

电商直播营销法律规制研究

余 燕

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月16日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘 要

网络直播营销作为一种新型商业模式, 以其便捷、直观的购物模式迅速获取了众多消费者的喜爱。然而, 随之衍生的各类问题, 如虚假宣传、流量造假等, 引发了诸多法律纠纷。本文旨在分析网络直播营销存在的法律问题, 并探讨相应的法律规制路径。通过梳理相关法律法规, 结合具体案例, 本文提出了明晰直播带货各方主体法律责任、加强协同监管和维权力度等规制路径, 以期解决当前网络直播营销存在的问题, 促进其健康有序发展。

关键词

网络直播营销, 法律规制, 消费者权益保护

Research on Legal Regulation of E-Commerce Live Streaming Marketing

Yan Yu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 16, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

Online live marketing, as a new business model, has quickly gained the favor of many consumers with its convenient and intuitive shopping mode. However, various problems derived from it, such as false advertising and traffic fraud, have triggered many legal disputes. This paper aims to analyze the legal issues existing in online live marketing and explore corresponding legal regulation paths. By combing through relevant laws and regulations and combining specific cases, this paper proposes regulatory paths such as clarifying the legal responsibilities of all parties involved in live streaming, strengthening coordinated supervision and rights protection, with a view to solving the current problems in online live marketing and promoting its healthy and orderly development.

Keywords

Online Live Marketing, Legal Regulation, Consumer Rights Protection

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

随着互联网技术的快速发展,网络直播营销,俗称“直播带货”,已成为一种新兴的电商模式。商家通过与具备网络影响力的网络名人合作,在电商平台上以直播形式向用户宣传并售卖产品,这种模式凭借其购物便捷、产品展示直观等优势,在互联网发展、网红经济壮大的背景下迅速崛起,成为当今人们购物的主流渠道之一。然而,网络直播营销在快速发展的同时,也暴露出诸多问题,如虚假宣传、产品质量难以保障、山寨产品泛滥、流量造假等,这些问题不仅损害了消费者的权益,也影响了网络直播营销行业的健康发展。因此,加强网络直播营销的法律规制显得尤为重要和紧迫。

2. 电商直播营销的法律属性与法律关系

(一) 电商直播营销的法律属性

电商直播营销作为一种新兴的商业模式,其法律属性尚未有明确的法律条文进行界定。但从其运作模式和交易特点来看,网络直播营销涉及商品或服务的销售、广告的发布、合同的订立等多个环节,具有多重法律属性[1]。首先,从销售环节来看,网络直播营销本质上是一种电子商务活动,受《中华人民共和国电子商务法》等法律法规的规制。其次,从广告发布环节来看,主播在直播过程中对商品的介绍和推荐构成商业广告行为,受《中华人民共和国广告法》等法律法规的规制。最后,从合同订立环节来看,消费者在直播过程中购买商品,与商家之间形成买卖合同关系,受《中华人民共和国合同法》等法律法规的规制。

(二) 电商直播营销中的法律关系

电商直播营销涉及多方主体,包括商家、主播、直播平台、消费者等,他们之间形成了复杂的法律关系[2]。商家与主播之间通常存在委托代理关系,商家委托主播进行商品推广和销售;主播与直播平台之间则存在服务合同关系,主播利用直播平台的技术和服务进行直播活动;商家与消费者之间形成买卖合同关系,消费者通过直播购买商品;而直播平台与消费者之间则存在网络服务合同关系,直播平台为消费者提供直播观看和购物服务。这些法律关系相互交织,共同构成了网络直播营销的法律框架。

(三) 学界观点评述

(1) “广告主导说”:王诗华、丘小思认为直播带货的核心是“带”,即通过表演性、互动性的内容激发购买欲,其本质是广告行为。主播是广告代言人或发布者,应优先适用《广告法》,尤其是其中关于代言人责任(不得为其未使用过的商品代言)和虚假广告罚则的规定[3]。此观点利于遏制虚假宣传。

(2) “销售主导说”:以张键霞、付海曼为代表,认为直播的最终目的是完成即时交易,直播间就是线上店铺。主播(或其背后的MCN)是销售者或经营者,应主要受《电子商务法》《消费者权益保护法》《产品质量法》及《合同法》的规制。此观点利于追究产品质量责任[4]。

(3) “综合说”:王烘瑞、李菊认为直播带货是“广告行为与销售行为的深度融合”,具有双重或多重属性,需根据具体场景和争议焦点,联动适用多部法律。这是目前学界和实务界逐渐形成的主流认识[5]。

3. 电商直播营销法律规制的现状与不足

(一) 法律规制的现状

近年来,为了规范网络直播营销行为,保护消费者权益和维护市场公平竞争秩序,我国相继出台了一系列法律法规和规范性文件。例如,《中华人民共和国电子商务法》对电子商务经营者的义务和责任进行了明确规定;《中华人民共和国反不正当竞争法》和《中华人民共和国广告法》对虚假宣传、流量造假等不正当竞争行为进行了规制;《中华人民共和国产品质量法》和《中华人民共和国消费者权益保护法》对产品质量问题和消费者权益保护进行了规定等。此外,国家市场监督管理总局等部门还发布了《网络直播营销管理办法(试行)》等规范性文件,对网络直播营销行为进行了具体规范。

(二) 法律规制的不足

尽管我国已经初步建立了网络直播营销的法律规制体系,但在实践中仍存在一些不足之处。具体表现在以下几个方面:

1、法律法规的滞后性

网络直播营销作为一种新兴的商业模式,其发展迅速且变化多端。然而,法律法规的制定往往具有滞后性,难以及时跟上网络直播营销的发展步伐。这导致部分网络直播营销行为在法律上存在监管空白或模糊地带,给不法商家和主播提供了可乘之机。

2、监管机制的不完善

目前,我国对网络直播营销的监管机制尚不完善。一方面,监管部门之间的职责划分不够明确,导致监管效率低下[6];另一方面,监管手段和技术手段相对落后,难以对网络直播营销行为进行有效的实时监控和取证。

3、行业自律的缺失

行业自律是规范网络直播营销行为的重要手段之一。然而,目前网络直播营销行业的自律机制尚未建立健全。部分商家和主播缺乏诚信经营意识和社会责任感,为了追求利润最大化而不惜损害消费者权益、扰乱市场公平竞争秩序。

4、消费者权益保护不足

消费者权益保护不足也是一个突出问题。现有法律框架在面对电商直播营销的复杂业态时,常呈现出适用上的滞后与模糊。通过剖析以下几类具有代表性的真实案例,可以更具体地揭示司法与执法实践中面临的困境。

头部主播团队选品失误引发的“全链条”责任争议——以“辛巴糖水燕窝案”为例。

2020年11月,职业打假人王海指出主播“辛巴”团队在直播间推广的“茗挚碗装风味即食燕窝”实为糖水。经广州市市场监督管理局立案调查,认定该商品标签存在瑕疵,对品牌方作出罚款200万元的行政处罚,同时对辛巴所属的广州和翊电子商务有限公司处以罚款90万元,并责令其承担“退一赔三”的民事赔偿责任[7]。

责任认定的困境:

(1) 主播法律地位模糊:在该案处理中,监管部门主要依据《反不正当竞争法》对主播方“作虚假或者引人误解的商业宣传”进行处罚,这实质上将主播认定为“广告发布者”或“广告代言人”[8]。然而,在后续的民事赔偿中,辛巴团队主动承担了销售者的“退一赔三”责任,引发了其究竟是《广告法》下的代言人,还是《消费者权益保护法》下的销售者(或经营者)的争议。这种身份重叠导致法律适用指向不明。

(2) 平台责任激活条件苛刻:尽管交易发生在快手平台,但平台在此次事件中的责任未被深究。根据

《电子商务法》第三十八条,电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务,或者对消费者未尽到安全保障义务,造成消费者损害的,依法承担相应的责任[9]。实践中,“相应责任”是连带补充责任还是按份责任,标准不一。平台往往以其已要求商家提供资质证明(形式审查)为由抗辩,如何认定其是否“明知或应知”直播内容违法,成为难点。

(3) 处罚与损害不匹配:行政处罚金额与涉案商品的巨大销售额和利润相比,威慑力受到公众质疑。同时,行政处罚主要针对虚假宣传,对于供应链欺诈(品牌方提供虚假产品)的刑事追责,在此类案件中往往缺位。

4. 完善电商直播营销法律规制的建议

(一) 加强立法,完善法律法规体系

虽然我国出台了相关网络营销直播的法律法规,但是网络直播营销的发展极为迅速,且在此过程中存在的问题复杂多变,使得已经出台的法律法规存在一定的滞后性。要解决法律法规在网络直播营销中的滞后性问题,我们需要加强立法工作,制定专门的网络直播营销管理条例,明确各方主体的权利义务,细化操作规范。同时,修订现有法律法规,增加对网络直播营销的针对性规定,提高法律适用的有效性。必要时对法律进行一定的解释,完善法律法规体系。

(二) 强化执法,健全监管机制

除了完善法律法规体系外,我们还需要强化执法力度,加大对网络直播营销行业的监管力度。具体而言,可以从以下几个方面入手:

1、建立健全监管机制——试点“监管沙盒”,鼓励合规创新

建立健全网络直播营销行业的监管机制,明确各部门的职责和分工。例如,可以成立专门的监管机构或部门负责网络直播营销行业的监管工作[10];同时,还可以加强与相关部门的沟通协调和合作联动机制建设。

针对直播营销中涌现的 AI 虚拟主播带货、跨境直播、元宇宙直播等新模式,建议在国家网信办或市场监管总局指导下,于杭州、广州等电商发达地区设立“网络直播营销创新监管沙盒”。允许符合条件的平台企业申请进入,在限定规模、时长和消费者范围的“安全空间”内测试新业务。监管机构与企业同步建立测试监测机制,共同评估风险,动态调整监管规则,实现“在规范中发展,在发展中规范”,避免“一管就死,一放就乱”。

2、加强日常监管和专项整治

加强对网络直播营销行业的日常监管和专项整治工作力度。例如,可以定期对商家和主播的资质进行审核和管理;同时,还可以针对虚假宣传、流量造假等违法行为开展专项整治行动,严厉打击违法违规行为。

3、提高监管技术和手段——构建“跨部门数据共享与智能执法联动平台”

优化监管技术、提高监管水平,加强对网络直播营销行业的实时监控和管理能力。例如,可以利用大数据、人工智能等先进技术手段对网络直播营销内容进行实时监控和分析[11];同时,还可以建立举报投诉机制和处理流程规范等措施来加强监管效果。

构建“跨部门数据共享与智能执法联动平台”流程设计:

第一步(数据归集):由市场监管总局牵头,建立国家级“网络直播营销活动监测平台”,依法依规接入主要电商及社交平台的直播交易关键数据(如主体信息、商品信息、交易额、消费者评价、投诉举报等),同时与公安、税务、海关等部门的数据系统建立安全接口。

第二步(智能预警):利用大数据和人工智能模型,设定风险预警指标(如异常价格波动、特定关键词

高频出现、投诉率激增、物流信息异常等),系统自动筛查并标记高风险直播间或商品

第三步(联动处置):预警信息实时推送至属地市场监管、网信、公安等部门。建立“线上线索分流、线下联合核查”机制。例如,涉及虚假宣传的由市场监管部门查处;涉及流量造假黑产的由公安网安部门介入;涉及跨境走私商品的由海关缉私部门联动。

(三) 提高行业自律,促进健康发展

一个健康的营商环境,是各方主体共同创造而成的。在法律体系完善、监管机制完备的条件下,我们还需要提高行业自律水平,实现多方共同努力,促进网络直播营销行业的健康发展[10]。具体而言,可以从以下几个方面入手:

1、明确平台责任

应进一步明确直播平台在内容审核、商家资质审查、交易安全保障等方面的责任,建立平台责任追究机制,促使平台切实履行管理职责。

借鉴欧盟《数字服务法》(DSA)根据用户规模、风险等级对在线平台进行分层规制的思路,对我国网络直播营销平台实施责任分级:

一类平台(年活跃用户超一定规模,或直播交易额占比极高):承担“看门人”义务。包括:(1)建立先进的全流程审核技术体系(事前、事中、事后);(2)对高风险品类(如保健品、医疗器械、金融产品)进行重点审核与强制保险要求;(3)定期发布详细的平台治理透明度报告;(4)建立与经营规模相匹配的消费者权益保障基金。

二类平台(具有一定用户和交易规模):承担“勤勉管理者”义务。包括:(1)建立有效的商家资质审核与信用评价体系;(2)配备与业务量相适应的人工审核团队;(3)对平台内明显的违法违规信息采取及时处置措施;(4)建立通畅的争议在线解决机制。

三类平台:承担“基本守法”义务。主要是落实用户实名制、建立投诉举报通道、配合监管部门调查等基础性责任。

通过分级管理,实现监管资源的精准投放,督促大型平台承担与其市场支配地位相匹配的社会责任。

2、加强行业自律组织建设

加强行业自律组织建设力度,推动行业自律组织发挥积极作用。例如,可以成立网络直播营销行业协会或组织来加强行业自律和规范发展;同时,还可以加强与政府部门的沟通协调和合作联动机制建设等工作力度。

3、制定行业标准和规范

制定网络直播营销行业标准和规范体系来引导和规范行业发展。例如,可以制定网络直播营销行业的产品质量标准、服务标准等规范体系引导和规范商家、主播的行为;同时,还可以加强对行业标准和规范的宣传和推广力度。

4、加强教育培训和人才培养

加强教育培训和人才培养力度来提高商家和主播的法律意识和职业素养水平[12]。例如,开展网络直播营销行业的法律法规培训、职业技能培训等活动提高商家和主播的法律意识和职业素养水平;同时,还可以加强对优秀人才的培养和引进力度等工作力度。

(四) 加强消费者权益保护,畅通维权渠道

消费者在交易过程中一般处于弱势地位,其中部分消费者维权意识低、难度大。因此,我们还需要加强消费者权益保护工作力度,使其维权渠道畅通、合法权益不受侵害。具体而言可以从以下几个方面入手:

1、完善消费者权益保护制度

完善消费者权益保护制度,使得消费者权益保障得以提升。例如可以规定商家和主播需要承担产品质量保证、信息披露等义务;还可以规定消费者在购买过程中享有知情权、选择权等合法权益,并规定商家和主播需要承担相应的法律责任等措施来加强消费者权益保障力度。

2、畅通维权渠道

畅通维权渠道方便消费者维护自身合法权益不受侵害。例如可以建立便捷的投诉举报机制、规范处理流程,降低消费者维权难度;同时还可以建立消费者维权基金等机制为消费者提供必要的法律援助和支持。

3、加强宣传教育力度

加强宣传教育力度来提高消费者的法律意识和自我保护能力水平。例如可以开展网络直播营销行业的法律法规宣传活动,提高消费者对相关法律法规的认知度和理解程度^[13];同时还可以开展消费者自我保护教育活动,提高消费者在面对网络直播营销活动中如何保护自身合法权益不受侵害等方面的能力和水平等措施。

5. 结论

网络直播营销作为一种新兴的电子商务模式,在快速发展的同时也面临诸多法律挑战。本文研究表明,对网络直播营销活动中相关问题的法律规制,需要从健全法律法规体系、强化平台责任、完善监管机制和加强行业自律等方面入手。本文的研究也存在不足之处,比如缺乏相关数据分析、未引入相关案例丰富文章的完整性。

未来的网络直播营销法律规制应当坚持包容审慎的原则,既要鼓励创新,又要防范风险。在立法层面,应当加快制定专门法规,完善配套制度;在执法层面,应当加强部门协作,创新监管方式;在行业层面,应当强化自律,提高从业者素质。只有多方协作,形成政府监管、平台负责、行业自律、社会监督的共治格局,才能有效规范网络直播营销行为,保护消费者权益,促进该行业的健康可持续发展。

参考文献

- [1] 王烘瑞. 网络直播营销行为的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2021.
- [2] 王诗华. 困境与纾解: 网络直播营销的法律风险分析与规制[J]. 牡丹江大学学报, 2021, 30(12): 9-14.
- [3] 张键霞. 网络直播带货行业的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南大学, 2021.
- [4] 王雪丹. 论网络直播营销的法律规制[D]: [硕士学位论文]. 宁波: 宁波大学, 2022.
- [5] 王珂. 网络直播营销中流量造假的法律性质与规制[J]. 西华大学学报(哲学社会科学版), 2022, 41(2): 47-53.
- [6] 孙瑞. 数字经济时代网络直播营销的法律规制[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2022, 35(3): 89-92.
- [7] 丘小思. 网络直播营销中虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广州大学, 2022.
- [8] 李菊. 互联网直播虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国政法大学, 2022.
- [9] 付海曼. 直播带货法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2022.
- [10] 张玉洁, 钟彬. 网络直播营销的法律规制研究[J]. 重庆科技学院学报(社会科学版), 2023(2): 57-63.
- [11] 查煜. 网络直播营销虚假宣传的法律规制[J]. 北方经贸, 2023(11): 84-86.
- [12] 牛晓倩. 网络直播营销法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2024.
- [13] 刘青峰. 网络直播带货虚假宣传法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 哈尔滨商业大学, 2024.