

电商直播带货中消费者权益保护研究

王 耿

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25日; 发布日期: 2025年12月16日

摘 要

数字经济的快速演进推动了一系列新型消费模式的产生, 电商直播带货作为其中的代表迅速发展, 成为带动消费升级与促进经济增长的重要力量。与传统电子商务相比, 电商直播带货能够以其强互动性吸引大量用户, 但在商业规模扩张的背景下, 不实宣传、数据编造等问题频发, 消费者的知情权、公平交易权等权益受到损害。基于上述现实问题, 本文从电商直播带货纠纷的典型表现入手, 系统分析现有法律体系在适用层面的局限, 揭示责任主体难以认定、监管规则缺乏统一性等深层原因。在此基础上提出完善责任划分、强化监管联动与健全救济体系的路径建议, 以期为电商直播带货行业的规范运行及消费者权益保护提供制度支持和治理思路。

关键词

电商直播带货, 消费者权益保障, 法律监管

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce Live-Streaming

Geng Wang

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 14, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

The rapid evolution of the digital economy has spurred the emergence of a variety of new consumption models. Among them, live streaming e-commerce has developed rapidly as a representative form and has become a vital force in driving consumption upgrading and promoting economic growth. Compared with traditional e-commerce, live streaming e-commerce attracts a large number of users through its strong interactivity and effectiveness in content dissemination. However, against the backdrop of expanding commercial scale, issues such as misleading publicity and data

fabrication occur frequently, infringing upon consumers' legitimate rights and interests, including the right to information and the right to fair transaction. In light of these practical issues, this paper begins by examining typical manifestations of disputes in live streaming e-commerce, systematically analyzes the limitations of the existing legal framework in terms of applicability, and reveals underlying challenges such as difficulties in identifying liable entities and the lack of unified regulatory rules. On this basis, the study proposes pathways for improvement, including refining liability allocation, strengthening regulatory coordination, and improving the relief mechanism, with the aim of providing institutional support and governance insights for the standardized operation of the live streaming e-commerce industry and the protection of consumer rights.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, Consumer Rights Protection, Legal Regulation

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

在 5G 技术广泛应用的背景下,电商直播带货作为集实时展示、互动沟通与在线交易于一体的新型商业模式,正重塑我国的消费结构与市场格局。其通过即时讲解与便捷下单提升了信息传播效率,但由于主播群体结构复杂、平台与商家责任边界不清,网络交易关系比传统电商更加多元且不确定,消费者在信息不对称环境中处于弱势。从治理角度看,直播带货已成为数字经济的重要组成部分,其规范化水平不仅影响行业秩序,也关系到整体数字经济的健康发展[1]。目前相关制度呈碎片化状态,现行法律虽涵盖网络交易,但对直播场景中的角色定位仍缺乏明确界定。

电商直播带货有着高互动性、强传播性和广覆盖面,侵害消费者权益的行为具有隐蔽性强、举证困难等特征。因此,有必要对这一领域的制度缺口进行系统研究,以为监管部门完善规则提供参考,为平台和商家明确合规边界。强化消费者的识别能力与维权意识同样是构建健康直播生态的重要基础。深入探讨直播带货中消费者权益保护问题,对于补齐新业态治理短板、提升数字经济发展质量及构建现代市场体系具有重要意义。建立清晰的责任体系并完善救济机制,是实现行业规范化与消费者保护并重的关键路径。

2. 电商直播带货概述

在电商模式不断演进的背景下,直播式网络销售作为一种结合即时视频传播与线上交易的新型营销结构,逐渐成为消费市场的重要组成部分,其虚拟化的展示形式、参与主体的多元化以及传播方式的互动化共同塑造了该行业独特的运行机制。

2.1. 交易方式高度虚拟化

线下购物以实物接触为基础,消费者能够通过触摸等方式直接判断商品质量,并可就售后保障、价格优惠等事项与经营者进行面对面沟通,消费过程具有较强的可验证性。相比之下电商直播式购物完全依赖数字媒介,消费者取得商品信息的渠道主要来自主播的演示及屏幕呈现。由于展示方式受技术条件、直播环境的影响,消费者获得的信息往往存在局限性,难以准确还原商品真实品质。此外直播话术的即时性和感染性容易使消费者忽视理性判断,进而导致冲动型消费。虚拟环境下的认知不对称不仅提升了

交易难度，也可能引发信任危机及道德风险。

2.2. 参与主体构成复杂

电商销售的交易链条涉及商品供给者、内容展示者、技术平台提供者，形成了多主体共同参与的生态体系。不同参与方之间的关系并非固定模式。当商家自行进行展示时，经营与推介行为由同一主体完成，责任承担较为清晰。但若由外部展示者受雇于商家进行视频推介，则该展示者的行为更接近商业宣传活动，可能涉及广告监管领域的规范要求。

在组织化运营模式下，展示者与管理机构之间可能存在劳动合同或服务合同关系，当直播活动产生争议时，管理机构需要承担相应的先行责任。此外直播平台在实际运营中扮演着多样化的角色：既可能仅提供网络空间，也可能参与流量运营、合规审核、内容管理等多项活动；某些平台甚至直接对展示者进行管理和考核，使其成为事实上的从业人员[2]。随着平台运营模式不断细化，平台、商家与展示者之间的责任边界进一步交织复杂，给权利义务的界定带来较大挑战。

2.3. 传播机制具备高互动性

电商直播带货的显著特点之一在于其即时交流功能，消费者可以即时向展示者提出关于材质、尺寸等方面的疑问，而展示者则通过模拟场景等方式给予反馈。这种实时互动模式显著提升了消费者的参与度和沉浸感，对其购买决策具有潜在影响力。同时直播本身兼具娱乐色彩，知名人士、网络红人等的参与提升了直播间的关注度，促使观看者在轻松愉快的氛围中缩短决策时间。社群文化的加持进一步推动了电商销售转化，使直播带货在消费者行为心理层面具有更高的说服力[3]。

3. 电商直播带货中侵犯消费者权益的原因解析

电商直播带货中损害消费者的现象表面上体现为夸大宣传、数据失真等具体问题，实质上是多种深层因素叠加的结果，既与市场参与者的利益取向有关，也与制度供给不足、消费者弱势地位及监管环境密切相关。

3.1. 强烈逐利动机下的过度收益追求

经济分析通常将追求更大利益作为刻画市场主体行为的基本前提。电商直播销售为经营者、主播和平台带来可观回报，而相关规则的尚不完备使部分主体倾向于把短期收益作为首要考量。通过美化商品、弱化风险，甚至销售假冒伪劣产品来拉高成交额也因此成为现实中颇具吸引力的经营选择。监管更新不及时、行为边界不清晰，进一步放大了此类逐利行为对消费者权益的冲击。

3.2. 消费者的弱势地位

与平台、商家和职业主播相比，普通购买者在信息掌握和规则意识方面明显不足，其决策过程易受价格折扣、直播氛围和名人效应的共同影响。在倒计时和优惠刺激之下，许多消费者凭一时冲动下单，无暇审查产品质量、售后条款及自身的真实需求，加之部分消费者对法律制度了解有限，即便遭遇问题也难以及时识别侵权属性和维权路径，这种认知层面的弱势为不当经营行为提供了操作空间[4]。

3.3. 责任结构模糊

电商直播带货往往同时涉及商品提供者、技术平台和中介机构等多个参与方，但各方角色在现行法律体系中的性质认定并不统一。主播究竟是经营主体、受托推广人还是平台雇员，不同案件中的判断标准差异较大。责任边界不明使经营者、主播与平台之间相互推诿，消费者难以快速确定权利主张的对象。

权利救济在实践中的经济和时间成本较高，网络场景下可供消费者掌握的证据有限，投诉、协商、行政申诉乃至诉讼都需要投入大量精力，而直播商品多为低价商品，维权收益难以覆盖成本，大量轻微损害也只能由消费者自行承担[5]。平台内部投诉程序受利益关系影响，办理缓慢、透明度不足等问题频发，进一步削弱了既有救济渠道的实际效果。

3.4. 指标扭曲与监管力量相对薄弱

在数字环境中，浏览量、成交额等数据逐渐成为衡量商业价值的重要指标。电商直播带货高度依赖平台推荐和用户注意力，部分商家乃至平台过度追求数据表现，虚构访问量、刷单造假、操纵评价等行为由此滋生，既损害消费者的知情权和公平交易权，也扭曲了正常的市场竞争格局。同时需要注意围绕虚假数据形成的地下利益链条跨平台流动性强，监管识别和取证难度极大，而直播带货本身呈现高频次、跨地域特征，监管部门在技术支撑和区域协作方面尚未完全跟上行业发展节奏，处罚力度难以形成足够震慑。

电商直播带货领域中消费者权益遭受侵害，是强烈逐利倾向、信息掌握不均、责任结构模糊、维权成本偏高以及监管资源不足等多种因素交织作用的结果。只有在行为激励、制度设计与救济机制三个层面协同发力，才能有效缓解侵权高发态势，重塑直播带货活动的规范边界。

4. 电商直播带货消费者权益保护的法律规制路径

从制度上对电商直播问题加以规制的关键在于：一是厘清多元主体的责任结构，二是完善国家监管与行业自律的协同机制，三是健全纠纷解决与救济路径，四是提高违法成本并增强消费者自我保护能力。

4.1. 明晰直播带货多元主体的法律责任

在司法实践中，权利救济首先依赖于对“谁负责”的确认，有必要结合不同运营模式对经营者、平台与主播的责任边界进行系统划分。

4.1.1. 电商自营直播模式下的责任配置

在电商自营式模式中，直播间与店铺由同一主体运营，直播展示多由其工作人员完成，消费者自直播页面下单所形成的是网络买卖关系。经营者作为合同相对人，对商品瑕疵、服务不达标等问题负主要责任；直播中若包含统一策划的宣传内容，经营者亦需承担相应的广告规制义务。平台在此模式下的责任取决于其参与程度：若仅提供技术空间，义务限于数据留存与协助处理投诉；若同时参与交易撮合或物流，则应比照网络交易平台履行审核与风险提示职责。为保障消费者权益，直播场景中原本依商家自愿设立的保证金制度也应逐步规范化，由平台统一管理并在纠纷未能及时解决时先行支付。主播在此模式中多系经营者的雇员或受托人员，外部责任由经营者承担，仅在存在故意或重大过失时承担内部追偿责任。

4.1.2. 第三方合作直播模式下的责任配置

第三方合作模式下的直播间由主播自主运营，而商品供应与交易流程由外部商家完成，消费者与商家之间仍形成买卖合同。主播主要承担推介职能，利用个人影响力影响交易决策，其行为属于商业宣传并理应在一定程度上受广告规制约束；若明知商品存在重大问题仍予以宣介，应与商家承担相应民事责任。平台的职责与自营模式类似，具体责任范围视其对交易流程的控制程度而定，若平台深度介入商品筛选或价格制定，则其注意义务应显著提高。

4.1.3. 公益助农型直播模式下的责任配置

公益助农型模式中的直播者多为公职人员或公共机构从业者，其带货行为具有象征性与示范性，不

能简单套用商业直播的法律框架。此类直播仍以商家作为交易主体，由其承担产品质量与服务责任，但主播因具有公共背书效应，应接受更严格的前置管理。为防止公共信用受损，相关方应开展必要的质量审查来形成制度约束，在激励与问责之间保持平衡，但若因审查不严造成严重后果，也应依法承担相应的组织或纪律责任[6]。

4.2. 完善国家监管体系

国家治理既不能缺位，放任行业无序发展，也应避免过度介入而抑制新业态的创新潜力。因此有必要在行业生命周期的不同阶段构建分层次的监管体系，实现前端审查、过程监督与后续治理之间的衔接。

4.2.1. 强化事前准入管理

在进入环节上，应通过专门规范和技术标准对从事直播销售活动的主体形成清晰的准入要求。平台和主播均应纳入统一的登记与备案体系，对于曾因重大违规行为受到处理的主体设置显著标识或限制措施，防止其以更换身份或转换平台方式重新进入市场。同时针对直播主持人开展岗前培训与法律规范学习，将合规意识作为从事相关职业的先决条件。

4.2.2. 构建事中协同监管体系

在业务开展过程中，监管协同机制尤其重要。不同政府部门在各自职责范围内承担不同的监管任务，如综合监管部门负责商品质量与交易秩序，网络内容管理机构负责线上内容生态和数据处理规范，视听节目主管机构对直播内容的合规性进行把关，公安机关则负责查处与黑灰链条相关的违法行为。政府部门、平台企业与行业组织之间应构建三方信息互动网络，平台按期报送风险主体名单、交易异常情况和重点商品数据，行业组织在汇总投诉和舆情的基础上形成预警清单，行政机关对处理进展及时反馈并向社会公布典型案例，以形成可见的震慑效果。与此同时，监管部门还应充分利用智能监测等现代技术，对直播间的异常交易行为进行实时分析，提高监管的精准度和主动性。

4.2.3. 完善事后监管与退出机制

在退出环节有必要建立覆盖平台、商家及主播的统一退出与留痕制度，确保严重违法主体在退出某一平台后无法轻易转入其他平台继续从事经营活动，实现跨平台的禁入或限入制度。对于已经停止经营的主体，应保留必要的历史交易数据和记录，以便后续发生争议时查明事实、追究责任。同时在行政处罚公开制度框架下，定期公布具有代表性的案件不仅能提高监管的透明度，也有助于引导行业各方准确预判监管风险并自觉遵守规则。

4.3. 健全行业自律与社会协同治理

电商直播带货的多主体治理结构中，行业组织处于承接政府监管与平台自治的关键位置，其专业性和行业认知使其具备天然的中介功能。为使其在行业治理中发挥实质作用，有必要通过法律或行政规章明确其在直播领域的组织地位，赋予其必要的调查、协调与建议权限，使其参与行业规范制定和纠纷处理具备制度基础[7]。

行业组织还应承担一定的柔性监督职能，通过受理投诉举报、公开提示风险等方式引导行业自我纠偏，并在发现严重违法违规行为时向监管机关移送相关线索。行业组织更熟悉直播生态的运行逻辑，其介入有助于提高治理效率，减少政府监管的盲区。

4.4. 完善纠纷解决与救济机制

直播带货纠纷的有效救济是保障消费者权益的重要环节。鉴于线上交易具有数据依赖强、主体分散

和证据易失等特点,传统纠纷处理模式已难以完全适应,需要在证据规则等方面进行针对性优化。

在证据制度上应根据网络交易的技术特性,对举证责任进行适度重构。平台与商家掌握订单、物流信息等核心数据,具备明显的证据优势,因此对于消费者处于信息弱勢的纠纷,可适用举证责任适度转移,要求平台提供相关数据并对其不当拒绝承担相应不利后果,在实质上减轻消费者的维权成本。在线诉讼机制也应得到推广,互联网法院在立案、举证和审理方面具备天然优势,对直播带货类的小额、跨区域纠纷尤其适用[8]。未来可探索设立简易化的在线处理程序,通过更快捷的审理方式降低维权门槛,提高纠纷化解的便利性和及时性。

4.5. 提升消费者素养与维权能力

电商直播带货领域的消费者保护不仅依赖外部规制,也取决于消费者自身的风险识别与维权意识。为形成内外协同的保护机制,政府部门、行业组织和平台应通过普法宣传和风险提示等方式,向公众传达直播购物中的常见风险及救济渠道,提高消费者的基本判断能力。消费者同时需要树立更加理性的消费观念,避免因情绪化购买或过度依赖主播信誉而作出草率决策。在交易过程中,应主动保存关键凭证,如截图、订单信息等,以便在发生争议时具备必要的证据基础,改变因金额较小或程序复杂而放弃维权的倾向,在外部监管之外形成一条有效的自我防线,从而更稳固地保障自身权益。

通过以上路径的综合运用,可以在不遏制直播带货创新动力的前提下,逐步构建起责任清晰、监管有力、行业自律与社会监督并行的消费者权益保护体系,从根本上改善电商直播带货生态。

5. 结语

数字技术的快速发展推动消费模式由线下向线上加速转型,电商直播带货由此成为新的商业形态。其在提升消费活力与推动数字经济增长方面表现突出,但由于主体构成复杂、信息高度不对称,与传统电商对应的法律与监管机制在新场景下显现出明显不足。

围绕这一现实,本研究从行业结构、制度缺陷来梳理问题,并提出责任划分、消费者教育等一系列对策,旨在为直播带货行业的规范治理提供制度参考。可以预见在法治体系不断完善、监管能力持续提升以及行业自律强化的背景下,直播带货的运行秩序将逐步趋于稳定。

整体来看,电商直播带货并非法律规制之外的领域,未来需要在鼓励创新的同时构建更加清晰的责任体系,通过部门协同形成多元治理格局。消费者也应提高法律意识与证据保存能力,使其在纠纷处理中能够更有效地维护自身权益。多方共同参与方能推动直播带货行业形成公开、透明、可持续的市场环境,为电商经济的健康发展提供坚实支撑。

参考文献

- [1] 陈璟.“直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [2] 常耀中. 电商直播带货治理模式的结构、成效与转变——交易费用理论视角[J]. 经济与管理, 2024, 38(2): 49-57.
- [3] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
- [4] 刘鲁川, 张蕾.“王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [5] 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.
- [6] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(4): 65-76.
- [7] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [8] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法律规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.