

电商直播带货模式下消费者权益保护的法治困境与体系构建

陈海娜

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

直播带货作为驱动电商经济发展的新引擎, 在激发消费潜力、重塑销售业态的同时, 其固有的即时性、隐蔽性等特征也引发了虚假宣传、伪劣商品、救济保障等一系列消费者权益保护的新问题。本研究在剖析直播带货中消费者权利损害以及保障困境下, 主张通过明确各方主体责任、构建多元维权体系等, 将消费者权益保护内嵌于直播经济中, 为直播带货从“流量繁荣”迈向“信任繁荣”提供根本性支撑, 从而促进电商经济实现高质量发展。

关键词

电商经济, 直播带货, 消费者权益保护

The Legal Dilemma and System Construction of Consumer Rights Protection under the E-Commerce Live Streaming Model

Haina Chen

Law School of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

As a new engine driving the development of the e-commerce economy, while stimulating consumption potential and reshaping sales formats, its inherent immediacy and concealment have also triggered a series of new problems in consumer rights protection, such as false propaganda, counterfeit and shoddy goods, and relief guarantees. This study analyzes the damage to consumer rights and

文章引用: 陈海娜. 电商直播带货模式下消费者权益保护的法治困境与体系构建[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3688-3694. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124293

the dilemma of protection in live streaming, and advocates embedding consumer rights protection into the live broadcast economy by clarifying the main responsibilities of all parties and building a diversified rights protection system, so as to provide fundamental support for live streaming from “traffic prosperity” to “trust prosperity”, so as to promote the high-quality development of the e-commerce economy.

Keywords

E-Commerce Economy, Live Streaming Sales, Consumer 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

依据《中国互联网络发展状况统计报告》最新数据表明,截至 2025 年上半年,我国网民规模达 11.23 亿人,互联网普及率为 79.7% [1]。可见,大数据时代,互联网渗透到社会生活各方面,生产关系和生产力的发生深刻变化。此背景下,作为电商经济新业态的直播带货,所具有的直观呈现性、强烈的参与感以及娱乐化,使其逐渐取代传统的销售模式,成为广大消费者的新宠。但直播带货行业高速发展的背后,侵害消费者权益行为凸显,数据造假、虚假宣传、假冒伪劣等消费乱象频发,对消费者保护提出更加严峻挑战。

然而,学界对于新兴的直播带货下消费者权益保护的相关探究较少。现有的文献研究中,关于直播带货的相关主体责任认定,薛军教授从行为模式探讨主播以及直播平台的责任[2];邱燕飞教授以直播带货商品或服务的归属为标准,按法律身份将主播划分为广告代言人、广告代言人和广告发布者、广告主和产品销售者、广告主与产品销售者和产品生产者[3]。关于直播带货的法律规制,周烁学者认为应当根据角色的不同,在《广告法》与《电子商务法》下,要求网络直播平台承担相应的法律义务与责任[4];朱巍学者认为应当对直播带货行业进行分类监管,提高直播带货行业的准入门槛[5]。关于消费者权益保护方面,周汉华教授通过对域外经验的探讨,指出要加大惩处力度,要求各方主体均履行积极义务,保障消费者权益[6];黄忠顺教授结合司法现状中消费者诉讼难,提出惩罚性赔偿消费公益诉讼,以更好保护权益[7]。现有研究对直播带货中消费者权益保护与行业创新发展的平衡机制探讨不足,难以适应行业动态发展的现实需求。

现有研究的局限性难以及时适用行业新发展,迫切需要加强探讨。本文突破传统对直播带货法律属性的笼统探究,结合平台类型、主播身份等进行界定,明确不同模式下各主体的权利义务边界范围;同时详细阐述现存的消费者权益保护困境,摒弃单一的完善路径,从完善法律、创新监管、责任主体界定、事后维权保障各方面构建协同的保护机制,以期进一步保障消费者权益。健全数字经济时代的新型消费权益保障机制,既是落实《消费者权益保护法》《电子商务法》等立法目的的必然要求,也是提高消费者信任感、推动直播带货行业高质量发展、实现营商环境法治化,推动电商经济繁荣的必备要件。

2. 直播带货法律属性界定

2.1. 直播带货概念

直播带货作为一种新型的电商销售模式,是指商家、明星、达人等销售主体借助电商平台、社交平

台等途径,通过实时在线直播方式,向不特定多数消费者展示商品、解答问题等等,以激起消费者购买兴趣从而快速与之达成交易的新型销售途径。

2.2. 直播带货特征

1) 直观呈现性

直播带货相较于传统的静态电商模式,销售者凭借互联网以动态的直播方式,全方面地展示商品细节。就食物商品而言,传统电商模式下,消费者仅能通过商家在平台上上传的,经过美化的照片或者剪辑过的视频,片面地猜测食物口感。而在美食直播带货中,主播通过试吃给予消费者更加直观的视觉冲击,可以让消费者通过观察试吃者的面部表情等感受到食物的品质。就服饰商品而言,直播带货模式下通过主播上身试穿,使得消费者更全面的观察到衣服版型,更快速地选择到适宜的商品。

2) 实时互动性

直播带货中,消费者可以实时通过发弹幕、连线等方式向主播就特定商品进行提问,打破了传统电商销售模式下的信息差和时间差,实现了“面对面”的销售场景,提高了消费者信任度的同时,也更好地推销商品。

3) 娱乐交融性

直播带货打破传统销售模式的单一商品推销,与娱乐性相融合,通过娱乐表演等方式,使得消费者在购物的同时获得轻松与愉悦,提高消费者的粘性。

4) 受众不特定性

直播带货借助网络推广,面向不特定多数人,使得网络用户都有可能成为其潜在消费者,极大促进直播带货行业的发展。

2.3. 直播带货模式

1) 自营式直播带货

自营式直播带货是指商家自行组建直播团队,经营者自身或者与之签订劳动合同的员工,在专属店铺账户下进行直播。在此模式下,主播的直播行为属于职务行为或代理行为,法律责任直接由商家承担。消费者的购买行为更多的是基于对店铺的信任,主播的人气并不会起到很大的作用[8]。自营式直播带货下的“自产自销”方式,构成消费者与商家之间单一的法律关系,相关权利义务较为清晰。

2) 他营式直播带货

他营式直播带货是指借助具备一定网络影响力的自然人,通过电商平台等直播媒介,向消费者特别是粉丝售卖或者推荐商品,包括明星直播带货以及达人直播带货两种方式。此种模式下,消费者购买商品往往基于对于主播个人的信任。他营式直播带货下大多存在“商家-MCN 机构-主播-消费者”等多重法律关系,相关权利义务划定较为复杂。

3. 直播带货中消费者法定权利受损的表现形态

3.1. 知悉真情权

互联网经济中,流量思维影响着商业市场,原因在于拥有流量的企业具有绝对话语权,流量优势明显的互联网企业能够显著地降低转化和复购的机会成本[9]。同时直播带货中,消费者也往往通过直播间在线人数、评论区其他消费者评论等对商品进行评判,故而部分商家或者主播利用该消费心理,通过购买虚拟粉丝、好评返现、刷单等方式,伪造直播间在线人数、商品销量等数据,从而营造“万人疯抢”“爆款热销”的虚假氛围,诱导消费者作出非理性购买决策。虚假广告宣传,更是频频发生,严重损害

消费者权益。部分主播伪造商品产地、夸大商品功效、隐瞒商品瑕疵等等，使得消费者基于错误信息作出交易选择。

3.2. 安全保障权

在直播带货中，部分商家、主播打着“厂家直出”、“地板价”等噱头吸引消费者，却销售假冒商品、以次充好的劣质产品，甚至流通无生产日期、无质量合格证、无生产厂家的“三无产品”。直播间精挑细选的样品，消费者到手的却是粗制滥造的实物，作为消费者最基本的安全保障权都无法得到保障，严重危及其人身和财产安全。

3.3. 公平交易权

直播带货中，经营者掌握产品的真实信息、主导商品定价，其往往通过对消费者的消费习惯、消费记录等数据进行算法分析，对不同消费者设置差异化价格，优化营销策略，实现精准化推送或者部分直播间将主商品与低质量的附属品强制捆绑销售，本质上是剥夺消费者的公平交易权。

3.4. 自主选择权

自主选择权是指消费者进行自主选择商品或者服务的权利。然而，在直播带货中，主播通过“限量秒杀”“倒计时”“错过等半年”等话术，激起消费者从众心理，使其丧失理性，违背自主消费意愿；部分直播间还会通过“不关注不能购买”等方式变相强制消费者，限制其自主选择权。

3.5. 依法求偿权

由于直播带货中，法律主体多元，多重主体相互推诿，消费者往往难以确定索赔对象；同时，虽然有“七天无理由退货”的商品保障，但是当消费者寻求商家退货时，客服总是以模棱两可的回复，使得商品售后保障流于形式。加之网络维权成本重，消费者最后往往自我承担损失，依法求偿权难以实现。

4. 直播带货中消费者权益保护困境现状分析

4.1. 责任主体模糊

首先，在直播带货中，主播法律地位与法律责任不清。在自营式直播带货中，主播行为相当于商家行为，由商家承担责任。但是在他营式直播带货中，主播身份重叠既可以是广告代言人也可以是销售者，甚至是内容创作者，适用法律较为模糊；其次，平台责任边界不清，部分网络平台作为技术提供者和交易服务者，在直播带货模式中，往往居于主导地位。但是当出现消费者权益受损时，通常以仅“技术中立”为借口进行推脱，不承担商品质量保障责任；最后，伴随着直播带货的发展，MCN机构作为主播“孵化器”随之出现，对于主播一些违法行为具有较大控制力和影响力，但是现有法律却缺失对其规制，导致消费者追责困难。

4.2. 法律规范不足

法律具有滞后性。现有的法律体系中，有关消费者权益保护内容大多以传统交易模式为规范对象，难以完全适用直播带货的新业态发展特征。如针对直播带货中的虚假宣传行为，虽然《中华人民共和国广告法》等法律对此有一定的规定，但直播话术的即时性、互动性等特征所伴随的新困境，现有的法律条款仍然难以全面涵盖和有效规制。

法律具有空白性。第一，法律条款针对性不足，对于算法歧视、大数据“杀熟”、直播数据造假、MCN机构责任等新兴问题，目前缺乏专门针对直播带货领域的法律约束，使得一些主播和商家能够肆意

实施违规行为，损害消费者利益；第二，缺乏配套性实施，如有关法律法规等仅对主播资质审核、信息披露等作出了原则性规定，但缺乏具体的实施细则与操作标准，导致实践中难以落地执行。

4.3. 监管机制缺失

一是国家行政监管不到位。由于法律的缺失导致了行政监管分工与协调的失衡，监管部门以市场监督管理部门为核心[10]。相较于传统的线下交易，直播带货的实时性、跨区域性等特点带来的高峰交易数量，使得市场监管部门难以实现全面覆盖与实时监测，这就导致监管部门对于直播带货的监管质量下降。同时现有监管模式主要以事后处罚为主，对直播过程中的虚假宣传、价格欺诈等违规行为难以及时制止，行政监管局限性凸显。

二是平台监管缺位。直播带货带来的流量使得平台往往降低准入门槛，放松对于“播前资质审查、播中内容巡检、播后订单抽检”的三查制度审查，仅仅在事后舆论发酵后才采取封号等措施。更有甚者，利用平台数据，包庇主播违法行为，阻碍国家的监管。

4.4. 维权成本较高

其一，在维权体系方面，《消费者权益保护法》规定消费者可以通过协商、调解、投诉、仲裁和诉讼五种渠道对其合法权益提供救济。但在实践中，消费者在谈判、调解等环节往往处于被动地位，加之对消费者合法权益的司法救济手段繁琐，耗时过长，使消费者难以及时实现其诉求[11]。同时，各种救济手段也存在短板，如商家协商往往无果，平台投诉处理敷衍等等。

其二，现有法律规定“谁主张，谁举证”的举证责任，但是在直播带货模式下，消费者处于信息弱势一方，无法确定主播或者商家是否存在违法行为，难以进行证据保留；同时商品质量鉴定费等维权费用对于普通消费者来说往往价格高昂，举证责任分配明显不合理。

5. 直播带货中消费者权益保护制度完善

5.1. 厘清责任主体范围

5.1.1. 明确商家责任

直播带货中的商家也就是经营者，必须遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《反不正当竞争法》等法律法规等的规制，保障其商品或者服务质量符合规定，并对消费者承担安全保障义务，否则将承担一定的民事责任；同时在自营模式下，主播在履行职务行为时进行的违规行为，损害消费者合法权益的，应当由商家承担责任。

5.1.2. 明确主播责任

这里主要探讨的是，在他营模式下的带货主播的责任认定。此类主播因其较高的影响力被商家青睐，受商家委托进行网络直播以推销商家的产品，法律上可将其认定为广告代言人需要对虚假宣传承担连带责任。而对于明星主播因其影响力更甚则需承担更严格的注意义务，要求对商品真实性进行实质审查。

5.1.3. 明确平台责任

直播平台作为直播带货中必不可少的存在主体，对其责任进行划分，不可采取“一刀切”的模式，应当依据其提供的服务内容、参与程度等方面进行考量。对于现有销售平台大致可分为两类：第一类为网络服务提供者，作为中立的技术提供者，仅提供平台途径，主播自行进行注册，其并不介入商家与消费者的交易中。依据《民法典》规定，此类平台在直接实施加害行为时，承担直接侵权责任；在“明知或者应知”平台内商家存在侵权行为，损害消费者合法权益，仍然不采取合理措施时，构成间接侵权，

就相应损害部分承担连带责任。第二类为电子商务平台,在提供技术支持的同时,为直播活动提供场所,主播和用户交流的渠道,如商品信息的发布、交易撮合等[4]。此类平台对于双方交易介入更深,故其责任范围除《民法典》规定的网络服务提供者的侵权责任外,《电子商务法》还专门规定了平台在没有履行或者没有完全履行资质审核义务和安全保障义务时的相应责任。

5.1.4. 明确 MCN 机构责任

直播带货中的主播,绝大部分均与 MCN 机构签约,对于主播的直播内容 MCN 机构有较大的话语权,甚至直播流程中的所有行为都是在其指派下进行的。为更好地保障消费者权益,要确立穿透式监管原则,明确 MCN 机构法律概念,并且设定准入门槛、权利义务清单,建立备案登记制度,实现责任主体透明化。对于深度参与经营的 MCN 机构,若明知或者应知旗下主播实施侵权行为而未采取措施,应确定其与商家共同承担连带责任,以防止逃脱责任。

5.2. 完善法律规范体系

良法是善治之前提。立法部门要立足实际,结合直播带货新形势下消费者权益保护困境,在整合《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国广告法》等相关内容,进一步完善相关法律法规,明确各方主体责任,提高违法成本;同时制定专项规制,增强规范的针对性,如制定《直播带货行业规范》,统一行业门槛、质量监管、售后保障规则,建立主播与商家的信用评价体系;规范直播行为,禁止虚构流量等价格欺诈行为,从源头保障消费者权益。

5.3. 构建协调监管体系

由于直播带货的跨区域性,导致监管部门划定不清、责任重叠、管辖争议等,存在监管漏洞。首先应当构建系统性的监管体系,避免碎片化治理,明确各部门职责,防止出现责任推脱情形;其次进行数字监管赋能,借助技术手段实时对于直播行为进行管控,及时对于数据造假等违法行为采取制止措施。开发算法检测工具,对平台的算法模型进行合规性审查,禁止算法歧视等行为。最后,充分发挥行业组织的专业性优势,通过制定行业公约等方式实现内部自我监管,提高行业标准。

5.4. 健全系统维权机制

相关监管部门要与时俱进,持续完善消费者维权机制,确保消费者维权通道畅通。完善消费者维权诉讼制度,对于证据的收集以及提供的相关制度安排,要求作为弱势群体的消费者,完全依照传统的“谁主张,谁举证”承担证明责任显然缺乏合理性。因此,应当明确规定平台证据收集相关责任,实现举证责任倒置,保障诉讼程序公正。对于争议标的额较小的诉讼,开通绿色维权通道,提高维权效率,缩短处理期限。打破消费者维权难,健全非诉纠纷解决机制。进一步整合平台投诉、组织调解、监管部门举报等渠道,实现投诉、调解、举报、仲裁的“一站式”办理,简化维权流程,实现消费者多元化救济途径。同时,完善救济制度,相较于平台,消费者处于弱势地位,引入平台先行赔付制度等,对于消费者合理的诉求,由平台先行承担退款等赔偿责任后,再向商家追偿。

6. 结语

直播带货的迅猛发展,是数字经济活力的集中体现。但其繁荣背后同时暗藏着消费者权益保护的危机。如果不能处理好两者之间的关系,必将反噬电商经济的发展。消费者权益是直播带货行业健康发展的关键,唯有将直播带货纳入法治化轨道,营造让消费者敢消费、愿消费、放心消费的市场环境,才能实现消费者权益保护与电商经济的良性互动。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 56 次《中国互联网发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2025-07-21.
- [2] 薛军. 网络直播涉电商业务法律问题初探[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 37-38.
- [3] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.
- [4] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [5] 朱巍. 网络直播带货监管难点问题分析[J]. 青年记者, 2022(9): 84-86.
- [6] 周汉华. 论互联网法[J]. 中国法学, 2015(3): 20-37.
- [7] 黄忠顺. 惩罚性赔偿消费公益诉讼研究[J]. 中国法学, 2020(1): 260-282.
- [8] 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.
- [9] 蒋淼, 丁国峰. 电商平台掐尖式并购的反垄断规制: 理论澄清与制度因应[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 49-58.
- [10] 李琛. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(8): 156-158.
- [11] 薛然巍. 大数据时代互联网保险消费者权益保护问题研究[J]. 上海金融, 2019(1): 78-83.