

电商直播带货虚假宣传行为的治理机制研究

刘金鹏

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年8月14日; 录用日期: 2026年8月28日; 发布日期: 2026年10月21日

摘要

网络直播带货作为数字经济的重要业态, 近年来实现爆发式增长。然而, 行业繁荣背后, 虚假宣传乱象频发, 已成为制约平台生态健康发展与消费者权益保障的痛点之一。该领域虚假宣传主要表现为产品功能质量虚假陈述、直播流量数据虚构与误导、主播商品体验及自身立场虚假宣传三类典型形态, 干扰了消费者的理性决策与交易满意度。通过剖析实践现状, 揭示出当前解决虚假宣传行为面临的三重困境: 主体责任界定模糊、消费损失量化标准缺失, 以及平台与消费者之间存在严重的信息不对称, 进一步加剧了消费者的举证障碍。针对上述挑战, 提出一套系统的治理机制, 包括构建基于“实质影响力”的问责体系、引入“客观价值差额法”与“主观信赖损失法”相结合的计算方式、实施偏向消费者的举证安排, 以及构建分层注意义务体系, 并激活平台治理功能, 从而建立契合直播电商生态特征的治理体系, 为直播电商的高质量发展提供管理启示。

关键词

电商直播, 虚假宣传, 责任主体, 注意义务, 系统治理

Research on the Governance Mechanism of False Publicity of E-Commerce Live Streaming

Jinpeng Liu

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 14, 2026; accepted: August 28, 2026; published: October 21, 2026

Abstract

As an important form of the digital economy, live-streaming e-commerce has witnessed explosive growth in recent years. However, behind the industry's prosperity, false advertising and chaos

occur frequently, which has become one of the pain points restricting the healthy development of the platform ecosystem and the protection of consumers' rights and interests. False advertising in this field is mainly manifested as false statements about product functions and quality, as well as the fabrication and misleading of live-streaming traffic data. Three typical forms of false advertising based on the product experience of live-streamers and their own positions have interfered with consumers' rational decision-making and transaction satisfaction. By analyzing the current practical situation, it reveals the three major predicaments currently faced in solving false advertising behaviors: the ambiguity of the main responsibility definition; the lack of quantitative standards for consumer losses and the severe information asymmetry between platforms and consumers further exacerbate the burden of proof for consumers. To address these challenges, a systematic governance mechanism is proposed, including the establishment of an accountability system based on substantive influence and the introduction of a calculation method that combines the objective value difference method with the subjective trust loss method. Implement a consumer-oriented proof system, build a hierarchical duty of care system, and activate the platform governance function, thereby establishing a governance system that fits the characteristics of the live-streaming e-commerce ecosystem and providing management inspiration for the high-quality development of live-streaming e-commerce.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, False Advertising, Responsible Subject, Duty of Care, System 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

作为近几年快速兴起的一种新业态，直播电商给经济发展和社会生活进步带来了不小的拉动，既创造了实实在在的经济价值与社会效益[1]，也成为国民经济增长的重要新动力[2]，同时让购物过程变得更加直观，很好地满足了消费者多样化的需求[3]。网络直播，通俗来说，就是借助各类信息平台，以视频、音频等方式，持续向公众传递实时信息的活动。直播电商是电子商务与网络直播的融合，把“货-场-人”真正串联起来，让购物方式变得更丰富，现已是各大网络平台竞相布局的重要业务。第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国网络直播用户规模已达8.33亿人，占网民整体的75.2%，行业保持着高速增长[4]。然而，直播带货火热的另一面，也暗藏着不少乱象。尤其是虚假宣传问题越来越突出，已经成了侵害消费者权益最为常见的行为之一。2025年4月18日，国家市场监督管理总局在官网集中发布了十起直播电商领域的典型案例，在这十起案例中，五起案件的处罚事由均为虚假宣传[5]，可见这类问题在当前的电商直播行业中有多么普遍。

与传统的线下虚假广告或传统电商平台中的虚假宣传不同，直播带货中的虚假宣传行为呈现出鲜明的场景化特征。直播的即时性让虚假信息一旦说出口，就能立刻触达成千上万的消费者，可事后想要追溯、固定相关证据却难上加难；再加上主播与观众之间的实时互动，很容易营造出强烈的沉浸感与群体氛围，不少消费者看着满屏的“抢完了”“太值了”，不知不觉就被带了节奏，理性判断的能力被大大削弱了；主播作为“意见领袖”所建立的信任关系，使虚假陈述具有更强的说服力与误导性。更为复杂的是，直播带货涉及主播、商家、直播平台、MCN机构等多方主体，各方之间责任边界不清，一旦发生虚假宣传行为，消费者往往陷入维权困境。

在理论研究上,国内外学者对直播带货中的虚假宣传问题已有不少关注,讨论多集中在行为类型、责任主体与平台义务等几个方面,也形成了一些初步的规制思路和应对方法。然而,整体来看,现有研究仍偏重某一类主体或事后追责,对虚假宣传的多元行为类型、损害赔偿的计算难题,以及消费者普遍面临的举证困境,还缺少比较系统的梳理与回应。为此,本文打算从行为特征与侵害机理切入,尝试建立一种融合责任归属、损害计算、举证安排与分层注意义务等相结合的多元治理机制,以弥补目前研究的不足。

因此,本文把焦点放在电商直播带货中虚假宣传行为的治理上,试图回答以下核心问题:在直播带货这一复合型交易结构中,虚假宣传行为呈现出什么样的形态特征与损害机理?怎样才能构建一套既契合直播电商生态特征,又能兼顾效率与公平的治理机制?围绕这些问题,本文将系统剖析直播带货虚假宣传的行为逻辑,力求为破解电商平台虚假宣传难题提供一些有益的参考。

2. 直播带货虚假宣传的行为类型与侵害机理

2.1. 直播电商虚假宣传行为的类型

基于对直播带货实践经验的观察与分析,可以将虚假宣传行为归纳为以下几种类型。

第一类是对产品功能和质量的虚假陈述。此类行为主要表现为对商品的材质、成分、性能、功能、产地、规格、等级、生产日期、保质期等方面进行不实宣传。比如不少直播间里,把人工合成的水晶、宝石,吹成是天然开采的稀有原石;此外,把普通的预包装食品,夸大说能治病、有特殊保健功效,忽悠不少有养生需求的消费者下单。实践中已有相关判例,在杭州夜雪电子商务有限公司与刘定策网络购物合同纠纷案中,裁判者指出,“假”既包含以假充真,也包含以次充好[2]。这类虚假宣传行为,使消费者误以为推介的产品具备宣传中的原材料、性能、功效以及所获荣誉等信息,而实际上宣传的内容只是虚构[6]。

第二类为直播流量数据方面的虚构或误导,主要表现为对直播间的观看人数、互动量、销售量、好评率等数据进行夸大或伪造。导致商家伪造流量数据的重要原因就在于消费者往往根据直播间实时观看人数以及短期内成交数量来判断商品的受欢迎度。实践中,最典型的表现就是买“水军”刷成交量、直播间观看量等,例如,通过刷单、刷评论等手段营造虚假的热销景象,或对外宣称“三分钟销售额破千万”等。此类虚假宣传行为旨在利用消费者的从众心理,使消费者相信该商品广受欢迎,从而刺激观众消费。在具体案件中,有许多商家或平台因“刷单炒信”行为受到行政处罚的案例,比如,义乌市尚佳华祖电子商务商行虚假宣传案、爱奇艺与飞益公司不正当竞争案。还有,在(2020)浙0110民初6262号案件中,吴某某利用技术手段提供虚假增人气、增粉服务,构成虚假宣传。很多商家希望自己的商品或服务销量大增的想法没有错,但刷单造假的行为本质上违背了公平竞争的市场秩序,容易导致劣币驱逐良币的不良倾向,在一定程度上损害了市场信誉、破坏了市场根基,不利于直播电商行业的可持续发展。

第三类是主播对商品体验和自身立场的虚假宣传。电商直播具有高度的实时交互性和便捷直观性,这使得带货主播往往倾向于携带所谓的“亲民”基因[7]。当主播以普通人的身份或站在正常消费者感受的立场,对某产品本身抒发相关细节使用体验时,观看直播的消费者就会对主播具有天然的亲近感。然而,带货主播一般不会主动披露与商家的利益捆绑关系信息,甚至会刻意强调自己的客观中立性,隐瞒与商家的内在关联,致使传播出去的看似是个人的看法,实则是立基于商家的宣传需要[8]。也就是说,从表面来看,主播对于商品的测试和评估接近于客观中立,实际上是其与其他不良商家背后相勾结所实施的虚假宣传,这在一定程度上是对消费者对主播信任感的潜在损害。

另外也要看到,直播带货里的虚假宣传行为远不止前面这三种类型,而且它们往往并不直接、明显地表现出来,更多是借助暗示、夸大其词或只挑有利的部分说等更为隐蔽的手段进行,这也就让识别这

类行为变得更复杂、更有难度了。

2.2. 虚假宣传对消费者权益的侵害机理

消费者权益受损的最大诱因就是直播带货的虚假传播问题，维护消费者权益的重要性正在彰显[9]。虚假宣传行为对消费者权益的侵害是多维度的，其侵害机理可以主要从知情权、选择权、公平交易权三个层面加以剖析。

其一，知情权是消费者的基础性权利。消费者只有在充分、真实、准确的信息基础上，才能做出符合自身意愿的消费决策。虚假宣传的本质，恰恰就是以虚假或误导性信息替代真实信息，使消费者在信息扭曲的状态下做出决策。在直播场景中，消费者不仅没办法拿到真实、完整的商品信息，还容易被主播的虚假话术带偏；更不用说，直播间里满屏的互动、主播不停地催单，很容易让消费者在这种群体营造的虚假氛围里慢慢放松警惕，最后干脆放弃了审慎判断的理性，跟着大家一起下单。这种客观信息的扭曲与消费者判断能力的削弱，往往会使得知情权的侵害后果极为严重。

其二，自主选择权其实是知情权的进一步延伸。放到电商直播中，消费者的自主选择权，应当建立在对各个选项的真实情况充分了解的基础之上，再做自己的决定。然而，虚假宣传把信息都给扭曲了，直接掐断了消费者做真实选择的可能。很多时候，当消费者基于虚假信息做出购买决定时，这一决定看似是自主选择的结果，可实际上，其从头到尾都是虚假信息操控下的“被选择”。更麻烦的是，主播们还会用“只剩最后 50 单”“错过今天就没这个价了”这类话术，刻意营造稀缺感和紧迫感，把消费者的选择空间和思考余地压得越来越小，很多人根本来不及多想，甚至连商品的详情页都还没来得及看一眼，就在这种非理性的状态下点了下单的按钮，做出了消费决定。

其三，公平交易权，这个权利的核心是要保证消费者与经营者之间交易地位的实质平等。而虚假宣传行为说白了，在本质上就是商家在直播中对于商品相关真实信息的刻意隐瞒，它破坏了交易双方的信息对称性，使经营者靠着手里的信息主导优势，长期占据不公平的交易地位。在直播带货中，这种不公平性还被进一步放大了，主播靠着和粉丝攒出来的新人，把手里的信息优势变成了情感上的影响，消费者不知不觉就在交易中处于相对被动的位置。当消费者后来收到货，发现所东西和主播宣传的完全不一样的时候，想要退货，要么商家推三阻四，要么维权跑好几个部门，花许多时间和精力，成本高得吓人。这么看下来，就算交易做完了，售后环节里，消费者的公平交易权也根本没办法得到充分保障。

因此，主播或商家一旦虚假宣传，很容易让消费者商品或服务形成错误认知，从而错失与其他商家同类商品或服务的交易机会，知情权和公平交易权也难免受到损害。如果任由这种情况发展，市场就会陷入劣币驱逐良币的困境，秩序发生混乱，最终受损的还是广大公众的利益。

3. 直播带货虚假宣传行为的治理困境

3.1. 责任主体的识别困境

在传统的消费交易里，经营者与消费者的身份通常分得比较清楚，责任归属也相对容易判断。但到了直播带货这种复合型交易结构中，情况就完全不同了，经营者的身份往往多重、流动且隐蔽，这让责任主体的界定变得异常困难，可以说面临着前所未有的挑战。

主播的身份认定是核心难题之一。单看行为的话，主播给商品做推介，符合广告活动的基本特征，按说应该算广告经营者或广告发布者。然而，主播与消费者之间建立的情感连接与信任关系，远远超出了传统广告活动中广告发布者与受众之间的互动程度。在某些情况下，主播通过“买断”商品后自己卖，这时候他其实就是实打实的销售者。可有的时候，主播虽未直接销售商品，但其推介行为对消费者购买决策的影响力甚至超过了商品本身的质量与价格因素。这么一来，这种身份的多重性，使得主播的责任

难以用单一的角色来框定。此外，现在相关规范里，也并未对网络直播带货中主播到底算什么主体、该担什么责任进行明确的认定与划分。

商家这边的责任认定虽然相对清晰，但也存在特殊问题。商家作为商品或服务的提供者，应当对商品质量承担最终责任。然而，在直播带货中，很多商家往往将营销活动都包给主播或MCN机构负责，自己根本不管直播里具体说什么，对直播中的具体宣传内容缺乏有效、实质性的控制。当主播做出超出商家授权范围的虚假宣传时，这时候商家是否应当承担责任？要是商家对主播的宣传内容压根不知情，其责任应当如何认定？这些问题把合同责任、侵权责任以及代理制度等多种关系缠到了一起，导致在实践中的处理十分棘手。

平台的责任认定，又是另一个争议焦点。很多直播平台通常以“技术服务提供者”自居，说自己只是搭了个平台，主张对平台上的直播内容不负有事先审查义务。然而，实际上，平台通过算法推荐、流量分配、规则制定等方式，对直播带货活动的整个过程都具有实质性的影响力与控制力，比如个别直播平台为了拿到“佣金”，会有意增加“僵尸粉”的数量、虚拟设置访客数量、伪造单一商品的销售量以及商品的返购率和好评率等。而且平台从直播带货中获得了直接的经济利益，包括广告收入、技术服务费、流量变现等好处。那既然享受了收益，如果发生了虚假宣传的问题，平台该不该担点责任？这一问题亟待回答。

3.2. 损害赔偿范围的计算难题

消费者因为虚假宣传受到的损失，大致可以分为直接损害与间接损害两类。

直接损害，简单说就是消费者实际掏的钱和商品真实市场价值之间的那个差额。具体来看，如果商品质量有硬伤，或是跟宣传的内容完全对不上，消费者通常会要求退货退款，这时候损失就是他付出的全部价款。可如果商品只是部分功能没达到宣传所说的标准，消费者还愿意留着用，那损失就变成了商品实际市场价值和支付价款之间的差额。这种差额的计算，得先确定商品的真实市场价值，到底值多少钱，而这类价值评估往往需要依托专业机构来做鉴定，这就在无形中拉高了消费者的维权成本，也让后续的救济变得更难。

相比之下，间接损害的认定与范围界定就要麻烦得多。比如说，消费者可能因为买到问题商品，不得不额外花钱另买一个来用。再比如，因为相信了虚假宣传，错过了购买其他商品的机会，这种机会上的损失该不该纳入赔偿的范围，目前在实践中也不太明确，仍存在不小的争议。除此之外，还有部分消费者可能会因为虚假宣传感到窝火，精神上不愉快，那么精神损害赔偿到底能否适用到这类纠纷里，同样没有明确的说法。这些问题在传统消费纠纷中本来就有，而一旦放到直播带货这个场景下，情况就更为复杂，处理起来的难度自然也会大得多。

3.3. 消费者举证能力不足

举证责任怎么分配，往往决定了消费者维权能不能成功。按传统的路子，实行“谁主张，谁举证”，也就是说，需要消费者自己去证明对方确实做了虚假宣传、自己受了什么样的损害后果、损害和虚假宣传之间有因果关系，以及经营者有过错等等。但问题是，在直播带货的虚假宣传案件中，消费者取证特别困难。举证责任几乎全压在消费者身上，而消费者实际上的举证能力又很有限，这种明显的不平衡，正是导致消费者维权难的一个重要原因。

从网络直播的自身特点来看，直播带货的即时性、碎片化与易逝性特征，从根源上抬高了消费者固定证据的门槛。需要强调的是，直播以实时视频流形式呈现，宣传话术、产品演示、数据展示、效果承诺等关键信息转瞬即逝，多数平台仅提供短期回放，只保留短短几天的时间，等消费者收到货、发现不对

想要寻找证据的时候，回放早就过期了。就算有回放，主播或平台也能随时删减、篡改里面的内容，普通消费者根本没办法拿到原始的直播录像。对于普通消费者而言，他们既没有专业设备来全程稳定地录屏存证，也没办法在主播快节奏的带货里，精准地截下那些虚假宣传的片段。就算事后想要补录，也常因画面缺失、信息不全、时间线对不上等问题，无法形成官方认可的完整证据链。加之直播场景中话术多为口头表述，少有书面化、可固化、能留存的承诺性文本内容，进一步导致关键事实难以及时、完整还原。

在证据掌控与信息掌握上，消费者跟经营者、平台之间完全是严重不对等的。像产品质检报告、进货凭证、宣传内容的审核记录、直播间的真实流量和交易数据，还有主播与商家之间的合作合同、利益怎么分成，这些能够证明有没有虚假宣传、有没有过错的核心材料，全都攥在平台和商家手里，由他们单方保管、封闭管理。消费者既没权限直接查看，也缺乏那个技术手段和渠道去核验数据的真伪。等到向平台或商家申请调取时，对方又常常用“商业秘密”“隐私保护”之类的理由来搪塞拖延。在“谁主张、谁举证”的常规规则下，消费者明明受到了侵害，却因为拿不到关键证据，维权根本推不动。举证责任和实际举证能力之间的这种严重错配，成了救济路上一个极大的障碍。

4. 直播带货虚假宣传的治理路径

4.1. 明确责任归属标准

面对责任主体界定不明的困境，有必要确立以“实际控制力”为核心的责任归属标准。这一标准的基本原理在于，判断主体是否应当承担责任，不取决于其名义上或形式上的主体角色如何，而取决于其对虚假宣传行为本身是否具有实质性的控制力、影响力。具体而言，应当考察相关主体是否参与了虚假宣传内容的背后决策行为与脚本的制作，有没有从这个行为里拿到直接的经济利益；还要看，相关主体明明有能力去预防、制止虚假宣传，而没有这么做，甚至还故意放大宣传行为里的虚假成分，说白了，也就是对虚假宣传行为是否起到了“推波助澜”的作用。在此基础上，更要结合各主体，包括商家、主播、平台等所有相关角色在交易结构中的实际功能与影响力，进行综合判断。

此外，由于主播往往是虚假内容的陈述者，这决定了其必然是网络直播商品宣传的关键主体，所以，针对其身份是经营者还是广告发布者的认定模糊困境，有必要专门确立主播“实质性关联信息”的披露义务，要求主播披露其与经营者之间的关系到底是雇佣关系还是合作关系等等。对此，可以借鉴域外经验，比如美国联邦贸易委员会(FTC) 2019年发布的《Disclosures 101 for Social Media Influencers》强制要求主播公开其与商家之间的实质性关联信息，并警示其不得主观臆断直播观众了解其与品牌之间存在联系[10]，这有助于解决主播与作为观看直播的潜在消费者之间的信息不对称，引导消费者作出理性判断与选择。如果主播，尤其是那些拥有大量粉丝的流量达人或明星，披露了虚假信息或者未披露实质性关联信息，导致消费者作出错误决定并造成损失，应对消费者承担损害赔偿赔偿责任。

4.2. 创新损害赔偿计算方式

为应对损害赔偿的计算难题，有必要探索损害赔偿计算的多元路径。可以考虑引入“客观价值差额法”与“主观信赖损失法”相结合的计算方式，即在商品价值可以客观评估的情况下，以实际市场应有价值与支付价款的差额作为基本赔偿的依据。如果出现商品价值难以评估或消费者基于对主播的特殊信赖而购买的情况，可以考虑消费者购买时与发现虚假宣传时的心理落差等因素，适当考虑主观信赖损失的赔偿。对于因果关系的认定，可以采用“实质性因素”标准，只要虚假宣传对消费者的购买决策产生了实质性影响，即可认定因果关系成立。

此外，在损害赔偿的具体计算上，一个常被忽略、却又极为切合直播场景特质的问题，就是消费者

因信任虚假宣传而产生的“关联性消费”应否获得救济。直播带货并非像传统货架式电商那样由消费者逐件自行挑选,而是以主推的“爆款”商品作为引流核心,再配合主播的信任背书与话术调度,在短时间内可以将消费者的注意力逐渐引导为一揽子的购买行为。比如,消费者本来是被主播口中那款“七天淡斑、二十天美白”的特效护肤品吸引进了直播间,结果进去之后,看着主播不停推荐,又顺手买了主播带的同系列的水乳、精华,甚至还有配套的面膜、身体乳,这一整套的消费,其实根源都是消费者对那一款引流产品的虚假宣传的信赖。如果只赔偿引流产品的损失,显然没办法覆盖消费者实际遭受的全部损害。在此类交易中,单纯允许消费者就问题商品主张退款,等于抽空了虚假宣传对整个消费过程造成的污染。消费者之所以掏钱购买整套商品,正是因为他已经整体性地信赖了由虚构事实撑起的直播场景。对此,可以尝试引入“交易场景整体性”的判断标准。若消费者能举证证明,其附带消费的发生与主推虚假宣传商品在时间上具有紧密的连贯性,且各商品经由主播的非独立式推介被包装为相互配合使用的组合,使一般消费者难以在冲动消退后理性切割,则由此产生的“关联损害”应当获得适当救济。在计算具体数额时,不以单一商品的市场价值贬损为限,而宜综合考量消费者在该场直播中的整体资金流出,并结合虚假宣传对整场交易的实质性支配程度来酌定赔偿范围,从而避免责任认定的过度割裂,使救济结果真正回应直播电商复合型交易的现实状况。

4.3. 实施偏向消费者的举证安排

为缓解消费者举证能力不足这一难题,有必要引入旨在保护作为弱势地位的消费者的过错推定与举证责任缓和的制度安排。过错推定的基本思路是,在直播带货虚假宣传案件中,首先推定经营者存在过错,由经营者承担举证责任证明自己没有过错。这一安排的基础在于,经营者相对于消费者在信息获取、证据掌握、专业知识等方面具有显著优势,由其承担举证责任更为合理。然而,过错推定并不等于无过错责任,经营者仍然可以通过证明自己已尽到合理注意义务、虚假宣传是由于第三方行为所致等事由来推翻过错推定,当然,这对商家或经营者的证明能力同样是一种考验。

举证责任缓和则是指在特定要件上降低消费者的证明标准,或通过事实推定减轻消费者的举证负担。在因果关系证明方面,可以引入“实质性因素”标准,也就是消费者只需证明虚假宣传对其购买决策产生了实质性影响,而无需证明虚假宣传是唯一或决定性因素。在过错证明方面,消费者只需证明经营者存在违反注意义务的基本事实,具体的过错形态由经营者自行说明。在损害证明方面,允许消费者以合理方式估算损害,由经营者承担反驳责任。

过错推定与举证责任缓和的引入,并非对传统举证责任原则的彻底否定,而是在特定情形下的必要调整。这种调整以消费者与经营者之间实质平等的实现为目标,一定程度上体现了公平原则。当然,这种调整也需要把握好度,避免过度加重经营者的负担,损害正常的商业秩序。

4.4. 构建分层注意义务体系

直播带货虚假宣传问题的有效治理,不仅需要事后的救济,更需要事前的预防。注意义务体系的构建,正是有助于实现预防功能的重要制度安排。在直播带货中,其具有多元主体参与复杂结构,各方不同主体应当根据各自在交易中的地位、能力与影响力,承担不同层次的注意义务。

主播作为直播带货的核心主体,应当承担最高层级的注意义务。有学者认为,由于主播并非买卖合同是直接相对人,因而承担的注意义务较轻^[11],这种说法稍有欠妥。在网络直播中,主播对消费者具有直接的影响力,消费者对主播的信任是交易达成的重要基础甚至是决定性因素,消费者往往依据主播针对商品或服务的平台互动、亲身体验、功能陈述等再决定是否下单购买。排除厂家负责人或商家对产品的直接讲解,消费者一般不直接参与到与厂商建立的直播互动关系中,因为商家或产品公司聘任主播宣

传商品是常态，消费者对于主播的信任感更为强烈。正是基于这种信任关系，主播应当对推介商品的信息真实性承担审慎核查义务。具体而言，这种注意义务对于主播的首要要求是，主播应当在直播前对商品的品质、功能、来源、价格等信息进行核实，确保推介内容具有真实依据。如果存在无法核实的信息，主播不应做出确定性陈述。而且，主播的注意义务应当尽量达到与“专业主播”相当的合理注意程度，即与其专业能力、行业地位、收益规模相匹配的注意标准。具体内容方面，首先是如实告知义务，即向消费者清晰、准确地传达所售商品信息。其次是积极审查义务，主播在选品过程中持更谨慎的态度，履行积极审查义务，以保证产品质量，这相当于为直播间销售的商品提供“担保”，以保护消费者正当权益。最后是信息披露义务，包括披露不仅仅限于商品本身的基本信息，还有可能或潜在的副作用、质量瑕疵或安全隐患等“负面”信息，当然，还有商品交易总量和用户评价优劣等数据，这些数据应当是真实且完整的。

作为商品或服务的提供者，商家本身就需要承担起源头性的注意义务。具体而言，商家首要做的，就是向合作的主播提供真实、准确的完整商品信息，绝对不得主动授意或暗示主播去开展虚假宣传。如果在直播过程中，一旦发现主播在直播中做出了超出了双方事前约定的授权范围，商家应当第一时间提出异议，并要求主播立即更正相关内容。此外，商家在享受直播带货带来的销售额增长的同时，自然也应当承担相应的商品信息真实性保障义务，而且这个义务的标准，至少要达到一般诚信经营者所应有的合理注意程度。

直播平台为网络直播提供网络空间场所，是互联网信息服务提供者，虽然在直播带货中并非消费者的交易合同的相对人，但也要承担承担最低限度的注意义务，履行基本的监管职责^[12]。在平台准入方面，平台应当建立直播带货的准入机制，对主播和商家的资质进行严格审核，不符合标准的商家应禁止入驻有关电商平台。在规则制定上，平台还要制定明确的规则，禁止虚假宣传行为，并对违规行为采取相应的内部处置措施。在畅通投诉渠道上，平台应当建立便捷的投诉举报渠道，及时处理消费者的投诉。最后，特别是对于高流量、高收益的头部主播，平台应该适当提高监管标准、提升监管频次，运用技术手段加强事中监测。

总的来看，把注意义务体系分层构建起来，就能把将预防虚假宣传的责任更合理地分摊到各个主体身上，形成一个相互衔接、互为补充的防护网。谁违反了注意义务，就得在损害赔偿中承担对应的责任份额。这样做，既体现了公平原则，实实在在地维护了消费者的正当利益，也能激励各方更主动地履行自己的注意义务，从而推动电商直播行业持续、健康地发展下去。

4.5. 激活平台治理功能

直播平台是直播带货活动的技术载体与规则制定者，同时掌握着海量的交易数据与行为数据，拥有完备的技术手段与治理权限，这决定了它在虚假宣传治理中具有独特的功能优势，随之应该承担相应的治理责任，在预防虚假宣传的过程中发挥不可或缺的积极作用。

一方面，创新方法，加强技术监测。平台可以利用人工智能技术，对直播内容做全时段的动态监测，自动识别那些可能构成虚假宣传的关键词、话术模式，还有异常的产品展示方式，对主播在直播过程中的言行举止进行有效存证，避免事后出现证据缺失的情况。倘若识别出风险内容，就要及时采取警告提醒、中断直播、下架对应商品等分级处置措施。此外，区块链技术因其不可篡改的特性，在取证过程中具有极高的可信度。平台通过区块链取证工具，可以对直播带货的全过程进行拍照、录音、录屏，并将这些取证信息实时上链，确保证据的真实性和完整性。平台还可以利用大数据技术，分析直播带货过程中的商家及用户行为数据，包括直播间的观看时长、用户的互动频率、相关的交易记录等等，从中挖掘出潜在的异常行为，识别出虚假交易的线索。同时，排查高利润假冒伪劣商品，对违规商家施以重罚，

提高违规成本[13]。

另一方面,构建信用评价制度。平台可以建立主播信用评价体系,将虚假宣传记录纳入信用评价,每月进行定期考核,并对相关信息及时进行公示,信用评价等级低的主播会在流量分配、合作机会等方面受到一定限制。并且,应当根据市场监管部门对于带货主播的行政处罚记录,以及带货主播或所属商家对消费者的赔付记录,对带货主播进行信用评级,方便消费者选择信用相对良好的主播,助力网络电商的可持续发展[14]。当然,信用评价机制的设计应当科学合理,为主播提供申诉与修复的机会也是必要的,如果主播能够提出反证,提供切实有效的证据证明自己没有实施虚假宣传行为,平台可以调整或删除信用评价记录。

5. 结语

直播带货作为数字经济的典型业态,其长远发展有赖于消费者信任的维系。直播带货的魅力在于“人”的连接,而危机恰恰源于此,当主播实施虚假宣传行为时,消费者的信任就被肆意挥霍,成为廉价的牺牲品。只有建立健全契合业态特征、回应消费者需求的治理机制,才能为直播带货这一数字经济的可持续发展奠定坚实的基础。

直播电商中的虚假宣传问题,需要各方主体协同共治,形成良性的制衡模式和协作机制,从而促进诚信经营、维护市场秩序、修复公众对于平台的信任感、保护消费者正当权益。从长远来看,在后续的规范制定中,网络直播带货中虚假宣传行为的认定和相关规则的细化,需进一步予以明确和完善,以保障直播带货宣传行为的真实性与规范性,助力直播带货行为健康发展。

平台、商家、主播等相关主体应该明白,直播带货是建立在信任基础上的生意,并非仅仅依靠花言巧语就去随意收割消费者的虚假表演。展望未来,随着消费者权利意识的觉醒,那种纯靠忽悠、靠演戏的带货模式必然会走向终结。在直播电商中,信任感是消费者实施购买决策的关键影响因素[15]。树立良好的品牌形象,不断完善服务水平,才会提升消费者对于企业的信任度、满意度与好感度[16]。只有当诚信真正嵌入线上带货行为,电商直播的这把火才能烧得更久、更旺。

参考文献

- [1] 傅慧,张少帅,肖雄辉.直播电商情境下平台依赖型数字创业企业模块网络构建过程机制研究[J].南开管理评论,2026,29(2):197-208.
- [2] 邢鹏,王明星,王美霞.四种情形下考虑粉丝效应的直播电商供应链营销努力策略[J].运筹与管理,2024,33(12):77-84.
- [3] 张芳芳.新质生产力视域下乡村产业振兴探析——以农村电商网络直播营销为例[J].农业经济,2026(1):157-158.
- [4] 中国互联网络信息中心.第55次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].
<https://www.cnnic.cn/NMediaFile/2025/0117/MAIN173710689576721DFTGKEAD.pdf>,2025-01-17.
- [5] 国家市场监督管理总局网络交易监督管理局.市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例[EB/OL].
https://www.samr.gov.cn/wljys/sjdt/art/2025/art_19f6855a8f1d4b13bbc59a316950cc10.html,2025-04-18.
- [6] 刘雅婷,李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权,2021,31(5):68-82.
- [7] 丁国峰.协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J].学习论坛,2024,47(2):18-31.
- [8] 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(公开征求意见稿)》[J].中国流通经济,2022,36(8):29-39.
- [9] 刘科,黄博琛.电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J].江汉论坛,2023(10):139-144.
- [10] 韩新远.直播带货的学理审视与治理研究[J].科技与法律(中英文),2022(1):62-68+117.
- [11] 张红,孙悦.网络直播带货主播的民事责任[J].学习与实践,2025(5):31-41.

-
- [12] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.
- [13] 蹇洁, 黎聿媛, 康巍耀. 直播电商情境下卖方欺诈行为的形成机理研究[J]. 重庆邮电大学学报(社会科学版), 2026, 38(1): 90-106.
- [14] 杨维韬. 带货主播“虚假宣传”的消费者权利救济——基于带货主播信用分级制度的进路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2026(1): 31-33.
- [15] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商: 研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [16] 尹玉芳. 旅游电商直播营销特征对消费者冲动性购买意愿影响的实证分析[J]. 商业经济研究, 2026(1): 78-81.