

数字经济时代网络直播营销问题及法律规制研究

杨 欣

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月4日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月22日

摘 要

随着商业活动与互联网技术的深度融合, 数字经济呈现出蓬勃发展的态势。近年来, 作为新兴业态的网络直播营销模式正迅速发展, 在推动我国社会经济增长方面发挥了显著的积极作用。然而, 在网络直播营销行业快速扩张的过程中, 营销商品质量参差不齐、宣传推广过度夸大、消费者维权渠道不畅等问题日渐凸显。对此亟需进一步健全网络直播营销领域的法律规范, 明确平台、主播、商家等各方主体的权利与责任, 构建起全方位、多层次的监督管理体系。通过对网络直播营销行为实施有效监管与约束, 推动该行业在法治化轨道上实现健康、有序发展。

关键词

数字经济, 网络直播营销, 法律规制

Research on Issues and Legal Regulation of Online Live Streaming Marketing in the Digital Economy Era

Xin Yang

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 4th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

With the deep integration of commercial activities and Internet technology, the digital economy is showing a trend of vigorous development. In recent years, as an emerging business model, live streaming marketing has risen rapidly and played a significant positive role in promoting China's

social and economic growth. However, in the process of rapid expansion of the live streaming marketing industry, the quality of marketing commodities is uneven, the publicity and promotion are excessively exaggerated, and the channels for consumers to safeguard their rights are not smooth. To this end, it is urgent to further improve the legal norms in the field of live streaming marketing, clarify the rights and responsibilities of platforms, anchors, merchants, and other parties, and build a comprehensive and multi-level supervision and management system. Through effective supervision and restraint of live streaming marketing, we will promote the healthy and orderly development of the industry and keep it on track with legality.

Keywords

Digital Economy, Live Streaming Marketing, 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

在数字经济高速发展的时代，网络直播营销的发展如火如荼，在人们的日常生活中扮演着越来越重要的角色。网络直播营销不同于以往传统的营销模式，具有很强的特殊性和时代性，其作为互联网营销的新兴业态，借助网络直播平台，既能够实现形式多种多样的实时交互体验，又给网络消费者带来更加便捷化、更具选择性的体验，在很大程度上促进了互联网经济的蓬勃发展。但与此同时，网络营销的商品质量差、消费者维权难、营销过度等状况也频频发生，网络直播营销的相关法律不完善、监督管理体系不健全、主体权责划分不明晰是当前面临的主要难题。因此，如何在对网络直播营销进行有效法律规制的基础上，促进网络直播营销的良性健康发展成为当前亟需解决的问题。

2. 网络直播营销的现状与发展趋势

2.1. 网络直播营销的内容日益丰富

网络直播营销的内容经历了从单一化向多元化的演进过程。在传统认知领域，网络购物的核心范畴被限定于有形可感的实物商品交易，即消费者通过线上渠道来完成对实体物品的选择与购买，这一阶段的直播营销内容大多围绕此类商品展开。伴随着网络营销模式的逐渐成熟与业态创新，直播营销的内容边界不断拓展，虚拟性商品与服务逐渐被纳入其交易范畴。例如，虚拟账号的购买、账号充值等数字化服务已成为直播营销的重要组成部分。^[1]某些头部主播的直播间已开始涉及旅游套餐、景点门票等非实体商品的销售范围。这不仅突破了传统网络购物中仅能购买实体物品的认知局限，更从内容维度上极大地丰富了网络直播营销的品种类别，重新塑造了公众对直播营销内容范围的认知，从而推动该领域向更加多元、复合的方向发展。这一演变过程既反映了消费需求的升级与转化，也体现了直播营销模式对市场需求的动态适配，为网络经济的持续创新提供了不竭的动力。

2.2. 网络直播营销的规模持续扩大

我国互联网发展的相关数据表明，网络直播用户群体呈现显著扩张趋势，其表现形式也日趋多元化。在电商经济高速发展的背景下，网络直播营销已成为网络直播领域中用户规模最大的分支类型。据福建省商务厅报道，截至 2024 年 6 月，我国网民规模达 11 亿人，网络购物用户超过 9 亿人，整体使用率约

为 82%。^[2]随着我国经济的持续发展,居民生活水平稳步提升,消费需求呈现日益增强的情势,这为电商行业的长远发展奠定了坚实基础。从发展趋势来看,电商行业在未来仍将保持较快的增长速度,其市场规模也将持续扩大。2017 年至 2024 年间,中国直播电商行业的市场规模显著增长,在这八年时间里,市场规模从约 196.4 亿元增长至 5.33 万亿元左右,增长幅度凸显了该行业爆发式发展的特征。^[3]这一显著的增长态势,一方面得益于各大直播电商平台的快速崛起,另一方面则源于消费者对直播购物的高度热情,二者共同构成了行业发展的核心驱动力。与此同时,各大直播电商平台亦在不断推进服务优化与用户体验提升,以便更好地满足消费者的多样化需求与购物心理。由此,直播电商行业的崛起不仅是电子商务领域的重要转型方向,更标志着全新消费模式与商业逻辑的兴起,对整个商业生态体系产生了深远影响。

2.3. 网络直播营销的模式逐渐成熟

网络直播营销行业的市场规模呈现持续扩张态势,越来越多的企业将其纳入营销战略体系,成为驱动企业经济效益增长的重要引擎。从行业发展规律来看,随着网络直播营销模式的不断成熟与规范化,其对企业经营活动的赋能效应日益凸显。具体而言,在成本控制维度,企业借助网络直播平台开展产品推广与销售活动,能够有效压缩传统营销模式中线下渠道建设、多层级分销等环节的成本投入,实现营销资源的集约化配置;同时,直播场景的互动性与传播性可以使企业突破地域与时间限制,触及更广泛的潜在消费群体,从而完成新客户群体的拓展与市场份额的提升。在品牌建设与消费决策维度,网络直播营销为企业构建了立体化的品牌展示窗口。通过直播场景中对商品性能、使用场景、核心优势的直观呈现,企业能够向消费者传递更全面、精准的商品信息,不仅有助于树立专业、透明的企业形象,更能降低消费者的信息不对称程度,进而促进购买转化。这一系列特征表明,网络直播营销已从单纯的销售渠道演变为兼具成本控制、市场拓展与品牌建设功能的综合性营销工具,其在企业经营中的战略价值持续攀升。

3. 网络直播营销中存在的问题

3.1. 网络直播营销相关法律法规不够完善

2020 年《市场监管总局关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》(以下简称《意见》)的发布首次为网络直播营销领域确立了发展导向,其后出台的《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》)进一步丰富了该领域的监管内容。但从整体规制体系来看,网络直播营销仍缺乏法律层面的系统性规划,规范性不足导致制度合力难以有效释放,突出表现为相关法律法规的内在统一性较弱,各层级法规与规章之间衔接松散,使得网络直播营销领域存在诸多监管未及的“灰色地带”。

造成这一现象的原因有三个方面的:其一,法律法规的制定受特定时代背景与现实条件约束,已出台的相关单行法多基于具体问题展开规制,呈现因事立法的特征,缺乏对行业全链条、全要素的系统性考量,导致规范效力局限于局部问题;其二,网络直播营销在不同发展阶段的价值定位存在显著差异,随着数字经济的迅猛发展,行业内新问题、新挑战持续涌现,以《办法》为代表的现行法规已显现出明显的滞后性,难以应对业态创新带来的规制需求;其三,多部门立法模式加剧了规制体系的碎片化——相关条款分散于多部单行法中,法律之间存在衔接断层,不仅增加了执法实践中的适用难度,更对网络直播营销法律规制的整体性与权威性形成制约。^[4]

3.2. 网络直播营销的监管体系还不健全

现阶段,我国网络直播行业呈现高速发展态势,其业态创新速度远超现有法律法规的更新进程,导

致法律规制与行业实践之间形成显著落差。实践中，往往是在问题显现后才启动补救性规制措施，这种事后应对模式不仅削弱了法律法规的前置约束效力，更使得法律体系对行业发展的适应性不足，呈现出明显的滞后性特征。

与此同时，监管体系的结构性漏洞导致网络直播准入门槛偏低，部分市场主体为获取竞争优势，通过夸大产品功效、实施虚假宣传等不正当手段诱导消费。此类行为不仅破坏了公平竞争的市场秩序，更对消费者的知情权、选择权与公平交易权造成了损害。从更广泛的权益保护维度来看，监管机制的不完善还引发了多重衍生问题：消费者的合法权益缺乏系统性保障，维权渠道不畅与救济效率低下成为常态；知识产权侵权现象亦频繁发生，原创主体的智力成果权益受到侵害。这些问题的叠加，不仅损害了市场参与各方的正当利益，更对网络直播营销模式的可持续发展构成深层次阻碍，制约了行业向规范化、高质量发展转型的进程。^[5]

3.3. 网络直播营销的主体权责划分不明晰

在实体性规范层面，权责划分的不一致性构成了最为突出的问题。如前文所述，尽管大量单行法为网络直播营销的法律规制提供了一定依据，但网络直播营销的参与主体众多，其中涉及的法律关系更加错综复杂，一旦出现纠纷，往往涉及多个职能部门及分管领域，形成综合性治理难题；更复杂的情形是，纠纷不仅牵涉政府部门，还可能涉及社会组织、主流媒体等多方主体，而当前的法律规制体系尚未对这些主体在网络直播营销中的权责分配作出明确规定。^[6]

此外，个别法律法规虽通过“应当”、“不得”等表述，对网络直播营销行为的“可为”与“不可为”作出原则性界定。例如《电子商务法》第十八条规定电子商务经营者向消费者发送广告时，应当遵守《中华人民共和国广告法》的有关规定；《广告法》中明确了法律、行政法规规定广告中应当明示的内容，应当显著、清晰表示。但此类规定过于宽泛模糊，实则难以厘清现阶段网络直播营销的权责边界。从权力监督的视角考量，网络直播营销的相关立法应充分兼顾法律的适用性与实践性。

在程序性规范层面，现有法律法规对网络直播营销的工作流程及机制的表述同样存在模糊性。例如《办法》第四条规定，要建立健全线索移交、信息共享、会商研判、教育培训等工作机制，并对各部门工作作出概括性部署，这已属现有网络直播营销法律体系中较为详尽的表述。但回归实践层面，针对网络直播营销各环节的规制仍缺乏可操作性，导致规制内容不够精准、形式相对滞后且对新问题的回应性较弱。

4. 网络直播营销中的法律规制路径

4.1. 建立健全相关的法律规范体系

为实现对网络直播营销行为的有效规制，需着力推动相关法律法规的及时完善与细化。鉴于网络直播营销活动涉及主体多元、业态复杂，难以通过单一法典涵盖全部规制内容，立法机关应立足行业实践中频发的典型问题，建立与各参与主体的常态化沟通机制，系统吸纳网络直播平台、主播及用户等多方主体的诉求与建议，据此来完善和修改现行的法律法规。例如，针对虚构交易、数据刷单等不正当竞争行为，可将《网络直播营销行为规范》等行业公约及部门规章中的核心条款整合纳入《反不正当竞争法》，提升规制效力。

同时，需全面调研现行规范性文件的实施效能，对分散的行政规章进行体系化整合，明确各监管部门的职责权限与协同机制。在此基础上，应探索制定《网络交易法》等具有更高立法层级的法律，使其与行业发展现状相适配，通过该法律统筹规制虚假宣传、不正当评价、流量造假等各类违法行为，形成覆盖全链条的规制框架。

应对网络直播营销的规范治理，需借助外部法律体系对直播营销平台实施适度约束，同时持续强化全链条参与主体的社会责任意识。具体而言，应通过完善法律条款明确直播平台的监管权责，既赋予其必要的监管职权，又通过填补制度漏洞、健全监管成效审查机制，倒逼平台切实履行监管义务，形成“权力赋予－义务约束－效果评估”的闭环管理。

在法律体系构建层面，推动构建与网络直播营销业态特征相适配的规范体系。应立足电商直播营销的实际场景与应用需求，动态调整法律治理逻辑，探索建立以纠纷解决为导向的法律适用路径。同时，促进网络直播营销领域相关法律、政策制度与行业规范的有机融合，通过细化各方主体的权责义务边界，制定兼具明确性与可操作性的法律规范，为消费者提供便捷高效的维权依据，实现“规范指引－权益保障－纠纷化解”的治理目标。

4.2. 构建完善的内容审查监管机制

为了针对直播场景即时互动的特性，其内容审查机制需构建区别于传统广告静态审查的动态规制体系。该机制应确立事前预防、事中干预、事后追溯的三阶架构，形成全链条的合规闭环。

事前预防环节，需强化主体合规义务的分层配置。对主播实施品类资质绑定制，依据《广告法》第28条对特殊商品，如药品、保健品等，要求主播提交真实使用证明及专业资质文件；平台则需建立商品、话术关联数据库，针对历史违规案例生成风险话术模板，通过智能培训系统强制主播完成场景化的合规测试，未达标者限制高风险品类的直播权限。

事中干预环节，应构建技术识别和人工复核的双轨响应机制。AI系统需实时解析语音、文字、图像三重信息，对“最有效”、“100%治愈”等绝对化用语及即时互动中产生的衍生宣传内容触发预警；设置分级干预权限，普通违规由算法自动屏蔽，涉及人身安全的紧急违规，如虚假医疗宣传，则触发人工审核专员的30秒响应机制，并赋予平台依据《电子商务法》第27条采取临时切断直播流的应急处置权。

事后追溯环节，需完善合规档案的法定留存制度。平台应按《网络安全法》的要求保存直播录屏、互动数据及干预记录不少于3年，建立违规行为与责任主体的映射图谱，为行政处罚及民事追责提供证据链支持。此机制通过将静态审查转化为动态治理，既适配直播的即时性特征，又通过义务的阶梯化配置实现风险防控的精准化。

4.3. 明晰不同场景下责任主体的权责

在法律框架下，主播的法律身份及责任等级需依据其参与的商业场景及法律关系类型予以界定。第一，在自营模式中，主播若以个体工商户或企业名义开展经营，其法律身份为电子商务经营者，需依据《电子商务法》承担商品质量担保、信息披露等直接责任，若存在欺诈行为，还可能依据《消费者权益保护法》承担惩罚性赔偿责任；若为主播受雇于商家的履职行为，则构成职务代理，责任由雇主承受。第二，受商家委托场景中，主播身份存在二元性：若通过推荐、证明获取报酬，构成《广告法》意义上的广告代言人，对关系生命健康的商品虚假宣传需承担无过错连带责任；若参与选品并从中抽取提成，则兼具销售者属性，需依据《产品质量法》对产品缺陷承担瑕疵担保责任。第三，平台签约模式下，若主播与平台存在劳动关系，其行为属职务行为，责任由平台承担；若为合作关系，主播可能构成广告发布者或独立经营者，责任边界依合同约定及《电子商务法》中平台的审核义务划分。整体而言，责任强度呈现梯度特征，自营场景责任最重，代销次之，代言及平台签约责任相对较轻，但均受行为过错程度与法律强制性规定的双重约束。

此外，为夯实网络直播营销健康发展的制度基础，需进一步明晰各方参与主体的法律责任。实践中，应结合现行法律体系的适用现状，综合考量网络直播营销的发展动态与未来趋势，科学界定活动涉及的

核心法律关系，明确现有法律的具体适用边界及各主体的权责划分。 [7]目前，市场监管总局已在相关规章中对参与主体的违法责任作出规定，建议广电总局、国家网信办等其他职能部门加快出台配套政策文件，系统明确各参与主体的法定义务及对应的法律责任，构建权责清晰、衔接顺畅的责任规制体系。

5. 结语

在数字经济的浪潮下，网络直播营销作为网络直播与电商营销有机结合的全新营销业态，通过发挥大数据与直播技术的融合优势，很好地实现了营销过程中的降本增效，扩大了市场占有率的理想效果。当然在这个过程中，网络直播营销也带来了一系列问题，比如网络直播营销的商品质量参差不齐、过度的营销宣传、消费者维权难等问题。要规避这些问题，实现网络直播营销的价值最大化，就要完善有关网络直播营销的法律规范、明晰各方主体的权责、构建完备的监督管理体系，以此来有效地化解网络直播营销的风险，促进数字经济的良性健康发展。

参考文献

- [1] 李帅. 新媒体视域下网络直播法律风险防范[J]. 中国报业, 2022(21): 52-53.
- [2] 福建省商务厅. 中国网购用户超 9 亿人畅通经济循环、开拓数字消费新“蓝海” [EB/OL]. 2024-07-11. https://swt.fj.gov.cn/xxgk/jgzq/jgcs/sctxjzc/gzdt_386/202407/t20240711_6482179.htm, 2025-07-18.
- [3] 网经社. 《2024 年中国直播电商市场数据报告》发布[EB/OL]. 2025-06-09. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1834455145240074918&wfr=spider&for=pc>, 2025-07-18.
- [4] 马辉. 社交网络时代影响力营销的广告法规制研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2021, 23(1): 32-40, 146.
- [5] 万方. 网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J]. 法商研究, 2023, 40(2): 146-158.
- [6] 丁晓东. 互联网反不正当竞争的法理思考与制度重构: 以合同性与财产性权益保护为中心[J]. 法学杂志, 2021, 42(2): 70-86.
- [7] 韩新远. 伦理型网络直播营销的法律规制[J]. 学术交流, 2021(7): 63-73.