

网络直播营销中消费者非理性决策的法律规制研究

黄欣

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年8月5日; 录用日期: 2025年8月18日; 发布日期: 2025年9月9日

摘要

随着网络的不断发展进步, 直播营销于2016年初现萌芽, “直播 + 电商”的模式基本成型, 但普及率不高。直播营销真正的崛起是从2019年前后开始, 为消费者拓展消费渠道的同时带动了经济发展, 为我国实体经济注入强大生机活力。直播营销中的消费决策不同于传统营销, 消费者在受制于营销者提供的信息的同时, 也受制于自己的主观情感, 常出现有悖于理性人的非理性决策。但现行的营销行为规制体系主要从营销者角度对消费者知情权加以保障, 忽略对消费者理性决策权的保障。网络直播营销规制应当在保障消费者知情权的基础上予以扩张, 从供给侧和需求侧两个层面为切入口对因直播营销而产生的冲动消费等非理性决策加以规制。

关键词

直播营销, 符号消费, 认知偏差, 行为经济学, 理性决策

Research on the Legal Regulation for Consumer Non-Utility-Maximizing Decision-Making in Live-Streaming Marketing

Xin Huang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Aug. 5th, 2025; accepted: Aug. 18th, 2025; published: Sep. 9th, 2025

Abstract

With the development of the Internet, live-streaming marketing first emerged in embryonic form

文章引用: 黄欣. 网络直播营销中消费者非理性决策的法律规制研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 837-845.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1492985

in early 2016, with the “live-stream + e-commerce” model becoming structurally established, though demonstrating limited market penetration at this developmental stage. Live-streaming marketing truly emerged around 2019. It expanded consumer purchasing channels while simultaneously driving economic development, injecting robust vitality into the Chinese real economy. Diverging fundamentally from traditional marketing paradigms, consumers in live-streaming commerce operate under dual determinism: constrained simultaneously by marketer-curated information environments and visceral affective influences, frequently exhibiting observable violations of rational actor principles through non-utility-maximizing choice behaviors. However, the prevailing regulatory apparatus governing marketing practices predominantly safeguards consumers’ informational rights from the marketer’s perspective, while failing to adequately address the protection of consumers’ right to rational decision-making. The regulatory framework for live-streaming marketing warrants expansion beyond safeguarding consumers’ informational rights, to establish dual intervention vectors at both supply-side and demand-side entry points to mitigate externalities arising from this commercial modality.

Keywords

Live-Streaming Marketing, Semiotic Consumption, Cognitive Bias, Behavioral Economics, Rational Decision-Making

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

直播营销，又称“直播带货”，是一种依托实时视频交互技术，围绕主播进行的，整合商品流、信息流和资金流以实现即时交易的新型市场营销行为。其有别于传统营销，具有场景化真实性、情感操纵性、用户黏性等特有属性。《2024 年度中国直播电商市场数据报告》显示，2024 年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]。这一显著增长态势，充分印证了直播电商作为一种商业创新模式的强大生命力和市场认可度。直播营销不仅有效激活线上消费潜力、提振实体经济，也为中小企业和个体创业者提供了更广泛的销售渠道，促进了就业与市场多元化。

然而，直播营销由于兼具了“直播”和“电商”的特质，因而存在传统和新型双重困境。首先，欺诈、虚假宣传等传统型侵权行为仍然存在，不过这类问题可以依托《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》等现有法律体系进行规制。同时，2022 年通过的《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》也已明确将直播营销经营者推定为商品销售者，直播营销所存在的主体界定不清的问题可以得到一定程度的解决。

但是，直播营销特有的沉浸式氛围、限时促销、刺激性话术等要素，极易利用消费者的情感冲动、认知偏差等心理因素，促使消费者进行非理性消费决策，做出超出理性判断的购买行为。现有的营销行为规制体系多聚焦于“信息不对称”和“欺诈行为”等客观需求导向下产生的问题，对行为经济学揭示的“非理性决策”的研究不足，这就导致了法律规制存在空白与错位。现行的营销行为规制体系规制逻辑和核心要求均侧重于保障消费者知情权和自主选择权、规制欺诈行为，对于非理性决策所带来的损害难以提供有效救济。

究其本质，是由于相关法律规制措施未能及时跟上社会经济变化的步伐，使得直播带货问题一直得不到合理解决。因此，亟须在保障消费者知情权的基础上，探索对于消费者理性决策权的保障。

2. 直播营销的兴起及非理性消费的繁荣概述

直播营销的兴起得益于数字技术赋能的不断加深和消费社会形态的演进发展，而其之所以能够在未来几年内仍然以不容小觑的势力不断扩展，究其根本是由于消费模式和观念的转变，符号消费成为主导。

2.1. 直播营销的兴起的内在动因

工业革命之前的社会一直处于物资匮乏的阶段，需求常常大于供给。人们消费更多是侧重于“为了使用而买”，物的有用性此时占据主导地位，符号价值此时并未得到重视。人们购买物品是为了满足生活需要，为了追求物的使用价值。

而在工业革命之后，生产力大大提高，物资不再匮乏，甚至出现供大于求的关系。人们不再受困于温饱问题，而开始转向追求精神的富足。此时的消费更多地是因为个人偏好而进行，追求自身的价值体现，人的主体性得到重视，物的有用性逐渐被削弱，符号价值得到升华。鲍德里亚对符号的解析可以拆解为两个层面：首先，符号消费是对自动主义的体现，在鲍德里亚看来，自动主义作为一种基本欲望，是人们寄托在物品身上的自我形象[2]，人们不再局限于在物品中寻找物品，而是在物品中寻找自我，是一种精神寄托；其次，符号消费产生模范和系列的流动关系，只有当物超越其功能走向符号物的时候才会产生[2]，现代社会摒弃了过去的种族与阶层的观念，更加开放包容，为符号消费的发展提供温床。在这种符号消费的视野下，商品不仅具有物质内涵，同时也具备了精神文化意涵，对商品的消费因而与人的精神活动密切相关[3]。鲍德里亚在他的符号消费理论中指出，物品不是作为其本身而存在的，而是作为被赋予了象征意义的符号而存在[2]。人们购买商品在表达自我的同时，是一种对身份认同的追求，通过购买商品进行社交，形成相对固定的圈层，进而在这一圈层中获得归属感，在精神上得到满足。

而直播营销的独特营销手段正好可以满足现代消费者的精神需求。

首先，直播营销作为一种依托实时视频进行的即时交易模式，使得消费者能够获得沉浸式购买体验与即时反馈，能够通过弹幕实时与主播和其他消费者进行互动。每个直播间都是一种小的圈层，直播间内的用户都是基于相同的偏好聚集在一起，形成一种小型且即时的圈层。在这种圈层内，消费者能够获得极大的社群认同感和满足感。通过互动的场景化加上直播间所刻意营造的快节奏氛围，消费者很容易被带动感染。在看到海量“已购”弹幕时，其决策权重会向群体行为倾斜，从而进行狂欢式的即时消费。

其次，目前直播营销界存在一批网络红人，以这批网红为核心形成的网红经济则是推动直播营销不断发展的一大关键。这类网络红人在各自所处的商品领域具有极大的话语权，通过自身的影响力带动品牌的销量，类似于明星代言产生的效应。学者马辉将这类现象总结为“影响力营销”[3]。这批头部主播依靠自己的社会影响力，通过以个人声誉为加持的信任背书，为商品的可信度提供担保或增强其可信度。此时消费者不仅仅因为商品本身而消费，更多地是因为对于头部主播和明星的喜爱而消费，购买其代言或由其带货的商品以获得精神上的满足。

基于以上两点不难发现，直播营销具备社群认同、用户黏性高、情感要素等属性[4]。这些属性使得消费者很容易在直播的即时互动环境下作出非理性消费决策。

2.2. 直播营销中的非理性消费泛滥

直播场景中这种消费者“非理性决策”通常可以被界定为：经营者利用特定认知偏差与情景压力，致使消费者在意思表示形成过程中丧失审慎的评估能力，导致其做出违背其在效用预期和心理状态下真实意愿的重大财产处分的瑕疵状态。这一非理性决策将直接导致非理性消费的产生。非理性消费是指消费者在各种因素影响下作出的不合理的消费决策，它一般表现为消费者没有遵循效用的最大化[4]。直播营销中所存在的非理性消费行为主要表现为消费者在直播间特定话术、场景设计等方式的心理操纵下，

产生的冲动消费、轻信虚假承诺或者忽视实际需求的行为。

对于直播间特定话术，主播通过运用夸张的话术，例如“最后 X 单”“秒杀仅此一场”“最低价”等营造商品稀缺假象或者夸大商品的特性，诱导消费者即刻消费、买到不合预期的商品，损害消费者利益。据江西省消保委调查显示，65 个直播间中 23% 存在故意隐瞒库存、虚构优惠数量的行为，57.5% 的消费者因紧迫感下单[5]。江苏省无锡市消保委发布的中老年人网络直播消费情况调查报告也显示，部分受访者容易在直播间冲动消费，遇到的主要问题为主播夸大和虚假宣传、货不对板等[6]。

直播营销惯用手段还包括设计特定场景，例如主播直播不卖货而是讲述个人经历、剧本营销等等，给消费者预设一个场景，使消费者与其形成情感共鸣，同时以“家人们”等称呼建立情感联结，使得消费者因所谓的“志同道合”而冲动买单。

直播营销不断放大感性、压制理性，使得消费者在直播间多出了许多不必要的支出。为了更好地规制直播营销消费者非理性决策问题，需要把握好直播营销中非理性决策的生成机制。

3. 直播营销中非理性决策的生成机制

3.1. 供给侧层面的分析：经营者的数字操纵

在直播营销中，经营者以行为经济学原理为底层逻辑，通过用系统性数字操纵技术影响消费者偏好以达到促成交易的目的。经营者的这一手段位于合法竞争策略和非法欺诈行为的灰色地带，其经营行为稍有变形将会触及法律底线。我们需要明确划分合法的利用心理学原理的“营销说服”与非合法的、利用认知偏差的“消费操纵”之间的界线，以明确后续法律规制的对象。

“营销说服”和“消费操纵”最核心的区别在于是否利用消费者认知局限进行营销。营销说服的本质在于通过氛围营造、信息呈现等方式影响消费者的决策偏好，但其并未影响消费者的自主选择权。它基于相对透明的信息，允许消费者在了解商品或服务基本属性的前提下，权衡利弊做出选择。例如，展示产品优势、营销积极的购物氛围，制造有限的紧迫感，只要信息本身真实且不剥夺消费者的思考权利，通常被视为合法的竞争手段。消费操纵则截然相反，其核心在于通过数字操纵技术主动制造并利用消费者的认知偏差，实质性剥夺其理性决策的基础。经营者的消费操纵主要包括以下几个步骤：建构消费符号、直播间氛围和创造稀缺性。

首先，经营者在直播营销中刻意剥离商品的客观属性，并将其重塑为群体身份认同的主观符号。经营者在售卖的过程中通常会把商品和特定的符号价值相关联，诱导消费者为符号溢价买单。同时，经营者利用直播营销“节点交互”的网状互动信息传播模式，以社交网络上的自媒体节点互动为载体[3]，使消费者也主动参与到信息交互当中，和与自己有相同偏好的用户交流，以获取归属感。直播营销致力于将圈层认同凝结于精心建构的消费符号[3]。这种对于圈层认同和自我表达的追求替代了消费者的理性判断，进而引发非理性消费决策。

其次，在构建消费符号以后，通过营造狂欢式的直播间氛围稳固直播间人数并且达到促使消费者在短时间内大量消费的结果。直播间通过海量实时弹幕制造信息过载掩盖理性选择；限量倒计时秒杀设计营造商品的紧缺性；刺激性营销语言催促消费者下单等手段，极大加快直播间的节奏。在快节奏交易下，消费者在决策前无法得到充分思考，从而导致非理性消费决策的产生。

最后，经营者通常会使用“最后 X 件”“限量销售”“售空即止”等话术，创造稀缺性。消费者则基于“损失厌恶”的心理，忽略自身是否需要，作出非理性消费决策。

由于市场经济鼓励良性竞争，法律规制不应当将前者“营销说服”作为规制对象，而应当将后者“消费操纵”作为法律规制的目标。

3.2. 需求侧层面的分析：消费者的有限理性

传统的消费决策理论是建立在完全理性的基础上的，此时的消费者被假定为“理性经济人”，即在外在环境既定的条件下，根据自身目标和有限资源做出的最优选择[7]。但是，完全理性是一种理想状态，在现实经济活动中并不能完全实现。人的认知能力有限，因此人的理性也有限度，片面崇尚“理性经济人”的假设理论模型难免陷入不切实际的乐观主义[8]。因此，相较于完全理性，赫伯特·西蒙提出的有限理性理论更具有现实意义。有限理性是行为人因不具有全知全能的能力并受到客观环境限制的情况下进行决策所产生的[9]。在直播营销的虚拟场域中，消费者决策行为常由于心理因素的介入而显著偏离传统经济学的“理性经济人”预设，呈现出鲜明的有限理性特征。

其一，在买卖关系中，消费者始终处于信息劣势的地位，在信息爆炸时代的直播营销背景下尤为突出，消费者只能被动地接受主播在直播间所公开的信息。同时，数字化时代下平台算法不断精进，直播平台基于用户画像深度绑定，锁定消费者的偏好并持续推送同质化的直播间内容，使得消费者获取信息的渠道不断缩小，形成信息茧房。消费者由于自身认知能力受限，无法对全部的客观环境信息都了解，不能了解到所有的选择方案，对于整个决策只能进行大致的认识，因此在决策的时候对于最后的效果也是无法从整体上宏观把握[9]。这就阻碍了消费者的理性决策。

其二，基于直播营销互动场景化的特质，消费者与营销者的距离被极大拉近，近似于“面对面销售”的效果。此时，主播通过持续性、人格化的内容输出，和消费者之间构建一种“拟态亲密关系”。主播通常会通过使用亲密话术拉近与消费者的距离，通过大量输出个人情感和价值观引起消费者的价值共鸣，以建立一种非契约型信任。基于这种信任，消费者往往会忽略对商品本身客观属性及潜在风险的评估，将对主播的好感投射到其所卖的商品上，导致冲动消费的非理性决策后果。究其本质，是情感认同对理性判断的替代。

其三，由于直播营销以直播间为载体，同一时间段可以容纳大量消费者，具有较强的互动性，营造出高强度的“在场感”。消费者沉浸于由即时点赞、限量抢购、海量弹幕组成的动态信息流中，极易被带动感染，产生从众心理。每一个直播间的消费者都是由于相同或者相似的选择偏好而聚集在一起，是对相同或相似的主观符号的追求，形成一个小范围的圈层。这就促成了圈层认同现象的产生。在圈层中由于群体情绪感染，促使消费者个体在“害怕错过”的心理驱动下，倾向于跟随其他消费者的选择而放弃独立判断，此时个体理性就被群体无意识所裹挟。

4. 直播营销的法律规制路径：以矫正非理性决策为导向

4.1. 直播营销法律规制的原理澄清

直播营销由于社群认同、用户黏性高、情感要素等特质，有别于传统营销方式，对传统买卖关系中的意思自治的有效性产生了冲击[4]。正是由于直播营销的特殊性，使得现有的营销法律规制体系不能完全应对直播营销中出现的各种新型问题。规范和事实之间存在错位。为了更好地应对现有法律规制体系不能完全涵盖消费者非理性决策所引起的问题，法律规制应当在维护消费者知情权的基础上将保障消费者理性决策纳入规制目标[3]。

4.1.1. 规制目标的扩充：引入消费者理性决策权

导致规范和事实错位的根本原因源自消费决策机制的变化。现有的营销行为规制体系以客观需求导向的消费决策机制为基调[3]，旨在保障营销信息的真实性，保障消费者的知情权。此时，保证信息提供者的诚信，防止欺诈和虚假宣传成为规制的首要目标。如现行《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条规定的经营者提供真实、全面信息的义务；《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条规定的禁

止虚假宣传的义务；《中华人民共和国广告法》第四条规定的广告主应对广告内容的真实性负责。而在直播营销背景下的消费决策机制是以主观认同为导向的，多表现为购买了“多余”的商品或服务[3]。这类损害是由于以符号消费为主所引发的非理性消费决策所导致的，具有较强的主观情感性，无法从客观层面予以把握。换言之，现有的营销行为规制体系难以对其进行有效地规制[3]。鉴于此，亟须寻找传统营销行为规制体系的突破口，引入消费者理性决策权，扩张规制体系以更好地应对新型营销行为。

首先，理论层面上这一举措具备正当性。在直播电商背景下，数字技术的深度赋能以及《中华人民共和国消费者权益保护法》的不断完善使得信息不足的问题基本得到解决，取而代之的是铺天盖地的信息。消费者在对这些信息进行筛选的时候，往往会面临信息过载的问题，从而导致其决策行为出现变形，感性判断超越理性成为主导。这就出现了损失厌恶、从众效应、锚定效应等一系列心理弱点，从而产生消费者的认知偏差[10]。营销者利用这一点将直接影响消费者的理性决策。利用认知偏差进行市场营销并不违反现有法律关于消费者知情权、自主交易权等规定，但它损害消费者利益于无形之中，在宏观上还会改变正常的市场竞争模式和交易模式，导致不当的资源配置，从而形成行为市场失灵，即因认知偏差而导致的市场失灵[10]。因此，避免因消费者认知偏差而作出的非理性决策所造成的市场失灵刻不容缓，将保障消费者理性决策权纳入营销行为规制体系具有正当性。

其次，实践层面上这一举措具有必要性。互联网时代下，算法技术、大数据杀熟等信息技术的迭代升级使得直播平台能够更加容易地收集消费者的个人信息，并进行有针对性的信息投递，加剧消费者的认知偏差，以达到操纵消费决策的目的。同时，基于社群认同、用户黏性高、情感要素等直播营销所特有的属性[4]，消费者的决策机制从以客观需求为导向转向以主观认同为导向，更倾向于符号消费以满足自我表达和圈层认同[3]。这一变化就决定了消费者不再仅仅依靠客观理性的信息去判断是否购买，而是更多地掺入了主观情感，导致非理性消费泛滥，产生市场失灵的结果[3]。

4.1.2. 营销行为规制体系的重构：对消费者非理性决策的矫正

寻找新的规制路径的前提是要确定直播营销法律规制的核心目标，即构建实质公平的数字交易秩序。法律对直播营销的规制，绝非旨在抑制市场活力或者代替消费者自主选择。其目标在于：矫正非理性消费决策，保障意思表示真实，促进公平竞争与市场效率，最终实现数字时代的分配正义与消费者主权。

本文所关注的对消费者非理性决策的矫正，是行为经济学对传统“理性经济人”假设的批判性重构。当直播营销特有的社群认同、用户黏性高、情感要素等属性[4]放大消费者认知偏差时，意思自治受到冲击——消费者不再基于物品的客观属性进行利弊权衡，而是在“损失厌恶”“从众心理”等心理因素形成有残缺的意思表示。这在本质上构成对消费者自主决策能力的干扰，使得传统“信息对称”规制范式失灵：其一，形式真实的信息会被大量的直播弹幕所淹没，《中华人民共和国电子商务法》所要求的公示信息无法起作用；其二，事后救济机制，如《中华人民共和国消费者权益保护法》所规定的撤销权，难以弥补已经发生的资源错配和社会福利净损失。为了实现矫正消费者非理性决策，法律规制应当在维护消费者知情权的基础上将保障消费者理性决策纳入规制目标。通过对消费者非理性决策的矫正，进一步防止因过度消费、资源错配、冲动性借贷等对社会资源的浪费，在保障消费者主权的同时实现分配正义。

为此，应当构建以矫正非理性决策为核心的行为导向型规制体系，通过将“事前预防”“事中干预”“事后救济”相结合，供给侧和需求侧双重规制的方式对直播营销进行约束。

4.2. 供给侧的法律规制

4.2.1. 针对平台管理层

平台自我规制并非对政府监管的简单替代，而是基于成本效率原则与信息不对称理论的优化配置。其贯彻事前、事中、事后三个阶段，但是主要集中于事前预防，以达到效益最大化。由于平台掌握商家

入驻审核、交易数据监测、内容实时审查等技术能力，将平台规制重心放在事前阶段，能够尽最大可能减少对消费者权益的损害。事前的预防措施主要包括：主体信息公示与资质审核；直播内容存档备查。

首先，平台应当在直播间显著位置或者交易关键节点，对特定高风险行为，如巨额打赏、虚拟道具消费、医疗健康内容等进行风险提示，并且要保证警示信息持续、显著地在直播间滚动，防止被大量即时弹幕所淹没。这直接关系到消费者的知情权与自主选择权的落实，平台作为信息优势方有义务主动消除因信息差所导致的消费者认知偏差的义务。并且，平台对于信息的及时披露也能有效消弭因信息不对称所引发的逆向选择问题，本质上是对消费者理性决策的激发。

其次，平台应当对直播内容进行事先审查并全程存档备查。这一举动不仅可以事前在一定程度上规避劣性直播间的存在，降低诱发消费者作出非理性决策的概率，同时也为事后纠纷处置、违规行为认定以及监管提供不可篡改的事实基地，极大提升了执法的精准性和可操作性。

4.2.2. 针对主播

在直播经济的供给侧结构中，以“圈层红人”(KOL)为代表的头部主播已成为连接平台、品牌与消费者的核心枢纽，其行为模式直接影响市场效率与消费者福利。因此，对主播经营行为的规制至关重要。

根据我国现行的《中华人民共和国广告法》规定，广告活动中的各主体包括：广告主、广告经营者、广告发布者和广告代言人这四类。但是，由于主播通常兼具广告经营者、广告发布者和广告代言人三重法律角色，传统的单一主体规制框架难以有效覆盖其责任边界。尤其当主播通过专业MCN机构进行商业化运作时，其话语权已经远超广告代言人的范畴。同时，直播营销不同于大众传媒，广告形式多样且通常会披上“个人言论”的外衣，网络对于“个人言论自由”的保障使得规制存在困难。因此，主播在带货期间，必须披露其与经营者之间的关系。这可以参照美国FTC《社交媒体影响者信息披露规约》，要求圈层红人与品牌存在实质性利益关系时必须使用清晰且简单的语言对信息进行标注，区分广告信息和个人言论[11]。也可以参照欧盟《数字服务法》，强制平台建立“广告信息透明库”，公布广告展示原因和付费方身份。以此消减所产生的误导效果，规避消费者的非理性决策[12]。

导致消费者非理性决策的一大诱因就是直播间刺激性话术的诱导，如“全场最低价”“最后X件”等。因此，必须规范直播间话术的边界。主播推荐话术的规制核心在于平衡商业表达自由与消费者保护，必须在不损害消费者合法权益的界限内进行商业推荐。对此，美国FTC《社交媒体影响者信息披露规约》规定了两条禁令：其一，禁止主播谈论未使用产品的体验；其二，不得编造虚假或缺乏科学依据的产品功效[11]。这一理念体现在我国法上就是《中华人民共和国消费者权益保护法》中的真实告知义务，其一定程度上也起到了话术规范的作用，要求经营者不得对产品客观属性等做虚假或夸大性解释。

4.3. 需求侧的法律规制

非理性消费决策的产生归根结底是出于消费者自身的主观情感，因此在规制平台和主播的同时，也必须对消费者的决策行为做出约束。对消费者的行为规制不同于平台和主播，不是通过设置处罚来约束行为，而是通过消费者损害的后果倒逼消费者在下单前审视自己的决策是否合理。因此，对消费者决策行为的规制以教育为核心，通过将消费者教育嵌入直播营销购物流程，施加一定强制性以确保消费者能够有充分的风险意识。

其中，具有标志性意义的是平台设置交易生效冷静期制度。该制度突破了传统的“事后救济”模式，通过延迟合同生效时间对非理性决策进行干预，以矫正潜在的冲动消费行为。由于消费者可能在“狂热”情绪的影响下做出其在“冷静”状态下不会做出的决策通过赋予消费者一定的时间审慎考虑决策后果可以帮助其恢复理性决策[3]。平台设置冷静期能够给予消费者一段缓冲时间，让其重新审视消费决策，减少因冲动而导致的非必要消费。

相较于目前广泛应用的“七天无理由退货”制度，交易生效冷却期具有显著差异和独特优势，具有不可替代性。“七天无理由退货”本质是一种“事后救济”制度，即马辉学者所称的“交易后的撤回权制度”[3]。与“交易生效冷静期”制度的发生时间不同，它发生在交易合同已经成立、商品已交付之后，消费者在收到商品后的一定期限内有权无理由退回退款。虽然这一制度为消费者提供了撤回的权利，但是无法阻止冲动消费行为的发生及其所带来的资源浪费，包括生产、物流、配送、签收等整个供应链环节。这些环节累积产生的社会经济成本不会凭空消失，最终只可能由平台或商家承担，甚至于转嫁给消费者。相比于交易后的撤回权制度，交易生效冷却期能够以更低的成本有效预防非理性决策行为的发生[3]。交易生效冷静期属于一种“事前预防”制度，其在合同正式生效前存在一个冷静期。如果消费者在冷静期内改变主意取消交易，订单将被直接终止，避免了后续成本的产生。因此，冷却期制度的核心价值在于其能在源头更有效地预防冲动消费的发生，这是同“七天无理由退货”最大的区别。

在实施层面，交易生效冷却期的技术实现相对可行。平台需要对订单处理流程进行改造，支付成功后订单暂时锁定，进入“等待确认”状态，交易行为暂不生效。只有在冷静期内再次确认交易，交易行为才产生法律效力进而进入合同履行阶段[1]。这一机制的主要成本集中于平台系统的研发、流程优化和潜在的运营管理成本。但是，这一机制一旦投入使用将大幅减少后续因冲动消费导致的退货所产生的经济成本，从长远看具有较大经济效益。

当然，由于交易生效冷静期制度为消费者提供了极大便利，会存在消费者滥用的风险，导致一些如生鲜、限时服务等时效性强的商品的浪费，影响营销者经营从而影响市场效率。因此，可以考虑实施差异化冷静期的策略，根据商品金额、商品种类或消费者历史行为信用评估等要素设定不同时长的冷静期，以保证更大限度规避潜在风险。

其他可行措施还包括：在购物页面附“防坑指南”对消费者进行提示、设置 AI 客服解答消费者疑问等。其中，强制性的施加体现在：可以在购买金额达到一定数额后，强制弹窗警告，强制阅读一分钟后方可解锁等。当然，这些措施对消费者都只起到程序性的限制，不会影响当事人的实质选择自由。

5. 结语

大数据时代下，网络直播营销爆炸式增长，其所具备的社群认同、用户黏性高、情感要素等特质加快物的消费向符号消费转变，这使得消费决策机制由原先的客观需求为导向逐渐转变为以主观认同为导向。消费者更加关注社群认同和自我表达等主观情感的满足，而忽略商品客观属性的利弊权衡，出现非理性消费决策。这种非理性决策不仅损害了消费者的利益，即购买了本身所不需要的物品，这同时也是对社会资源的一种浪费，分配正义得不到有效实现。传统营销行为规制体系是围绕客观需求导向所展开的，旨在保障营销信息真实性以及消费者知情权，无法有效规制以主观认同导向决策机制为主的非理性消费决策。因此，亟须在保障消费者知情权的基础上寻找新的规制路径以保障消费者理性决策权。平台设置冷静期等规制措施的提出也有待后续在司法实践中进一步检验其有效性。法律作为一种稳定的维护社会秩序的工具，不能频繁变动。因此，相对于直播营销的快速发展而言，存在一定的滞后性。但是可以肯定的是，对于消费者理性决策的保障将会是未来直播营销法律规制的必然趋势。

致 谢

行文于此，落笔为终。在本文完成之际，首先感谢我的论文指导老师马辉老师，从论文的选题到最终的成文，感谢您倾尽所能地点拨和指导我。马辉老师渊博的专业知识、严谨的治学态度、敏锐的学术洞察力都使我受益匪浅，不仅引领我顺利完成本次论文，更将是我未来学术和人生道路上宝贵的财富。在此，向老师表达我最诚挚的感谢！

其次,感谢扬州大学法学院的各位老师。感谢法学院为我提供了良好的学习环境和浓厚的学习氛围,感谢法学院的老师们专业知识的传授,为我的论文写作奠定了坚实的知识基础。感谢所有授课老师,为我学习和研究提供了良好的平台与支持。

同时,感谢知网平台。感谢知网平台提供了大量优秀专业学者们的智慧结晶,为我论文写作提供了宝贵的行文思路。通过阅读学者们的文章,我受益匪浅。在此,对知网平台和所有给予转载和引用权的资料、文献、研究思想和设想的所有者表达最诚挚的感谢!

最后,感谢我的家人对我本次论文写作的大力支持!

再次向所有关心、帮助过我的人表达最诚挚的谢意!

参考文献

- [1] 网经社:《2024年度中国直播电商市场数据报告》[EB/OL].
<https://www.100ec.cn/detail--6649904.htm>, 2025-07-17.
- [2] 张佳欣. 浅论鲍德里亚符号消费理论的当代阐释[J]. 中共太原市委党校学报, 2024(3): 35-37.
- [3] 马辉. 消费决策机制变迁视角下的直播营销法律规制[J]. 当代法学, 2022, 36(2): 122-132.
- [4] 韩新远. 伦理型网络直播营销的法律规制[J]. 学术交流, 2021(7): 63-73.
- [5] 朱海. 江西省消保委曝光剧本营销和低俗带货[EB/OL].
<https://zxb.ccn.com.cn/html/zxb/20250417/132093.html>, 2025-08-06.
- [6] 薛晶晶. 中老年人网络直播消费情况调查报告发布 过半受访者易冲动消费[EB/OL].
<https://www.ccn.com.cn/Content/2025/02-19/1500561356.html>, 2025-08-06.
- [7] 颜鹏飞, 等. 西方经济学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2019: 91.
- [8] 王烁. 赫伯特·西蒙有限理性概念考察及其启示[J]. 太原师范学院学报(社会科学版), 2019, 18(1): 76-79.
- [9] 白丹. 西蒙有限理性决策思想研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2017.
- [10] 应飞虎. 行为市场失灵及其法律应对[J]. 中国法学, 2022(6): 70-91.
- [11] Federal Trade Commission Staff (2025) Disclosures 101 for Social Media Influencers.
<https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>
- [12] European Commission (2025) Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and Amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act).
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065&from=EN>