

电商直播营销中消费者知情权保障的法律困境和规制研究

涂远冲

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 网络购物已成为消费者日常生活的重要组成部分。电商直播营销作为一种新兴的商业模式迅速崛起, 成为连接商家与消费者的重要桥梁。电商直播凭借其实时互动、直观展示商品等特点, 极大地激发了消费者的购买欲望, 推动了消费市场的繁荣。然而, 在电商直播营销快速发展的背后, 消费者知情权受损的问题也日益凸显。虚假宣传、信息隐瞒、商品与描述不符等现象屡见不鲜, 不仅损害了消费者的合法权益, 也扰乱了正常的市场秩序。本文通过分析电商直播营销的特性及消费者知情权保障现状, 深入探究其中存在的法律适用模糊、监管机制滞后、主体责任划分不清等法律困境, 并结合国内外相关经验, 提出完善法律体系、强化监管协同、明确主体责任等规制路径, 旨在为保障消费者合法权益、促进电商直播行业健康发展提供法律层面的解决方案。

关键词

电商直播营销, 消费者知情权, 法律困境, 规制路径

Research on Legal Dilemmas and Regulatory Measures for Safeguarding Consumers' Right to Be Informed in E-Commerce Live Streaming Marketing

Yuanchong Tu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce live streaming marketing has emerged as a transformative business model, serving as a crucial bridge between merchants and consumers. Leveraging real-time interaction and intuitive product demonstrations, e-commerce live streaming has significantly stimulated consumer purchasing desire and driven market growth. However, alongside its rapid expansion, issues such as false advertising, information concealment, and discrepancies between products and descriptions have increasingly undermined consumers' right to be informed. These problems not only harm consumer rights but also disrupt market order. This paper analyzes the characteristics of e-commerce live streaming marketing and the current status of consumer information rights, delving into legal dilemmas including ambiguous legal interpretations, lagging regulatory mechanisms, and unclear responsibility allocation among stakeholders. Drawing on domestic and international experiences, the study proposes regulatory solutions such as improving legal frameworks, strengthening regulatory coordination, and clarifying stakeholder responsibilities. The goal is to provide legal strategies for safeguarding consumer rights and fostering the healthy development of the e-commerce live streaming industry.

Keywords

E-Commerce Live Streaming Marketing, Consumers' Right to Be Informed, Legal Dilemmas, Regulatory Approaches

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

伴随着互联网经济深入发展,网络营销模式也在不断创新,电商直播营销就是这一创新的突出代表。在电商直播营销快速发展的同时也带来了一些不可忽视的问题。近年来直播乱象频发,虚假宣传、屏蔽消费者不利评价、信息披露不真实等侵犯消费者知情权的现象屡见不鲜,中国消费者协会发布的《中国电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,有 37.3%的受访消费者在直播购物中遇到过消费者知情权的相关问题,消费者对电商直播营销全流程中的虚假宣传方面满意度最低[1]。可见,在直播带货中,虚假宣传是问题高发地,消费者知情权也受到了严重侵害。

像互联网时代兴起一样,滞后的法律制度无法及时跟上电商直播行业高速发展的步伐,无论是《中华人民共和国电子商务法》还是《中华人民共和国消费者权益保护法》针对的都是传统电子商务行为或广告行为中消费者权益受到侵害的情形,电商直播营销这一新业态的发展如何与现行法律法规相匹配需要进行讨论。本文旨在通过分析在电商直播营销中消费者知情权保障的现状,从而探究消费者知情权保护面临的困境,最后再呼应存在的困境提出完善我国电商直播营销中消费者知情权保障的建议。

2. 文献综述

在电商直播营销领域,消费者知情权保障问题已成为学界和实务界共同关注的焦点,相关研究从多个层面展开,形成了丰富的成果。

关于消费者知情权受侵害的表现,众多研究指出,虚假宣传是较为突出的问题。杨柳在《论直播平台中消费者知情权保障》中提到,部分主播或商家为追求经济利益,在直播过程中故意夸大商品的功效、

性能、质量等信息[2]。如在美妆产品直播中宣称某护肤品有神奇美白效果，实则难以达到，严重误导消费者。隐瞒关键信息的现象也屡见不鲜，杜雪然、张文在《网络消费者知情权保护的困境与完善建议》中提及，部分网络经营者(如电商平台商家、直播主播)通过“模糊描述”(如商品参数语焉不详)、“虚假宣传”(如夸大功效、虚构用户评价)、“隐藏信息”(如将退换货条件、附加费用以小字标注在页面角落)等方式，刻意规避信息披露义务，导致消费者获取的信息不真实、不完整；这些都极大损害了消费者的知情权[3]。此外，偷换概念的误导行为也较为常见，一些主播或商家在销售翡翠等珠宝玉石时，将普通品种说成珍贵稀缺品种，销售家具时把人造板材说成天然实木板材，使消费者遭受经济损失，这在多篇相关研究中均有体现。

在法律规制方面，学者们积极探讨应对之策。李顺纳建议制定应完善法规体系、强化技术与协同监管建立主播信用评价体系，对虚假宣传的主播实施处罚(如封号、行业禁入)，并要求主播签署信息真实性承诺书[4]。同时，《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》对直播带货的信息披露、平台管理和营销行为等作出了新规范，进一步为消费者知情权保障提供了法律支撑。

监管机制层面，在监管方式上，梅傲、侯之帅两位学者指出，鉴于网络直播的实时性特点，对其监管不应仅局限于事前监督，而应让多主体采用事后监管并加以严格惩治的方式[5]。张艳荣、闫晓彤学者则认为，应当强化人工智能技术在直播内容检测中的应用，借助互联网科技来创新直播带货的监管模式[6]。与此同时，周剑平学者着重强调，直播带货作为新兴事物，在实施监管时需兼顾行业的创新效率，遵循信息收集最小化原则[7]。

在监管主体方面，王新鹏学者提出，政府在直播带货监管中所发挥的作用较为有限，由于直播带货自身的特征，政府监管的成本有所增加，所以直播平台应承担起相应的监管责任，以提高监管效率[8]。不过，前文提及的周剑平学者则持有不同观点，他认为除了上述措施，还应建立完善的信用修复机制，监管的目的应是规范行业行为，而非单纯进行惩戒。

不过，现有研究仍存在一些不足。对直播营销中复杂法律关系的剖析不够深入，主播、商家和直播平台之间的责任划分存在模糊地带，导致消费者知情权受侵害时，难以准确确定责任主体，维权困难。部分研究提出的保护措施在实际操作中缺乏可行性，未充分考虑电商直播营销行业的发展现状与监管实际情况。随着行业快速发展，新模式、新问题不断涌现，一些理论上的保护措施在复杂多变的市场环境中难以有效实施。

综合来看，现有研究为电商直播营销中消费者知情权保障提供了一定的理论和实践基础，但仍有进一步深化和完善的空间，后续研究需结合实际情况，深入剖析法律关系，明确各方责任，提出更具针对性与可操作性的建议。

3. 电商直播营销的特性及消费者知情权的内涵

3.1. 电商直播营销的特性

电商直播营销是一种集“人、货、场”于一体的新型营销模式，具有以下特性：一是实时互动性，主播与消费者可通过弹幕等方式实时交流，消费者能即时提问，主播现场解答；二是场景化展示，主播通过现场试用、演示等方式，将商品信息更直观地呈现给消费者；三是多方参与性，涉及主播、商家、直播平台、消费者等多个主体，法律关系复杂；四是快速交易性，消费者在直播氛围的带动下，容易冲动消费，交易决策时间短[9]。

3.2. 消费者知情权的内涵

我国首次确立消费者知情权的法律是1993年制定的《中华人民共和国消费者权益保护法》，作为一

种典型的经济法权力，知情权也称为获取信息权、知悉权。是指消费者所享有的对所购买或者使用的商品以及接受的服务的相关情况进行知悉的权利[10]。在电商直播营销中消费者知情权是指消费者在观看网络直播购物的过程中对所购买的商品信息以及所享有的权益的了解，其中不仅包括商品的名称、质量、材质、产地等，还包括生产厂家、发货地等以及网络直播营销的服务本身的信息。

具体而言，在直播营销购物中，消费者有权对购买商品的质量以及所接受的商品服务进行了解，有权要求经营者根据法律法规所规定的方式详细注明其真实情况。在直播营销过程中，主播应当将商品的名称、价格、材质、产地以及使用期限等基本信息进行消息介绍，要让消费者充分了解商品信息。对于消费者询问、了解商品或服务相关信息，经营者应及时给予回复。

4. 电商直播营销中消费者知情权保障的司法现状及侵权类型

4.1. 电商直播营销中消费者知情权保障的司法现状

以“电商直播营销”，“消费者权益”为关键词在中国裁判文书网上进行检索，共检索到 99 篇裁判文书。因电商行业发展迅速，所以只选取 25 年和 24 年这最近两年的最新裁判数据，共筛选出 34 份裁判文书，除去类型相同以及同一案件只是分为一审二审判决书外，最终筛选出 15 篇典型案例作为本案分析基础，具体案件信息如下文表 1 所示：

Table 1. Summary of judicial status cases concerning the protection of consumers' right to be informed in e-commerce live streaming marketing

表 1. 电商直播营销中消费者知情权保障的司法现状案例汇总

案号	原告	被告	直播平台	争议焦点	法院观点
1 (2024)川 7101 民初 16065 号	沁源某某 (个体工商户)	成都某有限公司	快手	被告对原告作出的案涉违规认定是否合理以及是否应退还原告违约金	法院认为原告具有“违规价格营销”，“商品质量或描述不符”的情形，侵犯消费者权益，故本院不予支持。
2 (2025)川 71 民终 225 号	长沙市某有限公司	金某	抖音	案涉商品惩罚性赔偿责任的承担主体问题	深圳市某甲有限公司销售商品并不符合其品牌“正品保障”宣传和合同约定，造成消费者财产损失。
3 (2025)京 04 民终 328 号	张某	甲公司	抖音	为甲公司案涉商品是否构成欺诈	张某在购买商品时亦应尽到合理的注意义务，不能仅依据主播对备烧功能的一般性描述，就认定甲公司针对该两件商品存在欺诈行为。
4 (2024)冀 02 民终 9205 号	郭某	中国某某股份有限公司唐山分公司	抖音	被告是否构成虚假宣传	本院认为，原告郭某主张是因被上诉人虚假宣传才定制的智听业务，从原告提交的监管部门处理结果来看，被告的宣传用语确实存在夸大的成分，但仅限于商业排名宣传，无证据证明被告未接受相应服务或利益受损。
5 (2024)川 71 民终 516 号	成都某有限公司	栾城某综合门市	快手	原告是否应当退还被告的违约金，如应退还，退还的金额应为多少	原告作为电子商务平台经营者，依照《中华人民共和国电子商务法》第六十三条之规定，对于平台内经营者出现的商品品质和服务描述不符、推广商品质量或描述不符、影响消费者正常使用和带来不良的使用体验实施细则等约定并无不当，原告可依照合同约定，要求平台内经营者承担违约责任。

续表

6	(2024)鲁 02 民终 7011 号	谷某民	李沧区某某数码产品销售部	抖音	被告的售卖行为是否构成欺诈	本案中, 根据原告提交的证据, 被告经原告告知后知晓案涉手机为扩容机, 并非故意隐瞒手机真实情况, 不存在欺诈的故意, 不构成欺诈, 不需承担案涉手机的三倍惩罚性赔偿金。
7	(2025)豫 0103 民初 8801 号	郝某辉	河南某某网络科技有限公司	抖音	被告店铺大量售卖劣质、货不对板、描述不符的商品, 导致消费者权益受损, 被告是否应赔偿原告损失	本院认为, 原、被告签订的《合作协议》是双方的真实意思表示, 不违反法律法规的规定, 双方均应按照合同约定履行各自的义务。
8	(2024)新 4301 民初 3097 号	张某	河南某某科技有限公司	抖音	被告是否构成商家欺诈	被告不构成合同欺诈, 但构成商业欺诈。
9	(2024)冀 0284 民初 4879 号	何某云	裴某、李某、王某	快手	被告是否构成欺诈	被告裴某、李某、王某在直播中打造故事情节, 以欺诈手段导致原告形成错误认识, 并利用原告的同情心和正义感, 诱导原告购买产品以获得利益, 故本案买卖合同中存在欺诈。
10	(2024)苏 0505 民初 4184 号	徐某	北京某某科技有限公司	快手	被告是否构成欺诈	本院认为, 原告徐某从被告高某某经营的案涉店铺购买案涉商品, 双方之间形成买卖合同关系。经营者提供商品或者服务有欺诈行为的, 应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失。
11	(2024)辽 0381 民初 5867 号	孙某	佛山市南海区某	抖音	被告是否存在虚假宣传, 是否构成欺诈	法院认为原告提供的证据不足以证明被告在买卖过程中存在欺诈。
12	(2024)鄂 1102 民初 2143 号	张某超	厦门某某贸易有限公司	抖音	被告是否存在虚假宣传, 是否构成欺诈	原告证据不足以证实涉案商品系假冒商品。
13	(2025)冀 06 民终 1706 号	李某丽	陈某芳	淘宝	被告是否存在欺诈	本案中李某丽以远低于市场价的价格购买案涉产品不足以证实陈某芳存在欺诈行为, 故对李某丽主张赔偿的请求不予支持。
14	(2025)豫 0311 民初 2491 号	张某	河南某甲有限公司	斗鱼	被告进行虚假宣传是否构成违约	被告构成违约, 解除合同。
15	(2025)京 0491 民初 1340 号	李某某	某科技有限公司	抖音	被告对原告所做涉案处罚是否构成违约	法院认为可以合理原告具有虚假宣传、欺诈情节, 故不构成违约。

4.2. 侵权类型

根据上述梳理出来的近两年网络直播带货中消费者知情权受侵害的典型司法案例, 可以归纳总结出在网络直播带货中侵犯消费者知情权的行为类型主要有以下几个方面: 虚假宣传、信息披露不全面以及经营者欺诈等。

4.2.1. 虚假宣传

虚假宣传在我国《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国广告法》中均有规定，是指商业活动经营者对商品或者服务做出与实际内容不符的虚假信息，导致消费者产生误解的行为^[11]。主要表现为：

第一，夸大宣传，虚假描述。网络直播带货中，主播往往是通过在镜头面前展示实物，并配合讲解的方式来让消费者了解所售商品，这种口头讲解、实时互动的形式，增加了观众购物的趣味性，激发消费者购买欲望，但同时也易导致主播为卖出商品而对其功效、配料成分等信息进行美化，甚至无中生有，隐瞒商品的真实情况。例如上述案例 2、4 即是该种情况。案例 4 中，主播描述的牛皮革波士顿包为“全球购原装进口正品保障”，“海外直邮”，在该案例中原告主张商家虚假宣传，侵犯其合法权益，最终法院认为商家构成虚假宣传。

第二，商品来源和页面信息标注不实，伪造数据。网购的产品一般包括产品来源、性能、配料、用途等信息，商家为吸引消费者，往往会伪造数据，将产品与知名品牌挂钩。例如上述案例 10、12 即是该种情况，在案例 10 中，主播王某某伪造数据，宣称其店内珠宝为翡翠(A)货、自然色。但其宣传与检测结果却大相径庭。

4.2.2. 信息披露不全

直播带货时侵犯消费者知情权的方式还有主播介绍商品或者服务时信息披露不够真实、全面，主要表现为主播片面展示商品，利用直播的特效、美颜、灯光等来使得商品颜色失真或者掩饰商品的瑕疵，并且在介绍时对商品的缺陷或者需要注意的地方也没有尽到提示义务，而消费者从直播间获取的商品信息更多地是依赖于主播的口述，这使得消费者获取的商品信息不全面从而表现出错误的购买意愿，消费者的知情权也因此受到侵害^[12]。上述案例 7 即是该种情况，在案例 7 中，主播在直播间介绍所售卖的玉镯，虽然通过手电筒打光的方式转圈展示了手镯正反面和外侧的颜色、纹路，但是对于玉镯内侧存在瑕疵并未展示和提及，导致消费者对商品的信息了解不全面，合同目的不能实现，从而产生纠纷，法院在审理中也明确认定了商家这种行为侵犯了消费者的知情权。值得注意的是，尽管消费者在案例中提到实物与直播间展示的商品存在色差较大的情况，法院却未采纳此主张。法院的判决理由是，直播间的光线、拍摄角度、所在环境等多重因素均会对商品颜色产生一定的影响，而采取网络购物方式的消费者应当对这种情况有一定的理解和允许。这意味着法院在审理中对于颜色差异的问题，更倾向于综合考虑多方面因素，而非单纯以色差存在即认定侵犯知情权。这种审理态度旨在平衡消费者期望和实际购物环境的复杂性，使判决更符合实际情境，对商家和消费者的权益都能够得到一定的保障。可见司法中对于直播带货商品信息披露是否准确真实全面是需结合网络直播带货这种特殊交易方式的特征来认定的。

4.2.3. 经营者欺诈

从上述梳理出来的案例来看，经营者是否构成欺诈是很多案件的主要争议焦点，这说明经营者欺诈这种行为方式广泛存在于电商直播营销中，需引起重视。这里的经营者欺诈主要指的是价格欺诈和商品质量欺诈^[13]。价格欺诈是一种在商品交易中的违法行为，通常表现为故意虚构、夸大商品的价值或价格，以误导消费者。例如在 2023 年 2 月份，因出演《小兵张嘎》而走红的“嘎子哥”在直播间宣称一款手机的原价为 8999 元，但在他的直播间只需 1999 元，而实际市场价只需 1880 元，形成了虚假的价格宣传¹。这种宣传手法误导了消费者，使其产生了对所售商品价格的错误认知，构成了价格欺诈，侵犯了消费者的知情权。商品质量欺诈主要是指经营者在直播间知假售假、以次充好、以假充真的行为。如案例 3、6 即是该种情况。在案例 6 中，被告在直播间宣传其店内手机为华为 mate40、250 G 手机，但原告在购买

¹https://www.toutiao.com/article/7199859771112063525/?upstream_biz=doubao&source=m_redirect.

该手机后检测发现该手机为扩容机。

5. 电商直播营销中消费者知情权保障的法律困境

5.1. 现有法律难以适应电商直播的复杂情形

我国现行法律体系中，与消费者知情权保护相关的法律主要有《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国电子商务法》等^[14]。这些法律在传统商业交易模式下，对消费者知情权的保护发挥了重要作用。然而，电商直播作为一种新兴的商业模式，具有实时性、互动性、虚拟性等特点，使得现有法律在适用时面临诸多困境。

在传统消费模式中，商品信息的传播相对较为规范，消费者能够通过较为稳定的渠道获取商品信息。而在电商直播中，主播与消费者实时互动，信息传播迅速且复杂，主播可能在直播过程中临时添加、修改商品信息，使得信息的稳定性和可追溯性降低。《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。但在电商直播场景下，如何界定主播在直播过程中传递的大量复杂信息是否符合“真实情况”的要求，存在较大难度。例如，主播在直播中对商品的口头描述可能与商品详情页的文字介绍存在差异，消费者难以判断应以何种信息为准，这就导致该条款在电商直播中的具体适用标准不明确。

《中华人民共和国广告法》对于广告的发布形式、内容规范等有详细规定。然而，电商直播中的信息传播形式与传统广告存在很大不同。直播中的商品宣传并非传统意义上经过精心制作、审核的广告，主播的言辞、行为具有很强的即时性和随意性。对于主播在直播过程中的哪些行为应被认定为广告行为，哪些应适用《中华人民共和国广告法》的相关规定，目前缺乏明确的法律界定。这使得在电商直播中，当主播出现虚假宣传等侵害消费者知情权的行为时，难以准确依据《中华人民共和国广告法》进行责任认定和追究。

《中华人民共和国电子商务法》虽然对电子商务经营者的信息披露义务等方面有所规定，但电商直播中的主体多样，包括商家、主播、直播平台以及MCN机构等，各主体之间的法律关系错综复杂。对于不同主体在保障消费者知情权方面的具体义务和责任划分，《中华人民共和国电子商务法》的规定不够细致。例如，对于主播与商家之间关于商品信息披露的责任分担，以及直播平台对平台内直播活动中商品信息的审核和监管责任，缺乏明确且可操作的规定，导致在实际纠纷中，各主体相互推诿责任，消费者的知情权难以得到有效保障。

5.2. 直播各方法律责任界定模糊

5.2.1. 商家责任界定不明

商家作为商品的提供者，在保障消费者知情权方面负有首要责任。但在电商直播中，商家的责任范围和边界并不清晰。商家需要对其提供给主播用于宣传的商品信息的真实性、准确性负责^[15]。然而，当主播在直播过程中对商品信息进行错误解读、夸大宣传时，商家是否应承担全部责任存在争议。如果商家能够证明已向主播提供了准确的商品信息，而主播故意或因过失进行了错误传播，商家是否可以减轻责任，目前法律没有明确规定。

5.2.2. 主播责任划分不清

主播在电商直播中扮演着信息传递者和推荐者的重要角色，其对消费者知情权的影响至关重要。但当前对于主播责任的划分存在诸多模糊之处。主播的身份定位在法律上并不明确，其究竟是作为商家的代言人，还是独立的信息传播者，不同的定位将导致责任承担方式的不同。如果将主播视为商家代言人，

那么主播的行为应视为商家行为的延伸，主播因虚假宣传等侵害消费者知情权的行为，商家应承担主要责任；若将主播认定为独立信息传播者，则主播应独立对其传播的信息负责。但在实际情况中，主播往往与商家存在复杂的合作关系，很难简单地将其归为某一类角色，这就使得主播责任的界定变得困难。

5.2.3. 平台责任缺失

直播平台作为电商直播活动的载体，在保障消费者知情权方面具有不可推卸的责任，但目前相关法律对平台责任的规定存在诸多缺失[16]。平台对入驻商家和主播的资质审核是保障消费者知情权的重要环节。然而，现行法律对于平台应如何进行资质审核、审核的内容和标准是什么，以及平台因审核不力导致消费者知情权受损应承担何种责任，都没有明确规定。一些平台为了追求流量和经济效益，对商家和主播的资质审核流于形式，导致一些不具备相应资质、信誉不佳的商家和主播进入平台开展直播活动，增加了消费者知情权受侵害的风险。

5.3. 监管执法面临重重障碍

5.3.1. 监管主体不明确

电商直播涉及多个领域和部门，包括市场监管、网信、广播电视等，各部门在监管过程中的职责划分不够清晰。市场监管部门主要负责对商品质量、交易行为等进行监管，但在电商直播中，对于主播的宣传行为是否属于其监管范畴存在争议。网信部门负责网络信息内容的管理，然而对于电商直播中商品信息的真实性监管，与市场监管部门的职责存在交叉。广播电视部门对直播行业的部分业务有监管权，但在电商直播这种新业态下，其监管职责的具体范围和边界并不明确[17]。这种职责不清的状况导致在实际监管过程中，各部门之间可能出现相互推诿或重复监管的现象，无法形成有效的监管合力，使得一些侵害消费者知情权的行为得不到及时有效地制止和惩处。

5.3.2. 证据固定与提取困难

在电商直播中，当消费者知情权受到侵害时，证据的固定和提取是消费者维权以及监管部门执法的关键环节。然而，电商直播的特性使得证据固定与提取面临诸多困难。直播过程中的信息以电子数据的形式存在，具有易修改、易删除的特点。一旦主播或商家发现其行为可能涉嫌侵害消费者知情权，可能会迅速对直播内容进行删除、修改，导致消费者和监管部门难以获取原始的证据材料。即使消费者及时发现问题并试图保存证据，由于缺乏专业的技术手段和知识，也很难保证所保存的证据具有法律效力。例如，消费者通过手机录制直播视频作为证据，但可能由于录制过程中的操作不当，导致视频不完整、画质模糊等问题，影响证据的证明力。

5.4. 消费者维权困难

网络直播带货由于具有即时性和时效性的特点，给消费者维权带来了一定的挑战，也是消费者知情权保护存在的一大问题。一方面，由于诉讼成本较高以及举证困难等原因，消费者在知情权受到侵害后，往往会选择放弃通过法律途径进行维权。根据我国《中华人民共和国民事诉讼法》所规定的基本举证规则即“谁主张，谁举证”来看，消费者想要通过诉讼方式来实现权利救济，主张商家给予损害赔偿，则必须承担相应的举证责任，而通过直播带货这种方式进行网络交易，消费者权利受到侵害本身便具有隐蔽性，消费者往往难以及时察觉到是由于商家或者主播对于商品信息披露不全或者是虚假宣传而导致自身知情权受到损害，因此也容易忽略对于证据的保留。另一方面，即使消费者在通过直播购物时及时保留了相关证据，但是由于缺乏专业的法律知识，也很难独立完成举证责任的证明工作以及独立参加诉讼活动，在实践中，消费者在直播间所购买的商品大多是生活日用品和标的额较小的商品，若是花费大量的

时间、精力以及金钱来寻求专业律师的帮助，即使最终维权成功，也与所得到的回报不成正比。

6. 电商直播营销中消费者知情权保障的规制路径

6.1. 完善法律监管体系

6.1.1. 细化相关法律法规

目前，我国在消费者权益保护、电子商务、广告等领域已出台了一系列法律法规，但针对电商直播这一新兴商业模式的特殊性，仍需进一步细化相关规定[18]。在消费者知情权保护方面，应明确电商直播中各主体侵犯消费者知情权的具体情形及相应法律责任。例如，对于商家故意隐瞒商品缺陷、虚假标注商品信息的行为，应规定按照商品价格的一定倍数进行赔偿，情节严重的可以吊销营业执照。对于主播进行虚假宣传、误导消费者的情况，可根据其违法所得进行罚款，并限制其在一定期限内从事直播带货活动。对于直播平台未尽到审核义务，导致消费者权益受损的，平台应承担连带责任，同时对平台进行警告、罚款等处罚。

在广告法方面，要明确直播中的广告行为规范。由于主播在直播中的推荐行为往往具有广告性质，应将其纳入广告法的监管范畴。规定主播在进行广告宣传时，必须严格遵循广告法的真实性、合法性原则，不得使用绝对化用语、虚假承诺等方式误导消费者。对于直播广告的审批流程、广告标识的显著标注等方面也应作出详细规定，确保消费者能够清晰辨别直播中的广告内容。

在电子商务法中，进一步明确电商直播中的交易规则和平台责任。规范直播平台的运营管理，要求平台建立健全消费者权益保护制度，完善投诉举报机制，及时处理消费者的纠纷。同时，对于平台内商家的准入和退出机制、商品质量管控等方面也应制定更具针对性的细则，保障电商直播交易的公平、有序进行。

6.1.2. 加强执法力度与协同监管

执法部门要加大对电商直播市场的监管力度，定期开展专项整治行动，严厉打击各类侵犯消费者知情权的违法行为。加强对直播内容的实时监测，利用大数据、人工智能等技术手段，及时发现虚假宣传、信息误导等问题。对于接到的消费者投诉举报，要迅速响应，依法进行调查处理，并及时向消费者反馈处理结果[19]。

建立多部门协同监管机制，加强市场监管、网信、公安、税务等部门之间的沟通与协作。市场监管部门主要负责对商品质量、交易行为、广告宣传等方面的监管；网信部门负责对直播平台的网络信息安全、内容审核等进行监督管理；公安部门对涉及诈骗、侵犯消费者个人信息等违法犯罪行为进行打击；税务部门加强对电商直播主体的税收监管。各部门通过信息共享、联合执法等方式，形成监管合力，全方位保障消费者的知情权。例如，在查处一起直播带货虚假宣传案件中，市场监管部门负责调查商家和主播的违法事实，网信部门协助提供直播平台的相关数据信息，公安部门对可能涉及的诈骗行为进行深挖，税务部门核查其税收缴纳情况，通过各部门协同作战，提高执法效率，有效维护消费者权益。

6.2. 改善消费者维权机制

6.2.1. 拓宽线上纠纷解决途径

实际案例中，网络直播营销中涉及的消费者纠纷的标的额比较小，相比成本较高的诉讼程序来说，消费者知情权受侵害后不愿意起诉到法院来维护自己的权益，最终只能不了了之。如果仍按照传统的维权通道往往会打击消费者投诉、维权的积极性，因此，应当建立新型维权渠道，消费者不仅可以通过网络直播平台进行投诉，还可通过建立网络直播营销的官方微博允许消费者通过留言的方式进行维权，扩

大消费者维权路径，为消费者提供便利。

6.2.2. 改善诉讼纠纷解决机制

第一，明确举证责任制度。与传统的购物模式相比，网络直播营销中消费者在举证问题上显得尤为困难，因此有必要引入举证责任倒置的原则，使纠纷能够尽快得到公平解决。“谁主张，谁举证”是我国的民事案件的举证责任原则，但在直播营销中，互联网的变化之快让消费者提取证据的难度大大增强，实际案例中消费者常常因为无法获取并保全案件的相关证据而败诉。因此，引入举证责任倒置的原则十分必要。通过举证责任倒置，加强在诉讼中经营者的举证责任，缓解消费者举证难的问题，对消费者进行倾斜保护。消费者仅对损害的事实情况承担举证责任，如果网络主播或经营者不能提供相关证据，则要承担对其不利的法律后果。

第二，建立在线小额诉讼制度。网络直播营销中涉及的标的额一般较小，面对周期长、程序复杂的传统诉讼制度，消费者往往会选择不了了之，长此以往就会助长经营商家的不良风气，形成恶性循环的后果[20]。通过设立在线小额诉讼制度解决网络直播营销中的纠纷，降低消费者的维权成本。小额诉讼制度流程较为简单，对于涉案金额的要求较低，适合网络直播营销的消费特点。一方面，对于消费者掌握的证据不多、程序简单的案件而言，在线小额诉讼具有显著优势。另一方面，建立小额诉讼制度可以与互联网法院相结合，通过互联网审理的方式化解目前消费者维权途径受限的问题，符合今后网络直播营销发展的趋势，即涉案金额小、交易量大的特点。

7. 结论

电商直播营销的快速发展为经济增长注入新活力，但也给消费者知情权保障带来严峻挑战。当前，该领域存在法律适用模糊、监管机制滞后、主体责任划分不清、权利救济渠道不畅等法律困境。通过完善法律体系、健全监管机制、明确主体责任、畅通权利救济渠道等规制路径，可有效破解这些困境，切实保障消费者知情权，促进电商直播行业健康、可持续发展。

参考文献

- [1] 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>, 2020-03-21.
- [2] 杨柳. 论直播带货中消费者知情权的保障——以“辛巴销售假燕窝案”为例[J]. 河北企业, 2024(4): 157-160.
- [3] 杜雪然, 张文. 网络消费者知情权保护的困境与完善建议[J]. 河北法律职业教育, 2025, 3(2): 123-128.
- [4] 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.
- [5] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [6] 张艳荣, 闫晓彤. 论“电商 + 直播”营销新模式[J]. 学术交流, 2021(4): 100-110.
- [7] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [8] 王新鹏. 论我国网络直播监管体制的完善[J]. 电子政务, 2019(4): 46-56.
- [9] 严苗. 直播带货营销中消费者知情权保护机制研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(7): 136-138.
- [10] 胡光志, 卞亚璇. 《民法典》合同编视域下知情权保护研究——兼论数字经济时代知情权被侵犯新形式的民法回应[J]. 浙江理工大学学报(社会科学), 2025, 54(4): 459-467. <http://kns.cnki.net/kcms/detail/33.1338.TS.20250430.1124.010.html>, 2025-07-09.
- [11] 姚静. 电商直播氛围对消费者冲动性购买意愿的影响——基于情绪传染视角[J]. 商业经济研究, 2025(9): 61-64.
- [12] 钱玉文, 刘永宝. 网络消费欺诈行为的法律规制[J]. 法学杂志, 2014, 35(8): 63-69.
- [13] 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.
- [14] 段永瑞, 祁诗瑶. 考虑主播风险规避的直播带货模式选择研究[J]. 工业工程与管理, 2025, 30(3): 32-44.

- [15] 王利明. 电子商务法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2018: 102-105.
- [16] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [17] 龚艳萍, 谭宇轩, 龚钜塘, 等. 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究: 基于模糊集的定性比较分析[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 199-209.
- [18] 高彦珺. 主播外在特征对消费者冲动性购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(21): 79-82.
- [19] 刘艺琴, 张梓宁. 电商直播互动对消费者购买意愿的影响因素研究[J]. 新闻与传播评论, 2024, 77(6): 115-124.
- [20] 黄欣宇, 余馨, 郭柔冰, 何青洋. 直播购物中消费者维权问题研究[J]. 合作经济与科技, 2021(24): 186-187.