

# 直播电商虚假宣传的法律规制探析

张 雪

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年6月13日; 发布日期: 2025年7月15日

## 摘 要

直播电商作为数字经济时代的新型商业模式, 在激活消费市场的同时, 也因虚假宣传问题频发而面临治理挑战。本文以《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》为规范基础, 结合典型案例与实证数据, 系统分析直播电商虚假宣传的行为类型、法律规制困境及优化路径。研究发现, 虚假宣传行为已从商品本体延伸至价格、主播身份、流量数据等关联要素, 现行法律体系存在规范竞合、主体责任模糊、技术监管不足等结构性缺陷。对此, 提出以“主体身份-义务分层”为核心的责任分配机制, 厘清虚假广告与虚假宣传的适用边界, 并通过技术赋能构建“区块链存证 + AI动态监测”的协同治理框架, 为直播电商虚假宣传的法治化治理提供可行性解决方案。

## 关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律规制, 主体责任

# Analysis of Legal Regulation on False Advertising in Live Streaming E-Commerce

Xue Zhang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 26<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

As a new business model in the digital economy era, live streaming e-commerce has revitalized

文章引用: 张雪. 直播电商虚假宣传的法律规制探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1191-1198.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1472291

consumer markets while facing governance challenges due to frequent false propaganda advertising. Grounded in legal frameworks such as the *Advertising Law*, *Anti-Unfair Competition Law*, and *E-Commerce Law*, this study systematically analyzes the behavioral patterns of false advertising in live streaming e-commerce, legal regulatory dilemmas, and optimization pathways, incorporating typical cases and empirical data. The research reveals that false advertising has expanded from product attributes to associated elements such as pricing, host identity, and traffic metrics. Structural deficiencies in the current legal system include normative overlaps, ambiguous subject liability, and insufficient technical supervision. To address these issues, this paper proposes a responsibility allocation mechanism centered on “entity identification-obligation stratification,” clarifies the boundary between false advertising and false publicity, and constructs a collaborative governance framework through “blockchain-based evidence storage + AI-driven dynamic monitoring” to provide actionable solutions for the legal governance of false advertising in live streaming e-commerce.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, False Advertising, Legal Regulation, Subject Liability

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

作为数字经济时代的创新商业模式，直播电商自 2016 年蘑菇街开创“直播 + 网购”模式发展至今，已构建起包含消费者、主播、供应商、平台及物流服务的完整产业生态链。这种兼具场景直观性与实时互动性的消费模式，不仅重塑了传统电商的交易逻辑，更成为激活消费市场、稳定就业结构与驱动数字经济增长的重要引擎。根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2024 年 12 月，我国网络直播用户规模达 8.33 亿，其中直播电商用户占比高达 54.7%，标志着直播电商已从创新业态发展为承载亿级用户消费决策的主流交易平台<sup>1</sup>。

然而在行业高速扩张进程中，虚假宣传、价格欺诈、货不对板等治理难题同步凸显，虚假宣传问题尤甚，严重损害消费者权益与市场信用体系。《2024 年全国网民网络安全感满意度调查统计报告》显示，77.48% 的受访者认为直播带货存在虚假宣传问题<sup>2</sup>；《2024 年直播带货消费维权新闻舆情分析报告》亦指出，营销宣传问题以 27.6% 的占比位居消费维权舆情首位，且连续三年保持增长态势<sup>3</sup>。此类行为通过虚构商品性能、伪造交易数据、夸大使用效果等手段实施消费诱导，加之直播场景特有的即时性传播特征与数据易逝性特点，导致消费者在证据固定、责任追溯等维权环节面临制度性困境，可能引发“劣币驱逐良币”的市场逆向选择风险。

在此背景下，构建契合直播电商业态特征的法律规制体系，平衡技术创新活力与消费者权益保障之间的价值张力，成为数字经济法治建设的紧迫课题。本文立足《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等现行规范，聚焦虚假宣传行为的主要类型、规制实践困境及制度优化路径，尝试从法律规则精细化与技术治理工具化的双重维度，为直播电商行业的健康发展提供系统性解决方案。

<sup>1</sup> 参见中国互联网络信息中心：第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》。

<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>

<sup>2</sup> 参见广东新兴国家网络安全和信息化发展研究院：《2024 年全国网民网络安全感满意度调查统计报告 全国总报告》。

<https://www.iscn.org.cn/uploadfile/2024/1227/2024nianquanguozongbaogao.pdf>

<sup>3</sup> 参见北京阳光消费大数据研究院：《直播带货消费维权舆情分析报告(2024)》。[http://www.sun-c.cn/rdgz/202503/t20250314\\_22263.html](http://www.sun-c.cn/rdgz/202503/t20250314_22263.html)

## 2. 直播电商虚假宣传的基本情况和规制必要性

### 2.1. 直播电商虚假宣传的基本类型

随着直播电商行业的迅猛发展，虚假宣传行为呈现泛化趋势，其对象范畴不再局限于产品本身，而是逐渐向影响商品销售的外部条件延伸。若以消费者购买决策的影响因素作为分类标准，虚假宣传可类型化为以下几类：

#### 2.1.1. 对商品质量或服务品质本身的虚假宣传

商品质量与服务品质是消费者选择产品的核心考量因素。较之线下购物模式，直播电商场景下的消费者无法直接接触商品，因此针对商品质量和服务品质的虚假宣传就成为典型表现形式之一。此类行为通常通过夸大产品功能、性能、材质等关键质量信息，误导消费者作出错误消费决策。例如，某商贸有限公司宣称其销售的罗蒙冰丝速干裤面料用的都是“A类进口冰雅丝”、采用“冰感因子”工艺等，实际裤子材料为棉纶和氨<sup>4</sup>。另外一起案例中，某科技有限公司在抖音平台开设的“某某护肤旗舰店”直播间销售“CHAZIRAN 鎏金套装”化妆品时，主播通过手持宣传板的形式宣传该产品“孕妈可用”，但案涉化妆品均为非婴幼儿和儿童允许使用范围的普通化妆品<sup>5</sup>。此种虚假宣传严重侵害消费者的知情权与公平交易权。

#### 2.1.2. 对商品价格的虚假宣传

在直播带货中，价格虚假宣传是诱导消费者冲动消费的重要手段，其表现形式多样且隐蔽性较强。具体类型包括：其一，虚构原价或折扣幅度：主播或商家通过标注虚假的“原价”（如抬高商品实际价格后标注为“市场价”或“专柜价”），再以“限时折扣”“全网最低价”等促销手段吸引消费者下单。其二，误导性的价格对比：通过将商品与同类高价产品进行不恰当对比（如强调自身价格低于知名品牌），或夸大商品的成本价（如宣称“成本价售卖，只为冲销量”），营造价格优势假象。其三，隐藏附加条件：在宣传低价时未明确告知需满足的附加条件（如满减门槛、运费自理、限量抢购等），导致消费者实际支付价格高于宣传价格。其四，虚假的“历史最低价”或“破价促销”：利用平台算法漏洞或数据造假，宣称商品价格为“历史最低价”，实则从未以该价格销售过。例如，某市一电子商务有限公司在直播过程中以“吊价 499 的牛皮饼干鞋”“牛皮的鞋子一折的福利”“这一双饼干鞋在银泰、万达、万象城同步销售在卖吊牌价 499，打完折 398”等虚假话术进行宣传<sup>6</sup>。

#### 2.1.3. 对主播身份与立场的虚假宣传

主播作为直播带货的核心主体，其身份和立场直接影响消费者的信任度与购买决策。然而，部分主播通过虚假包装身份或伪造使用体验来吸引消费者关注，弱化消费者对宣传内容商业性质的警惕性，从而不当攫取交易机会。例如，2020 年以来，唐某某等人利用消费者助农心理和对凉山农特产品品质的信任，通过剧本话术、聘请网络水军等方式孵化诸多抖音账号后，以助农为名，假冒大凉山特色农产品，以次充好、以假乱真，形成前端引流孵化、中端直播带货、后端流量变现的利益团伙，截至案发时非法获利共计 1647 万余元<sup>7</sup>。甘肃某商贸有限公司法定代表人唐某某在直播间以“唐老师”自居，对商品的性能、功能等作虚假或者引人误解的商业宣传，明示及暗示商品具有疾病治疗功能，诱导群众购买无任何疾病治疗作用的商品<sup>8</sup>。这种虚假宣传方式不仅违背了广告的真实性原则，还严重破坏了消费者对直播

<sup>4</sup> 参见株洲市市场监督管理局株市监处罚〔2023〕126 号行政处罚决定书。

<sup>5</sup> 参见杭州市拱墅区市场监督管理局杭拱市监处罚〔2024〕672 号行政处罚决定书。

<sup>6</sup> 参见温岭市市场监督管理局温市监处罚〔2022〕580 号行政处罚决定书。

<sup>7</sup> 载四川政法声音微信公众号：《四川政法优秀案例展示(三) 依法打击直播带货乱象 夯实网络经济诚信基石》，2025 年 2 月 24 日。

<sup>8</sup> 载中国甘肃网微信公众号：《典型案例曝光！》，2024 年 10 月 9 日。

带货的信任基础。

#### 2.1.4. 对直播流量数据、产品销售状况的虚假宣传

刷流量、虚构交易数据等虚假宣传手段已成为直播电商行业的突出乱象，其实质是通过伪造数据来营造商品热销的假象，进而诱导消费者冲动消费。例如，江苏省的赖某某在进行直播活动时，通过雇佣专业“水军”在直播间刷虚假流量，增加直播时显示的在线人数，制造出直播间人气旺盛、商品畅销的错觉<sup>9</sup>。这种行为违反了《电子商务法》第17条禁止虚构交易和编造用户评价的规定及《反不正当竞争法》第8条禁止作虚假或引人误解的商业宣传的规定，不仅严重扰乱公平竞争的市场秩序，还使消费难以判断商品的真实市场反馈，导致决策偏差。

### 2.2. 直播电商虚假宣传的法律规制必要性

虚假宣传行为在直播电商领域屡见不鲜，对消费者权益和市场信用体系造成了不小的危害，具有规制必要性。

首先，遏制直播电商虚假宣传行为是保护消费者权益的必然要求。虚假宣传通过隐瞒真相或者提供误导性信息，剥夺了消费者获取真实商品信息的权利，使其无法做出理性的购买决策；或者利用消费者的信任心理，诱导其购买不符合预期甚至存在质量问题的商品，造成一定的经济损失，即使后期可通过退换货减轻损失，但也给消费者带来时间精力的浪费，产生对直播电商的不信任感。加强对虚假宣传的法律规制，不仅是维护消费者合法权益的重要举措，也是提升消费者信任感和满意度的重要手段。

其次，对虚假宣传行为的规制是维护市场信用体系的必由之路。虚假宣传行为的泛滥不仅损害了消费者权益，还对市场信用体系造成了深远影响。一方面，虚假宣传通过伪造数据和夸大事实，制造了一种虚假繁荣的市场假象，掩盖了商品和服务的真实质量水平。这种行为若得不到及时遏制，可能导致消费者对直播带货行业整体失去信任，从而削弱市场的活力与竞争力。另一方面，虚假宣传还引发了“劣币驱逐良币”的逆向选择风险，即那些依靠虚假宣传获取短期利益的商家逐渐占据市场主导地位，而诚信经营的商家则因缺乏竞争优势被边缘化。长此以往，整个市场将陷入恶性循环，公平竞争的环境也将荡然无存。因此，加强对虚假宣传的法律规制，不仅是维护市场信用体系的重要保障，也是推动直播带货行业健康发展的关键所在。

最后，现有行业自律性规范有针对性地规制了主播行为，但约束力有待加强<sup>[1]</sup>。行业自律规范本质上属于“软法”规制工具，在作用上体现为规则补缺和道德倡导，尽管在行为指引层面具有灵活性优势，但其非强制性与惩戒弱化等特征导致规制效能受限，需要法律层面的约束。另外，现有自律规则多由地方行业协会或头部平台制作，缺乏全国性统一标准，如杭州市电子商务协会发布的《直播电商服务规范》仅适用于本地注册企业。因此，对直播电商虚假宣传的规制，需构建行业规范与法律法规协同发力的“双轨治理”模式。

## 3. 直播电商虚假宣传行为法律规制的主要困境

### 3.1. 法律适用的规范竞合与标准错位

直播电商虚假宣传的法律规制中，《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》等法律规范之间存在显著的竞合现象，导致适用困难。具体而言，《广告法》主要规制商业广告中的虚假宣传行为，而《反不正当竞争法》则侧重于规制扰乱市场竞争秩序的虚假宣传行为。然而，直播带货行为兼具广告属性与商业推广性质，使得两者在适用上容易产生冲突。例如，当主播通过直播形式对产品进行推荐时，

<sup>9</sup>载中国消费者报微信公众号：《“雇水军”炒人气，“寄空包”刷流量！第二批网络虚假宣传典型案例曝光》，2021年7月28日。

其行为既可能被认定为商业广告，也可能被视为商业宣传活动，从而导致法律适用的不确定性。此外，《消费者权益保护法》虽然为消费者权益提供了兜底保护，但其对虚假宣传的规制范围较广，未能明确区分广告与非广告性质的虚假宣传行为，进一步加剧了法律竞合的问题。这种法律规范之间的模糊边界不仅增加了执法机关的裁量难度，也为司法实践带来了挑战。

根据《反不正当竞争法》的规定：“经营者不得对商品的性能、功能、质量、销售状况等作虚假或引人误解的商业宣传”。但在实际应用中，这一标准常被弱化或虚置，导致其核心地位未能得到充分体现。由于直播带货行业的高度即时性和互动性，消费者往往基于主播的实时推荐做出购买决策，而无需深入核实产品信息。这种情况下，即使宣传内容并未直接包含虚假信息，也可能因表述模糊或夸大其词而导致消费者产生误解。然而，在实务中，执法机关在认定虚假宣传行为时，往往以商品质量是否符合国家标准等资格认证作为主要判断依据，这种做法背离了《反不正当竞争法》的立法精神[2]。仅将商品质量作为判断虚假宣传的标准，不仅忽视了宣传内容本身对消费者决策的影响，也未能充分体现法律对市场公平竞争性的关注。对此，应回归该法维护市场竞争秩序，防止经营者通过虚假宣传手段获取不正当竞争优势的立法意旨。

### 3.2. 各方主体定位和责任不明

#### 3.2.1. 主播身份认定复杂

我国《广告法》以“主体-行为-责任”为逻辑主线构建规制框架，而直播电商模式下，广告主体原有功能重合交错，使得主播这一角色的法律定位存在争议。带货主播在直播带货行为中的身份认定具有高度的复杂性，尤其是在不同场景下，其身份可能兼具广告发布者、广告代言人甚至经营者的特征。具体而言，主播通过自主账号发布商品信息，控制直播内容呈现形式与传播范围，符合《广告法》第2条“自行或委托他人设计、制作、发布广告”的广告发布者的行为特征；主播以自身形象、专业知识或消费体验对商品作推荐证明，符合《广告法》第2条“以自己的名义或形象作推荐证明”的对广告代言人的界定；部分头部主播通过MCN机构参与商品选品、定价与分成，实质介入商品流通环节，符合《电子商务法》第9条“通过信息网络销售商品”的经营者定义。对此，宋亚辉教授作出总结：主播的核心角色是广告代言人，其与销售者的关系决定了其是否是广告主，与网络平台的关系决定了其是否为广告经营者和发布者[3]。

#### 3.2.2. 平台责任范围模糊

网络直播平台在虚假宣传中的责任范围存在诸多模糊之处，尤其是在主播资质审核、技术监管等方面的具体义务尚未得到清晰界定。一方面，根据《电子商务法》第二章的规定，电商平台应对其平台内的经营活动承担一定的监管责任，但在直播带货场景中，平台的角色更多体现为技术支持和服务提供者，而非直接参与交易的经营者。这种角色定位使得平台在虚假宣传中的责任范围难以明确。例如，某些平台为了吸引流量，可能通过算法推荐机制优先展示某些直播间，但这种行为是否构成对虚假宣传的默许或支持，目前尚无明确法律规范。另一方面，平台在主播资质审核方面的义务也存在争议。尽管部分平台要求主播提供相关资质证明，但由于缺乏统一的标准和严格的审核机制，这种要求往往流于形式，难以有效防止虚假宣传行为的发生。此外，平台在技术监管方面的能力有限，面对日益隐蔽的虚假宣传手段，如刷流量、刷单等行为，现有技术水平难以实现全面监测和有效查处，进一步加剧了平台责任的模糊性。

### 3.3. 监督和治理手段可操作性不足

直播场景的即时性与数据易逝性导致消费者在虚假宣传证据固定方面面临严峻困境[4]。具体而言，

直播过程中的宣传内容通常以口头表达或实时展示的形式呈现，一旦直播结束，相关数据便难以追溯。亦即，主播在直播中夸大产品功能或伪造使用体验的行为，往往无法通过传统方式进行证据固定，消费者在维权过程中因此陷入举证困难的局面。此外，直播平台的数据存储机制也存在局限性，部分平台仅保留有限时间内的直播记录，甚至允许主播自行删除直播内容，这进一步增加了证据获取的难度。尽管部分消费者尝试通过屏幕录制等方式保存证据，但由于缺乏法律效力认可的技术手段，这些证据在司法实践中往往难以被采纳。这种证据固定的困难不仅削弱了消费者的维权能力，也为虚假宣传行为提供了规避法律制裁的机会。

此外，现有监管技术在应对隐蔽性虚假宣传手段时存在明显不足，难以有效发现和查处违法行为，这一问题已成为直播带货行业治理的重要瓶颈。例如，刷流量、刷单等虚假宣传手段通常借助自动化工具或人工智能技术实施，其行为特征高度隐蔽，传统的人工监测手段难以察觉。监管部门在技术应用方面的能力也存在短板，缺乏专业化的技术团队和系统化的技术支持，导致监管效率低下。这种技术与能力上的双重不足，使得虚假宣传行为在直播带货行业中屡禁不止，严重影响了市场秩序的健康发展。

## 4. 法律规制的路径优化

### 4.1. 厘清各规范性文件之间的合理适用范围

要明确直播带货行业中虚假宣传行为的法律规制，首先需解决不同法律规范的竞合问题，核心在于厘清虚假宣传与虚假广告的适用边界。从现行法律体系看，虚假广告是虚假宣传的特殊表现形态<sup>10</sup>。《反不正当竞争法》第20条第2款确立了“虚假宣传同时构成虚假广告的，优先适用《广告法》”的法律适用规则。据此，部分学者认为《反不正当竞争法》对直播电商具有兜底规制作用，不论其是否受《广告法》调整。从规范效能看，《广告法》对直播电商的规制在适用主体和法律责任配置上更具针对性：其一，《反不正当竞争法》以保护同业竞争者为核心，适用主体限于经营者；而《广告法》以消费者保护为宗旨，调整对象覆盖广告主、广告发布者、广告经营者及广告代言人，更能精准界定直播电商各主体的义务与责任。其二，相较于《反不正当竞争法》20万元的处罚起点，《广告法》对虚假广告的处罚根据情节轻重设置差异化裁量标准，既能避免过度惩戒，也更契合直播电商行业的治理需求。因此对于以广告形式呈现的虚假宣传行为，可优先适用《广告法》；而对于未构成广告但损害市场竞争秩序的行为，则适用《反不正当竞争法》[5]。

应当注意，虚假广告与虚假宣传并不是非此即彼的关系，不属于虚假广告的行为未必就属于虚假宣传，应当结合各自的构成要件加以判断。直播电商中一些具有虚假宣传效果的行为，仍然处于法律规制的模糊边界，例如误导消费者的消极行为<sup>11</sup>、未揭露的与商家的“实质性关联”<sup>12</sup>，对于这些情形，难以直接纳入虚假广告或虚假宣传的现有框架，可参考此前《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第8条第3款的规定，结合“日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况”综合认定。

### 4.2. 明确不同主体的身份与责任

按主体身份确定各自的义务范围从而分配法律责任，既符合责任自负原则，也是解决直播电商责任混同问题的关键。

<sup>10</sup>《消费者权益保护法》第45条采用“……虚假广告或者其他虚假宣传方式……”的表述。

<sup>11</sup>程远在《广告法理论与实务》第77页提到，“真实的广告不能因为多余的信息引人误解，也不能省略重要的信息”，但目前我国法律并未对不作为的虚假宣传作出规制。

<sup>12</sup>“实质性关联”是美国联邦贸易委员会(FTC)针对“网红营销”提出的概念，指的是网红与品牌方之间存在的、能够实质性影响代言的可信度，但不能被消费者合理预期的关系，包括任何经济往来、雇佣和私人关系。

### 4.2.1. 经营者的责任

经营者作为网络直播带货虚假宣传的主要责任主体，其责任范围应包括商品质量保证与宣传内容真实性两个方面。根据《反不正当竞争法》第 8 条的规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况等作虚假或引人误解的商业宣传。在电商直播过程中，经营者不仅需要确保所售商品符合宣传内容，还需对宣传材料的真实性负责。此外，经营者还需对其选择的合作方(如主播或网络平台)的行为进行监督，以防止因第三方行为引发的虚假宣传问题。这种责任设定有助于强化经营者的合规意识，从源头上减少虚假宣传行为的发生。

### 4.2.2. 主播的身份与责任

带货主播的工作内容决定其超越了传统电商平台经营者及销售者的角色[6]。现有主播的带货模式分为助营式与自营式两种。在助营式模式下，主播接受商家委托，以自身信誉背书吸引消费者，应当属于广告代言人，实践中以明星进场带货即为典型表现。在此场景下，若主播在其个人账号带货直播的，由于事实上集广告的制作、代言和发布于一身，因此除广告代言人之外，还兼具广告发布者身份，若在经营者账号直播的，则广告发布者为经营者，主播与经营者之间存在委托关系[7]。自营式场景中，主播在直播营销平台注册账号，在个人账号直播间展示商家提供的商品，向消费者作出推荐，拥有广告经营者、广告发布者和广告代言人三重身份的交叠。总之，应根据主播的具体行为性质确定其身份，再依照《广告法》确定的不同身份下的行为规范确定其责任归属。

### 4.2.3. 平台的义务

在直播电商虚假宣传治理中，平台作为连接主播、商家与消费者的中枢节点，其法律责任兼具技术中介与市场守门人双重属性。根据《电子商务法》第 38 条、《广告法》第 45 条及《网络直播营销管理办法》第 20 条的规定，其应建立起事前审查、事中监控和事后处置的责任链条。具体而言，事前审查义务包括：对入驻商家营业执照、主播实名信息进行形式审查；对特殊商品(如保健品、医疗器械)需查验行政许可文件；要求主播提交直播脚本、商品详情页及价格证明文件，以存档备查。事中监控义务包括：利用 AI 语音识别、图像比对技术监测直播间关键词(如“绝对有效”“国家级”)；对高投诉率商品(如化妆品、保健品)启动人工复核；公示商品历史价格曲线、销量真实数据等。在虚假宣传行为发生后则应该严格遵守“通知 - 删除”规则；建立“主播信用分”制度，对违规者实施禁播、流量降权等处罚；留存直播视频、交易记录至少 3 年，配合监管部门调取证据等。

## 4.3. 综合利用大数据等技术加强监督管理

随着大数据、人工智能等技术的快速发展，其在网络直播电商虚假宣传监管中的应用潜力日益凸显。技术手段与法律规制协同配合，更有助于虚假宣传行为的治理。一方面，大数据可实时监测分析直播数据，为监管提供精准决策支持。例如，动态追踪直播间流量、互动、点击等数据，识别异常流量或虚假宣传迹象。另一方面，人工智能通过自然语言处理和图像识别算法，实现直播内容自动化审查，快速检测违规宣传内容。如系统自动识别虚假宣传关键词或伪造商品认证信息并预警[8]。同时，区块链技术用于证据固定，将直播视频、交易记录等关键数据上链存储，可确保数据真实不可篡改，为法律追责提供可靠依据。综合运用上述技术，有助于显著提升监管效能，为直播电商虚假宣传治理提供有力技术支撑。

## 5. 结语

直播电商虚假宣传的法律规制是数字经济时代法治创新的重要命题。本文通过解构虚假宣传的行为类型与法律适用困境，揭示了现行规范在主体定位与技术监管上的不足。提出应以“主体身份 - 义务分层”为核心重构责任体系，明确主播、平台与商家的梯度义务；通过区块链存证与 AI 动态监测技术，破

解证据固定与实时监管难题，多管齐下，推动直播电商从“流量驱动”向“信任驱动”转型，为数字经济高质量发展筑牢法治基石。

### 参考文献

- [1] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [2] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [3] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15+27.
- [4] 兰德忠, 马宇阳. 直播电商中虚假宣传的法律问题研究[J]. 商展经济, 2023(18): 46-49.
- [5] 李畅畅. 网络直播带货虚假宣传的法律规制探索[J]. 上海信息化, 2023(7): 25-29.
- [6] 李佳伦. 直播电商中的“带货网红”主体定位与法律责任[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 16-18.
- [7] 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.
- [8] 何雨昕, 程语莹. 浅析直播带货中的虚假宣传行为[J]. 秦智, 2022(10): 24-26.