

电商直播行业的法律监管问题与对策研究

王红梅

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

近年来, 电商直播凭借其互动性强、转化率高的特点, 迅速成为我国数字经济的重要组成部分。当前的电商直播行业乱象丛生, 法律框架的碎片化规则支撑不起复杂的电商直播行业, 虽然国家的执法力度在加大, 《广告法》《电子商务法》等现有法律框架也对部分问题有所约束, 但行业仍面临法律体系碎片化、主体责任划分不清、监管机制滞后以及消费者维权困难等挑战。本文结合当前监管政策动向与典型案例, 提出了相对应的建议, 分别是构建体系化的专门法律框架, 明确责任主体与行为规范、优化整合监管机构以及全程保障消费者权益。

关键词

电商直播, 法律监管, 现状, 问题, 对策

Research on Legal Supervision Issues and Countermeasures in the E-Commerce Live Broadcast Industry

Hongmei Wang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

In recent years, e-commerce live broadcast has quickly become an important part of China's digital economy with its strong interactivity and high conversion rate. The current e-commerce live broadcast industry is chaotic and reborn. The fragmented rules of the legal framework cannot support the complex e-commerce live broadcast industry. Although the country's law enforcement is increasing, the existing legal frameworks such as the *Advertising Law* and the *E-commerce Law* are

also constrained by some problems, the industry still faces the fragmentation of the legal system and the main responsibility. Challenges such as unclear division, lagging regulatory mechanism and difficulties in consumer protection. This article combines the current regulatory policy trends and typical cases, and puts forward corresponding suggestions, namely, to build a systematic special legal framework, clarify the responsible subject and code of conduct, optimize and integrate the regulatory authorities, and protect the rights and interests of consumers throughout the whole process.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, Legal Supervision, Present Situation, Problems, Countermeasures

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. 电商直播行业法律监管的现状

新经济迅猛发展，扩大内需是国内大循环的战略基点，新消费成为促进国际国内“双循环”供求系统深度融合的核心引擎，在扩大就业、优化产业结构、扶农助农、乡村振兴等方面发挥着重要作用[1]。一般情况下，传统营销方式主要是商场中销售员和顾客点对点或者电视购物中点对面的单向营销方式，该种情况下的社交效率低，成本高。直播营销则采取了节点交互的网状互动信息传播模式，网上任意一个节点均可以独立制作、发布信息，节点即时互动方式实现信息的有效传递与迅速扩散[2]。为了规范电商直播行业的运营秩序，保护商家与消费者的切身利益，进一步明确电商直播行业的准入规则、行为准则、管理方式与措施、法律责任等内容，电商直播监管部门出台了多项管理规范条例，例如《网络直播营销管理办法(试行)》《互联网直播服务管理规定》《互联网广告管理办法》等明文管理规定相继出台，[3]主要包含以下内容：首先，大力加强对直播内容的审核，严格限制和打击暴力、血腥、淫秽等不当直播内容；其次，对于网络主播进行实名制登记管理，对严重违反规定的主播追究其责任；再次，进一步完善对主播行为进行管理的规范性指导意见；另外，广告协会也颁布了《网络直播营销行为规范》，对商家、直播平台、MCN 机构等行为主体的行为都实施了规范性指引[3]。电商直播行业的治理首先需要的是完整详细的法律规定，以此来规范各个电商直播主体的行为，如此电商直播行业才能有序发展。虽然国家已经在尽力完善该行业的法律规范，但是仍然出现许多监管方面的问题。

一是法律框架的碎片化规则支撑不起复杂行业。电商直播的法律监管，目前主要依赖《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等现有法律。这些法律的确在一定程度上约束了行业行为，但它们的设计初衷并不是针对直播电商这种高度动态、互动性强的商业模式。结果就是，主播、商家和平台之间的责任界限模糊，很多问题找不到明确的法律依据去解决。比如，消费者在直播间买到假货，应该找谁负责？是主播、商家，还是平台？现有的法律并没有给出清晰的答案。再比如，一些主播通过“税收洼地”或“阴阳合同”偷逃税款，这种行为虽然违法，但现行法律在具体执行时往往显得力不从心。不过，政府已经开始行动了，市场监管总局计划出台《直播电商监管办法》，试图为这个行业量身定制一套规则。

二是监管现状，虽然执法力度在加大，但问题依然棘手。从执法的层面看，政府的确在加大力度。比如，2024 年的“网络市场监管专项行动”查处了 3.6 万件相关网络案件，¹涉及虚假宣传、假冒伪劣等

¹ 数据来源：中国打击侵权假冒工作年度报告(2024)。

问题。这些行动表明，政府已经意识到直播电商乱象的严重性，并试图通过集中整治来遏制问题。但问题是，这种“头痛医头、脚痛医脚”的方式，很难从根本上解决问题。比如，郑州市的市场监管部门通过法规宣传、平台管理等方式规范直播电商，²但这些措施更多是治标不治本。平台虽然被要求加强对主播和商家的审核，但面对海量的直播内容和商品信息，平台的监管能力显然有限。

三是行业乱象，虚假宣传和假冒伪劣只是冰山一角。直播电商的问题，远不止消费者看到的那些表面现象。虚假宣传、假冒伪劣、偷逃税款、流量造假等问题只是行业乱象的冰山一角，流量背后带来的巨大商机使得主播和商家产生对流量的狂热追寻，甚至出现了第三方数据公司、平台流量造假、商家刷单等情况[4]。而其中更深层次的矛盾在于，直播电商的生态本身就很复杂，甚至可以说是“野蛮生长”。比如，一些头部主播的影响力甚至超过了平台本身，他们的行为对行业生态有着巨大的影响。但这些主播的身份多样化，有的是明星，有的是普通网红，还有的是传统销售的延续。这种多样性让监管变得更加困难。此外，直播电商的即时性和互动性，也让消费者更容易冲动消费。很多消费者在直播间下单后才发现商品质量与宣传不符，但是消费者的维权成本却非常高。这种信息不对称和维权困难，进一步加剧了行业的信任危机。

2. 电商直播行业的法律监管存在的问题

2.1. 法律体系碎片化和监管空白显著

当前电商直播的法律监管主要依赖《广告法》《消费者权益保护法》《电子商务法》等分散条款，缺乏针对性的专门立法。例如，主播身份的法律定性存在分歧：明星主播可能被视为广告代言人，达人主播则类似于代销方，而企业自播主播属于职务行为。不同角色对应的法律责任差异较大，导致消费者维权时难以明确追责主体。此外，二手电商交易中暴露的“法律模糊地带”问题(如平台仅作为居间方是否需要担责)同样在直播电商中凸显。

2.2. 主体责任划分不清

电商直播涉及主播、平台、商家、MCN 机构等多方主体，但现有法律未明确各主体责任边界。在经营者、平台竞合模式中，电子商务经营者的身份发生而来重大变化：一方面，电子商务经营者是平台服务的提供者，承担着第三方平台的监管责任；另一方面，平台也构成了平台内的经营者身份，就构成了法律理论上的“角色理论”[5]。部分主播通过虚假宣传、恶意炒作兜售假冒伪劣商品，平台因审核机制薄弱而成为“甩手掌柜”，商家则利用“全网最低价”等规则进行恶性竞争。例如，2024 年头部主播因销售假冒奢侈品被曝光后，平台仅下架商品而未追责主播，³凸显主体责任缺失。此外，违法成本过低导致乱象屡禁不止。

2.3. 平台监管机构分散且机制落后

平台规则不透明、算法技术滥用是另一突出问题。例如，部分平台通过“自动跟价”规则强制商家降价，引发内卷式竞争；算法推荐机制导致假冒伪劣商品获得更多流量，形成“劣币驱逐良币”效应。此外，“大数据杀熟”“刷单炒信”等行为损害消费者权益，而平台算法“黑箱化”使得监管难度加大。除此以外，多个机构对电商直播行业都有监管权，这就造成多个部门如市场监管总局、网信办、广电总局、文旅部都有监管权，导致职责交叉，协调困难。例如，市场监管总局负责商品质量与广告合规，网信办

² 案例来源：郑州市市场监督管理局政务公开。

³ 案例来源：央广网。

侧重内容安全,广电总局管理直播资质,而商务部则关注交易秩序。这种多部门共管模式导致职能交叉,容易出现监管盲区或重复执法。另外,各个部门间的法律依据不统一,这就导致执法标准不统一,《广告法》《电子商务法》《互联网直播服务管理规定》等,适用标准存在差异。例如,市场监管总局发布的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》属于规范性文件,而网信办的《互联网直播营销信息内容服务管理规定》则更侧重内容管理,导致执法中标准不一。因此带来了协调难度大、平台责任落实难、地方与中央的监管差异等问题。这就需要各个部门之间协同处理监管的职责,但是监管机构较多且分散,就使得监管的效果大打折扣,目前的监管协同机制缺乏科学有效的联动协作工作机制,导致监管效能不佳。

2.4. 消费者维权路径不畅

直播电商的即时性、非标性等特点增加了消费者维权难度。例如,主播口头承诺未写入合同、商品展示与实际发货不符等问题,消费者往往面临举证困难。在双方交易的过程中,由于交易采取的是线上的形式,消费者无法全方面地触摸感受实物,往往只能通过商家提供的图片来了解商品情况,而在这一过程中,往往出现图片与实物不相符合的情况,因此买家在交易过程中往往处于劣势地位,再加上法律和监管机制对商家的规范尚不完善,许多商家利用粉丝效应和熟人之间的信任来售卖商品,并且部分社交的电商平台不通过第三方平台支付和收款,而是直接借助微信、支付宝,这就使得侵权行为更容易发生,消费者后续的维权之路更加困难,打击了消费者本就脆弱的信任感。

3. 电商直播行业法律监管的对策建议

3.1. 构建体系化的专门法律框架

在立法定位上,将分散于《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等法规中的直播电商规则进行整合,制定专门法规,明确“直播电商”的法律定义、适用范围及行业边界,避免规则冲突。在顶层设计上,以国务院行政法规形式出台《条例》,确立如“真实透明”“权责一致”等基本原则。在配套细则中规定,由市场监管总局、网信办等部门制定《直播电商商品准入规则》《主播行为规范》等细则,细化操作标准。另外,应加强重点领域的规则完善,如知识产权保护,直播中使用他人作品(音乐、商标)需事先授权,平台建立版权库快速匹配机制,设立“侵权直播即时下架”机制,降低维权成本。在数据与隐私方面,禁止主播/平台过度收集用户数据(如强制授权访问通讯录),打赏、购物等数据需加密存储,用户可一键注销并删除信息等等。

3.2. 在法律上明确责任主体与行为规范

一是主体身份与责任划分,如应根据行为性质对主播进行分类管理,如果是推广型主播(仅带货),则需要承担广告发布者责任,需审核商品资质并留存记录。而自营型主播(自有商品)视为经营者,承担产品质量与售后全责。如果明星或网红直播收取佣金,需公开标注“广告”标识,禁止虚假代言。平台则需履行“守门人”义务,如事前审核(主播资质、商品合法性)、事中监控(AI识别虚假宣传)、事后处置(下架、封号、赔付联动)等。而商家则要确保商品合规,提供完整供应链信息,与主播/平台承担连带责任等等。

二是建立起行业自律与信用评价,推行“黑白名单”制度,由行业协会联合市场监管部门发布“诚信主播榜单”与“违规主体黑名单”,对列入黑名单的主播实施跨平台禁入。例如,对虚假宣传主播禁播期限延长至3年,并公开行政处罚决定书。另外,也要进行MCN机构责任绑定,要求MCN机构对签约主播的合规性承担担保责任,若主播违规,机构需承担连带处罚(如罚款或停业整顿)。建立MCN机构资质评级制度,低评级机构限制接入头部平台。

3.3. 优化整合监管机构

首先，设立综合的协调机构，成立“直播电商监管联席会议”，统筹市场监管总局、网信办、税务、公安、广电总局等部门职责，避免多头执法和职责交叉。例如，市场监管总局负责商品质量与广告合规，网信办侧重内容审核，税务部门监管收入与税收，形成跨部门联动机制。制定统一监管标准，通过《直播电商监督管理办法》等专项法规，明确各部门的监管范围和协作流程。例如，平台内容审核由网信办主导，商品质量由市场监管总局负责，主播税务问题由税务部门介入，减少监管盲区。

其次，利用新技术提升监管效率。例如，利用 AI 实时监测与大数据，开发智能监管系统，利用 AI 识别虚假宣传，如“绝对化用语”、违禁商品展示、刷单数据等违规行为，通过自然语言处理技术抓取敏感词，通过图像识别监测商品资质，还可以利用区块链存证与溯源，要求直播全程上链存证，包括视频、交易记录、弹幕互动等，确保数据不可篡改。消费者维权时可快速调取链上证据，降低举证成本。另外，还需建立动态风险预警系统，构建大数据风控模型，分析主播收入流水、商品投诉率等数据，预警偷税漏税、售假等风险。

最后，引入第三方机构，引入独立审计机构核查直播数据真实性，打击刷单、虚假流量等行为。例如，对直播间流量异常波动启动第三方调查。在立法后对法律进行评估与动态修订，每两年评估法规实施效果，针对新技术、新业态及时补充规则，避免“一刀切”抑制创新性。

3.4. 全程保障消费者权益

首先，优化维权机制，为了有效维护消费者的权益，可以对“一键举证”功能进行升级，整合直播回放、聊天记录、支付凭证等证据链，自动生成标准化维权报告，直接对接市场监管部门投诉系统。试点“先行赔付”制度，对证据确凿的投诉，由平台垫付赔偿金后再向责任方追偿。在建立“一键举证”的同时，还需建立全国性直播电商纠纷仲裁平台，引入区块链存证技术，实现纠纷在线调解与裁决。消费者可选择“7日极速仲裁”通道，缩短维权周期至3个工作日内。

其次，要强化信息披露与售后服务，要求主播在直播间显著位置公示商品来源、质检报告、售后服务条款，并对“限量促销”“倒计时优惠”等营销话术设置真实性验证门槛。例如，宣称“仅剩100件”需同步展示实时库存数据。在售后服务方面也需要达到标准化，比如强制商家提供“7天无理由退换+运费险”服务，对生鲜、定制类商品设置差异化退换规则。建立主播售后服务评分体系，提高主播参与门槛，低评分主播限制参与促销活动等。

最后，在社会监督与公益诉讼方面，建议鼓励消费者组织提起公益诉讼，针对群体性侵权案件，支持消协代表消费者提起惩罚性赔偿诉讼。在此过程中，可以参考“快手直播监控案”经验，对平台纵容侵权的行为处以营业额5%的罚款。在鼓励的同时，监管方也要建立“吹哨人”保护制度，对举报直播违规行为的内部员工或行业从业者提供法律保护与奖金激励，防止打击报复。开通匿名举报通道，对有效线索给予一定的金额奖励。

4. 结论

电商直播行业的规范化发展需要法律监管、技术治理与社会共治的协同推进，需要以“精准化立法、智能化治理、协同化共治”为核心，既要填补法律空白、强化技术赋能，也要激活行业自律与社会监督力量。随着《直播电商监管办法》的出台，行业有望从“野蛮生长”转向“精耕细作”，最终实现消费者权益、商业创新与市场秩序的多方共赢。未来，监管部门需动态跟踪新业态变化，及时调整监管策略；平台和主播则需强化合规意识，将消费者权益保护置于商业利益之上。唯有如此，才能实现电商直播行业的可持续发展，为扩大内需和数字经济转型注入持久动力。

参考文献

- [1] 王秀, 周少燕. 中国扩大新消费需求的突击梗阻与“十四五”取向[J]. 观察思考, 2022(1): 88-100.
- [2] 颜景高, 贺巍. 论符号化消费的社会逻辑[J]. 山东社会科学, 2013(9): 115-118.
- [3] 李亚翠. 网络直播营销法律监管完善研究[D]: [硕士学位论文]. 呼和浩特: 内蒙古工业大学, 2024.
- [4] 于建华, 赵宇. 网络直播的社会责任研究[J]. 中州学刊, 2020(12): 167-172.
- [5] 宋燕妮. 中华人民共和国电子商务法的精释与适用[M]. 北京: 中国民主法制出版社, 2018.