

跨文化语境下中文商业话语的规范问题研究 ——以电商直播虚假宣传现象及媒介伦理法规约束为例

郭 潞

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2025年12月30日；录用日期：2026年1月12日；发布日期：2026年1月28日

摘要

随着数字经济的快速发展，电商直播作为电子商务领域的重要创新形态，正在深刻改变消费者的购物方式与市场传播结构。然而，在电商直播高速扩张的同时，虚假宣传问题频繁出现，已成为影响行业健康发展的突出隐患。本文立足电子商务研究，在跨文化视角下梳理电商直播虚假宣传主要表现形式的基础上，从媒介伦理与法律规制两个层面展开分析，探讨跨文化语境下信息理解差异对虚假宣传传播效果的影响。研究认为，主播逐利动机、平台监管机制不足以及跨文化语境中的信息不对称，是虚假宣传屡禁不止的重要原因。通过细化直播场景下的法规适用、强化平台主体责任、提升从业者媒介伦理意识，并关注跨文化语言传播规范，有助于推动电商直播行业规范、有序与可持续发展。

关键词

电商直播，虚假宣传，媒介伦理，跨文化传播，法律规制

Research on the Normative Issues of Chinese Business Discourse in Cross-Cultural Contexts

—A Case Study of False Advertising in E-Commerce Live Streaming and the Constraints of Media Ethics and Laws

Lu Guo

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: December 30, 2025; accepted: January 12, 2026; published: January 28, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital economy, e-commerce live streaming, as an important innovative form in the e-commerce field, is profoundly changing consumers' shopping methods and market communication structures. However, while e-commerce live streaming is expanding at a high speed, false advertising issues frequently arise, becoming a prominent hidden danger affecting the healthy development of the industry. Based on e-commerce research, this article, from a cross-cultural perspective, sorts out the main manifestations of false advertising in e-commerce live streaming and analyzes from the two aspects of media ethics and legal regulation, exploring the impact of information understanding differences in a cross-cultural context on the dissemination effect of false advertising. The research suggests that the profit-driven motives of live streamers, insufficient platform supervision mechanisms, and information asymmetry in a cross-cultural context are important reasons for the persistence of false advertising. By refining the application of regulations in live streaming scenarios, strengthening the main responsibility of platforms, enhancing the media ethics awareness of practitioners, and paying attention to cross-cultural language communication norms, it is conducive to promoting the standardized, orderly and sustainable development of the e-commerce live streaming industry.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, False Advertising, Media Ethics, Cross-Cultural Communication, Legal Regulation

Copyright © 2026 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

在互联网技术和移动终端普及的背景下，电商直播迅速崛起，成为电子商务领域中极具代表性的商业模式之一。从宏观视角看，网络直播营销不仅是数字商业的进化，更是双循环新发展格局下激发内需、拉动消费的重要动力。与传统图文电商相比，直播带货通过即时互动、情景展示和情感化表达，大幅提升了商品信息的传播效率和消费者的参与感。网红直播带货的发展动力源于其独特的流量变现逻辑与社交资产的转化能力[1]。

然而，电商直播高度依赖主播话语与视觉呈现的传播特性，也使其更容易滋生虚假宣传问题。在直播过程中，商品信息往往被置于一种“景观化”的呈现中，通过夸张修辞、情绪动员和片段化演示呈现。这种传播方式使消费者在短时间内难以进行理性核验，导致知情权和选择权受到侵害。近年来，美妆、食品、电子产品等领域屡屡曝出直播虚假宣传事件，不仅损害消费者利益，也削弱了电商直播行业的整体公信力。

此外，随着跨境电商和平台国际化进程加快，电商直播逐渐呈现出跨文化传播特征。直播内容在不同语言、文化和制度环境中传播，消费者对广告话语、商业承诺及法律边界的理解存在差异。部分电商直播内容也进入国际中文学习者与海外华语使用者的媒介环境，其语言表达方式在无意中承担着跨文化语言输入功能[2]。因此，从跨文化视角出发，结合媒介伦理与法律规制，对电商直播虚假宣传问题进行系统分析，具有重要的现实意义。

2. 电商直播中虚假宣传的主要表现形式

从实践层面看，电商直播中的虚假宣传具有多样化特征，且往往以“软性表达”的方式出现，使消费者在不知不觉得到误导。

首先是产品功效的夸大宣传。在美妆、保健品等领域，主播常使用“快速见效”“明显改善”等绝对化或暗示性语言，对产品效果进行放大描述。这类宣传往往以个人体验或所谓“用户反馈”为依据，却缺乏科学检测或权威数据支撑，容易使消费者对产品效果产生不切实际的期待。典型的如“辛巴糖水燕窝事件”，主播将风味饮料夸大为高营养价值燕窝，违背了商业伦理并触犯法律红线[3]。

其次是虚构或夸大销售数据与用户评价。部分直播间通过制造虚假成交量、滚动订单或集中展示高度同质化的好评内容，营造产品热销假象，诱导消费者产生从众心理。这种行为不仅误导消费者决策，也对守法经营的商家形成不公平竞争。值得注意的是，虚拟主播的引入虽然降低了成本，但其“非人”属性使得虚假宣传的责任主体认定更具挑战性[4]。

再次是主播身份与专业资质的包装与造假。一些主播通过自称“专家”“官方合作方”或“内部渠道人员”等方式增强可信度，但相关身份和资质并不真实。由于直播节奏快、信息量大，消费者往往难以及时核实，从而被不当引导。

此外，产品成分、材质或参数的模糊化描述，也是常见的虚假宣传方式。主播以概念化语言替代明确标准，甚至在跨境直播中利用不同国家产品标注规范差异进行选择性说明，使消费者在信息理解上处于明显劣势。

这样的虚假宣传表现形式在跨文化传播中则更具隐蔽性。一方面，非母语中文受众对夸张修辞和概念化表达的理解能力有限，容易将商业性语言误读为事实性陈述；另一方面，不同文化背景下对广告边界和商业惯例的认知差异，使部分虚假宣传行为更难被及时识别。这一现象也印证了跨文化语境下信息理解差异对虚假宣传传播效果的放大作用。

3. 媒介伦理与跨文化传播视角下的分析

从跨文化传播视角审视电商直播虚假宣传问题，是为理解其表现形态、法律规制难点及治理路径提供整体性分析框架。不同文化语境下的信息理解方式、广告接受规范以及对平台规则的认知差异，直接影响虚假宣传的传播效果和治理难度。

(一) 媒介伦理失范与直播带货话语责任的现实表现

从媒介伦理角度看，电商直播虚假宣传问题本质上是对真实性与责任原则的偏离。主播在直播中既是信息传播者，也是直接的利益相关者，其经济收益与销售结果高度绑定，容易在商业压力下忽视信息真实性。在伦理关系视角下，电商直播涉及主播、商家、消费者及平台多方主体，其核心在于构建基于信任的伦理契约[5]，但现实中主播往往在逐利动机下忽视了诚信伦理的基本规范。

在跨文化传播语境中，这一问题更具复杂性。不同文化背景下，消费者对广告语言的接受程度和信任机制存在差异。作为购买跨境电商产品的社交媒体社群成员，一般都具有较强的自我认同感和独立意识。一些在本土市场已被视为夸张修辞的表达方式，在其他文化环境中可能被理解为事实陈述。特别是在面向海外消费者或在华留学生等群体的直播中，电商直播话语往往是其了解中国社会的重要窗口，若主播未能充分考虑受众的文化素养差异，将导致虚假信息被进一步误读[6]，从而损害整体商业形象。这种理解差异反映出主播在跨文化语境下未能充分履行信息传播的伦理责任。

(二) 跨文化语境差异导致虚假宣传误导效应的放大

从语言传播角度看，直播带货高度依赖口语化表达和即时互动，其话术策略具有鲜明的汉语特色和文化属性。这与跨文化交际研究中强调的语境意识具有共通性。郑越等(2020)指出，网络直播的跨文化传

播需要进行有效的文化转译与调试[7]，否则文化理解偏差会直接放大误导效果。

从传播效果角度看，电商直播通过限时优惠和情感化话语，营造出一种“景观化”的高情绪参与环境[8]，强化了消费者的紧迫感，使其理性判断力被削弱。尤其是在跨文化情境中，非母语中文受众在理解高度依赖语境的表达时，往往更依赖字面意义，极易产生“语用理解偏差”。虚假宣传正是借助这种认知缝隙，使得促销性描述被视为基于事实的普遍结论，从而在购买决策中形成误判。这种现象说明，虚假宣传问题不仅是法律合规问题，也是直播传播机制与受众心理共同作用的结果。

(三) 跨文化传播场景对误导效果的情境强化

从传播情境看，电商直播往往结合物流稀缺性和“专属优惠”等话术，进一步强化虚假宣传的影响。在面向海外市场的跨境直播模式中，主播通过强调“海外仓库存有限”“专属区域优惠”等表述，配合实时订单展示营造高度紧迫的消费情境。

对于不熟悉中国平台促销机制和商业惯例的海外受众而言，这类营销话术更容易被理解为客观事实。在高情绪参与、低信息核验的环境中，语言理解偏差与文化差异叠加，使虚假宣传的误导效应显著增强。这种情境化的强化效果，对电商直播从业者的专业素质与跨文化媒介伦理提出了更高要求，也凸显了在行业快速迭代背景下，加强话语规范治理的紧迫性。

在上述高情绪参与、低信息核验的跨文化传播环境中，语言理解偏差与文化差异叠加，使虚假宣传在跨文化传播过程中的误导效应显著增强。

4. 现行法律法规的约束及其不足

随着5G时代的来临，人们的媒介使用习惯正不断发生着变化，信息传递的速度越来越快，对媒介内容的消费量也在不断提升。针对这一背景，我国已形成较为完善的虚假宣传法律法规体系。《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《食品安全法》等法规，对广告真实性、商业宣传行为及消费者权益保护作出了明确规定。

在电商直播虚假宣传的治理中，《广告法》与《反不正当竞争法》发挥着关键作用。《广告法》明确规定，广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。就如在李佳琦直播不粘锅事件里，主播现场演示与宣传严重不符[9]，该行为涉嫌违反《广告法》中关于广告内容真实性的要求。按照法律条文，广告主、广告经营者、广告发布者都需对广告内容的真实性负责，电商主播作为广告发布者角色，理应为其不实宣传承担责任。

《反不正当竞争法》同样对电商直播虚假宣传行为有着严格约束。其规定经营者不得对其商品的性能、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，欺骗、误导消费者。以“沃伦勒夫手环”直播造假为例，主播虚构销量、伪造用户好评，这一行为明显触犯该法[10]。这种不正当竞争手段，不仅损害消费者利益，还扰乱市场正常竞争秩序，使得诚信经营商家处于劣势。

此外，对于食品类电商直播虚假宣传，《食品安全法》也有相关适用条款。如“东北雨姐”售卖红薯粉条虚假描述成分，违反该法中对食品标签、说明书真实性的规定[11]，保障食品安全的同时要求食品宣传必须如实反映产品实际情况，从原料到加工工艺都不得虚假宣传误导消费者。

上述法律条文原则上同样适用于电商直播场景，对主播、商家和平台均具有约束力。但在具体执行过程中仍面临诸多挑战。一方面，直播内容具有即时性和碎片化特征，监管部门难以及时全面取证；另一方面，电商直播涉及多方主体，责任边界不够清晰，容易出现责任推诿。此外，在跨境直播和多语种传播背景下，不同法律制度之间的衔接不足，也在一定程度上削弱了法律规制的实际效果。

此外，从监管实践看，电商直播的快速迭代也使部分法律规范存在滞后性。当前法律多以传统广告和商品交易为规范对象，而直播带货融合了娱乐传播、即时互动与商业交易等多重属性，其责任认定标

准与证据规则尚未完全细化。例如，在主播以“个人体验分享”形式进行商品推荐时，如何界定其是否构成商业广告，仍存在一定争议。这种模糊地带在一定程度上被不当利用，成为虚假宣传滋生的空间。

从跨文化传播视角看，现行法律法规在规范电商直播虚假宣传时，还面临对跨文化传播情境适配不足的问题。现有规范多以国内市场和母语中文受众为默认前提，而在跨境直播或面向非母语中文受众的传播环境中，语言理解偏差、文化语境差异和制度认知不对称，使虚假宣传的认定与责任追究更加复杂。这一现实困境与第三章所揭示的跨文化虚假宣传机制密切相关，也进一步说明，仅依赖传统广告法规难以全面回应电商直播虚假宣传的治理需求。

5. 完善电商直播虚假宣传治理的路径

针对上述问题，仅依赖单一法律规制难以取得理想效果，应从制度、平台和从业者等多个层面协同推进治理。

(一) 完善监管规则，细化虚假宣传认定标准

首先，应在现有法律框架基础上，结合网络直播营销在双循环格局下的行业特质，进一步细化电商直播场景中虚假宣传的认定规则[12]，提升治理的针对性。针对“糖水燕窝”等典型案例暴露出的商业伦理缺失，需明确“个人体验分享”与商业广告之间的界限，防止以形式合法掩盖实质违法。针对虚拟直播等新兴业态，应前瞻性地制定治理优化策略，明确虚拟数字人背后的法律责任归属，填补监管空白。此外，针对跨境直播，应在监管规则中引入对跨文化传播风险的考量，例如对面向非母语受众的直播内容提出更高的信息明确性要求，减少模糊表达和歧义性表述对消费者的误导。

(二) 强化平台责任，积极开展治理工作

平台是电商直播虚假宣传治理中的关键主体。平台不仅提供技术和流量支持，也在事实上参与了商业传播秩序的塑造。因此，应强化平台在内容审核、风险预警和责任追究方面的义务。一方面，平台应建立更为严格的直播内容审核机制，针对虚拟带货等新技术手段，完善平台内部的治理挑战应对机制；另一方面，应利用算法识别、关键词监测等技术手段，对虚假宣传行为进行事前预警和事中干预。

在跨文化直播场景中，平台还应关注非母语中文受众的理解风险。应借鉴跨境电商群直播模式下的品牌营销策略[13]，通过增加提示性标识、风险说明或语言规范指引，防止利用文化差异实施变相虚假宣传。

(三) 规范主播行为，夯实媒介伦理与跨文化传播责任

主播作为信息传播的核心主体，其行为规范直接影响虚假宣传的发生频率和传播效果。应通过行业规范和培训机制，强化主播的诚信伦理意识[14]，将其行为逻辑纳入科学的商业伦理体系构建中。随着跨境电商带来的劳动技能溢价现象日益显著，从业者应注重提升专业化水平和话术规范性[15]，通过专业能力提升而非虚假宣传获取竞争优势。

特别是在面向跨文化受众的直播中，主播应注重汉语特色话术表达的准确性，清晰区分事实陈述与主观体验，避免使用容易引发跨文化误读的绝对化或概括性语言。这不仅是法律合规要求，也是提升国际传播效能、履行跨文化传播责任的体现。

6. 结论

总体而言，电商直播虚假宣传问题是电子商务快速发展过程中面临的重要治理挑战，其成因涉及商业激励、传播机制、伦理规范与制度执行等多个方面。在跨文化传播背景下，语言理解差异和文化认知偏差进一步放大了虚假宣传的传播风险。通过将媒介伦理原则与法律规制相结合，并在监管加强、平台治理、从业者规范等方面形成合力，有助于推动电商直播行业在跨文化视角下实现高质量发展。

参考文献

- [1] 刘之越. 网红直播带货的发展动力解析[J]. 青年记者, 2021(24): 53-54.
- [2] 杨悦艺. 跨境电商直播汉语特色及话术表达研究[J]. 文存阅刊, 2025(26): 43-46.
- [3] 李垚. 电商行业“直播带货”的商业伦理体系构建——以辛巴糖水燕窝事件为例[J]. 产业创新研究, 2023(9): 100-102.
- [4] 李晓夏. 虚拟直播电商的治理挑战与优化策略研究[J]. 电子政务, 2023(3): 106-117.
- [5] 陈子豪, 杨先顺. 伦理关系视角下电商直播伦理问题探究[J]. 新闻知识, 2020(9): 32-37.
- [6] 黄莹, 姜帆, 谢颖, 等. 国际传播视角下在华留学生中国文化素养培养模式研究[J]. 西部学刊, 2025(24): 118-121.
- [7] 郑越, 何源. 跨文化视域下网络直播的文化转译与调试[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2020(3): 93-99.
- [8] 王丹妮. 网络直播景观化现象审视[J]. 新媒体研究, 2021, 7(11): 84-87.
- [9] 张璟. 从李佳琦直播翻车看网红直播背后乱象[J]. 新媒体研究, 2020, 6(5): 92-93.
- [10] 《北京青年报》报社. 量子能量手环有助健康? 想多了! [J]. 科学大观园, 2025(10): 46-49.
- [11] 张馨予. 东北雨姐“塌房” [J]. 中国新闻周刊, 2024(38): 6.
- [12] 韩新远. 网络直播营销的特质与治理研究[J]. 河南社会科学, 2021, 29(6): 102-110.
- [13] 孟昭宇. 跨境电商群直播商业模式下品牌营销策略[J]. 对外经贸实务, 2017(5): 59-62.
- [14] 赵军军, 孙志鸿. 网络直播带货的诚信伦理审视[J]. 商业观察, 2022(8): 49-51.
- [15] 李乐怡. 跨境电商会加剧劳动技能溢价吗——来自跨境电商综合试验区的证据[J]. 调研世界, 2025(12): 26-38.