

直播电商中的虚假宣传行为的法律规制研究

赵宇帆

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月26日; 发布日期: 2025年10月28日

摘要

随着数字经济发展, 直播电商成为消费增长重要引擎, 但虚假宣传问题频发, 侵害消费者权益并扰乱市场秩序。我国虽通过《广告法》《反不正当竞争法》《电子商务法》构建规制框架, 却因直播电商特殊性面临认定标准模糊、监管权责交叉、平台责任界定不清等问题。本文聚焦直播电商虚假宣传法律规制, 剖析该类行为的界定、类型及规制必要性, 梳理当前法律适用与监管实践困境, 重点探讨主播法律身份认定的学界与实务界分歧并提出精细化识别路径; 进而从立法完善(细化认定标准、明确主体责任边界)、分级分类监管(区分头部与中小平台/主播)、强化平台全流程管理、赋能消费者维权四维度提出对策, 最终旨在构建“立法完善、监管协同、平台自律、消费者觉醒”的多元规制体系, 推动直播电商行业在法治轨道健康发展。

关键词

直播电商, 虚假宣传, 监管机制, 消费者权益

Research on the Legal Regulation of False Propaganda in Live Streaming E-Commerce

Yufan Zhao

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 26, 2025; published: October 28, 2025

Abstract

With the development of the digital economy, live streaming e-commerce has become an important engine for consumption growth. However, the frequent occurrence of false propaganda infringes on consumers' rights and disrupts market order. Although China has established a regulatory framework

through the “Advertising Law”, “Anti-Unfair Competition Law”, and “E-commerce Law”, the particularity of live streaming e-commerce leads to problems such as ambiguous identification standards, overlapping regulatory powers and responsibilities, and unclear definition of platform responsibilities. This paper focuses on the legal regulation of false propaganda in live streaming e-commerce, analyzes the definition, types and necessity of regulating such behaviors, and sorts out the current dilemmas in legal application and regulatory practice. It focuses on discussing the differences between academic and practical circles on the identification of anchors’ legal identities and proposes a refined identification path. Furthermore, it puts forward countermeasures from four dimensions: improving legislation (refining identification standards and clarifying the responsibility boundary of subjects), hierarchical and classified supervision (distinguishing between top-tier and small- and medium-sized platforms/anchors), strengthening the whole-process management of platforms, and empowering consumers to protect their rights. Finally, it aims to build a multi-dimensional regulatory system of “improved legislation, coordinated supervision, platform self-discipline, and consumer awareness” to promote the healthy development of the live streaming e-commerce industry on the track of the rule of law.

Keywords

Live Broadcast E-Commerce, False Propaganda, Regulatory Mechanism, Consumer Rights

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

近年来,直播电商凭借“主播实时讲解+即时下单”模式实现爆发式增长,成为连接供给与消费的关键纽带。据《中国直播电商行业发展报告(2024)》显示,2023年我国直播电商市场规模突破5万亿元,用户规模达8.5亿人。但行业扩张中,虚假宣传问题逐渐凸显:主播以“全网最低价”“绝对安全”等表述误导消费者,甚至通过剧本演绎、刷单炒信虚构交易场景,不仅造成消费者财产损失,还引发“劣币驱逐良币”的市场乱象。我国现行法律体系中,《广告法》第28条界定虚假广告情形,《反不正当竞争法》第8条规制经营者虚假宣传,《电子商务法》第17条禁止电商虚构交易信息。但直播电商的“即时性”“多方主体交织”“娱乐与商业边界模糊”等特性,使法律适用面临挑战:如主播即兴“夸张宣传”是否构成“虚假”、平台审核义务边界、跨境直播管辖等问题,尤其主播法律身份的模糊认定,直接导致责任划分不清,进一步加剧规制困境。为此,本文围绕直播电商虚假宣传的法律规制展开研究,通过分析行为特征、梳理规制困境、明确主播身份认定标准、提出分级分类监管策略,为司法实践与行政监管提供理论参考,填补法律滞后性带来的规制空白。

2. 直播电商虚假宣传的基本情况及其规制必要性

2.1. 直播电商虚假宣传的界定及法律性质

直播电商中的虚假宣传,是指直播参与主体(主播、商家、平台等)在直播过程中,通过语言、文字、图像等方式,对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或引人误解的表示,误导消费者作出交易决策的行为。其法律性质可从三方面界定,首先是违法性,违反《广告法》《反不正当竞争法》等法律的强制性规定,属于典型的不正当竞争行为。其次是侵权性,侵害消费者的知情权与公平交易权,同时可能损害同业竞争者的商业利益。最后是复杂性,直播中的“夸张表达”“艺术加工”与

“虚假宣传”的界限模糊，需结合主观故意、客观后果等因素综合判断。

2.2. 直播电商虚假宣传行为的类型

直播电商中虚假宣传的类型多样，并具有自身的特色。根据对消费者判断与决策的影响因素进行划分，可将虚假宣传分为以下几类。

2.2.1. 对产品功能与质量的虚假宣传

产品质量与核心性能是消费者决策的核心依据，但部分商家通过“夸大化”“虚构化”手段误导消费者：如将普通日用品宣称具有“医用级疗效”、隐瞒产品缺陷、用劣质原料冒充优质品、伪造行业认证证书或检测报告。直播场景中，主播常通过“片面对比”(仅展示自家产品优势与竞品劣势)或“歧义表述”(模糊暗示未具备功能)引导认知偏差，此类行为隐蔽性强，多数问题需消费者收货或使用后才暴露，售后服务体系完善度直接影响维权效果。

2.2.2. 对销售数据与用户体验的虚假宣传

在产品同质化背景下，“流量”成为消费者选择的重要参考，部分商家通过“流量造假”制造“虚假繁荣”：购买“水军”刷高直播间观看人数与互动量、“刷单”伪造交易记录、篡改后台数据营造“热销”假象。此类行为因数据隐蔽性强、溯源难度大，较产品质量造假更难查处。例如，2020年中国消费者协会《“618”消费维权舆情分析报告》将“流量造假”列为维权热点；2021年国家市场监督管理总局“十大反不正当竞争典型案例”中，某网店通过购买空单号伪造物流与销量，被认定为破坏市场秩序的违法行为。

2.2.3. 对主播自身立场与体验的虚假宣传

直播购物的核心优势在于主播通过“真人体验”建立信任，尤其“专业测评”“好物推荐”类主播的意见直接影响消费决策。但部分主播隐瞒与商家的利益关联，以“真实用户”“专业达人”身份传递虚假体验：看似中立的“产品筛选”“横向对比”，实则是预先签订的销售合作，消费者基于对主播的信任决策，却不知推荐动机为“利益合作”而非“产品价值”，信息不对称导致权益受损。

2.2.4. 对包装、装潢、店铺名、域名等商业标识的虚假宣传

此类行为不依赖主播言语，而是通过商品自身标识误导消费者，隐蔽性更强，主要包括两种形式：一是假冒具有市场影响力的商品标识(如擅自使用知名网红店铺名称、域名)，使消费者误以为与知名品牌有关联；二是销售抄袭设计、仿冒品牌的商品，通过攀附他人商标知名度或商誉获取不正当利益。随着网红产品增多，此类行为还伴随商标权、著作权、专利权侵权风险，加剧知识产权保护难度。

2.3. 直播电商主播的法律身份认定

主播是直播宣传的核心主体，其法律身份的认定直接决定责任承担方式，学界与实务界对此存在分歧，需结合具体场景细化标准。

2.3.1. 学界与实务界的主要观点

在主播身份的法律认定中，存在四种核心观点类型，各类型下学界与实务界的主张有所差异：

一是广告代言人类型。学界观点认为，若主播以自身名义或形象推荐商品，且从中获取商业报酬，其行为符合《广告法》对“广告代言人”的定义，需对宣传内容的真实性承担连带责任；实务界则侧重“实际影响力”与“利益关联”两个判断维度，若主播粉丝量较大，且推荐行为具有明确商业导向(例如签订品牌代言合同)，则会被认定为广告代言人，典型案例为某头部主播因推荐虚假保健品，最终按“广告代言人”身份被追责^[1]。

二是经营者类型。学界主张,若主播参与选品、定价、售后等经营环节,或是开设个人小店自主销售商品,其行为符合“经营者”的特征,应依据《反不正当竞争法》承担首要责任;实务界以“控制权”为核心判断标准,若主播对商品质量、交易流程具有主导权,且从销售中获取直接利润分成(而非固定服务费),则认定为主经营者,例如个人小店主播销售假冒商品时,需承担相应赔偿责任[2]。

三是平台工作人员类型。学界提出,若主播与平台签订劳动合同,且受平台指派开展直播活动,其行为属于职务行为,相关法律责任应由平台承担;但实务中较少直接将主播认定为平台工作人员,仅当主播完全受平台管理(如领取固定薪资、服从平台选品安排),且无独立利益诉求时,才可能被视为平台工作人员,否则仍按独立主体追究责任。

四是独立宣传主体类型。学界认为,此类主播既非广告代言人,也非经营者,仅提供宣传服务,需依据《电子商务法》对宣传内容的审核义务承担责任;实务界则将该认定多适用于“纯代播”场景——即主播仅按商家脚本讲解商品,无选品与定价权,若因未核实宣传内容真实性导致虚假宣传,主播需承担补充责任。

2.3.2. 基于直播场景的精细化身份识别路径

结合直播场景的差异,可通过“三步法”实现主播身份的精细化认定:

第一步:判断商业利益关联

首先核查主播是否从直播中获取商业收益(如服务费、佣金、利润分成):若无任何商业利益(如纯公益推荐),则不承担法律责任;若存在利益关联,进入下一步判断。

第二步:评估对商品或服务的控制权

若主播参与选品、定价、售后决策,或自主开设店铺销售(如个人小店、品牌自营主播),则认定为经营者,承担《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》规定的经营者责任;若主播不参与经营环节,仅以自身名义或形象推荐商品,且粉丝量 ≥ 10 万或单场直播销售额 ≥ 50 万元(参考行业规模标准),则认定为广告代言人,需履行《广告法》规定的真实性核查义务;若主播仅按商家/平台提供的脚本讲解,无选品与内容主导权,且获取固定服务费(非销量分成),则认定为宣传服务提供者,承担对宣传内容的基本审核义务[3]。

第三步:结合宣传内容的主导性

若主播在直播中主动添加脚本外的虚假表述(如夸大功效、虚构数据),即使初始身份为“宣传服务提供者”,也需根据过错程度升级责任(如按“广告代言人”承担连带责任);若仅被动复述脚本内容,且已尽到基本审核义务,则减轻或免除责任。

2.4. 直播虚假宣传规制的必要性

首先,规制虚假宣传是打造诚信公正市场竞争环境的底层要求。法律的核心作用并非限制竞争,而是遏制“不正当竞争”——直播带货中常见的流量造假、虚假交易、贬低竞品等行为,本质是通过“非正当手段”制造竞争优势。此类行为不仅违背商业道德,更打破了“以产品质量、服务水平为核心”的正常竞争逻辑,导致合规商家因“流量被抢占”“成本不对等”陷入发展困境。唯有通过法律规制划定行为红线,才能消除虚假宣传带来的不正当优势,让市场竞争回归公平本质。

其次,规制虚假宣传是保障同行经营者合法权益、维护行业生态的关键举措。若虚假宣传得不到及时制止,将产生“破窗效应”:当部分经营者通过虚假宣传快速获利,其他合规经营者可能因生存压力被迫效仿,最终形成“谁诚信谁吃亏”的恶性循环。因此,规制虚假宣传并非“约束行业发展”,而是为行业清除“毒瘤”,守住可持续发展的底线。

最后，规制虚假宣传是保护消费者权益、稳固行业信任基础的必然选择。在直播带货场景中，消费者本就处于信息弱势地位：网络的空间隔离性使消费者无法直观查验产品，交易的即时性与回放留存的不完整，又导致消费者维权时“举证难、追责难”。只有通过法律规制明确各方责任，才能为消费者构建“事前预防、事中监测、事后救济”的全链条保护体系[4]。

3. 直播电商虚假宣传行为的法律规制困境

在直播电商行业高速发展的背景下，尽管相关法律框架已初步搭建，但其对虚假宣传的规制仍面临多重现实阻碍。这些问题不仅削弱了法律的威慑力，更导致消费者权益受损、市场秩序紊乱，且在“认定模糊”“监管分散”“维权困难”等核心困境上存在显著特征，具体可从以下四方面展开分析。

3.1. 认定标准模糊，缺乏实操性

当前法律体系中，“引人误解”“合理夸张”“虚假表述”等核心概念未形成统一界定标准，与《民法典》中格式条款“合理方式提示”的模糊性类似。认定虚假宣传需证明行为人存在“明知或应知”的主观故意，但直播场景的即时性使证明难度显著增加：主播常以“信息误差”“口误”“未核实商家资料”抗辩，消费者与监管部门难以获取反驳证据；且举证责任主要由消费者承担，多数消费者因无法证明主播“明知虚假仍宣传”，陷入维权困境。同时，主播法律身份的模糊认定，进一步导致责任划分标准不明确，如“宣传服务提供者”与“广告代言人”的责任边界不清，影响规制效果。

3.2. 监管机制碎片化，执行标准不统一

直播电商监管涉及市场监管、网信、广电、税务、海关等多部门，虽职责有划分，但存在明显交叉地带，易出现“一件事多部门管”或“有的事没人管”的情况：市场监管部门负责查处虚假宣传，网信部门监管网络内容，广电部门审核主播与机构资质，海关负责跨境商品检验检疫。这种“分段监管”模式因协同不足导致监管漏洞，如某跨境直播虚假宣传案件中，网信部门监测到违规内容后，因与海关、市场监管部门的线索移交流程不明确，导致查处延误。此外，直播内容“实时生成、海量涌现、形式多样”的特点，使传统人工审核模式难以覆盖；虽头部平台引入 AI 监测技术，但对“歧义表述”“隐性利益关联”等隐蔽违规话术的识别准确率低，人工审核又无法覆盖每天数百万场直播与数十亿条互动信息，形成监管模糊地带，大量违规内容“漏网”。

3.3. 平台优势地位滥用，责任履行不到位

根据《电子商务法》《网络直播营销管理办法》，平台需对商家资质、商品信息、直播内容进行实质性审核，但部分平台以“仅提供技术服务”为由，将审核局限于“商家营业执照是否齐全”等形式审查，对直播内容真实性、商品质量视而不见。法律明确要求平台留存直播记录、交易数据不少于 3 年，但部分中小平台为降低存储成本，仅保存 3 个月数据，甚至直播结束后立即删除，导致消费者维权时“举证无门”，与网络购物中消费者因平台未留存格式条款修改记录、无法证明商家不公平条款的困境本质一致，均为平台未履行法定数据留存义务，加剧维权难度。

3.4. 消费者认知不足，救济途径不畅

多数消费者对直播虚假宣传的法律边界缺乏了解，难以辨别“合法营销”与“虚假宣传”的区别，易被主播诱导性话术误导。当权益受损时，消费者因不清楚“如何固定证据”“向哪个部门投诉”，往往选择自认倒霉，甚至将“被误导”归咎于自身“判断力不足”，间接导致违规行为的蔓延。

此外，直播交易多为“小额分散”模式，消费者单次购买金额通常在几十元至几千元之间，单独提

起诉讼需承担大量时间成本与经济成本(诉讼费、律师费),维权收益远低于成本。虽然《民事诉讼法》规定集体诉讼制度,但实践中适用面临障碍:一是“人数确定难”,同一主播的虚假宣传可能涉及数万消费者,且分布在全国各地,难以统一联系;二是“因果关系证明难”,消费者需证明“权益受损与虚假宣传存在直接关联”,但直播内容易删除、商品质量问题可能存在多种诱因,证明难度大。最终形成“违法成本低、维权成本高”的失衡状态,消费者权益无法得到批量救济。

4. 直播电商虚假宣传行为法律规制的完善建议

直播虚假宣传治理的多维路径:从立法到维权的全链条优化根治直播虚假宣传需构建“立法筑基、监管协同、平台尽责、消费者赋能”的全链条治理体系,通过多维度发力压缩违规空间,保障直播电商行业健康发展。

4.1. 细化立法认定标准,明确行为边界

治理的首要前提是通过立法厘清“虚假宣传”的核心边界,为执法与司法提供精准依据。建议在《广告法》中增设专项条款,明确直播虚假宣传的四大构成要件:主体覆盖主播、商家、直播平台全链条参与者,确保责任无死角;客观行为需存在实质性虚假,包括虚假陈述、引人误解表述及刷单造热等;主观层面需具备故意或重大过失;后果需达到误导“一般理性消费者”的程度,避免处罚范围过度扩大。同时,可借鉴欧盟“黑名单”制度建立负面清单,将普通食品宣称治病功效、虚构权威背书、机器人刷单等行为明确列为绝对禁止项,减少监管模糊地带。此外,需清晰区分“合理夸张”与“虚假宣传”:主播对商品外观、使用体验的主观评价(如“显白”“水润”)不构成违规,但对功效、数据的客观描述(如“7天瘦10斤”)需以第三方证据为支撑,无法举证则直接认定为虚假宣传,兼顾营销灵活性与市场规范[5]。

4.2. 构建分级分类监管机制,提升执法效能

4.2.1. 建立跨部门协同监管体系

由市场监管部门牵头,联合网信、广电、公安、海关建立“直播电商监管联席会议”制度,明确权责与协作流程:网信部门负责监测网络违规内容并在24小时内移交线索,市场监管部门在7日内完成初步调查,广电部门对违规主播采取暂停直播、吊销资质等措施,海关对跨境直播商品建立“提前备案+实时抽检”机制,形成“线索互通、流程互联、结果互认”的闭环,消除监管漏洞[6]。由市场监管部门牵头,联合网信、广电、公安、海关建立“直播电商监管联席会议”制度,明确权责与协作流程:网信部门负责监测网络违规内容并在24小时内移交线索,市场监管部门在7日内完成初步调查,广电部门对违规主播采取暂停直播、吊销资质等措施,海关对跨境直播商品建立“提前备案+实时抽检”机制,形成“线索互通、流程互联、结果互认”的闭环,消除监管漏洞。

4.2.2. 按平台与主播规模实施分级监管

在直播电商监管中,针对不同主体实行分级分类监管,具体内容如下:

一是头部平台(年交易额 ≥ 500 亿元),采用“严格事前审核+实时监测”的监管策略。具体措施包括:1) 强制要求组建不少于50人的专职审核团队,对保健品、美妆、食品等高风险品类实行“直播前资质审核”;2) 规定AI监测系统对违规内容的识别准确率需 $\geq 90\%$,监管部门每季度开展评估,对不达标平台处以50万~200万元罚款;3) 建立“黑名单”共享机制,将违规商家、主播纳入行业禁入名单。

二是中小平台(年交易额 < 500 亿元),实行“重点抽查+事后追责”的监管策略。具体措施为:1) 事前审核环节仅需核查商家营业执照与特殊品类资质,简化整体审核流程;2) 事中监管采用“AI监测+5%随机人工抽查”模式,降低平台运营成本;3) 对首次轻微违规行为给予警告并要求限期整改,若一年

内累计出现 3 次违规，处以 10 万~50 万元罚款。

三是头部主播(粉丝量 ≥ 100 万或单场销售额 ≥ 100 万元)，实施“信用监管 + 强制培训”的监管策略。具体措施包括：1) 为头部主播建立个人信用档案，违规记录直接与直播资质挂钩；2) 要求每季度强制参加不少于 8 小时的合规培训，考核不合格者暂停直播权限；3) 若头部主播被认定为广告代言人，需提前 3 日向平台提交商品真实性核查报告。

四是中小主播(粉丝量 10 万~100 万或单场销售额 10 万~100 万元)，采取“行业自律 + 平台督导”的监管策略。具体措施为：1) 由直播电商行业协会制定《中小主播合规指南》，并开展免费普法培训；2) 平台建立“师徒制”督导机制，由合规主播对新人主播进行指导；3) 对轻微违规行为给予口头警告，并要求删除违规片段，严重违规者处以 1~3 个月的直播禁令。

五是新人主播(粉丝量 < 10 万或单场销售额 < 10 万元)，推行“入门审核 + 试用期监管”的监管策略。具体措施包括：1) 新人主播需通过平台组织的合规考试(满分 100 分，80 分合格)后方可开播；2) 试用期(时长 3 个月)内实行“每场直播 AI 实时监测 + 专人复盘”机制，及时纠正违规行为；3) 平台提供“合规咨询热线”，为新人主播解答直播过程中的法律疑问[7]。

4.3. 强化平台核心责任，规范全流程管理

平台作为直播电商的核心枢纽，需履行“事前审核、事中监测、事后处置”三重义务，形成全流程管理体系：

事前审核：对主播与商品实行分级审核，头部主播需提交身份证明、从业资质，高风险品类商家需公示生产许可、第三方检测报告；对主播法律身份进行明确标注(如在直播间页面显示“经营者”“广告代言人”)，告知消费者责任主体。

事中监测：采用“AI+ 人工”双重监测模式，AI 系统实时抓取“绝对化用语”“夸大功效”等违规话术，人工团队对 AI 预警的高风险直播(如跨境直播、高客单价商品直播)进行全程盯防；发现疑似违规立即暂停直播，向消费者弹窗提示“该直播内容涉嫌违规，建议谨慎下单”，并同步固定证据。

事后处置：建立 24 小时快速响应机制，接到消费者投诉后，12 小时内核查直播回放与交易数据，确认违规后立即下架商品、退还消费者货款，对违规主体按情节轻重处“罚款(5000 元~100 万元)、暂停直播、永久封禁”等处罚，并在平台首页公示处罚结果；同时，按法律要求留存直播记录、交易数据不少于 3 年，建立“违规主体数据库”，与监管部门共享信息[8]。

4.4. 赋能消费者能力，畅通维权渠道

治理需同步激活消费者端，形成“全民防范 + 便捷维权”生态。一方面，政府与消协开展“直播消费普法进万家”活动，以短视频、漫画等形式推广“三看法则：看主播与商家资质、看真实用户评价、看售后保障，帮助消费者识别虚假优惠与违规宣传。另一方面，优化司法与平台维权机制：法院审理案件时适用“举证责任倒置”，由经营者证明宣传真实性，简化群体性纠纷的集体诉讼程序；要求平台设立“直播消费维权基金”，实行“先行赔付”，消费者因虚假宣传受损后，平台核查确认即先行支付退款与 1~3 倍赔偿金，后续再向违规主体追偿，实现“维权零等待”[9]。

5. 结论

直播电商作为数字经济的重要形态，其虚假宣传问题不仅侵害消费者权益，更阻碍行业健康发展。我国现行法律体系虽已构建直播虚假宣传的规制框架，但仍存在认定标准模糊、监管碎片化、平台责任缺位等问题，本质上均源于信息不对称与主体地位失衡。

完善直播电商虚假宣传的规制，需从四方面发力：一是细化认定标准，通过立法明确“虚假”与“夸张”的边界，设立负面清单；二是优化监管机制，推动跨部门协同与技术赋能，实现“事前预防、事中监测、事后严惩”；三是强化平台责任，以“三重义务”规范经营行为，避免优势地位滥用；四是提升消费者能力，通过教育与司法创新畅通救济渠道。

唯有构建“立法完善、监管协同、平台自律、消费者觉醒”的多元规制体系，才能遏制直播虚假宣传，实现经营者与消费者的利益平衡，推动直播电商在法治轨道上持续健康发展，为数字经济高质量发展提供坚实保障。

参考文献

- [1] 曹琳, 富新梅. 消费者权益保护的困境解构与法律设计——以直播交易中虚假宣传行为为对象[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(6): 74-77.
- [2] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [3] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善赵玲[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.
- [4] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021, 31(5): 68-82.
- [5] 邓锦雷. 强化对直播带货的柔性约束[J]. 人民论坛, 2020(23): 60-61.
- [6] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [7] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [8] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [9] 郑宁, 兰钰翔. 电商主播虚假宣传应承担的责任与治理之道[J]. 青年记者, 2020(28): 69-71.