

直播平台与互联网广告的法律治理：挑战、演进与多元共治

张嘉慧

江苏大学法学院，江苏 镇江

收稿日期：2025年10月22日；录用日期：2025年11月11日；发布日期：2025年12月3日

摘要

随着直播电商的迅猛发展，其已成为互联网经济的重要组成部分，但同时也带来了诸多法律挑战。本文以直播平台与互联网广告的法律治理为研究对象，深入分析了私域直播隐蔽性、AI技术滥用等新型违法形态，系统梳理了我国从传统广告法到新兴专门规定的法律规制体系演进。研究表明，新《反不正当竞争法》的实施与《直播电商监督管理办法》的制定，标志着我国直播广告法律治理进入新阶段。本文提出构建多元共治体系的具体建议，包括强化平台主体责任、推进行政监管创新、促进行业自律和消费者保护，以期为我国直播广告法律治理体系的完善提供参考。

关键词

直播电商，互联网广告，法律治理，反不正当竞争法，平台责任

Legal Governance of Live Streaming Platforms and Online Advertising: Challenges, Evolution, and Multi-Stakeholder Co-Governance

Jiahui Zhang

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

With the rapid development of live streaming e-commerce, it has become a significant component

文章引用：张嘉慧. 直播平台与互联网广告的法律治理：挑战、演进与多元共治[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 258-265. DOI: [10.12677/ecl.2025.14123854](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14123854)

of the internet economy, but it has also brought about numerous legal challenges. This paper focuses on the legal governance of live streaming platforms and online advertising, providing an in-depth analysis of new forms of violations, such as the concealment of private domain live streams and the misuse of AI technology. It systematically reviews the evolution of China's legal regulatory framework, from traditional advertising laws to emerging specialized regulations. The research indicates that the implementation of the new Anti-Unfair Competition Law and the formulation of the Supervisory Measures for Live Streaming E-commerce mark a new phase in the legal governance of live streaming advertising in China. The paper proposes specific recommendations for constructing a multi-stakeholder co-governance system, including strengthening the primary responsibility of platforms, advancing innovation in administrative supervision, promoting industry self-regulation, and enhancing consumer protection, with the aim of providing references for the improvement of China's legal governance system for live streaming advertising.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Online Advertising, Legal Governance, Anti-Unfair Competition Law, Platform Liability

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

随着数字经济的深入发展，直播电商作为一种新兴的商业模式，已深度融入人们的日常生活。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，中国直播电商市场规模从 2017 年的数百亿元飙升至 2024 年的近 3 万亿元，年均增速惊人。然而，在行业繁荣的背后，虚假宣传、数据造假、私域直播违法等问题日益凸显，成为制约行业健康发展的障碍。传统的法律框架在应对这些快速演变的新型违法形态时，常常显得力不从心，暴露出一定的滞后性与局限性。

近年来，市场监管部门持续加大对直播电商领域的监管力度。2025 年 10 月 15 日，新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》正式施行，此次修订直击当下竞争乱象，强化平台企业责任，细化不正当竞争行为的类型和认定标准。同日，市场监管总局在新闻发布会上披露，全国市场监管部门共对私域直播虚假宣传违法行为立案 30 件，已处罚没金额 293 万元，拟处罚没金额约 663 万元[1]。这些数据与立法进展表明，直播平台与互联网广告的法律治理正处于快速演进与重构的关键时期。

当前学界围绕直播广告法律治理已形成多维度研究格局，核心成果集中于四大领域：法律规制体系适配性研究、新型违法形态应对研究、平台责任界定研究和治理模式创新研究。现有研究已捕捉到直播广告治理的核心矛盾，但存在三方面不足：一是对 2025 年新法实施后的体系重构缺乏跟进分析；二是对私域直播、AI 造假等新型违法的规制路径研究碎片化；三是多元共治的具体协同机制尚未明确。这为本研究提供了切入空间。

在此背景下，本文从法学视角出发，结合网络治理理论、平台经济规制理论与法律经济学分析框架，系统分析直播广告领域面临的法律挑战。网络治理理论强调多利益相关方协同参与，为构建多元共治体系提供了理论基础；平台经济的规制理论，特别是“守门人理论”，为界定平台责任边界提供了分析工具；法律经济学则从成本效益角度为监管制度设计提供了评估依据。本研究运用上述理论工具，系统梳理现行法律规制体系的演进与创新，进而提出构建多元共治体系的具体路径。本研究不仅有助于厘清各

类直播营销主体的法律责任边界，也为完善相关法律制度、促进直播电商行业健康发展提供了理论支撑。

2. 直播广告的发展与治理挑战

2.1. 私域直播的隐蔽性挑战

私域直播作为区别于公域直播的新型营销模式，主要指企业或个人基于自有流量池，如微信群、企业微信、小程序等，针对已建立联系的特定用户群体，通过直播方式与用户进行互动和沟通的一种营销模式。与面向不特定公众的传统直播相比，私域直播具有封闭性与隐蔽性的典型特征[2]，这些特征在为商家提供精准营销便利的同时，也为法律治理带来了前所未有的挑战。既有研究多关注公域直播的公开性及其监管，而对私域直播隐蔽性所带来的证据固定、责任追溯等特殊难题则探讨不足。

在执法实践中，私域直播的违法手段呈现出高度的规避性特征。不法商家往往通过“播完即关”、屏蔽信息、解散群组等方式销毁证据、逃避责任，并通过虚构售后服务、拖延退款等手段，进一步侵害消费者合法权益。以上海市场监管部门查处的案件为例，一些销售门店通过“小恩小惠获客、组建微信群、转发私域直播链接、组织听课、协助下单收货”的完整链条进行坑骗。这种形式上宣传和销售分离的做法，形成了执法困境，使得违法行为难以被及时发现和查处。这印证了有些学者关于平台责任链条复杂化的判断，但私域直播使得责任主体更为分散，超越了传统平台治理的范畴(见表 1)。

Table 1. Comparison of features between private and public live streaming

表 1. 私域直播与公域直播特征对比

特征维度	私域直播	公域直播
目标受众	特定用户群体，已有联系	不特定公众
入口方式	封闭群组、个人社交网络	公开平台、开放入口
证据保存	播完即关、信息易销毁	相对公开、证据易固定
监管难度	高，隐蔽性强	相对较低，透明度高
违法形态	虚假宣传、拖延退款、售后虚构	虚假交易、数据造假、虚假广告

2.2. 技术演进带来的新型违法形态

随着人工智能等技术的快速发展，直播电商领域的违法手段也不断升级，呈现出技术化、智能化和隐蔽化的新特点。2025 年 6 月，北京市海淀区市场监管局查处的“深海多烯鱼油”AI 虚假广告案，就是技术驱动型违法的典型代表。在该案中，违法企业利用 AI 技术伪造中央广播电视台主持人李梓萌的形象和名义，为普通食品宣传疾病治疗功能[3]。这种基于深度学习技术的形象仿冒，不仅欺骗性更强，而且对现有法律规制体系提出了严峻挑战。

除 AI 仿冒外，数据造假行为也在技术加持下变得更加规模化、系统化。在上海市场监管部门查办的某因、某睹两个私域直播平台案件中，平台开发了直播间访问人次和点赞数修改功能、访问人次倍增功能、机器人暖场功能，可操控大量虚拟账号发布预设评论，与观众虚假互动。这种系统性的数据造假行为，不仅扭曲了市场竞争机制，也破坏了电商生态的诚信基础。

算法推荐机制的滥用则是另一项技术治理难题。部分直播平台利用算法对违法直播内容进行精准推送，增加了监管的复杂性和难度。同时，利用 AI 技术生成的“数字人”进行直播营销，也引发了关于主体认定、责任归属等新型法律问题。这些新形态对张三提出的多元共治体系构成了直接挑战，尤其要求平台治理责任与技术能力必须同步升级。这些技术演进带来的新型违法形态，迫切需要法律规制体系的

相应更新与完善。

2.3. 主体多元性导致的责任认定困难

直播电商产业链的多元化特征显著，涉及直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员等多类主体^[4]。这种多元主体参与的产业链模式，在带来专业分工效率的同时，也导致了责任认定与划分的复杂性，多元主体结构使得传统“谁经营，谁负责”的原则在适用上面临挑战。

在执法实践中，不同主体之间的责任边界往往模糊不清^[5]。以私域直播为例，直播平台、内容提供者、商品生产者、销售企业等环节常常相互交织，形成复杂的责任链条。当违法行为发生时，确定各方责任成为执法机关面临的现实难题。河南市场监管部门在办理某健康科技公司虚假宣传“雪某平”口服液案件过程中，追溯了直播间、生产者、视频制作方、经销商等主体责任，既查前端营销行为、又查后端商品质量，实现了对“引流方、直播方、供货方、销售方”的一体化监管。这种做法虽然有效，但也反映出责任链条的复杂性。

另一个突出问题是平台责任与内容生产者责任的划分。根据《中华人民共和国电子商务法》的规定，平台经营者对平台内经营者的违法行为承担一定的管理责任。但在具体执行中，平台应当采取何种程度的审核措施、在什么情况下承担连带责任，仍然存在认定标准不统一的问题。新修订的《反不正当竞争法》虽然对平台经营者提出了明确要求，必须严格落实反不正当竞争法关于平台责任的规定，但具体操作细则仍有待完善。这反映了既有研究中对平台责任“度”的把握仍存争议，需要在多元共治框架下进一步明确。

3. 法律规制体系的演进与现状

3.1. 从传统广告法到新兴专门规定的体系梳理

我国直播广告法律规制体系经历了从传统广告法到新兴专门规定的演进过程。目前已经形成以《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国电子商务法》为基础，《直播电商监督管理办法》等专门规定为补充的多元法律框架。这一框架针对直播电商的特点，细化了各类主体的责任义务，增强了法律适用的针对性。

2025年10月15日，新修订的《中华人民共和国反不正当竞争法》正式施行，标志着我国直播广告法律治理进入新阶段。此次修订直击当下竞争乱象，特别对“内卷式”竞争、拖欠中小企业账款、平台经济乱象等突出问题作出针对性规定。新法强化了平台企业责任，细化不正当竞争行为的类型和认定标准，增加关键词搜索、侵害数据权益、虚假交易、虚假评价、恶意退货、平台责任等方面的制度。这些新规定为直播电商领域的竞争行为划定了更清晰的边界。

与此同时，市场监管总局会同国家网信办研究起草的《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》(以下简称《办法》)，针对直播电商特点设计了系统性的监管框架^[6]。《办法》分总则、直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员服务机构和直播营销人员、监督管理、法律责任、附则等七章，共五十七条，对直播电商各参与主体的权利义务进行了全面规范。这一专门规定的出台，将有效填补传统法律框架在直播电商领域的适用空白。

3.2. 新型法律规制的主要内容与亮点

新修订的《反不正当竞争法》和《直播电商监督管理办法》针对直播电商的特点，设计了一系列有针对性的制度，体现出多个立法亮点。

平台责任的具体化是新型法律规制的核心内容。《办法》进一步细化了直播电商平台经营者的责任

和义务，要求在违规处置、资质核验、信息报送、培训机制、分级管理、动态管控、信息公示等方面履行管理责任。这在一定程度上解决了平台责任界定模糊问题，为平台履行“守门人”职责提供了明确指引。

对新型不正当竞争行为的回应是另一大亮点。新法针对平台经济发展中出现的竞争乱象，对关键词搜索、侵害数据权益、虚假交易、虚假评价、恶意退货等新型不正当竞争行为作出明确规定。这些规定直面直播电商领域最突出的问题，为执法监管提供了直接法律依据。以虚假评价为例，新法明确禁止利用“刷单”“好评返现”等虚构交易、编造用户评价的方式进行虚假或引人误解的商业宣传，解决了长期以来对此类行为定性模糊的问题。

针对特殊商品和服务的规制强化也值得关注。《办法》借鉴了地方监管实践的经验，如河北省市场监管局发布的网络直播带货广告合规提示，明确禁止通过直播发布广告的商品和服务，包括麻醉药品、精神药品、面向中小学、幼儿园的校外培训服务等。同时，对医疗、药品、医疗器械、保健食品等特殊商品，规定应当事先进行广告发布审查，未经审查不得进行直播营销[7]。这些规定针对直播电商领域风险较高的商品和服务，实施了更严格的管控措施。这体现了研究倡导的“分类施策”理念，是对消费者保护研究的实践深化(见表 2)。

Table 2. Evolution of the legal regulatory system for live advertising

表 2. 直播广告法律规制体系的演进

时间阶段	主要法律法规	重点规制内容	特色与突破
初始阶段	《广告法》(2015 修订) 《反不正当竞争法》(1993)	传统媒体广告行为 一般不正当竞争行为	基础性规则建立 未涉及网络特性
探索阶段	《电子商务法》(2018) 《反不正当竞争法》(2019 修订)	电子商务经营活动 网络不正当竞争行为	初步回应网络特点 增加互联网专条
深化阶段	《反不正当竞争法》(2025 修订) 《直播电商监督管理办法》(征求意见稿)	直播电商特定问题 平台责任与新型违法行为	专门针对直播电商 全面系统规制

4. 监管制度的创新与实施难点

4.1. 监管制度的创新：全链条监管模式的形成

面对直播电商领域复杂的违法形态，市场监管部门探索形成了全链条监管模式，打破了传统监管的局限[8]。全链条监管的核心在于，对涉嫌虚假宣传的私域直播间、私域直播平台、相关产品生产企业、销售企业等违法主体实施一体化打击，从源头上遏制违法行为的发生。

在执法实践中，各地市场监管部门结合本地实际，发展了各具特色的全链条监管方法。以上海为例，市场监管部门针对私域直播涉及实体销售门店的特点，依法将这些门店认定为独立违法主体予以查处，破除私域直播领域形式上宣传和销售分离的执法困境。今年以来，上海已立案查处 50 余家，扭转了“门店只算‘帮凶’不担责”的局面，有效震慑违法经营者。这种做法厘清了直播电商产业链中各环节的法律责任，避免了责任虚化的问题。河南市场监管部门则通过追溯直播间、生产者、视频制作方、经销商等主体责任，既查前端营销行为、又查后端商品质量，并对直播数据存放设置最低保存期限，实现对“引流方、直播方、供货方、销售方”的一体化监管。这种方法不仅追究营销环节的责任，还深入产品生产质量环节，实现了从营销到产品的全覆盖监管。广东市场监管部门的实践则体现了技术赋能监管的特点。通过累计核查平台内保健品销售直播主体 7213 个、视频 39,222 个，形成有效线索 606 条，并全部移送属地市场监管部门核查处理[9]。这种基于大数据分析的监管方式，有效提升了对海量直播内容的监管效率。

4.2. 监管制度的实施难点

4.2.1. 监管技术的适应性挑战

尽管全链条监管模式取得了显著成效，但监管技术在应对快速演变的直播电商业态时，仍面临诸多适应性挑战。电子证据固定难是执法实践中面临的首要问题。私域直播往往采用“播完即关”的方式，直播结束后相关视频即被删除，使得违法证据难以固定。即使通过技术手段恢复了部分数据，其证据效力在司法程序中也可能受到质疑。此外，违法主体还通过屏蔽信息、解散群组等方式销毁证据，进一步增加了监管难度。

违法内容识别技术的滞后是另一个突出问题。现有的技术手段主要针对文本和简单图片的识别，对于直播视频内容的实时监测能力仍然不足。特别是对于利用AI技术生成的虚假内容，如伪造名人形象的视频，识别难度更大、成本更高。监管技术发展与违法技术演进之间的这种差距，使得部分违法行为得以逃避监管。

监管资源与监管任务的不匹配同样不容忽视。直播电商平台上的内容海量且实时更新，而监管部门的资源有限，难以对所有直播内容实现全面监控。这一问题在基层监管部门尤为突出，专业技术人员不足、技术装备落后等因素，进一步限制了监管能力的提升。如何利用有限资源实现最优监管效果，成为制度设计者面临的重要课题。这反映了多元共治体系中行政监管面临的现实约束，需通过机制创新予以缓解。

4.2.2. 跨区域执法协作难题

直播电商的跨地域性与监管管辖的属地性之间存在固有矛盾，导致跨区域执法协作成为法律治理的难点。在传统监管框架下，市场监管部门通常按照行政区划行使管辖权，而直播电商的活动范围却天然超越地域限制，这就产生了管辖权冲突与协作机制不足的问题。

一方面，违法行为发生地的认定在直播电商背景下变得复杂化。平台注册地、主播所在地、商品发货地、消费者收货地等可能分布在不同行政区域，导致管辖权认定困难。即使能够确定管辖权，涉多地区的案件也需要各地监管部门协调行动，而目前的跨区域执法协作机制仍不完善，协调成本高、效率低。

另一方面，执法标准不统一也是跨区域执法的障碍。由于各地经济发展水平、监管资源、执法理念存在差异，对同类违法行为的认定标准和处罚力度可能不一致，这不仅影响了法律适用的公平性，也为违法主体提供了规避监管的空间。有的企业故意选择在监管标准较为宽松的地区注册，然后向全国开展业务，就是利用了这一制度漏洞。

针对上述问题，部分地方市场监管部门开始探索协同监管机制。如安徽省市场监督管理局制定《安徽省直播电商合规经营指引》，对直播营销平台、直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员、平台内经营者5类直播电商经营主体提出具体要求^[4]。这种通过规范性文件统一执法标准的做法，为跨区域协作提供了有益参考。

4.2.3. 监管资源与能力的不匹配

监管资源与监管任务之间的不匹配问题在直播电商领域尤为突出。基层监管部门普遍面临专业技术人员不足、技术装备落后、监管经验缺乏等困境，难以有效应对技术驱动的新型违法形态。特别是在AI造假、数据作弊等高科技违法领域，监管人员的技术识别能力与违法者的技术规避能力之间存在明显差距。

此外，监管能力的提升速度也难以跟上直播电商业态的快速演变。新的商业模式、营销手段和技术应用不断涌现，监管部门需要持续学习和适应，这对专业能力和应变能力提出了更高要求。如何建立长效的监管能力建设机制，成为提升直播广告法律治理效能的关键问题。这要求多元共治体系中的行政监管部门必须具备持续学习和动态调整的能力，呼应了网络治理理论对治理体系弹性的要求。

5. 多元共治体系的构建

5.1. 行政监管的强化与创新

构建直播广告的多元共治体系，首先需要强化和创新行政监管。新修订的《反不正当竞争法》实施为契机，市场监管部门应当推进智慧监管模式，提升对直播广告的监管效能。通过大数据、人工智能等技术手段，建立直播广告监测平台，实现违法线索的自动识别、精准定位与及时预警，化解监管技术滞后与违法技术的矛盾。

与此同时，跨部门协同监管机制的建立也至关重要。直播电商监管涉及市场监督管理、网信、广电、公安等多个部门，需要打破部门壁垒，形成监管合力。《直播电商监督管理办法》明确规定，市场监督管理、网信部门对调查核实违反市场监督管理、网信领域法律、法规、规章的直播间运营者、直播营销人员服务机构、直播营销人员，依法要求直播电商平台经营者采取处置措施制止的，直播电商平台经营者应当予以配合。这种部门协作机制应当进一步制度化、常态化。

此外，还应当探索信用监管在直播广告领域的应用。建立直播营销主体信用评价体系，根据信用等级实施差异化监管措施。对信用良好的主体减少检查频次，对信用不良的主体实施重点监管，从而提高监管资源的配置效率。信用监管还可以与行业自律机制相衔接，形成正向激励与负面惩戒相结合的长效机制。

5.2. 平台治理责任的落实

平台作为直播电商生态的核心组织者，其治理责任的落实是多元共治体系的关键一环。新《反不正当竞争法》对平台经营者提出了明确要求，必须严格落实反不正当竞争法关于平台责任的规定。平台经营者不仅要自身合规经营，还要引导和规范平台内经营者依法公平竞争。发现平台内经营者实施不正当竞争行为的，应当及时依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并按规定向监管部门报告[10]。

具体而言，平台应当建立健全主体资质审核机制，对直播间运营者、直播营销人员进行真实身份信息认证和资质审核。这是防范违法直播的第一道防线。平台还应建立直播内容监控机制，通过技术手段和人工审核相结合的方式，对直播内容进行实时监控，及时发现和处理违法直播行为。特别是对于涉及医疗、金融等高风险领域的直播，应当实施更严格的审核标准。

违规处置机制的完善同样不可或缺。平台应当明确违规行为的认定标准和处置措施，并确保这些规则公开透明。一旦发现平台内经营者实施不正当竞争行为，应当根据违规情节轻重，依法采取警示、限制功能、暂停发布、关闭账号、列入黑名单等处置措施。这些处置措施不仅要有力度的梯度，更要有执行的速度，以确保监管的实效性。

5.3. 行业自律与消费者保护的协同

行业自律与消费者保护是多元共治体系的重要组成部分。在行政监管和平台治理之外，行业自律机制能够为直播电商提供更灵活、更高效的规范指引。行业协会应当制定直播电商行业公约和标准，引导企业合规经营，提升行业整体水平。安徽省市场监督管理局制定的《安徽省直播电商合规经营指引》，就是行业自律与行政指导相结合的典范，对五类直播电商经营主体提出了具体要求。

与此同时，消费者保护机制的完善也不容忽视。监管部门应当畅通消费者投诉举报渠道，鼓励消费者通过12315、12345热线向市场监管部门举报疑似违法行为。此外，还可以探索建立直播消费纠纷的快速处理机制和先行赔付制度，降低消费者维权成本，提高维权效率。北京市海淀区市场监管局之所以能够成功查处首例AI虚假广告案，正是得益于消费者提供的举报线索[11]。

另一个值得推广的做法是消费者教育。通过发布典型案例、合规提示等方式，提高消费者的辨识能力和防范意识。河北省市场监管局公开发布网络直播带货广告合规提示，明确禁止通过直播发布广告的

商品和服务，以及直播带货广告的普遍性规定。这种做法不仅能够引导经营者合规，也能够帮助消费者识别违法直播，形成社会监督的合力(见表 3)。

Table 3. Subjects and responsibilities of the multi-stakeholder governance system for live advertising
表 3. 直播广告多元共治体系的主体与职责

治理主体	主要职责	实施机制
行政监管部门	制定规则、监督执法、跨部门协调	立法立规、行政执法、信用监管、智慧监管
直播平台	主体审核、内容监控、违规处置、协助维权	平台规则、技术措施、处罚机制、投诉渠道
行业组织	标准制定、行业自律、诚信建设	行业公约、自律规范、诚信评价、培训指导
消费者	社会监督、维权举报、参与共治	投诉举报、舆论监督、集体诉讼、反馈评价

6. 结论

直播平台与互联网广告的法律治理是随着数字经济发展而不断深化的系统性工程。本文研究表明，构建行政监管、平台治理、行业自律与消费者保护协同的多元共治体系，是应对私域直播隐蔽性、AI技术滥用等新型挑战的有效路径。新《反不正当竞争法》与《直播电商监督管理办法》的出台标志着法律规制体系的重大进展，但监管技术适应性、跨区域协作等实施难点仍需通过智慧监管与制度创新加以解决。本研究在既有研究基础上，系统回应了平台责任界定、消费者保护强化与规制体系演进等核心议题，并通过整合多元共治理念，提出了更具操作性的治理路径。

未来，随着元宇宙直播、AI 数字人等新技术的进一步发展，直播电商可能面临更多新的法律挑战。法律治理体系需要保持足够的灵活性和前瞻性，通过持续的制度创新，回应技术发展带来的新型法律问题。同时，国际监管合作的加强也将成为重要趋势，共同应对跨境直播电商带来的监管挑战。

参考文献

- [1] 中国网. 中国加强整治私域直播虚假宣传乱象[EB/OL]. <https://qwgzyj.gqb.gov.cn/cj/2025/10-15/10499040.shtml>, 2025-10-25.
- [2] 整治私域直播乱象保护老年群体消费权益[N]. 第一财经日报, 2025-10-17(A02).
- [3] 安徽网信网. 央视主持人遭 AI 仿冒带货, 官方通报[EB/OL]. https://www.ahwx.gov.cn/wlzl/202510/t20251016_8849170.html, 2025-10-25.
- [4] 安徽发布直播电商合规经营指引[EB/OL]. http://fbh.anhuinews.com/project/wjxgzc/202503/t20250311_8313926.html, 2025-10-26.
- [5] 生沛文, 熊樟林. 网络暴力治理中平台规制责任的界定与防御机制构建[J]. 江苏社会科学, 2024(5): 187-196+244.
- [6] 上海市药品监督管理局. 加强直播电商监管 维护各方主体合法权益《直播电商监督管理办法》面向社会公开征求意见[EB/OL]. <https://yjj.sh.gov.cn/zjyw/20250611/7c450b68776a4c4ea32617f6e3ffeca1.html>, 2025-10-26.
- [7] 河北省市场监管局发布网络直播带货广告合规提示[EB/OL]. <https://cfsn.cn/news/detail/723/297198.html>, 2025-10-27.
- [8] 张伊娜. 深刻认识新形势下提振消费政策的导向与发力点[J]. 红旗文稿, 2025(7): 23-25+1.
- [9] 中国经济网. 市场监管部门重拳整治私域直播乱象 实施全链条打击[EB/OL]. http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/202510/t20251016_2519065.shtml, 2025-10-27.
- [10] 新京报. 剑指“内卷式”竞争与平台乱象，新版反不正当竞争法今起实施[EB/OL]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/1760527436129810.html>, 2025-10-28.
- [11] 中国网. 北京查处首例 AI 虚假广告案[EB/OL]. http://big5.china.com.cn/gate/big5/photo.china.com.cn/2025-10/16/content_118126652.shtml, 2025-10-29.