且往往难以完成的举证负担。尤其在美妆、电子产品等品类上，判断“完好”的标准模糊且

易生争议，消费者常因轻微包装瑕疵或短暂试用而被拒退。

(3) 冷静期时长覆盖深度冲动消费不足：直播电商的核心特征之一是利用限时优惠、主播话术、群体氛围等手段，在短时间内高强度刺激消费者产生非理性购买决策。这种“冲动”可能并非即时消退，消费者可能在收到商品后，经过数日的冷静思考或实际体验，才真正意识到购买行为的不理性或商品的不适用[1]。现行的“七日”无理由退货期限，对于这种由直播特有环境诱发、事后才逐步“冷却”的深度冲动消费而言，其保护时长显得捉襟见肘，未能充分给予消费者足够的缓冲和反思时间。

2、《网络直播营销管理办法》第 20 条的粗放性

该条款仅原则性要求“直播营销平台应当提供直播间运营者、直播营销人员真实身份信息管理、直播营销内容审核管理、消费者权益保护等必要功能和服务，并为消费者提供便利的投诉举报通道”，以及“直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得欺骗、误导消费者”。其核心缺陷在于：

(1) 未触及“冲动性”核心：未能触及直播电商区别于传统电商的本质风险——即利用直播媒介特有的实时性、互动性、沉浸感和主播影响力，系统性地诱导消费者产生非理性冲动消费。条款仅泛泛要求不得“欺骗、误导消费者”，却未针对直播场景下常见的“饥饿营销”、“情感绑架”、“夸大宣传制造紧迫感”等利用消费者心理弱点的营销策略设定任何特殊的禁止性规定或行为规范[3] [7]。更重要的是，它完全没有考虑为此类深度冲动消费提供更长的反悔权(如延长无理由退货期)，未能体现对直播特殊业态下消费者脆弱性的倾斜保护。

(2) 责任界定模糊：直播电商涉及主播(可能是独立个体、签约达人、或 MCN 机构旗下人员)、商家(商品或服务的实际提供者)、平台(提供技术服务和交易场所)等多方主体，角色复杂，利益交织。第 20 条虽然提及平台和直播间运营者/营销人员的责任，但对各方在具体侵权行为(特别是虚假宣传、夸大功效)中的责任边界、连带责任承担方式等关键问题语焉不详[7] [8]。例如，当主播在直播中对商品进行不实描述时，消费者是向主播、其所属 MCN、商家还是平台追责？平台对主播言论的审核责任边界在哪里？这些问题缺乏清晰界定，导致消费者在权益受损时面临追偿路径混乱、责任主体相互推诿的困境，维权成本高昂。

(3) 缺乏操作性细则：条款中要求平台“提供直播间运营者、直播营销人员真实身份信息管理、直播营销内容审核管理、消费者权益保护等必要功能和服务”，并“为消费者提供便利的投诉举报通道”。然而，何谓“必要功能和服务”？“便利的投诉举报通道”应达到何种标准(如响应时效、处理流程、反馈机制)？平台应如何进行有效的直播内容审核以防范欺诈和虚假宣传？[9]这些关键问题均缺乏具体的、可衡量、可执行的操作性细则和最低标准要求。其结果是，平台履行义务的尺度差异巨大，审核流于形式，投诉渠道不畅或处理效率低下成为普遍现象，消费者的维权体验难以得到实质性保障。

2. 直播电商适用冷静期制度的现实困境

(一) 技术性难题与规则适用争议

1、虚拟商品与服务的适用边界

对于数字化商品(软件、电子书、音乐、视频会员)而言，一旦下载或激活，其“使用”状态难以界定和验证。适用传统“商品完好”标准几无可能。若允许无理由退货，易引发消费者滥用(如看完电子书、听完课程后退货)。而就在线服务(咨询、课程、直播打赏/礼物)来说，服务的无形性、即时消费性使得“未使用”状态难以判断。例如，一节直播课结束后，服务即告完成，消费者已获取知识价值，此时赋予其较长冷静期撤销合同，对服务提供者显失公平[3] [7]。NFT 数字藏品兼具虚拟商品与投资属性，其退货涉及价值波动、确权等技术难题。

需要为虚拟商品/服务设计极短且严格的冷静期(如 24 小时)和明确的“未使用”判定标准(如未下载、未激活、未观看核心内容)。

2、高损耗品类的成本转嫁与公平性

对于生鲜食品，保质期短，运输、存储条件要求高(需冷链)，退货后二次销售可能性极低，退货即意味着损耗。若将高昂的退货成本(物流、损耗)完全转嫁给中小商家，可能导致其无法承受[1] [10]。

对于拆封后影响卫生或二次销售的商品(化妆品、内衣、食品接触用品)，拆封即意味着商品价值严重贬损甚至无法再次销售。适用“无理由退货”可能导致大量商品报废，引发资源浪费[1] [10]，成本最终由全体消费者或供应链承担。

需在保障消费者合理反悔权与防止资源浪费、维护商家生存权之间寻求平衡，如设定特殊退货条件(如未拆封、不影响二次销售)、建立退货保险机制或成本分担规则。

(二) 多元主体间的利益平衡困境

1、商家(尤其是中小商家)的生存焦虑

首先，过长的冷静期和宽松的退货条件可能被少数消费者滥用，如购买多件同款商品试穿/试用后仅留一件、活动礼服使用后退货、甚至调包退货。这对利润率本就不高、抗风险能力弱的中小商家构成严重冲击[1]。其次，直播本身的高冲动性已带来较高退货率，延长冷静期可能进一步推高退货率，叠加处理退货的人工、物流、损耗成本，直接挤压商家利润空间[6] [10]。

因此，要求建立信用惩戒机制识别和限制恶意退货者；呼吁平台或保险机制分担部分高损耗品类退货成本；担忧规则被大平台利用，进一步强化平台优势地位。

2、平台与主播的责任分割难题

(1) 责任主体模糊：直播交易涉及平台(提供技术服务与交易场所)、MCN 机构(主播经纪)、主播(销售推介)、商家(实际供货)等多方主体。当消费者因主播虚假宣传或诱导下单要求退货赔偿时，责任主体难以清晰界定[7] [8]。

(2) MCN 机构“逃责”漏洞：部分 MCN 机构结构松散或缺乏足够偿付能力，发生纠纷时易推卸责任。主播个人责任能力有限，商家可能远在异地[7] [8]。

平台是否仅为信息中介，抑或需承担更积极的监管与连带责任？现行法规对平台责任的规定相对原则化。需明确主播(及背后 MCN)在虚假宣传中的连带责任，并强化平台在资质审核、内容监控、纠纷先行处理方面的义务[2]。

3. 冷静期制度的比较法经验

域外立法在应对远程销售、高压销售场景的冷静期制度设计上，提供了宝贵参考：

(一) 欧盟《消费者权利指令》(2011/83/EU)及《数字服务法》(DSA)

明确适用于远程合同(Distance Contracts)和场外交易合同(Off-Premises Contracts)。欧盟将直播电商视为一种新型、高风险的远程销售模式，DSA 进一步强化了对在线平台(尤其是大型平台 VLOPs/VLOSEs)的监管义务[11]。

消费者享有 14 天的无理由退货权(自收到商品之日或服务合同签订之日起算)，且无需承担退货原因或举证责任“无因性”[12]。

例外情形明确列举(如定制商品、密封音像/软件拆封后、报纸期刊、易腐品、赌博金融服务等)，且经营者有责任清晰告知消费者其享有该权利及例外情况。虚拟服务通常在消费者明确同意且知晓丧失撤销权后才开始提供的情况下，才可能排除冷静期[11]。

经营者在缔约前必须向消费者提供关于冷静期权利的标准化信息表(Model Withdrawal Form) [11]。

(二) 韩国《电子商务消费者保护法》(Act on Consumer Protection in Electronic Commerce)

专门针对电视购物、电话推销、网络购物(含直播)等非面对面交易方式设立了冷静期制度。消费者享有 10 天(自收到商品或服务提供开始之日起)的冷静期。对于经营者未履行重要信息告知义务的情形，冷静期可延长至 3 个月。消费者行使退货权无需说明理由，经营者需承担退货产生的基本运费(除非双方另有明确约定且不构成不公平条款)。这显著降低了消费者的行权成本。此外，对易腐品、数字化内容等有特殊规定(如数字化内容在消费者同意下载或传输后通常不可撤销) [13]。

欧盟与韩国的经验共同点在于：明确将直播等新型远程销售纳入规制范围；设定显著长于一般网购的冷静期(10~14 天)；坚持“无理由”原则降低消费者行权门槛；严格限定例外情形并强化经营者告知义务；明确经营者承担主要退货成本(尤其韩国)。这些为我国构建直播冷静期制度提供了重要参照系[13]。

4. 完善直播电商冷静期制度的法律保障路径

为有效应对直播电商冲动消费问题，平衡各方利益，借鉴域外经验，结合本土实际，提出以下系统化的法律保障路径：

(一) 实体规则创新：构建分层、精准的冷静期制度

1、推行“分层冷静期”模式

基于商品/服务属性、冲动性风险高低及退货成本差异，设置差异化规则[5]，如下表 1 所示：

Table 1. Tiered cooling-off period rule application criteria
表 1. 分层冷静期规则适用标准

商品/服务类型	冷静期时长	退货条件/规则	设计依据
普通商品	7 日	维持现行《消法》第 25 条规则(商品完好等)	与现有制度衔接，覆盖大部分常规商品。
高冲动性品类	14 日	无理由免举证退货	针对服装鞋帽、饰品、家居用品等直播热销且易冲动购买品类，给予更长的冷却时间。
虚拟服务/数字化商品	24/48 小时	未下载、未激活、未使用核心内容可退	平衡消费者反悔权与服务提供者权益，防止滥用。需清晰定义“未使用”标准。
生鲜食品	不适用 无理由	质量问题按《消法》处理	高损耗特性。可探索建立特殊瑕疵担保与快速理赔通道。
拆封后贬损商品	7 日	保持商品完好、包装配件齐全、不影响二次销售	如化妆品、内衣、图书音像制品等。需明确“不影响二次销售”的客观标准。

对于“高冲动性品类”的认定，可由监管部门(如市场监管总局)根据大数据分析(退货率、投诉率)、行业反馈及专家评估，定期发布动态目录(如服装鞋帽、美妆个护、部分家居用品、珠宝饰品等)。消费者在此类目下行使 14 日退货权时，仅需声明退货意愿，无需说明具体理由，商家原则上不得要求消费者额外举证商品存在瑕疵(恶意退货除外) [7] [10]。

2、强化主播虚假宣传的连带责任

明确主播(及其所属 MCN 机构)在直播营销活动中的法律地位为广告发布者或广告代言人[7]。若因主播虚假或引人误解的宣传(如夸大功效、虚构优惠、隐瞒重大缺陷)诱导消费者购买并造成损失(包括退货损失)，消费者有权要求主播(及 MCN)与经营者(商家)承担连带赔偿责任。

平台应建立机制，在事实清楚(如有直播录屏证据)的情况下，对因主播虚假宣传导致的退货退款及合理损失(如运费)承担先行赔付责任[8]，再向责任方(主播/MCN/商家)追偿。这能快速保障消费者权益，倒逼平台加强主播管理。

要求平台/MCN 对主播进行法律法规和职业道德培训，对特定品类(如食品、保健品、医疗器械)主播

要求具备相应资质或知识背景[9]。

(二) 程序保障机制：提升行权便利与证据效力

1、强制“冷却期”提示规则

在消费者确认支付前，系统必须强制弹出独立、清晰、不可跳过的窗口，明确展示所购商品适用的具体冷静期时长、退货条件(特别是例外情形)、退货流程及费用承担方。提示信息的字体大小不得小于页面主文案，位置醒目，语言简洁易懂，避免冗长晦涩的法律条文堆砌。此外，鼓励(甚至可要求)主播在推广高冲动或特殊品类商品时，对关键退货政策进行口头提示[12] [13]。

2、区块链技术赋能交易存证

平台应利用区块链技术，对直播过程的完整回放视频、商品详情页快照、交易订单信息、主播关键承诺(如“无理由退 14 天”、“保价 XX 天”)等进行实时存证，生成不可篡改的哈希值。当发生纠纷(尤其是主播口头承诺不兑现)时，消费者和监管机构可便捷调取链上存证，作为认定事实的关键证据，有效解决“口说无凭”的困境。平台还需承担建设并维护该存证系统的责任，确保数据真实、完整、可追溯[14]。

(三) 配套制度衔接：构建协同治理生态

1、建立消费者信用惩戒机制

利用大数据分析，识别高频、异常、具有明显滥用特征(如短期内大量购买同款并全退、拆封后以非质量问题退货率高)的退货行为。对确认为恶意退货的用户，平台可实施分级惩戒，如限制其享受极速退款、延长其订单退款审核时间、要求其承担部分/全部运费、甚至在一定期限内限制其购买特定高冲动品类商品或使用无理由退货服务。可参考“芝麻信用分”等成熟信用评估模型，建立直播电商消费信用分体系。在程序上，建立透明的判定标准和申诉机制，保障被惩戒用户的异议权，防止误伤[10]。

2、设立退货保险基金/成本分担机制

要求大型直播平台按交易额或利润一定比例提取资金，设立退货保险基金。基金主要用于补贴高损耗品类(生鲜、部分化妆品)在合理退货(非恶意、非质量问题)情况下给符合条件的中小商家造成的部分核心损失(如商品成本价的一定比例)，缓解其经营压力[10]。

鼓励保险公司开发针对直播电商高冲动品类退货风险的商业险种，由商家或平台自愿购买，分散风险。明确分层规则下的运费承担方。例如，普通商品 7 日内无理由退货运费消费者自理；高冲动品类 14 日无理由退货，首次运费可由平台或基金补贴，后续则由消费者承担或根据信用分决定[13]。

3、加强监管协作与行业自律

为切实保障直播电商冷静期制度的有效实施，亟需强化市场监管部门、网信办及广电部门等监管主体间的协同联动，明确划分其在资质审核、内容监管、违规查处等方面的具体职责分工[9]。同时，应加快制定涵盖直播电商营销行为规范、售后服务标准(特别是冷静期规则的执行细则)以及关键交易数据存证要求等方面的国家标准或行业规范，为各方行为提供清晰指引。此外，应积极推动直播电商行业协会发挥自律作用，建立并推广行业自律公约，倡导诚信经营理念，总结传播最佳实践经验，并建立高效的行业纠纷调解机制。对于实践中出现的拒不履行冷静期规则、进行虚假或误导性宣传、逃避法定连带责任等违法行为，监管部门必须依法加大处罚力度，显著提高其违法成本，形成强有力的法律震慑，确保制度落地生根，维护市场公平秩序和消费者合法权益[3]。

5. 结论

直播电商的蓬勃发展在激活消费市场的同时，其独特的场景设计深刻改变了消费者的决策模式，催生了高企的冲动性购买与退货纠纷。现行以《消费者权益保护法》第 25 条“七日无理由退货”为核心的

消费者后悔权制度，在面对直播营造的强诱导性、瞬时决策环境时，显露出适用例外漏洞、期限覆盖不足、举证责任障碍等结构性缺陷，而《网络直播营销管理办法》亦未能提供针对冲动消费的特殊保护规则。

行为经济学理论揭示了直播场域下消费者认知资源受限、易受稀缺性压力、情感联结与群体效应影响的非理性决策机制，为设立冷静期制度提供了坚实的法理基础——即对“意思表示不真实”的扩张解释和对经营者告知义务的实质性强化。借鉴欧盟《消费者权利指令》《数字服务法》的 14 天无理由退货权及严格告知义务，以及韩国《电子商务消费者保护法》针对电视/直播购物设定的 10 日冷静期与无理由免费退货规则，为我国构建差异化冷静期制度提供了重要范本。

然而，本土化落地面临虚拟商品/服务适用性界定、高损耗品类成本转嫁、恶意退货风险、主播与平台责任分割等复杂挑战。为此，本文提出系统性解决方案：在实体规则上，构建“分层冷静期”模式(普通商品 7 日、高冲动品类 14 日无理由免举证、虚拟商品 24/48 小时未用可退、生鲜除外)，并确立主播虚假宣传的连带责任与平台先行赔付义务；在程序保障上，实施强制“冷却期”弹窗提示，并运用区块链技术实现关键交易数据存证；在配套制度上，建立消费者信用惩戒机制识别恶意退货，设立退货保险基金分担高损耗品类成本，并加强监管协作与行业自律。

唯有通过法律规则的精准创新、技术手段的有效赋能及多元主体间的利益平衡，方能在充分保障消费者免受直播冲动消费侵害、维护其意思自治与公平交易权的同时，护航平台经济的可持续、高质量发展，最终实现经营者、消费者与平台的多方共赢格局。本研究构建的差异化冷静期制度框架及其配套保障措施，旨在为相关立法修订、监管实践与平台治理提供切实可行的理论支撑与路径参考。

参考文献

[1] 吴景明. 电子商务法视角下直播带货的法律规制[J]. 中国法学, 2023(5): 185-203.

[2] 杨立新. 民法典时代消费者后悔权的解释与适用[J]. 清华法学, 2020, 14(6): 5-20.

[3] 王利明. 论数字时代消费者权益保护法的完善[J]. 中国法学, 2023(1): 25-43.

[4] Thaler, R.H. and Sunstein, C.R. (2008) Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness. Yale University Press.

[5] Kahneman, D. (2011) Thinking, Fast and Slow. Farrar, Straus and Giroux.

[6] 网经社. 《2024 年“双 11”期间中国电子商务用户体验与投诉数据报告》发布[EB/OL]. https://baijiahao.baidu.com/s?id=1817408424175698012, 2024-12-03.

[7] 薛军. 论网络直播营销中的消费者权益保护[J]. 法学研究, 2022, 44(6): 98-117.

[8] 徐孟洲, 叶姗. 直播电商平台经营者责任研究[J]. 法商研究, 2022, 39(1): 153-166.

[9] 国家市场监督管理总局. 网络直播营销管理办法(试行) [Z]. 2021.

[10] 张守文. 平台经济领域的反垄断与消费者保护协同[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2021, 39(3): 56-69.

[11] European Parliament and Council (2022) Regulation (EU) 2022/2065 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). *Official Journal of the European Union*, **L 277**, 1-102.

[12] European Commission (2011) Directive 2011/83/EU on Consumer Rights. *Official Journal of the European Union*, **L 304**, 64-88.

[13] Korea Fair Trade Commission (KFTC) (2020) Act on Consumer Protection in Electronic Commerce (English Translation).

[14] 中国人民银行. JR/T 0193-2020 金融领域区块链技术安全规范[S]. 北京: 中国金融出版社, 2021.