

电商直播模式下消费者权益保护的法律对策研究

梅 璐

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月27日

摘 要

近年来, 电商直播行业市场规模快速增长, 同期消费纠纷投诉举报量也随之增加, 形成规模扩张与权益保障失衡的突出矛盾。当前有关电商平台的交易中存在主体责任界定模糊导致多方推诿、监管手段滞后于私域交易、跨境直播等新业态、维权机制面临举证难、执行难等程序性障碍。实践与监管层面虽已提出部分举措, 但仍局限于事后追责, 未形成与直播场景特征相适配的全流程保护体系。基于此, 直播电商消费者权益保护需建立主播、平台、机构之间的连带责任体系, 明确各方在信息发布、商品审核、营销规范等环节的义务边界; 本文通过系统梳理典型案例, 将问题按交易信息、交易安全、事后救济三类区分, 构建相应的对策体系, 为监管部门提供可操作的治理路径, 助力实现行业可持续发展与消费者权益保护的健康长稳发展。

关键词

电商直播, 消费者权益保护, 法律对策, 责任界定

Research on Legal Countermeasures for Consumer Rights Protection in the E-Commerce Live Streaming Model

Lu Mei

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 13, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 27, 2025

Abstract

In recent years, the market scale of the e-commerce live streaming industry has grown rapidly,

while the number of consumer dispute complaints and reports has also increased during the same period, forming a prominent contradiction between scale expansion and imbalanced rights protection. In current transactions involving e-commerce platforms, there exist issues such as ambiguous definition of main responsibilities leading to mutual evasion among multiple parties, regulatory measures lagging behind private domain transactions and new formats like cross-border live streaming, and procedural obstacles such as difficulty in burden of proof and enforcement in rights protection mechanisms. Although some measures have been proposed at the practical and regulatory levels, they are still limited to post-event accountability and have not formed a full-process protection system adapted to the characteristics of live streaming scenarios. Based on this, the protection of consumers' rights and interests in live streaming e-commerce needs to establish a joint liability system among anchors, platforms, and institutions, clarifying the obligation boundaries of all parties in information release, commodity review, marketing norms and other links. By systematically sorting out typical cases, this paper classifies problems into three categories: transaction information, transaction security, and post-event relief, and constructs a corresponding countermeasure system, providing operable governance paths for regulatory authorities and helping to achieve sustainable industry development and healthy, long-term development of consumer rights protection.

Keywords

E-Commerce Livestreaming, Consumer Rights Protection, Legal Countermeasures, Liability Determination

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

直播电商作为数字经济新业态,《直播电商行业高质量发展报告(2023~2024 年度)》蓝皮书显示,截至 2023 年 12 月,直播电商用户数量达到 5.97 亿人,占网民整体的 54.7%,同比增长 15.9%,整体保持稳健增长。但电商直播行业高速发展伴随多重风险[1]。中国消费者协会《2024 年“双 11”舆情报告》显示,直播带货负面信息达 23 万条,日均 8238 条,主要涉及虚假宣传、售后缺位等问题,电商直播模式下消费者权益保护面临的问题不容小觑。

而现有法律体系面临适应性挑战[2],我国《消费者权益保护法实施条例》(2024 年施行)虽新增直播带货条款,但并未明确“私域直播”监管规则;《互联网广告管理办法》第十九条划分了主体责任,却难以应对直播模式中主播、商家、平台三者之间的复杂法律关系[3]。学界目前对电商直播问题的研究,大多集中在消费者交易前的审查环节,而对交易过程中的安全保障以及交易完成后的权益救济关注较少。本文通过剖析直播带货中消费者参与交易全程中出现的权益受损问题,结合《电子商务法》和《个人信息保护法》等法规,提出针对性法律对策,具有重要理论与实践意义。

2. 电商直播中消费者交易信息的具体问题分析

2.1. 虚假流量与刷单问题

消费者在互联网进行商品筛选时,商品的销量、热度等要素是促成消费者完成交易的关键,基于此,商家常构造虚假流量以形成产业化运作[4]。河南省禹州市人民检察院发布案件通报,河南禹州马某团伙

2024 年操控 2500 余部手机，通过群控软件模拟用户行为，提供“直播间人气优化”服务，涉案金额 390 万元。《反不正当竞争法》第八条明确禁止“虚假或引人误解的商业宣传”，但技术对抗升级如动态 IP 切换、AI 模拟真实用户路径等手段导致监管难度加大。

2.2. 信息不对称与直播话术误导

直播过程中签订各类电子商务合同以格式条款为主，消费者往往只能选择接受或拒绝这些条款，缺乏足够的协商空间，消费者对商家展示的信息和商品真实信息之间也存在不对称性，这使得消费者往往在合同关系中处于不利地位[5]。

直播话术的即时性加剧信息不对称。主播常使用“最后 3 单，不买就没了”等紧迫感话术，配合“带发分离”模式实施欺诈，“带发分离”模式即带货展示的为正品，但发给消费者的是仿品。《广告法》第二十八条对虚假广告下了定义，但直播场景存在三大监管难点，一是内容生产即时性导致难以事前审核；二是主播模糊自身售卖者身份以“朋友”名义隐性宣传；三是介绍商品时刻意省略关键参数。典型案例如杭州互联网法院 2025 年“小叶紫檀”案，主播将大叶紫檀虚假宣传为“正宗小叶紫檀”，法院最终判定店铺十倍赔偿消费者 1 万元。该案明确专业带货主体对商品材质具有鉴别义务，确定性表述构成法律意义上的承诺。

2.3. 情绪消费诱导

主播通过“悲情剧本”刺激非理性消费。典型模式包括虚构“负债养家”、“疾病困扰”身世，如谎称“被丈夫家暴需卖货治病”、使用“家人们不买就是看不起我”等情感绑架话术。中国消费者协会 2024 年报告明确指出老年群体在直播带货虚假宣传、保健品欺诈、网络自动扣费等领域权益受损问题突出，统计显示单案最高损失可达 12 万元。《广告法》第四条虽禁止欺骗、误导消费者，但缺乏细化标准。

2.4. 剧本营销与虚假人设

直播间剧情化销售盛行，常见套路包括虚构秒杀抢货场景，例如主播与情景协作者表演争抢商品；伪造专家身份，例如非专业人士冒充珠宝鉴定师。江西消保委 2024 年调查显示，15 个抽检直播间均存在剧本营销，其中原石切涨相关剧情占比较高。如信阳市浉河区人民法院发布的以案说法案例，2023 年 6 月，李某在直播认购翡翠原石被骗。经查，汪某等人成立珠宝店，将切开的原石粘合成“未切割”原石，雇人扮演矿主与主播唱双簧，先让客户小赚诱导投入，高价时故意利诱诈骗。涉案金额 137 万余元，根据罪责刑相适应原则，法院最终判定被告等人构成诈骗罪。

2.5. 虚假广告宣传

虚假宣传是直播带货中最常见也最严重的问题之一，电商直播虚假广告是虚假广告在直播领域的拓展，是一种新生的不正当宣传媒介，有欺骗型虚假广告、误导型虚假广告、毁谤型虚假广告、售假型虚假广告等。不良商家利用虚假广告获取竞争优势地位、占据市场份额、牟取暴利，侵害消费者权益以及其他市场主体的公平竞争权[6]。

主播通过虚构此前交易原价，再通过虚假降价误导消费者。2024 年宁波“358 元套餐”案中，商家宣称原价 358 元现价 19.9 元，而当事人所推套餐为首次推出，当事人无法提供该价格实际交易记录。《价格法》第十四条第四项规定禁止价格欺诈，但直播场景存在取证难、瞬时话术难以留存、价格对比数据易篡改等难题，导致消费者维权留证困难。

2.6. 跨境直播商品监管缺失

跨境直播商品监管面临三重风险，导致监管困难问题突出[7]。首先是保税仓造假风险，部分商家通

过保税仓一日游操作伪造进口商品身份，实际商品为国内生产，却以进口名义销售，规避正常进口监管流程。其次是标准差异风险，尽管《进出口商品检验法》第五条明确要求进口商品经检验合格方可销售，但跨境电商零售进口商品常以“个人物品”名义规避法定检验，导致质量安全隐患。最后是维权障碍风险，跨境商品退货需经历海关清关、国际物流等复杂流程，消费者需承担高额运费和关税成本，且维权周期长，资金追回率低。监管规则与跨境电商发展不匹配，保税仓监管漏洞、检验检疫流程简化及跨境退货机制缺失，共同加剧了跨境直播商品的监管困境，消费者权益难以得到有效保障。

3. 电商直播中消费者交易安全的具体问题分析

3.1. 个人信息泄露风险

电商直播中消费者交易时面临个人信息泄露风险。直播平台存在数据收集失控、非法流转、滥用等问题[8]。《个人信息保护法》第十条规定的不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息在实践中执行不力，平台常超范围收集观看时长、互动频率等非必要数据。而在监管层面，现有执法依赖事后处罚，跨境直播场景下，数据出境合规问题更为突出，部分平台未通过安全评估即向境外传输用户信息。

3.2. 私域交易风险

主播引导微信私下交易形成监管真空。部分主播以“避开平台抽成”、“专属优惠”为诱饵，诱导消费者添加微信完成交易，使资金流向脱离第三方支付监管。此类交易缺乏平台订单记录，消费者仅能凭借微信聊天记录作为维权依据，但实践中商家常以自愿赠与、私人转账为由否认买卖关系。根据《电子商务法》第十五条，电子商务经营者应当在其首页显著位置公示营业执照信息，但私下交易中经营者身份信息完全隐匿，监管部门难以追溯主体责任。私域交易由于全程脱离平台，消费者向市场监管部门投诉时无法提供经营者注册信息，向法院起诉时面临被告身份不明的举证障碍。平台则以用户自主跳转外部渠道为由拒绝承担连带责任，形成平台不管、监管难管的维权僵局，最终导致消费者损失难以追回。

3.3. 支付渠道不规范与资金风险

除私下交易外，部分直播间通过绕过平台抽成、专属优惠等话术诱导消费者使用个人支付宝、银行卡转账等非官方支付渠道，直接规避第三方支付担保机制。此类支付方式完全脱离平台监管体系，消费者支付行为缺乏资金托管和交易记录留存的双重保障，一旦发生纠纷，既无法通过平台介入申请退款，也难以追溯资金流向。根据《中国人民银行关于加强支付受理终端及相关业务管理的通知》(银发〔2021〕259号)，该通知要求“有效区分个人和特约商户使用收款条码的场景和用途”，明确“对于具有明显经营活动特征的个人，条码支付收款服务机构应当为其提供特约商户收款条码，并参照执行特约商户有关管理规定，不得通过个人收款条码为其提供经营活动相关收款服务”。

而直播间引导的个人账户转账行为明显违反规定，属于违规操作。由于非官方支付渠道缺乏交易快照、电子合同等关键证据，消费者主张权利时往往面临举证困难，即便发现商家虚假发货或恶意拉黑，也难以通过法律途径追回损失。此外，个人转账资金通常经过多层账户流转，部分资金甚至通过地下钱庄洗白，进一步加剧监管部门的资金追踪难度，形成支付即风险的维权困境。

4. 电商直播中消费者交易后的具体问题分析

4.1. 售后客服响应滞后

电商直播中消费者交易后的售后客服响应滞后问题突出，主要表现为直播订单量爆发式增长与客服资源配置不足的矛盾。大促期间，消费者反映客服排队等待时间长，退货申请处理周期远超行业平均水

平，服务效率低下。尽管各平台管理规则明确要求客服 3 至 5 分钟响应率需达到 90%，但实际达标率不足 40%。根据《2024 年度中国综合电商消费投诉数据与典型案例分析报告》中数据显示，常见的 11 个电商平台，消费者满意度均低于 5%，显示客服服务质量与监管要求存在显著差距。

平台对商家客服质量的监管责任在司法实践中未得到明确。从行业整体来看，智能客服的过度依赖加剧了服务体验恶化，相关投诉同比增长显著，消费者普遍面临答非所问、人工客服难联系等问题。尽管部分头部直播间尝试通过创新形式分流咨询压力，但整体服务能力仍难以匹配大促期间的流量峰值，凸显直播电商客服体系存在结构性缺陷。

4.2. 退换货机制不畅

电商直播中消费者退换货机制不畅问题显著，主要表现为退货规则模糊、责任主体推诿及流程障碍。部分商家通过虚构定制商品属性、标注拆封不支持退货等格式条款，单方面剥夺消费者退货权利，而实际商品并未提供个性化设计服务。平台与商家责任划分不清，消费者投诉时往往面临双方互相推诿的情况，难以明确维权对象。

退货流程中存在多重障碍，包括要求消费者提供多角度开箱视频、包装完好证明等严苛举证条件，增加维权成本。大促期间，退货申请处理周期普遍延长，部分订单退款到账时间超过 15 个工作日，远超正常时效。2024 年发布的《直播带货消费维权舆情分析报告》，退换货问题约占 10%，反映出机制性缺陷对消费者权益的损害。此外，跨境直播商品因涉及保税仓发货、跨境物流等环节，退货流程更为复杂，消费者常因“跨境商品不支持退货”条款无法正常维权，进一步加剧退换货困境。

4.3. 主体责任界定不清

电商直播消费中消费者维权面临责任认定不清的突出问题，主要表现为平台、主播与商家之间责任边界模糊，导致维权时各方相互推诿^[9]。主播常以广告代言身份主张免责，商家强调产品质量合格，平台则以非自营商品为由规避责任，形成维权僵局。尽管《互联网广告管理办法》第十九条对各方责任有所区分，但未明确直播运营者、直播营销人员的法律定位，难以应对直播场景中的复杂责任关系。

司法实践中已形成部分共识，确立合同相对方识别规则，即直播间未明确标明非销售者身份的，消费者可直接主张其承担销售责任；平台若未履行商家资质审核义务，需承担连带责任。这些规则虽在一定程度上厘清责任，但整体仍缺乏系统性的法律规范，导致责任认定标准不统一，消费者维权时需耗费大量成本厘清责任主体，维权效率低下，权益保障不足。

5. 电商直播消费者权益保护的法律对策

5.1. 针对电商直播交易中信息问题的对策

构建信息披露标准化体系。在立法完善方面，根据民法中的诚实信用原则，应制定《直播电商信息披露规范》，明确商品材质、产地、价格构成等强制披露要素，要求主播在显著位置标注广告或销售身份。可制订《网络直播营销活动合规指引》，建立禁止绝对化承诺、虚假限时表述的负面话术清单。在技术赋能方面，应用 AI 话术实时监测系统，对全网最低、假一赔万等违规话术实施自动拦截。平台应保存直播录屏至少 90 天以确保可追溯性。在司法统一方面，司法实践中适用虚假宣传三倍赔偿规则时，需满足主播具有专业鉴别能力及消费者陷入错误认识两项要件。对于明知材质不符仍进行宣传的职业主播，应从重认定赔偿责任。在价格监管创新方面，市场监管部门可推行直播价格存证平台，要求主播实时上传价格承诺依据，如原价需提供促销前 7 日交易记录。

跨境直播商品监管治理措施。一是构建保税仓“区块链和物联网”溯源体系，实时对接海关、物流

与企业数据,对进口商品全流程存证,杜绝“一日游”造假;二是修订跨境电商检验规则,取消“个人物品”例外条款,将直播销售的跨境零售商品全面纳入法定检验范围,统一执行《进出口商品检验法》标准;三是建立跨境退货“绿色通道”,推行“平台先行赔付和集中清关”机制,由平台承担退货运费及关税,简化海关申报流程,缩短维权周期。通过技术助力监管、完善检验制度与优化退货流程,可有效填补保税仓监管漏洞,保障商品质量安全,降低消费者维权成本,实现跨境直播电商规范化发展。

5.2. 针对电商直播中消费者交易安全问题的对策

强化个人信息全周期保护。保护个人信息,可从以下三个方面进行,一是源头治理,根据《中华人民共和国个人信息保护法》第六条,收集个人信息,应当限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集个人信息。非必要数据需获得用户明确授权。二是黑灰产打击,即对数据爬取贩卖产业链实施全链条追责,建立涉信息犯罪企业黑名单,限制其参与直播经营活动。三是跨境数据合规,直播平台向境外传输数据需通过安全评估,针对跨境业务场景实施数据本地化存储要求,确保用户信息保存于境内服务器。

创新支付安全保障机制。风险预警方面应开发非官方支付渠道监测系统,对非官方渠道交易请求实施实时拦截并触发风险提示强制弹窗,明确提示平台外交易不受保障。资金托管机制应推广直播专用支付账户,对预售商品交易实施资金冻结管理,待消费者确认收货后再进行资金解冻划转。责任追偿机制需明确平台责任,若因未尽提示义务导致用户支付损失,平台应承担相应补充责任。针对诱导私域交易的主播,应采取没收佣金并按交易额比例处以罚款的处罚措施。

5.3. 电商直播中消费者交易后的具体问题对策

完善退换货规则适用机制。立法细化方面,完善消费者权益保护相关法规,明确定制商品的认定标准需同时满足消费者主动提出个性化需求、商家提供设计方案并经确认、商品具有不可替代性三个要件。禁止以拆封影响二次销售为由扩大不退货范围。平台义务方面,可以建立退换货政策公示专区,设置强制弹窗确认机制,禁止默认勾选不支持退货选项。对投诉率较高的商家实施退货规则合规审查,情节严重的暂停直播权限。举证责任倒置方面,商家主张商品性质不宜退货时,需提供消费者确认记录和影响二次销售鉴定报告等证据。

健全多元主体责任体系。责任类型化层面应细化主体权责^[10]。主播需区分广告代言人与销售者角色,广告代言人负责审查商品资质,销售者承担质量担保义务;建议头部主播应购买消费维权责任险且保额不低于 500 万元。平台需建立主播与商家资质双审核机制,针对高风险品类实施保证金制度,按单笔交易提取一定份额作为维权基金。商家需将直播销售记录保存至少 3 年,在带发分离模式下公示实际发货方信息。根据经济学理论中的“多中心”理论体系,建立多个公共权力管理中心和不同组织式的制度机构能够有效地提供更多的公共服务,监管协作方面应推动多方主体协同共治,让社会组织、直播平台、主播经纪公司和消费者等多方共同努力,协同治理^[11]。同时,国家职能部门、消费者协会应当相互配合,各司其职加大惩处力度^[12]。市场监管网信公安等部门需建立直播电商监管数据共享平台,对高投诉高风险直播间实施联合约谈制度。可探索建立直播电商合规白名单机制,对合规主体给予流量扶持。

6. 结语

直播电商当前发展迅速,在此过程中消费者权益面临诸多挑战,消费者权益保护需实现三个转变,包括从传统事后救济转向全程防控,建立商品选品到售后的全链条监管,从事后处罚转向事前合规,强化平台对主播和商品信息的预先审核,从单一监管转向多元共治,推动政府行业协会和消费者组织协同治理。

本文的创新点体现在三个方面,一是构建问题对策精准匹配模型,针对各侵权场景提供智能匹配解

决方案；二是融合 AI 话术监测和区块链价格存证技术，动态识别虚假宣传与价格欺诈；三是强化平台主播商家协同责任体系，明确各方在资质审核信息披露和商品质量上的权责。通过法治保障与技术创新双轮驱动，推动直播电商行业健康发展与完善消费者权益保护措施，实现共赢。

参考文献

- [1] 濮珍贞, 程宏恩. 电商直播的消费风险与行业生态优化[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2023, 39(1): 118-122.
- [2] 钱柳馨. 电商行业带货主播的政府监管研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2024.
- [3] 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.
- [4] 李喆. 电商直播模式下的消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆财经大学, 2022.
- [5] 刘炎. 电子商务合同中的格式条款规制与消费者权益保护——以电商平台合同为例[J]. 现代营销, 2025(21): 129-131.
- [6] 李吉雅, 马誉宁. 虚假广告监管存在的问题及治理对策——以电商直播中的虚假广告为例[J]. 西部广播电视, 2022, 43(13): 58-60, 92.
- [7] 吴婷婷. 网络直播带货平台的跨境电商与国际贸易法研究[J]. 华章, 2024(1): 105-107.
- [8] 张韬. 新模式新范式下的直播电商消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2025(4): 50-54.
- [9] 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.
- [10] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.
- [11] 杨晓彤. 电商直播带货的法律规制研究[J]. 浙江工贸职业技术学院学报, 2021, 21(2): 92-96.
- [12] 张仪菲. 电商直播带货的法制化监管路径探索[J]. 法制与社会, 2021(20): 135-137.