

网络直播营销中消费者权益保障研究

陈 蝶

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月12日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月20日

摘 要

网络直播营销作为数字经济和平台经济催生的新兴电商模式, 凭借其强互动性、高传播效率与直观的商品展示方式, 迅速成为重要的销售渠道。然而, 该模式在快速发展的同时, 也暴露出虚假宣传、产品质量不一、售后保障缺失等问题, 严重侵害了消费者的知情权、选择权等合法权益。尽管《消费者权益保护法》《电子商务法》《广告法》等现有法律在一定程度上为消费者提供了保护, 但在应对直播营销特有的复杂场景时仍显不足。通过分析网络直播营销中消费者权益受损的主要表现形式, 指出其在主体法律定性模糊、连带责任追究困难、行政监管缺位及法律法规冲突等方面存在的问题, 并据此提出应明确各主体法律责任、构建多元协同监管体系、完善消费者维权救济机制等法律完善路径, 以促进网络直播营销环境的公平、透明与安全。

关键词

网络直播营销, 消费者权益保护, 平台责任, 多元主体

Research on the Protection of Consumer Rights in Online Live Streaming Marketing

Die Chen

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 12, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

As a new e-commerce model spawned by the digital economy and platform economy, live streaming marketing has quickly become an important sales channel thanks to its strong interactivity, high dissemination efficiency, and intuitive product display methods. However, this model, while rapidly developing, also exposes problems such as false advertising, inconsistent product quality, and lack of after-sales support, seriously infringing on consumers' rights to be informed and to choose.

文章引用: 陈蝶. 网络直播营销中消费者权益保障研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1453-1459.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14103289

Although existing laws such as the “Consumer Rights Protection Law”, “E-commerce Law”, and “Advertising Law” provide some level of protection for consumers, they are still insufficient when faced with the unique and complex scenarios of live streaming marketing. By analyzing the main manifestations of consumer rights infringement in live streaming marketing, this paper points out issues such as ambiguous legal qualifications of the subjects, difficulties in joint liability investigations, lack of administrative oversight, and conflicts between laws and regulations. Based on this, it proposes the need to clarify the legal responsibilities of all parties, establish a multi-faceted collaborative regulatory system, and improve consumer rights protection and redress mechanisms, in order to promote a fair, transparent, and safe environment for live streaming marketing.

Keywords

Online Live Streaming Marketing, Consumer Rights Protection, Platform Responsibility, Multiple Stakeholders

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

网络直播营销作为一种新兴的电商模式，是数字经济和平台经济发展所带来的新业态，具有互动性强、传播速度快、商品展示直观等优势。据国家统计局数据，2024 年网络经济指数达 142.4，比上年增长 16.2%。截至 2024 年底，全国网上零售额 15.2 万亿元，增长 7.2%，其中，实物商品网上零售额增长 6.5%，增速高于社会消费品零售总额 3.0 个百分点；跨境电商出口额 2.15 万亿元，增长 16.9% [1]。当前国内针对网络直播营销的研究主要集中在以下几个方面：一是站在新闻传播学的角度去探讨网络直播营销的传播策略、内容、主体行为分析等；二是从经济法角度研究网络直播营销中的主体法律责任、不正当竞争、营销界限等；三是从宏观角度出发研讨网络直播营销如何发展、如何规制乱象等。关于网络营销法律方面的研究，吕来明学者从外观形态和内部关系相结合的角度分析了直播平台、主播、MCN 机构的法律地位，划分了不同主体的责任范围 [2]，于冰学者梳理了 MCN 机构的刑事风险及其成因，并建议应当建立以机构自身刑事合规为方向的内部控制系统。两者从角色定位上分析了各主体应当承担的责任 [3]。而在网络直播营销监管方面，李梦琳学者梳理了我国网络直播营销监管的各方主体，认为我国对网络直播的监管路径是政府监管平台，平台监管用户，政府不直接监管用户 [4]。陈璟学者认为直播带货法治化监管需要政府、平台、公众等多方发力，一方面要明确直播带货的监管细则，另一方面直播平台要创新监管技术、合规管理、提高直播带货准入门槛 [5]。对健全我国网络直播营销监管体系而言，相关研究具备一定的参考价值与现实意义。学界已从多维度、多视角展开探讨，形成了独具见解的观点与建议。不过，现有研究存在明显局限：其一，研究视角较为集中，多聚焦于经济法领域，重点剖析网络直播营销参与主体尤其是网络主播的法律定位及法律责任；其二，在法律监管相关研究中，要么停留于宏观层面，仅点明问题症结、提出笼统建议，导致实践操作性不足；要么研究范畴过于狭窄，多数成果侧重分析直播平台的法律监管问题。鉴于此，本文在撰写过程中，一方面纳入了对网络直播营销参与主体法律地位的明确界定；另一方面，结合网络直播营销中所具有的特殊性，探讨现行法律规制中存在的问题，并在此基础上提出针对性的建议，以期构建更加公平、透明、安全的网络直播营销环境提供法治保障。

2. 网络直播营销与消费者权益保护的基本理论

2.1. 网络直播营销的基本内涵

网络直播营销是随着网络直播兴起而出现的一种新的营销传播形态和营销方式，它是基于网络直播现场，用户可以通过网络进行实时的交流和互动，营销者可以第一时间收到用户的及时反馈信息，以扩大影响力或增长销售为目的的营销活动[6]。网络直播营销的商业模式主要依托于平台、主播、商家及消费者之间的多方互动，主要分为电商平台自建直播营销模式、内容或社交平台直播营销模式两大类。第一大类是电商平台自建直播营销模式，在传统电商平台中加入直播技术而发展形成的“电商 + 直播”的新型销售形式；第二大类是指内容或社交平台直播营销模式，这类是在网络音视频、知识共享平台中加入直播技术，并跳转到第三方电商平台而发展起来的“内容(社交)+ 直播 + 第三方电商”的新型销售模式[7]。两种模式虽然在平台属性、用户群体及运营方式上存在差异，但均体现出直播营销对流量变现效率的极大提升。

此外，与传统的营销方式相比，网络直播营销也具有其独特性，它既有实时的互动体验，又有与网络相结合的娱乐属性，不仅满足了消费者的购物需求，还在一定程度上促进了经济的发展。网络直播营销以直播互动为核心，消费者可以通过弹幕、评论等方式直接与主播进行沟通，即时咨询商品信息、反馈需求甚至参与价格协商，打破了传统营销中信息单向传递的局限[8]。在购物过程中，买家与卖家依托主播个人 IP 或场景化展示构建起强信任链接，相较于传统广告的硬性植入，网络使得双方之间的距离得以拉近，更加激发了消费者的购买意愿。从便捷角度看，网络直播营销还具备即时转化的特点，消费者在观看直播的过程中可直接点击链接下单，无需跳转多平台操作，缩短了从了解商品到完成购买的决策链条，且营销数据如观看人数、互动量、成交量等可实时监测，便于商家快速调整营销策略，进一步提升营销效率与精准度。

2.2. 网络直播营销主体的定性

通常来说，网络直播营销这种商业活动中参与主体包括：网络平台、品牌方、MCN 机构、主播以及消费者等。网络平台作为技术支持方，提供网络直播营销活动的基础架构与运行环境，结合“直播带货”的现实模式，平台是承载商家、主播或 MCN 机构广告内容发布的组织，本质上属于广告发布者。而品牌方，是指以推广商品、提供服务为目标，委托主播、MCN 机构或直播平台等主体进行广告设计、制作与发布的一方。在直播带货这一行为中，商家通过网络直播平台在线推销商品以促成消费者购买，该行为性质属于商业广告活动，必须遵守《中华人民共和国广告法》的相关规定，受其调整与约束。此外，对于所提供的商品，商家还需按照《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全法》《药品管理法》等法律法规的要求，承担起提供安全商品和安全服务的责任[9]。从功能定位看，MCN 机构类似“中介”，是专门为直播营销人员的网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等支持的机构。它不仅负责培育主播，还会把优秀主播输送到各类直播平台；简单来说，就是帮助短视频网红等实现流量变现，而包装、营销、推广、变现则是我国 MCN 机构的主要业务方向。最后是主播，作为关键传播节点，主播主要通过自身的影响力吸引消费者关注并促成交易。其工作的内容主要是在互联网节目或活动里，直接向社会公众开展营销工作，他们的法律身份主要有三类[10]。第一类，主播可能是商品销售者。由于主播的口播内容，介绍商品、说明销售价格以及和品牌商签订实质为分销协议的合同等行为，都属于买卖合同范畴，所以主播可能需要承担销售者的法律责任。第二类，主播可能是广告发布者。主播除了讲解商品的价格、用途、性能、主要成分、生产日期、有效期限、合格证明、使用方法、售后服务等信息，还会进行大力宣传和诱导性宣传，因此可能要承担广告发布者的法律责任。第三类，主播可能是商品代言人。相较于传

统的“按需购”，直播购物被认为是“信任购”，消费者会因为信任主播而购买其推荐的商品，这意味着主播在一定程度上起到了代言作用，其身份可认定为广告代言人。因此从法律定位上看，网络营销的过程中主播的主体定位几乎决定了消费者权益保护的规范的法律效力，基于不同的法律主体，其所能寻求的救济方式、救济渠道等都会受到不同程度的影响。目前学界并没有对网络直播营销中主播的法律定性形成统一的观点，由此引发的消费者权益保障困难的情形也屡见不鲜。

3. 电商平台消费者权益受侵害的主要表现形式

3.1. 营销主体虚假宣传

为了扩大销量，获得更高的利润，主播会在品牌方或 MCN 公司的指导下主动或被动地向直播间里的消费者夸大商品信息，使用一些博人眼球的话术去刺激消费者，使消费者在语言的诱导下购买他们所销售的产品。在武汉土家硒泥坊科技有限公司诉李佳琦网络侵权责任纠纷案中，李佳琦在淘宝直播推介商品时，多次拿起该公司产品并以“比较土”等言论进行讽刺性评价，虽未直接虚构产品信息，但该言论在直播场景下对品牌形象形成误导性负面宣传，客观上侵害了品牌商誉，武汉市硚口区人民法院最终认定其构成网络侵权，判决支付维权相关费用 4 万元。¹而河南省消费者协会诉辛巴等消费民事公益诉讼案则是典型的虚假宣传案件，辛巴团队主播在快手直播间推广“茗挚碗装风味即食燕窝”时，仅凭品牌方提供的材料即夸大宣传产品燕窝含量与功效，刻意隐瞒其“风味饮料”的真实属性，将燕窝成分每碗不足 2 克的产品当作“燕窝制品”推销，最终郑州市中级人民法院支持了河南省消协的诉求，判决相关主体承担退赔总计 7971.4156 万元的责任，广州市场监管部门亦对涉事方处以罚款，辛巴个人账号被封禁 60 天。两案都揭示了营销主体存在的虚假宣传的乱象。²

3.2. 产品质量参差不齐

深圳市宝安区人民法院审理的(2023)粤 0306 民初 24567 号不正当竞争纠纷案中，直播公司 C 旗下主播在推广 B 公司 B 塑腰带时，手持竞品 A 公司“第三代腹部健身仪”宣传单，却宣称 B 公司产品为“第四代升级款”，导致消费者误以为两款产品存在迭代关系，A 公司短期内退货量急剧增加。法院认定，主播通过话术设计和场景布置制造产品关联性假象的行为，构成《反不正当竞争法》禁止的混淆行为，同时 B 公司发布暗示 A 公司产品为“假洋货”的声明构成商业诋毁，最终判决 B、C 两公司停止侵权并赔偿 A 公司经济损失及维权费用共计 50 万元。³通过直播间购买的商品，消费者难以预先直观查验产品质量，既无法像线下购物那样触摸、试用以判断材质、性能，也难以快速核实商品是否符合宣传描述。加之部分主播为促成交易可能隐瞒产品瑕疵，导致消费者收到的商品常出现与直播展示不符、做工粗糙、功能失效等问题。此外，线上销售的商品极易逃脱相关部门对产品的监管，营销主体以遮蔽镜头、只展示商品部分内容或者直播产品与大货不一致等各种手段，刻意规避质量检查，进一步加剧了消费者对商品真实品质的判断难度，也为劣质商品流入市场提供了可乘之机。

3.3. 售后服务差强人意

消费者在收到电商平台购买的商品以后，还常面临双重售后困境。一方面是商家层面的服务缺位。申请退换货时，商家动辄以已拆封、非质量问题等理由推诿拖延；咨询售后问题时，客服响应缓慢、回复敷衍，难以切实解决问题；即便售前承诺了保修、维修等保障，实际需要时也可能无法兑现，形成“售

¹武汉市硚口区人民法院(2019)鄂 0104 民初 2692 号民事判决书武汉土家硒泥坊科技有限公司与李佳琦网络侵权责任纠纷案。

²郑州市中级人民法院(2021)豫 01 民初 1461 号河南省消费者协会诉辛巴(辛有志)等消费民事公益诉讼案。

³深圳市宝安区人民法院(2023)粤 0306 民初 24567 号不正当竞争纠纷案。

前热情、售后冷漠”的鲜明反差，既耗费消费者时间精力，也让合法权益难以落地。另一方面，直播电商平台自身的售后体系存在明显短板，维权渠道模糊不明晰，消费者遭遇问题后想寻求售后帮助却无从下手。更关键的是，直播场景下的交易证据如直播宣传片段、沟通记录易丢失或难以固定，无法取证的难题直接困扰着消费者，让他们在敢不敢维权与要不要维权的选择中陷入犹豫，最终往往因维权成本高、难度大而放弃，进一步加剧了消费权益受损的风险。

4. 网络直播营销消费者权益保护存在的问题

4.1. 营销主体界定模糊，法律适用存在分歧

当商品出现问题时，各主体间的责任边界常因界定模糊而难以厘清。主播若同时涉及销售、广告发布、代言等多重身份，其应承担的是销售者的质量担保责任，还是广告发布者的审核责任，或是代言人的连带责任，缺乏明确且统一的认定标准。平台若仅提供直播技术支持，与直接参与商品分销时的责任划分也存在争议。商家作为商品源头，有时会与主播、平台互相推诿，称仅负责供货，售后由平台、主播承担。这种主体身份与责任的混淆，直接导致法律适用上的分歧，消费者维权时往往不知该向哪一方追责，即便提起诉讼，也可能因责任主体认定难而陷入维权僵局。

4.2. 连带责任追究困难，责任承担机制不健全

在网络直播营销领域，连带责任追究困难与责任承担机制不健全的问题较为突出。一方面，连带责任追究缺乏清晰统一的标准，不同场景下主播、平台、商家等主体的责任边界模糊，例如主播身兼销售者与广告代言人双重身份时，其连带责任的认定依据、承担比例常存在争议，各主体也易以“非主要责任方”为由互相推诿，导致消费者难以锁定追责对象；另一方面，责任承担机制存在明显短板，既缺乏明确的对内追偿规则——当某一主体先行承担全部责任后，向其他责任方追偿时无清晰流程可依，又缺乏量化的责任追究标准，实施追责的主体、方式及尺度难以界定，自由裁量空间过大，加之部分主体可能因经济实力差异逃避责任，进一步加剧了连带责任追究的难度，使得消费者即便主张权利，也常因机制漏洞陷入维权困境。

4.3. 行政监管存在空缺，执法成本高效率低

在网络直播营销领域，行政监管仍存在明显空缺，且执法面临成本高、效率低的双重难题。一方面，监管覆盖存在盲区，直播营销具有即时性、碎片化特点，海量直播间分散在不同平台，内容实时动态更新，现有监管资源难以实现全时段、全场景覆盖，部分违规行为易规避监管视线。另一方面，执法成本居高不下，核查某一违规案件时，需跨平台调取直播回放、交易数据、主体信息等，协调流程繁琐，且部分平台存在数据不互通、不配合提供证据的情况，导致调查周期长、人力物力投入大。同时，执法效率受限于技术与机制，当前缺乏高效的智能监测系统识别违规内容，多依赖人工巡查与消费者投诉被动响应，难以快速发现并处置违规行为，最终使得行政监管对直播营销违规行为的震慑力与约束力不足，未能形成有效防控^[11]。

4.4. 消费者权益保护法律不完善，存在直接冲突

从广告宣传的合规呈现，到产品本身的资质审核，再到营销手段的合法运用，网络直播营销涉及多维度内容，与之相关的法律法规也十分庞杂。为了有效保护消费者的合法权益，我国先后出台了《电子商务法》《广告法》及《网络表演经营活动管理办法》等法律法规。一方面，不同法律规范之间缺少良好协同，部分领域出现了相对明显的法律冲突。比如，平台监管方对相关法律、法规掌握不够充分，难以

第一时间采取必要措施、最佳法律规范来监管网络直播营销秩序,容易影响消费者合法权益的有效保护。另一方面,未能针对网络直播营销出台责任明确、完整覆盖的法律规范,影响了消费者的维权质量[12]。现阶段,缺乏可直接适用执行的法律是在网络直播营销中消费者权益保护存在的最大障碍。

5. 网络直播营销消费者权益保护的法律完善路径

5.1. 明晰法律主体定位与责任边界

明晰法律主体定位与责任边界是界定各方主体责任和保护消费者权益的首要基础。一方面需要在法律中进一步细化主播、平台、商家等核心主体的身份认定标准。明确主播仅提供宣传服务时为广告发布者,参与商品销售分成或签订分销协议时则兼具销售者身份,不同身份对应《广告法》《电子商务法》等不同法律框架下的责任;同时,需将平台责任与分级管理机制深度衔接,设计标准化的分级管理与事先审查流程——平台应依据主体资质如商家营业执照、主播执业备案、商品类型如食品、化妆品等特殊品类、历史违规记录等指标,将合作主体划分为高、中、低三级风险等级,事先审查环节需对应实施差异化措施:对低风险主体履行基础资质文件核验与商品合规声明备案即可;对中风险主体需额外开展商品抽样检测与宣传内容关键词筛查;对高风险主体则需建立“资质-商品-内容”三重预审机制,包括实地考察商家生产经营场所、委托第三方机构进行质量认证、对直播脚本进行逐句合规审核。若平台主动参与商品运营、获取直接收益或合作主体为高风险等级,还需在事后监管中承担实时内容监测、质量溯源等强化责任[13]。而商家作为商品源头的首要责任主体,禁止其以“仅负责供货”推诿售后与质量问题,通过清晰划分权责消除责任模糊地带,为消费者维权与监管实践提供明确依据。另一方面,对于已经产生纠纷的情况,应在举证责任分配上完善法律供给,建议在《消费者权益保护法》相关条款中增设举证责任倒置补充规定:消费者仅需举证消费行为存在及损害结果发生,主播需就其宣传内容的真实性与合法性承担举证责任,平台需举证已履行分级管理与事先审查义务,商家需举证商品质量符合国家标准及合同约定,各主体应积极配合监管机构与司法机关对案件的调查和裁定,通过举证责任的合理配置降低消费者维权成本。

5.2. 构建多元协同的监管体系

打破传统单一行政监管的局限,以法律明确政府、直播平台、行业协会、消费者及媒体等多方主体的权责,形成相互配合、高效联动的消费者权益保护格局。从具体实践来看,政府监管部门需依托法律赋予的职权,承担起规则制定、执法监督的主导责任,重点打击直播营销中的虚假宣传、假冒伪劣等违法违规行;直播平台作为直接运营主体,需在法律框架下履行审核把关、信息公示及纠纷先行处理等义务,从源头降低消费风险;行业协会则可通过制定行业自律规范、开展信用评价等方式,弥补法律监管的细化空白,引导行业良性发展;同时,法律还需进一步畅通消费者维权渠道,明确媒体监督的合法性与边界,鼓励公众参与监督,最终通过多元主体的协同发力,为网络直播营销中的消费者权益筑起全方位的保护屏障[14]。

5.3. 健全消费者维权救济机制

通过法律层面的制度优化,解决当前网络直播营销中消费者维权“举证难、成本高、流程繁、追偿慢”的痛点,让受损权益能得到更高效、更切实的法律救济,真正打通消费者维权的“最后一公里”[15]。法律可从多维度发力:一方面,可针对性完善举证责任分配规则,考虑到直播营销的即时性、信息不对称性,对涉及虚假宣传、商品质量争议等情形,适当减轻消费者的举证负担,明确直播平台、主播或商家的举证义务;另一方面,需畅通多元化维权渠道,在现有诉讼途径基础上,通过法律规范推动建立更

便捷的在线调解、投诉快速处理机制，明确直播平台的纠纷先行处理责任，同时细化赔偿追偿规则，比如明确平台、主播、商家之间的连带责任划分，避免出现“互相推诿”导致消费者维权无门的情况。此外，还可通过法律引导建立小额消费纠纷的快速裁决机制，降低消费者维权的时间与经济成本，让消费者在权益受损时，能通过清晰、高效的法律路径及时获得救济。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家统计局. 2024 年我国经济发展新动能指数[R/OL]. https://www.stats.gov.cn/sj/sjld/202508/t20250827_1960914.html, 2025-08-27.
- [2] 吕来明. “直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 18-20.
- [3] 于冰. 网络直播营销活动中 MCN 机构的刑事风险研究[J]. 山东社会科学, 2021(10): 187-192.
- [4] 李梦琳. 论网络直播平台的监管机制——以看门人理论的新发展为视角[J]. 行政法学研究, 2019(4): 123-132.
- [5] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [6] 程明. 数字营销传播导论[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2022.
- [7] 张平. 全球互联网法律观察 2020-2021[M]. 北京: 中国法制出版社, 2022.
- [8] 傅智园. 数字时代下整合型跨境网络营销体系研究[M]. 杭州: 浙江摄影出版社, 2024.
- [9] 符蕾. 电子商务实务[M]. 西安: 陕西科学技术出版社, 2022.
- [10] 王晶, 王佳. 网络直播营销中法律主体定位及风险探析[J]. 互联网周刊, 2022(20): 44-46.
- [11] 万方. 网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J]. 法商研究, 2023, 40(2): 146-158.
- [12] 唐世齐. 网络直播营销中消费者权益保护的现实难题及法律选择[J]. 中国商论, 2023(8): 68-70.
- [13] 林萌孜. 网络直播营销中消费者权益保护的法律规制探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(6): 226-230.
- [14] 林之韵. 数字经济背景下网络直播营销的法律规制研究[J]. 商展经济, 2025(5): 72-75.
- [15] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.