

社交电商法律规制研究：模式、风险与对策

付雨露

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月7日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月29日

摘要

社交电商作为融合电子商务与社交媒体属性的新兴业态, 在激发数字消费潜力的同时, 其去中心化、强社交性的运营模式也对现行法律规制体系构成了严峻挑战。本文旨在系统剖析社交电商的法律规制问题, 首先将其归纳为内容引流型、私域交易型与社交裂变型三种典型模式, 并深入阐释了各类模式所对应的独特法律特征与主体关系。在此基础上, 论文系统梳理了社交电商在实践中所面临的四大核心法律风险: 交易主体隐蔽导致的监管困境、数据抓取与虚假交易等新型不正当竞争行为频发、消费者知情权与求偿权等权益保障不足, 以及数据安全与算法黑箱带来的潜在风险。针对上述风险, 本文提出应秉持分类监管与技术赋能的创新监管理念, 从明确平台主体责任、强化消费者权益保障机制、以及规范数据利用与算法应用等多个维度, 构建一个多元共治的法律规制体系, 以引导社交电商在法治轨道内健康、有序发展, 最终实现技术创新与法律规制的良性互动。

关键词

社交电商, 法律规制, 平台责任, 消费者权益保护

Research on the Legal Regulation of Social E-Commerce: Models, Risks, and Countermeasures

Yulu Fu

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 7, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

As an emerging business model integrating e-commerce and social media, social e-commerce has stimulated the potential of digital consumption. However, its decentralized and highly interactive

operational mode also poses significant challenges to the existing legal regulatory framework. This paper aims to systematically analyze the legal regulatory issues of social e-commerce. It first categorizes social e-commerce into three typical models: content-driven traffic, private domain transactions, and social fission, and elaborates on the unique legal characteristics and stakeholder relationships corresponding to each model. On this basis, the paper systematically identifies four core legal risks in practice: regulatory challenges due to the concealment of transaction subjects, frequent occurrences of new forms of unfair competition such as data scraping and fake transactions, insufficient protection of consumer rights such as the right to information and the right to claim, and potential risks arising from data security and algorithmic black boxes. In response to these risks, this paper proposes adopting innovative regulatory approaches based on categorized supervision and technological empowerment. It suggests constructing a multi-stakeholder co-governance legal regulatory system from multiple dimensions, including clarifying platform responsibilities, strengthening consumer rights protection mechanisms, and regulating data utilization and algorithmic applications. The goal is to guide the healthy and orderly development of social e-commerce within the framework of the rule of law, ultimately achieving a positive interaction between technological innovation and legal regulation.

Keywords

Social E-Commerce, Legal Regulation, Platform Liability, Consumer Rights Protection

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

自 2020 年公共卫生事件以后,对我国的经济发展造成了严重影响,国家统计局数据显示,第一季度 GDP 同比下降 6.8%,遭受冲击最为剧烈的是实体经济领域¹。在这种经济背景下,线上经济却发展得更加迅速,社交电商甚至迎来了快速发展阶段。社交电商借助社交媒体平台的互动特性和用户基础,通过内容创作、社群运营和人际关系网络等多元方式,重构了传统“人找货”的消费模式,实现了“货找人”的精准营销和信任转化。据商务部等 8 部门联合印发的《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》,国家明确支持“社交电商”等新业态新模式健康发展,标志着社交电商已进入国家政策鼓励的新阶段。然而,在社交电商迅猛发展的同时,其独特的运营模式和去中心化的传播路径也给现行法律规制体系带来了前所未有的挑战。

社交电商平台具有私法属性,同交易活动的其他参与主体处于平等的法律地位,交易主体之间的纠纷更多地通过合同予以解决[1]。随着社交电商的快速发展过程中,其法律规制滞后的问题日益凸显。一方面,社交电商融合了电子商务与社交媒体双重属性,衍生出多元复杂的商业模式,如内容引流型社交电商、私域交易型社交电商和社交裂变型社交电商等;另一方面,这些新型商业模式在运营过程中引发了诸多法律问题,包括但不限于交易主体隐蔽、新型不正当竞争、消费者权益保障不足以及数据安全与算法风险等。例如,在私域消费场景中,消费者常通过微信群、小程序等封闭渠道购物,遭遇商家闭店、客服失联等问题时,由于交易记录易消失、收款方与发货方主体不一致等证据难题,导致维权陷入困境。

近年来,我国立法和监管部门已开始关注社交电商领域的法律规制问题。新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》针对数字经济时代市场竞争的新特点、新挑战,对虚假交易、数据权益保护、平台

¹国家统计局. 2020 年一季度国内生产总值(GDP)初步核算结果[EB/OL]. (2020-04-28) [2020-09-10].

https://www.stats.gov.cn/xgk/sjfb/zxfb2020/202004/t20200418_1767701.html.

责任等焦点问题作出了回应。同时，市场监管部门也加强了对社交电商领域的执法力度，如陕西省市场监管局聚焦直播电商乱象，召开网络市场监管联席会议，强化对平台经济领域突出问题的整治。然而，由于社交电商技术迭代迅速、商业模式复杂多元，现行法律规制体系仍显得力不从心，难以有效应对社交电商发展过程中产生的所有法律问题。

在此背景下，本文旨在系统分析社交电商的典型模式及其法律特征，深入剖析各模式下存在的法律风险，进而提出针对性的法律规制完善路径。本研究不仅有助于丰富我国社交电商法律规制的理论体系，也促进社交电商在法治轨道上健康发展，实现技术创新与法律规制的良性互动。

2. 社交电商的典型模式及法律特征

2.1. 内容引流型社交电商及其法律特征

内容引流型社交电商以短视频平台和内容社区为主要载体，通过高质量内容吸引用户关注，进而引导消费决策。抖音、快手、小红书等平台是此模式的典型代表。该类模式的核心法律特征在于其“内容即货架”的运营逻辑——平台通过算法推荐技术，将商品内容精准推送给潜在消费者，形成“种草-决策-购买”的消费闭环。在这一模式下，内容创作者、平台和商家之间形成了复杂的法律关系：内容创作者既是广告发布者，也可能是销售者；平台既是信息存储空间服务提供者，也是交易组织者；商家则需对产品质量和供应链负责。

内容引流型社交电商面临的核心法律问题在于内容与广告的界限模糊。与传统电商明确标识广告不同，社交电商中的“种草笔记”“测评视频”等内容形式，往往以用户体验分享为表象，实则具有明显的商业推广目的，这种隐性广告行为可能违反《广告法》关于广告可识别性的规定。同时，平台算法推荐机制也引发了新的法律责任问题，当平台利用算法主动推送涉嫌侵权或虚假宣传的内容时，是否应当承担更高的审查义务，现行法律并未明确规定。

2.2. 私域交易型社交电商及其法律特征

私域交易型社交电商主要依托微信群、小程序和朋友圈等封闭或半封闭社交空间完成交易，典型代表有微信小店、快团团等。该模式的突出法律特征是其交易的隐蔽性和强信任依赖性。与公域电商平台公开透明的交易环境不同，私域交易往往基于群主或社区意见领袖的个人信誉，通过“一次一链接”“专属客服对接下单”等方式完成交易，交易记录极易消失，导致监管难度大增。

私域交易型社交电商的法律关系呈现出多层级和去中心化特点。在该模式下，群主或社区团长往往兼具销售者、广告发布者和售后服务提供者多重角色，但其真实法律身份难以确定。特别是在“团长+平台”合作模式中，商品来源、仓储物流和售后服务可能分属不同主体，一旦发生纠纷，消费者往往面临举证困难和责任主体认定复杂的问题。此外，私域交易中普遍存在的“不留痕”交易特性，也使监管部门难以按照传统电商监管模式进行有效监督，形成了监管盲区。

2.3. 社交裂变型社交电商及其法律特征

社交裂变型社交电商以拼团购和分销返利为主要表现形式，通过利用用户社交关系链实现低成本获客和快速增长，拼多多是此模式的先驱和典型代表。这种社交电商模型主要借助于价格优势获取流量，面向中小城市的价格敏感用户，流通商品以生活用品为主^[2]。该模式的核心法律特征在于其充分利用了社交关系链的商业价值，通过价格激励促使消费者主动分享传播商品信息，形成病毒式营销效果。

社交裂变型社交电商面临的主要法律问题集中在营销行为的合规性与层级关系的法律定性两方面。一方面，拼团、砍价等营销活动可能触及《反不正当竞争法》中关于虚假促销和价格欺诈的规定；另一

方面,多级分销模式若超过一定层级,可能滑向传销的法律红线。新修订的《反不正当竞争法》对实践中恶意交易的多种表现形式进行了细化,规定经营者不得滥用平台规则,直接或间接使他人对其他经营者实施虚假交易、虚假评价等行为。此外,该模式中用户数据的收集与使用也引发了《个人信息保护法》合规问题,平台在获取用户社交关系数据时,是否获得充分授权,是否存在过度收集和使用,都是亟待明确的法律问题。

3. 社交电商面临的法律风险

社交电商在快速发展过程中,由于其模式新颖、技术复杂且创新速度快,引发了诸多新型法律风险。这些风险不仅威胁消费者合法权益,也扰乱了公平竞争的市场秩序,对现有法律规制体系构成了严峻挑战。

3.1. 交易主体隐蔽导致的监管困境

社交电商,特别是私域交易型社交电商,由于其去中心化和强隐蔽性特点,导致交易主体身份模糊不清,监管难度显著增加。在社交电商交易中,社交平台并非单纯的网络服务提供者。平台可以通过制定服务和交易规则、解决纠纷、控制用户与平台的接触等手段来控制网络市场,承担着维护市场秩序、保障用户合法权益的重要功能[3]。在微信群、小程序等私域场景中,商家往往通过个人账号开展经营活动,无需进行工商登记和平台实名认证,使其实际身份难以确定。这种“一次一链接”“专属客服对接下单”的交易模式,导致交易记录极易消失,消费者在权益受损时面临举证困难的窘境。

交易主体隐蔽还导致责任追究困难。当商品存在质量问题或发生消费纠纷时,消费者往往难以确定责任主体——是群主、团长,还是背后的供应商?此外,由于交易主体的不明确,监管部门也难以按照传统监管模式进行调查取证和行政处罚,形成了事实上的监管盲区。在互联网经济的背景下,人力和财力的限制、技术手段的局限性导致不可能由政府承担全部监管职能,需要由平台去承担一定的义务。但如果平台承担过重的法律责任,社交平台很有可能会通过其他方式“薅羊毛”,向用户转移成本。因此,应当结合《民法典》《电子商务法》《消保法》等法律的相关规定,将社交平台的责任和义务限定在合理范围内[4]。

3.2. 新型不正当竞争行为频发

社交电商领域的不正当竞争行为呈现出技术化、隐蔽化和规模化新特点。首先,数据抓取和流量劫持成为常见的不正当竞争手段。在江苏省首例新型互联网不正当竞争案中,涉案公司通过销售“上货助手”和“分销助手”软件,帮助购买者非法爬取其他平台及其经营者的图片、文字、价格等数据,累计爬取互联网数据达1.6亿多条,涉案金额达870多万元。这种行为不仅侵犯了其他经营者的合法权益,也扰乱了正常的互联网市场秩序²。

其次,虚假交易和虚假评价等问题在社交电商中尤为突出。中国消费者协会2020年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,“夸大其词”和“虚假宣传”是消费者吐槽最多的问题,在消费者对直播购物全流程不同环节的评价中,宣传环节的满意度排名最低³。新修订的《反不正当竞争法》针对这些问题进行了明确规定,禁止经营者滥用平台规则实施虚假交易、虚假评价或者恶意退货等行为。在上海检察机关发布的网络新业态犯罪情况中,电商领域刷单骗补恶意“薅羊毛”现象也比较突出,部分人员利用平台促销规则与技术漏洞,通过虚构交易、冒充用户等手段骗取平台补贴及活动奖励。

²国家市场监督管理总局. 市场监管总局公布五起网络不正当竞争典型案例[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_0d043840ec9445a689496bcf30c94820.html.

³中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[R/OL]. <https://www.cfnews.org.cn/newsinfo/68766.html>.

此外，社交电商中还出现了平台强制商家参与价格战的新型不正当竞争行为。在一些外卖平台的价格战中，部分平台通过补贴或强制手段迫使商家参与低价竞争，损害了商家的利益。新修订的《反不正当竞争法》明确规定，平台经营者不得强制或者变相强制平台内经营者按照其定价规则，以低于成本的价格销售商品，扰乱市场竞争秩序。这种行为不仅损害了商家的合理利润空间，长期来看也会导致质量控制水平下降，带来低水平无序竞争。

3.3. 消费者权益保障机制不足

社交电商的独特运营模式使消费者在知情权、公平交易权和求偿权等方面面临诸多挑战。在知情权方面，社交电商普遍存在信息不透明问题。商家常通过“加群享团购价”等宣传语吸引消费者下单，却对低价原因避而不谈——究竟是批量采购降低成本，还是商品临期、存在质量瑕疵，消费者无从知晓。通常商家的生产经营卫生状况、原料采购渠道合规性、产品安全检测报告等核心信息，消费者难以查询核实，给商品安全埋下隐患。

在公平交易权方面，社交电商中的算法歧视和个性化定价成为新型侵权形式。平台利用大数据分析消费者的购买意愿和支付能力，对同一商品或服务向不同用户展示不同价格，构成所谓的“大数据杀熟”。新修订的《反不正当竞争法》将此类行为纳入规制范围，但其认定标准和举证责任仍有待明确。

在求偿权方面，社交电商的售后保障机制明显不足。特别是在私域消费场景中，一旦商品出现质量问题，商家可能关闭交易链接、拒绝回复消息，使消费者陷入投诉无门的僵局。即使是抖音、快手等内容电商平台，由于其交易主体多元、责任划分不清，消费者在维权时也常常面临平台与商家相互推诿的困境。此外，社交电商中普遍存在的“直播带货”模式，由于主播角色定位模糊，是广告代言人、广告发布者还是销售者？售后服务体系的缺位，使得各利益相关方推诿扯皮，增加了消费者的维权成本[5]。

3.4. 数据安全与算法风险凸显

社交电商依托大数据和算法推荐技术实现精准营销，同时也带来了数据安全和算法透明度问题。首先，用户数据被过度收集和违规使用的情况较为普遍。社交电商平台在为用户提供个性化服务的同时，往往收集了大量用户个人信息、社交关系数据、消费行为数据等，这些数据的存储、使用和共享环节存在泄露风险。新修订的《反不正当竞争法》明确禁止经营者以不正当方式获取、使用他人合法持有的数据，为数据权益保护提供了法律依据。

其次，算法黑箱问题在社交电商中尤为突出。平台的推荐算法往往被视为商业机密，缺乏必要的透明度，导致消费者难以理解为何会被推荐某些商品，也无法对基于算法的决策提出异议。例如，抖音电商的算法逻辑预测用户需求并匹配内容，实时更新动态标签，冷启动商品通过爆款视频快速获客。这种技术驱动的本质变革在提升交易效率的同时，也因缺乏透明性引发了公平性质疑。

此外，社交电商中还出现了利用算法实施新型不正当竞争的行为。例如，一些平台通过算法优先展示自有产品或关联企业产品，对竞争对手实施流量限制或搜索降权。新修订的《反不正当竞争法》对利用数据、算法、平台规则实施不正当竞争行为进行了明确禁止，包括强制跳转、恶意卸载等破坏其他经营者服务正常运行的行为。这类技术型不正当竞争行为隐蔽性强、认定难度大，对监管部门的专业能力提出了更高要求。

4. 社交电商法律规制的完善路径

4.1. 创新监管理念与机制

面对社交电商的复杂性和多样性，监管部门应当摒弃传统的“一刀切”监管思路，转而采用分类监

管和技术赋能的新型监管理念。首先,应根据社交电商的不同模式特点,设计差异化的监管规则。对于内容引流型社交电商,应重点关注内容合规性与算法透明度;对于私域交易型社交电商,应着力破解主体隐蔽性问题,建立便捷的实名登记机制;对于社交裂变型社交电商,则应强化对其营销行为的合规审查,防止其滑向传销红线。

同时监管部门应当积极运用技术手段提升监管能力。例如,通过大数据分析监测异常交易模式,利用区块链技术存证电子证据,建立网络市场监管联席会议机制,实现跨部门数据共享与联合执法。陕西省市场监管局的做法值得借鉴,该局通过聚焦“人、物、网、号”等核心要素,健全跨部门协同联动机制,加强网络市场监管执法。这种“以网管网”的监管思路,能够有效应对社交电商的隐蔽性和复杂性特点。

在创新监管理念层面,应积极借鉴“合作规制”理论,构建由政府主导、平台履责、行业自律、社会监督相结合的多元共治体系[6]。合作规制理论强调,在高度复杂和动态的数字经济领域,单一的政府命令控制型监管往往力有不逮,需要激发市场与社会主体的治理潜能,形成协同治理的合力。在此框架下,政府的角色应从直接干预者转向规则制定者、底线守卫者和协同推动者,负责设定核心规制目标与法律底线;平台作为生态的组织者与技术掌控者,需承担起一线监管与风险控制的“守门人”责任;行业协会则应发挥其专业性与灵活性,制定细化的行业准则与标准,推动行业自律;消费者与公众则通过投诉、反馈和舆论监督,形成强大的外部约束力。这种多元共治格局能够有效整合各方资源,实现监管效能的最大化。如在跨境电商领域,浙江省杭州市建立了大数据平台,截至2018年6月,已累计完成近15,000余家企业的信用评级[7]。

4.2. 明确平台主体责任与义务

平台作为社交电商生态的核心组织者,应当承担与其技术能力和商业收益相匹配的主体责任。对此,可引入“守门人”理论作为法理依据[8]。该理论认为,那些控制关键基础设施、拥有强大市场力量并能有效阻止平台上非法行为的主体,应承担特殊的、积极的“守门人”责任。社交电商平台通过对技术、数据和规则的控制,塑造了交易环境,具备了“守门人”的特征,因此有义务采取合理措施防止其生态系统内的违法行为。

在不同模式下,平台承担“守门人”责任的具体依据和内容应有所区分:对于内容引流型平台,其通过算法主动推荐、分发内容,深度介入交易撮合,已超越了单纯的信息网络服务提供者角色。根据“守门人”理论,平台因其对信息流的控制力而负有更高的注意义务。因此,应加强对内容创作者的实名管理,明确其广告标识义务,并利用技术手段对疑似违规内容进行筛查与过滤;对于私域交易型平台,尽管其可能主张自身仅为通信工具,但当其提供小程序、支付、群组管理等基础设施并从中获益时,便具备了“守门人”的潜力。其责任重点在于提供便捷的商家身份认证工具,建立交易链路存证机制,并在发现利用其服务进行的明显违法交易时,依法采取必要的处置措施,防止其服务被滥用;对于社交裂变型平台,平台设计并主导了拼团、分销等营销规则,是社交关系链商业化的核心推动者。作为规则制定者和最大受益者,平台负有确保其规则不引致传销、价格欺诈等风险的“守门人”责任。这要求平台强化对营销活动的合规审查与动态监控。

在合作规制框架下,平台的责任履行是多元共治的关键一环。首先,平台应当建立健全商家准入审核和日常管理制度。新修订的《反不正当竞争法》明确规定,平台经营者发现平台内经营者实施不正当竞争行为的,应当及时依法采取必要的处置措施,保存有关记录,并按规定向相关部门报告。

同时,平台应当完善内部规则体系,明确各参与方的权利义务。例如,平台应在服务协议中明确内容创作者与商家的合作模式披露要求,规范营销推广行为;建立直播带货回溯机制,确保责任可追溯;

设立消费者权益保障基金，用于先行赔付。上海市检察机关的建议具有参考价值，她们提出要“压实主体责任，引导新业态平台合理善用流量价值”。

此外，平台还应加强技术管控能力，利用技术手段防范和制止违法违规行为。例如，通过算法监测识别虚假交易和虚假评价，建立恶意营销行为识别模型，定期对平台内经营活动进行风险评估。抖音电商的技术驱动模式提供了有益借鉴，该平台通过预测用户需求并匹配内容，实时更新动态标签，形成了“种草-转化-复购”的良性循环。平台在享受技术红利的同时，也应当承担起技术治理的责任，确保算法应用的公平合理和透明可控。

4.3. 强化消费者权益保障机制

针对社交电商中消费者权益保障不足的问题，应当从事前防范、事中监督和事后救济三个环节完善保障机制。在事前防范环节，应强化信息披露义务，要求商家和平台提供真实、全面的商品信息和交易条件。特别是对于私域消费，应要求商家主动公开商品信息与资质，明确售后服务政策和退货退款规则。同时，加强消费者教育，提高其对社交电商风险的识别能力和防范意识。

在事中监督环节，应建立便捷的消费维权渠道和高效的纠纷解决机制。监管部门可以鼓励平台建立“一站式”纠纷解决平台，简化投诉流程，缩短处理时间；推广使用电子合同和区块链存证技术，解决电子证据保存难题。对于直播带货等新型销售模式，可探索建立“主播责任制”，要求主播对推广商品承担初步审核义务和连带责任。

在事后救济环节，应完善多元化救济机制，降低消费者维权成本。一方面，可以建立健全在线争议解决机制，鼓励通过非诉方式解决纠纷；另一方面，对于涉及范围广、危害严重的群体性侵权案件，可探索检察机关提起公益诉讼的路径。此外，还应加强跨境消费维权协作，针对社交电商国际化特点，建立跨国消费纠纷解决合作机制，保护消费者海外购物权益。

4.4. 规范数据利用与算法应用

数据与算法是社交电商的核心驱动力，规范数据利用与算法应用对于保障用户权益和维护市场公平至关重要。首先，应当完善数据收集使用规则，确保数据处理的合法合规。社交电商平台在收集用户数据时，应当遵循“告知-同意”原则，以清晰易懂的方式向用户说明数据收集使用的目的、方式和范围；在数据使用过程中，应采取去标识化等技术措施，保护用户隐私不受侵犯。新修订的《反不正当竞争法》明确禁止经营者以不正当方式获取、使用他人合法持有的数据，为数据权益保护提供了法律依据。

同时，应当提高算法透明度和公平性。监管部门可以要求平台对推荐算法、定价算法等影响用户权益的算法系统进行备案或评估，确保算法决策的公平合理；建立算法解释制度，在用户认为受到算法歧视时，有权要求平台对算法决策作出合理解释。同时，鼓励平台开发更加透明、可控的推荐机制，允许用户对推荐内容进行反馈和调节。此外，还应加强对新型数据不正当竞争行为的规制。对于数据抓取、流量劫持等行为，应当明确其违法性认定标准和法律责任；对于平台利用算法实施的自我优待、搜索降权等行为，应结合《反不正当竞争法》和《反垄断法》进行综合规制。

5. 结论

社交电商作为数字经济时代的新兴商业模式，其发展势头迅猛且前景广阔，但同时也给现行法律规制体系带来了严峻挑战。本文通过分析社交电商的三种典型模式及其法律特征，剖析了各模式下面临的法律风险，进而提出了系统性的法律规制完善路径。

研究表明，社交电商的不同模式——内容引流型、私域交易型和社交裂变型——各有其独特的法律特征和风险点。内容引流型社交电商面临隐性广告和算法责任问题；私域交易型社交电商存在主体隐蔽

和监管盲区难题；社交裂变型社交电商则需应对营销合规和层级合法性挑战。这些风险的存在不仅损害了消费者合法权益，也扰乱了市场公平竞争秩序，亟需通过创新监管理念、明确平台责任、强化消费者保障和规范数据算法等综合措施加以应对。

值得注意的是，对社交电商的法律规制应当遵循适度性和前瞻性原则。一方面，应当避免过度规制扼杀创新活力，尊重市场在资源配置中的决定性作用；另一方面，也应当密切关注社交电商的最新发展趋势，如 AI 技术在社交电商中的应用、元宇宙社交电商等新兴业态，提前研判其可能带来的法律问题，确保法律规制与时俱进。商务部等 8 部门联合印发的《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》中明确提出支持社交电商等新业态新模式健康发展，体现了国家鼓励创新与规范发展并重的政策导向。

未来，社交电商的法律规制应当更加注重多元共治和技术赋能，构建政府、平台、行业组织、消费者共同参与的治理体系；同时，加强国际交流与合作，借鉴全球数字经济治理的先进经验，构建既符合中国国情又与国际接轨的法律规制体系。只有如此，才能有效防范社交电商发展过程中的法律风险，促进其在法治轨道上健康发展，实现技术创新与法律规制的良性互动。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 王玲. 中国社交电商行业发展现状分析[J]. 互联网经济, 2019(Z2): 80-89.
- [3] 刘权. 网络平台的公共性及其实现——以电商平台的法律规制为视角[J]. 法学研究, 2020, 42(2): 42-56.
- [4] 汪月. 社交电商交易的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2022.
- [5] 邓锦雷. 强化对直播带货的柔性约束[J]. 人民论坛, 2020(23): 60-61.
- [6] 金健. 德国公私合作规制理论及其对中国的启示[J]. 南京政治学院学报, 2018, 34(1): 114-119.
- [7] 朱晶晶. 浙江杭州跨境电商大数据平台累计完成近 15,000 家企业信用评级[N]. 杭州日报, 2018-06-21(A17).
- [8] 李剑, 尹玉涵. 数字守门人理论: 溯源、误读与构建[J]. 社会科学研究, 2024(3): 11-24+210-211.