

法律与市场视角下电商直播虚假宣传治理研究

文 静

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月20日; 录用日期: 2025年4月9日; 发布日期: 2025年5月13日

摘 要

电商直播的快速发展伴随的虚假宣传问题日益凸显, 严重损害消费者权益、破坏行业信誉并扰乱市场秩序。本文基于法律与市场双重视角, 系统分析了电商直播虚假宣传的主要表现形式, 并探讨其成因在于市场主体逐利本能的异化与法律监管的系统性失灵。针对虚假宣传对消费者、行业及市场竞争的多重危害, 研究提出“主播自律-商家诚信-平台监管-法律完善”的协同治理框架, 强调通过限制主播与商家逐利行为、完善平台监管及法律追责机制等措施, 构建多主体参与的治理模式, 为规范电商直播市场、保障消费者权益及促进行业可持续发展提供了理论与实践依据。

关键词

电商直播, 虚假宣传, 市场治理, 协同监管, 法律规制

Governance of False Advertising in E-Commerce Live Streaming: Legal and Market Perspectives

Jing Wen

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 20th, 2025; accepted: Apr. 9th, 2025; published: May 13th, 2025

Abstract

The rapid development of e-commerce live streaming has been accompanied by increasingly prominent issues of false advertising, which severely harm consumer rights, undermine industry credibility, and disrupt market order. From the dual perspectives of law and market regulation, this paper systematically analyzes the main manifestations of false advertising in e-commerce live streaming and explores its root causes, including the distortion of profit-seeking behavior by market

文章引用: 文静. 法律与市场视角下电商直播虚假宣传治理研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 509-514.

DOI: 10.12677/ec.2025.1451303

entities and systemic failures in legal oversight. In response to the multifaceted harms inflicted on consumers, the industry, and market competition, the study proposes a collaborative governance framework of “anchor self-discipline, merchant integrity, platform supervision, and legal refinement.” It emphasizes measures such as curbing excessive profit-seeking by anchors and merchants, improving platform oversight, and refining legal accountability mechanisms to establish a multi-stakeholder governance model. This research provides theoretical and practical foundations for standardizing the e-commerce live streaming market, safeguarding consumer rights, and promoting sustainable industry development.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, False Advertising, Market Governance, Collaborative Regulation, Legal Framework

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. 引言

当前，直播电商行业正处于快速发展阶段。凭借其独特的传播优势和高效的交易链路，该模式在批发电商领域展现出巨大的发展潜力。大量消费者对直播批发表现出浓厚的兴趣，为行业发展提供了坚实的用户基础。随着政策环境的持续优化、市场需求的不断增长以及平台技术的快速迭代，行业内的内容营销竞争日趋激烈，“网红 + 直播 + 批发”的创新模式正在为专业市场创造新的增长机会。

然而，在电商直播行业高速发展的背后，虚假宣传问题却愈发突出。从夸大产品功效到虚构产品产地，从虚假价格促销到不实品牌背书，虚假宣传手段五花八门。这些虚假宣传行为不仅严重侵害了消费者的合法权益，还扰乱了市场的正常秩序，阻碍了电商直播行业的健康可持续发展。深入研究电商直播中的虚假宣传问题具有重要的现实意义。一方面，有助于规范电商直播市场秩序。通过剖析虚假宣传的成因和影响，提出行之有效的治理策略，能够促使主播、商家和平台遵守法律法规和商业道德，营造公平竞争的市场环境。另一方面，能够切实保护消费者权益。消费者是电商直播的重要参与者，虚假宣传使消费者在经济和心理上遭受双重伤害。通过研究并解决虚假宣传问题，可以增强消费者对电商直播的信任，提升消费者的购物体验，维护消费者的合法权益。

2. 电商直播虚假宣传现状剖析

电商直播作为新兴营销模式，其场景化营销特征为虚假宣传行为提供了多重滋生空间^[1]。当前直播营销中存在的虚假宣传行为已呈现多元化、隐蔽化发展趋势，根据实证案例分析及法律规制研究，可归纳出以下四种典型违法形态：

其一，功效夸大宣传的违法性表征。部分直播主体违反《广告法》第二十八条关于禁止虚假广告的强制性规定，通过刻意模糊产品功效边界、虚构使用效果等手段进行误导性宣传。典型案例显示，某主播在推广普通膳食纤维补充剂时，宣称“连续服用 30 天可无痛减重 15 公斤”，而该产品实际并不具有临床验证的减脂功效。此类宣传行为不仅违反商业伦理，更直接触犯经营者应具有的真实告知义务。

其二，价格欺诈的运作机制分析。《价格法》第十四条明令禁止的价格欺骗行为在直播场景中呈现新的实施路径。商家通过构建虚假价格参照系，利用消费者锚定心理实施欺诈。典型操作模式为：某成

本价 80 元的服装先虚标 500 元基准价，再以“三折特惠”名义标价 150 元销售。这种虚构原价的行为构成《禁止价格欺诈行为的规定》第七条明确禁止的“虚假优惠折价”违法行为。

其三，产地虚标的知识产权侵权形态。基于地理标志产品的质量溢价效应，部分商家通过系统化伪造产地信息实施不正当竞争。典型案例中，商家将普通大米经外包装仿冒、直播话术暗示等手段伪称为泰国香米，该行为涉嫌违反《反不正当竞争法》第六条关于禁止混淆行为的规定，同时构成《地理标志产品保护规定》第二十七条规定的侵权行为。

其四，资质伪造的信用背书欺诈。部分直播主体通过虚构权威认证实施信用欺诈，典型表现为谎称获得不存在的“国际美妆评测机构五星认证”或虚假明星代言。该行为构成《广告法》第五十六条规定的虚假代言责任，同时可能触犯《刑法》第二百二十二条虚假广告罪。司法实践中，此类行为往往伴随完整的造假链条，包括伪造认证文件、虚拟评测机构网站等配套欺诈手段。

上述违法形态的普遍存在，反映出直播营销监管面临技术隐蔽性强、证据固定难、违法成本低等现实困境。亟需通过完善法律解释、构建动态监测体系、强化平台审查责任等系统性规制措施，维护直播电商市场的健康发展秩序。

3. 虚假宣传行为破坏市场

3.1. 对消费者权益的损害

电商直播虚假宣传对消费者权益造成了直接且严重的侵害。首先，消费者因受到虚假宣传的误导，购买到与宣传不符的产品，导致经济上的损失。例如，消费者购买了声称具有神奇功效的保健品，但实际并无效果，白白浪费了大量金钱。其次，虚假宣传还误导消费决策，使消费者无法获取产品的真实信息，从而做出错误的消费决策。消费者可能因相信虚假宣传而购买不适合自己的产品，影响生活质量和使用体验。

3.2. 对电商直播行业信誉的破坏

虚假宣传对电商直播行业信誉产生了极大的破坏作用。首先，频繁的虚假宣传事件使消费者对电商直播产生信任危机，降低了消费者对电商直播的信任度和参与积极性。消费者在多次遭遇虚假宣传后，对电商直播的产品质量和宣传内容产生怀疑，从而减少在电商直播平台的购物行为。其次，行业信誉的受损阻碍了电商直播行业的健康发展。投资者对电商直播行业的信心下降，新的商家和主播进入市场的难度增加，行业的创新和发展受到抑制。

3.3. 对市场公平竞争环境的干扰

电商直播虚假宣传严重干扰了市场公平竞争环境[2]。首先，虚假宣传的商家和主播通过不正当手段获取竞争优势，挤压了诚信经营商家的市场份额，导致市场出现劣币驱逐良币的现象[3]。诚信经营的商家因不愿意参与虚假宣传而难以获得足够的流量和销量，逐渐被市场淘汰。其次，虚假宣传行为使市场竞争焦点从产品质量和创新转移到虚假营销手段上，阻碍了企业的创新发展。商家将大量资源投入到虚假宣传中，而不是用于产品研发和质量提升，影响了整个行业的创新能力和竞争力。

4. 现存虚假宣传问题成因分析

4.1. 利益驱动下的市场行为失范

在直播电商的委托代理关系中，市场主体间的利益传导机制呈现出复杂的博弈特征。主播作为传播链核心节点，其双重法律属性——既是《广告法》意义上的广告发布者，又是《电子商务法》界定的电子

商务经营者——导致责任义务的认知混乱[4]。佣金分成的盈利模式建构了“销量即正义”的价值取向，这种扭曲的激励机制促使部分从业者系统性地规避《网络直播营销管理办法》第十条规定的信息披露义务。特别是在美妆、保健品等高毛利领域，主播通过建构“专业人设”实施隐蔽性更强的虚假宣传，如将化妆品中的普通保湿成分渲染为“专利抗衰老技术”，利用消费者专业认知盲区实施技术术语滥用。

商家端的竞争失序则体现了市场规制失灵下的逆向选择。当《反不正当竞争法》第八条禁止的虚假宣传行为成为行业潜规则时，合规经营者反而面临“诚实惩罚”困境。以农产品直播为例，如实标注产地信息的商家往往因价格劣势丧失流量支持，而虚构“原产地直供”概念的竞争者却能借助算法推荐获得超额收益。这种“守法者受损、违法者得利”的悖论，本质上源于违法行为的负外部性未被有效内部化。经营者发现违法成本(包括行政处罚与商誉损失)显著低于因虚假宣传带来的流量溢价时，自然形成有限理性下的机会主义选择。

4.2. 法律规制与监管体系的不完善

法律的不完善是电商直播虚假宣传屡禁不止的重要根源[5]。当前，我国针对电商直播虚假宣传的法律法规尚不完善，存在法律空白和模糊地带。从立法层面，现有的《广告法》《消费者权益保护法》等法律法规在电商直播领域的适用性存在一定局限，对于主播、商家和平台的责任界定不够清晰，处罚力度相对较低[6]。从司法与执法层面，监管执行难度较大，电商直播涉及多个参与主体和复杂的交易环节，监管难度较大。监管部门之间存在职责交叉和信息沟通不畅的问题，导致监管执行不到位。在跨地区直播电商案件中，不同地区监管部门之间的协同合作存在困难，影响了监管效果。

4.3. 平台治理机制的内在缺陷

平台治理层面存在监管套利的制度空间[7]。虽然《电子商务法》第三十八条明确平台经营者需承担连带责任，但实践中平台往往通过种种手段规避实质性审查义务。其构建的“机器审核 + 人工抽查”监管体系存在三重缺陷：首先，关键词过滤技术无法识别隐喻式虚假宣传[8] (如用“瘦身神器”替代明令禁止的“减肥”功效宣称)；其次，审核标准与商品类目特性脱节，对农副产品的地理标志审核严于工业制成品；最后，申诉机制存在程序漏洞，违规商家可通过频繁修改商品链接重置审核周期。这种“形式合规”的监管策略实质架空了《互联网直播服务管理规定》第六条要求的平台主体责任。

5. 电商直播虚假宣传的治理策略

5.1. 构建主播自律培训与商家诚信建设机制

电商直播虚假宣传问题的治理必从市场主体入手，在一定程度限制其极端逐利行为，构建合理的主播自律培训与商家诚信建设机制。

电商直播行业的健康发展需要建立系统化的主播自律机制。在职业道德层面，应当定期组织职业伦理培训，要求主播签署具有法律约束力的诚信承诺书，强化其职业责任意识。平台可通过建立主播信用档案，对直播行为进行全程记录和动态评估，并将信用评级与流量分配、商业合作等挂钩，形成有效的激励约束机制。

构建商家诚信建设的长效机制需要完善多维度的协同治理体系。平台应联合行业协会建立信用评价系统，对商家的产品质量、宣传合规性和售后服务等进行综合评估，并将评价结果向消费者公示。针对不同信用等级的商家，实施差异化的管理措施：对信用优良者给予搜索加权等激励，对失信商家则采取限流、下架等惩戒措施。内部合规管理是商家诚信建设的关键环节。商家应当设立专门的质量管控岗位，建立完善的产品审核流程，同时组建专业的合规团队，确保宣传内容符合相关法律法规要求。通过强化

内部管控，从源头上防范虚假宣传风险。

主播自律与商家诚信建设需要形成协同效应。建议平台建立主播与商家的信用关联机制，将双方的信用评级进行动态匹配。当高信用主播与高信用商家合作时，可给予额外的流量支持；反之，则对相关直播内容进行限制。这种联动机制有助于构建多方参与的责任体系，共同维护良好的市场秩序。在技术应用方面，可借助人工智能等技术手段，对直播内容进行实时监测和分析，及时发现潜在的虚假宣传行为。同时建立快速响应机制，对违规行为进行及时处置，不断提升治理效能。

5.2. 完善法律体系

完善法律体系是解决电商直播虚假宣传问题的根本保障[9]。首先，应加快修订相关法律法规，针对电商直播的特殊性，制定专门的法律条款或实施细则，明确主播、商家和平台在直播活动中的法律责任与义务。例如，细化主播作为广告发布者和商品推荐者的双重身份责任，明确商家对产品质量和宣传真实性的主体责任，以及平台对直播内容的审核和监管义务。同时，需进一步细化虚假宣传的认定标准，明确虚假宣传的构成要件和具体表现形式，如功效夸大、价格欺诈、产地虚标等，并制定相应的处罚措施。通过加大对虚假宣传行为的处罚力度，提高违法成本，形成有效的法律威慑，遏制虚假宣传行为的蔓延。其次，面对执法与司法层面的难题，相关部门应加强部门协同监管，建立市场监管、网信、公安等多部门协同监管机制。明确各部门的职责分工，避免监管重叠或真空地带。例如，市场监管部门负责商品质量和广告宣传的监管，网信部门负责网络内容的审核和平台管理，公安部门负责打击涉及虚假宣传的违法犯罪行为。同时，加强部门间的信息共享和执法协作，建立统一的监管信息平台，实现数据互通和实时监控。通过开展联合执法行动，对电商直播虚假宣传行为进行严厉打击，形成监管合力，提升执法效率和效果。此外，还应推动建立跨区域、跨平台的协同监管机制。针对电商直播跨地域、跨平台的特点，建立全国统一的监管标准和执法协作机制，避免因地域差异导致的监管漏洞。通过加强跨区域执法协作，对涉及多地的虚假宣传案件进行联合查处，确保监管的全面性和一致性。最后，应引入社会监督机制，鼓励消费者、行业协会和第三方机构参与监管。通过建立举报奖励机制，鼓励消费者积极举报虚假宣传行为；通过行业协会制定行业自律规范，引导企业诚信经营；通过第三方机构对直播内容进行独立审核和评估，提供客观的监管支持。通过多方协同，构建政府监管、行业自律、社会监督三位一体的综合监管体系，为电商直播行业的健康发展提供坚实保障。

5.3. 强化平台管理

平台在治理虚假宣传中承担着重要责任，需进一步强化监管力度[10]。当前电商直播平台监管存在监管套利空间，平台往往通过技术手段规避实质性审查义务。针对这一困境，建议从技术升级、责任强化和协同治理三个维度构建解决方案。在技术层面，需开发具有语境识别能力的智能审核系统，突破传统关键词过滤局限，通过深度学习模型精准识别如“瘦身神器”等变相违法表述，同时建立商品风险分级矩阵，对农产品地理标志等高风险类目实施差异化审核。在责任强化方面，应当细化平台审查义务标准，要求建立全流程管理体系，并完善连带责任追究机制，按照违规关联度确定责任分担比例。协同治理方面重点推进政企数据互通，对接国家企业信用信息公示系统实现资质实时核验，同时完善吹哨人制度鼓励内部监督。此外，还需创新信用惩戒体系，实施“信用熔断”机制和行业黑名单制度，对反复违规主体采取从业禁止措施。这些措施需要与现存的与新订的法规修订相衔接，增设平台审核义务履行标准专章，将立法本意转化为实质治理效能，从根本上堵塞平台“形式合规”的操作空间。

通过以上主播自律与培训、商家诚信建设、法律与监管完善以及平台强化监管等多方面的综合治理，可有效遏制电商直播虚假宣传行为。

6. 结论

未来,各方应协同努力,共同推动电商直播行业的健康可持续发展。电商直播中的虚假宣传问题是由主播、商家、平台以及法律监管等多方面因素共同作用导致的,对消费者权益、电商直播行业信誉和市场公平竞争环境均产生了严重的负面影响。因此,治理电商直播虚假宣传问题,需要主播加强自律和专业培训,商家加强诚信建设,平台强化监管,法律与监管部门完善法律法规和加强协同监管,通过多主体协同治理模式,规范电商直播市场秩序。

参考文献

- [1] 丁国锋,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.
- [2] 王诗白.试论虚假宣传行为的法律规制问题[J].上海商业,2023(11): 222-224.
- [3] 李明德.知识产权法[M].北京:法律出版社,2008.
- [4] 刘科,黄博深.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.
- [5] 丁国锋.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.
- [6] 梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(3): 28-37.
- [7] 曹琳,富新梅.消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J].中国价格监管与反垄断,2024(6): 74-77.
- [8] 孔祥俊.论新修订《反不正当竞争法》的时代精神[J].东方法学,2018(1): 64-80.
- [9] 李昌麒.经济法学[M].北京:法律出版社,2021.
- [10] 查煜.网络直播营销虚假宣传的法律规制[J].北方经贸,2023(11): 84-86.