

网络直播打赏行为的法律性质界定

景周阳

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月28日；录用日期：2025年11月12日；发布日期：2025年12月8日

摘要

当前网络直播行业蓬勃发展，直播打赏已成为平台与主播的主要营收模式，但其法律性质的界定始终是理论界与实务界的争议焦点，相关纠纷的裁判结果常因定性分歧而呈现同案不同判。现有学说多陷入单一属性认知误区，均难以覆盖打赏行为的复杂性。本文以打赏目的为核心构建类型化界定体系，常规消费型打赏应认定为网络服务合同，主播提供的服务与用户打赏构成对待给付，特殊目的型打赏应定性为赠与合同，用户无对价期待。同时，针对未成年人打赏、赃款打赏、附条件打赏等特殊场景，需结合主体适格性、款项合法性、义务约定等细化定性规则，明确各方权利义务与责任边界。

关键词

网络直播，打赏，服务合同，赠与合同

The Legal Nature Definition of Tipping Behavior in Online Live Streaming

Zhouyang Jing

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

With the rapid development of the current online live-streaming industry, tipping in live streams has become the core revenue model for platforms and streamers. However, the legal nature of such tipping has always been a focal point of debate between academia and practice, and the rulings on related disputes often vary for the same case due to differences in legal characterization. Existing theories often fall into the misconception of single-attribute recognition and fail to fully capture the complexity of tipping behavior. This article constructs a typified classification system centered on the purpose of tipping. Regular consumer-oriented tipping should be recognized as an online ser-

vice contract, where the services provided by the streamer and the users' tips constitute reciprocal consideration. Tipping for special purposes should be characterized as a gift contract, where the user has no expectation of consideration. Meanwhile, for special scenarios such as underage tipping, tipping with illicit funds, and conditional tipping, it is necessary to refine the rules of characterization by considering aspects such as the eligibility of the parties, the legality of the funds, and the stipulated obligations, in order to clarify the rights, obligations, and boundaries of liability for all parties involved.

Keywords

Online Live Streaming, Tipping, Service Contract, Gift Contract

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

随着数字经济的深度发展，网络直播打赏已从单纯的娱乐互动升级为直播行业的核心盈利模式，催生了规模庞大的交易市场。但与此相伴的是，打赏纠纷呈现爆发式增长，这些纠纷的核心症结，均指向网络直播打赏行为的法律性质界定。打赏纠纷的解决，首要前提是打赏行为的法律性质作出准确界定。理论界围绕打赏性质形成了多元对立的观点，且各学说难以形成共识。由于缺乏统一的定性标准，司法实践中同案不同判现象亦十分突出，影响了司法裁判的公正性与权威性。因此，本文结合典型司法判例，系统梳理打赏性质的理论争议与实践困境，在此基础上构建类型化界定路径，为司法裁判中认定网络直播打赏行为的性质提供体系化的解释框架。

2. 网络直播打赏法律性质的现有争议分析

网络信息技术已深度融入现实生活的各类场景，改变了部分现存法律关系的构造因素，使网络直播中的打赏与传统打赏行为呈现出显著差异[1]，不同于传统打赏的简单主体互动，网络直播打赏涉及用户、主播、平台三方主体，三者之间关系较为复杂。用户与平台之间成立网络消费合同关系无较大争议，但用户基于打赏行为与主播之间构成的法律关系尚有争议[2]，现有学说主要为赠与合同说、服务合同说、无合同关系说。

2.1. 赠与合同说

赠与合同说主张直播打赏符合《民法典》第 657 条赠与合同的定义，据此认为用户与主播之间成立无偿、单务的赠与合同关系。在该学说视角下，用户观看直播后，因对主播的表演产生满意与赞赏之情，为追求精神层面的愉悦与满足而向主播赠与财物，本身并不必然等于双务合同中的对价[3]。从消费模式看，用户观看直播无强制付费门槛，打赏行为具有完全自主性。无论是打赏与否、打赏对象选择，还是打赏金额确定，均由用户单方决定，主播与平台无任何强制或暗示性约束，符合赠与的无偿性的核心特征。从权利义务关系看，主播接受打赏后无明确法律义务。主播对打赏用户的回应如口头感谢、简单互动多为道德层面的情感反馈，而非合同约定的给付义务。即便主播未回应打赏，用户也无法主张违约，这与赠与合同单务性的属性一致。部分主播甚至明确表示打赏自愿，无任何回报承诺，更强化了赠与的无偿性认知。

赠与合同说的根本缺陷在于误将直播打赏的非强制性付费特征等同于法律无偿性，忽视了打赏行为的商业本质与隐性对价关系。其一，主播的直播行为并非无偿提供，而是存在明确的成本投入与营利目的。主播需投入时间、设备、才艺培训成本，MCN机构还会为其提供包装、宣发支持，这些成本均需通过打赏回收。若将打赏定性为赠与，实质是否定主播的劳动价值。其二，用户打赏存在隐性对价，当用户观看直播时，其为主播带来流量，流量又转化为平台广告收入或更多打赏机会，用户打赏金钱则对应主播的个性化服务。这种对价关系虽非固定金额，与赠与的无偿性本质不同。直播打赏作为一种成熟的商业模式，其显著的营利性难以被赠与合同所反映^[4]。

2.2. 服务合同说

服务合同说主张，网络主播通过开展直播表演，向用户提供技术、文化、生活等类型的服务，作为服务受领人的打赏用户在接受此类服务后，以打赏虚拟财产的形式向主播支付服务费，双方在此服务与对价给付的互动过程中，形成网络服务合同关系^[5]。从合同标的看，主播提供的服务符合劳务给付的核心特征。主播的直播内容虽无实体形态，却属于《民法典》合同编未明确列举的服务范畴，主播的直播本质是情感劳动，需通过语言、动作、互动等方式满足用户的精神需求，这种劳动与线下演出、心理咨询等服务无本质区别，均需以有偿方式获得回报。从对价形式看，非强制性付费不等于无对价。服务合同说认为，直播打赏的自愿性是数字服务的商业模式创新，而非无对价的体现。直播平台采用免费观看与自愿打赏的模式，目的是降低用户门槛、扩大流量基数，但这并不改变打赏是服务对价的本质。

但该说面临两大局限，一是服务对价确定性缺失，传统的服务合同关系中服务内容、收费标准均明确规定，而直播服务具有开放性，主播无需向用户承诺具体服务内容，用户打赏金额也无统一标准，缺乏传统服务合同要求对价明确性，对价金额具有相对固定性的特征。二是主体界定模糊，无法清晰区分用户与平台、主播的关系，平台常以技术服务提供者为由规避责任，导致用户维权无门。

2.3. 无合同关系说

无合同关系说认为用户与主播之间不存在合同关系，打赏行为仅是用户行使对虚拟币债权的行为，不产生新的合同关系^[6]。用户在平台充值购买虚拟币，成立消费合同关系，用户支付法定货币，平台交付虚拟币，用户获得对虚拟币的债权。用户向主播打赏虚拟礼物，实质是将对虚拟币的使用权转移给主播，属于行使债权的范畴。¹该说认为，虚拟礼物本身无独立财产价值，仅作为一个记分符号用以评价主播流量带动能力进而借此向平台索取酬劳^[7]，用户打赏后主播并未直接获得法定货币，而是需通过平台结算才能提现，因此打赏行为不涉及财产所有权转移，自然不产生合同关系。主播的收益来源于与平台的分成协议，而非用户的打赏行为，用户既不知晓分成规则，也无法直接决定主播的收益金额，因此主播与用户之间无财产利益上的直接关联，不具备成立合同关系的基础。

无合同关系说的根本错误在于忽视虚拟财产的法律属性与充值打赏的关联性，导致法律关系认定与实践需求严重脱节。虚拟币虽由平台发行，但其具有明确的财产价值，用户需支付法定货币购买，虚拟币可按平台规则折算为法定货币，且在二手交易市场中存在流通价值。用户打赏虚拟礼物的行为，实质是将可折算为法定货币的财产利益转移给主播，符合合同关系的财产转移要素。无合同关系说将充值打赏分为用户与平台的消费合同和用户的债权行使，忽视了用户通过充值实现打赏的整体意思表示，用户充值时，不仅与平台成立消费合同，还隐含向主播支付对价的意思，这种意思表示直接指向主播，必然在用户与主播之间产生法律关系^[8]。

¹参见海南省第二中级人民法院(2024)琼 97 民终 80 号民事判决书、湖南省永州市中级人民法院(2023)湘 11 民终 3817 号民事判决书。

3. 网络直播打赏行为的类型化界定路径

在认定主播与用户之间打赏行为的法律关系时，不少观点误将直播打赏行为视作具有属性唯一性的法律行为，固执地认为其仅能被归入某一种固定的法律范畴[9]。然而直播打赏行为的复杂性体现在主体多元、场景多样、目的差异等多个维度，单一法律定性学说难以覆盖全部实践场景，常规用户为获取娱乐服务的小额打赏与用户为维系特殊关系的大额打赏，其法律属性显然不同。因此，需构建以打赏目的为核心，结合主体资格、打赏金额、具体场景的类型化界定体系，通过分类以精准定性的路径，实现法律评价与实践需求的适配。

3.1. 以打赏目的为核心的分类基础

打赏目的是区分行为性质的根本标准，不同目的决定了当事人的权利义务预期与法律关系构造，据此可将直播打赏分为常规消费型打赏与特殊目的型打赏两类，分别对应不同的法律关系与规则。

3.1.1. 常规消费型打赏：网络服务合同关系

常规消费型打赏的核心特征是以获取服务为目的，具体表现为三方面：其一，打赏金额与当地正常娱乐消费水平相符，不存在明显异常。其二，用户与主播的互动限于直播场景内，无线下接触或超出直播范畴的额外约定(如私下转账、承诺恋爱关系)，互动内容围绕主播提供服务与用户支付对价展开，例如用户打赏后获得主播的点歌、连麦、专属粉丝标识等服务；其三，打赏目的是获取主播的情感服务或娱乐服务，用户主观上具有支付对价以换取满足的预期，而非无偿赠与的意思，明确体现以打赏换服务的目的。用户充值虚拟币时与平台成立预付款消费合同，而打赏行为是用户将预付款转化为具体服务消费的过程，主播提供的直播表演、互动回应构成服务给付，打赏金额则是对应的对价，符合服务合同有偿、双务的核心特征。

常规消费型打赏的责任认定需围绕网络服务合同的权利义务展开，明确主播、用户、平台三方的责任边界。主播未按约定提供服务，用户可依据《民法典》第 577 条主张违约责任，要求主播退还对应打赏金额或继续履行服务；主播提供的服务存在瑕疵，用户可主张减少打赏金额，即部分退款，具体比例可结合服务瑕疵程度与用户实际损失确定。平台作为直播服务的组织者与监管者，需履行资质审核、内容监管、异常行为提示等义务，平台未尽监管义务，需对用户的损失承担补充责任，即用户先向主播主张赔偿，主播无力赔偿时，平台在过错范围内承担赔偿责任。用户需按约定支付打赏金额，不得虚构事实要求主播额外服务，因自身原因错误打赏，但主播已提供对应服务，用户不得主张撤销或退款，除非能证明打赏行为存在意思表示瑕疵。

3.1.2. 特殊目的型打赏：赠与合同关系

特殊目的型打赏的核心特征是非以获取常规服务为目的，而是具有超出直播服务范畴的特殊意图，具体场景包括：其一，打赏金额明显超出合理范围，且无对应的服务对价，更符合赠与的无偿性特征；其二，用户明确作出无偿赠与的意思表示，如在打赏时留言“支持主播发展，无需任何回报”或通过私信向主播说明“打赏无附加条件”；其三，打赏目的具有特殊性，如维系关系、表达特殊情感，或存在超出直播服务的隐性约定。

特殊目的型打赏的责任配置需重点关注第三人利益保护与非法目的的法律后果。基于特殊关系而实施的大额打赏，如用户使用夫妻共同财产打赏、挪用家庭存款打赏，损害第三人合法利益，实际已转化为旨在维系特殊关系的赠与，因违背公序良俗而无效[10]。打赏款项为赃款的，司法机关可依据《刑法》第 64 条“犯罪分子违法所得的一切财物，应当予以追缴或者责令退赔”，对主播已获得的打赏收益进行追缴，但需区分主播是否知情。主播明知打赏具有非法目的仍接受，或主播通过欺诈、诱导等手段促使

用户作出特殊目的打赏，需承担全额返还责任；主播对打赏目的不知情，适用善意取得规则。

3.2. 特殊场景下的定性规则

除基础分类外，实践中还存在未成年人打赏、赃款打赏、附条件打赏等特殊场景，这些场景因主体资格、款项来源、权利义务约定的特殊性，需在基础分类的框架下进一步细化定性规则，避免一刀切的法律适用偏差。

3.2.1. 未成年人打赏

未成年人打赏的核心特征是主体行为能力受限，其打赏行为的法律性质需结合行为能力与打赏目的综合判断。未成年人对服务对价缺乏认知能力，打赏多基于冲动、模仿或对虚拟礼物的好奇，而非获取服务的理性消费决策。此类行为因缺乏支付对价的意思表示，与赠与合同的无偿性的特征更为契合。据此，未成年人打赏行为的基础法律定性应为赠与合同，不过其效力需结合未成年人的民事行为能力状态予以限定。具体而言，无民事行为能力人实施的打赏行为，此类未成年人尚不具备理解打赏行为背后的财产价值与法律后果的能力，无论涉及金额多少，均属于无效民事法律行为。即使打赏金额仅1元，也因无行为能力而无效，监护人可主张全额返还；对于限制民事行为能力人的打赏行为，判断其是否具备相应民事行为能力时，核心标准在于该未成年人是否对打赏消费的价值形成明确认知。具体分析过程中，可结合充值与打赏的金额规模、未成年人经常居所地的经济发展水平、其家庭实际经济状况等多方面因素，进行全面综合的考量[11]。超出标准的大额打赏需经监护人追认为有效，监护人拒绝追认的，打赏行为无效。

3.2.2. 赃款打赏

赃款打赏的核心争议是款项来源非法性是否影响打赏行为性质，赃款打赏的本质是用非法财产进行赠与，用户将赃款转化为虚拟币打赏主播，主观上无获取服务对价的意图。如果严格执行赃款的“一追到底”，将影响商品交易的效率，甚至动摇市场经济的根基，在满足善意取得构成要件时，应当对赃款打赏适用善意取得规则[12]。其核心是判断平台与主播对款项为赃款是否知情及是否履行必要注意义务，避免一概追缴或一概不追缴的极端处理。适用善意取得需同时满足三个条件：一是平台已落实实名制与打赏金额限制，如按规定设置单日打赏上限、对大额打赏进行提示，尽到基础监管义务；二是主播对款项来源不知情，无证据证明主播明知打赏款项为赃款；三是打赏金额应符合常规范围。此时应认定平台与主播构成善意取得，不予追缴打赏款项。属于恶意情形应认定赠与合同无效，支持追缴。包括两种情形：一是主播明知或应知款项为赃款，如用户明确告知“款项是贪污所得”“打赏是为了转移资金”，或主播与用户存在共谋；二是打赏金额显著异常，远超常规消费范围，平台与主播未履行注意义务。

3.2.3. 附条件打赏

附条件打赏的核心特征是用户在打赏时附加特定义务，即用户明确提出打赏后主播需履行某一义务。此类打赏的特殊性在于兼具赠与与服务特征，用户有给予财产的行为，又有要求主播履行义务的预期。附条件打赏的核心仍属赠与合同，所附条件是赠与的附加义务，而非服务合同的对价。用户的主要目的是支持主播，所附义务多为象征性，与打赏金额不必然形成对价相当关系，若主播未履行所附义务，用户的核心诉求是撤销赠与而非要求继续履行服务，与赠与合同的撤销权行使一致，而非主张服务合同的违约责任。因此，附条件打赏应定性为附义务赠与合同，适用《民法典》第661条关于附义务赠与合同的规则。在附义务赠与合同中，受赠人所承担的义务并非对赠与人赠与义务的对价性给付，而仅仅是受赠人因接受赠与受益后需承担的附加负担，与对价给付存在明显的差异[13]。附义务赠与中义务履行即意味着赠与目的实现，用户不得单方否定行为效力，主播已按约定履行所附义务，即使用户事后以服务不

满意为由主张反悔，也不得撤销赠与。

4. 平台的法律地位分析

网络直播平台的商业模式建立在流量变现的基础之上，其中以观众打赏主播礼物与互动仪式的关联最为直接[14]，作为一种新兴媒介和文化消费产品，它将在资本市场的推动下实现长足发展，很有可能打造出一个服务于商业资本的公共领域[15]。在网络直播打赏的三方主体中，平台既是技术服务的提供者、交易规则的制定者，也是行业秩序的维护者，其法律定位影响打赏行为的定性、用户权益的保护及行业的发展。

4.1. 平台的《用户服务协议》对直播打赏行为定性的影响

直播平台的《用户服务协议》作为典型的格式合同，是平台预设权利义务、界定自身法律角色的依据，其条款设计直接引导打赏行为的法律定性逻辑，但司法实践中始终坚持形式约定让位于实质关系的裁判原则，不会仅凭协议文本作出单一认定。

多数平台在协议中明确将打赏界定为用户自愿向主播赠与虚拟礼物的行为，同时强调平台仅提供技术服务，不参与用户与主播的打赏关系，通过格式约定锁定赠与性质，进而弱化平台在打赏纠纷中的责任。但司法实践中，法院始终坚持实质重于形式的审查标准，会结合协议整体条款、直播场景实际互动情况综合判断打赏行为的性质。在协议同时隐含服务与对价的权利义务约定的情况下，法院会认定打赏行为具备一方提供服务、一方支付对价的对待给付特征，倾向于将其定性为网络服务合同关系。直播打赏法律关系既包含用户与主播的直接关系，也涉及用户与平台的合同权利义务变动，协议中若存在特权兑换、服务承诺等条款，即构成服务合同的核心要素。

此外，部分平台试图通过打赏不可撤销、虚拟礼物不具有财产价值等条款，排除用户的撤销权、财产返还请求权等权利。这类条款本质上属于免除自身责任、加重用户义务的格式条款，其效力需严格依据《民法典》第496条审查。若平台未以加粗、弹窗、单独提示等合理方式向用户说明，未让用户充分知晓条款内容并明确同意，通常会认定该条款无效。并且，打赏行为中虚拟礼物的创设、流转、结算均依附于平台制定的规则，用户充值获取平台发行的虚拟币[16]，其认定将会结合虚拟礼物的充值兑换规则、流通属性等判断其财产价值，若虚拟礼物可通过法定货币充值获得、能用于兑换平台服务或产生商业价值，即便协议约定无财产价值，也不影响用户主张其财产权益。

4.2. 平台的特殊义务

平台作为直播打赏生态的技术提供者、规则制定者与商业受益者，其商业模式与技术优势决定了其需承担超出一般网络服务提供者的特殊义务，这些义务贯穿打赏前、打赏中、打赏后全流程，保障用户权益、规范行业秩序。

4.2.1. 信息提示义务

信息提示义务是平台的基础法定义务，通过清晰、显著的方式，把打赏相关的关键信息完整告知用户，从根源上避免因信息不对称让用户产生误解。平台需在用户注册、充值、打赏等关键节点，让用户清楚打赏对应的服务是什么；二是打赏的限制条件与潜在风险，比如未成年人不得打赏、打赏后可能无法退还等；三是打赏与各类权益的绑定规则，尤其是电商直播间里打赏和商品优惠、优先服务的关联逻辑。提示方式必须满足显著可识别要求，单纯在协议中隐藏条款或用小字标注均不构成有效提示。实践中，抖音、快手等平台采用弹窗提示、加粗标注以及确认勾选的组合方式，要求用户点击确认后方可完成支付，即为有效履行提示义务。反之，若平台未履行提示义务，导致用户因误解打赏性质、未知晓风

险而产生损失，需承担过错责任。这既是对用户合法权益的保护，也是对平台规范运营的必要约束。

4.2.2. 风险防控义务

基于技术优势平台需对大额打赏、未成年人打赏、异常交易打赏等高风险情形履行主动防控义务，这一义务不仅是《未成年人保护法》《反电信网络诈骗法》的法定要求，也是平台商业模式可持续性的保障。针对大额打赏与异常打赏，平台需建立干预机制，对超出合理消费范围的行为，触发二次确认、资金来源提示等流程，要求用户补充身份信息、确认消费意愿，必要时联系用户核实打赏合理性；对“同一 IP 地址多账号频繁打赏”、“短期内资金快速流转打赏”等异常模式，需通过数据监测识别风险，防范赃款打赏、恶意打赏等情形。针对未成年人打赏，平台需履行严格义务，需通过实名验证、人脸识别、消费限制等技术手段，阻断未成年人打赏通道。若平台未落实防控措施，导致未成年人大额打赏，即便主张用户冒用账号，也需承担连带责任。

4.2.3. 纠纷调处与证据保存义务

平台需建立便捷高效的纠纷调处机制，并完整保存打赏相关证据，为用户维权提供必要支持。在纠纷调处方面，设立专门的打赏纠纷处理专区，明确投诉渠道、处理流程，配备专业调解员处理主播未履行对应义务、误操作打赏、诱导打赏等争议。同时，平台需在调解过程中履行中立义务，不得偏袒主播或自身利益。在证据保存方面，平台需完整留存打赏相关数据，若未履行保存义务导致用户举证不能，需承担举证不能的过错责任。此外，在赃款打赏、夫妻单方大额打赏等特殊纠纷中，平台需配合司法机关调取相关证据，协助认定打赏性质与款项流向。

5. 结语

网络直播打赏作为数字经济催生的新型民事行为，其法律性质的界定始终是理论适配实践的重点。通过对现有研究与司法实践的梳理可见，单一学说均难以覆盖打赏行为的复杂性，用户为获取娱乐服务的小额打赏、为维系特殊关系的大额打赏、未成年人的冲动打赏、赃款的非法打赏等场景，因主体意图、款项性质、权利义务结构的差异，需不同的法律评价逻辑。由此，构建以打赏目的为核心，结合主体资格、金额规模、场景特征的类型化界定路径以更好认定网络直播打赏行为。未来，对于网络直播打赏的认定仍需细化类型化标准，推动平台自治规则与法律规制的衔接，同时必须尊重直播经济的创新属性，又保障民事主体的合法权益，最终实现数字时代民事法律秩序的动态平衡。

参考文献

- [1] 黎四奇,王威.网络秀场直播法律规制调适问题解析[J].陕西师范大学学报(哲学社会科学版),2022,51(6): 90-103.
- [2] 熊金才,孙焱.以夫妻共同财产打赏的合同性质研究[J].汕头大学学报(人文社会科学版),2021,37(11): 61-68, 95.
- [3] 曹钰.网络直播中“打赏”行为法律性质的认定[J].法治论坛,2020(1): 340-347.
- [4] 朱晓娟,卢世际.直播平台内观众与直播间法律关系的性质研究[J].河南财经政法大学学报,2024,39(4): 57-67.
- [5] 潘红艳,罗团.网络直播打赏的法律性质认定及撤销权行使[J].湖北警官学院学报,2018,31(4): 92-99.
- [6] 张佩玲,姚志伟.网络直播打赏行为性质新论[J].福建江夏学院学报,2023,13(2): 54-62.
- [7] 张玉涛.未成年人直播打赏纠纷的学理审视与实践反思[J].数字法治,2023(4): 174-190.
- [8] 范明志,杨阳.论直播打赏的性质与法律规制方式[J].求是学刊,2024,51(5): 8, 131-142.
- [9] 刘海安.论网络直播用户与主播之间的法律关系属性[J].政治与法律,2023(1): 124-142.
- [10] 汪洋.夫妻一方直播打赏的性质、效力与后果——以《民法典婚姻家庭编解释二》第 6 条为中心[J].中国法律评论,2025(3): 32-43.
- [11] 程啸,樊竟合.网络直播中未成年人充值打赏行为的法律分析[J].经贸法律评论,2019(3): 1-15.

-
- [12] 孟强, 张静静. 善意取得抑或赃款追缴——赃款直播打赏民刑交叉问题的实证研究[J]. 北京理工大学学报(社会科学版), 2022, 24(2): 105-120.
 - [13] 纪艳琼, 唐静静. 附义务赠与合同的认定及赠与人的救济方式[J]. 人民司法, 2024(24): 81-85.
 - [14] 荀瑶. 网络直播的互动仪式探析[J]. 学术交流, 2018(5): 140-146.
 - [15] 王长潇, 李爽. 网络视频直播平台发展及其对商业场域建构的影响[J]. 当代传播, 2017(1): 54-56.
 - [16] 杜启顺. 数字消费场景下直播打赏经济的协同治理——基于流通经济学与民法学的双重视角[J]. 中国流通经济, 2025, 39(11): 44-56.