

消费者权益保护视角下对电商主播的 民事责任研究

梁东新, 程 曦

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年9月2日; 录用日期: 2025年9月17日; 发布日期: 2025年10月16日

摘 要

在全民网购时代, 电商用户规模庞大, 直播成为消费者购物的重要渠道。主播通过实时互动与专业展示显著影响消费决策, 为商家和平台带来巨大收益, 但也衍生出诸多侵害消费者权益的问题, 如虚假夸大宣传、产品质量失控及售后保障缺失等。这些乱象不仅损害消费者知情权与公平交易权, 更制约直播行业健康发展。直播带货涉及多重主体, 法律关系中主播的角色复杂多样, 可能同时具有销售者、广告代言人或广告经营者等不同法律地位, 需承担相应民事责任。然而, 当前消费者面临举证困难、归责原则适用争议及维权机制不完善等困境。为此, 需明确主播的过错推定归责原则, 建立主播准入与信用评价机制, 并完善在线纠纷解决渠道, 构建第三方监管机制, 以平衡各方权益, 推动直播电商行业可持续、规范化发展。

关键词

消费者权益保护, 直播带货, 主播责任

A Study on the Civil Liability of E-Commerce Streamers from the Perspective of Consumer Rights Protection

Dongxin Liang, Xi Cheng

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: September 2, 2025; accepted: September 17, 2025; published: October 16, 2025

Abstract

In the era of universal online shopping, the scale of e-commerce users is huge, and live streaming

has become an important channel for consumers to make purchases. Through real-time interaction and professional product demonstrations, live-streaming hosts significantly influence purchasing decisions, generating substantial profits for merchants and platforms. However, this phenomenon has also spawned numerous issues infringing upon consumer rights, such as false advertising, product defects, and inadequate after-sales support. These malpractices not only undermine consumers' rights to information and fair transactions but also hinder the industry's healthy development. Live-streamed sales involve multiple parties, with hosts occupying complex and diverse roles within legal relationships. They may simultaneously hold different legal statuses—such as seller, advertising endorser, or advertising operator—and must bear corresponding civil liabilities. However, consumers currently face challenges including evidentiary difficulties, disputes over the application of liability principles, and inadequate rights protection mechanisms. To address this, it is necessary to establish a presumption of fault liability for hosts, create host entry and credit evaluation mechanisms, improve online dispute resolution channels and establish a third-party supervision mechanism. These measures will balance the interests of all parties and promote the sustainable and standardized development of the live-streaming e-commerce industry.

Keywords

Consumer Rights Protection, Live-Streaming Sales, Host Responsibilities

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

在全民网购的时代, 网络交易量达到了前所未有的规模。据《中国新电商发展报告(2025)》显示^[1], 中国直播电商用户规模近 6 亿, 市场总体量级庞大。各类互联网平台积极引入和拓展直播带货功能, 推动线上购物与直播深度融合。这种以实时直播为媒介的新兴线上交易模式, 具有可以超越时空限制互动性强、商品交易迅捷等优势, 逐步成为消费者购物的最广泛来源之一。各种类型的主播利用个人影响力与专业展示能力, 对消费者的决策产生影响, 在主播对产品的生动描述下, 能够在极短的时间内促成大量交易, 给商家快速提升销量, 也为带货平台带来可观的收益。但在直播带货迅猛开展的同时, 也出现了许多侵害消费者权益的场景。例如, 部分主播对产品进行虚假或夸大宣传, 对商品功效、材质、来源等信息作出不实陈述; 实际销售的产品存在质量缺陷或与直播展示严重不符; 售后服务体系缺失, 消费者在遇到问题时面临退货难、退款难、举证难等现实困境。此类乱象不仅损害了消费者的知情权、选择权和公平交易权, 也严重制约了直播电商行业的可持续健康发展。此外, 直播的交易结构与传统电商更为复杂, 传统的“商家-消费者”二元责任被直播电商中的多重角色所打破, 消费者维权之路充满了困境。目前, 我国主播的法律定位及其侵权法律责任仍缺乏系统细致的规定。因此, 探究电商直播带货中主播对消费者的民事责任, 具有紧迫的理论价值和实践意义。

2. 直播带货中消费者权益受侵害的典型场景

2.1. 虚假夸大宣传场景

直播作为一种实时销售的线上交易方式, 提高商品对消费者的吸引力是增加销量最简单的方式。消费者在购物决策的过程中会受到诸多因素的影响, 对于商家而言, 虚假夸大宣传是成本最低的提升吸引力的手段。直播虚假宣传的表现可以分为三种。一是主播采用夸张的话术和滤镜, 对商品的性能和质量

进行不实描述,如“包能治好”“成分已获诺贝尔奖”“一周抗衰老”等。这种极端化的语言会误导消费者对产品效果的认知,同时也忽视了产品对不同个体的效果差异。二是对主播的个人身份进行虚假宣传。对主播身份进行虚假宣传会对消费者形成一种不易察觉的潜在误导。这些内容看似是表达个人意见,但实则掩盖着主播与商家的利益关系。三是对产品销量数据进行虚构,营造出产品很受欢迎的假象,加以诱导购买的话术,吸引消费者下单。消费者在对同类商品进行挑选时,往往会选择直播间观看人数多、销量高、评价好的商品[2]。为了吸引更多的流量,主播和商家不惜铤而走险购买虚假数据,营造出产品很受欢迎的假象。虚假宣传不仅欺骗了消费者,也破坏了市场的公平竞争环境。

2.2. 产品质量失控场景

直播中的产品质量参差不齐也是电商直播的一大问题。由于直播销售的供应链环节众多,涉及生产商、品牌商、经销商、主播和平台等多个主体,任何一个环节出现问题都可能导致产品质量失控。部分商家为了降低成本,选择质量不合格的原材料进行生产;一些主播为了追求高佣金,对产品质量把关不严,随意推荐产品;而平台在监管方面也存在漏洞,未能对入驻商家和上架产品进行严格审核。这就导致了大量假冒伪劣产品流入市场,如假名牌服装、劣质商品、三无电子产品等,对消费者的健康和生命会造成严重威胁[3]。究其根本,网络直播带货是通过压低各方利润来增加销量,从而做到薄利多销。部分经营者为维持低价竞争力,降低产品标准或削减必要成本,从而在一定程度上牺牲商品质量,以价格让利换取市场份额。这种“低价低质”的恶性循环,不仅使消费者无法获得符合预期和使用需求的产品,还可能对消费者的人身安全和健康造成威胁。

2.3. 售后保障缺失场景

售后保障缺失是当前直播电商消费场景中尤为突出的问题,主要表现为售后服务的执行难及消费者举证过程中的阻碍。作为销售前段的主播借助个人魅力与话术促成交易,却在售后环节隐身。许多主播在直播中作出的“无条件退换”“先行赔付”等承诺,在消费者实际维权时难以兑现。尽管《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十条中明确提出,商家承诺的赔偿标准高于法定规定的,法院应支持消费者按承诺索赔的主张[4]。但在司法实践中,消费者仍面临维权渠道不畅、证据难以有效固定的困境。消费者在诉讼中需承担相应的举证责任,通常应提交交易截图、直播录屏、支付凭证以及主播对商品性能、质量或效果作出的具体承诺等证据材料。然而,直播带货具有的实时性,其销售模式与传统电商平台中可随时查看的静态商品详情页不同。消费者多在主播介绍过程中下单,交易决策高度依赖主播的口头描述与现场展示,而这些动态信息往往未被系统自动保存。除非主播或平台提供回看功能,否则其所作出的品质保证、功效承诺或超范围宣传等关键内容,难以被有效记录和回溯。要求消费者对全场直播进行录屏既不现实也不符合一般的交易习惯,因此对于侵权的证据难以固定[5]。

3. 电商主播的法律地位界定及民事责任分析

3.1. 商品销售者型主播的法律地位

商品销售型主播可以分为两类:一是主播自身即为品牌方或生产商,以其名义通过直播渠道销售自产商品;二是主播以自身名义从其他供应商处购入商品,继而通过直播转售给消费者,扮演了经销商的角色。此时主播的身份与商家的身份是重合的,这种类型的带货行为与普通电商销售行为最为接近。在此模式下,主播是交易的直接一方当事人,其法律地位相当于《民法典》第五百九十五条所规定的“出卖人”以及《消费者权益保护法》第三条所规定的“经营者”。消费者下单购买的行为,是双方基于意思表示达成的合意,消费者与主播之间成立了信息网络买卖合同,其中关于商品质量、性能、价格的描述,

构成合同条款的一部分。因此，若主播销售的商品损害了消费者的人身或财产权益，应当承担民事责任。一方面，主播作为合同的一方，应当承担合同违约责任。消费者可以根据《民法典》第 577 条或《消费者权益保护法》请求主播承担采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。另一方面，若商品存在缺陷，对消费者的财产或人身造成侵害，且缺陷和受到的侵害之间存在因果关系，消费者可以对主播请求承担侵权责任。此外，针对主播(经营者)提供商品或服务存在欺诈行为、直播的产品侵权对消费者的健康造成严重损害、直播商品存在食品安全问题等，消费者还可以请求主播承担惩罚性赔偿。

3.2. 广告代言人型主播的法律地位

广告代言人型主播是目前直播带货中最普遍的模式。主播接受品牌方或商家的委托，以个人形象，通过其直播间为其推介商品，并据此收取佣金或坑位费，其自身并不直接销售商品，合同的卖方是背后的商家。主播在其中发挥了自身的带货能力与对粉丝和观众的影响力。此类主播的法律角色类似于《广告法》第二条第五项中广告代言人的定义，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。其直播带货行为完全符合广告行为的特征：具有推销意图、通过媒介直接面向公众、通常收取费用。《广告法》第三十八条明确规定，广告代言人不得为其未使用过的商品或者未接受过的服务作推荐、证明。此规定为其设定了事前审查义务。主播在接受委托前，必须合理审慎地审查委托人的资质、产品的许可证书、合格证明等材料，并实际体验商品，以确保其推荐内容真实。由于消费者并不是直接与主播订立的买卖合同，根据合同的相对性原理，主播并不直接承担违约责任。但根据信赖利益保护的原则，在符合一定条件时，主播仍要对消费者承担责任。在因主播过错导致消费者受到侵害时，主播承担责任适用过错责任原则，在虚假广告危害到消费者的生命健康时，主播应承担无过错责任。

3.3. 广告经营者型主播的法律地位

广告经营者型主播，是指不仅亲自代言，而且深度参与了广告活动策划、设计、制作、发布全过程的主播，其团队承担了广告公司的职能。当主播或其 MCN 机构自行策划直播脚本、设计营销话术、布置场景，并最终通过其控制的账号渠道发布时，其行为已远超单纯的代言，实质上提供了广告制作和发布服务，从而兼具了广告代言人与广告经营者的双重身份。作为广告经营者，其除需遵守代言人的义务外，还需承担更严格的法定义务，如审查核对义务。《广告法》第三十四条要求广告经营者必须依据法律、行政法规查验有关证明文件，核对广告内容。此项义务是强制性、法定的，且审查标准高于代言人，要求其广告内容的真实性、合法性进行专业核查。若其未履行此义务，导致虚假广告发布，需与广告主承担连带责任。在实践中分辨主播是代言人型还是经营者型，主要根据合同关系与对广告内容和直播间账号的控制程度。广告经营型主播通常与品牌方签订的是综合服务合同，且深度参与了广告内容的制作，具有较强的控制力与支配权；而广告代言人型主播通常与品牌方签订的是代言推广合同，更多的是按照品牌方的要求进行表演，对广告的控制力较弱。

4. 直播带货中的主播责任的治理困境

4.1. 举证责任分配不公

依据“谁主张，谁举证”的民事诉讼基本原则，消费者在对直播商品的争议进行诉讼时，需要承担部分举证责任。第一，消费者需要提交订单截图证明与主播之间存在交易行为。第二，消费者需要证明产品存在质量缺陷，在此过程中，消费者需要额外承担将产品送至专业机构质检的额外费用，这对于消费者来说承担较重。第三，消费者还需证明损害与产品缺陷之间存在因果关系，而造成损害的结果可能

是由多个因造成的, 难以区分。在消费者处于弱势的情况下, 要求其证明因果关系, 无疑是加大了消费者获得救济的难度[6]。

直播带货兼具高度真实性、娱乐化及强互动特征。其通过直播间实时沉浸式交流, 替代了以图文为主的传统人机交互方式, 实现了“人-货-场”三要素之间的有机联动[7]。直播业态的特殊性也对消费者造成了实质性的举证困境。直播内容通常以实时口播结合现场演示的方式呈现, 其核心的推销话术、质量承诺及效果保证并未以可留存的形式自动固化于交易链条中。一旦直播结束, 相关内容便难以回溯, 消费者事后维权时常面临“无证可举”的窘境。且关键证据置于主播和平台的控制之下, 消费者在其中处于劣势地位。在主张广告代言人承担连带责任时, 消费者常需证明主播存在“明知或应知”广告虚假的主观状态。然而, 证明他人的主观认知是司法实践中的难题, 远超普通消费者的举证能力范围。

4.2. 归责原则适用困境

在现行的法律框架下, 对电商主播适用的归责原则是一般过错责任原则。根据《广告法》第三十九条、《消费者权益保护法》第四十五条以及《食品安全法》第一百四十四条等的相关规定, 广告代言人仅存在过错的情形下, 才对因虚假宣传所造成的损害承担侵权责任; 如并无过错, 则原则上不承担责任。在涉及消费者生命健康安全领域, 法律则设立了无过错责任例外, 即不论代言人是否具有过错, 均须依法承担连带责任。

与传统线上交易模式相比, 主播直播的实时性和互动性, 更容易获得消费者的信任。在直播的过程中, 主播并不是机械陈述商品信息, 而是通过与消费者互动聊天、情景化演示的方式增强消费者的参与感, 逐步建立起信任关系, 拉近与消费者的距离。在此过程中, 消费者也可以通过发送弹幕的方式询问主播有关商品的具体问题, 主播及时进一步的解说, 这种双向交流可以强化消费者购买的欲望。因此在整个直播带货的过程中, 主播是占据主导地位的。从前期的准备工作、情节设计、到直播中的临场表现, 主播的参与程度都很高, 与消费者更有亲近感与信任感, 消费者对产品的了解完全依赖于主播的展示, 从而促使消费者与一般的网购相比更易完成下单[8]。因此, 由于主播在直播交易中所具备的强势影响力和消费者对其产生的信赖力, 为充分保障消费者权益, 主播应当使用更严格的过错责任原则。

4.3. 纠纷解决机制不全

直播行业具有销量大、单价低、消费者人数多的特点, 一旦某商品质量不达标或者是主播的行为造成消费者权益受侵害, 就会导致受损人群分散且单笔金额小的情况。在现有的纠纷解决机制下, 对于单个消费者来说, 存在维权成本与求偿金额不协调的问题。

《电子商务法》规定了电商平台可以建立在线纠纷解决机制, 但这只是建议性规定, 对于是否真正实施, 决定权还是在平台手上。目前各平台的在线纠纷解决机制分散, 没有统一的解决标准。在消费者与商家协商调解后, 若商家不履行协商结果, 消费者并不能申请强制执行, 难以充分维护消费者权益。而当非诉途径解决无法解决时, 消费者只能通过诉讼进行维权。直播购物发生的多数纠纷涉案金额相对较小, 能够适用小额诉讼程序。但在跨地区的维权中, 消费者仍需要付出大量的精力收集证据和参与诉讼, 高成本低收益, 多数消费者往往因诉讼过程长和维权成本高而放弃通过诉讼解决纠纷。因此, 有必要完善电商消费者的维权渠道, 追究带货主播的民事责任。

4.4. 主播平台责任推诿

目前直播带货中存在着责任认定的困境, 主播责任与平台责任划分不清, 主要体现在主体身份混同导致责任交叉以及平台责任与主播责任属性模糊。

市场监管总局《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》中指出网络直播中涉及的三大主体：互联网平台、主播、商品经营者。这三大主体在不同的商业模式中会呈现身份叠加的现象，导致责任分配界限不清。主播在不同场景中可能同时扮演着广告代言人、经营者、内容创造者，责任的认定就会变得复杂。在平台责任界定方面，平台可能同时具备电子商务平台经营者、网络服务提供者、广告发布者等多重身份。而在实践中，平台会利用“技术中立”“避风港原则”等理由规避责任，缺乏主动监管的动力。消费者在遇到商品质量争议时，由于主播与电商平台的责任划分不清，往往会花更多精力进行维权。因责任主体不明，消费者在维权时常常遭遇主播、商家及平台相互推诿的局面，特别是跨地区的案件维权成本高、举证难度大。这种维权困境不仅耗费消费者大量的时间和精力，也增加了维权的成本，最终导致消费者在得不到合理解决后放弃维权。

5. 落实直播带货主播民事责任的策略

5.1. 明确带货主播的归责原则

我国侵权法律体系中，归责原则大体可以分为两大类：过错责任原则和无过错责任原则。过错责任原则又可以进一步区分为一般过错责任原则和过错推定原则。一般过错责任原则以行为人的主观过错为承担民事责任的基本要件，奉行“谁主张，谁举证”的证明规则，即受害人需就加害人存在过错承担举证责任。而过错推定原则是过错责任的一种特殊表现形式，指在法律规定的一些特殊情形下，一旦发生损害，即首先推定行为人存在过错，如其不能证明自身没有过错，则须承担侵权责任。无过错责任原则则不以行为人的过错为要件，只要发生法定损害后果且行为与损害间存在因果关系，即应承担责任。不同的归责原则对应着不同的证明标准，标准由低到高的排序是：一般过错责任原则，过错推定原则，无过错责任原则。

目前对于带货主播产生的民事纠纷采用一般过错责任归责原则。从取证难易程度来看，一般过错原则对消费者的证据要求过高。在纠纷发生时，消费者难以证明主播的主观过错，适用过错责任原则会造成主播和消费者之间的权益失衡[9]。从信赖利益保护的视角来看，消费者基于对主播的信任购买商品，对于主播的信任是群体性的信赖利益，更具有保护性。在直播过程中，主播个人对消费者群体是一种大范围的信息传播，易快速形成流量聚集，消费者的从众心理又会进一步造成非理性消费[10]，因此对主播理应采取较为严格的归责原则。而无过错责任原则在我国主要适用于高度危险作业、环境污染等涉及重大公共利益的情形，虽可强化对消费者的保护，但对于直播行业来说过于严苛，会制约电商的良好发展活力。综合考虑，基于对利益平衡的考量，对于主播应当适用过错推定原则。该原则在举证时需要举证责任倒置，要求电商主播证明行为的合规性及主观上没有存在过错。采用此原则可以减轻消费者取证的困境，降低现在的维权成本，同时加强了主播的注意义务，实现主播与消费者之间的权益平衡。

5.2. 逐步建立带货主播的准入机制

目前我国尚未针对网络直播带货主播设立系统性的准入门槛。可以说只要具备一定的粉丝基础并完成平台实名认证，任何个人或商户均可注册成为带货主播，从事商业推广与销售活动。这种几乎“零门槛”的运营模式虽在初期促进了行业规模的快速扩张，但也导致从业人员专业素养、法律意识水平参差不齐，虚假宣传、产品质量缺陷、售后责任推诿等侵害消费者权益的现象屡见不鲜。因此，为规范市场秩序、强化主体责任并从根本上治理直播乱象，有必要逐步构建起科学合理、权责明晰的主播准入机制。

一方面，应对主播进行法律知识考核。从事直播带货业务的主播，包括自然人或其代表的商事主体，须在开播前通过统一的资质审核。应要求主播参加消费者权益保护法、广告法、电子商务法、产品质量法及反不正当竞争法等基础法律法规的线上考核[5]。另一方面，还应构建动态的主播信用评价管理体系。

各电商及直播平台应承担起对其签约或入驻主播的日常监管责任, 设立包括商品质量、宣传真实性、售后服务、纠纷解决率及用户满意度等多项指标在内的信用评价模型。主播每月应接受信用评估, 并将评价结果在主播首页或显著位置予以公示, 以保障消费者的知情权和选择权。对信用评级较低或出现违规行为的主播, 平台应及时采取警示、限制流量、暂停直播权限等措施; 对多次警告仍不改正或存在严重失信行为的主播, 则应纳入“黑名单”。由于直播中主播具有主导地位, 因此应当提高主播的准入门槛, 提升主播的素质水平, 才可以从根本上解决直播乱象。

5.3. 畅通电商消费者的维权渠道

基于电商纠纷多、涉案金额小的特点, 消费者往往倾向于直接解决纠纷而非提起诉讼。因此应在非诉层面加快健全电商主播在线消费纠纷解决系统(Online Dispute Resolution, 简称“ODR”)。ODR 是一种以互联网为平台, 运用协商、调解与仲裁等多元方式, 为争议各方提供在线解决的纠纷处理机制[11]。完善 ODR 机制以畅通消费者维权渠道, 可以从以下几个方面进行。

第一, 增加 ODR 机制的平台供给数量。为便利消费者寻求非诉救济及落实主播责任, 应加快推动各直播平台内置在线纠纷解决机制, 并鼓励独立于平台的第三方 ODR 服务机构的发展。这类第三方机构更具有公立性, 有利于公正处理争议。第二, 增强 ODR 机制的公信力。对于 ODR 机制的推广宣传可以引导主播主动介绍, 提升各方主体对该机制的认知。在大众了解 ODR 机制后, 可以通过加强相关工作人员的专业水平, 优化处理流程, 提高解决纠纷解决效率等方式, 增强该机制的权威性和可信度, 使得消费者的诉求得到合理解决。第三, 加强平台与该机制之间的衔接工作, 对于争议所需的材料在格式上和要求上应当统一, 便于后续的纠纷解决。

5.4. 构建第三方协同监管的机制

针对平台与主播在责任承担中相互推诿的问题, 一方面要明确责任划分, 另一方面需建立第三方协同监管机制, 由中立的第三方对主播与平台进行合理监管。根据《电子商务法》第 27 条的规定, 直播平台应在进入平台时对平台内经营者进行检查核验, 向经营者展示页上传经营者的信息, 并登记档案。此外直播平台还需对直播带货经营者的信息定期更新, 维护消费者交易安全[12]。故直播平台在资质核验、消费者权益保障上具有主体责任, 而主播对自身发布内容的真实性与合法性承担直接责任, 对带货商品的安全性在主播能力范围内需要做到注意义务[13]。

单一的由平台对主播进行监管会存在“自查自审”的结构性漏洞, 建立第三方协同监管机制可以解决这一问题。由行业协会、政府监管部门与第三方机构组成协同监管小组, 打通平台数据接口以可以实时查看监测双方行为, 及时对不符合规定的平台和主播予以警告。同时开通消费者投诉专线对消费者无法维权的案例专项调查, 将责任履行情况纳入平台信用评价体系。依据信用评价结果实施分级分类管理, 对失信主体采取相应约束措施, 对信用优良者给予激励, 将评价结果进行公布, 形成守信激励、失信惩戒的鲜明导向。

6. 结语

随着数字经济的深入发展, 直播电商已逐步成为大众消费生活中不可或缺的一部分。其以超越时空限制的强互动性和交易高效性, 显著提升了购物体验与商业效率。然而, 繁荣背后也隐藏着诸多隐患。虚假宣传、产品质量参差不齐、售后服务缺失等问题频发, 不仅直接侵害消费者权益, 更动摇了公众对直播电商模式的信任基础。

本文立足于当前直播电商发展的现实背景, 系统分析了主播在交易中所扮演的多重法律角色。从商

品销售者、广告代言人到广告经营者, 不同身份对应不同的义务与责任。而在消费者维权实践中, 却面临证据固定难、因果关系证明复杂、主观过错认定模糊等现实困境。传统的“谁主张, 谁举证”原则在高度动态化、实时化的直播场景中显得力不从心, 消费者往往因举证成本过高而放弃维权。此外, 主播法律定位模糊与归责原则适用不明确, 进一步加剧了责任认定的复杂性。为破解上述困境, 须从制度设计、监管落实与机制创新三个维度系统推进。首先, 应确立过错推定原则, 要求主播自证无过错, 以减轻消费者举证负担, 实现责任分配的实质公平。其次, 有必要建立起主播从业准入与信用评价体系, 通过法律知识考核和动态信用管理, 提升行业整体专业水平与责任意识。再次, 须大力发展高效、低成本的维权机制, 例如完善在线纠纷解决(ODR)系统, 推动平台与第三方机构协同共建多元化解纷渠道, 从而切实降低消费者维权成本。最后, 通过构建第三方协同监管机制, 通过多方协同、数据共享、投诉处理, 能有效破解单一平台自查自审的困境, 提升监管效能, 促进网络直播行业规范健康发展。

长远来看, 直播电商的可持续发展离不开法律规制的完善与行业自律的加强。只有构建起主体权责清晰、救济途径畅通、监管到位的治理体系, 才能在激发市场活力的同时, 有效保障消费者权益, 最终实现市场效率与社会公平的有机统一。这不仅关乎个别消费者的切身利益, 更影响着数字经济时代下新型市场生态的诚信与健康。

参考文献

- [1] 中央网络安全和信息化办公室. 《中国新电商发展报告(2025)》重磅发布: 五大亮点勾勒未来数字经济新图景[EB/OL]. https://www.cac.gov.cn/2025-07/28/c_1755417344368120.htm, 2025-07-28.
- [2] 蒋淼, 丁国峰. 电商平台掐尖式并购的反垄断规制: 理论澄清与制度因应[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 49-58.
- [3] 谷甜甜. 消费者权益保护视角下直播带货平台法律责任研究[J]. 河北企业, 2024(11): 149-151.
- [4] 王鹏飞. 电商平台算法歧视法律救济的困境与出路[J]. 科学决策, 2023(5): 213-223.
- [5] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [6] 邵海. 虚假广告治理中的侵权诉讼[J]. 比较法研究, 2018(2): 131-142.
- [7] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [8] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [9] 姚辉, 王毓莹. 论虚假广告的侵权责任承担[J]. 法律适用, 2015(5): 2-7.
- [10] 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.
- [11] 欧丹. 跨境电子商务纠纷解决现状与对策——以浙江为例[J]. 黑龙江省政法管理干部学院学报, 2017(1): 69-72.
- [12] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [13] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.