

直播间运营者选品审核义务的制度研究

李唐乐一

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2026年5月6日; 录用日期: 2026年5月21日; 发布日期: 2026年7月13日

摘要

直播间运营者的法律定位长期处于模糊状态, 导致其在消费纠纷中常以“仅提供推广”“责任在供应商”为由推诿塞责。《直播电商监督管理办法》与《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》, 以部门规章形式明确了直播间运营者的“第一责任人”地位, 要求其建立严格的选品制度并承担审核义务。本文从法律地位厘清、法理基础阐释、责任体系构建、制度规范审视四个层面展开分析, 论证直播间运营者承担选品审核义务的正当性, 研究两部新规共同构建的以行政责任为核心的阶梯式处罚体系与配套监管机制。作为新生制度, 其在合理性标准、多主体参与下的责任切割、配套机制的衔接统一等方面仍有待进一步明确。本文从法律规则细化、技术赋能监管、行业自律建构与多元协同治理四个维度提出完善建议, 助力改善直播电商营商环境。

关键词

选品审核义务, 第一责任人, 直播电商监管

Institutional Research on the Duty of Product Selection and Review of Live-Streaming Room Operators

Tangleyi Li

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: May 6, 2026; accepted: May 21, 2026; published: July 13, 2026

Abstract

The legal status of live-streaming room operators has long remained ambiguous, leading them to frequently evade responsibility in consumer disputes by claiming to be “merely providing promotion” or asserting that “liability lies with the supplier.” The Administrative Measures for Live-

Streaming E-Commerce Supervision and the Provisions on the Supervision and Administration of the Primary Responsibility for Food Safety of Live-Streaming E-Commerce Operators have, in the form of departmental rules, expressly established the status of live-streaming room operators as the “primary responsible party,” requiring them to institute rigorous product selection systems and assume the duty of review. This paper conducts an analysis across four dimensions: clarification of legal status, elucidation of jurisprudential foundations, construction of the liability system, and examination of institutional norms. It demonstrates the legitimacy of imposing the duty of product selection and review upon live-streaming room operators, and examines the tiered penalty system centered on administrative liability and the accompanying regulatory mechanisms jointly established by the two new regulations. As newly established institutions, further clarification is still required with respect to the standard of reasonableness, the allocation of liability among multiple participants, and the alignment and unification of supporting mechanisms. This paper proposes recommendations for improvement from four perspectives—refinement of legal rules, technology-empowered regulation, construction of industry self-regulation, and multi-stakeholder collaborative governance—in order to contribute to the improvement of the business environment for live-streaming e-commerce.

Keywords

Duty of Product Selection and Review, Primary Responsible Party, Live-Streaming E-Commerce Regulation

Copyright © 2026 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

2026年2月,某百万粉丝网红因在直播间售卖“合成肉冒充纯牛肉”被市场监管部门罚款6.5万元。事件源于其直播中宣称所售肥牛卷为“100%纯牛肉”,并在纸板上手写“假一赔万,支持任何机构检测”。消费者收货后发现,该产品配料表列有饮用水、食用盐、大豆蛋白、变性淀粉等成分,实为合成肉[1]。事后,该网红以“信任供应商”“专业知识不足”为理由辩解,企图规避自己的法律责任。然而,过去法律并未对直播间运营者的法律定位和义务责任作出明确规定,也就让实践中许多纠纷难有定论。

此案并非个例。近年来,直播带货蓬勃发展,但虚假宣传、劣质商品、食品安全等问题层出不穷。据消费保数据研究院发布的《2025年三季度消费保投诉分析报告》显示,2025年三季度,电商行业以193,627件投诉位居各行业榜首,占投诉总量的34.33%[2]。全国12315平台数据亦表明,随着网红带货、店主直播等多样化网络直播形式涌现,虚假宣传、质量“翻车”、退换货困难等问题成为投诉热点。为回应这一迫切问题,监管层面展开了密集立法。2026年2月1日,《直播电商监督管理办法》¹(以下简称《办法》)正式施行,系统性构建了直播电商的普遍规则,明确了包括直播间运营者在内的四类主体法律地位,并为其设定了信息核验、内容审核等义务。针对食品安全这一关系公众健康的核心领域,国家市场监督管理总局出台了专项规章《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》²(以下简称《食品安全规定》),于2026年3月20日开始施行。后者在前者确立的通用责任基础上,对食品直播领域的选品审核义务进行了细化、强化与专门化,明确将直播间运营者锚定为食品安全的“第一责任人”,要求其建立

¹ 《直播电商监督管理办法》https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

² 《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》
https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_2ac47420b5064685b0e4a6b558af28df.html

“严格的选品制度”，核验“食品合格证明文件”，并列明13类禁售食品与10项行为禁令。这一系列举措为压实直播间运营者责任提供了清晰的文本依据，是较于《办法》的又一大进步之处。

本文将以直播间运营者的选品审核义务为研究对象，从义务构造的强化、责任体系的承接以及实践面临的困境三个维度展开深入剖析，旨在厘清在《办法》到《食品安全规定》的监管深化进程中，直播间运营者“第一责任人”地位的具体法律内涵与责任边界，助力构建健康有序的直播电商生态。

2. “第一责任人”的法理基础

相对于传统电商，由于直播间运营者、直播营销人员服务机构和直播营销人员等主体的加入，直播电商的参与主体更加复杂，交易链条更长，外溢风险增加，给市场监管工作带来新的挑战[3]。直播间运营者被新规定定位为“第一责任人”，具有法理上的正当性。

2.1. 守门人理论的适用

守门人理论(Gatekeeper Theory)源自公司治理与金融监管领域，其核心思想是：在特定交易或信息流动中处于关键节点的主体，因其能够以较低成本拦截违法行为，故应承担相应的审查与防控义务。

将守门人理论可被引入直播电商领域。在直播电商的交易结构中，直播间运营者恰好处于连接供应商、平台、主播与消费者的“关键节点”位置。向上，其承接平台的规则约束与管理要求；向下，其直接组织、管理主播的直播活动；向前，其对接商品供应商；向后，其面向广大消费者。消费者之所以下单购买，很大程度上是基于对直播间及主播的信任，听信了直播间中的商品宣传与承诺。当主播在镜头前信誓旦旦地承诺“假一赔万”时，其角色早已超越了单纯的推广者。这种“承上启下、连接左右”的枢纽位置，使直播间运营者成为直播电商交易链条中最有能力、也最应当承担把关责任的主体。

从“守门”能力来看，直播间运营者是最了解其直播间经营内容的主体，掌握着选品的主动权。相较于平台面对海量直播间的监管压力、消费者面对信息不对称的弱势地位，直播间运营者处在最接近商品来源的位置，由其在源头进行把关，成本最低、效率最高。《食品安全规定》进一步明确平台是食品安全风险防控的“第一守门人”，不仅要管直播间里的“货”(食品)，还要管直播间里的“人”(主播)，平台必须建立全链条审核机制。与此相应，直播间运营者则作为具体直播活动的“直接守门人”，承担着对进入直播间的商品进行审核把关的第一线责任。

2.2. 风险控制理论与收益风险相一致原则

从侵权法的视角出发，风险控制理论和收益与风险相一致原则同样为直播间运营者的第一责任人地位提供了理论支撑。

风险控制理论认为，制造或控制危险源的主体，应当对其能够控制范围内的危险负有防范义务。直播间运营者开设直播间、组织主播进行直播推介活动，这一行为本身就创造了面向不特定公众的消费诱导场景。相较于普通消费者，直播间运营者对直播内容、所售商品的了解程度更高，对供应商的筛选、对商品信息的审核具有直接控制能力。因此，由其承担选品审核义务，是在其控制能力范围内的合理要求。

收益与风险相一致原则则从经济分析的角度提供了论证。从一项活动中获取经济利益的主体，应当承担该项活动所伴随的风险与成本。直播间运营者通过直播销售商品获取佣金、坑位费、销售分成等经济利益，自然应当承担由此产生的商品质量审核、消费者权益保护等相应成本。若允许其只享受收益而不承担责任，将导致成本外部化——由消费者和社会承担劣质商品的风险损失，而收益却归于运营者，这显然不符合公平原则。

有学者在分析直播电商中头部主播的注意义务时指出,根据风险控制理论、收益与风险相一致原则和社会成本控制理论,要求其承担合理注意义务具有法理上的正当性和实践中的可行性[4]。这一分析框架同样适用于直播间运营者。作为直播间的管理者和收益获得者,其承担选品审核义务具有充分的理论依据。

2.3. 和其他主体的责任边界直播运营者法律地位的厘清

在法理基础得以确立之后,还需准确界定直播间运营者的法律地位,这是探讨其选品审核义务的规范前提。

《办法》明确了直播电商场景下的四类主要参与主体:直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员(主播)、直播营销人员服务机构(MCN 机构)。

在这四类主体中,直播间运营者居于关键地位,当然应当承担起连接各方、统筹执行的关键作用。直播间运营者被界定为“在直播电商平台上注册账号或者通过自建网站、其他网络服务,开设直播间从事直播电商活动的自然人、法人和非法人组织”。有学者在解读《食品安全规定》时指出,食品安全关乎公共卫生安全底线,其责任要求较一般直播电商更为严格,需要将义务细化落实到资质审核、选品管控、直播规范、风险处置等各个环节,推动各方主体从被动合规转向主动尽责[5]。具体而言,首先,直播间运营者需对直播内容承担全面审核义务。根据《食品安全规定》第十七条,直播间运营者应当建立健全事前合规审核机制,在每次进行食品直播前,对直播经营的食品、展示内容、讲解内容、服装、布景、道具等是否符合食品安全等相关法律法规进行审核。其次,直播间运营者需对商品质量承担选品核验义务。再次,直播间运营者需对主播行为承担管理责任。

3. 多主体参与下的责任体系与责任切割

面对新业态,《办法》并没有限制创新与活力,而是为所有市场参与者划定明确的行为边界,将监管的着力点从“事后处罚”更多转向“事前预防”和“事中规范”[6]。直播电商交易链条涉及平台、运营者、MCN 机构、主播、供应商等多方主体,当各方主体分属不同实体、责任出现交叉时,如何精准切割责任,需深入分析。

3.1. 运营者与 MCN 机构:不同合同模式下的责任承担

MCN 机构(直播营销人员服务机构)在直播电商生态中扮演着重要角色。《办法》将 MCN 机构列为独立责任主体,要求其建立内部管理制度,规范直播营销人员的招募、培训、使用、管理等工作,在与直播间运营者的商业合作以及直播选品中履行必要的核验义务。有学者将二者的合作模式分为三类:签约型、代理孵化型与素人孵化型[7]。这一分类以账号权属和运营投入程度为核心标准,对于厘清 MCN 机构与运营者之间的责任边界具有重要参考价值。

第一类,签约型。签约型模式是指 MCN 机构以商业代理思路签约已经具备相当规模粉丝的主播,账号归运营者个人所有,MCN 机构侧重对账号的推广和变现。在此模式下,主播通常就是直播间运营者,须独立承担《办法》规定的选品审核、内容审核、信息公示等全部义务。MCN 机构作为代理方,其责任相对有限,主要在提供选品服务时履行核验义务。《办法》第四十三条明确规定,MCN 机构与直播间运营者合作开展商业活动的,应当核验直播间运营者的信息,明确各自在直播营销人员管理、直播内容管理、产品质量审核、消费者权益保护等方面的义务。此外,MCN 机构不得在合同中减轻或免除自身依法应当承担的责任。

第二类,代理孵化型。代理孵化型是指 MCN 机构对具有一定规模粉丝主播的继续培养,此时原由主

播注册使用的网络平台账号权利让渡给 MCN 机构,由 MCN 机构完成推广和变现。这一模式下,账号权属发生了从主播到机构的转移,机构对账号运营的投入程度和控制力度显著增强。代理孵化型模式下的责任认定需综合考量机构对账号运营的实际介入程度、对主播的管理控制力度以及双方的利益分配模式。若机构对主播的工作时间、内容、方式等实施严格控制和支配,形成实质性的劳动管理,则可能被认定为实际上的直播间运营者,承担运营者的全部法定义务;反之,若机构对主播的管控较为宽松,则其责任主要集中在履行对主播的培训义务和选品核验义务。

第三类,素人孵化型。素人孵化型是指 MCN 机构对素人进行培养包装并注册账号,使之尽快完成粉丝积累与流量产出变现。该模式下,账号由 MCN 机构注册并所有,机构从零开始投入资源培养主播,配备编导、剪辑、运营团队,对主播实施全流程的支配性管理。从法律关系看,素人孵化型模式下 MCN 机构对主播实施的是支配性劳动管理,即对主播的工作时间、地点、内容等劳动过程各环节实施指挥命令。在此模式下,MCN 机构实质上等同于直播间运营者,须同时承担服务机构与运营者的双重合规责任。《办法》的解读亦明确指出,MCN 机构如实际运营直播间,需同时承担服务机构与直播间运营者的双重合规责任。因此,素人孵化型模式下,机构须全面履行选品审核、内容审核、主播管理、信息公示等直播间运营者的全部法定义务,并对其主播的直播行为承担管理责任。根据《办法》第六十三条,直播营销人员的直播行为属于职务行为的,违规行为的行政责任由所在单位承担。

上述三种模式的差异表明,认定 MCN 机构与运营者之间的责任,应深入考察账号权属、机构对账号运营的实际投入与控制程度以及双方的利益分配模式^[8]。当 MCN 机构实际运营直播间时,须承担双重法律义务;当两者分离时,则需依据合同约定和实际履行情况判断各自的责任边界。

3.2. 运营者与供应商

平台内经营者(供应商)是商品的实际销售者,对商品质量承担最终责任。运营者的选品审核义务是在供应商责任之外增设的防线,而非替代供应商责任。具体而言,需要说明以下三个问题。

第一,追偿的法律路径。运营者与供应商之间通常签有供货协议或推广服务协议,这是追偿的主要合同依据。运营者应在合同中明确约定:商品质量标准与验收程序、质量问题导致第三方索赔的责任归属、先行赔付后的追偿权与程序、供应商提供虚假信息的违约责任等条款。

第二,追偿的证据要求。运营者向供应商追偿能否成功,很大程度上取决于证据是否充分。根据《办法》第二十七条,运营者应保存以下证据不少于三年:供应商资质文件、商品合格证明文件、双方合同及补充协议、进货验收记录、直播内容录屏存档、消费者投诉及行政处罚等第三方认定材料。其中,录屏存档对于证明运营者不存在虚假宣传故意尤为关键。

第三,供应商提供虚假信息时的责任归属。新规未设置“善意免责”条款。对此宜区分情形:若运营者已按行业一般标准尽到合理审核义务,且对供应商造假无重大过失,则向消费者承担责任后可向供应商全额追偿;若运营者未尽基本审核义务,则应与供应商承担连带责任,且追偿时可能因自身过错被相应扣减。

3.3. 运营者与平台

直播电商平台与直播间运营者之间形成“平台管运营、运营管内容”的分层治理关系。平台作为直播电商生态的构建者与维护者,其责任从基础的“通知-删除”后置义务,全面升级为贯穿事前、事中、事后的“主动治理”体系。根据《办法》规定,平台发现直播间运营者存在违法行为的,应当及时采取警示、限制流量、暂停直播等措施并报告监管部门;而直播间运营者未尽审核义务导致违法后果的,则需自行承担直接责任。

《办法》第十二条规定的流量管控机制是新规的重要创新[9]——平台应当对违反规定的直播间运营者采取警示、限制功能、限制流量、暂停直播等处置措施。《食品安全规定》第十二条进一步明确，监管部门可将违法情况通报平台，平台应当根据违法情节及时采取相应处置措施。流量是直播电商的生命线，限制流量对直播间运营者的威慑力远超传统罚款，能立竿见影地影响违规经营者收入来源，从源头上提高违法成本[10]。

3.4. 运营者与主播

根据《办法》第六十三条，直播营销人员的直播行为属于职务行为的，违规行为的行政责任由所在单位承担。但实践中，主播在直播过程中即兴发挥、超越脚本内容进行虚假宣传的情形时有发生。此时，“职务行为”与“个人行为”的界限如何划定？

对此，应综合考量以下因素：主播与运营者之间是否存在劳动或劳务关系；主播的直播内容是否在运营者审核通过的脚本范围内；运营者是否为主播提供了合规培训；运营者是否建立了事中纠错机制并在发现问题后及时制止。若运营者已履行了上述管理义务，主播擅自超越脚本进行虚假宣传的，则应由主播个人依据《中华人民共和国广告法》³《中华人民共和国消费者权益保护法》⁴承担广告代言人责任；但若运营者对主播的行为疏于管理或放任不管，则应承担相应的管理责任。

3.5. 违反选品审核义务的行政处罚体系

在上述责任体系构建的基础上，两部法规进一步明确了违反选品审核义务的行政处罚标准，形成了以行政责任为核心的规范体系。

第一，平台未履行审核义务的责任。《办法》第八条规定，直播电商平台经营者应当对申请进入平台的直播间运营者进行实名登记、核验真实信息，并至少每六个月核验更新一次。《食品安全规定》第二十八条进一步明确，平台违反上述义务的，由县级以上市场监督管理部门依照《中华人民共和国食品安全法》第一百三十一条的规定进行处罚。

第二，直播间运营者违反选品审核义务的责任。《食品安全规定》第三十条细化了处罚标准：直播间运营者未建立选品制度、核验经营者信息、保存记录，或者未建立事前合规审核机制的，由县级以上市场监督管理部门责令限期改正；拒不改正或者情节严重的，处1万元以上10万元以下罚款。这一阶梯式处罚体系，既给予轻微违法者改正机会，又对严重违法者施以重罚，体现了过罚相当的原则。

第三，行为红线的划定。《办法》第三十四条明确了直播间运营者、直播营销人员的行为红线。《食品安全规定》第十八条明确列出了13类不得通过直播间经营的食物，第十九条则细化了10项直播行为禁令。违反上述规定的，依照第三十条进行处罚。

此外，配套机制方面，流量管控机制、数字化证据规则(市场监管部门的技术监测记录资料可作为行政处罚的电子数据证据)、消费者权益保障程序以及信息保存义务等制度设计，共同构成了保障选品审核义务落实的制度支撑体系。

4. 选品审核义务的实践难题

《办法》与《食品安全规定》的相继出台，标志着直播电商行业正式告别“野蛮生长”，迈入“全链条、全主体、全要素”强监管的新阶段[11]。作为新生制度，两部新规在构建全链条责任体系方面迈出了关键一步，但从制度设计的层面审视，仍存在若干值得进一步探讨的问题。

³ 《中华人民共和国广告法》https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

⁴ 《中华人民共和国消费者权益保护法》https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

4.1. 审核义务的“合理性”标准有待明确

《办法》第三十三条要求直播间运营者建立严格的选品机制，从源头上杜绝风险。《食品安全规定》第十六条要求直播间运营者“建立严格的选品制度”，核验实际经营者的“资质信息、食品合格证明文件等”；第十七条要求建立事前合规审核机制，对“直播经营的食物、展示内容、讲解内容”等进行审核。然而，规定并未明确“核验”应当达到何种程度、“严格”的标准如何把握。

从文义解释的角度看，“核验”至少包含两层含义：一是形式核验，即审查供应商提供的文件是否齐全、形式上是否合规；二是实质核验，即对文件内容的真实性进行核查，甚至对食品本身进行抽样检验。两种理解在法律上均有一定依据，但将导致截然不同的义务负担。若采形式核验标准，运营者的义务相对较轻；若采实质核验标准，则运营者需具备专业检测能力，成本大幅上升。规定未作明确区分，可能给执法实践带来标准不一的困扰[12]。

这一问题在实践中尤为突出。头部直播间运营者拥有专业选品团队，具备较强的实质审核能力；而中小运营者可能仅有几人团队，年销售额不足百万元，其审核能力与大型运营者不可同日而语[13]。规定未区分运营者规模而设定统一标准，可能导致两种后果：若按高标准执行，中小运营者难以承受；若按低标准执行，头部运营者则可能规避应有的实质审核义务。

4.2. 多主体参与下的责任切割有待厘清

如第三章所述，直播电商涉及多方主体，以下问题仍需明确：其一，MCN 机构在不同合作模式下与运营者的责任边界尚缺乏细化标准；其二，供应商提供虚假信息时，运营者已尽合理审核义务可否免责，新规未设“善意免责”条款；其三，主播即兴发挥超越脚本的违规行为，运营者的管理责任边界有待厘定；其四，平台收到监管部门通报后处置不力时，监管部门的进一步干预权限尚属规范空白。

4.3. 配套机制的衔接与统一有待完善

新规在制度创新方面引入了多项配套机制，但在具体操作层面仍有完善空间。

一是流量管控机制的标准化问题。《办法》第十二条规定，平台应当建立健全平台内违法行为处置制度，对违反规定的直播间运营者采取警示、限制流量、暂停直播、关闭账号等处置措施。规定要求平台“按照平台规则”采取处置措施，但不同平台的规则可能存在差异。这种差异可能导致统一违法行为处罚力度悬殊，影响法律的统一适用。

二是平台处置措施的监督问题。规定要求平台将处置情况及时报告监管部门，但对平台是否按规定采取处置措施、处置措施是否适当等问题，监管部门如何监督？若平台收到通报后未采取处置措施，或者处置措施明显过轻，监管部门能否进一步干预？这一问题在规范层面尚属空白。

三是信息保存义务的执行难题。《办法》第二十七条规定，直播间运营者应当保存核验记录不少于三年。这一规定为事后追责提供了证据基础，但对中小运营者而言，三年以上的电子档案保存义务意味着额外的技术成本与合规负担。合规要求与运营成本的平衡有待实践探索。

5. 完善选品审核义务的多维路径

针对上述困境，可以从多个维度协同推进制度完善。

5.1. 法律规则：细化标准与明确边界

建议通过司法解释或行政解释，区分运营者规模设定差异化审核标准：头部运营者实施实质审核(含抽样送检、实地考察)，中小运营者以形式审核为主辅以必要抽查。同时增设“善意免责”条款——运营者已尽合理审核义务但因供应商恶意造假致损的，向消费者先行赔付后可向供应商全额追偿，且可减轻

或免除行政处罚。此外，应细化 MCN 机构在不同合作模式下的责任认定规则，统一平台流量管控的标准化尺度，并对中小运营者的信息保存义务给予技术指引或成本支持。

5.2. 技术赋能：数字化工具助力核验

推广商品资质区块链存证，实现供应商信息“一次核验、多方共享、全程可追溯”，降低重复核验成本。鼓励平台开发智能选品审核工具，通过 OCR 识别、大数据比对自动核验证照与资质文件，为中小运营者提供轻量化合规支持。完善 AI 直播内容监测，实时识别违规表述并及时预警，将监管节点从事后追责前移至事中干预。

5.3. 行业自律：标准制定与信用约束

由行业协会牵头制定“直播电商选品操作规范”团体标准，明确选品流程与审核方法，为运营者提供统一合规参照。建立运营者信用评价体系，综合考量合规情况、投诉率、处罚记录等形成信用评级，评级结果与流量分配挂钩，形成正向激励。建立跨平台严重违规“黑名单”信息共享机制，实现“一处违规、处处受限”的联动惩戒。

5.4. 地方实践：柔性执法与标准统一

新规出台后，各地已开展有益探索。大连市印发合规经营指南细化选品审核要求[14]，淮阴区开展“一企一策”合规帮扶[15]，中山市试行“执法观察期”给予初次违法企业整改窗口[16]，浙江省组织大规模事前合规培训[17]。这些柔性执法与合规指导为新规平稳落地提供了缓冲。建议在总结地方经验基础上，推动全国性统一规则出台，弥合地方标准差异，防止“监管套利”。同时，继续完善“行政指导”“执法观察期”等制度，在包容审慎与执法刚性之间寻求平衡。值得关注的是，在新规出台后，各地市场监管部门也开始探索细化的合规指引与柔性执法措施，为制度的落地提供了有益的补充。

6. 结语

直播间运营者选品审核义务的制度建构，是直播电商法治化进程的重要一步。从守门人理论、风险控制理论到收益与风险相一致原则，“第一责任人”地位的确立具有坚实法理基础。两部新规的相继施行，使运营者的法律定位完成了从模糊“中介”到明确“第一责任人”的角色跃迁，选品审核也从行业自律升格为法定义务。阶梯式处罚、流量管控、数字化证据等制度设计，为义务落实提供了有力保障。

作为新生制度，选品审核义务在审核标准合理性、多主体责任切割、配套机制衔接等方面仍待完善。这些问题的解决需从法律规则细化、技术工具赋能、行业自律培育及地方经验推广等多维度协同推进。改善直播电商营商环境非一日之功，而是一个渐进过程。随着监管部门、平台、运营者、消费者等各方共同参与，选品审核义务制度将在实践中不断完善，推动直播电商行业法治化水平持续提升。

参考文献

- [1] 中国青年报官微. 被罚 6.5 万元, 百万粉丝网红致歉! [EB/OL]. https://s.cyol.com/articles/2026-02/14/content_5xB29eSM.html, 2026-02-14.
- [2] 林凯, 胡林果, 朱雨诺, 刘洋. 新消费业态快速兴起带来权益保护新挑战: 责任主体认定难, 虚假宣传套路多, 维权渠道不畅通[EB/OL]. <http://jjckb.xinhuanet.com/20260317/fc86016224bd41f19af8a16b985bdaac/c.html>, 2026-03-17.
- [3] 市场监管总局网监司相关负责人就《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》答记者问[J]. 中国价格监管与反垄断, 2025(7): 10-11.
- [4] 马治国, 贾金润, 张小号. 注意义务视角下直播电商中头部主播的法律规制(英文) [J]. 科技与法律(中英文), 2025(2): 125-137.

-
- [5] 刘晓春. 压实直播电商主体责任守护“舌尖上的安全”[J]. 中国食品安全, 2026(1): 15-16.
- [6] 聚焦《直播电商监督管理办法》构建直播电商行业良好生态[J]. 上海质量, 2025(12): 4-6.
- [7] 方硕. 网络平台账号权属之司法判断与分割规则——以涉 MCN 合同为例[J]. 数字法治, 2025(3): 148-160.
- [8] 周辉, 魏日升. 直播电商治理的现实困境与优化路径[J]. 中国市场监管研究, 2025(10): 25-32.
- [9] 孔德晨. 为直播电商“划红线、立规矩”[N]. 人民日报海外版, 2026-03-03(011).
- [10] 宋寒业. 直播电商迎来常态化监管[N]. 中华工商时报, 2026-03-07(004).
- [11] 李颖. 拧紧直播食品“安全阀”新规筑牢舌尖上的“防线”[J]. 中国质量万里行, 2026(2): 73.
- [12] 李商兵. 直播电商新规落地如何结合地方实践探索创新监管[J]. 互联网周刊, 2026(4): 14-19.
- [13] 袁赞. 织密直播电商“监管网”筑牢放心消费“防火墙”[N]. 中国市场监管报, 2026-03-14(T09).
- [14] 大连市人民政府. 我市为网络食品销售划红线底线[EB/OL].
https://www.dl.gov.cn/art/2026/3/23/art_1190_2504412.html, 2026-03-23.
- [15] 淮安市市场监督管理局. 淮阴区市场监管局“零距离”破解直播电商合规难题[EB/OL].
https://scjgj.huaian.gov.cn/col/3983_253667/art/17722944/17731259383966Xe1Qydb.html, 2026-03-10.
- [16] 中山市商务局. 中山市商务局关于印发《中山市推动电子商务阳光化发展若干措施》的通知[EB/OL].
https://www.zs.gov.cn/swj/zcgw/bmwj/content/post_2599427.html, 2026-03-19.
- [17] 周山. 为直播大省的“新规第一课”点赞[EB/OL].
<http://pc.cmrnn.com.cn/shtml/zggsb/20260129/138922.html>, 2026-01-29.