

# 电商直播带货背景下消费者权益保护问题研究

罗欣昱

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月14日; 发布日期: 2025年12月11日

## 摘要

随着互联网经济发展, 电商直播带货成为新兴营销模式的典型代表。在该模式下, 主播、平台、商家、消费者等多元主体互动频繁, 但是现有的法律体系与监管机制未能完全适配这一创新营销模式, 存在漏洞与监管盲区。消费者面临着虚假宣传、商品质量不达标、售后服务不到位等问题, 这直接导致消费者权益受损风险上升。此外, 因直播带货涉及复杂的商业流程, 纠纷发生时消费者常面临举证困难、维权周期长等挑战。为此, 针对法律与监管的滞后性, 需要从主播自律、平台审核、政府监管强化、法律惩戒升级等多维度入手, 制定有效的监管措施, 切实保障消费者在电商直播经济中的合法权益。

## 关键词

电商直播带货, 消费者权益保护, 监管制度, 权利救济

# Research on Consumer Rights Protection Issues in the Context of E-Commerce Live-Streaming Sales

Xinyu Luo

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 14, 2025; published: December 11, 2025

## Abstract

With the rapid development of the Internet economy, e-commerce live-streaming sales have emerged as a representative form of new marketing models. In this model, anchors, platforms, merchants, and consumers interact frequently, yet the existing legal framework and regulatory mechanisms have not fully adapted to its innovative features, resulting in gaps and regulatory blind spots. Consumers often face problems such as misleading promotions, substandard product quality, and in-

adequate after-sales services, all of which increase the risk of consumer rights being harmed. Moreover, given the complexity of commercial processes involved in e-commerce live-streaming sales, consumers frequently encounter difficulties in producing evidence and experience prolonged rights-protection procedures when disputes arise. Therefore, to address the lag in legal and regulatory responses, effective governance must be developed through multiple dimensions, including strengthened self-discipline by anchors, stricter platform review obligations, enhanced governmental oversight, and upgraded legal sanctions, so as to genuinely safeguard consumers' legitimate rights and interests in the e-commerce live-streaming economy.

## Keywords

E-Commerce Live-Streaming Sales, Consumer Rights Protection, Regulatory System, Relief of Rights

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

在数字技术与电子商务深度融合的当下，电商直播带货作为新型电子商务模式在全球范围内迅速崛起。电商直播带货依托主播与消费者的实时互动机制，消费者可通过平台弹幕互动提问、即时比价等途径，同步掌握商品特性与功能细节，这种强互动性极大增强了消费者参与体验与购买的意愿。然而，在电商直播行业高速扩张的繁荣背后，消费者权益保护问题逐渐凸显。虚假宣传乱象首当其冲，如某食品类直播间曾以“三天见效、无副作用”为卖点推广一款代餐奶昔，实则与宣传的功效严重不符；货不对板问题同样突出，而消费者购买宣传的“10 元微波炉”，收货后发现为迷你版玩具微波炉，与实物存在本质差异。更棘手的是售后维权困境，当消费者因质量问题提出退换时，常遭遇主播以“已提示非质量问题不退”为由推诿，而平台则以“需商家确认”为由拖延处理，使得消费者陷入踢皮球式责任救济僵局。

电商直播带货中存在的商品信息、商品功能虚假宣传、质量缺陷及售后缺失等问题，不仅直接侵犯了消费者的法定的知情权、公平交易权与求偿权，更对市场信用体系造成结构性冲击。消费者此类权益保障机制的缺失，导致消费者对交易安全的信任度下降，若缺乏及时有效的规制措施，将严重削弱市场秩序稳定性，阻碍电商直播行业的可持续发展。从长远来看，消费者权益保护体系的脆弱性可能引发行业信誉危机，导致消费者流失与资本信心衰退，最终制约直播电商从规模扩张向质量提升的转型升级。

## 2. 电商直播概述

### 2.1. 电商直播带货的概念

直播带货是指平台主播通过直播平台在线向消费者销售商品，并且可以与消费者进行实时互动、在线答疑等，是短期快速促成交易的一种新型购物方式。直播带货是在移动互联网和流媒体技术环境下产生的[1]。电商直播作为数字经济时代涌现的新型商业营销模式，相较于传统电商而言它能够多维度、全视角呈现商品的功能特性、使用场景与核心价值，电商直播带货通过构建多维度的互动场景与个性化服务机制，实现了对消费者购物需求的深度适配，有效提升了消费者购物过程中的沉浸式体验与整体消费感受。

当前直播电商实践中，主流运营模式可归纳为以下三类：其一为商家自播模式，指商家自播模式由商品生产或销售主体自主运营直播活动，通过自有团队直接向消费者推广产品，其核心特征在于强化品牌端与消费端的直接交互与连接；其二为员工带货模式，员工通过与销售主体签订劳动合同，员工基于自己的职务，按照与销售者签订的劳动合同进行职务工作。其三为明星、达人直播带货模式，通过签约直播平台上具有高粉丝基数与广泛影响力的明星、达人为核心主播，与品牌方建立合作关系，依托个人的粉丝经济或 IP 价值效应实现产品推广，利用其跨圈层传播影响力快速汇聚流量，以公众知名度与粉丝效应形成具有强曝光度的营销势能，该模式现已成为行业发展最普遍的主流模式。

## 2.2. 电商直播带货的特点

电商直播带货呈现出显著的双向互动特征。在直播过程中，主播与消费者通过直播平台形成了实时交互的信息传递网络，主播通过平台向消费者进行商品信息的动态讲解与场景化展示，消费者则可通过视觉、听觉等多维度获知商品的真实状态，消费者不仅能通过弹幕实时反馈疑问，还可申请与主播进行连麦对话，形成对商品的直观认知。在此过程中，消费者得以充分掌握商品细节，进而作出是否下单的决定，有效解决了传统电商场景中因信息不对称导致的困难。

电商直播呈现出可观的经济效益特征。在直播场景中，运营主体通过设计限时折扣、福袋满减、赠品补贴等差异化促销策略，构建价格优势，此类优惠策略设计精准适配消费者的消费心理，能够有效激活用户的价格敏感度与即时购买意愿。相较于传统电商场景中常规的定价机制，直播场景下消费者因感知到更显著的价格优惠而产生的购买决策倾向大幅提升，进而形成对商品销售规模的直接拉动作用，推动直播带货行业展现出可观的经济增长表现。

## 3. 电商直播带货中消费者权益受侵害的多维表现

### 3.1. 虚假宣传，消费者知情权受损

知情权，是指消费者依法享有的了解与其购买、适用的商品和接受的服务有关的真实情况的权利[2] (p. 57)。在电商直播带货中，主播为了促使消费者下单带动直播效益，在对商品推销和展示的过程中夸大宣传商品的功效，并且有意识地隐瞒商品的真实信息和实际功效，进行虚假宣传。商家及主播故意隐瞒产品真实信息、虚假宣传，严重侵犯了消费者的知情权[3]。例如某知名达人在带货中，宣传某款美容仪具有专利技术，改善皮肤松垮和除皱问题，并且还展示了使用该产品前后的对比图。当消费者进行下单并使用后，却无直播间宣传的效果。经核查，该美容仪并未获得所谓的专利技术，其产品说明书对于产品功效的介绍也含糊不清。电商直播带货中虚构商品属性、夸大效能的误导性宣传行为，对侵害消费者的知情权造成直接性损害，导致其对商品关键属性产生错误认知，从而导致误导消费决策，严重者还会对消费者人身与财产安全造成威胁。

### 3.2. 消费者的公平交易权受到侵害

公平交易权，是指消费者在与经营者之间进行的消费交易中所享有的获得公平的交易条件的权利[2] (p. 59)。消费者公平交易权遭受侵害的根本在于电商主体实施的虚构原价、误导性标价、虚假促销等价格欺诈行为，此类行为通过扭曲市场价格信号、干扰消费者理性决策，从根本上破坏了市场交易公平性的基础。具体而言，在电商直播中，商家通常宣称其推出“全网最低价”“限量优惠套餐”“福袋链接”等活动，待消费者收到商品后发现商家交付的货物不符合预期，甚至交付质量伪劣的商品此类营销策略本质上经营者通过构造具有误导性的价格信息，意图利用信息偏差获取消费者信任并促成交易的经营行为。此类价格操纵行为直接导致消费者无法基于真实价格信息进行交易判断，最终造成其公平交易权的

实质性侵害。

### 3.3. 消费者求偿权的现实困境

在直播电商场景中，消费者求偿权的有效实现面临显著的实践困境。求偿权作为消费者权益体系的核心内容，其本质是当消费者因商品质量缺陷或商家服务出现过错问题，导致消费者遭受人身、财产损失时，依法向商品生产者或销售者主张赔偿的法定权利。而直播带货的参与主体呈现高度多元化特征——主播、平台、供应商等主体间法律关系复杂，责任边界往往模糊不清。当消费纠纷发生时，各参与主体常依托该特性实施责任推诿行为，进而加剧消费者维权的现实困境。此外，直播交易的特性也给消费者证据固定增加了难度，导致消费者维权程序复杂繁琐、权利救济周期长。司法诉讼程序往往需要耗费大量的时间和资源，对消费金额较小的网络购物者而言，经过权宜后一般会放弃司法诉讼救济[4]。

## 4. 电商直播带货背景下消费者权益损害的成因解析

### 4.1. 电商直播中责任主体界定的模糊性困境

电商直播带货中责任主体不明确的问题，根源在于现行立法体系的滞后性与电商直播模式多样性的矛盾。受限于缺乏针对直播带货行为的专项立法，而直播场景又涉及主播、平台、商家、消费者等多元主体，难以通过单一法律规范直接厘定各方法律责任边界，需结合具体交易模式对主体间法律关系进行类型化分析。

在既有的直播营销模式分类框架下，商家自播形态呈现显著商事主体属性特征：该模式下主播职务行为被商家组成吸收，其职务行为产生的法律后果由平台商家承受，相关权利义务关系主要受《电子商务法》《产品质量法》等法律制度调整；与之形成对比的是员工带货模式，此类型下主播与商家建立劳动关系基础上的履职行为，其职务范围内的直播推广活动所致法律效果归属雇主单位，此种法律关系的调整需结合《劳动合同法》及商事主体从事营利性活动的相关法规进行体系解释；在明星、达人委托型直播模式中，主播与商家多通过协议形式明确双方权利义务关系。该模式下主播的法律属性界定仍存学理分歧，部分学者主张其符合《广告法》关于“广告代言人”的构成要件，应适用该法第五十六条关于广告代言人责任的规定。而另一部分学者则指出，该模式下主播收入与销量直接挂钩的特性与传统广告代言人存在本质差异，不宜简单归为广告代言人。在明星、达人委托直播的商业模式中，因主播法律属性的界定存在模糊性，实践中难以明确应适用《广告法》《电子商务法》抑或其他法律规范，若坚持适用《广告法》规制直播带货，则有可能陷入“盲人摸象”的困境[5]。最终引发责任主体认定的实践困境。

这种主体不明确的状态，直接造成消费者在权益受损时无法精准锁定追责对象，形成“多头管理、无人担责”的维权困境，对消费者权益保护的实际效能造成显著损害。

### 4.2. 电商直播带货监管机制的现存不足

电商直播作为一种新兴的数字营销模式，其监管机制完善程度直接影响消费者权益保障效能与行业可持续发展进程，现行监管体系存在的多维度短板亟须系统性破解。

在国家行政监管维度，法律体系的滞后性导致监管分工与协同机制存在失衡，当前电商直播监管以市场监督管理部门为核心主体，由于直播带货呈现的海量交易性、即时性及跨区域性特征，使得传统线下监管模式难以实现有效适配。如对产品质量的把关多呈现滞后性，审查范围仅停留在直播主体资质与基础条件的形式审核，而对直播内容的实质性监管需依赖行业自律与平台约束。与此同时，平台作为直播交易的基础设施提供者的自我监管存在显著漏洞。根据《网络直播营销管理办法》《电子商务法》等相关规范的要求，电商网络直播平台依法负有主播准入审核、直播内容监测及商品质量追溯等法定义务，



但在实践中平台监管力度与规范要求差距明显，加剧了消费者维权难度。

从监管依据与措施层面看，法律体系的不健全与监管环节的割裂进一步使风险放大。如监管依据存在碎片化特征，电商直播带货涉及多元主体，但缺乏统一的专项法律规范，不同主体间责任划分缺乏明确标准，导致监管效率低下。此外，全流程监管措施存在系统性缺失，无论是事前监管，还是事中、事后监管，存在着诸多难以解决的问题，如直播准入门槛过低、平台为追逐流量夸大宣传、虚假刷单等行为、跨区域、跨平台的信用评价体系尚未建立。在电商直播带货中，直播涉及的产品种类丰富多样，食品类、生活保健品类、运动器械类以及美容产品类等等，这些种类产品都需要带货主播了解并熟悉相关专业知识，然而，目前现行有效的法律规范仅对带货主播的年龄以及身份的真实性作出了要求。例如《营销办法》有关条文规定“带货主播应当年满十六周岁”，对于主播其他方面没有硬性标准或要求。最终导致直播带货行业陷入“监管覆盖不全、责任认定模糊、维权成本高昂”的恶性循环，亟须通过立法完善、主体协同与技术赋能构建全链条监管体系。

### 4.3. 消费者救济制度不健全

电商直播中消费者维权救济制度的不健全，本质上是法律供给、平台责任与司法实践三重困境交织的结果，集中体现为救济渠道的实质性失效。

从基础法律保障维度审视，《消费者权益保护法》虽明确规定消费者享有“7天无理由退货”的法定权利，但在具体交易实践中，但在实际交易中，部分商家通过设置“收货超3天不得退货”“商品使用即拒退”等不合理条款来限制消费者权利。鉴于大部分消费者存在法律认知不足的客观现实，其在维权过程中常处于被动地位，最终往往不得不接受不公平的结果。更关键的是，《电子商务法》虽规定平台需承担监管义务与消费者保护责任，但由于条文对平台与商家的权利义务边界界定模糊，导致平台设立的纠纷解决机制大多流于形式，对商家的实质性约束效果显著不足。

再者，在电子商务发展的初期，消费者可以通过消费者评价制度来反映真实的交易情况、商品情况，从而形成对经营者的监督，以维护自身的权益。电商直播带货仍然采用了这一制度，但由于该制度缺少规范性，致其难以发挥其真正的监督作用。《营销办法》通过有关规定禁止经营者通过删除好评的方式来保障消费者的合法权益，但由于未对损害消费者评价制度的情形作出全面、细致的规定，未完整地列举行为方式，仅规定了删除、屏蔽不利评价两种行为，忽略了现实中经营者采取其他方式来扰乱消费者正常评价的行为，如消费者在购买商品后，经营者往往会诱导消费者参与“好评返现”或是通过下架商品重新上链接的行为，使得消费者评价制度缺乏法律的保障，消费者难以真正地通过该制度维护自己权益。

从交易模式特性看，直播带货的主体模糊性与多元性进一步加剧了消费者救济的难度。一方面，受主播身份法律界定不清、交易过程隐匿性等因素影响，消费者在权益受损时难以快速锁定责任主体；另一方面，部分商家通过微信、支付宝等非经营性社交软件完成交易，直接切断了平台对交易流程的有效监管链条，平台既无法获取完整交易数据，也失去了第三方中立裁判的基础，致使消费者原有的救济预期彻底落空。

从司法实践层面看，传统诉讼机制与直播消费的小额、高频特征存在结构性矛盾。司法诉讼的高时间成本、高经济成本及高证据要求，与直播消费者单笔金额小、维权意愿低的现实需求难以接轨，导致消费者选择放弃通过司法途径寻求救济。

## 5. 电商直播背景下消费者权益保护的优化路径研究

### 5.1. 确立相关主体认定的清晰标准

电商直播带货中构建相关主体认定标准的清晰化制度，是破解消费者权益保护困境的关键前提。当

前司法实践中,因直播带货法律关系复杂、主体责任边界模糊,消费者维权常面临追责无门的困境,亟须通过明确主体认定标准实现责任精准划分。

从主体类型化认定看,主播的法律地位需结合其行为模式差异化进行界定,如果主播仅受雇于平台或商家,负责商品介绍与推荐,应认定为广告代言人,适用《广告法》关于代言人资质审查、虚假宣传连带责任的规定,若主播在推荐基础上进一步引导消费者决策,则其角色超越单纯代言,兼具广告发布者属性,需同时承担《广告法》中发布者的信息核实义务与《电子商务法》中经营者的信息披露责任。而对于平台责任的认定,应基于其服务内容与参与深度来进行权衡判定,若平台仅为交易提供技术支持,不介入交易流程,则属于网络信息技术服务提供者,仅在未履行必要注意义务时承担责任;若平台直接提供交易场所、订单管理等服务,则构成电子商务平台经营者,需严格履行《电子商务法》规定的核验登记、信息公示、消费者权益保障等义务,禁止滥用平台优势地位侵害消费者权益。特殊情形下,国家工作人员参与助农、旅游等公益直播时,若存在违法违纪行为,还需依据《国家赔偿法》《公务员法》追究其行政或法律责任。

从行为性质区分看,直播带货可分为销售型与广告型两类,需分别适用不同法律规则:销售型行为以平台内交易为核心,其法律关系受《电子商务法》调整,平台作为经营者需承担严格的审核与管理责任;广告型行为以商品推广为核心,若主播以商家雇员身份推荐商品,其行为本质为线下售货员的线上延伸,责任由商家直接承担;若主播以独立主体身份借助个人影响力开展商品推广活动,则应被界定为广告代言人,需与商家承担《广告法》规定的连带责任。

综上,通过确立“行为模式-法律属性-责任边界”的三元认定标准,明确主播、平台等主体的法律地位与义务边界,既能解决司法实践中责任认定难的问题,也能为消费者维权提供清晰的法律指引,最终实现直播带货行业中消费者权益保护的制度化、规范化。

## 5.2. 加强电商直播平台的多元监管机制

强化电商直播平台的多元监管机制建设,既是消解当前监管体系碎片化困境的核心路径,也是提升消费者权益保护效能的关键选择。需构建“政府主导、行业自律、社会协同、公众参与”的多元协同治理框架,进而形成覆盖全流程、多维度的监管协同合力。

从政府监管层面看,针对电商直播带货高度依赖互联网技术、监管权限与模式不匹配的现实困境,需首先壮大监管主体力量,通过组建专业人员专项监管团队,强化对直播带货的全流程监管。同时,推动平台完善准入规则与统一监管标准,明确主播资质审核、商品质量追溯、直播内容审查等核心环节的实质操作规范,同步加强宣传教育,通过微信公众号、短信发送、短视频平台等渠道普及电商直播带货中的违规行为案例,提升消费者的消费辨别能力,强化依法维权意识。

从行业协同层面看,鉴于直播带货行为的复杂性、灵活性特征,单纯依赖政府监管难以实现全面覆盖,需构建多元共治机制进行监管。一方面,借鉴国外电商直播规制中自治组织的协同管理经验,在我国既有行政监管体系基础上,强化行业协会的自律监管职能。例如,中国广告协会与直播带货有关行业协会加强协同治理,应进一步制定细化的行业标准,进一步规范主播行为、明确商品信息披露等,并通过联合惩戒机制对破坏行业秩序的行为实施行业内处罚,提高违法主体的行业准入门槛。另一方面,推动行业自律与信息披露制度的深度融合,设定统一的信息披露标准,要求电商直播主体公开身份信息、产品参数、服务承诺等关键内容,缓解消费者与经营者间的信息不对称的困境,提升交易过程的透明度。

从社会参与层面看,消费者作为直接利益相关者,其监督与参与是多元监管体系的重要补充。政府应进一步拓展消费者投诉渠道,具体可通过搭建专业化投诉平台、优化投诉流程等方式,鼓励消费者主动维护权益。同时督促直播平台优化举报入口功能,配备专门的工作人员及时处理用户反馈,确保纠纷

能够快速响应。

### 5.3. 建立健全消费者的司法救济途径

建立健全消费者的司法救济途径，是破解电商直播中维权成本高、效率低困境的关键举措，需以非诉解纷机制优化与诉讼程序电子化改革为双轮驱动，构建适配直播场景的多元司法救济体系。当前，电商直播消费者面临的司法救济困境集中体现为传统解纷方式的低效性与高成本性。尽管《消费者权益保护法》规定了协商和解、消协调解、行政申诉等基础救济途径，但实践中这些方式往往因商家推诿、平台介入不足等原因效果甚微。而仲裁与诉讼虽具强制力，却因案件受理费、律师费、鉴定费等直接成本高昂，导致消费者普遍选择放弃司法救济。

在此背景下，构建高效便捷的非诉解纷机制成为优化司法救济的首要突破口。ODR 是指综合运用谈判、调解和仲裁等多种手段，以互联网为平台解决当事人纠纷的一种纠纷解决机制[6]。它作为依托互联网平台的非诉解纷模式，可通过整合谈判、调解、仲裁等功能，为直播消费者提供低成本、高效率的救济渠道。具体而言，可依托主流电商平台或第三方机构建立直播购物 ODR 平台，消费者通过上传交易记录、沟通截图、商品检测报告等电子证据，平台即可在线完成纠纷审核，并与商家联系进行方案推送，实现高效解决纠纷。

针对诉讼程序与直播消费特性的结构性矛盾，推行小额诉讼电子化改革是关键配套措施。网络直播交易多为小额高频，传统诉讼的跨地域管辖、繁琐程序与高时间成本显著降低了消费者维权意愿。通过电子化改造小额诉讼程序，可实现线上办理立案、举证、调解、庭审全流程，消费者通过人民法院在线服务平台提交起诉状与电子证据，法院通过视频连线完成身份核验与证据交换，判决结果通过电子送达即时生效。此举不仅能降低消费者的时间与经济成本，而且还有助于提升司法裁判的效率与准确性。

## 6. 结语

在数字经济与电子商务深度融合的当下，直播带货作为新兴营销模式凭借强互动性、高转化率等特征，正以蓬勃的生命力向前发展。然而，行业的高速生长也催生了多重乱象，如产品质量良莠不齐、行业规范体系滞后、虚假宣传套路频发等问题愈发凸显，不仅直接损害消费者的知情权、公平交易权等基础性权利，更进一步破坏市场运行秩序、侵蚀消费信任基础，最终演变为制约电商直播可持续发展的核心障碍。破解这一困境需构建“制度 - 监管 - 救济”协同治理体系，在立法层面、监管层面、司法层面等健全消费者救济渠道，通过拓展维权方式、降低维权成本等措施，确保权益受损时能够及时获得有效的法律救济，切实构建消费者权益保护体系。

## 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(9): 161-164.
- [2] 李昌麟, 许明月. 消费者保护法[M]. 第 5 版. 北京: 法律出版社, 2021: 57, 59.
- [3] 孔梦梦. 直播带货中的消费者权益侵权问题及法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(24): 133-135.
- [4] 易玲. 网络购物维度下消费者的权益保护研究[J]. 河北法学, 2016(6): 181-187.
- [5] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
- [6] 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.