

直播电商平台的消费者权益保护法律责任研究

赵梦雅

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年11月14日；录用日期：2025年11月26日；发布日期：2025年12月23日

摘要

直播电商是数字经济的重要组成部分，其快速发展过程中消费者权益保护的法律问题日益突出。基于平台治理和共同规制理论，直播电商平台兼具电子商务平台经营者与网络服务提供者双重身份，需承担审核管理、交易安全保障的直接责任，在特定情形下与商家、主播的连带责任。但当前存在法律适用模糊、监管难度大、消费者维权难等困境。基于平台治理和共同规制理论，对此应从立法细化责任条款、建立专门的监管机构、强化消费者的维权意识等层面完善消费者权益保护体系，为直播电商行业规范发展与消费者权益提供保障。

关键词

直播电商平台，消费者，权益保护，法律责任

Research on the Legal Liability for Consumer Rights Protection on Live-Streaming E-Commerce Platforms

Mengya Zhao

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce is a key component of the digital economy. Its rapid expansion has increasingly exposed legal gaps in consumer-rights protection. Platforms simultaneously act as e-commerce operators and network-service providers, bearing direct duties to verify content, manage risks and safeguard transactions; under specific circumstances they also share joint and several liability with merchants and streamers. Yet ambiguities in legal application, regulatory difficulties and

consumers' arduous access to remedies persist. Based on platform governance and co-regulation theory, this should involve improving the consumer rights protection system by refining legislative responsibility provisions, establishing specialized regulatory agencies, and strengthening consumers' awareness of their rights, thereby providing safeguards for the standardized development of the live-streaming e-commerce industry and the protection of consumer rights.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce Platform, Consumer, Rights Protection, Legal Responsibility

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

直播电商作为电子商务领域的新兴业态，在近年来呈现出爆发式发展态势，其可观的市场潜力已得到充分验证。追溯其发展脉络，2016年蘑菇街创新性地将直播技术应用于电商场景，构建起“直播+电商”的全新商业模式，为消费者创造了沉浸式购物体验。这一突破性实践引发行业连锁反应，促使主流电商平台与短视频平台相继布局直播电商赛道，推动该业态进入规模化发展阶段。根据2024年《直播电商高质量发展报告》显示[1]，2024年中国直播电商市场规模约为5.8万亿元，2023年重点监测电商平台累计直播场次数超过1.1亿场，直播商品数超过7000万个，活跃主播数超过270万人，整体直播电商业态呈快速增长态势，直播电商已然已成为促进消费增长的主力军。但是在其繁荣的背后，消费者权益受损的问题却日益凸显。据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示[2]，有37.3%的消费者在直播购物中遇到过消费问题，其中“夸大其词”“假货太多”“鱼龙混杂”“货不对板”是消费者对直播电商最主要的担忧，严重影响了消费者的购物体验和市场的健康发展。

2. 直播电商平台概述

2.1. 直播电商平台的界定

直播电商平台作为一种新兴的商业形态，其核心在于将电子商务模式与网络直播技术有机结合，构建起一个兼具商品交易与实时互动功能的数字化平台。在该平台上，商家或主播通过实时视频直播的形式，向消费者动态呈现商品特性或服务内容。这种商业模式的本质特征在于，通过直播技术的即时性优势与电子商务的交易属性深度融合，为消费者创造了“即视即得”的消费场景。相较于传统电商依赖静态图文信息的展示方式，该模式通过双向互动机制显著提升了消费体验的直观性与生动性，使消费者能够获得更具沉浸感的购物过程。这种创新性的商业实践不仅突破了传统电商的展示局限，更通过技术赋能重构了商品与消费者之间的连接方式。

2.2. 直播电商平台核心特征

2.2.1. 实时互动性多

在直播场景下，主播与消费者之间可建立即时沟通渠道。消费者能够通过弹幕、留言等交互形式随时提出疑问或表达需求，主播则可同步作出回应，针对消费者的问题提供专业解答，详细说明商品特性、使用方法等信息，并依据消费者反馈动态调整推荐策略。这种双向互动机制不仅强化了消费者的参与体

验，还有效降低了消费者的决策顾虑，进而提升其购买意愿。以美妆品类直播为例，当消费者就某款粉底液的色号适配性提出疑问时，主播可基于消费者描述的肤色特征，结合专业美妆知识提供个性化建议，并通过展示不同肤色模特的试妆效果，帮助消费者直观判断产品与自身需求的匹配度。这种即时响应与可视化展示的结合，有效缩短了消费者的决策路径，提升了购买转化效率。

2.2.2. 传播迅速广泛

依托互联网的广泛传播效能，直播信息可在极短时间内实现全球范围内的快速传递，触及海量用户群体。一场高人气的直播活动往往能够吸引数百万乃至数千万的观众在线观看，从而在短时间内将商品资讯精准触达大量潜在消费群体。此外，直播平台所具备的分享机制，进一步促进了直播内容在社交媒体上的迅速传播，激发了更广泛的关注与讨论，有效提升了商品的知名度和市场影响力。具体而言，商家通过邀请流量主播在直播中推介新上市的电子产品，直播期间观看人数迅速攀升至百万级别，同时该产品相关话题在社交媒体上亦引发了热烈讨论，短时间内实现了高曝光率，进而带动了产品销量的显著提升。

2.3. 平台治理和共同规制理论基础

2.3.1. 平台治理理论

平台治理理论以“多元主体协同、责任分层落实”为核心，强调直播电商平台作为交易生态的核心枢纽，不仅是商业主体，更是治理主体，需承担自我规制、规则制定、纠纷解决等综合性责任。该理论从界面规则、控制组合、决策权配置三个维度构建治理体系，帮助识别平台在内容管理、交易安全、数据使用等方面的责任来源与履行方式^[3]。根据平台治理理论，平台治理应涵盖三个维度：一是事前预防，即通过资质审核、规则制定构建合规门槛；二是事中监管，即通过技术监测、实时管控防范违法违规行为；三是事后救济，通过纠纷调解、损失赔付保障消费者权益。直播电商平台的双重法律身份决定了其治理责任的复合性，既要作为电子商务平台经营者履行交易撮合中的审核义务，也要作为网络服务提供者承担技术层面的安全保障责任。

2.3.2. 共同规制理论

共同规制理论主张打破单一主体监管的局限，构建“政府监管、平台自律、行业规范、消费者监督”的多元协同治理体系^[4]。在这一体系下，平台的责任从“事后被动追责”转向“事前协同预防”，平台需通过自律机制、技术工具与透明度建设履行其社会责任，同时政府扮演“元监管者”角色，对平台的自我规制进行监督。在直播电商活动中，政府监管部门负责制定规则、查处违法，并对平台承担日常监管、违规处置进行监督；行业协会通过制定自律标准、开展信用评价辅助规范。该理论还强调各方主体的责任边界与协同机制，如平台需向监管部门开放数据接口，监管部门需为平台自律提供规则指引，行业协会需搭建平台与消费者的沟通桥梁，最终形成“权责清晰、协同高效”的治理闭环。

2.4. 直播电商平台的法律定性

2.4.1. 电子商务平台经营者

根据《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)第九条规定，电子商务平台经营者，是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。在直播电商的具体实践中，直播电商平台为商家与消费者搭建了网络交易平台，不仅助力双方达成商品或服务的交易，还负责信息的发布与管理，这些行为均符合电子商务平台经营者的法律定义。作为电子商务平台经营者，直播电商平台肩负着多项重要的法律义务。首要任务是对入驻商家的主体资质进行严谨的审核与登记，以保障商家具备合法经营的资格。

同时，直播电商平台还需对平台上展示的商品及服务信息进行细致的管理与审核，确保所发布信息的真实性、精确性及完整性。平台有责任阻止商家发布任何可能误导消费者的虚假宣传信息，一旦发现违规内容，应立即采取删除、屏蔽等必要措施。若平台在明知或应当知晓商家发布虚假信息的情况下，未采取相应措施，进而造成消费者权益受损，平台需依法承担相应的法律责任。

2.4.2. 网络服务提供者

网络服务提供者，即借助网络技术手段向用户提供多样化服务的实体，其服务范围广泛覆盖网络接入、信息存储空间供给，以及搜索与链接等功能。具体到直播电商平台，它首先为商家与消费者搭建了网络接入的桥梁，使得双方能够依托互联网平台顺畅地进行直播互动与购物交易；该平台还扮演着信息存储空间提供者的角色，负责妥善保存商家的商品详情、直播录像等关键数据。通过提供搜索与链接服务，直播电商平台极大地便利了用户对目标商品及直播内容的检索与访问。作为网络服务提供者的一员，直播电商平台肩负着遵守网络安全相关法律法规的重任，需确保平台运营的安全性与稳定性，有效抵御网络攻击、预防数据泄露等潜在安全威胁。为此，平台应积极采取先进的技术手段及其他必要措施，全方位保护用户个人信息安全，杜绝用户信息被非法窃取、滥用或泄露的风险。一旦因平台安全防护措施存在疏漏，导致用户信息泄露并给用户带来实际损失，平台将依法承担相应的损害赔偿责任。

3. 直播电商平台法律责任追究实践困境

3.1. 法律适用模糊性

我国已颁布实施了《电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)等一系列旨在保护消费者权益的法律法规。然而，在将这些法律法规应用于直播电商这一新兴业态时，仍存在诸多界定不够明晰之处。具体而言，首先在直播电商的运营过程中，主播的法律地位界定尚存争议，进而引发了电子商务平台在责任划分标准上的不一致性。一种观点认为他营模式下的主播是代言人，应适用《广告法》中关于广告代言人的相关规定[5]；一种观点则认为在不同模式的带货活动中主播也可能是销售者，应承担销售者的法律责任[6]。由于法律对此没有明确统一的规定，在具体案件中，对于主播的法律责任认定往往存在分歧。主播若是属于广告代言人，法院一般依据《广告法》中广告代言人对虚假广告承担连带责任的规定，判决主播与商家承担连带责任；在某与北京微播视界科技有限公司等信息网络买卖合同纠纷一案中¹主播黄某在直播中直接向消费者销售产品，被视为销售者，依据《消费者权益保护法》中销售者对产品质量负责的规定，判决主播承担违约责任。这种法律适用的不统一，不仅影响了司法的公正性和权威性，也使得直播电商从业者难以准确把握自己的行为边界，增加了法律风险。其次，直播电商平台在不同业务场景中的法律责任划分尚缺乏明确规范。当前法律体系对于直播电商平台的责任界定，主要聚焦于其作为交易场所提供者的基础职能，却未充分涵盖其在直播内容策划、商品精准推荐、营销活动统筹等衍生业务中的法律定位。当平台深度参与商品推荐环节时，其是否应对商品质量及真实性履行实质性审查义务，现行法律并未给出明确指引。若因平台推荐导致问题商品流入市场，平台应承担连带责任还是仅负有限审核责任，此类争议在司法实践中常发生。这种法规制的模糊性，直接导致平台在多元化业务拓展中面临合规风险，制约了行业的健康有序发展。

3.2. 监管工作难度大

直播电商活动具备显著的实时交互与跨地域交易特征，这种特性对监管体系提出了多重挑战。从实时性维度看，其交易行为依托于动态网络环境展开，交易链条在极短时间内即可完成闭环，导致监管主

¹参见北京互联网法院(2021)京 0491 民初 20056 号民事判决书。

体难以对直播内容及交易行为实施同步监控。具体而言，单场直播往往持续数小时，期间主播可能推介数十种商品，这种高密度信息输出使得监管部门难以实现全流程跟踪，对虚假宣传、假冒伪劣商品销售等违法行为的即时识别与处置存在技术障碍。从跨地域维度分析，直播电商的交易主体呈现高度分散化特征。平台入驻商家与主播可能来自全国不同行政区域，消费者群体亦具有全国性分布特点。这种空间上的离散性直接导致监管权责的碎片化——当交易纠纷发生时，往往需要多地监管部门建立协同机制。但现阶段不同地区在监管标准制定、执法尺度把握等方面存在显著差异，既可能引发监管真空地带，也可能造成重复执法现象。这种协调困境不仅削弱了监管效能，更增加了违法行为的治理成本。并且随着直播电商中广泛应用的人工智能、大数据、区块链等技术，因其逻辑的隐蔽性与权力结构的不对称性，导致监管部门在数据收集、分析和处理方面面临着困难^[7]。部分直播电商平台借助算法向用户推荐商品。然而，由于平台算法的复杂性和不透明性，监管部门难以精准洞悉其推荐机制以及所推荐商品的详细信息。这使得监管部门难以有效判定推荐内容是否存在虚假宣传或对消费者产生误导等问题。

3.3. 消费者维权困难

在消费过程中，消费者获取商品信息的主要途径为主播推介及平台信息展示。然而，商家存在对商品质量缺陷、产地来源、成分构成等核心信息隐瞒不报的情况。主播在直播推介时，也可能存在过度渲染产品功效，进而对消费者购买决策产生误导的现象。当消费者权益受损并试图维权时，面临着一系列复杂且耗时的流程，包括证据收集、与平台及商家协商沟通、向监管机构投诉以及向司法机关提起诉讼等环节。其中，证据收集环节尤为棘手。由于线上交易的特性，相关证据多为电子数据形式，涵盖直播视频资料、聊天记录以及交易流水等。但这类电子证据具有易篡改、易删除的特点，导致消费者在获取与保存过程中困难重重。为有效维权，消费者需要提交直播交易时的交易截图、录屏等证据，用来证明主播在直播时作出了相应的承诺^[8]。在消费者与平台或商家进行沟通协商的过程中，时常会遇到平台或商家相互推卸责任、故意拖延处理的情况，这直接导致消费者的维权诉求无法得到迅速且有效的回应。倘若消费者选择通过法律途径向法院提起诉讼，那么他们还需承担包括诉讼费、律师费等在内的一系列相关费用。鉴于此，在面对小额消费争议时，消费者往往会因维权所需承担的成本过高，而不得不选择放弃维权。

4. 完善直播电商消费者权益保护法律责任对策

4.1. 细化相关法律责任条款

首先，《电子商务法》作为规范电子商务活动的基本法律，需进一步细化直播电商平台在不同场景下的具体义务与责任框架。针对商家入驻审核环节，法律应明确规定平台审核义务的具体内容、操作流程、审核标准以及未履行审核义务所应承担的法律责任。具体而言，平台需对商家的营业执照、税务登记证、行业许可证等基本经营资质进行严格审核，确保商家具备合法经营条件。对于涉及食品、药品等特殊领域的商家，平台还需额外审核其相关专业资质与认证。若因平台审核不严，导致不具备经营资质的商家入驻并销售商品，进而给消费者造成损失的，平台应与商家共同承担连带赔偿责任。其次，应完善消费者权益保护相关法律中关于直播电商的特别条款。法律需明确界定直播电商消费者知情权、选择权、公平交易权等核心权利的具体内涵及保障措施。例如，规定主播在直播过程中应全面、准确、无遗漏地披露商品信息，不得隐瞒关键信息或进行虚假宣传，以切实保障消费者的知情权；明确消费者在直播电商交易中享有七天无理由退货的权利，并同时界定除外商品的范围及退货的具体条件，以维护消费者的选择权；此外，还需明确直播电商平台在消费者权益保护方面的协助义务，规定平台若拒绝提供或提供虚假信息，导致消费者无法有效维权的，应承担相应的法律责任。同时，应加强对直播电商领域新

兴问题的法律规制。随着直播电商的快速发展，数据隐私保护、算法推荐规制等新问题不断涌现，对消费者权益保护构成了潜在威胁。因此，有必要通过立法手段对这些新兴问题进行规范和解决，以确保直播电商行业的健康有序发展。

4.2. 建立专门的监管机构

直播电商凭借其广泛的传播覆盖面与迅速的信息传递特性，对监管工作提出了更为严格的标准。为有效强化对直播电商平台的监管力度，有必要构建专门的监管体系，并配置具备专业素养的监管人员。这一专门机构需清晰界定其职责范围与权限边界，承担起对直播电商平台的日常监督、违规行为惩处以及消费者投诉处理等核心任务。在监管体系构建中，应着重完善投诉与举报机制，确保消费者能够便捷地通过多元渠道进行投诉与举报，同时监管机构需及时响应并妥善处理这些诉求，以此切实保障消费者的合法权益。这些监管机构及人员须具备深厚的法律知识、技术专长及电商行业经验，以便对直播电商平台实施定期与不定期相结合的审查方式，全面检查平台的运营状况、商家与主播的资质审核流程、商品信息的真实性核查以及消费者权益保护措施的执行情况，从而及时发现并纠正直播电商中的违法违规行为。此外，鉴于直播电商涉及多个行业领域与监管部门，单一部门的监管往往难以达到全面且高效的效果。因此，需加强市场监管、网信、公安、税务等多部门之间的协同合作，通过信息共享、联合执法等方式，形成强大的监管合力，共同推动直播电商行业的健康有序发展。

4.3. 加强消费者维权意识

在直播电商市场的生态体系中，消费者作为核心参与主体，其权益保护机制的建设具有重要现实意义。通过强化消费者维护自身权益的意识，提升其维权素养与风险防范能力，能够有效构建消费者权益保护屏障。在能力培养层面，应着重构建“预防 - 应对 - 善后”的全链条教育体系。预防阶段需引导消费者建立理性消费观，避免受直播场景的群体效应影响产生非理性购买行为，具体措施包括强化商品信息核验意识、建立商家信用评估机制、完善商品比选决策流程。应对阶段需强化证据保全意识，指导消费者系统留存直播视频记录、交易对话凭证、物流信息单据、商品实物证据等维权要件，为后续纠纷处理提供完整证据链。善后阶段需普及多元化维权路径，通过法律知识普及使消费者明晰自身法定权利与义务，掌握协商调解、行政投诉、仲裁裁决、司法诉讼等维权方式的适用情形与操作流程。针对直播电商领域纠纷数量持续增长、类型日益复杂的现实情况，构建多元化纠纷解决机制具有迫切性。该机制应遵循“分层递进、渠道畅通”的原则，整合协商调解、行业仲裁、司法诉讼等解决路径。这种立体化解决体系既能提升纠纷处理效率，又能满足不同消费群体的差异化需求，最终形成“教育预防 - 纠纷化解”的消费者权益保护闭环。

5. 结语

直播电商作为数字经济背景下衍生出的新型商业模式，在有效激活市场动能、推动消费结构升级的过程中，因其特有的模式复杂性与即时交互特性，对消费者权益保护机制提出了全新课题。作为直播电商交易活动的核心载体，直播电商平台理应履行与其地位相匹配的安全保障义务。尽管我国近年来已陆续出台多项针对性监管举措，但直播电商领域的法律规制仍存在适用边界不清晰的问题，监管框架尚未形成完整闭环，消费者维权渠道在实际操作层面仍面临多重阻碍。希望文中建言能够促进直播电商行业的规范、健康与可持续发展，维护消费者的合法权益。

参考文献

- [1] 中国国际电子商务中心研究院. 2024 年直播电商高质量发展报告[EB/OL].

- https://www.sohu.com/a/893477423_121755728, 2025-05-09.
- [2] 央视新闻客户端. 中消协发布直播电商购物消费者满意度调查报告[EB/OL].
<https://m.news.cctv.com/2020/03/31/ARTI9Ep0TtQFkGlRoNlEx4jn200331.shtml>, 2020-03-31.
- [3] 胡新华, 柏黎莉. 界面、控制、决策权三维构成的平台治理: 一个理论体系[J]. 西南政法大学学报, 2023, 25(1): 168-176.
- [4] Helberger, N., Pierson, J. and Poell, T. (2017) Governing Online Platforms: From Contested to Cooperative Responsibility. *The Information Society*, 34, 1-14. <https://doi.org/10.1080/01972243.2017.1391913>
- [5] 高峰. 商业模式下直播带货主播的法律主体身份及法律责任[J]. 西部学刊, 2024(3): 66-70.
- [6] 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.
- [7] 张韬. 新模态新范式下的直播电商消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2025(4): 50-54.
- [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.