

虚拟主播带货的治理挑战及规制路径

张诗琪

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年9月26日; 录用日期: 2025年10月14日; 发布日期: 2025年11月14日

摘要

虚拟主播作为数字经济新兴业态快速发展, 以CG等虚拟形象开展直播, 分真人动捕驱动与AI自动生成两类, 电商带货是主要应用场景, 其带货模式多样且具续航久、成本低、内容创新空间大的优势, 商业价值突出。但虚拟主播发展引发虚假宣传、知识产权侵权、消费者维权难等问题, 现行法律对其主体资格、责任划分缺乏明确规范, 导致司法实践中责任推诿、裁判标准不一, 故厘清责任边界与探索治理路径至关重要。对此, 需明确虚拟主播责任主体资格, 构建网信、市监等多部门协同的行政监管机制, 实施备案与投诉举报制度, 强化执法及知识产权保护; 同时完善相关法规与司法解释, 明确知识产权侵权认定及责任划分, 发布典型案例统一裁判标准, 为虚拟主播带货行业健康发展提供切实制度保障。

关键词

虚拟主播, 直播带货, 知识产权

Governance Challenges and Regulatory Pathways for Virtual Influencer Commerce

Shiqi Zhang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: September 26, 2025; accepted: October 14, 2025; published: November 14, 2025

Abstract

Virtual streamers, as an emerging business model in the digital economy, are developing rapidly. They conduct live streaming through CG-based virtual characters, which can be driven either by real-person motion capture or AI-generated automation. Live commerce is their primary application scenario, characterized by diverse models, long-term sustainability, low cost, and broad room for content innovation, thus demonstrating significant commercial value. However, the rise of virtual anchors has also triggered issues such as false advertising, intellectual property infringement,

and difficulties in consumer rights protection. Current laws lack clear rules regarding the legal status and liability attribution of virtual anchors, leading to buck-passing and inconsistent adjudication standards in judicial practice. Therefore, clarifying the boundaries of responsibility and exploring governance paths is crucial. To this end, it is necessary to define the liability subject status of virtual streamers, establish a multi-departmental regulatory mechanism involving cyberspace and market supervision authorities, implement filing and complaint-reporting systems, and strengthen law enforcement and intellectual property protection. At the same time, relevant laws and judicial interpretations should be improved to specify the criteria for determining intellectual property infringement and the allocation of liability, while releasing typical cases to unify adjudication standards. These measures would provide practical institutional safeguards for the healthy development of the virtual anchor live streaming industry.

Keywords

Virtual Streamers, Live Commerce, Intellectual Property

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,虚拟主播带货作为数字经济新业态实现爆发式增长,据《2024 中国虚拟数字人产业发展白皮书》预测,2025 年核心市场规模约 480 亿元,电商带货为最主要应用场景之一。随着 AI 深度合成技术的广泛应用,虚拟主播已从早期“中之人”操控模式发展为全自动化 AI 驱动模式,在提升营销效率的同时,也引发了虚假宣传、知识产权侵权、消费者维权难等一系列问题。2024 年浙江省出台《网络直播营销行为规范指引》,首次对 AI 数字人直播作出专门规制,标志着行业治理进入新阶段。

当前法律体系对虚拟主播的主体资格认定、责任划分等核心问题尚未形成明确规范,导致司法实践中出现责任推诿、裁判标准不一等现象。厘清虚拟主播带货的法律责任边界,探索适配技术特性的治理路径,既能为司法实践提供裁判思路,也能为行业健康发展构建制度保障,具有重要的理论与实践价值。

2. 虚拟主播的概念及目前的带货模式

2.1. 什么是虚拟主播

虚拟主播是指以 CG 等虚拟形象代替真人形象在视频网站上进行视频直播等活动的主播。通常包括外在的虚拟形象与运营该账号的幕后主播,幕后主播又称“中之人”,通常指角色背后的运营者[1]。虚拟主播自 2016 年末诞生于日本,在交互上具有自定义性、灵活性、扩展性以及可移植性等特征[2]。在我国依托“bilibili”等平台快速发展,具有产业规模大、市场规模大的特点。

虚拟主播可分为真人动捕驱动型和 AI 自动生成型。据艾媒咨询调研数据显示,超七成的受访者表示看好虚拟主播的未来发展,在应用领域方面,他们期望在未来能看到虚拟主播在传媒、文旅以及影视方面得到更多的应用。艾媒咨询分析师认为,随着虚拟主播行业的不断发展,它将进一步和人们的生活密切融合[3]。

2.2. 虚拟主播带货的模式

虚拟主播分为真人驱动与 AI 驱动两类,其带货模式在技术迭代与商业需求推动下呈现多元态势。技

术驱动层面, AI 文本驱动型虚拟主播依托 NLP 和 AIGC 技术实现 24 小时标准化直播, 如完美日记虚拟主播“Stella”通过预设脚本完成夜间流量转化, 而真人动捕驱动型则借助光学动作捕捉技术实现高拟真互动, 如华凌空调“凌魂少女”首秀播放量顶峰时期可达到 2.9 万播放量, 以上两种技术路径分别满足了中小商家降本需求与品牌高端化营销诉求。场景创新上, 虚拟直播间与产品场景的深度联动成为主流, 家居品牌通过 3D 建模让虚拟主播在虚拟空间展示家具摆放效果。品牌 IP 运营模式凸显差异价值, 花西子打造同名虚拟代言人传递东方美学实现长期形象沉淀, 把“商品营销”升级为“文化价值传递”。此外, 人机协同模式重构效率体系, 三只松鼠联合京东言犀数字人实现“真人主攻爆款和虚拟人承接闲时流量”的全天候运营, 即使在流量低谷时段也能维持 GMV 高产出, 不仅吸引了大量消费者的关注, 还有效提升了产品销量[4]。

目前多数消费者较看好虚拟人直播带货的前景, 认为 AI 主播在未来将会大范围地取代真人主播成为电商直播的主流。且虚拟主播自身所携带的商业价值在全部虚拟人类型中名列前茅[5]。与传统的真人主播相比, “AI 虚拟主播”展现出以下显著特征: 一是能持久续航, 保持稳定直播输出, 不受个人生理与情绪干扰; 二是长期运营成本和维权需求相对较低; 三是在技术应用层面, AI 虚拟主播融合了多种前沿技术, 极大地拓展了直播内容和形式的创新空间[6]; 最后, 在内容延展性与多渠道推广上, 虚拟主播的形象和内容可跨多渠道平台应用, 既能助力品牌轻松开展跨平台推广、保障品牌信息一致连贯, 又能降低额外推广成本、提升品牌曝光度, 最终为品牌带来更高营销效率[7]。这些独特优势使得数字人直播成为数字内容领域的重要发展趋势, 为企业和个人带来了前所未有的新机遇。

3. 虚拟主播带货场景下治理挑战的集中体现

3.1. 侵权后果较为广泛致使治理困难

虚拟主播的侵权行为因技术特性呈现多维度扩散态势, 包括但不限于人格权、知识产权、消费者权益等, 显著提升治理难度。其一, 在人格权领域, 未经授权使用自然人肖像、声音数据生成虚拟形象的“数字克隆”现象频发, 消费者极易因此产生“真人推荐”的误解, 从而导致产品质量纠纷、广告代言责任等多重法律关系交织。其二, 知识产权层面的侵权更具隐蔽性, 虚拟主播的造型设计、动作捕捉数据及直播素材常涉及多重权利冲突。比如直播中使用的未获授权的背景音乐或商标标识, 可能构成著作权或商标权侵权; 再如杭州互联网法院审理的全国首例涉虚拟数字人侵权案即明确, 虚拟数字人静态形象可构成美术作品, 擅自使用构成著作权侵权, 而“中之人”的表演权归属需结合职务关系认定。其三, 消费者权益保护仍显薄弱, 包括虚拟主播的推荐话术依赖于预设脚本, 可能引发虚假宣传, 比如 Gucci 口红与虚拟数字人翎的合作广告遭到消费者的质疑, 其中的一个焦点问题是, 虚拟数字人翎对口红颜色的呈现以及对其质地的评价是否真实可信[8]; 技术故障可能导致售后失联; 在未经事先告知的情况下, 通过互动收集用户偏好等敏感信息, 存在滥用隐患。此外, 由于虚拟主播依赖大数据训练, 其训练模型中可能存在偏见或错误信息, 从而引发“算法歧视”问题, 若 AI 推荐系统基于用户画像进行歧视性定价, 可能违反《电子商务法》中的公平交易原则。以上问题由于虚拟主播的“去人格化”特征使得消费者更难以追责。

这种多方位侵权使得治理需跨越知识产权法、消费者权益保护法等多个领域, 而虚拟主播作为技术合成物缺乏法律人格的特性, 进一步要求责任认定必须穿透至背后运营主体, 形成治理的结构性困境。

3.2. 涉及主体多元性与合同风险叠加致使追责困难

涉案主体关系模糊与合同风险多发。虚拟主播的运营主体链条复杂, 涵盖技术开发商、IP 版权方、MCN 机构及中之人等多方角色, 导致权责边界模糊[9]。在真人驱动型场景中, 其可能面临如何界定“中

之人”与虚拟形象之间的法律关系。在“中之人”与运营方的特殊委托关系中，合同条款对账号归属、数据资产分配约定不清会直接导致追责困境，如“乘黄”违约纠纷案中，法院需依据流量贡献度来判断主播与虚拟形象是否具有“身份同一性”，进而确定损失赔偿范围，这个过程是较为复杂和漫长的。此外，“中之人”可通过多人分时段轮班控制同一虚拟形象，但行政处罚决定书往往只能记载直播间 ID 和账号主体，却无法锁定实时控制内容的具体自然人，若再将技术外包给境外图形渲染团队，责任链条进一步被切割为多个部分，任何一部分拒不配合调查，都会导致事实查明中断。而对于 AI 驱动型虚拟主播，因存在算法黑箱，算法生成内容存在不可控性，可能引发虚假广告宣传风险。

3.3. 平台责任边界存在适配缺陷

现行法律框架对虚拟主播带货的平台责任界定存在显著适配缺陷，《电子商务法》第 38 条¹将平台连带责任限定在“知道或应当知道”平台内经营者侵权而未采取必要措施的情形，难以应对算法生成内容的特殊性。该条款要求平台对侵权行为具备主观认知条件才能追责，但 AI 虚拟主播的内容系算法实时生成，平台难以事前预判。实践中，即使平台设定了审核 AI 生成内容相关系统，但由于算法可在短时间生产大量误导性内容和一些话术暗示，其依然力不从心，这导致平台往往以“技术中立”“技术不可预见”为由主张不具备事先预见能力，从而规避责任。在“流量算法因果链断裂”案件中，有学者认为法院可依据平台是否进行流量加权推定过错^[10]，但这仍无法深入审查模型本身。换言之，现有立法以“人工可预见”为逻辑前提，而 AI 虚拟主播的侵权内容却由算法自动输出，平台难以对黑箱结果进行事先审查，使平台责任边界在虚拟主播场景下被显著压缩，受害人的有效救济渠道随之收窄。

4. 完善我国治理路径的具体建议

4.1. 明确带货虚拟主播的责任主体

目前，虚拟主播在直播营销中分为真人建模驱动与 AI 生成驱动两类。前者实质为“中之人”驱动运营方或合作公司的虚拟主播带货，是其背后的自然人的数字化延伸。这类虚拟主播的行动要素只能由人所决定，服从于人的意向性^[11]，故一般认为其不具备独立的民事主体资格，可直接使用《民法典》相关规则。如在国内首例数字人侵权 Ada 案²中，杭州互联网法院明确裁判要旨，虚拟数字人是人工智能技术应用产物，运行依赖开发设计者干预，仅为创作工具不具作者身份，即便生成独创性作品，权利也不归属于自身。因此，该类虚拟主播产出内容的权利义务，应归属于背后真人操控者或运营公司。

对于 AI 驱动型虚拟主播是否具备独立主体资格，学界目前分为肯定说和否定说。肯定说认为，虚拟人物深入影响生活且涉多重权利责任，应类比现今对待法人等非自然人法律主体的方式，将其拟人化，以适应社会变迁和发展的需求^[12]。否定说目前已成为学界主流观点，主张虚拟主播等人工智能应与具备独立意志的法人相区分，不具备法律上的人格属性。笔者赞同否定说的立场，认为即使是 AI 驱动虚拟主播，也仅仅是技术的集合体。尽管其能够自主生成大量内容，但其形成过程依赖于人类提供的大量数据模型，并按照人类的思想生成相关内容。虚拟主播尚未具备真人主播的价值判断和道德标准，受自然人或自然人集合体的多方控制，本质上仍属于人类的辅助工具。因此，其不具有独立的民事主体资格，权利义务主体应归属于其背后的自然人或相关公司。此外，应结合责任主体对人工智能系统的掌控水平进行归责，即将对 AI 系统核心技术控制能力最强的技术生产者确立为严格责任，并根据具体事实确定各自主体之间的因果关系，从而决定生产者、销售者、使用者等各方的过错比例和责任分担^[13]。

¹ 《电子商务法》第 38 条第 1 款规定：“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。”

² 参见杭州互联网法院(2022)浙 0192 民初 9983 号判决书和杭州市中级人民法院(2023)浙 01 民终 4722 号判决书。

4.2. 构建虚拟主播的行政监管制度

首先,应明确行政监管的主体权责与分工。各部门需结合监管职责制定差异化措施,根据虚拟主播带货“技术驱动、商业运营、内容传播”的复合属性可构建“网信部门统筹算法与数据安全、市场监管部门主导交易秩序、知识产权部门专项保护、文旅部门规范内容合规”的多部门协同机制。各部门需结合虚拟主播类型定责:对“中之人”驱动型,重点审查运营主体资质,并进行“中之人”背景备案;对AI驱动型,由网信部门主导审核算法来源与训练数据合规性,避免监管真空或重复执法。其次,建立适配虚拟主播特性的行政监管机制。包括建立虚拟主播带货行为的备案制度,要求虚拟主播及其背后的运营公司定期提交带货活动的相关数据和信息,以便监管部门及时掌握动态。同时,设立投诉举报渠道,鼓励公众对违规行为进行举报,形成社会共治的良好氛围。最后,加强行政监管的执法力度。对于违反行政监管规定的行为,监管部门应依法进行处罚,包括但不限于警告、罚款、吊销相关资质等措施。通过严厉的执法手段,形成有效的震慑力,促使虚拟主播及其运营公司自觉遵守法律法规,规范带货行为。

针对虚拟主播运行中产生的知识产权侵权问题,应完善知识产权保护的相关行政监管制度。一方面,监管部门要加强对虚拟主播带货内容的审核,利用技术手段对可能存在的侵权内容进行筛查,一旦发现侵权行为,及时要求虚拟主播及其运营公司停止侵权,并依法进行查处。另一方面,建立知识产权侵权快速处理机制,简化投诉举报流程,提高处理效率,让权利人的合法权益能够得到及时有效的维护。同时,加强对虚拟主播及其运营公司的知识产权培训,提高其知识产权保护意识,从源头上减少侵权行为的发生。综上所述,亟需构建“事前审查、实时监测、事后追责”三位一体化的综合治理体系,从而更有效地保护知识产权,将侵权影响降至最低。

4.3. 完善虚拟主播带货侵权纠纷的相关法规和司法解释

针对虚拟主播带货“技术拟制、主体多元”的特点,完善相关法规和司法解释需优先聚焦知识产权侵权问题,填补认定标准与责任划分的空白,具体可通过修订《电子商务法》《广告法》及出台专项司法解释来实现。其一,在《电子商务法》中新增条款,明确“具备独创性的虚拟主播形象,符合《著作权法》关于美术作品构成要件的,受《著作权法》保护”;同时增设“AI驱动型虚拟主播训练数据合规义务”条款,规定“技术提供方在向运营方提供AI虚拟主播技术服务时,需提交训练数据来源合法性证明文件,载明素材授权情况、使用范围,未提交或证明文件虚假的,对后续生成内容的版权瑕疵承担过错推定责任”。其二,在《广告法》修订中补充“虚拟主播带货广告审核标准”,要求“以虚拟主播形式发布的商业广告,需在广告显著位置标注‘虚拟形象’标识,AI生成的广告内容需留存算法决策日志,确保可追溯”。此外,通过司法解释界定商业带货场景中“合理使用”的边界,明确为商业目的使用他人享有著作权的文字、图像、音乐等素材训练AI虚拟主播,或用于直播带货内容创作的,不适用合理使用制度。责任划分上,应明确技术提供方对算法生成内容的版权瑕疵承担过错推定责任,运营方需举证虚拟形象、直播素材的权属,平台则对高风险侵权行为负有主动审查义务,形成“技术方、运营方、平台”的清晰追责链条。

关于虚拟主播属于“销售者”,需结合两种驱动模式通过司法解释等进行差异化判定,避免一刀切。对“中之人”驱动且仅负责推广讲解、不参与定价和售后的虚拟主播,应认定为《电子商务法》中的“直播营销人员”而非销售者,不直接承担商品质量责任。对AI驱动且由运营方直接控制交易流程的,比如实施了跳转自营店铺、收取货款等行为,需认定运营方为销售者,虚拟主播仅作为工具,消费者可依《消费者权益保护法》向运营方追责。同时,司法解释需明确虚拟主播的承诺效力,若其在带货中作出“假一赔十”等质量承诺,该承诺应对销售者产生约束力。

为解决虚拟主播带货侵权纠纷的司法实践难题,还需通过优化法规与司法解释以完善举证责任分配

和案例指导机制。考虑到消费者面对“算法黑箱”举证困难，应实行举证责任倒置，消费者主张侵权时只需提供直播回放、商品对比等基础证据，运营方、平台方需举证证明 AI 生成内容的合法性、宣传信息真实，并需证明已履行审核的义务，减轻消费者举证负担。最高人民法院应定期发布典型案例，涵盖知识产权侵权、主体定位、平台责任等常见类型，明确裁判要点，统一裁判标准，确保司法实践中有据可依。

参考文献

- [1] 田格. 虚拟主播权益保护路径探究——以肖像权保护为例[J]. 西部学刊, 2022(2): 123-127.
- [2] 马丽丽. 虚拟电商直播平台人机交互质量对消费者购买意愿的影响[J]. 商业经济研究, 2024(6): 84-87.
- [3] 艾媒网. 艾媒产业升级研究院: 2024 中国虚拟数字人行业发展白皮书[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/99947.html>, 2025-09-15.
- [4] 中华网财经. 用 AI “圈粉”消费者?三只松鼠与海信携手京东言犀驶入增长快车道[EB/OL]. <https://finance.china.com/TMT/13004688/20250411/48198177.html>, 2025-09-16.
- [5] 金莹莹. 消费社会下虚拟数字人的商业化研究[D]: [硕士学位论文]. 开封: 河南大学, 2023.
- [6] 王芳. 虚拟数字人直播带货的治理挑战及应对策略[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 444-450.
- [7] 井珂昕. 虚拟电商主播直播带货的互动效果研究[D]: [硕士学位论文]. 郑州: 河南工业大学, 2025.
- [8] 颜凌云, 贾琨. 虚拟主播带货的法律责任与司法挑战[J]. 人民司法, 2024(29): 88-91.
- [9] 北京法院网. 焦梅: “虚拟主播直播带货热”潜藏法律风险应予关注[EB/OL]. <https://bjgy.bjcourt.gov.cn/article/detail/2025/04/id/8805207.shtml>, 2025-09-16.
- [10] 黄钰淇. 直播带货中主播法律地位与责任形态研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 1080-1085.
- [11] 杜骏飞. 数字交往论(2): 元宇宙, 分身与认识论[J]. 新闻界, 2022(1): 64-75.
- [12] 周详. 智能机器人“权利主体论”之提倡[J]. 法学, 2019(10): 3-17.
- [13] 张童. 人工智能产品致人损害民事责任研究[J]. 社会科学, 2018(4): 103-112.