

# 社交电商模式中平台经营者责任的界定困境 ——以“小红书”笔记带货为例

张滢陇

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月4日

## 摘要

随着社交电商的快速发展,“内容+社区+电商”的融合模式逐渐成为主流,其中以“种草”经济为代表的社交推荐机制深刻改变了传统电商的交易逻辑。然而,这种模式下平台经营者法律责任的界定却面临前所未有的困境。本文以小红书“笔记带货”为典型案例,分析其作为内容社区与电商平台的双重身份所带来的法律定性模糊、行为性质难以界定、审核义务边界不清等问题。研究发现,困境根源在于立法滞后、技术识别局限、商业模式驱动与监管实践挑战。为此,本文提出应从立法层面构建“阶梯式”责任认定标准,强化穿透式监管与平台技术自治,推动形成多元共治的治理体系,以实现平台责任界定的合理性与适应性。

## 关键词

社交电商, 平台经营者责任, 小红书, 笔记带货, 法律界定

# Defining the Dilemma of Platform Operator Liability in Social E-Commerce Models

## —A Case Study of “Xiaohongshu” Shopping Notes

Yanlong Zhang

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

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 4, 2025

## Abstract

The rapid growth of social e-commerce has popularized the “content + community + e-commerce” model, in which social recommendation mechanisms like “suggestive content” have reshaped tra-

文章引用: 张滢陇. 社交电商模式中平台经营者责任的界定困境[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 448-454.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14123880

ditional e-commerce logic. Yet, this model complicates how platform operators' legal liabilities are defined. Using Xiaohongshu's "shopping notes" as a case study, this paper examines ambiguities in its dual role as content community and e-commerce platform—including unclear legal status, blurred behavioral definitions, and vague review obligations. These challenges stem from delayed legislation, technical limitations, business model incentives, and regulatory constraints. The study proposes a tiered liability framework, enhanced oversight, and technology-assisted self-regulation to foster a collaborative and adaptive governance system.

## Keywords

Social E-Commerce, Platform Operator Liability, Xiaohongshu, Shopping Notes, Legal Definition

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

近年来,社交电商以其“以社交内容驱动交易”的核心特征迅速崛起,成为电子商务领域的重要形态。作为典型代表,小红书从最初的“标记我的生活”内容社区逐步发展为集内容分享、社区互动与电商交易于一体的综合性平台,其“笔记带货”模式更是将用户体验与商业推广深度融合,形成了独特的“种草”经济生态[1]。然而,这种模式的兴起也带来了法律规则适用的模糊性:平台在内容发布与交易组织中的角色如何界定?其应承担何种程度的审核、监管与安全保障义务?现有法律框架如《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等在适用上面临交叉、重叠与滞后的问题。

本文以小红书为例,旨在系统分析社交电商模式下平台经营者责任界定的现实困境,探索其成因,并提出具有可操作性的责任界分路径。研究不仅有助于丰富网络平台责任理论,也为监管部门、平台企业及消费者在实践中的权责平衡提供参考。

## 2. 社交电商模式的特征与小红书“笔记带货”的运作机理

### 2.1. 社交电商的模式解构

社交电商区别于传统电商(如淘宝、京东)的关键在于其以社交关系与内容推荐为核心驱动力,具有场景化、情感化与去中心化等特征。用户通过内容创作与互动形成信任链条,从而促成消费决策,在这一过程中,平台不仅是信息的中介,更是交易的组织者与推动者。

### 2.2. 小红书“笔记带货”的生态剖析

小红书的“笔记”形式介于用户体验分享与商业推广之间,具有高度的融合性。一方面,笔记以真实、生活化的内容吸引用户,形成“信任消费”;另一方面,通过挂载商品链接、品牌合作、号店一体等方式,笔记直接引导交易完成。与此同时,平台通过广告投放、交易抽成、自营业务等多种方式获利,深度介入从内容到交易的全链条。

## 3. 小红书平台经营者责任界定的现实困境

在社交电商蓬勃发展的浪潮中,小红书作为“内容社区”与“电商平台”的混合体,其平台经营者法律责任的界定陷入了一系列错综复杂的现实困境。这些困境并非孤立存在,而是源于其商业模式内在的

模糊性，并在立法滞后、技术局限与监管挑战的多重作用下被进一步放大，共同构成了一个亟待厘清的责任迷局。

### 3.1. 平台法律身份认定的模糊性

小红书在商业实践中呈现出双重面孔：一方面，它作为内容分享社区，承载着用户生成的海量“笔记”，此时它倾向于强调自身“技术中立”的属性，主张其仅为网络服务提供者，并寻求适用以“通知-删除”规则为核心的避风港原则，以期规避普遍性的事前审查义务。然而，另一方面，当其通过“笔记挂链”、“号店一体”战略以及自营电商业务等方式，深度介入到交易的组织、撮合与履行环节时，其行为模式已高度契合《电子商务法》中对“电子商务平台经营者”的定义，这一身份要求其承担更为严格的资质审核义务与安全保障义务，如该法第三十八条所强调的对消费者生命健康权益的保障。这种基于不同业务场景的身份切换，导致了司法与监管实践中的认定混乱。平台往往根据具体情境选择性主张其身份，而在司法实践中，法院亦面临如何精准界定平台在特定交易中究竟扮演何种角色的难题，这种身份的混同，使得传统的、非此即彼的法律分类方法难以适用，构成了责任认定的逻辑起点困境。

### 3.2. “笔记”内容行为定性的复杂性

在小红书的生态中，“用户体验分享”与“商业广告推广”的边界被刻意模糊，大量以“真实测评”、“亲测好物”为表象的“软文”笔记，实质上是由品牌方或MCN机构策划并付费投放的营销内容。这种刻意规避《广告法》中关于广告标识强制性规定的行为，使得“何为广告”这一基本问题变得异常棘手。当出现虚假宣传或消费欺诈时，平台是应作为广告发布者承担《广告法》上的连带责任，还是仅作为信息存储空间承担相对较轻的注意义务？这一定性直接决定了责任的严苛程度。实践中，平台常以“算法推荐内容而非广告”为由进行抗辩，试图降低其审查标准，然而，正如学者在分析电商平台责任时所指出，平台经营者“应当知道”平台内经营者侵权行为且“未采取必要措施”是归责的关键要件[2]。当某一品牌的“种草”笔记在短时间内集中出现，且文案高度同质化、图片极具诱惑性时，平台的数据监控系统理应触发风险预警，这种异常流量模式本身就可能构成“应知”的客观情形，若平台对此视而不见，则其“技术中立”的抗辩便难以成立。这种内容性质上的“非驴非马”，使得平台在审核标准、责任承担上面临着巨大的不确定性。

### 3.3. 事前审核与事后监管义务的边界不清

面对平台上每秒产生的海量UGC (User Generated Content)内容，要求平台对每一条“笔记”进行实质性审查，在技术与经济成本上均不具现实可行性，那么就引出了两个核心争议：其一，平台审核义务的限度究竟何在？是仅限于对经营者提交的资质证明进行形式核验，还是需要延伸至对“笔记”内容真实性与商业属性的实质性判断？在“刘某诉苏宁易购案”中，法院认为平台对商家提供的行政许可证明已尽到形式审查义务，无需对商品内在质量负责。然而，当内容直接关系消费者生命健康时，例如医美服务或保健品推荐，纯粹的形式审查是否足够，则存在较大争议。小红书在2021年近两个月的“臻美行动”中下架违规医美笔记超过7626篇，封禁违规异常账号4891个[3]，恰恰反映了其在特定高风险领域主动提升审核标准的内在压力。其二，更为棘手的是“知道或应当知道”(即“红旗原则”)这一弹性标准的适用。传统的“知道”依赖于权利人的有效通知，而“应当知道”则是一种法律推定。在算法主导内容分发的模式下，平台通过用户画像、行为数据精准地将可能引发消费需求的“笔记”推荐给特定用户，这种主动的、定向的推送行为，是否意味着平台对其推送内容的风险负有更高的预见与防范义务？当算法成为流量的“闸门”，平台的“不知情”状态是否还能理所当然地成为免责理由？有学者提出，在典型

的平台间接侵权中，应将其视为一种大规模治理型侵权，平台采取的措施是基于整体治理原则的程序性机制[4]。这意味着，平台不能仅被动响应个案通知，而必须建立与其技术能力和运营规模相匹配的、系统性的风险防控体系。然而，这套体系的具体标准为何，现行法律并未给出明确答案，导致平台在“积极作为可能过度审查扼杀活力”与“消极不作为可能纵容侵权承担重责”之间左右为难。

### 3.4. 知识产权侵权责任认定的新挑战

传统的版权侵权问题在“笔记”这一载体上呈现出新的形态。其一，“洗稿”式侵权成为痼疾，部分博主通过同义替换、段落重组等方式抄袭他人原创的测评文案或旅行攻略，这种更为隐蔽的剽窃行为对平台的侵权识别技术提出了更高要求。其二，“二次创作”的合法边界模糊不清。许多美妆、影视类笔记中大量使用未经授权的影视剧片段、明星肖像或音乐作品作为背景或素材，这种行为究竟属于《著作权法》规定的“合理使用”，还是构成侵权，在实践中判断极为复杂。那么平台在收到权利人关于此类内容的投诉时，处理效率与判断准确性直接关系到其责任豁免。更前沿的挑战在于，欧盟《数字单一市场版权指令》已引入“通知-过滤”规则，要求平台对重复侵权内容采取预防性措施，这对于依赖内容快速传播的社交电商平台而言，意味着可能需要在事前投入巨资建立版权过滤系统，否则将面临承担直接侵权责任的风险。然而，过滤技术的误差可能误伤合法内容的“合理使用”，如何在保护知识产权与维护创作自由之间取得平衡，是平台必须面对的又一重困境。

## 4. 责任界定困境的深层成因剖析

### 4.1. 立法层面的滞后与交叉

从立法层面审视，法律规范的滞后性与碎片化是导致责任界定模糊的首要原因。我国现行法律体系对平台责任的规制呈现出“法出多门、规范交叉”的特点，《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》《网络安全法》以及《食品安全法》等均从不同角度对平台责任作出了规定，但这些规定之间缺乏有机衔接，甚至存在潜在冲突，特别是《电子商务法》第三十八条第二款中“相应的责任”这一开放性表述，在立法过程中经历了从“连带责任”到“补充责任”的激烈争论，最终形成的妥协性条款虽然为司法实践保留了灵活性，却也导致了法律适用的高度不确定性。正如学者所指出的，这种责任形式应当被理解为一种“包容性的民事责任”，其具体形态需根据平台过错程度和原因力大小而定[5]。然而，在缺乏明确司法解释的情况下，不同法院对“相应”二字的理解存在显著差异，造成了同案不同判的现象。更深入的问题在于，现有立法框架仍建立在“内容”与“交易”二分的传统认知基础上，未能充分回应社交电商“内容即营销、社区即市场”的融合特性。当一则精心设计的“探店笔记”同时具备用户体验分享和商业引流功能时，究竟应适用《电子商务法》中的平台责任条款，还是《广告法》中的广告发布者责任，抑或《消费者权益保护法》中的经营者责任，成为了司法实践中难以逾越的解释学难题。

### 4.2. 技术层面的客观限制

在技术层面，算法治理的能力边界与固有局限构成了制约责任认定的客观因素。社交电商平台日均产生的内容数量级已远超人工审核的能力范围，必须依赖算法系统进行初步筛选和识别，然而，当前的人工智能技术在语义理解、意图识别和场景判断等方面仍存在明显短板。例如，对于精心设计的“软文”和隐蔽的营销内容，算法往往难以穿透表面形式洞察其商业本质；对于著作权领域的“洗稿”行为和“合理使用”判断，算法更是缺乏必要的法律推理能力。学者在研究中敏锐地指出，在典型的平台间接侵权中，应将通知删除规则视为一种举报治理机制，平台采取的措施是基于整体治理需求作出的程序性回应。这种治理模式在很大程度上依赖于技术系统的有效运作，而技术的局限性必然导致治理效果的局限性。



同时,平台在采集和利用个人信息时也应遵循“最少必要”原则,但在实际操作中,技术系统难以精准判断何为“必要”,何为“过度”,进一步凸显了技术在合规落地中的现实困境[6]。更为复杂的是,平台用于内容推荐的算法本身可能成为责任认定的考量因素。当平台通过个性化推荐系统将特定商品内容精准推送给潜在消费者时,这种主动的、定向的传播行为是否意味着平台对内容真实性负有更高的审查义务?算法的“黑箱”特性使得这一问题难以得到简单的是非判断,也使得“应当知道”这一主观要件的认定变得更加困难。

### 4.3. 商业模式的内在驱动

从商业模式的本质来看,平台内在的利益驱动与角色冲突是导致责任规避的结构性的动因。社交电商平台的盈利模式决定了其具有追求流量最大化和用户粘性的天然倾向。在激烈的市场竞争环境中,过于严格的内容审核和过于透明的关系披露可能会影响用户体验和内容生态的“真实性”,进而削弱平台的核心竞争力,这种内在张力导致平台在实践中往往采取“选择性治理”策略——对引起广泛关注的显性违规行为采取严厉措施,而对大量处于灰色地带的营销内容则持相对宽容的态度。有学者在分析小红书“虚假种草”治理时揭示,平台虽然持续开展专项整治,但“代写代发”的黑灰产业链条仍难以根除,其背后正是强大的市场需求和利益驱动[7]。平台作为市场组织者,既要维护生态的健康性,又要追求商业利益的最大化,这种双重角色之间的内在冲突,使其在责任承担上不可避免地存在“鸵鸟政策”的倾向——即在无法完全杜绝违规行为的情况下,倾向于采取最低限度的合规策略,而非积极主动的风险防控。

### 4.4. 监管实践的挑战

最后,监管能力的相对滞后与治理共识的尚未形成,从外部环境上加剧了责任界定的不确定性。面对社交电商这种新兴业态,监管部门同样面临认知滞后和专业能力不足的挑战,传统的监管手段难以应对平台经济的网络效应和快速迭代特性,而新型的监管科技应用尚处于探索阶段。监管实践中的“步调问题”(pacing problem)在此表现得尤为突出——法律的修订速度远远跟不上商业模式创新步伐。同时,对于平台责任的边界究竟应当划在何处,学界、实务界和产业界尚未形成广泛共识。有观点认为应当强化平台“守门人”责任,以更好地保护消费者权益;相反观点则担忧过重的责任负担会抑制创新活力,最终损害整体社会福利。这种理念上的分歧直接反映在执法尺度的不统一和司法裁判的摇摆不定上,使得平台无法形成稳定的责任预期,也难以进行长期有效的合规投入。

## 5. 破解困境:平台经营者责任界分的路径构建

在社交电商的复杂生态中,破解平台经营者责任界定的困境,无法依赖单一维度的解决方案,而需构建一个多层次、系统化的治理体系。这一体系应当贯穿立法、监管、平台自治与社会共治四大维度,形成环环相扣、互为支撑的责任配置框架,以实现鼓励创新与规范发展之间的动态平衡。

### 5.1. 立法明确:推行“阶梯式”责任认定标准

立法层面的革新是奠定整个责任体系的基石。当前法律框架的模糊性与滞后性,是导致平台责任认定陷入困境的根本原因之一,为此,必须推动立法或司法解释,确立以“控制力—获益程度”为核心理念的阶梯式责任认定标准。这一标准旨在打破对平台法律角色的一元化认定,根据其在具体交易场景中的参与深度与实际影响力,动态配置其义务与责任。当平台仅提供纯粹的信息存储与传输服务,扮演技术中立渠道角色时,其责任应限于“避风港规则”下的事后响应义务,即在收到合格侵权通知后及时采取必要措施,在此情境下,平台收到的通知应被视为一种“举报”,其采取的措施则是对举报的治理响应,法律不应苛求其承担普遍性的事前审查义务。然而,当平台的运营行为超越了技术中立,通过算法

推荐、流量倾斜、首页编辑等手段主动干预内容分发时，其角色已转变为市场的积极组织者，由于其行为增强了对特定内容的控制力并从中间接获益，其注意义务必须相应升级，此时应适用“红旗原则”。在分析电商平台责任时，平台“应当知道”平台内经营者侵权行为且“未采取必要措施”是归责的关键。平台的算法系统本身，可能成为判断其“应当知道”的客观依据，这就要求平台对显而易见的侵权内容负有主动筛查和阻止的义务。而当平台通过“号店一体”、自营业务、控制交易核心条款等方式深度嵌入并主导交易时，其身份已明确为《电子商务法》意义上的“电子商务平台经营者”，必须承担最严格的安全保障与资质审核义务。此时平台违反义务所承担的是一种“包容性的民事责任”，进一步阐释，若平台尽到职责损害即可避免，则应承担连带责任[8]。这种阶梯式责任体系，能够精准地回应平台在不同商业模式下的权责对等要求，为司法实践提供清晰的裁判指引。

## 5.2. 监管创新：实施“穿透式”与“沙盒监管”

在立法明晰的基础上，监管模式的创新是确保法律规则落地实施的关键保障。面对社交电商内容与商业深度融合所带来的隐蔽性与复杂性，传统监管手段已力有不逮，必须转向更为智慧与灵活的“穿透式”监管与“沙盒监管”相结合的模式。“穿透式”监管的核心在于，透过现象看本质，不论商业推广行为以“用户体验分享”还是“知识科普”等何种形式包装，只要其实质上以营销为目的，就应依据《广告法》等规范进行定性并纳入监管范畴。这种监管方式能够有效破解“软文”识别难题，遏制“虚假种草”等本质上构成虚假广告或不正当竞争行为的乱象。与此同时，为鼓励平台在合规框架内探索有效的治理技术与管理模式，可引入“沙盒监管”机制，在可控的安全空间内，允许平台对新型审核算法、标识技术、争议解决机制等进行测试，监管机构同步观察、评估并适时制定推广性规则[9]。这种包容审慎的监管姿态，既能为创新预留空间，又能及时发现并防范潜在风险，实现规范与发展的有机统一。

## 5.3. 平台自治：强化“技术赋能”与“规则透明”

法律与监管的外在规制，最终需要通过平台的内生治理机制方能转化为持续的治理效能。因此，强化平台自治能力是构建责任体系中不可或缺的一环，平台自治的核心在于“技术赋能”与“规则透明”的双轮驱动。在技术层面，平台应持续投入研发资源，提升人工智能与大数据技术在内容审核中的应用深度，这不仅包括对明显违法违规内容的识别，更应致力于对隐蔽性更强的“灰色软文”、虚假营销意图的精准研判。小红书整治“虚假种草”的实践表明，面对已然形成黑灰产业链的作弊行为，平台必须不断提升技术对抗能力。在规则层面，平台必须建立高度透明的社区公约与治理规则，明确公示商业内容标识要求、侵权投诉流程、违规处罚标准等，使所有生态参与者对自己的行为后果有清晰的预期，尤其需要严格落实所有商业合作笔记的强制性标识义务，并利用技术手段对未标识的疑似商业推广内容进行风险提示或限流，保障消费者的知情权与选择权。平台的安全保障义务是法定的、不能通过约定排除的作为义务，这内在要求平台必须建立并执行清晰、可操作的内部治理规则。

## 5.4. 社会共治：发挥消费者与行业协会作用

最后，一个健全的平台责任生态系统，离不开广泛的社会监督与多元共治。立法、监管与平台自治构成了治理的主干，而消费者、行业组织等社会力量的参与则能为体系注入持续的活力与外部制衡。因此，应进一步畅通和优化消费者投诉举报渠道，探索建立针对社交电商领域的消费维权绿色通道与集体诉讼机制，降低消费者的维权成本，同时，应充分发挥行业协会在制定行业标准、规范从业者行为方面的积极作用。例如，由行业协会牵头制定《社交电商 KOL 营销行为准则》《内容营销真实性标准》等自律性文件，形成行业内部的自净机制。中国消费者协会在《电子商务法》立法过程中对平台责任的强烈

关切，已然展示了社会组织在推动制度完善方面的重要力量。通过构建这种政府主导、企业负责、行业自律、社会监督的多元共治格局，方能最终形成对平台经营活动有效且可持续的治理合力，促使社交电商行业在健康的轨道上行稳致远。

## 6. 结论

社交电商的兴起在推动消费升级的同时，也对平台经营者责任的界定提出了全新挑战。小红书“笔记带货”模式典型地反映了平台在内容与交易、社区与电商之间的身份混同与行为跨界。现有法律框架的滞后与技术识别的局限，进一步加剧了责任认定的不确定性，为解决这一困境，亟需构建一种动态、分层、基于平台实际控制力与获益程度的责任认定框架。未来，随着算法治理与监管科技的进步，平台责任制度有望在创新与规范之间找到更合理的平衡点。

## 参考文献

- [1] 陈明, 尹嘉璐. “种草”经济下知识网红的营销策略——以小红书为例[J]. 青年记者, 2023(22): 52-54.
- [2] 陈思静. 电商平台经营者民事责任设置基础: 逻辑构成与利益平衡[J]. 法学论坛, 2024, 39(5): 65-76.
- [3] 中国网. 小红书“臻美行动”上线 50 天: 处理违规医美笔记超 7000 篇, 将继续从严打击虚假医美内容[EB/OL]. 2021-07-27. <https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/3164957712/bca56c1002001o7pa>, 2025-11-06.
- [4] 丁晓东. 作为举报治理的通知删除: 避风港规则反思[J]. 法学论坛, 2025, 40(2): 42-54.
- [5] 王道发. 电子商务平台经营者安保责任研究[J]. 中国法学, 2019(6): 282-300.
- [6] 梁栋. 社交电商的法律问题与监管优化[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 105-112.
- [7] 陈莉妮. 小红书整治“虚假种草”乱象[J]. 光彩, 2022(4): 38-39.
- [8] 马更新. 平台经营者“相应的责任”认定标准及具体化——对电子商务法第 38 条第 2 款的分析[J]. 东方法学, 2021(2): 86-97.
- [9] 印波. 社交电商模式的法律风险预防与合规监管优化[J]. 清华法学, 2024, 18(3): 21-35.