E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 49-55
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111207

Hans汉斯

直播电商中的监管困境和治理对策研究

姚鑫瑀

扬州大学法学院，江苏 扬州

收稿日期：2026年5月17日；录用日期：2026年5月28日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

直播电商作为数字经济与电子商务深度融合的新业态，有实时互动、场景化营销、转化效率高等优势，因而已经成长为促进消费增长、完善电商业态的重要动力来源。但是，近年直播电商爆发式增长的同时也带来了监管模式与新型业态运营逻辑适配性不足、平台监管形式化、行业标准不统一、智慧监管滞后等问题，故而当前直播电商领域存在着十分突出的监管困境。因此本文以电子商务监管为切入点，结合直播电商的业态特征及运行规律，对直播电商的监管难题予以系统梳理，厘清其根本原因，进而提出针对性治理对策，最终目标是让直播电商行业在规范中健康发展，切实提高直播电商监管效能，更好地维护直播电商市场经营秩序。

关键词

直播电商监管，监管困境，治理对策

Research on Regulatory Dilemmas and Governance Countermeasures in Live-Streaming E-Commerce

Xinyu Yao

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 17, 2026; accepted: May 28, 2026; published: November 10, 2026

Abstract

As a new business model emerging from the deep integration of the digital economy and e-commerce, live-streaming e-commerce boasts advantages such as real-time interaction, scenario-based marketing, and high conversion efficiency, making it a key driver for boosting consumer growth and refining e-commerce operations. However, the explosive growth of live-streaming e-commerce in

文章引用: 姚鑫瑀. 直播电商中的监管困境和治理对策研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 49-55.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111207

recent years has also exposed challenges—including inadequate alignment between regulatory frameworks and the operational logic of this new business model, superficial platform oversight, inconsistent industry standards, and lagging intelligent regulatory systems—resulting in significant regulatory dilemmas within the sector. This paper examines e-commerce regulation as a starting point, systematically analyzes the regulatory challenges faced by live-streaming e-commerce by considering its distinctive operational characteristics and mechanisms, identifies their root causes, and proposes targeted governance countermeasures. The ultimate goal is to foster healthy industry development through standardized practices, enhance regulatory effectiveness, and better safeguard market order in live-streaming e-commerce.

Keywords

Regulation of Live Streaming E-Commerce, Regulatory Dilemma, Governance Countermeasures

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

直播电商规模爆发式增长正在系统、有力地重塑传统电子商务的交易逻辑及消费生态。2024 年，全国实物商品网上零售额达 13 万亿元，直播电商以 5.8 万亿元的市场规模成为主要增长动力[1]。与传统货架式电商“人找货”的被动选购模式形成鲜明对比：直播电商以“货找人”的场景化内容进行营销，将流量引流、实时互动、即时交易与情感信任等要素融为一体，因此其商品转化效率得到了极大提高。更重要的是，直播电商的即时性、动态性特征决定了其监管范围从静态商品信息扩展到实时可变的直播内容层面；参与主体也从传统电商中简单的买卖双方，演变为主播、入驻商家、电商平台、MCN 机构等多方交错但彼此相连的复杂责任主体。但是，我国现行以《中华人民共和国电子商务法》[1](后文简称《电子商务法》)为核心的监管制度体系，本质上是为传统去中心化、交易行为可回溯的货架式电商设计的，故而在面对直播电商内容合规性难以实时监管、多元主体权责边界模糊、消费售后保障链条断裂等新问题时便显得力不从心。因此，监管制度供给与行业业态创新的结构性错配，既是市场乱象频发的诱因，也是制约直播电商规范化、高质量发展的核心瓶颈。

2. 直播电商的业态特征与监管基础

直播电商作为电子商务迭代发展的新生业态，以数字技术、网络化场景作为重要支点进行交易模式创新，既继承了电子商务的基本属性，又有区别于传统电商的鲜明运行特征。与此同时，其监管体系也在电子商务基本制度框架下逐步构建与完善。因此，厘清直播电商业态的基本特征及监管基础，是分析监管困境、提出治理对策的逻辑前提。

2.1. 直播电商的业态特征

首先，直播电商是以互联网平台为基础，以实时视频直播为载体，把商品展示、互动导购、在线支付、物流配送等要素结合在一起的新型电子商务模式，故其根本逻辑是用实时内容场景激发消费需求，促成交易转化。与传统货架式电商“人找货”的静态交易有十分明显的区别：直播电商则以“货找人”为

[1]http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfzt/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

核心逻辑，主播以“实时讲解、场景化展示、即时互动答疑”的方式与消费者建立消费信任，由此形成“内容引流－直播导购－即时下单－售后履约”的完整闭环，因此直播电商具有高互动性、高即时性、高社交性、高转化性等显著特征。这一新兴业态重构了“人货场”关系，既催生了“即看即买”的消费革命，也带来监管体系与产业发展的结构性矛盾[2]。

其次，从直播电商的参与主体出发，可以总结出其具有多元协同的业态特征，即由直播电商平台、商家、主播、MCN 机构以及消费者这五大核心主体构成彼此连接的完整生态。具体而言，平台是业态运行的载体，因此其基本功能是提供场所、信息发布和撮合交易；商家是产品供给方，其基本职责是负责商品供应、质量保证和售后服务；主播是导购主体，其主要通过产品介绍、实时互动等形式进行商品推广；MCN 机构是主播的运营管理方，其职责包括主播孵化、直播运营与商业对接；消费者是交易相对方，也是直播电商最直接的服务对象。这五大主体彼此联系、各司其职，共同构建起直播电商的运行体系。

最后，由于直播电商是通过互联网进行线上交易，以电商平台作为交易载体来完成产品销售、服务提供，所以其完全符合电子商务的本质内涵，属于电子商务的重要业态类型。因此，应当遵循电子商务监管的基本原则，适用电子商务领域中的法律规范与监管规则。

2.2. 直播电商的监管基础与基本原则

从制度层面来看，直播电商以《电子商务法》为核心规范基础，又以《网络交易监督管理办法》[2]以及新颁布的《直播电商监督管理办法》[3]等专项规章为具体补充，建立了适应直播电商的监管体系，其根本目的是规范网络交易行为、厘清经营主体责任、维护电商市场秩序、保护消费者合法权益，为行业监管提供了制度基础。尤其随着新颁布的《直播电商监督管理办法》的正式实施，我国直播电商领域不仅迎来首部系统性、专门性的部门规章，也将迈入全方位、精细化、系统化监管的新阶段[3]；在监管原则层面，行业普遍遵循三项监管原则。第一是包容审慎原则。即要兼顾新业态创新发展与市场乱象规制，在给直播电商充分发展空间的同时予以适当约束；第二是协同共治原则。即要主动构建政府监管、平台自治、行业自律、社会监督的多元治理格局；第三是权责匹配原则。即要按各主体经营环节合理划分对应责任，实现精准监管。

3. 直播电商行业的监管现状

3.1. 当前直播电商的主流监管模式

经过多年的发展演变以及市场规范建设，我国直播电商形成了基本适配其发展特征的协同监管模式，即“平台自治 + 行业自律 + 政府监管”。

平台自治是目前直播电商监管的核心环节，也是最贴近电商交易场景的前置性监管手段。因此各大主流直播电商平台都承担主体监管责任，各大平台也都基本上充分利用平台的数据、技术、运营权限等资源，系统、有层次地建立起了常态化内部监管体系，具体而言：商家准入时进行商家资质审核、主播实名认证，防止无资质主体入场经营；在主播直播中，利用智能巡检系统对主播实时监管，对违规主播及时弹窗预警、限流整改、强制停播；事后环节则有信用扣分、店铺降级、账号封禁等可执行的处罚机制。因此，平台自治是当前最高效、最常态化的监管方式。

行业自律属于补充性监管模式，主要体现为行业协会积极发挥规范引导作用，制定了一系列行业规定，以引导直播电商业态有序[4]。其不像平台自治那样刚性，主要以电商行业协会、MCN 行业组织为依托开展行业规范化建设工作。因此行业自律有明确的逻辑定位：以市场化引导与行业标准完善为手段，

[2]https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html
[3]https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

系统严格地制定直播电商行业运营规范、选品标准、主播职业行为规范，由此补充通用监管规则在细分经营场所中的空白。同时，行业组织会开展一些专项培训，主动引导市场主体合规经营，净化直播电商行业经营生态，形成柔性治理支撑。

在政府监管层面，目前主要采用的是多部门协同治理的监管方式，即市场监管、网信、商务、税务等部门各就其位、各司其职，就顶层制度搭建、行业乱象整顿、不正当行为打击等重大监管事项进行常态化监管。与此同时，政府坚持包容审慎的监管原则，不随意干预行业正常的市场化运营，而是集中力量就直播电商行业虚假宣传、价格欺诈、偷税漏税等典型违规问题开展专项治理。

3.2. 直播电商监管取得的成效

在平台、行业、政府三方协同监管的持续推进下，我国直播电商行业规范化建设稳步向前，行业乱象整治成效显著，整体直播电商交易持续向好，逐步实现“高速增长”向“高质量发展”的转型。主要体现在以下几方面：

第一，行业制度与准入体系日趋成熟，经营主体规范化程度有明显提高。随着直播电商专项监管规则相继落地，行业正式告别无标准、无门槛的粗放式发展阶段。第二，典型的直播电商经营乱象得到有效遏制，市场竞争秩序更加稳定。常态化专项整治与平台智能监管两者相辅相成、互为补充，使得直播电商高频违规问题得到极大改善。第三，售后维权体系日趋健全，消费者购物体验得到切实优化。各大直播电商平台普遍落地先行赔付、七天无理由退换等消费者保护措施，传统电商维权难、推诿扯皮的现象得到有效缓解。

4. 直播电商核心监管困境分析

总体来看，在平台、行业、政府三方协同监管下，我国直播电商行业乱象得到了一定程度地整治并初步取得了一些成效。然而，在行业狂飙突进的背后，也暴露出了诸多乱象，不断侵蚀产业发展的根基[5]。这主要是因为直播电商有其独特的业态特征及运营逻辑，故而目前我国的行业监管体系尚未完全跟上直播电商的发展速度，在场景监管适配、平台自治效能、行业标准约束、制度执法保障等方面仍然具有改进空间。

4.1. 直播电商交易场景特殊，常规监管适配性存在不足

由于直播电商的交易场景具有实时化、动态化的特点，因此传统电商的常规监管模式与直播电商的适配性不足，导致监管与取证难度都比较大。与传统电商中固定的商品详情页、永久留存的宣传内容不同的是，直播电商中的营销话术、产品展示、优惠规则皆在直播过程中实时动态呈现，因此直播中的违规行为具有鲜明的随机性、可销毁性。具体而言，部分直播间在流量高峰、带货关键阶段使用违规话术，交易结束后立即删除回放、修改商品参数、调整宣传内容，违规痕迹被系统、彻底地清除，监管部门难以及时、完整地获取违规证据。同时，消费者购物时往往只关注价格优惠及主播推荐，因而普遍缺乏留存直播回放、截图取证的意识，消费纠纷发生之后往往没有有效的效维权凭证。此外，在我国人口老龄化进程日益加快的背景下，银发经济作为承载老年群体多元需求的重要经济形态，正在成为推动高质量发展的新引擎[6]，老年人也成为直播电商购物的重要主体。但是，部分老年人由于对直播电商了解不深，容易被上述套路所骗，从而造成财产损失，这无疑阻碍了银发经济的正常发展。

4.2. 平台自治机制存在漏洞，监管存在流于形式的问题

平台自治虽然是直播电商最前端、最核心的监管手段，但是仍然存在明显的机制漏洞。我们可以从电商平台的运营逻辑中找到根本原因：流量、商品交易总额、用户活跃度是平台考核的三大核心指标，

因此直播电商平台普遍形成“重增长、轻合规”的运营导向，对中小主播、中小商家的轻微违规行为采取包容甚至默许的态度，以求最大限度地扩大平台市场规模及直播热度。而算法流量分发机制又加剧了这一问题：夸张宣传、低价噱头的直播间更易获得高流量、高曝光，合规经营的优质直播间反而流量稀缺，因此不少原本正规经营的主体跟风违规，行业正常经营秩序被严重破坏。更应当重视的是，平台内部监管体系存在明显短板，具体表现在：入驻审核基本上只是形式化的资质核验，并没有对资质真实性、商品合规性做实质审查；直播巡检主要集中于明显违规行为，对隐性虚假宣传、模糊话术、虚假比价等违规行为识别力度不够。

4.3. 行业自律体系不完善，直播电商市场乱象频发

目前直播电商行业自律体系建设尚不健全，缺乏统一的行业标准，因此直播电商市场乱象频发，直接制约了行业规范化发展。具体而言，截至目前直播电商还没有形成真正统一的主播入行标准、选品标准、宣传规范、履约标准以及售后服务标准，因此不同平台、不同机构、不同主播的运营质量差异极大，甚至存在部分主播偷税漏税的情况。头部品牌直播间及正规 MCN 机构运营相对规范，但大量中小主播、个体商家缺乏标准化运营指南，选品环节没有严格质检流程，宣传环节没有规范话术约束，履约环节服务质量参差不齐，比如，部分主播为赢取流量及短期经济利益，直播过程中采取过度营销手段，夸大或虚假宣传产品[7]。此外，虽然行业会开展一些合规培训，但是并没有形成常态化，因此大多数中小经营主体缺乏系统的直播电商合规经营的知识知之甚少，对虚假宣传、价格欺诈、刷单炒作等违规行为认识不清，合规经营意识十分薄弱。这就导致一些正规经营主体的生存空间被严重压缩，也因此严重影响到了直播电商公平竞争的市场运营秩序。

4.4. 监管制度落后，执法适配性不足

由于直播电商业态更新迭代的速度极快，由此产生了现行监管制度与执法体系存在明显的滞后性以及适配性不足等问题。我国目前有关电商监管的法律法规主要是从传统货架式电商的角度制定的，因此对短视频引流带货、达人分销、专场直播等新型直播电商业态，现行规则存在部分规则空白与界定不清晰之处，部分新型违规行为缺乏明确、可操作的监管依据。同时，由于直播电商具有跨区域、跨领域、网络化的突出经营特征，交易本身必然涉及市场监管、网信、商务、税务等多个部门，但是监管机构之间缺乏协调，监管过程中出现多头执法的情况，在一定程度上降低了监管效率，增加了监管成本[8]。此外，基层执法人员对直播电商新型业态、新型违规模式认知不足，传统执法手段又难以为数字化、实时化的直播交易场景提供支持，因此导致现有执法方式效率不高、监管精准度不够，也就自然难以从根本上遏制新业态直播电商中的违规行为。

5. 完善直播电商行业监管困境的治理对策

鉴于前文对直播电商交易场景监管中所涉及的适配性不足、平台自治缺位、行业标准缺失、监管制度滞后等监管困境的细致分析，又结合直播电商特有的业态运营特征以及电子商务市场规范、行业长效发展的基本逻辑，因此文章从搭建全流程监管、平台自治优化、行业自律完善、监管模式创新四个方面提出系统性、有针对性的治理对策。

5.1. 搭建直播电商全流程监管体系，适配直播交易场景

由于直播电商有实时化、动态化的特殊交易特点，因此应当搭建起“事前审核、事中监测、事后溯源”的全流程直播电商监管体系，以系统、有层次地补齐监管短板。具体而言：事前环节要建立商品前置报备与审核制度，所有直播带货商品都必须提前完成资质核验、信息备案，从根本上杜绝三无产品、

违规产品上架直播；事中环节要完整保存直播记录、交易数据、经营者资质等信息，保存期限不得少于法定期限[9]，以实现违规行为可追溯、可取证，也可以解决直播实时性所带来的取证难问题；事后环节要完善交易溯源与纠纷解决机制，把直播内容、商品信息、订单数据、物流信息等数据无缝衔接，做到每笔订单都可溯源、可查证。同时全面优化消费者维权机制，常态化、规范化落实平台先行赔付、售后兜底等服务，简化直播电商纠纷维权流程，切实降低消费者举证、维权的成本。

5.2. 强化平台自治机制，做到实质化监管

平台自治是直播电商治理最直接、最有力的抓手，因此要以全面优化平台运营与监管机制为基础，系统、有层次地从源头予以整改，具体而言：第一，要完善全维度准入审核机制、升级资质核验系统，对商家经营资质、品牌授权、商品质检报告、主播实名认证等方面进行严格、透明的核查，以此杜绝无证经营、资质造假的商家和主播入场；第二，要优化平台算法流量分配规则，扭转“重流量、轻合规”的旧有运营导向，把商家、主播的合规评级、售后口碑、投诉率等指标明确作为流量分配的核心依据，对合规优质主体给予流量倾斜，对违规主体主动限流，切实杜绝违规营销博取流量的乱象；第三，要升级智能监管体系，网络直播平台用户规模和主播规模庞大，直播平台应努力改变技术架构监管机制[10]，借助人工智能、大数据技术对直播实时巡检系统加以改造，做到对隐性虚假宣传、模糊营销话术、虚假比价等违规行为的自动识别、实时预警、即时处置；第四，要建立动态惩戒与清退机制，对多次违规、屡教不改的主播及商家实行分级处罚、行业禁入、账号清退等惩戒措施。

5.3. 健全行业自律体系，规范直播电商市场运营秩序

健全直播电商行业自律体系、统一直播电商行业运营标准，对规范直播电商市场秩序、实现行业长效治理具有重要意义。故宜由电商行业协会牵头，组织主流直播平台、头部 MCN 机构、品牌商家等主要主体共同制定统一的直播电商行业运营规范，系统、明确地厘清主播的入行标准、标准化选品流程、宣传话术准则、营销活动规则、履约服务标准及售后保障规范，由此填补细分场景标准的空白。比如在主播入行前，应当对主播进行资质审核和诚信评价，联合直播电商平台采用罚款、禁播、封号等惩戒手段约束主播的带货行为[11]。更重要的是要配套开展常态化行业合规培训，就电商合规知识、典型风险及运营规范对中小主播、个体商家、新晋 MCN 机构予以充分宣传培训，切实提高中小经营主体的合规经营意识。

5.4. 推动监管模式的创新，实现直播电商与监管的适配发展

鉴于直播电商业态更新迭代速度极快的特点，我们要主动、有力地推进监管模式创新，系统、有层次地构建智慧化、协同化的新型监管体系，让监管更充分地适应业态发展。具体而言：第一，要扎实推进直播电商智慧监管建设，以大数据、人工智能、区块链技术为支撑，建设一体化智慧监管平台，将平台直播数据、交易数据、违规数据予以全面整合，由此做到违规行为智能识别、实时预警、自动存证、精准溯源，用数字化监管弥补传统人工监管效率低、反应慢的不足；第二，要完善多元协同治理机制，打通政府监管部门、电商平台、行业协会、社会监督的联动通道，建立健全常态化信息共享、联合巡查、专项整治的工作机制。第三，更要始终坚持包容审慎的监管导向，厘清行业创新与合规治理的关系，给新业态、新模式充分的成长空间，对突出乱象予以严格规制，最终不断促进直播电商行业规范化发展、高质量发展。其价值意义在于建立起了一个公开、明确、全程、动态的监管体系，重塑了直播电商的治理逻辑[12]。

6. 结论与展望

直播电商作为数字经济的重要业态，其健康发展事关经济高质量发展全局和人民群众切身利益[13]。

与此同时，直播电商作为电子商务数字化转型升级的重要业态，其实时化、动态化的运营模式突破了传统电商的交易框架，故而必然对传统监管体系带来新的、重大的挑战。本文深刻地认识到，当前直播电商中的监管乱象，绝不是因为监管规则的缺失，而是因为监管模式与新型业态运营逻辑适配性不足、平台监管形式化、行业标准不统一、智慧监管滞后等矛盾叠加的结果。基于直播电商的业态特征与运营逻辑，本文系统地提出了适配直播电商经营场景的分层治理体系，即构建全流程监管机制、强化平台源头管控、完善行业自律体系、推进智慧监管建设，四者互为补充、彼此衔接，以求切实解决直播电商监管难题。我相信，随着数字科技的不断进步、直播电商行业合规体系的不断成熟，直播电商行业终将实现标准化、智慧化、精细化的高质量发展。

参考文献

[1] 陆依州, 林雯雯, 马东伟, 等. 标准化视角下的直播电商行业治理机制研究[J]. 中国标准化, 2026(9): 131-136.

[2] 陆进宇, 马晓威, 周二磊, 等. 直播电商行业规范与发展路径探索——基于河南省实践的思考[J]. 中国市场监管研究, 2025(10): 33-37.

[3] 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.

[4] 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.

[5] 苟明. 监管加码, 全力整治直播电商乱象[J]. 中国质量监管, 2025(7): 14-17.

[6] 马申奥. 银发经济与人口老龄化的协同发展路径研究——基于产业融合视角[J]. 老龄化研究, 2025, 12(5): 464-471. https://doi.org/10.12677/ar.2025.125063

[7] 俞凤玲, 古尼格尔·艾尼瓦尔. 农产品直播电商的信任构建机制与可持续发展路径探究[J]. 商场现代化, 2026(2): 49-51.

[8] 王艳艳. 直播电商政府监管问题及对策探究[J]. 现代营销, 2025(15): 73-75.

[9] 邓勇. 多元主体协同综合治理直播电商食品经营乱象[J]. 中国食品安全, 2026(1): 19-22.

[10] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.

[11] 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.

[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] 雷渊智. 数字经济背景下直播电商行业治理机制研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(21): 131-134.