

# 论电商直播带货中关于带货平台的法律责任

李廷欢

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月28日; 录用日期: 2025年5月20日; 发布日期: 2025年6月20日

## 摘要

网络直播带货作为新兴电商模式, 在推动消费升级的同时, 也因法律规制滞后而频发虚假宣传、商品质量侵权等问题。本文以直播平台的法律责任为核心, 结合《电子商务法》《广告法》等法律框架, 探讨平台在事前审查、事中监管与事后处置中的义务边界。通过分析典型案例, 揭示现行法律对平台角色定位的模糊性以及责任认定的适用困境, 指出直播平台兼具信息发布者与交易撮合者双重角色, 需承担实质审查义务; 而法律体系责任划分的缺失加剧了消费者维权难度, 基于此, 本文提出构建分级分类监管机制、强化技术赋能合规审查、引入专项保险赔付制度等优化路径, 旨在平衡产业创新与消费者权益保护, 推动形成法律约束, 技术监管和行业自律协调的治理框架, 为完善网络直播带货法律规制提供理论支持与实践参考。

## 关键词

网络直播带货, 法律规制, 直播平台, 法律责任, 电子商务

# On the Legal Liability of Live Streaming E-Commerce Platforms in Product Promotion

Tinghuan Li

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 28<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 20<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 20<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

As an emerging e-commerce model, live-streaming sales have propelled the upgrade of consumption while also giving rise to frequent issues such as false advertising and product quality infringements due to the lag in legal regulation. Focusing on the legal liability of live-streaming platforms,

this paper explores the obligations of platforms in pre-event review, mid-event supervision, and post-event handling within the legal framework of the “E-Commerce Law”, the “Advertising Law”, and other relevant regulations. By analyzing typical cases, this study reveals the ambiguity in the legal positioning of platforms and the challenges in liability determination under current laws. It points out that live-streaming platforms, acting as both information disseminators and transaction facilitators, should bear substantive review obligations. The lack of clear responsibility allocation in the legal system further complicates consumer rights protection. Based on these findings, this paper proposes the establishment of a tiered and categorized regulatory mechanism, the enhancement of technology-enabled compliance reviews, and the introduction of a specialized insurance compensation system as optimization paths. These measures aim to balance industrial innovation with consumer rights protection and to promote a coordinated governance framework integrating legal constraints, technological supervision, and industry self-regulation. This research provides theoretical support and practical references for the improvement of legal regulation in live-streaming sales.

## Keywords

Live-Streaming Sales, Legal Regulation, Live Streaming Platforms, Legal Liability, E-Commerce

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

### 1.1. 研究背景

如今，随着计算机和网络通信技术的快速发展，互联网逐渐走上商业化、大众化，大数据、云计算等都预示着传统商业形态正在发生重大变革。此后，随着信息全球化和网络服务的蓬勃兴起，电子商务大规模发展，使得传统商品经济领域发生了一场深刻变革。直至 2016 年 3 月，电子商务平台正式上线直播，这也就标志着我国电子商务行业拉开新的帷幕，直播电商由此启航。“网络直播等视频直播技术的创新不再局限于娱乐业，以电商直播为代表的垂直类直播日益嵌入社会经济生活，正在推动并重新构建我国的产业结构。在当前的直播电商背景下，分析媒体电商行业的发展战略，对于电子商务和传媒行业均具有十分重要的现实意义” [1]。

在互联网直播带货过程中涉及多方主体，包含直播平台、带货主播及消费者。带货主播是近年来新兴起来的职业，法律对其还没有完整统一定义。直播带货改变人们消费方式和生活方式，促进社会经济发展，但是与此同时，直播带货的侵权事件也时常发生。例如，主播辛某售假燕窝，之后被打假人指出销售燕窝实际上是糖水<sup>1</sup>，“网红直播售酒”事件，被质疑是假酒，而且涉及虚假宣传，单场直播成交量达 3500 万元<sup>2</sup>；在 2025 年 3·15 晚会中，翻新卫生巾，纸尿裤二次销售，一次性内裤徒手制作不灭菌等问题，也为直播带货行业敲响了警钟<sup>3</sup>。在这些侵权案件背后，直播带货消费者向商家进行维权的过程中也暴露出行业法律规范不足、监管不到位的情况。带货过程中出现的问题，涉及《消费者权益保护法》《广告法》《电子商务法》等法律，由于直播带货是新兴行业，这些法律还未对直播带货有明确规定，这

<sup>1</sup>来源于新华社对辛巴带货假燕窝处罚通报报道：<https://weibo.com/1699432410/4585362519754269>。

<sup>2</sup>财经自媒体每日经济新闻报道：<https://weibo.com/1649173367/5048757420556875>。

<sup>3</sup>新华社对于 315 晚会曝光问题初步核查处置情况报道：<https://weibo.com/1699432410/5144597123828040>。

导致被侵权难以保护其自身合法权益。“直播带货平台作为直播带货交易场所的提供者，在其中或多或少，或长期或短期的获得了部分收益，且其作为交易场所的提供者负有防止平台内风险发生的义务，当直播带货侵权案件屡屡发生时是否意味着直播带货平台因未能完全履行义务而需承担相应的责任，若需承担责任又当承担何种责任，如何承担责任，这对维护直播带货活动中被侵权人的合法权益具有重要意义” [2]。

## 1.2. 研究意义

首先，对我国直播带货平台侵权责任的现状进行研究，归纳出带货中直播带货平台侵权责任的认定及承担责任中存在的问题，为完善直播带货侵权的理论研究提供参考。其次，也有助于完善关于直播带货中责任分配的相关管理法律法规。最后，通过深入分析平台责任，有助于督促直播带货平台认真地履行应尽的义务，防范直播带货过程中可能出现的风险，同时也有助于帮助消费者在合法权益受到侵犯时能够维护自身的合法权益不受侵犯。通过对平台监督和对消费者维权两方面，更好促进电子商务发展，进一步激发市场经济活力。

## 1.3. 研究方法

1) 规范分析法：查找有关电商直播带货可能涉及的法律法规，包括《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》《网络直播带货管理办法(试行)》等相关法律法规。以法律为依据，分析直播带货过程中涉及的主体以及法律关系和法律责任。

2) 文献分析法：收集整理与直播带货以及带货平台法律责任认定相关的著作、期刊、论文等资料，仔细阅读，汲取有用的经验，使研究主题理论基础更加充实，文章饱满。

## 2. 理论基础与法律依据

### 2.1. 概念界定

1) 网络直播带货，直播带货是直播营销的其中一个环节[3]。是指通过互联网网站、手机应用程序、小程序等载体，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合的形式向社会公众营销商品或服务的行为和活动<sup>4</sup>。以上定义存在的不足就是定义内容简单，列举又不能穷举，因此会出现定义漏洞，如商品销售者在自己的官网开展直播营销活动、商品销售者在合作的公益平台开展直播营销活动等，在这些情形下，不能将销售者自己的网站和与销售者有合作的公益平台定义为直播营销平台。因此，也不能简单地把直播带货平台定义为“在网络直播带货中提供直播服务的各类平台”，而是根据一般直播带货平台性质，总结定义要件[4]。

2) 直播带货平台的法律特征，直播带货目前来说是一种较为新颖的营销模式，涉及多方主体。直播带货区别于一般的网络服务的特征包括以下几点，其一，主体的多元性。在直播带货过程中出现侵权事件，可能是某一参与主体为被侵权人，或者第三者作为侵权人或者被侵权人参与到直播带货过程中。其二，时间的短暂性，直播结束之后的平台是否还应该被认定为直播带货平台，需要按照其所提供的其他服务来确定平台的法律性质。如果平台向消费者和商品销售者提供网络交易服务，那么此时的平台认定为电子商务平台，若直播结束后并未提供其他的服务，也即此时平台未参与直播结束后的网络商品交易中，不能认定为直播带货平台[5]。也就是说直播带货始于直播开始，终于直播结束，相较于一般网络信息服务行为其具有使用时间短暂性的特征。最后，行为的即时性，电商直播带货的主播与消费者之间的互动是即时的。主播与消费者在线交流，消费者了解产品信息，主播向消费者介绍信息等等都是即时性

<sup>4</sup>参见《网络直播带货管理办法(试行)》第2条。

的[6]。

## 2.2. 法律框架

1) 直播平台提供服务并且参与带货服务时,依据《网络直播营销管理办法(试行)》,平台需要承担相应的安全保障义务、注意义务和合理停止服务义务不变,但承担的审核义务由身份资质上的形式审核进一步扩张到对直播内容和销售产品质量的实质审查,若未履行该义务,则平台需要对侵权行为所造成的损害负连带责任,若未履行注意义务中的通知以及采取必要措施的相应义务,则对侵权行为造成的损害的损失部分与其他侵权人承担连带责任。

2) 我国《民法典》中关于直播带货平台的安全保障义务的规定体现在第 1198 条,直播带货平台从其功能以及性质等方面,可以将平台定义为网络经营空间同时也是向用户公开的公共空间,在对法条中的“经营场所、公共场所”做扩大解释时,直播带货平台实际上是属于“经营空间、公共空间”的经营者、管理者,应该履行空间安全保障的相关义务[7]。

3) 《电子商务法》中的第 38 条、第 79 条、第 83 条也对电子商务平台经营者未履行安全保障义务承担的法律责任作了相应的规定。这无疑加强了电子商务平台经营者的审核义务。第 38 条第 1 款规定了在电子商务平台经营者“知道或者应当知道”情况下的责任承担问题,即以过错责任为归责原则[8]。第 79 条则是规定了电子商务平台如果在未履行网络安全保障义务的时候,应承担相应的行政处罚。

4) 《消费者权益保护法》第 18 条,规定了经营者对其提供商品或者服务的人身、财产安全负有相应的保障义务。

## 2.3. 直播平台法律责任的构成要件

### 2.3.1. 事前审查义务

主体资质的审核:平台需要核验商家营业执照,主播身份及商品合规性。在我国的《商品质量法》以及《电子商务法》中都规定了生产者,消费者,电子商务经营者需要对商品质量负保证责任,对主播的法律责任未明确规定[9]。较为典型的案例就是“辛巴糖水燕窝案”,产品价格高,商家获利多。平台因为没有严格审核燕窝资质被行政处罚。该团队在售卖该商品时,仅仅对消费者宣称产品为“足量燕窝”,并没有对产品实际是“风味饮料”的事实进行说明;这一行为涉及虚假广告宣传,违反了《反不正当竞争法》,也违反了《消费者权益保护法》。这一行为侵害了广大消费者的知情权[10]。

侵害信息真实性的核验:平台需要通过技术手段确保商品描述与实物一致,避免出现货不对版的情况。因为消费者作为合同的一方当事人,与商家及直播带货主播之间在经济信息及有关交易信息的占有量方面存在较严重的不对称的情况,在交易中往往处于不利地位[11]。为保护消费者权益,《电子商务法》中 38 条规定,电子商务平台经营者未对平台内经营者的资质尽到审查义务时,应该对平台内经营者利用平台提供的服务造成消费者损失承担相应责任,对未履行审核义务的电子商务平台给予相应的行政处罚[4]。

### 2.3.2. 事中监督管理义务

实时内容监控,由于此项工作量较大,平台可以借助技术手段,提高侵权检测和处理的效率。随着我国科学技术的发展,如人工智能,大数据等技术,电商直播带货平台可以运用这些技术对直播内容进行检测,及时发现并处理侵权事件,以保护消费者地合法权益。“为了保障消费者知情权,建立主播‘品牌关系’信息披露制度,解决直播广告隐蔽性带来的系列问题。在完善直播平台法律责任方面,当内容平台能够在平台内实现交易闭环时,应当认定为具备电子商务平台属性,承担用户信息管理及保障平台交易安全责任”[12]。

违法干预措施：直播带货平台需要采取限流，中断直播等手段制止违规行为。如直播间存在传播淫秽、色情、暴力等的违规行为，应该对主播作出相应的处罚，平台也需要承担责任。

### 2.3.3. 事后处置义务

网络直播带货平台应该建立投诉响应机制：网络直播平台作为提供“直播带货”服务的第三方主体，我国法律目前对网络交易平台规定了较多的第三方责任。网络交易平台既不是违法行为的实施者，也不是违法行为的受害者，但作为第三方提供网络服务的主体，网络平台需要被迫履行一些违法行为的发现与阻止工作[13]。平台需要建立高效的用户投诉渠道，以方便消费者能够维护权益，若平台处理滞后有可能与电商直播带货商承担连带责任。网络直播平台作为交易场所提供者，依据《电子商务法》应履行对入驻商家及主播的资质审核、交易信息记录保存、违规行为制止等义务。如平台未尽到上述义务，导致消费者权益受损，可能需承担连带责任。

## 3. 有关直播带货平台法律规制的现存问题与成因分析

随着直播带货行业的发展，可以发现产品质量、虚假宣传以及刷单、消费者维权等各类纠纷在我国确有相关法律进行规范，但实践中在具体适用法律时却还存在着较多问题。直播带货是网络直播和电子商务的结合，直播带货过程参与主体与主体之间的合作模式以及方式复杂多样，而现存的法律法规和部门规章在解决这些纠纷时难以确定责任主体及其相应的责任。因此在进行法律责任认定时会出现以下问题。

### 3.1. 法律适用困境：规范滞后且体系缺位

1) 既有规定较为庞杂且适配性不足。这需要进行体系化梳理与解释，现行法律的一些规定不符合直播带货的实际状况。例如，《反不正当竞争法》在当时制定时并未预见到直播带货中新出现的虚假刷单点赞量、粉丝量、互动量以及销量等虚假刷单等等问题。针对网络电商直播带货的法律规定目前主要包括《电子商务法》《反不正当竞争法》《广告法》，但是这些现存的普适性法律难以广泛适用于当下商业创新所带来的网络直播带货新业态，不能有效规范快速发展的直播带货[14]。

2) 法律性质界定模糊。网络直播带货的法律规制相对冗杂，对于直播带货的“广告属性”与“交易属性”尚未明确。未出现有关网络直播带货是商业广告的直接表述，也未说明网络直播带货过程中出现的哪种行为才符合商业广告。所以在解决直播带货的各类纠纷时，才会陷入各参与主体法律责任的认定困境，一是因为当前法律法规还不够完善和明确，适用难度大，二是因为直播带货的法律性质还存在争议。

### 3.2. 责任主体认定困境：直播带货中角色交叉与权责不清

1) 主播法律身份争议。根据我国现行相关法律，对直播带货各类纠纷中责任主体的认定不够明确。在我国《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律中将“为消费者提供其生产、销售的产品”的责任主体规定为“销售者”或“经营者”，该规定与传统的买卖关系或电子交易关系中的销售者、经营者身份相匹配，但在直播带货过程中，产品商家和带货主播都参与了产品的销售过程，商家的确可以作为销售者、经营者，但是对于同时出现在纠纷中的主播，其责任主体的认定并不明确。对于主播的认定，《消费者权益保护法》将虚假宣传的主体身份定位于经营者，有的还包括销售，《广告法》则定位于四类广告主体，但均缺乏对主播的身份定位[15]。基于我国现有法律，这种争议还未得到有效解决。

2) 直播平台角色定位模糊。直播平台有信息发布者和交易撮合者的双重属性，理应管理好平台，但是平台中蒙蔽式销售乱象频现，直播带货中欺骗消费者、售假卖假的行为频频多发，具体包括诱导场外

交易,数据造假,虚假宣传[14]。对于虚假宣传在现在的直播中是屡见不鲜,普通的网络用户如果能够被直播带货广告中宣传的虚假信息所影响,从而使自己对商品或服务陷入了错误的认识,该广告就可以被认定为具有虚假宣传行为的广告[16]。

### 3.3. 直播带货监管效能不足:技术滞后与执法分散

1) 技术手段落后,直播平台对于直播内容实时监控难度大,并且包括对于电商直播的内容审核不严格,用户隐私保护不足,网络直播平台的版权保护问题,这些问题的存在都有待于进一步解决完善。

2) 跨部门合作缺乏协调,网信办以及市场监督管理局等部门的职责交叉,缺乏联合执法机制,导致对于直播带货的市场监督重复或者落空,各部门执法分散,难以互相配合。

## 4. 直播带货平台法律规制的优化路径与对策建议

我国直播带货行业目前正在蓬勃发展,但是现实中仍然会存在较多问题。法律纠纷复杂且多种多样,但由于难以确定“直播带货”的性质、各参与主体在纠纷中的法律身份以及责任划分,使得各类纠纷难以准确适用合适的法律解决矛盾纠纷,会让行业发展遭遇一些法律风险。因此,基于前文的分析,笔者为防范直播带货的法律风险提出以下几点建议。

### 4.1. 完善立法体系,使法律适配性与精细化并重

1) 针对前文提到的第一点困境,当下需要做的是完善立法,推动法律修订与解释,建立体系化法律规范。在解决直播带货的各类法律纠纷时,可以发现其所涉及的法律范围很广泛,网络直播、电子商务、消费者权益等等都有专门的法律进行调整和规范。而当适用这些法律来解决直播带货纠纷时,却发现现有的法律在直播带货领域出现了不适用的现象。深究其原因,是因为这些法律法规制定时间较早,并没有预见和考虑到会出现直播带货这一新型电子商务营销模式。因此要解决直播带货的纠纷,首先要将已有的法律法规内容进行完善、补充和解释,使得法律在调整直播带货时形成完整而协调的体系,保证适用法律解决纠纷时互相之间不会产生冲突。修订《电子商务法》《广告法》等,明确直播带货属性以及平台的审查义务,增设“虚假刷单”“数据造假”等行为的处罚条款。进一步完善直播带货平台的法律义务,在现有直播带货平台法律义务制度的基础上,进一步细化和明确相应的法律义务内容,以更为精细和完善的制度实现直播带货领域的法治目的[17]。

2) 构建分级分类的监管机制,根据直播带货平台的规模,直播带货商品的类型等细化监管层级,进一步明确直播平台事前审查,事中监管,事后处置的具体标准。在《电子商务法》《反不正当竞争法》《广告法》等法律中明确直播平台属性,对于网络直播带货下明确的定义,方便各种主体在解决纠纷时不出现分歧。

### 4.2. 明确直播带货中的主体责任

1) 细化直播带货中主播的法律身份,将主播规定为《广告法》中的广告代言人,进而明确主播对于其所销售的商品质量的连带责任。但是对于自产自销的带货主播应当定义为《消费者权益保护法》中的销售者,适用有关销售者的法律规定。因直播带货的参与主体之间合作方式多种多样,在各类纠纷中会产生复杂的法律关系,需要明确各主体的责任,法律应当对主体之间的法律关系进一步细化和分类,从而更加明确划分各主体的责任范围。在认定各参与主体的法律责任时,需要研究各纠纷冲突方的法律特点,明确责任认定条件,从而对各方的法律责任进行科学、合理地细化,以实现快速适用相关法律法规解决纠纷的目的。同时对于各参与主体法律责任的划分,要秉持宽严相济,过罚相当的原则,也就是责任处罚等既不能太过于轻而达不到约束作用,也不能太过于重而影响直播带货行业的发展。

2) 厘清直播带货平台义务边界, 直播带货是利用互联网技术, 通过互联网直播的方式进行商品宣传和销售交易, 具有即时性、互动性以及交易性的特点。所以需要区分平台在不同场景下的角色, 在直播带货期间承担“内容审查者”责任, 在交易结束闭环中承担“电子商务平台”责任, 以此避免直播带货平台责任的泛化。

### 4.3. 强化技术监管, 使直播带货智能化与协同化结合

1) 引入大数据技术, 开发智能检测系统, 实时识别虚假宣传, 诱导交易等破坏市场秩序的行为, 实现违规内容自动预警与阻断。要求加强对直播带货活动的监管, 相关部门应创新互联网监管方式, 提高网络监管技术手段, 吸纳专业技术型人才加入网络监管执法团队, 利用大数据等技术手段, 对直播带货行业最大限度进行全面监管。尤其是较为严重的虚假宣传以及刷量问题, 对于这种利用技术手段破坏市场竞争、扰乱交易秩序的行为, 相关部门必须严格监管、严肃处理。同时, 通过技术手段的创新, 实现问题的源头治理, 提高执法的效率, 快速搜集网络直播带货过程出现的违规违法行为的线索, 及时办理相关案件。

2) 构建跨部门联合执法机制, 建立全国性的监管数据共享平台, 协调网信办, 市场监督管理局的部门职责, 实现一案联合审查模式, 提升执法的效率。直播带货行业的监管涉及网信办、市场监管局、文化、网络安全等等多个部门, 这些部门不仅需要履行自己相应的职责, 还应该建立起各部门之间合作模式, 打造协调运作的联合执法模式。因为直播带货活动具有跨地域的特性, 产品商家、带货主播、直播平台、直播平台用户等散落在全国各个地方, 以上提到的主体都通过网络技术, 实现即时直播互动、网络交易。因此必须要求各部门进行跨地域、跨部门的联合执法, 共享网络监督执法数据和信息, 以达到规避部门间重复治理, 执法效率低下的问题, 优化各部门之间合作模式, 提高执法效率, 同时强化政府监督能力。

### 4.4. 推动直播带货行业自律, 让惩戒机制与风险防范并行

1) 建立“黑名单”与信用评价制度, 对违规的直播带货主播以及商家实行行业禁止惩罚, 并且通过信用公示的方式倒逼商家和主播合规经营。消解直播带货参与者的多重风险: 建立带货主播的准入机制, 同时, 实时跟踪监督的直播平台。通过这两种方式, 加大对营销行为的审查力度和带货行为规范, 对违规的内容实现精准预警和及时阻断。在法律框架下进行“直播带货”活动, 建立“黑名单”惩戒机制[18]。

2) 引入专项保险和赔付机制, 要求各直播平台设立消费者保障基金, 联合保险公司开发“直播带货责任险”, 分散侵权给消费者带来的潜在风险。有效防范和化解直播带货行为导致的商家难以承担的法律风险。实现外部监督与行业自律的协调统一。同时, 平台和网络服务提供商也需要加强对于入驻直播带货的经营者的资格审查, 规范直播间主播的言语行为。消费者在维护权益时, 应该主动配合调查取证, 为消费者提供有效的投诉维权渠道[19]。

## 5. 总结

网络直播带货中, 直播平台作为连接主播、商家与消费者的核心枢纽, 其法律责任需在动态监管与法律解释中逐步明晰。本文研究表明, 平台的法律责任应贯穿交易全流程: 事前需严格履行资质审核与信息核验义务, 事中需借助技术手段实现实时内容监控与违规干预, 事后需完善投诉处理与数据追溯机制。当前法律体系对平台角色定位的模糊性、审查义务的尺度争议以及消费者举证困境, 亟需通过立法细化与司法实践突破。未来, 应推动《电子商务法》《广告法》等法律与直播带货的适配性修订。唯有构建法律约束, 技术监管与行业自律的协同治理框架, 方能实现直播电商的可持续发展, 保障消费者权益

与市场秩序的良性互动。本文聚焦直播平台的法律责任,本文提出分级分类监管、技术赋能审查、专项保险赔付等优化路径,旨在平衡产业创新与消费者权益保护。具体而言,完善立法需体系化整合既有法律,细化主体间法律关系,明确平台、主播与商家的边界;强化技术监管与联合执法,可提升虚假宣传与数据造假等行为的治理效率;引入行业自律与“黑名单”机制,则有助于构建多方协同的治理格局。本研究不仅为厘清直播平台法律责任提供了理论支持,也为完善法律规制、优化监管框架提出了实践参考。未来研究可进一步探索平台算法责任、跨境直播带货的法律冲突等新兴议题,以应对技术迭代与商业模式创新带来的挑战,推动直播电商行业的规范化与可持续发展。

## 参考文献

- [1] 任芳. 直播电商背景下的媒体电商行业发展策略研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(3): 164-167.
- [2] 李思晗. 直播带货平台侵权责任研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 东北农业大学, 2022.
- [3] 朱力宇. 法理学原理与案例教程[M]. 第4版. 北京: 中国人民大学出版社, 2016: 319.
- [4] 宋朋辉. 直播带货平台的法律义务研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 西北师范大学, 2023.
- [5] 宋昀彦. 直播带货中民事法律关系研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
- [6] 龚艳萍, 谭宇轩, 龚钜塘, 林丽. 直播营销中主播类型及其社会临场感效应研究: 基于模糊集的定性比较分析[J]. 南开管理评论, 2022(2): 1-23.
- [7] 曾磊, 靳媛媛. 电子商务平台安全保障义务的范式解读与路径优化[J]. 深圳社会科学, 2022, 5(3): 116-127.
- [8] 邢国强. 电子商务平台经营者侵权责任研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2021.
- [9] 赵越. 网络主播直播带货行为的法律责任分析[J]. 时代人物, 2021(16): 71-71+58.
- [10] 杨柳. 论直播带货中消费者知情权的保障——以“辛巴销售假燕窝案”为例[J]. 河北企业, 2024(4): 157-160.
- [11] 刘德良, 杨飞. 网络时代弱势群体的法律保护[M]. 北京: 法律出版社, 2013: 21.
- [12] 黄绮姗. 网络直播营销中主播与平台法律责任研究[D]: [硕士学位论文]. 湛江: 广东海洋大学, 2023.
- [13] 郑宁. 网络法治前沿问题研究[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2019: 115.
- [14] 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.
- [15] 刘青峰. 网络直播带货虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.
- [16] 李昌麒. 经济法学[M]. 北京: 法律出版社, 2016: 246.
- [17] [美]劳伦斯·莱斯格. 代码2.0 网络空间的法律[M]. 李旭, 沈伟伟, 译. 北京: 清华大学出版社, 2018: 192.
- [18] 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.
- [19] 耿康敏. 网络直播带货中主播的法律责任及风险防范[C]//2023年第六届智慧教育与人工智能发展国际学术会议论文集(第二卷). 2023: 108-111.