

网络直播营销中消费者权益保护的现实困境与制度完善

段清歌

呼和浩特民族学院, 内蒙古 呼和浩特 010051

[摘要] 网络直播营销通过实时互动、场景展示和流量聚合提高了网络交易效率, 也带来虚假宣传、主体身份模糊、商品质量失控和消费维权困难等问题。现行消费者权益保护规则、网络消费司法解释及直播电商专项监管制度已经逐步明确商家、直播间运营者、主播和平台的法律责任, 但实践中仍存在责任性质判断不一、平台治理滞后及消费者举证能力不足等情况。应以交易外观和实际经营行为确定责任主体, 强化直播信息真实性审查和平台全过程治理, 完善直播记录保存、证据提供及纠纷处理机制, 形成与直播营销运行特点相适应的消费者权益保护体系。

[关键词] 网络直播营销; 消费者权益; 直播电商; 平台责任; 虚假宣传

DOI: 10. 64635/ja. 2026. 1541

中图分类号: D922. 294

文献标识码: A

Practical Challenges and Institutional Improvement of Consumer Rights Protection in Livestream Marketing

Duan Qingge

Hohhot Minzu College, Hohhot, Inner Mongolia 010051, China

Abstract: Livestream marketing improves the efficiency of online transactions through real-time interaction, scenario-based product presentation, and traffic aggregation, but it also gives rise to problems such as false advertising, ambiguous identification of responsible parties, inadequate control over product quality, and difficulties in consumer rights protection. Existing rules on consumer rights protection, judicial interpretations concerning online consumption, and special regulatory measures for livestream e-commerce have gradually clarified the legal responsibilities of merchants, livestream operators, streamers, and platforms. In practice, however, inconsistencies remain in determining the nature of liability, platform governance may lag behind business developments, and consumers often face limited capacity to produce evidence. Responsible parties should be identified on the basis of transaction appearance and actual business conduct, while review of the authenticity of livestream information and whole-process platform governance should be strengthened. Mechanisms for preserving livestream records, providing evidence, and resolving disputes should also be improved to establish a consumer rights protection system suited to the operational characteristics of livestream marketing.

Keywords: livestream marketing; consumer rights; livestream e-commerce; platform liability; false advertising

引言

网络直播营销将视频传播、社交互动与电子商务交易连接起来, 消费者能够通过主播讲解、商品展示和实时互动迅速完成购买决策。国家统计局数据显示, 2024 年全国网上零售额达到 155225 亿元, 同比增长 7.2%, 其中实物商品网上零售额 130816 亿元, 占社会消费品零售总额的 26.8%。网络消费已经成为居民消费的重要组成部分。

直播营销与传统网络购物存在明显区别。传统网络交易主要依赖商品页面、文字说明和消费者主动检索, 直播营销则通过主播人格影响、即时话术、限时促销和互动氛围提高消费者决策速度。商品销售者、直播间运营者、主播、经纪机构和平台可能

同时参与一次交易, 商品信息传播与合同订立之间的时间明显缩短。消费者受到虚假宣传或商品质量问题影响后, 也容易因主体关系复杂和直播内容消失而面临维权障碍。

2026 年 2 月 1 日起施行的《直播电商监督管理办法》进一步将直播电商定义为通过视频直播、音频直播或者多种直播结合的形式销售商品或者提供服务的经营活动, 并对平台经营者、直播间运营者、直播营销人员等主体设置专门规范。消费者权益保护已经由一般网络交易规范逐步转向针对直播场景的专门治理。在这一背景下, 需要进一步明确不同主体的责任范围, 并解决直播营销即时性和复合性对消费者保护制度提出的新问题。

1 网络直播营销中消费者权益保护的制度基础

1.1 直播营销法律关系的基本结构

网络直播营销不是单一法律关系,而是由商品买卖、营销推广、平台服务等多种关系共同组成。品牌或店铺自行开设直播间销售商品时,主播通常属于经营者工作人员,其营销行为原则上可以直接归属于商品经营者。专业直播机构接受商家委托推广商品时,直播间运营者和商品销售者则可能属于不同主体。主播还可能以个人身份提供推广服务,平台负责提供直播空间、流量分发、交易接口和支付支持。

这种经营结构决定责任认定不能只依据合同上的名称或者后台显示的店铺主体。最高人民法院有关网络消费纠纷的司法解释规定,直播间运营者不能证明已经足以让消费者辨别的方式说明自己不是销售者并标明实际销售者的,消费者可以要求其承担商品销售者责任。已经履行标明义务的,还要结合交易外观、合作方式、交易过程以及消费者认知判断责任。

该规则实际上确立了实质判断方法。消费者基于直播间整体展示形成交易信赖时,不宜允许经营主体仅通过后台合同安排将责任完全转移给消费者难以识别的其他主体^[1]。

1.2 消费者权益保护规则的扩展

直播营销中的消费者仍享有知情权、公平交易权、安全保障权、依法求偿权等基本权利。《消费者权益保护法实施条例》已经明确,经营者通过网络直播提供商品或者服务,应当依法履行消费者权益保护义务。直播营销平台还应建立消费争议解决机制,并在发生争议时根据消费者要求提供直播间运营者、直播营销人员信息及相关经营活动记录。

直播内容构成商业广告时,直播间运营者和直播营销人员还可能承担广告经营者、广告发布者或者广告代言人的相应义务。这意味着主播责任不能统一归入一种法律身份,而应依据其是否参与商品销售、是否作出独立推荐、是否形成消费者信赖以及是否获取相应利益进行判断。

2025 年最高人民法院发布的网络消费民事典型案例中,经营者主播将大叶紫檀制作的手串宣传为小叶紫檀,并明确承诺“保真”“假一赔十”。法院认定这一直播承诺已经成为买卖合同内容,最终支持消费者获得 1 万元赔偿。这表明直播中的口头宣传和售后承诺不是脱离合同的营销语言,在符合意思表示构成条件时能够产生直接法律约束。

1.3 直播电商专项监管规则的形成

早期直播营销治理主要依靠电子商务、广告和消费者权益保护等一般制度。随着直播营销经营链条日益复杂,专项监管逐步加强。市场监管总局此前已经要求依法查处网络直播营销中的虚假宣传、消费者权益侵害和扰乱市场秩序行为^[2]。

2026 年实施的《直播电商监督管理办法》进一步建立适应直播场景的监管规则,意味着直播电商正在从一般网络经营行为转向具有明确主体规范和行为要求的独立监管场景。制度发展方向已经比较清楚,即商品销售责任仍由实际经营者承担,直播间和主播依据其参与程度承担相应责任,平台则根据其技术能力、信息掌握程度和法定义务承担治理责任。

2 网络直播营销中消费者权益保护的现实困境

2.1 营销信息真实性难以充分保障

直播营销依靠即时话术形成交易转化,消费者缺少反复核对商品信息的时间。主播可能通过夸大性能、虚构原价、制造库存紧张、使用绝对化语言或者隐瞒商品重要缺陷刺激消费。食品、保健用品、美妆等领域还可能出现夸大功效的问题。

直播信息具有动态性。传统电商页面通常能够保存商品描述,而直播中的部分宣传内容仅存在数秒或数分钟。消费者购买后再次进入商品页面时,页面信息可能无法完整证明主播曾经作出的承诺。营销信息与商品页面信息不一致,也增加事实认定困难。

最高人民法院 2026 年 8 月发布的平台经营典型案例再次涉及直播带货责任。消费者购买 1859 元面霜后发现商品并非正品,直播推广方此前明确承诺“赔付到底”和售后兜底。法院最终要求销售方承担赔偿责任,并认定直播推广方需要依据自身承诺承担相应连带责任。该案说明直播推广主体对消费决策具有实质影响,其营销承诺不能在纠纷发生后被简单解释为宣传用语^[3]。

2.2 多主体参与造成责任识别困难

直播营销消费者首先接触的是主播,但主播未必是商品销售者。商品页面可能属于第三方商家,直播间由 MCN 机构运营,主播与机构又存在劳动、合作或经纪关系,平台仅提供技术服务。消费者很难在交易发生前准确判断这些主体之间的法律关系。

赖成宇指出,名人直播带货通过将个人信誉转化为商品销售信赖,消费者的购买决策具有明显的人格信任因素,这种模式进一步强化了主播对交易形成的

影响。^[4] 于晓航也提出,直播带货消费者保护面临监管制度与实际经营模式之间衔接不足等问题^[5]。

如果责任认定过度依赖形式合同,主播和直播机构容易以“只是推广”为由退出责任链条。相反,如果无论参与程度均要求主播承担销售者责任,也会过度扩大责任。司法判断需要根据消费者所观察到的交易外观、主播实际参与程度以及各主体利益关系进行区分。

2.3 消费者维权存在证据与成本障碍

直播营销交易金额普遍分散,单个消费者可能因维权成本高于商品价值而放弃救济。直播内容保存于平台服务器,消费者通常只能保存订单、付款记录和部分截图,难以完整取得直播录像、后台营销记录以及主播与商家之间的合作资料。

商品质量纠纷还可能涉及鉴定费用。消费者即使能够证明商品存在问题,也不一定能够证明主播在直播中作出了哪些具体陈述。平台掌握大量关键数据,却与消费者之间存在明显信息能力差距。

现行制度已经要求直播营销平台在消费争议发生后提供有关主体信息和经营活动记录,但记录范围、保存期限以及拒绝提供后的法律后果仍需在实践治理中进一步落实。消费者权益保护因此不能只依赖事后诉讼,还需要通过平台保存证据降低维权门槛。

3 消费者权益保护困境的制度成因

3.1 直播行为法律属性具有复合性

直播带货同时具有商品销售和广告传播属性。一名主播可能只是介绍商品,也可能直接参与定价、库存安排、售后承诺甚至商品选择。不同参与程度对应不同责任基础。

传统规则分别围绕销售者、广告代言人和平台经营者构建,而直播营销将这些角色集中在同一场景内。仅依据主播是否点击商品链接、是否与商家签订推广合同判断法律地位,无法准确反映其对消费者购买决定的实际影响。

责任认定应当以具体行为为中心。主播直接组织交易并形成销售者外观时,可以承担销售者责任;独立推荐商品并构成商业广告时,应依据广告规则判断;明知商品存在严重问题仍持续推广并造成损害,则可能需要与经营者承担相应共同责任。最高人民法院司法解释已经体现这种分类思路。

3.2 平台治理责任与技术控制能力不完全匹配

直播平台对直播间准入、内容传播、商品链接、流量推荐和交易数据具有较强技术控制能力。平台能

够识别异常销售量、集中投诉、高频退款以及违规话术,却未必能够及时把这些数据转化为风险处置。

平台责任也不能无限扩大。平台如果已经依法完成经营主体核验、信息披露和必要风险处置,不应对所有商家违法行为承担当然责任。2026 年最高人民法院典型案例即明确,在平台未参与交易、未作出相关承诺且已经依法履行资质审核和信息披露义务的情况下,没有要求平台承担连带赔偿责任。因此,制度难点并非简单提高平台责任,而是将平台责任与其实际控制能力对应起来。

4 网络直播营销消费者权益保护的制度完善

4.1 完善主体身份识别和责任配置规则

直播页面应显著显示商品实际销售者、直播间运营者以及必要的营销主体信息。消费者无需通过多次点击才能查明交易对象。主播与销售者并非同一主体时,应以清晰方式说明其推广身份。

责任认定应采用行为类型化方法。商品销售者承担商品质量和合同履行的基础责任;直播间运营者形成销售者外观时承担相应销售责任;主播作出独立质量保证、赔偿承诺或者实施虚假宣传时,根据具体行为承担合同、广告或者侵权责任;平台则依据身份审核、风险管理和争议处理义务确定责任^[6]。

这一方法能够防止责任主体利用复杂合作协议逃避消费者请求,也能够避免对普通营销人员设置与实际行为不相匹配的责任。

4.2 强化平台全过程管理责任

平台治理应由直播结束后的投诉处理转向直播前、直播中和直播后的全过程管理。直播前应核验经营主体及依法需要取得的资质,对食品、药品、医疗美容等高风险领域设置更严格准入要求。直播过程中可以利用关键词识别、异常交易监测和消费者举报机制及时发现明显虚假宣传。

直播结束后应保留必要的直播内容、商品链接、价格变化、营销承诺和经营主体信息。出现集中投诉、高退款率或者商品安全风险时,应及时采取限制流量、暂停直播、停止交易链接等措施。

平台治理还应避免“唯流量”激励。直播间销售规模和用户停留时间不宜成为流量推荐的唯一重要指标,应将投诉率、退货率、违规记录和售后处理情况纳入信用评价,减少违法经营者通过夸张营销持续获得流量的可能。

4.3 健全消费者证据保障和便捷救济机制

直播营销维权的重点之一是解决消费者与平台之间的信息不对称。对直播录像、商品页面历史版本、

主播身份、销售主体及交易记录等由平台掌握的信息，应建立明确的保存和提供机制。

消费者能够提供订单记录并初步证明争议发生于特定直播间后，可以要求平台按照法律规定提供必要交易信息。平台无正当理由拒绝提供其控制的关键材料时，应承担相应不利后果。

小额直播消费纠纷还应提高在线投诉和纠纷解决效率。平台可以建立先行协商、快速退款、保证金赔付和在线调解机制。对于违法事实清楚、金额较小的争议，通过低成本处理恢复消费者权益，比要求消费者逐案诉讼更符合网络交易特点。

监管部门还应强化跨平台违法信息共享。经营者在一个平台因严重虚假宣传被处理后，如果能够立即转移到其他平台继续经营，单一平台治理效果会明显降低。通过经营主体信用记录、行政处罚信息和高风险商品监管信息共享，可以提高违法经营成本。

5 结语

网络直播营销改变了商品信息传播和消费决策方式，也改变了消费者权益风险的形成机制。主播个人影响、即时营销话术和平台流量推荐共同作用后，传统以商品销售者为中心的单一责任结构已经难以完整回应直播交易中的权益侵害。现行消费者保护制度、网络消费司法规则和直播电商专项监管规范已经逐步

形成商家承担基础责任、直播主体依据实际行为承担相应责任、平台履行治理义务的制度框架。未来消费者保护的重点应放在责任识别和制度执行层面，通过显著披露经营主体、依据具体行为确定主播责任、强化平台全过程治理并完善直播证据保存机制，降低消费者求偿成本。直播营销治理既不能因新业态发展而降低消费者保护标准，也不宜无限扩大平台和主播责任，应根据主体实际参与程度与风险控制能力形成清晰、稳定且具有可预期性的责任结构。

【参考文献】

- [1] 国务院. 中华人民共和国消费者权益保护法实施条例 [Z]. 2024-03-15.
- [2] 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）[Z]. 2022-03-01.
- [3] 国家市场监督管理总局, 国家互联网信息办公室. 直播电商监督管理办法 [Z]. 2025-12-18.
- [4] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护 [J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.
- [5] 于晓航. 直播带货中消费者权益保护问题的立法反思与完善 [J]. 河北科技师范学院学报（社会科学版）, 2022, 21(4): 83-89.
- [6] 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.