

数字时代消费者权益保护的制度创新

——以社交电商和直播带货为样本

李笑怡

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年3月5日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年5月8日

摘要

社交电商与直播带货的兴起重构了商业逻辑, 也使传统消费者权益保护制度面临主体识别困难、信息不对称加剧、证据固定障碍等系统性挑战。这些困境实质上是工业时代以“经营者-消费者”二元划分为基础的制度范式, 在数字时代平台经济结构中的“制度失灵”。2025年以来出台的《直播电商监督管理办法》等新规, 从责任分配、技术治理、平台规则、协同共治四个维度进行制度创新, 体现了从“应对式监管”向“适应性治理”的范式转型。研究表明, 我国监管探索通过“划红线、立规矩”构建全链条治理体系, 为数字时代消费者权益保障提供了有益经验。

关键词

数字时代, 消费者权益保护, 社交电商, 直播带货

Institutional Innovation in Consumer Rights Protection in the Digital Era

—A Case Study of Social E-Commerce and Live Streaming Sales

Xiaoyi Li

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: March 5, 2026; accepted: March 17, 2026; published: May 8, 2026

Abstract

The rise of social e-commerce and live streaming sales has reshaped business logic, but also poses systemic challenges to traditional consumer rights protection systems, including difficulties in subject identification, exacerbated information asymmetry, and obstacles in evidence fixation. These

dilemmas essentially represent “institutional failure” of the industrial-era paradigm based on the “operator-consumer” dichotomy when confronted with the platform economy structure in the digital era. New regulations introduced since 2025, such as the “Measures for the Supervision and Administration of Live Streaming E-commerce”, have carried out institutional innovations from four dimensions: responsibility allocation, technological governance, platform rules, and collaborative governance, reflecting a paradigm shift from “reactive supervision” to “adaptive governance”. Research shows that China’s regulatory exploration constructs a whole-chain governance system by “drawing red lines and establishing rules”, providing valuable experience for consumer rights protection in the digital era.

Keywords

Digital Era, Consumer Rights Protection, Social E-Commerce, Live Streaming Sales

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

数字技术的深度渗透正在重塑商业社会的底层逻辑。社交电商与直播带货的兴起，不仅是交易渠道的拓展，更意味着从“人找货”向“货找人”的转变，从静态陈列向动态场景的跃迁，从个体经营向平台生态的聚合。短短数年间，直播电商已成长为数万亿元规模的庞大市场，吸纳了数百万从业者，深刻改变了人们的消费方式。这一新兴业态在激发消费潜力、促进灵活就业的同时，也对既有的消费者权益保护制度构成了严峻考验。

问题的症结在于，我国现行的消费者权益保护制度框架，形成于以线下交易为主导的工业时代，其基本预设是“经营者-消费者”的二元对立结构，法律关系相对清晰。然而，直播电商场景中，平台经营者、直播间运营者、MCN 机构、主播、商家等多方主体交织共存，法律关系高度复合化。这种制度结构与商业结构的错配，导致传统维权机制在数字时代难以有效运转，消费者常常陷入维权无门的困境。如何回应这一挑战，已成为学界和实务界共同关注的重要议题。

在平台治理与消费者保护领域，国内外学界已积累了丰硕的理论成果。国外研究较早揭示了平台作为“市场”与“企业”的双重角色及其带来的利益冲突，守门人责任理论则进一步指出，对交易具有实质性控制力并能从中获利的主体应当承担替代责任，这为理解平台的法律地位提供了重要框架。国内研究则在多个维度上深化了这一议题：在虚拟经济的视角下关注交易目标实现与实质公平的张力[1]；个人信息保护研究揭示了算法黑箱与告知同意规则的形式化困境[2]；平台治理理念的讨论则批判了“技术中立”的迷思，主张以“平台向善”为目标构建底线监管与自治协同的治理模式[3]。这些理论资源共同指向一个核心问题：面对快速迭代的商业实践，传统的规制范式已难以为继，需要探索更具适应性的治理路径。

那么，如何构建一种能够动态回应技术迭代与商业模式创新的治理模式？“适应性治理”理论提供了一条极具潜力的思路，该理论是对复杂社会-生态系统的研究，强调在不确定性中持续学习、动态调整和多中心协调。将其植入数字治理语境，意味着监管不再满足于事后的命令控制式补救，而是通过责任重构、技术赋能和协同共治，将保护机制动态嵌入交易全过程。这种治理模式要求规则具有弹性以兼顾底线与创新，主体多元以实现政府、平台、行业、消费者协同参与，手段多样以将流量分配、信用评价等技术工具纳入监管工具箱。接下来的论述将以社交电商和直播带货为切入点，具体考察这一治理范式

在中国的制度创新实践，展现消费者权益保护如何从静态规制迈向动态适应。

2. 传统范式的三重失灵

2.1. 责任主体的“碎片化”

传统消费者权益保护以清晰的经营者主体为前提。然而，直播电商商业模式决定了参与主体的多元性和模糊性。一个典型的直播交易可能涉及平台经营者、MCN 机构、主播、品牌供应商、物流服务商等多方角色，法律关系错综复杂。更为棘手的是，大量自然人网店未进行市场主体登记，监管部门难以掌握其真实信息，消费者往往陷入“找不到人、分不清责、投不了诉”的困境。据调查，超过 60% 的直播购物纠纷中，消费者无法准确识别责任主体。当主播虚假宣传导致消费者权益受损时，主播可能以“仅为推荐”为由推脱，商家可能以“非自己宣传”为由拒绝，平台则可能以“仅提供技术服务”为由规避责任。这种责任主体的碎片化状态，使得消费者维权陷入多方推诿的困境[4]。

2.2. 信息不对称的“技术强化”

直播带货构建的“沉浸式购物体验”，往往以信息控制的强化为代价。直播间“砍价剧本”、算法推荐、限时秒杀等信息操控手段，使消费者处于被动接收状态，难以进行独立验证。平台利用数据优势，通过对消费者进行精准画像，实施隐蔽的差异化定价，即所谓的“大数据杀熟”，进一步加剧了信息不对称。这种基于算法技术的新型价格歧视，侵犯了消费者的知情权、公平交易权和自主选择权，使消费者在交易中处于明显的信息劣势地位[5]。北京消协调查显示，近九成受访者呼吁“AI 生成内容需显著标识”[6]，反映出消费者对信息混杂的普遍焦虑。部分直播间通过虚假流量、刷单炒信等手段制造虚假繁荣，利用消费者的从众心理诱导冲动消费，使传统的信息披露制度形同虚设。

2.3. 维权成本的“结构性抬高”

直播交易的即时性使证据固定异常困难。主播推介话术、商品动态展示、实时互动承诺等流媒体信息稍纵即逝，事后难以回溯和固定。消费者往往在收到货不对板的商品后，才发现当初主播承诺的内容已无法查证。2024 年央视“3·15”晚会揭露的大数据杀熟等侵权手段，更将举证难题推向新高度。消费者需要证明自己遭遇了差异化定价，但平台以商业秘密为由拒绝披露算法逻辑，消费者缺乏举证能力。与此同时，直播带货的低价属性，导致单个消费者的损失金额通常较为有限，而维权所需投入的时间精力与经济成本却相对高昂。这种维权成本的“结构性抬高”，使得多数消费者在遭遇直播购物纠纷后选择放弃维权，客观上纵容了经营者的侵权行为。

3. 责任重构：从碎片化到全链条

3.1. 平台“守门人”责任的制度建构

《直播电商监督管理办法》对平台责任的强化，体现了“守门人”理论的制度落地。办法要求平台承担资质核验、信用评价、违法处置等义务，并建立黑名单制度，禁止违规者重新注册。这一制度切断了违规者“换个马甲再上线”的路径，将信用约束引入平台治理，形成持续性的市场惩戒。平台作为交易生态的组织者，其“守门人”责任需要通过制度化的准入审核和动态监督机制予以落实[2]。这意味着平台不能再以“技术中立”为由置身事外，而必须对其生态系统内的交易活动承担主动治理的责任。在直播带货中，直播平台应当建立主播信用评价体系，对违规主播采取限流、封号等处置措施；应当对高投诉商品进行抽检，对售假商家进行清退；应当向消费者提供便捷的投诉渠道和纠纷解决机制。这些制度设计将平台从被动的技术服务提供者转变为主动的生态治理者。

3.2. 直播间运营者与主播的责任明晰

《直播电商监督管理办法》进一步厘清了直播间运营者、主播的法律责任，明确了不得虚假宣传、不得销售违法商品等行为红线，将直播场景中实际发挥经营者功能的主体纳入规制范围。在直播带货中，主播的法律责任应根据其身份类型加以区分：自主带货主播应承担商品经营者的完全责任；委托带货类主播则应根据其与商品经营者的委托关系，承担广告代言人或广告经营者的相应责任。这种精细化责任分配避免了以往“一刀切”导致的追责盲区。司法实践也通过典型案例确立了裁判规则，最高人民法院发布的网络消费民事典型案例中，认定主播在直播中将黑酸枝木手串宣称为正宗小叶紫檀材质，构成欺诈，判决其承担十倍价款的惩罚性赔偿[7]。此外，市场监管总局在直播电商监管专题新闻发布会上集中发布的第四批典型案例中，山西省太原市市场监管局依法办结了超九千万粉丝的头部主播“太原老葛”涉嫌虚假宣传、价格欺诈系列案，共罚款 560 万元，对行业产生了强有力的警示效应[8]。

3.3. “一案三查”机制的制度创新

市场监管总局推行的“一案三查”机制，要求对查处的违法案件同时核查商家、主播、平台三方责任。这一设计打破了以往仅追究单一主体的碎片化模式，从制度上防止责任主体之间相互推诿，促使各参与方形成合规经营的内在动力。例如，在查处某直播间售假案件时，监管部门不仅处罚售假商家，还追究主播未尽审核推荐义务的责任，同时核查平台是否尽到资质审核和日常监管义务。这种全链条追责机制倒逼各方主体切实履行自身职责，形成“一处违法、处处受限”的治理格局。直播电商产业的健康发展需要发挥产业链各参与方的积极作用，建立覆盖供应端、直播端、消费端的全链条治理机制[9]。

4. 技术赋能：从被动应对到主动治理

4.1. 流量监管的治理逻辑

《直播电商监督管理办法》创新性地将“流量”纳入监管工具箱。监管部门将违法情况通报平台后，平台须对违规主体采取限制流量等处置措施。流量是直播电商的核心商业资源，限制流量直接削弱违规者的盈利能力，形成比行政处罚更直接、更市场化的惩戒，引导主体自觉合规。直播电商发展的基础是流量经济，流量变现是其主要目的，将流量作为监管工具能够有效引导主播和商家的行为选择[10]。这种监管方式的精妙之处在于，它利用市场机制本身来实现治理目标，而非单纯依赖行政处罚。对于主播和商家而言，流量限制意味着商业机会的丧失，这种惩戒比金钱处罚更具威慑力，因此流量监管形成了强大的合规激励。

4.2. AI 技术标识的制度回应

随着数字人主播的普及，AI 合成技术的滥用成为新挑战。虚拟主播、AI 换脸、语音合成等技术的应用，使消费者难以区分真实人与虚拟人，知情权受到严重侵蚀。《直播电商监督管理办法》规定，使用人工智能生成的人物图像从事直播活动，必须进行标识。这一制度设计将“知情同意”原则延伸至数字场景，保障了消费者在虚实结合环境中的知情权。在人工智能时代，消费者权益保护面临 AI 数据隐私威胁、算法歧视等新挑战，亟需加快数据合规建设，在人工智能设计中嵌入个人隐私信息保护机制[11]。除了标识义务外，还应要求平台对 AI 生成内容承担更高的审核责任，防止利用 AI 技术实施欺诈，确保推荐内容的真实性。

4.3. 数字化监管平台的实践探索

各地市场监管部门积极探索数字化监管手段。浙江省“浙江公平在线”系统通过 AI 分析、区块链固

证等技术实现精准监管。该系统能够实时监测网络交易数据，自动识别异常交易行为，对涉嫌违法的商家进行预警和处置。区块链技术的引入解决了电子证据易篡改的难题，为消费者维权提供了技术支撑。消费者在购物时，关键交易数据被实时上链存证，一旦发生纠纷，可以便捷地调取证据，大大降低了举证难度。这些探索将技术从侵权工具转化为保护工具，弥补消费者的信息劣势和举证困难[12]。未来还应探索建立全国统一的直播电商监管平台，实现跨区域数据共享和协同执法，进一步提升监管效能。

5. 规则深化与共治构建

5.1. 平台规则的程序正义要求

平台制定的“仅退款”“全网最低价”等规则，直接影响着消费者和经营者的切身利益。市场监管总局开展专项行动，督促平台取消不合理的“仅退款”、解除“自动跟价”等限制。这是将程序正义理念引入平台治理，防止平台利用规则制定权谋取不当利益，维护平台生态的公平性。直播电商的规范成长要依靠声誉机制与惩罚机制的双重约束，平台应建立基于消费者评价导向的声誉激励及惩罚机制。当平台规则本身存在不公时，即使执行再严格，也无法实现真正的公平正义。因此，对平台规则的实质性审查和规范，成为消费者权益保护的前置性条件。

5.2. 政府监管与行业自律的融合

政府、平台、行业、社会各司其职，构建“政府监管、平台主责、行业自律、社会监督”的协同共治格局，形成治理合力。在消费者个人信息保护领域，需要健全政府主导的监督管理机制，同时落实行业自律组织的监督职责，形成政府与行业相辅相成的格局。行业自律组织可以制定高于法定标准的行业规范，推动企业自觉履行社会责任；消费者组织可以开展社会监督，发布消费警示，支持消费者维权；新闻媒体可以曝光典型案例，形成舆论压力。多方主体的协同参与，能够弥补单一监管模式的不足，形成多层次、立体化的治理网络。

5.3. 消费者素养提升与权益平衡

制度设计需要在保护消费者与防止滥用之间寻求平衡。通过消费教育提升消费者辨别能力，建立第三方信用评价机制，可降低信息不对称风险。针对职业索赔人滥用维权机制的问题，制度需要区分诚信消费者与不诚信消费者，防止保护机制被异化[5]。实践中，一些职业索赔人利用制度漏洞恶意投诉、敲诈商家，不仅耗费行政司法资源，也损害了诚信经营者的合法权益。对此，应当建立恶意投诉识别机制，对明显超出合理范围的索赔请求予以限制。针对老年群体，开发适老模式、设置“防沉迷”功能，避免老年人成为引流工具。这些探索体现了制度设计的精细化取向，既要充分保护消费者权益，又要防止制度被滥用。

6. 结语

回顾上述制度创新，可以观察到一个清晰的演进脉络：从“事后应对”到“事中干预”再到“事前预防”，从“单一主体”到“全链条责任”再到“协同共治”，从“人工监管”到“技术赋能”。这一演进的核心是治理理念向“适应性治理”的转变，即不再将制度视为静态的规则，而是将其视为与商业实践同步演化的动态过程。

为巩固这一转型并应对未来挑战，提出以下具体政策建议：

第一，平衡职业索赔人权利保障与防止滥诉。职业索赔人问题的实质是消费者权益保护制度被异化利用的典型表现。一方面，职业索赔人的存在客观上起到了市场监督的作用，其投诉行为揭露了大量经营者违法行为；另一方面，其以牟利为目的的恶意投诉、敲诈勒索行为，耗费了宝贵的行政司法资源，

扰乱了市场秩序。对此，应当建立分级分类的投诉处理机制：对于首次投诉、小额投诉、无明显证据支持的投诉，引导其优先通过平台内部调解机制解决；对于多次投诉、大额索赔、涉及食品安全等重大利益的投诉，启动实质性审查程序。同时，建立恶意投诉人黑名单制度，对经查实存在伪造证据、敲诈勒索等行为的投诉人，限制其在一定期限内行使投诉举报权利。此外，完善信用评价体系，将恶意投诉行为纳入社会信用记录，形成有效威慑。

第二，设计精细化、差异化的平台责任分配机制。为避免平台责任“一刀切”导致的治理失灵，应当根据平台规模、技术能力、商业模式及对交易的控制程度进行分级分类管理。对于超大型平台，因其掌握海量数据和强大算法能力，对平台内经营者具有实质性控制力，应当承担更严格的“守门人”责任，包括主动审查高风险商品、建立算法影响评估制度、定期发布平台治理报告等。对于中小平台，则以压实基础审核义务和提供高效投诉渠道为主，避免过重责任负担抑制创新活力。在直播带货场景中，还应根据不同的直播模式对主播、平台、商家的责任进行差异化配置，实现激励相容的治理效果。

第三，建立监管科技的伦理审查与算法备案制度。随着流量监管、AI识别、大数据监测等“以技治技”手段的普及，监管工具本身也面临伦理风险。建议设立独立的监管科技伦理委员会，由技术专家、法律学者、消费者代表共同组成，对用于监管的算法模型进行事前风险评估和定期审计，防止监管算法本身产生歧视性后果或侵犯正当权益。同时，要求平台将其用于内容审核、信用评分、个性化推荐的核心算法向监管部门进行备案，并接受可解释性审查。对于涉及消费者重大利益的算法决策，应当向消费者提供通俗易懂的解释说明，确保技术治理在法治轨道上运行。

第四，完善多元化纠纷解决机制。针对直播带货纠纷标的额小、数量大、跨地域的特点，应当构建线上线下相结合的纠纷解决体系。在线上层面，推广在线纠纷解决机制，实现投诉受理、证据提交、在线调解、电子确认的全流程线上化，降低消费者维权成本。在线下层面，发挥消费者协会的公益诉讼职能，对侵害众多消费者权益的行为提起公益诉讼，明确将大数据“杀熟”等新型侵权纳入公益诉讼受案范围。同时，完善主播先行赔偿机制，当消费者无法找到商家时，可要求主播先行赔付，主播赔偿后有权向商家追偿，以此压实主播的审核推荐责任。

展望未来，直播电商监管仍需在技术治理与权利保障平衡、跨区域协同监管深化、国际规则话语权建构等方面持续探索，让消费者在数字经济浪潮中“敢消费、愿消费、放心消费”。

参考文献

- [1] 肖顺武. 虚拟经济中的消费者权益保护研究[J]. 社会科学战线, 2023(5): 198-206.
- [2] 王承堂. 电子商务平台守门人责任研究[J]. 中国法学, 2025(5): 123-144.
- [3] 张钦昱. 电子商务平台治理的理念转型与制度调适[J]. 法学评论, 2025, 43(6): 145-156.
- [4] 李昆. 直播带货中虚假宣传的消费者权益保护[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2022.
- [5] 王泽坤. “大数据杀熟”背景下消费者权益保护研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南财经政法大学, 2024.
- [6] 中国新闻网. 北京消协推动平台企业签订 AI 技术规范应用承诺书[EB/OL]. <https://www.chinanews.com/cj/2025/12-04/10526752.shtml>, 2025-12-04.
- [7] 护航网络消费市场, 让“消费马车”跑得更快更稳[EB/OL]. <https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/468031.html>, 2025-06-17.
- [8] 市场监管总局举行直播电商监管专题新闻发布会[EB/OL]. http://www.scio.gov.cn/xwfb/bwxwfb/gbwfbh/gjscjgzj/202512/t20251202_941232.html, 2025-11-28.
- [9] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [10] 肖勇波, 王旭红, 喻静, 等. 直播电商: 管理挑战与潜在研究方向[J]. 中国管理科学, 2025, 33(4): 251-264.
- [11] 江红艳, 王海忠. 人工智能时代下的消费者权益保护[J]. 人民论坛, 2023(5): 66-69.
- [12] 马云竹. 数字时代我国消费者个人信息保护研究[D]: [硕士学位论文]. 扬州: 扬州大学, 2025.