

# 浅析电商直播中存在的法律问题与应对策略

赵峻德<sup>1</sup>, 王立存<sup>2</sup>

<sup>1</sup>山东理工职业学院商学院, 山东 济宁

<sup>2</sup>江苏淮瑞律师事务所, 江苏 淮安

收稿日期: 2025年6月11日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月31日

## 摘要

近几年, 直播电商凭借其即时性、互动性和趣味性等特点吸引了大量的消费者参与, 其规模迎来爆发式增长。但随着直播电商的迅猛发展, 虚假宣传、假冒伪劣产品、非法经营、流量造假、售后服务等诸多方面问题也随之而来, 这些法律问题不仅损害了消费者的合法权益, 也影响了直播电商行业的健康、有序发展。深入分析网络直播中存在的问题, 提出切实可行的应对策略, 构建完善网络直播带货法律体系, 进而对直播带货行为进行规范, 以维护网络市场秩序, 构建公平竞争环境, 保障消费者的合法权益。

## 关键词

电商直播, 法律问题, 应对策略

# Analysis of Legal Problems and Countermeasures in E-Commerce Live Broadcasting

Junde Zhao<sup>1</sup>, Licun Wang<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Business School, Shandong Polytechnic College, Jining Shandong

<sup>2</sup>Jiangsu Huairui Law Firm, Huai'an Jiangsu

Received: Jun. 11<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 31<sup>st</sup>, 2025

## Abstract

In recent years, live e-commerce has attracted a large number of consumers' participation by virtue of its instantaneity, interactivity and interest, and its scale has ushered in explosive growth. However, with the rapid development of live broadcast e-commerce, many problems such as false publicity, fake and inferior products, illegal operation, traffic fraud, after-sales service and so on also

文章引用: 赵峻德, 王立存. 浅析电商直播中存在的法律问题与应对策略[J]. 法学, 2025, 13(7): 1591-1598.

DOI: 10.12677/ojls.2025.137222

follow. These legal problems not only damage the legitimate rights and interests of consumers, but also affect the healthy and orderly development of the live broadcast e-commerce industry. A thorough analysis of the problems existing in online live-streaming should be conducted, and practical countermeasures should be proposed. A complete legal system for online live-streaming sales should be established to regulate live-streaming sales behavior, maintain the normal order of the online market, create a fair competitive environment, and protect the legitimate rights and interests of consumers.

## Keywords

E-Commerce Live-Streaming, Legal Issues, Response Strategy

Copyright © 2025 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. 目前我国网络交易中存在的主要乱象及网购投诉情况

### 1.1. 直播市场存在的主要乱象

#### 1.1.1. 直播中刷单炒信

直播中刷单炒信是指直播商家为了误导消费者,提升商品或店铺在平台上的排名和曝光度,通过虚假交易、虚假评价、虚假销量等虚构的交易方式,人为制造商品的好评率提升店铺信誉,从而获得不正当竞争优势的行为。而虚假交易、虚假销量形成一定数据进而影响流量。流量又是描述一家网站用户数量以及用户所浏览网页数量等相关数据的指标[1]。流量越高,导致直播的曝光率就越高。

直播刷单炒信往往通过 AI 生成“自然化”虚假评价,运用技术手段识别敏感词汇拦截差评,使商家信誉失真,以雇佣“水军”进入直播间刷虚假流量或者虚构商品销售状态的形式,制造直播间虚高的人气、短期订单暴增以及商品质量好、受欢迎的虚假销售场景。提升店铺信用和销量排名,进而诱导观众冲动消费,让消费者遭受经济损失,使诚信商家处于竞争劣势,被迫陷入“不刷单等死,刷单找死”的干扰市场公平性的恶性循环中,进而降低平台的公信力,影响消费者和商家对平台的体验感,终损害平台长期的发展。而在刷单过程中还往往涉及盗用他人的身份信息,注册并使用虚假的账号等违法犯罪活动。

#### 1.1.2. 直播中强制搭售

直播中的强制搭售是指主播或者平台出售商品或者提供服务时,通过技术手段或者话术诱导,强制或者变相强制搭售商品或者附加其他不合理条件,违背消费者的意愿进行的一种强制捆绑行为。

当主播在直播时,经常以“购买套装可独家折扣,单独购买单品需原价”、“直播专属礼包”以及“套餐价更优”等为名,强制观众购买组合商品,加重消费者的经济负担,破坏正常的市场秩序,从而将滞销产品与热销产品一并“买单”。

#### 1.1.3. 直播中大数据杀熟

直播中大数据杀熟是指直播商家利用算法对观众用户实施价格歧视的行为,通过差异化定价损害老用户的权益,破坏市场公平的行为。

在同一场直播中,直播商户利用算法根据用户的购买历史、浏览频率等数据,在新、老观众购买同一商品时以“新用户专属优惠”、“满减活动”或者“减少或取消优惠”等方式,使老用户的购买价格明显高于新用户。

#### 1.1.4. 直播无理由退货困难

直播购物是以口头的形式直播商家与观众形成买卖合同, 直播商家在直播销售商品时往往隐瞒一些消费观众约定一些特定的事项, 但是在出售的商品上添加专属标记, 从而使直播商家以观众购买的商品为特定商品为由拒绝退货。同时, 消费者观众在申请退货退款时, 销售平台要求消费者提供多张商品照片或者视频等一系列的证据, 且销售平台退货退款审核时间较长、流程较为复杂, 从而导致退货时间周期较长。

### 1.2. 网购诉求持续增长

国家市场监督管理总局公布的数据显示, 截止 2023 年, 全国 12315 平台共接收网购投诉举报 1261.1 万件, 平台接收直播带货投诉举报累计 33.7 万件, 占投诉举报总量的 2.67%, 同比增长 52.5%, 其中, 售后服务占直播带货投诉举报总量的 21.66%、质量问题占直播带货投诉举报总量的 18.40%、不正当竞争占直播带货投诉举报总量的 13.35%。

## 2. 直播电商带货中存在的常见法律问题

直播电商带货过程中常见的法律问题涵盖多个领域, 比如消费者权益保护、广告宣传、合同纠纷等。

### 2.1. 消费者合法权益的保护问题

#### 2.1.1. 消费者的知情权

消费者的知情权是在直播电商场景下有权获取商品或者服务的真实性、全面性, 以作出理性购买决策。但如前所述, 直播带货具有即时性、互动性等特征, 消费者无法及时获得商品的真实、全面的信息, 造成消费者对产品的知情权的侵害。直播电商对消费者知情权的侵害主要表现在以下三个方面: 一是商品信息不透明; 在直播中主播为掩盖商品的真相对商品的生产日期、保质期和成分未进行公示, 并且夸大、虚构商品的参数。二是价格信息误导; 主播为营造商家放利的假象, 将商品从未销售过的价格说成“原价”, 以“秒杀”、“限单”的话术进行“饥饿”销售制造紧迫感; 有时主播还会隐瞒隐藏消费。三是虚假人设; 在网络直播时, 有时主播会邀请所谓的工厂老板、品牌创始人参与到直播销售过程中, 主播与所有的嘉宾一唱一和, 诱导观众下单消费。四是制造热销假象的数据; 带货主播为了所谓的直播的流量和人气, 通过租用机器人使直播间人量虚高, 利用人工智能自动刷屏评论和刷制定单, 使消费者误认为产品为畅销产品。

#### 2.1.2. 消费者的公平交易权

消费者无论是在线下交易还是在线上交易时, 均享有公平的交易权。主播在直播带货过程中侵害消费者的公平交易权的主要表现形式为: 一是价格欺诈; 主播在带货时虚报商品的原价, 再声称以“断崖式降价”、“全网最低价”、“限时秒杀”、“限量抢购”利用消费者驱利的心理, 制造销售现场的紧迫感, 诱导观众下单。二是商品质量与介绍不符; 主播在带货时通过夸大商品的好处, 进行虚假的宣传和介绍。三是不公平的强制条款; 在主播带货时, 商家往往以“最终解释权归商家所有”来限制和排除消费者的权利, 进而减轻或者免除商家的责任。

#### 2.1.3. 消费者的安全权

消费者安全权涉及消费者的人身和财产安全, 因为直播带货的主播入驻平台的条件较低, 而且平台对主播所销售的商品没有有效的监管, 从而导致大量的劣质商品进入直播带货市场, 从而导致消费者的安全权无法得到保障。在直播市场销售的乱象中, 充斥着很多的“三无”产品、劣质产品, 而这些产品往往对消费者的人身和财产具有很大的安全隐患。

#### 2.1.4. 消费者的隐私权

消费者在通过网络直播平台购物时, 直播平台要求消费者在平台注册账号, 并且为了商品的交付也会要求消费者填写个人的相关信息。在交易过程中, 直播商家有可能在未经过消费者同意的情况下, 擅自收集消费者的身份信息、联系方式等隐私内容。有些不法商家为了获取更大的利益, 将其收集的消费者的个人信息出售给第三方, 导致消费者个人信息泄露, 财产安全受到威胁。

#### 2.1.5. 消费者的赔偿权

网络主播不同于产品的代言人。网络主播主要是在某一直播平台拥有一定粉丝量, 与商家签订委托代销合同, 由商家提供商品, 在直播过程中通过肢体语言、语言来向观众介绍产品, 激发观众购买产品的欲望, 从而达成交易。所谓代言明星, 指在商业广告中凭借自身形象、表演及知名度, 利用声音、图像等各种媒介, 代表商品或服务提供方向消费者推销商品或服务的自然人[2]。二者本质上还是存在很大的区别。《广告法》和《消费者权益保护法》均有明确规定, 产品代言人对产品的质量以及产品的侵权承担连带责任, 而法律并未规定网络主播对其销售的产品承担何种责任。同时在网络直播所带销售的商品, 价值不会太高, 而司法诉讼程序成本高, 往往需要耗费大量的人力、物力、财力, 对消费金额较小的网络购物者而言, 经过权宜后一般会放弃司法诉讼救济[3]。往往网络主播的真实身份, 消费者无法进行获知, 进而导致消费者维权较难。

### 2.2. 广告宣传、直播用语的合法合规问题

直播带货作为新兴的电商模式, 广告宣传与直播用语的合法合规性直接关系到消费者权益保护、市场公平竞争以及直播行业大健康发展, 从而影响市场的秩序正常运行。

#### 2.2.1. 虚假宣传, 夸大商品性能

虚假宣传, 夸大商品性能是严重侵害消费者权益的违法行为。主播在平台直播带货时, 会采用虚构商品的功能。例如在直播带货时, 将普通的保健品或者食品宣传为对一些疾病具有一定的治疗功效。

有时带货主播还会伪造商品的基本属性, 即, 对产品成分、材质以及产地的名称作出不实或者误导性的表述, 使消费者产生错误的认识, 进而影响消费者的决策。

夸大商品性能是主播对商品虚假宣传的常见表现形式。带货主播通过虚构商品的技术数据、同类商品之间的不公平对比、使用模糊的语言描述产品信息以及向消费者隐瞒关键的信息, 误导消费者, 引诱消费者下单购买。

虚假宣传, 夸大商品性能, 不仅严重损害了消费者的合法权益, 还严重扰乱了正常的市场竞争秩序。

#### 2.2.2. 对产品价格产生误解, 诱导观众下单购买

主播在带货过程中往往以从未交易过的“划线价”、“建议零售价”等虚高的价格作为基准价格, 在此基础上以“虚构折扣”、“满减”、“赠品”等形式掩盖实际的优惠幅度, 同时利用网络直播的即时性设置虚假倒计时、库存倒数或仅剩件数制造网络销售场景的紧迫感, 诱导观众下单购买。

在上述情形下, 主播还采用以“运费”、“手续费”、“最低消费”、“限量采购”的名义变相增加商品的销售价格, 使消费者产生一种商品价格较为便宜的假象。

#### 2.2.3. 使用绝对性的语言, 虚增产品荣誉, 诱导观众消费

使用绝对性语言、虚增产品荣誉诱导观众购买是一种不道德且涉嫌违法营销的行为, 严重损害了消费者的合法权益以及正常的市场秩序。

虽然《广告法》第九条对绝对性语言进行了禁止性的规定, 但是, 带货主播为了增加销售量, 在直

播过程中会使用“最”、“第一”、“国家”、“顶级”、“某某领域的天花板”等绝对化语言夸大产品的性能、虚添产品荣誉,使不能真相的观众作出错误决策,进而有效消费观众。

#### 2.2.4. 违规植入商业广告

《广告法》第三条和第四条规定,广告应当真实、合法,以健康的表现形式表达广告内容,符合社会主义精神文敏建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求;不得含有虚假或者引人误解的内容,不得欺骗、误导消费者。

直播平台针对的对象与电视、报纸、网络一样具有不特定性。从某种意义上讲,直播平台也是一种信息输出的媒介。直播带货一方面对商品进行销售,另一方面也是对商品做的一次广告。

与依靠法律对虚假广告进行制裁相比,立法上更多倾向于由相关市场监督管理部门对广告内容进行审查和监督。其中,广告审查分为事前、事后审查两种方式,审查内容包括广告主体资格、广告内容与表现形式、相关证明文件等,广告监督权主要属于市场监督管理部门,由其负责统一对市场上已发布的各类广告实施定期或不定期监管[4]。而网络直播带货的时间、地点以及内容具有很大的随意性、不可控性,并且目前主播数量庞大,以现有力量无法对主播在直播过程中对商品所做的广告进行全面审查。进而导致主播在对商品介绍时会大量出现虚假宣传信息。

### 2.3. 买卖合同纠纷问题

买卖合同是出卖人转移标的物的所有权于买受人,买受人支付价款的合同。合同通常的表现形式由书面形式、口头形式、可以随时调取查用的数据电文等形式。

书面形式和数据电文形式的合同均可以明确的记载且可以反复查看双方的权利义务关系的形式,而口头形式以双方面对面或电话交流等形式。

主播在平台销售商品时,就是主播向观众发出的邀约,在观众通过平台按钮付款后,就是观众的承诺,一旦观众向平台付款完成,主播与观众通过平台完成了一次合同的签订。

主播在直播过程中以单方陈述的方式向观众明确双方的权利义务关系,观众可以通过录屏的方式保留双方权利义务。但是观众往往在购买商品时,没能及时保留相关的录屏,发生纠纷后维权难度增大。

## 3. 直播电商法律问题的应对策略

### 3.1. 完善法律法规与监管体系

目前在我国的法律体系中,没有针对直播带货的专门法律,关于直播带货的条款散见于《电子商务法》《广告法》和《消费者权益保护法》中。

随着直播电商行业的不断发展,结合我国的实际情况需要制定一部关于电商直播带货的专门法律法规,用以明确细化直播电商中主播、平台、委托方等各民事主体之间的权利义务关系以及责任,加强源头治理,规范直播带货的全部流程。

进一步细化《反不正当竞争法》《广告法》中关于虚假宣传、违法广告的条款,明确直播带货中夸大产品功效、虚增产品荣誉、虚构交易数据等行为的判定标准,完善各项处罚措施及标准,提高法律的可操作性。

在《消费者权益保护法》中增设直播带货消费者权益保护专章,明确无理由退货、先行赔付、强制运费险等制度,保障消费者的知情权、公平交易权、安全权、隐私权和赔偿权,加大违法惩戒力度,进一步填补法律空白。

建立多部门联合监管机制,明确各部门职责及分工,形成监管合力。通过多部门联合执法,监管直

播带货全流程,对在直播带货中发现的违法违规行为及时发现、及时处理。

探索借助大数据、人工智能等技术手段,加强对直播带货平台的交易数据、直播内容、销售价格以及直播流量等内容进行实时监测和分析,及时识别在虚假宣传、价格歧视、虚假交易、虚假流量等数据信息,实现对直播带货行为的智能化监管。

### 3.2. 强化直播带货各民事主体的责任

#### 3.2.1. 直播带货的主播

主播作为商品的直接推荐者和销售者,其言谈举止直接影响到消费者的购买决策。主播作为一种新兴的职业,应当规范入职的门槛,例如设置年龄限制、设置直播从业资格限制等提高入职门槛,提高直播队伍素质,净化直播队伍环境。

若主播在直播中夸大产品效果、虚构原价、进行虚假宣传,甚至售卖假冒伪劣产品,应承担相应的法律责任。主播应当对构成商业广告的直播内容履行《广告法》所规定的广告发布者、经营者或者代言人的义务。

#### 3.2.2. 直播带货从业者

直播带货从业者指的是以直播带货为业,以直播带货为主要经营收入的人。

直播带货从业者不仅具有主播的身份,还具有经营者的身份。作为经营者应当按照我国法律的规定办理相关的市场主体登记,并取得相应的许可或者备案,并依照法律规定对经营信息在直播过程中进行公示。

直播带货从业者应当对直播内容的合法性、销售商品质量的可靠性、直播流量数据的真实性承担相应的法律责任。

#### 3.2.3. 直播带货的商家

直播带货的商家往往与直播签订一定的委托合同或者代销合同。在这一法律关系中,因为主播主宰直播的整个流程,那么主播应当对直播内容的合法性、产品质量的可靠性以及直播数据流量的真实性负责,而直播带货的商家作为主播销售商品的提供者,买卖合同履行的决定者,其应当对商品质量的可靠性以及买卖行为履行的承担相应的法律责任,不得委托主播销售禁止通过网络销售的商品,遵守我国的法律规定,遵守网络市场的交易规则。

直播带货的商家作为市场经营的主体,应当按照法律的规定取得相应经营主体资格以及许可,按照法律规定履行公示义务,并向带货的主播提供相应的法律文书。

#### 3.2.4. 主播的服务机构

主播服务机构指的是依法取得经营主体资格及行政许可,为主播从事网络直播活动提供策划、运营、经纪、培训等服务的组织机构。

主播服务机构与主播之间存在以下三种法律关系:一是劳动关系;即主播服务机构对主播实施全面的支配性管理,主播遵守主播服务机构的各项规章制度,主播在人身上、经济上对主播服务机构具有从属性。主播对直播服务机构的从属性主要表现在直播服务机构对主播直播的时间、地点、内容、行为规范、工资薪金、以及培训具有支配权,主播无权自主决定。在这一法律关系中,主播相对于主播的服务机构具有从属性,主播进行直播属于履行职务,除非主播具有故意或者重大过失外,在直播过程中产生的所有的法律责任均应当有主播服务机构承担。二是劳务关系;即主播服务机构与主播之间基于平等协商,通过合同约定双方各自的分工、收益分配,双方具有决定的独立地位,双方无隶属关系。直播服务机构与主播之间的关系较为松散,主播自主决定直播的时间、地点以及内容,而直播服务机构对主播提

供技术支持和帮助,产生的收益按照双方签署的合同进行分配。在这一法律关系中,主播相对于主播服务机构具有较强的独立性。基于双方的独立性,主播进行直播属于履行双方合同的义务,那么在直播过程中产生的所有法律责任应当根据双方签订的合同内容各自承担各自的法律责任。三是混合型的关系;从人身从属性上看,主播不完全服从于主播服务机构的管理,主播服务机构仅对主播的形象进行包装、对主播的商务活动进行对接,而主播仅要配合主播服务机构安排的活动,对直播的内容以及时间具有一定的自主决定权。从经济从属上看,主播与主播服务机构按照双方合同的约定进行分配,而主播的收入不完全依赖于主播服务机构的资源,主播自己具有一定的获客权,能够独立的与客人进行合作,不受直播服务机构的限制。在这一法律关系中,主播在从事直播过程中,直播的内容负责,而主播服务机构应当按照合同约定和法律的规定承担法律责任。

无论主播与主播服务机构属于哪一种法律关系,双方均应当对保存直播视频、商品以及交易信息的,并履行各自相应的法律义务。主播服务机构对在直播过程中主播出现的违法违规行为采取必要的措施,及时进行制止处理。

### 3.3. 提升消费者维权意识与能力

加强完善消费法治教育宣传。政府职能部门应当加强通过多种渠道开展针对直播消费的法治教育宣传。宣传的渠道应当具有即时性、广泛性、不特定性,如通过电视、广播、网络、街头显示屏等等。宣传内容要具有重点性、突出性。不仅要向消费者宣传直播购物的基本常识,应当重点宣传直播购物风险的防范要点、维权的途径及方法,提高消费者的自我保护意识、辨别真伪能力以及维权能力。

建立完善消费者维权机制,并加强完善援助机制的建设。相关职能部门、行业协会和消费者权益保护协会在现有法律框架范围内完善消费者的维权机制的“快速通道”或“绿色通道”,并建立以政府职能部门为主导的联动机制。

加强和完善援助机制的建设。消费者在直播购物中遇到权益受到侵害时,能够及时获得专业的帮助和指导。例如,有相关职能部门建立专门机构、组建专门队伍或设置专门热线为消费者提供法律咨询和帮助,协助消费者进行维权。

完善消费者投诉举报的途径。直播平台和监管部门均应当建立各自的消费者投诉举报途径,并向社会进行公布,方便消费者反映、处理消费过程中所出现的问题。直播平台应当在显著的位置设置投诉举报的通道入口,简化投诉举报处理的流程,设制投诉举报处理的时限。监管部门可以设制微信小程序、建立专一的举报电话等方式完善投诉举报的途径及方法,建立统一的消费者投诉举报信息处置平台,对消费投诉举报信息进行统一处理、统一回复,设置处置时限,及时向消费者反馈处理结果。

强化社会监督。鼓励媒体、民间组织和大众对主播直播进行全面的监督,加强对侵害消费者权益的行为进行曝光和批评。发挥社会舆论的作用,促使带货直播各民事主体重视消费权益的保护,规范在带货直播过程中的行为。在带货直播中出现的侵害消费者权利的典型案例进行全面的跟踪报道宣传,引起社会的广泛关注,促使带货直播各民事主体积极主动解决问题。

### 3.4. 加强行业诚信建设与自律管理

建立行业协会,构建行业诚信监督体系。由政府职能部门牵头成立电商行业协会,形成行业协会章程,规范行业成员的行为,建立行业诚信监督体系。

电商行业协会应当制定行业自律规范,引导各主体在从事带货直播过程中自觉遵守法律法规政策和行业规范。电商行业协会应当从提高带货直播各主体的法律意识和职业素养方面开展业务培训。以举办行业论坛、专题培训讲座、主题宣传活动等形式,开展诚信教育宣传活动,弘扬诚信文化,增强各主体

的诚信意识, 树立正确的经营理念, 自觉遵守行业规范和职业道德。

电商行业协议建立带货直播诚信档案, 记录管理带货直播各主体的诚信经营情况。诚信档案除记录带货直播各主体的基本信息外, 应当重点详细记录带货主播各民事主体的经营行为、违法违规情况以及处理结果。并将诚信档案与银行贷款的审批、政府职能部门业务行政许可的审批、各项荣誉的评选等进行挂钩, 形成一套“有奖有罚”的机制, 对有失诚信的主体形成“一处失信、处处受限”的信用约束机制, 加强对违法违规的主体的曝光力度; 评选表彰年度诚信企业和主播, 树立模范典型, 发挥榜样示范引领, 形成行业内部完善的评价机制, 进而促进带货直播行业的健康发展。

鼓励行业内部监督, 完善行业监督机制。首先就是行业协会对成员单位的监督。行业协会可以根据行业章程以及法律法规对成员单位在直播过程中的行为进行全面的监督, 必要时进行现场检查或抽查。在检查或抽查中发现的问题应当要求成员单位进行及时的整改, 并要求成员单位对整改的内容及结果形成书面的文件, 存入成员单位诚信档案, 营造诚信的营业环境。

为提高消费者对带货主播的信任度, 建议行业协会组织各领域的专家、企业等制定包括但不限于直播服务的标准、流量数据的规范标准和出售商品的质量标准在内的带货直播的行业标准, 进而规范带货直播各主体的经营行为, 提高行业整体质量水平, 推动行业的健康稳定的快速发展。

#### 4. 结论

带货直播作为新兴的经营模式, 在快速发展的同时, 暴露出诸多的法律问题, 面临着严峻的挑战, 严重地侵害了消费的合法权益, 影响了行业的健康发展。为解决上述的问题, 需要从完善法律法规与监管体系、强化直播带货各民事主体的责任、提升消费者维权意识与能力、加强行业诚信建设与自律管理等多个方面入手, 采取切实可行的应对策略, 构建完善的网络直播带货法律体系, 规范直播带货行为, 保障消费者的合法权益, 营造一个规范、有序、诚信的市场环境, 促进直播电商行业的健康、可持续发展, 为经济发展注入新的活力, 使其在数字经济时代发挥更大的作用。

#### 参考文献

- [1] 季境. 互联网新型财产利益形态的法律建构——以流量确权规则的提出为视角[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2016(3): 182-191.
- [2] 吴雪艳. 明星代言广告的法律性质及责任承担——兼评中国《侵权责任法》第八条[J]. 重庆大学学报(社会科学版), 2010(2): 109-114.
- [3] 易玲. 网络购物维度下消费者的权益保护研究[J]. 河北法学, 2016(6): 181-187.
- [4] 李蕾. 虚假广告治理中的行政管理与民事救济[J]. 人民论坛, 2014(11): 139-141.