

# 网络直播带货中虚假宣传的法律治理路径研究

卢 敏\*, 黄天里

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年11月14日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月25日

## 摘 要

网络直播电商的迅猛发展, 不仅深刻改变了传统消费模式, 也为市场注入了新的活力。作为一种新兴业态, 它依托互联网技术与实时互动特性, 显著提升了购物的便捷性与娱乐性, 吸引了大量消费者和商家参与。然而, 在其繁荣背后, 虚假宣传问题日益凸显, 成为行业可持续发展的重大隐患。部分主播和商家为追求短期利益, 通过夸大产品功效、虚构原价对比、刷单伪造销量、甚至销售假冒伪劣商品等手段误导消费者, 严重侵害了消费者的知情权、选择权和公平交易权。这类行为不仅直接导致消费者财产损失, 还不断侵蚀社会信任基础, 扰乱市场竞争秩序, 损害整体行业声誉。在这一背景下, 对网络直播电商中的虚假宣传现象进行系统性研究显得尤为迫切。本文旨在剖析虚假宣传在直播电商中的具体表现形式及生成机理, 探索其多层面的负面影响, 包括消费者权益侵害、市场公平竞争阻碍以及行业生态恶化等, 进而从法治监管、平台责任、行业自律、消费者教育等多个维度, 提出切实可行的治理策略与完善路径, 以构建健康、有序、可持续的直播电商生态, 推动数字经济高质量发展。

## 关键词

网络直播, 虚假宣传, 法律规制

# Research on Legal Governance Approaches for False Advertising in Live E-Commerce

Min Lu\*, Tianli Huang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 14, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 25, 2025

## Abstract

The rapid development of live-streaming e-commerce has not only profoundly changed traditional consumption patterns but also injected new vitality into the market. As an emerging business model,

\*第一作者。

文章引用: 卢敏, 黄天里. 网络直播带货中虚假宣传的法律治理路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4585-4591.  
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124405

it relies on Internet technology and real-time interaction, significantly enhancing the convenience and entertainment of shopping, attracting a large number of consumers and merchants. However, behind its prosperity, the problem of false advertising has become increasingly prominent, posing a major risk to the sustainable development of the industry. Some streamers and merchants pursue short-term profits by exaggerating product effectiveness, fabricating original price comparisons, faking sales through bulk orders, and even selling counterfeit or substandard goods, misleading consumers and seriously infringing on their rights to information, choice, and fair transactions. Such behaviors not only directly cause financial losses for consumers but also continuously erode the foundation of social trust, disrupt market competition, and damage the overall reputation of the industry. Against this backdrop, it is particularly urgent to conduct systematic research on the phenomenon of false advertising in live-streaming e-commerce. This paper aims to analyze the specific forms and generation mechanisms of false advertising in live-streaming e-commerce, explore its multi-dimensional negative impacts, including harm to consumer rights, obstacles to fair market competition, and deterioration of industry ecosystem, and further propose practical governance strategies and improvement paths from multiple perspectives such as legal regulation, platform responsibility, industry self-discipline, and consumer education, in order to build a healthy, orderly, and sustainable live-streaming e-commerce ecosystem and promote high-quality development of the digital economy.

## Keywords

Online Live Streaming, False Advertising, Legal Regulation

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

近年来,网络直播电商快速兴起,在深刻改变消费者购物行为模式的同时,也为电子商务领域注入了新的增长动力。然而,在该业态迅速扩张的过程中,虚假宣传等失序现象也逐渐浮出水面,不仅损害了消费者的合法权益,也扰乱了公平竞争的市场秩序,这对相关法律规制的健全与执行提出了更为迫切的要求。针对网络直播这一新兴业态的治理,学界已从多维度展开探讨。平台治理理论强调,数字平台作为关键的市场组织者,应承担起超越传统“技术中立”的积极管理责任[1]。在数字经济规制领域,有研究指出,面对直播电商的动态性与复杂性,监管模式需从单向惩戒转向“技术赋能型监管”,充分利用大数据、人工智能等手段提升监管效能[2]。此外,对于直播营销中主播的法律身份,学界存在“广告代言人说”、“广告发布者说”与“经营者说”等不同观点,其核心争议在于主播对宣传内容的控制程度及其与消费者的信任关系[3]。本文将借鉴上述理论成果,在后续论证中进一步探讨平台责任的边界、技术监管的路径以及主播身份的认定标准,以构建更为系统化的治理框架。

## 2. 网络直播电商虚假宣传的表现形式

### (一) 夸大产品效果

在直播电商领域,部分主播为提升观看热度与商品销量,倾向于采用夸张或绝对化的宣传话术,例如宣称产品能够“瞬间美白”“一用就瘦”“永不褪色”等。此类表述往往缺乏科学依据和现实支撑,过度强调产品的神奇功效,却回避其实际效果与使用限制。以美容护肤产品为例,主播可能片面夸大抗老或祛痘功能,而对适用肤质、具体功效程度等重要信息语焉不详;在保健品推广中,则可能存在忽视

个体差异与身体自然规律, 承诺“即刻见效”或夸大调理效果的现象。这类宣传行为不仅容易误导消费者做出非理性购买决策, 还可能因其信息不实而对消费者权益乃至健康带来潜在风险。

## (二) 虚构原价折扣

虚构原价折扣是直播电商中常见的一种虚假营销手段, 其本质是通过人为制造“优惠错觉”来诱导消费者下单。具体操作中, 主播或商家往往会设置一个虚高的“原价”, 再以此为基础宣称大幅降价, 然而该“原价”实际上并未发生过真实、持续的销售记录, 或仅属短暂、虚构的报价。消费者在比价感知被操纵的情况下, 容易误以为获得实惠, 实则支付价格可能不低于日常售价, 甚至更高。该类行为不仅直接侵害消费者权益, 扭曲其购买决策, 也对市场价格机制造成干扰, 破坏了公平、透明的竞争环境。

## (三) 虚构销量和评价

在直播电商环境中, 商品销量与用户评价往往是消费者衡量产品受欢迎程度与质量的关键依据。然而, 部分商家采取刷单、购买虚假好评等不正当手段, 故意制造销售火爆、口碑优良的假象。这类虚构交易数据的行为, 不仅误导消费者对商品真实情况的认知, 使其在失真信息基础上做出购买决定, 也严重扰乱了公平竞争的市场环境——诚实经营、品质优良的商品反而因缺乏“数据包装”而被埋没。更深远的影响在于, 虚假销量与评价的泛滥持续侵蚀消费者对平台的信任基础, 最终可能损害平台生态的健康发展与整体信誉。北京某生物科技有限公司在某直播平台上, 通过其运营的店铺及账号销售“萱妍堂红颜草莓桑葚燃咔果冻”, 该果冻为普通食品, 无保健品、药品资质。该公司自2024年5月起, 从某微信用户处购买跟播服务, 为其提供直播间增加人气、互动评论等服务。2024年9月、2024年10月, 在当事人直播时, 该微信用户先后通过数十个账户在当事人直播间互动评论1500余次, 包括“我喝酒夜宵还瘦了7斤, 就2盒”“踩过太多坑, 没瘦过, 吃了你家成功瘦20斤”等话术, 以宣传当事人销售的果冻具有减肥效果。该微信用户非“萱妍堂红颜草莓桑葚燃咔果冻”用户, 上述评论系虚假用户评价。

2024年12月, 北京市市场监管局依据《网络反不正当竞争暂行规定》第九条第一款第四项、《中华人民共和国反不正当竞争法》第八条第一款和第二十条第一款、《北京市市场监督管理局行政处罚裁量权适用规定(2024年修订)》第十五条第一项的规定, 依法作出责令当事人停止违法行为, 并处罚款10万元的行政处罚<sup>1</sup>。

## (四) 误导性宣传

在直播电商中, 误导性宣传作为一种隐蔽的虚假营销手段, 通常借助模糊表述、片面突出优点或刻意回避关键信息等方式, 诱导消费者对产品产生与事实不符的认知。例如, 某些主播在推广食品时, 着重宣传“全天然”“零添加”等概念, 却有意隐瞒实际成分与加工工艺; 在推荐电子产品时, 一味突出某项高性能参数, 而对整体配置或短板保持沉默, 致使消费者难以全面把握产品真实水平。此外, 部分直播通过渲染“限时秒杀”“限量抢购”等稀缺性氛围, 刻意制造紧迫感, 压缩消费者的决策时间, 实质上侵犯了其在充分知情基础上做出自主选择的权利。此类行为依托信息不对称性, 剥夺了消费者获取全面、真实信息的可能性, 长期来看, 将不断削弱其对直播电商行业的信任基础。2024年12月, 青岛某商贸有限公司作为直播间运营者, 利用其平台账户直播推广“药王秘制”膏, 该产品为普通产品, 并非药品、医疗器械产品。当事人在直播销售中提及产品疾病治疗功能, 演绎“一老太手因经络不通不能动, 使用产品后手部逐渐恢复活动能力”的虚构剧情, 误导消费者, 演绎中多次使用“湿寒的”“经络不通的”等语言并插入推广产品链接。

当事人的行为违反了《中华人民共和国广告法》第十七条的规定。2025年3月, 青岛市市场监管局依据《中华人民共和国广告法》第五十八条第一款和第三款的相关规定, 并综合裁量案件情节, 依法对

<sup>1</sup>该案例来源于市场监督管理总局。详见 [https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art\\_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html](https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html)。

当事人作出责令停止发布违法广告，并处罚款 10 万元的行政处罚<sup>2</sup>。

3. 网络直播电商虚假宣传的规制困境

(一) 规制内容模糊、适用不协调

网络直播电商参与主体类型多样、关系复杂，通常涉及主播、商家、平台及 MCN 机构等多方，导致虚假宣传行为的认定与责任划分存在较大困难。目前，《广告法》与《反不正当竞争法》作为规制虚假宣传的主要法律依据，更多是基于传统商业场景设计，难以完全适应直播电商所具有的即时互动、信息密集等特征，因此在具体识别与规制中需结合情境进行判断，甚至依赖司法解释予以进一步明确。另一方面，尽管《价格法》《产品质量法》等法律从不同侧面涉及虚假宣传问题，但其规定缺乏对该新兴领域的针对性。《网络直播营销行为规范》虽明确直播营销活动可参照《广告法》执行，但在实际适用中，诸如主播身份属性、直播内容是否属于商业广告等关键问题仍存争议，亟待进一步明晰。《反不正当竞争法》在打击虚假宣传方面发挥着关键作用，尤其对编造、传播虚假或误导性信息等行为具有约束力。但在适用于直播电商时，仍需具体分析主播与商家之间的竞争关系及相应责任。该法在实践中常作为兜底条款使用，虽威慑力强、处罚严厉，但由于主播法律责任身份尚未清晰界定，在与《广告法》协同适用时可能出现交叉或重叠，反映出当前法律体系仍需进一步统筹与整合。如前所述，当前对直播电商虚假宣传的规制主要依赖于《广告法》《反不正当竞争法》与《电子商务法》构成的多元法律框架。然而，由于各部法律的立法初衷、规制重点与责任条款不尽相同，在适用上常出现交叉、重叠乃至冲突。为清晰呈现上述法律在适用中的异同与困境，现将其核心条款对比梳理如下(见表 1)：

Table 1. Comparison of key legal provisions regulating false advertising in live e-commerce  
表 1. 直播电商虚假宣传法律规制核心条款比较

法律名称	涉及虚假宣传的核心条款	规制侧重点与行为界定	适用于直播电商的主体认定	主要法律责任
《广告法》	第 4 条(真实性原则)、第 28 条(虚假广告定义)、第 56 条(代言人连带责任)	规制商业广告活动，强调广告内容的真实、准确、完整。对“虚假广告”有明确定义(商品或服务不存在、信息与实际情况不符等)。	广告主(商家)、广告经营者(MCN)、广告发布者(平台)、广告代言人(主播)。主播身份适用存在争议。	行政处罚(罚款、吊销执照等)；民事赔偿(消费者可向广告主、代言人(关系消费者生命健康商品/服务或明知应知虚假)索赔)。
《反不正当竞争法》	第 8 条(禁止虚假宣传)、第 20 条(法律责任)	从维护市场竞争秩序出发，禁止经营者对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传。	规制经营者的不正当竞争行为。主播若被认定为经营者，则直接适用；平台若明知故犯或提供便利，也需担责。	行政处罚(责令停止、罚款、吊销营业执照)；民事责任(被侵害的经营者可要求赔偿)。
《电子商务法》	第 17 条(信息披露真实义务)、第 38 条(平台责任)	规范电子商务经营者行为，要求全面、真实、准确披露商品/服务信息。明确平台对平台内经营者资格的审核义务及安全保障义务。	电子商务经营者(商家、自营主播)、电子商务平台经营者。平台在“知道或应当知道”侵权未采取必要措施时，承担连带责任。	行政处罚(责令限期改正、罚款等)；民事赔偿责任。

上述三部法律构成了规制直播电商虚假宣传的核心法律框架，但在适用上存在交叉与空白。《广告法》对“广告”的界定在直播即时互动场景下面临挑战，主播的即兴口播是否构成商业广告常引发争议。《反不正当竞争法》的适用前提是存在“竞争关系”，在处罚直接行为主体(如刷单商家)时威力强大，但对协助行为(如提供刷单服务的平台)规制不足。《电子商务法》侧重于平台内经营者的信息披露义务和平

<sup>2</sup>同 1。



台的管理责任,但对主播个人行为的直接规制力较弱。三部法律在责任构成要件、处罚标准上不尽相同,导致了实践中法律适用的不协调,亟需通过司法解释或专门规定进行系统性整合与细化。

## (二) 主体身份和责任定位不明

在网络直播电商生态中,主播处于核心地位,其通过实时展示商品、传递信息并与消费者直接互动,对购买决策具有重要影响。然而,主播的法律身份却尚未明确,常在不同情境下被认定为经营者、广告发布者或广告代言人,导致消费者在权益受损时难以确定维权对象。直播模式的差异进一步加剧了责任认定的复杂性:在自营式直播中,主播作为经营者的员工,责任主体相对清晰;而在助营式直播中,主播常与商家或MCN机构合作,其身份可能兼具广告代言人、广告发布者甚至经营者属性,具体界定需依实际情况判断,目前缺乏统一的法律与实践标准。另一方面,尽管《反不正当竞争法》《电子商务法》等法律对网络交易行为有所规范,却未对主播的法律地位作出细致规定。即便市场监管总局于2020年11月发布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》强化了对该类活动的监管要求,仍未系统回应主播的身份认定问题。学术界虽普遍认同主播身份具有多重性,但在具体场景中应将其界定为广告代言人、发布者还是经营者,仍存在较大分歧。这种法定性上的模糊,与《指导意见》侧重于经营者责任的制度设计之间形成张力,反映出立法的滞后与解释的困难。

除主播之外,网络直播电商的责任主体还包括商品经营者、平台及MCN机构等。网络直播平台虽通常不直接参与虚假宣传行为,但因从中获取流量与商业收益,需承担相应监管责任。《网络交易监督管理办法》等规章虽对平台义务有所明确,《指导意见》也要求平台加强对直播行为的指导、监督与记录保存,但其责任性质与边界仍待进一步厘清,尚未形成与直播电商特征完全适配的监管体系。

## (三) 监管机制不完善

直播电商作为一种新兴的商业推广形态,其虚假宣传问题日益突出,亟待构建更为完善的监管体系[4]。一方面,由于参与主体多元、商业模式多样,监管工作需依靠多部门协同推进。当前,涉及直播电商监管的部门包括公安部、文化和旅游部、市场监督管理总局、国家互联网信息办公室等。这些部门虽各司其职,但在实践中存在职权界定模糊、交叉重叠的问题。例如,同一违规行为可能因不同执法依据被多个部门重复处理,不仅造成行政资源浪费,也容易导致处罚标准不一,影响法律执行的统一性与公信力,进而削弱公众对执法和司法机构的信任。另一方面,直播电商所具有的实时性特征,也给监管带来显著困难。直播过程中主播的解说多为即兴发挥,内容主观性强,难以实现播前全面审核。加之直播节奏快、交易瞬时达成,监管部门很难实施真正意义上的实时监测,监管行为往往处于事后响应状态。尽管诸如限流、封号、列入黑名单等事后处置措施能在一定程度上产生震慑效果,但目前这类监管大多依赖用户投诉、随机抽查甚至“钓鱼执法”等方式推进,整体效率较低,尚未建立起系统化、智能化的长效治理机制。

# 4. 完善网络直播电商虚假宣传法律规制的建议

## (一) 厘清各规范性文件的合理适用范围

### 1、建议针对《反不正当竞争法》出台实施细则

《反不正当竞争法》作为维护市场秩序的基本法律,以其原则性和概括性的条款广泛适用于多种不正当竞争行为。然而,在直播电商这一新兴业态中,虚假宣传等问题形态复杂、手段多样,使得该法的现有规定显得过于宽泛,缺乏针对性。因此,有必要制定专门针对直播电商领域的《反不正当竞争法》实施细则,或进一步细化《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第八条中的相关内容。此类细化举措不仅能够为司法裁判提供明确且统一的依据,减少因法律适用模糊而导致的裁判差异,还有助于精准打击虚假宣传、误导性比对、刷单炒信等典型违规行为,从而增强法律的

可操作性与执行效能,切实维护公平竞争秩序并保障消费者合法权益[5]。

## 2、适度扩大《广告法》适用范围

在直播电商迅速发展的环境下,传统广告的形态与界定正经历深刻变革。流量造假、刷单炒信等新型营销方式不断涌现,这类具有隐蔽性的“隐性广告”行为对消费者决策产生实质影响。因此,建议适度扩展《广告法》的规制范围,将此类新型宣传手段明确纳入虚假广告认定范畴。同时,应拓宽对《广告法》中“核对”义务的解释,要求主播承担对商品质量、来源及资质等重要信息的主动核查责任,以保障信息传达的真实性与准确性[6]。此外,有必要在法律层面确立主播对其所推荐商品承担连带责任。如因虚假宣传导致消费者权益受损,主播应先行赔偿,再向实际责任方追偿。该机制不仅有助于强化消费者权益保障,减轻维权成本,也能够有效提升主播在商业宣传中的责任意识,促进行业规范发展。

## 3、细化《电子商务法》相关规定

《电子商务法》是电子商务领域的核心立法,对网络交易活动具有重要的调整和规范功能。直播电商作为电子商务的新型模式,自然也应当适用该法的相关规定。然而,在当前实践中,《电子商务法》对直播电商领域出现的虚假宣传行为规制尚显不足,存在一定的法律空白。因此,有必要对相关条款予以细化,将直播电商中常见的虚假宣传情形明确纳入法律约束范围,并增设相应的法律责任条款,例如规定不同情节下的罚款数额、暂停或吊销经营许可等处罚措施。同时,应加强该法与《反不正当竞争法》《广告法》等法律的衔接与协调,构建系统、严密的法律规制体系,从而既促进电子商务市场的有序发展,又有力遏制不正当竞争行为,切实维护消费者合法权益。

### (二) 明确直播电商主体的身份和责任

在直播电商这一新兴而复杂的商业环境中,明确各参与主体的身份及其责任显得尤为重要,这不仅有助于维护市场秩序,更有助于保障消费者权益,还能促进整个行业的健康、可持续发展。

#### 1、自营式直播电商

在自营式直播电商模式下,商家与主播的身份合二为一,既作为商品销售方,也担任直播推广的直接责任人。该类商家利用直播平台直接向消费者展示和介绍商品,若在宣传过程中存在虚假或误导性内容,则商家作为广告主,须依据《广告法》承担相应法律责任,包括但不限于发布更正信息、赔偿消费者损失等。与此同时,直播平台在该模式下负有审查与监管义务,需对入驻商家的资质进行严格审核,加强平台内经营行为管理,维护良好的交易生态环境,切实保障消费者合法权益,并推动市场的公平竞争秩序[7]。

#### 2、助营式直播电商

在助营式直播模式下,商家与主播或MCN机构通过合作协议建立合作关系,主播以独立身份在商家直播间进行商品推广[8]。依据《广告法》,此类主播通常被认定为广告代言人,应对其推广内容的真实性承担相应法律责任。如直播中出现虚假宣传行为,主播须首先承担直接责任;MCN机构作为主播的管理主体,需承担连带责任,在依法先行赔偿消费者损失后,可依据合约向存在过错的一方追偿。在当前法律实践中,主播的责任界定仍存在模糊地带,尤其在煽动性推销、数据造假等行为中,传统以身份划分为基础的责任认定体系难以实现对主播行为的有效规制。因此,有必要引入功能性的责任认定视角,例如对具有较大影响力的主播,应依据其在交易中实际发挥的销售功能,将其视同销售人员,承担与之相应的法律责任,包括对商品真实性进行审核并保证宣传信息合规。

### (三) 加强技术监督管理,完善监管机制

首先,建立高效协同的网络直播电商监管指挥体系是基础性工作。应推动成立跨部门的监管协调指挥中心,由其承担核心领导职能,统筹市场监管局、文化执法部门、网信办等多家机构,明确各方职责与分工,实现跨系统协同联动。通过清晰的权责划分与闭环管理流程,该机制能够确保从问题发现、应

急处理到案件查处与反馈的全链条高效衔接, 从而提升对直播中虚假宣传、侵权等违规行为的响应与处置效率, 维护健康市场秩序。

其次, 治理虚假宣传需超越传统取证方式, 深度融合区块链、大数据与人工智能等现代技术。区块链凭借其不可篡改、可全程追溯的特点, 可有效记录直播交易数据, 强化对商品来源及宣传真实性的验证, 从源头遏制造假行为[9]。大数据技术则能对海量直播信息进行实时采集与分析, 识别异常交易与宣传模式, 实现风险预警, 为精准监管提供依据。同时, 应建立系统化的质量评估机制, 定期对直播内容与相关数据开展审核, 以技术手段提升监管靶向性与真实性保障。

最后, 为弥补技术监管可能存在的漏洞, 应定期组织人工监管力量开展线上抽查。针对智能监测尚未全面覆盖的直播时段、特定社群或隐蔽违规行为, 实施人工介入巡查, 以实现无死角监管。此外, 还需加强对监管人员的定期培训, 提升其运用新技术识别、分析和判定虚假宣传的能力, 不断优化监管效能, 形成人机协同、立体全面的治理格局。

## 5. 结束语

网络直播电商中的虚假宣传现象, 是伴随该业态快速发展而出现的突出问题, 亟需行业重视并着力破解。通过持续完善相关法律法规体系, 不仅能够切实维护消费者正当权益, 也有助于推动电商直播行业走向规范、健康、可持续发展道路, 最终实现消费者、经营者与平台多方共赢的良好局面。

## 参考文献

- [1] 蔡科云, 林若与, 王镜璐. 网络平台“内卷式”无序竞争行为的判断与规制[J]. 价格理论与实践, 2025(8): 40-50+262.
- [2] 孙晋. 数字技术规范法律化与数字平台善治[J]. 中外法学, 2025, 37(5): 1283-1302.
- [3] 林萌孜. 网络直播营销中消费者权益保护的法律规制探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(6): 226-230.
- [4] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [5] 岳鑫. 论直播带货背景下的虚假宣传问题[J]. 中国商论, 2021(13): 4-6.
- [6] 刘海芳, 廖娟. 社交电商领域新型虚假宣传行为的法律规制研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(10): 106-110.
- [7] 贾爱玲, 谢昌桐. 论虚假流量行为的《反不正当竞争法》规制[J]. 浙江工业大学学报(社会科学版), 2025, 24(1): 93-100.
- [8] 聂必聪. 一起社会团体法人虚假宣传案的思考[J]. 中国价格监管与反垄断, 2022(9): 70-72.
- [9] 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.