

直播带货中“流量造假”行为的法律定性与 规制路径研究

朱 丽

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月8日; 录用日期: 2025年8月20日; 发布日期: 2025年9月4日

摘 要

本文聚焦直播带货中的“流量造假”现象, 系统分析其行为表现、法律特征及规制困境, 旨在厘清流量造假的法律定性并构建有效规制路径。研究发现, 流量造假主要表现为数据虚构型、交易刷单型与互动造假型三种形态, 具有技术性与隐蔽性、间接性与传导性、跨境性与蔓延性等法律特征。在法律定性上, 流量数据兼具“交易信息”与“竞争要素”双重属性, 流量造假既构成虚假宣传, 也违背不正当竞争原则。针对当前法律适用模糊、责任主体认定不清、监管技术壁垒等困境, 本文从立法、执法司法、技术防控及行业自律四个维度提出完善建议, 包括细化法律规则、构建梯度责任机制、推广区块链存证与智能监测技术、建立信用联合惩戒体系等, 为规范直播电商行业秩序、维护市场公平竞争提供理论与实践参考。

关键词

直播带货, 流量造假, 法律定性, 反不正当竞争法, 虚假宣传

Research on the Legal Characterization and Regulation Path of “Traffic Fraud” in Live Streaming Sales

Li Zhu

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 8th, 2025; accepted: Aug. 20th, 2025; published: Sep. 4th, 2025

Abstract

This paper focuses on the phenomenon of “traffic fraud” in live streaming sales, systematically

文章引用: 朱丽. 直播带货中“流量造假”行为的法律定性与规制路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 591-598.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492952

analyzes its behavioral performance, legal characteristics and regulatory dilemmas, aiming to clarify the legal characterization of traffic fraud and construct an effective regulatory path. The results show that traffic fraud is mainly manifested in three forms: data fiction, transaction swiping and interactive fraud, which have legal characteristics such as technical and hidden, indirect and conductive, cross-border and spreading. In terms of legal characterization, traffic data has both the dual attributes of “transaction information” and “competitive elements”, and traffic fraud constitutes both false propaganda and violates the principle of unfair competition. In view of the current difficulties such as ambiguous application of law, unclear identification of responsible entities, and regulatory technical barriers, this paper puts forward suggestions for improving from four dimensions: legislation, law enforcement and justice, technical prevention and control, and industry self-discipline, including refining legal rules, constructing a gradient responsibility mechanism, promoting blockchain evidence storage and intelligent monitoring technology, and establishing a credit joint punishment system, etc., to provide theoretical and practical reference for standardizing the order of the live streaming e-commerce industry and maintaining fair competition in the market.

Keywords

Live Streaming Sales, Traffic Fraud, Legal Characterization, Anti-Unfair Competition Law, False Propaganda

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. 问题的提出

直播带货作为数字经济的重要业态，已成为电商领域的核心增长极。在其商业模式中，观看人数、点赞量、成交单量等流量数据是消费者决策与商家竞争的关键指标，直接影响商品曝光与销售成果[1]。然而，流量造假现象在直播带货领域愈演愈烈。部分企业开发“涨粉神器”等场控软件，帮助主播批量购买虚假关注度、点赞量和评论，营造虚假繁荣¹。2019年微博蜂群传媒事件中，353万播放量的带货视频实际成交为0，上千条互动评论均为水军伪造，暴露出“直播水军”产业链的深层问题²。此类行为不仅破坏市场秩序，更引发系列侵害风险：宏观上冲击数字经济根基，以虚假数据误导行业发展；微观上侵犯电商信誉、消费者权益与公平竞争秩序，长此以往将导致“劣币驱逐良币”的数字信用危机[2]。

然而，当前应对流量造假的法律体系虽已初步成型，但现行法律体系对流量造假的规制存在明显滞后：《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称《反不正当竞争法》）、《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）等虽涉及虚假宣传与数据合规，但未明确“流量数据”的法律属性；司法实践中，同类案件因定性不同导致裁判差异。因此，厘清流量造假的法律定性、构建有效规制路径，对规范行业发展、维护市场秩序具有重要意义。

2. 直播带货“流量造假”的行为表现与法律特征

（一）行为表现的类型化分析

直播带货中的流量造假行为并非单一形态，而是通过多样化手段扭曲流量数据真实性，形成了具有

¹ 《入库参考案例：网络直播流量造假行为的定性》，载澎湃新闻，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_30957081。

² 《353万播放0转化背后，虚假繁荣的微博生态》，载澎湃新闻，https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_4709389。

不同操作特征的行为类型[3]。从实践来看，主要可归纳为数据虚构型、交易刷单型与互动造假型三种，每种类型均通过特定方式干扰市场信息传递，误导消费者决策并破坏竞争秩序。

直播带货中的流量造假行为呈现出多样化的表现形态，其中数据虚构型行为最为常见。此类行为主要表现为通过技术手段对直播间的基础流量数据进行篡改，包括但不限于实时观看人数、点赞量、评论量等核心指标[4]。行为人往往利用平台技术漏洞或第三方软件，人为抬高数据数值，制造出直播间“高人气”“高关注度”的虚假表象。这种通过技术操纵形成的虚假流量，会向消费者传递商品“广受欢迎”的错误信号，间接影响其购物决策逻辑，使其在不实信息引导下做出非理性消费选择，本质上是对市场信息真实性的破坏。

交易刷单型行为则直接针对商品销售环节的数据真实性进行造假。具体而言，商家或主播通过组织专门的“刷手”群体进行虚假下单，同步虚构用户好评，并通过空包裹寄送等方式完成交易流程的闭环操作，以此伪造商品热销的假象[5]。此类行为直接指向商品的销售状况，通过虚构交易数据误导消费者对商品市场认可度的判断，属于典型的虚假商业宣传。这种对交易环节的系统性造假，不仅破坏了消费者的知情权，更扰乱了正常的市场竞争秩序，使合规经营者的利益受到不正当挤压。

互动造假型行为侧重于通过操纵直播间的互动氛围来误导消费者。行为人通常借助机器人账号批量发送带有诱导性的弹幕内容，如“买它”“超划算”等，或雇佣水军模拟真实用户参与互动，刻意营造抢购热潮的虚假场景。尽管此类行为未直接篡改交易数据或基础流量指标，但其通过人为干预互动环境，干扰了消费者的正常判断，使其在群体心理影响下产生冲动消费行为。这种对互动环节的操纵，本质上是通过制造虚假的消费氛围来引导交易，同样构成引人误解的商业宣传，对市场公平竞争和消费者权益造成双重侵害。

(二) 法律特征的特殊性

直播带货中流量造假行为的法律特征具有显著复杂性，具体表现为技术性与隐蔽性、间接性与传导性、跨境性与蔓延性三个维度，这些特征共同加剧了规制难度。

从技术性与隐蔽性来看，流量造假行为高度依赖 AI 脚本编写、API 接口非法篡改、分布式网络节点操控等技术手段，形成专业化黑灰产业链。行为人可通过实时数据擦除、加密传输等方式销毁操作痕迹，导致电子证据固定困难。实践中，监管部门因技术门槛与取证能力限制，对大量流量造假行为难以形成完整证据链，使得违法行为难以被有效追责，技术壁垒成为制约规制效能的核心障碍。

就间接性与传导性而言，流量造假不同于直接虚构商品功效的欺诈行为，其通过扭曲观看量、交易量等第三方数据构建虚假市场信号，形成“数据失真 - 信任错配 - 决策偏差”的传导链条。消费者往往基于“高人气”“热销”等虚假数据推断商品质量与市场认可度，进而做出非理性消费选择，这种通过数据中介实施的误导行为，隐蔽性更强且因果关系认定难度更大。

在跨境性与蔓延性方面，随着直播电商的全球化发展，境外商家常利用境内外数据监管差异与管辖权壁垒实施流量造假。部分境外主体通过委托境内 MCN 机构刷单、将数据服务器设置在监管宽松地区等方式规避追责，导致监管部门仅能对境内平台或代理商进行有限处罚，难以触及实际违法主体，削弱了法律威慑力，同时也使流量造假行为呈现跨国蔓延趋势。

3. “流量造假”法定性的实践分歧与理论解构

(一) 现有法定性的争议焦点

1. 是否构成虚假宣传

在直播带货流量造假行为的法定性探讨中，虚假宣传维度争议凸显。依《反不正当竞争法》第八

条³，虚假宣传需具备“虚假内容”或“引人误解”特性。部分法律界人士及司法实践观点主张，直播带货中的流量数据，诸如观看量、点赞量、成交量等，实质可归为商品销售状况或用户评价范畴。虚构此类流量数据，等同于向消费者传递虚假商业信息，蓄意营造商品热门、受大众青睐的假象，从而误导消费者决策，契合虚假商业宣传构成要件，应受法律规制。

2. 是否构成不正当竞争

围绕不正当竞争判定，《反不正当竞争法》第二条“一般条款”旨在规制扰乱市场竞争秩序行为⁴。多数学者及法院判例倾向于认定流量造假构成不正当竞争^[6]。在直播带货生态下，商家或主播通过流量造假虚构竞争优势，使自身在搜索排名、推荐位等方面占据有利地位，吸引更多消费者关注与购买，挤压了合规经营者的市场份额与交易机会，严重扰乱公平竞争的市场环境。不过，亦有少数观点秉持不同立场，认为市场竞争允许一定商业策略灵活性，流量竞争作为其中一环，在未对竞争对手造成直接损害前提下，不应过度干涉，应给予市场主体适度创新与策略运用空间。

3. 是否违反数据合规义务

从数据合规义务审视，流量数据作为直播平台运营的核心资产，维系着平台生态健康与用户信任。流量造假行为涉嫌违反《数据安全法》关于数据真实性、完整性的要求，破坏数据生态秩序。但现实中，由于流量数据在法律层面尚未被清晰界定为“重要数据”，缺乏明确监管细则与责任认定标准，导致监管部门在执法时面临诸多阻碍，鲜少能依据此法规对流量造假行为予以有效追责。仅在个别案例中，平台因协助商家流量造假，监管部门依据数据管理相关宽泛条款，以数据滥用为由对其施以行政处罚，然而此类处罚力度与流量造假造成的危害相比，威慑力明显不足。

(二) 理论解构：流量数据的双重法律属性

流量数据在直播带货场景中具有双重法律属性，这种双重性决定了其规制路径的复合性。作为“交易信息”的属性，流量数据中的销量、好评量等指标直接关联商品交易的实际状况，是消费者判断商品市场认可度的重要依据。《电子商务法》第十七条⁵明确禁止“虚构交易、编造用户评价”等行为，此类流量数据显然属于法律所规制的“交易信息”范畴。当行为人通过刷单、伪造好评等方式虚构这类数据时，实质是对商品交易状况的虚假陈述，符合《反不正当竞争法》第八条⁶“虚假或者引人误解的商业宣传”的构成要件，应当纳入虚假宣传的规制范畴。

作为“竞争要素”的属性，观看人数、互动量等流量数据不仅反映直播间的热度，更直接影响主播及平台在行业内的竞争地位。在算法推荐主导的直播生态中，高流量意味着更多的曝光机会和商业资源倾斜，虚构此类数据会扭曲正常的竞争格局，使合规经营者丧失公平竞争的机会。这种行为违背了《反不正当竞争法》第二条⁷确立的“公平原则”，即便未直接误导消费者，只要破坏了市场竞争秩序，即构成不正当竞争。

综上，流量造假行为应同时受到双重法律评价：一方面，针对其误导消费者的后果，适用虚假宣传

³ 《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。

⁴ 《中华人民共和国反不正当竞争法》第二条：经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。本法所称的经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务(以下所称商品包括服务)的自然人、法人和非法人组织。

⁵ 《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。

⁶ 同上注 3。

⁷ 同上注 4。

条款予以规制；另一方面，针对其扰乱市场秩序的本质，通过不正当竞争一般条款进行调整，形成对流量造假行为的全面覆盖。

4. “流量造假”规制的现实困境

（一）法律适用的冲突与空白

1. 责任主体认定模糊

流量造假行为的多方参与性导致责任主体认定存在显著模糊性^[7]。直播带货流量造假往往涉及主播、商家、平台、MCN 机构等多重主体，各主体的行为边界与过错程度差异较大，但现行法律未对其责任划分作出清晰规定。以平台责任为例，当平台明知主播实施刷单等造假行为而未采取措施时，司法实践中对责任性质的认定存在分歧，部分裁判认为其应承担补充责任，另一部分则认可平台的“技术中立”抗辩并免除其责任，裁判标准的不统一凸显了责任认定的困境。

2. 跨境规制的管辖权困境

跨境直播场景下的管辖权困境进一步加剧了规制难度。随着直播电商的全球化发展，境外商家常通过 VPN 接入国内平台、将数据服务器设置在境外等方式实施流量造假^[8]。由于“实际经营地”难以确认，加之国际司法协作的复杂性，监管部门往往只能对境内平台采取下架商品等有限措施，难以追究境外违法主体的责任，导致违法成本极低，跨境流量造假行为屡禁不止。

3. 处罚力度与违法所得失衡

法定处罚力度与实际违法收益的失衡削弱了法律威慑力^[9]。根据《反不正当竞争法》第二十条⁸，流量造假的罚款上限为 200 万元，但实践中头部主播或 MCN 机构通过流量造假可获取巨额非法收益，二者差距悬殊，惩戒效果有限，难以遏制违法行为的蔓延。

（二）监管与取证的技术壁垒

1. 实时监测能力不足

流量造假技术的升级迭代使实时监测能力面临严峻挑战。当前流量造假已从简单的人工刷单演变为 AI 脚本自动生成虚假数据、分布式网络节点协同操控等专业化手段，而现有监管仍依赖“人工巡查 + 关键词筛查”的传统模式，对动态变化的虚假数据识别滞后，技术代差导致大量造假行为逃脱监管。

2. 电子证据固定困难

电子证据的易逝性与平台的数据控制权使取证工作陷入被动。流量数据存储于平台服务器，商家或平台可随时删除造假痕迹，消费者与监管部门难以获取原始数据。在流量造假纠纷中，常因平台以“数据定期清理”为由拒绝提供后台记录，导致关键证据灭失，最终因举证不能无法追责。这种数据垄断地位使得流量造假行为的取证难度远高于传统违法行为。

5. “流量造假”的规制路径完善

（一）立法层面：明确法律定性与责任体系

1. 细化法律适用规则

在《反不正当竞争法》实施条例中增设“流量造假”专项条款，需系统梳理流量造假行为的表现形态，将虚构基础数据、伪造交易记录、干扰竞争秩序等行为纳入法律评价范畴，明确其分别构成引人误解的商业宣传、虚假商业宣传或不正当竞争。同时，通过立法解释界定“流量数据”的法律属性，将其归

⁸ 《中华人民共和国反不正当竞争法》第二十条：经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者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的，由监督检查部门责令停止违法行为，处二十万元以上一百万元以下的罚款；情节严重的，处一百万元以上二百万元以下的罚款，可以吊销营业执照。经营者违反本法第八条规定，属于发布虚假广告的，依照《中华人民共和国广告法》的规定处罚。

类为商业信息的重要组成部分，为执法机关提供清晰的认定依据，消除法律适用中的模糊地带。

2. 构建梯度责任机制

基于流量造假行为中各参与主体的角色差异与过错程度，构建层次化的责任体系。对于主播与商家等直接实施者，应明确其首要责任，结合违法所得与危害后果设定阶梯式处罚，引入惩罚性赔偿与行业禁入制度；对于平台，需区分其未履行监测义务与故意协助造假的的不同情形，分别设定按比例罚款与连带责任；对于 MCN 机构，应根据其参与程度划定责任边界，情节严重者可吊销经营资质，形成“行为与责任相匹配”的规制逻辑。

3. 完善跨境规制条款

针对跨境流量造假的管辖权困境，需在立法中确立“境内代理人”制度，要求境外主体在境内开展直播活动时指定代理人并备案相关信息，确保责任追溯的可行性。同时，明确“违法结果发生地”的管辖原则，只要虚假流量对境内市场秩序造成影响，即可适用我国法律追责，并通过国际司法协助机制强化数据调取与证据采信的有效性，构建无死角的跨境规制网络。

(二) 执法与司法层面：强化监管与统一裁判

1. 建立跨部门协同执法机制

为破解流量造假监管中的碎片化问题，应建立由市场监管部门牵头，网信、公安、税务等部门参与的协同执法机制。通过设立常态化联席会议制度，实现线索移交、信息共享与执法联动，形成从技术监测到案件查处的闭环流程。各部门依据职能分工开展专业化监管，网信部门聚焦技术线索识别，公安部门打击黑灰产业链，市场监管部门负责商业违法认定，提升执法效率与精准度。

2. 统一司法裁判标准

由最高人民法院发布针对流量造假的指导性案例，明确流量数据的法律属性、平台审核义务的边界及电子证据的采信规则。通过典型案例确立裁判共识，如将流量数据纳入商业宣传范畴，明确平台对异常流量的合理性审核义务，认可区块链存证数据的证据效力等，消除同案不同判现象，为司法实践提供统一指引，增强法律适用的确定性。

3. 优化证据规则与举证责任

针对流量造假案件取证难的特点，需在司法程序中调整证据规则，适当减轻受害方的举证负担。实行举证责任倒置，由被控造假方证明流量数据的真实性；明确平台对流量数据的保管义务，对无正当理由拒不提供数据的行为设定不利后果；完善境外证据的采信程序，通过公证认证等方式降低跨境取证门槛，确保权利救济的有效性。

(三) 技术层面：构建全链条技术防控体系

1. 强制区块链存证与溯源

立法强制要求直播平台对所有流量数据实施区块链存证，涵盖观看记录、互动信息及交易数据等全要素，确保数据生成即上链、不可篡改且可追溯^[10]。平台需向监管部门开放标准化数据接口，实现监管机构对流量数据的实时核验与事后审计，通过技术手段固化证据链，解决电子证据易灭失、难固定的问题，为执法与司法提供可靠依据。

2. 开发智能监测与预警系统

依托行业协会整合技术资源，开发具备数据关联性分析功能的智能监测系统。通过 AI 算法识别流量异常特征，如数据突变、行为模式雷同、交易转化率背离等，自动生成预警信息并推送至平台与监管部门。系统需动态更新识别模型，适应流量造假技术的迭代升级，实现对违规行为的早发现、早干预，提升监管的前瞻性与主动性。

3. 推广“流量真实性认证”机制

引入第三方专业机构开展流量真实性认证，建立标准化的核验流程与评价体系，对通过认证的直播间授予标识，增强消费者信任。认证结果应与平台推荐机制挂钩，对未通过认证的主体限制曝光资源，形成“合规激励”效应。第三方机构需独立开展核验工作，并对认证结果承担法律责任，确保认证机制的公信力与权威性。

(四) 行业自律与社会共治

1. 制定行业标准与自律公约

由直播电商行业协会牵头，组织平台、MCN 机构及主播代表共同制定《流量数据真实性行业标准》，明确数据采集规范、异常流量判定阈值及自查自纠要求。推动签署行业自律公约，承诺拒绝参与流量造假、主动配合监管检查、定期公开流量数据审计报告，通过行业自治补充法律规制的不足，引导市场主体形成合规共识。

2. 建立信用评价与联合惩戒体系

构建覆盖全行业的信用评价体系，将流量造假行为纳入信用档案，根据违规情节划定信用等级。信用等级与商业资源分配直接关联，对高信用主体给予曝光倾斜，对失信主体实施限制直播权限、取消合作资格等惩戒措施。实现跨平台信用信息共享，形成“一处失信、全域受限”的联合惩戒机制，提高违法成本。

3. 畅通社会监督与举报渠道

平台应设立便捷的流量造假举报入口，简化举报流程，对有效举报给予合理奖励，激发公众监督积极性。鼓励媒体开展行业监督报道，曝光典型案例与违规模式，提升社会对流量造假危害的认知。建立“监管部门-平台-公众”的互动反馈机制，及时回应社会关切，形成多元共治的治理格局，推动直播电商行业健康可持续发展。

6. 结语

直播带货中的流量造假行为不仅扭曲市场信息真实性，更侵蚀数字经济的信用根基，对消费者权益与公平竞争秩序造成双重损害。本文通过类型化分析流量造假行为，揭示其双重法律属性，明确其既构成《反不正当竞争法》下的虚假宣传，也因破坏竞争秩序构成不正当竞争。针对规制实践中存在的法律适用冲突、技术取证困难、跨境监管乏力等问题，需通过立法细化流量数据法律属性与责任划分、执法司法层面强化协同与统一裁判标准、技术层面构建全链条防控体系、行业层面推动自律与社会共治，形成多维度治理合力。唯有厘清法律边界、提升规制效能，才能遏止“劣币驱逐良币”的恶性循环，引导直播电商行业回归诚信本源，促进数字经济健康可持续发展。

参考文献

- [1] 张雯, 颜君. “刷流量”网络黑灰产业的监管与规制——以司法纠纷解决路径为切入点[J]. 中国应用法学, 2019(5): 105-115.
- [2] 马章民. 数字经济发展中流量造假行为的法律规制与综合治理[J]. 河北青年管理干部学院学报, 2024, 36(6): 88-94.
- [3] 郝芙蓉, 杜秋. 新媒体传播中的数据造假与治理[N]. 传媒, 2020-02-10(03).
- [4] 黄淼, 褚孝鹏. 直播带货中的流量造假问题与治理[J]. 媒体融合新观察, 2021(1): 9-14.
- [5] 李凯冉. 网络流量造假的反不正当竞争法规制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2022.
- [6] 王珂. 网络直播营销中流量造假的法律性质与规制[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2022, 41(2): 47-53.
- [7] 李珊珊. 直播电商行业流量造假行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 中南大学, 2022.

- [8] 高锋. 互联网营销中“流量造假”的法律制度研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 武汉工程大学, 2024.
- [9] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [10] 黄旭东, 邹舜. 流量造假的法律责任与治理路径[N]. 民主与法制时报, 2020-04-16(007).