

基于信用监管的直播带货治理研究

丁培妍

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年1月20日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年3月6日

摘要

直播带货是一种电子商务与网络直播融合发展而成的新型互联网营销模式, 涉及多个行为主体, 滋生出诸多乱象, 如伪劣产品、虚假宣传等, 破坏市场信用。传统的政府单一监管形式难以应对直播带货这种新业态, 应当建立多元主体共同参与的信用监管体系, 解决直播带货中部门协同监管效果有限、直播带货平台监管体系不完善、社会监督机制时有缺位的治理困境。具体而言, 一要加强政府部门之间的协同监管, 二要完善直播带货平台监管体系, 三要充分发挥社会监督力量。

关键词

直播带货, 信用监管, 多元共治

Research on the Governance of Livestream Marketing Based on Credit Supervision

Peiyan Ding

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jan. 20th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Mar. 6th, 2025

Abstract

Livestream marketing is a new internet marketing model developed through the integration of e-commerce and online live streaming, involving many stakeholders and giving rise to various irregularities such as shoddy products and false advertising, which undermine market credit. The traditional single-regulatory form of the government is difficult to cope with the new business model of livestream marketing, and a credit supervision system involving multiple stakeholders should be established to address the governance challenges such as limited departmental collaborative

supervision in livestream marketing, imperfect supervision systems of livestream marketing platforms, and occasional gaps in social supervision mechanisms. Specifically speaking, firstly, it is necessary to strengthen the collaborative supervision among government departments, secondly, improve the supervision system of livestream marketing platforms, and thirdly, give full play to the power of social supervision.

Keywords

Livestream Marketing, Credit Supervision, Multiple Co-Governance

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. 引言

自 2019 年起电商直播行业迅速发展,直播带货成为主流的购物方式。据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态统计报告》显示,截至 2023 年底,我国网络直播用户规模达 8.16 亿人,占网民整体的 74.7%。其中电商直播用户规模为 5.97 亿人,占网民整体的 54.7%。直播带货是一种电子商务与网络直播融合发展而成的新型互联网营销模式,它依托互联网平台,以网络直播方式对商品或服务进行推介,并注重与消费者的交互[1]。在大数据、人工智能、云计算等技术创新驱动下,直播带货也进入新的发展阶段。传统的单人直播带货模式已经逐渐衍生出多人互动直播、场景化直播、VR 直播等多种形式,微信视频号、小红书等社交平台与淘宝等电商平台一起共同构筑起多元化的直播电商生态[2]。但是,直播带货飞速发展的同时也出现了一些行业乱象。这些乱象包括了假冒伪劣产品、虚假宣传、主播偷税漏税等多个方面,反映出直播带货监管的不完善与不到位。

直播带货是市场经济,也是信用经济,其发展越发呈现多元格局,使得传统的政府单一监管形式难以应对。若纵容这些直播不良行为,则容易损害消费者的合法权益,影响社会信誉。近年来,优化营商环境以及放管服改革也不断要求创新市场监管方式。2019 年 7 月,国务院办公厅印发《关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》,要求以加强信用监管为着力点,创新监管理念、监管制度和监管方式,建立健全贯穿市场主体全生命周期,衔接事前、事中、事后全监管环节的新型监管机制[3]。信用监管作为一种创新监管机制,能有效强化直播带货主体的自觉守信意识,用信用为直播带货主体赋能,推进直播带货行业的良性发展。

2. 信用监管在直播带货中的应用价值

由于信用监管的制度功能与电商直播对监管的内在要求相契合,因而信用监管应当被广泛运用于直播带货监管之中[4]。

2.1. 信用监管与直播带货全过程监管的要求相契合

全过程监管即代表着事前监管、事中监管、事后监管的全过程。信用监管贯穿市场主体的全生命周期,与电商直播全过程监管的要求相契合。其中,事前监管以信用承诺、准入前诚信教育以及规范信用报告标准来加强直播市场准入的风险防控,引导直播主体重视自身信用建设,自觉接受政府、市场和社会的信用监管。事中监管聚焦于信用记录与信用评价,强调对直播带货进行信用分级分类监管。事后监管则侧重于推进信用联合奖惩和信用修复,以促使直播主体主动守法守信。

2.2. 信用监管与直播带货中多元主体协同治理的要求相契合

直播带货包括政府、消费者、商家、MCN (Multi-Channel Network, 多频道网络)机构、主播、直播平台等多方主体参与。其中政府主要起引导和管理作用, 承担宏观指导、政策制度供给、组织保障等重要职责, 并通过协作方式让上述主体共同应对直播带货带来的风险; 商家是直播带货产品质量保障的基础; 主播、直播平台、MCN 机构既是企业产品的推介者, 也是受益者; 消费者既是产品接受者也是监督者[5]。要想应对直播带货这种新业态, 建立直播带货行业的多元监管模式是未来监管改革的方向。

而市场主体信用监管作为我国首创的一项新型监管机制, 监管的理念正在从过去的政府单一监管逐步转向政府、市场、行业自律、社会共同参与的共治监管模式, 并越来越重视通过多元共同参与治理提升监管成效。随着直播带货治理复杂性与综合性的提升, 政府需要积极调动直播平台、行业协会以及社会公众对直播带货的制约能力与意识, 通过明确相关主体的责任、建立信息公开平台、畅通投诉举报渠道等方式来增大监管合力, 提高监管效率。形成更加智慧化的全过程、全方位的信用监管格局[6]。

2.3. 信用监管与创新直播带货监管手段的要求相契合

信用分级分类监管作为信用监管的重要措施之一, 需要依托大数据、人工智能技术来对不同直播带货主体的不同信用状况进行分类, 从而针对性地实施差异化监管。例如市场监管部门可以依据信用评级对直播带货主体调整“双随机、一公开”抽查频次——对信用较好、风险较低的直播带货主体, 降低抽查比例和频次; 对信用风险一般的直播带货主体, 按常规比例和频次抽查; 对违法失信、风险较高的直播带货主体, 提高抽查比例和频次[7]。这样一方面能进一步降低政府监管的成本, 另一方面也促使直播带货主体主动关注自身信用状况, 从而调动其守信的积极性。而直播平台也可对直播间进行分类分级风险管理。

信用监管需要采用智慧监管、网络监测等方式, 通过海量信用信息归集和共享, 利用互联网+、智慧+、大数据算法, AI“画像”等新型技术手段, 来实现对直播带货的精准监管。这些创新监管手段不仅能提前对直播的风险进行有效防控, 从而提高监管效能, 也能更好地应对当下直播带货中引发的信用造假问题。

3. 基于信用监管的直播带货治理困境

3.1. 部门协同监管效果有限

3.1.1. 多部门之间难协作

第一, 各监管部门统筹协调的职责分配不明确。行政监管对于保障市场经济的平稳发展有重要作用。但是, 对直播带货领域进行信用监管会涉及多个监管部门, 即便是同一部门内部监管权限也有所交叉重叠。目前国务院多以规范性文件形式进行分工分责, 没有明确相关部门之间具体权责和边界, 面对同级部门联合执法也缺乏法律支撑, 部门之间“运动式”联合执法也难以有效果。如 2018 年国家发展改革委、中央网信办、工业和信息化部、公安部、市场监管总局等 8 个部委联合发布《关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知》中只提出“建立健全跨部门跨地区工作机制”的方向性指导[8], 并未明确相关部门之间具体权责和边界, 包括如何协作进行联合惩戒和督促直播企业整改、如何分工合作的具体机制等。

第二, 部门协同信用监管的法律依据不完善, 集中表现在信用标准的不统一上。由于现阶段信用监管相关规范立法层次较低且散乱, 缺乏统一上位法规定, 因而各监管部门之间尚未形成统一的直播主体信用信息归集、公开、共享和信用信息评价标准规定。信用评价分类的指标体系不统一, 信用评价结果

的表示出现字母、符号、数字等不同标记，不利于普通社会公众理解直播带货主体失信和守信情况，导致信用评价结果的实用性不强，以信用评价结果为基础的信用分级分类监管自然也无法实现最大成效。

第三，分级分类联合监管措施不完善。首先，随着助力乡村振兴的发展，诸多农村人士也通过直播渠道售卖水果、农产品等，因此除了监督直播带货发达地区外，相关部门需要及时对农村市场进行督查[9]。但目前实践中监管部门对农村市场直播带货存在一定的监管空白，一些农户在未取得相关销售资质和许可的情况下利用直播销售农产品，极易带来产品质量和食品安全风险。其次，依据信用评价不同等级采取的信用联合奖惩措施，在法律设定上存在不清晰的地方，影响联合监管效果。例如从信用惩戒措施规定来看，法律规范对一般失信行为未做出详细分类，一次违法失信记录和多次违法失信记录没有明确区别对待，不利于直播带货主体对信用监管规范的认识和服从。

3.1.2. 监管技术落后

在数字经济的背景下，行政机关也逐渐利用技术手段对直播带货中出现的违法行为进行监管。但现有技术手段难以满足直播带货信用监管的复杂治理需求，这具体表现在三个方面：第一，行政机关缺乏合理的信用评估模型以支撑信用分级分类监管，对主播、商家等的信用评估尚未实现动态化、精准化。第二，直播带货规模空前扩大，直播带货中失信行为表现形式日益隐蔽化，技术甄别难度不断加大。而行政监管部门在利用技术手段监测直播平台方面存在专业技术人员不足以及数据壁垒问题。目前实践中一个直播带货主体在某个直播平台违规被清退后，仍然可以转到另外一个平台继续直播卖货，此前的失信记录仿佛不存在，造成这一问题的原因之一就是监管部门之间还未形成一个信用信息数据纵横互通的平台，仍存在信息孤岛现象。每个政府职能部门都有自身的监管系统，在各自监管领域掌握的直播带货主体信用信息和违法失信信息，难以有效整合和共享。

3.2. 直播带货平台监管体系不完善

3.2.1. 平台准入门槛较低

在直播带货行业中，各大直播平台与商家之间经常存在经济利益的交织，这种经济联系使得平台自治力度往往不够。虽然平台迫于行政监管规定和命令，会对直播的禁令事项加强监督，但其对其他事项，尤其是擦边事项在一定程度上会基于利益考量而放松审核和管控。特别是在一个平台发展初期，会以低门槛、高流量的方式来吸引商家和主播入驻，以提高自己的知名度和利润收入。目前主播入驻直播间只需要提供个人身份证明，对商家而言，除身份证明外，还包括相关的行政许可信息。大部分平台也只对商家和主播进行形式审核，更不会对其进行严格的信用评估。因而造成他人使用虚假信息进驻直播平台，致使侵害消费者权益事件的发生。

3.2.2. 平台动态监测能力不足

在直播带货的过程中，因为直播行为的实时性，直播平台无法对直播间进行全程、动态的监管，平台的动态监测能力严重不足，难以实现对直播间违规现象的精准治理。一些带货主播们会钻平台监管的漏洞，采取替换敏感词的方式规避监管。此外，平台固化的监测系统在节假日等高流量时间段难以及时调整监测模式，较为僵化。

3.3. 社会监督机制时有缺位

3.3.1. 行业自律监管作用未发挥

虽然以杭州为首的多个城市已经建立了地方电商直播行业协会，但目前我国网络直播带货行业尚未建立起一个全国性的、完善的行业自律机制，行业协会对于网络直播带货没能尽到应有的监管职责。直播带货的行业自律管理一部分依靠广告协会、一部分依靠消费者协会，没有单独的全国性自律行业组织

显然让行业自律监管难以推行。此外，有关行业协会制定了许多自律性规范文件，但这些文件多是对现有法律规定的重申，对于如何对落实直播带货参与主体的信用监管方案缺乏具体规定。行业协会参与信用监管的法律依据不充分，信用监管措施落实情况就无法保障。

3.3.2. 社会监督力量有待进一步挖掘

近年来，引起轰动的直播带货虚假宣传类案件大都是通过消费者个人或者有关媒体网络曝光，引起舆论关注之后，相关行政部门才得以得到违法线索进行侦查。作为重要的社会监督力量，消费者个人和社会公众在直播带货领域的监管作用应当被重视。但在目前信用监管的实践中，这些社会监督力量却常常被忽视。以消费者为例，直播带货过程中消费者很难获得关于卖方的完整信用信息，致使其知情权受限。消费者权益受损后的维权成本也很高，对直播带货失信行为的投诉渠道不明晰。

4. 基于信用监管的直播带货治理思路

从《国务院办公厅关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》看，负有市场监管、行业监管职责的部门承担直播带货信用监管的主体责任，起主导作用，而直播平台和行业协会则是在政府主导下协同参与直播带货监督¹。

4.1. 加强部门协同监管

4.1.1. 加强监管部门之间的联动协作

直播带货领域内监管主体众多，除了市场监管部门，还可能涉及网信办、公安、税务等部门，因此要想加强对直播带货的信用监管，还需要构建一个联动协调的执法协作体系。

首先，明确统筹协调职权的分配。应当以法律法规明确以由市场监督管理部门牵头负责对直播带货领域内违法行为的监管。直播带货本质上仍是商品销售，是市场行为，并且市场监管部门主管辖区内市场主体登记工作，全面掌握市场主体登记注册基础信息，由市场监管部门牵头负责更有利于对直播带货主体信用信息的应用。应由其主导与各部门进行协商，在各部门之间建立常态化执法合作模式，并以法律规范强化对同级部门联合执法的法律支撑。

其次，统一信用标准。应统一直播带货主体信息归集、公开的范围和标准，制定明确的清单目录，并遵循比例原则，保护商家、主播等直播主体的隐私信息。此外，明确信用分类的标准，统一评价结果展示的标记，同时指标体系应避免一刀切的“一票否决”式评价指标，且要全面覆盖直播带货主体各类市场行为，并对不同情形赋予合理的分值[10]。

最后，完善联合监管措施。第一是依据信用评价结果来在采取不同频次双随机联合抽查措施时，要着重注意对一些县城，尤其是农村直播带货市场加大抽查力度，防止分级分类监管中出现监管空白。第二是要细化信用奖惩措施的设定，区别直播带货主体一次违法和多次违法的分值和对应惩治措施，并建立最低信用等级直播主体淘汰制；提供充足的信用激励，对配合的被监管者设置加分项，可以采取降低抽查频次、免于抽查或者大力推广模范的激励手段。

4.1.2. 创新监管技术手段

传统的运动式执法模式已难以适应主体多元复杂、价值多维立体的网络直播带货监管要求，因此需要构建技术驱动型的“大数据 + 监管”动态治理模式[11]。监管部门可从以下几个方面来提高监管技术，

¹《国务院办公厅关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见》国办发〔2019〕35号：“(十八)积极引导行业组织和信用服务机构协同监管。……(十九)加强组织领导。……负有市场监管、行业监管职责的部门要切实承担行业信用建设和信用监管的主体责任，充分发挥行业组织、第三方信用服务机构作用，为公众监督创造有利条件，整合形成全社会共同参与信用监管的强大合力。”

实现对直播带货全过程监管：

一是要构建合理的信用评估模型，这是实施信用监管的技术保障。政府监管部门可以借助大数据、AI 算法等现代信息技术，并购买第三方信用服务，与第三方信用服务机构协作或引入先进监管技术，对直播主体尤其是主播、商家的信用信息收集，构建直播带货动态化、精准化的信用评估模型。监管部门可利用信用评估模型追踪被监管者的信用信息，并进行不同等级信用分数评级，最终确定被监管者的信用等级和监管措施。

二是要加强部门间信用信息共享，通过技术赋能打破数据壁垒。监管部门应当建立依托大数据、互联网+等信息技术实现信用信息能够“一部门获取，多部门共用”，构建一个由市场监管总局为监控中心的、跨区域跨平台的信用信息共享机制，并及时更新相关数据库。

三是要加强对执法人员的技能培训，人工智能、大数据识别等对执法人员的素质提出了较高的要求，为此监管部门应当定期对执法人员开展技术培训，以实现直播带货不良行为的有力监管。

4.2. 完善直播带货平台监管体系

4.2.1. 提高行业准入门槛

直播带货的爆火以及低门槛标准引发各类素质参差不齐的人涌入，大大加剧了事中事后监管压力。平台作为连接商家与消费者的“中介”，《电子商务法》明确要求电子商务平台经营者履行事先审查义务并建立相关的档案定期进行核查。目前的直播平台主体在运营过程中享有剩余利益分配权并且自行承担经营的风险，实际上就是经营者的身份参与商业活动，所以应当承担经营者责任[12]。因此，平台一方面应提高主播准入门槛，构建主播事前准入信用评估机制，依据法定的规范性文件或行业自治规范具体量化入驻细则，签订信用承诺书后开展定期培训教育，依具体情况制定相应考核标准，来减少主播虚假宣传行为的发生；另一方面，平台应在政府指导下对入驻商家进行资质的审查和登记。平台最了解商家的基本情况，因而要在平台内部建立专人审核制，对商家提交的资料和信息，要求其承诺保证真实性。此外，直播平台需增强与第三方评级机构的协作，推动第三方机构有效地为不同直播主体实施信用信息评价服务，提供可靠的信用报告。

4.2.2. 建立动态监测系统

各大直播平台应构建动态监测系统，实现对直播带货全过程、全方位、无死角监控。引入人工智能技术实现智能化预警，利用人工智能技术对敏感关键词进行监测，加强对主播在产品宣传过程中的监督；提高对商家、主播行为的监测能力，通过技术升级持续优化监测水平，对经营异常、投诉严重的经营者予以重点跟踪，一经发现其违法行为，需严厉查处。尤其对节假日、促销期等网络交易活动的重要时间节点加强监测力度，及时发现风险[13]。同时建立专门巡查机制，开展自查自纠活动；畅通投诉渠道，及时接收顾客反馈信息，通过技术手段初步判断投诉信息有效性后，传达至专门管理人员，由负责人核实投诉信息并执行下一步的惩罚措施[14]。

4.3. 充分发挥社会监督力量

4.3.1. 构建良好行业自律监管机制

为了网络直播带货行业的健康有序发展，需要激活社会主体参与行业治理的热情，缓解行政监管带来的压力。首先，建设全国性的直播电商行业协会。为了更好地对直播带货行业进行规范，应当促进行业协会之间的协调整合，各行业协会之间要整合优质资源，产出优质内容。其次，直播带货行业协会需为行业制定信用标准，为直播带货行业设立准入机制，组织主播、直播平台、商家等主体签订进入市场信用承诺。最后，应依法赋予行业协会一定的监督检查权限。行业协会可制定合理的行业自治规范，应

根据其制定的行业自治规范制度行使“检查监督权”，尤其是加强对直播平台的监督，联合政府打击直播带货不良行为，积极协助政府推进直播带货信用监管建设。

4.3.2. 完善社会监督

消费者和社会公众、媒体的监督力量不应当被忽视。建立全面的信息公开制度对提高信用监管效率至关重要。这不仅是政府的责任和义务，也是维护公众知情权的必要条件，是多元主体参与直播带货信用监管的前提。部门立法和地方立法应对公众参与信用监督做出具体规定，尤其是对公众知情权的渠道和参与的方式，给予明晰界定，拓宽公众参与直播带货信用监管的渠道。监管部门应创新直播带货主体信用信息披露方式，通过手机 APP、微信小程序等多种渠道，可为公众便捷应用信用公示系统提供便利。

行政机关应当加强宣传教育，并推进消费者投诉举报制度及其奖励机制的建设，畅通投诉渠道，通过听证、举报信箱、新闻监督的方式发挥社会主体的多元监管功能，引导公众积极主动参与信用监管，通过建立完善的激励机制给社会大众参与信用监管提供制度动力。市场监管等部门要成立线上线下一体化的消费者维权渠道，对投诉渠道的处理采取精简的流程，减少消费者投诉的成本，鼓励消费者在遇到直播带货虚假行为时向有关部门提供线索，积极维权。同时，社交媒体也应当加强对直播带货中种种虚假乱象的关注与报道，紧紧抓住舆论监督的重点，最大限度地释放外部监督效能。

5. 结语

直播带货正处于蓬勃发展时期，作为一种新型营销模式，其竞争背后难免会存在破坏网络交易信用的行为，给市场治理带来挑战。直播带货是市场经济，也是信用经济，涉及政府、平台、消费者等多元主体，只有引入与直播带货全过程、多主体、新手段监管要求相契合的信用监管，坚持各主体共同参与监管才能充分保护消费者权益。但目前基于信用监管的直播带货治理仍面临一定的困境，从行政监管机关方面来看，存在多部门之间难协作和监管技术落后问题；从平台角度看，直播带货平台监管体系并不完善；从社会监督方面看，行业自律监管作用和社会公众监督力量都有待加强。要想解决上述治理困境，就需要加强监管部门之间的联动协作，创新监管技术手段；平台方面要提高准入门槛，建立动态监测系统，强化平台自治能力；构建良好行业自律监管机制，完善社会监督。综上所述，要从政府、平台和社会三方面完善基于信用监管的直播带货治理思路，以降低直播带货存在的信用风险，促进直播带货在法治化轨道上健康发展。

参考文献

- [1] 苗月新. 直播带货的营销动因、主要问题及对策[J]. 中国市场, 2021(5): 123-124.
- [2] 唐燕敏. 2024 年电商直播行业发展趋势及现状分析[J]. 中国电子商情, 2024(19): 22-24.
- [3] 中华人民共和国中央人民政府. 国务院办公厅关于加快推进社会信用体系建设构建以信用为基础的新型监管机制的指导意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-07/16/content_5410120.htm, 2019-07-16.
- [4] 黄雅卓. 信用监管: 直播“带货”的规范思路与实现机制[J]. 新经济, 2022(2): 71-74.
- [5] 张雪, 罗志红. 协同治理理论视角下直播带货风险识别与应对策略研究[J]. 东华理工大学学报(社会科学版), 2024, 43(2): 149-156.
- [6] 张焕. 直播带货信用监管模式研究——基于回应性监管理论[J]. 中国市场, 2022(1): 188-189.
- [7] 国家市场监督管理总局. 市场监管总局关于推进企业信用风险分类管理进一步提升监管效能的意见[EB/OL]. https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/xyjgs/art/2023/art_2191569b590e4e5ca2a6793b7975f0ea.html, 2025-01-02.
- [8] 中华人民共和国国家发展和改革委员会. 关于加强对电子商务领域失信问题专项治理工作的通知[EB/OL]. https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/201805/t20180520_962730.html, 2024-12-31.
- [9] 肖振宇, 胡东, 王芷纯. 基于信用监管的网络电商治理研究——以直播带货行业为例[J]. 南京理工大学学报(社

会科学版), 2023, 36(2): 44-51.

- [10] 王瑞雪. 公法视野下的环境信用评价制度研究[J]. 中国行政管理, 2020(4): 125-129+152.
- [11] 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]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.
- [12] 徐可. 互联网平台的责任结构与规制路径——以审查义务和经营者责任为基础[J]. 北方法学, 2019, 13(3): 150-160.
- [13] 王楠. 大数据背景下电商信用体系的法律监管问题及对策[J]. 产业创新研究, 2022(5): 97-99.
- [14] 熊坤. 直播带货中虚假宣传现象的多元协同治理研究[J]. 新闻传播, 2023(11): 40-42.