

电商直播的知识产权侵权研究

林子

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月16日; 录用日期: 2025年9月29日; 发布日期: 2025年10月22日

摘要

随着科技进步和人工智能技术的深入电商直播行业, 这一新型营销模式兴起引起了许多知识产权侵权的法律问题, 由于电商直播侵权表现的特殊性, 侵权行为的构成认定以及责任认定也具有特殊性, 通过直播过程中各种行为的具体分析, 对电商直播存在的知识产权侵权的法律困境进行深入剖析, 针对平台责任认定、知识产权场景覆盖、跨境知识产权维权的技术与机制、现有法律规则的适用方面问题, 从法律、平台、技术、行业四个层面, 提出针对性的法律规制路径, 展开协同治理。

关键词

电商直播, 知识产权, 治理路径

Research on Intellectual Property Infringement in E-Commerce Live Streaming

Zi Lin

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 16, 2025; accepted: September 29, 2025; published: October 22, 2025

Abstract

With the advancement of science and technology and the deep integration of artificial intelligence into the e-commerce live streaming industry, the emergence of this new marketing model has given rise to a range of legal issues related to intellectual property infringement. Due to the unique characteristics of infringement manifestations in e-commerce live streaming, the identification of infringing acts and the assignment of liability also present distinctive features. Through a detailed analysis of various behaviors during live streaming, this paper conducts an in-depth examination

of the legal challenges concerning intellectual property infringement in this context. Addressing issues such as the determination of platform liability, the coverage of intellectual property scenarios, technologies and mechanisms for cross-border intellectual property protection, and the application of existing legal rules, it proposes targeted legal regulatory pathways and promotes collaborative governance across four dimensions: legal, platform-related, technological, and industrial.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Intellectual Property, Governance Paths

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

电商直播作为直播和电商融合的新业态，覆盖商品展示、销售、售后全链路，成为电商核心增长极。实时互动结合场景化营销特性，打破传统电商信息传播边界，但也因直播内容即时性、主播行为随机性，为侵权行为提供隐蔽空间。现有知识产权保护技术多适配传统电商，对电商直播动态内容的侵权识别能力不足。随着电商直播涉及海外市场，跨境侵权问题显现，不同国家、地区的知识产权法律体系、侵权认定的标准差异，导致跨境维权困难。电商直播侵权不仅损害权利人合法权益，也扰乱市场秩序，如何在保护知识产权与保障行业创新活力间找到平衡，成为当前研究的重要诉求。

2. 电商直播知识产权侵权的理论概述

2.1. 电商直播的概念与特征

随着人工智能技术的飞速发展，网络直播在网络营销领域里的价值愈发突出，已然成为该领域中盈利能力极强的核心营销模式。根据《互联网直播服务管理规定》，网络直播又称互联网直播，其具体是指依托互联网平台，以视频、音频、图文等不同形式，向公众持续发布实时信息的活动[1]。网络直播在日常生活里早就成了家喻户晓的存在，为其下一个严谨的定义，并非易事。事实上，近年来学者和行业从业者的研究就能发现，大家常常从不同研究背景、学科考察角度以及其他相关领域对网络直播做界定，暂未形成权威、公认的统一界定。不少观点其实都只专注于网络直播某一领域的表现，或是某几个方面的特征来界定它的概念[2]。通常定义下，依托互联网及各类网络平台，以视频、音频为主要形式，向公众或特定受众同步发布实时内容、传递信息，并普遍伴随双向互动的活动，而网络直播中的电商直播是网络直播的一种商业化形式，是通过主播实时互动展示商品、引导消费的直播和电商融合模式，区别于传统电商与单纯娱乐直播，以实时视频流的形式展示、推广和销售商品或服务，并与观众互动的新型电商模式。

2.2. 电商直播的主要类型

网络电商直播的分类围绕功能、模式、技术、场景多维展开，既覆盖当前主流的直播带货形态，也包含技术发展的新兴类型，电商直播从单一销售向多元价值的发展趋势。

电商直播按内容与功能分类，可以分为商品销售类、品牌推广类、专业服务类；按商业模式与主体的关系，分为平台自营类、商家直播类、达人合作类；按技术形态与呈现方式，分为传统真人直播、虚拟主播直播、沉浸式互动直播；按目标受众与场景细分，分为大众普惠类、高端定制类、垂直场景类。

2.3. 电商直播中知识产权侵权的定义和构成要件

电商直播进一步利用互联网渠道拓宽销售途径，不可避免侵犯知识产权，表现的形式区别于传统电商的侵权类型。知识产权在直播中的表现形式特殊：商标权对应主播口播品牌名、展现商品标志；著作权对应直播背景音乐、适用的宣传视频、主播穿搭的图案设计；专利权对应商品的外观和功能设计。

在电商直播的流程中，包含选品、预热、直播、售后，直播主体在过程中存在未经知识产权权利人的许可，事实侵害商标权、著作权、专利权等合法权益的行为，结合民事侵权要件，分析直播场景下的特殊认定标准。

3. 电商直播中知识产权侵权的具体类型

3.1. 著作权侵权

一是未经许可在直播中使用他人作品。主播甚至网络直播平台在直播背景播放未经许可的音乐、影视片段、综艺节选；适用他人商品宣传图、产品文案等摄影、文字作品作为直播素材。二是未经许可进行转播、盗播。转播未经权利人许可的电视、网络信号，或者未经权利人许可擅自使用依据《著作权法》而享有权利的作品，构成了对著作权人的权利侵害[2]。三是直播内容二次侵权。平台或第三方将未经授权的直播回放剪辑后传播，侵害主播或相关权利人的著作权。

3.2. 商标权侵权

一是销售假冒注册商标的商品。主播带货高仿奢侈品包、假冒品牌化妆品，商品使用与注册商标相同或近似的标识。二是商标不正当使用。未经许可将他人商标用于直播标题，如品牌平替专场；口播中误导性关联品牌，如大牌同厂同源，构成商标混淆。三是反向假冒侵权。如商家购买正品后去除原商标，更换自有商标后通过直播销售。

3.3. 专利权侵权

一是外观设计专利侵权：直播销售的商品，例如服装款式、小家电等，其外观与他人已授权的外观设计专利高度近似，落入专利保护范围。二是实用新型专利侵权：例如直播推广的新型收纳盒、改良型厨具等，其技术方案侵犯他人已授权的实用新型专利。

4. 电商直播知识产权侵权的责任认定困境

4.1. 平台责任认定的挑战

电商直播活动中，直播平台既是组织者，又是管理者，在整个直播生态系统中扮演着重要的角色。但是在当今直播高速发展的背景下，存在很大的问题，平台在直播过程中应承担的法律责任范围和程度，目前相关的法律法规尚不明确。一是在人工智能技术应用下，通过算法推荐等方式为用户推送的直播内容存在虚假宣传、侵权等违法违规行为时，平台到底该不该担责、该承担什么样的责任，没有明确的法律规定；二是对于主播和商家的入驻审核、直播内容的日常监管，平台该履行哪些义务、要达到什么标准，目前缺乏清晰的法律指引；三是如何避免用户观看直播内容发布互动消息是否违法违规，平台应当如何监管，监管、补救不到位，应当承担什么责任也尚未明确，以上问题就是平台面对海量直播内容时，很容易出现审核不细致、监管跟不上的问题，从而引发一系列的法律纠纷[3]。

4.2. 知识产权场景覆盖不全

电商平台存在侵权链接问题，部分商家未经授权使用他人知识产权，如疑似侵权商品链接上线传播，

侵犯商标权、著作权等。主播或平台未经授权,通过技术手段实时转播热门体育赛事节目、网络游戏画面、影视剧等,如盗播体育赛事信号、截取游戏画面直播,侵犯著作权人广播权、信息网络传播权等。主播在直播中翻唱他人音乐作品、朗读他人小说,或录制他人影视作品、综艺节目前后在直播中再次播出,且因直播即时性、主播行为随意性,侵权治理难度大。

侵权类型众多,但如今火热的短视频片段侵权尤为显著,直播中插入的短视频片段的著作权认定,是否满足“合理使用”的边界;AI生成的商品设计图、背景音乐在直播中的使用等,侵权责任归属主体的认定模糊;虚拟主播的形象设计或者语音模型,是否侵犯著作权,其中的过错认定困难。

4.3. 跨境知识产权维权的技术与机制缺失

国内电商平台虽运用语义情感分析、大数据、区块链等技术高效保护境内知识产权,但这些技术未适配跨境场景,且缺乏跨境侵权数据整合分析能力,无法应对跨境语言差异、链路复杂等问题,难以精准打击跨境侵权。

国内当前的跨部门、政企协作方面的机制尚未有效延伸至跨境场景,缺乏与其他国家或地区之间的协同治理机制,导致跨境维权效率较低。同时,由于尚未建立统一的跨境电商知识产权保护标准,也缺乏适配不同地区法律的流程规范,维权过程中常面临法律适用混乱、成本高的问题。国内已有的境内便捷的电商行政保护及调解、仲裁机制未实现跨境良好对接,致使跨境纠纷解决周期长、流程复杂[4]。在跨境直播中进口商品的知识产权争议,海外代购商品的商标权问题未能解决。海外直播平台的数据调取的困难,导致跨境侵权证据的获取难度大。

4.4. 现有法律规则的适用困境

我国已陆续颁布《网络交易监督管理办法》《网络表演经纪机构管理办法》和《中共中央宣传部出版局关于加强网络视听节目平台游戏直播管理的通知》等一系列文件,对网络直播行业进行了约束实施规范管理,但对网络直播中主体的法律地位界定、主体责任分配等方面仍待进一步明确和细化;对网络直播知识产权侵权案件的赔偿规定,针对补偿性赔偿、惩罚性赔偿及法定赔偿金的适用规则也需进一步完善。在权利人的实际损失、侵权人的违法所得以及许可使用费难以计算时,有必要将侵权人的主观故意程度明确列为确定法定赔偿数额的法定考量因素。现有法律法规对于侵权人的主观恶意并未作出具体规定,因此通过对具体侵权行为的性质、持续时间、损害后果等客观情节进行细致划分,再判断侵权人的主观过错程度,从而为网络直播的知识产权侵权案件的相关赔偿裁判适用提供更具操作性的法律依据[5]。

5. 电商直播知识产权侵权的多元化治理路径

5.1. 法律层面:完善立法与司法保护

考虑到电商直播所具有实时互动、流量集中、链路多元的特征,其知识产权侵权行为往往更隐蔽复杂。为此,在知识产权相关法律法规修订完善时,应适时将电商直播纳入规制范畴,明确该类新业态中侵权行为的认定标准,厘清平台、主播与供应链商家之间的责任划分原则,并细化停止侵害、赔偿损失、消除影响等责任承担方式。同时,针对直播场景中高频的著作权、商标权、专利权侵权类型,需制定具体法律适用细则与司法解释,增强法律适用的针对性和可操作性[6]。对于当前司法实践中认定难、取证难、追责难等困境,完善的法律法规既为权利人维权提供明确支撑,也引导行业规范发展。

5.2. 平台层面:强化审核与管理责任

政府与平台的协同机制缺失,以《网络安全法》《电子商务法》为基础,辅以部门规章,国家网信办、文化部、新闻出版广电总局为主要监管主体,分别负责直播服务备案、内容审查、视听节目管理等。

平台主动净化内容低俗、拜金内容，加强主播的法律法规与职业伦理培训、以要求主播考试、审查从业资格等形式提高准入门槛，运用人脸识别、敏感词过滤、图像识别等互联网技术来强化实名制与内容监控[7]。政府监管平台与直播平台的数据对接标准，避免数据壁垒；面对突发违规的情况，二者协同处置，如直播间出现涉黄内容，平台先封禁，再向政府报备的时限。构建政企协同监管平台，设置违规线索实时推送、处置结果反馈等模块，制定《突发违规协同处置手册》；明确“平台首响应、政府复核、结果公示”的三步流程。

5.3. 技术层面：利用技术创新保护知识产权

针对电商直播实时性、动态性特点，突破传统静态链接筛查技术局限，构建 AI 识别模型，搭建电商直播知识产权授权全流程管理系统，整合版权授权、商标许可、专利使用等功能，为主播、机构、品牌方提供授权服务，针对直播过程中，整合计算机视觉、语音识别、语言处理技术，实时解析直播画面、语音、弹幕、评论，并关联知识产权数据库，实现侵权行为及时预警。

针对跨境电商直播侵权数据分散、跨地域追踪难的问题，构建跨境知识产权维权技术联盟，结合各国海关、平台数据，实现侵权商品的溯源和拦截这一闭环；在保障数据隐私的前提下，实现跨境侵权数据的实时共享与关联分析；推动国际间直播侵权证据互认，国内法院认可海外平台的侵权截图证据，确保跨境侵权的维护得到完善。

5.4. 行业层面：加强自律与标准建设

为打破传统单一平台自律中标准不一、执行松散的局限，需推动头部电商直播平台、机构、品牌方与知识产权服务机构协同联动，平台提供直播监测数据，服务机构输出侵权鉴定专业支持，形成治理合力。行业协会需进一步细化自律标准，将直播主体的侵权历史记录、知识产权审核流程完整性等纳入考核，制定阶梯式评分体系。同时搭建主体自律与法律的衔接机制，明确自律处罚与行政处罚叠加适用，由协会发布行业自律评级，平台接受政府监管抽查，并严格界定行业自律警告不可替代行政处罚，杜绝平台借自律规避法律责任的情况。

6. 结论

电商直播作为直播与电商相互联的新业态，以实时互动性与场景化营销优势，打破了传统电商的信息传播边界，成为驱动电商行业增长的核心力量。其即时性、动态性与随机性特征，也为知识产权侵权提供了隐蔽空间，衍生出著作权、商标权、专利权等多维度侵权问题，不仅损害权利人合法权益，更扰乱了公平竞争的市场秩序。从协同治理视角出发，构建多元化治理路径，破解当前侵权治理难题，实现电商直播行业在合规轨道上的健康、可持续发展，为数字经济时代的知识产权保护提供实践参考。

参考文献

- [1] 刘颖. 论网络直播的风险监管[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 中南财经政法大学, 2020.
- [2] 姚震. 网络直播平台著作权侵权制度研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2021.
- [3] 孙艳丽, 黄玉芬. 人工智能背景下电商直播的法律规制路径分析[J]. 北京工业职业技术学院学报, 2025, 24(2): 91-94.
- [4] 技术创新驱动电商知识产权保护升级[J]. 信息系统工程, 2019(12): 177.
- [5] 余立立, 胡神松. 网络直播知识产权风险多元化治理研究[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(11): 73-77.
- [6] 王迁, 褚楚. 人工智能与著作权边界初探: 技术进步下的法律挑战与思考[J]. 中国编辑, 2024(8): 56-62.
- [7] 何婉莹. 网络直播规范化治理研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 长春工业大学, 2022.