

直播电商场景下消费者权益保障机制与平台运营优化路径研究

袁 苑

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年9月16日; 录用日期: 2026年9月30日; 发布日期: 2026年10月27日

摘 要

直播电商将内容传播、信任形成与交易决策压缩在实时场景中, 平台的算法分发、流量配置和规则控制使消费者权益风险具有信息不对称放大、责任链条复合和风险扩散迅速等特征。本文以平台治理、协同治理、信息不对称与信号传递、双边市场理论为分析工具, 构建“风险生成-平台控制-协同治理”的分析框架, 并从直播模式与商品品类两个维度进行类型化讨论。研究认为, 商家自播、达人受托带货和数字人直播在主体识别、信赖形成与内容审查方面具有不同风险; 普通标准化商品、体验属性较强商品以及关系生命健康的高风险商品, 也应分别配置差异化审核强度。平台应将身份核验、选品审查、宣传留痕、快速救济、信用评价和算法约束嵌入交易全流程, 并通过监管部门、平台、经营者、行业组织与消费者组织的协同形成闭环治理。

关键词

直播电商, 消费者权益, 平台治理, 协同治理, 信息不对称, 分类治理

Consumer Rights Protection Mechanisms and Platform Operation Optimization in Live-Streaming E-Commerce

Yuan Yuan

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: September 16, 2026; accepted: September 30, 2026; published: October 27, 2026

Abstract

Live-streaming e-commerce compresses content communication, trust formation and purchasing

文章引用: 袁苑. 直播电商场景下消费者权益保障机制与平台运营优化路径研究[J]. 法学, 2026, 14(10): 190-195.
DOI: 10.12677/ojls.2026.1410294

decisions into a real-time transaction environment. Algorithmic distribution, traffic allocation and platform rule-making amplify information asymmetry, complicate responsibility allocation and accelerate the diffusion of consumer risks. Drawing on platform governance, collaborative governance, information asymmetry and signaling, and two-sided market theory, this study develops an analytical framework of “risk generation-platform control-collaborative governance” and differentiates risks by live-streaming mode and product category. Merchant self-broadcasting, influencer-based promotion and AI-generated digital-human broadcasting differ in subject identification, trust formation and content review, while standardized goods, experience-oriented goods and products related to life and health require different governance intensity. The paper proposes embedding identity verification, product selection review, traceable marketing records, rapid remedies, credit evaluation and algorithmic constraints throughout the transaction process, supplemented by the collaboration of regulatory authorities, the platform, operators, industry organizations and consumer organizations.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Consumer Rights, Platform Governance, Collaborative Governance, Information Asymmetry, Differentiated Governance

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

直播电商兼具内容平台与交易平台属性。主播通过口播、演示、互动和限时促销塑造消费预期，平台则通过准入、推荐、商品链接、结算、评价和投诉机制组织交易。由此，消费者风险并非单纯源于个别经营者违法，而是与平台规则、流量激励和多主体协作方式共同生成。相关研究指出，直播带货治理涉及商家、主播、平台与消费者等多主体，平台自治、外部监管与社会监督需要形成协同共治结构[1]。

本文进一步引入双边市场与信息经济学解释直播风险的生成机制。双边市场理论表明，平台价值依赖商家与消费者之间的交叉网络外部性，平台具有扩大交易规模的内在激励，但单纯追求用户量和成交量可能弱化质量治理。信息不对称理论则揭示，消费者无法充分观察商品质量与经营者行为，容易发生逆向选择与道德风险；品牌、资质、检测、信用和平台背书本应发挥质量信号作用，但在直播间的强刺激营销中，夸大宣传、虚假销量和身份模糊会造成“信号失真”。因此，平台治理的关键不是简单增加审查，而是提高真实信号的可见度和可验证性，降低消费者辨识成本。

据此，本文形成“风险生成－平台控制－协同治理”的分析框架：首先识别直播模式和商品属性如何影响信息不对称、信赖形成与责任分配；其次分析平台对准入、流量、内容、证据和售后的实际控制力；最后讨论监管部门、平台、经营者、行业组织及消费者组织如何共享信息并形成纠纷预防与救济闭环。现行规范方面，《直播电商监督管理办法》(后文简称《办法》)¹已于2026年2月1日起施行，对身份核验、分级分类、风险识别、交易信息保存和消费者权益保护等作出系统规定；《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(后文简称《消保条例》)²专门明确直播营销平台的消费者保护和争议协助义务。本文在上述规范基础上，不再停留于现象罗列，而是以理论工具解释风险差异及治理重点。

¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

²<https://app.www.gov.cn/govdata/gov/202403/19/513111/article.html>

2. 直播电商消费者权益风险的理论解释与平台责任基础

(一) 平台治理：从技术中介到交易秩序组织者

直播电商中的平台并非中性的“场地提供者”。平台决定谁可以进入、什么内容获得流量、商品如何展示、证据保存多久以及投诉由谁处理，对交易秩序具有结构性影响。平台在账号准入、商品上架、流量分配、交易结算和纠纷处理等环节具有规则制定能力，其法律责任应结合平台参与方式及对具体交易的控制程度进行判断。这意味着平台责任应与其控制能力相匹配：平台控制越深入，越有必要把法律义务转化为产品规则和运营指标，而不能仅依赖事后删除或封号。

(二) 协同治理：解决多主体责任碎片化

直播交易常同时涉及品牌方、店铺经营者、主播、MCN 机构和平台。刘科、黄博琛指出，应根据不同电商模式和交易场景界定主体身份与责任[2]；周烁也提出，直播平台责任需结合平台参与方式及直播内容与商品的关联方式判断[3]。由此可见，单一主体治理难以覆盖完整风险链。协同治理强调在法定责任边界内建立信息共享、线索移交、信用联动和争议协作机制，使政府规制、平台自治、行业自律和社会监督相互补充，而非相互替代。

(三) 信息不对称与信号传递：解释虚假宣传和质量风险

消费者在直播间无法直接检验商品，通常依赖主播信誉、商品展示、平台认证和用户评价作出判断。名人或头部主播还会把其既有声誉迁移到商品上，形成更强的信赖效应。当主播身份、商业关系、检测证明或价格基准不透明时，消费者无法区分真实质量信号与营销噪声，容易高估商品价值。治理重点因此应由“增加信息数量”转向“提高关键信息的真实性、可比较性和可追溯性”，例如强制展示实际经营者、保存商品页面快照、固定直播承诺并对高风险功效表述进行核验。

3. 基于直播模式与商品品类的风险分类

(一) 按直播模式分类：责任结构和信赖来源不同

第一，商家自播模式中，直播间运营者与销售者通常高度重合，消费者识别交易对象相对容易，主要风险集中在经营资质、商品质量、价格规则和售后承诺是否真实。平台治理重点应放在店铺主体持续核验、商品信息一致性和售后履约。第二，达人或名人受托带货模式中，消费者信任更多来自主播个人影响力，商品经营者与推荐者相分离，最容易出现“主播承诺 - 商家履约”断裂。此类模式应突出商业关系标识、样品与实际商品一致性、主播核验义务和宣传证据留存。直播带货模式下的消费者保护研究表明，责任识别需要结合具体交易关系[4]。第三，数字人或人工智能生成内容直播具有低成本、长时段和规模复制特点，一旦脚本存在错误或虚假表述，风险可持续扩散。平台除核验实际运营主体外，还应强化人工智能生成标识、脚本审查和异常话术实时监测。

(二) 按商品品类分类：风险后果与审核强度不同

普通标准化商品如日用品、一般服饰，可主要通过主体核验、参数展示、价格透明和七日无理由退货等机制治理。体验属性较强或质量难以即时验证的商品，如珠宝玉石、美妆、农产品和部分定制服务，消费者更依赖主播展示和专业判断，应增加材质、产地、检测证明、样品一致性及售后条件的结构化披露。关系消费者生命健康的食品、保健食品、药品、医疗器械等则属于高风险领域，风险具有不可逆或高损害特点，治理应前移到行政许可、广告审查、功效表述和供应链追溯，并提高实时巡查和抽检强度。因此，平台应根据场域、主体与商品风险差异配置治理工具，不宜“一套规则管所有直播间”。

(三) 模式与品类叠加形成风险矩阵

直播模式和商品品类应交叉判断，而不是分别治理。例如，“达人带货 + 保健食品”同时具有强信赖诱导和生命健康风险，应采用最高等级的资质核验、广告合规审查和回放留存；“商家自播 + 标准化

日用品”则可采用较低强度的常规审核，将治理资源集中于投诉异常和价格欺诈。平台据此建立风险矩阵，可以把有限审核资源配置到高概率、高损害场景，也有助于避免统一提高合规门槛对中小经营者造成不必要负担。

4. 不同类型下消费者权益风险的具体表现

(一) 知情权：从信息不足转向信息失真

直播中的信息不对称主要表现为参数缺失、口播承诺瞬时化、价格基准模糊及商业关系不透明^[5]。从信息不对称角度看，消费者掌握的信息少于经营者，判断成本和交易风险随之上升。尤其在达人带货和体验属性商品中，消费者容易把主播演示视为客观信息，而忽略其商业推广属性。《消保条例》第十二条规定，经营者通过商业宣传、产品推荐、实物展示等方式作出的质量、价格、售后服务、责任承担等承诺，应当履行。因此，对直播口播承诺进行结构化留痕，是把“信任”转化为可验证交易信息的关键。

(二) 安全权与公平交易权：高风险商品和价格机制更易放大损害

对食品、保健食品以及其他涉及生命健康的商品，虚假功效、来源不明、储运不当会使质量风险由一般财产损失升级为人身安全风险。平台不能只依据销量和转化率决定流量，还应把抽检、退货、投诉、行政处罚和信用修复信息纳入评价。商品质量治理既关系消费者信任，也会影响正品商家的经营环境，因此平台需要在短期交易量与长期市场质量之间进行权衡。价格方面，直播专享价、优惠券、赠品和限时机制叠加时，基准价不清或优惠不可实现会损害公平交易，平台应保存价格变化并校验促销条件。

(三) 求偿权：主体分离导致责任链条拉长

达人带货中常见的问题是消费者基于主播形成信任，却由另一经营者实际发货和售后。《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》³第十二条规定，直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的，消费者主张其承担商品销售者责任的，人民法院应予支持；第十四条规定，网络直播营销平台经营者不能提供直播间运营者真实姓名、名称、地址和有效联系方式的，消费者依据《中华人民共和国消费者权益保护法》⁴第四十四条请求赔偿的，人民法院应予支持。该规则说明，主体显名和证据提供本身就是平台降低维权成本的重要义务。

(四) 个人信息与算法权益：精准运营可能形成新的不对称

直播平台掌握观看、搜索、点击、订单和互动数据，能够通过算法塑造用户注意力^[6]。若将点击率、成交率作为核心指标，算法可能持续放大刺激性内容和高争议商品。面对平台复杂场景，治理需要结合风险程度实施分层、分类与动态调整。依据《中华人民共和国个人信息保护法》⁵第二十四条，利用个人信息进行自动化决策应保证透明度和结果公平、公正，不得在交易价格等条件上实行不合理差别待遇；用于信息推送和商业营销时，还应提供不针对个人特征的选项或便捷拒绝方式。因而，算法合规应与消费者保护而非单独的数据合规割裂。

5. 差异化消费者权益保障机制与平台运营优化路径

(一) 建立“模式 + 品类 + 信用”三级风险分层

平台可首先按商家自播、达人受托、数字人直播确定责任复杂度，再按商品品类确定潜在损害程度，最后叠加历史投诉率、退货率、抽检结果、行政处罚和信用修复情况形成动态风险等级。《办法》第八条要求平台核验并登记直播间运营者相关真实信息，且至少每六个月核验更新一次；第十一条要求根据合规情况、关注和访问量、交易规模、商品或服务种类等实行分级分类管理，并对关系消费者生命健康等

³<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/348031.html>

⁴http://www.npc.gov.cn/npc/c1773/c1848/c21114/c21170/c21174/201905/t20190521_210511.html

⁵http://www.npc.gov.cn/npc/c2/c30834/202108/t20210820_313088.html

重点直播间采取技术监测、实时巡查等措施。平台应把上述规范转化为可执行的准入清单和巡查频次，而非停留在原则表述。

(二) 把真实信号嵌入内容审核和页面设计

对商家自播，应重点核对店铺主体、商品参数、价格与售后；对达人带货，应额外展示实际销售者、主播与商家的商业关系、样品核验及授权范围；对数字人直播，应持续提示人工智能生成属性并留存实际运营者和脚本版本。对珠宝、美妆、食品等高风险或体验型商品，平台可设置强制字段，要求产地、材质、检测、适用限制和必要风险提示以固定页面展示，避免关键信息仅通过瞬时口播传递。

(三) 构建全程留痕与分级救济闭环

《办法》第十六条要求平台通过技术手段确保交易信息完整，信息包括直播账号、商品或服务直播视频回放记录、直播互动信息、订单形成时的详情页面快照、客服、支付、物流、退换货及售后等内容，并规定相关交易信息保存时间自交易完成之日起不少于三年。平台应以订单为索引自动关联直播场次、商品页面和口播承诺。售后则按证据清晰度、金额和风险等级分流：事实清楚的小额争议快速处理；涉及检测、功效或复杂主体关系的案件进入专业复核；同类投诉短期聚集时自动触发商品下架、直播复核与批量通知。

(四) 用信用和算法机制纠正“唯流量”激励

平台经营具有双边市场属性，若考核仅以成交额、在线人数和转化率为导向，就可能将风险外部化给消费者^[7]。应把退款时长、投诉解决率、质量异常率、重复违规率和复购稳定性纳入流量分配，并按不同品类设置阈值。治理工具还需要与平台内部激励机制结合，使合规表现真实影响推荐、活动资格和经营资源。对高信用主体可减少重复材料和常规巡查，对风险上升主体则降低推荐、限制类目或暂停直播，使真实质量信号能够通过流量配置得到强化。

(五) 形成监管 - 平台 - 经营者 - 社会组织的协同治理

协同治理不是弱化平台责任，而是在明确法定责任的基础上提高治理信息的流动效率。市场监管与网信部门可共享违法线索和信用信息；平台负责将外部规范转化为准入、巡查、留痕和投诉规则；商家、主播及 MCN 承担商品核验与宣传合规义务；行业组织提供培训、标准和信用约束；消费者组织通过投诉监测和社会监督反馈高频风险。《办法》第五条明确鼓励首问负责、先行赔付、在线争议解决及行业自律、消费者组织监督，这为多元协同提供了制度接口。

6. 平台运营实施保障

(一) 以跨部门流程替代碎片化治理

内容审核、招商选品、流量运营和售后客服应共享同一风险标签。投诉数据不能长期停留在客服部门，而应回流至商家准入、商品审核和推荐模型；直播中出现高风险话术、价格异常或集中退货，也应同步触发人工复核。这样才能把事后救济变成前端治理信号，形成“发现 - 处置 - 复盘 - 调整”的运营闭环。

(二) 设置可量化、可解释的治理指标

平台可建立身份核验完整率、重点直播间实时巡查率、详情页快照完整率、投诉首次响应时长、先行处理率、重复违规率和信用恢复率等指标。指标既用于内部考核，也应保留申诉和复核机制，防止自动化风控误伤正常经营者。治理成效不宜只看处罚数量，而应观察高风险投诉是否下降、消费者纠纷处理时间是否缩短以及优质经营者的稳定性是否提高。

(三) 确保平台规则不转嫁法定义务

平台可以通过标准合同明确主播、商家和 MCN 之间的样品核验、素材提供、宣传边界与内部追偿，

但不得以格式条款排除平台依法应承担的责任。《中华人民共和国电子商务法》⁶确立了电子商务平台经营者在身份核验、信息保存、消费者权益保护等方面的基本义务，司法解释亦明确，平台不能以内部协议对抗消费者依法享有的请求权。因此，合同安排的作用应是提升协作效率和事后追偿，而非制造新的维权障碍。

7. 结论

直播电商消费者权益风险的根源，不只是“主播说错话”或“商品质量不佳”，而是实时营销、信息不对称、信任迁移、平台流量激励与多主体责任结构共同作用的结果。平台治理理论说明平台具有组织交易秩序的能力与责任，协同治理解释了多主体如何形成责任闭环，信息不对称与信号传递理论揭示了虚假宣传和质量风险的发生机制，双边市场理论则解释了平台为何需要在短期交易规模与长期信任之间重新配置激励。

据此，治理应从统一规则转向分类治理：商家自播重点控制商品与履约，达人带货突出关系披露与信赖责任，数字人直播强化生成标识和脚本审查；普通标准化商品以常规信息披露为主，体验型商品提高检测和样品一致性要求，关系生命健康商品实行最高等级的准入、巡查和追溯。平台进一步将风险分层、全程留痕、快速救济、信用评价和算法约束嵌入运营，并与监管部门、行业组织和消费者组织建立协同机制，才能实现消费者权益保护与平台长期经营质量的统一。

参考文献

- [1] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [2] 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.
- [3] 蒋振. “直播带货”模式下消费者权益法律保护的困境和对策[J]. 中国集体经济, 2022(21): 88-90.
- [4] 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.
- [5] 霍科羽. 网络直播带货活动中的法律监管困境及对策研究[J]. 上海商业, 2023(5): 167-170.
- [6] 吉笑雨. 网络直播带货的法律规制研究[J]. 现代商业, 2021(29): 70-72.
- [7] 王庭琪. 直播带货中网红的法律身份界定与责任[J]. 对外经贸, 2021(7): 86-88.

⁶https://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2018-08/31/content_2060172.htm.