

# 直播电商场景下虚假宣传行为的规制

安 昕

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年1月21日; 录用日期: 2026年2月3日; 发布日期: 2026年3月2日

## 摘 要

直播电商的爆发式扩张使“误导性商业宣传”呈现即时化、情感化与算法化的新特征, 核心参数造假、价格信号操纵、互动数据注水、身份立场隐匿及流量数据伪造等类型交织, 传统规制工具面临主体身份流变、规范竞合失衡、监管成本陡增、证据固定困难等结构性困境。厘清主播、MCN、平台与商家在多元法律关系中的义务层级, 以区块链存证、实时数据监测与动态保证金制度压实平台守门人责任, 并通过职责清单、联席执法与信用评价构建跨部门、跨平台、跨社会的协同治理闭环, 可在不增设新立法的前提下实现处罚标准统一与违法成本内置, 为数字经济高频交易场景提供可复制的合规范式。

## 关键词

直播电商, 虚假宣传, 误导性商业宣传, 协同监管, 信用治理

# Regulation of False Advertising Behaviors in Live-Streaming E-Commerce Scenarios

Xin An

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: January 21, 2026; accepted: February 3, 2026; published: March 2, 2026

## Abstract

The explosive expansion of live-streaming e-commerce has given rise to new characteristics of “misleading commercial promotion”, such as immediacy, emotionalization and algorithmization. The types of such practices, including core parameter fraud, price signal manipulation, interaction data inflation, hidden identity and stance, and traffic data forgery, are intertwined. Traditional regulatory tools are facing structural predicaments such as the fluidity of subject identities, imbalance in normative competition, sharp increase in regulatory costs, and difficulty in fixing evidence. To clarify the obligation hierarchy of live-streamers, MCNs, platforms and merchants in

the complex legal relationships, and to solidify the gatekeeper responsibility of platforms through blockchain evidence preservation, real-time data monitoring and dynamic guarantee deposit systems, and to build a cross-departmental, cross-platform and cross-societal collaborative governance loop through duty lists, joint law enforcement and credit evaluation, can achieve uniformity in penalty standards and internalization of illegal costs without the need for new legislation, providing a replicable normative model for high-frequency transaction scenarios in the digital economy.

## Keywords

Live-Streaming E-Commerce, False Advertising, Misleading Commercial Promotion, Collaborative Supervision, Credit Governance

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

在科技高速迭代与消费习惯迁移的双重驱动下，“直播 + 电商”已从创新试验场跃升为中国零售的“主战场”。直播电商，即主播借助网络直播平台或 App，以实时展示、讲解商品性能的方式，促成观众下单的一种在线交易形态[1]。商务部数据显示，2025 年全国直播电商市场规模预计突破 7.2 万亿元，占网络零售总额的 35%，成为全球最大的直播商业生态。仅 2025 年“双 11”期间，综合电商与直播电商合计 GMV 就达 1.695 万亿元，同比再增 14.2%；其中抖音电商一家便贡献 2876 亿元，同比增速高达 42%，创历史新高。体量飙升的同时，虚假宣传、合规风险也随之放大。中国消费者协会 2025 年上半年监测显示，直播电商相关投诉量已攀升至 2.3 万件，同比增长 113%；涉及金额约 1.8 亿元，投诉解决率不足 40%，其中“夸大功效、虚构原价”类虚假宣传仍居首位，占比 21.7%。随着社交、短视频平台持续加码直播入口，行业增量正由一线向下沉市场扩散，三线及以下城市用户贡献 45% 的新增观众，人均月消费频次提升至 5.5 次，ARPU 值达 2800 元/年。在“内容场 + 供应链 + 数字化基建”的铁三角竞争模型下，直播电商已进入精耕细作阶段，如何通过技术治理与制度创新平衡高速增长与合规风险，成为下一阶段的核心命题。

在直播电商场景下，虚假宣传行为的认定需要在传统法律定义与行为经济学机制之间建立桥梁，以适应其高频、即时、情感化的独特特征。

## 2. 直播电商场景下虚假宣传概述

### 2.1. 直播电商场景下虚假宣传的内涵

#### 2.1.1. 法律概念的界定：从“虚假或引人误解”到“误导性”

在法律层面，“虚假宣传”在我国《反不正当竞争法》及《广告法》中被定义为“虚假或引人误解的商业宣传”。然而，在直播电商这一新兴业态中，这一宽泛的定义面临着认定标准不一的困境。学界对此有以下两种主要观点，一种是合并论：部分学者认为“虚假”与“引人误解”是因果关系，即“虚假”是事实的偏差，“引人误解”是消费者主观的后果，二者应合并为一。另一种是并列论：主张只要满足其一即构成侵权，强调“误导性”是虚假宣传的本质特征[2]。在直播场景中，主播通过夸大其词或虚构数据来误导消费者的心理过程，使得“误导性”成为认定的核心要素[3]。

### 2.1.2. 行为经济学视角：误导机制的心理学解读

直播电商的营销模式本质上是通过行为经济学与心理学原理来重塑消费者的价值感知。以下是具体机制：一是损失厌恶与锚定效应：“限时秒杀、库存告急、倒计时”等话术通过制造“时间稀缺”与“价格锚点”，触发损失厌恶(Loss Aversion)与锚定效应(Anchoring Effect)，使消费者在“怕错过”而非“真需要”的框架下冲动下单。二是认知负荷理论：直播的高频弹幕、红包雨、倒计时等多通道信息同时轰炸，令消费者处于“认知超载”状态。依据 Sweller 的认知负荷理论，当工作记忆被大量次级信息占据时，消费者会放弃深度加工，转而依赖主播提供的“启发式线索”(如“神奇”“全网最低”)，从而在不完全知情的情境下做出购买决策。三是情感共鸣与社交认同：主播与观众的即时互动打破了传统电商的“理性交易”，转而依赖情感共鸣。主播往往利用“投其所好”的话术(例如针对“有机”、“无糖”等标签进行误导)，利用社交认同效应放大宣传效果，使得消费者在情感投入中降低了对信息真伪的辨别力。

综上所述，笔者认为直播电商场景下的虚假宣传应被视为一种具有高即时性、高情感性和高认知负荷特征的“误导性商业宣传”。其核心在于经营者利用信息不对称和心理暗箱操作，使消费者形成与客观事实不符的错误认知，从而误导其做出不利于自身利益的消费决策。

## 2.2. 直播电商场景下虚假宣传行为的主要类型

### 2.2.1. 对产品核心参数虚假宣传

在直播电商场景下，经营者就商品之核心交易属性故意为不真实之表示，已成虚假宣传之高发区。其常见形态可归纳为四类：其一，材质成分虚假，即将贵金属纯度、天然属性或纤维含量等关键指标作夸大或替换陈述，如以 K 金冒充足金、以人造宝石冒充天然宝石、以低比例羊毛标示 100%羊毛；其二，功效说明虚假，即对食品、化妆品等商品之保健、医疗或美容功能为无科学依据之夸大，逾越产品法定属性，将普通食品宣称为具有护肝、养颜等治疗或保健效能；其三，品牌信息虚假，即直播过程中所宣称之品牌与商品详情页或实物标识不符，构成对品牌信号之虚假借用；其四，外观规格虚假，即主播以直播间展示之商品外观为参照，承诺所见即所得，但实际交付之商品在颜色、款式、做工等方面存在显著差异，构成货不对板之事实不符。

### 2.2.2. 直播促销中的价格欺诈

直播带货场景下的价格欺诈，表现为经营者通过操纵价格信号，人为制造稀缺低价幻象，以触发消费者的冲动缔约。其行为核心在于：以不实之价格信息干扰受众对商品交换价值的理性判断，进而获取不正当交易机会。具体而言，可识别为以下三种典型形态：其一，虚构限时折扣。主播在直播过程中声称某一价格仅在限时数分钟内有效，并明确承诺时间结束后恢复原价，错过不再，但在后续直播中仍以相同价格持续销售，构成对价格稀缺性的虚构，属于对价格时间属性的虚假陈述。其二，伪造专场秒杀。经营者在直播前先行设置高价锚点，随后以本场直播专属秒杀价名义降价，宣称该价格仅适用于当前场次。然而，该价格在前序直播中已多次出现，甚至在后续直播中进一步下调，实则并无专场之实，仅为价格操纵的策略性表演。其三，虚假全网比价。主播在直播过程中宣称其所售价格为全网最低，并强调找不到更便宜的渠道，以此强化价格优势认知。但该表述往往缺乏比价依据，或故意排除部分平台、渠道，构成对价格比较基础的虚构，误导消费者作出基于错误价格参照的交易决策。

### 2.2.3. 直播即时互动信息造假

实时互动是直播电商区别于货架电商的关键之处，其本意为通过双向沟通降低信息不对称，却在实践中异化为制造“社交 proof”的操纵工具。实证数据显示，弹幕密度、点赞频次等即时互动指标每上升一个标准差，观众的冲动购买概率提高[4]。经营者利用弹幕、点赞、库存提示等动态符号，炮制虚假群

体行为信号,使观众产生“他人已验证、迟疑即失利”的认知偏差,从而加速缔约。具体表现包括:一是符号操控:主播以“扣1回购”“买过打‘好’”等话术诱导观众发送特定字符,瞬间形成大量同质化弹幕,营造出高满意度与高复购率的假象;二是库存欺骗:通过后台可调之在线库存数字,配合“想要的扣1”指令,先显示稀缺数量再瞬间补足,制造“手慢无”的紧迫感;三是身份伪装:组织“刷手”或利用AI机器人冒充真实买家,在互动区发布夸大功效、虚假好评的内容,形成虚假多数效应;四是算法放大:平台推荐机制对高互动直播间予以流量倾斜,间接激励经营者持续购买虚假互动服务。

#### 2.2.4. 身份与立场之隐匿

直播电商的吸引力部分源于其“去中心化”特征,即主播多以“草根”“素人”形象出现,营造出“朋友推荐”式的非商业氛围。然而,这种“平民化”外衣恰恰掩盖了其与商家之间可能存在的利益关联,形成一种“身份伪装”式的误导。在美国法上,联邦贸易委员会(FTC)提出的实质性关联(Material Connection)概念,正是为规制此类行为而设。该概念强调,若推荐者与品牌方之间存在可能影响其立场独立性的经济或其他利益关系,且该关系无法被消费者合理预期,则推荐者负有披露义务。该义务不限于金钱给付,亦包括免费赠品、长期合作、亲属关系等。若未予披露,即可能构成虚假推荐。

在直播语境下,主播常以“测评”“亲测”“自用分享”等形式进行推荐,表面呈现为个人经验,实则可能受商家资助、雇佣或其他利益驱动。由于消费者难以察觉其背后的利益链条,误将其视为独立意见,进而影响其购买决策。此种立场伪装不仅扭曲了信息传递的真实性,也破坏了市场的公平竞争秩序。更为复杂的是,主播身份的模糊性加剧了消费者的认知困难。相关调查显示,仅约四成消费者明确认为主播属于经营者,其余消费者或认为其仅为个人推荐者,或对其法律地位并无清晰认知。此种身份不确定性,为商家与主播合谋隐瞒利益关联提供了空间,甚至成为某些营销方案的策略组成部分。由此,直播电商中的“身份与立场”问题,实质上是一种信息不对称现象:主播通过身份伪装获取信任,通过立场隐匿影响决策,而消费者则在缺乏关键信息的前提下作出交易意思表示。

#### 2.2.5. 直播流量数据造假

直播间的“热闹”首先表现为数字:点赞数、粉丝量、实时打赏、购物车提示“谁谁正在买”。这些指标本是平台算法分配曝光、消费者判断可信度的首要依据,却成为最容易被操纵的入口。技术手段从早期简单刷量发展为AI云控、分布式IP池、拟人化互动,可模拟真人停留时长、弹幕情感倾向,甚至伪造“复购”行为,令平台反作弊系统难以识别;商业闭环日趋成熟,MCN机构、数据服务商、工具开发者形成分工明确的黑产业链条,提供套餐式服务,按小时、按热度分级收费,直播间可在开播前一键购买热度包,实现冷启动瞬间爆量;部分平台为维持日活与GMV增长,对明显异常的数据波动采取睁一只眼闭一只眼的态度,甚至将流量池与广告消耗挂钩,诱导商家用投放换热度,变相鼓励数据注水。

此种“虚假繁荣”不仅误导个体消费者,更在宏观层面产生“劣币驱逐良币”的逆向选择:真实介绍产品、拒绝刷单的主播因流量权重低而难以被推荐,逐渐边缘化;依赖数据包装、夸大宣传的直播间却占据首页资源,进一步挤压合规经营者的生存空间。由此,流量造假已超出单纯数据失真范畴,成为扭曲竞争机制、侵蚀用户信任、稀释平台公信力的重大风险。

### 3. 直播电商场景下虚假宣传行为的规制困境

#### 3.1. 法律适用困境

##### 3.1.1. 主体身份谱系模糊

直播带货的法律画像并非“经营者-消费者”的简单二元,而是一条由品牌方、MCN、主播、平台、广告代理商等多点串成的动态责任链。链条内部又因用工模式、签约形态、流量来源的不同衍生出多种

子类型：有的主播签的是劳动合同，直播行为本质上是职务代理；有的与 MCN 缔结独家经纪约，名义上独立，实质上受公司选品、脚本、投流全方位控制；还有大量“野生”个体户，一口价拿佣金，今天卖零食、明天卖家电，身份随时切换。

叠加效应随之产生：同一主体在不同环节可能同时具备“出卖人”“广告发布者”“代言人”乃至“居间人”多重标签，而现有规范以“电子商务平台经营者”“平台内经营者”“广告代言人”等静态概念进行切割，无法对应直播场景下的“身份流变”。其结果是，一旦出现虚假宣传或产品质量问题，各节点便利用合同相对性、用工外观、平台避风港等理由相互推诿，消费者难以锁定求偿对象，监管者也面临“谁该担责、担多大责”的裁量困境。

更棘手的是，流量端的主体还在不断裂变：政府官员、演艺明星、虚拟偶像纷纷进入直播间，其背后可能隐藏着政府背书、肖像授权、IP 运营等新的法律关系，却缺乏对应的特别规范。身份谱系的持续扩张与责任规则的相对滞后[6]，使得“主体定位”不再是简单的概念归口，而成为一个需要动态识别、场景化匹配的规范命题。

### 3.1.2. 规范竞合与裁量失衡

现行法对直播误导言论的规制呈多法并行、标准分散之势。《反不正当竞争法》《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》及新出台的《互联网广告管理办法》均设有条文，却未形成清晰规范层级。定性差异可能触发量罚断层：若以《广告法》论处，起罚点为“广告费用三倍”，金额弹性较大，例如“东营荣灿商贸有限公司发布违法广告案”中，东营市市场监督管理局作出的东营市监处罚[2025] 32 号行政处罚决定书，认为该公司委托主播李某某在直播中利用形象反差、虚假承诺、制造恐慌等方式推销保健食品，属于发布虚假广告行为的违法行为类型，依据《广告法》处以广告费用五倍罚款 10 万元；若援引《反不正当竞争法》，则一脚踩进二十万元定额起罚点，例如“辛巴直播带货即食燕窝”事件，广州市白云区市场监督管理局作出穗云市监处罚[2018] 583 号的处罚决定书，处罚事由为公平交易违法行为，违法事实为当事人对推广的商品作出引人误解的商业宣传、误导消费者的行为，违反了《反不正当竞争法》的规定，处罚内容为罚款人民币 90 万元。对于“口播成本”仅数千元的直播片段，两条路径的罚款落差可达数倍至十余倍。

深层原因在于，立法层面尚未给出“直播营销内容何时构成商业广告”的识别要件，导致要件事实与法条构成要件之间缺乏稳定对应关系。执法者只能在虚假宣传与虚假广告之间来回滑动，既增加法律不确定性，也赋予行政机关过大的裁量空间，最终稀释了处罚的威慑性与可预期性。

## 3.2. 监管困境

### 3.2.1. 电商体量膨胀下的监管成本困境

直播电商体量呈指数级膨胀，监管成本随之陡增。商务部数据显示，2025 年上半年全国直播电商销售额已突破 3.5 万亿元，直播场次逾 2.3 亿场，活跃主播约 270 万人，商品链接超 1.2 亿条。按照《网络交易监督管理办法》直播视频保存三年的要求，仅存储一项即产生海量数据——以高清码率计算，单场两小时直播约占用 1 GB 空间，全年 2.3 亿场意味着需新增数百 PB 级存储及相应带宽、算力，传统电商平台月余即删除回放，短视频平台甚至不提供完整回看，根源正是成本约束。执法机构若要逐帧回溯、固定证据，必须投入巨额硬件、人力与算法审核资源，体量膨胀与监管投入之间的剪刀差，使全量监测在技术上近乎不可能。

### 3.2.2. 执法碎片化下的协同失灵困境

直播带货一步踏进多法共治地带，却陷入多龙不治水的尴尬。反不正当竞争、广告、消保三大制

度分别赋予市场监管、工信、网信乃至文旅部门执法权，条文并列、标准各异，既无牵头单位，也无共享平台。结果出现谁都能管，谁都不管的情况；遇到跨区直播，更是先抢案源、再推管辖。职责边界模糊导致执法尺度南辕北辙：有的地市对“夸张口播”立案罚款，有的仅作行政提示；企业疲于应付多口径检查，违法者反而在缝隙中套利。监管协同机制的缺位，使得规范网络从重叠变漏底，为虚假宣传留下旋转门。

### 3.2.3. 暗码化操控下的监管逃逸困境

直播间的热度已被拆成可编程参数：IP 池轮流登录、拟人化脚本批量跟播、分布式任务平台毫秒级下单，共同完成一场不见痕迹的“数据化妆”。交易快照、弹幕内容、礼物记录以流式数据形态存在，平台服务器通常实行热存储七天，冷存储不确定的策略，监管部门调取时往往只剩统计级汇总，原始痕迹早被新数据覆盖。加之部分平台与商家签订相关协议，流量权重、推荐时长均可写入商务条款，技术运营沦为利益工具，算法黑箱摇身变成合规防火墙。执法端既无实时接口穿透调用，又缺乏具备逆向解析能力的专业队伍，面对代码即话术、数据即证据的直播生态，只能依赖事后抽检或消费投诉。

### 3.2.4. 及时性与投诉难的双重碰撞困境

直播带货的一闪而过不仅体现在低价秒杀，更体现在证据与入口的瞬间消失。用户划屏进入直播间具有高度随机性，平台既未强制保留浏览轨迹，也未提供类似订单足迹的直播回看快捷键；一旦退出，未关注的主播、商品链接便沉入信息黑洞，消费者想回头固定证据往往无从找起。与此同时，银发族与低数字素养群体规模扩大，他们对录屏、保存链接、行政投诉这套流程本就陌生，加之直播间把举报按钮藏在“...”“:”等折叠图标内，无文字、无高亮、无引导，误触率远高于发现率。结果，违法行为在“即时”维度完成，维权需求却因“入口隐匿 + 技能缺口”被锁死在“延迟”维度。

### 3.2.5. 电子证据固定的高门槛困境

直播带货的即时性特性，使关键证据始终处于易挥发状态。平台出于存储成本考量，普遍将直播录像保留期压缩至 30 日左右，远低于《网络交易监督管理办法》要求的三年标准；且多数短视频平台尚未向用户提供完整回看入口，录像一旦下架，消费者只能面对空白播放页。争议发生时，无论是退货、索赔还是行政举报，都需以直播画面证明承诺与实物不符，但普通用户缺乏录屏、时间戳、区块链存证等固化手段，往往只能提供模糊照片或口述记录，证明力十分有限。更严重的是，商家为规避追踪，常采用“随机编号链接”或“限时闪购”方式上架商品，页面随直播结束而失效，订单快照无法还原当时介绍内容，存在商品链接失效、直播画面消失、口头承诺无凭的证据真空现状。

## 4. 直播电商场景下虚假宣传行为的规制路径

### 4.1. 完善法律法规体系建设

在完善直播电商法律体系方面，厘清主体法律地位与责任界定是首要任务。鉴于直播电商场景中“自播”和“他播”模式交织，法律应对主播与商家的关系进行精细化划分。例如，对于自产自播的主播，可视其为商家法定代表人或直接雇员，承担与商家等同的责任；而对于 MCN 机构或独立主播，可界定为广告代言人或信息发布者，依据其与商家的“实质性关联”承担连带责任。此外，法律体系需明确直播平台的监管边界与义务。平台不仅是流量分发者，更是信息源头之一，应承担尽职调查义务，配合监管机构核实主播与商家的合作关系。针对现有法律法规之间的适用冲突，可通过发布司法解释或行政指引，明确《广告法》与《反不正当竞争法》在直播电商中的适用范围，统一处罚标准与裁量幅度，避免因执法尺度不一导致的监管盲区[7]。

## 4.2. 构建协同监管机制

构建协同监管机制，核心是把多头执法拧成一股绳。在现有法律框架下，以一次切清的职责清单划定质检、市监、网信、发改的主责边界，同步细化跨部门协同的法律程序，筑牢规范执法的制度根基：明确案件移送标准，针对跨领域违法案件，制定触发移送的具体情形、材料规范及时限要求，明确移送异议的复核流程，避免推诿扯皮或重复立案；建立统一的证据互认规则，明确区块链固定的电子证据、各部门联合笔录及专业检测报告的法律效力，规范证据移送、采信的程序标准，明确未经合法程序不得否定其他部门已固定的合法证据，杜绝证据壁垒；界定平台“避风港原则”免责边界，明确平台在已履行主播及MCN机构身份核验、直播内容前置审核、违法违规信息及时下架处置并完整留存相关记录，且无主观故意或重大过失的情形下，可依法主张免责，同时细化平台未履行前述义务、明知或应知违法违规仍放任的追责标准，平衡平台监管责任与经营权益。在此基础上，由联席会议统一摇号生成月度抽查任务，各部门同日进场、联合笔录、结果互认，企业只需停一次播，即可避免重复执法与监管空白。执法端同步配备区块链取证，录屏、抓包、时间戳一次写链，实现电子证据“一次固定、全网流转”，结合前述证据互认规则，进一步解决直播数据易逝、易篡改的取证难题，夯实跨部门执法的证据基础。量罚环节坚持包容审慎：依托地方政府建立的直播经济台账，将主播、MCN、供应链的统一身份代码与违法记录回灌量罚系统，确保同城同案同标，既防止一刀切，也杜绝选择性放过，让监管力度与行业成长阶段相匹配，以可控成本实现规范市场与促发展的双重目标[8]。

## 4.3. 压实平台“看门人”责任

在直播电商治理中，平台应当由事后应诉主体转为主动履行审查义务的关键节点，其规制逻辑可分解为事前筛选、事中干预与事后追责三个阶段。首先，在准入环节，平台应依据商品风险等级建立差异化资质门槛，对高风险品类实行严格审核：食品、化妆品等须提交完整生产许可、第三方检验报告及质量承诺书，服装类须备案成分占比、产地溯源信息及安全检测证明；主播必须完成实名验证、人脸核验，通过合规记录、信用评级等多维度算法风险评分，评分异常者将被纳入重点监控名单，限制开播权限或叠加人工复核。其次，在直播过程中，平台应运用实时数据抓取与区块链技术，全方位监测弹幕内容、销量动态及违规关键词，搭建智能预警模型，一旦检测到批量复制虚假话术、异常流量堆砌、诱导消费等问题，立即触发自动限制发言、商品下架或流量降权等技术处置，同步留存处置记录备查。最后，在责任追究环节，平台应建立动态保证金制度，商家须按品类风险系数预缴对应资金，发生虚假宣传、货不对板等问题时，由平台先行赔付消费者并抵扣保证金余额；同时，违规记录在站内显著位置公示，同步至行业共享数据库，后续保证金比例与流量权重随违规次数递增，形成层次清晰、可预期的惩戒梯度，倒逼市场主体合规经营。

## 4.4. 健全社会主体参与治理机制

首先，把投诉端口搬进直播画面显眼之处：在直播画面固定位置嵌入“一键举报”浮窗，同步接通平台客服与12315系统，用户无需跳出即可选择受理主体；电话热线与浮窗并列，老年观众也可直接拨号，降低技术门槛，形成对主播的实时心理制衡。其次，用市场方式解决人手不足问题，并建立差异化存证与成本分担机制：监管部门通过政府采购引入具备语义识别、AI巡检能力的第三方技术机构，由其承担直播监测与取证的技术服务。在技术实施层面，应区分全量存证与关键帧/哈希值存证两种模式：对重点类目(如医药保健、金融理财)及高风险主播实行全量音视频存证，确保争议时可回溯完整直播过程；对一般类目则采用轻量化存证，即按设定频率抓取关键帧，同步生成内容哈希值上链，仅存储极小体量的特征数据而非完整视频，既满足证据不可篡改的法律要求，又大幅降低存储成本。关于成本分担，可

采取基础成本平台兜底、增量成本政府购买的混合机制，即平台承担基础存证的技术基础设施投入，避免因过度监管增加中小企业负担；对于全量存证产生的超额存储成本、以及第三方机构的算法审计费用，由监管部门通过专项财政经费或罚没款转化基金进行补贴，形成合理的激励结构，既防止平台“既当运动员又当裁判”的道德风险，又避免将监管成本完全转嫁给市场终端。再次，建立众包式监督员制度：鼓励高校、消协、行业协会招募志愿观察员，经身份认证后获得匿名进入直播间抽查的权限，对发现的违法线索上传后台，由联席会议办公室统一分拣、转办，实现监管触角的社会化延伸。通过投诉端口前移、技术服务外包与公众力量嵌入的三线并行，将零星的社会注意力转化为系统的治理生产力。

#### 4.5. 强化行业信用体系建设

将合规表现折算成可查询、可比较、可携带的信用资产，是降低行政准入成本、提升主体自律水平的可行路径。平台与监管部门可共用一套开放式信用接口，把投诉核实率、抽检合格率、巡查扣分率、售后履行率等实时写入唯一主体代码，形成不可篡改的信用台账。对连续两季度无实质违规、售后争议解决率达 98% 以上的直播间，给予搜索权重上浮、保证金比例下调、营销活动绿色通道等正向激励；对短期内多次触发虚假宣传关键词或抽检不合格的主体，自动下调信用分，同步触发流量降权、保证金上浮、直至暂停结算，同步在首页显著位置滚动公示，形成跨平台约束。信用评价规则全文公开，并允许主播提交反证材料在线申诉，确保程序正当。通过把“红榜”奖励与“黑榜”惩戒嵌入日常流量分配和资金结算环节，使守法者获得可见收益、违法者付出可计量代价，以市场信号替代行政说教，倒逼行业形成“信用即流量、失信即断流”的内生秩序。

#### 5. 结语

技术迭代与消费场景下沉将持续放大直播电商的信息不对称风险，算法治理、数据留存及跨平台证据互认的规则供给仍显不足。未来研究可聚焦主播身份动态披露、流量数据可审计性及信用评价结果的市场化应用，推动监管工具由事后追责向事中干预转型，为构建兼顾效率与公平的法治化营商环境提供制度支撑。

#### 参考文献

- [1] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>, 2020-03-31.
- [2] 易继明. 跨境电商知识产权风险的应对——以中国电商在美被诉为例[J]. 知识产权, 2021(1): 36-53.
- [3] 宋亚辉. 虚假广告的法律治理[M]. 北京: 北京大学出版社, 2019.
- [4] 陈仪, 岳文雯. 电商直播中营销刺激和情境因素对消费者冲动购买意愿的影响[J]. 时代经贸, 2023, 20(5): 32-37.
- [5] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律, 2022(1): 62-117.
- [6] 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(征求意见稿)》[J]. 中国流通经济, 2022, 36(8): 29-39.
- [7] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [8] 孙晋, 帕孜丽娅·王苏甫. 数字平台的反不正当竞争: 道德、法律与监管[J]. 数字法治, 2023(5): 95-107.