

# 论直播电商中消费者知情权与选择权的民法保护机制

高冬阳

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月9日; 录用日期: 2026年3月23日; 发布日期: 2026年5月21日

## 摘要

直播电商的迅猛发展在重塑消费模式的同时, 也对传统民法框架下的消费者知情权与选择权构成了系统性挑战。信息传递的瞬时性、营销诱导的强效性以及责任主体的模糊性, 共同加剧了消费者意思表示失真的风险。本文从民法视角出发, 系统剖析了权利受侵害的深层成因, 包括主体多元导致责任模糊、销售与广告属性混同引发法律适用困境, 以及平台算法权力与审查义务不匹配。为应对挑战, 需构建全链条、多层次的民法保护机制。通过建立穿透式信息披露机制以夯实知情权, 借助冷静期延伸与合同解释规则调整以捍卫选择权, 并以责任扩张为核心强化民事救济。这些机制旨在穿透复杂的商业表象, 回归民法意思自治与公平诚信的基本原则, 为数字时代的消费者构筑更为坚实、可操作的私法权利屏障。

## 关键词

直播电商, 消费者知情权, 消费者选择权

## On the Civil Law Protection Mechanism of Consumers' Right to Know and Right to Choose in Live-Streaming E-Commerce

Dongyang Gao

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 9, 2026; accepted: March 23, 2026; published: May 21, 2026

## Abstract

The rapid development of live-streaming e-commerce is reshaping the consumption model, while

also posing systematic challenges to the consumer's right to know and choice under the traditional civil law framework. The instantaneous nature of information transmission, the powerful marketing inducement, and the ambiguity of liability subjects have jointly increased the risk of distortion in consumers' expressions of intent. From a civil law perspective, this paper systematically analyzes the deep-seated causes of rights infringement, including the ambiguity of liability due to the multiplicity of subjects, the legal application predicament caused by the confusion of sales and advertising attributes, and the mismatch between platform algorithm power and review obligations. To address these challenges, a comprehensive and multi-level civil law protection mechanism needs to be established. By establishing a penetrating information disclosure mechanism to solidify the right to know, leveraging the extension of the cooling-off period and adjustments to contract interpretation rules to defend the right to choose, and centering on liability expansion to strengthen civil remedies. These mechanisms aim to penetrate the complex commercial appearance and return to the basic principles of civil law's autonomy of will and fairness and honesty, thereby building a more solid and operational private law rights barrier for consumers in the digital era.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer's Right to Know, Consumer's Right to Choose

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

截至 2024 年 12 月, 中国网络直播用户达 8.33 亿, 占网民总数的 7 成, 成为数字经济的重要组成部分, 直播电商已深度融入国民消费图景, 其业态呈现出即时性、强互动性与场景化的鲜明特征[1]。主播通过实时讲解、展示与答疑, 构建了沉浸式购物场景, 极大缩短了消费决策链路。这种模式的迅猛发展, 不仅重塑了商品流通渠道, 更对传统消费关系与法律规则提出了全新挑战。

然而, 此种新型营销模式在提升效率的同时, 亦对消费者知情权与选择权产生了冲击。在信息层面, 瞬时流动的大量口语化信息, 使得关键商品信息易于被话术淹没或美化, 滤镜下的商品展示进一步加剧了信息失真。在决策层面, 主播通过“限量秒杀”、“氛围烘托”等策略营造的紧迫感, 与算法打造的信息茧房相结合, 实质上压缩了消费者的理性比较与思考空间, 诱导其作出非本意的冲动决策。

消费者权益的保障, 根植于坚实的民事权利义务结构与责任机制。《民法典》与《消费者权益保护法》所确立的公平、诚信原则及具体规则, 是规制直播营销乱象、救济受损权利的基石。因此, 从民法视角系统剖析消费者知情权与选择权受侵害的成因, 并构建与之适配的保护机制, 不仅是对消费者核心权利的理论回归, 更是弥合法律滞后性与业态创新之间张力的现实亟需。本文旨在于此展开探讨。

## 2. 消费者知情权与选择权的民法内涵

### 2.1. 民法框架下知情权与选择权的界定

在民法体系中, 消费者的知情权并非一项孤立的权益, 其法理根基深植于法律行为与意思表示理论之中。直接关乎法律行为效力的完整性。具体而言, 知情权是消费者在缔结合同前, 要求经营者全面地披露与交易标的相关的真实情况的权利[2]。其民法价值在于, 确保消费者在作出意思表示时所依赖的信息基础是充分的, 从而排除因欺诈、重大误解所导致的意思表示瑕疵, 保障法律行为的效力建立在意思

表示真实、自愿的基础之上。因此，保障知情权是实现私法自治与契约正义的前提[3]，其受侵害可直接引致《民法典》中关于民事法律行为效力瑕疵及缔约过失责任等制度的适用。我国《消费者权益保护法》中，对消费者知情权的范围界定一直在扩大[4]，正是立法者对此较为重视的体现。

进一步从权利性质分析，知情权在民法上兼具消极防御与积极请求的双重面向。其消极面体现为排除经营者的欺诈、隐瞒行为；其积极面则在于，当信息对消费决策至关重要而经营者未主动提供时，消费者有权主动询问并要求答复。这一权利的客体是“信息”，而其核心在于保障信息在质量(真实、准确)、范围(全面、充分)与时效(及时、适时)上符合理性决策的要求。在传统面对面或电商货架式交易中，法律通过赋予经营者主动说明义务和保障消费者的询问权，基本建构了相对静态的知情权保障框架。然而，此框架在信息爆炸、营销动态化的直播场景中，其静态预设与动态现实之间产生了巨大张力。

与知情权紧密关联的选择权，则是私法自治与合同自由原则在消费领域的具体化与核心体现[5]。它意味着消费者在充分知情的基础上，享有自主决定是否交易、与谁交易、以何种条件交易的最终决策自由[6]。在民法视角下，选择权的行使是消费者发出要约或作出承诺的意思表示过程，任何来自经营者的不正当干扰、胁迫或欺诈，均构成对消费者意思形成与表达自由的不法妨碍，可能侵害其自主权。该项权利不仅保障了静态的选择行为本身，更维护了动态的、健康的市场竞争秩序，因为充分的选择权是市场机制发挥资源配置作用、通过经营者竞争自然提升商品与服务质量的消费者端动力源泉[7]。

深入而言，选择权内含着比较与鉴别的可能性。一个有效的选择，并非在是或否之间的简单决定，而是在充分了解不同选项的优劣、权衡自身需求后作出的最优或满意决策。因此，选择权的充分实现，有赖于一个允许消费者便捷获取不同经营者、不同商品信息并进行比较的市场环境。民法通过反对垄断、欺诈和重大误解等制度，从负面排除对选择自由的侵害，而《消费者权益保护法》则通过赋予消费者“反悔权”(如七日无理由退货)等方式，从正面强化其决策的最终控制力。知情权与选择权相辅相成，前者是后者的前提和基础，为选择提供了理性的素材；后者是前者的目的和归宿，是知情权得以实现的最终环节。二者共同构成了消费者在民事活动中实现真实意思自治的、不可分割的完整权利链条。

## 2.2. 直播电商场景下的权利嬗变与挑战

网络购物这种源于实体购物又具有明显虚化特征的交易模式，对消费者权利的实现发起了新的挑战[8]。首先，直播信息的瞬时流动造成了信息过载与有效信息稀缺的局面。消费者被海量的口语化推销、互动评论与氛围渲染所包围，但关乎商品质量、材质细节、潜在风险等核心信息却往往被稀释或掩盖。更为关键的是，“秒杀”“限时折扣”等营销手段，人为地极度压缩了消费者的决策时间窗口，使其在信息未经充分消化与核实的压力下，被迫作出承诺。这种即时性实质上架空了传统交易模式下法律所保护的、消费者应享有的合理知情与考虑期间，使得意思表示的真实性在时间维度上被严重冲击。

其次，消费者的选择权遭遇削弱。直播营销的精髓在于通过主播的人设信任、情感共鸣话术与直播间氛围的精心营造，实现从理性比较到情感认购的转换。这种高度情境化的营销策略，极易影响消费者的购买意愿，使其偏离真实需求与偏好[9]。并且，平台基于用户画像的个性化算法推荐，在提供便利的同时也构筑了信息茧房，使消费者被持续推送同类商品或特定主播，无形中窄化了其客观比较与选择的商品范围。这两者共同作用，从心理与信息环境两个维度，对消费者自主、理性的选择自由形成了限制。

最后，上述两项权利的嬗变，产生了严重的恶性循环。失真、不完整或过载的信息是诱导性营销得以生效的温床，它直接误导了消费者的价值判断，为后续的非理性选择埋下伏笔。反过来，在冲动决策的压力下，消费者主动核验信息的意愿与能力进一步下降，加剧了信息不对称。这一交互过程揭示，在直播电商场景中，知情权与选择权的保障已紧密捆绑，任何一方的失守都将迅速导致另一方受损，最终共同指向消费者意思表示真实性这一民法核心价值的落空。

### 3. 权利受侵害的深层成因

#### 3.1. 主体多元导致责任模糊

直播电商产业链条的精细化分工，形成了品牌方、MCN 机构、主播、电商平台等多方主体协同参与的复杂法律关系网络。这种多元共生的商业模式在提升效率的同时，也导致了民事责任主体的模糊，显著增加了消费者维权时的辨识与追责成本。在民法视野下，责任的清晰归属是权利救济的前提。然而，在上述网络中，各方法律角色与义务边界相互交织：主播往往兼具销售者、广告代言人乃至表演者的多重身份，具有复合型的法律地位<sup>[10]</sup>；MCN 机构作为组织者与经纪人，对主播行为存在管理、培训并从其收益中分成，其法律地位介于用人单位与商业合作方之间；平台则集网络服务提供者、场所管理者、规则制定者乃至直接参与者(如自营直播)等多种角色于一身。当商品或服务出现问题时，这种角色的混同与叠加，使得在适用《民法典》关于产品责任、侵权责任以及《电子商务法》《广告法》中关于连带责任的具体规定时，产生严重的法律定性困难。消费者往往面临不知应向谁主张权利、各主体之间相互推诿的困境，而司法裁判中也常因对主播等新业态主体法律地位的认识不一，出现同案不同判的现象。这种责任主体的模糊性，实质上削弱了法律责任的威慑与救济功能，构成了权利保护的首要结构性障碍。

#### 3.2. 销售与广告属性混同导致法律适用标准不一

直播电商中，主播的营销行为天然融合了销售与广告的双重属性，导致其法律定性在经营者与广告代言人之间游移，进而引发法律适用标准的不统一。在民法及消费者保护法律体系中，不同身份对应着迥异的责任构成要件与举证规则。若将主播认定为直接的销售者，则其依据《消费者权益保护法》须对商品质量承担更为严格的无过错责任，并直接履行退一赔三等经营者义务。若将其界定为广告代言人，则其责任主要依据《广告法》，通常需以“明知或应知”广告虚假仍代言的过错为要件，责任相对较轻。现实中，主播在直播间既进行“全网最低价”等广告宣传，又通过“上链接”瞬间完成销售闭环，其角色高度混同。这种混同导致在司法裁判与行政监管中，对同一主播行为的定性可能出现分歧，使得消费者维权时面临法律依据选择困难，也使得主播及其背后的 MCN 机构得以利用此模糊地带规避本应承担的严格责任，最终削弱了对消费者权益的充分保护。

#### 3.3. 平台算法权力与审查义务不匹配

在直播电商的运作逻辑中，平台凭借其算法权力深度塑造甚至主导了信息的传播路径与消费者的可见范围，从而在事实上享有了超越传统中介的技术支配地位。然而，现行法律赋予平台的事前审查义务，在技术可行性、成本与实时性上，与这种强大的算法影响力严重不匹配。平台往往以技术中立和海量信息处理困难为由，主张其仅承担“通知-删除”等事后责任。但问题在于，正是平台的算法通过标签与权重，主动将特定直播间、商品或营销话术推送给潜在消费者，甚至助推了虚假宣传、价格欺诈等违规内容的扩散效率。这种算法助推使得平台在技术上明知或应知特定风险的几率大增，却在法律上仍常被置于相对被动的事后审查者角色。依据《民法典》第 1195 条及《电子商务法》的相关规定，网络服务提供者“知道”侵权事实而未采取必要措施时需承担连带责任，但算法黑箱与技术壁垒使得“知道”(特别是“应知”)的认定标准在实践中极难适用，导致了平台权力与责任的显著失衡，变相纵容了算法驱动下的侵权行为。

## 4. 民法保护机制的构建

### 4.1. 以信息披露为核心的保障机制

为破解直播电商中的信息不对称困境，须构建一种“穿透式信息披露”机制。此机制旨在穿透直播

营销中复杂的参与链条与瞬时化的信息流，通过强化、细化及固化各方主体的披露义务，确保关键交易信息能够完整、及时、可回溯地抵达消费者[11]。其核心在于，依据品牌方、MCN 机构、主播、平台在信息产生与传递中的实际角色与控制力，分层级、分场景地设定法定义务。首先，主管机构应通过规范性文件或行业标准，明确列举针对直播营销的强制性信息披露清单，不仅包含商品本身的质量、成分、产地等信息，更须延伸至直播营销的背景信息，如主播与品牌方的利益关联、价格比较基准的出处等。其次，为对抗信息的瞬时性，平台应将直播录像自动、完整地保存并作为交易凭证的一部分，且对清单中的核心信息(如价格、促销条件)必须以固定、醒目的可视化形式在直播画面中持续公示。最后，平台须承担信息聚合与初步验证的辅助责任，例如，对主播宣称的销量第一、权威认证等数据或荣誉，平台应提供便捷的查证入口或标注其来源；对于未经验证或存疑的宣称，系统应进行风险提示。此机制通过将后端复杂义务转化为前端简单的信息可见性，实质性地夯实消费者意思表示形成的客观基础。

#### 4.2. 以选择自由为核心的保障机制

在直播互动中，主播展现的积极情绪是影响观众情感及购买意愿的重要因素之一，积极情绪能够增强个体的消费意愿[12]。有的主播甚至借此对消费者进行诱导，为抵御直播营销中的诱导性压力并修复受损的选择自由，需在民法框架内对既有制度进行场景化调适。其一，可探索将冷静期制度进行目的性延伸。在现有七天无理由退货的普遍权利基础上，针对直播电商中极易诱发非理性消费的特定高风险场景(如基于主播强烈情感号召进行的高额打赏、购物)，设立独立的、短时强制冷静期。例如，平台可规定消费者在此类消费合同成立后 24 小时内享有单方撤销权。针对直播场景下意思形成过程被异常压缩乃至扭曲的特殊性，赋予消费者一个脱离直播间紧迫氛围后得以恢复理性判断的法定缓冲期。其二，在合同解释层面，当直播营销话术或承诺存在模糊、歧义，进而引发履约纠纷时，司法裁判应主动适用有利于消费者的解释规则。这源于《民法典》第 466 条关于合同解释应遵循诚信原则的规定，以及在格式条款情形下作出不利于提供方解释的精神。直播话术由经营者单方预先设计并主导，消费者在实时互动中难以即时质疑与澄清，故在语义不明时，应作出对消费者一方有利的解释。此项规则调整，旨在矫正直播互动中双方议价能力与信息控制力的实质不平等，通过事后司法介入威慑经营者的模糊宣传，从而在事前促进更清晰、诚信的信息。

#### 4.3. 以责任扩张为核心的责任强化机制

为破解直播电商中责任主体模糊导致的追责困境，必须对现行法上的连带责任规则进行目的性扩张与细化适用，以构建一个足以穿透复杂产业链条的责任网络，确保消费者能够找到有效的责任承担者。其核心在于，依据各参与方对风险的控制力及收益获取程度，阶梯式、差异化地设定其连带责任。首先，应明确主播的法律责任基准：借鉴《广告法》第 56 条之精神，当直播内容构成关系消费者生命健康的商品或服务的虚假广告时，无论主播是否存在主观过错，均应与广告主承担无过错连带责任，以体现对基本人身安全的严格保护；对于其他商品或服务的虚假或引人误解的宣传，则适用“明知或应知”的过错责任原则，但对其“应知”的认定标准应基于其专业能力、选品审查投入及收取的报酬比例等因素予以客观化、实质化判断，防止其以不知情简单免责。

其次，必须强化 MCN 机构与品牌方的深度参与责任。对于深度介入选品、脚本设计、宣传内容制作与审核的 MCN 机构，应视其为共同经营者或广告发布者，承担相应的连带责任；品牌方则需为其提供的商品信息真实性负最终保证责任，并对授权主播的推广行为负有监督义务。

最后，平台的责任应从“通知 - 删除”的被动响应，升级为基于其算法控制力的主动审查责任。对于被其算法显著加权推荐、或经投诉、监管警示后仍反复出现同类侵权问题的高风险直播间，平台应负

有更高的主动审查与中断推广的义务。若平台知道或应当知道侵权风险而未采取必要措施(如下架、限流),则应就损害的扩大部分承担连带责任。此责任扩张机制,旨在迫使产业链各环节审慎行事,从而为消费者权利救济提供最坚实的保障。

## 5. 结语

综上,直播电商的蓬勃发展在革新消费模式的同时,亦对传统民法框架下的消费者知情权与选择权构成了系统性挑战。信息传递的瞬时性、营销诱导的强效性以及责任主体的模糊性,共同加剧了消费者意思表示失真的风险。为应对此挑战,本文从民法视角出发,提出构建一个全链条、多层次的权利保障体系。通过建立“穿透式信息披露”机制以夯实知情基础,借助“冷却期延伸”与合同解释规则调整以捍卫选择自由,并最终以连带责任的扩张为核心强化民事救济的威慑与实效。这些机制旨在穿透复杂的商业表象,回归民法意思自治与公平诚信的基本原则,在鼓励业态创新与保护消费者权益之间寻求动态平衡。未来,相关立法与司法实践应积极回应技术驱动的交易模式变革,通过规则的持续调适,为数字时代的消费者构筑更为坚实、可操作的私法权利屏障。

## 参考文献

- [1] 郭国庆,王紫依,张秀兰. 营销传播视角下的直播电商:研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [2] 张丁月. 论消费者知情权保护的法律问题研究[J]. 宏观经济管理, 2017(S1): 343-344.
- [3] 陈蓉. 论消费者自主选择权的保护——以数字电视为视角[J]. 财经理论与实践, 2011, 32(6): 122-125.
- [4] 邓丹凤. 网络消费者知情权维权路径[J]. 北方经贸, 2026(2): 67-73.
- [5] 刘大洪,段宏磊. 消费者自主选择权与餐饮行业格式条款的规制逻辑[J]. 财经理论与实践, 2014, 35(5): 135-139.
- [6] 肖顺武. 政府干预的权力边界研究——以消费者选择权为分析视角[J]. 现代法学, 2013, 35(1): 99-108.
- [7] 陈秉恒. 基于食品安全的消费者自主选择权研究[J]. 企业管理, 2012(8): 100-101.
- [8] 陈兵. 网络购物对消费者知情权的挑战与应对[J]. 社会科学战线, 2014(5): 215-218.
- [9] 车久菊,孟佳佳. 直播电商助推营销策略对消费者购买意愿的影响机制分析[J]. 商业经济研究, 2025(19): 59-62.
- [10] 张红,孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [11] 吴元元,李章龙. 虚假直播带货的公共规制困境与制度因应——以信用档案建构为中心[J]. 东北财经大学学报, 2025(5): 84-95.
- [12] 金梦菡,徐慧,龚先旻,等. 主播情绪唤醒度对中老年人直播购物的影响[J]. 心理发展与教育, 2026, 42(1): 50-59.