

直播带货法律体系的三维解构与协同共治 路径研究

郑思雅

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月22日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月15日

摘要

直播带货业态的飞速发展催生出多重法律挑战, 其法律体系在主体、行为与客体的三维框架下呈现结构性矛盾。主体维度中, 主播兼具销售商、广告主与创作者三重身份, 平台则融合网络服务提供者与电子商务经营者双重角色, 导致责任竞合与穿透障碍。行为层面, 智能算法突破个人信息收集的法定边界, 通过用户画像与推荐机制引发社会认知分化, 形成技术权力对法律原则的实质性架空。客体领域, 虚拟主播的知识产权保护受限于《专利法》对实体载体的依附性要求, 而《反不正当竞争法》难以应对虚拟形象跨平台混淆难题。现行法律体系面临身份混同、算法透明度虚置、专利认定滞后等制度性困境。

关键词

直播带货, 法律规制, 主播身份, 算法治理, 知识产权保护

Study on the Three-Dimensional Deconstruction of the Legal System of Live Streaming Bandwagon and the Path of Collaborative Co-Governance

Siya Zheng

School of Law, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 22nd, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 15th, 2025

Abstract

The rapid development of the live streaming industry has given rise to multiple legal challenges,

and its legal system presents structural contradictions under the three-dimensional framework of subject, behavior and object. In the subject dimension, the anchor has the triple identity of seller, advertiser and creator, while the platform integrates the dual roles of network service provider and e-commerce operator, resulting in competing responsibilities and penetration barriers. At the behavioral level, intelligent algorithms have broken through the legal boundaries of personal information collection, triggered social cognitive differentiation through user profiling and recommendation mechanisms, and formed a substantial hollowing out of legal principles by technological power. At the object level, the protection of intellectual property rights of virtual anchors is limited by the Patent Law's requirement of attachment to physical carriers, while the Anti-Unfair Competition Law is difficult to deal with the problem of cross-platform confusion of virtual images. The current legal system faces institutional dilemmas such as identity conflation, algorithmic transparency hypostasis, and lagging patent recognition.

Keywords

Live Streaming Bandwagon, Legal Regulation, Anchor Identity, Algorithmic Governance, Intellectual Property Protection

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

近年来,直播带货作为数字经济的新业态,通过重构交易场景与消费模式,成为推动经济增长的重要引擎。现有研究多聚焦单一主体责任,缺乏对“人-技术-内容”三维体系的系统性解构。主播身份复合性引发的法律困境,本质是传统监管框架与数字经济特性的错位,这种错位在算法赋能的直播场景中被指数级放大,最终演变为知识产权侵权规模化发生的制度漏洞。直播带货法律规制不应割裂审视主体、行为、客体要素,唯有构建“主体身份穿透-算法过程控制-权益动态保护”的协同框架,方能实现法律逻辑自治与产业创新的动态平衡。

2. 直播带货法律关系的三维解构

2.1. 主体维度:角色叠加与责任竞合

直播电商主播呈现“销售商-广告主-创作者”的复合型主体身份[1],依据《网络直播营销行为规范》的差异化责任体系,主播在不同场景下需承担差异化的法律责任体系,其身份判定直接影响归责路径选择。与此同时,《互联网直播服务管理规定》建构了平台“双轨责任”监管框架——既作为网络服务提供者履行安全保障义务,又承担电子商务经营者的消费者权益保护责任,这种角色复合性形成“技术中立-商业参与”的张力。

2.1.1. 主播身份的多重性

在自营模式中,主播构成《电子商务法》第9条界定的电子商务经营者。此时主播需履行商品信息披露、质量担保及售后保障等法定义务。2023年北京市场监管部门查处某美妆主播自营店销售未备案化妆品案[2],依据《化妆品监督管理条例》第61条处以货值15倍罚款,凸显自营模式下严格责任原则。自营主播因直接参与商品流通,其责任认定率显著高于推广模式[3]。

当主播为第三方商品推广时,其身份应定性为《广告法》第2条规定的广告代言人[4]。此时需遵循

三大合规红线：① 不得推荐未实际使用的商品(《广告法》第 38 条)；② 禁止使用绝对化用语(《广告法》第 9 条)；③ 建立选品审查档案(《互联网广告管理办法》第 12 条)。在“凉山孟阳”虚假助农直播案中[5]，法院通过物流数据与产品检测报告，认定主播虚构商品产地属性，属于典型的未使用商品即推荐行为，构成《刑法》第 222 条虚假广告罪。

从著作权法维度审视，带货主播在直播过程中对商品的创意展示、脚本演绎及视听编排等行为，若具备独创性表达要件，可构成《著作权法》第 38 条界定的“表演”活动，依法享有表演者权。如李佳琦对美妆产品的特色解说与互动演示，因具有鲜明的个性化表达，已形成区别于普通销售话术的表演成果，符合邻接权保护要件。但区别于传统表演者，带货主播的“表演”本质是商品价值转化的媒介工具。根据《网络直播营销管理办法》第 17 条，主播的展示行为需受广告法规制，其语言表述、功效演示均构成商业广告行为，需履行广告发布者的法定审核义务。这意味着同一行为可能触发著作权法、广告法及消费者权益保护法的交叉规制。

2.1.2. 平台责任的复合性

从网络服务提供者维度，平台需构筑全链条安全防控体系。这包括前端准入阶段对入驻商家及主播的资质三重核查机制(形式审查、实质审查、动态复查)；中端运营阶段运用 AI 内容识别、情感分析等技术搭建智能监测系统，实时扫描直播内容中的违法信息、侵权行为及消费欺诈风险；末端处置阶段则通过分级响应机制，对违规行为采取梯度化处理措施，形成“预防-监测-处置”的完整闭环。

就电子商务经营者角色而言，平台需构建消费者权益立体保护网络。通过信息披露标准化模板确保商品信息透明化，依托七天无理由退货、质量保证金等制度建立消费纠纷快速解决通道。

这种责任复合性在实践中呈现多维法律适用场景：当平台开展自营业务时，其法律身份转换为直接销售主体，在用户信息核验缺位时需承担先行赔付责任，未尽资质审核义务则面临连带责任追究。

2.2. 行为维度：智能算法的技术风险重构

平台算法系统依托海量个人信息采集实现精准画像，但用户画像技术的商业化扩张已形成对《个人信息保护法》法定框架的系统性僭越。个性化推荐虽驱动商业效能提升，却同步衍生认知茧房效应，加剧社会共识的隐性割裂。

2.2.1. 个人信息收集的法定原则失守

《个人信息保护法》第 6 条明确规定个人信息处理应遵循最小必要原则[6]，但实务中平台企业普遍采用“广撒网”式数据收集策略。中国信通院《2024 中国数字经济发展研究报告》指出，电商平台为实现精准推荐所需的核心数据应限定于交易记录、基础用户属性及必要行为特征等 9 大类，约 150 项指标；然而，根据多源数据测算，主流电商平台非必要数据采集量普遍达到必要数据基准值的 140%~150%区间。例如，光标在“满减活动”按钮的悬停时长被纳入“价格敏感度”标签，研究表明价格敏感度由主动行为(如跨平台比价 $AUC = 0.68$)驱动，而悬停时长作为被动指标统计效力不足(AUC 仅 0.58) [7]，其采集处理缺乏正当性基础，其数据效用与采集必要性严重失衡。这种行为模式实质上架空了法律规定的目的限制原则。

2.2.2. 算法推荐引发的社会认知危机

尽管用户接触的信息源数量增加，但算法通过“兴趣标签过滤”和“用户自主屏蔽”机制，导致用户实际内化的信息范围缩小。用户更倾向于点击与已有兴趣匹配的内容，而对跨领域信息的主动探索意愿下降。算法推荐的内容质量隐患(如虚假信息占比上升)进一步加剧了用户对非偏好领域的回避行为[8]。这种信息生态的扭曲已超出技术中立范畴，触及《民法典》第 1034 条关于人格尊严保护的法律底线[9]。

更值得警惕的是，推荐系统通过自我强化机制不断收紧信息供给：用户每完成一次闭环消费，系统就会将相关特征权重提升，导致“信息偏食－行为固化－认知窄化”的恶性循环，这种技术机制实质上构成了《反垄断法》第 22 条规制的“利用数据和算法实施差别待遇”行为。

由此，“算法透明度”[10]等概念被提出，以倡导对算法的公开公正的使用。开发者和运营方需要完整地向公众公布在信息处理过程中涉及哪些参数、参数背后蕴含着什么价值观念、机器学习的规则和逻辑推理过程如何、对受众理解复杂的公众事务问题可能产生怎样的影响等问题，从而构建信任机制，促进平台与消费者之间的良性互动。

2.3. 客体维度：数字知识产权的新型权益保障

虚拟主播作为直播带货的核心流量入口，其知识产权保护正面临法律与技术融合的双重考验。基于《专利法》与《反不正当竞争法》的协同适用，目前已构建起覆盖创作端与传播端的立体化保护框架。

2.3.1. 《专利法》动态保护机制

在创作层面，虚拟主播的 GUI 设计(如李佳琦虚拟分身“奈娃家族”的宠物互动界面)已纳入《专利法》第 2 条第 4 款规定的局部外观设计保护范畴，包含弹幕互动系统(如实时砍价进度条)、虚拟货架陈列逻辑(如 3D 旋转商品墙)等直播特需模块的复合型 GUI 设计，可突破传统外观专利的静态保护模式。据 2024《中国虚拟数字人影响力指数报告》数据，2023 年数字人领域专利申请量达 544 项，其中发明专利占比 95%，印证了法律创新对产业创新的正向激励。

2.3.2. 《反不正当竞争法》立体防护网

在传播层面，《反不正当竞争法》第 6 条通过多层次保护机制为商业标识构筑了立体防护网[11]。根据该条款，虚拟主播的直播界面设计、互动弹窗样式、虚拟形象专属动作及服饰等元素，若经过持续性商业使用并在相关领域形成稳定识别性，可被认定为具有显著区别特征的“商品装潢等标识”。虚拟主播标志性的 AI 换装特效或定制化礼物动画，若能通过销售数据、用户调研证明其已与特定直播品牌形成稳定对应关系，即符合“有一定影响”的认定标准。

这种“创作－传播”双轨保护机制的确立，本质上是对直播带货产业特性的法律回应。当企业将 GUI 专利布局与商业标识运营相结合时，不仅能形成技术壁垒，更可通过用户认知积累构建品牌护城河。

3. 现行法律规制体系的实施困境

3.1. 主体规制层面

主播身份在《广告法》框架下的广告代言人与《电子商务法》定义的电子商务经营者和《著作权法》中的表演者之间呈现制度性冲突。而网络直播平台兼具基础设施运营商与商业生态构建者的双重属性，也加剧了权责关系的复杂性。

3.1.1. 法律身份混同与责任穿透障碍

当主播为第三方商品进行推广时，若仅实施商品推介行为，则受《广告法》第 56 条规制，承担代言人责任；若实际介入商品销售环节(如通过自有店铺发货、参与定价或提供售后服务)，则可能被认定为《消费者权益保护法》中的经营者。主播通过虚构人设或剧情表演吸引流量时，若内容实质包含商品推荐、价格承诺或功效证明，法院可能突破“表演”形式，将其定性为《广告法》中的广告代言人。例如，主播在表演中使用“家人们闭眼入”等主观推荐话术，即便标注“剧情虚构”，仍可能符合广告代言人要件。这种法律属性的不确定性直接导致责任主体的识别困境——消费者往往需要在主播、签约机构、供应商及电商平台等多方主体间循环举证，通过交易流水、合同相对方、发票开具主体等多维度证据构建责任

链条，此过程产生的高额举证成本实质架空了消费者的救济权利。

司法实践数据印证了这一困境的严重性。北京互联网法院 2025 年度典型案例显示，直播带货纠纷的核心原因包括交易链条复杂、责任主体模糊、消费者误列被告等。此类现象折射出“前台自然人 + 后台企业”运营模式下的责任穿透困境：消费者在直播间与具有强个人 IP 属性的主播建立信任关系，但实际履约主体却指向后台注册企业。当发生纠纷时，前台互动主体与后台责任主体的分离导致责任认定面临三重障碍：① 主播个人财产与企业法人财产的混同识别；② 直播话术的法律性质判定(商业宣传抑或合同要约)；③ 平台用户协议中责任豁免条款的效力审查。这种责任主体的结构性分离实质上构成了消费者维权的制度性壁垒。

3.1.2. 平台责任分配机制失灵

网络直播平台在数字经济中的角色异化正催生新型权责困境。在“直播带货 + 流量分成”的盈利模式下，平台通过算法推荐、流量倾斜等方式深度介入交易环节，其角色已超越传统中立的技术服务商。对此，按照第三方平台注意义务配置理论，当平台运用数据画像、用户标签等技术手段主动构建消费场景时，其注意义务标准应相应提升至“经营者”层面^[12]，此理论突破了传统“避风港原则”，但现行立法尚未形成系统的认定规则。

这种权责错位根源于法律规制的滞后性。《网络交易监督管理办法》虽提出“平台内经营者”概念，但未细化平台参与经营活动的认定标准。实践中，平台通过收取坑位费、参与佣金分成、提供数据优化服务等 28 种商业合作模式，实质上已形成对特定主播的“利益捆绑”，却仍以技术服务合同规避经营者责任。监管套利空间的存在，导致平台在责任承担时往往主张“技术中立”，而在利益分配时则强调“生态共建”，形成权利义务的严重失衡。

3.2. 行为规制层面

《互联网信息服务算法推荐管理规定》第 12 条的透明度义务在实践中发生制度性偏移，算法黑箱与多节点归因困境形成双重遮蔽：前者消解用户知情权实现机制，后者割裂侵权行为与损害结果的证据链条，最终导致算法侵权的因果关系陷入“可识别不可证明”的判定僵局。

3.2.1. 算法透明度的制度性空转

中国信通院发布的《算法治理白皮书(2025)》显示，76.5%的头部平台未向用户说明算法推荐的基本逻辑。而公示的算法说明文件普遍存在专业术语堆砌、逻辑路径模糊等问题。更值得警惕的是，平台通过“技术性合规”手段规避监管：将核心算法封装为 300 余个微服务模块，以“分布式架构”为由拒绝整体解释；采用联邦学习技术使数据模型分散存储在百万级终端设备，制造“技术不可知”的合规假象，这种制度规避导致算法透明度异化为“选择性披露游戏”。

3.2.2. 因果关系证明陷入技术困境

算法侵权的因果关系认定面临多重技术壁垒：其一，消费者需突破平台设置的“数据 - 算法”双重加密体系，完整还原从原始数据采集到最终决策输出的全链条逻辑，并证明特定参数(如设备型号、消费弹性指数)与价差结果的直接关联，这涉及对千万级神经网络的逆向工程。其二，算法系统的动态学习特性导致证据固定困难。平台采用的联邦学习技术使模型参数每 15 分钟更新迭代，消费者主张侵权时，原始算法版本可能已发生数百次迭代。即使原告成功获取算法日志，但因日志记录缺失中间层参数变化轨迹，最终也无法建立完整证据链。更严峻的是，部分平台在算法架构中植入“抗逆向模块”，通过混淆代码、虚拟节点等技术手段主动阻却因果关系证明。

司法实践中，举证责任分配规则滞后于技术发展。《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件司法

解释》第 8 条虽规定“平台应提供必要技术协助”，但未明确协助范围和标准。中国司法大数据研究院(2024)显示，在 217 起算法侵权案件中，因举证不足败诉的占比达 89%，其中 73% 的法官要求消费者承担算法偏见的初步证明责任。这种举证倒置机制与算法技术特性严重错配，使维权成功率大大降低。技术权力与法律权利的严重失衡，正使算法歧视日益演变为系统性权益侵蚀工具。

3.3. 客体规制层面

尽管法律框架已初步构建，但实务中仍暴露出与数字产业特性脱节的问题。现行《专利法》虽将虚拟直播间界面设计纳入局部外观设计保护，但仍需依附“实体产品”载体。而虚拟形象依托数字分身技术实现全平台流动性，其商业标识功能突破物理载体限制，在抖音、快手、B 站等异质化平台间自由流转，由此催生出“跨平台混淆”这一新型竞争冲突。

3.3.1. 《专利法》在直播场景中的适用局限

《专利审查指南》将 GUI 严格限定于“工业产品”载体，迫使虚拟直播间界面设计须绑定手机、电脑等硬件申报，导致法律仅保护“实体设备 + 界面”的静态组合形态。这种载体依附性规则实质上将数字创新成果降维为工业设计的附庸，无法独立涵盖纯数字环境下的界面交互系统，造成云端虚拟直播平台的无终端界面设计陷入制度性保护盲区。

直播行业特有的“软硬分离”模式导致法律真空：现行《专利法》对“制造”行为的定义仍以硬件实体生产为要件，导致独立 APP 嵌入侵权界面等纯软件侵权行为难以被定性为“制造”。主播团队通过云端部署、界面代码二次开发等技术手段规避硬件关联性，使侵权行为脱离传统“生产 - 销售”链条的法律规制范围。

3.3.2. 《反不正当竞争法》应对跨平台混淆的短板

直播带货场域下，不同平台交互范式差异正重塑虚拟形象的商业价值认知逻辑：抖音的竖屏沉浸式交互通过全屏商品展示与即时弹幕互动，塑造用户对虚拟形象“陪伴型导购”的显著性感知；而快手双列瀑布流布局适配老铁经济生态，用户通过“同城页 - 关注页”的切换行为形成“半熟人社交”认知图谱，虚拟形象需嵌入家族式直播矩阵(如辛巴家族虚拟助播体系)才能获得复购率提升。这种平台特性差异导致同一虚拟形象的标识价值呈现平台级波动。现行《反不正当竞争法》第 6 条采用的“相关公众普遍认知”认定标准，在跨平台场景中面临双重困境：其一，AI 生成技术可使虚拟形象自动适配不同平台视觉规范，形成“形似质异”的衍生变体；其二，平台间的信息茧房效应导致用户认知图谱割裂，难以构建统一的显著性评估坐标系。这种制度性缺陷在量化评估层面尤为凸显，既缺乏跨平台流量转化率、用户注意力转移阈值等数据支撑，亦未建立动态化、场景化的混淆可能性评估模型，导致法律规制与技术创新之间出现结构性脱节。

4. 法律规制体系的优化路径

4.1. 主体识别与义务适配

4.1.1. 行为实质定性 with 数字身份穿透

立法协同层面，应完善《广告法》第 2 条与《电子商务法》第 9 条的衔接规则，确立“行为实质优先于形式外观”的认定标准：当主播实施商品推荐、价格承诺等核心营销行为时，不论其采用表演形式或虚构人设，均触发广告代言人责任；若同时实质控制商品供应(如掌握库存调配权、参与定价决策)，则叠加电子商务经营者责任，形成“广告责任 + 产品责任”的双重约束机制。

司法实践层面，推行“数字身份穿透”裁判规则，依托区块链技术对主播账号、店铺主体、资金流向

进行全链路存证，建立“自然人 IP - 签约机构 - 供应链企业”的法定责任映射图谱。北京互联网法院可试点“直播行为智能识别系统”，通过 NLP 技术解析直播话术中的营销要素，自动生成行为性质评估报告，解决“商业宣传与表演内容”的定性争议。

4.1.2. 技术介入度分层与三维量化建模

依据技术控制力划分平台类型：仅提供基础服务的“通道型”平台承担资质形式审查义务，深度介入内容分发的“介入型”平台须履行实质管控责任。此外，建立三维评估模型，从商业利益、技术干预、场景构建三个维度设置 12 项量化指标，精准判定平台角色，最终形成梯度义务标准：参与度<30%的通道型平台负责基础审核与投诉处理；参与度>70%的介入型平台需建立全链路监控(内容分析、信息核验、风险预警)。通过穿透式监管平衡权责关系，既防范监管套利又避免过度规制，为数字平台治理提供制度支撑。

4.2. 分层监管与存证协同

4.2.1. 透明度标准的法定具象化

完善《互联网信息服务算法推荐管理规定》第 12 条，构建“负面清单 + 参数白名单”双层监管框架。第一层级通过动态负面清单划定算法建模禁区，除禁止性别、种族、宗教、地域、年龄、健康状态等 6 类基础歧视因子外，建立清单年度更新机制，由网信部门联合技术伦理委员会对新型歧视因子进行动态识别与增补。第二层级实施参数白名单强制披露，要求平台公开用户画像权重系数、兴趣标签关联规则、流量分配阈值等 12 类核心参数，并需以可视化图谱形式展现参数间的耦合关系。此外，算法说明文档需通过弗莱什 - 金凯德可读性测试(FK 指数 ≥ 60)，使普通用户理解时长不超过 15 分钟。

4.2.2. 区块链存证系统的司法协同

基于联盟链技术构建全流程存证机制，实现直播行为数据的实时固化与跨链同步，形成“行为发生 - 数据上链 - 司法调取”的闭环证据链条。该体系通过智能合约自动执行数据校验规则，将电子证据的完整性验证由传统的事后鉴定前移至实时存证阶段，有效破解电子证据易篡改、难追溯的司法认定困境。

同步构建阶梯式举证责任分配模型，依据“初步证明 - 数据披露 - 因果关系推定”的三阶逻辑重构当事人举证负担：消费者提交界面快照等表面证据后，触发平台算法日志披露义务；当证据证明力达到高度盖然性标准时，适用《民事证据规定》第 95 条的证明妨碍规则，推定侵权行为与损害结果的因果关系成立。该模型通过动态平衡信息弱势方权益保护与平台商业秘密保护，有效解决因果关系证明难题，实现数字经济时代司法公平与效率的价值统一。

4.3. 专利确权与竞争规制

4.3.1. 专利保护制度的场景化改造

完善《专利法》第 2 条内容，将“工业产品”扩展解释为包含数字服务载体，确立“数字界面即产品”原则，允许纯数字界面以独立客体申请局部外观设计专利。参考欧盟《共同体外观设计条例》第 3 条增设“数字设计”类别，明确云端界面、无终端交互系统的可专利性。侵权认定层面，通过司法解释将《专利法》第十一条“制造”扩展定义为“生成可执行代码或部署数字界面”，将 APP 嵌入、云端代码复制等软件侵权行为纳入规制范围，建立“实质呈现 + 功能实现”二元判定标准：只要被诉界面在用户终端呈现相同视觉效果且实现等同交互功能，即构成侵权，突破硬件关联性桎梏。

4.3.2. 竞争法规制的反混淆构建

完善《反不正当竞争法》第 6 条实施细则，引入“平台场景化认知评估”规则，将虚拟形象在不同

平台的用户覆盖密度、交互频次、流量转化率等数据纳入显著性认定标准，建立跨平台混淆可能性的量化模型。例如，若某虚拟形象在抖音、快手、淘宝三平台用户重合度低于 30%，可认定其显著性具有平台依赖性，降低跨平台混淆风险阈值。此外，建立平台间虚拟形象注册备案共享库，要求主播上传虚拟形象时同步提交多平台适配性声明，明确其核心识别要素。当发生跨平台纠纷时，司法机关可调取备案数据进行要素拆解比对，突破单一平台认知局限。

5. 结语

直播带货的法治化进程本质上是法律规则与数字技术特性的适配性改革。面对主体身份竞合、算法权力异化与数字知识产权保护不足等系统性挑战，传统法律规制模式已难以应对技术驱动的生产关系变革。研究揭示，只有将主体身份复合性视为问题的根源，把算法治理理解为破解工具，把知识产权保护作为效果标尺，才能构建起“根源治理－过程控制－结果评价”的完整逻辑链，这既是法学研究的范式创新，更是数字时代法治进化的必然选择，通过法律规则与数字治理工具的深度融合，实现技术风险的前端控制与权益保障的全程覆盖。这一治理范式的创新价值在于突破了“法律被动适应技术”的传统路径，转而通过制度设计主动引导技术向善。数字经济时代的法律治理更需前瞻性构建与数字文明相适应的制度生态，方能在直播带货等新兴业态中实现商业效率、技术伦理与法律价值的动态平衡，为全球数字经济发展提供中国式现代化治理方案。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 中国市场监管行政处罚文书网. 美妆主播自营店销售未备案化妆品案[EB/OL]. 2024-8-01. <https://cfws.samr.gov.cn/detail.html?docid=822dbf705984729f01efb42c496e90b3>, 2025-03-21.
- [3] 张玉涛. 类型化视角下网络直播营销人员的民事责任构造[J]. 经济法论丛, 2023(2): 326-342.
- [4] 邱燕飞. 直播带货主播法律责任要素与区分规则[J]. 中国流通经济, 2021, 35(5): 121-128.
- [5] 人民日报. 百万粉丝网红“凉山孟阳”因虚假广告罪被判刑 11 个月[EB/OL]. 2024-03-18. <https://www.peopleapp.com/column/30043954279-500005228857>, 2025-03-21.
- [6] 张文显. 构建智能社会的法律秩序[J]. 东方法学, 2020(5): 4-19.
- [7] Zhang, S., Wu, X., Wang, Y. and Jiang, P. (2024) Does Time of Day Affect Consumers' Price Sensitivity? *Humanities & Social Sciences Communications*, **11**, Article No. 1371. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03647-5>
- [8] 王斌, 李宛真. 如何戳破“过滤气泡”算法推送新闻中的认知窄化及其规避[J]. 新闻与写作, 2018(9): 20-26.
- [9] 洪丹娜. 算法歧视的宪法价值调适: 基于人的尊严[J]. 政治与法律, 2020(8): 27-37.
- [10] 仇筠茜, 陈昌凤. 基于人工智能与算法新闻透明度的“黑箱”打开方式选择[J]. 郑州大学学报(哲学社会科学版), 2018, 51(5): 84-88, 159.
- [11] 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.
- [12] 人民法院报. 第三方电子商务平台经营者注意义务的配置[EB/OL]. 2019-03-28. <https://www.chinacourt.org/article/detail/2019/03/id/3805926.shtml>, 2025-03-21.