

网络直播营销的行政法规制

吴晓琳

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月27日; 录用日期: 2025年11月21日; 发布日期: 2025年12月23日

摘要

随着数字经济的蓬勃发展, 网络直播营销已成为主流商业形态之一, 但其在带动消费增长的同时, 也滋生了虚假宣传、数据造假、消费者权益受损等诸多乱象。现行行政监管体系虽已初步形成, 但在规制范围、监管协同、责任认定等方面仍存在短板。本文结合《网络直播营销管理办法(试行)》《电子商务法》等法律法规, 分析网络直播营销行政法规制的现状与困境, 并从制度完善、机制创新、技术赋能三个维度提出优化路径, 旨在构建科学高效的行政监管体系, 促进网络直播营销行业健康有序发展。

关键词

网络直播营销, 行政法规制, 监管协同, 消费者保护, 行业治理

On the Administrative Regulation System of Online Live Broadcast Marketing in China

Xiaolin Wu

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 27, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

In the current era of rapid development of the digital economy, the demands and consumption patterns of people's daily lives are constantly evolving. E-commerce platforms have become key carriers of economic activities due to their characteristics such as easy dissemination and easy acceptance by consumers. However, due to the current incomplete legal regulatory system for e-commerce platforms, problems such as legal risks in business models, product quality defects, and difficulties for consumers to protect their rights have emerged. Therefore, it is urgent to improve the legal regulatory system for e-commerce platforms. This article deeply analyzes the multiple practical dilemmas faced by the legal regulatory system of e-commerce platforms, including unclear definition of regulatory subjects and responsibilities, backward regulatory technical means, cross-

border e-commerce regulatory difficulties, and incomplete laws and regulations. In response to these problems, this article proposes strategies such as clarifying regulatory subjects and responsibilities, strengthening regulatory technical means, enhancing international cooperation in cross-border e-commerce regulation, and improving relevant laws and regulations, to ensure that they steadily progress on the track of the rule of law.

Keywords

Live-Streaming Marketing, Administrative Regulation, Regulatory Coordination, Consumer Protection, Industry 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

网络直播营销以“即时互动 + 场景化体验”为核心优势，近年来实现爆发式增长。据中国互联网络信息中心(CNNIC)数据显示，截至 2024 年底，我国网络直播用户规模达 8.7 亿，其中直播电商交易规模突破 6 万亿元，占网络零售总额的比重超过 25%。然而，行业高速发展背后，违法违规行行为频发：2024 年市场监管总局查处的直播营销违法案件达 1.2 万件，涉及虚假宣传、三无产品销售、刷单炒信等问题，消费者投诉量同比增长 34%。

行政法规划作为维护市场秩序的核心手段，其有效性直接关系到行业发展质量。当前，我国已形成“部门规章 + 规范性文件”为主导的监管框架，但面对直播营销的即时性、跨区域性、主体复杂性等特征，行政监管仍面临“规制滞后”“多头执法”“责任模糊”等挑战。因此，系统研究网络直播营销的行政法规划，既是回应行业治理需求的现实课题，也是完善数字经济监管体系的重要内容。

2. 网络直播营销行政法规划的现状和法律依据

2.1. 现行规范体系的构成

我国网络直播营销的行政法规划体系以“横向覆盖 + 纵向分层”为特征，横向涵盖市场监管、网信、广电、税务等多部门，纵向形成“法律 - 行政法规 - 部门规章 - 规范性文件”的层级结构，具体可分为以下三类：

第一，基础法律层面的原则性规定。《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等法律为直播营销规制提供基本遵循。例如，《电子商务法》明确平台对经营者资质的审核义务，《广告法》将“通过互联网直播形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务”纳入广告范畴，为行政监管提供法律依据。

第二，部门规章层面的专门性规制。2021 年国家网信办、市场监管总局等七部门联合发布的《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》)，是目前直播营销领域最核心的专门规章。该《办法》明确了直播营销平台、直播营销人员、商品经营者的义务，规定了直播内容审核、数据留存、消费者权益保护等具体要求，如要求平台留存直播回放至少 30 日，禁止直播营销人员虚假宣传、诱导消费等。

第三，规范性文件层面的补充性要求。针对行业突出问题，多部门出台专项规范性文件。例如，市场监管总局 2023 年发布的《关于加强网络直播营销领域消费者权益保护的指导意见》，细化了“虚假宣

传”“退换货难”等问题的认定标准；国家税务总局 2022 年发布的《关于进一步规范网络直播行业税收征管的通知》，明确直播营销人员的纳税义务，强化税收监管。

2.2. 行政监管的核心内容

结合现行规范，网络直播营销的行政法规制主要聚焦以下四个维度：

第一，主体资质规制。对直播营销平台，要求其取得 ICP 备案、网络文化经营许可证等资质，且需对入驻经营者的营业执照、行政许可等信息进行审核；对直播营销人员，要求实名注册，明星、网红等“直播营销人员”需遵守广告代言人的相关规定，不得为未取得许可的商品(如处方药、烟草)进行推广。

第二，行为过程规制。禁止直播营销中的虚假宣传(如夸大产品功效、伪造用户评价)、不正当竞争(如刷单炒信、低价倾销)、侵害消费者权益(如拒绝退换货、误导付款)等行为。例如，《办法》明确规定“直播营销人员不得虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假”，违者将面临行政处罚。

第三，内容审核规制。要求平台建立直播内容审核机制，对直播标题、画面、话术等进行实时监测，禁止传播低俗、违法、违背公序良俗的内容。对涉及食品、化妆品、医疗器械等特殊商品的直播，需额外审核商品资质文件，确保宣传内容符合行业监管要求。

第四，事后追责规制。行政监管部门可依据《行政处罚法》《广告法》等，对违法主体采取警告、罚款、责令停业整顿、吊销许可证等处罚措施。例如，2024 年某头部直播平台因未审核入驻商家资质，导致大量“三无”化妆品销售，被市场监管部门罚款 500 万元；某网红直播营销人员因虚假宣传减肥产品，被处以违法所得 10 倍的罚款，共计 230 万元。

2.3. 法律对网络直播营销监管的法律原则与实践衔接

第一，创新监管原则。网络直播营销具有显著的开放性与创新性，传统监管模式若固守既定规则，易束缚行业发展。如若无法挣脱传统监管理念及监管方式而一直沿着传统市场监管路径，电商平台长远有序的发展目标大概率将落空[1]。因此，监管需坚持技术中立，在合法边界内为行业创新留足空间，以适配数字经济的动态发展特征，满足消费者多元需求。这一原则直接回应了直播营销中虚拟主播、跨境直播等新兴业态的监管需求，要求规则设计避免“一刀切”，为新模式预留合规发展路径。

第二，有效管理原则。监管的核心目标是保障直播营销行业健康有序发展，而非过度约束市场主体活力。有效监管需体现高效率、强效能、优效益特征，通过精准规制违法违规行为，平衡行业创新与市场秩序，为后续破解监管困境、构建协同机制提供原则指引。因此有效监管原则在电商平台监管过程中具有基础性意义。政府的有效监管的重要特点主要为高效率、强效能及优效益[2]。从而达到推动各类电商平台乃至整个电商行业健康、有序发展的核心目标。

3. 网络直播营销行政法规制的实践困境

网络直播营销的迅猛发展推动了消费升级，但行业特性也衍生出一系列针对性监管难题，具体如下。

3.1. 法律法规体系不完善

首先，《电子商务法》虽赋予权利人维权通知权，但未明确直播平台对通知的审核义务，导致“错误通知”引发的消费者损失难以通过事前防控弥补，事后赔偿无法完全挽回权益。其次，针对虚拟主播营销、跨境直播带货等新兴模式，现行立法存在空白，如虚拟主播法律地位、跨境直播商品资质审核等缺乏明确规定，规制滞后性凸显。最后，不同法律法规衔接不畅，如《广告法》对直播营销的界定与《网络直播营销管理办法(试行)》的责任划分存在模糊地带，导致监管执行力度不足。

3.2. 监管主体与职责划定不明确

市场监管部门、公安部门、行政部门都有相应的义务对直播营销不合法的行为进行监督管理，但部门间缺乏常态化协同机制，存在管辖权冲突与执法标准不一问题。例如，某网红直播虚假宣传案件中，市场监管部门认为属于广告违法行为，网信部门主张属于网络内容违规，广电部门强调直播传播秩序管控，因职责划分不清，导致案件查处拖延 3 个月，违法主体趁机转移违法所得。这种“多头执法”不仅降低监管效率，还易出现“监管真空”，使得虚假宣传、数据造假等行为屡禁不止。

3.3. 监管技术手段落后

直播营销的即时性、海量性特征对监管技术提出高要求。当前，监管部门缺乏智能化数据处理系统，难以从每日数百万场直播、数十亿条互动信息中精准识别违法线索。例如，某直播平台通过“AI 话术生成 + 批量账号直播”开展虚假宣传，其话术规避传统关键词筛查，监管部门因技术手段有限，未能及时发现，直至消费者集中投诉(累计达 2 万余件)后才介入调查，此时违法行为已造成广泛影响。

3.4. 跨境直播营销管理难题

各国法律法规之间差异明显，不同国家和地区的贸易政策、税收政策、执法主体不尽相同。西方诸国对于电商平台直播营销的监管更多地依赖行业自律，政府的干预一直不是主流[3]。这种政策在那些国家取得了一些成效，然而这并不完全符合我国的实际情况。我国电商行业数据以及用户规模十分庞大，必须以公权力为主体进行监督管理。正是由于不同国家不同地域在执法方面差异大，跨境管理难度大幅提升且跨境管理成本大，支付体系对接难。

3.5. 虚假宣传商品

网络营销中虚假宣传是交易市场中不正当竞争行为在网络空间的延伸。数字信息技术的迭代和经济下行带来的消费降级正共同倒逼电商经营模式进行不断创新，使其产生新特点。现今电商平台之间的竞争进入白热化阶段，这些前提条件都为电商虚假宣传的借势发挥提供了完美契机[4]。经营者在电商平台利用广告或者其它方法，对产品的性能、功能、质量、评价作出不符合事实情况地宣传，而消费者在电商平台进行消费时只能看到经营者在平台上传的网图或者视频，但这些网图与视频是经营者通过一定技术手段处理而形成的。消费者收到的商品常会出现和网图存在颜色、质量、款式、功能、性能方面的差异。而这些差异源自于商家的虚假宣传以及过度的美化。

4. 网络直播营销行政法规制的完善路径

4.1. 健全规制体系，明确新兴业态监管规则

第一，细化主体分类监管。针对虚拟主播、跨境直播营销等新兴业态，出台专项补充规定：明确虚拟主播的运营者为行政监管责任主体，要求其对虚拟主播的宣传内容承担审核义务；建立跨境直播营销“备案制”，要求境外商家通过国内平台开展直播营销时，需提前向市场监管部门备案商品资质，确保监管可追溯。第二，衔接国际监管规则参考欧盟《数字服务法》《数字市场法》的监管经验，建立与国际接轨的跨境直播营销监管机制，如与主要贸易伙伴国建立监管信息共享平台，对跨境直播中的虚假宣传、知识产权侵权等问题开展联合执法，避免监管套利。

4.2. 强化协同机制，构建“多位一体”监管格局

由国务院牵头，建立“网络直播营销监管协同机制”，明确网信、市场监管、广电、税务等部门的职责清单：市场监管部门负责主体资质审核、虚假宣传查处等核心执法工作；网信部门提供数据支持和网

络内容检测；广电部门负责直播渠道管控和违规内容下架；税务部门强化直播营销人员税收征管。同时，依托“全国网络市场监管平台”，建立跨区域执法协作机制，明确“异地移送、属地查处”的操作流程，如 A 省的直播平台为 B 省的违法商家提供服务，A 省监管部门可将案件移送 B 省监管部门，联合开展调查，确保监管无死角。

4.3. 明确责任边界，强化全链条主体责任

明确平台对直播内容的“实质审核”义务，要求平台建立“事前资质审核 + 事中实时监测 + 事后追溯”的全流程审核机制。例如，对食品、化妆品等特殊商品，平台需审核商品检测报告、生产许可证等实质文件；对直播话术，需通过 AI 技术进行关键词筛查，对模糊表述、夸大宣传等风险话术进行实时提醒，若平台未履行实质审核义务，一律承担连带责任。同时，扩大责任主体覆盖范围。将“直播营销服务商”“供应链企业”等关联主体纳入规制范围，明确其连带责任。例如，若供应链企业向直播者提供不合格商品，直播者进行虚假宣传，供应链企业需与直播者、平台共同承担行政处罚责任，提高违法成本。

4.4. 赋能技术监管，提升即时性违法防控能力

推广“AI+ 人工”协同审核技术。要求平台加大技术投入，优化 AI 审核算法，提高对违法话术、虚假宣传的识别准确率。同时，建立“AI 初筛 + 人工复核”机制，对 AI 识别的可疑直播内容，由专业审核人员进行二次复核，避免误判。例如，对“效果极佳”“绝对安全”等高频违法话术，AI 可实时触发预警，人工审核人员及时介入，暂停直播或要求直播者整改。建立“风险预警”机制。利用大数据分析，构建直播营销“风险预警模型”，对高投诉率的商品类别、直播者进行重点监测。例如，若某类化妆品的直播投诉率连续 3 个月超过行业均值，监管部门可要求平台暂停该类商品的直播推广，待整改合格后再恢复，实现“事前预警、事中干预、事后追责”的全周期监管。

4.5. 加大对虚假宣传商品的打击力度

虚假宣传是国际条约明确禁止的不正当竞争行为[5]，我国《反不正当竞争法》中，第八条明确直播营销中虚假宣传的具体认定标准，包括“夸大功效”、“虚构评价”、“隐瞒瑕疵”等情形。针对直播虚假宣传的传播性强、危害范围广的特点，应当采取积极预防性刑法观[6]。对累计违法所得超过 50 万元、造成 100 人消费者权益受损的行为，纳入刑事规制范畴。同时，分类治理不同类型的虚假宣传行为：对虚构数据类虚假宣传，重点核查直播平台数据真实性；对商品功效夸大类虚假宣传，要求经营者提交第三方检测报告，实现精准打击，切实保障消费者合法权益。当前，平台虚假销售行为模式众多，故需先对其进行分类，后逐类打击、专项治理[7]，从而提升对网络直播营销的监管水平。

5. 结语

网络直播营销作为数字经济的重要组成部分，其健康发展离不开科学有效的行政法规制。当前，我国网络直播营销行政法规制已初步形成框架，但在规制范围、监管协同、技术防控等方面仍存在不足。通过健全规制体系、强化协同机制、赋能技术监管、完善消费者保护，可构建“事前预防、事中监管、事后追责”的全链条行政监管体系，既保障消费者合法权益，又为行业创新发展提供空间。未来，还需结合行业发展动态，持续优化规制措施，推动网络直播营销行业向规范化、高质量方向发展，为数字经济的健康发展注入新动能。

参考文献

- [1] 彭文婷. 社交电商平台法律监管制度研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南政法大学, 2021.

- [2] 郭小聪. 政府经济学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2003: 51-52.
- [3] 田原. 电商平台监管法律制度研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国社会科学院研究生院, 2017.
- [4] 马晨焜. 电商虚假宣传的法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西大学, 2024.
- [5] 王瑞贺, 杨洪灿. 中华人民共和国反不正当竞争法释义[M]. 北京: 中国民主法制出版社, 2017: 43.
- [6] 刘艳红. 积极预防性刑法观的中国实践发展——以《刑法修正案(十一)》为视角的分析[J]. 比较法学研究, 2021(1): 62-65.
- [7] 刘佳音. 平台虚假销售行为的刑法规制[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北方工业大学, 2024.