

网络直播营销的治理逻辑与制度优化

刘文可

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年8月6日; 录用日期: 2026年8月19日; 发布日期: 2026年9月28日

摘要

网络直播营销作为数字经济时代的新型商业模式, 在释放消费潜力的同时引发了复杂的治理难题。本文从经济学视角出发, 系统分析网络直播营销治理的理论逻辑与制度优化路径。研究表明, 直播营销治理的核心困境源于多重信息不对称、双边市场外部性与委托代理冲突的交叠共振, 传统“命令控制型”监管模式难以适应业态的技术特征。2025年12月18日公布、2026年2月1日施行的《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》)构建的“全链条责任体系”标志着治理思路从主体定性转向行为定性、从事后处罚转向全程治理。但监管边界的划定仍需在政府规制与平台自治之间寻求动态平衡。制度优化的方向在于: 构建激励相容的多元共治格局, 完善信用监管与智慧治理工具, 疏通消费者维权渠道, 实现从“流量至上”到“合规致远”的治理转型。

关键词

网络直播营销, 治理逻辑, 信息不对称, 激励相容

Governance Logic and Institutional Optimization of Live-Streaming Marketing

Wenke Liu

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: August 6, 2026; accepted: August 19, 2026; published: September 28, 2026

Abstract

As a new business model in the era of the digital economy, live-streaming marketing has unleashed consumption potential while giving rise to complex governance challenges. From an economic perspective, this paper systematically analyzes the theoretical logic and institutional optimization path of live-streaming marketing governance. The research shows that the core dilemma of live-streaming marketing governance stems from the overlapping and resonance of multiple information asymmetry,

文章引用: 刘文可. 网络直播营销的治理逻辑与制度优化[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 916-924.

DOI: 10.12677/ecl.2026.1591073

two-sided market externalities, and principal-agent conflicts. The traditional “command-and-control” regulatory model is difficult to adapt to the technical characteristics of this business format. The Whole-Industry-Chain Responsibility System established by the Measures for the Supervision and Administration of Live Streaming E-Commerce (announced on December 18, 2025 and came into effect on February 1, 2026) marks a shift in governance philosophy from subject-oriented characterization to conduct-oriented characterization, and from ex-post punishment to whole-process governance. Nevertheless, the delimitation of regulatory boundaries still requires a dynamic balance between government regulation and platform self-governance. The directions for institutional optimization lie in: building an incentive-compatible pattern of multi-stakeholder co-governance, improving credit supervision and smart governance tools, smoothing channels for consumer rights protection, and realizing the governance transformation from “traffic supremacy” to “compliance for sustainable development”.

Keywords

Live-Streaming Marketing, Governance Logic, Information Asymmetry, Incentive Compatibility

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

近年来,网络直播营销(即“直播带货”)以一种前所未有的速度嵌入中国消费市场,成为数字经济时代最具活力的商业模式之一。2021年全国网上零售额达13.1万亿元,同比增长14.1%,其中电商直播用户规模达4.64亿,占网民整体的44.9% [1]。直播带货利用互联网平台,通过实时直播技术进行商品展示、咨询答复和导购销售,将“名人效应+网络直播+电商平台”深度融合,形成了完整的产业链条。特别是在公共突发卫生事件的冲击下,线上消费需求急剧攀升,直播带货成为电商发展的新引擎,在推动国内大循环、促进消费扩容方面发挥了不可替代的作用。然而,与行业高速增长相伴而生的,是一系列法律问题的集中爆发。从头部主播团队售卖风味燕窝被市场监管部门认定虚假宣传案,到头部女主播隐匿收入偷逃税款、被税务部门追缴税款滞纳金及罚款合计13.41亿元案¹,从虚假宣传、数据造假到假冒伪劣商品泛滥,从消费者维权难到监管部门多头执法相互推诿,这些问题不仅侵害了消费者的合法权益,也严重扰乱了市场公平竞争秩序,对行业的健康可持续发展构成了实质性威胁。

直播带货作为一种新兴的商业模式,其法律性质的认定在理论界和实务界长期存在争议。一方面,直播营销行为符合《中华人民共和国广告法》²(后文简称《广告法》)第2条关于商业广告的界定——商品经营者或服务提供者通过一定媒介和形式直接或间接地介绍自己所推销的商品或服务,因此应当受到《广告法》的约束。另一方面,直播营销又不同于传统的电视广告或明星代言,它在进行商品宣传的同时完成了销售行为,兼具广告行为与销售行为的双重属性。这种“宣传+销售”的即时混同,使得单一法律规范的适用难以全面覆盖直播营销的全过程。从立法现状来看,我国目前规制网络直播营销的规范体系呈现“碎片化”特征,法律条文分散、适用困难,不同部门之间的管理权限交叉重叠,传统监管模式注重“事前审批+事后处罚”,缺乏对直播带货过程的有力监管,形成了“监管时滞”与技术迭代之间的核心困境。

¹参见杭高新(滨)市监罚处(2021)329001号行政处罚决定书。

²https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

本文尝试从经济学视角重构网络直播营销的治理逻辑。阐述直播营销治理的经济学基础，揭示信息不对称、外部性与代理问题如何塑造治理困境，评估现行制度供给的演进逻辑与治理绩效、诊断治理失灵的经济成因并提出制度优化的经济学路径。重点提出在尊重平台经济运行规律的前提下，如何通过制度设计将各参与主体的自利行为引导至社会合意的方向，实现从“流量至上”到“合规致远”的治理转型。

2. 网络直播营销治理的经济学逻辑

2.1. 三重信息不对称与资源配置效率损失

直播营销领域的市场失灵，根源在于多重信息不对称的叠加。从经济学角度看，信息不对称不仅导致消费者福利损失，更引发“劣币驱逐良币”的逆向选择，破坏整个行业的信用生态。

第一层：消费者与商家之间的产品质量信息不对称。这是传统电商领域就已存在的经典问题——消费者在购买前难以全面评估商品质量，商家有激励隐瞒瑕疵、夸大功效。直播营销的特殊性在于，它将传统电商“图文展示”升级为“视频演绎”，信息的丰富度提高了，但信息真实性的验证难度并未降低。主播通过话术渲染、滤镜美化、即时互动等手段，可以更高效地制造“物美价廉”的感知，却也更容易掩盖商品的真实缺陷[2]。实证研究表明，直播通过发放专享优惠券形成价格折扣，强化消费者的“感知价值”，但这种感知价值与商品的客观质量之间并不必然一致。[3]当消费者依赖于主播营造的“社会临场感”做出购买决策时，其信息劣势反而可能被放大。[4]第二层：消费者与主播之间的“荐证关系”信息不对称。消费者对主播的信任，是直播营销转化率远高于传统电商的核心机制。按照社会临场感理论，主播通过虚拟共在感、心理卷入和行为参与，与消费者建立起准社会关系。问题在于，消费者难以区分主播的推荐究竟是基于真实体验的客观评价，还是基于商家付费的广告行为。主播与商家之间的“实质性关联关系”（如坑位费、销售分成、免费样品）通常隐蔽在直播场景之外，消费者无从知晓。[5]这种信息不对称导致消费者对荐证信息的信任度系统性偏高，形成“信任溢价”，为虚假宣传提供了可乘之机。美国联邦贸易委员会和英国广告标准管理局均强制要求主播披露与商家之间的实质性关联信息，其经济学逻辑正在于此——信息披露是矫正信息不对称、恢复市场效率的成本最低的手段。第三层：监管者与平台之间的行为信息不对称。直播营销具有瞬时性、海量性和发散性特征——一场直播可能同时面向数十万观众，主播的每一句话、每一个表情都可能构成营销行为。监管部门受限于人力、技术和信息采集能力，无法对海量直播内容进行实时监控。这种信息劣势使得传统的“巡查-发现-处罚”执法模式效率低下。平台虽掌握直播数据流，但其作为商业实体，缺乏足够的激励主动向监管者披露违规信息——除非违规行为可能引发更大的监管处罚或声誉损失。[6]由此形成的信息不对称，是直播营销治理“监管时滞”与“技术迭代”之间核心困境的根本成因。

三重信息不对称的交叠，导致资源配置的帕累托低效：消费者支付了高于边际成本的价格却获得了低于预期的质量，合规经营者的优质产品被劣质产品排挤出市场，社会总福利因交易机会的损失而下降。据中国消费者协会 2020 年《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》³数据，遭遇消费纠纷未选择投诉的消费者中，46.6%受访者认为损失金额较小而放弃维权，近半数消费者因小额损失选择自认倒霉，这一现象正是消费者维权成本收益计算失衡的直观反映。

2.2. 双边市场结构与平台监管激励的内在张力

直播营销平台是典型的双边市场：一边连接消费者，一边连接商家和主播。平台作为市场组织者，其核心功能是匹配供需、降低交易成本。经济学研究表明，双边市场具有显著的网络外部性——用户规

³<https://www.100ec.cn/detail--6550827.htm>

模越大,平台对用户的吸引力越强。这种正反馈机制使平台倾向于追求规模扩张,而非合规管控[7]。

平台监管激励不足的根源在于其收益结构与成本结构的不对称。平台的收入主要来源于广告位、交易分成、推广服务等,与主播和商家的活跃度正相关。而监管投入(如内容审核、合规检查、投诉处理)是纯粹的成本支出,且不直接产生收益。当“流量”与“合规”发生冲突时,商业理性的计算往往倾向于前者。正如万方所指出的,平台可能容忍主播进行一定程度的虚假宣传,以吸引更多商家投放广告;可能对低俗内容采取宽松态度,以增加用户活跃度。这种“逐底竞争”若缺乏有效的外部约束,将导致行业整体标准的下滑。

更深层的问题在于,平台兼具“商业实体”和“监管受托人”的双重身份,二者之间存在内在的代理冲突。作为商业实体,平台的目标函数是利润最大化;作为监管受托人,平台的职责是维护公平与秩序。这种双重身份类似于“自我监管”的经典困境——被监管者的自利动机与监管目标并不天然一致。制度设计必须正视这一现实:不能假定平台会“自觉”履行监管职责,而应通过“胡萝卜加大棒”的机制设计,将平台的逐利动机引导至合规经营的方向。[8]具体而言,一方面需要建立对平台怠于履职的法律问责(“大棒”),另一方面需要为合规经营提供正向激励(“胡萝卜”),如信用评价加分、政策倾斜等,使合规成为平台竞争优势的来源而非负担。

2.3. 代理关系、剩余控制权与责任配置

直播营销的产业链条中,存在多层次的委托代理关系。商家委托 MCN 机构或主播推广商品,MCN 机构管理主播的直播活动,平台为整个交易提供基础设施。每一层代理关系中,委托人与代理人的利益并不完全一致,由此产生道德风险和逆向选择问题。

一个关键的制度设计问题是:责任应当如何在商家、主播、MCN 机构和平台之间配置?经济学的“最小成本规避者”原则提供了一个分析框架——责任应配置给能够以最低成本预防风险的主体。按照这一原则:商家对产品质量拥有最充分的信息和控制能力,应当对产品缺陷承担首要责任。其预防成本最低——只需在生产环节建立质量控制体系;主播对宣传内容的真实性与合法性拥有最直接的控制力,应当对虚假宣传承担直接责任。其预防成本在于——在直播前核实产品信息、谨慎使用夸张话术;平台对直播内容的传播拥有技术上的监控能力,应当对系统性违规承担补充责任。其预防成本在于——建立风险识别模型、实施流量调控措施;直播间运营者(通常为 MCN 机构)作为主播的组织者和管理者,应当对主播行为承担管理责任。其预防成本在于——建立内部合规制度、加强对主播的培训。

这一责任配置的逻辑在《直播电商监督管理办法》⁴(以下简称《办法》)中得到了体现:平台承担“主动治理”义务、主播对宣传内容真实性负责、MCN 机构从“经纪方”升级为“合规管理者”。然而,现行制度在责任边界的划定上仍存在模糊地带——例如,当主播虚假宣传与商家提供的信息不实存在因果关系时,二者之间的责任分担比例如何确定?平台在“明知或应知”违规行为时承担连带责任,但“应知”的认定标准是什么?这些问题的回答,需要在后续制度优化中进一步细化。

3. 制度供给的逻辑与治理绩效评估

3.1. 《直播电商监督管理办法》的制度突破与治理逻辑转换

《直播电商监督管理办法》的核心贡献不在于增设了多少处罚条款,而在于推动了治理逻辑的三重转换。第一,从“主体定性”转向“行为定性”。此前关于直播营销法律性质的争议——究竟是广告行为还是销售行为——长期困扰着执法实践。《办法》超越了这一非此即彼的思维定式,采取了“切片式”的

⁴https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

法律适用思路：根据不同环节的行为特征，分别适用相应的法律规范。商品展示、性能讲解等环节受《广告法》约束；下单、支付、售后等环节受《中华人民共和国电子商务法》⁵《中华人民共和国消费者权益保护法》⁶(后文简称《消费者权益保护法》)约束。这一转换使法律适用从“静态归责”转向“动态监管”，更贴合直播营销的复合属性。第二，从“事后处罚”转向“全程治理”。传统监管模式注重“事前审批 + 事后处罚”，对直播过程缺乏有效介入。《办法》构建了“事前 - 事中 - 事后”全流程监管框架：事前要求平台核验主体身份信息、建立准入标准；事中要求平台建立风险识别模型，对高风险内容采取弹窗提示、限制流量、暂停直播等措施；事后要求平台对违规行为实施关闭账号、列入黑名单等惩戒。这种“调控型”治理基于实时检测技术和算法分析，运用流量调控、信用工具等新型手段，实现了对直播行为的即时干预。第三，从“单一主体规制”转向“全链条责任分配”。《办法》将治理视野从主播和平台拓展到直播间运营者、MCN 机构等“台前幕后”各类主体。这一拓展的经济学意义在于：MCN 机构作为主播的组织者和管理者，对主播行为拥有更强的控制力，将其纳入责任体系可以有效缓解“主播违规、平台担责、MCN 旁观”的责任错配问题。正如黄玉波所指出的，这种“主体细化 + 权责匹配”的制度设计，为治理过程中相应法律法规的适用奠定了基础。

3.2. 制度供给的成本收益分析

任何监管制度都面临成本与收益的权衡。从经济学视角审视，《办法》的制度设计在一定程度上体现了对监管效率的考量。

监管收益体现在三个方面：一是通过明确责任归属，降低了消费者维权的信息成本和诉讼成本——消费者无需再在“找平台、找主播、找商家”之间疲于奔命；二是通过流量调控等新型手段，从源头斩断“越违规越引流”的畸形激励——违规行为不仅面临罚款，更重要的是失去曝光机会，提高了违法成本；三是通过多部门协同监管机制，减少了“多头执法、相互推诿”的制度内耗。

监管成本主要包括：平台的合规成本显著上升——需要建立专门的审核团队、购买内容识别技术、完善投诉处理流程，这对中小平台构成较大负担；主播和 MCN 机构面临更高的注意义务和诉讼风险，可能抑制部分创新活动；监管机构需要投入更多资源用于跨部门协调和执法能力建设。

一个值得关注的潜在风险是“过度规制”——如果监管标准过于刚性，可能抑制业态的正常创新。例如，对主播“可识别性”的严格审查可能导致主播为规避风险而采取过于保守的营销策略，降低直播的吸引力和转化效率。因此，制度优化需要在“严管”与“包容”之间寻找动态平衡——这个平衡点不是固定的，而是随着业态成熟度的提高、消费者辨别能力的增强而逐渐移动的。

关于直播电商对实体经济的综合影响，实证研究表明其“促进效应”大于“替代效应”。史小今的测算显示，2018~2022 年直播电商对 GDP 的拉动效应在考虑替代效应后仍达 0.1~0.7 个百分点。电商销售额每增加 1170 亿元，实体店铺数减少 1 万家，但实体店单店平均销售额仅为 157 万元/年，而电商带来的线上新增销售额远高于线下损失。^[9]这一发现意味着：直播电商并非简单地“挤垮”实体经济，而是在重新配置商业资源——效率较低的线下门店被淘汰，而效率更高的线上模式获得发展空间。从社会总福利的角度看，这种资源配置的再优化是帕累托改进。

4. 治理失灵的成因诊断：激励不相容与制度缝隙

尽管《办法》构建了较为完备的制度框架，但实践中治理失灵仍时有发生。问题的根源不在于制度的缺失，而在于制度激励与主体行为之间的不相容。

⁵http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

⁶http://www.npc.gov.cn/c1773/c1848/c21114/c21170/c21174/201905/t20190521_210511.html

4.1. 平台监管的激励不相容问题

如前所述,平台作为“监管受托人”的职责与其作为“商业实体”的逐利动机存在内在冲突。这种冲突在以下场景中尤为凸显:

一是头部主播的“大而不能倒”困境。头部主播为平台贡献了可观的 GMV (商品交易总额)和用户时长,是平台的“核心资产”。当头部主播出现违规行为时,平台面临两难选择:严格执法意味着失去重要的收入来源;宽松处理则可能引发监管问责和声誉损失。理性选择往往是“象征性处罚 + 私下和解”——轻微限流、短暂停播、罚款了事,实质影响有限。这一问题的深层成因在于:平台对头部主播的依赖程度与监管严格程度呈负相关——主播越重要,平台越缺乏严格执行的激励。

二是流量分配的“合规折价”。平台的流量分配算法以用户点击率、停留时长、转化率为核心指标。合规内容往往因为“不够刺激”而表现平平,而擦边球内容——夸大宣传、低俗暗示、制造焦虑——却能获得更高的互动率。这种机制设计形成了对违规行为的隐性奖励:越是突破底线,越能获得流量。平台对此并非无知,而是算法优化的“理性选择”——正如徐嘉璐所指出的,平台监管权力的行使往往藏于幕后,缺乏公开透明的程序,流量分配黑箱操作的空间巨大。

解决方案的方向在于改变平台的激励结构。可行的措施包括:将平台的合规表现与其信用评级挂钩,合规等级高的平台在政策倾斜、项目申报中获得优先权;建立平台监管失职的民事赔偿责任,倒逼平台将合规纳入成本收益核算;强制平台公开流量分配规则的核心参数,接受社会监督。

4.2. 主播行为偏差的制度诱因

主播的违规行为不能简单归因于“道德败坏”——制度环境塑造的行为激励同样值得关注:首先是违法成本与违法收益的严重失衡。以虚假宣传为例,依据《中华人民共和国反不正当竞争法》⁷(后文简称《反不正当竞争法》),处罚上限为 200 万元。对于头部主播而言,一场直播的销售额就可能破亿,佣金收入远超处罚金额。这种“低违法成本、高违法收益”的结构,使虚假宣传成为一种“划算”的商业策略。即使考虑声誉损失,违规主播往往只需“停播数月、复出道歉”即可卷土重来,惩戒效果有限。

其次是“有限责任”幻象与责任软化。在“糖水燕窝”事件中,监管部门选择适用《反不正当竞争法》而非《广告法》或《消费者权益保护法》,处罚对象是公司而非主播个人。这种“选择性执法”虽然在当时缺乏针对性规定的情况下具有一定合理性,但也释放了错误信号——主播个人可以躲在公司面纱之后,规避个人责任。最高法 2022 年司法解释虽然明确了直播间运营者的销售责任,但在主播个人与 MCN 机构之间的责任分配上仍存在模糊地带。

最后是“职业门槛”缺失与专业能力不足。当前主播入行只需提供个人身份信息,缺乏对法律知识和专业技能的硬性要求。许多主播对《广告法》中“不得使用绝对化用语”的规定毫无概念,对“先使用后推荐”的代言义务缺乏认知。这种“低门槛”导致违规行为中相当一部分源于“无知”而非“恶意”,但损害的后果却同样严重。

解决方案的选择包括:建立梯度化的处罚标准,将处罚金额与主播粉丝数、违规频次、违规获益挂钩,实现“罚当其过”;明确主播个人在虚假宣传中的直接责任,禁止以公司名义逃避个人责任;建立主播职业资格认证制度,将法律知识考核作为准入条件,从源头提升行业素质。

4.3. 消费者维权的交易成本障碍

消费者维权意愿低、成功率低,表面上看是个体“理性的冷漠”,深层原因则是维权交易成本过高。

⁷http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202506/t20250627_446247.html

具体而言，包括以下成本：

信息搜寻成本。消费者购买商品后，往往难以确定“谁在带货、带谁的货”——直播间运营者是谁？主播隶属于哪家 MCN 机构？商家与直播间之间是什么关系？这些信息的获取需要跨越多重信息壁垒，普通消费者难以承受。虽然《办法》要求直播间运营者公示真实名称和统一社会信用代码，但在实践中，这些信息往往“深藏不露”——位于页面底端的小字链接，普通消费者很难发现。

诉讼程序成本。“原告就被告”的管辖原则要求消费者到被告所在地法院提起诉讼。直播电商具有跨地域特征——消费者在 A 地、商家在 B 地、平台在 C 地、主播在 D 地。消费者若要通过诉讼维权，需要承担异地差旅、时间、律师费等高昂成本。对于小额商品而言，诉讼成本远超商品价值，理性选择只能是“自认倒霉”。近 50% 的消费者因损失较小而放弃维权，正是这一成本收益计算的直观反映。

证据固定成本。直播内容具有瞬时性——主播的违规话术可能只在直播中出现几秒，若未及时录屏，事后难以取证。虽然平台负有保存直播内容的义务，但消费者调取这些内容的程序复杂、周期漫长。许多消费者在维权时发现“主播已经删除了回放”“违规话术已经剪辑处理”，陷入“口说无凭”的困境。

降低消费者维权交易成本，需要多方位的制度设计：明确平台对消费者维权的协助义务，包括提供主播身份信息、调取直播回放、协助证据固定；探索建立线上网络直播营销审理法庭，简化诉讼流程、突破地域管辖限制；完善消费公益诉讼制度，使消费者协会能够代表不特定多数消费者提起诉讼。

5. 制度优化的经济学路径

5.1. 构建激励相容的多元共治格局

治理理论的核心洞见是：单一主体的监管模式难以应对复杂的社会问题。网络直播营销的治理应当走向“元治理”和“多中心协同治理”——政府作为“治理的治理者”，设定平台自治的基本规则和底线标准，并通过后设监管对平台的自治效果进行评估和问责。

政府层面：市场监管部门应发挥牵头作用，同时加强同税务、网信、商务等部门的信息共享与联合执法。借鉴 2025 年市场监管部门依法查处快手电商平台违法案的经验，集中发布典型案例，释放“零容忍”信号。执法方式上，应充分利用穿透式监管、信用惩戒等新型工具，提高监管精准度，避免“一刀切”式执法。

平台层面：平台应切实承担“守门人”责任，建立健全合规管理制度，加强风险排查处置。激励平台认真履职的关键在于：将合规表现纳入平台的信用评价体系，评价结果与政策资源分配挂钩；建立平台监管失职的民事赔偿责任，使平台在“放纵违规的收益”与“被迫责的成本”之间做出理性选择；同时，为合规经营提供正向激励，如降低检查频次、给予政策倾斜等。

行业层面：行业协会应发挥领头作用，制定统一适用的行业规范，加强对从业人员的法律法规培训。中国广告协会《网络直播营销行为规范》⁸虽然只是行业自律文件，但其对商家、平台和主播主体责任的清晰划分，可作为部门规章起草的重要参考。

社会层面：应发挥消费者协会的公益诉讼职能和媒体的舆论监督作用。检察机关可以支持诉讼的方式参与案件，向消协提供专业法律支持。媒体舆论的介入能够有效营造良好的治理环境，拓宽消费者维权的渠道。

这种多元共治格局的经济学逻辑在于：不同的治理主体拥有不同的信息优势和执行能力。政府拥有强制力但信息不足；平台拥有数据优势但激励扭曲；行业拥有专业能力但缺乏执行手段；消费者掌握一手信息但力量分散。通过制度设计将这些分散的“局部知识”整合起来，可以形成“1+1>2”的协同效应。

⁸<https://www.china-caa.org/uploads/downloads/zbyxgf0624.pdf>

5.2. 完善信用监管与智慧治理工具

信用治理是降低信息不对称、建立信任机制的有效手段。其核心逻辑在于：通过信用信息的收集、评估和公示，使市场主体的“声誉资本”成为可观测、可交易的资产——“好信用”带来商业机会，“坏信用”招致市场惩罚。信用治理的五个环节应当形成闭环：

其一，信用信息的归集。借助大数据技术建立统一的、多部门共享的直播营销主体信用信息平台，整合平台的违规记录、税务部门的偷漏税信息、市场监管部门的处罚信息、消费者的投诉信息。

其二，信用分类标准的制定。结合收集的信用信息，将直播平台、主播、MCN 机构按照信用程度进行分类，制定具有指导意义的信用等级类别和分类标准。

其三，信用评估模型的构建。监管部门与第三方信用服务机构协作，构建针对不同产业主体的信用评估模型，确定相应的信用等级。评估模型应动态更新，反映主体的最新行为表现。

其四，治理措施的实施。根据信用等级实施差异化的监管措施：信用等级高的主体降低监管频次、给予政策倾斜；信用等级低的主体提高监管频次、列入重点监控名单；严重失信的纳入黑名单，实施跨平台联合惩戒。

其五，信用修复机制的建立。失信主体在纠正失信行为后，应有权申请信用修复，终止联合惩戒措施。这一机制的目的是实现预防与惩戒相结合，以行为纠偏为主要目的，而非单纯的惩罚性终结。

智慧治理则是提升监管效率的技术支撑。传统“人盯人”的监管模式无法适应海量直播内容，必须借助数字化、智能化手段。具体而言：引入区块链技术，为直播内容提供不可篡改的证据链，从源头加强合规性管理；运用大数据技术，多渠道汇聚主体信息、平台数据和政府信用数据，形成网络经营主体的“全景画像”；借助人工智能技术，主动对直播平台、直播内容、交易行为进行线索感知，监测违法行为，打造线上线索监测与线下执法检查一体化的智慧治理平台。

5.3. 疏通消费者维权路径的制度设计

消费者权益保护是直播营销治理的出发点和落脚点。降低维权交易成本，需要从信息、程序、救济三个维度协同推进。

强化信息披露义务是降低信息搜寻成本的基础。《办法》要求直播间运营者公示真实名称和统一社会信用代码，平台应向消费者披露直播间运营者、直播营销人员的必要信息。这一规定应在实践中严格落实——信息披露不应是“藏在角落的小字”，而应是“购买前的强制弹窗”。对于主播与商家之间的“实质性关联关系”，应借鉴美国 FTC 和英国 ASA 的经验，强制主播在直播过程中明确披露。

简化维权程序是降低诉讼成本的关键。可以探索建立线上网络直播营销审理法庭，专门受理此类纠纷，简化诉讼流程，突破“原告就被告”的管辖权限制。平台应建立便捷的退换货通道，降低消费者的售后成本。对于小额纠纷，可以引入“在线调解 + 小额诉讼”的快速处理机制，将维权成本控制在合理范围内。

完善公益诉讼制度是弥补个体维权力量不足的制度安排。网络直播营销中的消费者人数众多、分散且缺乏整合能力，消费者协会的公益诉讼职能应得到充分发挥。平台应当利用其掌握的用户信息将消费者有效整合，为用户提供协助公益诉讼的功能入口。

5.4. 从“流量至上”到“合规致远”：治理转型的远景

直播营销治理的终极目标，不是“消灭”这一业态——它在促进消费、创造就业、激活下沉市场方面的积极作用已经得到充分验证。治理的目标在于：在尊重平台经济运行规律的前提下，通过制度设计将各参与主体的自利行为引导至社会合意的方向。

这需要治理者具备两种能力：底线思维与弹性空间的平衡能力。底线是不可退让的——虚假宣传、

假冒伪劣、偷税漏税等严重违法行为必须得到坚决遏制。但在底线之上，应当保留足够的弹性空间，允许市场主体在规则范围内进行创新尝试。对于 AI 数字人直播、跨境直播带货等新兴模式，不宜过早进行过度细化的规制，而应采取“回应性规制”策略——先以行业指引、合规指南等软法手段引导，待模式成熟、问题明确后再出台硬法规范。

这一治理逻辑超越了“政府与市场”的二元对立，走向“政府引导、平台负责、行业自律、社会监督”的多元共治。在这一格局中，政府的角色不是“全能监管者”，而是“规则的制定者”和“底线的守护者”；平台的角色不是“被动的被监管者”，而是“生态秩序的维护者”；消费者的角色不是“被动的受害者”，而是“治理的参与者”。

当“合规”成为竞争优势而非负担，当“信用”成为可交易的资产而非无用的标签，当“维权”不再需要付出高昂的成本，直播营销才能从野蛮生长的“流量游戏”，真正走向行稳致远的“价值创造”。

6. 结语

网络直播营销的治理困境，本质上是数字经济时代市场失灵与制度回应之间张力的集中投射。本文从经济学视角出发，揭示了这一困境的三重结构性根源：消费者与商家之间的产品质量信息不对称、消费者与主播之间的荐证关系信息不对称、监管者与平台之间的行为信息不对称——三者交叠共振，使传统“命令控制型”监管模式陷入“监管时滞”与“技术迭代”的错配困局。与此同时，平台作为双边市场组织者所固有的“商业实体”与“监管受托人”双重身份，进一步放大了激励不相容问题，导致流量分配中的“合规折价”与头部主播的“大而不能倒”困境。制度演进的实践表明，2026 年《直播电商监督管理办法》所确立的“全链条责任体系”，标志着治理思路从“主体定性”转向“行为定性”、从“事后处罚”转向“全程治理”、从“单一主体规制”转向“全链条责任分配”，是一次具有里程碑意义的跃迁。然而，制度的完善不等于治理难题的消解——监管边界的划定仍需在政府规制与平台自治、行政效率与法治约束、商业逐利与公共利益之间持续寻求动态平衡。

面向未来，制度优化的核心命题在于构建激励相容的治理生态。这要求我们：在主体维度上，超越“政府与市场”的二元对立，走向“政府引导、平台负责、行业自律、社会监督”的多元共治格局；在工具维度上，善用信用监管与智慧治理，将声誉资本转化为可交易的资产，以技术赋能提升监管精度；在权利维度上，疏通消费者维权路径，降低交易成本，使“用脚投票”成为真正有效的市场约束机制。唯有当合规成为竞争优势、信用成为核心资产、维权不再需要高昂代价，直播营销才能从野蛮生长的“流量游戏”真正走向行稳致远的“价值创造”。随着 AI 数字人、跨境直播等新业态的持续涌现，治理者还需保持足够的制度弹性与包容性，在底线约束与创新空间之间审慎权衡，使这一新兴业态在法治轨道上行稳致远。

参考文献

- [1] 孙瑞. 电商平台中网络直播营销的法律规制及完善[J]. 青岛远洋船员职业学院学报, 2023, 44(2): 11-15, 22.
- [2] 苏海雨. 网络直播带货的法律规制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(1): 97-104.
- [3] 习明明, 刘鹏. 网络直播对线上销售的影响: 来自天猫超市的证据[J]. 当代财经, 2023, 39(6): 65-77.
- [4] 张婕琼, 韩晟昊, 高维和. 身临其境: 网络直播用户行为意愿机制探析[J]. 外国经济与管理, 2022, 44(11): 49-62.
- [5] 赵玲. 网络直播营销广告的监管原则设定与规则完善[J]. 行政法学研究, 2025(2): 52-64.
- [6] 徐嘉璐. 网络直播营销平台监管权力的规制路径研究[J]. 法制博览, 2024(12): 141-143.
- [7] 万方. 网络直播营销平台监管权运行的困境及其破解[J]. 法商研究, 2023, 40(2): 146-158.
- [8] 黄玉波. 直播营销综合治理的框架及创新[J]. 人民论坛, 2023(6): 107-109.
- [9] 史小今, 李川, 刘希兰, 陈婷. 网络直播电商对实体经济的影响研究[J]. 价格理论与实践, 2024(9): 175-181, 228.