

电商平台直播带货模式下消费者权益保护的 规制路径研究

胡歆瑜

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月11日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月19日

摘要

近年来，电商直播带货商业模式实现爆发式增长，但其多主体参与、强交互性、即时性的特征，导致消费者知情权、公平交易权、安全保障权等权益受损问题日益凸显。本文结合《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》等最新立法动态，通过分析直播带货中权利侵害的表现形式与法理根源，提出应构建法律规范精细化、监管机制协同化、权利救济多元化的系统性规制路径，为数字经济时代消费者权益保护提供法学解决方案。

关键词

直播带货，权利保护，消费者权益

Study on the Regulatory Paths for the Protection of Consumers' Rights and Interests under the Live Streaming Commerce Model on E-Commerce Platforms

Xinyu Hu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

In recent years, the e-commerce live streaming business model has achieved explosive growth. However, its characteristics of multi-subject participation, strong interactivity, and instantaneity

文章引用：胡歆瑜. 电商平台直播带货模式下消费者权益保护的规制路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3363-3370. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124250

have led to the increasing prominence of issues such as infringements on consumers' right to obtain true information, right to fair dealing, and right to safety and security. Combined with the latest legislative developments including the *Regulation on the Implementation of the Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests*, this paper analyzes the manifestations and juridical/legal roots of rights infringements in live streaming commerce. It proposes a systemic regulatory framework featuring refined legal norms, coordinated supervision mechanisms, and diversified legal remedies, aiming to provide a jurisprudential solution for the protection of consumers' rights and interests in the digital economy era.

Keywords

Live Streaming Commerce, Rights Protection, Consumers' Rights and Interests

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

数字经济与消费场景的深度融合催生了直播带货这一新型商业模式，其凭借“主播 - 平台 - 商家”的三元架构、强即时互动性与场景化营销优势，实现了爆发式增长，近 5 年市场规模大幅增长，成为拉动消费的重要引擎。但与此同时，该业态的复合性与创新性也对传统消费者权益保护体系提出了严峻挑战，虚假宣传、价格欺诈、个人信息泄露等侵权问题频发，远超传统电商增速，消费者知情权、公平交易权、安全保障权的保护陷入实践困境。如何在鼓励产业创新与强化权利保护之间实现平衡，构建适配直播带货业态的规制体系，已成为数字经济时代法治建设亟待解决的核心命题。

学界围绕直播带货场景下的消费者权益保护已展开初步探索，形成了多元研究视角，其核心脉络可归纳为四大维度：在权益侵害表现与成因研究方面，学者普遍关注到虚假宣传、货不对板、退货困难等实践痛点，多从信息不对称理论出发，分析主播诱导性宣传、商品信息披露不充分等问题对消费者知情权的侵害。部分研究聚焦 MCN 机构的数据收集行为，指出直播带货中个人信息过度收集与泄露的风险，强调《个人信息保护法》“最小必要原则”的适用缺口。但现有研究存在明显偏向性：对侵权主体的关注集中于商家与主播，忽视了网络购物平台作为虚假广告载体乃至发布者的责任；对侵权后果的分析多停留在个体权益受损层面，缺乏对“二选一”“底价协议”等排除竞争行为给消费者选择权与公平交易权造成的系统性侵害的深入探讨。在主体法律责任研究领域，争议主要集中于主播与平台两大核心主体。针对主播法律身份，学界形成三类观点：一是“广告代言人说”，认为主播的宣传行为符合商业广告特征，应适用《广告法》承担代言责任；二是“销售者说”，主张主播若参与定价、分润或通过个人店铺交易，应视为实际经营者；三是“第三方参与者说”，提出应突破传统主体分类，基于主播在交易中的实际功能认定其责任。对于平台责任，主流研究要么延续传统电商的“过错责任”逻辑，强调平台的技术中介属性；要么借鉴平台责任理论中的“责任加重论”，主张强化平台的审核与监管义务，但尚未形成与平台“服务提供者 + 交易组织者”双重身份相匹配的责任体系。在规制路径研究方面，现有成果呈现“单一层级”特征：一类侧重法律规范完善，呼吁修订《电子商务法》《广告法》，明确主播与平台的法律地位；另一类聚焦行政监管优化，提出通过专项执法、跨部门协作打击侵权行为。部分研究引入域外规制经验，探讨排除竞争行为的反垄断规制路径，但未能结合中国直播带货的业态特征，构建“法律规范 - 监管机制 - 权利救济”的全链条规制体系。同时，学界对规制理论的应用较为单一，多依赖传统命令控

制型规制，忽视了协同规制、技术赋能规制等新型理论的实践价值。在权利救济机制研究中，学者普遍承认直播带货纠纷“小额、高频、跨域”的特征与传统救济程序的适配性不足，提出应完善在线纠纷解决机制(ODR)、简化诉讼程序。但现有研究对举证责任分配的探讨存在局限：要么坚持民事诉讼“谁主张谁举证”的一般原则，要么笼统呼吁减轻消费者举证负担，未明确举证责任倒置的适用场景与具体规则；对ODR机制的研究也多关注平台主导的纠纷解决模式，忽视了其中立性缺失、执行力不足的核心问题，未能提出兼具效率与公信力的多元化救济方案。

2. 直播带货中消费者权益保护的现实困境

(一) 业态特征与权益侵害的关联性

直播带货通过“主播-平台-商家”的三元架构形成独特交易生态，其实时互动性往往极易引导消费者冲动消费的特性，以及台前展示与幕后商家运营的责任分割，使得传统消费保护机制面临多重挑战。一是信息不对称加剧，主播口头宣传的模糊性与诱导性远超传统广告；二是责任主体认定困难，平台、主播、商家的法律关系界定模糊；三是证据固定难度大，直播内容易毁灭、电子数据易篡改导致消费者举证障碍。近年来，直播电商规模迎来爆发式增长，近5年直播电商市场规模增长了10.5倍，直播带货投诉举报量逐年上升，5年间增幅高达47.1倍，远超传统电商增速¹。在网络电商高速发展的过程中，直播间货品虚假营销、货不对板、退货困难成为该种营销样态的三大核心痛点。

(二) 消费者权益受损的典型样态

1、知情权受损的隐蔽化

在直播中，部分主播通过夸张宣传，强调不实信息等方式实施误导性营销。部分主播往往采用隐瞒商品瑕疵、虚构功效数据等方式对消费者进行误导与欺骗，部分情况下亦未依法披露与商家的利益关联。我国2024年3月15日颁布的《消费者权益保护法实施条例》第十四条规定，“直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度，明确消费争议解决机制。发生消费争议的，直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息以及相关经营活动记录等必要信息。直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当依照《中华人民共和国广告法》的有关规定履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的义务”，但我国消费实践中，仍有“挂靠带货”等模式，带来实际经营者信息披露严重不足，消费者难以追溯商品源头的实际难题。在虚假宣传相关研究领域，学界现有探讨多聚焦于商家与直播从业人员两大主体，却未给予网络购物平台足够关注。作为虚假广告的载体乃至特定情形下的发布主体，该类平台本应承担与之匹配的法律责任，这一维度在现有研究中存在明显疏漏。就排除竞争问题而言，学界主流研究侧重于依托《中华人民共和国反垄断法》与《中华人民共和国反不正当竞争法》，构建对网络购物平台的规制路径。但相关研究普遍忽视了此类行为对消费者权益造成的实质侵害，以及消费者法律救济路径的梗阻问题。仅有少数研究提及消费者权益受损的可能性，却仍局限于借鉴域外标准，围绕排除竞争行为的规制规则构建展开讨论，未针对消费者权益保障与救济机制形成系统性研究[1]。

2、公平交易的实质性剥夺

电商平台直播中采用“限时秒杀限量抢购”的营销手段，实质构成对消费者选择权的限制。部分平台通过算法设置“先涨后降”的虚假折扣，或对不同消费者展示差异化价格，违反“禁止价格歧视”的强制性规定。更有甚者，以“特价商品不退不换”等格式条款排除消费者法定解除权。市场经营主体通过不正当竞争手段排挤同业主体，使其丧失平等竞争机会的行为形态就是排除竞争。在电商平台直播带

¹参见陈琳：《我国直播带货投诉举报量逐年上升，5年间增幅高达47.1倍》，载《新京报》，<https://m.bjnews.com.cn/detail/1710466548129326.html>，2025年11月5日访问。

货场景中，部分具备市场优势地位的平台为谋求不正当竞争优势，常采用特定排除竞争手段。平台强制入驻商家在本平台与竞争型平台间进行排他性合作(即“二选一”)，直接限制消费者对商品及经营主体的自由选择空间。也有部分平台与商家达成底价约束协议，设定“全网最低价”刚性要求，禁止其他平台同款商品定价低于本平台，商家若违反该约定需承担高额违约金。此类“二选一”“底价协议”等排除竞争行为，既破坏了消费者对商品与服务的自由选择权，也阻碍了公平交易秩序的实现，本质上构成对消费者自主选择权与公平交易权的侵害[2]。

3、安全保障的双重缺失

在数字经济时代背景下，信息已演变为具备重要价值的核心生产要素，个人信息更是为商家承载着丰厚的经济利益与商业潜力。《消费者权益保护法》第十四条规定：“消费者在购买、使用商品和接受服务时，享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利，享有个人信息依法得到保护的权利。”鉴于信息天然具有流动性这一特性，数字经济环境下更易滋生大数据杀熟等不当情形，进而加剧个人信息被盗用的风险。MCN 机构依托大数据技术收集个人信息，精准构建用户画像。其结合消费者的购物偏好、消费时段等数据，为产品创作者提供导向性建议，助力产出兼具娱乐属性与高用户黏性的视频内容。而直播带货领域的准入门槛相对较低，导致 MCN 模式下不少机构及主播缺乏主动保护消费者个人信息的意识与能力，这一现状进一步提升了个人信息泄露的潜在风险[3]。消费者个人信息在直播互动中被过度收集，部分平台将观看记录、消费偏好等数据用于精准营销，存在数据泄露风险，违反《个人信息保护法》的最小必要原则。

3. 法理溯源：直播带货中权利侵害的法律根源

(一) 法律规范的适应性滞后

直播带货作为数字经济与消费文化融合的典型产物，突破了传统电子商务的形态边界。其交易过程兼具社交传播性、即时互动性与商业促销性，已成为一种“场景化消费”的新业态。然而，现行法律体系尚未形成与之匹配的制度结构，对直播带货的规制呈现出明显的“碎片化”与“滞后性”特征。

首先，《电子商务法》虽然确立了平台责任制度，但其立法逻辑仍停留在以网络商家为核心的传统电商模式。该法第 38 条、第 42 条主要针对交易平台与经营者之间的责任分配，而未明确主播这一新型主体的法律地位。主播既非单纯的“广告发布者”，亦非完全意义上的“电子商务经营者”，其在交易链条中的混合身份导致了现行法律难以精确适用的困境。其次，《广告法》对广告代言行为的规制以“付费宣传”为认定前提，强调代言人与广告主的合同关系与利益关联。然而，直播带货往往以“情感共鸣”“生活分享”等形式实现隐性营销，其商业性质并不总是显性表达。这使得《广告法》难以覆盖非典型广告性质的直播推广活动。司法实践中，不少案例因“缺乏广告构成要件”而无法适用广告代言人责任，从而造成规制真空。再次，《消费者权益保护法》虽然在立法层面确立了消费者知情权、公平交易权与安全保障权等基本权利，但其条款多属原则性规定，缺乏针对直播场景的操作性规范。尤其是对信息披露标准、价格公示义务、售后服务承诺等方面，尚无专门性条款予以细化，导致在实践中难以形成统一的行为标准。此外，《消费者权益保护法实施条例》虽在一定程度上弥补了规范层面的不足，将部分行政规制要求上升为法定义务，但对直播内容是否构成商业广告、平台是否负有事前审核义务等关键问题仍未作出明晰界定。其结果是，行政监管存在“责任模糊、执法碎片”的问题，法律适用呈现出一定的不确定性与随意性。

综上，现行规范体系的局限在于缺乏对直播带货这一“新型复合交易形态”的制度回应，缺乏从信息传播到交易完成的全流程规制。规范滞后直接导致消费者在遭遇侵权时，难以明确权利基础与责任路径，权利保护陷入事实与法律之间的“灰色地带”。

(二) 责任主体认定的法理争议

1、主播法律身份的定性困境

直播带货的法律关系结构复杂，核心难题之一在于主播法律身份的定性。主播既可能是广告代言人，也可能是销售者，甚至兼具两者特征。不同身份的认定将直接影响其民事、行政乃至刑事责任的承担方式。若主播仅收取固定报酬，不参与销售分成或定价决策，其行为实质上属于广告代言，应适用《广告法》第 61 条的相关规定，对其宣传内容真实性承担连带责任。反之，若主播直接参与商品定价、库存管理、销售分润，或通过个人店铺链接完成交易，则应视为实际经营者，承担与销售者等同的民事责任。有学者认为，“助营式”网络直播带货主播的法律地位认定，不应局限于固有主体身份，而需结合其在带货过程中的法律行为、与商家及消费者的法律关系及行为法律效果综合判断：其具有独立性，作为买卖合同第三方主体与商家构成委托关系，并非交易直接当事人，不承担销售者或生产者的合同责任与产品责任；同时具备“网络营销师”的专业属性，且依托信息优势形成的个人品牌效应成为消费者信赖的选品人，是连接消费者与商品的关键桥梁；综上，主播应被界定为交易关系中的第三方参与者，其深度参与合同形成过程、作为交易信息实际发布者的角色，决定了其注意义务与法律责任高于广告发布者、代言人和中介人，却低于买卖合同中的销售者^[4]。从法理上看，主播身份的模糊性折射出传播法与交易法交叉领域的规制困境。传统广告关系基于“虚与实”的区分，而直播带货的即时性与互动性模糊了这一界线，使得主播的行为同时具有信息传播与交易实施双重属性。因此，未来立法应当确立“功能本位”的认定路径，即根据其在交易链条中的实际功能来确定责任性质，而非拘泥于合同形式或自我标识。

2、平台责任的归责原则模糊

平台在直播带货中兼具“服务提供者”与“交易组织者”的双重身份。平台往往通过签约、算法推荐、流量扶持等方式深度介入直播活动，甚至直接组织营销活动，与商家、主播之间形成事实上的利益共同体。市场监管总局虽要求平台履行主体审核、内容监管、投诉处理等义务，但未明确其事前审核与事后补救的边界。在实践中，平台普遍采取“流量优先”策略，对高收益主播采取宽容监管态度，导致监管实效性下降。部分学者指出，平台与主播的关系已经从“中立的技术中介”转变为“商业风险的共同承担者”，应当以风险控制能力为标准确定其归责原则。因此，应当从法理层面重构平台责任体系。平台作为信息流与交易流的集中节点，具备技术与数据优势，其风险防控能力远高于个体主体。若仍以传统的“过错责任”衡量，显然难以形成有效的风险约束机制。未来立法可考虑引入“推定过错”或“风险分担”模式，即平台未能履行合理注意义务时，应推定其存在过错，由其承担相应责任。这一模式既符合平台的风险控制特性，也体现了现代侵权法中“强者负担风险”的价值取向。

(三) 权利救济机制的程序障碍

1、举证责任分配失衡

直播带货中的侵权行为通常具有瞬时性与隐蔽性，侵权证据多为动态数据，留存时间短且易被删除。按照民事诉讼中“谁主张谁举证”的一般原则，消费者需自行证明宣传内容虚假、损害事实及因果关系。然而，在直播环境中，消费者往往缺乏专业取证能力，直播内容难以完整留存，电子证据易被质疑真实性与完整性，导致举证责任过重。最高人民法院发布 5 起网络消费民事典型案例中，张某某网店的直播人员将黄檀木类的黑酸枝木(系大叶紫檀)制作的手串宣称为正宗小叶紫檀材质制作，并承诺“保真”“假一赔十”。侯某观看该直播后花 1000 元购买了手串 1 件。收到手串后，侯某发现不是小叶紫檀材质，诉至法院，请求判令张某某赔偿十倍价款 1 万元²。本案中侯某维权便直面此类问题，需及时留存“保真”“假一赔十”的直播动态信息，委托专业机构鉴定手串材质以证明“货不对板”，还需佐证宣传承诺与

²参见《【典型案例】最高人民法院发布 5 起网络消费民事典型案例》，载 http://mdj.gov.cn/mdjsrmzf/c100138/202506/c03_1009139.shtml，2025 年 11 月 10 日访问。

购买决策的因果关联，这些均是普通消费者维权时的典型障碍。

尽管《民事诉讼法》已经将电子数据纳入证据体系，但针对直播内容的存证、认证、审查等环节仍无专门性规则。司法实践中，对于截图、录屏等证据是否具有证明力，各地法院认识不一，甚至出现同案不同判的现象。这不仅削弱了司法的可预期性，也在客观上助长了直播侵权行为的发生。为实现实质公平，应当在消费者权益保护领域确立举证责任倒置原则。消费者仅需证明交易关系存在与损害后果，由经营者、主播或平台承担免责证明责任。此举既符合《民法典》关于消费者保护的价值导向，也契合侵权法中“谁控制、谁防范”的风险分配原则。同时，立法应要求平台建立直播内容存档制度，为举证提供制度保障，避免“证据灭失型侵权”的发生。

2、纠纷解决效率低下

直播带货纠纷具有“小额、高频、跨域”的典型特征。传统诉讼程序不仅周期长、成本高，而且不具备实时性与便捷性，难以匹配直播经济的节奏。虽然部分平台建立了在线纠纷解决机制(ODR)，但其运行过程往往由平台主导，缺乏中立性和公信力。消费者在平台体系内维权，实质上仍处于“弱势位置”，调解结果的执行力亦有限。消费者协会虽可介入调解，但由于现行制度未赋予其调解结果的强制执行效力，往往只能形成“道义约束”。这导致多数消费者选择放弃维权，从而造成“侵权成本低、维权成本高”的逆向激励。

为破解这一困局，应当推动多元化纠纷解决体系建设。一方面，完善行政调解与司法确认衔接机制，使经消费者协会或第三方机构调解达成的协议，经司法确认后具有强制执行效力；另一方面，探索小额消费争议的简易仲裁机制，通过在线裁决实现“快立、快审、快执”。同时，应推动公共 ODR 平台的建设，确保纠纷解决过程的独立性与透明度，防止平台垄断“裁判权”。

4. 规制路径：直播带货消费者权益保护的体系化构建

(一) 法律规范的精细化完善

1、明确主体法律地位与责任边界

当前，《电子商务法》虽已涵盖部分网络交易行为，但其规范对象主要集中于传统意义上的网络商家与平台，对直播带货这种兼具传播性与交易性的混合业态缺乏针对性规定。为应对直播电商的复杂法律关系，有必要在未来修订中增设“直播营销专章”，实现法律体系的精细化与适应性调整。

首先，应当在法律上明晰直播带货主体的法律身份。主播不仅是信息传播者，更在交易链条中直接影响消费者的交易决策，其行为兼具广告代言与销售行为的双重属性。对于以签约形式与商家建立长期合作、具备明显代言性质的“明星主播”和“专业主播”，应认定其为广告代言人并适用更高的注意义务；而对于仅为平台临时合作的普通带货主播，可按销售辅助者予以规范。此种分类既体现了比例原则，也契合市场实际。立法应进一步明确各类主体的法律地位与责任边界，防止出现“权利主体模糊、责任主体缺位”的制度困境。其次，平台责任应当建立在“责任梯度化”的基础上。对于自营直播，即平台自身以销售者身份从事直播带货的，应适用无过错责任，保障消费者在维权时的便捷性与确定性；对于第三方入驻主体的直播活动，可采用过错推定原则，由平台承担合理的审核与管理义务。为此，应要求平台建立主播资质审核、商品溯源、内容存档三项基础制度，以形成事前预防、事中控制与事后追溯的闭环监管。此外，应确立“利益关联披露”制度。主播与商家、平台之间往往存在利益捆绑关系，若不明确披露，极易导致消费者被误导。

2、强化信息披露与营销行为规制

信息披露制度是消费者权益保护的核心机制。应当在《消费者权益保护法实施条例》基础上进一步细化信息披露义务，建立“三重披露”机制：平台披露主播备案与信用信息；主播披露合作商家主体信

息与商品来源；商家披露商品关键要素，包括成分、瑕疵、保质期及售后政策。此种制度层级既可保证信息的可追溯性，又有助于构建透明的交易环境。对于虚假宣传的规制，应当采用“结果导向与行为导向相结合”的双重标准。即只要存在足以误导理性消费者的行为，无论是否造成实际损害，均应认定为违法。这样可有效遏制通过夸大功效、伪造销量、虚构体验等方式误导消费者的行为。同时，应当明文禁止“虚假折扣”“限时强制交易”等不公平营销手段。针对平台设置的格式条款，如排除或限制消费者权利、减轻或免除经营者责任的，应依法认定为无效，以此保障消费者的实质性公平。

(二) 监管机制的协同化创新

1、构建三元协同监管体系

在直播电商领域，传统的单一行政监管模式已难以应对信息流与交易流的高速变动。应当建立“政府主导、平台协同、社会参与”的三元监管体系，实现多层次、多维度的治理格局。

政府层面，应由市场监管部门牵头，整合网信、公安、税务等部门资源，建立跨部门信息共享与执法协同机制。通过专项行动(如“铁拳行动”)持续打击侵权假冒、虚假宣传等高发违法行为，形成高压态势。与此同时，应完善地方监管机构的分级管理制度，确保执法资源与监管能力相匹配。平台层面，应强制推行“直播内容存证制度”。通过区块链技术对直播过程数据进行实时加密存储，确保内容可追溯、可核查。此举不仅能提高证据的客观性和防篡改性，也为消费者维权和行政执法提供了重要依据。社会层面，应当鼓励第三方机构参与行业治理。可以授权具备公信力的社会组织或商会建立主播信用评级与商品质量认证制度，并定期发布“红黑榜”，形成社会舆论监督与市场自净机制。此种社会协同监管，能够弥补行政监管的资源不足，实现柔性治理与刚性执法的有机结合。

2、推行技术赋能的智慧监管

通过大数据分析构建消费风险图谱，对高投诉率主播及商家进行重点监管，实现精准执法。诉讼作为电商直播纠纷的终极救济途径，传统商品维权诉讼机制存在流程繁琐、耗时冗长且受时空条件约束的弊端。电子信息技术的持续发展为案件审理模式革新提供了坚实技术支撑，其向诉讼领域的渗透更是不可逆的发展趋势。尽管当前主流电商平台多已构建“在线”争议解决机制，但平台作为居中调处主体，部分情况下凭借资金调配权强制双方履行其调处结果，这对消费者诉讼维权构成了显著阻碍^[5]。数字技术赋能司法为消费者维权带来诸多便利，不仅能让消费者突破物理空间限制参与庭审，更有望实现与线下庭审效果的高度契合。电商维权“线上审理法庭具有程序更为简化的优势，其突破地域壁垒，使立案、审理、裁判等诉讼环节全程透明化，有效提升电商纠纷解决的效率与公正性。需要明确的是，平台的争议解决需以各方自愿为前提，且程序需符合合法性要求；同时，平台“在线”争议处理结果不具有终局性，若争议任何一方对该结果不服，仍可通过司法途径寻求救济，司法机关应对平台处理结果开展实质审查，核实其结果的公平公正性^[6]。

(三) 权利救济的多元化保障

1、优化举证责任与证据规则

直播交易过程中的证据保存难度较大，传统的“谁主张、谁举证”规则不利于消费者维权。应当在现有司法实践基础上确立“举证责任倒置”的例外规则。消费者只需证明交易关系存在与权益受损事实，即可推定平台、主播、商家存在过错，由其承担举证责任。这一安排既体现了对弱势一方的保护原则，也符合《民法典》诚实信用与公平原则的要求。同时，应当强化直播数据的证据效力。规定平台负有至少六个月的直播内容保存义务，并将经区块链存证的直播数据作为可直接认定案件事实的依据。司法机关可在技术层面制定统一的证据采信标准，确保电子数据的真实性、完整性与可验证性。

2、完善多元纠纷解决机制

直播带货消费纠纷具有数量大、金额小、分布广的特点，单一诉讼途径难以满足效率需求。应当推

广“在线调解－仲裁－诉讼”衔接机制，建设覆盖全国的在线消费争议解决平台(ODR)，实现投诉、调解、裁决的一站式处理。通过区块链技术记录处理流程，可提高公开性与公信力。此外，应扩大公益诉讼的适用范围。消费者协会及符合条件的社会组织可对大规模侵权或系统性虚假宣传行为提起民事公益诉讼，促使侵权方承担惩罚性赔偿责任，以形成强有力的威慑效应。进一步，可参照欧盟冷静期制度，明确直播交易中消费者享有七日无理由退货权，且不因商品的促销、特价属性而受限制，从而保障其反悔权与信息消化空间。

通过上述体系化构建，直播带货消费者权益保护制度将从“碎片化应对”转向“系统性治理”，实现法律规范、监管机制、行业自律与权利救济的有机衔接。这不仅有助于完善我国数字经济法治体系，也为新兴商业模式下的消费者保护提供了可复制的中国经验。

5. 结论

直播带货的规制本质是数字经济与法律制度的适应性互动，其核心在于平衡产业创新与权利保护的价值冲突。《消费者权益保护法实施条例》的出台为直播带货规制提供了基础框架，但仍需通过立法细化、监管创新、行业自治与权利救济的协同发力，构建全链条、多维度的保护体系。唯有明确主体责任边界、强化信息披露义务、创新监管技术手段、完善权利救济渠道，才能实现直播电商行业的合规发展与消费者权益的实质保障，为数字经济高质量发展注入法治动能。

参考文献

- [1] 苏号朋. 优势电商平台“二选一”行为中的消费者权益保护[J]. 法律适用, 2021(3): 16-24.
- [2] 蔡仕捷. 平台经济治理视域下网络购物平台责任体系重构——基于消费者权益受损场景的分析[J]. 普洱学院学报, 2025, 41(4): 51-58.
- [3] 王堂基. 论直播带货 MCN 模式下消费者个人信息保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(9): 62-64.
- [4] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [5] 李欢, 李建伟. 论网络直播业主播经纪合约的司法规制——基于 200 份商事裁决书的实证分析[J]. 河南师范大学学报(哲学社会科学版), 2022, 49(2): 75-83.
- [6] 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.