

电商平台直播带货中虚假宣传的法律规制研究

田娅娅

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月17日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年6月8日

摘要

随着数字平台经济的快速发展, 直播带货已成为电子商务的重要形态。依托流量分配机制与算法推荐体系, 直播营销呈现出强互动性与高转化率的特征, 但与此同时, 夸大宣传、虚构销量、虚假功效陈述等问题频发, 严重侵害消费者合法权益, 扰乱市场竞争秩序, 也阻碍了直播带货行业的健康可持续发展。尽管我国已出台《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等相关法律法规, 尝试对直播带货虚假宣传行为进行规制, 但实践中仍存在规制主体模糊、责任划分不清、监管手段滞后、维权渠道不畅等诸多问题。本文对直播带货中虚假宣传的法律性质进行界定, 分析主播、商家与平台之间的责任分配结构, 以协同规制理论为核心分析框架, 揭示当前规制体系在主体认定、证据规则、平台义务及违法成本方面存在的制度不足, 并提出完善法律规制路径, 包括明确主体责任、完善法律体系、强化平台监管及优化消费者维权机制, 构建以平台责任为核心、多方主体协同参与的协同治理模式, 从而实现对直播带货虚假宣传行为由事后处罚向全过程风险防控的制度转型。

关键词

直播带货, 虚假宣传, 协同治理, 法律规制, 消费者权益保护

Research on Legal Regulation of False Advertising in Live-Streaming E-Commerce

Yaya Tian

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 17, 2026; accepted: March 31, 2026; published: June 8, 2026

Abstract

With the rapid development of the digital platform economy, live-streaming sales have become an important form of e-commerce. Relying on the traffic distribution mechanism and algorithm recommen-

dation system, live-streaming marketing has shown strong interactivity and high conversion rates. However, at the same time, problems such as exaggerated promotion, fabricated sales volume, and false efficacy claims occur frequently, seriously infringing upon consumers' legitimate rights and interests, disrupting the market competition order, and hindering the healthy and sustainable development of the live-streaming sales industry. Although China has issued relevant laws and regulations such as the "E-commerce Law", "Advertising Law", and "Consumer Rights and Interests Protection Law" to attempt to regulate false promotion in live-streaming sales, there are still many problems in practice, including ambiguous regulatory subjects, unclear responsibility allocation, lagging regulatory means, and unsmooth channels for consumer rights protection. This article defines the legal nature of false promotion in live-streaming sales, analyzes the responsibility allocation structure among hosts, merchants, and platforms, and takes the collaborative regulation theory as the core analytical framework to reveal the institutional deficiencies in the current regulatory system in terms of subject identification, evidence rules, platform obligations, and the cost of violations. It also proposes a path to improve legal regulation, including clarifying the main responsibilities, improving the legal system, strengthening platform supervision, and optimizing the consumer rights protection mechanism, to build a collaborative governance model centered on platform responsibility and involving multiple subjects, thereby achieving a transformation of the regulatory system for false promotion in live-streaming sales from post-event punishment to full-process risk prevention and control.

Keywords

Live Commerce, False Advertising, Collaborative Governance, Legal Regulation, Consumer Protection

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. 问题的提出

直播电商是近年来我国数字经济领域增长最快、创新最活跃的商业模式之一。根据中国互联网络信息中心《第 57 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2025 年 12 月，我国网民规模达 11.25 亿人，互联网普及率突破 80%，视听 + 电商直播产业空间和边界空前拓展，成为数字经济发展的力量[1]。直播营销通过实时互动、场景化展示与限时促销等方式，大幅提升消费者购买意愿。然而，在行业迅速扩张的背景下，直播带货中的虚假宣传问题日益凸显。例如，部分主播通过夸大产品功效、伪造用户评价等方式误导消费者，不仅侵害消费者的知情权、公平交易权和求偿权，也破坏了市场竞争秩序的公平性。虽然我国已陆续出台《中华人民共和国广告法》(后文简称《广告法》)、《中华人民共和国反不正当竞争法》(后文简称《反不正当竞争法》)、《网络直播营销行为规范》等相关法律法规，初步构建了针对网络直播营销行为的法律框架，为治理虚假宣传提供了制度基础[2]。但现有法律规范多是针对传统广告或一般电子商务行为进行规制，在直播带货这一高度互动化、平台化的新型营销模式下，在主播法律身份认定、平台责任界定以及虚假宣传行为的证据认定等方面仍存在一定的适用困境，难以对直播带货中频发的虚假宣传问题形成有效规制。本文以协同规制理论为基础，研究直播带货虚假宣传的法律规制。美国学者约翰·多纳休在《协同治理》一书中首次解释了协同治理的概念，协同治理被定义为“为了制定与执行公共政策或管理公共项目与财产，一个或多个公共机构连同非政府利益相关者直接参与制定非正式的、目标一致的、审慎的共同决策过程。”[3]该理论强调，在复杂的网络治理环境中，单靠政府行政手段难以实现有效治理，必须依赖政府、平台、商家、行业协会以及消费者等多方主体的共同参与和协作，

通过打破壁垒、责任共担与机制协作实现治理目标。在直播带货这一多主体参与的新业态中，将平台责任置于协同规制的核心位置，既能克服单一行政监管的滞后性，又能弥补市场自发调节的盲目性。基于这一理论，本文旨在厘清各方主体的责任边界，规范直播带货行业的市场秩序，遏制虚假宣传行为的发生，保护消费者的合法权益；同时，能够为监管部门提供针对性的监管思路 and 措施，推动直播带货行业健康可持续发展，促进数字经济与实体经济的深度融合。

2. 直播带货虚假宣传的法律性质界定

2.1. 直播带货虚假宣传的表现

直播带货是指平台主播通过直播平台在线向消费者销售商品，并且可以与消费者进行实时互动、在线答疑等，是短期快速促成交易的一种新型购物方式[4]。直播带货中的虚假宣传行为形式多样且具有较强的隐蔽性，而且主播会刻意隐瞒或者回避自己与商家的实质性联系，声称自己客观中立的地位，而实则通过片面的宣传对比或者利用歧义性语句刻意引导，提高消费者对产品功效的预期[5]。结合司法实践与行业发展状况，相关行为可归纳为以下几种类型：一是夸大产品功效。主播在直播过程中通过夸张性语言或虚假演示，对产品的性能、功效和使用效果进行虚假描述。例如，在某知名头部主播辛巴团队的“即食燕窝”事件中[6]，主播宣称产品为“纯燕窝”，具有“滋阴养颜、补气养血”等功效，但经检测发现其主要成分为“糖水燕窝”，与宣传不符误导消费者。二是虚构产品资质。部分商家和主播通过伪造或虚构产品质量认证、检测报告以及专利证书等方式，对外宣称产品具有权威认证或特殊来源从而欺骗消费者。三是伪造交易数据。部分经营者通过刷单或刷好评等方式，制造直播间观看人数众多、产品销量可观以及用户评价良好的假象，营造商品热销的市场氛围，以此诱导消费者产生从众消费行为。四是隐瞒产品缺陷。主播或商家在直播销售过程中刻意回避产品可能存在的质量问题、成分缺陷或使用风险，仅强调产品优势而不告知消费者潜在隐患，导致消费者购买后权益受损。五是虚假价格宣传。部分商家通过虚构商品原价、制造虚假折扣或设置限时促销等方式，营造商品价格优惠的表象。例如，一些主播通过“原价 499，现价 99”的话术诱导下单，实际上该商品从未按所谓“原价”售卖过，这属于典型的“先涨后降”行为。

2.2. 直播带货虚假宣传的法律属性

2.2.1. 违反《广告法》的广告违法行为

从法律性质上看，直播带货中的虚假宣传行为在很大程度上具有广告属性，应受《广告法》的规制。根据《广告法》第 2 条规定，广告是指商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业活动。在直播带货中，主播通过直播平台对商品进行展示、介绍和推销，其行为本质上属于利用网络媒介进行的商业宣传活动，符合广告行为的基本特征。

在此基础上，《广告法》第 28 条进一步规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。若直播内容构成商业广告，则适用该法。当主播或商家在直播过程中对产品的质量、性能、功效等信息作出虚假或引人误解的表述时，即可能构成虚假广告行为。结合协同规制理论，此类行为不仅是商家与主播的个体违法，更是破坏协同治理秩序、损害公共利益的行为，需要政府监管、平台管控与社会监督协同介入、共同追责。

2.2.2. 违反《反不正当竞争法》的不正当竞争行为

直播带货虚假宣传行为也属于不正当竞争行为，违反了《反不正当竞争法》的相关规定。《反不正当竞争法》第 9 条明确规定，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣

誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者和其他经营者；经营者不得通过组织虚假交易、虚假评价等方式，帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传。

在直播带货中，商家和主播通过伪造交易数据、刷好评、虚构销量等方式进行虚假宣传，误导消费者，属于不正当竞争行为；直播平台明知或应知商家和主播存在虚假宣传行为，而未采取必要措施予以制止，甚至为其提供便利，属于帮助他人实施不正当竞争行为，从协同规制视角看，平台负有协同监管义务，未履行义务即破坏协同治理结构，应承担相应责任。

2.2.3. 侵害消费者合法权益的侵权行为

直播带货虚假宣传行为直接侵害了消费者的合法权益，属于侵权行为，应当受到《中华人民共和国消费者权益保护法》(后文简称《消费者权益保护法》)的规制。《消费者权益保护法》第8条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利；第10条规定，消费者享有公平交易的权利。

直播带货中的虚假宣传行为，隐瞒了产品的真实信息，误导了消费者的消费决策，导致消费者购买到不符合预期的商品，侵害了消费者的知情权和公平交易权；如果虚假宣传行为导致消费者人身、财产受到损害，还侵害了消费者的人身财产安全权，消费者有权要求商家、主播、平台承担侵权责任并赔偿相应的损失。

3. 直播带货虚假宣传的规制困境

3.1. 主体责任划分不明确

直播带货虚假宣传的参与主体较为复杂，包括平台、商家、主播以及MCN机构等。在网络直播的生态系统中，网络直播平台和主播构成了不可或缺的两大核心参与方。从协同规制视角来看，各主体责任边界的模糊直接导致了治理网络中协同机制的失灵。在网络直播的生态系统中，平台往往以盈利为主要导向，而主播的行为动机则展现出更为复杂的面貌^[7]在实践中，部分主播通过设立工作室或与代播公司签约等方式分散经营风险，一旦发生虚假宣传纠纷，各主体之间往往相互推诿，导致消费者难以确定真正的责任承担者。尤其是在主播与商家之间，现行法律并未对双方是否应承担连带责任作出明确规定，从而在一定程度上降低了责任追究的效率。从监管层面来看，我国当前对直播带货行业的监管涉及市场监管、网信、广电、公安等多个部门，但各部门之间的监管职责划分不清晰，缺乏有效的协同机制。在这种情况下，容易出现监管重叠或监管空白的问题，使部分虚假宣传行为难以及时得到查处。

从平台责任角度来看，部分平台以“避风港原则”为由，主张自身仅为信息中介或技术服务提供者，并不直接参与商品交易，因此不应对主播或商家的虚假宣传行为承担连带责任。但根据协同规制理论，平台作为直播带货核心枢纽，深度参与流量分配、规则制定、交易促成，具有最强治理能力，必须承担核心协同治理义务。当平台对虚假宣传行为明知或应知却未采取必要措施时，应当依法承担相应责任。此外，在主播与MCN机构之间的责任划分方面也存在类似问题。部分主播认为自己仅为商品推广者，宣传内容由商家提供，因此不应承担主要责任；而部分MCN机构则主张自身仅为经纪服务机构，并未直接参与商品宣传活动。各方主体之间责任界定不清，导致在虚假宣传行为发生后，消费者往往难以明确责任主体，维权难度较大。

3.2. 现有法律规制体系滞后

尽管我国已出台《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等相关法律法规，对直播带货虚假宣传行为进行规制，但由于直播带货作为一种新兴的商业模式，发展速度快，形式不断创新，现有法律规

范在适用过程中仍存在一定局限，整体上呈现出一定的滞后性，难以完全适应行业发展的需要。

一是现有法律法规针对性不强。现有法律法规多是针对传统电子商务或传统广告活动制定的，对于直播带货这种新型模式的特殊性考虑不足，没有明确直播带货活动中各方主体的具体责任和虚假宣传行为的认定标准等，导致实践中查处虚假宣传行为时，缺乏明确的法律依据。例如，《广告法》中对广告发布者的界定，难以完全适用于直播平台和主播，导致对主播的虚假宣传行为处罚缺乏明确的法律依据。二是法律规定原则性较强，可操作性不足。现有法律法规对于虚假宣传行为多作原则性规定，缺乏具体的实施细则，对于虚假宣传行为的认定标准和举证责任等没有明确的规定。这在一定程度上增加监管部门在查处虚假宣传行为时的执法难度。三是缺乏专门性法律法规。目前我国尚未专门针对直播带货行业的法律法规。关于直播带货虚假宣传行为的规制主要分散于多部法律之中，相关规范之间缺乏系统性与协调性，难以形成政府、平台、社会协同发力的规制体系，这在一定程度上削弱了对直播带货虚假宣传行为的治理效果。

3.3. 平台监管机制不完善

根据协同规制理论，直播平台作为连接商家、主播与消费者的重要中介，应当承担审核与监管义务，并通过建立完善的平台机制，规范平台内的交易行为。但当前我国在打击虚假宣传这一跨领域问题上，各部门之间容易出现职责重叠或相互推诿的情况形成“多头监管等于无人监管”的治理困境[2]。

一是审核机制不严格。部分平台为追求流量和收益，在商家和主播入驻审核环节把关不严，对商家的主体资质、产品信息以及宣传内容的审查流于形式，甚至允许无资质商家进入平台进行直播带货。二是平台事中监管机制不健全。部分平台没有建立健全实时监测机制和风险预警机制，难以及时发现和制止虚假宣传行为。而且，平台没有建立有效的投诉处理机制，对消费者的投诉受理和处理效率较低。三是平台自律意识不强。部分平台在经营过程中更加注重流量增长与商业收益，对平台治理和社会责任的重视程度不足，不仅未履行协同治理主体责任，反而成为虚假宣传的“放任者”。

3.4. 消费者维权及举证困难

直播带货虚假宣传行为发生后，消费者在维权过程中会面临维权困难和维权成本高等一系列问题。这些问题在一定程度上降低了消费者维权的积极性，使部分消费者在权益受损后选择放弃维权，从而间接削弱了对虚假宣传行为的规制效果。一是举证困难。直播带货的内容具有实时性和易消失性特点，相关宣传内容通常仅在直播过程中短暂呈现。直播结束后，直播内容可能被删除或修改，消费者难以保存虚假宣传的证据；同时，在维权过程中，消费者还需要证明自己的损失与虚假宣传行为之间存在因果关系，但由于商家或平台掌握交易信息和商品质量，消费者在举证方面处于不利地位，存在举证困难。二是维权渠道不畅。目前消费者维权的主要途径包括与商家协商、向平台投诉、向监管部门举报以及提起诉讼等，但实践中，部分商家和平台存在相互推诿责任的情况，不配合消费者维权。同时，向监管部门的举报流程较为复杂，处理周期较长，而通过司法诉讼维权则需要花费大量的时间和金钱，维权成本较高，对于普通消费者来说，难以承受。三是维权收益低。在多数情况下，消费者因虚假宣传行为遭受的经济损失较小，而维权成本较高，导致部分消费者在权衡后选择放弃维权，这种现象削弱了法律对虚假宣传行为的威慑作用，不利于市场秩序的规范。

4. 完善直播带货虚假宣传法律规制的路径

4.1. 明确主体责任划分

协同规制的前提是清晰界定各主体权责，实现政府、平台、商家、主播、MCN、消费者各司其职、

协同发力。为有效明确主播、MCN 机构与平台三方角色界限与法律边界，需构建清晰的责任体系，推动监管从模糊追责向精准治理转变，为行业健康发展提供制度保障[8]。一是明确直播平台的主体责任。平台作为直播带货活动的中心，应承担严格的审核责任、监管责任及必要的连带责任，平台应对商家的主体资质、商品信息及宣传内容进行全面审核，建立实时监测机制，及时发现并制止虚假宣传行为。对于明知或应知虚假宣传行为而未采取必要措施的情形，平台应与商家、主播承担连带责任。同时，应明确平台的免责情形，避免平台过度承担责任。二是明确商家的责任。商家作为产品提供者和宣传内容的源头，应当对产品质量、性能及功效等信息的真实性负责，不得进行虚假宣传。商家应当提供真实、合法的主体资质和产品信息，并配合平台的审核和监管。虚假宣传行为发生后，商家应当承担首要责任并赔偿消费者的损失。三是明确主播和 MCN 机构的责任。主播作为宣传行为的实施者，应确保宣传信息的真实性负责，不得夸大产品功效和虚构产品资质，对于明知或应知是虚假宣传而仍进行宣传的，应当承担相应法律责任。明星主播及头部主播应当承担更高的注意义务，发挥示范引领作用。MCN 机构作为主播的管理方，应加强对主播的管理和培训，规范主播的宣传行为。

4.2. 完善法律规制体系

一是修订现有法律法规。对《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等现有法律法规进行针对性修订，增加适用于直播带货虚假宣传的具体规定，明确直播带货中各方主体的责任、虚假宣传行为的认定标准、处罚措施及举证责任等，提高法律的可操作性。例如，在《广告法》中明确广告发布者的法律地位及主播虚假宣传的处罚标准；在《电子商务法》中明确平台的审核和监管责任，并细化平台连带责任的适用情形。二是制定专门的法律法规。加快出台专门针对直播带货行业的法律法规，如“直播带货监管条例”，明确直播带货行业的准入门槛、各方主体的权利义务、监管措施及法律责任，形成系统的规制体系，规范直播带货行业的发展。专门法规应当结合直播带货的业态特点，针对虚假宣传、刷单炒信、私下交易等突出问题，制定具体规制措施，确保法律具有针对性和可操作性。三是完善司法解释和指导性案例。最高人民法院、最高人民检察院应当结合司法实践，出台针对直播带货虚假宣传的司法解释，明确虚假宣传行为的认定、举证责任及责任承担等问题，统一司法裁判标准。同时，发布相关指导性案例，为各级法院审理直播带货虚假宣传相关案件提供参考，提高司法裁判的公正性和统一性。

4.3. 强化平台监管机制

监管部门应推进平台企业参与行业共治，落实自身社会责任的履行[9]。一是加强平台审核管理。平台应建立严格的入驻和审核机制，对商家的主体资质、商品信息及宣传内容进行严格审核，拒绝无资质商家或假冒伪劣产品进入平台。对主播的身份信息和资质进行审核，规范直播行为。平台应建立明确的宣传内容审核标准，对虚假或夸大宣传行为予以阻止，并完善信用评价机制，将商家和主播的信用状况公示，引导消费者理性选择。此外，应推动行业协会建设，制定行业规范和自律准则，加强法律与诚信培训，并建立黑名单制度，对严重违规主体进行限制，净化行业环境。二是完善技术与监管手段。平台应加大对技术监管的投入，借助大数据、人工智能、区块链等先进技术，建立直播内容实时监测系统，对虚假宣传行为进行快速识别与预警，利用区块链技术保留直播内容和交易数据，为事后查处提供证据支撑。同时，构建“事前审核、事中监控、事后查处”的全流程监管体系，从源头、过程到结果全面防控虚假宣传行为，形成有效震慑。三是优化监管资源与社会参与。监管部门应加大人力、物力和财力投入，充实监管队伍，并加强对监管人员的专业培训，提高执法能力。同时，应鼓励社会力量参与监管，建立消费者、媒体和行业协会等举报奖励机制，形成“全民监管”的良性氛围，提高虚假宣传行为的发现率和处置效率。

4.4. 优化维权机制

为有效应对直播带货中虚假宣传行为举证难、认定难的问题，应立足直播内容即时性强、易消失的特点，构建具有行业适配性的取证机制，提升电子证据采集与使用的规范性与可操作性[10]。一是完善举证责任制度。针对直播带货虚假宣传案件，实行举证责任倒置，由商家、主播和平台承担证明其宣传内容的真实性责任，从而减轻消费者举证负担。同时，需要明确直播内容、交易数据等关键证据的留存义务，要求平台、商家和主播妥善保存相关资料便于消费者维权时调取。二是畅通维权渠道。法律应整合现有维权渠道，建立统一、高效的投诉举报平台，简化投诉处理流程，明确投诉处理时限，提高投诉处理效率。同时，鼓励多元化纠纷解决机制，开拓非诉讼维权途径，从而切实捍卫消费者的合法权益[11]。让消费者与商家、平台通过协商和调解等方式解决纠纷，降低维权成本。三是加大赔偿力度。提高虚假宣传行为的赔偿标准，加大惩罚性赔偿力度，对恶意虚假宣传行为追究惩罚性责任，增加虚假宣传行为的违法成本。同时，建立消费者集体诉讼制度，允许消费者以集体名义提起诉讼，维护众多消费者的合法权益，降低单个消费者的维权成本，增强法律对虚假宣传行为的规制。

5. 结论

电商平台直播带货作为数字经济时代的新兴商业模式，促进了消费增长和经济活力，但行业快速发展过程中出现虚假宣传问题，不仅严重侵害消费者的合法权益，也扰乱了公平竞争的市场秩序，阻碍了行业的健康可持续发展。面对日益复杂的直播业态与新型违法形态，必须坚持以法治为引领，深化落实“协同规制”理念，将协同规制贯穿于认定、监管、追责、维权全过程。通过完善相关法律法规，明确各方主体责任，强化行政监管与技术监管协同，压实电商平台的审核与治理义务，畅通消费者维权渠道，构建政府监管、平台主责、商家自律、主播尽责、社会监督的协同规制格局。只有通过政府、平台、商家、主播及社会公众的多方协作，实现法律规制、技术防控和社会监督的有机结合，才能营造公平、透明和规范的直播带货市场环境，为数字经济下的电子商务提供坚实的法治支撑。

参考文献

- [1] CNNIC 互联网络信息中心. 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》 [EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html>, 2026-03-09.
- [2] 黄轩. 直播带货中虚假宣传的法律规制路径研究[J]. 中国信用, 2025(7): 118-121.
- [3] 孙大鹏. 协同治理的理论框架及案例考察[J]. 财经问题研究, 2022(8): 113-121.
- [4] 何凤娟. 论直播带货中消费者权益的保护[J]. 市场周刊, 2022, 35(9): 161-164.
- [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] 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.
- [7] 杜冰雁. 网络直播带货中不正当竞争行为规制研究[J]. 商场现代化, 2025(24): 51-53.
- [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] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [10] 姜之艺. 直播带货虚假宣传的法律规制困境与协同治理路径——基于“人-货-场”三维视角的分析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 3090-3095.
- [11] 张守坤. 直播带货虚假宣传何时休? [N]. 法治日报, 2024-08-23(004).