

电商直播带货中的消费者权益保护问题研究

张天骄

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年4月28日; 录用日期: 2026年5月13日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

电商直播带货作为数字经济与电子商务深度融合的新型消费模式, 在促进商品流通、激发市场活力的同时, 也因主体多元、链条复杂、监管滞后等, 存在虚假宣传、质量瑕疵、售后缺位、维权困难等侵害消费者权益的现象。本文立足于消费者权益保护视角, 梳理电商直播带货的运营模式与法律关系, 剖析实践中侵害消费者合法权益的主要表现与成因, 从立法完善、主体责任划分、监管机制创新、纠纷解决渠道优化等方面提出对策建议, 旨在构建更加规范、安全、有序的电商直播消费环境, 切实维护消费者合法权益, 促进直播电商行业健康可持续发展。

关键词

电商直播, 直播带货, 消费者权益保护, 法律保护

Research on Consumer Rights Protection in E-Commerce Livestreaming Sales

Tianjiao Zhang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: April 28, 2026; accepted: May 13, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

E-Commerce live streaming sales, as an innovative consumption model resulting from the deep integration of digital economy and e-commerce, has facilitated commodity circulation and stimulated market vitality. However, challenges such as multi-stakeholder involvement, complex supply chains, and regulatory lag have led to consumer rights violations including false advertising, product quality defects, inadequate after-sales services, and difficulties in rights protection. From the perspective of consumer rights protection, this study examines the operational models and legal frameworks of live-streaming commerce, analyzes key manifestations and root causes of consumer rights

infringements in practice, and proposes policy recommendations focusing on legislative improvements, clear accountability mechanisms, innovative regulatory approaches, and optimized dispute resolution channels. The objectives are to establish a more standardized, secure, and orderly live-streaming consumption environment, effectively safeguard consumer rights, and promote the healthy and sustainable development of the live-streaming e-commerce industry.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Live-Streaming Sales, Consumer Rights Protection, Legal Safeguards

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

近年来,在短视频应用广泛普及的背景下,直播带货这一新兴电商模式逐渐成为大众线上消费的重要途径。直播电商不仅展现数字技术在消费场景中的深度应用,也丰富了公众的消费体验与互动方式,推动线上购物向情感化、场景化方向发展。作为呈现爆发式增长的新型商业模式,直播带货突破了时空条件对交易活动的限制,在很大程度上改变了传统商品流通的运行规律与交易逻辑,进而形成针对主播主体与交易流程的新型运行机制。这一机制在重塑主播角色与行业地位的同时,也容易使消费者对带货商品产生认知偏差与信任依赖。从信息不对称视角看,直播场景中主播与商家掌握完整商品信息,消费者处于信息弱势地位,极易引发逆向选择的问题。由于直播带货各参与主体的法律定位与责任边界尚不清晰,实践中侵害消费者合法权益的现象时有发生。因此,有必要对直播电商中的主播行为与平台责任展开系统分析,并从法律层面对该商业模式所蕴含的各类风险进行规范与治理。

2. 电商直播带货的基本模式与法律关系

电商直播带货作为互联网经济发展下的新型商业形态,具有多元性、场景化与协同性的核心特征。该业态于2016年开始兴起,如今已无人能否认,曾经被普遍看衰的直播形式,早已深度渗透到电子商务的各个领域。正如线上支付逐步取代现金成为主流付款方式一般,直播电商也打破了传统零售电商的固有模式,成为时代发展的必然选择,同时奠定了新零售行业的发展基础。

2.1. 直播带货发展现状

根据智研咨询发布的数据显示,2017~2022年直播电商行业交易规模扩张迅速,2022年达到3.5万亿元,同比上升53%。2023年中国直播电商交易规模达到4.92万亿元,同比增长40.48%;直播电商用户人均年消费额为8660元,同比增长17.03% [1]。然而随着李佳琦等超头部主播的退出,直播带货行业看似褪去了往日的热度,正逐步走出了发展巅峰期。但事实上,直播带货已悄然融入现代电商体系,成为不可或缺的常态化基础设施,行业整体迈入精耕细作的成熟阶段[2]。目前,越来越多平台纷纷布局直播领域,在淘宝、抖音、快手等头部平台率先探索并规避了电商直播发展中的各类问题之后,当前的直播市场相较于以往更加规范、成熟,在此行业背景下,其他平台得以更高效、更顺利地开拓直播带货新赛道,推动行业持续健康发展。

2.2. 直播带货中的法律关系

尽管直播带货的呈现形式日趋多样、层出不穷，但从法定性的角度分析，可依据两种差异化的营销模式划分为两大类别。其中第一类为“电商自播”模式，该模式以商家经营者作为核心主体开展直播带货相关活动，其本质与传统电子商务营销模式并无本质差异。依据《中华人民共和国电子商务法》¹第二条的具体规定以及结合相关学者对该条款的解读，可从对直播带货行为是否属于《中华人民共和国电子商务法》的调整范畴进行具体分析。

首先，从《中华人民共和国电子商务法》的调整对象来看，该法的规制范围聚焦于以营利为目的的持续性经营行为。此处所指的经营行为并非单一的商品交易活动，还应涵盖为保障交易顺利开展而实施的各类辅助性经营行为，诸如商品促销宣传、品牌推广宣传等相关活动均包含在内。其次，就其调整的传统电商营销所依托的技术而言，传统电子商务营销模式以互联网技术为生存基础，因此该法主要规制通过信息网络开展的各类营销活动，而直播带货作为互联网经济发展的衍生形态，自然契合这一技术依托要求。此外，从行为空间的调整范围分析，《中华人民共和国电子商务法》所规制的电子商务活动限定于发生在我国境内且我国依法享有管辖权的各类电子商务行为，直播带货行为显然属于该范畴之内。最后，从行业范围的调整来看，《中华人民共和国电子商务法》明确将网络音频、视频节目等内容服务排除在调整范围之外，但直播带货并非传统意义上的录播视频节目，其核心是以交易营利为导向的线上营销活动，因此并未被纳入该法的排除范围。综合上述分析可知，无论是直播带货过程中经营者与消费者之间达成的商品交易行为，还是为推动交易达成而开展的直播经营活动，均属于《中华人民共和国电子商务法》的调整范围，据此可认定该模式下的直播带货行为具有电子商务性质。

另一类则是“平台 + 电商”模式，与上述模式不同，该模式通常以带货主播为核心，借助网红主播的营销推广能力实现商品销售，笔者认为该类销售模式应界定为一种新型商业广告行为。该模式下的直播带货，核心是主播依托直播平台及自身积累的粉丝资源，通过短视频直播的形式，对商品进行推广、介绍或代言的营销行为。结合《中华人民共和国广告法》²第二条对广告的定义广告是指“在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动”，不难发现，直播带货行为完全符合商业广告的三个核心构成要件，即具备商业推广的明确目的、针对特定的商品或服务、采用广而告之的传播形式。据此，该模式下的直播带货行为可认定为商业广告行为，理应纳入《中华人民共和国广告法》的规制范围，履行相应的广告主体责任与义务^[3]。

3. 电商直播带货中侵害消费者权益的现实困境

然而直播带货的运行涉及多方运行机制，又因其超前性不可避免地存在管理盲区，所以直播带货中侵害消费者权益的情况时有发生。消费者权益侵害的表现与成因具有鲜明的行业特殊性，与直播带货的运营模式密切相关，其症结在于多主体责任边界模糊与监管机制滞后。

3.1. 电商直播带货中消费者权益侵害的主要表现

电商直播带货的场景化、即时性，容易滋生虚假宣传^[4]。国内某网络直播平台的头部主播辛某及其运营团队，在直播带货过程中推广销售“某挚燕窝”产品时，对外作出明确宣称，声称该款燕窝产品为“100%金丝燕窝”，且每一碗产品中含有2克干燕窝原料。据统计，该款燕窝产品在此次单场直播中的销售额突破1547万元，创下了较高的销售业绩。此后，职业打假人王某对该产品的真实品质提出质疑，

¹http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

²https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

认为其实际为“糖水”而非合格燕窝，并通过专业实验室检测的方式，对该款“某挚燕窝”的具体成分进行了揭露，证实其与宣传内容存在明显不符，此类虚假宣传行为，严重侵害了消费者的知情权[5]。

3.1.1. 商品质量不达标，侵害消费者安全权益

部分商家与主播为降低成本、获取高额利润，将质量不合格、假冒伪劣商品带入直播间销售，这一问题在各类运营模式中均有出现。王某某，张某某夫妻二人在青海西宁市秘密设立生产黑窝点，大量购进猪肉干并冒充牛肉干，在网络电商平台上公然销售，案涉金额高达 500 万余元[6]。假冒伪劣产品不仅无法满足消费者的使用需求，还可能因质量问题危害消费者的人身与财产安全，同时也违背公平交易原则。

3.1.2. 信息不对称与冲动消费诱导，影响消费者自由选择

电商直播带货的氛围渲染，容易带动买家进入一种非理性的购买情绪，进而导致消费者与商家、主播之间出现严重的信息不对称[7]。平台与主播通过协同运作，为商品赋予独特的情感符号内涵，构建起围绕产品的价值叙事体系，促使消费者从单纯的实用需求型购买，转向追求精神共鸣的符号化消费，进而实现对受众消费行为的深度引导与卷入。同时，主播在直播中往往重点强调商品的优势与亮点，对商品的材质、规格、适用范围、潜在风险等关键信息避重就轻，甚至刻意隐瞒；同时，通过“限时秒杀”“限量抢购”“低价促销”等营销手段，营造紧张的消费氛围，诱导消费者在未充分了解商品信息的情况下冲动下单，导致消费者购买的商品与自身需求不符。

3.1.3. 售后保障缺位

售后保障是消费者权益的重要延伸，而电商直播带货中，售后保障缺位问题成为侵害消费者维权的主要表现[8]。具体而言，消费者收到商品后发现质量问题等情况时，商家以“直播宣传由主播负责”为由拒绝退换货，主播则以“仅负责宣传，不参与销售”为由逃避责任。另外，部分直播平台未履行监管义务，对商家与主播的售后违规行为未及时干预，导致消费者退换货困难、售后维权无门。此外，部分主播与商家在直播中承诺的“七天无理由退换货”“终身保修”等售后服务无法兑现，进一步加剧了消费者的权益损害。

3.2. 电商直播带货中消费者权益侵害的深层成因

电商直播带货中消费者权益侵害现象频发，并非单一因素导致，而是多方面因素共同作用的结果，其成因可归纳为以下几个方面。

3.2.1. 多主体责任边界模糊，协同追责机制缺失

电商直播带货涉及销售方、主播、MCN 机构、直播平台等多个主体，而当前我国相关法律法规规范对各主体的责任界定仍不够清晰，导致实践中出现责任推诿现象[9]。当前不少品牌商家会委托电商 MCN 机构承担商品带货任务，但在实际运作中，平台、商家、MCN 机构与主播之间的责任划分缺乏明确标准。一旦因主播的带货行为引发消费纠纷，消费者与监管机关往往难以精准锁定具体的责任承担主体，一方面，MCN 机构往往以“仅提供孵化服务”为由逃避连带责任；另一方面，直播平台的监管责任与民事责任边界模糊，部分平台过度追求流量与收益，放松对平台内直播行为、商品质量的审核监管[10]。

3.2.2. 法律规范滞后，针对性不足

当前我国调整电商直播带货的法律规范主要依赖《中华人民共和国消费者权益保护法》³《中华人民

³https://www.samr.gov.cn/zfcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》⁴等一般性法律，但由于带货主播的法律身份具有多重性，可能同时兼具经营者、广告代言人等不同角色，导致直播电商平台难以实现全面、有效的监管覆盖。市《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》⁵明确指出，当主播的直播内容构成广告时，应当适用《中华人民共和国广告法》的规定承担相关责任。根据《中华人民共和国广告法》，不同身份的责任边界存在明确区分，但该指导意见并未对具体场景下主播应对应何种身份、承担何种具体责任作出明确界定。这种看似具备灵活性的法律规定，在实践中反而成为主播、平台等相关主体规避自身法律责任的可乘之机，进一步加剧了直播带货领域的责任乱象。

3.2.3. 监管机制不完善，监管手段滞后于行业发展

电商直播带货具有即时性、跨区域性、隐蔽性等特征，对监管手段的及时性、精准性提出了较高要求。但当前我国对直播带货的监管仍以事后追责为主，事前预防与事中监管机制不完善。监管部门缺乏有效的事前审核机制，对主播资质、商品质量、宣传内容的审核不够严格，难以从源头遏制权益侵害行为，与此同时，监管手段较为传统，缺少对直播内容的实时监测、虚假宣传的快速识别能力，难以应对直播带货中频繁出现的违规行为，存在监管盲区与监管重叠问题。

3.2.4. 行业自律不足，不良竞争生态滋生

直播带货行业的快速发展导致部分市场主体过度追求短期利益，行业自律意识薄弱，逐渐形成了不良的竞争生态。部分MCN机构为快速打造主播、获取流量，纵容甚至引导主播进行虚假宣传、销售假冒伪劣商品；部分商家为降低成本、提升销量，与主播合谋进行违规操作；直播平台为吸引用户、增加收益，对平台内的违规行为视而不见，甚至为违规主播与商家提供流量支持。与此同时，行业内缺乏统一的自律规范与信用评价体系，难以对各市场主体的行为形成有效约束，进一步加剧了消费者权益侵害现象的发生。

3.2.5. 消费者普遍面临维权成本较高的现实困境

第一，举证难度大。直播内容具有瞬时性，宣传承诺、效果展示等关键信息难以固定，消费者往往无法提供完整有效的证据材料，即便留存录屏与聊天记录，也常因证据效力问题不被认可。第二，维权渠道不畅。传统投诉、调解、诉讼程序周期长、流程繁琐，小额消费纠纷的维权成本往往超过商品本身价值，多数消费者只能选择放弃维权。第三，责任主体分散带来维权复杂化。《中华人民共和国消费者权益保护法》中明确了网络交易平台与经营者承担连带责任的适用情形，其核心前提是网络交易平台存在故意或过失情形，且在纠纷发生后未采取相应措施予以解决。但在实践运行过程中，部分消费者仅将直播交易平台视为促成交易的媒介载体，甚至未意识到该平台也是法定的责任承担主体。进一步提升了维权难度。第四，群体性纠纷解决机制不足。直播带货侵权往往具有涉众性，但现有集体诉讼、公益诉讼等制度在直播电商领域适用率较低，消费者难以通过规模化维权降低成本、提升效率。

4. 完善电商直播带货消费者权益保护的对策建议

针对前文所分析的侵权表现、深层成因以及现实困境，本章立足我国电商直播行业发展实际与法治建设需求，从立法完善、责任明晰、监管创新、维权增效四个维度，提出对策建议。

4.1. 完善专门化立法体系，填补制度供给短板

针对当前法律规范针对性不足的问题，应加快构建适配电商直播业态的专门化制度体系，实现“有法可依、有规可循”。首先，推动电商直播相关专项立法或司法解释出台，明确直播带货的法律性质、主

⁴https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_3737890d856a4e44a8ea07c50c90c116.html

⁵<http://industry.people.com.cn/n1/2020/1106/c413883-31922055.html>

体分类、行为规范与责任标准,对主播身份、MCN 机构地位、平台义务等关键问题作出统一界定,避免法律适用分歧。其次,细化虚假宣传、假冒伪劣、售后违约等典型侵权行为的认定标准,明确违法情形与处罚尺度。再次,推动地方性法规与行业规范协同发力,形成国家立法、部门规章、地方细则与行业准则相互衔接的多层次规范体系,为消费者权益保护提供坚实制度支撑。

4.2. 明晰多元主体责任边界, 构建协同追责链条

其一,明确主播法律责任,根据其行为模式区分广告代言人、销售合作者、平台经营者等不同身份,对实施虚假宣传、误导消费的主播依法追究法律责任[11]。其二,强化 MCN 机构管理责任,将其纳入法定监管对象,要求其对签约主播的直播内容承担审核与管理义务,对主播侵权行为承担相应的连带赔偿责任,从源头约束主播违规行为。其三,压实平台主体责任,明确平台对入驻商家资质、商品质量、直播内容的实质性审查义务,推行平台先行赔付制度,在无法确定直接侵权主体时,由平台先行赔偿消费者损失,再向责任方追偿。其四,健全商家首负责任机制,商品经营者对商品质量与售后服务承担最终责任,不得以主播宣传不当等理由免除自身法定义务。

4.3. 创新全流程监管机制, 提升监管精准效能

平台需强化对入驻商家及带货主播的主体资格审核与经营行为管控,督促相关主体依法亮证经营,切实增强主播的法治观念与诚信经营理念,提高其职业综合素养,确保直播推广内容真实合规,杜绝虚假宣传行为,严禁以欺骗、误导等手段侵害消费者权益,同时禁止引导用户脱离平台完成私下交易。此外,平台应主动配合监管部门工作,对虚假宣传、消费欺诈等违法违规行为予以严肃处置,不断优化内部运营管理机制,切实维护消费者的合法权益。为实现直播行业生态的良性平衡,还需对数据造假行为开展严格整治,主动破除虚假流量带来的行业泡沫。平台与商家可要求主播如实披露营销相关数据,严厉查处通过虚假下单、事后批量退货等方式牟取商家佣金的违规行为,坚决清理不合规的营销推广广告,对存在产品质量问题及售后履职不力的主播从严追责,以此推动直播带货行业逐步走向规范化、标准化发展轨道。

4.4. 强化行业自律与社会监督, 营造良好消费环境

在法律规制与政府监管之外,充分发挥行业自律与社会监督的补充作用,形成多方共治格局。一方面,引导电商直播行业协会制定自律公约与行为准则,推动主播、商家、平台自觉规范经营行为,加强职业道德建设,树立诚信经营理念。另一方面,健全社会监督机制,鼓励消费者、媒体对侵权行为进行举报与曝光,建立有奖举报制度,形成全社会共同监督的良好氛围。同时,加强消费者教育与宣传引导,提升消费者在直播购物中的风险识别能力与理性消费意识,从需求侧减少侵权行为发生空间,最终构建规范、安全、放心的电商直播消费环境。

4.5. 优化消费者维权机制, 降低维权成本与难度

聚焦消费者“举证难、投诉难、索赔难”的痛点,切实提升消费者求偿权实现效率[12]。首先,简化举证规则,实行侵权纠纷举证责任倒置,由商家与平台承担商品质量、宣传真实性等核心事实的证明责任,减轻消费者举证负担。其次,畅通多元维权渠道,优化平台在线投诉,实现一键投诉、快速处理、限时反馈。再次,支持群体性维权与公益诉讼,降低个体维权成本,提升维权威慑力[13]。最后,规范证据固定规则,明确直播录屏、聊天记录、订单截图等电子数据的证据效力,支持消费者通过录屏、截图等方式留存关键信息,为维权提供有效依据。

5. 结语

本文围绕电商直播带货场景下的消费者权益保护问题展开系统研究,立足消费者权益保护视角,旨在为构建规范安全的直播消费环境、维护消费者合法权益、促进行业健康可持续发展提供理论借鉴。

尽管本文对电商直播带货中消费者权益保护问题进行了较为系统的探讨,但受研究范围与研究方法所限,仍存在一定不足。其一,对不同品类的差异化特征等探讨不足;其二,缺乏对直播带货新兴业态的权益保护问题的深入探究;其三,在对策建议的落地性研究上有所欠缺。针对上述研究不足,未来的研究可从三个方面进一步深化与拓展。第一,聚焦细分领域,提升研究的针对性与实用性。第二,紧跟行业发展趋势,探究新型侵权行为的法律定性与监管路径。第三,通过案例分析、实证调研等方法,细化各项保护措施的实施步骤。此外,未来还可加强跨学科研究,丰富研究视角,进一步完善电商直播带货消费者权益保护的理论与路径,实现行业高质量发展与消费者权益保护的共赢。

参考文献

- [1] 智研咨询. 2024 年中国直播电商行业产业链图谱、交易规模、重点企业及发展趋势分析: 交易规模和渗透率持续增长,直播电商未来发展更加多元化和精细化[EB/OL]. 2024-10-26.
<https://www.chyxx.com/industry/1199598.html>, 2026-03-21.
- [2] 时圣轩. 直播电商平台消费者权益保障困境及解决策略探讨[J]. 国际公关, 2023(12): 67-69.
- [3] 高锋. 商业模式下直播带货主播的法律主体身份及法律责任[J]. 西部学刊, 2024(3): 66-70.
- [4] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126
- [5] 钱玉娟. 辛巴再“翻车”: 辛选因涉虚假宣传被罚 175 万元[J]. 现代广告, 2025(4): 41-41.
- [6] 新华网. 猪肉冒充牛肉干: 公然售假平台难辞其咎[EB/OL]. 2024-09-26.
<https://www3.xinhuanet.com/comments/20240926/9b55007f45e44184bc3aaa1580385340/c.html>, 2026-03-21.
- [7] 张瀚文. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(4): 50-52.
- [8] 唐世齐. 网络直播营销中消费者权益保护的现实难题及法律选择[J]. 中国商论, 2023(8): 68-70.
- [9] 张亦驰. 网络直播带货法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
- [10] 谷甜甜. 消费者权益保护视角下直播带货平台法律责任研究[J]. 河北企业, 2024(11): 149-151.
- [11] 朱倩. 网络营销主播的性质区分及监管完善[J]. 互联网天地, 2021(12): 32-37.
- [12] 莫程城. 农产品直播带货的法律问题及规制[J]. 经济研究导刊, 2022(22): 147-149.
- [13] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.