

直播带货中消费者权益保护问题的研究

高 锐

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

随着网络信息技术革新与普及的浪潮席卷社会各行各业, 网络直播营销以其全新的经营模式在电子商务行业中独领风骚。网络直播营销蓬勃发展的背后也出现了许多消费者维权问题不断涌现且愈演愈烈。这类消费者权益保护问题成为阻碍网络直播营销健康发展的桎梏。本文立足网络直播营销的生态现状, 针对当前网络直播营销过程中消费者维权困难、直播平台监管责任缺失、行业法治意识亟待提升、各主体法律责任界定模糊等典型侵权行为进行梳理, 并对其背后深层次的原因进行分析, 从明确主体责任、加强监管力度与协同治理、完善纠纷解决机制, 健全非诉处理机制等视角提出了解决网络直播营销中消费者权益保护问题的对策。能够促进网络直播营销生态长效稳定可持续发展、有效增强消费者权益保障力度, 打造健康有序、公平规范的互联网直播营销市场环境。

关键词

消费者权益保护, 直播带货, 虚假宣传, 法律责任

Research on the Protection of Consumers' Rights and Interests in Live Streaming Sales

Rui Gao

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

As the wave of innovation and popularization of network information technology sweeps across all walks of life, online live broadcast marketing leads the e-commerce industry with its brand-new business model. Behind the booming development of online live broadcast marketing, many consumer rights protection issues are emerging and becoming more and more serious. This kind of consumer rights protection issue has become a shackle that hinders the healthy development of

文章引用: 高锐. 直播带货中消费者权益保护问题的研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2728-2734.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113740

online live broadcast marketing. Based on the current ecological status of online live broadcast marketing, this article sorts out typical infringements such as the difficulty in safeguarding consumer rights in the current online live broadcast marketing process, the lack of regulatory responsibilities of live broadcast platforms, the urgent need to improve the industry's legal awareness, and the vague definition of legal responsibilities of each subject. It also analyzes the deep-seated reasons behind them. It proposes countermeasures to solve the consumer rights protection issues in online live broadcast marketing from the perspectives of clarifying the subject responsibilities, strengthening supervision and collaborative governance, improving the dispute resolution mechanism, and improving the non-litigation handling mechanism. It can promote the long-term, stable and sustainable development of the online live broadcast marketing ecology, effectively enhance the protection of consumer rights and interests, and create a healthy, orderly, fair and standardized Internet live broadcast marketing market environment.

Keywords

Consumer Rights Protection, Live-Streaming Sales, False Advertising, Legal Liability

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

数字经济当前正以前所未有的势头快速发展并深刻影响各行各业，网络直播带货作为电子商务领域的一种创新实践，已发展成为该时代不可或缺的关键组成部分。该模式凭借其独特的互动体验、新颖的营销策略及强大的粉丝吸引力，成功塑造了一种全新的消费文化，迅速赢得了大量消费者的青睐，成为备受关注的市场现象。网络直播带货的迅猛增长给消费者带来了更多的购物选择，但也暴露出一系列亟待解决的问题，特别是对消费者权益保护的挑战日益严峻。如表现为维权流程的复杂性、直播平台责任的界定不清以及行业整体法治素养的不足。因此，系统分析网络直播带货中的消费者权益受损问题及其产生根源，对于强化消费者权利保障、重建消费信任、促进电子商务行业健康可持续发展具有至关重要的现实意义，同时也为完善相关法律监管体系提供了重要的参考和推动力。

2. 直播带货法律性质界定

2.1. 直播带货的定义

“直播带货”是指通过直播销售平台主播直接与消费者进行沟通、交流、互动，在短时间内进行商品购买的一种销售模式[1]。直播带货是一种基于移动互联网和媒体技术的一种新的商务营销模式，其特殊交互方式，对传统电商交易模式产生巨大冲击。传统电商交易模式是一种单向的、有限的商品信息服务方式，信息的传递主要是靠静态的信息描述，包括图片、文字等。而电商直播带货行为的出现改变了这种营销方式，它是通过主播与消费者直接互动的方式将信息和产品信息传递给消费者，利用主播现场互动、直观展示、趣味体验、生动讲解与描述等方式将产品的特点和魅力呈现给消费者，满足消费者的不同需求，带给消费者良好购物体验，为消费者购买方式带来便捷与产品满意。目前直播带货主要有三种形式：第一，厂家自己直播。厂家或商家自导自演进行直播销售，招募专业的主播进行直播，直接与需求方接触，展示和销售产品[2]；第二，网红主播与厂家合作，网红主播在平台上有大量粉丝，再通过与厂家合作的方式，借助自身影响力和粉丝群为产品进行宣传直播，是目前最常见的模式。第三，明星

代言直播，明星借助其知名度和强大粉丝影响力进行直播带货。可以迅速提升话题和人气，吸引大量观众，带来巨大影响力。

2.2. 直播带货的特点

首先，直播带货的优点在于其动态的示范性，它打破了传统的电商以静态的图片和文字来介绍商品的局限。通过主播实时互动演示产品特征——试衣服展示版型和效果，试吃产品尝味道等，生动、直观、动态的实时互动，大大提高了商品的可看性，增强了消费群体信任。直播带货能够通过感官感知体验将商品信息和细节传递给消费者，消费者亲临现场般地观察商品的所有细节，改变了电子商务以视觉感知为主的单一观看模式和体验模式。二是互动性。直播具有互动性特点，通过弹幕、提问、点赞、关注和主播互动等多种形式与主播进行实时交流，观众可以针对性地咨询以及随时发送购买意向，主播及时地回应，观众和主播在平等交流的基础上提升了观众的购物体验感。三是嵌入营销机制。通过在直播间中嵌入限时秒杀、多级减价、隐藏福利等营销机制，精准刺激消费者心理需求。比如直播间价格较往常再打30%的折扣，就很容易引发人们冲动性购买需求，进而推动产品的销售。直播带货充满趣味，其带来的愉悦效果远胜于简单的促销。主播们常会使用幽默风趣的话语，或者是有创意的互动游戏、新颖的表现手法，使整个直播过程都变得妙趣横生，令直播观众身心愉悦。这就会让人们于轻松愉悦的环境中感受到购物方式的便捷，增加用户黏性，提升产品核心竞争力。

3. 直播带货中消费者权益保护存在的问题

3.1. 消费者维权困境重重

网络直播营销中经常夸大宣传、产品质量问题等现象层出不穷、屡见不鲜，如毒瘤般在消费者之间滋生蔓延，影响消费者的消费选择和损害消费权益。商家往往会进行不当宣传描述，夸大商品性能，并且使用模糊的言辞进行描述，使消费者产生模糊认识，甚至消费者遇到售后问题时也很难取证和了解。如果没有交易记录，甚至都找不到卖家经营地址和营业执照，很难维权[3]。如，2020年11月，某网络直播平台头部主播辛某团队在直播间销售“某挚燕窝”，宣称产品为“100%金丝燕窝”“每碗含2克干燕窝”，单场销售额超1547万元，后被职业打假人王某质疑为“糖水”，并通过实验室检测揭露该产品成分。“辛某燕窝事件”反映了头部主播带货信用、平台审核机制失效、群众维权意识不足、惩罚机制威慑不足等问题，这些问题是直播带货中消费者权益保护的典型问题，严重侵犯了消费者权益[4]。

直播平台本身是直播带货的监督者，但因其商业利益而监管存在较大差异性。许多商家面对消费者的虚假宣传信息要求退货的时候，以损耗为理由收取额外费用。更有甚者，平台在处理此类纠纷过程中，以偏袒商家的态度处理，对消费者诉求不予理会，让消费者在遭受虚假宣传所带来的经济、时间等方面的损失的同时，维权更加困难。消费者即便经过再三投诉、协调，得到退款的承诺，但经常出现拖延退款等情况，让消费者深感无力和失望。

3.2. 直播平台监管责任缺失

网络直播购物迅速发展的同时也不可避免地出现消费者权益受损的现象。在消费者权益受损的情况下，网络直播平台必须承担起应有的责任，对入驻平台和带货的主播实施严格监管，做好平台内商家的有效监管，制止违反规则的现象发生。但是，网络平台自身的经济利益也和平台的商家变现有着密不可分的关系，为了获得更大的效益，网络直播平台会放松对平台商家的监管，这种得不偿失的做法严重影响了消费者的利益与权益。网络直播平台侵害消费者权益的现象屡禁不止，这反映了平台自身的监管不利，没有履行其社会责任。

3.3. 行业法治意识亟待提升

直播带货行业准入门槛较低,经营者、商家大多数法律意识淡薄。这种法律意识认识不够的人群大量存在,势必拉低了整体守法意识。此外,消费者自身权益受到侵害,基于维权难度大,选择息事宁人,助长了侵害消费者合法权益的违法现象滋生。我国法律对于虚假广告、商业诈骗等有严惩的法律规定,对于经营者欺诈消费者的行为,消费者有要求退货并要求赔偿以挽回权利损失的权利。短期看,部分主播商家发现直播带货利润远比正常经营大,于是只顾眼前利益,不顾法律制裁,一味图利润,对消费者合法权益侵害严重,亟待加强法律意识与诚信经营意识。

3.4. 各主体法律责任界定模糊

直播带货即借助直播平台销售商品或者服务,由直播平台统筹策划。电商主播是连接销售端与消费端的桥梁。梳理交易模式,发现直播平台、产品提供方、电商主播三者之间呈现高度整合的网络直播链条体系。网络直播带货在业态上总体存在两种形态,一种是货企直接通过直播平台销售商品,带货主播通常是企业内部销售团队,这种销售形态被称之为“自营式直播”,售卖模式相对单一,只有直播平台、货企销售机构、消费者三者主体,其流程突出三者联动合作。需要指出的是,一些商业影响力较大的经营者本身是名人。另一种互联网平台与“网红”合作,宣传推广商品,这种形态被称之为“助营式直播”。在这种商业模式的直播带货中,涉及更多的主体包括互联网平台、带货行动者、互联网电商和潜在消费者。其中互联网电商既可能与一个主播签订协议,也可能与平台公司签订协议,很多网红凭借自己的影响力同时参与多个产品的直播带货行为。这一模式的运作,存在直播带货的主播和互联网平台的网络直播责任划分不明确等争论,需要有关法律予以澄清。

电商直播平台属于数字经济平台化运营,平台化运营是电子商务平台运营中新的特征,对其法律责任归属一直存在争议。电商直播平台销售商品,是通过主播宣传销售,电子商务法中明确指出淘宝、京东、拼多多等属于电子商务交易的平台经营者。电商平台直播带货受《电子商务法》约束。原本抖音、快手等短视频平台属于纯娱乐平台,但在营销过程中,全民营销时代来临,短视频平台也涉足了商品销售的业务,短视频平台商业化色彩浓厚。这类平台的功能发生了很大的改变,对其法律归属存在很大争议。短视频平台变成了集短视频、直播空间、销售为一体的网络平台,电商直播带货是一种主要销售方式。

4. 直播带货中消费者权益保护对策研究

4.1. 完善纠纷解决机制

在司法实践与法治建设中,我国民事诉讼体系确立了“谁主张,谁举证”的证据原则,它作为诉讼天平,对于各类诉讼发挥着基础性、先在性作用。在消费者维权之诉中,根据该证据原则,消费者主张虚假宣传、瑕疵等,须自主搜集资料、证明,提供充分有效的证据,推进诉讼进程,推动诉讼以真实可靠的证据为基础,作出公正裁判。

然而,我们回归当下的直播带货领域这个风口大开但乱象丛生的现象,却会发现这个经典的证据原则遇到很大的瓶颈。直播带货行为中的商家属于信息掌控者。在商品信息发布方面,商家掌握大量信息不透明,如商品来源,检测报告,宣传真实性等。消费者无法掌握商品的全部信息,导致自身权益受损,消费者寻求法律维权,面临着举证难的现实问题。消费者因为没有证据证明商品本身存有虚假宣传、瑕疵等问题,从而导致消费者维权面临困难,自身权益受损。

基于直播带货中消费者举证困难的现状,为保障消费者的合法权益,提高诉讼效率,保障司法公正,有必要进行证据规则的调整与完善。具体而言,应当规定平台诉讼中的辅助举证。平台是直播带货行为

的参与者和管理者,平台掌握着大量的交易数据、商家信息、直播内容等信息证据。规定平台辅助举证,可以发挥平台资源优势为消费者提供证据帮助,弥补消费者在信息获取和证据收集上的弱项。同时,确立举证责任转移制度。在消费者提供商品可能存在问题的线索后,将举证责任转移到商家手中,由商家证明商品不存在虚假宣传及瑕疵等。举证责任转移制度将倒逼商家谨慎宣传、售卖商品,也使消费者维权有了强有力的制度支撑。平台辅助举证义务的建立和举证责任转移制度的确立,能够使直播带货领域消费者维权之诉中,破除消费者举证难的困局,使双方诉讼力量对比达到均衡,提高诉讼效率,使司法裁判更加及时准确地维护消费者权益,使消费者获得更加公平有序健康的直播带货市场环境。

4.2. 加强监管力度与协同治理

当前数字化浪潮中,电子商务直播带货作为一种商业模式创新,凭借着虚拟、便捷、互动性强等特征迅速地融入到人们的日常生活中的方方面面,成为消费领域不可或缺的一部分,虚拟的特殊环境给政府的监管带来前所未有的问题[5]。网络技术日新月异,创新成果频出,新的交易方式、新的营销手段不断推陈出新,政府监管在制度、手段、人才等方面的准备明显滞后于网络技术创新,可能带来消费者权益受损的问题,虚假广告、质量低劣、售后服务难有保证等问题,甚至可能破坏市场正常的秩序,阻碍市场正常可持续发展。

为此,必须构建合理科学的弹性监管体系。合理科学的弹性监管体系,必须做到前瞻性,对未知的潜在问题有预判,防患于未然,同时要具备灵活性,对监管方案及时做出调整。只有这样,才能有效适应网络技术创新带来的挑战,维护市场稳定、消费者权益。行业协会是一个专业化的社会组织,是行业发展的主力军。行业协会接地气,能够实时掌握行业动态,了解行业的第一手信息。行业协会主要通过制定行业规范来实现行业内部的自我管理,规范是行业成员之间共同遵守的行为准则,对于规范行业秩序、提升行业素质具有重要作用。电子商务与直播带货行业协会应发挥自身优势,在强调政府监管主导性的同时,积极参与行业内部治理,结合实际情况,制定有针对性和可操作性的直播带货行业准则,规范从业人员的权利与义务,规范其选择商品、推广商品、售后服务等直播带货行为的各个环节。

另外,行业协会还应该定期监督平台与经营者的职责,通过监督对平台及经营者行为是否做到位、做到细、做到实进行有效监督,对不符合行业规范的行为及时纠正和处理,情节严重的依法处罚,通过监督维护市场秩序,营造公平竞争环境,促进电子商务和直播带货行业有序健康发展。

4.3. 健全非诉处理机制

在消费市场日益活跃消费纠纷逐渐增多的新形势下,消费者权益保护成为社会关注焦点。当消费者遭受权益侵害后,通过何种有效途径寻求救济。相较于冗长的诉讼程序,成本低、效率高的非诉机制成为了消费者维权的优先路径。诉讼程序需要消费者耗费大量的人力、精力、财力等,从聘请律师、缴纳诉讼费用到漫长的诉讼庭审过程,任何一个环节都将给消费者带来很大负担,且诉讼结果存在不确定性,胜诉消费者可能无法执行等问题。而非诉机制能够相对简单、快速地解决纠纷,降低消费者维权成本、增加纠纷解决效率,及时有效地维护消费者权益。因此,健全非诉处理机制对消费者权益保护意义重大,是培育和谐消费环境、促进市场经济健康发展的重要途径。

要真正完善非诉处理机制,这个问题要从平台和政府两个方面去认真研究,双管齐下齐抓共管[6]。平台是消费者直接和商家进行交易的媒介,平台在消费纠纷预防和处理中发挥着十分重要的作用。平台应注重完善平台投诉机制,平台应建立科学有效的处理投诉的流程。在小额诉讼中,消费者和商家因诉讼问题协商不成,平台在初步的证据面前应该及时做出判断,在初步的证据证实商家确实可能有侵害消费者的利益,平台可以进行先行赔偿,及时补偿消费者的损失,让消费者感觉到平台的担当。平台进行

先行赔偿后，并不意味着万事大吉，还要找到商家追责，让店家担责，督促商家规范自身，制止侵权行为的出现。然而平台先行赔付不能解决所有的消费纠纷，如果依然不能解决问题，消费者可换一个角度继续维权，如寻求相关消费者协会等社会组织的帮助，社会团体有专业的调解人员和丰富的调解经验，可以为消费者提供中立的调解服务，帮助消费者与商家之间展开协商沟通，推动纠纷的平和解决。若纠纷经过小额诉讼、平台先行赔付及其他社会组织调解等方式仍不能解决，说明纠纷比较复杂，此时应当引导消费者向监管部门申诉。监管部门是政府行使市场监管职能的行政单位，有法律授予的法定权威和强制力，行政单位在接收到消费者的申诉之后，对纠纷展开处理和监管。全面、深入地调查取证，查明事实。根据调查情况，依法严惩商家，要求商家停止侵权，合理赔偿消费者，相关监管机构还应该将此类纠纷处理结果进行总结，查找监管过程中存在的问题或者不足，进一步完善市场监管体制，从源头预防或者减少纠纷产生，规范市场消费环境，构建公平、公正有序的市场消费环境。

4.4. 明确各责任主体义务

商家责任界定。商家是法律认可的经营者，要严格遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《反不正当竞争法》等一系列的法律约束。法律要求商家商品和服务符合质量标准，否则依法承担民事**法律责任**。如果带货的主播是商家直播团队的组成部分，主播的行为就会受到商家法律责任的制约，法律已经对主播的行为责任作出明确的规定。商家一旦被用人单位接受极有可能被定性为广告法中广告发布者，需要承担发布广告的法律风险。企业在直播带货中是重要的参与者，是主力，其行为是关键的，不能被忽视。各方要充分保障消费者的利益，坚持诚信的运营原则，努力避免商品的质量问题，做好售后服务工作。同时，需要不断提高客服队伍的综合素质和服务质量，让消费者在遇到问题或者是有疑问时，得到及时而有效的答复和解决途径。

直播带货平台具备核心技术和信息来源渠道的优势，因而具备核心地位。主播直播时之所以常出现违法、虚假信息等现象，很大一部分**原因是**网络直播平台的管理不完善，所以对其责任的认定和加强是非常重要的。而直播平台可以分为一类是以淘宝、京东为代表的综合型电商为主的平台和以抖音短视频和快手短视频为代表的以娱乐、互动为主平台，这两类平台商业模式与功能不同，前者不仅是网络信息的传播者，还是直播活动的组织者，属于“网络交易平台”因而其承担的法律法规责任要重于后者法律责任。平台需要承担交易安全、商品质量、售后服务、价格真实性等核心义务主要来源于《电子商务法》第38条的连带责任以及第27条、第28条规定的事前审查和第36条到第40条规定的信息披露、信用评价、价格标识。《消费者权益保护法》第44条，《民法典》通过第1165条、1195条、1197条以及第1170条，为平台作为网络信息服务提供者的侵权责任提供了通用的归责框架，确保平台在未尽审查义务或明知侵权时承担相应的民事责任。而短视频平台仅仅是扮演着互联网信息服务者的角色时，《民法典》第三百六十五条要求其只具备通知、删除、断开链接等义务，并没有更多重要的法律法规责任。针对这类平台的相应义务的规制可以从两个方面进行：一方面是强化运营者的认证工作。直播平台要对入驻者身份进行核实认证，确保真实、全面，可以与官方机构进行联系，搭建起有效的实名认证，提升准入门槛。也要做好信息核验，特别是要与公安部门相联系，借助公安部门提供的身份证信息核对机制来核实经营者身份信息的真实有效性，防止身份虚假，从源头上做好平台入驻者身份的核实工作，构建出健康的营商环境。当平台自身不能履行自身的监管责任，不落实自身监管义务，放任不法的经营者借助身份伪装来进行不法行为，平台必须为此担起监管失败的责任[7]。平台也要督促交易行为的合法性。要借助现代化网络手段监督经营者交易行为的规范性，比如商品的价格是否合理、产品的售后是否有保障、退换货是否合法等。对消费者投诉举报，平台应及时予以受理和调查核实，对确认经营者从事损害消费者权益的交易行为，如价格欺诈、售后不达标等，则要责令经营者及时改正，有效维护消费者的合法权益。平

台对消费者反馈的负面信息不能有效处理,对经营者交易行为不进行监督,致使消费者遭受更大损失,应与相关经营者共同承担相应的法律责任。作为行业管理的重要环节,直播平台有责任建立健全公开透明的行为监督机制,这种机制应该具体地详细规定行为的具体性质和相应的惩罚,如警告、禁言、封停账号等,将制度公布在平台入驻者和平台用户面前。相应的制度要基于国家相应规定,确保其合法性和权威性。如我国《网络反不正当竞争暂行规定》第八条、第九条明确界定刷单等虚假贸易行为,并制定相应惩罚,规范市场行为,维护公平竞争。另外,直播平台要落实先行赔付机制。先行赔付机制需要双方或者引入第三方仲裁、提供在线争议解决服务等对用户纠纷进行及时、高效地调解,保障消费者合法权益。可以通过建立先行赔付机制对小额消费纠纷进行调解,平台先赔偿用户,再向该商户追偿,保护其合法权益。

主播网络带货的法律定位需要明晰。主播受雇于商家,两者之间存在劳动关系,法律后果由商家承担,主播本人无须对外承担责任。主播作为商家签约的网红,两者之间是委托合同的关系,是利用自己的巨大影响力来推荐商品,可能成为《广告法》意义上的广告发布者,其法律后果需要承担。因此,带货主播需要遵守《消费者权益保护法》《民法典》《广告法》《电子商务法》。

5. 结语

在数字化浪潮的推动下,网络交易领域见证了直播带货模式的蓬勃兴起,使其成为不可或缺的核心交易形式。随着该模式的交易体量持续扩增,其与传统电商模式的竞争日趋激烈,并已转化为消费者广泛认知的新兴购物途径。然而,直播带货的迅猛发展也衍生出一系列消费者权益保护的挑战,亟待系统性应对。为应对这一局面,必须构建综合性的应对策略:首先明确参与各方的权责划分,随后强化监管机制与多方协同治理体系,并建立完善的纠纷调解与替代性争议解决机制。此外,还应提升信息披露的公开性与透明度,以此全面维护消费者的合法权益,并为直播带货行业的健康发展奠定坚实基础。

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] 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.
- [3] 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.
- [4] 张亚欣. “辛巴事件”反转, 直播带货仍存“真空” [N]. 中国城市报, 2021-07-26(006).
- [5] 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.
- [6] 段艳华. 直播带货中消费者权益保护机制的完善[J]. 法制博览, 2023(5): 109-111.
- [7] 于晓航. 直播带货中消费者权益保护问题的立法反思与完善[J]. 河北科技师范学院学报(社会科学版), 2022, 21(4): 83-89.