

网络直播行业虚假宣传行为的法律治理研究

任刘斌

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月5日; 录用日期: 2025年10月21日; 发布日期: 2025年11月11日

摘要

随着5G技术普及与消费模式升级, 网络直播行业已从早期秀场、游戏直播, 拓展至电商、知识付费直播等领域, 成为拉动消费、促进就业的重要经济形态。但行业高速发展中, 虚假宣传问题高发, 表现为夸大产品功效、虚构交易数据、隐瞒产品缺陷、打造虚假人设等, 既侵害消费者知情权与公平交易权, 造成财产损失甚至健康风险, 又破坏市场公平竞争秩序, 引发“劣币驱逐良币”效应, 制约行业可持续发展。本文以该行业虚假宣传行为为研究对象, 采用文献研究、案例分析与比较研究法, 明确其法律界定与典型表现, 结合典型案例来剖析其对消费者、市场秩序及行业生态的多重危害; 梳理我国相关法律体系、监管机制及司法实践现状, 指出法律法规、监管、平台层面的核心问题; 借鉴美国、欧盟经验, 从立法、监管、平台三个维度提出完善建议, 旨在为司法裁判与政策制定提供参考, 推动行业在法治化轨道健康发展, 实现消费者权益、市场秩序与行业创新的平衡。

关键词

网络直播, 虚假宣传, 法律治理, 消费者权益

Research on the Legal Governance of False Propaganda in the Online Live Broadcast Industry

Liubin Ren

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 5, 2025; accepted: October 21, 2025; published: November 11, 2025

Abstract

With the popularization of 5G technology and the upgrading of consumption patterns, the online live streaming industry has expanded from its early focus on show-based and gaming live streams

to fields such as e-commerce live streams and knowledge payment live streams, becoming an important economic form that drives consumption and boosts employment. However, against the backdrop of the industry's rapid development, false advertising has become a prevalent issue, manifested in behaviors such as exaggerating product effects, fabricating transaction data, concealing product defects, and creating false personas. This not only infringes on consumers' right to know and right to fair trade, causing property losses and even health risks, but also undermines the order of fair market competition, triggers the "bad money drives out good money" effect, and restricts the sustainable development of the industry. This paper takes false advertising in this industry as the research object, adopts literature research, case analysis and comparative research methods to clarify its legal definition and typical manifestations, and analyzes the harms by combining classic cases. It sorts out the current status of China's relevant legal system, supervision mechanism and judicial practice, and points out the core problems at the levels of laws and regulations, supervision and platforms. Drawing on the experience of the United States and the European Union, it puts forward improvement suggestions from three dimensions: legislation, supervision and platforms. The paper aims to provide references for judicial adjudication and policy formulation, promote the healthy development of the industry on the path of rule of law, and achieve a balance among consumers' rights and interests, market order and industrial innovation.

Keywords

Online Live Streaming, False Advertising, Legal Governance, 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

(一) 研究背景

近年来,网络直播行业呈现出爆发式增长态势。据《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,截至2023年底,我国网络直播用户规模已达7.6亿人,直播电商市场规模突破5.8万亿元。网络直播凭借其即时性、互动性和直观性等特点,成为众多商家推广产品、销售商品的重要渠道,也为消费者提供了全新的购物体验[1]。然而,在这一行业繁荣发展的背后,虚假宣传问题却愈演愈烈。从夸大产品功效、虚构商品产地,到隐瞒产品缺陷、数据造假等,各种虚假宣传手段层出不穷。不少网红主播相继陷入销售假货、虚假宣传的舆论漩涡,引发了社会公众对直播电商产品质量和诚信问题的高度关注。这些虚假宣传行为不仅严重损害了消费者的利益,使消费者在购买商品或服务时遭受经济损失,还对市场竞争秩序造成了极大的破坏,导致“劣币驱逐良币”现象的出现,阻碍了网络直播行业的健康可持续发展。因此,加强对网络直播行业虚假宣传行为的法律治理迫在眉睫。

(二) 研究目的和意义

本文旨在通过对网络直播行业虚假宣传行为的深入研究,分析其法律规制的现状及存在的问题,提出完善法律治理的建议,以期达到以下目的:一是明确网络直播行业虚假宣传行为的认定标准和法律责任,为司法实践提供清晰的裁判依据;二是完善相关法律法规和监管机制,加强对网络直播行业的规范和引导,促进其健康有序发展;三是保护消费者的合法权益,增强消费者对网络直播购物的信心,维护公平竞争的市场环境。研究网络直播行业虚假宣传行为的法律治理具有重要的理论和实践意义。在理论方面,有助于丰富和完善网络经济领域的法律研究,为相关法学理论的发展提供实践素材;在实践方面,

能够为政府部门制定监管政策、加强市场监管提供决策参考，同时也为消费者维权和行业自律提供法律支持[2]。

2. 网络直播行业虚假宣传行为概述

(一) 网络直播行业的发展现状

网络直播行业自兴起以来，经历了快速的发展和变革。从最初的游戏直播、秀场直播，逐渐拓展到电商直播、知识付费直播、教育直播等多个领域。目前，网络直播已成为互联网经济的重要组成部分，吸引了大量的用户和资本涌入。各大直播平台如淘宝直播、抖音直播、快手直播等凭借其庞大的用户基础和强大的流量优势，在直播电商领域占据了主导地位。同时，越来越多的传统企业也开始涉足网络直播，通过直播带货等方式拓展销售渠道，提升品牌知名度。网络直播行业的快速发展不仅带动了相关产业的发展，如直播设备制造、直播运营服务等，还创造了大量的就业机会，为经济增长做出了积极贡献。

(二) 虚假宣传行为的界定和表现形式

1) 虚假宣传行为的界定

根据我国《反不正当竞争法》第八条规定，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。在网络直播行业中，虚假宣传行为是指主播或商家在直播过程中，通过语言、文字、图像等方式，对商品或服务的信息进行虚假陈述或误导性宣传，使消费者对商品或服务的真实情况产生错误认识，并据此做出购买决策的行为[3]。

2) 表现形式

网络直播行业虚假宣传主要表现为，包括但不限于以下情形：网络平台主播在直播中夸大商品的功效，如宣传某保健品具有治愈癌症、高血压等疾病的神奇功效，而实际上该保健品只是普通的营养补充剂，不具备治疗疾病的功能；虚构商品产地，将普通产地的商品宣传为知名产地的商品，以提高商品的附加值和吸引力。例如，将普通大米宣传为“五常大米”，利用“五常大米”的品牌知名度误导消费者购买；隐瞒产品缺陷，即故意隐瞒商品存在的缺陷或问题，不向消费者如实告知。比如，销售的电子产品存在质量隐患，但主播在直播中未提及，导致消费者购买后出现故障；数据造假：通过刷流量、刷点赞、刷评论等方式，制造虚假的直播热度和商品销量数据，误导消费者认为该商品或直播受到广泛关注和欢迎，从而影响消费者的购买决策；虚假价格宣传：虚构商品的原价或促销价格，如先抬高商品价格再进行虚假打折，声称“原价 1000 元，现在只需 100 元”，实际上该商品从未以 1000 元的价格销售过，以此欺骗消费者购买；虚假人设打造，主播虚构自己的身份、背景、经历等人设，以获取消费者的信任和好感，进而推销商品。例如，主播伪装成某领域的专家或权威人士，推荐相关产品，而实际上其并不具备相应的专业知识和资质。

3) 网络直播行业虚假宣传行为的危害

首当其冲受到伤害的无疑是广大消费者，消费者基于虚假宣传购买商品或服务，往往无法获得预期的效果，甚至可能因使用不符合宣传的商品而对自身健康和安全造成损害[4]。根据中国消费者协会发布的《2023 年全国消协组织受理投诉情况分析》显示，2023 年全国消协组织共受理网络直播购物投诉 34.5 万件，其中因虚假宣传导致的投诉占比达 58.3%，消费者平均损失金额达 862 元。虚假宣传还侵犯了消费者的知情权、选择权和公平交易权，使消费者在信息不对称的情况下做出错误的消费决策。其次，此行为还严重破坏市场竞争秩序，虚假宣传的商家或主播通过不正当手段获取竞争优势，挤压了诚信经营商家的市场空间，导致“劣币驱逐良币”现象，破坏了公平竞争的市场环境，阻碍行业的健康发展。再次，虚假宣传行为降低行业信誉，网络直播行业虚假宣传行为频发，使消费者对整个行业产生信任危机，降低了行业的社会认可度和美誉度，影响了行业的可持续发展。最后，虚假宣传影响经济健康发展，扰

乱了正常的市场交易秩序，阻碍了资源的合理配置，影响了市场经济的健康运行，不利于经济的稳定增长[5]。

3. 网络直播行业虚假宣传行为的法律规制现状

(一) 相关法律法规

目前，我国已形成了一系列规范网络直播行业虚假宣传行为的法律法规体系。《中华人民共和国消费者权益保护法》明确规定了消费者的权利和经营者的义务，对于经营者虚假宣传、欺诈消费者的行为，消费者有权要求退货、退款，并获得相应赔偿。《中华人民共和国反不正当竞争法》禁止经营者对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者，对实施虚假宣传行为的经营者予以行政处罚，情节严重的，可吊销营业执照。《中华人民共和国广告法》对广告的真实性、合法性作出了严格规定，对于虚假广告的发布者、广告主、广告经营者等主体规定了相应的法律责任。此外，《中华人民共和国电子商务法》针对电子商务经营者的虚假宣传行为也作出了具体规定，要求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[3]。

(二) 监管现状

在监管方面，市场监督管理部门作为主要监管主体，承担着对网络直播行业虚假宣传行为的监管职责。通过日常巡查、专项整治、投诉举报处理等方式，加强对直播平台、商家和主播的监管，依法查处虚假宣传等违法违规行为。据市场监管总局公布数据，2023年全国市场监管部门开展“网络直播虚假宣传专项整治行动”，共检查直播平台2300余家，查处违法案件1.2万件，罚没款金额达8.6亿元。同时，网信、公安等部门也在各自职责范围内，对网络直播行业进行协同监管。例如，网信部门加强对直播内容的管理，打击低俗、虚假信息传播；公安部门依法打击利用网络直播进行诈骗等违法犯罪行为。此外，一些地方政府也出台了相关的监管政策和措施，加强对本地网络直播行业的规范和管理。如北京市市场监管局发布新规，重点整治虚假宣传、货不对板等行为，要求平台保存直播视频至少3年，并建立消费者投诉快速响应机制¹。

在司法实践中，对于网络直播行业虚假宣传行为的处理，主要依据相关法律法规，根据具体案件事实和证据，判定经营者的法律责任。在民事案件中，法院通常会支持消费者要求退货、退款、赔偿损失等诉求，对于构成欺诈的虚假宣传行为，还会依据《消费者权益保护法》判决经营者承担三倍赔偿责任。在刑事案件中，对于情节严重的虚假宣传行为，如构成虚假广告罪，将依法追究刑事责任。例如，在四川法院办理的首例直播带货虚假广告案中²，唐某杰等人通过虚构产品产地、摆拍采购视频、买粉控评等手段，假借“凉山助农”名义对商品作虚假宣传，销售金额巨大、获利金额巨大，社会影响恶劣，最终被法院以虚假广告罪定罪处罚[6]。

4. 网络直播行业虚假宣传行为法律规制的困境

(一) 法律法规不完善

首先，法律规定不明确，虽然我国现有法律法规对虚假宣传行为作出了规定，但在网络直播这一新兴领域，部分法律条款的适用存在模糊性。例如，对于直播电商的法律属性、主播的身份认定及法律责任等问题，缺乏明确具体的规定，导致在司法实践中难以准确界定和处理。从法理层面看，主播身份存在“广告代言人”“广告发布者”“经营者”三重属性争议：若主播仅接受商家委托推荐商品，未参与经营环节，符合《广告法》第二条对“广告代言人”的定义，需承担代言人责任；若主播自行开设直播间，

¹该指引自2023年5月1日起正式实施。

²案号：(2023)川3431刑初4号。

独立策划宣传内容并发布,则具备“广告发布者”特征,需履行发布者的审核义务;若主播直接参与商品采购、定价、销售,与商家形成合伙或自营关系,则属于《反不正当竞争法》中的“经营者”,需承担经营者的诚信经营义务。但现有法律未明确区分不同场景下的身份认定标准,导致司法实践中裁判尺度不一。

其次,《反不正当竞争法》《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等法律法规在调整网络直播虚假宣传行为时,存在一定的交叉和重叠,法律之间的衔接不够顺畅,容易出现法律适用冲突的情况。此外,对于一些新型的虚假宣传行为,如利用 AI 技术制作虚假广告、大数据精准虚假营销等,现有法律法规尚未作出针对性的规定。同时,“虚假宣传”与“商业吹嘘”、“广告”与“非广告信息”的界限在直播场景下难以区分。从法理上看,“商业吹嘘”通常是对商品的抽象夸赞,如“最好用”“性价比极高”,不具备具体事实依据,且不会实质性误导消费者;而“虚假宣传”则是对商品性能、功效等具体信息的虚假陈述,如宣称普通食品“可治疗糖尿病”,会直接误导消费者决策。但在直播中,主播常以口语化、情绪化表达模糊二者界限,如“这款保健品吃了肯定能降血压”,既似夸张宣传,又包含具体功效承诺,难以精准界定。同样,“广告”需具备“商业性”“劝诱性”特征,而直播中的“非广告信息”如产品使用体验分享,若掺杂利益关联,就可能转化为隐性广告,但现有法律未明确二者的区分标准,导致监管和司法认定困难。

最后是处罚力度不足,与网络直播虚假宣传行为带来的巨大利益相比,现有法律法规规定的处罚力度相对较轻,难以对违法者形成有效的威慑。例如,《广告法》对虚假广告的罚款金额上限为 200 万元,而头部主播单次直播销售额可达数千万元,违法收益远高于罚款成本,无法弥补消费者的损失和遏制违法者的再次违法。同时,对于一些轻微的虚假宣传行为,缺乏有效的行政处罚措施,导致违法成本过低。

(二) 监管难度大

由于直播行业的特殊性,网络直播具有实时性、互动性、跨地域性等特点,直播内容瞬间即逝,证据难以固定和保存。同时,直播平台众多,主播和商家数量庞大,监管部门难以对所有直播活动进行全面、有效的监管³;同时,随着网络技术的不断发展,虚假宣传手段也日益多样化和智能化。而目前监管部门的技术手段相对落后,难以应对这些新型的虚假宣传行为。例如,对于数据造假等行为,缺乏有效的监测和识别技术,导致监管存在漏洞。此外监管部门之间协调困难,网络直播行业涉及多个监管部门,如市场监督管理部门、网信部门、广电部门等,各部门之间在职责划分、信息共享、执法协作等方面存在一定的协调困难,据国务院办公厅发布的《关于加强跨部门协同监管的指导意见》调研数据显示,网络直播领域跨部门执法协作案件平均办理周期达 45 天,较单一部门执法案件周期长 28 天,容易出现监管空白和重复监管的问题,影响监管效率和效果。

(三) 平台的营利性大于自律性

审核机制方面,部分直播平台对入驻主播和商家的资质审核不严,对直播内容的审核存在漏洞,未能及时发现和制止虚假宣传行为。一些平台为了追求流量和经济效益,对主播和商家的违规行为采取放任态度,甚至提供便利。信用评价体系方面,平台的信用评价体系未能充分发挥作用,对主播和商家的虚假宣传等失信行为未能进行有效记录和评价,无法形成有效的约束机制。同时,平台对失信主体的处罚措施不够严厉,导致一些主播和商家对信用问题不够重视。行业规范方面,网络直播行业缺乏统一的行业规范和标准,各平台之间的规则和制度存在差异,不利于行业的健康发展。同时,行业协会在行业自律方面的作用发挥不够充分,未能及时制定和完善行业规范,加强对会员单位的监督和管理[7]。

(四) 消费者维权困难

³据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 52 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 6 月,我国网络直播主播数量达 1.5 亿人,活跃直播平台超 200 家。

第一，消费者举证难度大，在网络直播购物中，消费者往往处于弱势地位，难以获取和保存主播或商家虚假宣传的证据。例如，直播录像可能被删除或篡改，聊天记录难以完整保存等，导致消费者在维权时面临举证困难的问题。其次，维权成本高，消费者维权需要耗费大量的时间、精力和金钱，包括咨询律师、收集证据、提起诉讼等[8]。对于一些小额消费纠纷，消费者可能因维权成本过高而放弃维权，使得违法者得不到应有的惩罚。最后消费者本身法律意识淡薄，部分消费者对自身权益的保护意识不强，对网络直播虚假宣传行为的识别能力较弱，容易受到虚假宣传的误导。同时，一些消费者在遇到问题时，不知道如何通过合法途径维护自己的合法权益⁴。第二，维权成本高，消费者维权需要耗费大量的时间、精力和金钱，包括咨询律师、收集证据、提起诉讼等。据北京市消费者协会统计，2023年网络直播购物维权案件平均维权成本(含时间成本、经济成本)达3200元，而平均争议金额仅为1500元，对于一些小额消费纠纷，消费者可能因维权成本过高而放弃维权，使得违法者得不到应有的惩罚。第三，消费者本身法律意识淡薄，部分消费者对自身权益的保护意识不强，对网络直播虚假宣传行为的识别能力较弱，容易受到虚假宣传的误导。⁵

5. 网络直播行业虚假宣传行为的法律治理建议

(一)法律法规层面

首先明确法律规定，通过立法或司法解释，明确直播电商的法律属性、主播的身份认定及法律责任，细化虚假宣传行为的认定标准和处罚措施，使其在司法实践中更具可操作性。明确规定主播在直播带货中，若仅提供推荐服务则为“广告代言人”，需对推荐商品的真实性承担连带责任；若参与商品经营则为“经营者”，需承担经营者的全部法律责任；对于不同类型的虚假宣传行为，制定具体的认定标准和处罚幅度，如明确“虚假功效宣传”需同时满足“虚构具体功效”“无科学依据”“误导消费者”三个要件。

其次，需加强法律衔接，梳理和整合现有法律法规，解决法律之间的冲突和重叠问题，建立协调统一的法律体系，与此同时，针对新型虚假宣传行为，及时制定和完善相关法律法规，填补法律空白。例如，制定专门的《网络直播营销管理条例》，对网络直播行业的各个方面进行规范和调整，明确各方法律责任，尤其需界定“商业吹嘘”与“虚假宣传”的界限，规定“商业吹嘘”需符合“非具体性”“非误导性”原则，超出该范围即认定为虚假宣传；区分“广告”与“非广告信息”，明确直播中包含“利益关联”的产品分享均属于广告范畴，需履行广告审核义务。

最后，加大处罚力度，提高对网络直播虚假宣传行为的处罚力度，增加违法成本。除了将《广告法》中虚假广告罚款上限提高至500万元外，还可以采取吊销营业执照、限制从业资格、刑事处罚等措施，对违法者形成强大的威慑。对于情节严重的虚假宣传行为，如销售金额超500万元或造成重大健康损害的，依法追究刑事责任，提高法律的权威性和严肃性[9]。

(二) 监管层面

创新监管方式，充分利用大数据、人工智能、区块链等技术手段，加强对网络直播行业的实时监测和数据分析，及时发现和处理虚假宣传行为。可以利用大数据技术分析直播流量、销售数据等，识别异常交易和虚假宣传线索；利用区块链技术对直播内容进行存证，确保证据的真实性和可追溯性；加强部门协作，建立健全网络直播行业监管协调机制，加强市场监督管理部门、网信部门、广电部门等之间的信息共享和执法协作，形成监管合力。明确各部门的职责分工，避免监管空白和重复监管。由市场监督

⁴中国消费者协会2023年调研数据显示，82.3%的网络直播购物维权案件中，消费者因无法提供完整直播证据而导致维权失败。

⁵教育部发布的《2023年全国消费者权益保护知识普及报告》显示，仅31.7%的消费者能够准确区分“虚假宣传”与“商业吹嘘”，45.2%的消费者在遇到虚假宣传时，不知道可通过12315平台投诉维权。

管理部门负责查处虚假宣传等违法行为,网信部门负责对网络直播平台的信息安全和内容管理进行监管,广电部门负责对直播节目内容进行审查等。此外,平台应当对入驻主播和商家的资质进行严格审核,对直播内容进行实时监控,及时发现和处理虚假宣传行为;对消费者的投诉举报,平台应当及时受理并反馈处理结果。必须明确直播平台的主体责任,要求平台建立健全内部审核机制、信用评价体系和投诉举报处理机制,加强对主播和商家的管理和监督。对平台未尽到监管责任的,依法追究其法律责任。

(三) 网络直播平台自身方面

第一,直播平台应当根据自身模式差异,制定差异化的审核机制:“电商平台模式”需严格审核商家营业执照、产品质检报告,对主播进行实名认证;“内容平台+电商模式”需建立“直播脚本预审+实时内容监测”双重机制,对涉及产品功效、产地等关键信息的宣传内容进行事前审核;“独立直播间模式”需配备不少于直播场次 30%的专职审核人员,实现直播内容实时监控。同时,平台可以要求主播和商家提供真实有效的身份证明、营业执照、产品质量检测报告等资料,对其进行严格审核;对直播内容进行关键词过滤、人工审核等,确保直播内容的真实性和合法性。第二,平台应当建立健全主播和商家的信用评价体系,对其经营行为进行全面、客观的评价。将虚假宣传等失信行为纳入信用评价指标,设置“轻微违规”“中度违规”“严重违规”三个等级,对应采取限制流量、降低排名、封禁账号等处罚措施。同时,将信用评价结果向社会公开,接入国家企业信用信息公示系统,为消费者提供参考。平台可以根据主播和商家的销售业绩、消费者评价、违规记录等因素,对其进行信用评分,并根据评分结果进行分类管理,如对信用评分低于 60 分的主播,暂停其直播权限。第三,行业协会应当发挥积极作用,制定和完善网络直播行业规范和标准,加强对会员单位的指导和监督。推动行业自律,引导主播和商家诚信经营,共同维护网络直播市场秩序。中国网络视听协会可制定《网络直播营销行业自律公约》一类规定,明确主播和商家的权利和义务,规范直播带货的流程和行为;组织开展行业培训和交流活动,每年至少开展 2 次法律知识培训,提高主播和商家的业务水平和法律意识[10]。

(四) 消费者层面

消费者作为受众者,具有规模广,传播量大等特点,是网络直播行业虚假宣传行为的最大受害者。因此,为了维护消费者自身权益,促进网络直播行业的治理,应该通过多种渠道,如媒体宣传、社区活动、学校教育等,加强对消费者的消费教育,提高消费者的辨别能力和理性消费意识。向消费者普及网络直播购物的风险和防范知识,告知消费者如何辨别虚假宣传、如何留存证据等[11]。

6. 结论

网络直播行业虚假宣传行为严重损害了消费者权益和市场竞争秩序,加强对其法律治理刻不容缓。通过完善法律体系,明确虚假宣传行为的法律界定和各主体的法律责任;监管措施,创新监管方式,加强监管力量和协同合作;明确平台与主播责任,促使其切实履行义务;提升消费者维权意识,畅通维权渠道等多方面举措,构建全方位、多层次的法律治理体系,能够有效遏制网络直播行业虚假宣传行为,促进网络直播行业健康、有序、规范发展,营造公平竞争的市场环境,保护消费者的合法权益,推动我国电子商务行业持续繁荣。

参考文献

- [1] 李响. 网络直播行业的发展现状、问题及对策研究[J]. 传媒论坛, 2020, 3(21): 119-120.
- [2] 韩新远. 网络直播营销的特质与治理研究——以双循环新发展格局为视点[J]. 河南社会科学, 2021, 29(6): 102-110.
- [3] 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.

-
- [4] 王利明. 论消费者的知情权[J]. 法学家, 2019(4): 116-133, 191.
 - [5] 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.
 - [6] 肖顺武. 反不正当竞争法中惩罚性赔偿的拓展研究——兼评《反不正当竞争法(征求意见稿)》相关规定[J]. 当代法学, 2023, 37(2): 124-134.
 - [7] 宋亚辉. 网络直播带货中平台责任的体系化建构[J]. 中国法学, 2022(2): 108-126.
 - [8] 周樾平. 网络直播营销中消费者权益保护问题研究[J]. 中国市场监管研究, 2021(7): 64-67.
 - [9] 李晓夏. 虚拟直播电商的治理挑战与优化策略研究[J]. 电子政务, 2023(3): 106-117.
 - [10] 陈兵, 胡雪梅. 网络直播带货中虚假宣传的法律规制困境与突破[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2023, 35(2): 83-94.
 - [11] 王利明. 消费者权益保护法研究[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2015.