



直播电商新规护航全链条监管

▶ 郭涛



郭涛 中国电子商务专家服务中心副主任,在互联网、人工智能等领域拥有丰富的从业经历和商业咨询经验。

随着直播电商用户规模突破6亿,2025年直播电商市场规模预计逼近4.5万亿元,这一新兴业态已成为拉动消费、促进就业的重要力量。但直播电商市场快速发展的背后,虚假宣传、假冒伪劣、责任推诿等乱象层出不穷,既侵害了消费者权益,也制约了行业可持续发展。2026年1月7日,国家市场监督管理总局与国家互联网信息办公室联合发布《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》),以全链条责任划分和创新监管手段为行业立规,标志着直播电商从野蛮生长迈入规范发展新阶段。

该《办法》于2月1日起正式施行。

构建“四位一体”责任闭环

直播电商“多主体参与、长链条交易”特性,决定了监管必须覆盖全流程、明确各环节责任。《办法》精准聚焦直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构4类核心主体,构建了层层递进、环环相扣的责任体系。这种责任划分并非简单的义务罗列,而是结合实际交易场景形成闭环管理。

对于直播平台经营者而言,《办法》从资质核验、分级管理到风险处置构建了全周期义务体系。直播平台不仅要对直播间运营者的真实信息进行核验登记,每6个月更新一次档案,还需建立直播间运营者分级分类管理制度,对关注量大、交易规模大的头部直播间实施技术监测和实时巡查。此前,李佳琦所属的美腕公司曾因直播间存在虚假宣传问题引发争议,最终美腕公司被市场监管部门责令整改。《办法》实施后,此类平台需建立健全违法行为处置制度,对违规主体采取警示、限流、关停账号等梯度化措施,同时每年向监管部门报送2次相关主体身份信息,从源头防范风险。

直播间运营者与营销人员则面临更严格的行为约束。《办法》明确划定红线,禁止虚假宣传、商业诋毁、销售违法商品

等行为,要求直播间显著公示经营者信息、明码标价,对直播内容进行事前合规审核。此前部分直播间存在“三无产品”销售、价格欺诈等问题,《办法》要求运营者核验供货方资质和产品合格证明,相关记录需保存不少于3年,一旦出现问题可直接追溯责任。对于直播营销人员,平台需在其首次直播前开展法律合规培训,确保其具备基本的行业规范认知。

此外,直播营销人员服务机构也需履行核验义务。作为头部MCN机构,辛选集团曾因旗下主播在直播中推荐的某款保健品存在夸大功效宣传,被市场监管部门罚款175万元。

《办法》要求此类机构规范营销人员招募、培训与管理,在合作中核验直播间运营者信息,避免成为违法宣传的“帮凶”。

回应行业新挑战与消费新期待

面对AI数字人直播普及、违规主体“换平台复出”等行业新问题,《办法》推出多项创新性监管措施,既守住了合规底线,也为行业创新留足空间。这些措施直击行业痛点,体现了“鼓励创新、严守底线”的监管原则。

在技术监管方面,《办法》针对性地解决了AI数字人直播的身份识别难题。《办法》要求直播间运营者使用人工智能生成的人物图像、视频进行直播时,必须持续

向消费者提示该内容为技术生成。

在信用监管方面,黑名单共享制度成为破解违规主体“换号复出”的关键举措。《办法》要求平台建立黑名单制度,将严重违法违规的主体列入名单,采取限制注册、禁止直播等惩戒措施,同时鼓励各平台共享黑名单信息。此前,“东北雨姐”所属传媒公司因红薯粉条造假被罚165万元,其账号遭平台封禁,复出尝试失败后,其小号也被彻底封杀,人设崩塌暴露网红诚信危机。

若此类违规主体被列入黑名单并实现平台间共享,将无法通过换号逃避惩戒,推动行业形成“守信激励、失信惩戒”的生态。

此外,《办法》鼓励平台建立先行赔付、在线争议解决等制度,将消费者权益保护落到实处。《办法》实施后,消费者遇到此类纠纷可直接向平台申请先行赔付,避免“平台推商家、商家推主播”的责任推诿,既降低了消费者维权成本,也倒逼平台和商家加强品控管理,形成保护消费者权益的合力。

即将正式施行的《办法》,是一场力度空前的监管革新,不仅通过清晰的责任划分和创新的监管手段整治行业乱象,更将引导直播电商回归“货真价实、诚信经营”的本质,为行业高质量发展筑牢制度根基。

广告

加快打造珠江西岸现代产业枢纽
奋力谱写中国式现代化江海新篇章

江门高新技术产业开发区欢迎您

