

直播电商消费者保护的责任链治理

孙源泽

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年2月12日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月31日

摘要

随着直播电商快速扩张, 投诉攀升, 内容误导、价格虚构、背书冒用、刷量控评与售后规避等风险集中暴露。本文结合监管数据与典型案例, 类型化梳理五类争议样态, 在《电子商务法》及消费者保护、直播电商监管规则框架下, 分析主体识别困难、平台控制力与注意义务失配、“应当知道”证明乏力和证据易灭失等障碍。进而提出以直播间运营者为责任枢纽、红旗信号清单、分阶段必要措施以及证据留存调取机制等对策, 以提升消费者救济的可达性。

关键词

直播电商, 消费者保护, 平台责任, 证据留痕

Governing the Responsibility Chain for Consumer Protection in Livestream E-Commerce

Yuanze Sun

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: February 12, 2026; accepted: February 24, 2026; published: March 31, 2026

Abstract

With the rapid expansion of livestream e-commerce, complaints have surged, and risks such as misleading content, fabricated pricing, misuse of endorsements, inflated traffic and manipulated reviews, and evasion of after-sales responsibilities have become increasingly prominent. Drawing on regulatory data and representative cases, this paper typologizes five recurring dispute patterns and, within the legal framework of the *E-Commerce Law* and rules on consumer protection and livestream e-commerce regulation, examines key obstacles including difficulties in identifying responsible

parties, a mismatch between platform control and the scope of the duty of care, weak proof of “should have known”, and the ephemeral nature of electronic evidence. It further proposes governance measures centered on the livestream-room operator as the responsibility hub, a red-flag signal checklist, phased “necessary measures”, and mechanisms for evidence preservation and retrieval, so as to enhance the accessibility and effectiveness of consumer remedies.

Keywords

Livestream E-Commerce, Consumer Protection, Platform Liability, Evidence Preservation

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. 引言

随着互联网经济的不断增长，近年我国线上消费持续扩张。据国家统计局数据所示，2025年网上零售额同比增长8.6%，其中实物商品网上零售额增长5.2%。直播电商行业发展良好，直播交易额比上年增长11.3% [1]。网络电商购物与传统的电视购物、网络购物不同，其将直播演出与推销商品相结合，把商品内容传播、交易谈判过程与售后服务承诺整合为一体，构造了一种“边看边买”的即时决策场景。这种销售模式降低了消费者的信息搜索成本，直播的实时交流互动与商品展示也降低了消费者的不确定性，提高了消费者的消费意愿，但同时也带来了虚假信息扩散、难以核验的问题。据国家市场监督管理总局数据所示，网购售后服务问题突出，诉求居高不下超过千万。直播带货诉求增长明显，2024年平台接收直播带货投诉举报40.2万件，同比增长19.3% [2]。在直播电商不断扩张、相关纠纷不断增长的今天，有必要对相关问题进行梳理、归类、研究，本文旨在以案例为基础，归纳纠纷类型，通过法律角度提出解决直播电商纠纷的对策和建议，对完善市场监管、保护消费者权益具有积极作用。

2. 实践中直播电商消费者权益受损的主要问题

2.1. 侵权样态的类型化呈现

据报道2024年平台接受直播带货投诉举报高达40.2万件，同比增长19.3%。其中，增速最快的类型为社交种草类直播平台，同比增长3倍；其次为短视频直播平台，同比增长48.8% [2]。虚假宣传、质量不佳、退换货困难等诸多问题成为诉求热点。本次研究将以公开监管数据与典型实践的报道为材料来源，经筛选整理后将直播电商中侵害消费者权益的风险类型归纳为“内容误导”、“虚构优惠”、“背书冒用”、“刷量控评”以及“售后规避”五类。

2.1.1. 内容误导：功效夸大与误导

在直播间，常常会出现这样的场景：主播往往会以“主播亲测”“粉丝反馈”等一系列场景故事介绍某一产品的质量与功效，将一般商品通过故事包装为有明确功效的“解决方案”。如广东四会某珠宝店的案例中，直播间不仅编排“降价让利比赛”“外国玉石商人急售玉石”等剧情吸引观众，还进一步宣称该玉石珠宝含所谓“血红蛋白元素”“清道夫”功效，能够“清理人体脏东西”等，最终被依法处罚款50万元 [3]。亦如上海某健康科技发展有限公司虚假宣传案，经营者在微信群转发私域直播链接，宣称银杏叶类产品“用于心脑血管疾病治疗和预防”等，但该产品实为预包装保健食品，无法提供相应依据，被依法认定为虚假宣传并处罚 [3]。在外观上，这些商家通过即时体验与情绪动员，促使消费者激情下单；

在法律上，当商品涉及保健食品、化妆品、医疗器械等领域时，主播或运营者以功效承诺刺激下单，这已经触及到虚假宣传的边界，容易触发广告法、反不正当竞争法关于虚假或引人误解宣传的规制[4]。同时，主播在推荐、证明商品时，其法律身份可能在“经营者-广告代言人”之间摇摆，这使得责任认定在民事与行政法路径上出现分叉[5]。

2.1.2. 虚构优惠：“锚定价”操纵

价格争议并非仅是标价错误，更常见的是以“直播专享价”“全网最低”制造价格锚定，通过先抬后降、虚构原价或以不同规格替代比较基准，造成消费者对真实优惠幅度的误判[4]。这种营销手段早在电商初期就已存在，如淘宝、京东等网购平台的商家，在购物节前通常会提高价格，以此在购物节时以通常价格促进销量。在直播电商时代，这一手段取得更显著的效果：主播一般会利用“下播就恢复原价”“错过就没有”等话术制造焦虑情绪，将消费者的注意力从“商品质量如何”转向“不买就亏”。如番禺某商贸有限公司案中，直播间对话框显示，上述产品一瓶价格为“新客价 29.3 元”，销售祛斑霜时宣称“下播后恢复到 98 元/瓶”。但自被检查时止，上述化妆品仍未恢复到 98 元/瓶，被认定价格欺诈并处罚款[6]；亦如山西某商贸有限公司案中，该公司通过直播平台推销产品，使用无法证明的价格与自己商品价格进行比较，构成价格欺诈的违法行为被处罚款 560 万元[7]。这表明，在这种话术下，消费者真正购买的不是低价本身，而是被“马上要涨价”的话术推着下单。一旦所谓“恢复原价”并不存在，或优惠条件被人为设定并随意变更，这种价格叙事就不再是营销技巧，而是对价格信息的误导，具有虚假宣传、价格欺诈的法律风险。

2.1.3. 背书冒用

直播电商的信任，常常不是靠商品本身建立，而是靠资质或品牌建立。问题在于，部分直播间使用“截图展示”、“口头说明”等方式说明品牌授权、产地证明、检测报告等资质信息，消费者极易被误导产生错误认识。如在北京市市场监管局通报的酒水直播案例中，经营者在直播中故意遮挡生产厂家名称，同时宣称“大厂、大品牌”，并配合“全球限量”“获国际金奖”等话术诱导消费者购买，最终被依法罚款 30 万元[8]。直播带货的关键难点在于主体定位不清与责任外溢，若无法识别真实经营者，消费者往往只能面对空壳账号维权。

2.1.4. 刷量造假与评价操控

直播间的“热度”既是平台分发的重要信号，也是消费者判断风险的捷径。如何某某虚构观看量的网络不正当竞争案中，当事人使用多台设备等技术手段为多个直播间虚构观看量，涉及 14 个直播间，当事人的行为构成虚构观看量的网络不正当竞争，被依法处罚[9]；又如成都某传媒有限公司虚假宣传案中，主播宣称该品牌“全网销量第一”，但并未有明确数据来源，使消费者产生误解，扰乱市场秩序。两案的意义在于，它把“虚构观看量”、“虚构数据”明确纳入网络不正当竞争治理范围[10]。刷量造假的危害，首先在于它让消费者把“虚假的群体选择”当作“真实的市场反馈”；其次在于它扭曲竞争秩序，使守规经营者在流量规则下处于劣势。这既是消费者保护问题，也是市场秩序问题。平台在技术上具备识别异常流量与交易的能力，但在商业激励下往往更倾向于事后处置，导致数据治理与消费者保护脱节[11]。

2.1.5. 售后规避

相较于前四类风险集中于平台之内，而售后规避则是把风险转移至平台外，通常表现为在直播间说服消费者，随后引导其添加微信，通过微信转账实现平台外下单。一旦发生纠纷，平台常以“非平台订单”为由拒绝协助，消费者则因缺乏订单、支付、聊天记录的完整证据链条陷入维权困境。据监管统计显示，退换货困难、不退款与售后服务问题长期位居网购投诉前列。以北京互联网相关案件为例，消费

者在直播间中被引导通过微信转账购买手机，事后发现为仿冒机，最终法院认定主播构成欺诈并承担赔偿，但平台因交易发生在站外且已履行相应管理义务而不承担连带责任^[12]。该案展现了这样的困境：消费者通过平台与商家达成信任关系，但由于交易游离于平台之外，难以向其寻求救济，仅凭消费者“单枪匹马”难以收集完整证据维护权益，从而使商家规避售后，形成救济真空地带。

2.2. 平台规则自治与监管响应的错位

直播电商治理高度依赖平台规则，但平台规则的核心目标往往是效率与增长，而非权利与救济。当规则设计以降低纠纷率为导向时，常出现弱化人工客服、以自动化话术应对投诉等现象，从而形成可投诉但难以解决实际问题的程序性障碍。值得注意的是，平台普遍存在流量交易，也即用户通过购买浏览量增加曝光，这一推送工具重塑了交易结构，在事实上决定了哪些商品与哪位主播能够获得消费者的注意，在实践中平台的控制力与其应当承担的注意义务强度并不总是匹配。

2.3. 责任边界模糊与举证困难

直播带货涉及平台、直播间运营者、主播及服务机构等多方主体在纠纷发生时却容易演变为责任推诿。一方面，主播身份较为复杂，既可能是雇员、合作方，也可能自行经营；另一方面，消费者掌握证据的能力弱，直播内容瞬时消逝、页面快照易变更，导致“事实难固定、责任难落地”的困境不断循环。尤其当涉及跨平台问题时，即便消费者胜诉，也面临着执行成本高等问题。

3. 直播电商消费者保护的适用法律研究

3.1. 平台责任的法理基础

社会危害性仅能论证直播电商中的平台责任的合理性，但其正当性应当由法学理论论证。平台责任的法理基础，需要在义务根据、归责结构与责任形态三个层面加以厘清。

其一，就义务根据而言，直播平台应当承担安全保障义务。安保义务规定于《民法典》第一千一百九十八条，¹其强调对交往场域具有组织与管理能力者，应当以合理成本采取防范措施，避免风险外溢。直播平台通过准入审核、规则设定、抽佣结算与流量分发组织交易，并集中掌握账号、链接、回放、风控指标与处置工具，既能够识别异常风险，也能够实施限流、下架、冻结结算等干预措施，更能够形成可回溯的处置记录。由此，平台注意义务的程度应随风险可预见性与控制能力递进，而非被简化为事后删除或被动下架^[13]。

其二，就归责结构而言，直播平台作为第三人承担责任。直播侵权多由平台内经营者或主播直接实施，平台通常并非共同实施者，责任更多表现为在知道或应当知道侵权行为存在时未采取必要措施的不作为违反。这里的关键在于，“应当知道”若被理解为难以证明的主观心理状态，因此需要将其转化为可供证明的客观标准，并以平台是否采取与风险相对应的处置措施作为评价依据。就第三人介入的侵权场景而言，补充责任的成立与否、责任范围如何限定，都依赖于对安保义务内容及其可期待程度的具体化，从而在救济可达与责任边界之间形成可裁判的尺度^[14]。

其三，就责任形态而言，平台责任应以不真正连带责任为宜。平台起到的作用往往体现为风险被放大或救济被阻断，未必等同于直接侵权人制造的损害，因此更适合采取对外保障救济可达、对内再依过错与原因力回归分配的运行结构，也即不真正连带责任。尤其在《电子商务法》第三十八条第二款所设定的“相应责任”语境下，若简单在连带、补充或按份之间作机械选择，往往难以同时兼顾消费者保护

¹《民法典》第一千一百九十八条：宾馆、商场、银行、车站、机场、体育场馆、娱乐场所等经营场所、公共场所的经营者、管理者或者群众性活动的组织者，未尽到安全保障义务，造成他人损害的，应当承担侵权责任。

与责任可负担；以比例连带的思路对责任份额进行结构化分配，并配套内部追偿机制，反而更能解释“相应责任”在不同控制强度下的弹性展开[15]。通过不真正连带责任，可以使受害人更易得到救济，而后平台向真正的致害人或其他责任人追偿，让最终负担回到过错更大的一方。

3.2. 现有法律规范框架

直播电商并非游离于法律规制之外，而是处于多层次的规范体系。

上位法层面，《电子商务法》以平台经营者义务为主轴，覆盖主体核验、信息公示、违法处置与安全保障等基本要求。其中第38条第一款“电子商务平台经营者知道或者应当知道……未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任”明确了平台的相应责任；第二款针对关系消费者生命健康的商品或者服务，强化平台承担的审核与安全保障义务。²

消费者保护层面，《消费者权益保护法实施条例》强调信息真实与可理解性，要求经营者将信息以真实全面、准确通俗的方式展示，禁止使用虚假或引人误解的宣传，为内容误导、价格虚构等提供直接的评价标准。

实施规则层面，《直播电商监督管理办法》围绕平台、直播间运营者、直播营销人员及其服务机构三方主体配置义务，细化信息公示、风险识别、信息留存与协助维权等全过程流程，增强了规则的可执行性。有研究认为，直播平台兼具互联网平台与电商平台交叉属性，责任划分需结合其流量发放、交易组织与证据掌握程度实现动态校准[16]。

3.3. 现有规则适用中的主要困境

3.3.1. 主体识别困难与责任断链

在直播带货中，销售主体经常被平台界面与商业包装刻意弱化：直播间的运营者可能是品牌方、店铺经营者，也可能是代运营团队；主播可能是受雇人员，也可能以个人名义为背书对商品作推荐、证明。有研究指出，直播带货的关键在于厘清平台、主播与消费者之间的基本关系，否则责任分配容易在合同相对性与外观信赖保护之间摇摆[17]。在内容误导与背书冒用这两类风险中，消费者难以找到为此负责的主体，最终面对的是一条断裂的责任链条。

3.3.2. 平台控制力增强与责任边界失配

直播平台对于交易的影响并不仅限于提供技术中立的直播空间，而是通过准入审核、选品规则、抽佣结算、流量分发以及违规封禁等机制对商家进行控制。平台对于交易机会与交易安全具有事实上的组织与管理能力。算法推荐可以放大风险，平台却往往以“无法实时审查”抗辩责任。周辉平在讨论平台安全保障义务时强调平台提供服务本身就开启了交易风险，因此应当对这一风险予以控制，并通过履行法定职责来引导平台采取监管与控制措施[18]。

3.3.3. 应当知道的证明难题

平台注意义务的启动通常以“知道或应当知道”为前提。但在直播场景中，违法信息传播速度快、内容迭代快，事后难以再去证明平台主观状态。梅夏英在“应知规则”的讨论中介绍了“红旗规则”：当侵权事实已经像“随风飘扬的红旗”一样明显时，权利人不需要再证明服务提供者的主观明知；反过来，服务提供者也难以再以“不知情”作为当然盾牌[19]。以此理论为基础，可以通过客观化标准将“应知”

²《中华人民共和国电子商务法》第三十八条：(1) 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。(2) 对关系消费者生命健康的商品或者服务，电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，或者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，依法承担相应的责任。

从主观推测转化为可验证事实，从而解决应当知道的证明难题。

3.3.4. 证据易灭失与救济受阻

在直播带货的相关争议中，关键证据几乎全是电子数据，其中包括直播回放、页面快照、客服消息、支付与物流信息、退换货轨迹等信息。但在实践中，一旦直播停止或链接失效，消费者难以在短时间内完成证据固定。平台若不协助提供交易信息，消费者往往只能以零散录屏或截图应对。更尖锐的是，即便认定平台应承担相应责任，责任形态也为证据问题所牵连。正如陈思静在分析《电子商务法》第三十八条第二款时指出，“相应责任”的具体责任形式并未被明确区分，这引发了举证责任分配与责任形态适用上的争议^[20]。证据能力的分配本身也是责任分配的重要组成部分：若将关键证据完全置于平台控制之下，却不赋予消费者获取权利，将导致消费者的救济途径被制度性削弱。

3.4. 新规背景下的适用进路与制度化建议

3.4.1. 构建责任链接

对于消费者而言最现实的问题在于如何确定责任主体，在五类风险中，虚构优惠、售后规避尤其依赖对经营主体的精准识别。责任链的设计不宜简单采取“谁开播谁担责”的单线规则，而应当区分品牌自播与达人代播两种模式，分别讨论。在品牌自播的场合，直播账号往往由品牌方或店铺直接控制，选品、定价、收款与售后履约高度一体化，运营者与销售者通常重合，消费者的外观信赖也主要指向该经营者，此时以销售者(品牌方/店铺)承担首要责任更为顺畅。在达人代播或MCN、代运营介入的场合，直播间运营者可能主要提供营销服务，真正的销售与履约仍由入驻商家完成，若一概将运营者设为第一责任人，反而容易遮蔽合同相对方并导致责任错位。更妥当的结构应当是：对交付、退换货等履约争议，由销售者承担合同责任与消保法责任；对功效夸大、价格锚定、背书冒用等内容性误导，应结合主播是否以个人形象或名义对商品作推荐证明、是否取得对价等因素，判断其是否可能承担广告代言或推广性质的相应责任；平台则在“应当知道”的“红旗信号”触发后承担必要措施义务。倪楠、丁元指出，平台在违反安全保障义务时承担的“相应责任”，宜结合控制力与原因力对责任份额作比例化配置，并通过内部追偿实现最终负担回归，从而避免机械化兜底^[15]。与此同时，应将MCN、代运营、服务机构的介入变为可核查记录(签约关系、选品决策等)，使责任链条不再清晰可查、可见。

3.4.2. 以红旗信号清单推动责任落地

要使“红旗规则”真正在实践中产生效果，关键在于构建现实的信号清单。将“应当知道”这一标准，从主观推测转化为可验证事实。在直播电商中，平台的推荐推送与交易风控并非盲目运行，而是持续读取并反馈观看、互动、转化、退款、投诉等数据。既然平台以这些指标决定“放量、限流或处置”，就应承认：当特定异常组合出现并达到一定强度时，平台对风险具有可知性，应当进入处置义务区间。蔡星月指出，单纯以概念涵摄算法行为容易形成“规范-算法”的沟通断裂，更可行的方法是在不同层级将规则具体化为可执行、可记录的流程与标准，使规制从抽象合法性判断走向可验证的治理机制^[21]。基于算法逻辑，可将“应当知道”的触发点类型化为五类，并要求平台对触发记录与处置动作同步留痕。

(一) 流量与转化异常。直播间曝光、进房、成交在短时间内出现明显增长，但与账号粉丝规模、历史成交能力、同类直播间均值显著不匹配，且这种快速增长与投流、活动等合理原因无法对应的；或者观看量与成交量同时异常上升、转化率显著偏离同类常态的。此类“瞬时流量暴增 + 转化异常”属于算法能够即时捕捉的典型风险信号。

(二) 履约与售后异常。退款率、退货率、拒收率、仅退款比例在短期内集中攀升，或同一商品在较短周期内出现密集售后纠纷、物流异常、重复投诉的。平台若仍持续放量或不触发复核机制，难以主张

其对风险不可知。

(三) 评价与履约背离异常。直播间好评率长期维持异常高位、评论集中在短时段爆发、评论文本高度重复或呈模板化分布,但同时退货率、退款率、投诉率持续偏高,形成明显的矛盾。该异常通常意味着评价体系被操控或交易体验出现系统性问题,应作为强触发点。

(四) 合规与资质异常。强监管品类资质缺失、授权证明无法核验或多次被举报却仍被持续推荐放量;直播内容中绝对化功效承诺、保证性用语、高风险对比贬损等高频出现且未被拦截的。此类异常一旦与数据异常叠加,应当提高触发等级。

(五) 站外导流与支付异常。引导消费者跳转站外支付、私域成交、规避平台订单链路,或短期内出现异常撤单、异常改价、异常分账等迹象的。由于该类行为直接削弱平台规则与证据链,触发后应同步启动证据保全与强制处置。

上述触发点不要求穷尽,但应具备可获取、可量化的特征。周翔指出,算法规制应当场景化展开,结合不同场景下用户特征、算法用途与信任基础设置差异化义务;就直播电商而言,高风险品类场景更需要提高触发等级^[22]。因此一旦达到足以提示一般平台经营者注意的程度,即可推定平台进入处置义务区间。平台如主张已尽注意义务,应以告警记录、推流决策记录与处置日志证明其已采取与风险相称的必要措施。

3.4.3. 必要措施清单化

“必要措施”不宜停留在“删除、屏蔽、断开链接”等手段,而应当覆盖交易全周期。在事前,应当建立分级准入与实名核验机制,对强监管品类实行资质预审与随机抽查;在事中,对直播内容设置关键词与图像识别触发机制,对功效承诺、价格比较、授权证明等敏感点进行实时提示与人工抽查,对投诉集中的直播间采取限流、暂停交易、强制弹窗披露等处置;在事后,完善保证金制度,对核查属实的主体纳入信用评价与黑名单,并向监管部门及时报告违法线索,从而形成平台治理到司法救济的闭环。

3.4.4. 证据留存与调取机制

直播电商消费者保护最后绕不开证据,《直播电商监督管理办法》要求平台将直播账号、直播视频回放记录、页面快照、客服记录、支付记录、物流快递、退换货以及售后等纳入交易信息,并自交易完成之日起保存不少于三年。³这一规定为证据留痕提供了抓手,建议在规则层面进一步细化:第一,建立可验证导出的标准流程,由平台对导出的相关回放、快照等数据加盖可信时间戳,降低真实性争议;第二,对于高风险场景(如导流至平台外成交),若平台未按照规定或拒不提供交易信息,可以通过过错推定方式加重其证明责任;第三,推动在线纠纷解决机制与行政调解衔接,以小额快速程序降低维权成本。

4. 结语

直播电商并非广告与电商的简单叠加,而是以平台技术组织能力为主轴、以主播影响力为杠杆撬动消费者消费的复合商业结构。消费者保护的关键,在于把事后归责转变为事前留痕、事中预警、事后救济的完整保护链条。对平台而言,应把合规从被动应对投诉转为主动的风险管理,尤其在高风险品类、头部直播间和集中投诉场景中形成自动预警与人工复核的组合。对消费者而言,应当完善证据导出与信息查询的便捷通道,使维权不再依赖个人录屏。只有让规则可执行、责任可预期、救济可到达,直播电商经济才能在信任基础上稳步生长,推动经济的蓬勃发展。

³ 《直播电商监督管理办法》第十六条:直播电商平台经营者应当通过技术手段确保交易信息的完整性。交易信息应当包括直播账号,有关商品或者服务的直播视频回放记录、直播互动信息,消费者订单形成时的商品或者服务详情页面快照、客服记录、支付记录、物流快递、退换货以及售后等信息。上述交易信息的保存时间自交易完成之日起不少于三年。法律、行政法规另有规定的,依照其规定。

基金项目

江苏省研究生“科研与实践创新计划”项目(SJCX25-2228)江苏传统文化中的廉政资源及现代启示。

参考文献

- [1] 中华人民共和国国家统计局. 于建勋: 提振消费政策协同显效 消费市场实现扩容提质[EB/OL]. https://www.stats.gov.cn/xxgk/jd/sjdd2020/202601/t20260119_1962337.html, 2026-02-12.
- [2] 新京报. 去年网购投诉举报超千万件, 直播带货诉求增长近两成[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/7481880065253442074/>, 2026-02-12.
- [3] 中华人民共和国市场监督管理总局. 市场监管总局集中发布第五批直播电商领域典型案例[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2026/art_a7a1fb24ceac4ed9a4789161bfe49e0f.html, 2026-02-12.
- [4] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [5] 韩新远. 网络直播营销主播的广告法责任结构困境与出路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(6): 85-96.
- [6] 澎湃新闻. 主播宣称下播后商品恢复原价构成欺诈, 广州市监: 罚款5万元[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_29253550, 2026-02-12.
- [7] 中华人民共和国国家市场监督管理总局. 市场监管总局集中发布第四批直播电商领域典型案例[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_cb90a1860b3d4cd18c87b1fa35baeff.html, 2026-02-12.
- [8] 北京日报. 直播中假称年销量破2亿、卖酒赠五粮液玩猫腻, 被罚95万! [EB/OL]. <https://xinwen.bid.com.cn/content/s649aaa5ce4b090861a261198.html>, 2026-02-12.
- [9] 北京市市场监督管理局. 北京市市场监督管理局曝光一批直播营销领域违法案例[EB/OL]. https://scjgj.beijing.gov.cn/zwxx/scjgdt/202306/t20230627_3147965.html, 2026-02-12.
- [10] 国家市场监督管理总局网站. 市场监管总局集中发布第二批直播电商领域典型案例[EB/OL]. <https://yj.sh.gov.cn/zjyw/20250709/2e41e5ad6e3142ca9ae8734f072437be.html>, 2026-02-12.
- [11] 肖峰. 信息利益视野下电商平台消费者保护责任立法的完善[J]. 上海财经大学学报, 2022, 24(1): 137-152.
- [12] 北京日报. 主播直播带货私下交易“山寨手机”, 法院: 欺诈, 退一赔三[EB/OL]. <https://xinwen.bid.com.cn/content/s5f689775e4b012216a02c3db.html>, 2026-02-12.
- [13] 王磊. 安全保障义务的解释论展开[J]. 现代法学, 2024, 46(3): 99-112.
- [14] 王磊. 《民法典》第1198条(安全保障义务)评注[J]. 法学家, 2025(3): 175-190+196.
- [15] 倪楠, 丁元. 电商平台经营者违反安全保障义务的“相应责任”解构——以比例连带责任为中心[J]. 上海财经大学学报, 2025, 27(4): 138-152.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 周樾平. 电子商务平台的安全保障义务及其法律责任[J]. 学术研究, 2019(6): 66-73.
- [19] 梅夏英, 朱开鑫. 网络服务提供者“应知规则”的再厘定及适用探讨[J]. 烟台大学学报(哲学社会科学版), 2019, 32(3): 42-50.
- [20] 陈思静. 电商平台经营者民事责任设置基础: 逻辑构成与利益平衡[J]. 法学论坛, 2024, 39(5): 65-76.
- [21] 蔡星月. 算法规制: 从规范规制到分层规制[J]. 现代法学, 2024, 46(4): 175-191.
- [22] 周翔. 算法规制如何场景化[J]. 东方法学, 2024(2): 136-150.