

论网络直播营销的协同共治

何振宇

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

随着数字经济的深化发展, 网络直播带货作为一种融合在线直播与电子商务的新型营销模式, 实现了对传统购物方式在交互体验与传播效能上的深刻变革。这种新型营销模式在优化消费体验、拓展市场边界的同时, 也暴露出产品质量、虚假宣传、数据造假与税收监管等一系列法律风险, 对消费者权益保护与市场秩序维护构成了现实挑战。当前, 分散的立法体系、有限的执法资源与固化的监督渠道, 使得传统治理模式难以有效应对其带来的复杂问题。在此背景下, 从协同共治的视角出发, 探索构建一个融政府监管、平台自治、行业自律与社会监督于一体的多元法律治理体系, 对于规范行业健康发展、优化数字经济营商环境具有重要的理论意义与实践价值。

关键词

网络直播营销, 电子商务, 协同共治

On the Collaborative Governance of Online Live-Streaming Marketing

Zhenyu He

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

With the deepening development of the digital economy, live-streaming sales, as a new marketing model that integrates online live-streaming and e-commerce, have brought about profound changes to traditional shopping methods in terms of interaction experience and communication effectiveness. This new marketing model, while optimizing the consumer experience and expanding the market boundaries, has also exposed a series of legal risks such as product quality, false advertising, data fraud and tax supervision, posing a real challenge to the protection of consumer rights and the maintenance

of market order. At present, the fragmented legislative system, limited law enforcement resources and rigid supervision channels make it difficult for the traditional governance model to effectively deal with the complex problems it brings. Against this backdrop, from the perspective of collaborative governance, exploring the construction of a multi-dimensional legal governance system integrating government supervision, platform self-governance, industry self-discipline and social oversight holds significant theoretical and practical value for regulating the healthy development of industries and optimizing the business environment of the digital economy.

Keywords

Online Live-Streaming Marketing, E-Commerce, Collaborative Governance

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

20 世纪 90 年代以来,随着计算机和网络通信技术的快速发展,互联网逐渐走向商业化,大数据、云计算等相互交织,预示着传统商业形态正在发生重大变革[1]。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2023 年 12 月,中国网民规模达到 10.92 亿,互联网普及率为 77.5%,¹网民数量如此庞大,线上市场自然也成为促进经济发展的重要抓手。而网络直播营销,即通过互联网网站、手机应用程序、小程序等载体,以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合的形式向社会公众营销商品或服务的行为和活动,²作为一种融合了在线直播即时互动性与电子商务便捷性的新型营销模式,迅速崛起并深刻重塑了传统的商业格局与消费习惯。这种模式通过构建沉浸式的购物场景,极大地激发了市场活力,成为推动消费增长、助力经济发展的新引擎。

网络直播带货涉及的主体多元,法律关系复杂,涵盖了电商平台、带货主播(包括其背后的 MCN 机构)、商品经营者以及消费者等多个方面。各主体在法律上的身份界定模糊、责任归属不清,导致了监管的盲区与执法的困境。传统的、以政府单一主体为主导、侧重于事后惩处的监管模式,在面对直播带货的即时性、跨地域性和隐蔽性等特点时,日益显得力不从心。现有规制体系存在立法分散、执法资源碎片化、社会监督机制不健全等问题,难以形成系统、高效的治理合力。

因此,探索并构建一个多元主体共同参与、协同发力、有机配合的法律治理体系,已成为理论界与实务界的迫切需求与共识。

2. 网络直播营销所面临的问题

诚然,网络直播带货的迅猛发展及其模式的创新,为数字经济注入了强劲动力,展现了其作为新业态的巨大潜力。然而,其繁荣景象并非无瑕,模式的创新在带来效率提升与体验优化的同时,也因其主体多元、关系复杂、场景即时等内在特性,衍生出了一系列外部性问题。这些潜在风险若不能得到有效识别与厘清,任何治理对策都将如同无的放矢。因此,在充分肯定其积极价值的基础上,我们必须以审慎的目光直面其繁荣背后所隐藏的暗流。基于此,本章将深入剖析网络直播营销在实践中暴露出的诸多乱象与挑战,系统阐述其所面临的法律规制、市场监管与权益保障等方面的核心问题,为后续构建协同

¹新浪财经.《报告|中国互联网络信息中心:第 53 次中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].

<https://finance.sina.cn/2024-04-03/detail-inaqpnpu4140312.d.html>. 2024-04-03.

²参见《网络直播营销管理办法(试行)》第二条。

共治体系明确“问题靶向”与逻辑起点。

2.1. 存在产品失真、质量堪忧现象

根据北京阳光消费大数据研究院发布的直播带货消费维权舆情分析报告(2023), 产品质量问题占比 34.59% [2], 网络直播带货中产品失真、质量低劣的问题已成为侵蚀行业信誉的顽疾, “爆款”变“劣品”、“名牌”成“山寨”的现象屡见不鲜。这一乱象的滋生, 是商业模式内在缺陷与外部监管不足共同作用的结果。从内在动因看, 直播间赖以生存的“全网最低价”策略与高昂的佣金抽成形成了对商家利润的双重挤压。在价格战成为主要竞争手段的背景下, 部分商家为维持微薄利润, 不得不选择降低生产成本, 采用劣质原材料, 从而直接导致最终产品质量的滑坡, 这在利润空间本就有限的日用消费品领域尤为突出。与此同时, 该模式在供应链管控上存在显著短板。直播生态中的核心——主播与 MCN 机构³, 往往将精力倾注于前端的流量获取与营销技巧, 而对后端商品的源头审核与品质管理则普遍缺乏足够的动力与能力, 这使得不具备合格资质的生产商及伪劣产品得以绕过监管, 通过直播渠道流向消费者。此外, 直播场景本身也加剧了质量问题的隐蔽性。虽然实时展示带来了更强的沉浸感, 但这种展示往往是片面且经过精心设计的, 消费者无法亲手触碰、试用, 其判断严重依赖于主播的单方面描述, 信息不对称的状况并未得到根本缓解。而当质量问题暴露后, 复杂的责任链条——涉及商品生产者、经营者、带货主播及平台等多方主体——以及随之而来的取证难、认定难等维权困境, 使得消费者的合法权益难以得到及时有效的救济, 这在一定程度上降低了不良商家的违法成本, 形成了对产品质量问题的变相纵容。

2.2. 存在虚假广告、夸大宣传现象

虚假广告与夸大宣传是网络直播营销中另一项高发且危害严重的乱象, 其治理的复杂性对协同治理体系构成了直接挑战。此类现象超越了单纯的产品质量范畴, 深入至信息传播与信用背书的层面, 其表现形式多样且隐蔽。其一, 是对产品功能与质量的直接虚假陈述。为了在激烈的市场竞争中脱颖而出, 主播常常会刻意夸大甚至虚构产品的功效、性能、成分或材质, 例如将普通化妆品宣传为具有医疗效果, 或将普通面料描述为高品质原料, 使用“最顶级”、“第一”等绝对化用语, 从而对消费者产生严重误导。其二, 是更为隐蔽的“身份冒充”与“体验造假”。带货主播的核心吸引力在于其塑造的“亲民”与“可信赖”形象。他们往往刻意淡化其与商家的商业合作关系, 以“家人”、“朋友”自居, 并以“真实用户”或“中立测评者”的身份分享所谓的个人使用体验。这种角色扮演本质上是一种身份与立场的虚假宣传, 其目的在于利用粉丝的信任, 将精心编排的商业话术包装成真诚推荐, 使得消费者在情感共鸣中降低了对广告信息的警惕性与辨别力。

从法律规制角度看, 该现象暴露了现有法规在适用于直播场景时的模糊性与滞后性。虽然学界与实务界普遍认同, 主播以获取佣金为目的的商品推介行为符合商业广告的法律特征, 应受《广告法》规制, 但在具体案件中, 如何清晰界定其法律主体身份——是广告代言人、广告发布者还是广告经营者——仍存争议, 这直接影响了责任认定的清晰度[3]。此外, 直播中的口头表述具有即时性、随意性等特点, 与传统的书面、录播广告相比, 其“广告”特征往往不够明显, 导致《互联网广告管理暂行办法》中要求“显著标明‘广告’”的规定在实操中难以落实, 消费者在沉浸式观看中极易忽略其商业推广本质。

治理此类乱象的难点在于其即时性与取证难。直播内容通常转瞬即逝, 若非平台强制要求或主播自行保存, 直播结束后往往不留存回放, 导致虚假宣传的证据固定极为困难。消费者事后维权时, 常因无法提供主播当时承诺的完整、有效证据而陷入被动。这要求协同治理体系必须强化平台在内容存证方面

³MCN 机构即多频道网络(Multi-Channel Network, 简称 MCN)机构, 是指为主播的直播内容提供内容策划、运营、粉丝管理、经济培训等服务的专门机构。

的责任，并推动技术手段在监管中的应用，同时提升消费者的取证意识与能力，从而实现对虚假宣传行为的有效遏制与追责。

2.3. 存在数据注水、流量造假现象

在互联网中，流量是描述一家网站用户数量以及用户所浏览网页数量等相关数据的指标[4]。数据真实性与可信度是网络直播营销生态健康运行的基石，然而当前普遍存在的数据注水与流量造假行为，严重动摇了这一基础，成为协同治理必须直面并破解的核心困境。该现象的产生，根植于直播行业对流量这一核心生产要素的畸形依赖。在“马太效应”显著的竞争格局下，头部主播凭借其巨大的流量虹吸效应占据了绝大部分市场份额与品牌合作机会。为在激烈的资源争夺中生存乃至脱颖而出，大量中尾部主播乃至部分商家不惜采取不正当手段，通过人为操纵数据来虚构其市场影响力与带货能力。

此类造假行为已形成系统化、产业化的灰色链条。在具体操作层面，表现为通过技术手段或组织化运作，人为虚增直播间的观看人数、粉丝数量、用户互动量以及商品销售额等关键指标。例如，利用刷单软件低成本炮制“百万人气”的虚假繁荣，或通过组织“刷手”进行虚假交易并随后退款，以此制造销售火爆的假象。这些行为不仅是为了吸引不明真相的消费者从众购买，更深层次的动机在于向品牌方展示其所谓的“商业价值”，从而骗取高额的“坑位费”与销售佣金。

数据造假行为的泛滥，对市场秩序造成了多重危害。其一，它扭曲了真实的市场竞争信号，导致“劣币驱逐良币”的逆向选择，使诚实守信的主播和商家在资源获取上处于不利地位。其二，它严重侵害了消费者与品牌商家的合法权益。消费者基于虚假数据作出的购买决策往往难以获得与其预期相符的产品与服务，而品牌方则可能因投入与回报的严重不匹配而蒙受经济损失。其三，这种行为侵蚀了社会信任基础，长远来看将损害整个行业的公信力与发展潜力。

从治理层面审视，数据造假因其高度的隐蔽性、技术性与跨地域性而成为监管难点。造假主体分散、手段迭代迅速，给传统的属地监管与调查取证带来了巨大挑战。因此，有效遏制这一乱象，必须超越单一政府监管的模式，构建一个政府、社会和个人共治多方合力的法治化监管体制[5]，申言之，传统的治理思维难以适应新兴经济的发展需求，应协调现有的法律规范体系，应多方联动，打造协同化的治理体制[6]。

3. 网络直播营销的法律规制

网络直播带货是电子商务演进过程中形成的一种新型业态，深度融合了实时互动传播与线上交易场景[7]。在此模式下衍生的各类法律关系，目前散见于多部现行法律法规的调整范围之内。这不仅引发了法律规范体系内部因效力层级与制定时序差异所潜在的冲突，更关键的问题在于，现有规制框架难以对网络直播领域涌现的诸多新型法律议题实现全面覆盖，特别是因其独特运行逻辑所产生的特殊法律问题，往往无法通过传统规范直接转化适用。具体而言，首先应针对网络直播带货的特殊性，在相关法律中进一步明晰关键概念的认定标准与适用规则；其次，应着力促进法律规范与行业准则、行政规章等其他制度性规范之间的有效衔接，最大程度地化解不同规范性文件之间可能存在的重叠与矛盾，以构建内部和谐、外部协同的规制生态。

网络直播营销中多元主体间形成的复合型法律关系，导致司法裁判面临适用困境。为优化治理效果，建议采取主体类型化方法厘清权责边界，建立以争议焦点为核心的分类治理框架。在此体系下，可根据纠纷性质匹配相应的法律规范：产品质量责任争议主要适用《产品质量法》和《消费者权益保护法》进行救济；而针对宣传行为合规性问题，则应通过细化《广告法》与《反不正当竞争法》中的责任认定标准予以规范。

在产品质量保障机制方面,《消费者权益保护法》构建了包括知情权、公平交易权及七日无理由退货权在内的多层次保护体系。对于退货制度中“商品完整性”的判断标准,应采取实质性认定原则,即只要不影响商品再次销售,即使因必要查验产生价值减损,仍应保障消费者权益。同时,为平衡经营者利益,在法定除外情形之外,还需综合考虑商品特性、包装复原成本及制度滥用风险等因素,经过审慎评估后方可限制适用该条款。就宣传行为规制而言,《反不正当竞争法》与《广告法》存在规范竞合现象。根据特别法优先原则,符合虚假广告特征的行为应优先适用《广告法》。然而,现行广告监管体系尚未充分考虑网络直播的特殊性,建议确立以“消费者实质性误解”为核心的判断标准。对于直播中常见的商业吹嘘和适度夸张表述,若未超出合理限度且未导致消费者产生重大误解,则不宜认定为虚假宣传,以维护法律适用的准确性与适当性。

4. 网络直播营销的社会多元主体规制

在推进国家治理体系现代化的进程中,构建共建共治共享的社会治理格局已成为重要导向。有学者将协同理论引入社会治理领域,强调社会主体应在治理中加强协商、对话与合作,其基本内涵包括社会治理主体的多元化和社会治理体系的多元化[8]。这一理念对互联网治理领域具有深远的指导意义,要求在网络直播带货等新兴业态中建立多元主体协同参与的治理机制。作为数字经济的重要组成部分,网络直播营销的健康有序发展亟需各方主体形成治理合力,通过协同配合实现规范发展[9]。

4.1. 行政监督方面的规制

在网络直播营销的多元治理框架中,行政监管作为国家公权力的重要体现,承担着维护市场秩序与公共利益的制度功能。面对直播带货业态所呈现的高度动态性与复杂特征,传统以命令控制为核心的单一监管范式已难以有效应对,亟须构建协同有序、精准高效、技术赋能的现代化监管体系。

首先,优化监管资源配置,构建跨职能部门的协同监管框架。网络直播营销牵涉市场监督管理、互联网信息管理、税务、广播电视、公安等多个行政主体,当前多头监管格局易引发职责交叉与监管盲区。应在国家层面确立主导机构,推动构建常态化信息互通、协同执法与案件移交机制,凝聚监管合力。具体而言,市场监督管理部门侧重商品质量与宣传行为合规审查,网信部门负责平台内容生态治理,税务机构强化对税收违法行为的稽查惩处,通过系统联动实现对直播营销全过程的有效覆盖,防范监管套利行为。

其次,强化技术赋能,推动监管手段的智能化转型。行政监管体系应主动引入大数据分析、人工智能识别等信息化工具,实现从事后处置向事前预警、事中干预的监管模式演进。可探索构建统一的“网络直播营销行为监测平台”,其应具有实时监测模块:对接主流直播平台,对直播内容进行全时段采集,覆盖视频、音频、弹幕、交易数据等多维信息;智能识别模块:利用自然语言处理技术识别虚假宣传、违禁词汇;通过计算机视觉技术识别假冒商标、虚假场景;结合用户行为模型识别刷单、刷流量等异常行为;风险评估模块:基于主播历史行为、商品类别、用户投诉等数据构建风险画像,实现分级预警;证据固定模块:自动截取涉嫌违规的直播片段,生成时间戳、哈希值,确保电子证据的完整性与法律效力;协同处置模块:实现跨部门线索流转与案件协办,提升执法响应速度;数据分析与可视化模块:对行业整体合规状况、热点问题、区域分布等进行宏观分析,为政策制定提供数据支撑。

再次,推进执法方式创新,贯彻宽严相济的治理策略。在依法严厉打击商业欺诈、销售伪劣产品等严重违法行为以强化法律威慑的同时,对主观过错较轻、未造成实质危害的初犯行为,可优先适用行政指导、警示约谈、责令改正等柔性管理方式,引导从业主体自觉规范经营。探索推行监管沙盒等审慎包容措施,为业态创新预留合理空间。此外,应进一步压实平台企业的主体责任,明确其在商户资质审核、

主播身份核验、营销内容管理等方面的审查职责，并将平台履责成效与其信用评价及政策支持相挂钩，激活其内部治理积极性。

最后，健全税收监管机制，防范新业态引发的税收流失风险。针对网络主播收入结构多元、所得性质复杂等特点，税务主管部门应完善适应其经营特征的税收征管制度。具体包括：明确将打赏收益、推广服务费、销售提成等各类所得纳入应税范围，科学界定其收入属性及适用税率；强化支付平台或经纪机构的代扣代缴法律责任，依托金税系统与电商交易数据的比对分析，精准识别和查处通过虚构建账、滥用税收政策、设立名义主体等方式逃避纳税义务的行为，保障税制公平与市场竞争环境。

4.2. 社会协同方面的规制

在构建网络直播营销的多元共治格局中，社会协同发挥着弥补政府监管不足、激发市场内生活力的关键作用。其核心在于充分调动行业组织、消费者以及社会公众等多元主体的监督力量，形成对行政监管的有效补充与延伸，共同塑造清朗、健康的直播营销生态。

首先是畅通维权渠道，构建消费者权益保护网络。消费者是市场活动的直接参与者，其维权行为是最广泛、最直接的社会监督。虽然目前主流电商平台大多建立了“在线”争议解决机制，但是平台方居中调节争议，甚至通过其所掌握的资金调配权利，强制双方根据其给出的调处结果履行，为消费者的诉讼维权造成了巨大的阻碍[10]。鉴于直播带货纠纷具有小额、高频的特点，应着力优化非诉讼纠纷解决机制。一方面，可强化消费者协会在受理投诉、调解纠纷、支持诉讼等方面的职能，探索建立针对直播带货的“线上快速维权通道”，降低消费者维权成本。另一方面，应以全国 12315 平台为基础，整合市场监督管理部门与消协组织的资源，实现投诉信息的互联互通。对于调解不成的案件，应畅通司法救济渠道，探索利用互联网法院的优势，推行在线异步审理模式，实现电商纠纷的“网上化解”，为消费者提供便捷、高效的最终权利保障。

其次是引导公众参与，构建社会化监督网络。社会公众与新闻媒体是外部监督的重要力量。监管部门应主动拓宽并公开举报渠道，利用手机应用、小程序等工具简化举报流程，并建立相应的举报奖励机制，激励公众对直播营销中的违法违规行为进行监督举报。同时，应重视舆论监督的作用，鼓励权威媒体对典型乱象进行深度调查与曝光，形成强大的舆论压力，倒逼市场主体规范自身行为。通过构建这种“公众举报－媒体曝光－政府查处”的联动响应机制，能够将分散的社会监督力量有效组织起来，形成无处不在的社会化监督网络，极大提升违法行为的被发现概率与违规成本。

4.3. 平台自治方面的规制

在数字经济的治理架构中，网络直播平台作为连接各方的核心枢纽，其自治效能直接关系到整个行业的秩序与健康发展。推动平台切实履行主体责任，构建系统化的内部治理规则，是实现协同共治的关键环节。

首先应当强化行业自律，完善内生性规范体系。行业组织凭借其专业性与贴近性，在制定标准、引导合规方面具有独特优势。应推动直播营销相关行业协会(如中国广告协会、中国互联网协会等)整合资源，共同制定并动态更新具有广泛共识的行业公约与行为准则，内容应涵盖主播资质、营销话术、售后服务等全流程规范。这些由业内成员共同商议产生的内生性规范，相较于外部强制规范，往往更具认同感与可操作性。行业协会应依据章程行使监督权，对成员遵守行规行约的情况进行评议，并建立行业“黑名单”与联合惩戒机制，对严重失信主体实施行业清退，从而强化行业内部的自我净化能力。为确保行业自治的合法性与公正性，重要行业规范需报送相关业务主管部门(如市场监管总局、网信办等)进行备案审查。

其次应当确立严格的主体准入与持续监管机制。平台应依据法律法规及行业标准，设立明确的入驻审核条件，对申请开展直播营销的经营者与主播进行实名认证与资质核验。在此基础上，建立动态化的信用档案与管理体系，对主体的经营行为实施全过程跟踪监督。对于存在虚假宣传、销售假冒伪劣产品等严重违规行为的主体，应果断采取警示、限流、封禁等阶梯式处置措施，并将其列入黑名单实行跨平台联合惩戒，从而构筑起行业清退的有效屏障。

最后应当完善平台内部规则体系与纠纷解决功能。平台应制定详尽且公开透明的社区规范与商家管理细则，明确界定各类营销行为的合规边界。同时，须建立高效、便捷的在线投诉与申诉渠道，优化内部争议处理流程，鼓励消费者通过平台内置机制快速解决纠纷。这不仅能有效分流诉讼压力，降低维权成本，也能倒逼平台内经营者提升服务质量，形成良性的市场自律机制。

5. 结语

网络直播营销的蓬勃发展，是数字经济活力与创新精神的集中体现，但其在实践过程中所暴露出的产品质量、虚假宣传、数据造假与税收监管等问题，亦深刻揭示了传统单一主体、单向度监管模式的局限性。本文通过对这些乱象的系统剖析与对现有规制框架的审思，论证了构建协同共治体系的必要性与紧迫性。有效的治理不能仅依赖于政府的强制性监管，而必须形成一个有机整合政府、平台、行业组织、消费者及社会公众等多元力量的系统性工程。在这一框架下，行政监管需向协同化、精准化与智能化转型，以提升治理效能；平台自治作为关键枢纽，必须通过严格的准入机制、技术治理与规则完善来履行其主体责任；社会协同则通过行业自律规范、消费者权益保护网络与社会化监督，为治理体系注入广泛的社会基础与持续的外部动力。

展望未来，网络直播营销的协同共治体系是一个动态演进的过程。随着技术的迭代与商业模式的创新，新的治理挑战必将不断涌现。这要求各方主体在法治的轨道上，持续深化合作，不断优化权责配置与协作机制，共同推动形成政府管理、企业履责、行业自律、社会监督、消费者参与的多元共治新格局，最终为网络直播营销乃至数字经济的健康、有序、繁荣发展奠定坚实的治理基石。

参考文献

- [1] 赵亮. 电子商务概论[M]. 第2版. 郑州: 河南人民出版社, 2007: 1-3.
- [2] 王宁. 《直播带货消费维权舆情分析报告》发布[N]. 中国食品报, 2023-05-08(003).
- [3] 韩新远. 网络直播营销主播的广告法责任结构困境与出路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(6): 85-96.
- [4] 季境. 互联网新型财产利益形态的法律建构——以流量确权规则的提出为视角[J]. 法律科学(西北政法大學學報), 2016, 34(3): 182-191.
- [5] 陈璟. “直播带货”的法治化监管路径探索[J]. 人民论坛·学术前沿, 2020(17): 124-127.
- [6] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [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] 李汉卿. 协同治理理论探析[J]. 理论月刊, 2014(1): 138-142.
- [9] 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.
- [10] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.