

直播电商营销中消费者权益的法律规制研究

陈泽敏

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月30日; 录用日期: 2025年11月13日; 发布日期: 2025年12月15日

摘要

在数字经济快速发展的时代背景下, 直播电商凭借其与传统零售相比所具有的独特优势, 成为了推动电子商务发展的重要支撑力量。“直播带货”这一新型商业模式在突破传统交易时空限制的同时, 也引发了一系列消费者权益受损的现实问题。本文围绕直播营销过程中的问题, 立足于电商经济活动中存在的法律规制困境, 引入“守门人”理论构建分析视角, 深入分析直播营销过程中消费者相关权益遭受侵害的具体表现, 提出兼具针对性与可行性的法律规制路径, 厘清直播电商领域中各方主体的权利义务关系, 填补法律监管空白, 既为消费者权益提供全链条保障, 也为直播电商行业的规范化发展划定法治边界, 推动实现市场秩序维护与行业创新活力的动态平衡。

关键词

直播电商, 消费者权益, 法律规制, 监管机制, 守门人理论

Research on Legal Regulation of Consumer Rights in Live-Streaming E-Commerce Marketing

Zemin Chen

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 30, 2025; accepted: November 13, 2025; published: December 15, 2025

Abstract

Against the backdrop of rapid digital economic development, live-streaming e-commerce has emerged as a crucial driving force in the growth of e-commerce, leveraging its unique advantages compared to traditional retail. The novel business model of “live-streaming sales” not only breaks through the temporal and spatial constraints of conventional transactions but also raises a series of practical issues concerning consumer rights protection. This paper focuses on problems in live-streaming marketing,

grounded in the legal regulatory challenges within e-commerce economic activities. By introducing the “gatekeeper” theory as an analytical framework, it conducts an in-depth examination of the specific manifestations of consumer rights violations in live-streaming marketing processes. The study proposes targeted and feasible legal regulatory pathways, clarifies the rights and obligations of various stakeholders in the live-streaming e-commerce sector, fills gaps in legal oversight, and provides comprehensive consumer rights protection while delineating the legal boundaries for the standardized development of the live-streaming e-commerce industry. This approach aims to achieve a dynamic balance between market order maintenance and industry innovation vitality.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Rights, Legal Regulation, Regulatory Mechanism, Gatekeeper Theory

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

随着互联网技术的迅速发展,网络直播已成为重要的营销模式之一,通过直播营销,人们可以跨越时空的限制对商品进行选择与购买,打破了传统经营模式所带来的不便,极大地提升了消费者的购物体验,也有效地刺激了消费需求,可见其对激发市场活力起着不可或缺的作用。这种新型的商业模式,其具备的即时性、互动性等优势,能让消费者在主播的专业讲解与实时互动中,既能节约线下购物所耗费的时间成本,也能使自己身处在一个全新的购物场景,有利于满足其多元化、个性化的需求[1]。

然而,该行业快速发展的背后,潜藏着诸多法律问题与挑战。直播电商的互动性强、选品多元、专属优惠等特点,使得传统法律制度难以适配其发展速度与需求。直播过程中虚假宣传、产品质量不达标、价格欺诈等乱象频发,既严重侵犯消费者合法权益,也破坏市场交易秩序与信任基础,阻碍我国经济健康可持续发展[2]。据国家市场监督管理总局统计,2024年,全国市场监管部门共接收直播带货投诉举报40.2万件,同比增长19.3%,除产品质量“翻车”、虚假宣传等问题外,退换货困难也成为诉求热点,直观凸显出行业乱象的普遍性与严重性¹。

在法律规制层面上,传统的电子商务法律体系对于直播电商中的三方主体(主播、商家、平台)的规制不足,在相关的法律制度上呈现出较为明显的缺陷。因此,对于直播电商营销中存在的经济活动问题需要予以重视和剖析,进而深入探讨如何在直播电商营销中有效保护消费者的合法权益,使其免受侵害,在一定程度上减少纠纷的产生,也能够推动数字经济法治化的进一步发展和完善[3]。

2. 直播电商营销中消费者权益受损的主要方面

在网络直播营销交易活动中,消费者的合法权益常常容易受到损害。部分主播可能未经相关的培训或者出于追求销量等原因对产品进行虚假宣传,夸大产品实际效果和功能作用,亦或是通过技术手段进行美化,使消费者陷入错误判断和认知盲区,误导消费者的购物选择。

2.1. 知情权

网络直播购物中,消费者的知情权即了解商品或服务真实情况的权利。《网络交易监督管理办法》

¹https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_353d3828c4ee4714be8c4143f188c882.html。

第十九条明确，网络交易经营者需全面、真实披露商品信息，保障消费者知情权与选择权，具体涵盖商品基本信息、价格、宣传内容等。北京互联网法院 2025 年 3 月公布的网络消费虚假宣传十一个典型案例之一——以“仿金豆”冒充“真金豆”案，便是网络消费中知情权被侵害的典型样本，其明确的裁判思路与法律适用规则，对规范直播购物场景、保障消费者知情权亦具有直接指导意义。该案中，于某以 2600 元购得标注“纯金 5 克”的金豆，收货后鉴定却无金含量。依据《消费者权益保护法》，于某有权知晓商品真实成分与价值，但销售者谎称纯金，隐瞒其为 65.55 元购入的铜合金制品。法院认定销售者构成欺诈，判其退货款并付三倍赔偿；平台因未尽审核义务，承担补充责任²。

此类侵权在直播购物中同样常见。部分商家与主播用“限时特价”、“直播间专享”等话术误导消费者，使其误以为买到低价好物，实则商品价格并不实惠，甚至高于市场价。“纯金豆不含金”案明确了商家如实披露、平台严格审核的义务，为直播购物中消费者知情权的保护提供了重要指引。

2.2. 公平交易权

网络直播购物中消费者的公平交易权主要是指消费者在购买商品或接受服务时，有权获得公平的交易条件，包括合理的价格、质量保障、计量准确等，且经营者不得利用优势地位或不公平的交易条件强制消费者进行交易。“大数据杀熟”是直播电商中侵犯消费者公平交易权的常见行为之一。具体来说，平台和商家通过收集消费者的购买信息、浏览记录及频率等数据，对老用户或常购用户制定较高的价格策略，而对新用户则制定相对较低的价格策略，使得老用户在购买同种商品时需要比新用户支付更高的价格，这种针对同一商品的差别定价直接破坏了公平的交易环境[2]。

2.3. 求偿权

根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第四十四条规定，消费者通过网络交易平台购买商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。但在直播电商营销过程中，消费者的求偿权常常面临两大困难。一个是主体认定难：直播营销主要涉及主播、商家和平台三个参与方，部分主播作为商品或服务的推广者，商家作为实际销售主体，平台作为网络交易的连接者，消费者维护自身合法权益时容易陷入“找谁赔”的困境，各方参与者可能出现互相推诿、逃避责任的情况，导致维权对象难以明确；另一个是举证难：由于直播内容具有即时性，如果消费者在观看直播过程中未录屏固定相关证据，在主张自身权益受到侵犯时难以证明商家存在虚假宣传、价格欺诈等侵权行为。此外，商品或服务的鉴定成本较高，在一定程度上也会给消费者在举证过程中增加实际负担[4]。

从守门人理论视角来看，平台作为直播生态的核心枢纽，具备“信息守门人”、“准入守门人”和“交易守门人”三重属性，上述知情权、公平交易权、求偿权受损的核心症结，正是平台未充分履行筛选信息、审核主体、规范交易的“守门”责任，导致违规违法行为有机可乘。

总的来说，直播电商营销中消费者的知情权、公平交易权和求偿权等权利受损的各类情形，核心是违反了《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定的诚信原则与公平原则。这些行为既损害消费者的合法权益，也扰乱了直播电商行业的正常经营秩序，需要加以管理和规范。

3. 直播电商营销中消费者权益的法律规制困境

3.1. 主体责任边界模糊

直播电商营销中涉及多方主体，有平台、主播、MCN 机构、品牌方等，相关法律法规及规范性文件未对各方的权利义务作出具体划分，这直接导致消费者权益受损时责任认定困难[5]。守门人理论明确了

²北京互联网法院微信公众号：3-15 特辑|北京互联网法院涉网络消费虚假宣传典型案例。

平台的核心监管责任,但现有法律未将这一理论转化为具体规则。例如直播带货过程中出现虚假宣传时,平台应当被认定为“技术服务提供者”还是“经营者”?MCN机构与主播之间是劳动关系还是合作关系?责任能否清晰界定?缺乏必要且明确的划分标准,各方可以通过各种理由推卸或规避责任,这种责任边界的模糊性,使得消费者维权时难以锁定具体责任主体,对其相关权益的保护构成了严重威胁。

3.2. 监管规制体系不全

当前直播营销领域的规制体系不够全面,其主要依托传统电商领域的现有法律条文,缺乏专门针对直播场景的系统性规范制度设计,导致相关部门的监管措施不到位。一方面,对于直播营销中数据造假、虚假互动等违规行为,现有法律未明确界定违法性质与认定标准,使得监管部门面临“无法可依”的执法困境[4];另一方面,规制内容未全面覆盖直播营销全环节,易形成“规制盲区”。同时,不同部门出台的法律文件存在衔接不畅、标准不一的问题,未能形成统一协调的规制体系,既给市场主体的合规经营带来困惑,也削弱了监管执法的权威性与有效性,无法真正适应直播营销行业快速发展态势。

3.3. 权利救济机制滞后

直播电商消费者权益救济机制滞后,是指当前针对消费者权益受损的补救体系,未能跟上直播电商“小额高频、跨域分散”的行业特性,导致消费者在遭遇纠纷时,难以通过现有渠道高效、公平地维护自身权益,也即当前的法律条文无法适应直播电商中消费者权益保护的现实需求。例如,司法救济层面,传统民事诉讼需经立案、举证、庭审等完整流程,仅材料准备与管辖法院确定就需要耗费当事人一定的时间成本,如果涉及的是跨区域交易(主播、平台、消费者分属不同地区)还会增加当事人的交通成本,这使得小额消费维权的投入往往超过损失,且漫长的诉讼周期易让临期食品、季节性商品等纠纷得不到及时救济,沦为“形式正义”;非诉机制层面,行业调解多由平台主导,调解员的选聘与规则的制定会受平台影响,难以有效保障公平公正,而仲裁需事先签订协议,直播即时下单场景中消费者几乎无机会约定,高效救济渠道则形同虚设;渠道衔接层面,消费者从平台投诉转至监管部门时,需要重复提交完整材料,部门之间无法实现信息共享,同时行政调解结果对平台、主播并无强制约束力,不履行则需重新启动司法程序,既拉长周期又消磨维权信心,形成机制不畅的恶性循环。

4. 完善直播电商营销中消费者权益的法律规制路径

4.1. 健全法律规范体系

针对当前直播电商领域法律规范分散化、效力层级不一的现状,以及该领域主体复杂、交易链条长、实时互动性强的独特之处,亟需构建核心法律与配套制度协同发力的规范体系[6]。立足守门人理论,应在法律层面明确平台的“守门”义务:推进《电子商务法》修订,将平台的信息筛选、主体审核、交易规范等“守门”责任上升为法定义务,增加合规数据报送、信用管理等具体要求;完善《消费者权益保护法》的救济机制,建立直播电商消费纠纷快速处理通道,明确跨区域维权的协同处置规则[7]。同时,细化平台、直播间运营者、主播、供应链商家等多重主体在信息披露、商品审核、售后保障等环节的责任边界,避免责任推诿与监管真空[8]。通过有针对性的修改完善,不断健全权益保障与创新发展的法律规范体系,筑牢行业健康发展的制度底线。

4.2. 完善监管机制手段

传统的监管模式已与快速发展的直播电商动态特性不相适应,要破解该模式与行业脱节的难题,可从技术支撑、协同效能等维度进行优化提升,构建精准高效的监督管理格局。例如,推动监管部门与相

关的技术企业合作,开发对直播内容进行智能审核的系统,实现对音频、画面、文字等同步监测,同时保留相关的交易记录等数据信息,以确保违规侵权证据的可追溯性,为监管决策提供有力的数据支撑[9]。此外,可以深化区域监管协作,建立信息互通、联合执法等机制,通过多维度监管升级,督促平台履行“守门”责任,切实维护消费者合法权益和稳定市场经济秩序。

4.3. 畅通维权救济渠道

围绕直播电商中消费者维权存在“举证难、成本高、效率低”的核心痛点,有关监管部门应当为其搭建便捷、高效、多元化的维权救济通道。为此,需从多维度优化维权流程:一方面,以平台“交易守门人”责任为核心,推动平台建立“维权直通车”机制,消费者若遇到侵权情况可以直接向平台发起投诉,平台需在规定时限范围内作出回应并及时处理,超时未处理时,将由监管部门督办;另一方面,还需建立跨区域纠纷联处机制,依托全国消费维权协作网络,实现投诉维权信息跨区域流转,纠纷异地协同化解。除此之外,可同步建立消费者维权援助机制,为经济困难的消费者提供相应的法律援助,从而让消费者的维权诉求顺利实现。

4.4. 创新普法宣传形式

结合直播电商覆盖面广的特点,采用多种渠道融合的宣传模式,提高普法实效。首先,强化平台“守门人”意识与市场主体合规意识,在直播平台相关页面设置“普法宣传专区”,在主播开播前向其推送“合规话术提示”,同时直播过程中对高频违规话术弹出“违规风险预警”;其次,联合热门的短视频平台,制作“维权小课堂”、“主播合规指南”等内容,通过案例演绎、动画解读等形式普及直播电商领域法律知识;依托“全国12315平台”、“中国消费者协会官网”汇总年度典型案例与维权数据,为消费者与市场主体提供参考。上述举措有利于实现开播前、直播中、消费后全场景的普法渗透,通过具象化内容、权威数据支撑提升了普法的可操作性与可信度,推动实现消费者懂维权、市场主体守合规的核心目标,为直播电商行业的规范发展提供法治保障。

5. 结语

直播电商作为数字经济的重要组成部分,其创新发展模式不仅能够为消费者提供独特的消费场景,更能激发市场活力和促进经济增长。但随着行业规模的不断扩张,行业发展中暴露的消费者权益受损问题,以及法律规制层面的诸多困境,既制约了行业自身的可持续发展,也破坏了市场公平交易秩序与社会信任基础,对整个市场环境的良性循环造成了显著负面影响。因此,以守门人理论为支撑,健全直播电商营销中消费者权益保护的法制规制体系,完善相关的监管机制手段和畅通消费者维权救济渠道,补齐直播电商营销中消费者权益保护的法制短板[10],才能充分释放数字经济创新活力,助力数字经济与实体经济深度融合,为经济高质量增长提供持久动力。

参考文献

- [1] 于梦蝶. 网络直播销售虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京财经大学, 2023.
- [2] 蒋虹乔, 孔欣雅, 罗茨. 网络直播销售中消费者权益的侵害和保护研究[J]. 现代商业, 2021(11): 6-8.
- [3] 彭崇志. 直播带货的法治解构和规制路径重塑[J]. 法制博览, 2024(29): 70-72.
- [4] 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.
- [5] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.
- [6] Ding, Y. (2023) Research on the Protection of Consumers' Right to Know in Live Streaming. *Journal of Sociology and Ethnology*, 5, 121-126. <https://doi.org/10.23977/jsoc.2023.050419>

- [7] 郭轩扬. “数字守门人”理论视角下大型电子商务平台的法律规制[J]. 思想与法治教育研究, 2024(0): 235-251.
- [8] 孔梦梦. 直播带货中的消费者权益侵权问题及法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(24): 133-135.
- [9] 夏莹莹. 网络直播带货法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古财经大学, 2024.
- [10] 崔晓磊, 白清源, 王丹. 数字经济时代网络直播营销的经济法规制研究[J]. 法制博览, 2025(8): 121-123.