

直播电商中“虚假流量”的法律定性及其 规制路径

林 琳

江苏大学法学院, 江苏 镇江

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

摘要

电商经济蓬勃发展之际, 直播电商这一电商新形态崛起, 在拉动消费增长、激发经济活力等方面成效显著, 但这一行业的高速发展也伴随着虚假流量的失范乱象。在激烈的直播电商市场竞争压力下, 经营者对平台流量的追求逐渐偏离正轨, 平台上虚假流量行为泛滥, 甚至已形成有组织、专业化的灰色产业链, 不仅直接侵害消费者的知情权与公平交易权, 更会日益瓦解市场竞争秩序。有效治理虚假流量行为需以法律强制力为根本手段, 具体而言, 应从目前直播电商中虚假流量的类型和运行模式入手, 分析现行法律规范下该行为的法律定性并指出该行为的危害性, 在完善高位阶法律规范体系的基础上推动平台、政府、经营者等多方协同治理, 形成监管合力以促进直播电商领域的良性发展。

关键词

直播电商, 虚假流量, 消费者权益, 市场竞争秩序

Legal Characterization and Regulatory Approaches to “Fake Traffic” in Live Streaming E-Commerce

Lin Lin

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 12, 2025

Abstract

Amid the robust expansion of the e-commerce economy, emergent formats such as live-streaming e-commerce have gained prominence, demonstrating substantial efficacy in stimulating consumption

and invigorating economic dynamism. However, this rapid sectoral growth has been concomitant with the proliferation of fraudulent traffic practices. In the highly competitive landscape of live-streaming e-commerce, merchant strategies for acquiring platform traffic have increasingly diverged from normative pathways, giving rise to widespread artificial traffic operations. These activities have evolved into organized, specialized gray industrial chains that not only directly violate consumers' rights to information and fair transaction but also progressively erode the integrity of market competition. Addressing artificial traffic necessitates a regulatory approach grounded in legal enforcement. Specifically, governance efforts should begin by examining the typologies and operational mechanisms of fraudulent traffic in live-streaming e-commerce, proceed to analyze its juridical characterization under extant legal frameworks, and elucidate its deleterious effects. Building upon an enhanced high-level legal infrastructure, a collaborative governance framework engaging platforms, government agencies, and merchants should be established. Such multi-stakeholder synergy will consolidate regulatory efficacy and foster sustainable development within the live-streaming e-commerce ecosystem.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Fake Traffic, Consumer Rights, Market Competition Order

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

直播电商模式是我国近年来迅速崛起的新兴商业模式，据国家市场监督管理总局发展研究中心发布的《2025 直播电商行业发展白皮书》(以下简称《白皮书》)，我国 2024 年直播电商商品交易规模经估算超 4.5 亿元，占网络零售额的近三成，对国内电子商务增量的贡献率达百分之八十。行业的高速发展造就了数量庞大的市场主体，《白皮书》披露，近十年来相关企业注册量显著攀升，目前国内现存直播相关企业已逾 223 万家。直播电商作为主流电商形态，在刺激消费的同时，带动了我国就业和经济发展。

然而，直播电商行业的繁荣与乱象并存，在直播电商行业竞争压力的驱使下，直播电商行业对流量的追逐日益扭曲，平台充斥着大量虚假流量行为，已形成一条人工、技术、渠道分工明确的专业化和规模化灰色产业链。流量是互联网领域的专业术语，被应用服务商应用于统计用户行为，基本指标包括独立 IP 地址数、独立访客数、页面浏览量和访问时长等[1]。在互联网行业，流量与经济效益的紧密关联已形成共识。在直播电商领域等互联网媒体市场中，流量商品的价值根植于其可测量性。只有能够被量化的受众信息，才能作为流量商品进行交换，从而获得市场价值[2]。因此，对直播电商行业而言，掌握着流量的绝对优势就是在市场竞争中脱颖而出，盈利的核心保障[3]。虚假流量，亦称流量造假，是指经营者为谋取不正当利益，利用技术手段人为制造虚假数据的行为[4]。虚假流量的应用，已从单纯的数据注水以自利，演变为一种干扰与压制竞争对手的竞争策略，消费者易被蒙蔽，其信任也被肆意透支，严重损害消费者权益并影响直播电商行业的良性发展。因此，如何通过法律强制手段有效规制直播电商行业流量造假行为已成为亟待解决的议题。

2. 直播电商中“虚假流量”的主要类型与运行模式

2.1. 直播电商中“虚假流量”的主要类型

从伪造数据的维度看，直播电商中“虚假流量”主要可归为以下三大类型：人气流量数据虚假、商

业数据虚假以及口碑评价虚假。

人气流量数据虚假是指在直播的线上场景中，通过技术或组织手段，伪造直播间观众规模、互动热度及转化效果来误导消费者决策的伪造行为，是针对反映直播间热度指标的针对性的造假行为。具体而言，从业者利用技术手段批量注入机器人观众，虚增直播间在线人数或模拟、雇佣水军进行批量点赞、发送模板化评论等营造互动热烈的假象。这种行为的核心逻辑指向平台算法，因为高人气数据会触发平台算法的推荐机制，能够带来更多的免费自然流量。于是，造假者得以用低廉的成本骗取平台宝贵的推荐位，不仅会严重误导消费者决策、侵害品牌方利益，更在根本上污染了平台的流量分配机制，挤压了专注产品与内容的诚信商家的生存空间。

商业数据虚假是指伪造与销售转化和商业收益直接挂钩的核心指标，通过虚假数据构建信用，从而从品牌方、投资者和市场处骗取高额坑位费、佣金或投资的造假行为。造假者通过组织刷单、做数据以及利用直播平台规则与技术漏洞进行虚假交易从而伪造商品交易总额和转化率。此外，在直播间的高水平的虚拟社会密度环境中，其他消费者对商品的实时评价和购买动态为线上消费者提供了直观的商品质量评价[5]。造假者实施商业数据造假，也正是利用了这一种社会互动所形成认知捷径。

口碑数据虚假并不鲜见，是包括直播电商在内的多种电商模式的共同顽疾，指商品完成交易后，商家对消费者反馈和产品声誉的伪造行为。造假者旨在消除负面评价，营造优质好评，从而骗取后续消费者信任。口碑数据造假手段主要包括刷好评、刷用户复购数据、有偿或利用技术删除差评等。

固定在直播间页面左上角或右上角的在线观看人数、弹出的商品卡片上的热卖数量、不断减少的库存数量等数字指标，成为消费者群体对直播间商品评价形成整体印象的重要依据，是群体认同展现的重要形式，这种数字化认同将消费者对所属群体的信任逐步转化为作为个体的消费者对直播间及其推荐商品的信任。造假者洞悉这一逻辑，通过上述流量造假类型博取消费者的信任，进而牟取不正当利益。

2.2. 直播电商中“虚假流量”的运行模式

直播电商“虚假流量”的运行模式可根据直播进程可划分为直播前、直播中及直播后三个阶段。

在直播前阶段，造假者通过虚假流量吸引消费者的关注，试图获取直播平台算法的信任。对于新设立的直播间或新主播而言，由于缺乏丰富的粉丝基数和历史运营数据，其内容往往难以在消费者与平台算法系统中建立可信度。部分新创建的直播间通过对前述提及的人气流量数据造假，虚增粉丝数量和互动指标，来模拟成熟直播账号的运营特征，平台的内容推荐机制通常青睐于丰富的内容初始互动数据如密集的点赞、活跃的评论、有效的转发等[6]。造假者通过刷高其账号直播预告视频的播放量和点赞数量，利用消费者从众心理，吸引消费者。此外通过该手段蒙蔽平台推荐算法，使其误判造假者账号内容为优质内容，从而将其推送到更大的流量池，造假者以此低成本手段能在初期阶段获得可观的曝光机会。

在直播中阶段，流量数据造假行为最为集中。造假者通常通过流量数据造假，伪造出直播间的可靠和高热度以此直接干预消费者的购买决策。直播间的在线观看人数是直播间热度的最直观的反映，造假者通过人气流量数据造假，制造出商品需求旺盛，广受欢迎的假象，借此吸引真实消费者的驻足。为进一步提升欺骗效果，造假者还会组织水军等氛围参与者与直播间主播的销售话术进行配合，按照固定的脚本发布表示想要购买、询问价格等评论虚构强烈的购买意向，以此来诱导直播间真实消费者在非理性状态下达成交易。同时，造假者还通过虚构商业流量数据，渲染商品紧俏，供不应求的场景，利用消费者的抢购心理和从众效应，刺激消费者进行冲动消费。

直播结束并不意味着流量数据造假行为的终结，造假者并不满足于短期造假行为带来的收益，为使这种不正当获利长期化，造假者还需维护现有顾客关系，同时吸引更多后续消费者的加入。造假者人为操纵商品销量，维持其销量排名，欺骗平台算法，与此同时，进行商品口碑管理如人为消除负面评价并

采取刷单手段，炮制大量格式统一、内容充分，配图精美的买家好评模板，美化商品形象。部分商家还会将直播视频加上互动的弹幕剪辑成片段，持续营造热度，吸引后续消费者的关注[7]。

如今，直播电商中的流量造假行为早已不再局限于自我包装，而是演变成恶意竞争手段，恶意竞争者通过蓄意扰乱商家的正常直播带货等经营活动，来达到打压对方市场地位的目的。

3. 直播电商中“虚假流量”的法律定性及危害性

3.1. 直播电商中“虚假流量”的法律定性与立法检视

直播电商的繁荣景象是建立在流量泡沫之上的，背后潜藏着巨大的违法犯罪风险。直播电商中的虚假流量行为，并非单一的法律概念，其法律定性无法一概而论，需厘清不同部门法、不同规范性文件视角下的流量造假行为的违法本质。

目前现存的可规制直播电商中的流量造假行为的法律规定相对分散，散见于《反不正当竞争法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等多部法律。直播电商中的流量造假行为，由于其本质上扭曲了数据的真实性、扰乱了市场竞争秩序，在2025年新修订的《反不正当竞争法》视角下，构成法律所禁止的不正当竞争行为。其第九条规定，经营者不得就商品的销售状况、用户评价等关键信息欺骗、误导消费者和其他经营者，并明确将组织虚假交易、虚假评价等方式帮助其他经营者虚假或误导性宣传的行为纳入禁止范围。同时，第十三条作为应对新型网络不正当竞争的条款，明确禁止经营者利用数据、算法、技术等手段，妨碍、破坏其他经营者的正常经营，为规制利用技术手段进行流量造假进行恶意竞争的行为提供了直接法律依据。该法更在第二十五条明确了相应的行政责任，即由监督检查部门处以罚款乃至吊销营业执照。此外，司法实践更对此予以确认。最高人民法院新近入库的参考案例《北京某科技有限公司诉杭州某网络技术有限公司、程某阳侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷案》(入库编号：2025-09-2-488-003)，进一步明确了网络直播流量造假行为属于《反不正当竞争法》规定的虚假宣传行为。该案中，被告开发运营一款直播场控助手软件，通过租用大量真实账号批量进行点赞、评论、加粉丝团等操作，为直播间制造虚假人气和热度并以此牟利。法院审理认为，平台积累的用户流量数据属于受法律保护的竞争性利益，被告通过组织虚假交易帮助主播进行虚假宣传，违反了《反不正当竞争法》第八条第二款，破坏了平台评价体系和市场秩序，构成不正当竞争。据《电子商务法》之规定，直播电商中流量造假行为构成失信经营行为以及虚假宣传行为。该法第十七条的核心要义在于，为电子商务经营者设定了全面、真实、准确披露信息的法定义务并禁止电子商务经营者通过虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或误导性宣传。回归消费者保护的本位，该行为直接构成了对消费者知情权与选择权的侵害。《消费者权益保护法》第二十条规定了经营者提供真实、全面信息的基本义务。经营者进行流量造假，违背了该义务的要求，导致消费者在信息失真的情况下作出决策，其合法权益遭受损害。尽管上述部门法均可对流量造假行为进行规制，但由于其立法目的与规制重点不同，导致法律责任标准的不统一。执法层面上，增加了法律的适用难度；司法层面上，会引发司法机关对相同或类似案件裁判依据与尺度不一的问题，最终可能导致“同案不同判”的情况。

对于实施虚假流量行为情节严重，涉嫌犯罪的，则要依据《刑法》中有关规定予以追究。在直播电商领域，以营利为目的，组织大规模人手进行“刷单刷评”等有偿信息服务的中介行为，符合《刑法》第二百二十五条第四项“其他严重扰乱市场秩序的非法经营行为”之规定，该行为本质上是组织化的流量造假，已严重扰乱网络市场秩序，若情节严重，且违法所得或经营数额达到法定入罪标准，应以非法经营罪追究相关行为人的刑事责任。组织“水军”冒用他人身份进行刷评、刷量的，同时构成侵犯公民个人信息罪、非法经营罪及破坏计算机信息系统罪。鉴于该行为是基于同一犯罪目的实施的，其手段与结果分别触犯不同罪名，符合想象竞合犯的特征。根据从一重罪处断原则，为对该行为的危害性进行完整

评价，应以刑罚较重的破坏计算机信息系统罪予以认定[8]。

此外，一些行政法规、部门规章及部门规范性文件对该行为也具有一定的规制作用。如《互联网信息服务管理办法》第二十四条以原则性规定的形式对直播电商中流量数据虚假行为作出要求，规定该行为由有关主管部门按照法律法规的规定进行处罚。较明确一些的规定，如《网络交易监督管理办法》第十四条以《反不正当竞争法》为基准，对流量造假行为提出了明确规制。该条文明确“虚构点击量、关注度等流量数据”以及“虚构点赞、打赏等交易互动数据”界定为法律禁止的虚假商业宣传行为，打击通过伪造流量数据进行的不正当竞争。但鉴于该规定属于国家市场监督管理总局公布的部门规章，法律层级较低，依据《最高人民法院关于裁判文书引用法律、法规等规范性法律文件的规定》第四条和第五条之规定，无法被直接援引作为司法裁判的依据，只能作为行政处罚的参考。此外，《网络直播营销管理办法(暂行)》(以下简称试行《办法》)第十八条和《网络信息内容生态治理规定》第二十四条均强调了不得通过虚构或篡改数据等方式进行虚假宣传或操纵，防止误导用户、破坏公平竞争。针对该行为，前者立法目的在于规范网络市场秩序，故而将其明确为破坏网络市场秩序行为，后者则将其定性为破坏网络生态秩序的行为。相较于后者规定，前者试行《办法》规定了惩处机制，在明确商家、主播责任的基础上更加聚焦于平台责任的强化。但该试行《办法》第二十八条所表述的“违反本办法，给他人造成损害的，依法承担民事责任；构成犯罪的，依法追究刑事责任；尚不构成犯罪的，由网信等有关主管部门依据各自职责依照有关法律法规予以处理”，实质上意味着该条款属于引致条款，各方主体所需承担的具体责任性质及责任基础仍不够明确[9]。

综观上述对直播电商中流量造假行为的相关规范的梳理，现行规范虽数量可观，但体系分散、规则多笼统，缺乏具备针对性的专门立法，未形成完备的虚假流量行为的法律规制体系。既有规范多为原则性规定，缺乏可操作的具体标准，即便部分规范内容相对具体，也因法律位阶较低，无法被司法裁判直接援引，局限于有关部门进行行政执法时的参考作用。此外，鉴于不同部门法的立法宗旨与保护法益的分野，直播电商中流量造假行为的法律定性也需置于特定部门法框架下进行界定。

3.2. 直播电商中“虚假流量”的危害性

直播电商中的流量造假行为的危害性，集中表现在两大方面：一是对消费者权益的实质性侵害，二是对健康市场竞争秩序的严重破坏。

第一，严重损害消费者的合法权益。虚假流量直接侵害了消费者的知情权与公平交易权[10]。线上消费场景中消费者与经营者之间天然存在着信息不对称，消费者处于弱势地位。相较于线下消费场景中消费者对商品或服务的直观观察和亲身体验，消费者在直播的线上消费场景中只能依赖于直播间主播的讲解、商品或服务详情页面以及买家评价来评估该商品或服务，从而形成购买决策。虚假流量掩盖了直播商品或服务的真实缺陷，消费者可能购买到质次价高的商品，从而蒙受财产损失。正因如此，保障消费者的知情权显得尤为关键。直播电商中的流量造假，面向不特定的消费群体，是对消费者知情权的广泛侵害，进一步加深了消费者在线上消费场景中信息盲区的被动地位。经营者借此蒙蔽了消费者对消费对象的评估，导致其在失真信息的裹挟下丧失判断力，被迫盲目消费，严重侵害了消费者的公平交易权。

第二，严重破坏公平市场竞争秩序。直播电商平台上实施流量造假不法行为的经营者利用平台流量算法推荐机制以低廉成本攫取平台流量与暴利，而合法经营者则需要依靠长期信誉积累来积累客源与交易量。这种不公局面严重挤压了合法经营者的生存空间，挫伤其合规经营的积极性，合法经营者最终可能会“被迫”加入流量造假的行列，不愿同流合污的经营者则可能会因经营困难而退出市场。目前这种虚假流量行为甚至被不法经营者用于抹黑与之有竞争关系的合法经营者、扰乱其正常经营活动。长此以往，诚信经营者将因无法抗衡而被迫出局，市场被不法经营者占据，最终公平市场竞争秩序将彻

底崩坏[11]。

4. 直播电商中“虚假流量”的协同治理路径

通过前文对直播电商中虚假流量行为的有关法律规范的梳理与法律定性的分析，目前治理直播电商流量造假的不法行为应当首先确立完备的专门性法律规范体系，在此基础上强化直播电商平台的社会责任，完善行政监管机制并畅通消费者救济渠道。

4.1. 针对直播电商领域进行专门性立法

我国规制直播电商中虚假流量行为的法律规范总体呈现多而散的特征，相关条文既难以指导行政执法，也令司法裁判的援引与适用无所适从。正因如此，沉疴用猛药，在已经成为流量造假重灾区的直播电商领域，推动专门性立法，确立完备、明晰的法律规范体系，是有效打击此类行为的前提。建立完备、可行的直播电商领域的虚假流量的法律规范体系，应当聚焦于以下几个方面：

形成法律位阶较高且体系化的直播电商领域专门立法。在当前法律规范体系中，《电子商务法》作为电子商务领域的基础性、综合性专门法律规范，其核心地位毋庸置疑。但在该领域繁荣与挑战并存的背景下，现有的专门立法并不足以全面、有效地回应实践治理需求，显现出一定的滞后性。直播电商是电子商务领域的新兴主导模式，其内部盛行的流量造假等乱象已产生严重的负面溢出效应，不仅波及自身，更会扰乱其他电商模式的公平竞争环境，破坏电子商务市场的整体秩序。针对此，亟需进行专门的直播电商领域立法，并以较高位阶的法律形式出台，以便司法实践的直接援引与适用。此外，专门立法还有助于明确法律选择，依据特别法优于一般法的适用原则，高位阶的专门法律规范一旦出台，即可作为特别法，在与相关一般性法律规范相冲突时优先适用，以此有效定分止争。

以现有的相关法律规范为基础，完善其中有关虚假流量行为的规制条款。现有规制虚假流量行为的条款虽在执法、司法活动中未能充分发挥出实效，但仍有其价值。在避免与高位阶专门性立法冲突的前提下，应当对上述条文予以吸收整合，于专门性法律中设立独立章节并根据直播电商的发展情况调整、细化具体规则，必要时可出台相关司法解释保障规则落地。此外，专门章节中必须清晰界定直播电商平台、经营者、带货主播及流量造假组织等多方主体的法律责任，合理划分相关主体因流量造假行为产生的权责范围。同时，严格把控对流量造假行为的处罚力度，严厉打击相关违法主体并明确民事赔偿范围需涵盖直接损失和间接损失。

4.2. 强化直播电商平台治理责任

治理直播电商中的虚假流量行为，平台的责任不应止步于履行立法规定的一般性义务，更应当积极主动承担起市场“守门人”的社会责任，构筑内部预防与实时监管体系，从而实现对流量造假顽疾的源头治理。具体而言，构建平台的内部预防与监管体系可从事前预防、实时监管以及内部惩戒三大方面入手。

首先，完善平台流量造假预防机制。直播电商平台应当严格规范平台商家准入门槛，采集入驻平台的商家以及带货主播的工商注册、身份证明等基本信息，并对其资质和信用定期进行审核和评估。与此同时，平台应当细化平台交易规则，明确商家等主体实施虚假流量行为等违规行为的界定标准以及惩处规则。

其次，建立高效的实时监管体系。平台应优化流量分配算法，降低商品销售总额、观看人数等形式化指标在推荐算法中的权重，增加对消费者满意度、复购率等真实反馈指标的考量。同时，平台要善用人工智能、大数据等数字技术，提升平台虚假流量行为动态识别能力，对平台直播间内容、商品链接、

用户评价等流量数据实行动态监管，对有流量造假趋向和行为做到实时识别、预警和快速干预。此外，平台还需加强数据溯源，确保交易和互动留下记录，事后能被追溯，从而为后续的核查和处理提供数据方面的证据支持。

最后，针对违规主体建立严格、透明的惩戒机制。当技术监测识别出商家或主播有流量造假倾向或行为时，平台应当首先予以核实，并根据情节轻重分层级处理。对仅有流量造假倾向的，平台应进行警告和限流，并在持续考察合格后恢复其正常流量；对已经实施流量造假行为的，情节较轻的，平台需要求相关商家暂停直播与经营，完成整改并经审核后方可恢复正常经营活动，情节严重的则直接予以封禁，并将有关情况及时上报相关行政监管部门。平台对商家和主播的处理情况应及时在平台上予以公示，以强化警示效应，保障平台消费者的知情权。

4.3. 完善行政监管并畅通消费者维权救济渠道

监管惰性的危害常甚于相关规则的缺失，有关行政主管部门不应对直播电商中的流量造假行为姑息纵容。为提升行政监管的针对性和质效，建议有关行政主管部门专设直播电商领域的监管处室，负责梳理执法管辖并动态更新管辖区域内直播电商平台、商家及 MCN 机构名单，结合信用核查机制定期评估风险，形成以预防为主的监管形式。而行政执法需以刚性执法为主导，对流量造假不法行为实施严厉打击，查实流量造假行为主体即将其纳入经营异常或严重违法失信名单，并视情节采取限制经营等措施，对拒不整改或屡次造假的实施主体施以刚性约束，从严处理。同时，辅以柔性手段，采取行政指导、定期约谈和法律法规培训等方式帮助平台及 MCN 机构提升行业合规意识，督促问题突出平台或机构定期自查自纠，从源头上遏制不法行为蔓延，实现法律效果和社会效益的统一。

有关行政主管部门也有责任为直播平台的消费者提供便捷、低成本的维权救济渠道。其一，畅通举报途径，鼓励消费者发挥社会监督作用，对疑似流量造假行为主动向平台或行政主管部门举报并提供线索。其二，当消费者的合法权益因流量造假行为遭受实际损害时，保障其拥有高效的官方途径可寻求救济。在此过程中，直播电商平台负有不可推卸的举证协助责任，必须积极协助配合消费者与行政主管部门，提供与交易和流量造假行为有关的证据，努力将大量纠纷化解在诉讼前。针对波及范围广、侵权性质恶劣的普遍性流量造假行为，行政主管部门还应支持并推动消费者权益保护组织提起公益诉讼，以维护市场整体秩序。

5. 结语

直播电商模式改变消费图景的同时，其流量造假的不正之风也如影随形。对该领域虚假流量行为的治理不仅关乎消费者权益的保障，也关乎整个电商市场竞争秩序的维护。纵观当前直播电商领域虚假流量的类型与运行模式，虚假流量主要涵盖人气数据、商业数据与评价数据三大类别，其行为贯穿直播前、中、后的全流程环节。然而，现行相关法律规范体系庞杂，难以有效支撑行政执法与司法实践中的认定与适用需求。破解此困局，应率先构建起以高位阶法律规范为核心的法律规制体系，明确各方主体的权利义务边界，在此基础上强化平台治理主体的社会责任，推动行政监管部门实施靶向监管并为消费者提供便捷、可行的维权救济渠道。有效遏止直播电商平台中的虚假流量行为，必须超越对法律强制手段的单一依赖。平台、政府监管部门与经营者等各方主体需以行业自律为有效补充，协力构建良性发展、健康运行的直播电商生态。

参考文献

[1] 闻汉东. 互联网不正当竞争行为判定标准研究从流量的角度解析[M]. 北京: 知识产权出版社, 2022: 24-33.

- [2] 雷蕾, 张晓宾. 信息经济学视域下互联网媒体虚假流量的治理机制设计[J]. 当代传播, 2021(1): 98-101.
- [3] 林文. 互联网新型不正当竞争规制与司法判定[M]. 北京: 法律出版社, 2023: 221-224.
- [4] 肖顺武, 陈琦. 互联网虚假流量行为的反不正当竞争法规制研究——兼评《反不正当竞争法(征求意见稿)》相关条款[J]. 杭州师范大学学报(社会科学版), 2023, 45(4): 111-123.
- [5] 白琳, 张迪. 电商直播下虚拟社会密度对口碑推荐意愿的影响[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2025, 46(4): 36-44.
- [6] 林傲耸, 刘少杰. 数字化认同: 电商直播中的消费信任构建[J]. 学习与探索, 2025(6): 93-100, 175.
- [7] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [8] 张弛, 王好. 论流量造假的行为类型与刑法治理[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2023, 53(6): 26-45.
- [9] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [10] 蔡慧永. 虚假网络流量法律问题刍议——兼论不正当竞争行为的评判标准[J]. 法学杂志, 2019, 40(10): 100-107.
- [11] 苏宏元.“唯流量论”的危害及应对[J]. 人民论坛, 2019(33): 46-47.