E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(10), 745-750
Published Online October 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14103202

Hans汉斯

网络直播带货中的消费者权益保护问题研究

万海丽

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年8月31日；录用日期：2025年9月12日；发布日期：2025年10月13日

摘 要

网络直播带货作为数字经济的重要业态，其“实时互动 + 场景沉浸”的特性在激活消费市场的同时，也因多元主体参与、技术快速迭代等因素引发大量消费者权益受损问题。同时，主体法律地位界定模糊导致责任配置混乱，传统法律规则难以适配直播场景的特殊需求，监管与救济机制运行不畅加剧了消费者维权难度。现行《消费者权益保护法》《网络直播营销管理办法》等规范虽已初步介入，但在主体责任承担、无理由退货适用、虚假宣传认定等方面存在规则空白与适用冲突。基于此，本文提出针对性完善路径，明确平台、主播、商家等多元主体的责任边界，构建适配直播场景的权利保障特殊规则，健全跨部门监管与高效救济协同机制，助力直播带货行业的规范与可持续发展。

关键词

直播带货，网络购物，消费者权益保护，法律规制

Research on the Protection of Consumer Rights and Interests in Online Live Streaming

Haili Wan

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 31, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

As an important business model of the digital economy, the characteristics of “real-time interaction + scene immersion” of online live streaming are while activating the consumer market, it also causes a large number of consumer rights and interests to be damaged due to the participation of multiple subjects and the rapid iteration of technology. At the same time, the vague definition of the legal status

文章引用: 万海丽. 网络直播带货中的消费者权益保护问题研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 745-750.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14103202

of the subject has led to a chaotic allocation of responsibilities. It is difficult for traditional legal rules to adapt to the special needs of the live broadcast scene, and the poor operation of the supervision and relief mechanism has aggravated the difficulty of consumer rights protection. Although the current "Law on the Protection of Consumer Rights and Interests" and "Measures for the Administration of Online Live Marketing" and other norms have been initially intervened, there are gaps in rules and conflicts of application in terms of subject responsibility, application of returns without reason, and false propaganda and identification. Based on this, this article proposes a targeted improvement path, clarifies the boundaries of multiple subjects such as platforms, anchors, merchants, etc., builds special rules for the protection of rights to adapt to the live broadcast scene, improves the cross-departmental supervision and efficient relief coordination mechanism, and helps the standardization and sustainable development of the live broadcast delivery industry.

Keywords

Live Streaming with Goods, Online Shopping, Consumer Rights Protection, Legal Regulations

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

直播带货是在移动互联网和流媒体技术环境下产生的[1]。近年来随着网购的繁荣发展，改变了消费者的购物模式，网络直播带货作为数字经济与实体经济深度融合的新兴业态，已成为中国消费市场的重要增长点。网络直播带货市场规模逐年递增，越来越多的用户参与到直播带货中，这种“即时互动 + 场景沉浸”的新型交易模式，在提升消费体验、促进就业创业的同时，亦因产业链条的复杂性与交易场景的特殊性，引发了大量消费者权益受损事件。其中虚假宣传、商品质量与售后保障问题成为网络直播带货中的突出问题。从法律视角看，直播带货的产业链条涉及平台经营者、直播间运营者、主播、MCN 机构、商品供应商等多元主体，形成了复杂的法律关系网络。需要从直播带货的业态特征入手，解析消费者权益受损类型以及现行法律框架下存在的消费者权益保障困境，探究困境的解决路径以便更好的维护消费者权益。

2. 直播带货的业态特征与消费者权益受损的主要类型

2.1. 直播带货的核心业态特征

网络直播带货不是传统电商与电视购物的简单融合，经过长时间的探索和发展，其逐渐形成了独具特色的交易模式。与传统的线下实体店购物、传统的电视广告营销、网站发布商品销售等相比，具有自己的核心特征。

首先，实时互动性与场景沉浸性交织构成了网络直播带货最显著的特征。在直播带货中主播通过在线即时问答、现场演示商品、限时抢购等方式构建消费场景，以吸引消费者购买商品。主播往往也会按照消费者的设想试穿试用，使介绍过程更加生动，这种互动可以让消费者充分了解商品[2]。北京市市场监管局 2025 年《网络直播带货平台服务合同(试行)》将其直播带货定义为“指通过互联网站、应用程序、小程序等直播带货平台，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式，向观众展示、讲解第三方(含生产者和销售者)提供的商品或服务，并引导观众在线购买的经营行为。”网站互动性与生动性对购买冲动具有显著正向影响[3]。这种特性显著缩短了消费者决策周期，其背后的法理逻辑在于，互

动性与沉浸性强化了消费者对商品的感知与信赖，却也因信息不对称的特殊表现形式，增加了权益受损风险。

其次，多元主体参与的产业链模式形成复杂法律关系。根据七部门《网络直播营销管理办法(试行)》的界定，产业链包括四类核心主体：提供技术服务的直播营销平台(如抖音、淘宝、拼多多直播)、负责直播间运营的机构或个人、直接开展营销的直播人员、提供商品或服务的商家。而 MCN 机构作为主播的经纪方，虽未直接参与交易，却通过主播培训、内容策划等行为对直播活动形成实质控制力。这种“平台－运营者－主播－MCN 机构－商家”的多层架构，打破了传统交易的二元主体格局，使得责任归属难以依据传统“身份认定”模式进行界定。

另外，技术驱动的营销创新也带来了新的监管挑战。虚拟主播、AR 试穿、数据算法推荐等新技术的应用，一方面提升了消费者消费体验，另一方面也引发新型权益争议。《网络直播营销管理办法(试行)》第 13 条特别要求，利用人工智能技术生成的虚拟形象从事直播营销，必须以显著方式标识，但实践中仍有许多的虚拟主播未合规标识。同时，算法推荐导致的“信息茧房”还可能限制消费者选择权，违背《电子商务法》第 18 条的公平展示原则，侵害消费者合法权益。

2.2. 消费者权益受损的类型化表现

直播带货的特殊业态导致消费者权益受损呈现出新的形态，消费者权益受损的主要种类包括：

第一，商品质量与宣传不符的虚假宣传是最为常见的侵害消费者权益的种类，虚假宣传在经济法领域中通常被认为是经营者在营销活动中对经营的商品或者服务进行夸大描述，影响消费者购买决策的行为[4]。一般虚假宣传表现为三种形式：一是“滤镜营销”，通过美颜滤镜夸大商品实际效果，在美妆类产品的直播带货中最为明显和突出；二是“数据造假”，虚构交易量与好评率，许多商家为了吸引、诱导消费者购买其产品，雇人或者通过系统刷好评，虚构实际交易数据以求在同类商品中形成更大的竞争优势。部分主播甚至雇佣水军制造爆款，抢单假象，诱导消费者购买，涉案金额巨大，扰乱了正常经营秩序[5]。三是“专利虚假宣称”，一些商家在直播带货中宣称自己带货的商品持有某项独家专利，但其实并不享有真实、完整的专利权，导致消费者因相信其宣传购买商品而受损。此类行为的特殊性在于，直播的即时性与表演性使得《广告法》第 28 条“与实际情况不符”的认定标准难以直接适用。

第二，售后保障缺位引发的维权困境。平台内外责任割裂，直播购物中，有的主播将消费者引入线下、通过微信转账等方式进行交易[6]，发生纠纷后平台以消费者“未通过平台支付”为由拒绝承担法律责任，使消费者的维权难度增大；部分主播以商品已拆封为借口，拒绝履行七日无理由退货义务。在发生纠纷后，平台、主播与商家相互推卸责任，消费者维权成本显著增加。

第三，虚假促销与价格误导的权益侵害呈现专业化趋势。典型手法包括：一是“虚假低价”，商家或者带货主播宣称售卖产品价格为“全网最低价”却无法提供价格比较依据，在消费者购买产品后发现有更低价要求退货退款时常常投诉无门；二是“限时套路”，虚构“倒计时”“限量抢购”等紧张氛围诱导冲动消费：三是“赠品陷阱”，承诺的赠品与实际不符或存在质量问题。消费者往往在冲动购物后，发现这并非自己的真实需求或者商品的品质与市场价格与商家或主播在直播间的宣传不符，继而选择退货，线上购物的退货率显著高于线下实体购物的退货率。其法律争议点在于，促销行为的即时性与隐蔽性，使得价格欺诈的认定与举证面临诸多障碍，亟需通过规则细化降低消费者维权成本。

3. 现行法律框架下直播带货中消费者权益保护困境

3.1. 主体法律地位界定模糊

直播带货多元主体的法律身份认定，是当前消费者权益保护的核心困境，其根源在于传统“身份本

位”的责任划分模式与直播业态“控制力分层”特征的不兼容。从控制理论视角看，责任归属应与主体对行为或风险的实质控制力相匹配，而现行法律未能依据这一逻辑构建清晰的责任体系。就主播而言，现行法律根据主播行为内容赋予其不同身份：若进行商业推荐，可能构成《广告法》中的“广告代言人”。若直接销售商品，则可能成为《电子商务法》中的“平台内经营者”。若仅进行表演展示，又可能属于“服务提供者”。《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第 11 条试图简化认定标准，规定主播虚假宣传导致损害的，商家需承担赔偿责任，但未明确主播自身责任形态。杭州互联网法院 2024 年判决的“天价翡翠案”认定[7]，主播同时具备“广告代言人”与“销售辅助者”双重身份，需承担连带责任，这一裁判标准尚未形成统一认识。其次，平台与 MCN 机构责任边界不清。根据《网络直播营销管理办法(试行)》第 7 条，直播营销平台负有审核直播内容与商品信息的义务，但对 MCN 机构的法律地位未作规定。实践中，MCN 机构通常与平台签订服务协议，负责主播培训与内容策划，对直播活动有实质控制力。当主播出现违法行为时，MCN 机构是否应承担连带责任却因法律规制空白导致责任承担缺乏依据。另外，“私域直播”主体监管存在盲区。部分商家通过微信社群开展“非请勿进”式直播，规避平台监管，直播结束后即删除回放，导致证据灭失。此类直播的组织者兼具平台运营者与销售者双重身份，却无需履行《电子商务法》规定的登记备案义务，不能对其进行有效监管，消费者合法权益受损时也难以找到有利的证据，加剧了维权困境。

3.2. 现有规则适用存在局限性

传统法律规则难以完全适配直播带货的特殊场景，在具体制度适用中出现诸多冲突。例如，七天无理由规则的适用，《消费者权益保护法》第 25 条确立的七日无理由退货制度，在直播场景中面临困境：一是“拆封认定争议”，主播常以化妆品、食品等拆封后影响二次销售为由拒绝退货，但《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第 3 条明确检验性拆封不构成退货障碍。另外，实践中对定制商品界定模糊，直播中常见的“专属定制”“限量款”商品是否适用退货？北京市《网络交易合规指引》第 13 条区分了“实质性定制”与“形式定制”，仅前者可排除退货权，但实践中认定标准不统一。

现行法律对虚假宣传认定标准与直播特性脱节，难以满足实践的需求。《广告法》第 28 条以“是否与实际情况不符”作为虚假宣传的核心标准，但直播的即时性与表演性使这一标准难以适用。在实践中“夸张宣传”与“合理荐证”的界限模糊，主播常用“最有效”“第一品牌”等绝对化用语，却主张属于“主观感受表达”。同时，“专业推荐”的责任加重情形认定困难，《广告法》第 38 条规定，对商品作推荐、证明，应当依据事实，但若主播未实际使用商品却宣称“亲测有效”，是否构成虚假宣传？在司法实践中也并未形成统一意见。

3.3. 监管与救济机制运行不畅

由于监管措施的缺位，市场竞争呈现不平衡状态，经营者与消费者的利益价值取向存在固有的冲突[8]。直播带货的跨地域、跨平台特性，使得监管执法与权利救济面临诸多现实障碍，突出表现为跨部门监管协同性不足。根据《网络直播营销管理办法(试行)》第 4 条，直播带货监管涉及网信、市场监管、公安等七部门，但各部门权责划分不够清晰。实践中出现“重复执法”与“监管真空”并存现象。由于法律的缺失导致了行政监管分工与协调的失衡，监管部门以市场监督管理部门为核心[9]。一方面，同一虚假宣传行为可能同时被市场监管部门与网信部门处罚。另一方面，“私域直播”等新兴模式因隐蔽性强，各部门均以“不属于自身核心职责”为由推诿监管。虽然七部门建立了线索移交机制，但信息共享平台尚未完全建成，导致违法线索流转效率低下。从法理层面看，这种监管困境的根源在于，未能构建基于“功能划分”的协同监管体系，各部门仍以“领域管辖”为核心，未能形成对直播带货全流程、全主体的

覆盖。在救济机制方面，消费者面临举证难、责任主体确定难等问题，平台、主播与商家的责任推诿，进一步增加了维权成本，这种状况与信赖保护原则要求的“权利救济便捷性”存在显著差距。

4. 直播带货中消费者权益保护的法律完善路径

4.1. 构建基于控制理论的多元主体责任体系

针对主体法律地位界定模糊的问题，应引入控制理论，以“控制力强弱”为核心构建分层责任体系。就主播责任而言，依据其对交易流程的控制力，建立三阶责任模型：第一阶为销售者责任，当主播直接掌控选品、定价、收款等交易核心环节时，依据《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第 12 条，视为“销售者”，承担商品瑕疵担保责任与无理由退货义务。第二阶为广告代言人责任，若主播仅参与商品推荐、收取固定代言费且不介入交易，适用《广告法》第 38 条，对虚假宣传承担连带责任，涉及生命健康商品适用无过错责任。第三阶为表演经营者责任，以娱乐表演为主、附带推广商品的主播，仅在明知宣传虚假时承担过错责任，需举证证明已尽合理注意义务。同时，应建立“身份明示”制度，要求主播在直播开始时以显著方式告知观众其法律身份，保障消费者的知情权。

对于 MCN 机构，应根据其控制力范围明确责任形态：若对直播内容(脚本设计、话术审核)与选品标准具有实质控制力，如通过协议约定主播“必须推广指定商品”，应认定为“共同经营者”，与主播承担连带责任。若仅提供主播培训、流量运营等辅助服务，无实质控制力，则承担过错责任，需证明对主播违法行为不知情且已尽合规提醒义务。直播营销平台的责任应从“形式审核”升级为“实质监管”，建立“三级审核机制”：事前审核主播资质与商品信息，重点核查高风险商品(如食品、化妆品)的资质证明。事中实施 AI 实时监测与人工巡查相结合的机制，对直播话术、商品展示进行动态监管；事后对违规内容进行溯源处置，留存直播回放至少 6 个月，以备监管与维权需要。此外，平台应实施“分级管理制度”，根据直播间关注度、交易金额等指标划分风险等级，对高风险直播间采取延长内容保存期、增加审核频次等措施，落实《网络直播营销管理办法(试行)》第 14 条的监管要求。

针对“私域直播”的监管盲区，应明确组织者的双重义务：因其对直播回放、交易资金具有完全控制力，需同时履行《电子商务法》“平台经营者”的登记备案义务与“销售者”的维权保障义务，禁止删除直播回放，需留存交易记录至少 1 年，若违反则承担举证不能的不利后果，以实现控制力与义务的匹配。平台应始终以长远发展的视角去解决问题，牢记自身的角色定位，明确自身既是直播带货行业的受益者更是电商行业得以长远发展的引导者[10]。

4.2. 完善基于信赖保护原则的权利保障规则

在无理由退货规则方面，应结合信赖保护原则，细化直播场景的特别适用条款。应在《消费者权益保护法》第 25 条基础上，制定直播场景特别条款：一是明确“商品完好”的认定标准，区分“检验性拆封”与“破坏性使用”，“检验性拆封”需满足“为验证商品与直播宣传一致性”与“未对商品功能、外观造成实质损害”双重条件。参考《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第 3 条，将试穿、试用等必要检查行为排除在“影响商品完好”之外。在适用范围上，除鲜活易腐等法定例外商品外，直播定制商品若仅进行表面个性化(如刻字、印图)仍可适用退货，实质性定制(如特殊尺寸、功能)则需在购买时单独签署确认书。探索建立“退货责任协同机制”，平台、主播与商家应在服务协议中明确退货流程与责任划分，消费者可选择向任一主体主张权利，最终责任由实际过错方承担，落实北京市《网络交易合规指引》第 13 条的协同要求。

在虚假宣传认定与追责方面，构建“普通人认知 + 信赖保护”的双重标准。其一，明确绝对化用语的认定规则，若主播使用绝对化用语且无法提供权威检测报告、行业排名等客观依据，即认定为虚假宣

传。主观感受表达需结合主播身份判断，专业领域主播的主观评价因易引发信赖，需举证证明商品实际情况。其二，细化“专业推荐”的责任加重情形，主播宣称“亲测有效”“专业推荐”时，需提供商品购买记录、使用视频等证据，无法举证则构成虚假宣传；其三，设立惩罚性赔偿梯度，根据虚假宣传的主观恶性与损害后果，分为“退一赔三”(故意且造成严重损害)、“退一赔二”(过失虚假宣传)与“单倍赔偿”(轻微虚假宣传)三个档次，实现责任与过错程度的匹配。

4.3. 健全跨部门监管与高效救济协同机制

理顺监管，要建立以市场监管局牵头的联动执法机制。网信部门监测网络信息安全，及时处理违法信息；文旅部门监管文化娱乐类直播；商务部门提供行业数据和企业信息；广电部门协助审查直播内容。各部门通过信息共享平台，实现数据互通、线索移送、联合执法，达到对直播带货全流程(从选品、直播宣传到销售、售后)和所有主体(平台、主播、商家等)的有效监管。

市场监管部门应严格把控市场准入关，审核经营者资质。对主体资格进行严格审查，禁止无资质者参与直播带货，限制有严重违法违规记录的主体进入行业。同时，设置网络直播营销推广负面清单制度，明确直播带货中的禁止事项。在商品品类方面，依据相关法律法规，禁止直播销售国家明令禁止的商品，对特殊商品的销售设定严格条件；在营销行为方面，严禁虚假宣传、价格欺诈、低俗违法内容以及不规范交易行为。负面清单要根据行业发展和新问题定期调整，确保其有效性。直播平台需将负面清单纳入主播入驻协议和直播审核规则，通过技术和人工审核监控直播内容，对违规者采取警告、暂停直播等措施。

5. 结语

网络直播带货作为数字经济的创新形态，其消费者权益保护问题本质上是法律滞后性与业态创新性之间矛盾的体现。现行法律框架虽已初步覆盖直播带货的主要环节，但在主体责任界定、特殊场景规则适用与监管救济协同等方面仍存在适应性缺陷。为此，本文提出构建“主体责任清晰化、权利保障场景化、监管救济协同化”的法律完善路径，规范市场交易秩序，推动直播带货行业的健康可持续发展。

参考文献

[1] 何凤娟. 论直播带货中消费者权益的保护[J]. 市场周刊, 2022, 35(9): 161-164.

[2] 王怡君. 网络直播情境下消费者消费动机实证研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2021.

[3] 吴小梅, 郭朝阳. 电子商务网站特征对冲动购买的影响研究: 基于心流体验的视角[J]. 财贸经济, 2014(6): 111-121.

[4] 张英瑛. 新媒介时代出版机构的网络直播营销模式探析[J]. 出版广角, 2019(4): 68-70.

[5] 李彦臻. 治理直播带货虚假火爆现象既要“放活”更要“管好” [EB/OL]. 2023-11-20. http://finance.people.com.cn/n1/2023/1120/c1004-40121958.html, 2024-01-10.

[6] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021(1): 97-104.

[7] 杭州余杭区法院. 浙 0110 刑初 487 号判决书[Z]. 2023.

[8] 吴太轩, 张梦. 直播带货模式下 PMFN 条款的反垄断法规制困境及对策[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2023, 37(9): 114-124

[9] 李琛. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(8): 156-158.

[10] 孙志超. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 158-160.