

数字经济中的消费者权益保护研究

——以直播带货为例

李静怡

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29日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘要

随着数字经济的深入发展, 直播带货作为新兴电商模式在激发消费潜力、拓宽销售渠道的同时, 也衍生出诸多侵害消费者权益的乱象。本文以直播带货为具体研究对象, 从法学视角系统分析其快速发展背后存在的虚假宣传、商品质量隐患、大数据杀熟等突出问题, 揭示传统消费者权益保护制度在应对瞬时性、场景化、数据驱动的交易模式时所面临的结构性挑战。研究指出, 现有法律规制在主体责任界定、证据规则适用、监管协同机制等方面存在滞后与不足, 难以有效回应数字经济背景下消费者知情权、公平交易权等核心权益保障的迫切需求。为此, 本文提出应构建以平台责任强化为核心、以多方协同治理为路径的综合规制体系, 并通过立法细化行为规范、探索举证责任合理分配等方式, 增强法律制度的适应性与执行力, 以期在促进业态创新的同时, 实现消费者权益的有效保障与数字经济健康发展的双赢目标。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 大数据杀熟, 协同治理, 平台责任

Research on Consumer Rights Protection in the Digital Economy

—A Case Study of Livestreaming Commerce

Jingyi Li

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

Received: September 29, 2025; accepted: October 17, 2025; published: November 18, 2025

Abstract

With the in-depth development of the digital economy, livestreaming commerce, as an emerging e-

commerce model, has stimulated consumption potential and broadened sales channels. However, it has also given rise to various malpractices that infringe upon consumer rights. Taking livestreaming commerce as the specific research object, this paper systematically analyzes, from a legal perspective, prominent issues behind its rapid development, such as false advertising, hidden product quality risks, and big data-enabled price discrimination. It reveals the structural challenges faced by traditional consumer protection systems when dealing with instantaneous, contextualized, and data-driven transaction models. The study points out that existing legal regulations exhibit lag and deficiencies in areas like defining liability subjects, applying evidence rules, and establishing collaborative regulatory mechanisms, making it difficult to effectively address the urgent need to protect core consumer rights, such as the right to know and the right to fair trade, in the context of the digital economy. Therefore, this paper proposes constructing a comprehensive regulatory framework centered on strengthening platform accountability and guided by multi-stakeholder collaborative governance. It also suggests refining behavioral norms through legislation and exploring the reasonable allocation of the burden of proof to enhance the adaptability and enforcement of the legal system. The aim is to achieve a win-win goal of effectively safeguarding consumer rights while promoting business model innovation and the healthy development of the digital economy.

Keywords

Livestreaming Commerce, False Advertising, Big Data-Enabled Price Discrimination, Collaborative Governance, Platform Accountability

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. 问题的提出

2024 年直播电商交易规模达到 53,256 亿元, 同比增长 8.31%, 增速明显下滑。根据网经社发布的《2024 年中国直播电商市场数据报告》, 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。2018~2024 年直播电商的用户规模分别为 2.2 亿人、2.5 亿人、3.72 亿人、4.3 亿人、4.73 亿人、5.4 亿人, 2020 年用户规模增速达到顶峰, 为 48.8%, 而后两年增速逐渐放缓。直播带货在为公众生活带来便利的同时, 也出现了虚假宣传、销售“三无”产品等侵犯消费者合法权益的现象。2024 年 9 月初, 一段东北雨姐抓稻田蟹的视频引发争议, 后解释称是将其他水库的河蟹放入稻田拍摄, 以满足丰收节主办方的要求。此后不久, 打假博主曝光东北雨姐直播间销售的红薯粉条实为木薯粉, 检测报告显示产品实际上是木薯粉条, 不含任何红薯成分。事件发酵后, 雨姐团队后续回应迟滞且漏洞百出。澎湃新闻报道显示, 雨姐团队最终被市场监管部门罚款 165 万元。同时, 网友发现从“东北雨姐”处购买的酸菜含有未在商品展示页面上标注的“脱氧乙酸钠”成分, 客服解释称这是为了储存安全, 但实物图中并未出现该添加剂。网络直播带货在推动经济增长、创造经济效益的同时, 随之而来的虚假宣传等问题频发, 使得侵害消费者权益的问题日益凸显。

2. 数字经济与直播带货中的平台治理概述

在当代社会发展中, 一种以数字知识与信息作为核心资源、依托信息网络为载体、并依靠信息通信技术实现驱动的新型经济模式, 正全面重塑全球经济形态与社会治理格局。从法律研究的维度看, 数字经济的崛起不仅折射出技术层面的演进, 也对形成于工业文明时期的传统法律体系带来根本性冲击。

在这一新型经济形态中, 数据作为关键生产要素, 已逐渐替代土地、劳动力等传统资源的核心地位。

然而，数据在法律层面的性质认定仍存在理论模糊地带。区别于传统有体物或知识产权保护对象，数据具备共享性、可复制性以及价值累积性等独有特征，这些特质对建立在排他性与专有性基础上的传统财产权制度提出了深刻质疑。当前法律制度面临迫切任务，即对数据权利的归属、使用边界以及所产生的利益如何分配等问题作出符合数字社会需求的制度回应。

面对这一现实，公共管理领域的若干前沿理论——包括协同治理、新公共治理与网络治理理论，为理解并应对数字时代的治理难题提供了有益框架。这些理论共同突破了以政府为唯一权力核心的传统行政模式，转而强调通过多主体参与的协作机制实现公共价值提升。具体而言，协同治理理论注重通过制度安排推动不同子系统之间的配合，将治理理解为一个持续调适的互动过程，并依靠规范化的程序保障多方参与的有序开展。新公共治理理论则将视角从组织内部管理转向公共服务效能，推动政府职能向构建制度环境、促进多元合作的方向转变，强调通过对话实现价值的共同创造。网络治理理论则以扁平化的政策网络作为分析单元，主张在权力分散的语境下，必须激发网络中各类行为体的资源与能力，通过策略性互动形成治理协同效应。

应用于直播平台的治理实践，应突破传统自上而下的管制思维，转向构建多中心、合作式的治理体系。在理论指引下，应建立涵盖政府、平台企业、行业组织及公众的共治治理架构，推动治理模式由单一权威主导向网络化协作转变^[1]。政府职能应调整为制度设计与平台搭建，通过设定基本规范激励各方责任落实；同时应构建弹性协调机制，借助制度化的沟通渠道促进资源整合与利益均衡，最终塑造具有适应性、高效性与合法性的治理结构。

3. 直播带货侵害消费者权益的表现形式

3.1. 虚假宣传泛滥，消费者自身权利难以捍卫

在上述平台环境中，滋生了若干种具有代表性的虚假宣传形式，它们系统地侵害了消费者的合法权益。首要的一种行为是对商品本身关键属性的不实描述，如性能、功效、材质或质量认证等方面。利用直播动态呈现所带来的信息模糊性与瞬时性，以及天然存在的信息优势地位，推介者可能故意虚构产品功能、伪造检测报告或权威认可标志，以此营造不公平的竞争条件。更具欺骗性的手段在于，推介者往往有意隐瞒其与商品供应方之间的经济利益关联，伪装成客观中立的第三方进行所谓的“亲测”或“分享”，实则运用经过筛选的对比信息、含义模糊的语言表达或经过特殊处理的演示过程，人为地抬高消费者对产品的期望值。第二种典型行为是通过刻意模仿商品的外部标识，如包装、装潢、商标或具有特定含义的地理标志，制造来源上的混淆，使消费者对产品的真实品牌、产地或品质等级产生误认，其严重情形直接构成销售仿冒制品。在此过程中，推介者常使用特定话术来淡化其产品与知名正品之间的实质性区别，利用信息不对称诱导消费者错误购买。这类行径不仅直接导致消费者财产得以减损，更对市场竞争的公平性和品牌方的商誉造成了严重损害。然而，直播结束后内容难以完整留存取证的特性，为消费者维权和行政执法设置了巨大障碍。第三种行为是对直播过程中的互动数据与商业声誉进行人为操纵。在流量经济模式下，实时显示的观众数量、互动留言、销售成绩及用户评价成为影响购买决策的关键信用指标。部分运营主体通过技术手段或雇佣人员刷高数据、伪造交易记录、编造虚假好评，刻意营造出商品供不应求的热销假象^[2]。这种策略深度利用了消费者的从众心理与社会认同感，使其在扭曲的信息环境下做出非理性选择，最终购得与宣传严重不符的商品或服务。此类行为不仅构成对个体消费者的欺诈，更从整体上损害了电子商务领域的诚信环境，淘汰部分恪守商业道德的经营者。

前述各类不实营销行为，从不同角度对消费者依法享有的知情权与公平交易权构成了实质性的侵害与挑战。知情权作为消费者权益保护的基石，其立法本意在于纠正交易双方固有的信息落差，保障购买决定是基于真实、充分的信息而作出。然而，直播电商的传播模式非但未能弥补这一差距，反而因其强

烈的表演性质、场景化渲染、情绪化驱动以及信息过载等特点，加剧了信息被操纵的风险。消费者在有限的直播时段内，主要依赖主播单方面输出的、经常经过精心编排的语言描述和视觉演示进行判断，信息获取渠道极为狭窄且被动[3]。无论主播身份如何，其言论均具有明确的销售意图，实践中普遍存在回避产品缺陷、淡化使用风险甚至直接作出虚假承诺的现象，这严重瓦解了“知情同意”的法律前提，与民事活动应遵循的诚实信用基本原则直接相悖。就公平交易权而言，其现代内涵已超越了形式上的合同自由，转而追求结果的实质公正。尽管现行《消费者权益保护法》等法律已赋予了消费者多项权利并规定了经营者的信息披露义务，但在直播构建的特定情境下，消费者的弱势地位被技术手段进一步强化。经营者不仅掌握全部商品信息与定价权，更能运用大数据分析和用户画像进行精准营销与差异化定价，巩固其优势地位。面对高度设计化的销售场景、心理暗示技巧以及人为制造的稀缺感(如限时、限量)，消费者往往缺乏冷静思考的空间和有效的比对工具，容易做出冲动性决策。倘若法律规制仍局限于传统私法自治的框架，未能充分认识到直播电商的特殊性并施以必要的干预和倾斜性保护，则难以实现实质意义上的交易公平。

3.2. 大数据杀熟现象难以规制，消费者知悉真情权受到限制

与“新人优惠”不同，商家通过线上平台，更为方便快捷收集用户信息，利用收集的消费者信息构建消费者的专属数据，从而实现区别定价的目的。这种平台和商家的行为颠覆了传统线下交易的规则，使得实现了千人千价的大数据杀熟现象成为了常态。

然而，现阶段的法律对于认定大数据杀熟这一行为仍存在规制不全面的法律漏洞。首先，《中华人民共和国反垄断法》第17条针对的经营者的范围太过局限。该条文所要求的经营者是成规模的大型企业，数量相对较少，而大多数中小型企业，只要拥有足够的用户信息，掌握一定的算法知识，也可以轻易实现价格歧视这一目的。其次，《消费者权益保护法实施条例》第9条第二款尽管精准针对大数据杀熟行为，但是在具体应用中仍旧无力。在司法实践中，要同时证明经营者“不知情”且交易符合“同等条件”这两项构成要件，存在显著困难。所谓“同等交易条件”，通常指经营者应向所有消费者诚信地提供一致的商品或服务，并公开相同的交易价格。然而，交易条件本身具有多维度、动态变化的特征。例如，同一商品在不同时间段内的定价，可能受到市场供需波动、促销策略等因素的影响——高峰与非高峰时段的价格差异是否违背“同等条件”，往往难以明确判断。另一方面，地区间的消费水平、物流成本及竞争环境等客观因素，亦可能导致价格差异，其合理性边界模糊。此外，用户的消费偏好、支付方式或终端设备类型等数据，常被平台用于实施差异化定价，但这些因素是否构成合理的区别对待事由，缺乏清晰的法律界定[4]。正是由于标准不够明确，执法过程中难以有效区分正常的价格调整与具有歧视性质的“大数据杀熟”行为，从而可能纵容部分经营者利用规则漏洞，损害消费者权益，破坏市场公平秩序。

4. 直播带货中消费者权益保护的解决方法

4.1. 落实平台和监管部门的责任

1. 直播平台在直播带货中承担的责任

直播电商的多元业务场景，决定了平台法律身份的复合性与责任边界的动态性。从法学视角看，平台的责任类型与程度始终围绕“身份界定”展开。不同场景下，平台可能构成电子商务平台经营者、广告发布者、自营经营者或网络服务提供者，对应不同法律框架下的义务与责任[5]。

在平台采用首页推广、流量倾斜及算法推荐等付费手段为达人直播提供导流支持时，其法律定位转为《广告法》上的广告发布者；若进一步参与广告内容制作，则同时具备广告经营者身份。此种模式下，其责任认定适用过错责任原则，即以平台是否存在明知或应知内容违法的过错为前提。具体责任范围的

界定需结合其参与商业活动的深度：如平台仅提供直播信号传输等基础网络服务，未介入内容运营或流量调配，则仅承担《民法典》第一千一百九十五条所规定的“通知-删除”义务，即在收到合格侵权通知后及时采取中断直播等必要措施，若未及时作为则仅就损失扩大部分担责。反之，如平台主导推广策略制定、参与流量定价或实施广告内容审核，则须履行《广告法》第三十四条所规定的实质审查义务，包括核验达人资质及商品许可文件。未能履行该义务并造成虚假广告传播的，应依《广告法》第五十六条与达人承担连带责任；特别在食品、药品等关乎消费者生命健康的商品领域，更将适用无条件的法定连带责任。

在品牌商家通过平台开设直播店铺、消费者经平台内置交易功能完成购买的情形中，平台的法律地位应界定为《电子商务法》第九条所规定的电子商务平台经营者，其责任形态介于严格责任与有限责任之间，属于以事前审核、事中监控与事后协作为核心的中间责任体系。具体法定义务包括：其一，依《电子商务法》第二十七条，事前对商户的主体资格与行政许可完成形式审查并建立档案，无需对每项商品作实质核验；其二，依《电子商务法》第二十九条，事中通过制定平台规则、采用关键词筛查与图像识别等技术方式对直播内容实施动态监管，并对违规经营者采取警示、暂停服务等处置措施；其三，依《电子商务法》第三十一条，事后须完整保存交易记录不少于三年，并在消费争议中提供经营者有效信息，如无法提供则应依《电子商务法》第三十八条承担先行赔付责任，此时其责任性质转化为对消费者的直接责任。

在平台仅提供基础性流媒体传输服务，未构建内部交易系统亦未实施任何推广行为时，其法律属性归属于《民法典》第一千一百九十五条所定义的网络服务提供者，承担有限的被动责任。该责任体系具有以下制度特征：平台原则上不负有对直播内容的主动审查义务，此系基于网络信息海量性所作出的制度安排；在收到包含侵权初步证据及权利人身份信息的有效通知后，须于合理期限内采取切断链接等必要措施，否则应对扩大损失部分承担责任；若侵权行为已显著至一般理性人均可辨识的程度——例如直播间公开售假，而平台处于明知或应知状态却未予干预，则需依《民法典》第一千一百九十七条承担连带责任。

2. 强化平台和监管部门的责任

根据《网络直播营销管理办法(试行)》第8条、第10条、第14条的规定，直播平台的内部监管主要包括事前监管和事中监管。事前监管是指审核带货主播是否有资格直播，事中审核是指平台对带货过程的审核。此外，直播平台还需要对平台下的直播间及主播进行日常的检查。如果带货主播的直播间内若出现违规情形，带货平台需要及时采取违规警告、限制流量、关闭直播间等措施。直播平台还建立分级管理制度，必要时将严重违规的主播列入黑名单，并且向有关部门报告。然而在实践中，上述制度未发挥出应有的规制作用。例如网红“俄罗斯娜娜”，其账号被封禁后重新创建账号“那艺娜”，并且持续活跃在大众视野。

在直播电商业态中，平台的法律责任配置与其业务模式及参与程度紧密关联，形成分层递进的责任谱系。当平台以自主名义开展商品销售活动，即实施自营业务时，其法律身份呈现复合性特征，同时集商品经营者、广告责任人及电子商务平台运营者于一体。此类情形构成平台法律责任体系中最严格的一级，其免责事由受到极大限制。从法律归责机制分析：作为销售主体，平台应适用《消费者权益保护法》与《产品质量法》所确立的无过错责任原则，即不论其主观上是否存在过错，只要所售商品存在质量缺陷、安全风险或与约定不符，即应依《消费者权益保护法》第五十五条承担欺诈性销售的惩罚性赔偿。作为广告法律关系的义务主体，其直播内容构成法定商业广告，须严格履行《广告法》第二条所要求的真实性义务。如有不实宣传行为——如将实际羊绒含量仅为30%的服饰虚标为90%，依《广告法》第五十五条，市场监管部门可对其处以广告费用五至十倍的行政罚款。尽管平台兼具电子商务平台运营者身

份，其自营业务仍应优先适用销售者直接责任规则，排除平台作为中介方所适用的间接责任安排。

当前，我国对网络直播营销活动的监管职能分散于市场监督管理、网信、广播电视等多个行政部门。尽管监管主体多元，资源丰富，但由于缺乏统一的法律授权明确主导机构及各机构权责边界，导致在产业链信息传递过程中出现监管重叠与空白并存的局面，制约了整体治理效能[6]。

针对网络直播营销活动涌现的新型监管难题，构建系统性的协同治理架构已成为保障该新兴业态规范发展的关键路径。该体系应以行政监管为主导、平台承担首要责任、社会多元主体共同参与为基本遵循，通过制度创新与治理能力现代化，实现对市场失序现象的有效治理。首先，应明确行政监管在治理体系中的核心地位。市场监督管理部门作为维护交易秩序、保护消费者合法权益的法定机构，应当发挥统筹协调功能，整合网络安全、广播电视等领域的监管资源，牵头建立跨部门信息共享与联合执法工作机制，形成监管协同效应，强化对虚假广告、销售假冒伪劣等突出问题的执法效能。其次，可从主体协同、制度创新与支撑保障三个维度构建治理框架。在主体层面，需要厘清政府、平台企业、行业协会、网络主播及消费者五方权责边界[7]。政府负责完善法律法规与严格执法；平台应落实对主播资质审核、商品准入及质量管理的首要责任，通过提升从业标准、设立专业类别准入要求等方式强化源头治理；行业协会需制定专业规范与伦理准则；主播应加强职业素养与合规意识；消费者需提升媒介素养与维权能力。在制度创新维度，重点建设以下机制：一是建立以主播参与程度为基准的责任配置机制，平台对带货行为承担审核监督义务；二是运用人工智能识别与大数据分析技术构建全流程风险监测体系，并配套实施基于销售数据、退货比率、用户评价等指标的主播信用分级管理制度；三是建立包容审慎的监管机制，通过设立便捷的投诉渠道与快速纠纷调解机制，在守住安全底线的同时为业态创新保留空间。在支撑保障方面，需夯实三大基础：立法层面应推进专门性监管法规的制定，弥补现有法律体系的滞后性；技术层面需加强算法治理与商品溯源能力，破解交易信息不对称问题；伦理层面需引导平台平衡商业价值与社会责任，推动商家公开质量检测报告、优化售后服务体系，共建诚信健康的行业生态。这一立体化治理模式通过制度设计、技术赋能与价值引导的有机结合，既能有效规制市场乱象，又能为行业创新发展提供合理空间，最终实现有效监管与产业繁荣的良性互动。

4.2. 细化立法规范，便于消费者方便取证

在当前快速发展的网络直播营销业态中，部分经营者通过虚假承诺、夸大宣传等手段诱导消费者购买商品或服务，导致其实际获取的产品质量、功能或效果与直播宣传内容产生显著差异，此种行为实质上构成了对消费者知情权与公平交易权的直接侵害。然而，当消费者意图寻求权利救济时，却常常面临维权机制不畅的现实困境。一方面，直播主体与平台方责任界定不清，致使维权对象难以明确；另一方面，部分主播利用“专拍链接”等非标准化交易模式规避监管，使购买行为与宣传内容相脱节，导致关键证据链条断裂。更值得关注的是，直播内容回放的可删除性进一步加剧了消费者举证难度，而商家设置的繁琐退换货流程亦客观上抬高了维权门槛[8]。此外，在涉诉金额较小的消费纠纷中，消费者往往因诉讼成本与预期收益不匹配而被迫放弃司法救济。在我国现行民事诉讼“谁主张，谁举证”的基本原则下，消费者须就侵权行为、损害结果、因果关系及主观过错等要件承担证明责任。然而，网络环境的虚拟性、信息易篡改性以及证据电子化特征，使得消费者在证明虚假宣传行为本身时已遭遇巨大障碍。电子证据保存难、固定难、认证难的问题尤为突出，形成实质性的举证责任失衡，严重影响司法公正的实现。

为应对上述问题，有必要引入举证责任倒置规则。可参考《公司法》中关于法人人格否认之诉的证明责任分配理念，在直播营销纠纷中实行有限度的举证倒置。具体而言，就“是否存在虚假或引人误解的商业宣传”这一待证事实，应将证明责任转移至经营者，要求其就其宣传内容的真实性与准确性提供

证据。若经营者无法举证证明其宣传内容属实,则可根据消费者所提供的初步证据——如录屏片段、图文记录等,推定其构成虚假宣传。此举将显著减轻消费者的举证负担,提升法律救济的可及性。在损害结果及因果关系的证明方面,消费者仍应承担相应的举证义务,但可借助多样化电子证据予以支持,例如支付凭证、沟通记录、宣传页面存档等。因此,培育消费者的证据保全意识亦至关重要,尤其是在大型促销活动期间,应引导其主动保存完整的交易流程信息,以便在权利受损时形成有效的证据组合。

此外,在数字法治建设进程中,电子证据规则体系的完善与算法解释权的制度建构具有同等重要的理论价值与实践意义。二者共同构成了数字时代法律系统回应技术挑战的核心领域,需要通过系统化、精细化的制度设计加以规范。

在电子证据领域,应当构建层次化的审查标准体系。司法实践需在传统证据规则的框架基础上,针对电子数据特有的虚拟性、易改性等属性建立专门操作规范。核心在于确立真实性推定机制与反证规则:对于采用电子签名、区块链存证或经由权威第三方认证的电子证据,可适用证明责任转移规则,初步认可其证据效力[9]。同时,完整性核验应当具体化为对哈希值一致性、系统日志完备性及存储环境安全性的专业技术评估。应当深化技术手段与司法程序的融合程度。司法机关需将时间戳认证、分布式账本等防篡改技术纳入证据能力认定体系,并合理运用智能分析工具辅助完成证据关联性审查。配套建立严格的证据保管链监督程序,要求举证主体完整呈现数据从生成、传输、存储到提交的全流程轨迹,确保各环节具备可追溯性与可验证性。

在算法解释权领域,需构建协同治理的制度框架。这一旨在平衡算法权力、保障个体自主性的权利设计,应当突破单一私权保护模式,转向国家监管与个人维权相结合的双轨机制。立法层面既要确认个体享有的、以因果关系探求为核心的事后解释权,更需明确监管机构对高风险算法的持续性监督职责,确保算法在设计阶段即满足可解释性要求。

应建立区分对象的差异化解释义务体系。算法运营者面对普通用户时,负有以通俗易懂方式进行说明的责任;面对专业监管机构时,则需承担提供技术细节的披露义务。这种“公众可理解”与“监管可验证”的双重标准,构成了连接社会监督与专业规制的制度纽带。在实施层面应当采取动态适应的平衡策略。法律规范的确立需与反事实解释、特征重要性分析等技术发展保持同步[10]。同时,为协调与知识产权保护的冲突,应优先采用非侵入式解释方法,仅在涉及重大公共利益且经过严格程序审查时,方可启动有限度的算法披露机制。

综上,通过合理调整举证责任分配、强化经营者举证义务,并辅之以消费者自我保护能力的提升,方能在新兴电商业态中构建起权利与责任相匹配的公平法治环境,切实维护消费者合法权益,促进网络经济健康有序发展。

5. 结语

数据显示,直播电商在经历用户规模爆发式增长后已步入平稳发展期,但其伴随的虚假宣传、质量瑕疵、大数据杀熟等问题亦日益凸显,深刻反映了传统法律规制模式与新兴数字经济形态之间的张力。问题的核心在于,建立于工业文明基础上的权利义务配置、监管框架与举证规则,在应对数据驱动、算法主导、场景瞬时的直播交易模式时,已显现出结构性滞后与适应性不足。

面对此困局,固守传统思维无助于问题的根本解决,而须秉持发展与规范并重的理念,推动法律规制的范式重构。一方面,应强化平台主体责任与监管部门协同,构建贯穿事前、事中、事后全链条的治理体系,并利用技术手段提升监管精准度。另一方面,立法层面需加快回应,通过细化直播营销行为规范、探索适用于网络环境的举证责任分配规则(如有限度的举证责任倒置),为消费者维权提供清晰、可操作的制度支撑,有效矫正交易双方的信息与举证能力失衡。

归根结底，数字经济时代的消费者权益保护，绝非简单地将线下规则移植至线上，而是一场涉及法治理念、监管模式与权利实现机制的全方位调适。目标在于构建一个既能激发市场创新活力，又能切实保障消费者合法权益的弹性法治环境，从而护航数字经济的健康与可持续发展。这需要立法者、监管者、平台与学术界持续共同努力。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 陆穹鹭. 虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 51-53.
- [3] 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.
- [4] 张瑞杰. 直播带货环境下保障消费者权益的探索[J]. 法制博览, 2023(35): 130-132.
- [5] 徐媛凤, 赫英阁. 数字经济下直播带货消费者权益法律保障研究[J]. 法制博览, 2025(18): 88-90.
- [6] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
- [7] 张瀚文. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(4): 50-52.
- [8] 张俊英, 韩佳凝. 网络交易消费者权益保护机制构建及优化路径[J]. 消费经济, 2021, 37(4): 45-52.
- [9] 于晓航. 直播带货中消费者求偿权实现的司法困境与出路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(11): 53-55.
- [10] 梁晋铖. 算法解释权的法理反思与赋权限制[J]. 科技与法律(中英文), 2025(4): 56-65.