

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbejdxxb.2025.05.008

[引用格式] 吴元元,李章龙. 虚假直播带货的公共规制困境与制度因应——以信用档案建构为中心[J]. 东北财经大学学报,2025(5):84-95.

虚假直播带货的公共规制困境与 制度因应

——以信用档案建构为中心

吴元元, 李章龙

(西南财经大学 法学院, 四川 成都 611130)

摘要: 直播带货是数字经济时代出现的新业态新模式, 对于激发消费潜力, 推动经济高质量发展具有重要意义。虚假直播带货的公共规制是加快建设现代化市场监管体系的重要组成部分。受技术、市场和制度等多方面因素的影响, 电商行业虚假直播带货现象频发, 造成侵害消费者权益、引发潜在合同纠纷、导致不正当竞争等后果。受制于传统公共规制手段的相对滞后和治理效能不足, 当前我国关于虚假直播带货的公共规制仍面临困境。因此, 本文提出采用公共信用规制工具, 建构信用档案以应对新业态发展形势和公共规制困境。监管部门应通过信用档案的全面归集、精确建档和精细存档; 落实基于信用档案的守信激励和失信惩戒机制; 完善侵权救济和信用修复优化公共规制, 形成全链条、全周期和系统化的公共规制闭环, 从而有效规制虚假直播带货行为, 推动直播带货行业高质量发展。

关键词: 虚假直播带货; 公共规制; 信用档案; 制度优化方案

中图分类号: F49; D992.294 **文献标识码:** A **文章编号:** 1008-4096(2025)05-0084-12

一、引言

当前, 我国正处于转变发展方式、优化经济结构和转换增长动力的关键阶段。在这一转型进程中, 消费对经济增长的拉动作用日益增强^[1]。直播带货作为数字经济时代出现的新业态新模式, 已成为推动消费扩容升级、促进产业数字化转型和助力区域协调发展的重要载体。虚假直播带货的公共规制是加快建设现代化市场监管体系的重要组成部分。直播带货依托大数据、算法推荐、实时互动等数字技术手段, 实现了供需两端的高效对接, 提升了资源配置效率和市场活跃度。

收稿日期: 2025-08-12

基金项目: 国家社会科学基金西部项目“国家治理现代化转型中公共规制信用工具的法律优化研究”(20XFX008)

作者简介: 吴元元(1980-), 女, 江苏苏州人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事法律经济学研究。E-mail: yuanyuanwu law@163.com

李章龙(1995-), 男, 贵州毕节人, 博士研究生, 主要从事法律经济学研究。E-mail: glodenswufe@163.com

《2024年直播电商行业发展趋势观察》报告的数据显示,2024年1月至11月,全国直播带货电商零售额已达4.3万亿元,贡献了电商行业总增长量的八成以上,直播带货已成为稳增长、促消费的重要引擎^[2]。同时,直播带货的发展还带来了显著的税收增长,有助于增强公共部门的财政汲取能力,为优化公共服务供给、提升社会治理效能提供了坚实的物质基础。

随着直播带货行业规模的快速扩张,虚假直播带货现象频发。国家市场监督管理总局数据显示,2019—2023年,涉及直播带货的投诉举报案件数量呈逐年上升态势^[3]。直播带货的虚假宣传、数据造假和质量瑕疵等问题持续引发社会的广泛关注。例如,“凉山孟阳”虚构孤儿人设助农营销,“骆王宇”虚假宣传美妆产品功效,以及“小杨哥”带货美诚月饼产地造假事件等^[4]。这些虚假直播带货案例均违背了诚信原则,阻碍了直播带货行业的健康可持续发展。

依据行为模式的差异,虚假直播带货可归纳为四种形式。第一种,虚构特定人设和场景。带货主播编造父母双亡、贫困辍学等悲情故事以博取同情,或将自己包装为名校学霸、行业专家等以获取消费者信任,利用消费者的感性和从众心理诱导消费。一些带货主播使用静态图片、循环视频或绿幕技术伪造商品生产、采摘和加工场景,甚至通过虚构工厂倒闭、清仓甩卖的剧情制造营销紧迫感,误导消费者下单。第二种,伪造商品关键信息。由于直播带货的信息高度集中且传播迅速,带货主播通过关联公司展示虚高的原价,制造“低价让利”的假象,使消费者产生价格优惠的错觉^[4]。甚至一些带货主播通过真假混卖、引流销假等方式进行虚假直播带货^[5]。第三种,引流至场外交易以规避监管。部分带货主播以医生、营养师或行业专家等身份进行直播带货,引导消费者添加私人社交账号,随后在微信、QQ等带货平台以外的渠道完成交易,从而绕开平台的内容审核与售后保障机制。此类问题在药品、医疗器械、保健食品和特殊医学用途配方食品(即“三品一械”)领域尤为突出^[6]。第四种,虚构流量数据,制造直播间虚假繁荣。一些带货主播通过购买“机器粉”和雇用“水军”刷流量,虚增直播间观看人数、点赞数、评论量和销量等数据,营造虚假繁荣景象,利用消费者从众心理诱导消费^[7]。虚增销量行为误导消费者跟风下单,导致实际成交转化率极低,反而退货率很高。与此同时,刷流量已悄然发展为具有一定市场规模的灰色产业。

《中共中央办公厅 国务院办公厅关于健全社会信用体系的意见》为信用档案建构提供了顶层指导^[8]。在此背景下,虚假直播带货的公共规制已成为加快建设现代化市场监管体系面临的重要问题。直播带货风险不确定性高、信息传播速度快。因此,相较于传统以行政监管为主导的市场公共规制模式,以信用档案为核心的公共信用规制模式具备更高的治理适配性和系统性优势。信用档案通过动态归集市场主体的行为数据,加强对直播带货的全过程记录和可追溯管理,能够将监管重心由事后惩戒前移至事前预防和事中干预,并通过分类管理与分级评价机制,发挥声誉机制的市场筛选功能,直接影响市场主体的交易成本、合作机会和发展空间,形成激励相容的规制格局。

基于此,本文将虚假直播带货置于社会信用体系建设视域下进行分析,旨在揭示信用档案在缓解信息不对称、重塑市场声誉机制和构筑良好市场秩序等方面的制度价值,并提出直播带货的公共规制应当围绕信息披露机制、信用档案归集、信用档案管理和失信救济修复等关键内容建构信用档案。通过激发信用规制的激励惩戒功能,实现直播带货行业主体行为的可观测、可验证和可预测,推动虚假直播带货治理从个案治理向公共规制的转变。利用信用信息的公共规制是提升治理能力、让“有为政府”更好发挥作用的重要治理手段。作为公共规制工具的全新应用场景,信用档案能够将直播带货行业中碎片化的信用档案归集为结构化的信用信息规制资源,进而推动数字经济各类新业态新模式实现高质量发展。

二、虚假直播带货引发的公共规制难题

直播带货行业具有责任主体模糊、虚实跨域经营的特点,因而对于直播带货的公共规制涉及多个领域(如消费者权益保护、市场秩序建设等),导致建立常态化协同监管机制难度较大。传统行政监管在应对直播带货这一新业态时常会面临功能错位的困境,难以对虚假直播带货行为实现有效规制和精准监管,进而侵害消费者权益、引发潜在合同纠纷、导致不正当竞争等公共规制难题,对加快建设现代化市场监管体系构成挑战。

(一) 虚假直播带货侵害消费者权益

一些带货主播凭借其高知名度、粉丝基础和平台认证标识,建立较高的公众信任度。消费者基于情感认同和符号信任,容易在短时间内作出购买决策。然而,由于直播带货具有实时性强、互动性强和信息密度高的特点,使得这种建立在情感认同和符号化信任基础上的交易关系极易被滥用。平台和商家凭借各自在数据获取、算法推送和内容组织方面的信息和技术优势,以及强大的信息处理能力,能够高效收集、分析,利用消费者的行为数据。相比之下,消费者处于信息链条末端,面对复杂多变的商品推介话术、视觉包装和情绪渲染,难以有效甄别信息真伪,也缺乏足够的时间与专业知识对信息进行审慎判断,导致信息不对称程度加剧,进而产生典型的“信息匮乏型权利侵害”^[9]。

其一,虚假直播带货侵害消费者的知情权。知情权是消费者作出理性决策的前提,也是个人信息保护的重要组成部分。但是,在直播带货场景中,带货主播虚假宣称商品产地、成分和功效等现象屡见不鲜。例如,某头部带货主播销售的“燕窝”实则为糖水^[10],另有带货主播销售的“土蜂蜜”实为假冒伪劣产品^[11]。这些带货主播通过发布不实信息,扭曲商品真实信息,误导消费决策,使消费者在非真实信息影响下完成交易,侵害了消费者的知情权。随着数字技术深度嵌入直播营销流程,消费者的行为数据也成为平台竞争的重要资源。部分平台通过隐晦、冗长或格式化的用户协议条款,强制或诱导性地收集大量非必要的消费者个人信息。平台通过分析和利用这些信息,基于算法推荐机制对消费者实施精准“投喂”,致使消费者面临严重的信息过载问题。一方面,直播间内商品介绍、弹幕评论和优惠提示等信息高度集中,筛选成本显著上升。另一方面,个性化推送内容干扰判断逻辑,关键信息披露被边缘化。在这种双重压力下,消费者极易忽略涉及隐私授权、退换货规则和售后服务等核心条款,甚至在无意识中让渡个人隐私权益。

其二,虚假直播带货侵害消费者的公平交易权。虚假直播带货不仅误导消费者,还通过虚假宣传损害其他竞争者利益。《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第九条规定:“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。”公平交易权要求消费者在交易过程中享有平等地位,获得与支付价格相匹配的商品或服务。然而在现实中,部分商家通过虚构交易数据、伪造用户评价、营造“限时抢购”氛围等方式,制造热销假象,诱导消费者冲动下单。虚假宣传不仅误导消费者,还通过制造虚假市场信号破坏正常的市场竞争秩序。虚假直播带货的商家通过虚假宣传利用平台信用评价体系的制度漏洞,获得流量倾斜和市场优势,而诚信经营的商家却因缺乏“数据包装”能力反而被边缘化,造成“劣币驱逐良币”的逆向选择。消费者在虚假信息诱导下支付高价,却未能获得相应价值的商品或服务,导致其公平交易权受到侵害。长此以往,将严重削弱直播带货行业的市场信任基础,导致行业整体信誉下降,从而制约直播带货行业的可持续发展。

其三,虚假直播带货使消费者的生命健康和安全面临潜在风险。在食品、药品、医疗器械等

涉及人身健康安全的“信任品”领域,消费者对产品质量的判断高度依赖平台和带货主播的信息披露。然而,当前许多平台缺乏有效的商品信息验证机制,消费者在短时间内无法对产品资质、生产流程、成分来源等关键信息进行全面评估,购买此类产品构成了对其生命健康和安全的潜在风险。这一问题反映了传统以行政监管为主导的市场公共规制模式在对虚假直播带货进行规制时的局限性。直播带货模式具有瞬时性、碎片化特征,导致监管部门难以实现全程监控与及时干预。部分带货主播在“三品一械”领域以行业专家、医生身份进行带货,夸大产品功效,隐瞒禁忌事项,甚至推广未经审批的产品,存在较大的安全隐患。此类行为不仅侵犯消费者权益,也对公共安全构成潜在威胁。

(二) 虚假直播带货引发潜在合同纠纷

相较于传统线下购物和电商平台购物,直播带货具有即时性、情感动员与信息单向输出的特点,因而其订立合同的过程具有特殊性,导致合同订立环节存在诸多表意瑕疵和履约风险,进而引发不同于传统交易模式的合同效力争议、履行不能风险以及售后服务争议,这些均是数字经济背景下公共规制面临的重要挑战。

其一,直播带货信息传递机制不健全,易引发买卖合同的效力争议。直播带货中的意思表示呈现虚实交织、情绪主导的特征。带货主播在直播过程中所作的语言陈述、肢体动作及商品演示,往往超出一般广告宣传范畴,具有较强的引导性和诱导性。在此情境下,带货主播不仅扮演着信息中介的角色^[12],更以其个人信用、专业形象和粉丝影响力为商品背书,实质上形成一种“信用嵌入式”营销机制。消费者基于对带货主播的信任,在实时互动氛围中完成从围观者到购买者的身份转换,决策过程高度依赖带货主播单方面输出的信息,缺乏冷静、审慎判断的空间。整个缔约过程缺乏买卖双方之间的“讨价还价”式交互博弈,表现为信息优势方主导下的单向传导,从而构成数字平台环境下典型的“信任型消费”^[13]。由于消费者受限于信息探知能力和验证成本,难以穿透表象了解商家的真实经营状况与商品实际属性,因而极易陷入重大误解的风险之中。一旦带货主播实施夸大性能、虚构功效、隐瞒缺陷等虚假宣传行为并促成交易完成,该缔约过程实质上已违背合同成立所要求的“要约—承诺”合法要件,影响合同效力的正当性基础。例如,“小杨哥”带货美诚月饼产地造假事件和“东北雨姐”红薯粉成分虚假宣传事件,均不同程度地暴露直播带货中买卖合同在意思表示真实性方面的结构性瑕疵^[14],上述两个案例反映了当前传统规制手段在动态交易场景中适用的滞后性和解释困境。

其二,直播带货信任机制失灵加剧了买卖合同的履行不能风险。一方面,直播带货内容具有瞬时性,消费者无法回溯完整的交易过程。另一方面,部分平台存在虚刷好评、私删差评、限流量等技术干预行为,导致用户评价反馈系统失真,难以形成可持续的信任积累。因此,传统电商所依赖的售后评价、“买家秀”等信任机制在直播带货场景中难以发挥应有的监督与反馈作用,这就导致在直播带货行业中缺乏保障信息真实性的有效信任机制^[14]。在此背景下,在用户注册、直播带货到下单支付的整个过程中,格式条款无处不在,且普遍具有专业性强、表述晦涩和权利义务不对等的特点。平台或商家作为规则制定者,凭借技术和信息优势单方面强化自身权利、限制消费者的权利^[15],其目的在于掩盖商品实际质量与直播承诺严重不符的本质。商家或带货主播可能利用平台规则漏洞、技术壁垒或格式条款规避违约责任,阻碍消费者依法主张退货、赔偿等权利,削弱违约责任制度的实际执行效果。因此,消费者在信息不对称条件下购买与预期不符的商品后,常面临维权困境。现行法律尚未针对直播带货场景特点制定专门规定,致使消费者频繁陷入条款陷阱,合同履行争议频发,从而损害了数字经济环境下交易关系的稳定性与可预期性。

其三,公共规制资源稀缺和监管手段滞后导致合同纠纷难以及时有效处理。由于直播带货主

播数量庞大、交易频率高、覆盖范围广,现有公共规制资源难以实现对直播带货监管的全面覆盖,监管部门无法对海量直播间实施持续监管,致使大量虚假宣传和合同欺诈行为不能被及时发现和查处。同时,监管部门尚未构建起高效的线上监测系统并缺乏对大数据的分析能力,难以对直播内容进行自动化识别与精准研判,导致合同纠纷处理滞后。值得注意的是,法律规制对虚假直播带货的行政处罚力度不足,导致虚假直播带货的违法成本较低,使得执法威慑效应有限,这进一步助长了虚假直播带货行为的泛滥。

(三) 虚假直播带货导致不正当竞争

流量是直播带货行业竞争的关键因素,流量规模直接影响平台、带货主播及商家的商业利益和竞争力。流量造假现象在直播带货中极为普遍,并已成为数字经济时代消费者维权的热点和难点^[16]。因此,建立行之有效的行业竞争规则,加快形成良性的正当竞争秩序,是应对流量造假现象、规制虚假直播带货行为、构建立体化公共规制框架的重要内容。

其一,追求流量至上容易导致不正当竞争。在直播带货中,竞争体现在多个角度。从带货主播角度看,带货主播通过专业知识、人格魅力和带货能力,依托专业优势和实时互动吸引消费者,并与其迅速建立信任关系,形成粉丝池,并以此构筑基于个人形象和声誉的竞争优势,与其他带货主播争夺潜在消费者。从商家角度看,为了将带货主播的流量优势转化为实际商业收益,商家的竞争重点在于选择合适的带货主播并制定有效的营销策略。特别是评估带货主播的形象特征、粉丝画像及过往带货数据,这些均是主播能否有效吸引流量的关键因素。直播带货以流量为核心的竞争逻辑,为通过不正当手段谋取商业利益提供了便利条件。现实中,部分商家通过买“机器粉”和雇用“水军”刷流量,虚增直播间观看人数、点赞数、评论量和销量,营造虚假繁荣景象^[17],并对商品性能和质量进行夸大宣传,使用“最”“第一”等极限用语误导消费者。这些不正当竞争策略的共同点在于,利用消费者在直播生态中的信息弱势地位,将信息不对称转化为流量收益,从而引发直播带货行业中的不正当竞争。

其二,直播带货行业中存在多个竞争主体,有效规制难度较大。直播带货行业中竞争主体众多,带货主播往往兼具内容创作者和销售人员的双重身份,商家可能既是品牌方又是平台运营方或经销商。不同身份使多元主体在承担产品质量责任、知识产权责任等方面存在差异。面对复杂的规制对象,监管部门需投入大量资源才能厘清多元主体在不正当竞争中的责任类型及具体承担方式。此外,许多小带货主播和商家流动性强,一旦发生不正当竞争行为,监管部门在追踪处理时可能面临主体难以确定或已失联的情况。直播带货具有技术性、实时性和跨地域性等特点,导致虚假直播带货隐蔽性强,虚假信息更新频繁、传播迅速且影响范围广^[18],使得监管部门难以对每一个直播间实施实时全面监控,无法有效判断是否存在不正当竞争行为。同时,带货主播、商家和消费者很可能分布在不同地区,因而在发生不正当竞争时,不同地区的监管部门之间极易出现重复监管或相互推诿的现象。

其三,传统市场监管应对直播带货新业态的不正当竞争时存在滞后性。传统市场监管主要依赖现场检查和消费者投诉举报等方式。然而,在直播带货场景下,现场检查难以覆盖海量直播间,且直播内容具有即时性,往往难以获取完整证据。消费者投诉举报也普遍存在滞后性,当其发现不正当竞争并提出投诉时,相关直播活动可能已经结束,证据难以收集。对于利用算法进行不正当流量分配、数据造假等新型不正当竞争行为,监管部门缺乏有效的技术监测和分析手段。部分不良商家通过技术手段刷粉丝量、点赞量、评论量和销量,制造虚假繁荣,误导消费者和竞争对手,监管部门在识别和打击此类行为时面临技术难题。电子证据在判定直播带货不正当竞争行为中至关重要,然而其具有易篡改、难保存等特点,尤其在电子证据真实性审查困难、认定规则不

完善等现实困境下^[19], 电子证据的收集与认定难度较大, 这给市场监管带来了新挑战。

三、基于信用档案建构的公共规制优化方案

建构信用档案是治理能力现代化进程中治理能力变革和升级的重要体现, 制度的变革和升级源于公共规制的动态更新特性和强约束力。应通过完善信用档案披露机制, 推动信用档案更新、管理和监控机制建设, 做好信用档案的全面归集、精确建档和精细存档; 落实基于信用档案的守信激励和失信惩戒机制, 完善侵权救济和信用修复优化公共规制。

(一) 加快完善信用档案披露机制

在数字经济时代, 信息的可信度直接影响市场主体间的行为信任水平。带货主播及其营销策略所呈现的信息可信度、专业性、吸引力和互动性等特征, 能够影响消费者的决策^[20]。虚假直播带货涵盖主体资质、商品信息、流量数据等多种虚假信息^[21]。因此, 必须构建层次分明、权责清晰、具有约束力的信用档案披露机制。在完善这一机制过程中, 需先明确行政法律关系中的权利义务主体, 厘清各主体对应的行为类型与规范要求, 这些是确保披露机制合法合规运行的基础。在此基础上, 平台或商家的信息披露义务需与上述信息的类型相匹配, 全面覆盖虚假宣传易发、高发的关键领域, 避免义务范围与风险场景脱节。其中, 平台经营者作为直播带货生态的组织者与管理者, 负有平台治理责任, 是信息披露的首要主体。具体而言, 平台应约束带货主播和商家的信息披露行为, 完善信息披露的技术路径, 保障信息传递的真实性和可追溯性, 履行对入驻主体的身份核验与资质审查义务, 从源头把控信息披露主体的合规性。同时, 平台应向行政监管机构报送相关信用档案, 推动监管协同。

其一, 平台必须履行法定强制信息披露义务。《中华人民共和国个人信息保护法》(以下简称《个人信息保护法》)第一章第十条规定:“任何组织、个人不得非法收集、使用、加工、传输他人个人信息”。《中华人民共和国电子商务法》第二章第一节第十七条规定:“电子商务经营者应当全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息, 保障消费者的知情权和选择权。”因此, 具体到直播带货行业, 主体资质信息和商品关键信息中, 凡涉及商品或服务的安全性、真实性、生产资质等直接影响消费者生命健康、财产安全和基本知情权的内容, 均应纳入强制性信息披露义务范畴^[22]。主体资质信息包括带货主播或运营者的实名身份、营业执照或相关经营许可、商品生产者与销售者的合法资质证明等。商品关键信息包括商品名称、商标、质量安全认证、特定风险提示和交易条件等内容。上述信息均属法定强制性披露义务范畴, 若存在刻意隐瞒或虚假披露行为, 将触发行政规制机制的全面介入, 相关主体将依法面临罚款、责令停业整顿、吊销许可证等行政处罚。

其二, 商家应严格履行基于平台规则的准授权性披露义务。平台规则虽非依法设定, 但在平台系统中具有普遍约束力, 构成一种准授权性规范, 在公共规制中发挥补充作用。违反平台规则将导致限流、封号、取消推荐等平台内处罚。监管部门应通过制定行业标准或发布规范性指引, 指导平台建立健全信息披露规则, 并要求其对核心内容进行行政备案, 确保规则的合法性与公共利益的一致性。平台规则应明确要求公开实时动态信息, 如直播间在线人数、特定时段成交量、商品库存变化等信息。为保障数据真实性, 平台需引入技术手段防范刷单行为, 并公示商品的历史评价记录、投诉处理情况等。同时, 平台应定期公开直播间巡查、商品抽检结果及违规行为处置情况, 提升监管透明度与社会监督效能。

其三, 平台应鼓励市场主体主动披露直播带货信用信息。直播带货场景本质上是虚拟与现实

交织的“陌生人社会”，存在信息不对称问题。良好的信息披露制度有助于消除平台、监管机构、消费者与公众之间的信息鸿沟，进而激活声誉机制的正向激励功能^[23]。当个人行为信息得以广泛公开时，人们将更有动力构建自身的诚信声誉^[24]。因此，为提升企业声誉和竞争优势，市场主体具备主动披露信息的内在动力。例如，平台可主动公示产品原材料来源、生产关键环节等供应链溯源信息，公示质量管控流程、合作品牌资质，以及履行环保责任、公益捐赠等社会责任情况^[25]。

(二) 协同推进信用档案的更新、管理和监控机制建设

为有效应对由直播带货的动态性、技术性与主体多元性等复杂特征所带来的公共规制困境，亟须建构以行政主导、多方协同为核心的信用档案监控机制，推动直播带货实现科学化、常态化和高效化运行。

其一，市场主体应定期履行信用档案报送义务。带货主播和商家负有法定的信息披露和持续更新责任。平台提供包括主体经营资质、商品信息在内的基础信用档案，并实行“入驻审查+年度更新”相结合的管理模式。在商家入驻环节，平台应对商家的营业执照、经营许可、行业准入资格等关键资质进行前置性核验，确保主体合法合规。在运营环节，则要求其对资质变更、经营范围调整、重大行政处罚记录等情况进行年度申报或即时更新，便于动态掌握其信用状况。带货主播应实时传输直播间在线人数、商品点击率、转化率等核心流量指标，防止虚假信息误导消费者决策^[26]。对于经营食品、药品、化妆品等“信任品”的商家，其还应承担更为严格的信用资质更新责任。在生产许可证、质量认证等发生变更后，须在规定时限内重新备案，确保商家始终处于合法经营状态。针对严重虚假宣传、大规模刷单、销售假冒伪劣商品等重大失信行为，应建立专项信息限时报告制度，确保监管部门能够快速介入调查，并采取相应处置措施。此外，商家的售后服务履约情况也应纳入信息报送范围，应要求商家在订单完成时同步上传退货率、投诉处理结果、赔付执行情况等数据，确保消费者合法权益相关信息的可追溯性与可验证性。

其二，平台应履行信用档案的归集、更新和管理职责。平台应整合智能审核和人工抽检方式，建立常态化的数据质量监测、校验与纠错机制。对刷单、虚假交易等异常行为，平台应及时主动识别和记录，并依据授权性原则先行实施平台内处置措施，如限制账号功能、降低店铺排名等。平台应向监管部门等行政监管主体报告或备案，并履行信息报送义务，定期向监管部门或其委托机构报送核心数据，为监管部门采取进一步措施提供依据。监管部门或其委托机构可依据信用档案评价规则，生成并发布官方评分，为信用档案提供权威评估依据。在此过程中，可通过行政授权、委托或认可等方式，允许符合资质的第三方机构参与信用档案数据的归集和评价，但信用档案的发布主体仍归属于监管部门，以确保信用档案评价的公正性和权威性。

其三，监管部门需定期抽检信用档案。监管部门应制定明确规范和实施细则，明确信息披露方式、披露时限等程序性标准，确保披露义务具有可操作性和可验证性。监管部门有权通过行政检查等方式核查数据质量，对不达标者实行政处罚或行政约谈，对严重失信的市场主体处以罚款、吊销营业执照等处罚。监管部门有权对第三方机构进行持续监管和定期考核，确保其在参与信用档案的归集和评价工作中的公正性和准确性。对于发现的疑似虚假宣传、刷单、异常退换货等虚假直播带货行为，平台负有预警、核查、记录并留痕的责任与义务。对于确认或疑似存在高风险的严重违法违规行为，平台应履行向监管部门报告和协同监管义务。此外，平台应利用大数据分析技术加强直播带货行业宏观风险态势感知和重点对象精准监测，及时发现潜在违规直播带货风险，进而采取有效监管措施。

(三) 做好信用档案的全面归集、精确建档和精细存档

监管部门需介入信用档案从归集到建档、存档的全过程，通过法定程序实现对信用档案的法

治化规制。结合直播带货的动态性和场景化特点,信用档案的全面归集、精确建档和精细存档应符合《中华人民共和国数据安全法》(以下简称《数据安全法》)《个人信息保护法》对数据安全和个人权益保护的规定,明确信用档案数据权属。

其一,监管部门和平台应全面归集直播带货中的各类信用信息,并将信息纳入信用档案。数据归集是信用档案的基础。因此,需构建清晰的权责体系和处理规范,厘清监管部门职责和平台经营者的义务。监管部门应联合国家互联网信息办公室等部门,依据《数据安全法》《个人信息保护法》制定直播带货信用目录清单,明确数据归集的范围和类型。同时,监管部门应统一界定数据归集的技术要件,其主要涵盖数据格式、频率、接口标准等内容^[27]。平台应被确定为数据归集的首要责任主体,需承担数据报送义务。平台需依法建立符合国家或行业标准的技术系统,全面、准确、及时地归集相关信用数据。同时,依据“合法、正当、必要和诚信原则”“最小必要原则”,界定平台数据归集的范围、目的与存储期限,禁止过度收集和不当处理。平台要确保向监管部门或第三方机构提供用户数据的合法性,制定并公开个人信息处理规则,履行“告知—同意”义务,保障信用档案数据归集的合法性。

其二,监管部门和平台应及时、精确地对归集的直播带货信用数据建档。作为实施信用惩戒的重要前置程序,信用档案建档需严格遵循依法行政原则、比例原则和正当程序原则,以确保信用档案内容真实、合规和权责边界清晰。具体实施可由国家市场监督管理总局牵头,依托国家公共信息平台,建立直播带货领域的信用档案专区。在此基础上制定行政规范,强制要求各平台按照统一标准和接口,定期或实时向该平台报送严重失信主体名单、重大处罚信息、高风险商品信息等关键直播带货信用摘要或索引,实现“一地归集、全国共享”,为开展跨地域、跨平台联合惩戒提供技术和信息支撑。

其三,平台应对信用档案实施精细化管理。监管部门和平台应利用5G、区块链、大数据、人工智能等数字技术加强对信用档案的存档管理,防范信息数据的不当扩散,避免造成不可控的权利损害后果^[28]。同时,监管部门和平台应依据数据归集目录和“最小必要原则”,界定技术存档的信用档案范围,不额外获取非必要信息,信用档案数据的修改和删除等操作均应严格遵循《个人信息保护法》。监管机构和相关平台应依托监管部门背书的信用档案,促进信用档案跨平台共享,推动协同监管规制,提升数据可信度和监管效率,切实解决信用档案存档难题,筑牢公共规制的数据根基。

(四) 落实基于信用档案的守信激励和失信惩戒机制

直播带货产生的大量数据是开展信用评价并实施信用规制的基础,对信用档案精准实施分类管理和分级评价,是守信激励和失信惩戒机制的应用基础,也是实现信用档案公共规制效能的关键。

其一,监管部门和平台应实行信用档案的分类管理。平台作为信用档案的主要所有者和使用者,应依据监管部门制定的数据目录及分级分类标准,完善数据管理的实施规则,细化数据类型。信用档案数据主要包括主体资质信息、交易履约信息、投诉举报信息等。其中,主体资质信息敏感程度较低,平台可通过实名认证和年度更新核验实施常态化管理;交易履约信息对核实直播带货商品或服务的真实性和一致性尤为关键,鉴于其数据流密集的特点,可利用区块链技术实时存证,确保数据不可更改、可追溯且可即时调取。投诉举报信息需实时核验反馈真实性,避免虚假信息干扰信用档案的客观性^[29]。生物识别信息等涉及个人隐私的信息属《个人信息保护法》规定的禁止收集的信息,应排除在信用档案管理之外。此外,平台应设立畅通的投诉举报信息流通和提取渠道,确保每一条投诉举报信息都能被有效提取。同时,应防止商家折叠评价、私自删除差

评等隐瞒信息的行为,保障评价的真实性和客观性。

其二,通过分级评价机制管理和使用信用档案。由监管部门作出的信用评价实质上是一种行政确认行为。监管部门应会同相关部门,制定具有普遍约束力的直播带货信用评价指标体系。该评价指标体系可从基础交易、合规履约、社会评价三个维度搭建,并差异化地对三个维度赋予权重,形成量化评价规制工具^[30]。权重的变动需经听证程序并报省级监管部门备案,以确保评价标准的公正性和透明度。各主体需按职责归集相关指标数据。具体来看,平台应归集成交易、退货退款率、投诉率等基础交易指标数据,并依法履行数据报送义务。行政管理部门需归集合规履约相关数据,同步记录虚假宣传、刷单炒信等违法失信行为。社会评价指标应涵盖经核验的用户评价、媒体客观报道、消费者协会专业评价等内容。对于社会评价指标的归集,应采取多方联动、分工协作的原则。针对无单一固定主体,核心归集责任需按指标类型拆分至不同主体。例如,平台作为用户评价的直接产生场景,需承担初步归集与核验责任;第三方机构(如消费者协会、行业协会等)需承担主动提供责任;行政管理部门作为统筹方,主要负责整合第三方机构的社会指标。

其三,通过守信激励和失信惩戒,评估信用档案的公共规制效能。建立层级化、程序化的信用评价机制,是发挥信用档案公共规制效能的直接体现。这一机制需通过差异化的守信激励与失信惩戒双向发力,确保对直播带货市场的规制精准有效。对于守信主体,可探索设立“直播带货诚信主播”“诚信商家”等称号,表彰长期信用良好的主播与商家。应建立守信“红名单”制度,将守信主体纳入名单并在融媒体矩阵高频展示,提升其社会知名度和美誉度,通过正向激励引导更多市场主体坚守诚信经营底线。失信惩戒措施包括信用扣分、降级、市场禁入等,守信激励则主要涵盖荣誉激励、机会激励和信任激励等类型。可参考《淘宝网市场管理与违规处理规范》^[31],根据失信行为的性质、情节及危害程度,建立梯度化惩戒措施。轻微失信行为可适用信用扣分与风险提示;一般失信行为可下调信用等级、列入重点关注名单,并由平台依规限制流量;严重失信行为需列入严重违法失信“黑名单”,在全国公共信用档案平台直播带货专区公示,并通过跨部门行政联合惩戒,依法对其实施市场禁入。

(五) 以权利义务相均衡的标准完善侵权救济和信用修复

其一,按照程序正义的要求,建立完善的侵权防范制度。网络安全和信息化委员会办公室应会同监管部门制定技术与管理制度,形成具有约束力的管理制度。平台应根据监管部门的规范性文件要求,建立完备的内部管理制度,确保信用档案的归集、分类及质量管控应符合公共规制的相关要求,并有序展开。信用档案处理必须遵循《个人信息保护法》的规定,尤其是平衡好数据开发利用与个人信息保护之间的关系。对于带货流量较大的平台,可督促其设立专职信用档案保护负责人,强化内部管理监督。网络安全和信息化委员会办公室应依法开展安全风险评估与行政检查,对违法行为行使行政处罚权,并公示处罚信息。针对买家对商品或服务给出的好评,平台应立使其显示并生效。对于差评,应预留一定时间进行核验,核验通过后方可生效并显示评价内容^[32]。同时,平台应完善投诉举报处理流程,明确受理主体、处理时限和反馈要求等,建立协同治理机制。监管部门与消费者协会应共建统一投诉举报平台,充分发挥消费者协会的纠纷调解职能,通过在线申诉、在线调解等方式,高效快速地处理所涉金额较小的交易纠纷,监管部门则应专注于对虚假宣传和其他违法行为的查处^[33]。平台应设立便捷的内部投诉处理和赔付机制,保障公共规制的公正性与合理性。

其二,构建多元化的侵权救济。因虚假宣传等权益受到侵害的消费者,可以向平台或商家索赔,也可根据《个人信息保护法》向网络安全和信息化委员会办公室投诉举报。针对小额、多发

纠纷,平台应发挥调解枢纽作用。依据平台信息优势设立平台调解机制,推动形成行政调解与平台调解并行互补的纠纷解决新格局^[34]。应充分发挥行业协会、消费者协会等第三方机构的作用,善于利用自媒体灵活性和实时性的特点开展线上调解,实现直播带货新业态的诉源治理。

其三,建立虚假直播带货失信惩戒的信用修复机制。公共规制中的守信激励和失信惩戒机制,都只是“手段”而非“目的”,失信惩戒机制可能产生一定的负面效应^[35]。因此,信用修复是保障信用规制效果不可或缺的制度环节。监管部门应制定统一的修复条件、修复程序,并编制申请材料清单,并及时将修复结果更新至信用档案。应明确失信主体在纠正失信行为、消除不良影响、参加诚信教育培训且作出合规承诺后,享有申请信用修复的法定权利。信用修复的结果包括移出失信名单、停止失信信息公示和恢复信用等级等,无论何种修复结果均应及时更新至信用档案,遵守公共规制的动态性要求。信用修复完成后,原有失信记录应按规定不再公示或予以标注,其在后续评价中的负面影响应逐步降低直至全部消除。考虑到数字经济时代个体对名誉、信用的高度重视,对于被误指虚假宣传的受害带货主播或商家,平台或监管部门应当要求不实信息发布者或转载者通过官方指定或认可的平台、社交媒体账号等渠道进行公开道歉,并恢复受害带货主播或商家的名誉。同时,监管部门可在民事责任意义上明确信用责任优于民事责任,道歉优先于物质赔偿,并且可以要求失信主体在主流报纸、网络媒体等广泛刊登信用修复公告。

四、结 语

直播带货作为数字经济时代出现的新业态新模式,具有巨大的市场活力和发展潜力,但也面临因虚假宣传带来的挑战。当前,我国仍处于从总体性治理向技术治理的转型进程中,尚未建成完善的社会信用评价体系。因此,建立以信息披露、数据归集和动态信用管理为核心内容的信用档案,是遏制直播带货虚假营销、保障消费者权益和维护市场公平竞争的有效路径,也是因应技术治理转型趋势,实现“敏捷监管”的必要选择^[36]。建立完善的信用档案,不仅需要技术层面的数据归集与安全保障,更需要公共规制层面的信息披露透明化与动态监控联动机制。随着科技持续迭代和监管体系不断完善,信用档案的建构与虚假直播带货行为的治理,将不断向智能化、透明化和协同化方向发展。未来,在推进国家治理体系和治理能力现代化的背景下,信用档案制度作为市场经济领域的一项治理制度创新,需在现有公共规制的原则与框架内进一步深化应用,持续完善消费者等群体的参与机制,鼓励多方监督与协同共治,推动信用档案充分发挥作用,为经济高质量发展与现代化治理提供坚实的制度保障。

参考文献:

- [1] 江小涓,孟丽君.内循环为主、外循环赋能与更高水平双循环——国际经验与中国实践[J].管理世界,2021(1):1-19.
- [2] 王琛伟.营造直播带货良好生态[N].经济日报,2025-07-02(5).
- [3] 陈琳.我国直播带货投诉举报量逐年上升,5年间增幅高达47.1倍[N].新京报,2024-03-15(7).
- [4] 孙浩南.假人设、假比价、假交易,真实案例揭露直播带货“三大假象”[EB/OL].(2024-12-11)[2025-07-04].
<http://www.xinhuanet.com/digital/20241211/a03321d74a014dbc9c431ee91f41c633/c.html>.
- [5] 张羽.最高检:维护消费者权益 依法惩治直播带货销假[EB/OL].(2024-02-28)[2025-07-23].https://www.spp.gov.cn/zdgz/202402/t20240228_645143.shtml.
- [6] 陈磊.无标识产品被带货主播吹嘘能“药到病除”网购“三品一械”产品易遭遇虚假宣传[N].法治日报,2024-11-12(4).

- [7] 周蕊,王默玲.货不对板、流量注水,部分直播带货为何成“带坑”?[EB/OL].(2021-03-16)[2025-07-05].http://www.xinhuanet.com/2021-03/15/c_1127214432.htm.
- [8] 中共中央办公厅 国务院办公厅关于健全社会信用体系的意见[EB/OL].(2025-03-31)[2025-07-05].https://www.gov.cn/zhengce/202503/content_7016537.htm.
- [9] 董成惠.从信息不对称看消费者知情权[J].海南大学学报(人文社会科学版),2006(1):42-47.
- [10] 焦敏龙.网红直播间都有哪些“圈钱”剧本[EB/OL].(2023-11-10)[2025-07-05].<http://sc.people.com.cn/n2/2023/11/10/c345459-40635546.html>.
- [11] 田佳旭.虚假助农、售卖假货牟取暴利 凉山多名百万粉丝网红被捕,54人落网[EB/OL].(2023-09-21)[2025-01-19].http://news.cnr.cn/native/gd/20230921/t20230921_526427695.shtml.
- [12] 俞金香,吕东岳.网络直播营销广告代言人侵权责任的再配置[J].中国政法大学学报,2021(5):212-224.
- [13] 赵志疆.人民热评:为直播电商立规矩,给消费者权益添保障[EB/OL].(2025-03-07)[2025-07-05].<http://opinion.people.com.cn/n1/2025/0307/c436867-40433521.html>.
- [14] 王永强.网络交易评价的权利冲突与信任协同[J].法商研究,2023(3):43-56.
- [15] 齐鹏.数字经济赋能中国式现代化中平台条款规制完善路径[J].北京工业大学学报(社会科学版),2023(6):149-160.
- [16] 中国消费者协会.中国消费者权益保护状况年度报告(2024)[R].2025.
- [17] 蔡艺婷,吴迪.河南禹州:办理一起“网络水军”非法经营案[N].检察日报,2025-01-21(5).
- [18] 丁国峰,蒋森.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(8):29-39.
- [19] 北京市第四人民法院课题组,李迎新,武楠,等.关于数字平台行政监管若干问题研究[J].法律适用,2024(5):102-115.
- [20] 刘凤军,孟陆,陈斯允,等.网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J].管理学报,2020(1):94-104.
- [21] 刘雅婷,李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权,2021(5):68-82.
- [22] 何佳,高彧,孟涓涓,等.个人信息披露决策:强制收集与挤入效应[J].经济研究,2022(5):158-175.
- [23] 吴元元.信息基础、声誉机制与执法优化——食品安全治理的新视野[J].中国社会科学,2012(6):115-113+207-208.
- [24] 张维迎.信息、信任与法律[M].北京:生活·读书·新知三联书店,2021:22.
- [25] 谢获宝,陈宣,惠丽丽.慈善捐赠、社会资本与企业价值——基于内在传导机制的理论分析[J].武汉理工大学学报(社会科学版),2016(2):205-213.
- [26] 张翀,卢忆纯.入库参考案例:北京某科技有限公司诉杭州某网络技术有限公司、程某阳侵害作品信息网络传播权及不正当竞争纠纷案[N].人民法院报,2025-06-05(8).
- [27] 黎安润泽,牛力,王睿.积聚、激活与实现:新质生产力背景下企业档案数据要素价值化探析[J].档案学通讯,2025(1):46-55.
- [28] 白银.技术与制度协同:数据可信流通治理因应之策[J].图书馆建设,2025(4):120-134.
- [29] 康宁.区块链个人信息保护的“同意”难题及进程化应对[J].交大法学,2024(6):115-125.
- [30] 王瑞雪.论“量化评价类”规制工具[J].中国法学,2025(2):247-263.
- [31] 浙江淘宝网络有限公司.淘宝网市场管理与违规处理规范[EB/OL].(2025-06-09)[2025-07-05].<https://rule.taobao.com/?type=detail&ruleId=14&cId=1157#/rule/detail?ruleId=14&cId=1157>.
- [32] 倪楠.网络交易纠纷的非诉讼解决机制研究[J].人文杂志,2015(9):108-116.
- [33] 杜成胜.失信联合惩戒中的公民权利保障研究[J].甘肃政法大学学报,2023(2):146-156.
- [34] 徐骁琦.我国网络购物在线纠纷解决机制探究[J].中北大学学报(社会科学版),2022(1):63-70.
- [35] 渠敬东,周飞舟,应星.从总体支配到技术治理——基于中国30年改革经验的社会学分析[J].中国社会科学,2009(6):104-127+207.
- [36] 江小涓,黄颖轩.数字时代的市场秩序、市场监管与平台治理[J].经济研究,2021(12):20-41.

Public Regulation Dilemma and Institutional Responses to Fraud in Livestreaming Marketing: Focusing on the Construction of Credit Archives

WU Yuanyuan, LI Zhanglong

(School of Law, Southwestern University of Finance and Economics, Chengdu 611130, China)

Summary: In recent years, livestreaming marketing has emerged as a thriving new business model, playing a crucial role in driving high-quality economic development. However, fraud in livestreaming marketing has also become increasingly prevalent, undermining market integrity. Consequently, how to effectively regulate fraud in livestreaming marketing has become a critical issue for both academic research and practical governance.

Against this backdrop, this paper examines fraud in livestreaming marketing within the context of Chinese modernization and the modernization of national governance. It explores a novel paradigm for digital economy governance by focusing on the innovative application of public credit regulation instruments. The findings indicate that the frequent occurrence of fraud in livestreaming marketing arises from the interplay of technological, market, and institutional factors, ultimately leading to rights violations, trust erosion, and market disorder. Further analysis reveals that conventional public regulatory approaches remain outdated and insufficient, resulting in persistent challenges such as contract disputes, compound infringements, and unfair competition. To respond to development trends and governance difficulties of this new business model, it is imperative to construct credit archives for livestreaming marketing by leveraging the efficiency, cost-effectiveness, and adaptability of public credit regulation instruments.

Compared with existing research, this paper makes two key contributions. First, it systematically analyzes the “double-edged sword” effect of technological innovation, focusing on how algorithms distort and alienate the livestreaming marketing business model, and how fraud in livestreaming marketing gives rise to negative outcomes such as rights violations, trust erosion, and market disorder. This analysis clarifies the institutional, market, and technological mechanisms underlying the prevalence of fraud in livestreaming marketing. Second, it is the first attempt to examine the governance challenges posed by fraud in livestreaming marketing from a rule-of-law perspective. By investigating characteristics such as ambiguous accountability of entities involved in livestreaming marketing and the cross-domain characteristics of virtual and physical operations, the paper identifies emerging forms of public regulation dilemmas—including new contract disputes, compound infringements, and traffic-driven unfair competition—that remain underexplored in the existing literature. These findings enrich the research on the adverse consequences and regulatory challenges associated with fraud in livestreaming marketing, offering new evidence and ideas for designing targeted regulatory measures.

Key words: fraud in livestreaming marketing; public regulation; credit archives institutional; institutional optimization scheme

(责任编辑: 李明齐)