

电商经济背景下网络直播营销的法律问题研究

刘圣焰

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

电商经济时代, 网络直播营销作为一种新的营销方式得到迅猛的发展, 极大地促进了消费, 同时也改变了市场格局。但是, 由于其发展速度过快, 当前的网络直播营销法律规制体系尚不完善, 许多法律问题随之凸显。对此, 本文在深度结合实践的基础上剖析电商经济背景下网络直播营销产生的法律问题。并提出一系列完善网络直播营销法律规制的建议, 旨在促进网络直播营销在法治道路上有序健康发展, 为电商经济的持续繁荣提供更加坚定的保障。

关键词

电商经济, 网络直播营销, 法律问题, 消费者权益, 知识产权

Research on Legal Issues of Online Live Streaming Marketing under the Background of E-Commerce Economy

Shengyan Liu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

In the era of e-commerce economy, online live streaming marketing has developed rapidly as a new marketing method, greatly promoting consumption and changing the market pattern. However, due to its rapid development, the current legal regulatory system for online live streaming marketing is not yet perfect, and many legal issues have become prominent. Based on in-depth practical experience, this article analyzes the legal issues arising from online live streaming marketing in the context of the e-commerce economy. And put forward a series of suggestions to improve the legal regulation of

online live streaming marketing, aiming to promote the orderly and healthy development of online live streaming marketing on the road of rule of law, and provide a more solid guarantee for the sustained prosperity of the e-commerce economy.

Keywords

E-Commerce Economy, Online Live Streaming Marketing, Legal Issue, Consumer Rights, Intellectual Property

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

随着互联网技术的不断革新与普及，电商经济迎来了快速发展的黄金时期。网络直播营销作为电商经济的新兴模式，凭借其直观、互动性强等特点，迅速成为消费者购物和商家推广产品的重要渠道。相关数据显示，近年来我国网络直播营销市场规模持续扩大，参与直播营销的主体数量也呈现爆发式的增长。然而，在行业快速发展的同时，由于法律制度尚不完善、监管存在滞后性等原因，网络直播营销领域暴露出诸多法律问题。虚假宣传、侵犯消费者权益、知识产权侵权等乱象频发，不仅损害了消费者和经营者的合法权益，也对市场秩序造成了冲击。因此，深入研究网络直播营销中的法律问题，探寻有效的解决路径，对促进电商经济的可持续发展具有重要的现实意义[1]。

2. 网络直播营销的概述

2.1. 网络直播营销的概念与特征

网络直播营销是指通过互联网直播平台，主播以实时视频、音频等形式向消费者展示商品或服务，进行讲解、推荐，引导消费者购买商品或接受服务的一种新型营销模式。它具有以下显著特征：

1) 实时互动性

消费者可以在直播过程中实时与主播进行交流，提出疑问，主播能够及时给出解答，这种互动方式增强了消费者的参与感和购物体验[2]。

2) 场景化营销

主播通过营造特定的场景，将商品或服务融入其中，让消费者更直观地感受到商品的使用效果和价值，从而激发消费者的购买欲望。

3) 社交属性强

网络直播营销依托于社交平台，消费者可以通过分享直播链接、在直播间留言互动等方式，形成社交传播效应，扩大商品或服务的影响力。

2.2. 网络直播营销的法律关系构成

网络直播营销涉及多方主体，其法律关系较为复杂，主要包括以下几种：

1) 消费者与商家的买卖合同关系

消费者通过直播间购买商品或服务，与商家形成买卖合同关系，双方的权利义务受《中华人民共和国民法典》合同编等相关法律法规的调整。商家有义务提供符合质量要求的商品或服务，消费者享有获

得真实商品信息、公平交易等权利。

2) 主播与商家的合作关系

主播受商家委托,在直播中推广商品或服务,双方可能存在多种合作形式,如广告代言合同关系、委托销售合同关系等。根据合作形式的不同,双方的权利义务也有所差异。若主播作为广告代言人,需依据《中华人民共和国广告法》等规定履行相应的义务,如对代言商品进行必要的审查等[3]。

3) 消费者与直播平台的服务合同关系

消费者使用直播平台观看直播、进行购物等操作,与直播平台形成了服务合同关系。直播平台有义务提供安全、稳定的服务环境,保障消费者的个人信息安全等。

4) 直播平台与商家、主播的平台服务合同关系

商家和主播入驻直播平台,需与平台签订服务合同,平台为其提供技术支持、流量推广等服务,同时对商家和主播的行为进行管理和规范。

3. 网络直播营销的行业现状

3.1. 市场规模与发展趋势

近年来,我国网络直播营销市场规模持续扩大。《中国网络视听发展研究报告(2025)》(以下简称《报告》)显示,截至2024年12月我国网络直播营销市场规模已突破12226.49亿元,并且仍保持着较高的增长率[4]。随着5G技术的普及和智能手机的广泛应用,网络直播营销的用户群体不断扩大,覆盖了各个年龄段和消费层次。未来,网络直播营销将朝着更加专业化、精细化的方向发展,与人工智能、虚拟现实等技术的融合也将更加深入,为消费者带来全新的购物体验。

3.2. 行业发展中存在的问题与成因

尽管网络直播营销行业发展迅速,但也存在诸多问题。一方面,行业的准入门槛较低,大量缺乏专业知识和法律意识的主体涌入其中,导致市场竞争混乱。另一方面,部分主播和商家为追求经济利益,不惜采用不正当的手段进行营销,如虚假宣传、销售假冒伪劣产品等,严重损害了消费者的合法权益。此外,直播平台在管理和监管方面也存在许多不足,对违规行为的处理不够及时与严格,使得一些不良现象屡禁不止等。

网络直播营销领域法律问题频发,并非单一因素导致,而是经济利益驱动、社会治理滞后、技术发展失衡等多重因素交织作用的结果。

经济上,短期的逐利动机主导了市场行为,部分主体会认为违法成本低于合规投入而采取违法行为。网络直播营销的低门槛特性吸引了大量中小商家和个体主播涌入,但行业整体利润率呈现不均衡的特点。成熟主播和商家凭借流量优势获得超额利润,而中小参与者为争夺生存空间,容易采取低成本竞争策略,如销售假冒伪劣商品、虚构营销数据等,这种现象本质是短期经济利益对合规成本的挤压。此外,直播营销涉及商家、主播、MCN机构、平台、支付机构等多重主体,形成了跨地域、跨行业的利益网络。便会存在MCN机构为快速捧红主播,通过“刷单”、“刷量”制造虚假繁荣;平台为追求用户活跃度和交易额,对数据造假行为采取“默许”态度等问题。利益链条的分散化导致责任追溯困难,单一主体的违法成本被稀释,加剧了法律问题的蔓延。

社会因素主要是由于消费心理异化与诚信体系缺失。直播营销的场景化、互动性设计,容易引发消费者的冲动消费。主播通过营造“限时秒杀”、“独家优惠”等紧张氛围,利用消费者的从众心理促成交易,而消费者在非理性状态下往往忽视对商品信息的核实,事后才发现权益受损。这种消费心理与营销模式的结合,为虚假宣传等问题提供了生存土壤。此外,现有信用体系对直播营销主体的覆盖不全面,

部分主播和中小商家的信用档案不完善，导致对违法违规行为的信用惩戒力度较弱。同时，消费者对直播营销的风险认知不足，缺乏对商家资质、商品信息的主动核查意识，也间接纵容了违法行为。

技术上存在着技术更新超前与规制能力滞后的问题。直播营销依赖的大数据、人工智能等技术，虽然提升了营销效率，但也为违法行为提供了便利。例如，通过 AI 换脸技术伪造主播形象进行虚假代言，利用脚本软件自动生成虚假评论和交易数据，这些技术手段具有隐蔽性强、操作便捷的特点。而监管部门的技术监测能力相对滞后，对新型技术违法的识别和取证难度较大。

4. 网络直播营销中的主要法律问题

4.1. 虚假宣传

1) 虚假宣传的表现形式

在网络直播营销中，虚假宣传的表现形式多种多样。有的主播会夸大商品的功效，如宣传普通化妆品具有神奇的美白、祛斑效果；有的虚构商品的原材料来源，声称使用的是进口高端原材料，实际却是普通劣质材料；还有的是通过虚构交易数据、用户评价等方式误导消费者，营造商品畅销的假象[5]。

2) 法律责任认定

根据《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》等相关法律法规，虚假宣传行为需承担相应的法律责任。商家作为商品或服务的提供者，若实施虚假宣传行为，将面临行政处罚，包括罚款、吊销营业执照等；若造成消费者损害，还需承担民事赔偿责任。主播作为广告代言人，若明知或应知广告虚假仍进行代言，将与商家承担连带责任。直播平台若对虚假宣传行为未尽到合理的审查义务，也可能承担相应的法律责任。

4.2. 数据造假问题

1) 数据造假的危害

数据造假在网络直播营销中较为常见，主要包括直播间的观看人数造假、商品销量造假、点赞数和评论数造假等。数据造假不仅破坏了市场的公平竞争环境，误导消费者做出错误的购买决策，还影响了行业的健康发展。虚假的数据使得真正优质的商品和主播难以脱颖而出，劣币驱逐良币现象日益严重[6]。

2) 法律规制困境

目前，我国对于网络直播营销中的数据造假行为缺乏明确、具体的法律规定。虽然《中华人民共和国反不正当竞争法》中规定了虚假商业宣传行为的法律责任，但对于数据造假这种新型的虚假宣传形式，在法律适用和责任认定上还存在一定困难。此外，数据造假行为具有隐蔽性强、取证困难等特点，这也给监管部门的执法带来了较大的挑战。

4.3. 消费者权益保护问题

1) 消费者面临的主要风险

在网络直播营销中，消费者面临着诸多风险。首先，商品质量难以保证，部分消费者购买到的商品与直播展示的商品有着较大差异，存在以次充好、假冒伪劣等问题。其次，售后服务难以保障，一些商家在消费者购买商品后，对质量问题推诿扯皮，拒绝退换货[7]。此外，消费者的个人信息安全也面临泄露的风险，在购物过程中，消费者的姓名、电话、地址等个人信息可能被外泄，导致骚扰电话、垃圾短信不断。

2) 法律保护的不足

尽管我国有《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规对消费者的合法权益进行保护，但在

网络直播营销这一新兴领域，仍存在法律保护的漏洞。例如，对于直播营销中消费者的知情权、选择权、公平交易权等权利的具体保护方式和责任主体的界定不够明确，导致消费者在权益受到侵害时，维权难度较大[1]。

4.4. 知识产权侵权问题

1) 侵权行为的类型

网络直播营销中的知识产权侵权问题主要包括商标侵权、著作权侵权和专利侵权等。商标侵权在直播带货中呈现高发态势，部分商家销售假冒知名品牌的商品，误导消费者进行消费；著作权侵权现象同样泛滥，许多主播为提升直播的效果，在未经著作权人授权的情况下使用他人的音乐、视频、图片等作品作为直播背景或素材；在专利侵权方面，部分商家擅自生产、销售侵犯他人专利权的商品，实际上侵害了专利权人的专利，更有商家在直播中展示伪造的专利证书，以此来欺骗消费者。

2) 侵权责任的承担

根据《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国著作权法》《中华人民共和国专利法》等法律法规，知识产权侵权行为人需承担停止侵权、赔偿损失等民事责任；若侵权行为情节严重，还可能面临行政处罚，甚至承担刑事责任。直播平台若明知或应知平台内存在侵权行为，但未尽到合理的注意义务或未采取必要措施的，也可能承担连带责任。

5. 网络直播营销法律问题的解决路径

5.1. 完善相关法律法规

1) 制定专门的网络直播营销法规

当前网络直播营销领域的法律规制呈现出一定的“碎片化”特征，急需一部系统性法规来填补制度空白。建议借鉴欧盟《数字服务法》(DSA)的立法经验，结合我国直播电商的特殊状况，制定《网络直播营销管理条例》。该法规应明确界定直播营销的法律概念，将直播带货、品牌推广、打赏互动等不同业务形态纳入统一的规范框架之中。在主体责任划分上，要细化商家、主播、MCN机构、平台的权利义务边界，建立“分级制”责任体系——对故意违法的商家实施最高限额处罚，对过失违规的中小主播设置教育整改机制。

针对虚假宣传、数据造假等问题，法规可引入“举证责任倒置”规则[3]。例如，当消费者举报直播间存在数据造假时，平台和商家需要自证数据的真实性，否则将承担法律责任。在知识产权保护方面，可设立“快速下架通道”，允许权利人通过区块链存证技术提交侵权证据，平台须在24小时内完成侵权内容的下架。同时建立违法违规行为的“负面清单”，明确列举典型的违规场景及其对应的处罚方式，增强法律的威慑力。

2) 完善现有法律法规的配套规定

《广告法》《消费者权益保护法》等现有的法律需结合直播的特性来制定相应的实施细则。在广告代言责任方面，建议出台《直播营销广告代言管理办法》，明确主播对于代言商品的审查义务：对普通商品需查验商家的营业执照和产品质检报告；对食品、化妆品等特殊商品，还需审核生产许可和功效证明；对医疗保健类产品，必须核验广告审查批准文件。同时建立代言“熔断机制”，当代言的商品出现3次以上对质量的投诉时，自动触发代言人禁业调查程序。

在消费者权益保护领域，应制定《直播购物售后服务规范》，明确“七日无理由退货”的特殊适用情形：对于已经开封但不影响二次销售的化妆品试用装、食品试吃装等，消费者同样享有退货权；对于定制化的商品，商家需在直播页面显著的位置标注不适用无理由退货，并获得消费者的单独确认。此外，

可在《个人信息保护法》实施细则中增设直播专章，要求平台在收集用户信息时采用“最小必要原则”，禁止以默认勾选方式来获取通讯录、位置信息等敏感信息的权限。

5.2. 加强部门联动创新监管方式

网络直播营销跨平台、跨地域的特性，需要各方的合作，政府、监管机构、直播平台、行业协会和公众等利益相关方应加强沟通，共同制定监管准则和标准。

直播平台应当对主播实行实名管理、信用等级和黑名单管理，平台也应加强对自身行为的监管。例如，在收集个人信息时应当遵循合法、正当、必要原则，对于网络侵权行为应当及时履行“通知-删除”义务[8]。

从政府监督的角度，应明确规定直播平台的监管边界和权责，相关法律法规的制定应充分考虑平台的特点和发展需求，确保政府的监管权力不会过度干预平台的自主运营。

还可以构建并完善内外部救济制度，畅通权利受到侵害的经营者和用户维权的途径，包括但不限于在平台内部以众包模式建立处罚听证制度，在平台外部构建行业协会接受申诉制度，引入公益诉讼等。平台采用众包模式建立处罚听证制度可以邀请独立的专家或用户代表组成听证会，对涉及违规行为的经营者进行听证，并根据听证结果作出相应的处罚决定。听证会制度确保处罚决策的公正性和客观性，减少平台内部权力滥用的可能性。为了提供外部救济渠道，可以建立行业协会接受申诉制度。行业协会的介入，可以为受到侵害的经营者和用户提供一个独立、中立的维权途径，增加监管的公信力和合法性[9]。

5.3. 强化行业自律机制

和政府监管相比，行业自律的自发性、主动性特征显著，可以有效补充行政监管，更好地抑制网络直播营销违法行为[10]。

在具体实践中，通过政策法规解读、信息共享、咨询解答等方式，不断强化教育引导，提升行业企业的自律管理能力，推动规范性文件标准化落地。具体可从三方面着手：第一，开展试点培育，以重点网络直播营销平台为突破口，推行标准化行业自律管理试点，通过总结经验、复制推广，强化企业规范化运营；第二，鼓励相关团体和行业协会积极发挥引导、教育作用，搭建政府监管部门与行业自律组织的沟通渠道，充分释放行业自律组织的辅助监管效能；第三，尝试构建行业自律信用评价体系，通过设立企业信用评价指标、建立企业信用管理体系等，制定网络直播营销行业的信用评价标准，借助信用评级赋予企业社会经济价值，增强其规范发展的动力[11]。

5.4. 明确平台责任

1) 完善平台管理制度

直播平台应建立“全生命周期”管理体系，在入驻环节实行“强实名制”，要求商家提交银行对公账户、商标注册证等原件并进行核验；对食品、药品等特殊品类，强制接入国家监管部门数据库进行资质比对。在直播过程中，可采用“智能+人工”的把关模式，提升对直播电商的监管效率和水平。平台方应强化算法审查，对算法进行定期审查和调整，提高算法的透明度，向用户和监管机构解释算法的工作原理和决策过程[12]。

2) 加强消费者权益保护

疏通消费者投诉渠道是确保消费者权益不受损害的有效路径，因此平台应设立“直播购物维权绿色通道”，配备专职的客服团队，及时接收消费者提出的投诉申请，并及时协助消费者获取问题的解决方案，以此满足消费者的多样化需求。

在个人信息保护方面,企业应确保消费者数据安全,保护消费者隐私。企业必须严格遵守数据保护法规,确保数据收集和处理的合法性、透明性和最小化原则。实施严格的数据安全措施,包括加密技术和访问控制,以防止数据泄露[13]。

6. 结语

网络直播营销作为电商经济的重要组成部分,在促进经济发展、满足消费者需求等方面发挥着重要作用。然而,当前网络直播营销领域存在的虚假宣传、数据造假、消费者权益保护不力、知识产权侵权等法律问题,严重制约了行业的健康发展。通过完善相关的法律法规、加强监管力度、强化行业自律、明确平台责任等多方面的措施,可以有效解决这些问题,为网络直播营销营造一个公平、有序、健康的发展环境。未来,随着法律制度的不断完善和监管体系的日益健全,网络直播营销将迎来更加规范、可持续的发展,为电商经济的繁荣作出更大的贡献。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 林之韵. 数字经济背景下网络直播营销的法律规制研究[J]. 商展经济, 2025(5): 72-75.
- [3] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [4] 中国日报网. 《中国网络视听发展研究报告(2025)》在蓉发布[EB/OL]. 2025-03-27. <http://caijing.chinadaily.com.cn/a/202503/27/WS67e4f6d5a31008317a2aeea2.html>, 2025-06-08.
- [5] 刘恒. 网络直播带货中虚假宣传行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 绵阳: 西南科技大学, 2024.
- [6] 冯紫彧. 网络直播营销数据造假行为的法律规制[J]. 上海商业, 2025(1): 179-181.
- [7] 尚长风, 朱永雪. 网络交易纠纷中的消费者权益保护对策探讨[J]. 现代商业, 2025(5): 56-59.
- [8] 王芳. 直播营销中的法律风险分析及防范建议[J]. 现代企业, 2025(1): 143-145.
- [9] 徐嘉潞. 网络直播营销平台监管权力的规制路径研究[J]. 法制博览, 2024(12): 141-143.
- [10] 郑东瑞. 数字经济时代网络直播营销的法律规制[J]. 经济研究导刊, 2024(3): 150-152.
- [11] 李亚翠. 网络直播营销法律监管完善研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古工业大学, 2024.
- [12] 毛雪. 人工智能助力网络直播营销: 应用场景与前景展望——以抖音电商为例[J]. 商场现代化, 2024(19): 79-83.
- [13] 汪宗礼. 网络直播营销中食品安全监管问题与治理对策[J]. 中国食品工业, 2024(18): 56-58.