

直播电商模式中的知识产权侵权风险及治理策略研究

程启航

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月23日

摘要

近些年来, 直播电商行业发展迅速, 用户规模巨大。然而, 直播电商的实时性、互动性与娱乐性的特点在拉动消费增长的同时, 也使得知识产权侵权问题越来越严重。大量主播, 甚至部分职业主播缺乏基本的知识产权保护意识, 直播间随手播放影视剧、随意演唱歌曲等现象十分普遍。本文旨在体系化研究直播电商中出现的知识产权保护问题。首先, 本文深入分析了直播电商过程中所出现的知识产权侵权风险类型和其外在表现形式, 包括著作权、商标权、专利权及不正当竞争等多个类型。其次, 深度研究了其成因, 包括技术迭代带来的监管挑战、利益驱使下侵权与维权成本的不平衡、各方主体责任确定困难以及从业者知识产权意识淡薄等。最后, 在此基础上, 尝试构建一套系统化的治理体系。该体系将从完善法律法规与强化司法保护, 到推动技术赋能与技术应用, 加强平台自律与监管审核, 促进行业自律与标准制定, 以及社会共治等多个角度提出建议。希望能助力直播电商产业在法治轨道上行稳致远, 实现创新发展与权益保护的平衡。

关键词

直播电商, 知识产权, 平台责任

Research on Intellectual Property Infringement Risks and Governance Strategies in Live-Streaming E-Commerce Models

Qihang Cheng

Law School of Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: September 7, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 23, 2025

Abstract

In recent years, the live-streaming e-commerce industry has developed rapidly and has a huge user base. However, the real-time, interactivity and entertainment characteristics of live-streaming e-commerce, while driving consumption growth, have also made the problem of intellectual property infringement increasingly serious. A large number of live-streamers, and even some professional ones, lack basic awareness of intellectual property protection. It is very common for them to play TV dramas and films casually and sing songs at will in their live-streaming rooms. This article aims to systematically study the issues of intellectual property protection that arise in live-streaming e-commerce. Firstly, this article conducts an in-depth analysis of the types of intellectual property infringement risks and their external manifestations that occur during the process of live-streaming e-commerce, including multiple types such as copyright, trademark rights, patent rights, and unfair competition. Secondly, a thorough study was conducted on its causes, including regulatory challenges brought about by technological iteration, the imbalance between infringement and rights protection costs driven by interests, the difficulty in determining the main responsibilities of all parties, and the weak intellectual property awareness of practitioners. Finally, on this basis, attempt to build a systematic governance system. This system will put forward suggestions from multiple perspectives, including improving laws and regulations and strengthening judicial protection, promoting technological empowerment and application, enhancing platform self-discipline and regulatory review, facilitating industry self-discipline and standard setting, as well as social co-governance. It is hoped that this will help the live-streaming e-commerce industry to move steadily and far within the framework of the rule of law, achieving a balance between innovative development and rights protection.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Intellectual Property Rights, Platform Responsibility

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,直播电商作为一种新兴的电子商务模式,以惊人速度崛起的同时也深深改变了传统商业格局。根据行业数据显示,2022年我国直播电商企业数量已达数万家,交易规模达上万亿元[1]。这种商业模式具备实时视频互动、社交网络与电子商务深度融合等特点,重构出“人、货、场”三要素的消费新格局,并且逐渐成为推动数字经济发展的力量。伴随着行业规模的扩大,直播电商的模式也在更新迭代,从最初的达人直播、店铺自播,发展到如今的沉浸式体验、交互式营销等新模式,技术创新与商业模式创新高度融合。随着5G和人工智能技术的应用,直播电商正变得越来越数字化和智能化,虚拟现实技术的加持又进一步提升了直播购物的沉浸感和互动感,为用户带来了全新的消费体验。在直播电商迅猛发展的同时,知识产权保护问题已经成为影响行业能否健康持续发展的重要因素。知识产权保护不仅关系到创作者和企业的合法权益,更对维护市场竞争秩序和激发创新具有重要的意义。然而,直播电商的实时性、互动性与娱乐性等特点使得知识产权侵权问题越来越复杂,在直播间随手播放未经授权影视剧、随意演唱版权歌曲等现象普遍存在。这些侵权行为不仅损害了权利人的合法权益,也对消费者的利益产生了威胁,长远来看将会影响直播带货行业的健康发展。故深入探讨直播带货背后的知识产权风

险,并提出有效的防范措施具有重要意义。

国内学者对直播电商法律规制的研究已经积累了一定成果,但研究视角和方法存在差异。现有研究主要围绕法律规制的短板、侵权类型和平台责任展开。崔国斌(2017)指出,直播电商中用户生成的侵权内容需突破传统“避风港规则”,进而引入版权过滤技术用来自动识别侵权行为,但需配套人工纠错机制来控制误判率[2]。梁志文(2017)进一步强调,平台不应承担事先审查义务,但需在商业模式设计中履行必要注意义务,进而平衡技术创新与版权保护[3]。宋亚辉(2020)分析直播带货的“人-货-场”整合模式,认为其本质上属于《广告法》规制的商业广告行为,主播及平台需承担广告主体责任,尤其对商品知识产权合法性负有“核对”义务[4]。侵权风险主要表现为两方面:其一是商品层面,曹波等(2022)实证研究发现西部农产品直播中频发商标仿冒、地理标志滥用等侵权问题,根源在于供应商信息审核缺失[5];其二是内容层面,王春英(2023)指出数字平台对用户上传内容缺乏过滤机制,导致影视片段与音乐等版权素材被违规使用[6];从而得出纠正策略需多层面协同:法律层面应修正避风港规则,推动平台建立知识产权审查系统;监管层面应强化行政协同,落实“谁执法谁普法”机制,要求平台留存供应商知识产权证明;技术层面可借鉴非遗电商经验(如抓髻娃娃IP保护案例),通过区块链等技术实现知识产权追踪;主体教育方面,则需提升电商商户及主播的素质与产权意识,避免无意识侵权。最后,在研究方法上,现有研究以规范分析为主,实证研究和案例分析相对不足,本研究将尝试填补这些空白,构建一个系统化的综合治理策略体系,为直播电商的知识产权保护提供理论支持和实践指引。

本研究采用“问题提出-现状分析-成因探究-体系构建”的研究思路。首先,通过整理当前直播电商行业发展现状,总结知识产权侵权现象,明确研究问题和研究价值。其次,系统分析直播电商中各环节发生的知识产权侵权风险类型、表现形式和典型特征。然后深入探究侵权风险产生的内在成因。最后,在问题分析和成因探究的基础上,从法律法规、技术赋能、平台治理等多个方面,构建一套系统化的治理体系,为直播电商行业的知识产权保护问题提供全面的解决方案。

2. 直播电商模式及其知识产权风险特征

2.1. 电商模式

直播电商这种商业模式,成功的关键就在于对传统零售模式中“人、货、场”三要素的重新定义。其一,在“人”的层面,达人主播和店铺自播主播成为连接商品与消费者的媒介,其个人影响力和互动能力直接决定了流量大小。达人直播通常依赖MCN机构,由该机构的内部团队进行内容策划、供应链管理和商业化运营。而店铺自播主要由品牌方自己运营,这种主播更侧重于产品展示和品牌形象的打造。其二,在“货”的层面,直播电商包含了从美妆、服饰到农产品、奢侈品等几乎所有的消费品类。其三,在“场”的层面,直播平台使用技术手段构建了沉浸式、互动性强的购物场景,实现了从“人找货”到“货找人”的转变。这一模式的参与主体众多,直播平台作为载体,提供技术服务并承担内容审核与管理的责任;商家是商品的提供者和最终销售者;主播是内容的创作者和商品的推广者;MCN机构则为主播提供孵化、培训、运营和商业变现等支持;消费者既是浏览者也是购买者,其互动行为直接影响直播效果。各方主体在利益分配上相互依存,但在法律责任承担上则存在边界不清的问题[7],如主播与商家之间的责任划分、平台与MCN机构之间的责任划分等,这种复杂的现实情况为知识产权风险的滋生提供了土壤。

2.2. 知识产权风险特征

直播电商模式的知识产权风险主要有三个方面的特征:首先,直播电商的实时交互性会带来的监管困难。直播内容即时生成、海量传播的特性使传统的“通知-删除”机制难以有效运行,监管部门面临取证难、处置慢的现实困难;其次,流量经济催生出侵权动机。在追求快速变现的行业风气下,部分从

业者通过使用未经授权的影视、音乐等素材或销售仿冒商品或进行虚假宣传等不当手段获取利益，这类侵权行为因成本和收益的失衡而加剧——侵权者以极小代价获取超额收益，但权利人却面临维权成本高、周期长的实际困难；最后，直播内容与电商融合会导致侵权问题复杂化。知识产权风险贯穿于直播的整个流程，包括前期策划阶段的文案著作权侵权问题、直播过程中的素材使用侵权以及即兴口播可能引发的口述作品侵权等知识产权问题。

3. 直播电商中的知识产权侵权风险类型化分析

3.1. 著作权侵权风险

著作权侵权是直播电商领域最高发的侵权类型，其表现形式多样且隐蔽性极强[8]。首先，背景音乐与视听片段的未经授权播放和使用是最常见的侵权行为。许多主播为营造氛围，在直播中随意播放热门歌曲或影视片段作为背景音乐，殊不知该商业性使用行为已侵犯了著作权人或邻接权人的权利。其次，盗播、剪辑他人直播内容或原创视频的行为也屡见不鲜。部分主播擅自转播其他主播的原创内容，或将其剪辑成短视频传播，窃取他人创作成果和流量。再次，直播间装饰、宣传材料擅自使用他人美术、摄影作品构成对复制权和信息网络传播权的侵害。最后，“直播讲书”、直播游戏画面等新型争议行为不断出现，主播未经许可朗读他人小说作品并提供回放，侵害了权利人的信息网络传播权；而对游戏画面的直播则可能涉及对游戏著作权人权利的侵害。

3.2. 商标权侵权风险

商标权侵权直接关系到商品来源的混淆和品牌商誉的损害，在直播电商中主要表现为三种形式。其一，销售假冒注册商标的商品(此行为是性质最为恶劣的侵权行为)。部分直播间公然销售假冒知名品牌的商品，例如仿冒“LV”、“DIOR”等商标的包、墨镜等，非法获利巨大，严重侵害了商标权人的合法权益。其二，直播间标题、道具、背景擅自使用他人商标进行误导性宣传，构成“搭便车”行为。一些直播间在标题、背景板或道具中使用与他人注册商标相同或近似的标识，暗示与知名品牌存在关联，误导消费者。其三，主播“蹭热度”使用他人商号、品牌名称作为引流手段。

3.3. 专利侵权风险及其他知识产权与不正当竞争风险

专利侵权风险在直播电商中虽较为隐蔽，但因其技术性和专业性较强，带来的危害同样不小。专利侵权风险主要有二：第一，销售侵害他人发明、实用新型等专利权产品的行为。例如，在直播间销售采用了他人专利技术的产品；第二，销售仅对外观设计进行细微调整的侵权产品。例如，对知名产品的外观进行仿制并在直播间销售，即使主播并非直接销售者，其详细的演示和推广行为也可能构成帮助侵权。其他知识产权与不正当竞争风险则范围更广：一，侵犯地理标志。例如未经授权在销售农产品时使用地理标志商标；二，侵犯商业秘密。例如擅自披露直播合作中获取的未公开经营信息；三，进行虚假宣传、商业诋毁等不正当竞争行为。例如对商品性能、销量、用户评价作虚假陈述，或恶意贬低竞争对手商誉；四，恶意利用“通知-删除”规则进行不正当竞争。例如虚构知识产权投诉以打击竞争对手，干扰其正常经营。

通过对直播电商中知识产权侵权风险的类型化分析，可以看出其侵权行为复杂多样，覆盖了从著作权、商标权、专利权到不正当竞争的多个方面，且新型侵权模式伴随技术发展不断出现，这便要求治理策略必须精准针对各类风险，构建多层次的防护体系。

4. 侵权风险成因深挖与治理困境

直播电商知识产权侵权问题的泛滥，根本上是多重因素相互作用的结果。其治理困境不仅源于行业内部的逐利本性，更受到监管机制滞后以及技术不断迭代的制约，共同构成了一个系统性难题。

4.1. 利益驱动与诚信缺失是侵权行为最直接的动力源泉

侵权成本与维权成本之间存在极大差别。一方面，侵权者只需付出极低的代价即可随意使用他人音乐、视频，所获收益十分可观；另一方面，权利人维权则面临取证困难、周期漫长、诉讼成本高昂等困境，尤其在直播内容难以记录的特性下，证据固定极其困难。这种成本收益的巨大反差，使得侵权成为一项“高回报、低风险”的选择。并且，行业内部普遍弥漫着追求短期流量变现而忽视长期合规建设的浮躁心态。在“唯流量论”的导向下，部分商家与主播热衷于通过蹭热度、打擦边球甚至直接侵权的方式吸引关注，缺乏对品牌信誉与可持续发展的长远考量，最终使得其成为侵权行为的直接动力源泉。

4.2. 从业主体知识产权意识与风险防控能力的双重不足构成了侵权现象的内在根源

首先，大量主播，甚至部分职业主播，缺乏基本的知识产权法律常识，未能建立“先授权后使用”的基本原则。对其而言，在直播间随手播放一首热门歌曲或一段影视剧片段被视为“理所应当”，而非侵权行为。其次，商家与 MCN 机构在选品审查和内容审核方面存在显著不足。大量机构迫于直播节奏快、商品上新频繁的压力，并未建立有效的知识产权筛查流程，对于主播口播文案、直播间背景装饰、所售商品合法性等方面的审核能力不足，导致侵权产品得以通过直播渠道大肆销售，最终形成了侵权的内在根源。

4.3. 监管与制度层面的滞后与挑战形成了遏制侵权行为的外部障碍

法律法规的更新速度难以跟上直播电商商业模式与侵权形式的迭代速度。对于“AI 主播”生成内容的责任归属、“直播讲书”行为定性等新型问题，现有法律体系缺乏明确界定，给司法实践与行政执法带来认定难题。直播的实时性与海量性特征，使得传统的“人工巡查”监管模式几乎失效，最终因“违法走在法律之前”而形成遏制侵权行为的外部障碍。

4.4. 平台责任认定中的“避风港原则”适用与边界争议，是治理困境的核心环节

平台是否应承担事前审查义务，以及对“通知 - 删除”责任的承担问题，在实践中常常引发争议。一方面，平台往往以其仅提供网络服务、难以实时监控海量内容为由，主张适用“避风港”免责条款^[9]；另一方面，其又通过算法推荐、流量扶持等方式从侵权内容中间接获利，从此处可以看出，其具备一定的技术管理能力。这便引发了关于平台应如何在事前采取合理有效技术措施以防止侵权、并且其采取的这些措施的成本界限应当如何确定等问题的持续讨论。如何在保护知识产权与促进产业发展之间找到平衡，避免过度加重平台负担或使其责任落空，是当前治理机制设计中面临的关键问题。

5. 直播电商知识产权侵权风险的治理策略构建

5.1. 首要任务是完善法律法规体系并强化司法保护力度

建议监管部门出台专门的《直播电商知识产权保护指南》，细化直播平台、商家、主播及 MCN 机构等各方主体的法律责任，为司法提供清晰、统一的认定标准。首先，应积极探索适用惩罚性赔偿制度，给予恶意侵权、重复侵权等严重违法行为远高于权利人实际损失。其次，应大力推广诉前行为保全制度，允许权利人在情况紧急、侵权行为可能造成难以弥补的损害时，在提起诉讼前申请法院责令侵权人立即停止侵权行为，为权利人提供更为及时、有效的救济途径，防止损害后果在漫长的诉讼过程中持续扩大。

5.2. 平台治理责任与技术能力至关重要

平台应当落实管理者的责任。首先，平台应当建立健全商户入驻资质审核制度。其次，对直播内容

实时监控、建立对违规行为即时处置的机制，充分利用技术手段进行管理。可以尝试应用“AI 内容识别技术”对直播进行实时分析，自动筛查疑似侵权的内容，再利用区块链存证技术固定侵权证据。再次，在此基础上利用大数据风控模型自动识别高风险的直播间和商户，达到实现精准监管和预警的目的。最后，建立内部知识产权投诉举报和纠纷处理机制，确保做到渠道畅通、响应迅速、处置公正。与此同时推广“反向保全”措施，当商家或主播遭遇明显恶意的知识产权投诉时，可向平台提供担保并申请暂时恢复商品链接或直播权限，以防止投诉机制被滥用而损害正常经营活动。

5.3. 推动行业自律与标准建设是构建长效治理机制的关键环节

对于当前现象应充分发挥电子商务行业协会、知识产权保护联盟等组织的作用，由其牵头制定行业公约，规定诚信清单和负面行为清单，从而建立起行业自我约束的机制。首先，推动 MCN 机构加强对签约主播的管理与教育，定期对其开展知识产权法律法规培训，将在知识产权保护方面的表现纳入主播考核评价体系。其次，尝试由行业协会或大型平台主导，与版权集体管理组织合作，建立正版音乐、视频、图片素材库，并探寻以合理价格向主播和商家提供一站式版权的合作模式，从源头上降低无意识侵权的风险，确保主播使用的素材具备明确授权。

最后，对于公众的教育也是不可或缺的，应当不间断通过各种渠道和形式向公众普及知识产权基本知识，着重宣传对于知识产权保护的重要性，以曝光典型侵权案例的方式，达到提升全社会“拒绝盗版、崇尚创新”的意识的良性结果，最终为直播电商的健康发展营造良好的社会氛围和舆论环境。

6. 结论

本研究细致地分析了直播电商领域存在的各种知识产权侵权风险，研究发现其侵权形态涵盖著作权、商标权、专利权以及不正当竞争等多个方面，其成因复杂多样。其一，源于利益至上与诚信缺失导致的侵权成本与维权成本悬殊。其二，源于追求短期流量而忽视长期发展的行业心态。其三，源于从业者知识产权意识匮乏、选品与内容审核机制欠缺。其四，源于法律法规的发展滞后于新业态和新技术。为应对前述的风险，本研究提出了一个需多方协同、多管齐下的综合治理策略，该方案强调通过完善法律法规、强化平台治理责任、推动行业标准的建设、提升市场主体意识以及加强公众教育来进行系统应对。最终构建一个和谐、健康、可持续发展的直播电商知识产权保护体系。

参考文献

- [1] 人民网. 报告显示: 我国网上零售额连续 11 年稳居全球第一[EB/OL]. <http://finance.people.com.cn/n1/2024/0322/c1004-40201386.html>, 2024-03-22.
- [2] 崔国斌. 论网络服务商版权内容过滤义务[J]. 中国法学, 2017(2): 215-237.
- [3] 梁志文. 网络服务提供者的版权法规制模式[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2017, 35(2): 100-108.
- [4] 宋亚辉. 网络直播带货的商业模式与法律规制[J]. 中国市场监管研究, 2020(8): 9-15, 27.
- [5] 曹波, 杨婷. 西部农产品电商直播营销法律风险与合规管理[J]. 山西农业大学学报(社会科学版), 2022, 21(1): 66-73.
- [6] 王春英. 数字经济发展过程中产生的创新模式研究[J]. 科学管理研究, 2023, 41(1): 74-79.
- [7] 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.
- [8] 文远竹, 邵书竹. 直播平台内容共享与著作权保护冲突——以“与辉同行”直播间侵权争议为例[J]. 中国出版, 2025(2): 64-69.
- [9] 董慧娟, 苏旭. 《民法典》时代避风港规则下直播带货平台的地位及义务[J]. 法治论坛, 2021(4): 147-159.