

# 直播带货虚假宣传的监管漏洞及系统性治理路径研究

刘 茜

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月11日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月22日

## 摘要

本文聚焦直播带货领域突出的虚假宣传问题, 引入协同治理理论作为本文的核心分析的理论基础。系统梳理了直播带货的发展现状与虚假宣传的表现形式, 包括虚构产品信息、夸大产品效果、伪造交易数据及隐瞒不利信息等。通过分析直播带货虚假宣传的法律规制现状, 指出当前存在法律法规针对性不足、取证难度大、违法成本低、平台监管动力缺失、消费者维权意愿弱及跨部门协作不畅等监管漏洞。在此基础上, 从完善法律法规、强化技术取证能力、提高违法成本、压实平台责任、提升消费者维权积极性及加强跨部门跨区域协作六个维度, 提出系统性治理路径, 为规范直播带货市场秩序、保护消费者权益、维护市场诚信体系提供理论与实践参考。

## 关键词

直播带货, 虚假宣传, 部门监管

# Research on Regulatory Loopholes and Systemic Governance Approaches for False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Qian Liu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

## Abstract

This article focuses on the prominent issue of false advertising in the live-streaming e-commerce

field, systematically sorting out the current development status of live-streaming e-commerce and the manifestations of false advertising, including fabricating product information, exaggerating product effects, forging transaction data, and concealing unfavorable information. By analyzing the current legal regulation status of false advertising in live-streaming e-commerce, it points out that there are regulatory loopholes such as insufficiently targeted laws and regulations, difficulty in obtaining evidence, low cost of violation, lack of motivation for platform supervision, weak consumer rights protection awareness, and poor interdepartmental and cross-regional collaboration. On this basis, it proposes a systematic governance path from six dimensions: improving laws and regulations, strengthening technical evidence collection capabilities, increasing the cost of violation, holding platforms accountable, enhancing consumer rights protection awareness, and strengthening interdepartmental and cross-regional collaboration, providing theoretical and practical references for regulating the market order of live-streaming e-commerce, protecting consumer rights, and maintaining the market integrity system.

## Keywords

**Live-Streaming Sales, False Advertising, Departmental Supervision**

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

直播带货作为数字经济的重要业态，在激活消费潜力、推动经济增长的同时，虚假宣传问题已成为制约行业健康发展的关键瓶颈，当前这一问题的监管困境并非单一因素导致，而是法律滞后、技术壁垒、利益驱动与机制缺陷等多重因素交织的结果。协同治理理论强调政府、市场、社会等多元主体通过协同合作参与公共事务治理，形成优势互补、责任共担的治理体系，这一理论与直播带货虚假宣传治理所涉及的监管部门、平台、商家、主播、消费者等多主体特征高度契合，因此本文引入该理论作为分析工具，通过剖析核心治理难题，推导多元主体协同参与的治理路径，打破“头痛医头”的碎片化监管模式，为行业规范发展提供理论支撑。而作为近几年来兴起的新兴销售方式，直播电商将直播技术与电子商务平台相结合，与传统电商销售模式截然不同，这种前所未有的新型行业发展模式，通过主播在网络直播平台或软件上详细讲解产品、直观全面展示商品、及时解答消费者问题并开展实时沟通，以此引导和刺激消费，主播对产品的讲解很大程度上决定着消费者的购买欲望，其在促进经济发展、拉动内需、增加就业等方面发挥了极大促进作用，但近年来，虚假广告已成为该领域最突出的违法类型，且呈现技术化、隐蔽化趋势，北京科奥世纪百货店通过“线下引流 + 私域直播”将普通鸡蛋冒充“富硒鸡蛋”、虚假宣传“黑玛卡”有抗皱功效并违规收集消费者个人信息，阿换网络科技(苏州)有限公司宣称“君仙谷不老酒”等普通食品具有疾病治疗功能，此类行为不仅严重误导消费者购买意愿、造成财产损失，更严重冲击了市场诚信体系。

## 2. 直播带货中的法律现状

### 2.1. 直播带货中虚假宣传的概念界定

根据《广告法》第二条与第二十八条的规定，结合现在直播的方式，直播带货中的虚假宣传可以解释为：商品经营者、服务提供者或者委托的直播参与主体，在直播场景中，通过语言表达、场景展示、技

术合成等等方式，发布含有虚假或者引人误解的内容，足以欺骗、误导广大消费者的商业广告活动。主要有场景实时性，依托直播的即时互动场景实施；主体的多样性，广告主、经营者、发布者的身份常常集中于主播或者平台等主体；手段隐蔽性，常以“体验分享”、“现场展示”等方式伪装，或者通过AI技术伪造真实感。

## 2.2. 直播带货中虚假宣传的法律法规

目前，我国已有多部法律对直播带货所涉及的平台，直播行为，直播内容中存在的虚假宣传进行了明确的规定。比如，《反不正当竞争法》<sup>1</sup>第八条规定的经营者不得组织虚假交易；《广告法》<sup>2</sup>第三条规定的广告应当真实合法，第四条规定广告不得含有虚假宣传或者引人误解的内容；《网络交易管理办法》第十九条规定网络经营者及相关服务者不得以虚构交易、删除不利等形式，为自己或者他人提升商业信誉；《电子商务法》第三十九条规定电子商务平台经营者不得删除消费者对其平台内销售的商品或者提供的服务评价。还有《互联网广告管理办法》第二条也规定了，网络直播带货，系主播在网络平台提供的直播间介绍，推荐所销售的商品的广告行为，适用《广告法》和本办法的规定。另外，《网络直播营销行为规范》《电子商务直播营销人员管理规范》等都对直播带货中的相关问题都进行了明确的规定。

从上述法律法规现状来看，我国对于直播带货的法律法规雏形已经形成，并且对现在直播行业的违法犯规行为进行了一定的遏制。因为法律本身相较于社会发展具有一定的滞后性，同时在互联网技术迅速发展的今天，制定的法律法规在一定程度上跟不上时代的发展。目前，我国对于直播带货虚假宣传方面的法律法规仍然不足，这些法律法规在具体条款上存在模糊性，导致实务界在认定虚假宣传行为时难以界定时难以。法律法规之间缺乏统一的标准，甚至有一定冲突，让执法部门在查处过程中有较大的裁量空间。

## 3. 直播带货虚假宣传表现形式

### 3.1. 虚构产品信息

虚构产品信息是直播带货虚假宣传的核心形式之一，指的是通过伪造、编造、篡改等方式提供和产品真实情况不相符合的关键信息用来误导消费者。比如伪造产品的资质，宣称产品拥有某项“专利技术”；编造产品的背景，谎称商品是“某海外大牌”，实际则是新注册的小品牌或者某代工厂的贴牌；篡改核心属性，故意修改产品的成分、材质、产地等。

### 3.2. 夸大产品效果

夸大产品效果是直播中最常见的虚假宣传手段，指通过“神化功效”“极端场景承诺”等方式，将产品实际作用无限放大，远超其真实性能或国家规定范畴。

### 3.3. 伪造交易与评价数据

伪造交易与评价数据是直播带货中营造“热销”假象的核心手段，通过人为操控数据，让消费者误以为产品受欢迎、口碑好，从而诱导下单。

### 3.4. 隐瞒关键不利信息

比如，隐藏售后限制：强调“免费退换”，却隐瞒“需承担来回运费”“拆封后不支持退”等条件；

<sup>1</sup> 《反不正当竞争法》第八条的核心内容是禁止经营者采用财物或其他手段进行商业贿赂，以谋取交易机会或竞争优势。

<sup>2</sup> 《广告法》第三条明确规定：广告应当真实、合法，以健康的表现形式表达广告内容，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

不提及产品缺陷：如服装不说明“易起球”，家电隐瞒“能耗高”“需额外购买配件才能使用”。

#### 4. 直播带货中虚假宣传核心治理难点和深层原因

##### 4.1. 责任认定模糊，法律适配性不足

在直播带货中，广告商、经营者和发布者的身份常集中于主播，所以主播是内容创作者和销售者的双重身份，因此导致法律责任竞合，认定十分困难。现有法律法规对直播带货新型业态针对性不足，“夸大宣传”与“合理营销”界限模糊，缺乏统一认定标准，执法裁量空间大；协同治理中各主体责任划分不清晰，存在权责交叉与真空。某贸易公司在其某短视频平台店铺直播间销售“奢侈品高端红木家具”，为获取更高的收益，该贸易公司在直播时将家具原材料实际为南美、非洲的花梨木宣城为“国内木黑酸枝”。该案例中所涉某贸易公司的行为即属于将此物说成彼物，通过虚假描述使消费者产生误解，从而左右消费者的购买意向，对消费者的合法权益造成损害。该贸易公司的行为违反了我国《广告法》第四条、第八条的相关规定，构成发布虚假宣传广告的违法行为[1]。

##### 4.2. 跨部门跨区域协同监管困难

直播带货产业链涵盖生产、销售、传播等多个环节，涉及市场监管、网信、公安等多个部门，且存在跨区域经营特性，现有协同监管机制不完善，导致监管效率低下。一方面，部门间职责交叉重叠，缺乏常态化沟通协调机制，信息共享不充分，如市场监管部门掌握产品质量违法线索，却难以快速同步至网信部门下架违规直播内容，出现“监管脱节”；另一方面，跨区域执法标准不统一，地方保护主义存在，部分地区为保障本地企业利益，对跨区域虚假宣传行为查处力度不足，且监管资源分配不均，偏远地区监管力量薄弱，难以覆盖跨区域违规行为。

##### 4.3. 取证审核困难度大，技术与监管动力双重压力

直播造假手段升级，数据造假识别难度大。直播带货的即时性、互动性及技术升级，使虚假宣传取证与审核难度持续加大。一方面，虚假宣传手段隐蔽化、技术化，如通过AI换脸伪造产品使用效果、实时修改直播间销量数据、直播结束后删除违规内容，监管部门难以固定有效证据；另一方面，直播平台因依赖主播流量、直播间交易额获取收益，利益驱动下监管动力不足，对商家及主播的虚假宣传行为多采取“默许纵容”态度，未落实严格的前置审核与实时监测责任，甚至存在与违规主体达成利益妥协、隐瞒违规线索的情况，进一步加剧虚假宣传蔓延。陆穹鹭在《虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护》中提到，某直播平台存在大量“虚假美妆带货”直播间，主播通过技术合成虚假使用前后对比图、伪造产品检测报告，平台虽具备实时监测技术能力，但因违规直播间能为平台带来高额流量分成，仅在接到大量消费者投诉后才下架内容，且未留存直播回放供监管部门核查，导致消费者维权及监管部门取证时，无法获取直播虚假宣传原始证据。同时，监管部门技术监测能力滞后于虚假宣传技术升级速度，缺乏大数据、人工智能等先进技术支持，难以实现对海量直播间的实时排查，仅能依赖消费者投诉被动处置，取证审核效率低下[2]。

##### 4.4. 消费者维权成本高，维权意愿和能力低

消费者是直播带货虚假宣传的直接受害者，但因维权门槛高、成本高，维权意愿普遍较弱，难以形成有效社会监督。一是维权流程繁琐，消费者需提供直播回放、交易记录、产品检测报告等多项证据，证据收集难度大，且维权需经过投诉、调解、仲裁或诉讼等多个环节，耗时耗力；二是维权收益与成本失衡，多数直播带货消费金额较低，多为几十至几百元，而维权过程中产生的检测费、交通费、律师费等远超商品价值，即便维权成功，仅能获得退货退款，无额外赔偿，难以激励消费者维权；三是消费者

维权意识与能力不足，部分消费者对虚假宣传识别能力弱，购买后发现权益受损也不知晓维权渠道，且缺乏专业维权知识，难以应对复杂维权流程。黄轩在《直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究》中统计，2024年全国直播带货虚假宣传相关投诉超50万件，而维权成功且获得额外赔偿的案例不足3%，90%以上消费者因“维权麻烦、不划算”放弃维权。如某消费者在直播间购买宣称“能降血压”的普通食品，食用后无任何效果，要求维权时，平台要求提供第三方检测报告，检测费需2000元，远超商品售价300元，消费者最终选择放弃，此类情况普遍存在，深层原因在于消费者维权激励机制缺失，惩罚性赔偿制度不完善，维权渠道单一，社会参与监督的治理环节薄弱[3]。

## 5. 直播带货虚假宣传的对策与建议

### 5.1. 完善法律法规，明确多元主体责任

加快制定专门针对直播带货的法律法规，如国家市场监督管理总局会同国家网信办起草的《直播电商监督管理办法》，明确“夸大宣传”与“合理营销”的界限。细化对虚假宣传、数据造假等行为的认定标准和处罚细则，明确直播平台、主播、商家等各方的法律责任。《电子商务法》非常全面地规定了平台的从业人员、行为规范以及资质许可。同时，电子商务平台还有一个特别的角色，即电子商务平台的监管者市场的监督者，电子商务平台需要设立完善的入驻商家资质、实施细则以及消费保障和管理规则。电商直播作为电商平台的典型代表，开展相关业务要取得相应的资质和许可，同时也需要依照电商平台设置类似的管理规则。建立“首负责任制”，平台对直播间虚假宣传承担先行赔付责任，再向违规的商家、主播进行追偿；将虚假宣传行为纳入社会信用体系，对违法主体实施联合惩罚，限制其跨区域跨平台经营[4]。

### 5.2. 构建协同监管机制，打破跨部门跨区域壁垒

建立联合监管体系，依托协同治理理论，成立由市场监管、网信、公安等部门组成的联合监管小组，明确各部门职责分工，建立常态化沟通协调机制；统一跨区域执法标准和流程，实现监管信息共享。强化区域协同：建立跨区域监管协作平台，对跨区域虚假宣传行为实行“异地受理、本地查办、联合追责”，消除地方保护主义影响，提升执法效率。监管部门应加强技术投入，提升对虚假宣传行为的监测和取证能力，如利用大数据、人工智能等技术手段，实时监测直播间数据。建立统一的跨平台数据共享机制，打破平台之间的数据壁垒，方便监管部门获取全面的交易数据和宣传信息。提高违法成本：加大对虚假宣传行为的罚款力度，使其远远高于违法收益[5]。

### 5.3. 强化平台监管责任，实现新技术监管和审核

平台应加强对商家和主播的资质审核，建立完善的信用评价体系，对虚假宣传等违规行为进行实时监测和及时处理。监管部门可通过制定平台监管考核标准，对落实监管责任不到位的平台进行处罚。提升技术取证能力：监管部门利用大数据、人工智能技术建立实时监测系统，对直播间数据进行动态监测；探索区块链技术在证据固定中的应用，实现交易数据、宣传内容的不可篡改存储，破解取证难题。

### 5.4. 提高消费者维权意愿

简化消费者维权流程，建立线上线下一体化的维权渠道，降低消费者的维权成本。加大对消费者权益保护的宣传力度，提高消费者的维权意识和能力，同时完善惩罚性赔偿制度，鼓励消费者积极维权。通过媒体、社区等渠道普及维权知识，提升消费者维权意识和能力；建立消费者维权奖励机制，对成功举报虚假宣传的消费者给予物质奖励，激发社会监督活力[6]。

## 6. 结语

直播带货作为数字经济的重要业态，在激活消费潜力、推动经济增长的同时，其虚假宣传问题已成为制约行业健康发展的关键瓶颈。当前，直播带货虚假宣传的监管困境并非单一因素导致，而是法律滞后、技术壁垒、利益驱动与机制缺陷等多重因素交织的结果。因此，治理工作需突破“头痛医头”的碎片化模式，构建多维度协同的监管体系。通过完善专门性法律法规填补制度空白，运用技术手段破解取证难题，以高额违法成本形成震慑，同时强化平台主体责任与消费者维权能力，打通跨部门跨区域协作堵点，方能实现标本兼治。唯有如此，才能引导直播带货行业告别野蛮生长，迈向规范有序的发展新阶段，让数字经济真正成为高质量发展的重要引擎。

## 参考文献

- [1] 贾子漪. “直播带货”对消费者消费行为的影响及应对策略[J]. 中国商论, 2025, 34(16): 58-61.
- [2] 陆穹鹭. 虚假宣传视角下直播带货中的消费者权益保护[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 51-53.
- [3] 黄轩. 直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究[J]. 中国信用, 2025(7): 118-121.
- [4] 李陶然. 网红经济背景下直播带货问题与治理路径研究[J]. 数字化传播, 2025(7): 59-61.
- [5] 刘静. 网络直播带货行为法律规制[J]. 合作经济与科技, 2025(13): 187-189.
- [6] 洪卓娜. 网络虚假宣传的法律治理研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京信息工程大学, 2025.