

直播电商虚假宣传的法律规制与平台治理研究

梁晶晶

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月27日; 录用日期: 2025年7月11日; 发布日期: 2025年8月8日

摘要

本文以直播电商虚假宣传为研究对象, 通过典型案例分析, 系统考察现行法律规制体系与平台治理机制的不足。研究发现, 直播虚假宣传主要表现为商品性能虚假、流量数据造假、商品身份虚假标示、利益关系未披露及价格欺诈五种类型。现行法律面临定性争议、披露要求缺失、监管资源不足等困境。基于此, 本文提出完善立法、强化平台责任、构建协同治理体系等优化路径, 为规范直播电商市场提供理论支撑。

关键词

直播电商, 虚假宣传, 法律规制, 平台治理, 消费者保护

Research on the Legal Regulation and Platform Governance of False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Jingjing Liang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 27th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

This article takes false advertising in live-streaming e-commerce as the research object. Through the analysis of typical cases, it systematically examines the deficiencies of the current legal regulation system and platform governance mechanism. Research has found that live-streaming false

advertising mainly manifests in five types: false product performance, falsified traffic data, false product identity labeling, failure to disclose interest relationships, and price fraud. The current law is confronted with predicaments such as qualitative disputes, the absence of disclosure requirements, and insufficient regulatory resources. Based on this, this paper proposes optimization paths such as improving legislation, strengthening platform responsibilities, and building a collaborative governance system, providing theoretical support for regulating the live-streaming e-commerce market.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Propaganda, Legal Regulation, Platform Governance, Consumer 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

直播电商作为数字经济时代的新型商业模式，近年来呈现爆发式增长。据统计，2024 年全球直播电商交易规模突破 5.2 万亿元人民币，其中中国市场贡献率达 63.8%。^[1]然而，行业繁荣背后，虚假宣传问题日益严峻。近日，北京阳光消费大数据研究院等机构发布的《直播带货消费维权舆情分析报告(2024)》统计显示，涉及营销宣传问题的舆情数据比例为 27.6%，排名第一，营销宣传问题成为制约行业健康发展的主要障碍。^[2]

现有研究对直播电商虚假宣传的关注主要集中在法律定性争议和平台责任方面，缺乏系统性类型化分析和综合治理方案探讨。本文通过典型案例研究，剖析直播虚假宣传的行为特征与法律适用困境，进而构建包含立法完善、责任认定、技术治理和协同共治等多维度的治理体系，为规范市场秩序提供政策建议。

2. 直播电商虚假宣传的典型案例分析

2.1. 商品性能与功效的虚假宣传

对商品性能与功效进行不实描述是直播电商虚假宣传中最为普遍的一种类型。这类行为通常表现为两种形式：一是无中生有地编造商品不具备的功能，二是夸大商品的实际功效。广州辛选网络科技有限公司在其主播推广“酵母调制乳粉(免疫球蛋白型)”等商品时，公然虚构商品根本不具备的功能性能，被广州市白云区市场监管局处以 175 万元罚款，成为公布案例中处罚金额最高的案件之一。¹这类虚假宣传的危害性在于，它可能延误消费者正常治疗，对健康造成不可逆损害，特别是当目标受众为老年人或病患者等弱势群体时，社会危害更为严重。违法性认定上，商品性能的虚假宣传主要违反《反不正当竞争法》第八条关于“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”的规定，以及《广告法》第四条关于广告不得含有虚假或者引人误解的内容的要求。

¹广州市公共信用信息管理系统：企业信用信息详情。

<https://credit1.gz.gov.cn/creditFiles/detail?type=enterprise&bm=0E57B0D5778B00FAC78730EFD7F424B7B99A9D352B99BFD7C55DC0D3C51850ED5F255D2DBCD608DD>

2.2. 流量数据与用户评价的虚构造假

在“流量为王”的直播电商领域，虚构流量数据和用户评价已成为行业“潜规则”。流量优势明显的互联网企业能够显著地降低转化和复购的机会成本，当网络上同类产品众多时，消费者往往倾向于销量高、用户评价好的产品。^[3]流量造假行为扭曲了市场竞争机制，使优质商品可能因不参与数据注水而无法获得应有曝光，破坏了平台生态的健康度。从法律适用看，此类行为主要违反《反不正当竞争法》第八条关于禁止虚假销售状况宣传的规定，以及《网络反不正当竞争暂行规定》第九条关于禁止虚构交易、编造用户评价等虚假宣传行为的要求。2024年修订的《网络反不正当竞争暂行规定》特别将“通过虚构点击量、关注度、点赞量、阅读量、收藏量等数据流量”列为虚假宣传的新型表现形式，为规制流量造假提供了更明确的法律依据。

2.3. 商品身份与来源的虚假标示

直播电商中关于商品身份与来源的虚假标示主要有三种表现形式：一是假冒他人注册商标，二是伪造商品产地或品质证明，三是虚构商品来源故事。宁波海曙孙丽服装店案中，当事人未经许可生产并销售仿冒某知名品牌注册商标的服装，涉案服装上的图案标识与正品整体外观近似，足以使消费者对商品来源产生混淆。更为隐蔽的是和田圣贤珠宝有限公司的造假手法，该公司租用施工场地布置虚假挖玉场景，事先将玉石埋入挖掘机铲子内，直播时佯装现场挖玉，以此提高直播间人气和商品溢价空间。商标侵权类虚假标示主要适用《商标法》第五十七条关于侵犯注册商标专用权的规定，而虚构商品来源故事则可能同时构成《反不正当竞争法》下的虚假宣传行为和《消费者权益保护法》下的欺诈行为。

3. 法律规制现状与困境

3.1. 立法层面的结构性缺陷

3.1.1. 法律体系分散

规制直播电商虚假宣传的首要立法难题在于法律体系的分散性。目前，相关规范散落于众多法律之中，缺乏统一的系统性和协调性。《反不正当竞争法》主要维护竞争秩序，《广告法》确保宣传内容的真实性，《电子商务法》关注交易流程的规范化，而《消费者权益保护法》则着重于保护消费者权益。这种立法的分散性导致了在适用法律时出现规范竞合和标准不统一的问题。以主播的法律责任为例，《广告法》将其视为广告代言人，《电子商务法》则将其认定为电子商务经营者，身份认定的差异直接影响了责任的承担方式。此外，为了应对直播中常见的著作权、商标权、专利权等侵权行为，有必要制定具体的法律适用细则和司法解释，以便为司法实践提供明确的法律依据。^[4]

3.1.2. 直播营销法律定性困境

实践中，界定虚假宣传与虚假广告的边界常处于模糊状态。^[1]《广告法》对直播虚假宣传的适用存在定性争议。一种观点认为直播带货属于商业广告，应适用《广告法》规制；另一种观点则认为直播更类似线下导购，不应认定为广告。这种定性分歧导致法律适用不统一。即便认定为广告，直播中主播的身份认定也存在困难——是广告主、广告经营者还是广告发布者？消费者在权益受损时，面对主播和经营者往往难以确定正确维权对象，因为直播模式的多样性决定了责任主体结构不同。^[5]

3.1.3. 披露制度体系性缺失

在直播电商领域，信息披露制度的体系性缺失是一个显著问题。目前，相关法律法规对于直播电商的信息披露要求并不明确，导致主播和商家在信息披露方面存在较大的自由度，容易引发虚假宣传、误导消费者等问题。具体而言，披露制度体系性缺失体现在以下几个方面：一是缺乏统一的信息披露标准

和规范，不同平台和主播之间的信息披露差异较大，消费者难以获取准确、全面的商品信息；二是信息披露的监管机制不健全，相关部门的监管力度和监管手段有限，难以有效遏制信息披露违规行为；三是信息披露的法律责任不明确，对于违反信息披露规定的行为，缺乏相应的法律制裁措施，使得一些主播和商家敢于铤而走险。

3.2. 执法实践中的挑战

3.2.1. 监管资源有限与违法行为普遍性矛盾

在直播电商领域，虚假宣传行为呈现出普遍性特征，而监管部门面临的人力资源、技术手段等相对有限，这使得监管工作难以全面覆盖。一方面，直播电商平台的用户基数庞大，直播活动频繁，虚假宣传行为可能随时发生，且形式多变，给监管工作带来了巨大挑战。另一方面，监管部门的人员配置和技术手段有限，难以对所有直播活动进行实时监控和有效干预。这种监管资源有限与违法行为普遍性之间的矛盾，导致了许多虚假宣传行为得不到及时有效的惩处，进一步助长了不良风气的蔓延。

3.2.2. 跨区域协作机制滞后

直播电商的跨地域性特点使得违法行为往往涉及多个地区，但现有的跨区域协作机制尚不健全。不同地区的监管部门在信息共享、案件协查、联合执法等方面存在沟通不畅、协作不力的问题，导致对跨区域违法行为的打击力度不够。此外，由于各地区经济发展水平、法律环境、监管能力存在差异，跨区域协作的效率和效果也受到影响，难以形成有效的监管合力。

3.2.3. 电子证据取证固证难题

直播的即时性特征导致违法行为转瞬即逝。现有《电子数据取证规则》要求的取证程序与直播场景存在适配障碍：1) 部分地方仍要求“两名执法人员 + 全程录像”的线下取证模式；2) 云端存证数据的法律效力认定标准不统一；3) 区块链存证技术应用成本高昂，基层难以普及。

3.3. 司法适用难题

3.3.1. 主体身份认定复杂

在直播电商虚假宣传案件中，主体身份认定是一大难题。由于直播电商涉及多方参与者，包括主播、电商平台、品牌方、MCN 机构等，各方在直播活动中的角色和法律责任界定模糊，导致在发生虚假宣传时，难以准确判定责任主体。例如，部分主播以“网红”身份出现，实则背后有 MCN 机构操控，而 MCN 机构又可能与电商平台或品牌方存在复杂的合作关系。这种多层次的合作关系使得在虚假宣传案件中，主体身份认定变得异常复杂，增加了法律规制的难度。

3.3.2. 因果关系证明标准不一

在直播电商虚假宣传案件中，因果关系的证明标准往往因案件性质、地区法院差异以及法官个人理解的不同而有所差异。一方面，直播电商的虚假宣传行为可能通过多种形式展现，如夸大产品效果、虚构用户评价等，这些行为与实际损害结果之间的因果关系可能并不直观，需要深入调查和细致分析。另一方面，由于直播电商行业的快速发展，相关法律法规的更新速度未能跟上，导致在司法实践中，对于因果关系的证明标准缺乏统一、明确的规定。这种标准的不一致性不仅增加了案件的审理难度，也可能导致判决结果的不公正，影响了司法权威和公信力。因此，如何统一因果关系证明标准，成为解决直播电商虚假宣传司法适用难题的关键之一。

3.3.3. 赔偿标准不统一

在直播电商虚假宣传案件中，赔偿标准的不统一同样是司法适用的一大难题。由于直播电商的特殊

性，虚假宣传行为所导致的损害结果往往难以精确量化，如品牌声誉的损害、消费者信任度的下降等，这些都给赔偿标准的确定带来了极大的挑战。此外，不同地区、不同法院在赔偿标准的认定上存在差异，有的法院可能更倾向于保护消费者的权益，而有的法院则可能更注重平衡商家与消费者之间的利益。这种赔偿标准的不统一不仅可能导致判决结果的不公正，还可能引发消费者的不满和信任危机，对直播电商行业的健康发展构成威胁。因此，如何制定统一、合理的赔偿标准，成为解决直播电商虚假宣传司法适用难题的又一关键。

4. 平台治理机制的优化路径

4.1. 强化平台审核责任

4.1.1. 三维度主播信用管理体系

一是准入维度：建立主播执业资格认证制度，设置法律法规考试门槛。二是行为维度：构建“信用积分-流量分配”联动机制，对违规主播实施阶梯式限流。三是退出维度：完善黑名单共享机制，实现“一处失信、全网受限”。

4.1.2. 完善商品准入机制

一是事前防控：建立严格的商品审核制度，对入驻平台的商家及其商品进行全面审查。要求商家提供真实、准确的商品信息，包括但不限于商品来源、生产许可证、质量合格证明等。同时，对商品进行抽样检测，确保其符合相关质量标准和安全要求。通过事前防控，有效拦截存在虚假宣传风险的商品，保护消费者的合法权益。

二是事中监控：运用多模态识别技术分析直播内容，对商品展示环节进行实时监测，及时发现并拦截虚假宣传行为。例如，通过图像识别技术检测商品图片是否存在过度美化或与实际不符的情况，利用语音识别技术辨别主播是否存在夸大宣传或误导性陈述。此外，结合用户举报和大数据分析，对异常直播行为进行预警，进一步提升事中监控的精准度和效率。

三是事后追溯：建立健全商品售后反馈机制，对消费者投诉集中的商品进行二次审核，确保问题商品及时下架处理。同时，平台应加强与品牌方的合作，对假冒伪劣商品进行源头追溯，切断其供应链条，维护市场公平竞争秩序。通过上述措施，平台能够全方位提升商品准入管理的效能，为消费者营造一个更加安全、可靠的购物环境。

4.2. 构建协同治理体系

4.2.1. 多方合力的法治化监管机制

一是多方合力的法治化监管机制，实现违法线索实时推送。有学者提出政府、社会和个人共治多方合力的法治化监管机制。^[6]强调在直播电商领域，政府监管部门、社会组织和广大消费者应形成合力，共同参与到虚假宣传的治理中来。政府监管部门负责制定和执行相关法律法规，提供政策指导和监督；社会组织则可以通过行业自律、公众教育等方式，提升整个行业的规范性和透明度；而消费者则应积极维护自身权益，对发现的虚假宣传行为进行举报和投诉。这种多方参与的监管机制，能够确保违法线索得到及时、有效的处理，从而遏制虚假宣传的蔓延。

二是开发风险预警模型，通过大数据分析预测违规风险，基于历史数据和实时交易信息，识别出潜在的违规行为和不良商家，为监管部门提供预警信号。通过提前介入和干预，监管部门能够更有效地遏制虚假宣传等违法行为的蔓延，保护消费者的合法权益。同时，风险预警模型的应用也能够提升监管的精准度和效率，减少不必要的行政成本，为直播电商行业的健康发展创造更加良好的法治环境。

4.2.2. 行业自律规范建设

一是制定细分领域直播规范。针对直播电商行业的不同细分领域，如美妆、服饰、食品等，制定专门的直播规范。这些规范应详细列出各细分领域在直播宣传中的具体要求，如商品展示、语言表述、互动方式等，以确保直播内容的真实性和合法性。通过细分领域的规范制定，可以更有效地引导商家和主播遵循行业准则，减少虚假宣传等违法行为的发生，提升整个直播电商行业的信誉度和消费者满意度。

二是建立第三方认证机制。通过建立第三方认证机制，对直播电商商家和主播的资质、信誉、产品质量等方面进行权威认证。这一机制可以确保商家和主播具备一定的经营能力和诚信度，为消费者提供更为可靠的购物选择。同时，第三方认证机构还可以定期对商家和主播进行评估和审核，及时发现并纠正违规行为，保障直播电商行业的公平竞争和健康发展。此外，第三方认证机制还可以与政府部门、电商平台等形成联动，共同推动直播电商行业的规范化和标准化发展。

4.2.3. 消费者监督渠道畅通

治理电商虚假宣传问题的根本缺陷在于监督渠道的固化。^[7]当前，消费者往往缺乏有效的渠道来监督和举报直播电商中的虚假宣传行为。为了解决这个问题，应建立多元化的消费者监督渠道，确保消费者能够便捷、安全地反映问题。一方面，可以通过设立专门的举报平台和热线电话，让消费者能够随时随地进行举报；另一方面，可以利用社交媒体和在线论坛等渠道，鼓励消费者分享自己的购物体验 and 遇到的问题，形成舆论压力，促使商家和主播自我约束。同时，政府部门和电商平台应加强对消费者举报的反馈和处理，确保消费者的声音能够被听到并得到妥善解决。^[8]

4.3. 技术创新赋能治理

4.3.1. 区块链存证技术应用

区块链技术作为一种去中心化、数据不可篡改的技术，为直播电商行业的治理提供了新的解决方案。通过区块链存证技术应用，可以有效解决电子证据取证固证难题，提高司法效率。具体而言，区块链技术可以记录直播电商交易过程中的关键信息，如商品详情、交易记录、用户评价等，并确保这些数据不被篡改。一旦发生纠纷，司法机关可以直接从区块链上获取证据，大大简化了取证流程，提高了证据的可信度和司法效率。同时，区块链技术还可以与其他技术手段结合，如人工智能、大数据分析等，进一步提升直播电商行业的治理水平。

4.3.2. 大数据风控模型构建

在直播电商行业中，大数据风控模型构建同样重要。结合区块链存证技术，大数据风控可以进一步提升治理效能。通过对海量交易数据的实时分析，大数据风控模型能够识别异常交易模式、虚假宣传行为以及潜在的欺诈风险。这种模型能够自动标记可疑行为，为平台提供预警，从而及时采取干预措施。同时，大数据风控模型还能根据历史数据和实时反馈不断优化算法，提高识别的准确性和效率。与区块链存证技术相结合，大数据风控模型不仅增强了风险识别的能力，还为后续的纠纷处理和司法取证提供了强有力的数据支持。

4.3.3. 智能合约自动执行

智能合约自动执行是直播电商行业治理机制创新的又一重要方面。智能合约是一种基于区块链技术的自动化执行合约条款的计算机程序。在直播电商领域，智能合约可以自动处理交易流程中的各个环节，从订单生成、支付确认到售后服务，实现全流程的自动化管理。当交易双方达成购买协议后，智能合约将自动执行交易条款，确保交易过程的安全、透明和高效。通过智能合约的自动执行，直播电商平台可以显著降低人为干预的风险，避免虚假交易、恶意退款等欺诈行为的发生。同时，智能合约还可以提供

智能仲裁服务,解决交易纠纷,提高争议解决的效率和公正性。这种自动化的治理方式不仅提升了平台的治理效能,还为消费者提供了更加安全、便捷的交易环境。

5. 结论

直播电商虚假宣传治理面临法律滞后、监管乏力、技术挑战等多重困境。本文提出应当完善立法明确直播营销法律属性,强化平台主体责任,构建“法律规制 + 平台治理 + 社会监督”的协同治理体系。

具体而言,政府应加强立法指导,明确直播营销的法律属性,为平台治理提供坚实的法律基础。同时,平台自身也应积极响应政策导向,不仅要在技术层面不断创新,提升治理效能,还应加强与政府、行业协会以及消费者的沟通协作,共同营造一个公平、透明、高效的直播电商市场环境。此外,消费者作为市场的重要参与者,也应提升自身的辨别能力和维权意识,积极参与社会监督,共同推动直播电商行业的健康发展。

参考文献

- [1] 孙立彬. 2024 年直播电商交易规模超 5 万亿元[N]. 中国高新技术产业导报, 2025-06-16(016).
- [2] 北京阳光消费大数据研究院, 北京工商大学新商业经济研究院, 中新经纬研究院, 等. 直播带货消费维权舆情分析报告(2023) [EB/OL]. 2024-03-14. http://www.sun-c.cn/rdgz/202403/t20240314_21933.html, 2025-07-02.
- [3] 蒋淼, 丁国峰. 电商平台掐尖式并购的反垄断规制: 理论澄清与制度因应[J]. 中国流通经济, 2023, 37(12): 49-58.
- [4] 王迁, 褚楚. 人工智能与著作权边界初探: 技术进步下的法律挑战与思考[J]. 中国编辑, 2024(8): 56-62.
- [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] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [7] 丁国峰. 平台经济视域下数字音乐独家版权市场滥用的规制困境与出路[J]. 社会科学辑刊, 2023(5): 68-78.
- [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.