

# “剧本式”直播带货虚假宣传的法律规制

陈虹竹

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月12日；录用日期：2025年11月26日；发布日期：2025年12月23日

---

## 摘要

随着电商直播行业的快速发展，网络直播带货开始成为人们日常购物的“万能窗口”。但“剧本式”直播带货虚假宣传的问题却日益凸显。直播带货中以“剧本式”进行虚假宣传的行为通过虚构人设、价格欺诈、虚假库存、虚假测评与代言等剧本，以场景演绎形式来诱导消费。此类行为兼具隐蔽性、协同性、强误导性的特征，与传统虚假宣传存在着显著的差异，既侵害了消费者的知情权与公平交易权，又破坏了市场公平竞争秩序。本文明确“剧本式”虚假宣传具备商业广告、不正当竞争、侵害消费者权益三重法律属性。通过梳理《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》及相关规章的现行规制框架，指出当前存在着法律适用模糊、监管机制不完善等问题。为破解规制困境，本文从法律适用层面、监督管理层面提出完善路径。

---

## 关键词

虚假宣传，电商直播，“剧本式”直播带货

---

# Legal Regulation of False Promotion in “Scripted” Live Streaming E-Commerce

Hongzhu Chen

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 23, 2025

---

## Abstract

With the rapid development of the e-commerce live streaming industry, online shopping via live streams has become a “universal window” for consumers. However, the problem of false advertising through “scripted” live stream marketing has become increasingly prominent. In such live streams, merchants or influencers employ designed scripts involving fabricated personas, price fraud, fake inventory, false product reviews, and deceptive endorsements—all presented through dramatized

performances—to induce consumer purchases. This form of false advertising is characterized by concealment, coordination, and strong misleading effects, marking a significant departure from traditional modes of deception. It not only infringes upon consumers' right to know and right to fair trade, but also undermines fair market competition. This paper identifies "scripted" false advertising as possessing threefold legal attributes—as a form of commercial advertising, unfair competition, and infringement upon consumer rights. By analyzing the existing regulatory framework under the *Advertising Law*, the *Anti-Unfair Competition Law*, the *Consumer Rights Protection Law*, and related administrative regulations, this study highlights current issues such as ambiguous legal applicability and deficiencies in regulatory mechanisms. To address these challenges, the paper proposes improvement strategies from both the legal application and supervisory management perspectives.

## Keywords

**False Advertising, E-Commerce Live Streaming, "Scripted" Live Stream Marketing**

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

### (一) 研究背景

#### 1、电商直播带货行业规模扩张与“剧本式”营销的滋生

随着互联网的发展，短视频、电商网络直播等便捷的网络传播方式被广泛应用。其中网络直播凭借着“即时在场感”打破了空间限制，成为了网络用户可以随身携带的“万能窗口”。根据《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示，截至 2024 年 12 月，我国网络视听用户规模达 10.91 亿，网民使用率达 98.4%。网络直播用户规模为 8.33 亿，占网民总数的 75.2%<sup>1</sup>。然而，在网络行业高速发展的背后，“剧本式”直播带货虚假宣传的问题逐渐凸显。“剧本式”直播带货以预先设定的剧情为核心，通过“虚假砍价”、“虚构用户反馈”、“虚构专业资质”等方式诱导消费。例如，主播与商家事先约定商品的最低价，却在直播间中演绎“激烈谈判”的砍价剧情，实则商品的价格并未低于市场正常价格。亦或者安排“水军”在评论区发布“使用三天见效”的虚假评论反馈，营造出产品热销、效果显著的假象，从而误导不知情消费者冲动消费。

#### 2、“剧本式”直播带货虚假宣传的危害具象化

在消费者权益方面，“剧本式”直播带货通过场景演绎，模糊了商品或者服务的“真实信息”与“虚假剧情”之间的边界，侵害了消费者的知情权、公平交易权[1]。例如，一些网络主播根据事先编纂的“剧本”来演绎“某保健品治愈糖尿病”的虚假场景，就可能造成某些老年消费者误信该产品的功效而购买，从而延误真正有效的治疗。亦有美妆主播伪装成皮肤科的专家医生，向消费者推荐护肤品，消费者因信任其资质购买使用后出现过敏的反应。由此可见，“剧本式”直播带货进行的虚假宣传会严重侵害消费者的合法权益，但是在实践中，却因为“剧情”与“产品实际功效”脱节而使消费者难以维权。在市场竞争方面，“剧本式”直播带货进行虚假宣传，会破坏市场的公平竞争秩序，造成“劣币驱逐良币”的现象，合规的商家会因拒绝虚假营销而丧失流量，而采用虚假“剧本”的主体则通过虚构优势抢占了市场

<sup>1</sup> 《中国网络视听发展研究报告(2025)》，<https://www.vidchina.cn/show/139>。

的份额。

## (二) 研究意义

### 1、理论意义

现有研究多聚焦电商直播主体责任、传统虚假宣传法律适用，或“人设”营销、粉丝经济等单一领域，但未针对“剧本式”直播带货虚假宣传的“场景演绎性”、“多主体协同性”展开研究。本文通过界定“剧本式”直播带货虚假宣传的法律属性，细化其与传统虚假宣传的差异，可弥补现有理论对“动态虚假行为”规制的空白，完善数字经济背景下虚假宣传的法律责任体系，为同类新型营销乱象的规制提供理论参照。

### 2、实践意义

在执法层面，本文明确“剧本式”直播带货虚假宣传的认定标准与法律适用规则，可为准司法机关提供操作指引。例如，区分“娱乐互动”与“商业广告”的边界，避免执法中属性认定难的困境。在行业发展层面，本文构建的“多主体协同规制”路径，可推动直播平台、MCN机构、商家形成合规共识，促进电商直播行业从流量驱动向诚信驱动的转型。

## 2. 电商直播“剧本式”虚假宣传的机制剖析与法律定性

### (一) 电商直播“剧本式”虚假宣传的行为类型

“剧本式”营销是指网络博主为了吸引粉丝关注或者吸引消费者消费，利用编造不真实信息的方式，通过剧情演绎、摆拍或者过度夸大产品效果等形式，再以直播、视频、图文等网络传播方式进行传播，从而为后续销售商品或者服务做铺垫。“剧本式”直播带货之所以具有极强的误导性，其根源在于利用了消费者认知的局限性。依据行为经济学的“双系统理论”，人的决策系统分为直觉、快速、感性的“系统1”和理性、缓慢、逻辑的“系统2”<sup>[2]</sup>。“剧本式”营销的核心策略，即是通过特定的剧本设计，抑制消费者的“系统2”，强制激活“系统1”，从而诱导非理性消费。

### 1、行为类型与特征

为了更好地认定“剧本式”虚假宣传行为，可以把电商直播中出现的“剧本式”虚假宣传行为分为四种类型。

一种是虚构人设剧本与“光环效应”，一些网络博主通过编造自己的励志故事，人生中的悲惨经历，亦或者谎称自己具有某些专业资质。获取消费者的同情心和信任，利用消费者的同情心或者基于对网络博主专业的信任，进而推销相关产品，诱导消费者进行消费。这种人设在消费者心中形成“光环效应”，即消费者基于对博主身份的信任及情感共鸣，将其积极评价无意识地泛化到其推销的商品上，从而弱化了对商品本身质量的理性审查。2024年3月人民法院案例库新入库的案例中，就有一例网络博主立虚假“人设”进行虚假宣传带货的案例<sup>2</sup>。基本案情是一网名为“凉山孟阳”的博主，从2020年开始以“助农”的名义拍摄在凉山山区农户家中收购农产品的视频，并将所谓收购的凉山农产品在网络直播中进行售卖，直至案发其销售额达到了3500余万元。但实际上，该主播售卖的产品是其从其他渠道低价采购的非凉山产地的农副产品，而其所拍摄的“助农”视频也都是虚假拍摄，实则与凉山农户并没有关联。除上述剧本外，还有伪装“癌症患者”推荐“抗癌食品”等虚假剧本。这一类剧本的目的就是通过情感上的共鸣，来弱化消费者的理性判断，利用消费者的同情心来促成交易的完成。

二是价格欺诈剧本与“锚定效应”。“价格欺诈行为是指经营者利用虚假的或者使人误解的标价形

---

<sup>2</sup>唐某某甲、李某某甲等虚假广告案，四川省昭觉县人民法院(2024)川3431刑初4号刑事判决书。

式或者价格手段，欺骗、诱导消费者或者其他经营者与其交易的行为。”<sup>3</sup>网络主播利用虚假的或者使人误解的价格手段，预设“虚假比价”或者“限时砍价”的剧情，常见的形式就是主播与商家约定的商品原价是一个较高的价格，主播在直播间宣称将原价砍到了一个直播间专属低价，伪装“主播与商家博弈”的场景。但实际上该“原价”是虚构价格，商品的市场实际售价本就低于直播的价格。在“虚假比价”或“限时砍价”剧本中，主播与商家合谋演示激烈的砍价过程，并预设一个虚构的高额“原价”。这个高价在消费者心中设立了一个价值判断的“锚点”。当主播最终展示所谓的“直播间专属低价”时，消费者会基于锚点产生获得了巨大“消费者剩余”的错觉，从而忽略了该低价可能仍高于市场实际售价的事实。此类剧本就是利用消费者“占便宜”心理，以虚假的优惠价格诱导消费。

三是虚假库存剧本与“稀缺性启发”，这也是直播间常见的套路，直播人员通过后台技术操控工作人员与主播表演互相配合，制造商品“库存告急”、“秒光”的紧张氛围。比如，主播实时展示“库存仅剩三件”的虚假后台数据，并安排“托”在评论区刷屏“已下单”、“手慢无”等虚假评论，诱导消费者进行冲动购买。又或者通过虚构“独家授权”的剧情，声称某产品“仅本直播间可购”，但实际上其他渠道均有售卖。这一类剧本的特点是通过压缩消费者思考决策的时间，使得消费者在信息不对称的情况下快速做出决定，诱导消费者冲动购买。“库存告急”、“秒光”等剧本利用了心理学上的“稀缺性启发”原理。当消费者感知到商品稀缺或时间紧迫，会产生错失恐惧，导致大脑杏仁核激活，焦虑感上升，从而绕过理性的价值评估，直接进入冲动购买模式。

四是虚假测评与代言剧本与“社会认同”。在此类剧本中，直播人员邀请演员冒充“资深用户”或“业内专家”进行虚假的体验分享和效果展示，或者主播本人明知是剧本却以“亲测有效”的名义进行推荐。通过水军刷屏“已下单”、“亲测有效”，是利用了“社会认同”的偏差。在信息不对称的直播环境中，消费者倾向于模仿他人的行为来降低决策风险。剧本营造的虚假热销氛围，使得个体消费者在群体压力和从众心理的驱使下，作出了非理性的购买决策。根据《广告法》第三十八条的规定，广告代言人不得为其未使用过的商品或未接受过的服务作推荐、证明。因此此类行为实质上构成了虚假广告或虚假代言。

## (二) “剧本式”直播带货的法律属性分析

### 1、广告行为属性

根据《广告法》第二条的规定，商业广告的定义为“商品经营者或服务提供者通过一定媒介和形式，直接或间接地介绍自己所推销的商品或服务的活动”。“剧本式”直播带货若符合“商业推广的目的”、“广而告之的形式”以及“指向特定商品”三要素，即构成商业广告，具体而言：

从目的看，“剧本式”直播带货的核心是推销商品，例如“助农剧本”“低价剧本”均以促成交易为最终目标，区别于纯粹的娱乐互动。从形式看，直播平台属于“媒介”，剧本演绎属于“形式”，且直播间是面向不特定的网络用户的，用户可以随时进入直播间观看直播购买商品，因此主播通过剧情向不特定消费者传递商品信息，符合“广而告之”的特征[1]。从内容看，剧本始终围绕特定商品展开，如净水器剧本聚焦“过滤功效”，保健品剧本聚焦“治疗效果”，指向性明确，符合“指向特定商品或服务”的要件。

实践中，判断“剧本式”直播带货是否属于商业广告的争议焦点在于“娱乐互动”与“商业广告”的区分。例如，主播在生活分享剧本中偶然提及商品，是否属于商业广告？参考《互联网广告管理办法》第九条，“通过知识介绍、体验分享等形式推销商品，并附加购物链接的”，应认定为广告。因此，若“剧本”中包含商品推荐、购物链接等要素，即使伪装“生活场景”，仍属于商业广告。

<sup>3</sup>参见《禁止价格欺诈行为的规定》第3条。

## 2、不正当竞争行为属性

根据新修订的《反不正当竞争法》第九条，“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”。因此“剧本式”营销若破坏市场竞争秩序，即构成不正当竞争：

《反不正当竞争法》在第二条中将“扰乱市场竞争秩序”放在了保护权益之前，突出了竞争秩序的优先地位，因此竞争秩序也应当是直播带货中虚假或引人误解的宣传行为的首要考虑因素<sup>[3]</sup>。一方面，其通过虚假场景演绎获取竞争优势，挤压合规商家的生存空间。另一方面，其可能构成“引人误解的商业宣传”。例如，“稀缺剧本”中虚构“库存告急”，使消费者误以为该商品“供不应求”，进而优先选择该商品，属于“误导性宣传”。需注意的是，不正当竞争行为的认定需以“存在竞争关系”为前提，若“剧本式”营销的主体与其他经营者存在直接或间接竞争关系，如销售同类商品，则可适用《反不正当竞争法》；若主体仅为“单一品牌直播”，无同类竞争者，则需结合《广告法》或《消费者权益保护法》规制。

## 3、侵害消费者权益行为属性

根据《消费者权益保护法》第八条、第十条，消费者享有知情权、公平交易权，“剧本式”营销通过虚构信息剥夺消费者的决策基础，构成对消费者权益的侵害，直播带货主播通过虚假宣传的行为而获得流量、抢占了市场份额，并且通过损害消费合法权益的方式来获得利润，因此其行为是具有可责性的<sup>[4]</sup>。

在知情权方面，“剧本式”营销隐瞒“剧情虚构”的真相，使消费者无法知晓商品的真实功效、价格、资质，导致消费者基于“错误信任”购买商品。在公平交易权方面，“剧本式”营销通过情感诱导、稀缺营造等方式，使消费者作出非自愿决策，例如，“限时抢购剧本”压缩消费者思考时间，导致其因“担心错过优惠”冲动购买不需要的商品；“情感煽动剧本”利用消费者同情心，使其支付高于商品价值的对价。

### (三) 与传统虚假宣传的差异

#### 1、隐蔽性更强

传统虚假宣传多为“静态虚假陈述”，如商品详情页虚假标注成分、广告语夸大功效，消费者可通过对比实物、查询资质等方式识别；而“剧本式”直播带货以“动态场景演绎”为载体，将虚假信息融入“剧情”，伪装成“真实互动”，消费者难以区分“娱乐”与“宣传”。

#### 2、协同性更突出

传统虚假宣传多为“单一主体行为”，如商家独自发布虚假广告、主播个人夸大产品功效；而“剧本式”营销涉及“策划-执行-推广”等多环节，主播、MCN机构、商家、平台之间形成“利益共同体”，其中MCN机构负责设计剧本，商家提供虚假素材，主播负责演绎，平台提供流量支持，有些甚至存在“水军”参与互动。四者协同完成虚假宣传，责任边界更模糊，规制难度更大。

#### 3、误导性更显著

直播带货与传统线上线下的商品交易模式最大的区别就是信息传播模式的不同<sup>[5]</sup>。在直播间中，消费者可以与主播实时互动，主播可以实时展示与介绍商品的质量、功效等产品相关信息，还可以实时解答消费者对于产品的疑问。在传统网络静态网页模式下，对产品虚假宣传制造的“误导效果”主要是依赖静态信息如文字、图片来传递，在此情况下消费者有充足的时间进行判断。而在网络直播带货中，“剧本式”的营销通过实时互动增强了产品的可信度<sup>[6]</sup>。例如，主播在回答评论区提问时，是按照剧本虚构的使用情况进行反馈的，在展示“实时订单”时，则是伪造“大量下单”的假象，使消费者产生“多数人选择”的从众心理。除此之外，“剧本”中还常夹杂着情感因素，如“助农”“抗癌”，利用消费者的同情心理来进一步强化误导的效果。

### 3. “剧本式”直播带货虚假宣传的法律规制现状

#### (一) 现行法律规制框架梳理

##### 1、法律层面的适用逻辑

在《广告法》层面，其规制“虚假广告”的前提是其需满足“商业广告”的属性。根据《广告法》第二十八条，虚假广告包括“商品或者服务不存在的”、“商品的性能、功能等与实际情况不符”等情形。

“剧本式”营销若属于商业广告，且存在上述情形，即可认定为虚假广告。例如，“净水器过滤剧本”中，产品实际过滤效果与剧本演示不符，构成虚假广告。主播若为广告代言人，明知剧本虚假仍参与演绎，需根据《广告法》第五十六条规定，应当承担连带责任。但实践中，“剧本式”营销常伪装“娱乐互动”，导致“广告属性”认定困难，从而影响《广告法》的适用[7]。

在《反不正当竞争法》层面，规制虚假宣传的广告，需要满足“引人误解”的结果。根据《反不正当竞争法》第九条，“引人误解的商业宣传”包括“虚假宣传”和“误导性宣传”。“剧本式”营销若通过虚构场景使消费者产生误解，即可适用该法条进行规制。例如，“稀缺剧本”中虚构“库存告急”，使消费者误以为商品“供不应求”，属于“误导性宣传”；“虚构资质剧本”中虚构主播专业背景，使消费者误以为商品“更可靠”，属于“虚假宣传”[8]。

在《消费者权益保护法》层面，其核心保护消费者权益，适用无需区分“广告”或“竞争”属性。根据该法第八条，消费者有权“知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况”；第四十五条规定，“社会团体或者其他组织、个人在虚假宣传中向消费者推荐商品，造成消费者损害的，应当与经营者承担连带责任”。“剧本式”营销若侵害消费者知情权、公平交易权，消费者可直接依据该法主张权利，因虚假广告受损的，还可要求主播与商家承担连带责任。

##### 2、部门规章与行业规范的补充

在部门规章层面，《网络直播营销管理办法(试行)》，第十八条要求“直播营销人员不得虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假”；第十四条要求“直播营销平台应当建立直播营销人员真实身份动态核验机制”。该规章明确平台对直播内容的审核义务，可适用于“剧本式”营销的监管。例如，平台需审核直播带货“剧本”中是否存在虚构功效、价格的内容，若未履行审核义务，需承担相应责任。但该规章未明确“剧本”的备案、审查标准，导致实践中可能存在平台审核无据可依。

在行业规范层面，中国广告协会《网络直播营销行为规范》第六条规定“直播营销人员不得进行虚假或者引人误解的宣传”。此类规范为行业提供自律指引，但缺乏强制力，例如，某MCN机构违反“不得虚构剧本”的规范，仅能通过行业谴责、黑名单等方式惩戒，无法产生法律约束力。

### 4. “剧本式”直播带货虚假宣传法律规制的完善路径

#### (一) 法律规范层面：细化“剧本式”营销的规制条款在法律适用层面，需要厘清多主体的责任边界

##### 1、主播责任

作为网络商品销售过程中的重要参与者，网络直播带货的主播应当承担向消费者清晰且准确地传达所售商品信息的义务。这就要求主播在讲解商品的过程中，不仅要负担告知义务，还要保证其所提供的商品信息真实，以确保消费者基于完整准确的信息而作出交易决策[7]。若主播明知“剧本”虚假仍演绎，需承担三方面责任。一是民事责任，依据《消费者权益保护法》第四十五条规定，需要与商家承担连带责任，赔偿消费者损失；二是行政责任，依据《广告法》第五十五条，处违法所得一倍以上十倍以下罚款，情节严重的，则三年内不得作为广告代言人；三是刑事责任，依据《刑法》第二百二十一条的规定，广告经营者或者广告发布者，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，且情节严重的，还可能构成虚假广告罪。

## 2、平台责任

对于直播平台来说，其最重要的义务就是对于平台上所展示内容的审核义务。因此，为了加强平台的监督责任。可以增设“剧本备案审查义务”。即平台需要求直播主体提前报备“剧本”的核心内容，如剧情梗概、商品信息，对涉及产品功效、资质、价格的“剧本”进行真实性审核。同时，平台需建立“剧本违规追溯机制”，若发现“剧本”涉及虚假宣传，需立即下架商品、停止直播，并向监管部门报告。

## 3、商家责任

作为产品提供者，商家需承担首要责任，若商家参与“剧本”策划或提供虚假素材，民事上需承担“退一赔三”的惩罚性赔偿；行政上，处广告费用三到十倍罚款，无广告费用的“处二十到两百万元罚款”；刑事上，若“剧本”涉及食品安全、医疗等领域，依据《刑法》第一百四十条“生产、销售伪劣产品罪”追责。若商家仅“委托直播”，未参与剧本设计，则需承担“产品质量责任”，对商品瑕疵承担退货、退款义务。

### (二) 监管机制层面：构建“事前 - 事中 - 事后”全链条监管

#### 1、事前监管：建立“剧本”备案与审核制度

为了更好监督直播带货中“剧本式”营销是否存在虚假宣传的情形，包括主播、MCN机构、商家在内的直播主体应当在直播前向直播平台报备“剧本”核心内容，包括剧情的梗概、商品信息、互动环节设计等。此外，如果“剧本”涉及医疗、食品、保健品等特殊的产品，还需要额外提供该产品真实的检测报告以及相关的资质证明等材料。平台需要对备案的信息进行分类管理，并建立“特殊品类剧本”的专项审核程序。此外，平台还需要制定“剧本审核规范”，予以明确在“剧本”中禁止出现的内容，如不得虚构产品功效、不得伪造资质、不得设计“诱导性互动”等。除平台外，就市场监管部门而言，市场监管部门需建立“剧本备案信息共享平台”，要求平台上传备案数据，并对“高风险剧本”进行抽查，若发现平台存在审核不严的情况，还需责令平台整改。同时，监管部门还可定期发布“剧本违规案例”，以此引导直播主体能够合规备案。

#### 2、事中监管：运用技术手段实时监测

监管部门可以联合平台开发“剧本式营销智能监测系统”，通过技术识别违规行为，包括自然识别，分析直播台词中的“虚假表述”，如“100%治愈”等；图像识别，监测直播画面中的“虚假场景”，如伪造检测报告、虚假比价等；数据异常分析，识别“异常抢购”，如短时间内大量下单、IP地址集中、“水军互动”等。系统发现疑似违规时，实时向平台发送预警，平台可以在规定时间内核查并反馈。对医疗、食品、保健品等与消费者生命健康相关的品类，应当是监测的重点。监管部门可直接接入直播流量，对“剧本”演绎进行同步监督，若发现“虚构医疗功效”或者“伪造食品安全证明”等行为，可立即要求平台停止直播，并对相关主体展开调查。

#### 3、事后监管：完善证据留存与联合执法机制

我国《互联网直播服务管理规定》规定了互联网直播服务提供者应当记录互联网直播服务使用者发布内容和日志信息，需要保存六十日。《网络交易监督管理办法》也规定了，网络直播服务提供者对网络交易活动的直播视频保存时间自直播结束之日起不少于三年。为了相关规定能够落实，需要加强平台的证据留存责任。因此在证据留存方面，平台需要保存直播中的录屏、“剧本”的备案资料以及主播互动记录等证据，并且平台不得对上述证据擅自删除或者篡改，若消费者或者监管部门需要调取证据，那么平台需在二十四小时内提供。同时，平台还可以建立“证据加密存储”机制，以防止证据被泄露或破坏。然而在当前监管实践中，政府往往更多地将注意力放在事后处罚的环节上，因此为了优化监管的功能，在确立政府主导地位的基础上，还需遵循科学技术发展的内在规律，充分考量行业治理的复杂性。如果直播销售平台没有尽到证据留存义务的，按照《电子商务法》规定，电子商务平台经营者不履行商

品和服务信息、交易信息保存三年义务的法律责任，处罚为两万元到五十万元。各级政府机构既要着力提升自身监管能力与效率，也要积极转变监管观念，通过深化“简政放权”，鼓励成立如直播带货专门行业协会等社会组织，其运作模式可参考广告协会的运作模式，推动其制定行业内部规章、强化内部监管，并促进协会与政府部门协同配合，最终推动直播带货行业向公正、透明、可持续的方向发展。

## 5. 结语

随着“剧本式”直播带货虚假宣传形态的升级，未来还需要关注两类新型乱象：一是“AI生成剧本”，即通过人工智能自动生成虚假剧情，如AI主播演绎“产品使用场景”，其法律属性与责任划分需进一步明确；二是“跨平台剧本”，即主体在多个平台协同实施“剧本式”营销，如在短视频平台发布“剧情预告”，在直播平台完成交易，需完善“跨平台监管协作”条款。未来需进一步推动人工智能、大数据在“剧本”识别中的应用，一是开发“AI剧本审核系统”，通过深度学习“剧本式”直播带货虚假宣传的特征，实现“自动审核与风险预警”；二是建立“全国直播数据共享平台”，整合各平台的直播数据、剧本备案信息，实现“跨平台、跨区域”监管；三是运用“区块链技术”固定证据，将直播录屏、剧本备案资料等上传至区块链，确保证据“不可篡改、可追溯”，解决“证据固定难”问题。

## 参考文献

- [1] 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.
- [2] 周业安, 罗陕缘. 数字经济时代的行为经济学[J]. 南方经济, 2025(4): 1-13.
- [3] 孔祥俊. 论反不正当竞争的基本范式[J]. 法学家, 2018(1): 50-67+193.
- [4] 陈兵, 赵青.《反不正当竞争法》下互联网平台“封禁”行为考辨——以消费者(用户)合法权益保护为中心[J]. 中国应用法学, 2020(4): 19-34.
- [5] 马辉. 消费决策机制变迁视角下的直播营销法律规制[J]. 当代法学, 2022, 36(2): 122-132.
- [6] 李晶, 郑珊珊. 网络主播对直播带货“仪式”的构建——基于尼克·库尔德里的批判性分析[J]. 当代电视, 2020(11): 95-99.
- [7] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [8] 丁国峰, 蒋淼. 我国网络直播带货虚假宣传的法律规制——兼评《禁止网络不正当竞争行为规定(公开征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.