

直播电商中支付诱导行为的法律规制研究

贝永动

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年5月13日；录用日期：2025年5月28日；发布日期：2025年6月30日

摘要

直播电商作为新型消费模式激发市场活力，但支付诱导行为威胁交易公平与消费者权益，需法律规制。当前法律体系面临三大挑战：主播法律地位模糊致信息披露义务主体难认定；“虚假宣传”与“误导性陈述”边界标准粗疏，难以应对新型诱导手段；电子证据易灭失及多主体举证复杂加剧维权难。破解需构建协同规制路径：立法上细化信息披露义务，明确“虚假”、“误导”认定要件，增设直播营销条款厘清主播责任；监管上引入动态话术风险评估与分级分类监管；平台上强化全流程审核，建立先行赔付基金并扩展后悔权；司法上优化举证责任分配，引入电子数据举证倒置，探索“决策干扰度”，通过量化评估确定赔偿标准。通过法律、技术、责任的协同，平衡权益保护与商业创新，促进行业规范发展。

关键词

支付诱导行为，信息披露义务，法律规制，类型化识别

Study on Legal Regulation of Payment Inducement Behaviors in Live-Streaming E-Commerce

Yongdong Bei

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce, as a new consumption model, stimulates market vitality, but payment inducement behaviors threaten transaction fairness and consumers' rights and interests, requiring legal regulation. The current legal system faces three major challenges: the ambiguous legal status of anchors makes it difficult to identify the subjects of information disclosure obligations; the coarse boundary standards between "false propaganda" and "misleading statements" make it hard to address

new types of inducement methods; the easy loss of electronic evidence and the complexity of evidence collection by multiple parties exacerbate the difficulty of rights protection. To address these challenges, it is necessary to construct collaborative regulatory approaches: in legislation, refine information disclosure obligations, clarify the elements for determining “false” and “misleading” content, and add provisions on live-streaming marketing to clarify anchors’ responsibilities; in supervision, introduce dynamic risk assessment of sales talk and hierarchical and classified regulation; for platforms, strengthen full-process review, establish a pre-payment compensation fund, and expand the right of withdrawal; in justice, optimize the allocation of the burden of proof, introduce the inversion of proof for electronic data, explore the “degree of decision-making interference”, and determine compensation standards through quantitative assessment. Through the collaboration of law, technology, and responsibility, we can balance rights protection and commercial innovation and promote the standardized development of the industry.

Keywords

Payment Inducement Behaviors, Information Disclosure Obligations, Legal Regulation, Typological Identification

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

直播电商作为数字经济时代涌现的新型消费模式，通过对“人、货、场”商业要素的创新重构，打造出“即时互动 + 实时转化”的沉浸式消费场景。《2023 年度中国直播电商市场数据报告》[1]显示，直播电商领域的市场渗透率达到 31.9%，较前期增长 26.08%，但增长速度呈现持续放缓态势。同期，直播电商用户群体规模达 5.4 亿人，较上一年度同比增长 14.16%，电商直播成为拉动内需增长的重要经济形态。但在行业高速发展过程中，支付诱导问题日益凸显——部分主播频繁使用“最后 10 单”、“限时秒杀”、“错过再等一年”等话术营造稀缺氛围，促使消费者产生非理性决策，严重破坏了交易公平原则。预售模式在法律属性上应认定为附期限的合同交易形态，其运行机制中所包含的预付货款、延期交付等要素，本质上构成对消费者即时消费决策的结构化引导。2023 年消费者协会统计数据显示，电商平台预售模式存在五大问题：其一，尾款阶段涨价违背价格诚信；其二，预售商品价保服务普遍缺失；其三，赠品承诺未实际履行；其四，未按约定期限发货问题突出；其五，“最低价”等宣传不实情形[2]。电商平台预售诱导模式亟待规范，保护消费者合法权益。

《电子商务法》第 17 条规定，电子商务经营者必须以全面、真实、准确且及时的方式披露商品或服务信息，以保障消费者的知情权和选择权。然而司法实践中，主播支付诱导行为的违法性认定面临双重现实难题：一是法律规范的原则性规定与复杂多样的实际行为存在矛盾，导致“虚假宣传”和“误导性陈述”的法律边界难以清晰界定；二是电子证据采集的技术性要求与司法裁判的滞后性之间存在冲突，使得消费者维权成本居高不下。在此行业治理背景下，文本通过收集整理，构建支付诱导行为的类型化识别体系，并以此为基础完善法律规制路径，对于规范直播电商市场秩序、保护消费者合法权益具有重要的现实意义。

2. 直播电商支付诱导行为的法律规制现状

在当下蓬勃发展的电商直播行业，规范市场秩序、保障消费者权益离不开健全的法律体系。当前，

我国已构建起以《电子商务法》为核心、《消费者权益保护法》《广告法》《反不正当竞争法》等多部法律协同联动的规制框架。同时，多地行业协会发布自律公约，倡导诚信带货，建立主播信用评级公示，低评级主播面临限流、禁入惩戒。各平台完善规则，依托 AI 构建智能监测系统，实时抓取违规行为并自动预警断流，辅以人工复核维护直播秩序[3]。

《电子商务法》第 17 条明确要求商家信息披露必须做到全面、真实、准确，第 38 条则给平台经营者划定了审核责任“红线”；《消费者权益保护法》第 8 条、第 9 条像两把“保护伞”，牢牢守护着消费者的知情权与自主选择权，第 20 条严厉打击虚假信息传播；《广告法》第 38 条精准界定了虚假广告的范畴，坚决禁止出现那些与消费者切身利益相关、容易误导购买行为的虚假内容。在电商直播行业规范治理中，我国已构建以《电子商务法》为核心、多部法律协同的规制框架，辅以行业自律公约与平台技术监控的多元治理机制。相关法律确立了商家信息披露义务、平台审核责任及消费者知情权、自主选择权保护规则，为整治支付诱导行为提供了制度基础。然而，现行规范在实践中面临三方面适配性挑战：

由于法律未清晰界定主播的法律地位，其在直播场景中常兼具“产品代言人”与“经营主体”的复合身份，导致诱导性话术等问题发生时，难以准确区分职务行为、代理行为与个人独立经营行为的法律边界，造成信息披露义务主体认定模糊，影响责任追溯的精准性。

在行为性质认定层面，法律对“虚假”与“误导”的区分标准缺乏针对直播场景的精细化规则，难以应对“部分真实信息的情境化扭曲”等新型诱导手段。此类通过限时、限量表述制造决策压力的营销话术，虽未完全虚构事实，但实质干扰消费者理性判断，而现有规范未建立结合认知心理学的具体判定标准，导致司法实践中“合理营销”与“违法诱导”的界分存在困难。

责任体系构建方面，现行法律对欺诈性诱导行为已规定行政责任与惩罚性赔偿，但对未达“虚假”程度的误导性表述(如通过模糊语言营造稀缺氛围的营销话术)，尚未明确相应的民事责任条款。此类行为利用信息不对称影响消费决策，消费者却因缺乏有效救济途径，客观上导致违规者违法成本偏低，削弱了对柔性诱导行为的规制力度。

3. 支付诱导行为的法律困境分析

在如今的网络购物环境中，支付诱导行为屡见不鲜，而围绕它的法律问题却存在诸多困境。下面，我们从行为性质认定和证据规则、类型归纳方面来分析。

(一) 行为性质的法律认定困境

1) 信息披露义务的边界模糊

电商直播中，鉴于交易信息存在不对称性，消费者通常难以知晓交易相对方及实际服务提供主体，因此网络交易平台应承担更充分的信息披露责任[4]。《电子商务法》第 17 条规定经营者对商品或服务信息负有“全面、真实、准确、及时”的披露义务。但实践中，“全面性”标准与商业营销的边界模糊、法律原则的抽象性和市场行为的复杂性，让信息披露合规性判定面临挑战。以直播电商为例，经营者宣称“限时优惠”、“限量库存”时，若隐瞒后台可调整优惠时限、实际库存与宣传不符等关键约束条件，构成信息披露不完整。这种“部分真实 + 部分隐匿”的话术，违背法律对“全面性”的要求，可能导致消费者认知偏差。

司法实践中，此类争议裁判尺度差异大，反映“误导性信息”认定复杂。法院判断需考量多重要件：隐瞒内容是否为影响消费决策的关键要素、经营者是否存在故意误导、信息不完整是否导致一般消费者重大误解。这种多维度裁量标准体现法律适用灵活性，也凸显统一裁判规则的必要性。当前司法分歧源于法律原则与商业创新的平衡难题。法律需为新兴营销模式留有空间，避免抑制市场活力，同时坚守消费者知情权保护底线。实现平衡，需立法细化“全面性”标准判断指引，明确关键信息范围；司法机关

通过典型案例归纳,构建可预期裁判规则体系;引入行业自律与平台治理规范,形成法律规制、司法裁判、行业自治的多层次治理框架,破解信息披露“模糊地带”问题,维护电商市场诚信秩序。

2) 消费者意思自治的干扰程度

支付诱导行为的关键问题在于其对消费者理性决策机制的干扰,而电商直播融合了线下购物与线上购物的优势,更易激发消费者的非计划性购买行为[5]。依据行为经济学的损失厌恶理论,限时、限量等营销话术通过营造稀缺性认知,促使消费者基于“损失规避”心理作出购买决策,而非遵循商品价值与自身需求的理性匹配原则,此过程实质构成对消费者意思自治的潜在侵蚀。

从法律规制视角考察,《消费者权益保护法》第9条确立的消费者自主选择权保护制度,在面对支付诱导行为时存在法律要件模糊的适用困境。以视觉刺激型诱导为例,直播界面显著位置的“倒计时30秒”警示框所形成的心理影响,是否符合“强迫交易”构成要件,现行法尚未建立可操作的判断标准。其核心争议在于,如何区分正常商业营销中的合理提示与足以突破消费者心理防御的不当操纵。由于缺乏明确的心理影响程度界定标准,司法实践难以精准划分“正当营销行为”与“侵权性心理干预”的法律边界,导致对不同层级诱导行为的分类规制机制阙如,进而引发监管实践中的法律适用不确定性。

(二) 证据规则与举证责任的实践难题

1) 电子数据的易灭失性

在数字经济背景下,直播场景中生成的电子数据具有显著的易灭失性特征。直播带货以实时演示促成即时交易,通常不生成原始文本记录,且多数直播结束后不提供回放功能,消费者难以自行录屏保存交易过程,导致产品虚假宣传的侵权证据难以固定[6]。作为即时性电子信息载体,主播的口头表述、屏幕弹窗等多模态信息构成动态交互数据,其存在依赖于特定技术环境和持续存储状态,天然缺乏物理载体的稳定性。当前主流直播平台普遍采用短期数据存储机制,通常仅保留3~6个月的直播数据,该期限往往短于消费纠纷的潜在争议周期,导致关键证据在纠纷形成前即可能因系统覆盖而灭失。

从证据形式看,“口头说+屏幕弹窗”等诱导性信息属于非结构化数据,其完整性固定需依赖专业技术手段,包括实时录屏、哈希值校验等取证措施。然而,基于举证责任分配规则,《民事诉讼法》第六十七条第一款确立的“谁主张谁举证”原则在技术型消费场景中面临适用困境。消费者作为普通主体,普遍缺乏电子数据固化的专业技术能力,亦难以负担持续存储服务器等成本支出,导致在涉及诱导消费等争议时,难以完成符合证据形式要件的举证责任。此种举证能力的实质不对等,使得电子数据的易灭失性转化为司法实践中的证明障碍,凸显出现有证据规则在新型交易模式下的适应性挑战。

2) 多主体责任链的举证复杂性

在直播电商交易架构中,其参与主体由直播平台、“带货主播”、经营者及消费者四类主体构成[7],诱导消费行为的责任认定a涉及主播、MCN机构、商家、平台等多元主体的法律关系交织,形成复杂的责任链条构造。该责任链的证明对象包含主体间的合意联络、义务履行状态及利益传导机制等多重要件,而关键证据如MCN机构与主播的代理协议、平台算法推荐规则、商家与主播的合作条款等,均由经营者一方实际控制,构成典型的“证据偏在”现象。实践中,主播对商品的测试评估看似中立,实则部分主播与商家合谋进行虚假宣传,损害消费者权益[8]。

从证明责任分配规则考察,消费者需就各主体间的意思联络、过错行为与损害结果的因果关系完成举证。然而,MCN机构与主播之间的内部权利义务划分(如佣金分成模式、话术培训要求),平台对商家入驻审核标准及算法推荐机制的技术细节,均属于经营者管控下的商业信息,消费者客观上缺乏获取渠道与验证能力。这种证据占有的结构性失衡,导致司法实践中难以完整还原“诱导行为实施-平台管理失当-商家利益归属”的责任传导路径,常出现责任认定的割裂化倾向。对于平台责任承担,可建立审查与投诉机制。平台收到知识产权权利人的投诉后,应当在法定期限内履行协助维权义务,建立便捷的

侵权投诉处理机制，及时完成核查及处置，并将处理结果及时告知权利人[9]。

现行《民事诉讼法》确立的“谁主张谁举证”原则，在多主体责任聚合场景中暴露出证明责任分配的实质公平问题。由于消费者无法突破信息不对称壁垒完成充分举证，法院往往只能依据形式证据对直接实施诱导行为的主播科以责任，而对处于上游的MCN机构、商家及负有审核义务的平台，因缺乏直接证据支持因果关系证明，难以追究其相应责任。此种责任链条的断裂不仅导致追责体系的完整性受损，更在制度层面削弱了对消费者权益的司法保护力度，凸显出新型交易模式下证明责任规则适应性调整的必要性。

(三) 类型化识别体系的缺失

现有研究对支付诱导行为的分类停留在“虚假宣传”、“误导消费”的宏观层面，缺乏具体行为模式的解构。通过常见直播内容分析，对有关直播平台的有关争议话术进行收集，建立三级类型化识别体系(见表1)。

Table 1. Typological identification system for payment inducement behaviors in live-streaming e-commerce
表 1. 直播电商支付诱导行为类型化识别体系

类型 层级	行为 类型	特征描述	常见话术示例	法律风险点
一级 类型	欺诈性 话术	虚构事实或隐瞒关键信息， 使消费者产生错误认识	“该商品已获诺贝尔奖”、“今 日零点后涨价 300%”	触犯《电子商务法》第 17 条、 《消费者权益保护法》第 55 条 (退一赔三)
二级 类型	误导性 表述	利用模糊语言、 片面信息制造紧迫感， 虽非完全虚假但足以干扰决策	“最后 10 单，下单即赠礼品” (实际库存 500 件)、 “限时秒杀，错过不再有” (每日均有秒杀)	违反《电子商务法》第 17 条 信息披露义务，可能构成 《反不正当竞争法》 第 8 条虚假宣传
三级 类型	隐蔽性 诱导	通过非语言手段(如视觉特效、 音效)强化心理暗示， 规避明确话术表述	屏幕持续滚动 “XX 用户已购买”、 动画背景音播放密集的 “下单成功”提示音	违反《消费者权益保护法》 第 9 条自主选择权， 需结合主观过错认定违法性

电商直播中争议话术常见的是“误导性表述”，其特点是“部分真实 + 情境扭曲”，如“限时”实为“每日限时”但未明确告知，“库存紧张”实为动态补货营造即时稀缺感。此类行为因未完全虚构事实，易被认定为“商业营销技巧”，导致法律规制落空。

4. 直播电商支付诱导行为的法律规制路径

(一) 立法解释：明晰信息披露义务内涵

可通过司法解释或部门规章，对《电子商务法》第 17 条进行目的性扩张解释，从而细化“虚假”与“误导”的认定标准。具体而言，虚假信息包含“完全虚构事实”，例如虚构商品获奖情况；以及“重大条件隐瞒”，如未披露限时活动的附加条款等情形。

误导性信息的认定，需同时满足三个要件：其一，表述不完全真实；其二，足以使一般消费者产生错误理解；其三，对购买决策有实质性影响。以“最后 XX 单”为例，需证明商家实际库存与宣称数量差异超过 30%，且主播明知该差异仍持续使用该话术。此外，建议在《电子商务法》中增设“直播营销特别条款”，以明确主播的法律主体地位。当主播从事自产自销业务，作为“电子商务经营者”时，应直接承担《电子商务法》第 17 条规定的信息披露义务。若主播作为“营销服务提供者”，与商家构成共同

经营者,需对其话术内容承担连带责任。MCN 机构作为主播的管理主体,应当建立内部合规审查制度,若未建立则需承担补充责任。

(二) 监管创新: 构建双重治理机制

1) 建立动态化话术风险评估系统

监管部门可联合技术机构开发“直播电商合规监测平台”,运用自然语言处理(NLP)技术,实现多项功能。在关键词智能识别方面,除关注传统的“限时”、“最后”等词外,加强对“变体话术”,如“手快有手慢无”、“即将恢复原价”的语义分析,并设定风险评分阈值,连续使用 3 次高风险话术即触发预警。同时,进行情境化合规审查,结合直播画面、商品链接信息进行交叉验证,检测“限时话术”与商品详情页的活动时间是否一致,库存计数器与宣称数量是否匹配。

2) 实施分级分类监管制度

根据类型化识别结果,对支付诱导行为进行梯度规制。对于一级(欺诈性话术),直接启动行政处罚程序,并处以违法所得 5~10 倍罚款,同时将相关主播纳入失信主播名单。二级(误导性表述)则责令平台立即下架违规内容,对主播进行合规培训,累计违规 3 次以上暂停直播资格。三级(隐蔽性诱导)要求平台优化技术设计,如限制高频提示音使用,并建立消费者警示弹窗机制。

(三) 平台治理: 强化审核义务

1) 构建全流程责任体系

在直播电商治理中,可构建“事前审核-事中监控-事后处置”的全流程责任体系。事前,平台应建立主播话术备案审查机制,通过嵌入敏感词库的智能系统对“限时”、“限量”等促销话术进行合规预审,未通过审核的诱导性表述禁止使用,并将合规话术动态备案以便追溯。事中,运用实时多模态监控技术,同步监测主播肢体语言与话术内容,当“限时”话术与视觉强化元素叠加使用达风险阈值时,自动触发分级干预(首次预警、二次中断),相关数据加密存储并推送监管部门。事后,设立由多方代表组成的独立投诉复核机构,对“证据灭失”争议适用过错推定原则:平台需举证已履行信息保存义务,拒不提供或无法提供原始数据的,推定其存在审核过失并担责。该体系通过制度与技术协同,形成风险预防、即时干预、责任追溯的闭环治理,应对诱导行为频发与证据易灭失问题。

2) 完善消费者损失补偿机制

在直播电商领域,平台可建立“先行赔付基金”制度以强化消费者权益保护。该基金可通过平台从交易佣金、服务费等收入中按比例计提,形成独立的风险保障资金池。当监管部门依法认定存在违规诱导消费行为时,无论实施诱导的主播是否具备赔偿能力,平台均需在 7 个工作日内启动垫付机制,直接向消费者退还商品价款或服务费用,确保维权救济的即时性。垫付完成后,平台可依法向实际责任主体(如主播、商家)进行追偿,通过内部责任追溯机制压实各方义务。

针对“误导性表述”等非欺诈性诱导行为导致的消费损失,可构建更宽松的救济机制。考虑到直播场景中即时互动易使消费者产生决策偏差,平台可将“后悔权”适用范围扩展至所有支付诱导场景。消费者若能证明其购买行为受诱导性信息影响(如虚构限时优惠、营造虚假稀缺感等),即使商品无质量问题,也可在收到商品后合理期限内主张无理由退货,相关退货运费由平台或商家承担。这一举措通过降低维权门槛,为消费者提供更充分的决策纠错空间,既回应了直播消费的即时性特征,也倒逼平台加强对诱导行为的源头管控,形成“事前预防-事中救济-事后追偿”的闭环治理,切实保障消费者在新型消费模式中的合法权益。

(四) 司法救济: 优化证据与责任规则

1) 建立电子数据举证责任倒置规则

针对直播场景中电子数据易灭失及举证能力失衡问题,可在民事诉讼规则中构建针对性的举证责任

转移机制：当消费者提供订单截图、沟通记录片段、话术录音等初步证据，形成“存在支付诱导行为嫌疑”的表面证据链后，基于“证据偏在”原理，举证责任应转移至商家及平台等证据控制方。上述主体须依法提供完整直播录像、后台操作日志、库存变动数据、限时活动设置记录等核心证据，以证明其营销行为的合法性与合规性。若商家或平台无正当理由拒不提供证据，或存在伪造、篡改数据等妨碍举证行为，人民法院可依据《最高人民法院关于民事诉讼证据的若干规定》第95条“不利推定规则”，直接认定消费者关于诱导行为存在的主张成立。该机制通过倒置特殊领域的举证责任，平衡数字经济环境下的证明能力差异，既符合“法律真实”的证明标准，亦能有效遏制证据控制方的失权行为，为直播电商纠纷中的证据固定难题提供制度化解决方案。

2) 创设损害赔偿计算标准

在现行司法实践中，当平台内经营者在商品销售或服务提供过程中侵害消费者合法权益时，若其向消费者作出的赔偿承诺标准高于法定赔偿标准，消费者诉请该经营者按承诺履行赔偿责任的，人民法院依法应当予以支持^[10]。针对非欺诈性误导行为，可构建“决策干扰度”量化评估机制，通过心理学实验数据量化“限时”、“限量”等话术的使用时长及频率与消费者冲动消费之间的因果关联度，以此作为确定补偿性赔偿系数的科学依据。具体而言，若单次直播中诱导性话术累计使用达10次以上，由此产生的交易订单，可认定为对消费者决策形成实质性干扰，消费者有权主张商品价款10%~30%的梯度化补偿性赔偿，以填补因非理性决策导致的心理成本损耗及机会利益损失。该机制通过建立行为强度与责任后果的对应关系，为司法实践中过失性误导责任的量化认定提供可操作的评价模型，既避免过度抑制商业营销活力，又能对利用认知偏差实施的诱导行为形成有效规制。

5. 结语

数字经济背景下，直播电商支付诱导行为的法律规制本质是消费者权益保护与商业创新的价值平衡问题。现行规范多为原则性条款，与新型诱导手段存在“规范供给缺口”，导致规制效能不足。破解困局需构建“精准法律规则、场景化技术治理、立体化责任体系”的协同规制模式：立法层面，运用类型化解释明确“虚假”、“误导”要件认定标准，针对话术诱导、视觉暗示等行为制定分层规范；监管层面，借助智能技术搭建全流程风险监测体系，推动监管模式从运动式整治转向常态化精准治理；司法层面，构建符合数字证据特性的举证责任分配规则，引入专家辅助人制度降低消费者证明难度。规制设计应摒弃“一刀切”思维，在遏制恶性诱导行为的同时，为合规营销保留制度空间。可探索“合规沙盒”制度，对运用区块链技术公示关键交易数据的市场主体给予监管激励，引导行业从“流量驱动”转向“信任驱动”。通过构建“法律规制有力度、技术治理有精度、产业发展有温度”的现代化治理体系，保障消费者在数字经济中的“阳光下选择权”，推动直播电商行业可持续发展。

参考文献

- [1] 网经社. 2023 年度中国直播电商市场数据报告[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/zt/2023zbdsscbg/>, 2025-04-27.
- [2] 中国消费者协会. 2023 年全国消协组织受理投诉情况分析[EB/OL]. https://www.cqn.com.cn/ms/content/2024-02/01/content_9025685.htm, 2025-04-27.
- [3] 孙艳丽, 黄玉芬. 人工智能背景下电商直播的法律规制路径分析[J]. 北京工业职业技术学院学报, 2025, 24(2): 91-94.
- [4] 赵琛琛. 洪巧缘. 电商平台未向消费者披露交易相对方时可以认定平台为合同相对方——蔡某诉上海某文化传播股份有限公司、上海某信息科技有限公司网络服务合同纠纷案[C]//《上海法学研究》集刊 2022 年第 4 卷——上海市法学会互联网司法研究会文集. 上海: 上海市法学会, 2022: 2.
- [5] 任峻慧, 钟清华, 廖欣悦, 等. 直播情境下计划外购买诱导因素对再消费意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2023(9): 42-46.

-
- [6] 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.
- [7] 沈宝钢. 直播带货商业模式探析及其规范化发展[J]. 理论月刊, 2020(10): 59-66.
- [8] 张文艳. 现代互联网背景下电商法律规则及适用性探析——评《互联网法律实务指南》[J]. 中国科技论文, 2023, 18(5): 582.
- [9] 何弘基, 范思睿, 郑承华. 网络直播带货中消费者的法律风险防范[J]. 上海商业, 2024(2): 19-21.
- [10] 王鹏飞. 电商平台算法歧视法律救济的困境与出路[J]. 科学决策, 2023(5): 213-223.