

直播电商平台中消费者保护机制研究

周守梅

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年7月21日; 录用日期: 2026年8月6日; 发布日期: 2026年9月21日

摘要

直播电商通过内容展示、即时互动、算法分发与在线成交的深度融合, 重塑了传统电子商务的交易结构, 也使平台由单纯的信息中介转变为交易组织者、风险干预者和规则治理者。在此背景下, 消费者保护问题已不再是单纯的个案维权问题, 而是关系平台运行质量、市场信任形成和数字消费秩序构建的重要机制问题。本文立足电商经济视角, 结合平台治理与法学分析, 考察直播电商平台消费者保护机制的逻辑基础、现实短板及完善路径。本文认为, 平台在主体识别、风险干预和规则制定方面已具备实质性治理能力, 消费者保护与电商发展具有内在一致性; 但当前仍存在主体识别不清晰、内容治理偏重流量转化、证据留存与维权支持不足、平台规则透明度不高等问题。对此, 应通过建立分级分类治理机制、完善全过程留痕与举证协助机制、强化信息展示与营销约束、优化平台内争议解决机制, 并健全规则治理与责任分层体系, 推动消费者保护与平台发展相协调。

关键词

直播电商, 消费者保护机制, 电商平台治理, 数字消费

Research on Consumer Protection Mechanisms in Live Streaming E-Commerce Platforms

Shoumei Zhou

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: July 21, 2026; accepted: August 6, 2026; published: September 21, 2026

Abstract

Live-streaming e-commerce has revolutionized traditional e-commerce transaction structures

文章引用: 周守梅. 直播电商平台中消费者保护机制研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 766-774.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591056

through the deep integration of content presentation, real-time interaction, algorithmic distribution, and online transactions. This transformation has evolved platforms from mere information intermediaries into transaction organizers, risk interveners, and rule-governance entities. In this context, consumer protection is no longer merely about individual case resolution but has become a critical mechanism influencing platform operational quality, market trust formation, and the establishment of digital consumption order. From an e-commerce economics perspective and combining platform governance with legal analysis, this paper examines the logical foundations, practical shortcomings, and improvement pathways for consumer protection mechanisms on live-streaming e-commerce platforms. The study concludes that platforms possess substantial governance capabilities in entity identification, risk intervention, and rule formulation, demonstrating inherent alignment between consumer protection and e-commerce development. However, challenges persist, including ambiguous entity identification, content governance focused solely on traffic conversion, inadequate evidence retention and consumer support mechanisms, and insufficient transparency in platform rules. To address these issues, recommendations include establishing tiered governance frameworks, enhancing full-process traceability and evidence-assistance mechanisms, strengthening information disclosure and marketing constraints, optimizing dispute resolution processes, and refining rule governance and liability stratification systems to achieve synergy between consumer protection and platform development.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Protection Mechanism, E-Commerce Platform Governance, Digital Consumption

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

直播电商并非传统网络购物的简单延伸，而是通过“内容展示－即时互动－算法分发－在线成交”的一体化链条，重塑了电子商务的交易结构。其一，直播电商缩短了商品展示、消费决策与交易达成之间的时间距离，显著降低了消费者的信息搜寻成本与商家的交易撮合成本；其二，平台通过流量分发、内容组织、支付支持和规则安排，使交易活动在高度集中的数字场域内完成，提升了交易效率与消费转化率。据《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，较 2024 年 12 月增长 1717 万人，互联网普及率达 80.1%，较 2024 年 12 月提升 1.5 个百分点；截至 2025 年 12 月，我国网络购物用户规模达 9.37 亿人，占网民整体的 83.2%。¹而电商直播是网络购物的重要平台和载体，因此直播电商已经成为数字消费的重要增量来源，也是平台经济的重要增长支点。

但直播电商的高效率建立在消费者对平台治理能力的信赖之上，相较于传统图文电商，直播场景更具即时性、情境性和诱导性，消费者往往在主播讲解、弹幕互动、限时促销和平台推荐的共同作用下迅速完成交易决策。然而，伴随市场狂飙突进的是频发的用户权益受损事件。数据显示，近五年间直播带货投诉举报量呈现爆发式增长，增幅高达 47.1 倍²，这说明发展和规范还不平衡。同时，中国消费者协

¹中国互联网络信息中心：第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2026 年 2 月发布，第 1 页。

<https://www.199it.com/archives/1816827.html>

²国务院政策吹风会解读《消费者权益保护法实施条例》——完善机制支持依法维权。

<https://www.news.cn/politics/20240410/be690d0ff35340bd9f0bf9905087cf4b/c.html>

会发布的《中国消费者权益保护状况年度报告（2023）》³指出，直播电商、新型网络营销等的相关法律法规和标准规范有待健全，部分平台数据造假、低俗“带货”、诱导私下交易等问题需要加紧治理。在此过程中，消费者并不可能对经营者资质、商品真实性、价格合理性和售后保障进行充分核实，而是更多依赖平台是否已经完成必要的主体核验、风险过滤、内容治理和争议救济安排。平台一旦放任虚假宣传、主体隐匿、价格误导和售后失灵，不仅侵害个体消费者的知情权、公平交易权和依法追偿权，也会抬高整个市场的信任成本，削弱直播电商赖以发展的消费信心。

因此，直播电商中的消费者保护问题，本质上不是单纯的个案维权问题，而是一个关乎平台运行质量和数字消费秩序的机制设计问题。若平台治理不足，消费者维权成本上升，市场信任受损，最终将反向侵蚀平台流量价值与交易效率；若平台责任被无限扩张，平台又可能因合规成本过高而陷入过度审查或消极治理。基于此，本文拟从电商经济视角出发，讨论直播电商平台消费者保护机制的运行逻辑、现实短板与完善路径，并在此基础上保留必要的法学分析，以揭示平台治理优化的制度边界。

2. 直播电商平台中消费者保护机制的逻辑基础

2.1. 平台已从信息中介转为交易组织者

直播电商平台对消费者保护的第一层逻辑基础，在于平台已不再是单纯的信息中介，而是实际参与交易组织的市场主体。2026年施行的《直播电商监督管理办法》⁴明确规定，直播电商平台经营者是在直播电商活动中提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。该办法同时强调，直播电商监管应坚持鼓励创新、严守底线、线上线下一体化监管的原则，充分发挥直播电商在推动高质量发展中的作用。与之相呼应，2026年施行《网络交易平台规则监督管理办法》⁵也明确，网络社交、网络直播等网络服务提供者，只要为经营者提供网络经营场所、商品浏览、订单生成、在线支付等服务，即属于网络交易平台经营者。由此可见，法律对平台的定位已经从“信息通道提供者”转向“交易秩序组织者”。从平台治理的视角来看，这一法律定位的转变是对数字经济“双边市场”特征的客观回应。在双边市场中，平台不仅连接供需双方，更通过算法推荐、流量分配和信用评级等机制，行使着类似“私人立法者”的架构权力。

这意味着平台在交易流程设计、经营者准入、信息展示、风险控制与纠纷处置等方面，已经具有实质性支配力。既然平台能够通过规则、技术和流量配置深刻影响消费者交易决策，其法律责任也就不能停留于消极中立，而应相应承担维护交易安全与消费者权益保护的积极义务。

2.2. 平台具备风险干预的现实能力

直播电商平台对消费者保护的第二层逻辑基础，在于平台对交易风险具有现实控制能力。《直播电商监督管理办法》要求平台建立健全直播账号注册注销、平台内交易行为规范、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护以及直播间运营者、直播营销人员管理等机制，并建立内容审核机制。平台还负有直播间运营者信息核验、直播营销人员真实身份动态核验、消费者争议处理、投诉机制建设和高投诉主体实时巡查等义务。特别是该办法第十九条明确规定：“直播电商平台经营者知道或者应当知道直播间运营者、直播营销人员销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为的，应当依法采取必要措施。”可见，平台承担义务的法理基础，不在于其当然替代商家承担商品责任，而在于其已对交易风险具有识别、预防和处置能力。

³中国消费者协会：《中国消费者权益保护状况年度报告（2023）》，2024年5月发布。<https://cca.org.cn/single/11178/39110.html>

⁴https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

⁵https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_85b474fc5a08494bb60ca6a280b98d7d.html

因此，平台并非是对风险介入的被动旁观者，而是能够借助数据监测、内容审核、账号管理、流量调控和交易限制等手段，对风险交易进行前置干预。在数字治理语境下，这种能力被称为“技术规制”优势。相较于传统行政监管的事后性和滞后性，平台能够以极低的成本实现海量交易的实时风控。正因为平台具备这种结构性的控制优势，其承担消费者保护义务具有现实正当性，表明其对消费者权益保护负有积极的注意义务。

2.3. 消费者保护与电商发展具有一致性

从经济运行逻辑看，直播电商之所以具有高转化率和高交易活跃度，恰恰在于其以平台机制降低了消费者的搜寻成本、判断成本和维权成本。消费者无需在多个网站和商家之间反复比价、核验和沟通，而是在统一平台场景下完成“识别商品－接受推荐－支付购买－申请售后”的全过程。平台若能够有效履行主体核验、信息披露、交易留痕和投诉处理等职责，实际上是在为市场提供一套降低交易成本的基础设施。

进一步看，消费者保护还具有稳定市场信任的功能。直播电商中的消费决策更依赖场景信任，而非充分信息。在直播电商的互动过程中，消费者与主播之间的信任关系成为影响购买行为的关键因素^[1]。主播讲解、限时促销、弹幕互动和算法推荐所形成的情境，会显著强化消费者的即时购买倾向。正因为消费者处于相对弱势的信息地位，平台治理能力才构成直播电商信任资本的重要来源。若平台长期放任虚假宣传、伪造交易、价格误导或售后失灵，不仅会损害单笔交易利益，更会抬高整个市场的信任成本，削弱流量转化为持续消费的能力。

从更长远的发展逻辑看，消费者保护也是直播电商由粗放扩张走向高质量发展的必要条件。直播电商在发展初期可以依靠流量红利、价格刺激和情境营销迅速扩大市场规模，但若缺乏稳定的消费者保护机制，这种增长模式往往难以持续。一旦消费者普遍形成“宣传不可信、低价不可靠、售后难保障”的负面预期，平台就会陷入流量越来越高、信任却越来越低的困境，进而影响市场秩序和行业形象。相反，若平台能够通过清晰的规则体系、有效的风险控制和便捷的救济机制，不断强化消费者对平台的安全预期和程序预期，就能够将一次性流量转化为持续性消费，将短期成交转化为长期信用，从而推动直播电商从“流量竞争”转向“质量竞争”、从“规模扩张”转向“信任积累”。

因此，消费者保护不是对直播电商效率的简单限制，而是其得以实现和持续运转的制度前提。商务部等8部门印发的《关于大力发展数字消费共创数字时代美好生活的指导意见》⁶也明确提出，要支持直播电商等新业态健康发展，优化以提升供给品质为导向的平台规则，强化消费者权益保护，营造安全放心的消费环境。

3. 直播电商平台中消费者保护机制的现实短板

3.1. 主体识别标准不明确

直播电商交易链条较长，往往涉及平台、直播间运营者、直播营销人员、品牌方、代运营机构和服务机构等多个主体。虽然现行规则已经要求平台对经营主体和直播营销人员进行信息核验，但从实践看，消费者往往仍难以准确识别“谁是实际销售者、谁承担售后责任、谁对宣传内容负责”。尤其在多主体协作模式下，平台页面展示的信息与实际履约主体并不总是清晰一致，这直接提高了消费者在争议发生后的识别成本和追偿成本。北京互联网法院在直播带货消费纠纷审判情况通报中指出，近三年该院共受理涉直播带货案件300余件，其中涉及直播平台的购物类案件达158件，审判实践中较为突出的难点之

⁶https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202509/content_7042158.htm

一，就是“商品销售者身份难辨识，起诉对象难确定”。⁷这说明，在直播电商场景中，消费者并非不知道“有人在卖货”，而是难以准确识别谁是实际销售者、谁承担售后义务、谁应对直播中的宣传内容负责。

对平台而言，主体识别不足不仅是合规问题，也是治理效率问题。若平台无法在前端形成真实、稳定、可追溯的经营主体识别机制，后续的内容审查、信用评价、投诉处置和风险分级都难以有效展开，最终会导致治理资源投入增加而治理效果有限。部分平台出于流量竞争需要，对主体信息核验仅作形式审查，未深入核实各主体的真实身份与权责关系，甚至默许运营者借助虚假主体信息开展经营，进一步放大了主体识别模糊带来的消费风险。

3.2. 内容治理偏重流量转化

直播电商最核心的竞争优势之一在于强情境营销，但这也是消费者权益受损的高发环节。直播过程中的“限时最低价”“全网唯一”“秒杀倒计时”“福利最后一单”等营销表达，天然具有强化即时决策的效果。若平台将治理重心过度放在交易转化率、直播时长、用户停留和互动热度等指标上，而未同步建立针对高风险营销话术、虚构销量、伪造评价、AI合成宣传等行为的有效识别与干预机制，消费者就极易在信息不充分的情况下作出交易决定。

从电商经济看，这类问题的危害并不止于个别虚假宣传案件，而在于它会逐步削弱平台整体内容生态的可信度。平台若无法维持基本的信息真实度，就会使消费者对促销信息、信用评价和主播推荐产生普遍不信任，进而降低直播场景的消费效率。长此以往，不仅会劣币驱逐良币，让合规经营的商家和主播被虚假营销的参与者挤出市场，还会损耗整个直播电商行业的社会信任基础，制约行业的长期健康发展。更关键的是，当平台默认这类流量导向的内容逻辑运行，治理资源持续向流量转化倾斜而非内容规范，消费者权益受损的风险便会从偶发的个体问题，演变为平台层面的系统性治理缺陷。

3.3. 证据留存和维权支持不足

直播电商纠纷与传统图文电商纠纷相比，最大的不同之一是证据形态更加瞬时化。主播口头承诺、直播画面、弹幕互动、链接切换、优惠弹窗等都可能交易完成后迅速消失。尽管相关规定已要求平台保存回放、互动信息和页面快照，但在实际维权中，消费者往往仍难以快捷获取完整证据链，特别是在证明主播具体承诺、促销前后价格变化、售后沟经过等方面，仍然存在明显障碍。

这意味着，消费者在直播电商中的弱势不仅体现为信息不对称，也体现为证据掌握不对称。若平台不能把证据留存和举证协助机制做成平台服务的一部分，那么消费者保护就会停留在纸面上，交易后救济也难以真正发挥作用。实践中不少平台仅按最低要求留存有限期限的基础信息，对超出保存期限或者未被要求强制留存的关联证据，往往未做统一存储管理，当消费者需要调取证据时，还会面临申请流程繁琐、跨部门沟通成本高、回复不及时等问题，进一步抬高了消费者的维权门槛，也让很多小额权益受损的消费者最终选择放弃维权。

3.4. 平台规则透明度不足

直播电商平台消费者保护机制能否有效运行，最终还取决于平台规则是否清晰、可见、可理解、可执行。现行制度体系下，直播电商平台责任界定较为模糊，传统消费者权益保护制度效能不足^[2]。现实中，一些平台虽然形式上设有平台规则、服务协议、售后政策和投诉渠道，但在展示方式上仍存在入口隐蔽、条款复杂、重点不突出、修改通知不充分等问题。消费者在交易前往往并不真正理解退货条件、先行赔付规则、争议处理路径以及会员权益变化等关键事项。部分平台在制定规则时更倾向于保障平台

⁷<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/394191.html>

自身权益,对消费者权利的设定不够明确、对平台应当承担的义务和责任刻意模糊化处理,甚至设置不合理的免责条款减轻自身责任,当消费争议发生后,平台常常直接依据偏向自身的规则作出处理结果,导致消费者的合法权益无法得到应有的保障,进一步加剧了消费者的弱势地位。

从司法实践看,平台规则仍然存在表述含混、提示不足、解释权单方集中的现实问题。如方某与某票务平台网络服务合同纠纷案⁸中,某票务平台在票务须知中规定“同一购票人、同一购票账户仅享有一次退票权益”,并据此拒绝消费者第二张门票的全额退票请求。法院认为,该条款属于格式条款,退票规则应当清晰明确、避免歧义;当规则存在两种以上解释时,应作出有利于消费者的解释,最终判令平台退还剩余20%票款。其表明当平台同时掌握规则制定、展示、解释与执行权时,若缺乏充分提示和明确边界,消费者就很难在交易前形成稳定预期,争议发生后也容易陷入“规则由平台说了算”的被动局面。

4. 直播电商平台中消费者保护机制的完善路径

4.1. 健全分级分类识别机制,提升主体识别准确性

直播电商平台消费者保护机制的完善,首先应当从“一刀切治理”转向“分级分类治理”。直播电商交易链条长、参与主体多、商品类型复杂,不同直播间、不同主播以及不同商品所对应的风险程度并不相同,平台若对所有交易活动施加同等强度的审查与干预,不仅会造成治理资源浪费,也不利于平台效率的维持。因此,平台应当依据商品类型、经营主体信用状况、投诉密度、直播流量规模、主播影响力以及历史违规记录等因素,对直播间、主播和商品进行动态风险分级,并据此配置差异化治理措施。

对于高投诉主体、高流量头部账号以及涉及食品药品、儿童用品、美妆个护、保健类产品等高风险品类,平台应当配置更高强度的准入审查、实时巡查、重点复核和动态预警措施;对于一般性、低风险、偶发性的交易活动,则可以通过常规抽查、算法预警和事后核验等方式进行治理。这样一来,平台能够把有限的治理资源集中投入到最可能引发大范围消费者损害的场景之中,从而兼顾消费者保护与平台运行效率。

从法学路径上看,要完善相关法律法规,引导行业健康有序发展[3]。分级分类治理实际上也是“知道或者应当知道”与“必要措施”在平台治理中的具体展开。平台并非对所有风险都负有同等强度的审查义务,而是应当依据其对风险的识别能力、控制能力以及潜在损害后果,采取与之相适应的措施。这种治理思路本质上体现的是比例原则,即平台治理强度应与风险程度、控制能力和潜在损害规模相匹配。因而,分级分类治理既是电商平台提升治理效能的现实要求,也是法学上合理界定平台义务边界的重要方式。

4.2. 完善内容治理机制,纠正流量转化偏向

针对内容治理偏重流量转化的问题,平台应当将治理重心由单纯追求交易数据增长,转向流量效益与消费者保护并重的内容治理模式。具体而言,平台应将消费者权益保护要求嵌入直播内容审核、算法分发、风险识别和信用评价体系,对“限时最低价”“全网唯一”“最后一单”等高风险营销话术,以及虚构销量、伪造评价、AI合成宣传等误导性内容建立重点识别和分级干预机制。对于存在较高误导风险的直播内容,平台应强化事前审核、事中预警和事后处置,及时采取限流、下架、断播、标注风险提示等措施,防止消费者在信息不充分的情况下作出错误决策。

同时,平台还应推动直播营销人员、商家和MCN机构共同承担内容合规责任,明确各主体在宣传真实性、商品信息披露和营销行为规范方面的义务,并通过信用约束、违规惩戒和信息留痕机制提升治理

⁸最高人民法院发布网络消费民事典型案例: <https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/467931.html>。

实效。只有将治理资源更多投入内容真实性和交易透明度建设,才能有效遏制流量导向下的虚假营销,维护平台内容生态的可信度,保障直播电商行业的长期健康发展。

4.3. 健全全过程留痕和举证协助机制,降低消费者维权成本

直播电商消费者保护机制不能仅停留在事后争议发生后的被动回应,而应当转向全过程留痕型治理。与传统图文电商相比,直播电商中的宣传承诺、促销话术、弹幕互动、优惠链接和页面展示都具有较强的即时性和易消失性,消费者在纠纷发生后往往难以完整还原交易过程。正因如此,平台不仅应依法保存直播视频回放、互动信息、订单页面快照、支付记录、物流记录、客服沟通和售后处理信息,还应围绕消费者维权的实际需求优化证据提取和展示方式。

例如,平台可以在订单页面嵌入“交易证据包”自动生成模块,将商品详情、直播承诺重点、优惠规则、交易页面快照、客服记录及售后节点统一归档,使消费者在申请退换货、投诉举报或者提起诉讼时,能够低成本调取核心证据。这样不仅能够降低消费者的维权门槛,也有助于平台客服、仲裁、调解等内部处理机制更快查明事实,减少重复投诉和恶意争议。

与此同时,证据保全与举证协助是直播电商消费者保护中最具现实意义的程序保障。消费者在直播交易中往往并非实体权利基础不足,而是处于明显的信息和证据弱势地位。平台由于掌握交易数据、直播内容和后台记录,天然具有更强的证据控制能力,因此其在程序层面承担更积极的协助义务,具有充分的正当性。换言之,留痕机制不仅具有运营优化意义,也具有法学上的举证保障意义,是连接平台治理与消费者权利实现的重要枢纽。

4.4. 完善规则公示与信息展示机制,提升平台规则的透明度

直播电商中的消费者损害,往往并不是在交易完成后才产生,而是在交易发生之前就已经被平台的展示逻辑、营销逻辑和规则安排所塑造。因此,消费者保护机制必须前移到交易前端,将信息展示、营销约束与规则透明纳入统一治理框架。

一方面,平台应围绕消费者最容易受误导的关键环节,建立更加明确的信息展示标准。实际销售者身份、商品核心参数、价格形成机制、售后条件、适用限制和风险提示等内容,应当以足够清晰和显著的方式予以展示,使消费者能够在下单前形成相对完整的交易预期。另一方面,平台还应强化对高误导风险营销表达的审核和约束,例如“最低价”“全网独家”“限时抢购”“绝版清仓”等话术,如果缺乏事实基础,极易诱发消费者在信息不充分的情况下作出冲动决策。对此,平台应当建立动态校验、重点巡查和信用联动机制,将营销治理与直播间信用评价、限流降权、暂停带货等措施结合起来,纠正“重转化、轻真实”的流量逻辑。

与此同时,平台规则本身也应当纳入消费者保护机制的核心内容。直播电商时代,消费者权益受损越来越多地并非源于商品本身,而是源于平台规则和算法安排本身,例如默认为同意、重大条款提示不充分、差别定价、申诉渠道弱化、会员权益缩减等。根据《中华人民共和国消费者权益保护法》⁹第二十六条第二款:经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。据此,平台不得通过规则设计架空消费者的法定权利,应对重大规则变更建立显著提示、意见征询、过渡安排和历史版本可查询机制;对价格、会员权益、售后政策和争议解决等与消费者密切相关的条款,应当通过简明表达和重点提示降低理解门槛。

从法学路径看,这一前端治理体系实质上体现了消费者知情权、公平交易权和程序性权利在平台场

⁹https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

景中的具体落实。平台规则不能通过技术和格式条款的方式削弱消费者的法定救济路径,也不能以默认同意或隐蔽展示的方式转嫁风险。因此,将信息展示、营销约束与规则透明统一纳入平台治理框架,既是电商平台提高交易质量和用户信任的现实要求,也是对相关法律规范的制度性回应。

4.5. 完善平台责任分层机制,推动消费者保护与平台发展相协调

直播电商消费者保护机制的完善,不可能仅依赖平台内部自律,也不能单纯依赖事后司法救济。由于直播电商具有交易频次高、传播速度快、参与主体多、跨区域性强等特点,单一治理主体很难独立完成风险控制和秩序维护。因此,未来有必要在政府监管、平台自治、行业组织、消费者组织和社会监督之间建立协同治理格局。

政府部门应着力提供更加清晰的规则框架、典型案例指引和跨部门信息共享机制,特别是在高风险商品治理、虚假宣传认定、价格误导、AI生成内容识别等典型场景中,逐步形成更为明确的裁判规则和合规指引,以提升规范适用的稳定性与可操作性。平台则应将消费者保护要求嵌入算法分发、流量配置、营销审核和争议处理流程之中,使治理规则真正转化为平台内部运行逻辑。MCN机构作为主播、电商平台、广告主的中介应运而生,主要为其提供需求匹配服务,助力专业化运营[4]。因此直播营销人员及MCN机构作为直播营销活动的直接参与者,应对虚假宣传、误导消费等行为承担相应直接责任,并接受平台监督与行业规范约束,从而共同提升直播营销治理的系统性与实效性。发挥“以行业协会自律为主要方面,政府监管为次要方面”的模式来解决问题[5]。行业组织可以在选品规范、主播培训、信用评价和争议调处方面发挥协调作用,消费者组织则可以通过消费提示、社会监督和集体建议增强外部约束。

从法学意义上看,协同治理并非对法律责任的替代,而是对传统单一责任模式的拓展。其核心在于把行政监管、平台自治、社会监督和司法救济置于统一制度框架之中,实现从“个案追责”向“结构治理”的转变。社会组织、直播平台、主播经纪公司以及消费者要共同努力,协同共治[6]。对于直播电商而言,只有在协同治理格局下,消费者保护才能真正从事后补救走向事前预防、从形式合规走向实质有效,平台也才能从“被动履责者”转变为数字消费秩序的协同治理者。

5. 结语

直播电商平台消费者保护机制的完善,表面上是交易秩序治理问题,实质上是数字消费发展质量问题。直播电商通过内容、互动、算法与交易的一体化整合显著提升了交易效率,也使平台从传统的信息中介转变为交易组织者和规则治理者。在此背景下,消费者保护不应被视为平台经营的外在负担,而应被视为平台经济稳定运行的重要制度基础。

从电商经济视角看,平台消费者保护机制的核心意义在于通过有效的主体识别、内容治理、交易留痕、规则透明和争议救济,降低信息不对称和维权成本,稳定消费信任,提升流量转化质量,推动直播电商从粗放增长转向高质量发展。与此同时,法学上的“知道或者应当知道”“必要措施”“责任分层”等规则,又为这一机制提供了必要的制度边界和规范支撑。也就是说,直播电商平台消费者保护机制的优化,应当是在电商效率与消费者权益之间建立一种动态平衡,而不是简单地在“平台免责”与“平台全责”之间作二元选择。唯有如此,直播电商才能真正形成规则透明、主体真实、内容可信、救济有效的数字消费秩序。

参考文献

- [1] 许思佳. 直播电商中消费者信任机制的构建对购买行为的经济效应研究[J]. 中国商论, 2025, 34(8): 78-81.
- [2] 张韬. 新模式新范式下的直播电商消费者权益保护[J]. 中国市场监管研究, 2025(4): 50-54.
- [3] 陶然. 直播电商平台消费者权益保障困境与对策研究[J]. 产业与科技论坛, 2022, 21(20): 28-29.

- [4] 龚思颖. 直播电商的特征、发展动力与发展策略探究[J]. 时代经贸, 2021, 18(8): 20-26.
- [5] 陈倩. 电商时代网红直播带货的法律规制探析[J]. 北方经贸, 2020(8): 78-80.
- [6] 杨晓彤. 电商直播带货的法律规制研究[J]. 浙江工贸职业技术学院学报, 2021, 21(2): 92-96.