

消费者权益保护视角下电商直播产品虚假宣传的法律规制研究

张 梦

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

电商平台是当下活力超群的新兴市场主体, 我国直播带货产业链已初步成形, 市场主体与消费者参与度不断提升, 市场规模持续扩容。直播与电商的深度融合, 加速了该模式的迭代升级。然而, 部分主播及平台为逐利, 采取夸大、低俗、虚假宣传等不当手段, 严重侵害消费者权益, 不公平交易与不正当竞争乱象频现, 亟待规范整治。本文对电商直播带货中虚假宣传行为法律规制现状及存在问题进行探讨, 探索电商直播模式下消费者权益保护的有力举措。

关键词

电商直播, 虚假宣传, 消费者权益保护, 法律规制

Research on the Legal Regulation of False Propaganda of E-Commerce Live-Streaming Products from the Perspective of Consumers' Rights and Interests Protection

Meng Zhang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

E-commerce platforms are currently emerging market players with exceptional vitality. China's live-streaming e-commerce industry chain has taken initial shape, with continuously increasing

participation from market players and consumers, and a sustained expansion of market scale. The deep integration of live-streaming and e-commerce has accelerated the iterative upgrading of this model. However, in pursuit of profits, some anchors and platforms have resorted to improper means such as exaggeration, vulgarity, and false propaganda, which have seriously infringed on consumers' rights and interests. Unfair transactions and unfair competition disorders occur frequently, urgently requiring regulation and rectification. This paper discusses the current status and existing problems of legal regulations on false propaganda in e-commerce live-streaming, and explores effective measures to protect consumers' rights and interests under the e-commerce live-streaming model.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, False Propaganda, Consumers' Rights and Interests Protection, Legal Regulation

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

电商直播带货是一种新兴的网上购物方式,近年来发展得非常快。它利用“边看边买、边聊边下单”的实时互动优势,不仅让消费者有了更真实、有趣的购物体验,也在增加就业、激发市场活力、推动经济转型等方面发挥了重要作用。不过,直播带货发展过快,也带来了不少问题,这些都需要通过更加系统、完善的方式来进行管理和规范。由北京阳光消费大数据研究院、中新经纬研究院、消费者网三者机构于2024年3月联合发布的《直播带货消费维权舆情分析报告(2024)》显示¹,涉及宣传营销的舆情数据占比高达27.6%,其中围绕“营销宣传问题”,虚假广告宣传占比为27.7%,位居第一。《中华人民共和国电子商务法》明确规定,电子商务经营者应当遵守法律法规,不得进行虚假宣传或者误导消费者。2021年,国家七部门联合发布《网络直播营销管理办法(试行)》明确禁止直播间运营者和直播营销人员发布虚假或引人误解的信息欺骗、误导用户,以及虚构或篡改交易、关注度等数据流量造假等行为。同时《消费者权益保护法》《广告法》等都对电商规范行为作出了限定。在法律适用的实践中,法律规制路径协同仍存在问题。在司法实践中,更具有一定的缺陷与不足需要探讨完善并加以构建完善法律体系。

2. 电商直播带货虚假宣传行为概述

2.1. 电商直播带货的概念

在电子商务发展的基础上,电商直播带货是个体借助平台的视频直播输出商品或者服务的一种形式。不同于传统电商单向的以文字、图片、视频传递产品信息模式,直播带货是主播借助视频直播的形式以高互动、现场讲解和演示方式向消费者展示产品属性完成推荐产品或服务的过程。

2.2. 电商直播带货虚假宣传的主要形式

(1) 商品信息虚构或夸大。在主播对产品的讲解中,为了使得自家产品取得客观的销量额,会使用一

¹ 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[EB/OL].

http://www.sun-c.cn/rdgz/202503/t20250314_22263.html, 2025-5-28 (最后访问日期)。

些虚假性的词语来对产品进行描述,如使用“秒杀”“限量”“全网最低价”等术语制造虚假紧迫感,造成消费者对价格产生错误偏差。有的商家还会通过特定功效性词语误导消费者,侵害消费者的知情权。

(2) 虚假评价与销量数据。在电商平台中,平台会根据产品的流量、好评度、购买率而决定产品在搜索页面的出现率。为了使产品得到更多的宣传,许多商家会通过刷单、造假评论误导消费者。如通过购买行为在直播间刷机器人粉丝来做数据,通过给予真人粉丝报酬来积累直播间热度等,让消费者真假难辨,很容易陷入消费主义设下的陷阱之中^[1]。

(3) 隐瞒不利信息。在电商直播过程中,一些主播或商家为了促成交易,往往刻意回避或隐瞒产品的缺陷,这种行为使消费者在信息不对称的情况下做出购买决定。如使用该产品可能产生的副作用、不适用人群等,甚至对售后政策模糊表述。

(4) 角色误导。许多博主打着“打假测评”的旗号,声称为消费者辨别产品优劣,实则测评之名进行隐性推广,与商家形成利益捆绑,发布内容虚假失实,误导消费者。例如,曾一度广受关注的“老爸测评”在产品评测过程中,存在对部分广告商提供产品进行刻意或倾向性夸赞的情形,影响了测评的客观性与公正性。

2.3. 典型案例分析

2.3.1. 基本案情

案例一:在北京市市场监管局查处北京萱妍堂生物科技有限公司虚假宣传案中,北京萱妍堂生物科技有限公司(以下简称当事人)在某直播平台上,通过其运营的店铺及账号销售“萱妍堂红颜草莓桑葚燃咔果冻”,该果冻为普通食品,无保健品、药品资质。当事人自2024年5月起,从某微信用户处购买跟播服务,为其提供直播间增加人气、互动评论等服务。2024年9月、2024年10月,在当事人直播时,该微信用户先后通过数十个账户在当事人直播间互动评论1500余次,包括“我喝酒夜宵还瘦了7斤,就2盒”“踩过太多坑,没瘦过,吃了你家成功瘦20斤”等话术,以宣传当事人销售的果冻具有减肥效果。该微信用户非“萱妍堂红颜草莓桑葚燃咔果冻”用户,上述评论系虚假用户评价²。

案例二:2020年以来,被告人唐某某、张某、李某等人分别注册公司并通过剧本话术、聘请网络水军评论引流等方式,孵化出被告人阿西某某(抖音昵称“凉山孟阳”)、阿的某某(抖音昵称“凉山阿泽”)、赵某(抖音昵称“赵灵儿”)、阿日某某(抖音昵称“凉山曲布”)等网络主播。后唐某某、张某、李某等人以“助农”为名,低价购入蜂蜜、核桃等非凉山农副产品,假冒大凉山特色农产品,以次充好,以假乱真,并利用被告人阿西某某、赵某等的抖音账户以直播带货的方式,在全国范围内进行销售,分别形成了以唐某某、张某、李某各自为首,通过前端引流孵化、中端直播带货、后端流量变现的三个利益团伙。为虚假宣传,被告人张某等在未经商标所有人授权的情况下,在同种商品上使用“大凉山特色农产品”的图形商标。截至案发,被告人唐某某团伙销售额共计3500万余元,非法获利共计1300万余元,被告人李某团伙销售额共计535万余元,非法获利共计295万余元,被告人李某团伙非法获利共计52万余元³。

2.3.2. 案例评析

上述案例均为近年来电商直播中虚假宣传行为的违法典型案例,笔者在“威科先行法律库”中搜索“电商直播”和“虚假宣传”两个关键词,可以得到近五年关于电商直播领域虚假宣传案件高达157件,其中并不包括和解、协商等非诉讼方式纠纷解决方式,可以看出虚假宣传问题在我国直播电商领域的突

² 参见京市监处罚〔2024〕565号。

³ 参见四川省昭觉县人民法院(2024)川3431刑初4号。

出问题。案例一中,主播宣称自己的产品具有减肥功效,但该产品仅为普通产品,其行为不仅违反了《反不正当竞争法》第八条关于禁止虚假或引人误解的商业宣传的规定⁴,还涉嫌违反《广告法》关于食品广告不得涉及疾病治疗功能及虚假宣传的禁止性条款⁵。同时该用户借助微信刷单方式炒作直播间中的人气,此类“刷单炒信”行为人为制造商品热销假象,误导消费者决策,扰乱了公平竞争的市场秩序,同时也暴露出直播电商领域“水军”控评、数据造假等黑色产业链问题。案例二中,唐某等在直播间售卖非大凉山特色农产品,其已涉及到刑事犯罪,因而被调查处理。本案中,被告人在直播中声称案涉农特产品是从四川省凉山州农户家中收购,并虚假拍摄在农户家中收购农特产品的视频,实为低价采购的非凉山产地产品。其利用“助农”“贫困地区”等标签博取同情来掩盖其商业盈利本质。消费者无法验证产品真实产地,仅凭主播话说和场景布置轻信宣传。此起彼伏的案件中,不仅仅是孵化网红的问题,其更是打造供应链造假,形成了闭环犯罪链条。从实际状况出发,电商直播领域违法问题不断涌现,由于该领域商业模式创新性强、发展节奏快,当前法律规制体系仍然存在漏洞,在处理复杂实际问题时能力有限。当前电商直播购物凭借直观的产品展示和价格方面的吸引力,成了消费者购物的重要途径。若是放任其中违法违规问题持续扩散而不进行管控,网络消费环境秩序会被严重扰乱,消费者权益会受到侵害,从长远看,也不利于市场经济的稳定、健康发展。因此,研究目前法律规制不足之处,有针对性地提出完善建议具有必要性。

3. 电商直播带货中虚假宣传行为法律规制现状及存在问题

3.1. 法律规范体系层次不健全

目前,我国尚未针对电商直播出台专门的法律规定,对其规范的法律依据主要是《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》以及相关若干规章等文件。这些规范虽然在一定程度上为电商直播虚假宣传行为设定了法律边界,但缺乏专门对此设计的高位阶的立法规定。虽然这些文件规定对规制电商直播虚假宣传行为具有积极作用,但其制定主体均不统一,规范内容较为零散,且联系并不密切,使得实践中对于法律的适用理解困难,不能够有效地遏制此种行为。

在实务中,不同地区的市场监管部门一般会制定相关合规指引,但同时也带有明显的地域色彩,对于相同的问题的规制存在显著不足,需要根据不同的法律主体确定不同的法律关系,明确各主体的权利边界^[2]。另外,现行《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》等对电商行为作出了原则性规定,如《电子商务法》中第17条关于信息披露义务⁶、第38条关于平台对关系消费者生命健康商品的责任⁷、第45条关于平台“应知”情形下的连带责任等⁸,但缺乏细化的操作标准。例如平台在何种情况下“应知”直播内容虚假,缺乏明确认定标准,致使平台责任的适用极具不确定性,致使多方主体权责边界不清。

⁴ 《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条 经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。经营者不得通过组织虚假交易等方式,帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

⁵ 《中华人民共和国广告法》第十七条 除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能,并不得使用医疗用语或者易使推销的商品与药品、医疗器械相混淆的用语。

⁶ 《中华人民共和国电子商务法》第十七条 电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息,保障消费者的知情权和选择权。电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。

⁷ 《中华人民共和国电子商务法》第三十八条 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任。对关系消费者生命健康商品或者服务,电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务,或者对消费者未尽到安全保障义务,造成消费者损害的,依法承担相应的责任。

⁸ 《中华人民共和国电子商务法》第四十五条 电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者侵犯知识产权的,应当采取删除、屏蔽、断开链接、终止交易和服务等必要措施;未采取必要措施的,与侵权人承担连带责任。

3.2. 监管技术与执法机制存在缺口

电商直播具有即时性和瞬时性、内容易消失等特点, 虚假宣传行为往往具有内容隐蔽性和模糊性, 对此监管和取证都有一定的难度。首先, 电商直播的复杂性和模式多样性要求, 要求对电商直播加以严格监管。目前, 我国直播监管三大主力部门为网信办、文化和旅游部和广电局, 但由于多种监管部门的存在, 导致跨部门交叉管理和执法困难的问题极易出现[3]。部门之间缺乏有效的信息共享和协同执法机制, 形成“多头管理却各自为政”的格局, 制约了监管合力的形成。其次, 直播内容难以留存。直播主要是主播通过口头讲述的行为向消费者展示商品的特性, 在这段讲述之后便得以结束。目前大多数电商平台都没有设置直播回放的功能, 也没有内容留存机制。若消费者事后发现其存在虚假宣传行为, 无法通过保存直播记录或者留存直播内容来维权。相关执法部门和司法部门事务繁多, 且因技术要求在调查取证方面也存在着技术壁垒。部分地方监管部门仍然依赖人工举报和人工核查, 无法应对直播高度流量性播放。同时, 缺乏统一的资源数据管理和云端数据储存平台, 导致证据不易保存且平台数据严重不互通。

3.3. 消费者维权路径不畅

消费者在遭遇电商直播虚假宣传侵害时, 其维权路径面临多重制度障碍, 现有法律救济机制无法满足直播场景下的高频、低额、碎片化维权需求。

由于网络直播带货场次多和商品数量众多, 执法部门难以进行全面监管, 消费者维权意识不强[4], 而电子商务交易中通常数量较少且标的额较小, 消费者即使通过诉讼的方式获得维权, 面对高额的诉讼维权成本, 消费者也通常是选择不提起诉讼。即使提起诉讼, 也要面对繁杂的一系列程序, 对于小额产品而言, 更是不需要耗此精力。尽管现有法律已经规定了消费者维护权益途径, 但在实践过程中, 消费者在维权过程中也存在着信息不对称。在直播带货过程中, 商家与电商平台掌握着交易记录, 消费者难以获取交易记录、产品来源、宣传内容等证据, 这使得维权成本难度较大。另外, 消费者也具有一定的辨别能力, 消费者会有挑选性地选择一些官方账号或者知名博主而进入其直播间进行观看购买, 由于维护自身品牌权益, 主播也会对产品进行较为真实的讲解, 消费者遇到侵权行为的案件数量也通常较少。

要提升消费者在电商直播中的权益保障水平, 还需构建更为多元的维权机制。目前针对电商直播的维权渠道主要有两种, 一是追究其民事责任; 二是追究刑事责任。在民事诉讼程序目前, 小额消费争议难以获得有效支持, 使得违法成本过低。刑事追责使用门槛较高, 往往局限于情节特别严重、涉案金额巨大、涉及诈骗等行为, 普通消费者一般难以启动刑事程序。这就要求在诉讼之外还需要其他协同机制途径而弥补自身损失, 获得有效补偿。面对众多小额消费争议, 目前我国针对网络购物的线上解决机制有和解、在线调解和仲裁等主要方式[5], 但这些争议解决的方式虽为非诉渠道, 但方式比较单一。但各大平台对于消费者的售后规定方式多种多样, 维权期限也不一致, 解决纠纷的方式也较多, 电商平台在消费者和主播之间通常保持中立的和解态度[6], 也并未形成多元协同的消费保护途径, 使得消费者维权途径十分有限, 难以通过制度合理遏制不法行为。

4. 完善法律规制的路径建议

4.1. 构建完备的法律治理机制

目前, 我国针对电商直播的法律规范体系仍处于初步构建阶段, 法律位阶偏低、体系零散、内容滞后等问题日益凸显, 亟需构建系统化、多层次、具有前瞻性的法律治理机制。

首先, 应从立法层面提升对电商直播的规范效力。目前电商直播领域主要依赖《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》及若干规章、意见等文件进行规范。但现有法律中, 其规定更多属于框架性、

制度性的规定，对其内容缺乏细致性落实，导致执法、司法过程中存在适用不清与裁量不一的情况。相关部门应制定专门的电商直播法律法规，构建系统化与专业化的法律规制体系，为网络直播活动提供明确的法律依据与行为规范[7]，确保规制手段具备稳定性、权威性和统一性。

其次，应从司法解释与法律技术细化入手，解决现实操作中的难点问题。一方面，最高人民法院应出台专门的司法解释，针对现有法律实践中对于概念模糊不清、法律援引不准确、认定责任困难等问题作出统一解释，厘清各类行为的法律属性与责任划分。另一方面，面对诸多文件内部不统一和适用不清的情况下，通过制定电商直播规范流程，统一应明确电商直播的定义、主播的责任界定、平台责任的落实等，为多方主体设定清晰的权责边界。

最后，应构建“共治共享”的多元化法律监管模式，推动政府、行业组织、平台企业及公众共同参与治理。政府监管部门应以智慧监管为支撑，建立跨部门协调机制，加强行政执法数据共享与合规监管指引；行业协会则应制定更具实操性的行业标准和职业道德准则，强化对主播和商家的信用监督和惩戒机制。平台企业作为第一责任人，应从制度设计上落实“内容审核 + 行为识别 + 信用惩戒”三位一体的合规系统，设立专门团队处理用户投诉，发布透明公正的交易和售后规则。同时，应鼓励公众参与网络监督，畅通消费者维权与舆论反馈渠道，发挥社会监督与市场倒逼机制的作用，提升行业自净能力。

4.2. 加强行政监管与平台治理

4.2.1. 搭建监测系统，推动数据留痕可溯

电商平台作为直播的承托，肩负着对电商规范交易行为的监督功能。在直播行为前，平台不仅要关心主播卖货的品质，并应当落实对商品资质证书审核，执行对直播房间名字、网站域名等展示内容的核查，清洗和阻拦包括“精仿”“仿货”等侵权行为商品，避免主播给予虚假链接或诱发客户进行私底下买卖[8]。在直播过程中，应当建立实时监测系统，运用大数据算法，提前设定输入一些敏感词汇。当直播间行为出现有关虚假宣传的敏感词汇，后台便会自动识别并定位到具体房间之内，以便于发现直播违法违规行，并能够及时作出下播、暂停直播等处理。在直播结束后，由于电商直播不具有回放功能，消费者难以证明直播过程中存在虚假宣传问题。从监管执法的可行性出发，可以考虑由政府建立资源共享平台，通过云端存储技术将直播内容储存在云端以便于执法机构固定证据，这也符合政府数字化转型、法治保障的建设要求[9]。

4.2.2. 强化平台功能，实行行业禁入

平台不仅是技术提供者，更是管理者和责任主体，完善的内容审核机制和行为监督体系必须要切实将合规要求嵌入直播带货的全流程之中。目前对于电商主播的门槛设置较低，不论是否专业人员，只要具备一个账号在电商平台上便可以进行直播。由此，主播人员素质参差不齐，建立完备的多层次监管体系尤为重要。电商平台应建立直播开播前的登记报备制度，对于此场直播中可能会涉及到哪些产品、产品宣传用语、以及产品链接是否具备真实性进行事前、事中及事后审查，尤其是对于金融、医疗等高风险产品更应设置高审核标准。

在举报机制方面，电商平台应当通畅消费者的举报制度，设置便利快捷的举报入口，如在直播间内的某个角落单独开通一个专门的举报窗口或者标识。当消费者发现直播间出现虚假宣传或者是欺诈行为之后，能够通过此窗口或者标识直接进入到举报页面，也有便于平台能够进行快速审查与处理，并将结果及时反馈给消费者。

最后在惩处方面，电商平台可以设置分级式惩处机制。首先，电商平台可以对直播行为中违法违规行进行分级说明，根据不同的违法程度设定不同的对应惩罚措施。对于轻级违规者，可以予以限流、

警告；对于中级违规行为可以予以缴纳罚金、或者短封处理；对于严重损害消费者权益的行为，应当予以扣除账号信誉分值并进行封号处理，针对严重违法的主播可以实行行业禁入规则，以营造良好的直播素质环境。

4.3. 提升消费者维权效率

4.3.1. 简化维权诉讼程序，提高司法效率

传统的民事诉讼程序通常维权时间长、成本较高，而电商直播带货的标的额价格不等，对于标的额较大的商品采取诉讼的维权途径尚有一定可行性，但对于小额标的诉讼是得不偿失的。因此，建立适用于网络消费纠纷的小额诉讼赔偿机制势在必行，法院可以搭建专门的小额诉讼程序的绿色平台。然而，在网络直播中存在着跨地域诉讼和高维权成本的问题。为了解决这一问题，必须推行小额诉讼的电子化[10]。法院可以简化诉讼流程，优化线上起诉流程与电子证据提交方式，实现速裁速决。同时可以探索建立“平台-法院”的信息共享平台，方便消费者实现“一键维权”，法院也可以快速了解案件事实。

此外，由于电商直播都是由一定知名品牌的官方直播或者拥有一定数量粉丝的主播进行带货直播，不论是哪种方式，其面对的消费群众都是比较庞大的。若存在因同一种商品或相似商品而产生群体性伤害消费者权益问题，可以适度借鉴公司法侵权救济路径中的集体诉讼机制。集体诉讼程序通过集体性的代表诉讼为众多消费者维护权益，其效率高且成本低，在电商交易中是可探索开发的维权模式。推广集体诉讼机制，允许设置受侵害消费者的代表提起诉讼，针对同一种类型商品收集信息，向法院提起诉讼要求。其不仅提高了司法效率，避免司法资源的浪费，减轻司法事务，也对电商主播起到心理威慑的作用，督促其力求客观真实描述。

4.3.2. 专属消费保险制度的引入

为更好地保障消费者权益，可以引入专属消费保险制度。电商平台可以和第三方保险机构联合开发，为消费者电商带货商品提供风险保障。现今各大电商平台已构建“退货运费险”“退货宝”“物流破损险”等售后保险，专属消费保险是对原有保障的补充，也是有益新模式探索。例如，如果直播间存在虚假宣传、质量问题、三无产品，消费者可以直接申请理赔。主播作出商品宣传的主要“形象大使”，需要缴纳一定额度的“诚信保险金”，由保险公司承担。如若因主播虚假宣传而受到消费者投诉，保险公司进行先行赔付，事后向主播或者电商平台进行追偿。在费用承担方式上，保险机制可采取多元分担模式，包括消费者自愿购买、商家统一投保、平台补贴支持或三方共担，以提升灵活性和可推广性。

5. 结语

电商直播带货作为网络发展背景下新型商品售卖方式，凭借其高效性与强互动性重塑了传统消费方式，成为经济发展的重要推动力。然而，由于行业乱象衍生出虚假宣传、侵害消费者权益问题，暴露出当前法律规制的不足与治理框架的局限性。对此，需要构建多层次的法律治理体系，细化制度适用规则，破解执法难题；同时要强化平台自治，拓宽消费者维权途径，如此才能实现消费者权益保护与行业可持续发展的双边协同。

参考文献

- [1] 卢育娟. 消费主义视域下网络直播存在的问题及治理路径研究[J]. 新闻爱好者, 2024(8): 49-51.
- [2] 靳珺涵. 网络直播带货的案例分析及法律规制问题探讨[J]. 中阿科技论坛(中英文), 2021(11): 194-196.
- [3] 吴凡. 网络直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2023(8): 67-70.
- [4] 陈冰冰. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 文化学刊, 2023(10): 93-96.

-
- [5] 孙志超. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 经济研究导刊, 2023(12): 158-160.
 - [6] 徐骁骑. 我国网络购物在线纠纷解决机制研究[J]. 中北大学学报: 社会科学版, 2022(1): 63-70.
 - [7] 林萌孜. 网络直播营销中消费者权益保护的法律规制探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(6): 226-230.
 - [8] 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.
 - [9] 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.
 - [10] 刘玉珍. 试论网络直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄, 2024(5): 68-70.