

电商平台下声音权益的保护路径研究

何日辉

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年1月30日; 发布日期: 2026年2月12日

摘要

随着生成式AI (AIGC)和深度伪造技术的普及, 声音作为一种生物识别特征和商业资产, 其被盗用和滥用的风险显著增加。声音作为具有身份识别功能的人格要素, 既承载着重要的精神利益, 也蕴含着显著的经济价值, 尤其在网络直播、广告营销等场景中, 声音的商业化利用已日益普遍。尽管声音与人格权益联系紧密, 但在电商环境下, 其保护更应贴近《中华人民共和国反不正当竞争法》中的商业保护模式。在这一场景中, 声音权益的保护应更侧重于其商业化价值, 而非仅强调自然人的人格属性。本文探讨如何在现行法律框架下, 特别是针对电商这一高商业价值场景, 通过法律适用找补《民法典》人格权保护的短板, 对于完善数字时代的知识产权与人格权保护体系具有现实意义。

关键词

电商平台, 声音, 声音权益, 不正当竞争, 参照适用

Research on the Protection Path of Sound Rights and Interests under E-Commerce Platforms

Rihui He

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: January 19, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 12, 2026

Abstract

With the widespread use of generative AI (AIGC) and deepfake technology, the risk of misuse and theft of voice as a biometric feature and commercial asset has significantly increased. As a personality element with identification functions, voice not only carries important spiritual interests but also holds substantial economic value, particularly in scenarios such as live streaming and advertising,

where the commercial use of voice has become increasingly common. Although voice is closely linked to personal rights, its protection in the e-commerce environment should align more closely with the commercial protection model outlined in the Anti-Unfair Competition Law of the People's Republic of China. In this context, the protection of voice rights should focus more on its commercial value rather than merely emphasising the personal attributes of natural persons. This paper explores how, under the current legal framework, particularly in the e-commerce context with high commercial value, the application of law can address the shortcomings in personal rights protection under the Civil Code, which is of practical significance for improving the protection system of intellectual property and personal rights in the digital era.

Keywords

E-Commerce Platform, Sound, Sound Rights, Unfair Competition, Applicable by Reference

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

随着互联网、大数据、人工智能等新一代信息技术的迅猛发展，声音权益的保护面临全新的制度需求与技术语境。一方面，声音的采集、存储、传播与利用方式日趋多元，声音识别技术也使得声音与特定主体的人格关联更为紧密；另一方面，声音所具有的可复制、易传播属性，在数字技术、语音合成与人工智能广泛应用的背景下，也使其更易被未经授权地收集、合成、模仿甚至篡改^[1]。当前，声音的商业价值日益凸显，但未经许可收集、使用和模仿他人声音的行为也愈发普遍。系统能够广泛抓取声音样本进行模型训练，进而模仿目标人声并自动生成语音，甚至将某人的声音与其他视听元素深度融合，实现“声画同步”的虚拟呈现。近年来，一些网络视频平台的创作者利用生成式技术合成歌手声音“翻唱”他人作品，借此吸引流量并获利，即是典型体现。生成式人工智能已能够生成足以以假乱真的音频甚至视频内容，不仅公众难以辨别，有时连专业系统也难以检测。这类技术如被滥用，极易制造和传播虚假信息，进而误导公众、侵害个人权益，甚至影响社会秩序。由此可见，在数字时代和智能技术背景下，声音权益保护不仅涉及民事主体的人格标识专属性问题，更延伸至数字身份安全、网络信息真实性等公共治理层面，对法律规则、技术治理与平台责任都提出了更为复杂的挑战。

2. 电商平台声音权益侵害的主要问题与挑战

在重庆市巴南区人民法院判决的网络科技公司对于熊某的肖像权侵权案中，在该案中，被告未经原告同意，擅自使用了被告的网络短视频，用于自己的产品推广，原告主张被告的行为构成了肖像权与声音权益的侵害，最终法院认定被告构成肖像权与声音权益的侵害，判决被告赔偿原告经济损失 2 千元¹。该案属于典型的在电商平台中对于自然人声音权益的侵权。由于个人的声音是由人的声带振动发出的具有独特性的声响。每个人的声带和口腔结构存在差异，每个人的声音都具有独特性。每个人都有声纹，其与指纹、掌纹等身体特征一样，均具有唯一性、稳定性的特征^[2]。在实践中往往为了获取相应的利益，使用生成式人工智能复制他人的声音以此谋取相应的利益。在电商平台的运行模式中，声音权益面临着发现、识别与经济损害计算的难题。

¹熊某诉某网络科技公司肖像权侵权案，重庆市巴南区初级人民法院民事判决书(2024)渝法民初字 25565 号。

2.1. 电商平台下声音权益侵权事实的发现困境

在电商平台中，声音权益的表现模式往往常以非独立的形式嵌入各类内容载体中。例如，在抖音等短视频平台发布的视频内容中，可能包含特定自然人的声音片段。由于平台算法通常会根据用户兴趣进行个性化推送，若被侵权人本身对某些行业毫无兴趣，则可能长期未能察觉自己的声音已被用于相关商品的宣传。司法实践中已出现类似情形，以“古某诉某网络公司”一案为例，该公司被指利用古某在职期间参与项目测试时录制的声音，在抖音、京东等 APP 中用于保健品推广²。尽管在该案中，古某因未能充分证明侵权行为与损害结果之间的因果关系而最终未获法院支持，但通过听觉比对可发现，涉案宣传声音与古某的声音特征高度相似，提示二者之间很可能存在事实上的因果关联。在电商平台中，声音权益的侵权往往具有隐蔽性和滞后性，正如古某的案例所示，其在疑似侵权声音实际被使用两年后才察觉到相关事实。一方面，当前算法推荐模式容易形成“信息茧房”，若被侵权人对推广内容不感兴趣，便难以接触到侵权素材。另一方面，声音克隆与合成技术的快速发展使得侵权行为更为隐匿，识别和验证难度加大。因此，在技术不断演进和平台算法机制的影响下，如何及时发现声音侵权已成为当前保护声音权益的一大挑战。

2.2. 电商平台下声音权益侵权的识别困境

当利用生成式人工智能工具合成的声音作品被发布至电商平台时，被侵权人往往难以准确判断该作品是否构成对自身声音权益的侵害。即便在互联网上听到与本人声音高度相似的音频，除非个体对声音特质具有特殊敏感性，多数人仍难以明确区分这属于对自身声音的非法使用，还是仅为偶然相似。普通人既不具备对自身声音的声纹、频率等生物特征进行专业分析的基本条件，也缺乏对疑似侵权作品开展系统比对的技术能力。在殷某诉科技公司一案中，法院通过当庭播放对比两段音频，最终认定侵权成立。该案也反映出，目前我国司法实践对声音权益侵权的识别仍主要依赖主观听觉判断。然而，听觉感知因人而异，不同裁判者可能得出不同结论，反映出当前对声音侵权的可识别性标准尚缺乏明确、统一的客观依据。这无疑增加了司法实践中侵权认定的难度，也凸显出建立科学识别体系的迫切性。

2.3. 电商平台下声音权益侵权经济的计算困境

目前，对于声音权益遭受侵害后的经济赔偿计算，尚未形成一套完善、统一的标准化方案。在司法实践中，法院通常需综合考量多种因素，在一定区间内裁量赔偿数额^[3]。其中，被侵权人自身的社会影响力是关键因素之一：若受害者是知名网红、明星或配音演员等公众人物，由于其声音通常具有更高的商业价值和公众辨识度，判赔金额往往显著高于普通人^[4]。例如，在殷某诉某科技公司一案中，原告殷某作为一名具备一定知名度的配音演员，其声音因 AI 技术被未经许可使用。法院在判决时，充分考虑了其职业特性、声音的商业价值以及侵权行为带来的潜在影响，最终判决被告赔偿经济损失共计 25 万元。相比之下，在另一起广受关注的“睡神飞”公司侵权案中，演员孙某的影视台词声音被未经许可用于游戏开发，法院基于案件具体情况(包括侵权行为的性质、范围及后果等)，判决赔偿经济损失 3 万元。而在另一则声音侵权案例中，陈某丹的儿子黎某瑜在未经许可的情形下有声出境他人的短视频 7 秒，鉴于其视频所带来的网络流量寥寥无几，法院基于一个客观实际情形，判决赔偿仅仅只有几千元。从这些案例可以看出，声音权益侵权的赔偿数额确定具有较大的灵活性，目前缺乏一刀切的标准。法院通常会结合案件的具体情节，例如侵权行为的持续时间、影响范围(如网络点击率)、社会关注度、受害人的知名度以

²古某诉某网络科技公司声音侵权案，新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市天山区人民法院初级人民法院民事判决书(2025)新法民初字第1941号。

及侵权人的获利情况等进行综合判断。正因如此，最终的赔偿数额在很大程度上依赖于法官根据案件事实和证据进行的自由裁量。

3. 域外对于声音权益的保护借鉴

由于生成式人工智能的不断发展给声音权益的保护带去了相关的难题，欧美等国家对于生成式人工智能的使用相比我国来说更加的早，他们对于两者之间关系的调和模式，对于我国的电商平台下声音权益的保护带去了相关的借鉴意义。

3.1. 美国的公开权模式保护声音权益

美国对于声音权益保护大体上采用了公开权保护制度，1954年尼默(Nimmer)发表了一篇《论公开权》的论文，最先使用了公开权的概念。所谓的公开权是指对姓名、肖像、声音等要素所享有的进行商业利用和保护的权利[5]。公开权是每个人对其创造和购买的价值享有控制或获取利益的权利。通过公开权制度个人的姓名、肖像、声音得以转化为一种类似与财产的利益。美国多州对于声音的保护也采用了公开权制度，例如，美国的纽约州、肯塔基州、加州等等。在司法审判中，广告公司雇佣一名歌手去模仿他人的声音进行演出，被法院认为侵犯了公开权。

随着AI技术的兴起，公开权理论及其实践开始关注擅自利用AI技术合成他人声音、形象所引发的法律问题。例如，不少歌手、演员遭遇“虚拟选角”或“虚拟复活”，其中部分权利人基于公开权提出的主张已获得法院支持。游戏开发商未经“*No Doubt*”乐队授权，在游戏中使用了该乐队的虚拟形象，玩家不仅可操控其演奏本乐队歌曲，还可令其演唱其他乐队的作品。法院认定该行为构成对乐队公开权的侵害。通过这种方式一些网红、明星的声音权益得到了相关的保护。

3.2. 加拿大的声音权立法模式

加拿大《魁北克民法典》在私生活权的保护框架中，创新引入声音权作为独立保护客体。其第36条明确规定，未经允许，即使是在私人住宅内使用或利用他人声音、肖像等行为，亦构成对隐私权的侵害。这一规定不仅从立法上确认了声音作为独立人格利益的地位，也彰显了民法典对新兴权利诉求的前瞻回应。从立法渊源看，魁北克对声音权的保护机制深受美国隐私权理论影响，该理论将隐私权从传统空间隐私逐步扩展至信息隐私等新型维度。在司法实践的持续推动下，该法典进一步将声音权纳入隐私权范畴，实现了权利客体的制度化延伸。值得关注的是，此种立法模式不仅增强个人对其声音特征的控制力，也在比较法层面为大陆法系国家的人格权制度提供了创新范例。此外，《魁北克民法典》还对声音权的行使设定界限，设立了基于公共利益或合理使用的豁免规则，与我国《民法典》中的声音权益参照肖像权的合理使用条款在法理基础上具有相通之处[6]。

3.3. 法国的声音权益保护模式

《法国民法典》作为近代成文法系首部体系化的民法典，其立法架构对全球民事立法具有范式意义。在人格权保护领域，该法典呈现出持续动态的演进轨迹：1958年“*Rachel*演员临终肖像案”³通过司法裁决首次确立肖像权保护规则，标志着人格权保护由物质性权利向精神性权利延伸；1970年的立法修订则将“私生活受尊重”条款正式纳入法典，初步构建以私生活安宁为核心的第一代人格权保护框架。此后，司法实践在“权利束”理论推动下，逐步将姓名、声音、名誉及荣誉等权益纳入保护范围，形成多维人格权保护体系。尤为值得注意的是，法国法院对私生活条款采取扩张解释，将其范围延伸至个人情感生活、家庭关系等非传统私密领域。这一解释方法不仅体现了人格权客体的持续丰富，也展现了民法典通过司

³Le tribunal civil de la Seine, *Affaire Rachel*, le 16 juin 1858.

法适应社会发展的制度弹性。

4. 电商平台下声音权益宜采用反不正当竞争法的模式

通过对美国公开权对声音权益进行保护的模式、法国对声音权益的多维人格保护、以及加拿大对声音的单独立法研究，可以知悉，尽管对于声音权益的保护可以采用非常多不同的保护路径，例如，可以采用注重人格本身的人格权益保护模式、采用商标权保护模式等等，但由于电商平台之下快速传播与高度竞争独特的属性，对于声音权益的保护更应当采用反不正当竞争法商业利益保护模式。

4.1. 声音权益在反不正当竞争法的性质

目前，我国《反不正当竞争法》中并无直接针对声音权益保护的专门条款。与之最为接近的是该法第6条第2项关于自然人姓名权的规定，即经营者不得擅自使用他人有一定影响的姓名，引人误认为是他人商品或与他人存在特定联系。由于姓名可作为消费者识别商品来源的依据，擅自使用他人姓名导致混淆的行为可能构成不正当竞争。同理，只要声音能够像姓名一样被识别为特定主体，亦有可能落入《反不正当竞争法》的保护范围。

运用《反不正当竞争法》保护声音权益，实质上是将声音作为一种人格要素，并将其价值投射于商品的商业利用之中。这一路径与美国法上对声音的公开权保护具有相似之处，但我国竞争法对声音的保护并未完全与人格权脱钩^[7]。与美国法不同，我国《反不正当竞争法》第17条仍与人格权法保持衔接，实为《民法典》第993条在商业使用场景下的特别体现。后者规范人格要素的一般使用，涵盖其承载的所有物质性人格权益；前者则限于人格要素的商业使用^[8]，涉及自然人作为经营者通过人格要素商品化可获得的利益，并强调侵权责任构成要件的特殊性。声音的竞争法权益并不排斥其一般人格权益的保护。一方面，人格要素的商业使用价值不排斥其一般使用价值。即便声音的使用行为不符合“为商业目的”，仍受《民法典》第993条规制，权利人可主张侵权人返还获利。另一方面，声音的竞争法权益亦不排斥人格权法对声音所承载精神利益的救济。这一模式也与法国的多维人格权制度有些许的类似之处，若对声音的商业使用贬损自然人的人格形象，受害人仍可依据《民法典》人格权编主张精神损害赔偿。

声音权益在《反不正当竞争法》框架下的适用，需满足该法规制不正当竞争行为的基本构成要件，且因主体不同而呈现显著的门槛差异。反不正当竞争法对于声音权益保护如下：首先，构成要件的满足：经营者未经许可将他人声音用于商业活动，旨在争夺交易机会，该行为已落入市场竞争范畴，可认定存在竞争关系。其不正当性的核心在于，该行为违反了《反不正当竞争法》第二条所确立的诚实信用原则与公认的商业道德，构成对他人声音所承载的人格利益与潜在财产价值的“搭便车”式盗用。这不仅侵害了声音主体的合法权益，也因其不劳而获的方式破坏了鼓励创新与公平竞争的市场经济伦理，损害了健康的竞争秩序。在规范适用上，若声音经使用已具备识别来源的功能，可归入该法第六条所保护的“有一定影响的标识”；若虽未直接导致混淆，但明显违背商业道德，则可依据该法第二条的一般条款予以规制。其次，保护门槛的差异：“知名人士的声音”因其固有的公众辨识度与影响力，通常已具备“一定影响”及显著的商业价值，保护门槛相对较低。未经许可的商业使用易被推定为攀附声誉、攫取竞争优势的行为，可直接落入前述条款的规制范围。而“普通人的声音”因缺乏公众识别性与市场影响力，保护门槛较高。需证明该使用行为存在主观恶意、造成了实质性损害(如精神痛苦与财产损失交织)，或严重违背公序良俗，以致扰乱了竞争秩序，方能依据《反不正当竞争法》一般条款获得救济。最后，无混淆情形下适用的正当性：即便声音的商业利用未导致相关公众对商品或服务来源产生混淆，其适用《反不正当竞争法》仍具有独立的法理基础。其不法性的本质在于，该行为不正当地占用了他人通过长期投入所形成的、具有竞争价值的劳动成果，违背了“禁止不劳而获”这一市场竞争的根本道德准则。

综上所述在电商平台条件下对于声音权益采用反不正当竞争法进行保护与我国《民法典》对于声音权益的保护参照肖像权保护的规定并不矛盾，《反不正当竞争法》限于调整人格要素的商业使用，故非商业的一般使用情形亦应由《民法典》第 993 条调整。

4.2. 电商平台中对于声音权益的保护更宜采用反不正当竞争保护

在我国学界关于声音权益保护的探讨中，多数学者仍主张以人格权益路径作为主要的保护方式。这种模式能够较好地覆盖日常生活大多数场景，具有适用范围广、保护直接等优势。然而，在电子商务环境中，声音不仅承载人格属性，也体现出显著的商业标识功能和竞争利益，单纯依靠人格权保护在应对恶意模仿、混淆带货等行为时可能存在局限[9]。因此，在电商平台这一特定语境下，引入《反不正当竞争法》对声音权益进行补充保护，不仅不会与现有人格权益保护机制冲突，反而能够形成有效衔接与配合，构建更为全面的权益保障体系。

首先，电商环境更侧重于声音权益的商业价值保护。在电商平台中，当自然人的声音被生成式人工智能仿造并用于侵权时，权利人向法院提起诉讼的主要诉求往往集中在经济损失的赔偿上。尽管在起诉中权利人通常也会一并主张赔礼道歉、消除影响、恢复名誉等精神性人格权益救济，但从现有案例来看，多数上诉是因对一审判决的经济赔偿数额不满而提起，鲜见仅就精神损害赔偿单独上诉的情形。然而，《民法典》对声音权益的人格权保护规定并非形同虚设。当权利人仅主张精神性人格权益保护时，《民法典》依然提供坚实的法律支撑，其人格权救济机制始终是维护声音权益中非财产价值的重要保障[10]。

其次，《反不正当竞争法》能够更精准地规制电商领域中特定的混淆与误导行为。人格权保护路径主要着眼于侵权行为对权利人人格尊严与声音自主权的侵害，而《反不正当竞争法》的核心目标在于维护公平竞争的市场秩序，禁止经营者通过不正当手段获取交易机会。

在电商场景中，擅自使用或利用 AI 技术模仿具有一定知名度的主播、代言人声音进行商品推广，其直接目的在于借助该声音所承载的商誉与影响力，误导消费者误认为存在商业推荐或背书关系，从而不正当地获取流量与销量。此类行为本质上属于“搭便车”式的混淆行为，不仅损害了声音权益人的商业机会，也扰乱了诚信有序的市场竞争环境。

最后，两种保护路径在救济方式与法律效果上能够形成互补与强化。人格权保护侧重于对权利人自身的救济，主要包括停止侵害、赔礼道歉、消除影响以及精神损害赔偿。而《反不正当竞争法》不仅关注对特定经营者的损害，更着眼于维护市场竞争秩序，其规定的行政责任以及对违法所得的计算与没收，能够对潜在侵权人形成更强的威慑力。对于以营利为主要目的的电商侵权行为，此类经济性制裁往往更为有效。此外，在损害赔偿的计算方面，《反不正当竞争法》框架下允许将侵权人因侵权所获利益纳入考量，这在某些情况下可能比单纯依据人格权受损计算经济损失更为充分，也更有利于实现实质公平。

4.3. 竞争法保护模式有利于声音侵权的识别

首先，应当对自然人日常发出的声音与电商平台中可作为个人信息保护的声音进行区分。自然人日常会话中的声音本身并不当然构成个人信息，只有当其被特定技术记录并固定于相应载体、可重复识别时，才满足个人信息“以电子或其他方式记录”的形式要件。其次，该声音还需能够直接或间接识别到特定自然人，方符合个人信息的实质要件。在同时满足上述条件后，声音方可被认定为个人信息，并产生相应的声音信息权益。

在电商平台运行模式下，可识别性是判断是否构成侵权的关键要件。如果相关公众能够根据声音的音色、语调、发音风格等特点联想到特定自然人，则该声音具有可识别性，应落入保护范围。例如，在殷某诉某科技公司一案中，法院认定生成的人工智能声音对殷某具有高度可识别性，进而判决该公司侵权。

该案被视为我国法院依据声音可识别性进行权益保护的首例判决。

我国其他法院在相关案件中的裁判思路，亦与竞争法中对声音保护的判断逻辑相契合。在另一起案件中，一名小学生在校门口接受采访，采访组织者被误认为是学校，实际组织者另有其人。相关视频发布后对受访者造成精神困扰，但法院认为该声音不足以直接识别到特定自然人，未支持声音权益侵权的主张，仅判决肖像权侵权成立。该司法实例进一步表明，我国法院在实务中更多采用了竞争法领域对可识别性的判断标准。

4.4. 竞争法保护模式有利于处理侵权经济赔偿的计算

在电商平台中，声音权益侵害的另一重要难题在于侵权经济损害赔偿的认定。沿用《反不正当竞争法》的保护规则，可在一定程度上缓解该问题。该法第 17 条规定，经营者违反本法给他人造成损失的，应当承担民事责任。

首先，赔偿应按照被侵权经营者所受到的实际损失确定，但这需要被侵权人承担举证责任。在声音侵权案件中，明星、网红、配音演员等主体通常具备证明实际损失的能力，因此该条款在保护名人声音权益方面具有较好的适用效果。

其次，若实际损失难以计算，可按照侵权人因侵权所获得的利益确定。例如，在熊某诉某网络科技公司侵权一案中，该公司擅自使用熊某的短视频用于泳装销售，法院以网店实际销售额约 600 元为基准，最终判决赔偿熊某 2000 元。该案表明，在电商环境下，部分法院已采用侵权获利标准来确定赔偿数额，这有助于实现对经济损失的合理填补。

最后需指出的是，以侵权获利作为赔偿依据，实质上是将侵权所得比照权利人正常使用其身份标识时可获得的利益。仅当侵权行为损及精神性人格权益(如以侮辱、诽谤方式侵害人格尊严或隐私)时，受害人才可主张包括精神损害赔偿在内的全面赔偿。由此可见，侵权获利的赔偿认定宜交由《反不正当竞争法》裁量，而所失利益的确定则应依据人格权相关法律规范。

5. 电商平台在 AI 声音侵权治理中的主体责任与合规机制构建

随着人工智能生成内容(AIGC)技术的迭代，尤其是语音合成与声音转换技术的普及，电商平台已成为声音侵权产品的主要流通场域。鉴于声音具有非视觉性、易扩散性及鉴别技术门槛高等特征，传统电商平台仅基于“避风港原则”承担被动通知后的删除义务，已难以有效应对 AIGC 时代的侵权风险。平台应依据《电子商务法》及《互联网信息服务深度合成管理规定》，强化注意义务，构建“事前技术规制、事中动态监测、事后高效处置”的全流程合规机制。

5.1. 强化 AIGC 内容显著标识义务与技术规制

声音的可复制性与非独占性导致消费者及权利人在交易中处于信息不对称的劣势地位。平台履行显著标识义务，是保障消费者知情权及阻断侵权意图的第一道防线。平台应在商家后台建立精细化的元数据申报体系，对涉及“语音包定制”“拟声软件”或使用合成人声进行营销的商品，强制要求商家在发布时勾选“AIGC 生成”选项，并提交声音来源的合法性证明(如授权书或原创声明)，实现合规审查前置。

依据《生成式人工智能服务管理暂行办法》，平台应在前端交互界面(如商品详情页、直播间音频流)部署自动标识技术，对确认为 AI 生成的声音内容添加“AI 合成”字样或听觉提示。同时，鼓励平台采用音频数字水印技术，在生成的音频文件中嵌入不可见的溯源代码，以便在侵权纠纷发生时进行源头追踪与责任认定。

5.2. 基于声纹特征识别的“事前审查”与过滤机制

针对海量音频数据的监管难题，平台应将治理手段从“人工审核”向“算法治理”转型，建立基于声纹指纹的主动防御体系。平台应与版权方、演艺经纪机构建立数据共享机制，将公众人物、知名配音演员及热门IP角色的声音特征提取为声纹指纹，建立受保护的“黑名单”或“重点保护库”。

在商品上架或直播推流阶段，平台应利用声纹识别算法对音频内容进行实时扫描。一旦检测到音频特征与保护库中的指纹相似度高于特定阈值(如90%)，且该商家未在系统白名单内，算法应自动触发拦截机制，禁止商品发布或中断直播流，实现从“事后补救”向“事前预防”的转变。

5.3. “通知-删除”规则在声音领域的适格性调整

我国《民法典》确立的“通知-删除”规则在处理视觉类侵权时相对成熟，但在声音侵权领域，因鉴别难度大、侵权成本低，该规则需进行适应性调整。考虑到声纹司法鉴定的高昂成本，平台在接收权利人通知时，不应设定过高的举证门槛。权利人提供原始声音样本与涉嫌侵权样本，并指出明显的听觉相似性，即可被认定为有效通知。平台应据此启动初步处置程序，而非强行要求权利人先期提供专业鉴定报告。

鉴于虚拟商品(如语音包)具有“一旦下载即完成交付”的瞬时性特征，常规的审核周期可能导致侵权后果无法挽回。因此，平台应建立“快速响应通道”，在接到合格投诉后，优先对涉案链接采取“临时屏蔽”或“暂停交易”措施，防止侵权损害范围的扩大。

若商家提出反通知主张不侵权，平台应引入第三方声学技术支持，重点审查涉案音频是否经过变调、变速或添加背景噪音等“对抗样本”处理以规避检测。对于存在恶意规避技术监管行为的商家，平台应加重其违约责任，实施永久封禁等处罚。

6. 结语

电商平台的蓬勃发展与生成式人工智能技术的深度融合，在创造巨大商业价值的同时，也将声音权益保护推入了一个全新的、复杂的法律语境。本文分析表明，在电商这一高度竞争的商业环境中，声音权益的保护重心应当从其传统的人格属性，适度转向其作为竞争要素的商业属性。尽管我国《民法典》第1023条第2款为声音权益保护提供了坚实的法律基石，明确参照肖像权规则进行保护，但面对AI技术带来的精准克隆、恶意嫁接、跨平台传播等新型侵权挑战，单一的人格权保护模式在侵权发现、识别及损害赔偿计算等方面均面临实效性不足的困境。

通过借鉴美国公开权模式、加拿大魁北克的独立声音权立法以及法国的多维人格权保护体系的有益经验，并结合我国电商市场的实际情况，本文论证了采用《反不正当竞争法》模式对声音权益进行补充保护的合理性与优越性。该模式并非要取代《民法典》的保护，而是聚焦于声音在商业流通中产生的利益关系，提供一种更具适应性的兜底保障。其优势在于：

第一，它精准回应了电商场景下“混淆可能性”这一核心危害，通过规制擅自利用他人具有识别性的声音进行“搭便车”的行为，直接维护了市场的公平竞争秩序和消费者权益。第二，它为损害赔偿的计算提供了更贴近商业实践的路径，即可基于侵权人因侵权所获得的利益来确定赔偿额，有效缓解了权利人的举证压力，增强了法律救济的威慑力。

展望未来，声音权益的保护必将是一项需要法律、技术与平台治理协同推进的系统工程。在法治层面，司法机关通过个案裁判不断明晰规则，如认定AI合成声音只要具有可识别性即应受保护，并明确委托推广的商家对内容负有审查义务，需与直接侵权人承担连带责任，这为治理AI“声替”乱象提供了清晰的规范指引。在技术层面，鼓励网络平台研发和应用声纹识别、内容过滤等主动防御技术，是压缩侵

权行为生存空间的关键。最后，在行业层面，推动建立健康、诚信的市场生态，探索高效的声音权益授权与集体管理机制，将是平衡权利保护与技术创新的长远之道。

综上所述，在电商平台下，构建一个以《民法典》人格权保护为根本、以《反不正当竞争法》商业利益保护为重要补充的协同保护模式，是应对当前挑战、护航数字经济规范发展的理性选择与必由之路。

参考文献

- [1] 耿浩聪. 声音权益的民法保护研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2025.
- [2] 王利明. 论声音权益的法律保护模式[J]. 财经法学, 2024(1): 3-20.
- [3] 孙一理, 李国强. 论声音权益的侵权损害赔偿[J]. 江苏社会科学, 2025(6): 192-201.
- [4] 李国强, 孙一理. 声音权益商业化利用的法律困境及消解路径[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(6): 22-31, 155.
- [5] Nimmer, M.B. (1954) The Right of Publicity. *Law and Contemporary Problems*, **19**, 203-223.
<https://doi.org/10.2307/1190488>
- [6] 李遵礼. 论声音权[D]: [博士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2021.
- [7] 汪倪杰. 论声音权益的法律性质与保护路径[J]. 法学, 2024(10): 132-146.
- [8] 孙碧蔓. 人工智能时代声音权保护机制研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 四川大学, 2022.
- [9] 唐林, 沈世娟. 数字化人格要素的知识产权属性研究——以“全国首例 AI 声音侵权案”为视角[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2025, 22(9): 79-85.
- [10] 彭桂兵, 朱慧怡. 数字时代声音权益民事保护的司法难题与应对——兼评“孙红雷诉游戏公司案” [J]. 青年记者, 2025(7): 97-104.