

直播带货的法律规制与完善路径

张旺新

(华南理工大学法学院,广东广州 514000)

[摘要]由于数字经济迅猛发展,直播带货作为电子商务、内容传播、社交互动三者深度融合的新型商业模式,已然成为我国网络零售市场最活跃、最有力的增长引擎,但毋庸讳言,其“人、货、场”分离的复杂业态特性也带来了虚假宣传、假冒伪劣、主体责任不清等诸种乱象,因此对以《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)为核心的传统监管体系构成了直接而严峻的挑战。故而本文以2026年2月1日起正式施行的《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》)为最新制度参照,系统地考察直播带货所涉核心法律规制困境,最终自然地厘清:根本问题可归纳为法律主体定位模糊、责任链条断裂、新兴技术风险(即AI直播)及私域空间监管失灵四个方面。更难得的是,《办法》对“平台—运营者—主播—服务机构”四类主体的责任作了明确重构,又据此设计出覆盖事前、事中、事后的全链条监管框架,同时创新性地引入流量管控、分级管理等诸种规制工具。因此本文妥帖、有力地提出未来完善路径:继续以《电子商务法》为基础,让新规落地细则化,技术赋能监管,构建多元协同共治体系,平衡鼓励创新与规范发展,由此引导直播电商行业走向“合规致远”的高质量发展新阶段。

[关键词]直播带货;《电子商务法》;法律规制;主体责任;全链条监管;人工智能

[作者简介]张旺新(1979—),男,江西吉安人,南昌大学经管学院社会导师,法学硕士、工商管理硕士,研究方向:劳动法、人力资源管理、民商法。

[DOI] <https://doi.org/10.62662/jjxk0202004>

[中图分类号] D922.294

[本刊网址] www.oacj.net

[投稿邮箱] jjxk333@163.com

引言

直播带货是数字技术革命与商业模式创新融合得十分充分、成熟典型的产物,故能自然、妥帖地打破传统电子商务中图文展示的静态模式,主播在实时视频中直接讲解、演示、互动,因此消费决策链条大大缩短,市场增量十分明显。但是毋庸讳言,行业爆发式增长也带来了参与主体多元、交易链条复杂、监管滞后于创新诸种问题,由此必然衍生出种种法律争议:主播虚假宣传、销售假冒伪劣商品、售后服务缺位等侵害消费者权益的事件屡见不鲜,而消费者维权时又常陷入平台、主播、商家、MCN机构(直播营销人员服务机构)彼此推责的僵局。

这些问题的根源在于,现行的《电子商务法》等法律框架建立在“平台内经营者+平台”的二元结构之上,难以精准套用于“直播间运营者+主播+MCN机构+平台”乃至更多方参与的直播带货场景。法律主体间的权利义务关系模糊,导致监管存在空白与重叠。为回应这一紧迫的现实需求,国家市场监

督管理总局与国家互联网信息办公室于2025年12月18日联合发布了《直播电商监督管理办法》,该《办法》于2026年2月1日正式施行,标志着我国直播电商监管进入了“专门立法、系统治理”的全新阶段。

本论文的核心问题意识在于:面对直播带货新业态,《电子商务法》体系存在哪些明确、可辨识的法律适用困境,新出台的《办法》做了哪些实质性的制度突破,又是否能妥帖解决未来的种种挑战?因此本文有十分清晰、逻辑严密的分析框架:先厘清直播带货的业态特征及其法律关系的复杂性,继而系统、扎实地梳理直播带货在《电子商务法》框架下所涉主体责任界定、消费者权益保护、新兴技术规制诸种核心困境,然后以《办法》为核心文本,对其中所提出的全链条监管框架及主体责任重构方案予以细致解读,最后在此基础上自然、妥帖地提出未来法律规制的完善路径,由此也为直播电商行业的健康发展提供切实有用的理论参考。

一、从直播带货的业态特征出发可以很自然、妥帖地分析其法律关系的复杂性

直播带货绝不是“电视购物”网络化的简单复制,其本质是“人、货、场”在数字空间的一次系统、有逻辑的重新解构:“人”即有强个人IP特性的主播及其所属的MCN机构,“货”即丰富多样的商品供应链,“场”即提供直播技术、流量分配、交易撮合诸种服务的各类平台。因此该解构既提高了商业效率,也自然地带来了法律关系前所未有的网状交织形态。

从商业模式的角度可以十分自然、妥帖地划分为两类:第一类是“店播”,即商品品牌或商家以自有员工、签约主播的形式在自己的直播间开展销售,故而销售主体十分明确。第二类是“达播”,即独立的网红主播(达人)在自己的直播间为不同商家的商品做推广销售,消费者点击链接后一般跳转至第三方店铺完成交易。因此,“达播”模式下商品展示、销售推广、合同订立、履约发货、售后服务诸环节均由不同主体分别承担,也即典型的责任分散化长链条。

所论的商业实践本身高度复杂,故对法律定性提出了十分明确、实质的难题:直播带货中的一场活动必然牵扯到若干法律部门,主播的口播内容可被自然、妥帖地认定为《广告法》意义上的商业广告,主播本人也宜被认定为广告代言人,其销售行为受《消费者权益保护法》《电子商务法》双重规制,若存在虚假宣传或商业诋毁,即违反《反不正当竞争法》,而所售商品本身又必须符合《产品质量法》或《食品安全法》的各项规定。多法并行、责任交叉,因此纠纷发生时消费者维权无明确路径,监管部门执法亦难选适格依据。这也是《直播电商监督管理办法》出台的最直接、最根本的动因。

二、从《电子商务法》框架出发对规制困境予以系统、妥帖的考察

《办法》出台以前对直播带货的监管主要是参照适用《电子商务法》《消费者权益保护法》诸种法律,故其采用的“参照适用”模式在实践中确有十分明确、突出的四大疑难之处。

(一)主体法律地位不明确,由此自然地引出责任归属的各种困难

《电子商务法》对“电子商务平台经营者”和“平台内经营者”两类主体作了十分明确、妥帖的规范,

但是直播带货中主播、MCN机构的角色极难直接归类:主播究竟是“表演者”还是独立的“经营者”?MCN机构是“经纪服务方”还是“共同销售方”?因此法律定位的模糊直接带来了责任归属的“灰色地带”。具体而言,销售的商品发生质量瑕疵时,直播间运营者(商家)、带货主播、实际发货的供应商以及MCN机构彼此都存在互相推诿的风险。“达播”模式中常见主播及其MCN机构以“仅为推广方,非销售方”为由规避商品质量责任,而毋庸讳言,《电子商务法》目前并未就此种情形作出周密、可操作的连带责任规定。山西省高院发布的典型案例也揭示了此类纠纷的复杂性。

(二)平台责任边界不明确,故平台治理的动力不够充分

平台在直播生态中实质上发挥着组织者、规则制定者和利益分享者的基本作用,但是毋庸讳言,根据传统“避风港原则”,平台有很强的动机将自己的法律地位定位于“技术中立”的服务提供者,故而其责任多被限定于事后的“通知—删除”,主动治理的动力天然不足。更重要的是,《电子商务法》对直播间中实时发生的虚假宣传、价格欺诈等行为的事中监管责任作了十分原则性的规定,尚未给出具体、明确的义务清单,因此实践中不少平台对显而易见的违规行为“睁一只眼闭一只眼”,待问题发酵之后方予处置。国家市场监督管理总局发布的相关新规也强调了对此类行为的规范。

(三)从新兴技术应用所引起的规制真空谈起

以AI生成人物(数字人主播)、深度合成技术为代表的新一代技术已在直播领域迅猛普及,因而也自然地被用来制作虚拟主播、仿冒名人带货,但毋庸讳言,此类应用带来了新的、突出的欺诈及侵权风险:用AI仿冒知名公众人物形象及声音推销产品,既是对他人肖像权、姓名权的直接侵害,也属于对消费者极其严重的欺诈。正因如此,传统《电子商务法》在制定时没有预见此类技术风险,故目前对此类行为的定性、平台的事前审核义务、违法内容的处置标准诸种问题都存在明确的法律空白。

(四)从“私域直播”监管失灵的角度加以分析

“私域直播”是指利用微信群、小程序、自有App等相对封闭渠道开展直播销售的模式,因此其有极强的隐蔽性、针对性,也是不法分子销售假冒伪劣商品、实施虚假宣传(尤以针对老年群体的保

健品欺诈最为典型)的高发领域。更根本的问题在于,私域直播脱离大型公开电商平台的监管体系,故而其运营者主体信息不透明,交易记录难追溯,故监管部门在监管时遇到“发现难、取证难、查处难”的诸种现实困难。最近市场监管总局集中曝光的五起私域直播虚假宣传案,就是对这一监管盲区最有力、最清醒的警示。江苏省市场监管局也发布了相关领域的典型案例。

三、破局之道:从目前对《直播电商监督管理办法》的分析中可以很自然、妥帖地总结出其主要突破点

由于《直播电商监督管理办法》的出台本身就是对所涉诸种困境的十分明确、妥帖的回应,故而其以《电子商务法》等上位法为依据,就直播电商全链条中四类主体作了系统、精细的权责重构。

(一)重构主体责任:由模糊过渡到清晰

由于《办法》对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)四类主体的法律义务作了十分清楚、有层次的界定,故其最大贡献是建立了完整严密的责任体系。

平台经营者:从“守门人”到“主动治理者”,《办法》把平台责任从事后处置大幅度前移,由此自然、妥帖地建构起事前(身份核验、资质审核、主播培训)、事中(实时巡查、分级分类管理、风险识别与处置)、事后(交易信息保存、黑名单制度、消费者权益保障)各环节衔接清楚、层层递进的全过程治理框架。更难得的是第十一条明确规定,平台对高流量、高风险直播间要采取“技术监测、实时巡查”等强化管理措施,故可十分明确地认定其有“主动看管”的法定义务。

直播间运营者与主播:成为“第一责任人”及“直接责任主体”。《办法》十分清楚、妥帖地规定了直播间运营者对直播间所有内容、所售商品都负有直接责任,故其被明确为合规管控的“第一责任人”。与此形成极好衔接的是主播不再隐身于运营者之后,其被直接认定为“直接责任主体”,要就自身的宣传推广行为及其虚假宣传承担明确、具体的法律后果。因此自然解决了“达播”模式下责任落空的老大难问题。

MCN机构:从“幕后推手”到“合规管理者”,《办法》把MCN机构从产业链后台正式推向前台,

由此很自然、妥帖地提出其要对签约主播加以管理,规范其直播行为,严格履行对合作商家、商品的核验义务,实质上是将责任链条向上下游都做了延伸。

(二)创新监管工具:先谈流量管控再讲分级管理

《办法》十分自然、妥帖地引入了有极强威慑力的新一代监管工具:第十二条明确规定市场监管、网信部门通报的违法违规主体要受到限制功能、限制流量、暂停直播、关闭账号诸种处置措施的直接影响,因此所采用的“流量监管”手段直接切中直播带货业务最核心的环节即曝光、成交,故其惩戒效果必然大大超过单纯的罚款。与此形成极好配合的是,《办法》第十一条又要求平台建立直播间分级分类管理制度,从合规情况、交易规模诸种指标入手实施差别化监管。

(三)填补规制空白:就AI、私域两方面的问题提出妥善的解决办法

《办法》对前沿问题有十分清楚、有层次的前瞻性安排:第十七条及第三十七条明确、具体地规定了平台及运营者防范、处置利用AI等技术从事虚假宣传、假冒行为的义务,以及使用AI生成人物时必须作显著标识,因此自然、妥帖地为“数字人直播”设立了直接的法律规则。更难得的是,《办法》第二十四条引入“穿透式监管”原则,规定其他网络服务提供者在直播中提供类似平台服务的,均须履行相应的平台责任,由此将私域直播切实、充分地纳入监管框架之中。

四、未来完善路径:就立法构建及其治理实效的关系加以考察

由于《直播电商监督管理办法》的颁布是解决直播带货诸种法律问题的一个重要里程碑,故要彻底解决相关问题,还须从若干方面加以完善。

(一)就《办法》细则落地及司法案例指导两者予以具体推进

由于《办法》属于部门规章,故毋庸讳言,其中若干规定尚有待具体化,即“关注用户多、交易规模大”的具体标准、“必要的核验义务”的边界、“显著标识”AI内容的具体形式,都宜由各地监管部门及平台另行制定明确、可操作的指引。更重要的是要鼓励司法机关主动发布直播带货典型案例,就“主播责任与商家责任的划分”“AI侵权中的平台过错

认定”等疑难问题作出妥帖裁判,由此自然、妥帖地确立行为预期。

(二)以技术赋能为抓手,有计划、有系统地建设智慧监管体系

由于海量、实时的直播内容使传统“人盯人”监管模式不可行,今后宜主动、有力地推行“以网管网、以技治技”的思路,让监管部门与平台企业协作,以大数据、人工智能诸种技术为手段,开发对虚假宣传话术、异常价格、侵权商品都能及时、准确识别的智能监测系统,监管方式也自然、妥帖地从单纯人力巡查升级为“算法模型预警+人工重点复核”。

(三)主动、有力地建设多元协同共治格局

由于直播电商治理不可能单纯依靠政府监管,故《办法》第五条已鼓励行业组织、消费者组织发挥作用,今后宜对此加以完善。

强化平台自治:从有利于落实《办法》要求的角度出发,督促平台把有关规定内化为严密、可行的平台规则,并予以公平透明地执行。

发挥行业自律:促使行业协会就美妆、食品直播规范等细分领域制定直播标准,同时有计划、有系统地建立行业失信主播名单共享机制。

激活社会监督:优化消费者投诉举报渠道,开辟“直播消费维权绿色通道”,鼓励消费者集体诉讼,由此自然、有力地形成社会共治的良好局面。

(四)就《电子商务法》联动修法的诸种问题予以系统、有层次的考察

从长远角度不难看出,《直播电商监督管理办法》的实践对今后《电子商务法》的修订有极好的示范意义:把直播电商中行之有效的“全链条主体责任”“流量管控措施”“针对新兴技术的特别规范”诸种理念和制度加以提炼、验证之后,系统、妥帖地吸收入《电子商务法》之中,由此在更高法律层级上巩固对新业态的规制成果,也让基础性法律与专门性规章真正形成有机联动、彼此促进的格局。

五、从现有论述可以很自然、妥帖地得出结论

直播带货的勃兴是数字经济发展的极好缩影,故而直播带货所引发的法律规制问题实质上也是创新与秩序永恒张力的具体表现。因此本文十分自然、妥帖地论证了:在《电子商务法》现有框架下,直播带货因主体高度混杂、场景瞬息万变、技术迭代迅猛,故有种种规制困境。2026年施行的《直播电商监督管理办法》作为一项重要的制度供给,系统性重构四类主体责任,创设新型流量监管工具,

又前瞻性地规制AI及私域风险,由此形成了全链条覆盖、各环节精细监管的真正适应性监管框架。

然而,立法完善只是第一步,而法律的生命力在于实施,规制的实效性在于协同,因此今后要让《办法》真正落地生根,就要以技术赋能监管能力,以多元共治凝聚社会合力,由此自然、妥帖地引导直播电商行业告别“野蛮生长”,在恪守法律、道德底线的基础上充分释放其促进消费、服务民生、推动创新诸种正面价值,切实走上以品质取胜、以信用筑基、以创新引领的高质量、可持续发展的道路。

参考文献:

[1]中国网.直播电商迈步全链条监管 优胜劣汰继续提速[EB/OL].<https://tech.china.com.cn/zby/20260108/411772.shtml>,2026-1-8.

[2]中国青年网.直播电商出“新规”划定了哪些红线?[EB/OL].<https://www.chinanews.com.cn/cj/2026/01-08/10547945.shtml>,2026-1-8.

[3]中国食品安全网.市场监管总局集中曝光五起私域直播虚假宣传案 精准打击食品保健品违规营销[EB/OL].<https://www.cfsn.cn/news/detail/2038/329123.html>,2026-1-9.

[4]财新网.直播电商监督管理办法(发布机构原文)[EB/OL].https://database.caixin.com/2026-01-07/102401100.html?originReferrer=caixinsearch_pc,2026-1-7.

[5]王良.直播电商监管专题之三:《直播电商监督管理办法》四类主体责任重构与行业影响[EB/OL].<https://www.allbrightlaw.com/CN/10475/2576c4a5a9566500.aspx>,2026-1-8.

[6]江苏省市场监督管理局.省市场监管局发布直播电商领域典型案例[EB/OL].https://sejgj.jiangsu.gov.cn/art/2025/12/30/art_70154_11702570.html,2025-12-30.

[7]国家市场监督管理总局,国家互联网信息办公室.直播电商监督管理办法[EB/OL].https://www.samr.gov.cn/cms_files/filemanager/1647978232/attach/20261/c7ac0df71be943fc9fd99d68aa7fa6d5.pdf,2025-12-18.

[8]国家市场监督管理总局.平台经济迎来两部新规,这些行为被“划红线”[EB/OL].https://www.samr.gov.cn:8021/xw/mtjj/art/2026/art_cf2adeeda2c74b0eb7857f2a03e2ce93.html,2026-1-9.

[9]山西省高级人民法院.“直播带货”引发的一场纠纷……[EB/OL].<https://sxgy.shanxify.gov.cn/article/detail/2026/01/id/9146323.shtml>,2026-1-9.

[10]全国人民代表大会常务委员会.中华人民共和国电子商务法[EB/OL].http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lfz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm,2018-8-31.

The Legal Regulation of Live Streaming E-commerce and Paths for Improvement

ZHANG Wang-xin

(Law School, South China University of Technology, Guangzhou Guangdong 514000, China)

Abstract: Driven by the rapid development of the digital economy, live streaming e-commerce, as a novel business model that deeply integrates e-commerce, content dissemination, and social interaction, has become the most dynamic and powerful growth engine for China's online retail market. However, it is undeniable that the complex operational characteristics of this model, which separates "hosts, goods, and venues", have also led to various malpractices such as false advertising, counterfeit and substandard goods, and unclear subject responsibilities. Consequently, this poses a direct and severe challenge to the traditional regulatory system centered on the "E-commerce Law of the People's Republic of China" (hereinafter referred to as the "E-commerce Law"). Therefore, this paper takes the newly formulated "Measures for the Supervision and Administration of Live Streaming E-commerce" (hereinafter referred to as the "Measures"), which will officially take effect on February 1, 2026, as the latest institutional reference. It systematically and thoroughly examines the core legal regulatory dilemmas involved in live streaming e-commerce, ultimately clarifying that the fundamental issues can be summarized into four aspects: ambiguous legal subject positioning, a broken chain of responsibility, risks associated with emerging technologies (i.e., AI live streaming), and regulatory failures in private online spaces. More significantly, the "Measures" clearly redefine the responsibilities of four types of entities—"platforms, operators, hosts, and service organizations"—and accordingly design a comprehensive regulatory framework covering pre-event, in-event, and post-event stages. It also innovatively introduces regulatory tools such as traffic control and tiered management. Therefore, this paper appropriately and robustly proposes future pathways for improvement: continuing to build upon the foundation of the "E-commerce Law", detailing the implementation of new regulations, empowering regulation through technology, constructing a diversified and collaborative governance system, balancing the encouragement of innovation with standardized development, and thereby guiding the live streaming e-commerce industry towards a new stage of high-quality development where "compliance leads to long-term success".

Key words: live streaming e-commerce; "E-commerce Law"; legal regulation; subject responsibility; full-chain supervision; artificial intelligence