

网络直播营销策略与法律风险研究

韩书颖

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月25日

摘要

网络直播营销作为一种新兴的商业模式,在迅猛发展的同时,也面临着策略异化和法律风险等多重挑战。为促进行业的可持续发展,亟需对网络直播营销策略进行优化与改进。同时,针对网络直播营销面临的法律风险挑战,应当从立法、监管和行业三个层面协同推进,构建完善的法律规制体系。唯有通过多维度、多主体的协同完善,才能有效推动行业的规范化、专业化,为消费者营造一个安全、诚信的网络消费环境。

关键词

网络直播营销, 法律风险, 营销策略

Research on Online Live Streaming Marketing Strategies and Legal Risks

Shuying Han

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

Online live streaming marketing, as an emerging business model, faces multiple challenges, including strategy alienation and legal risks, alongside its rapid development. To promote the sustainable growth of the industry, there is an urgent need to optimize and improve online live streaming marketing strategies. Simultaneously, in addressing the legal risks associated with online live streaming marketing, efforts should be made on three fronts—legislation, regulation, and the industry itself—to collaboratively establish a comprehensive legal framework. Only through multidimensional, multi-stakeholder collaboration can the industry be effectively standardized and professionalized, creating a safe and trustworthy online consumer environment for consumers.

Keywords

Online Live Streaming Marketing, Legal Risks, Marketing Strategies

Copyright © 2025 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

随着信息化与数字化时代的来临,网络购物以及直播所延伸出来的网络直播营销成为了一种新型的商业模式。尤其是近年来,网络直播营销实现了跨越式发展,其迅猛崛起之势已成为数字经济领域不容忽视的重要现象。根据《2023~2024 年度直播电商行业高质量发展报告》显示,中国直播电商市场交易规模持续增长。2023 年直播电商渗透率达到 37.8%,同比增长 24.3% [1]。这些数据都充分说明了,网络直播营销是目前势头较猛的行业新兴力量。然而,当前学术界对网络直播营销策略的研究仍显不足,其理论体系的构建与实证分析均有待深化。另外,鉴于网络直播的便捷性与传播性,使得网络直播营销存在一定程度上的法律风险,这种法律风险主要体现在流量造假、虚假宣传、产品假冒伪劣、退货率高、投诉维权难、法律主体责任分配不明、市场监管滞后、主播偷税逃税[2]。基于上述原因,本文将采用双向视角展开深入探讨:本文将一方面系统剖析网络直播营销特点及其营销策略;另一方面细致探讨现有的网络直播营销模式现存的法律风险及其完善路径。

2. 网络直播营销的理论基础

2.1. 网络直播营销的内涵锚定

探究网络直播营销策略与法律风险,首先需要对网络直播营销的概念以及内涵边界进行明确界定。网络直播营销是指在数字技术赋能下,依托某些互联网平台及终端设备,如智能手机、个人计算机等,通过音视频内容实时传输给受众,实现主播对商品实时展示、讲解和推广商品的功能,以促成观众即时购买的一种电子商务新模式。值得注意的是,这种新型的电子商务新模式与传统的广告不同,网络直播营销具备双重功能:一方面是类似于传统广告的传播信息功能。作为一种新型传播媒介,网络直播营销同样能够让消费者了解某个品牌、产品或服务的特征、使用价值等,从而达到推广的效果。另一方面是网络直播营销还具备电商交易功能,消费者能够直接在平台完成浏览、咨询、下单等全流程购物行为。网络直播营销深度融合了实时推广与电商交易的双重功能,构建了完整的营销闭环,实现了商品展示、营销推广与销售转化的有机结合,形成了一种“即看即买”新型电子商务模式。

2.2. 网络直播营销的特点

2.2.1. 实时性与互动性

网络直播营销的实时性特征体现在其能够以互联网为载体,动态调整商品库存、商品价格等核心交易要素,以实现对营销策略的即时优化。同时,消费者也能够通过直播直观地感受商品细节,包括材质质感、功能特性及外观设计等核心要素。此外,消费者还能够与主播双向实时交流,甚至实现传统线下交易的“砍价”功能。这一特点不仅能够增强消费者的参与感与用户粘性,更重要的是能够实现相较于传统网络更程度的信任与依赖。

2.2.2. 社交性和娱乐性

与传统的网络购物或线下购物不同,网络直播营销在直播推广的过程中能够完成主播与观众建立情感连接的实现,通过主播幽默的表达效果来达到娱乐观众的目的。不仅如此,网络直播营销的娱乐性以及直播平台的社交性,使得网络直播营销同样表现出一定程度上的社交属性。例如,网络直播营销当中以增强用户粘性为初始目的相应建立的商品粉丝群往往成为消费者的社交工具,依托粉丝群平台,对商品物理特性或内在用途进行交流与讨论,让消费者能得到更具真实性的消费者评价。

2.2.3. 便捷性

事实上,网络购物已然具备较高程度的便携性。然而,网络直播营销相较于网络购物具备更高程度的便捷性。从当前网络直播业态的发展态势上看,网络直播营销往往与直播平台或短视频平台相结合,形成一种集娱乐、社交与消费于一体的多元化生活模式。这意味着消费者无需刻意访问电商平台,便可在日常娱乐内容消费中自然接触到直播营销信息。并且平台通过大数据分析 with 智能算法,实现了营销内容的精准推送与个性化匹配。这种方式让营销与生活相结合,在供给侧层面上提高了营销的效率;在需求侧层面上为消费者提供更为便捷、自然的购物模式。

3. 网络直播营销策略

3.1. 网络直播营销策略的不足

随着网络直播营销的快速发展与广泛应用,网络直播营销已然成为了各大企业营销战略的重要组成部分。然而,当前网络直播营销策略存在显著的异化倾向,甚至部分网络直播营销面临着严峻的社会价值性挑战。具体表现在过度商业化、内容创作的同质化以及价值传递的失真化方面。

3.1.1. 过度商品化

在实践当中,网络直播营销往往存在过度商品化现象。在营销策略层面上,鉴于网络直播营销竞争的白热化,商家往往通过价格策略来提高直播营销竞争中的商品竞争力,而直播营销策略的过度商品化导致商家对价格战的滥用,甚至是通过虚高原价制造折扣假象来吸引消费者。在直播内容推送机制方面,过度商品化导致直播平台算法过度偏向直播营销类内容的推荐。这种过度的流量导向的营销策略实质上造成了直播平台的功能异化,使直播平台的娱乐功能与网络直播购物的生活功能失衡,最终导致其独特性被商业化浪潮所磨灭。

3.1.2. 内容创作同质化

当前的网络直播营销内容存在新颖性不足的问题,存在一定程度的同质化倾向。从网络直播营销的本质属性来看,其初衷在于依托实时互动与娱乐化内容吸引消费者,实现营销目标。然而,运营平台对网络主播都有严格的人气考核,这在很大程度上又逼迫网络主播尽可能采取更具诱惑力的直播方式刺激流量增加[3]。这意味着营销模式从内容驱动的价值营销逐渐被福利驱动流量营销所取代。这种转变虽然能够在短期内提升流量数据,却弱化了直播营销的独特优势。除此之外,鉴于随着网络直播营销的规模化发展,商家普遍采用模板化的营销策略。通过形成一定的固定术语,主播通过套用固定话术模板进行产品推介,这种模式虽然提高了营销效率,但是却导致了对产品讲解深度的缺乏,个性化呈现严重缺失。内容同质化以及直播形式的机械化会直接导致消费者对网络直播内容的真实性与专业性存疑。

3.1.3. 价值传递的异化

网络直播营销的价值传递异化主要体现在两个方面:一是产品价值传递的失真化。为了获得更多的流量,商家存在夸大产品功效,提供不实信息的情况。这往往导致商家的价值主张与消费者感知形成错

位现象,本质上是网络直播营销信息与产品实质产生了一定程度上的偏离。依托网络直播的广泛性特点,通过营造稀缺性假象、夸大产品功效等营销手段,将低价产品包装成高价商品进行销售。通过低成本投入与高溢价销售的利润空间,来弥补因产品质量问题导致的客户流失和复购率低下所带来的利润空缺,从而实现短期盈利目标。二是社会价值传递功能的失效。网络直播作为一种新兴媒介,与传统媒体所承担的社会责任一脉相承,是媒介责任论在网络时代的发展与延续,但又具有这种新型媒体独有的媒介责任特点[4]。网络直播营销作为网络直播类型化当中的其中一种,必然需要承担相应的社会责任。这种社会责任具体体现在对正确价值观的传递上。然而,当前的网络直播策略存在社会价值传递功能的失效问题。在当前互联网生态下,部分商家为追求短期流量,采取非常规营销策略,通过制造噱头、炒作话题等方式对非相关商品进行强行推广。在互联网用户低俗化倾向的背景下,这种方式能够吸引更多的潜在消费者,获得更大的流量,进而实现营销的目的。然而,这种营销手段存在传递不良社会价值观的潜在可能性,比如部分主播可能通过恶意戏谑他人,甚至掀起网络舆论暴力等方式来快速吸引用户注意。

3.2. 网络直播营销策略的完善

3.2.1. 提高直播内容输出的创新性

与线下营销相比,网络直播营销的内容和形式更加自由,营销活动有着较强的真实性、互动性[5]。然而,现有的网络直播营销策略呈现出较为严重的机械化和模板化,内容输出严重缺乏创新性。尽管说,通过模板化直播营销以及福利驱动流量营销能够在短时间内获得短期收益,但是要想在网络直播营销当中企业实现可持续发展,就应当重视直播内容创作以及创新的输出形式。通过将直播内容的创新性与产品专业知识的深度输出有机结合,构建独特的价值传递体系,从而实现企业的可持续发展目标。

3.2.2. 关注社会价值与伦理责任

企业在进行网络直播营销时,应当注重正向社会价值的传递。这不仅是一种媒介责任论的体现,更是实现企业长远发展的重要手段。例如,可以通过公益直播、慈善捐款等方式将企业的商业目标和社会责任相结合。这种方式能够很大程度上提升品牌的社会认可度。同时,网络直播营销时应避免过度商业化倾向,确保营销活动不以牺牲社会价值为代价,杜绝通过哗众取宠、标新立异的方式获取潜在消费者的关注。

3.2.3. 提升直播内容质量与专业性

在“流量为王”的互联网生态之下,企业更应当提升内容质量与内容的专业性。产品营销不应依赖于通过恶意戏谑、制造矛盾对立来博取眼球的主播,而更应当聚焦于直播内容的专业性和价值传统。一个优质的直播内容应当充分展现产品的核心优势。此外,企业网络直播营销也可以通过介绍自身的传统企业文化实现有效的网络直播营销,以满足直播内容的质量要求以及正向社会价值的传递要求。

3.2.4. 保障产品质量,强化直播营销特征

消费者无论通过何种渠道、何种方式购买产品,都比较注重产品质量。一般来讲,会优先考虑产品质量,其次考虑产品价格[6]。尽管网络直播营销或网络购物存在不需要店面租赁以及减少中间环节的优势,这些优势使得其商品价格普遍要比线下商品更低,但消费者在选择时往往优先考虑产品质量。倘若网络直播营销的产品质量无法得到保障,即便网络直播营销存在价格优势,同样会影响到产品直播营销的最终效果。因此,应当以保障产品质量作为网络直播营销的根本立足点。除此之外,网络直播营销还应当强化直播营销的特征并完善相应的流程。例如,网络直播营销的主要特征之一就是互动性与社交性,因此在网络直播营销过程中应当注重与观众的互动过程,通过互动过程进一步强化网络直播营销的特征,使得网络直播营销的优势能够得到充分的体现。在社交性方面,企业通过构建多元化的粉丝社群网络,

建立双向沟通机制。企业能从粉丝群中获得产品优缺点的真实反馈，消费者也能够从粉丝群当中获得更为真实的产品使用评价。这一策略不仅能够有效提升品牌的社会认可度，而且有助于企业的可持续发展。

4. 网络直播营销的法律风险

4.1. 立法与违法风险

从我国现有的法律上审视，我国关于网络直播营销方面缺乏专门性的规定。尽管最高院发布的《关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》中涵盖了部分对于网络直播产生法律纠纷处理，但是专门性的规定仍然是凤毛麟角。有关网络直播营销的规定分散在《民法典》《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等法律当中，然而非专门性的法律对于网络直播营销规制而言依然存在一定程度上的模糊性。这种规范表述的模糊性，一方面，这种规范表述的模糊性对法律明确性原则构成了实质性的损害。法律明确性作为法治的基本原则之一，要求法律规范必须具备清晰、具体的构成要件和法律后果，以便为行为主体提供明确的行为指引和预期。然而，模糊性规范的存在使得法律文本的语义边界难以界定，进而削弱了法律的指引功能与可预见性，动摇了法治的根基。另一方面，对于企业和商户等市场主体而言，模糊性规范显著增加了其行为违法性的法律风险。而对于违法风险类型主要有以下几个类型。

4.1.1. 侵权风险

事实上看，网络直播营销存在一定程度上的法律风险问题。首先最为直接的就是网络直播营销的侵权风险。主要的侵权风险体现在两个方面：一是网络直播营销侵犯商标专用权。鉴于网络直播营销的低专业性以及广泛性，网络直播营销可能存在未经授权使用他人商标，误导消费者认为直播与商标持有人有关联的现象。加上网络直播营销特性所导致的监管力度不足，企业也可能存在侥幸心理使用他人商标[7]。因此网络直播营销可能存在潜在侵犯商标专用权的法律风险。二是网络直播营销存在侵犯其他权利的风险。由于网络直播内容的自由性和广泛性，无需提前编排，更易侵犯他人著作权、肖像权、隐私权、网络传播权等权利[8]。

4.1.2. 虚假广告与不正当竞争

《消费者权益保护法》和《食品安全法》都没有对虚假广告概念作出界定，只有《广告法》第28条规定了虚假广告的概念，即：“广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告”[9]。而网络直播营销的特征则进一步地强化了可能出现的虚假广告风险。首先是网络直播营销的广泛性，从现在的互联网生态上看，尤其是头部网红的网络直播营销活动，往往能够在短时间内触达海量用户，形成广泛的社会影响。一旦含有虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者内容的广告发布，那么相关主体会立即陷入到虚假广告的法律风险当中。其次是网络直播营销具备即时性，这往往意味着对于产品的营销或广告缺乏事前监管机制。主播在宣传自身产品时往往囿于个人主观认知和情感倾向，容易对产品功能、质量等关键信息进行过度渲染或夸大性的描述。这种缺乏专业审核的内容输出容易导致引人误解的内容出现或误导消费者，进而引发法律纠纷。除此之外，网络直播营销中还可能通过贬低竞争对手或使用不正当手段获取竞争优势，也可能引发不正当竞争的法律风险。

4.1.3. 违反广告法对未成年人的特殊保护

网络直播营销的法律风险还体现在违反广告法对未成年人特殊保护的潜在性规定。《广告法》第三十八条规定：“不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人”。同时，《广告法》第四十条规定：“在针对未成年人的大众传播媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广

告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告”。然而，随着互联网的蓬勃发展，一些直播平台上的 KOL、KOC (关键意见领袖、关键意见消费者) 即便年龄在十周岁以下，也频繁出现在广告视频中[10]。尤其是一些短视频平台当中的 10 岁以下网红，可能在父母监管下开启网络直播带货或网络直播营销，这就会违反广告法当中的强制性规定，会给平台和商家带来相应的行政法律风险。

4.2. 监管风险

对于网络直播是否构成广告的问题，究竟是“事前判定”还是“事后判定”？传统广告依赖特定媒体发布，即电视、电脑等屏幕端或者报纸、期刊等纸质载体，有必要且能够依据传统四要件进行事前判定并适用严格的事前审核备案制由于直播的即时性特点，广告发布者难以对直播内容进行全面、充分的事前审核，只能对广告预计发布的大致内容进行审核[11]。因此，这种情况导致网络直播营销监管形成一种实质的“去中心化”监管。监管风险主要有两个层面：一方面，宏观层面上看，国家法律体系的完善程度直接影响着行业的规范化发展。当前，相关法律法规制度的供给不足，使得网络直播营销领域在一定程度上存在监管真空，尤其是对于网络直播营销的法律适用仍然存在一定程度的模糊化特征。这不仅可能导致网络市场秩序的混乱，更可能使这一行业沦为违法违规行为的“灰色地带”。从微观层面上看，即便法律体系较为完善的情况下，监管效能的不均衡也可能导致监管效果与立法预期存在差异，影响网络直播营销行业的健康发展。从企业的角度上看平台监管机制的缺失将显著放大网络直播营销中的法律风险。从实际上看，直播平台实质上承担着“第一道防线”的关键角色，当出现潜在违法违规侵权的情形，平台会立即实现自身的监管义务，从而有效防范法律风险的扩大化。然而，海量信息所导致的平台监管失位或形成实际的“去中心化”监管，必然导致企业网络直播营销的法律风险显著增加。除此之外，监管的极端化也一定程度损害互联网平台的开放性。尽管赋予平台提供者一定的监管责任具有正当性，但是过度监管，苛以过于严格的责任将带来“寒蝉效应”，损害平台的创新与发展[12]。因此，在消除“去中心化”监管的法律风险的同时也应当注重监管适度性与平台自主性之间的平衡。

4.3. 行业不规范造成的风险

从本质上看，行业不规范是造成法律风险滋生的根本原因。一些企业或行业为了博人眼球往往采用一种标新立异的方式去营销产品。例如，在一些直播平台上，出于博人眼球的心态，企业可能会将十周岁以下的 KOL、KOC 推至直播荧屏前，以获得更多观众的喜爱。然而，这种行为可能触犯广告法对未成年人的特殊保护，从而造成一定程度上的法律风险。除此之外，行业对主播专业化培训的忽视也是法律风险的重要源头。行业往往忽略了对于主播的专业化培训，采用一种“到岗即用”方式以节省企业或行业的成本。然而，这种专业化的缺乏会导致主播可能在直播营销中夸大宣传或无意中侵犯知识产权，进而触犯相关法律法规，为企业和行业带来潜在的法律隐患。

5. 网络直播营销的法律规制完善路径

针对网络直播营销的特点、策略及其法律风险，本文认为对于网络直播营销的法律规制的完善途径应当从立法、监管和行业三个层面协同推进，构建多层次、全方位的法律规制体系，以有效应对网络直播营销中的法律风险，促进行业健康有序发展。

5.1. 立法完善

立法层面上，鉴于网络直播营销以及网络直播的日渐成熟，我国可以考虑通过专门立法对网络直播营销或网络直播进行统一规制，旨在从立法上明晰网络直播营销的法律责任及其承担问题。我国可以采用一般规制模式 + 特别规制模式来避免网络直播营销领域出现法律规制的空白[13]。一般规制模式往往

通过政府监管机关颁布的行政命令方式实施,通常的表达形式为原则性规范,其可诉性相对较弱。因此,可以通过特殊规制模式当中的实体法,如《著作权法》《反不正当竞争法》《侵权责任法》和《合同法》等法律进行相应补充,以解决网络直播营销领域产生的各类司法纠纷。通过复合型规制体系以及多元化的规制文本,对网络直播营销的法律规制进行完善。通过一般规制模式对网络直播营销活动进行原则性指导和框架性约束,同时运用特别规制模式对其实施具体化、精细化的法律规制,从而有效防范和消除网络直播营销中可能存在的侵权风险、虚假广告问题、不正当竞争行为,以及违反广告法对未成年人特殊保护规定的潜在立法风险。一言以蔽之,鉴于立法周期长的结构性特点,建立这种复合型规制体系能够有效地填补目前立法对网络直播营销领域规制空白,并消除现行的网络直播营销潜在的立法风险。

5.2. 监管完善

监管层面上,由于立法成本高、周期长,仅通过国家统一的立法权威来完善规制手段显然是不现实的。部门规章、行业自律是规范直播行业虚假宣传等违法行为的有力举措[14]。针对网络直播的海量信息,监管部门或直播平台可以利用技术手段,例如人工智能和大数据分析,对内容实施智能化检测与监督,这种技术驱动的监管模式不仅能够有效消除去中心化监管的法律风险,还能缓解传统监管模式中资源短缺的现实困境。除此之外,从法哲学与规范法学的视角审视,监管与立法之间存在着一种内在的、辩证的统一关系。监管作为法律规范的具体化实践,构成了法律实效性的现实基础[15]。倘若网络直播营销领域的监管出现失位,相关的法律文本规范必然陷入实效性缺乏的法律风险当中,这种监管真空不可避免地导致网络直播在规范层面上异化为一种“法外之地”。因此,强化网络直播监管具有双重规范意义:一方面,通过构建系统化的监管框架,消解因信息数量所造成的平台“去中心化”的法律规制困境,防范因主体分散性导致的监管盲区。另一方面,这种强化监管能够建构起多层次的风险防控机制,配合立法层面上的完善路径系统性地消除前文所述的多元化法律风险。

5.3. 行业完善

行业层面上,网络直播营销企业或个人都应当充分了解该领域存在的策略不足以及法律风险,主动提升合规意识,建立健全内部管理制度。通过推动成立行业协会或自律组织,制定统一的行业标准和行为规范。针对侵权风险,行业应当对商家或主播进行培训和教育,提升从业者知识产权意识和法律素质,从源头上减少侵权行为。对虚假广告与不正当竞争风险而言,行业应当制定网络直播广告的发布规范,明确广告内容的真实性要求、信息披露义务以及禁止性行为,为从业者提供明确的行为指引。而对于违反《广告法》对未成年人特殊保护规定的风险,行业应当要求商家或主播对涉及未成年人出镜的内容实施更为严格的审查标准。从源头上杜绝违反《广告法》相关规定的行为,切实保障未成年人的合法权益。同时,完善内部的审核机制,对直播内容进行合规和风控处理,在行业内部做好监管处理。最后,应当开展法律培训和教育,定期为从业人员提供法律培训,提升主播个人的法律意识。

6. 结论

网络直播营销是近几年迅猛发展起来的新型商业模式,网络购物与直播模式的有机结合使得网络直播营销迅速成为各大商家的新型营销手段。然而,在网络直播营销行业蓬勃发展的同时,网络直播营销的策略不足及其法律风险在不断涌现。网络直播营销策略出现过度商品化、内容创作同质化以及价值传递的异化等不足。鉴于此,商家应当对当前网络直播营销策略存在的异化倾向进行针对性地完善。此外,针对不断涌现的侵权问题、虚假广告与不正当竞争、违反广告法对未成年人的特殊保护问题以及监管问题等法律风险,应当从立法、监管和行业三个层面协同推进。立法上,推动与网络直播营销的相关立法,

一般规制模式 + 特别规制模式消除潜在的立法风险。监管上,应当采用新型监管模式,避免监管的去中心化风险。同时应与立法层面形成协同规制机制,确保监管实践与法律规范的高度统一。行业上,网络直播营销企业或个人应当充分了解该领域存在的策略不足以及法律风险,提升合规意识加强监管,从根源上消除网络直播营销可能产生的法律风险。通过完善网络直播营销策略不足及其法律规制,从两个维度协同推进网络直播营销领域的高质量发展,确保网络直播营销在合规的前提下不断创新内容、迸发活力,促使网络直播营销行业长期繁荣。

参考文献

- [1] 陈静. 中国直播电商行业蓬勃发展、深刻变革[EB/OL].
http://ds.china.com.cn/web/yjbg/detail2_2024_10/14/4460362.html, 2025-02-12.
- [2] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022(1): 62-68, 117.
- [3] 陈相雨. 网络直播内容生态的失衡及矫治[J]. 新闻爱好者, 2024(6): 45-49.
- [4] 于建华, 赵宇. 网络直播的社会责任研究[J]. 中州学刊, 2020(12): 167-172.
- [5] 邵培松. 基于网络直播的网络营销模式及策略初探[J]. 新闻爱好者, 2023(2): 60-62.
- [6] 严真. 网络直播带货的营销策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(23): 253-256.
- [7] 张新宝. 互联网上的侵权问题研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 404-407.
- [8] 冯军伟. 网络直播营销的法律风险与对策[J]. 青年记者, 2018(32): 90-91.
- [9] 杨立新, 韩煦. 我国虚假广告责任的演进及责任承担[J]. 法律适用, 2016(11): 42-51.
- [10] 舒海, 李云. 浅谈广告违法的风险及合规建议[EB/OL].
<https://www.zhonglun.com/research/articles/53205.html>, 2025-02-25.
- [11] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.
- [12] 曹阳. 数据视野下的互联网平台提供商法律规制研究[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2019: 39.
- [13] 李爱年, 秦赞谨. 网络游戏直播监管困境的法律出路[J]. 中南大学学报(社会科学版), 2019, 25(5): 38-46.
- [14] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [15] [美]E·博登海默. 法理学——法律哲学与法律方法[M]. 邓正来, 译. 北京: 中国政法大学出版社, 1999: 332.