

# 数字经济背景下直播营销法律规制及完善

●王瑞平 李肃浩



**[摘要]** 随着网络技术的快速发展,商业领域在发展过程中也受到了互联技术的影响并与之深度融合,从而孕育产生了数字经济。数字经济背景下,网络直播营销这一新的营销模式兴起,对传统营销的发展起到了推动作用。但在其发展过程中也出现了一些乱象,如虚假营销、网络欺诈、以次充好等行为,不但对消费者权益和市场秩序造成了较大的伤害,同时对数字经济的发展也带来了阻碍。在此背景下,需要进一步完善网络直播营销法律规制建设,推动数字经济和网络直播营销良性发展。

**[关键词]** 直播营销;数字经济;法律规制

近年来,在数字经济快速发展的背景下,直播营销得到了快速发展。一方面,直播营销丰富了商家的营销手段,观众在观看直播的过程中能够充分互动,增强了直播营销的裂变效应。另一方面,部分商家过度追求直播效果而忽视了直播活动中所产生的违法违规问题,导致各类问题不断出现。作为新兴的营销方式,其法律规制建设还有待进一步完善。

## Q 数字经济背景下直播营销发展概况

在数字技术加持下我国数字经济蓬勃发展,原有的商业模式被逐渐颠覆,直播营销就是结合数字技术和传统营销理论所诞生的新型代表之一。通过数字技术,企业和个人能够更加直观地展示产品特点、解答消费者疑惑。而消费者也可以通过直播平台更有效地分享自己的观点,及时给主播点赞。通过以上方式企业和消费者之间建立了更加牢固的信任感。数字技术的持续发展也为直播营销提供了更广阔的市场和销售渠道。

根据2024年3月22日中国互联网络信息中心发布的第53次《中国互联网络发展状况统计报告》显示:截至2023年12月,我国参与网络直播的用户达8.16亿人,较上年增长了6501万人,并且各类特色直播不断涌现,直播营销得到了迅速发展。

然而,在快速发展的背后也存在一些问题,直播营销也面临着新的调整,而直播营销的法律规制问题尤为突出。个别主播在直播过程中为了流量,存在违规行为,甚至个别头部主播出现了偷税漏税、大数据杀熟、利用虚假定价欺瞒消费者等行为。以上问题都为直播营销行业的发展埋下了

隐患,所以对我国直播营销法律规制问题进行深入研究并加以完善具有重要意义。

## Q 直播营销概述

### (一)直播营销发展历程

最早的以直播为主要手段的营销方式是电视直播销售,电视直播受时间和空间的限制并没有产生递增性传播的效果,同时受技术制约消费者也不能实时和主播进行沟通,其互动效果较为有限。2015年,随着智能手机的进一步普及,出现了一些网络直播平台,其主要以游戏直播为主。2016年我国颁布了第一部有关直播行为的管理规定——《互联网直播服务管理规定》。2019年以来,以移动通信技术的快速发展为背景,网络直播迎来了快速增长。目前直播营销已经成为数字经济背景下拉动区域经济增长、促进地区就业的有力切入点。教育部也根据时代发展,在高职高专专业目录中设立短视频与直播电商专业,一时间直播营销行业的发展蒸蒸日上。

### (二)直播营销概念

网络营销直播行为是近年来在数字经济背景下,以互联网技术的发展为技术支撑,形成的一种新型的商业模式。尤其是在2020年以来,在时代背景催生下发展快速。目前学术界对于网络直播营销的概念虽未有一致定论,但简而言之,网络直播营销就是企业或个人通过网络直播方式在各类平台向消费者和目标用户进行产品和服务的介绍,旨在将产品或者服务销售给消费者的活动。网络直播营销是一种新兴的营销行为,在数字经济背景下逐步取代了传统的电商营销模式,成为电商领域新型的营销模式。

网络直播营销行为在运行过程中需要多方同时参与，其参与者主要包括企业或商家、各类直播平台、直播服务机构、用户及网络主播。由于在直播过程中有多方参与，其涉及的法律问题也较多，如合同的依法执行、用户的权益保护、主播知识产权的保护、直播中不正当竞争行为的约束、网络个人信息的保护等诸多法律规制问题。

### （三）直播营销常见问题

网络直播营销在快速发展过程中存在很多问题，影响了行业的可持续发展，通过对各大直播平台及消费者的深入调查，总结出了以下问题。

（1）直播的合规性问题。通过调研发现，在直播过程中部分主播或者直播行为主体，为了彰显其直播效果，在未经他人同意和授权的情况下，私自使用他人的版权、商标、专利、肖像，严重侵犯了第三方的合法权利。例如，2023年演员潘某诚控诉某著名主播在直播过程中侵犯其肖像权；东方甄选成名后，一夜之间出现了“西方臻选”“南方甄选”“东方绿选”等直播间，对东方甄选的商标权进行了侵犯。另外一些直播营销行为在直播过程中，未明确商品信息、未提供真实商品和服务、未注明产品品牌等行为都是不合规直播行为。在“人人皆可直播”的当下，直播的合规性问题是保证直播质量的重中之重。

（2）直播内容质量不高。在当前的直播大环境下，主播在直播过程中为了吸引消费者兴趣从而提高产品销量，在直播过程中存在直播内容质量不高的问题。有些直播内容低俗，有些主播在直播中故意扩大产品功效，隐瞒产品缺陷，诱导消费者购买。这些直播内容都会对观众造成负面影响，同时也影响了网络直播营销在消费者心目中的形象，长此以往不利于整个直播行业的发展。尽管我国网信办多次对国内主要直播平台内容进行巡查，直播平台也进行了多轮次的整改，但总体来看直播内容低俗、主播打“擦边球”的情况却依然存在。

（3）主播行为失范问题。主播是网络营销直播行为中的重要主体，主播的行为不但能影响直播的内容质量，而且对整个直播行业的发展也有重要的引领作用。然而部分主播在直播过程中存在行为失范问题。例如，著名主播“反诈老陈”在直播过程中行为失范，引起了大家对于“公职人员是否适合直播？”“要流量还是要品德”等问题的思考。此外，为了一味追逐关注度，在直播过程中恶意竞争等行为也影响了直播市场秩序。

（4）消费者权益保护问题。除了主播以外，消费者也是直播过程中的重要参与者。如何保障消费者的权益是一个重要问题。根据全国消协统计，2023年有关网络直播营销的投诉中，73.1%涉及售后服务方面；56.6%涉及合同纠纷；39.6%的原因是人格尊严；37.9%的投诉认为存在虚假

宣传及质量问题。同时部分主播在直播中的夸大宣传、隐瞒产品问题、价格欺诈等行为都损害了消费者权益。

需要关注的是，消费者权益在遭受侵害后，往往存在维权难、退货难、商家售后服务不规范等问题，使得消费者的正当权益不能得到保障。根据相关数据显示：有65%的网络消费者认为维权耗力耗时，得不偿失；48.5%的网络消费者表示举证困难；48.5%的网络消费者认为主播或经营者拖延推诿耍赖；45.4%网络消费者认为投诉后没有结果。为了能够引导网络直播营销行为良性发展，应该建立更加严格的审查制度，通过法律规制建设迫使网络营销从业者遵守法律和行业行为规范。近年来，我国也对相关法律规制建设做出了很多努力，但在实施过程中存在一定难度。

## Q 直播营销法律规制概述

### （一）直播营销法律规制建设的理论基础

完善直播营销法律规制的目的是进一步确保直播营销活动能够在更加透明、公开的环境下运行。根据市场失灵理论，当多数市场没有能够实现高效率就会导致市场失灵。很显然目前我国直播营销市场处于完全竞争状态，在这种状态下网络营销显然面临着市场失灵状态，其主要表现在以下两个方面：（1）信息不对称理论。在传统营销模式下企业和消费者之间信息差较小，消费者更能够实地考察、观看所需购买商品的情况。而直播营销过程中，消费者了解产品和服务的主要方式是主播的演示和宣讲，这就造成了消费者和主播之间的信息差较大。普通消费者很难通过屏幕了解产品详情，这就为主播欺骗消费者带来了可能。（2）市场外部性理论。消费者进行线上购物的重要原因之一就是追求比线下更低的价格，性价比成为消费者选择网购的第一原则。众多商家为了满足消费者这一需求，需要不断压缩产品成本，同时商家还要承担主播高额的佣金。面对这样两难的情况，部分商家以次充好，导致直播营销市场假货增多，产生“劣币驱逐良币”的现象。

通过以上理论基础分析能够看出，市场已不能起到原有的配置作用，属于典型的市场失灵。此时就需要加强直播营销法律规制建设，加强主管部门对直播营销行业的干预，使其能够健康发展。

### （二）直播营销法律规制建设相关法律法规的整理

直播营销又可以将其引申为网络直播营销。从字面意思分析，主要涉及三方面的内容：“网络”“直播”“营销”，其包含内容较为广泛，因此涉及的法律规制建设比较庞杂。通过对相关数据库进行搜索，将有关直播营销方面的法律法规进行整理，结果如下：（1）相关法律。我国相关直播营销领域的法律在不同时期颁发，最早的是2014年对2013版《消费者权益保护法》的修订。2019年颁布了第一部有关

互联网背景下保障经济运行的法律——《电子商务法》。除以上两项外，还有《网络安全法》《产品质量法》《广告法》等。(2)相关行政法规。国务院在2011年和2016年颁布了《中华人民共和国电信条例》和《互联网信息服务管理办法》。上述两部法规存在颁布时间久远，且从未进行修订，已不能起到在当前直播营销环境下对各参与主体的监管作用。(3)地方性法规及部门规章。2020年以后，各部门各地方涉及直播营销的法规和规章共计4条，分别是：《网络信息内容生态治理规定》《网络直播营销管理办法》《互联网广告管理办法》和《浙江省电子商务条例》。其中第一条由国家互联网信息办公室颁布，第二条、第三条由国家市场监督管理总局颁布，第四条由浙江省人民代表大会常务委员会颁布，这也是我国第一部地方性有关直播行业的法规。

### Q 直播营销法律规制建设面临的问题

(1)法律法规难以有效规制。数字经济背景下，网络直播营销行为在发展过程中具有高度的融合性、创新性和动态性。融合性表现在网络直播营销行为将传统的营销手段融合最新的互联网技术；创新性表现在网络直播行为手段新颖，平台发展快速，呈现出日新月异的局面；动态性表现在无论是直播内容、带货方式、平台模式等相关直播营销核心内容受时间和技术影响，呈现出动态变化的趋势。以上特点造成了传统法律无法对网络直播营销行为进行全面规制。

(2)直播行为权责关系难以明确。在直播过程中，涉及的主体众多，目前已知主体就包含平台、商家、主播、企业等多方主体。这造成消费者在维权时会出现权责关系不明确的问题，遇到问题各方互相推诿，也难以界定各方的责任，不能进行及时的追责和处罚，而责任方也会趁机钻法律漏洞，这些都是法律规制所要面临的挑战。

(3)不同地区法律法规的协调性问题。由于我国各地区网络直播营销发展不均衡，发展水平不一致。也会出现多个地区法律规制建设不平衡的问题。如何保证不同地区相关法律规制建设的统一性和有效性也是亟须解决的问题。

### Q 数字经济背景下完善直播营销法律规制的措施

(1)加强法律法规的制定与更新。根据网络直播营销自身发展特点，及时制定和更新相关法律法规。在具体制定过程中，应深入研究直播行业未来发展趋势，结合当前法律

法规制定情况，将未来可能发生的违法行为纳入新制定和更新的法律法规中。

(2)明确各方主体的权责关系。数字经济时代，面临多主体的直播行为，应该详细划分各个部门的权责范围，并且细化法律法规。例如，要求主播有义务进行信息公开，直播过程中涉及提供产品的商家要承担产品质量责任问题，直播平台有义务对直播行为进行监管等方面的内容都应该在法律法规中明确规定。

(3)加强区域合作机制。各区域应该制定并规划区域合作机制，制定区域法律规制合作协议。在制定符合各自区域发展的网络直播营销法律法规的基础上，加强各区域间法律法规的衔接与协调，最终形成在法律规制建设上的统一性，同时应建立信息共享机制，加强在法律法规制定、执法监督等方面的协作。

(4)加强行业自律和行业标准建设。除了法律法规建设，直播行业本身也应制定适合自身发展的行业标准和行为规范。通过自律机制的建设提高公众对于直播行为的认知度和参与度，同时还应积极接受社会监督，完善直播内容审查制度，使直播过程中的各参与主体在行为规范和法律意识方面得到提升。

总体上看，数字经济发展背景下传统营销已经转向数字化直播营销，但相关法律规制建设还有待完善。随着相关法律规制建设的进行，直播营销必将成为区域经济发展的有力手段，推动社会经济快速发展。

### 参考文献

[1]许建苏.网络直播中存在的问题及法律规制[J].法制博览,2023(14):20-22.

[2]苏晗彤,何晴.网络直播侵权现象的剖析及法律规制[J].华章,2024(03):122-124.

[3]王昆明.我国网络直播带货的行政法规制研究[D].南昌:南昌大学,2022.

### 作者简介:

王瑞平(1992—),女,汉族,河南南阳人,硕士,助教,新乡职业技术学院,研究方向:网络营销。

李肃浩(1982—),男,汉族,河南新乡人,本科,副教授,新乡职业技术学院,研究方向:网络营销。