

# 直播电商虚假宣传治理：案例驱动下的责任划分与权益保护

罗佳林

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月12日；录用日期：2025年12月25日；发布日期：2025年12月31日

## 摘要

本文以市场监管总局2025年10起直播电商典型案例为研究对象，聚焦虚假宣传场景下主播、MCN机构、平台的责任划分问题。研究发现，责任认定遵循“行为主导性”、“义务履行度”、“利益关联性”原则：主播按“主观过错”与“行为独立性”承担直接责任，MCN机构作为核心枢纽需履行“内容管控 + 资质审核”义务，平台则承担“资质审核 + 内容监测”的隐含责任。案例中“穿透式监管”通过穿透主体身份、场景形式、违法层级实现责任溯源，“举证责任倒置”在普通产品宣称医疗功效、产品质量违法场景中减轻消费者维权负担。最后，从立法、主体、行业层面提出构建“法律威慑 + 技术监管 + 行业自律”协同治理体系的建议，为直播电商合规发展与消费者权益保护提供路径。

## 关键词

虚假宣传，责任划分，权益保护，穿透式监管，举证责任倒置

# Governance of False Advertising in Live E-Commerce: Responsibility Allocation and Rights Protection Driven by Case Studies

Jialin Luo

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

This article studies ten typical live e-commerce cases from the State Administration for Market

文章引用：罗佳林. 直播电商虚假宣传治理：案例驱动下的责任划分与权益保护[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6780-6786. DOI: 10.12677/ec.2025.14124674

**Regulation in 2025, focusing on the issue of responsibility allocation among hosts, MCN (Multi-Channel Network) agencies, and platforms in scenarios of false advertising. The research finds that responsibility determination follows the principles of “behavioral dominance”, “obligation fulfillment”, and “interest correlation”: hosts bear direct responsibility based on “subjective fault” and “behavioral independence”, MCN agencies, as core hubs, must fulfill the obligations of “content control and qualification review”, and platforms bear the implicit responsibility of “qualification review and content monitoring”. In these cases, “penetrative regulation” achieves responsibility traceability through the identities of subjects, scenario forms, and levels of violation, while “reversal of the burden of proof” helps reduce consumer protection burdens in cases involving ordinary products falsely claiming medical efficacy or quality violations. Finally, the article proposes building a collaborative governance system of “legal deterrence, technological supervision, and industry self-discipline” at legislative, entity, and industry levels, providing a path for compliant development of live e-commerce and consumer rights protection.**

## Keywords

**False Advertising, Responsibility Allocation, Rights Protection, Penetrative Regulation, Reversal of the Burden of Proof**

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

直播电商行业规模突破 5 万亿元<sup>1</sup>的同时, 虚假宣传、货不对版等问题投诉量同比增长 19.3%<sup>2</sup>, 成为制约行业健康发展的核心痛点。市场监管总局 2025 年公布的 10 起直播电商典型案例<sup>3</sup>, 标志着监管从“粗放式”向“精准化”转型, 为责任划分与权益保护提供了实践样本。本文以案例为锚点, 系统分析主播、MCN 机构<sup>4</sup>、平台三类核心主体的责任边界, 深入探讨“穿透式监管”对责任溯源的作用及“举证责任倒置”对消费者维权的保障, 最终构建“法律框架 - 案例实践 - 权益保护 - 治理建议”的完整分析体系, 为直播电商行业合规发展与消费者权益保护提供理论与实践参考。

## 2. 案例锚定下的责任主体分层与行为认定

直播电商作为“内容 + 交易”的融合业态, 其责任链条呈现多主体嵌套、行为交叉的特点, 围绕主播、MCN 机构、平台三类核心主体展开。案例中各主体的责任认定严格遵循“行为主导性”、“义务履行度”及“利益关联性”三大原则, 有效打破了行业长期存在的主体模糊化、责任转嫁、平台避风港滥用等痛点。

<sup>1</sup>根据《2024 年中国直播电商市场数据报告》显示, 2024 年直播电商交易规模已经达 53,256 亿元。具体参见:

<https://www.100ec.cn/detail-6649899.html>。

<sup>2</sup>国家市场监督管理总局 2025 年 3 月发布了《2024 年消费者投诉举报呈现九大特点》指出, “虚假宣传、质量翻车、退换货困难等诸多问题成为诉求热点。2024 年, 平台接收直播带货投诉举报 40.2 万件, 同比增长 19.3%”。具体参见:

[https://www.samr.gov.cn:7280/xw/zj/art/2025/art\\_353d3828c4ee4714be8c4143f188c882.html](https://www.samr.gov.cn:7280/xw/zj/art/2025/art_353d3828c4ee4714be8c4143f188c882.html)。

<sup>3</sup>2025 年市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例, 包括北京萱妍堂生物科技有限公司虚假宣传案; 杭州杰福文化传媒有限公司虚假宣传案; 郑州禾兰仕科技有限公司销售不符合国家标准的产品案; 宁波海曙孙丽服装店侵犯注册商标专用权案; 青岛科曼奇商贸有限公司发布非医疗、药品、医疗器械广告使用医药用语行为案; 马某侵犯注册商标专用权案; 广州创梵速品科技有限公司虚假宣传案; 阮某某直播销售以假充真珍珠案; 广州辛选网络科技有限公司虚假宣传案; 和田圣贤珠宝有限公司虚假宣传案。具体参见: [https://www.samr.gov.cn:8007/wljys/sjdt/art/2025/art\\_19f6855a8fd4b13bbc59a316950cc10.html](https://www.samr.gov.cn:8007/wljys/sjdt/art/2025/art_19f6855a8fd4b13bbc59a316950cc10.html)。

<sup>4</sup>MCN 机构(Multi-Channel Network)是一种连接内容创作者、平台与品牌的专业化服务机构。

## 2.1. 主播：宣传行为的直接责任人

主播作为直播内容的直接输出者，其法律地位与责任形态密切相关。根据《广告法》等相关规定，主播在实践中可能被认定为广告主、广告经营者、广告发布者、广告代言人或广告表演者等不同法律主体，其义务与责任随之变化<sup>[1]</sup>。尤为重要的是，由于直播带货具有场景化与即时性的特征，在认定其责任时，必须将主播的推介行为与产品宣传视为一个整体，并强调其对虚假宣传应承担的连带责任<sup>[2]</sup>。结合案例来看，主播的责任认定主要遵循“行为主导性”原则，并可根据其对宣传内容的掌控程度，分为以下两种典型形态：

其一，独立违法型。此类主播多为个体经营者或“小网红”，自主把控选品、定价及宣传话术，是违法行为的独立发起者。如浙江诸暨阮某某案中，个人主播通过朋友圈、短视频平台引流，在直播间将成本仅数十元的仿珍珠充当“天然淡水珍珠”销售，伪造第三方鉴定证书，单场直播销售额超 8 万元，累计违法金额近 60 万元。其行为不仅违反《产品质量法》第三十九条“销售者不得销售以假充真、以次充好的产品”的规定，更因销售金额接近《刑法》第一百四十条，销售伪劣产品罪 5 万元的起刑点且情节严重，被市场监管部门没收违法所得 12 万元，并移送公安机关追究刑事责任；湖北仙桃马某案中，主播通过某平台店铺在直播间销售绣制有近似某知名品牌标识的羽绒服，不能提供该知名品牌的商标标识授权使用证明，其行为构成《商标法》第五十七条“销售侵犯注册商标专用权商品”的侵权行为，罚款 20 万元。此类案例中，主播既是行为决策者也是主要利益获得者，监管部门直接穿透其“个人小商户”的身份外衣，依法追究其独立责任，甚至衔接刑事追责，形成强烈震慑。

其二，从属违法型。此类主播多为 MCN 机构签约艺人，其直播内容、选品清单、话术脚本均由机构统一策划，主播仅负责出境演绎。如广州辛选网络案中，旗下头部主播在“618 大促”直播间推广某品牌的酵母调制乳粉时，宣称能治疗儿童鼻炎、发烧、0 岁宝宝可直接食用，而该商品实际为普通食品，上述话术明显超出机构提供的商品实际作用，且无任何科学依据；杭州杰福文化传媒案中，机构为“jovs618 超膜刀专场”定制的话术包含“使用 3 次形成肌肉记忆，瘦身效果永久不反弹”，主播按脚本逐字播报。根据《广告法》第三十八条“广告代言人明知或应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的，应当与广告主承担连带责任”的规定，主播若存在主观过错需担责，但案例中监管部门经调查认定，MCN 机构是“内容策划者 + 流量运营者 + 利益分配主导者”，最终以 MCN 为核心处罚对象，主播仅被暂停直播 30 天，体现“谁主导策划、谁承担主要责任”的监管逻辑。

## 2.2. MCN 机构：责任链条的核心枢纽

MCN 机构作为直播电商的幕后操盘手，承担主播孵化、内容生产、供应链对接、流量投放等全链条运营职能，是连接主播与平台的核心枢纽。从案例分布来看，MCN 机构是虚假宣传行为的主要实施者，违法情形集中于三类，也是监管处罚的重点对象。

第一，虚假宣传策划者。主动设计虚假话术或场景，通过脚本化演绎诱导消费者。如北京萱妍堂生物科技有限公司案中，机构自行运营萱妍堂官方旗舰店，为推广普通食品“果蔬酵素果冻”，雇佣 10 余名“水军”在直播间发布 1500 余次虚假评论，同时要求主播宣称果冻含进口酵素，能分解脂肪；和田圣贤珠宝有限公司案中，机构在新疆和田租用废弃矿场，设置虚假挖玉场景，单场直播吸引超 5 万人次观看，销售金额达 45 万元。两起案件均因通过虚假交易、虚假场景误导消费者，违反《网络反不正当竞争暂行规定》第八条，分别被罚款 10 万元和 3 万元。

第二，侵权行为组织者。未履行供应链资质审核义务，导致销售侵权或伪劣商品。如宁波海曙孙丽服装店案中，作为小型直播运营主体，机构在未审核服装商标授权文件的情况下，从广东某服装厂采购绣有近似“北面”品牌标识的羽绒服，通过签约主播“工厂直营”的名义销售，累计销售侵权商品 1016

件,违法经营额达 53.5 万元,构成《商标法》第五十七条侵权行为,被没收侵权商品并罚款 10.7 万元;广州创梵速品贸易有限公司案中,机构签约主播在销售某品牌化妆品时,虚构“添加诺贝尔获奖成分”、“7 天淡化痘印”等功能,而机构未对商品功效进行任何审核验证,仅依据厂家提供的宣传资料制定话术,最终被处以罚款 51 万元,没收违法所得 8.3 万元。

第三,合规义务违反者。未对商品资质进行前置审核,导致宣传内容超出法定范围。如青岛科曼奇商贸有限公司案中,机构在运营“药王秘制膏”直播项目时,为提升销量,设计虚假剧情,让主播使用医药用语宣传,但未审核该商品是否属于医疗器械,经检测该商品仅为普通日用品,无任何医疗功效,其行为违反《广告法》第十七条“除医疗、药品、医疗器械广告外,禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能”的规定,被罚款 10 万元,凸显 MCN 机构“重流量、轻合规”的普遍问题。

### 2.3. 平台:资质审核、内容监测的义务主体

尽管 10 起案例均未直接对直播平台作出行政处罚,但根据《电子商务法》第二十七条“电子商务平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息,进行核验、登记”及第三十八条“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任”的规定,平台的法定义务明确,其责任隐含于监管逻辑与后续整改要求中。

首先,资质审核义务。平台需对入驻的商家进行全量资质核验,包括营业执照、食品经营许可证、商标授权文件、医疗器械经营许可证等。在案例中,北京萱妍堂将普通食品宣称有减肥功效、青岛科曼奇非医疗产品使用医药用语等问题,若平台未尽到资质审核义务,导致消费者权益受损,根据《电子商务法》第四十九条,需对消费者的损失承担补充赔偿责任。

其次,内容监测义务。平台需利用技术手段对直播内容进行实时监测,对发现的虚假宣传、侵权等违规行为及时采取停止传输、断开链接、下架商品、封禁账号等措施。案例中平台未被处罚,主要原因在于监管部门介入后,平台迅速配合开展整改工作,如对涉事直播间永久封禁、下架全部违规商品、协助消费者办理退款等,但这也反映出当前监管对平台的审慎追责策略,优先追究直接违法主体的责任,再通过行政指导、合规约谈等方式倒逼平台完善审核监测机制。

## 3. 穿透式监管与举证责任倒置的实践突破

### 3.1. 穿透式监管:打破主体迷障,追溯责任源头

直播电商的即时性与主体多元性使得传统监管手段难以适应<sup>[3]</sup>,因此,唯有采取穿透式监管方能化解当前实践难题。穿透式监管的核心要义是不被表面的主体身份、业务形式所迷惑,直指实质的责任主体、交易本质,在案例中具体体现为三个维度的穿透,实现对违法行为的精准打击。

穿透主播个人身份,锁定 MCN 实质责任。针对行业内普遍存在的“MCN 策划、主播背锅”责任转嫁现象,监管部门通过调取直播脚本、利益分配协议、内部沟通记录等证据,穿透主播的出镜者身份,锁定 MCN 机构的实质主导责任。如辛选案中,监管部门经调查发现,涉事主播的话术脚本由辛选内容团队统一制定,商品选品由供应链部门负责,主播仅按流程执行,且直播收益的 70% 归属于 MCN 机构,最终认定辛选是虚假宣传的策划者和主要获利者,对其处以本批案例最高罚款 175 万元。

穿透场景形式,认定业务实质违法。部分违法主体通过场景包装来掩盖违法实质,如将虚假宣传伪装成现场采购、用户体验分享等。监管部门聚焦行为目的与实际效果,穿透表面场景认定违法本质。如和田圣贤珠宝的“挖玉直播”,表面是“产地直采、现场开料”的真实场景,实质是脚本演绎的虚假宣



传；青岛科曼奇的剧情直播，表面是真实用户使用反馈，实质是虚构功效、诱导消费的违法营销。这些经过精心包装的虚假场景，实质上是“虚假身份与立场表示”与“虚假实时互动信息”等新型虚假宣传类型的典型体现[4]。其目的正是利用直播的实时性与沉浸感，虚构主播的客观中立地位或消费者的真实反馈，从而绕过消费者对传统广告的本能警惕，构成更深层次的误导。监管部门均穿透场景形式，依据《反不正当竞争法》和《广告法》对其按虚假宣传定性处罚，杜绝以场景创新为由规避监管的空间。

穿透行政违法层级，衔接刑事追责。对于违法金额巨大、社会危害严重的案件，监管部门突破仅作行政处罚的局限，穿透行政违法层级，及时移送公安机关追究刑事责任，实现行政监管与刑事司法的衔接。如浙江诸暨阮某某案中，其销售假冒珍珠的违法金额达 59.97 万元，已接近《刑法》第一百四十条规定的销售伪劣产品罪：销售金额 5 万元以上不满 20 万元的，处二以下有期徒刑或者拘役的起刑标准，且存在伪造鉴定证书的情节，市场监管部门在作出行政处罚后，立即将案件移送公安机关，目前公安机关已对阮某某采取取保候审措施，案件正在进一步侦办中，形成行政处罚 + 刑事追责的双重震慑。

### 3.2. 举证责任倒置：减轻维权负担

直播电商消费纠纷中，消费者往往面临证据获取难、专业知识不足等举证障碍。案例中，监管部门与司法机关灵活适用举证责任倒置规则，将部分举证义务转移给经营者，有效降低了消费者的维权成本，同时倒逼经营者强化合规意识。

普通产品宣称医疗功效的，经营者需举证功效真实。根据《广告法》第十七条“除医疗、药品、医疗器械广告外，禁止其他任何广告涉及疾病治疗功能”及《消费者权益保护法》第二十三条“经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任”的规定，对于普通产品宣称医疗功效的情形，消费者无需证明“使用后无效”，而由经营者举证宣传内容具有科学依据。如青岛科曼奇案中，监管部门要求机构提供“药王秘制膏能治疗经络不通”的临床实验报告或权威机构认证，机构无法提供，直接认定为虚假宣传；辛选案中，监管部门要求其提供“酵母调制乳粉能治疗鼻炎”的医学研究证据，辛选仅能提供厂家单方出具的功效说明，无法满足举证要求，最终被处罚款。

产品质量违法的，经营者需举证产品合规。依据《产品质量法》第四十一条“因产品存在缺陷造成人身、缺陷产品以外的其他财产损害的，生产者应当承担赔偿责任。生产者能够证明有下列情形之一的，不承担赔偿责任：（一）未将产品投入流通的；（二）产品投入流通时，引起损害的缺陷尚不存在的；（三）将产品投入流通时的科学技术水平尚不能发现缺陷的存在的”的规定，当消费者主张产品质量存在问题时，经营者需举证证明产品符合相关标准。如郑州禾兰仕电子科技有限公司案中，该公司通过直播销售的取暖器被消费者投诉“使用时外壳过热”，市场监管部门抽样检测发现产品耐热和耐燃项目不符合国家强制性标准，要求公司提供产品合格证明及出厂检测报告，公司无法提供，被处罚没款 3.84 万元；浙江诸暨阮某某案中，监管部门要求其提供珍珠的天然鉴定证书，阮某某认证书系伪造，直接被认定为以假充真，凸显举证责任倒置对揭露违法事实的关键作用。

## 4. 消费者权益保护闭环：从维权路径到技术赋能

结合案例实践，直播电商消费者权益保护需构建“证据固定 - 责任追究 - 赔偿落地 - 技术保障”的全链条闭环体系。直播带货中的虚假宣传，其危害本质在于系统性地侵害了消费者的多项基本权利。此类行为不仅直接侵犯了消费者的知情权与公平交易权，更因信息严重不对称、售后推诿及举证困难等问题，实质上架空或阻碍了消费者的安全权与求偿权的实现[5]。因此，构建有效的权益保护闭环，必须直面并系统回应这些核心的权利侵害类型。这一体系既为消费者提供便捷高效的维权渠道，也通过技术手

段提升维权成功率。

#### 4.1. 证据固定：区块链存证成为核心手段

直播内容具有即时性、易消失性的特点，消费者若未及时固定证据，后续维权将面临无据可依的困境。案例中消费者维权的关键在于“直播录屏 + 交易凭证 + 沟通记录”的完整保存。当前，区块链存证技术因不可篡改、可追溯的特性已被司法机关广泛认可。建议消费者遇到疑似虚假宣传时，第一时间通过平台自带的录屏功能或第三方存证工具固定证据，同时保存订单截图、支付凭证、与商家或主播的聊天记录等，形成完整的证据链，避免直播结束后内容被删除或修改的风险。

#### 4.2. 赔偿范围：惩罚性赔偿常态化与精神损害赔偿突破

案例中明确了直播电商虚假宣传的赔偿规则，主要包括两类核心标准，同时在精神损害赔偿方面实现突破：一是《消费者权益保护法》第五十五条规定的“退一赔三”，即经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元；二是《食品安全法》第一百四十八条规定的“价款十倍或损失三倍赔偿”，即生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元，为一千元。此外，若虚假宣传导致消费者遭受严重精神损害(如因相信直播间虚假医疗广告延误治疗、因购买假冒奢侈品遭受社交歧视等)，可依据《民法典》第一千一百八十三条“侵害自然人人身权益造成严重精神损害的，被侵权人有权请求精神损害赔偿”的规定，主张精神损害赔偿。

#### 4.3. 技术赋能：AI 监测与司法协同提升维权效率

技术手段的应用不仅能提升监管效能，也能为消费者维权提供有力支持。如无锡市场监管部门研发的“锡网云监”智能监测系统，通过视频拆条(VTS)、光学字符识别(OCR)、自动语音识别(ASR)等技术，可实时识别直播中的绝对化用语、虚假承诺、医疗功效宣称等违规内容，每秒可处理 10 路直播流，生成不可篡改的区块链存证报告，目前已监测直播 6979 场，输出违法线索 262 条，固证率达 100%<sup>5</sup>。未来可在全国范围内推广此类技术，让监管从事后处罚转向事前预警，提前拦截违规内容；同时，最高人民法院司法链与地方监管平台的跨链互认机制已初步建立，消费者通过监管平台存证的证据可直接对接法院诉讼系统，无需再进行证据公证，大幅缩短维权周期，降低维权成本，提升消费者维权的积极性和成功率。

### 5. 治理建议：多方协同构建合规长效机制

当前，监管层已对直播电商乱象形成高压态势。据报道，市场监管总局已通过召开专项整治部署会、制定《直播电商监督管理办法(征求意见稿)》以及发布多项国家标准等方式，从制度设计、标准引领到执法实践，构建了一套“环环相扣”的监管工具箱，标志着行业治理正进入系统性、常态化新阶段[6]。基于案例暴露的问题与监管趋势，直播电商虚假宣传的治理不能仅依赖单一主体或事后处罚，而需构建一个系统性的协同治理体系。学界研究指出，有效的监管应致力于建立“政府监管、行业自律、社会协同、市场参与”的多元化监管机制，并完善对主体准入、交易过程、竞争行为的全过程监管[7]。基于此，本文从立法、主体、行业三个层面提出构建“法律威慑 + 技术监管 + 行业自律”协同体系的具体建议。

<sup>5</sup>国家市场监督管理总局：《江苏首个国产 AI 直播营销监测系统在无锡上线》，具体参见：[https://www.samr.gov.cn/xw/df/art/2025/art\\_82a1deb4c07f41e697db88e3950d44eff.html](https://www.samr.gov.cn/xw/df/art/2025/art_82a1deb4c07f41e697db88e3950d44eff.html)。

首先，立法层面要细化直播电商专项条款，并明确法律适用规则。虚假宣传的治理涉及《广告法》与《反不正当竞争法》的协调适用。学界指出，虚假广告是虚假宣传的一种特殊形式，二者在规制目的和方式上有所不同，实践中应避免不加区分地适用惩罚性更强的《反不正当竞争法》，以免过度打击行业创新<sup>[8]</sup>。因此，建议在《电子商务法》修订中增设专章，明确各主体义务边界。尤其应借鉴国际监管经验，探索建立“实质性关联”强制披露制度，要求主播、MCN 机构在与商家存在经济利益等关联时必须向消费者进行清晰、突出的披露<sup>[9]</sup>。同时，建立分级监管制度，根据主播粉丝量、直播间交易额等指标实施差异化监管，如对粉丝超 100 万、单场交易额超 1000 万元的头部直播间实施更严格的资质审查和内容监测；同时扩大举证责任倒置的适用场景，将虚假促销、数据造假、刷单炒信等行为纳入其中，进一步降低消费者维权门槛。

其次，主体层面要强化各环节合规义务。主播需提升法律意识，拒绝接受无依据话术、虚假脚本，对宣传内容的真实性进行初步核验，留存商品检测报告、功效证明等依据；MCN 机构需建立“供应链审核-话术合规-实时监测-售后溯源”的四级合规机制，设立专门的合规部门，对选品、话术、直播场景进行全流程审核，如引入第三方机构对商品功效进行验证；平台需升级“AI+ 人工”双监测系统，对高频违法场景设置自动预警阈值，对违规行为采取阶梯式处罚，同时完善消费者投诉处理机制，建立“先行赔付”制度，对小额纠纷快速响应、先行赔付。

最后，行业层面要推动自律与信用建设。鼓励直播电商行业协会制定《直播电商诚信经营规范》，明确行业自律标准；建立主播信用评价体系，将虚假宣传、侵权等行为纳入信用档案，对失信主体实施“行业禁入”措施；开展合规培训，定期组织主播、MCN 机构负责人学习相关法律法规和典型案例，提升行业整体合规水平。

## 6. 结语

市场监管总局 2025 年公布的 10 起直播电商典型案例，不仅是对近期行业违法乱象的集中整治，更标志着直播电商监管进入“精准化、穿透化、协同化”的新阶段。未来，需以这些案例为镜，进一步明确各主体的责任边界，强化技术监管手段的应用，完善消费者维权路径，在保障行业创新发展的同时，切实维护消费者的合法权益。只有通过法律、技术、行业的多方协同，才能推动直播电商真正从流量驱动向合规驱动转型，构建健康有序、可持续发展的数字消费生态。

## 参考文献

- [1] 郑宁, 兰钰翔. 电商主播虚假宣传应承担的责任与治理之道[J]. 青年记者, 2020(28): 69-71.
- [2] 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.
- [3] 娜布其. 网络直播电商虚假宣传的法律规制研究[J]. 法制博览, 2024(29): 118-120.
- [4] 詹昀. 论直播电商场景下虚假宣传的规制[J]. 江苏商论, 2025(11): 35-39.
- [5] 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.
- [6] 苟明. 监管加码, 全力整治直播电商乱象[J]. 中国质量监管, 2025(7): 14-17.
- [7] 周剑平. 电商直播监管的难点与对策创新[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 72-80.
- [8] 童文倩. 论直播带货中虚假宣传的法律规制[J]. 中国商论, 2023(1): 124-126.
- [9] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.