

电商直播带货中的消费者权益保护 法律问题研究

潘丰盛, 任世华*

宁波大学科学技术学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2025年7月28日; 录用日期: 2025年8月7日; 发布日期: 2025年9月3日

摘要

电商直播带货作为数字经济时代的新兴商业模式, 凭借即时互动性、流量聚合性快速渗透消费市场, 但也因主体多元、交易即时性等特征, 导致消费者知情权、安全权、求偿权等权益受损问题频发。本文聚焦电商直播带货场景下消费者权益保护的法律困境, 通过梳理权益受损的典型表现, 结合规范分析与案例研究, 深入剖析主体法律地位模糊、责任划分不清、监管机制滞后、纠纷解决低效等核心法律问题。同时, 借鉴域外网络营销权益保护的制度经验, 从明确主体权责、完善法律规范、强化全链条监管、健全纠纷解决机制等方面, 提出适配我国电商直播生态的消费者权益保护法律完善路径, 为规范行业发展、保障消费安全提供理论参考。

关键词

电商直播带货, 消费者权益保护, 法律问题, 主体责任, 监管机制

A Study on Legal Issues Concerning Consumer Rights Protection in E-Commerce Live Streaming Commerce

Fengsheng Pan, Shihua Ren*

School of Science and Technology, Ningbo University, Ningbo Zhejiang

Received: Jul. 28th, 2025; accepted: Aug. 7th, 2025; published: Sep. 3rd, 2025

Abstract

As an emerging business model in the era of digital economy, e-commerce live streaming commerce

*通讯作者。

文章引用: 潘丰盛, 任世华. 电商直播带货中的消费者权益保护法律问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 474-479.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492937

has quickly penetrated the consumer market with its real-time interactivity and traffic aggregation. However, due to its characteristics such as diverse subjects and real-time transactions, problems of damaged consumer rights—such as the right to know, the right to safety, and the right to claim compensation—occur frequently. This paper focuses on the legal dilemmas of consumer rights protection in the context of e-commerce live streaming commerce. By sorting out typical manifestations of rights infringement (e.g., false advertising, evasion of liability by responsible subjects, and lack of evidence for rights protection) and combining normative analysis with case studies, it deeply analyzes core legal issues, including ambiguous legal status of subjects, unclear division of responsibilities, lagging regulatory mechanisms, and inefficient dispute resolution. Meanwhile, drawing on the institutional experience of online marketing rights protection from abroad, this paper proposes a path to improve the legal system for consumer rights protection adapted to China's e-commerce live streaming ecosystem, covering aspects such as clarifying the rights and responsibilities of subjects, improving legal norms, strengthening full-chain supervision, and optimizing dispute resolution mechanisms. It aims to provide a theoretical reference for regulating industrial development and ensuring consumption safety.

Keywords

E-Commerce Live Streaming Commerce, Consumer Rights Protection, Legal Issues, Subject Liability, Regulatory Mechanism

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

近年来, 电商直播带货凭借“实时互动 + 场景化营销”的特性成为数字经济的新增长极。据中国互联网络信息中心数据, 2024 年我国直播电商市场规模突破 5 万亿元, 用户规模达 8.7 亿。然而, 行业快速扩张背后, 消费者权益受损事件频发: 从“假燕窝”“山寨手机”等质量问题, 到“秒杀价虚高”“退货无门”等交易纠纷, 再到主播“翻车”后责任推诿, 暴露出直播场景下消费者权益保护的特殊性与紧迫性。消费者权益保护是市场经济健康发展的基石, 而电商直播的跨主体、即时性、流量驱动等特征, 对传统法律框架提出了挑战。研究其法律问题, 不仅能为消费者维权提供路径, 更能推动行业规范发展, 具有重要的理论与实践意义。

国内研究围绕电商直播带货消费者权益保护形成多维度探索: 在主体责任领域, 学者们聚焦主播、平台与 MCN 机构的权责划分, 陈家龙等通过扎根理论分析指出, 主播的“经营性”与“非经营性”身份模糊是责任推诿的核心原因[1]。而樊菲则强调平台应承担“实时监测义务”, 与余珍主张的“平台责任分层论”形成争议——前者认为所有平台需统一履行严格审核义务, 后者则提出应根据平台是否参与利润分成区分责任轻重[2][3]。监管机制研究中, 况黎君指出跨区域执法协同不足导致监管滞后[4]。董彦喆则补充认为, 现有法律对“隐性虚假宣传”的界定模糊加剧了执法困境[5]。纠纷解决方面, 学者普遍认可在线纠纷解决的潜力, 但对其效力存在分歧: 部分研究主张赋予调解协议强制执行力, 另一部分则担忧平台主导的调解缺乏中立性。值得注意的是, 国内研究在跨境直播权益保护、虚拟主播法律地位等新兴领域仍显薄弱, 对元宇宙直播等新业态的前瞻性探讨不足。

国外研究虽无“直播带货”的精准对应概念, 但在网络营销规制领域积累了丰富经验。美国学界围绕《广告代言指南》展开讨论, 强调“网红”商业合作披露义务的必要性, 研究路径多采用案例分析法,

通过 FTC 查处的明星虚假代言案验证规则实效；欧盟学者聚焦《数字服务法案》，认为其确立的“平台对第三方内容的监管义务”为直播内容治理提供了范式，但也有争议指出，过度强化平台责任可能抑制行业创新。日本学界则关注《特定商交易法》中的“冷静期”制度，佐藤等通过实证研究表明，该制度对减少冲动消费纠纷效果显著，但如何适配直播的即时性特征仍需优化[6]。此外，国际比较法研究中，学者们普遍认可《联合国保护消费者准则》确立的“线上线下权益平等”原则，但对跨境直播的管辖权冲突、法律适用问题尚未形成统一结论，尤其在保税区发货、境外主播追责等场景中，争议焦点集中于“属地管辖”与“属人管辖”的优先性选择。

2. 电商直播带货中消费者权益保护的基础理论与法律框架

2.1. 电商直播带货的法律界定与核心特征

电商直播带货是指通过互联网平台，以直播形式实时展示商品信息、引导交易的商业活动，可分为平台型、商家自播型、达人带货型三类。其核心特征包括：一是主体多元性，涉及主播、MCN 机构、平台、商家等多方参与者；二是交易即时性，消费者常因“限时秒杀”“主播话术诱导”冲动消费；三是内容碎片化，直播视频易删除、交易记录分散，增加维权难度[7]。

2.2. 消费者权益保护的核心法律依据

《消费者权益保护法》作为基础性法律，明确赋予消费者知情权、安全权、公平交易权、求偿权等九项核心权利，为直播场景下的权益主张提供根本遵循，其第 11 条关于求偿权的规定，直接适用于消费者因直播购买商品受损后的索赔行为；《电子商务法》聚焦平台责任，第 27 条、第 38 条分别规定电子商务平台经营者对平台内经营者资质的审核义务及对消费者合法权益受损的连带责任，为直播平台的监管责任划定边界；《广告法》将直播中的商业推广行为纳入广告监管范畴，第 28 条明确虚假广告的认定标准，第 38 条规定广告代言人对虚假广告的连带责任，直接约束主播的宣传行为。

《网络直播营销管理办法(试行)》第 17 条要求直播营销平台对直播内容、交易记录等信息留存至少 3 年，为消费者维权提供证据支持；第 19 条明确主播需核验所推广商品的资质，不得宣传法律法规禁止生产销售的商品，从源头减少权益受损风险。此外，《价格法》第 14 条对价格欺诈的禁止性规定，可直接规制直播中“秒杀价虚高”“虚假折扣”等侵犯公平交易权的行为；《个人信息保护法》第 10 条、第 30 条则为消费者防范直播间过度收集个人信息、数据倒卖等行为提供法律依据，明确个人信息处理者的合规义务。

3. 电商直播带货中消费者权益受损的表现与维权现状

3.1. 消费者权益受损的典型类型

电商直播带货常常导致消费者知情权受损。主播通过“夸大功效”“隐瞒瑕疵”误导消费，如某美妆主播称“廉价面膜含大牌同款成分”，实际检测为劣质化工原料[8]。电商直播带货有时会损害消费者的安全权。“三无产品”“临期食品”通过直播流入市场，2023 年市场监管总局通报显示，直播带货食品抽检不合格率达 12.7%，远超传统电商[9]。电商直播带货会导致消费者的公平交易权受损。电商直播带货还会导致消费者的求偿权受阻。直播结束后链接失效、主播注销账号，消费者难以找到责任主体。电商直播带货往往导致消费者的个人信息权泄露。部分直播间要求“关注 + 私信才能领券”，过度收集手机号、地址等信息，甚至存在数据倒卖现象。

3.2. 消费者维权现状

在电商直播带货的复杂生态中，消费者维权面临诸多困境，维权现状不容乐观。一方面，主播与 MCN

机构常通过“阴阳合同”隐藏真实身份, 导致消费者在权益受损时难以锁定责任主体。例如, 某知名主播因销售假冒伪劣商品被曝光, 但消费者在追究责任时发现其背后复杂的合同关系, 使得维权陷入僵局¹。另一方面, 直播视频、聊天记录等关键证据易被删除, 消费者往往只能提供支付凭证, 难以证明欺诈事实; 此外, 小额纠纷的维权成本过高, 诉讼周期长、律师费高, 导致消费者多选择放弃维权。这种现状不仅削弱了消费者的维权意愿, 也纵容了部分不良商家和主播的违规行为, 进一步加剧了电商直播带货行业的乱象。

4. 电商直播带货消费者权益保护的法律问题深层分析

4.1. 主体法律地位界定模糊

电商直播带货涉及主播、MCN 机构、平台、商家等多方主体, 其法律地位和责任边界模糊。主播可能兼具广告主、广告代言人、经营者等多重身份, 导致《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律竞合适用, 增加了责任认定的复杂性。当主播作为广告主时, 需对产品及服务的质量、真实性负直接责任; 而作为广告代言人时, 需在“明知或应知”虚假宣传的情况下才承担连带责任。陈家龙等通过扎根理论分析指出, 主播的“经营性”与“非经营性”身份模糊是责任推诿的核心原因[1]。此外, MCN 机构作为主播的签约方, 其对主播违规行为的责任形式尚未明确, 仅要求其“规范主播行为”, 但未明确具体责任。平台的责任也因是否参与利润分成而有所不同, 但目前对“利润分成”的比例、形式是否影响责任认定, 尚无明确规定。

4.2. 法律责任认定与承担的困境

当消费者权益受损时, 各主体之间常相互推诿责任。商家可能主张“主播夸大宣传与己无关”, 平台以“仅提供场地”为由免责, 主播则称“按脚本直播”, 导致责任无法落地。例如, 在某直播带货中, 主播因虚假宣传被消费者起诉, 但主播声称是按照商家提供的脚本进行宣传, 而商家则认为主播应承担主要责任。此外, 《消费者权益保护法》中对欺诈行为的认定门槛较高, 需证明主播“明知虚假仍推广”, 消费者往往难以举证主播的主观过错。樊菲指出, 平台应承担“实时监测义务”, 而余珍则主张“平台责任分层论”, 认为应根据平台是否参与利润分成区分责任轻重[2] [3]。

4.3. 监管机制与执法衔接的缺陷

监管机制滞后的核心矛盾, 在于监管逻辑与业态发展的动态失衡, 一方面, “包容审慎”原则在实践中异化为监管宽松——地方将直播电商作为经济增长点, 刻意降低准入门槛、弱化日常监管, 甚至对资质审核“放水”, 形成“发展优先于规范”的倾向; 况黎君指出, 跨区域执法协同不足导致监管滞后[4]。另一方面, 立法技术难以适配业态复杂性, 传统法律的静态条款无法覆盖直播中“话术暗示”“场景误导”等隐性违规, 导致监管缺乏精准依据, 董彦喆补充认为, 现有法律对“隐性虚假宣传”的界定模糊加剧了执法困境[5]。人力不足难以应对直播实时性要求, AI 监测系统的城乡、区域差距, 进一步加剧了监管滞后。

跨区域执法“踢皮球”的根源则在于体制性协调障碍, 各省监管数据未互通, 主播、平台、商家的跨域信息难核验, 调查需反复协查, 效率极低; 地方以“本地办结率”为导向, 跨区域案件协查增加工作量却不计入考核, 导致部门倾向推诿; 现有“函件协查”仅为柔性机制, 无法律强制力, 部分地区对协查拖延应付, 加剧了执法低效。

¹https://legal.gmw.cn/2024-12/02/content_37713688.htm.

4.4. 纠纷解决机制的适配性不足

在线纠纷解决机制(ODR)覆盖率低,多数平台未接入官方调解渠道;行业调解因受平台或MCN机构影响,中立性不足;司法救济中,法院对“直播场景下的欺诈认定”“电子证据效力”等问题裁判标准不一,如部分法院认可截图作为证据,部分则要求公证,增加当事人负担。袁亚飞指出,直播带货中的虚假宣传行为法律规制存在诸多问题,需要进一步完善相关法律法规[7]。

5. 我国电商直播带货消费者权益保护的法律完善路径

5.1. 明确主体法律地位与权责划分

将主播分为“普通主播”“经营性主播”“明星/头部主播”,分别适用不同责任规则。规定MCN机构对主播的资质审核、内容合规负有管理义务,若因疏于管理导致消费者受损,需承担补充责任;明知主播违法仍合作的,承担连带责任。区分“纯技术平台”与“经营性平台”,前者仅需履行资质审核、内容留存义务;后者需对商品质量承担审慎检查义务,未履行的承担过错责任。

5.2. 完善相关法律法规与司法解释

在《消费者权益保护法》中增设“直播消费”特别条款,明确虚假宣传、价格欺诈的认定标准;《电子商务法》补充平台对直播内容的实时监测义务。对主播与商家恶意串通、明知商品缺陷仍销售的行为,允许消费者主张3倍以上赔偿,提高违法成本。明确跨境直播的管辖权、准据法,与国际规则衔接。

5.3. 构建全链条监管与执法协同机制

建立“主播-商家信用档案”,实行分级管理,对失信主体列入黑名单;要求平台对食品、化妆品等特殊商品的直播设置“白名单”,仅允许资质齐全的商家参与。推广“AI+人工”监测系统,自动识别“最低价”“绝对化用语”等违规话术,对高风险直播进行实时巡查。建立跨部门执法信息共享平台,对跨省案件实行“牵头办理制”;对多次违法的主体,除罚款外可限制其参与直播。

5.4. 健全多元化纠纷解决机制

强制主流直播平台接入官方ODR系统,虽能提升纠纷解决效率,但现实挑战显著:系统搭建与平台适配成本高昂,可能间接增加消费者负担;跨部门数据壁垒未破,安全协议与接口规范不统一,易形成“数据孤岛”;平台因顾虑成本与数据控制权,可能消极应对,需立法强制推进,易引发博弈延缓落地。对5000元以下纠纷适用小额速裁、设立直播消费纠纷合议庭,虽能统一裁判标准,但面临司法资源约束:基层法院“案多人少”,合议庭可能挤占传统案件审理资源;纠纷跨地域性易引发管辖冲突,增加当事人维权成本;法官对电子证据认定、虚拟主播责任等新型问题专业能力不足,短期内难以弥补。

5.5. 强化消费者权益保护的社会共治

鼓励直播电商协会制定《合规指引》,规范主播话术、价格标注等行为;建立“行业黑名单”,对违法主体实施联合惩戒。通过平台弹窗、短视频等形式,普及“直播消费注意事项”,提升证据意识。鼓励媒体曝光典型案例,设立“直播违法举报平台”,对有效举报给予奖励,形成“监管-行业-公众”协同监督格局。

6. 结论与展望

电商直播带货的蓬勃发展为消费市场注入活力,但消费者权益保护的法律滞后性已成为制约行业健康发展的瓶颈。本文通过分析权益受损表现、深层法律问题,结合域外经验,提出了明确主体权责、完

善法律、强化监管等路径。未来, 随着元宇宙直播、虚拟主播等新业态的出现, 还需研究数字分身的法律地位、虚拟商品的权益保护等新问题, 持续完善制度供给, 实现“促进发展”与“保护权益”的平衡。

参考文献

- [1] 陈家龙, 冯之坦, 张小燕. 直播带货对消费者购买决策的影响——基于扎根理论的探索[J]. 中国商论, 2023(11): 13-16.
- [2] 樊菲. 直播带货中消费者权益保护的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
- [3] 余珍. 网络直播带货中消费者权益保护法律问题实证研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 郑州大学, 2022.
- [4] 况黎君. 直播带货中消费者权益保护的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 西宁: 青海师范大学, 2023.
- [5] 董彦喆. 直播电商现状、问题与优化路径的综述[J]. 河北企业, 2024(12): 19-23.
- [6] Fu, Y. (2024) Research on Legal Issues of Protection of Rights and Interests of Internet Consumers in China. *Modern Management Science & Engineering*, 6, 14-22. <https://doi.org/10.22158/mmse.v6n2p14>
- [7] 袁亚飞. 直播带货中的虚假宣传行为法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2025.
- [8] 侯隽. 蹭名牌、AI生成买家秀警惕直播间里的“擦边球”生意[J]. 中国经济周刊, 2025(12): 56-57.
- [9] 李万祥. 营造网络消费放心环境[N]. 经济日报, 2025-06-28(010).