

跨境直播中消费者公平交易权保护研究

周子怡

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

摘要

随着跨境直播电商迅猛发展, 消费者公平交易权受损问题日益凸显, 虚假宣传与格式条款是主要诱因。研究发现, 虚假宣传表现为跨境身份造假、功效夸大、资质虚构, 通过“伪跨境场景”剥夺消费者知情权, 格式条款则以“特殊商品”为由限制退货、模糊责任划分、隐瞒关键信息, 形成维权障碍。其成因涉及监管协同不足、平台审核宽松、商家逐利违规、消费者能力薄弱。对此, 论文提出四维保护路径, 监管层面明确职责分工、创新技术手段、加强国际合作; 平台层面严格审核机制、落实监管责任、完善投诉渠道; 商家层面强化诚信教育与合规管理; 消费者层面加强教育、建立援助机制、鼓励监督参与。本研究旨在为完善跨境直播电商消费者权益保护体系提供理论参考, 推动行业规范发展, 保障消费者公平交易权益。

关键词

跨境直播, 虚假宣传, 格式条款

Research on the Protection of Consumers' Fair Trading Rights in Cross-Border Live-Streaming

Ziyi Zhou

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

With the rapid development of cross-border live-streaming e-commerce, the issue of consumers' fair trading rights being infringed upon has become increasingly prominent. False promotion and standard terms are the main causes. Research has found that false promotion manifests as fake cross-

border identities, exaggerated efficacy, and fabricated qualifications, and through “pseudo cross-border scenarios”, it deprives consumers of their right to know; standard terms, under the pretext of “special goods”, restrict returns, blurliability division, and conceal key information, creating obstacles to rights protection. The causes involve insufficient regulatory coordination, lax platform review, merchants’ pursuit of profit and violation of regulations, and consumers’ weak capabilities. In response to this, the paper proposes four-dimensional protection paths: at the regulatory level, clarify responsibilities and divisions, innovate technical means, and strengthen international cooperation; at the platform level, strictly implement review mechanisms, fulfill regulatory responsibilities, and improve complaint channels; at the merchant level, strengthen integrity education and compliance management; at the consumer level, enhance education, establish assistance mechanisms, and encourage participation in supervision. The aim is to provide theoretical references for improving the consumer rights protection system for cross-border live-streaming e-commerce, promoting the standardized development of the industry, and safe guarding consumers’ fair trading rights.

Keywords

Cross-Border Live-Streaming, Crooked Promotion, Standard Terms

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

在数字经济与全球化深度融合的双重驱动下，跨境直播电商作为“直播互动 + 跨境贸易”的新型业态实现爆发式增长，其通过实时画面展示、主播即时答疑、限时促销等场景化营销手段，有效降低了跨境贸易的信息壁垒，成为我国消费品进口与国货出海的重要渠道。据行业监测数据显示，2024 年我国跨境直播电商交易规模突破 1.8 万亿元，用户渗透率较三年前提升 27 个百分点，覆盖美妆、母婴、奢侈品等多个高频消费品类。然而，业态高速扩张的背后，消费者公平交易权受侵害的问题日益凸显，其中虚假宣传与不公平格式条款成为最突出的两大“关键问题”，且在跨境场景的叠加影响下呈现出更复杂的形态。

从虚假宣传来看，跨境直播的即时性与信息不对称特性形成了天然的侵权温床。部分主播为刺激消费，通过虚构“海外独家授权”“保税仓直供”等身份标识误导消费者，或夸大跨境商品的功效与品质，如宣称进口护肤品“具有医疗美容效果”、进口食品“100%有机认证”等，而实际商品却存在产地不符、资质缺失等问题[1]。更值得关注的是，跨境商品的供应链环节复杂，涉及海外品牌方、代购、保税仓、物流商等多重主体，使得虚假宣传的溯源与举证难度远高于国内直播电商。

在格式条款方面，跨境直播电商平台及商家利用自身优势地位设置不公平条款的现象屡见不鲜。通过对主流跨境直播平台的协议调研发现，多数平台通过格式条款约定争议管辖机构为境外法院或香港地区仲裁机构，如卢森堡市区法院、香港国际仲裁中心等，且未以显著方式提示消费者，部分条款直接规定“海外仓发货商品一律不退不换”“跨境订单签收后概不承担质量责任”，不合理免除自身义务并加重消费者责任。尽管最高人民法院在相关会议纪要中明确此类条款可能因加重消费者维权成本而无效，但实践中，默认勾选、协议嵌套隐藏等“非合理提示”方式仍普遍存在，导致消费者在不知情的情况下陷入维权困境。北京互联网法院曾审理的跨境网购合同纠纷中，平台以“协议约定境外管辖”抗辩，最

终法院认定该格式条款无效，该案也入选全国消费维权典型司法案例，凸显了此类问题的普遍性[2]。

从制度与实践层面看，现有规制体系难以应对跨境直播电商的特殊性。国内《消费者权益保护法》《电子商务法》虽对公平交易权、格式条款等作出原则性规定，但未针对跨境直播的即时性、跨境性进行细化，如对虚拟主播虚假宣传的责任界定、跨境格式条款的“合理提示”标准等缺乏明确指引。国际层面，欧盟《布鲁塞尔条例 I》的“消费者住所地管辖原则”与美国长臂管辖规则存在理念差异，我国规则与国际高标准贸易协定中消费者保护条款的衔接不足，进一步加剧了跨境维权的复杂性。在此背景下，系统梳理虚假宣传与格式条款对消费者公平交易权的侵害机理，探索适配跨境直播场景的保护路径，成为亟待解决的现实课题。

2. 跨境直播电商中公平交易权受损的现实图景

跨境直播电商的“即时互动 + 跨境交易”特性，使得消费者公平交易权的受损呈现出高频、隐蔽、复杂三大特征。其核心症结在于信息不对称被急剧放大，以及责任主体在跨境链条中高度分散。

2.1. 虚假宣传主导的交易公平性扭曲

虚假宣传通过构建“伪跨境场景”与“伪价值认知”，直接剥夺消费者基于真实信息决策的权利，形成典型的交易不公，其具体表现呈现多层次模式化欺骗行为特征。

在跨境直播电商保健品领域，不法商家通过“身份伪装 - 功效夸大 - 证据造假”的三层递进式操作，系统性扭曲交易公平性，导致消费者支付高额溢价却仅获得普通商品，首先，在商品身份层面，商家以“三重伪装”制造进口假象，一方面通过主播话术塑造“澳洲 30 年老品牌”“南非全民必备”等虚假品牌背书，另一方面采用双公司运作模式构建“本土生产 - 境外镀金 - 回流销售”的造假流程，将国内制假窝点的商品经港澳中转报关、伪造清关单据后，以海外直名义销售，使商品售价翻倍却完全背离一分钱一分货的公平原则，其次，在功效宣传层面，商家利用跨境商品的信息差与膳食补充剂等领域的监管模糊性，对普通商品进行“神药化”包装，不仅将未在国内备案的普通食品宣称具有治疗功效，更通过科普疾病 + 案例暗示的隐蔽话术规避监管，例如对比贬低正规药物，司美格鲁肽有副作用，变相凸显自身产品无依赖，此举既违反《食品安全法》对食品广告的禁令，也彻底干扰消费者对商品价值的理性判断。最后，在信任构建层面，主播通过证据链式欺骗强化虚假认知，具体手段包括展示伪造的品牌授权书、境外营业执照，教授“伪鉴定方法”，借助“洋主播”出境或标注海外定位营造原产地直供假象，甚至宣称海关全程监管却无法提供品牌方授权，而抖音电商的监管细则也明确，此类虚假宣传跨境场景(如将境内商品宣称保税仓发货，海南免税等)已成为高频违规类型[3]。

2.2. 格式条款设置的交易公平性障碍

格式条款通过预设不平等规则，在交易履行与救济环节持续损害消费者公平交易权，形成“签约易、维权难”的困局。首先存在退货权限制，特殊商品名义的霸王条款，跨境商品普遍以品类特殊为由排除七日无理由退货，且设置多重实操障碍。平台明确标注跨境膳食补充剂不支持无理由退货，仅少数一般贸易进口商品开放退货通道，在全球购板块，部分商品直接隐藏退货按钮，消费者需与客服反复协商，且需自行承担高额税费与国际邮费[4]。核心矛盾在于商家将跨境物流的特殊性转化为消费者的“责任”，完全背离公平交易的对等原则。

从显性维权障碍来看，格式条款的责任限定策略呈现出精准的规避性。商家往往在商品详情页或支付界面的显著位置标注销售方为境外公司，刻意强化交易的跨境属性，却对售后权责划分含糊其词，当消费者遭遇货不对板、商品破损等问题时，直播平台则迅速以仅提供技术服务，非实际销售主体为由撇

清责任,将维权矛头引向境外品牌,而境外商家又因地域管辖、语言壁垒、诉讼成本高等现实难题,成为消费者难以触及的维权盲点。更甚者,部分格式条款中还暗藏跨境商品不退不换,因海关政策导致的延误不承担赔偿等霸王条款,直接剥夺消费者依据《消费者权益保护法》主张退换货、损害赔偿的合法权利,使法律赋予的公平交易权沦为仅存于纸面的空泛,消费者陷入投诉无门、追责无门的困境。

从隐性信息侵害来看,格式条款的信息隐藏则以形式合规掩盖实质缺失,严重降低交易透明度。部分平台虽表面遵守跨境监管要求,在商品页标注境外生产标准,却刻意将关键信息压缩至角落或折叠进二级菜单,既不明确告知国内外标准的核心差异——例如食品添加剂种类、保健品有效成分含量阈值等,也未提示境外标准可能与国内健康需求、安全规范不兼容的风险,更普遍的问题是,跨境保健品、美妆等品类普遍不粘贴规范的中文标签,仅在直播话术或平台说明中碎片化展示部分中文信息,且多聚焦于功效宣传,对成分表、适用人群、禁忌事项、保质期计算方式等关键内容要么语焉不详,要么存在翻译误差。这种形式合规、实质缺失的操作,看似未直接违背监管要求,实则通过剥夺消费者的知情权,间接架空了公平交易权,使消费者在不知情的情况下被迫接受不对等的交易,构成对公平交易权的隐蔽侵害。

3. 跨境直播电商中消费者公平交易权受损的成因分析

3.1. 监管层面：跨境与直播双重属性下的监管困境

监管体系的滞后性与碎片化,是消费者公平交易权受损的核心制度性原因,尤其体现在跨境场景的复杂性与直播业态的动态性难以匹配上。首先跨境监管协同不足,多部门权责模糊导致监管空白带,跨境直播电商涉及海关、市场监管、网信、税务、外汇管理等多部门,但现有监管机制缺乏统一的协同框架,职责划分重叠与遗漏并存,例如,市场监管部门负责虚假宣传查处,海关负责商品通关核验,但当商家伪造“保税仓发货”假象时(如境内商品伪报为跨境电商零售进口商品),需两部门数据互通才能核实,而当前信息共享机制不健全,导致违规行为难以追溯,并且监管标准“内外脱节”,境外品牌在直播中宣传的商品标准(如成分含量、安全认证)常与国内标准冲突(如进口膳食补充剂的成分限量),但监管部门缺乏对“跨境宣传内容是否符合国内法规”的前置审核,仅依赖事后投诉查处,时效性不足,例如跨境执法权限受限,若商家主体注册在境外(如部分通过“独立站+直播”模式运营的商家),国内监管部门难以直接调查取证,需通过国际司法协助,流程冗长且成功率低[5]。

从制度经济学角度来看,制度供给滞后与不完善,跨境直播电商作为新兴业态,发展迅速,相关法律法规的制定往往跟不上行业变化的速度。现行法律可能存在诸多空白,对跨境直播电商中的一些特殊问题,如跨境物流责任划分、不同国家法律冲突的解决等,缺乏明确规定。同时,现有法律条款的可操作性可能较差,导致监管部门在实际执法过程中面临困难,难以有效保障消费者的公平交易权。

其次直播业态监管滞后,技术适配性不足导致“查处滞后性”,直播的实时性、互动性、碎片化特征,对传统监管手段形成挑战,违规内容难以“留证”,虚假宣传多通过口语化表述(如“吃了就能降血糖”)、临时展示伪造资质传递,直播结束后内容容易被删除,监管部门难以固定证据,并且平台算法倾向于推送“高转化”直播内容,而夸大宣传、低价噱头的内容往往流量更高,监管部门尚未建立针对“算法推荐违规内容”的干预机制,导致违规行为呈“规模化扩散”,新兴模式监管空白,对于“直播+保税仓”“直播+海南离岛免税”等创新模式,现有法规未明确谁来监管直播中对免税资质、保税属性的宣传真实性,部分商家利用此漏洞伪造“免税”身份,如将非离岛免税商品宣称“海南直邮免税”。

3.2. 平台层面：盈利导向下的责任“缺位”机制“失效”

跨境直播电商平台与商家的委托代理关系存在信息不对称、目标偏差和监督失效,直接导致商家违

规操作,最终损害消费者公平交易权。跨境直播场景中,平台是“委托人”,商家是“代理人”。平台委托商家通过直播形式销售商品,承担流量分发、合规审核等管理职责;商家接受委托后,利用平台流量开展直播营销,核心目标是实现销量和利润最大化。信息不对称引发“逆向选择”,平台难以全面核实商家的资质、商品真实质量、跨境供应链合规性等信息,商家可能隐瞒瑕疵、虚报产地或夸大功效,导致消费者获取虚假交易信息。

目标偏差催生“道德风险”,平台追求生态长期稳定和用户留存,而商家更侧重短期盈利,可能通过低价虚假宣传、捆绑销售、售后推诿等违规手段获利,违背平台委托初衷。监督与约束机制失效,跨境场景下,商品跨境流通的物流、报关等环节增加了平台监督难度,且平台对商家的违规处罚力度(如罚款、封号)低于违规收益,难以形成有效约束,放任商家侵犯消费者权益。

平台作为连接消费者与商家的核心枢纽,其审核、监管、维权机制的不完善,直接加剧了交易不公。首先入驻审核“形式化”,为流量放宽准入门槛,平台为扩大跨境业务规模,对商家资质审核常流于表面,资质核验不严谨,仅要求商家提交境外营业执照、品牌授权书复印件,未通过境外官方渠道核实真实性,导致伪造资质的商家大量入驻,并且商品信息审核宽松,跨境商品的“中文标签”“进口备案凭证”等关键材料,平台多采取“商家自主上传、平台抽查”模式,抽查比例偏低,部分无备案的“三无”商品通过直播上架,主播资质监管缺失,对“洋主播”“跨境代购主播”的身份真实性、是否具备跨境销售资质(如是否在国内办理营业执照)未做要求,部分主播实为境内商家雇佣的“演员”,仅负责营造“海外直供”假象。其次平台在“流量收益”与“监管成本”间倾向前者,对违规行为“监管宽松”,对虚假宣传“轻处罚”,但是按照平台规则,首次虚假宣传仅“下架商品”,二次违规才“暂停直播权限”,处罚力度远低于违规收益,此外,平台明知商家设置“跨境商品不支持无理由退货”“退货需自行承担国际邮费”等霸王条款,却未要求整改,甚至在用户协议中加入“平台不对商家格式条款的公平性负责”的免责内容。并且存在数据不透明规避责任,当消费者投诉“商品与直播宣传不符”时,平台以“跨境交易数据涉及商家隐私”为由,拒绝向消费者提供“商品实际发货地”“清关信息”等关键数据,导致消费者无法核实商品真实性。最后因为维权机制“低效化”。其次增加消费者维权成本,平台的投诉处理机制设计以“降低自身成本”为核心,而非“保障消费者权益”,维权流程冗长。消费者需先与商家协商,协商无果后提交平台投诉,平台再联系商家核实,整个流程平均耗时15~30天,远超国内电商“7天内处理”的标准,并且举证责任倒置给消费者,要求消费者提供“商品为假货的鉴定报告”“直播虚假宣传的录屏”,但跨境商品鉴定需联系境外品牌方,成本高、周期长,多数消费者因“举证难”放弃维权,跨境退款障碍多,若涉及外币支付,平台以“跨境资金结算周期长”为由拖延退款。

3.3. 商家层面:逐利动机下的“违规成本低于收益”

在跨境直播电商交易中,商家层面的逐利动机直接催生了“违规成本低于收益”的失衡状态,而诚信缺失与法律意识淡薄则进一步放大了这一问题,使得损害消费者公平交易权的行为成为部分商家的“理性选择”。从实际经营来看,跨境商品的高溢价空间为商家提供了敢于违规的经济基础,国内生产成本仅100元的保健品,经“跨境进口”的概念包装后,在直播中可标价500至800元销售,即便因虚假宣传面临行政处罚,单次违规带来的高额利润仍能轻松覆盖罚款成本,这种“收益远大于损失”的现实让商家甘愿冒险。同时,跨境场景下的信息差大幅降低了违规行为被识破的概率,消费者难以核实境外商品的真实功效与原产地,商家正是利用这种信息不对称,大胆通过虚假宣传提升商品吸引力[6]。更有甚者采取“快进快出”的运营模式,在通过短期直播实现爆单后迅速注销账号,重新注册新账号继续违规,让监管部门难以追踪追责,进一步降低了违规的潜在风险。

除了高利润的驱动,商家对跨境宣传合规要求的法律认知模糊,也间接加剧了“违规成本低于收益”

的现状。许多商家混淆了“跨境商品”与“国内商品”的宣传规则，错误认为跨境商品可不受《广告法》《食品安全法》约束，将普通食品宣称具有治疗功效，甚至以这是境外的健康食品，国内法规管不着为由规避监管，在格式条款方面，商家普遍误解其法律效力，觉得只要消费者点击同意，“跨境商品不退不换”等条款就具备约束力，未意识到此类排除消费者主要权利的条款可能被认定为无效，同时，多数跨境商家对监管处罚力度存在低估，认为虚假宣传最多导致商品下架，不会面临罚款、吊销营业执照等严重后果，更未考虑到可能承担的民事赔偿责任，这种对法律后果的认知偏差，让商家在制定经营策略时更倾向于忽视合规成本，最终形成“违规有利可图”的错误导向。

3.4. 消费者层面：信息弱势与维权能力“不足”

消费者在信息获取、风险认知、维权能力上的弱势，使其难以规避交易风险，也难以在权益受损后有效救济。首先信息获取“被动化”，依赖直播内容，缺乏自主核实渠道，消费者对跨境商品的认知高度依赖主播宣传，专业知识匮乏，并且难以辨别“保税仓发货”与“普通进口”的区别、“膳食补充剂”与“药品”的界限，易被“海关监管”“海外直供”等话术误导，如消费者误将“境外普通食品”当作“保健品”购买，因缺乏中文标签无法了解成分禁忌，核实渠道有限，无法直接查询境外品牌的官方授权信息，也难以获取商品的“真实清关数据”，只能依赖平台或商家提供的信息。其次被“场景营销”裹挟，直播的实时互动、主播的情绪引导，易让消费者冲动消费，忽视对商品真实性、条款公平性的判断。其次维权成本“高企化”，例如时间、金钱、精力成本超出承受范围，跨境维权的“高成本”让消费者望而却步。并且经济成本高，退货需承担国际邮费、关税损失，若商品价值较低，维权成本可能超过商品本身，时间成本[7]。跨境投诉需对接平台、商家、海关、监管部门等多主体，流程复杂，部分消费者因“耗不起时间”放弃，并且维权意识“薄弱化”，由于对自身权利认知不足，消费者对“公平交易权”的内涵与救济途径了解有限，权利认知模糊，不清楚“跨境商品是否适用七日无理由退货”“虚假宣传可要求退一赔三”，部分消费者认为“跨境交易风险高，吃亏是正常的”，证据意识不足，但是观看直播时未录屏保存虚假宣传内容，收到商品后未留存包装、清关单据，导致维权时“无据可依”，对监管渠道不了解，例如不知道可向 12315 平台、海关 12360 热线投诉，仅通过平台客服维权，若平台不作为则陷入“投诉无门”的困境。

4. 跨境直播电商中消费者公平交易权的保护路径

4.1. 完善监管体系

在监管职责划分上，需明确市场监管部门牵头虚假宣传与格式条款查处，海关负责跨境商品通关核验与溯源，税务部门监管税费缴纳，网信部门规范直播内容与数据安全，建立“月度会商 + 季度联合执法”机制，打通部门数据接口，实现“直播宣传内容 - 商品清关信息 - 交易流水”互通，避免监管真空。技术手段创新方面，可搭建跨境直播电商监管平台，利用 AI 识别直播中“治疗功效”“保税仓直供”等违规话术，通过大数据比对商品宣称产地与实际发货地、清关数据，自动标记异常交易，对格式条款进行智能合规审查，筛查“不支持退货”等不公平条款并预警，提高违规识别效率。在国际合作上，积极参与 APEC 跨境电商监管框架，推动与日韩、东南亚等主要货源地建立“监管互认”，共享境外商家资质、品牌授权等信息，针对跨境假货、虚假宣传案件，建立快速协查通道，简化证据传递流程，提升跨国执法协作效率，破解境外商家追责难问题[8]。

4.2. 强化平台责任

首先严格平台审核机制，加强对入驻商家的资质审核和商品信息审核，建立商家信用评价体系，对

违规商家进行严厉处罚,其次明确平台监管责任方面,要求平台对直播内容实时巡查,设置 AI 话术监测模块拦截“治疗功效”等违规表述,建立商品溯源体系,关联直播商品与保税仓、海外仓库存数据,防止境内商品伪报跨境,并且制定内部监管细则,明确主播、运营团队的合规职责,定期开展跨境法规培训。最后完善投诉处理机制,开通跨境维权专属通道,承诺 72 小时内响应,并且简化举证流程,平台主动提供直播回放、交易记录等证据,并且设立消费者权益保障基金,对假货、虚假宣传案件先行赔付,再向违规商家追偿,降低消费者维权成本与风险。

4.3. 提升消费者能力

加强消费者教育需聚焦“精准化 + 场景化”,联合平台在直播首页设置“跨境知识专栏”,用短视频解读“保税仓发货与普通进口区别”“中文标签识别方法”等关键信息,其次针对保健品、奢侈品等高频纠纷品类,发布《跨境消费避坑指南》,曝光“伪海外直供”“功效夸大”等典型骗局,通过社区讲座、校园宣传等线下渠道,重点向中老年、学生等易受骗群体普及维权途径,提升信息获取与甄别能力。并且建立维权援助机制要突出“便捷化 + 专业化”,例如整合 12315、海关 12360 等热线资源,开通跨境电商维权专线,提供“一键转接多部门”服务,搭建在线维权平台,支持上传直播录屏、交易凭证等证据,自动生成投诉文书,联合法律援助机构组建专项团队,为消费者免费提供法律咨询,对涉案金额超 5000 元的纠纷提供诉讼代理,破解“维权无门”困境。最后鼓励消费者参与监督需强化“激励性 + 联动性”,并且设立举报奖励制度,对查实的虚假宣传、假货销售等违规行为,按涉案金额的 5%~10% 给予举报人奖励,奖金由平台从违规商家保证金中列支其次建立“举报 - 核查 - 反馈”闭环,在 15 个工作日内将处理结果告知举报人,最后定期公示高频违规商家名单,联动监管部门将举报数据纳入商家信用评价,推动形成“消费者监督 + 监管查处 + 平台整改”的社会共治合力。

5. 结语

研究聚焦跨境直播电商场景,以虚假宣传与格式条款为核心切入点,系统剖析了消费者公平交易权受损的现实图景、深层成因及保护路径。研究表明,在跨境直播电商高速发展的进程中,虚假宣传通过身份造假、功效夸大、资质虚构等手段扭曲交易公平性,格式条款则以退货限制、责任模糊、信息隐瞒设置交易障碍,而监管协同不足、平台责任缺位、商家逐利违规与消费者能力薄弱共同构成了权益受损的关键诱因。基于此提出的“监管 - 平台 - 商家 - 消费者”四维保护路径,旨在通过明确监管职责、强化平台审核、规范商家行为、提升消费者能力,破解当前跨境直播电商消费者公平交易权保护的困境。然而,本研究仍存在一定局限,如未对不同跨境直播模式(如保税仓直播、海外直播)的权益保护差异展开深入探讨,后续可进一步拓展研究范围。

未来,随着跨境直播电商业态持续创新与监管体系不断完善,需持续优化多主体协同治理机制,推动技术监管与制度监管深度融合,在保障消费者公平交易权益的同时,实现行业健康可持续发展,最终构建“公平、透明、有序”的跨境直播电商交易生态。

参考文献

- [1] 张国园. 基于数字贸易背景下跨境电商发展路径研究[J]. 中国中小企业, 2023(10): 168-170.
- [2] 闵磊. 跨境电商在国际经济与贸易中的利弊思考[J]. 销售与管理, 2024(5): 9-11.
- [3] 史高嫣. 中国跨境电商市场的食品安全监管制度[J]. 食品与机械, 2022, 38(5): 43-46, 52.
- [4] 张夏恒. 跨境电子商务法律借鉴与风险防范研究[J]. 当代经济管理, 2017, 39(3): 29-34.
- [5] 冯梦飞. 电子商务时代的消费者权益保护——跨境在线购物的法律挑战[J]. 互联网周刊, 2023(19): 48-50.

- [6] 梁国勇. 全球数字贸易规则制定的新趋势与中国的战略选择[J]. 国际经济评论, 2023, 166(4): 139-155, 7.
- [7] 向敏. 涉外网络消费者合同的法律适用问题研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东政法大学, 2022.
- [8] 童永峰. 跨境电商境内消费者权益保护的法律困境与破解路径研究[J]. 产业创新研究, 2025(11): 54-56.