

电商直播营销中的法律风险及防控

张秋菊

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月7日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月29日

摘要

电商直播进入全民时代，渗入真实生活，如真人秀直播形式深入生活细节。随着电商直播题材的持续拓展，各类法律争议逐渐显现。未经当事人许可擅自将其纳入直播画面，直接引发了电商直播场景下的隐私侵权风险；部分电商直播平台为抢占市场份额，传播大量低俗、淫秽、恐怖、猎奇及暴力等不良内容，既违背社会公序良俗，也违反相关法律规定，对网络生态造成破坏；电商直播节目涉及的著作权相关问题，目前行业内尚未形成统一界定标准；电商直播涵盖多个不同领域，各领域的版权保护模式存在差异，版权归属的划分工作难度较大，这使得未知情形下的电商直播版权纠纷极易发生；此外，电商直播的火爆态势催生了大批网红主播，也吸引着越来越多人涌入直播行业，希望实现快速成名的目标。但在电商直播带来巨大商机的同时，电商直播平台、网络主播等还应注意担负相应的社会责任以及引起的相关法律责任。

关键词

电商直播营销，刑事法律风险，刑事责任，法律防控，诈骗罪，虚假广告罪

Criminal Legal Risks and Prevention in Live Streaming Marketing

Qiuju Zhang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 7, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

Abstract

Live streaming has entered an era of universal participation, penetrating real life—for instance, reality show-style live broadcasts delve into the details of daily life. The continuous expansion of live streaming themes has given rise to a series of legal issues. First, privacy risks emerge when individuals are involuntarily included in live broadcasts without their consent. Second, to compete for mar-

ket share, live streaming platforms are flooded with content that is vulgar, obscene, terrifying, sensationalist, or violent; such content challenges social ethics, violates relevant laws and regulations, and undermines the online ecosystem. Third, there is currently no unified definition for copyright-related issues in live streaming programs. Meanwhile, live streaming covers multiple fields, each with distinct forms of copyright protection, making it extremely difficult to define copyright boundaries. As a result, copyright risks in live streaming are easily triggered in many unregulated scenarios. The popularity of live streaming has fostered a large number of internet celebrities and incentivized more people to enter the live streaming market in pursuit of overnight fame. While live streaming brings significant business opportunities, live streaming platforms, hosts, and other stakeholders must also fulfill their corresponding social responsibilities and address the associated legal liabilities.

Keywords

Live Streaming Marketing, Criminal Legal Risks, Criminal Liability, Legal Prevention and Control, Fraud, Crime of False Advertising

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. 研究背景与意义

电子商务行业经过多年的发展，在流量暴增的时代已经渐渐趋于平缓，目前获得顾客资源的成本攀升。但是直播行业迅速发展的同时也使得各种违法风险不断增加[1]。

1.1. 电商直播的蓬勃发展与现状

在电商直播行业蓬勃发展的背景下，硬件与软件也在不断地更新迭代。随着智能硬件设备技术不断突破移动互联网的创新发展，移动社交平台、电商平台的相互融合产生的电商直播营销模式将为产品服务的推广和宣传、销量的增加的创新带来新的发展机遇。电商直播营销具有渠道多元、行业门槛较低、实时性与互动性强等特点。

然而，繁荣背后的乱象却频出不穷，监管滞后与风险凸显成为行业发展的重要阻力。一方面，直播营销依托即时互动、场景化传播的特性，其商业模式创新速度远超监管政策迭代速度，导致部分领域长期处于“监管真空”；另一方面，逐利动机驱使下，虚假宣传、销售伪劣商品、偷税漏税、数据造假等违法犯罪行为频发，2024年全国市场监管部门查处的直播营销违法案件暴增，其中涉嫌刑事犯罪的案件占比较高，严重侵害消费者权益、扰乱市场秩序，甚至引发系统性金融风险，影响社会发展。

1.2. 研究意义：对刑法理论适用新型网络共犯问题的丰富和发展

理论层面，电商直播营销的刑事风险研究填补了传统刑法在数字经济领域的适用空白。传统刑法体系建立在“线下实体交易”场景下，而直播营销的“虚拟性、跨地域性、多主体关联性”特征，对罪名认定、责任划分、因果关系判断等核心理论提出挑战——例如，直播平台与主播的刑事责任边界如何界定、“刷单”是否构成非法经营罪等问题，现有理论尚未形成统一结论[2]，需通过专项研究构建适配急速发展大数据经营模式的刑法理论框架。

实践层面，本文意在为司法机关办理直播营销刑事案件提供相关指引。当前司法实践中，同类案件

的判决结果存在明显差异：如同样是直播销售假冒注册商标商品，部分法院以“销售假冒注册商标的商品罪”定罪，部分法院则认定为“诈骗罪”；对于主播偷税漏税案件，有的仅追究主播个人责任，有的则同时追究直播机构的刑事责任。这种“同案不同判”现象不仅损害司法公信力，同时也无法为行业提供清晰的违法边界认知。本文意在理清电商直播中行为的刑事风险以及构成犯罪的构成要件。

2. 电商直播营销中的虚假宣传

2.1. 电商直播中虚假宣传的概念

随着社会经济不断发展，“宅经济”形式也大范围兴起，促使大量电商平台转向直播销售领域。直到现在，直播电商的整体交易规模已突破以往，在网络购物总规模中的占比超过往年，属于国民日常生活中不可或缺的一部分^[3]。对部分网络用户而言，通过直播间完成购物已成为其主要消费渠道。对于供货商来说，直播带货平台不仅逐渐成为核心销售途径，还为市场提供了丰富的商业机会与就业岗位。当前，除淘宝、京东等传统网购平台外，抖音、快手等短视频平台，以及熊猫、虎牙等传统游戏直播平台，均纷纷布局直播电商这一新兴业态；而直播领域不断涌现的“造富案例”，正持续推动该行业向专业化细分方向升级迭代。然而，在“万物皆可直播、人人皆能带货”的行业热潮下，与商品虚假宣传相关的各类问题却频繁出现。

2.2. 电商直播中虚假宣传的类型

2.2.1. 产品自身

针对产品自身的虚假宣传行为，主要涵盖对产品质量、功能属性，以及产地、包装等商业标识所进行的不实推广。

对于产品质量与功能的虚假宣传，宣传方通常会采用片面对比、引用无依据内容或无法验证的数据作为宣传亮点，以此实现夸大产品功效、以次充好、以假乱真的目的，并通过明示或暗示的方式传递不实商品效果，最终导致消费者产生认知偏差^[4]。例如，某网络红人在直播带货过程中推广虾皮产品时，曾夸大宣称其营养价值分别达到鸡蛋的三倍、牛奶的多倍。

2.2.2. 产品商业标识

而针对产品商业标识的虚假宣传，宣传主体多会运用歧义性表述等手段，虚构产品的生产背景、原产地等关键信息，致使消费者误将该产品认作其他主体的产品，或误以为其与其他主体的产品存在特定关联。

2.2.3. 主播身份

主播身份与地位层面的虚假宣传，具体指主播刻意隐瞒其与产品经营者之间存在的各类利益关联，转而通过“测评”“种草”等个人体验分享类话术，对商品实施不实推广的行为模式。

本环节涉及的利益关联范畴较广，既包含经济利益往来，也可能涉及私人关系等非经济类关联。这种宣传模式的核心特征在于“表里不一”：表面呈现为“朋友间的推荐”，实际本质却是“有偿代言”。与传统广告营销中明星代言人的角色不同，这类刻意隐瞒利益关系的“朋友”主播，消解了消费者与明星代言人之间固有的信任距离。他们在消费者认知中往往树立起中立、客观的形象，因此对消费者的购买决策具备更强的引导力。

2.2.4. 直播流量数据的虚假宣传

在直播电商领域，真实的流量数据是评估商品品质与性能水平的关键依据。当前直播营销普遍遵循“流量至上”的运作逻辑，部分商家为制造直播间高人气、商品紧俏的消费场景，会对直播间访问量、

商品销售数据及用户评价等核心指标进行不实宣传[5]。其常见操作方式主要有两种：一是直播营销人员委托“职业刷手”完成虚假交易，并要求对方发布指定内容的正面评价，以此抬高商品的销量数据、好评率与品牌美誉度；二是通过购买“水军”服务增加直播间在线人数，人为虚增观看量。此类行为会严重误导消费者对商品实际品质与市场受欢迎程度的判断，进而引发群体性的盲从消费心理，最终实现诱导用户下单的商业目的。

3. 电商直播营销中的刑事风险

3.1. 电商直播中消费者权利的侵犯

伴随互联网经济的持续发展，电商直播营销这一模式已日益频繁地进入公众视野，消费者借助电商直播渠道选购商品，也逐步成为日常生活中的常见场景。在电商直播营销行业的发展进程中，随着市场规模的扩大，部分不良现象开始显现，消费者合法权益遭受侵害的情况也愈发突出。此类问题不仅会直接损害消费者的个人经济利益、侵犯其依法享有的基本权利，更会对整个电商直播营销行业的健康、可持续发展形成显著阻碍。

3.1.1. 消费者知情权

消费者知情权，指消费者依法享有知悉其所购买商品或接受服务真实情况的法定权利。在商品交易活动中，信息不对称现象普遍存在：经营者通常掌握更全面的产品信息，而消费者因自身信息获取能力的局限性，往往处于相对弱势的地位[6]。随着互联网经济的快速发展，电商直播营销突破了传统“面对面”的交易模式，其在打破传统交易规则、跨越时空限制的同时，进一步放大了信息不对称的问题，而以主播为核心的营销架构则使这一问题愈发突出。

首先，在电商直播场景中，消费者的购买决策常建立在对主播的信任基础上，这种对主播的过度信赖，进一步拉大了买卖双方的信息差距。其次，电商直播间常以让利折扣、低价专属权益、丰富赠品等优惠形式吸引消费者，易刺激其产生“即时消费冲动”，形成“购买即获利”的认知偏差。但事实上，直播售卖商品与非直播渠道商品，在质量标准、生产批次等方面可能存在差异，消费者支付的成本未必能匹配商品或服务的实际价值。需注意的是，电商直播营销虽为消费者提供了基于主播信任、寻求低价商品的消费场景——尤其是知名人士及头部主播的带货量与交易额均十分可观——但同时也成为假冒伪劣商品、滞销产品得以流通的重要渠道。尽管《网络交易管理办法》已对线上交易作出明确规定，禁止任何违反法律法规及规章的交易行为，但电商直播营销中仍频繁出现侵权商品与伪劣产品，既严重损害消费者合法权益，也破坏了公平有序的市场秩序。

最后，单场直播中主播推广的商品数量通常较多，少则数十种、多则上百种，而每件商品的介绍时长往往仅为数分钟至十几分钟。在此过程中，主播不仅难以完整列举产品的用途、核心成分、使用禁忌等关键信息，甚至可能刻意规避商品缺陷，导致消费者无法对商品形成全面、准确的认知。这种信息不对称状态极易引导消费者作出非自主意愿的消费决策，最终构成对消费者知情权的侵害。

3.1.2. 消费者的人身与财产安全权

消费者的人身与财产安全权，指消费者在购买、使用商品或接受服务的过程中，依法享有其人身安全与财产安全不受侵害的权利。但在电商直播营销活动中，虚假宣传问题普遍存在，平台常出现所售商品与宣传内容严重不符的情况，部分商品甚至为假冒伪劣产品，本质上属于通过虚假广告误导消费者进行非理性消费的行为。

在直播营销场景中，主播往往会夸大产品的品牌价值与质量水平，同时以“库存有限”为噱头加速促成交易。在此背景下，消费者易陷入冲动消费状态，不仅可能忽视商品本身存在的瑕疵或质量缺陷，

还可能忽略自身真实需求与产品安全属性。此外，部分主播在开展营销前未对商品进行充分调研与了解，仅机械复述预设的商品信息，导致所售商品质量缺乏保障。这类商品不仅可能存在质量不合格问题，部分产品甚至本身带有设计或生产缺陷，不符合基本质量标准，在特定使用场景下可能对消费者的人身安全与财产安全构成严重威胁。

3.1.3. 侵犯消费者的损害赔偿请求权

消费者在购买、使用商品或接受服务的过程中，若其人身或财产权益受到损害，依法享有获取赔偿的权利。当前，消费者权益保障可通过协商、调解、投诉、诉讼及仲裁五种途径，获取帮助与权利救济。但在实际操作中，协商与调解两种方式常因消费者处于被动地位，且处理周期较长，难以实现有效的权利救济。

在电商直播营销场景下，商品销售以主播带货为核心形式，这使得消费者在证据固定与收集环节面临一定困难。一方面，主播主要通过口头播报介绍产品，难以直接认定其是否存在虚假宣传、欺诈消费者等违规行为；另一方面，电商直播营销涉及的法律主体较为复杂：主播可能以经营者身份销售商品，也可能仅为企业员工而不具备经营者资格，还可能仅承担代为销售的角色；所售商品既可能是主播关联商家的自有产品，也可能通过链接跳转至其他商家；部分场景中还存在直播平台、MCN机构等参与主体。由于法律主体多元，消费者往往难以明确应当承担赔偿责任的主体，这为其主张损害赔偿增设了更多障碍。

3.2. MCN机构的刑事责任风险

MCN机构是主播群体产生的主要机构，也是电商直播营销中主要责任机构，电商直播营销中除产品责任、主播责任等，MCN机构刑事责任风险也占重要组成部分。

3.2.1. 行为可能构成诈骗罪或合同诈骗罪

电商直播行业内的部分不良倾向，被形象地归纳为“三论”，即唯热点论、唯流量论与唯利益论。在利益驱动下，部分MCN机构在承接广告、开展商务合作的过程中，可能实施一系列围绕“流量”设计的诈骗行为。

目前已有此类案例发生：MCN机构与商家签订合作协议时约定，以直播带货专场达成特定点击率、实现相应观看人数为核心指标，若未达标则赔偿商家相应损失。但协议中约定的上述数据，实际是通过流量造假等技术手段虚构生成，并非真实的直播运营数据。MCN机构借此赚取直播带货合同收益与赔偿金额之间的利润差额。在此类案件中，由于初始约定的核心指标完全虚假，MCN机构的行为目的并非实现直播带货的实际销售需求，而是通过流量造假满足部分合同指标，从而确保“无论结果如何均能获利”，并以差额部分作为保底收益。可见，MCN机构对该差额部分已具备非法占有目的，其行为完全符合诈骗犯罪的基本构成要件，即“MCN机构虚构事实、隐瞒真相 - 供货方陷入错误认知并据此交付财物 - 机构非法获取财物 - 供货方遭受财产损失”。在涉案金额满足法定追诉标准的前提下，应当依据法律规定，以诈骗罪或合同诈骗罪追究MCN机构的刑事责任。值得注意的是，部分MCN机构通过雇佣人员在直播期间实施虚假下单、恶意“刷单”等操作，以此达成合同约定的带货销售额度，待直播结束后再借助平台无理由退货规则进行大规模退货。此类行为本质上属于数据造假范畴，且已逐渐演变为电商直播行业的潜规则，同样可能符合诈骗罪或合同诈骗罪的构成要件^[7]，需依法追究相应刑事责任。

3.2.2. 行为可能构成传授犯罪方法罪

在MCN机构对新晋主播的孵化培育过程中，可能出现授课人员以“行业经验”“直播界行规”等看似合法的表述为掩护，实际讲授内容却涉及前述犯罪行为或其他违法犯罪行为，最终触犯《刑法》第295条所规定的传授犯罪方法罪的情形。需要明确的是，结合已有的司法实践案例可知，司法机关并未将传

授犯罪方法罪中的“传授”行为，限定为针对“特定对象”或“指定群体”的传播。即便向不特定多数人传授犯罪方法，该行为同样能够被认定为符合传授犯罪方法罪的构成要件。若 MCN 机构将自身积累的相关“行业经验”整理为电子文档、音视频等资料，以有偿形式向外部主体售卖，且该类资料内容涉嫌传授犯罪方法，则其行为亦可能构成传授犯罪方法罪^[8]。

此外，MCN 机构在对新晋主播进行业务指导的过程中，基于其具体行为模式的不同，还可能被认定为特定犯罪的组织犯、教唆犯或者帮助犯。在此种情况下，因已存在更直接的共同犯罪认定基础，便不宜再单独以传授犯罪方法罪对其进行定罪处罚。

4. 电商直播营销刑事法律风险的防控路径

4.1. 完善刑事立法

要对电商直播虚假宣传行为实施有效规制，其前提是必须明确并落实直播带货各参与主体的法律地位与法律责任，将这些主体纳入现行法律体系进行规范。

当前，电商主播直播带货过程中出现的系列虚假宣传法律问题，与传统虚假宣传销售模式下的法律问题，虽均涉及多部法律法规，但在司法实践中，传统虚假宣传的法律规范能否完全适用于电商直播虚假宣传问题，仍存在适用争议。

因此，为使法律法规更好适配互联网经济发展需求，让电商直播虚假宣传行为能最大限度通过现行法律实现规制，在反不正当竞争领域充分发挥法律的规制作用，同时明确并落实直播带货各参与主体的责任，通过新增专门针对直播带货的法律条款，或借助司法解释对现行法律体系予以补充完善，这一举措显得尤为关键。此外，在构建起相对健全的法律法规体系之后^[9]，如何将相关规则有效运用于电商直播的监管实践，同样是实现提高直播带货行业准入门槛、维护消费者合法权益、促进直播带货行业稳健发展等目标的必要前提。

4.2. 落实执法司法环节

4.2.1. 在执法层面

当前已出台的相关文件，尽管已从制度层面针对电商直播领域的法律相关问题作出明确规定，但其中部分条款仍局限于原则性导向范畴，后续还需通过制定配套实施细则、强化行业自律规范等具体路径加以完善，推动制度内容的具体化落地。例如，电商直播账号分类注册机制的建立、账号分级管理具体操作流程的规范、直播平台信用等级体系的构建标准设定、数据造假行为检测评估机制的搭建路径、直播带货相关管理制度的优化完善方向。以及依据主播账号分级标准明确具备营销资质的账号等级、依法确定可推广商品与服务类别的具体范围等问题，均需进一步细化规则设计，才能确保制度有效执行。除行政监管部门外，行业组织应主动牵头制定具备实操价值的行业自律准则，并结合实践发展过程中的动态变化持续优化调整相关规范，推动其与行政监管形成优势互补、协同发力的多元治理格局。

4.2.2. 在司法裁判环节

司法层面要构建统一的司法裁量标准。随着电商直播的迅速发展，司法机关对于有关案件的处理渐渐不在同一标准。出现大量同案不同判的司法现象，地区与地区之间的电商直播营销纠纷也存在量刑差异较大的情况。因此，在司法裁判环节，法官应该提升自己的法治素养和依法裁判的能力，在指导案例的指导下，量刑裁判。保证司法权威和公平公正裁量。

4.3. 构建事前预防机制

构建电商直播主播准入规则条件。市场准入条件，指对拟从事电商直播活动的主体，其资质、资格

进行审查与监督，并对符合标准的主体授予经营批准与许可的法律行为。这一规则是规范主播从业门槛、保障行业初始秩序的基础制度。

从我国当前与直播带货相关的几部法律法规及行业规范来看，主播准入制度的设计较为粗略。现有规定仅提及经营资质的办理要求，但对于具体需办理何种经营资质、资质办理的具体条件与操作流程，尚未形成明确规范，导致实践中缺乏可遵循的统一标准。

在行业实践中，MCN 机构常被与传统经纪公司进行类比。若将 MCN 机构直接定性为经纪公司，则需要求其满足演艺经纪公司的法定资质条件，这一定性将直接影响 MCN 机构参与主播孵化与运营的准入门槛。

5. 结论

电商直播领域滋生的刑事风险始终处于较高水平，这一现状直接导致传统刑法理论难以适配、刑事立法规定存在滞后性、司法实践应对能力不足等问题陆续显现，并进一步触发了传统刑法体系在制度供给层面的结构性危机。因此，要建立健全法律制度保障本行业的健康发展，为社会主义经济贡献力量。

制作 MCN 机构行业准入及合规审查清单，主体资质审查营业执照经营范围需包含“互联网直播服务”“广告发布”等相关项目行政许可资质，涉及食品、化妆品、医疗保健等特殊商品的直播间，应取得行业经营许可，并加强应急处置机制设置，制定虚假宣传、消费投诉等突发事件的应急处理流程，明确责任人员财务与数据审查交易数据真实性，不得通过刷单、刷流量等方式虚构交易数据，建立交易数据留存制度、费用结算制度，与主播、商家的结算凭证需真实完整，不得通过个人账户规避监管。

从事前预防与事后规制的逻辑维度出发，可对电商直播领域存在的虚假陈述问题展开监管研究。需要明确的是，电商直播行业的监管工作无法一步到位，其有效实施也不能仅依赖监管部门单方面的力量。因此，构建一套科学且高效的监管框架是基础，在此前提下，还需政府主管部门、平台用户群体、行业自律组织及直播平台自身形成合力，通过多方协同参与实现全面监管^[10]。可以预见，随着监管实践经验的持续积淀以及监管手段的逐步丰富，电商直播行业将朝着更健康、更可持续的方向发展。

参考文献

- [1] 曾长秋, 万雪飞. 网络内容建设的理论基础与基本规律[M]. 北京: 人民出版社, 2017.
- [2] 杨立新, 韩煦. 我国虚假广告责任的演进及责任承担[J]. 法律适用, 2016(11): 42-51.
- [3] 查煜. 电商直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 北方经贸, 2023(11): 84-86.
- [4] 冯紫彧. 电商直播营销数据造假行为的法律规制[J]. 上海商业, 2025(1): 179-181.
- [5] 丘小思. 电商直播营销中虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [6] 王娅. 论电商直播营销消费者知情权的法律保护[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2023.
- [7] 张明楷. 刑法学(下册) [M]. 北京: 法律出版社, 2016.
- [8] 于冰. 电商直播营销活动中 MCN 机构的刑事风险研究[J]. 山东社会科学, 2021(10): 187-192.
- [9] 王雪丹. 论电商直播营销的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2022.
- [10] 金帅, 陈宇. 消费者视角下直播电商乱象调查及优化策略研究[J]. 中国商论, 2021(16): 31-34.