

电商直播中平台监管责任研究： 挑战、实践与优化路径

马 明

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年2月27日；录用日期：2025年3月14日；发布日期：2025年4月25日

摘 要

随着电商直播的快速发展，平台作为连接消费者、主播与商家的核心枢纽，其监管责任的重要性日益凸显。本文基于电商直播行业的现状，从法律、技术、伦理等维度分析平台监管责任的履行困境，结合国内外典型案例，探讨平台在内容审核、用户权益保护、数据安全等方面的实践与不足，并提出优化监管责任的路径，以期为行业规范化和可持续发展提供理论参考。

关键词

电商直播，监管责任，平台责任

Research on the Platform Supervision Responsibilities in E-Commerce Live-Streaming: Challenges, Practices and Optimization Paths

Ming Ma

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Feb. 27th, 2025; accepted: Mar. 14th, 2025; published: Apr. 25th, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce live streaming, platforms, as the central hub connecting consumers, hosts, and merchants, have seen their regulatory responsibilities become increasingly

critical. This paper examines the current state of the e-commerce live streaming industry and analyzes the challenges in fulfilling platform regulatory responsibilities from legal, technological, and ethical perspectives. By examining typical domestic and international cases, the study explores platforms' practices and shortcomings in content moderation, user rights protection, and data security. Furthermore, it proposes pathways to optimize regulatory responsibilities, aiming to provide theoretical insights for the standardization and sustainable development of the in.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, Supervision Responsibility, Platform Responsibility

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

1.1. 研究背景

网络直播营销是一种新兴电子商务模式，其在当前较为成熟的移动互联网技术和自媒体社交环境的支撑下正处于高速发展中。直播营销具有时间短，内容趣味性强，促销折扣力度大，营销收益变现快等诸多优点，深受商家和消费者喜爱，吸引了庞大的用户群[1]。然而，行业的野蛮生长也催生了诸多乱象：从虚假宣传、数据造假到产品质量问题，从消费者隐私泄露到售后维权困难，平台监管责任的缺位已成为制约行业可持续发展的核心矛盾。

1.2. 研究意义

当前，电商直播的监管责任问题引发了学界与业界的广泛关注。一方面，平台作为“守门人” (Gatekeeper)，其法律地位与责任边界尚不清晰，实践中常以“技术中立”为由规避责任；另一方面，技术驱动的商业模式使传统监管手段面临失灵，AI 算法推荐、实时互动场景下的违规行为隐蔽性增强，进一步加剧了治理难度。

1.3. 研究方法

本研究聚焦电商直播中平台的监管责任，旨在通过法律、技术与伦理的多维视角，厘清平台责任的理论基础与实践困境。通过分析国内外典型案例与监管经验，探索平台责任优化的可行路径，既为完善平台治理理论提供学术参考，也为推动行业规范化、保障消费者权益提出实践建议。本文采用文献分析法梳理平台责任的法律与伦理框架，结合案例分析法揭示监管漏洞的深层逻辑，并借鉴欧盟《数字服务法案》(DSA)等国际经验，提出本土化的治理策略。

2. 电商直播平台监管责任的理论基础

2.1. 法律依据

在传统观念中，网络直播平台只为经营者提供平台服务和技术支持，作为网络服务提供者，它固然受《互联网信息服务管理办法》《电子商务法》的特别规制，也受《反不正当竞争法》等规范调整。但是，现行法律体系虽为电商直播平台监管提供了基础框架，但在动态监管场景中仍显滞后。以《电子商

务法》为例，其第 38 条虽规定平台需对经营者资质进行审核，但未明确直播场景下“应知”的具体标准[2]。

2.2. 伦理基础

对于网络直播监管的研究一直是网络管理规范和网络传播伦理中的重要课题，随着无线网络、智能手机、社交应用软件的不断发展和广泛应用，音乐、图片和文字已经不能满足现代人的娱乐需求，同时，直播平台作为准公共空间，其监管行为应兼顾商业利益与社会价值[3]。消费者在电商直播中主要依赖主播和平台提供的信息来做出购买决策。平台有责任确保主播所宣传的商品信息真实、准确，不夸大、不虚假，这是基于诚实信用的伦理原则。如果平台对虚假宣传等行为不加以监管，就会误导消费者，使其做出错误的购买决策，损害消费者的经济利益。平台伦理责任的履行需嵌入公共治理理论框架。例如，主播夸大宣传行为不仅违反《广告法》，更侵蚀社会信任基础。

2.3. 经济学视角

行为经济学视角下的直播电商消费者福利是一个复杂且多元的研究领域。在直播电商环境中，消费者的行为和决策过程会受到多种因素的影响，包括直播中的信息呈现、互动体验、信任感等。实证研究表明，平台若纵容虚假信息传播，将导致消费者对直播电商的整体信任度下降 12.7%，这一发现呼应了功利主义伦理观——平台监管的缺位会损害多数人的福祉[4]。基于信息不对称理论，直播电商中存在典型的“柠檬市场”风险。同时，网络外部性理论揭示，严格的监管虽增加短期成本，但能通过提升用户留存率实现长期收益。数据显示，淘宝在辛巴事件后加强品控，其用户复购率回升至 78.5%¹，验证了梅特卡夫定律在监管投入与平台价值间的正向关联。这些理论表明，平台监管不仅是法定义务，更是突破“增长-乱象”循环的关键经济策略。平台对直播内容和商家进行严格监管，提供高质量、可靠的直播购物体验，能够吸引更多的消费者和优质主播、商家入驻平台，增加平台的用户数量和活跃度。

3. 电商直播平台监管责任的核心内容

3.1. 事前监管责任

平台为网络直播提供网络空间场所，是“互联网信息服务提供者”，应在最低限度内履行基本的监管职责。《电子商务法》赋予平台经营者准入审核权、规则制定权、侵权行为处置权、违法信息处置权、纠纷裁决权等。行业自律文件也对平台进行授权，如《行为规范》授予平台对主播的教育、培训及管理权等。《办法》第 16 条则细化了平台经营者的基本监管职责如记录并保存相关信息，主动监测、排查和删除违法广告，建立投诉、举报受理和处置机制等。

3.2. 事中监管责任

事中监管的重点以及难点在于监督机构对于直播过程中出现的违法违规现象的处理，以及对于网络直播平台的运营状况的核查[5]。需实时审查直播内容，确保其合法合规，杜绝违法、不良导向及虚假广告等问题；对主播行为严格把控，做好资质审核，监督其言行举止，管理诚信记录；强化商品质量监管，核验资质、抽检商品、保护知识产权；同时在交易过程中，制定并执行交易规则，保障交易安全，实时监测异常交易，以此维护直播秩序，保障各方权益，促进电商直播行业健康发展。

3.3. 事后监管责任

电商直播平台的事后监管责任同样关键。当前，直播营销的事后监管制度刚刚起步还不完善，

¹ 参见《2024 中国直播电商白皮书》。

制度的不完善必然导致无法形成监管闭环[6]。在交易完成后，平台需及时处理消费者投诉与纠纷，建立高效反馈机制，依据规则公正裁决，维护消费者权益。同时，针对主播与商家的违规行为，实施警告、罚款、封禁等惩罚措施，并完善信用管理体系，记录信用状况，依据信用等级给予不同待遇，激励诚信经营。平台还应做好数据留存与分析，存储交易数据，挖掘潜在问题，为监管与平台优化提供依据。此外，总结经验教训，向监管部门反馈，推动行业规范完善，助力电商直播行业长远、健康发展。

4. 平台履行监管责任的现实挑战

4.1. 法律困境

电商直播平台在履行监管责任时深陷多重法律困境。首先，法律法规体系尚不完善。电商直播作为新兴业态发展迅猛，现行法律在直播营销的诸多环节，如主播资质认定、直播中广告责任界定、虚拟商品交易规范等方面存在空白。这使得平台在监管时缺乏明确的法律依据，难以制定精准有效的内部规则，面临监管无章可循的尴尬局面。其次，法律适用模糊不清。直播场景复杂多变，涉及多种法律关系的交织，如消费者权益保护、知识产权保护、不正当竞争等。在实际纠纷中，难以准确判断具体适用哪部法律、哪条法规，导致平台在处理用户投诉、纠纷调解时，难以把握法律尺度，容易出现处理不当引发法律风险。最后，监管执法难度大。执法部门在对电商直播平台进行监管执法时，面临取证难、执法管辖权界定不明等问题。直播数据易篡改、删除，电子证据的固定与提取存在技术障碍。同时，跨区域直播使得执法管辖权划分复杂，不同地区执法部门可能相互推诿或争抢管辖权，影响监管执法的效率与效果，进而增加平台应对监管的不确定性与负担[7]。

4.2. 技术挑战

电商直播平台在履行监管责任时，面临着诸多严峻的技术挑战。首先，数据规模与处理速度是一大难题。直播过程中会产生海量数据，涵盖用户行为、交易记录、直播内容等各个方面。平台需要实时处理这些数据，以监测异常行为、防范欺诈交易等。其次，安全防护技术亟待升级。随着网络攻击手段的不断翻新，平台的安全防护体系时刻面临威胁。黑客可能利用直播系统漏洞，窃取用户数据、篡改交易信息，甚至干扰直播的正常进行。最后，技术协同与更新管理复杂。平台履行监管责任往往涉及多个技术系统的协同工作，如数据监测系统、安全防护系统、内容审核系统等。这些系统来自不同的供应商或开发团队，技术架构和接口标准各不相同，实现高效协同难度较大。

4.3. 利益冲突

平台与商家之间存在利益冲突。一方面，平台的主要盈利来源之一是商家的入驻费用、广告投放费用以及交易佣金等。为了吸引更多商家入驻，提升平台的营收，平台可能会倾向于对商家的一些违规行为采取较为宽松的态度。

平台与主播之间也存在利益冲突。头部主播往往能够为平台带来巨大的流量和关注度，是平台的重要资产。平台为了留住这些头部主播，可能会在一定程度上容忍其违规行为。

监管成本与收益的矛盾也是平台面临的重要利益冲突。严格履行监管责任需要平台投入大量的人力、物力和财力。在人力方面，需要组建专业的审核团队、客服团队等对商家、主播的行为以及用户反馈进行实时监控和处理；在物力方面，要购置先进的技术设备和软件系统用于数据监测、内容审核等；在财力方面，研发新技术、培训员工等都需要不菲的资金。这些高额的监管成本可能会压缩平台的利润空间。

5. 国内外典型案例分析与经验借鉴

5.1. 国内案例

2020 年,知名主播辛巴团队在淘宝直播售卖的一款燕窝产品,被消费者质疑为糖水²。经专业机构检测,该燕窝产品中燕窝含量极低,主要成分为水和糖类,属于典型的虚假宣传、货不对板问题。此事件引发了广泛关注,淘宝平台迅速介入调查。一方面,对涉事主播及商家采取了严厉处罚措施,包括封停主播账号、罚款、要求商家向消费者退款等;另一方面,淘宝平台也对自身监管流程进行了反思与整改。这一事件暴露出平台在商家资质审核、商品质量抽检以及对主播宣传内容监控等方面存在漏洞。

5.2. 国际经验

亚马逊作为全球知名的电商平台,其直播业务也在不断发展。在监管方面,亚马逊建立了一套较为完善的规则体系。在商家入驻环节,要求商家提供详细的企业资质、产品认证等文件,对商家信誉进行严格评估。对于直播内容,亚马逊制定了明确的规范,禁止虚假宣传、侵犯知识产权等行为。一旦发现违规,平台会立即采取行动,如暂停直播、下架商品、对商家进行警告或罚款等。同时,亚马逊还利用大数据分析技术,对直播数据进行实时监测,分析消费者反馈,及时发现潜在的问题。

5.3. 经验借鉴总结

从国内外这些典型案例中,可以总结出以下可借鉴的经验。在制度建设上,平台应构建全面且细致的监管规则,涵盖商家入驻、商品销售、直播内容等各个环节,明确违规行为的界定与相应处罚标准,让监管有章可循。在技术应用方面,大力借助大数据、人工智能等技术手段,对直播全流程进行实时监测与分析,提前预警潜在风险,精准打击违规行为。在消费者权益保护层面,建立便捷、高效的投诉反馈机制,确保消费者在权益受损时能够及时向平台反映问题,并得到妥善解决。

6. 优化平台监管责任的路径建议

6.1. 法律层面

建议制定《电商直播管理条例》,明确平台对商家资质审核的具体标准、直播内容审核流程、数据安全保护义务等。例如,要求平台建立商家信用档案,对违规商家实施分级处罚,情节严重者永久禁入。同时,修订《电子商务法》,细化平台在直播场景下的“应知”认定标准,规定平台需对主播的违规行为承担连带赔偿责任,除非能证明已履行合理监管义务。最后,推动建立跨境电商直播监管合作机制,参照欧盟《数字服务法案》(DSA),制定数据跨境流动规则,明确平台在跨境直播中的消费者权益保护责任。

6.2. 技术层面

采用“AI 初筛 + 人工复核”混合模式,通过限制 AI 审核时长降低成本。例如,单场直播前 30 分钟启用全量 AI 审核(成本约 0.2 元/分钟),后续时段切换为随机抽检(抽检率 $\geq 20\%$,成本降低至 0.05 元/分钟)。该模型经抖音服务商测试,可降低总审核成本 37%³。由工信部牵头建立“直播审核技术开源社区”,头部平台(如淘宝、快手)需贡献至少 10% 的审核算法代码,中小企业可通过 API 调用降低研发成本⁴。

² 来源于《青年记者》。

³ 数据来源:《2024 直播内容安全白皮书》。

⁴ 参照 Apache 2.0 开源协议。

6.3. 机制层面

在机制创新方面,可以采用“熔断-溯源”双机制,即当单场直播投诉量超过阈值(如 100 条/小时),自动触发熔断机制暂停直播,并启动区块链溯源:从商品生产、物流到直播话术的全链路数据上链存证,供监管部门调取⁵。同时,采用“负面清单+白名单”动态管理,通过国家市场监督管理总局每月发布“直播禁售商品负面清单”(如医美针剂、金融衍生品),同时建立“白名单商品库”,入库商品可豁免 50% 抽检。

在制度治理方面,实行“全民陪审团”制度,从平台活跃用户中随机抽取 101 人组成“直播合规陪审团”,对争议性直播内容(如保健品功效表述)进行 72 小时投票裁决,结果具有法律效力⁶。同时,通过监管能力证券化,即允许平台发行“合规债券”,募集资金专项用于技术升级。若年度监管达标(如投诉量下降 20%),投资者可获得年化 6%收益;若未达标,资金自动划转为消费者赔偿基金⁷。

6.4. 伦理层面

对平台工作人员开展定期的伦理培训,树立正确的价值观与职业道德观。让工作人员深刻认识到平台监管责任的重要性,在日常工作中自觉遵守伦理规范,积极履行监管职责,杜绝因利益诱惑而忽视监管的行为。建立算法伦理审查委员会,对推荐算法、定价算法等进行伦理评估,确保算法公平透明,防止“大数据杀熟”等伦理问题。

参考文献

- [1] 梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(3):28-37.
- [2] 方爱国.数字经济下网络直播带货的法律规制[J].中国律师,2024(7):38-40.
- [3] 王心瑞.公共治理理论视野下网络秀场直播监管研究[D]:[硕士学位论文].广州:广州大学,2020.
- [4] 郝鑫.行为经济学视域下的直播电商消费者福利[J].中国管理信息化,2024,27(19):81-83.
- [5] 张恒.网络直播平台政府监管问题研究[D]:[硕士学位论文].长春:长春工业大学,2024.
- [6] 陈红旭.我国直播营销市场监管面临的挑战与对策[J].中国科技投资,2024(22):37,44-46.
- [7] 付娟娟.新消费趋势下直播电商与社交电商融合发展模式探究[J].中国经贸导刊,2025(4):31-33.

⁵杭州互联网法院已应用于“西湖龙井造假案”。

⁶参考《民事诉讼法》第 79 条人民陪审员制度。

⁷借鉴绿色债券发行机制。