

直播带货热潮下消费者权益保护：困境与出路

李安高阳

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年12月30日；录用日期：2026年1月15日；发布日期：2026年1月27日

摘要

网络直播带货行业快速发展，消费者权益保护问题随之愈发显著。虚假宣传、产品质量存在问题、价格欺诈等行为不断发生，这对消费者知情权、公平交易权和安全保障权影响极大。现有的法律与监管体系，没能及时适应直播带货这种新兴商业模式，这使得消费者维权时遭遇许多困难。本文借由对直播带货里消费者权益受损的典型案例的展现，探究了现有的监管体系存在的缺陷，同时给出了增强法律责任的界定、健全监管机制、构建高效救济途径以及推动行业自律等对策。消费者权益保障及直播带货行业健康发展，需依靠政府实施监管、平台履行责任、行业开展自律以及消费者积极参与的多元共治模式。

关键词

直播带货，消费者权益，虚假宣传，监管责任，救济机制

Consumer Rights Protection in the Live-Streaming E-Commerce Boom: Challenges and Solutions

Angaoyang Li

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: December 30, 2025; accepted: January 15, 2026; published: January 27, 2026

Abstract

The rapid development of the live-streaming e-commerce industry has brought increasingly prominent issues concerning consumer rights protection. Problems such as false advertising, product quality defects, and price fraud continue to occur, significantly impacting consumers' rights to information, fair transactions, and safety. The existing legal and regulatory framework has failed to adapt promptly to this emerging business model, making it difficult for consumers to safeguard their rights. This pa-

per examines typical cases of consumer rights violations in live-streaming e-commerce, identifies shortcomings in the current regulatory system, and proposes countermeasures such as clarifying legal liabilities, improving regulatory mechanisms, establishing efficient relief channels, and promoting industry self-regulation. The protection of consumer rights and the healthy development of the live-streaming e-commerce industry require a multi-stakeholder governance model involving government oversight, platform accountability, industry self-regulation, and active consumer participation.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Rights, False Advertising, Regulatory Responsibility, Relief Mechanism

Copyright © 2026 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. 问题的提出

数字经济蓬勃发展的当下，直播带货互动性强、转化率高，是激活消费市场的关键力量。不过，随着行业规模不断扩大，消费者权益受损的情况愈发明显。“实践中，有很多商家利用信息差和优势地位侵害消费者的知情权，诸如某知名主播在直播间将‘阳澄状元蟹’说成‘阳澄湖大闸蟹’，而实际上这两者之间并不存在关系”^[1]，这是对行业信任根基的严重动摇。

在直播带货这一过程中，消费者有着多重权益风险，如信息不对称、主播有误导性话术、即时直播内容等，这些都是造成证据难以固定的原因。存在“带货主播法律地位界定不明确、信息披露制度不健全、直播带货平台规则体系僵化、消费者维权渠道不畅通等”^[2]问题，这使得维权常陷入“找准人”“追不了责”的困境。

2. 直播带货消费者权益受损的现状与法律困境

2.1. 虚假宣传与过度承诺：消费者知情权缺失

在网络直播营销生态中，虚构商品功效与核心参数已演变为一种行业乱象。典型的案例为市场监管局所查处的网红直播店售卖自热米饭案件¹，该网红在直播间里伪造自热米饭配菜效果，虚假宣称所用大米为正宗五常大米。这种现象映射出法律困境，即经营者部分披露信息，隐瞒真实信息，侵犯消费者知情权。部分直播间刻意模糊成分、产地等关键指标，甚至利用“专拍链接”规避商品详情的公示义务，导致消费者在信息极度匮乏的情况下做出购买决策。

商家不仅在产品物理属性上造假，更擅长利用营销策略与技术手段制造“虚假繁荣”。通过提高某些商品或服务的互动数据，人为地提升它们在搜索结果中的排名和受欢迎程度，商家成功掩盖了真实的市场反馈，利用消费者追求实惠与从众的心理诱导交易。为了进一步强化这种假象，商家通过支付相应对价，雇佣职业刷手进行虚假交易，进行虚假好评，给消费者制造产品获无数好评的假象，使消费者在虚假口碑的包围下丧失了客观判断商品质量的基础。

这种误导效应在直播间的语言环境中被无限放大。主播频繁使用“最”、“全网第一”、“顶级”、“极品”等绝对化用语，对商品质量进行毫无底线的夸大。与此同时，商家在镜头前做出的“无效退款”、

¹https://epaper.qingdaonews.com/qdzb/h5/html5/2024-01/26/content_144798_304477.htm

“30天无理由退换”等诱人承诺，在售后环节往往化为泡影，无法真正兑现。这些虚假宣传与过度承诺的行为不仅直接侵犯了消费者的知情权，更深远地破坏了市场信用体系与正常交易秩序。

2.2. 商品质量存在严重问题：公平交易权失衡

在直播带货模式下，商品质量问题已成为侵害消费者权益的核心风险，其背后折射出的是消费者与经营者之间失衡的法律地位。某网红主播推销的所谓“原切牛肉卷”实为拼接牛肉，供货商虽因此被处以50万元罚款²，但此类现象并非孤例。这不仅暴露出经营者诚信的缺失，更反映了平台审核机制的结构性漏洞。许多平台仅满足于对入驻商家的形式审查，并未实质核验产品的质检报告或生产许可资质。更有甚者，平台对劣质商品仅采取下架处理，却未对经营者追究责任，这种“以禁代罚”的做法在实质上纵容了侵权行为。

经营者凭借资本与技术优势把控着交易规则的制定权，通过格式合同或技术壁垒限制消费者的选择；经营者可以轻易通过销毁直播记录、转移责任主体来规避监管，而消费者既缺乏技术手段固定转瞬即逝的直播画面，又无力承担高昂的跨地域维权成本。“其弱势地位决定消费者在网络直播营销中搜集提供证据能力弱，无法独自面对高度组织化的公司，最终导致其合法权益得不到保护。”^[3]

2.3. 责任主体模糊与举证困难：售后维权存在制度障碍

直播带货涉及主播、平台、商家及经纪公司等多方主体，复杂的法律关系导致责任边界模糊。当商品出现质量问题或虚假宣传时，各责任方往往通过相互推诿来逃避法律约束，使消费者陷入维权无门的境地。不少商家更是在售后环节设置重重障碍，通过制定复杂的退换货流程、要求严苛的证明材料、限制维权时间或收取高额手续费等手段，实质性地阻碍了消费者行使正当权利。

由于直播内容具有即时性和瞬时性，消费者往往难以实时保存虚假宣传的证据，而平台若未被强制留存相关直播记录，便会导致消费者在维权时陷入“有理无据”的被动局面。“受访者Z：‘我认为目前的法律法规还有待提高，大部分的法律法规都是围绕鼓励网络交易经营者或者为平台及直播塑造良好数字经济环境来开展的，而对于直播中虚假宣传、劣质商品、消费者维权等方面却相对较少，这种情况对于我们消费者而言很不友好。’”^[4]这种评价反映出当前法律体系对消费者权益保护的滞后，缺乏针对直播带货特殊场景的细化规则，难以应对新兴商业模式带来的挑战。

3. 最新规制视角下直播带货法律关系分析

3.1. “人货场”分离模式下的主体责任

3.1.1. 主播责任内容

主播的宣传行为在本质上属于广告活动范畴，须遵循《广告法》对真实性与合法性的规定。另一方面，主播若用个人链接来收款或者直接促成交易，那便不在传统广告代言的范畴里，还具备经营者属性，拥有双重身份者所承担的责任远超普通广告代言人。“直播带货中的主播集广告代言人与经营者身份于一身，在本质上属于网络直销……网络直播人员不再作为商品的广告代言人承担过错责任，而是与商品的生产者、经营者共同承担连带责任。”^[5]

依据广告行为相关属性规定，主播须对宣传内容真实性担责，且必须履行商品查验义务。责任内容应当与主播的身份特征相契合。主播所承担的此类义务，不要求其具备专业质检人员资质，但有责任对商品来源的合法性以及基本信息的真实性展开必要核实工作，以此维护消费者的知情权益。

主播兼具广告人与经营者身份，当商品存有问题或是宣传不真实时，消费者可直接向主播追偿。主

²https://m.gmw.cn/2024-09/13/content_1303847449.htm

播不能以“仅是代言”这一理由来推卸责任。这种连带责任机制在交易里有着实际角色，还能倒逼主播谨慎选品、真实宣传，进而更好地保障消费者权益。

3.1.2. 商家责任

在直播带货这种商业模式里，商家是销售者，其责任不只是供应商品，还有宣传与推广商品，特别是直播带货的时候，商家得对主播行为负一定责任。对商品质量及虚假宣传等不正当竞争行为，商家作为销售主体，应担责。

应结合不同类型的带货模式，不同的不正当竞争行为，分别分析商家行为的性质。在自营式带货模式里，商家一般会直接管理商品销售，负责商品质量、推广真实性以及售后服务。在委托式带货模式下，商家让主播推广产品，商家还是负责产品质量，主播的虚假宣传、其他不当行为也会影响商家的责任。这时候，商家得采取举措，保证主播行为合乎相关规定。

商家也需保证选择合规的直播平台与主播合作，拒绝与可能有不正当竞争行为的主体合作。商家与主播合作时，常靠合同来约定，可即便如此，商家仍对主播的行为有一定的监管责任，特别是在虚假宣传方面。商家需保证产品信息真实可靠，不可用不实的折扣、评论或者产品功能来误导消费者。

3.1.3. 平台责任

平台提供交易场所时，要保证其平台上的活动不违反法律法规。在网播带货时，平台方得保障交易顺利开展，还应有效监管内容，防止不正当竞争和侵权行为。

平台具备对内部所有活动进行监管的权力及相应技术能力，但其责任并非毫无限制。在现行的法律框架里，平台经营者一般都有“避风港”保护。比如，按照“通知-删除”这一规则，平台若是未明确知悉或者未采取措施干预侵权行为，一般无需承担直接责任。技术发展起来后，平台的责任认定也变得越来越复杂，特别是在直播带货里存在侵权和不正当竞争行为时。

“平台经济下，平台方拥有海量数据优势，在责任认定上也有避风港原则，对于平台而言，因其有利益驱动，平台数据和主播销售有利益相关性，往往没有足够动力进行主动干预，也没有足够动力主动向消费者公示主播的不当行为。”^[6]平台直播带货时面临的困境是，它和主播、商家的销售利益有关联，可能因自身经济利益考虑，未能及时采取措施防止侵权行为，或者对主播的不当行为进行公示。

3.2. 虚假宣传定性

直播带货模式下的虚假宣传定性应当超越对言论真实性的机械比对，转而聚焦于“实质误导”与“系统性侵害”这两个关键词。

界定宣传行为是否违法的核心在于其产生的实际效果，而非单纯的文字虚实。在极具互动性与煽动性的直播场域中，主播的推销语言往往带有一定程度的夸张色彩，但“只要不会引起一般消费者的广泛误解，就不宜认定为虚假宣传。因此，在认定主播行为时不能只关注宣传内容的虚实情况，更为重要的是虚假内容的程度已经足以使消费者基于错误认识而陷入损害的境地，否则会有扩大使用虚假宣传概念的嫌疑”^[7]。这一判断标准体现了规制的精准性，旨在将监管焦点集中于那些足以扭曲消费者购买意愿并导致其实际利益受损的实质性造假行为上。

对于商家通过算法操控、雇佣刷手造假等手段制造的“虚假繁荣”，其定性不应仅局限于对个体决策的误导，更需审视其对市场生态的整体性冲击。“在违法性判断标准上，应确立以‘破坏市场评价机制的公信力’为核心的实质审查标准。相比于传统虚假宣传案件以‘是否误导消费者交易意愿’为中心，评价领域的虚假行为更应强调其对‘平台信息秩序’和‘消费者评价信任结构’的系统性侵害”^{[8] [9]}。通过将定性逻辑从单纯的“交易误导”提升至“信赖结构侵害”，能够更有效地应对数字经济下隐蔽性

强、规模化程度高的结构性欺诈，从而维护市场信息的真实性与公平竞争秩序。

4. 完善直播带货消费者权益保护的路径

4.1. 健全线上救济途径

4.1.1. 建立健全的非诉在线纠纷解决机制

在网络直播带货里，不少平台都设置了纠纷解决渠道，可现有的非诉在线纠纷解决机制仍有一定不足，不能给消费者有效保障。多数平台的调解流程没有强制性，调解结果无法被强制执行，这就使得消费者的权益得不到充分保障。另外，不同平台的处理机制差别很大，消费者常遇到调解效率不高、处理结果不一致的情况。“现有的纠纷解决途径对网络直播带货购物中遇到问题的消费者而言并不十分便利，不能充分实现带货主播的责任落实。因此有必要健全网络带货主播直播带货购物非诉解决途径，以落实带货主播的责任承担。”^[10]这一现实表明，现有的非诉救济机制无法有效解决纠纷，也难以确保带货主播履行责任。

平台要改善这种情况，应建立更规范、统一的非诉解决机制。首先，平台应明确并标准化投诉和调解流程，确保消费者在遭遇问题时能迅速得到处理。其次，平台得加大监管力度，要保证带货主播的行为合法合规，碰到纠纷时，平台就能快速调解解决问题。最后，引入第三方公正机构来参与调解，让调解结果更具法律效力，如此可令消费者更信任平台的解决方案。

凭借完善且健全的非诉在线纠纷解决机制，不光能让消费者维权的效率得以提升，还能推动行业走向规范化发展，给消费者的合法权益予以保障。

4.1.2. 实现小额诉讼程序电子化

小额诉讼程序更为便捷，适用于标的额小的纠纷，流程简单且高效，能迅速处理争议，防止消费者因诉讼程序繁琐而放弃维权。

“小额诉讼程序在流程上方便快捷，实行一审终审，同时对于标的额的要求低，一般为各省、自治区、直辖市上年度就业人员年平均工资百分之三十以下，便捷的同时也符合网络直播购物中消费者的消费特点。”^[11]这一特点使得消费者在处理低额消费纠纷时，能够迅速通过法律途径获得解决，而不必担心传统诉讼带来的高成本和时间消耗。随着电子化诉讼手段的发展，消费者可以通过网络平台提交诉讼请求、证据以及进行在线庭审，从而大大简化了诉讼程序。

小额诉讼程序电子化有助于解决网络直播购物中消费者诉讼跨地域、维权成本高等问题。通过电子化，小额诉讼不再受到地域和时间的限制，消费者可以在任何地方通过电子平台完成整个诉讼过程，解决了跨地域维权的困难。

4.1.3. 探索建立公益诉讼

网络直播带货模式快速发展，直播销售里出现的侵权行为也不断增多，农产品直播销售中的质量安全问题尤其明显。在这种情形下，建立公益诉讼机制就特别重要了。公益诉讼是一种具有集体性特征的法律手段，它能补上消费者在个别维权时的难题，特别是在直播销售这一方面，毕竟消费者数量众多且分散，单个消费者维权起来挺难的。所以，公益诉讼制度若发挥积极作用，能有效保护消费者权益，还可遏制直播销售里的不法行为。

“由具有专业优势的检察机关对直播销售中的侵权行为发出诉前检查建议、依法提起公益诉讼，有利于充分发挥法律的惩戒作用，并对直播销售农产品中的违法行为起到震慑和预防作用”^[12]。这一机制的建立，能让检察机关在发现直播销售中的问题时，及时介入，运用法律手段，借公益诉讼来惩戒违法行为，向社会传递明确法律信号。

此外，公益诉讼对完善法律体系有促进作用。检察机关针对当前直播销售领域产品质量安全法律存在的漏洞，通过提起公益诉讼促进相关法律完善，推动法律适应行业发展，进而提升行业整体合规水平。检察机关在处理相关案件时，可凭借专业优势，结合直播销售特点，制定更为精准有效的法律策略。

4.2. 强化全流程监管

4.2.1. 准入审核

平台要严格检查入驻商家和主播，进行实名制以及资质的核验，防止未经审核的商家和缺乏资质的主播入驻平台。平台在对商家、主播审核时，应采用严格标准，保证其符合相关规定，且要保证其行为符合规定，尤其在直播带货时，要防止不合格的商家和主播造成消费者利益受损。

4.2.2. 过程监管

平台能够凭借人工智能、大数据等技术，对直播内容予以监控，从而及时察觉并杜绝虚假宣传、低俗内容以及侵犯知识产权这类违法行为。这种技术手段可快速应对直播里的问题，把人工监管的盲区给减少了。并且，要强制要求平台保存直播回放记录，如此可查证直播内容。《民法典》明确要求平台自查自纠，“加强行业自律，完善直播智慧监管机制，履行自身义务”^[13]。这一要求对于平台来说，意味着要不断提升技术手段和监管能力，确保直播过程中不出现不当行为。

4.2.3. 事后响应

平台若已发生消费者权益侵害，应推行“先行赔付”与“首问负责”机制。先行赔付机制规定，平台在收到消费者投诉后，需先行承担赔偿责任，且需及时回应消费者的诉求，以此减轻消费者的维权压力。首问机制要求平台在接到消费者投诉时，得指定责任人来处理相关问题，这样能让消费者及时得到反馈和解决方案。这既能提升消费者的信任感，对平台建立良好社会信誉也有帮助。与此同时，平台应与相关部门合作，完善维权途径，确保消费者的合法权益得以保障。凭借这种高效的事后响应办法，平台可提升处理纠纷的速度与效率，防止不当行为给消费者造成长久的伤害。

4.3. 建立健全直播带货的行业自律

4.3.1. 完善行业自律规则

电商平台与直播平台得构建起一套完备的自律机制，包含商家和主播权限，再到直播内容的监督，再到消费者投诉处理等各个阶段。平台得定期对商家与主播的行为予以监督，及时察觉并处理不合规的状况。网络平台须履行对虚假宣传及恶意刷单等违规行为的监管职责。

“就电商平台来说，其应当做好事前审查、资质审核，与事中事后的监督及处理，对于发现存在的产品质量问题、价格欺诈、虚假宣传、恶意刷单等必须及时予以规制”^[13]。平台不仅需要在入驻前严格审核商家和主播的资质，还要在运营过程中密切监控，确保任何违规行为都能及时得到处理。

4.3.2. 加强守法意识

电商平台与直播平台，是维护法律合规和市场秩序的守护者。平台得增强自身的法律意识，明确自身在直播带货中的法律责任，特别是在消费者权益保护、广告法、产品质量法等方面。在直播带货这一环节，主播与商家应保证所售产品质合格，而且不能夸大宣传，也不能误导消费者。并且，平台得对主播开展法律培训，提高其合规意识，保证直播内容不违法广告法、消费者权益保护法等相关法规。

平台应当从根本上认识到，只有在法律和责任的约束下，才能为消费者提供保障，同时促进行业的健康发展。

5. 结论

随着直播带货的蓬勃发展，消费者在享受便利和互动性带来的购物体验时，也面临着越来越多的权益保护问题。虚假宣传、质量问题、价格欺诈等行为频繁出现，消费者维权的成本高企，法律保护滞后于技术发展，平台责任和行业自律亟待强化。要想在保证行业健康发展的同时，切实保护消费者的权益，必须建立健全的全流程监管体系，明确各方法律责任，并通过多元化的维权途径为消费者提供更多保障。

通过完善法律框架，提升平台责任，增强消费者自我保护意识，并推动行业自律，直播带货行业有望步入规范发展的新阶段。未来的研究应关注制度细则的落地效果，特别是在信用评价体系、跨境直播带货等新兴议题上的研究，从而进一步完善直播带货行业的消费者权益保护体系。

参考文献

- [1] 陆穹鹭. 虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 51-53.
- [2] 郝锦华. 直播带货销售模式下消费者权益保护法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2025.
- [3] 杨继. 网络直播营销中消费者权益保护立法完善研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西北大学, 2023.
- [4] 汪世意. 杭州市电商直播政府监管问题及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 电子科技大学, 2024.
- [5] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [6] 李静宇. 直播带货中消费者权益保护研究[J]. 中国商论, 2025(4): 54-57.
- [7] 万方. 消费者评价的制度性规范[J/OL]. 政法论坛: 1-14.
<https://link.cnki.net/urlid/11.5608.D.20260104.1514.002>, 2026-01-07.
- [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] 周佰达. 网络带货主播的民事责任承担研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国公安大学, 2023.
- [10] 潘春阳. 论我国网络直播购物中消费者权益的保护[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2021.
- [11] 刘惠明, 王玉琪. 直播销售模式下农产品质量安全问题及法律规制探究[J]. 食品安全质量检测学报, 2021, 12(8): 3387-3391.
- [12] 田临儒. 《民法典》视野下网络直播行业的法律规制问题探析[J]. 洛阳理工学院学报(社会科学版), 2025, 40(6): 93-96.
- [13] 王诗华. 困境与纾解: 网络直播营销的法律风险分析与规制[J]. 牡丹江大学学报, 2021, 30(12): 9-14.