

《直播电商监督管理办法》解析系列（上） — 直播平台的角色跃迁

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

随着数字经济与自媒体时代的蓬勃发展，直播电商迅速崛起，不仅为经营者开辟了新的营销赛道，也催生了MCN机构、直播营销人员等新兴行业形态，为经济发展注入了活力。然而，在这背后，各类乱象也频频显现：缺乏资质的主体擅自在直播间出售特殊商品；商品质量良莠不齐，假冒伪劣产品借机混入直播间流通售卖；部分经营者为提升销售转化，对产品质量、性能等进行虚假宣传；直播间还成为价格欺诈的重灾区，“全网最低价”、“限量秒杀、随时下线”等话术成为诱导消费者在直播间下单的套路；此外，部分经营者通过数据造假、流量操控等方式营造热销假象，进而欺骗、误导了消费者。

为规范直播电商行业发展，国家市场监督管理总局和国家互联网信息办公室联合公布了《直播电商监督管理办法》（以下简称“《办法》”），《办法》于2026年2月1日实施，标志着直播电商行业正式步入强监管时代。《办法》主要围绕直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构这四大主体，划定行为红线并压实各方责任，旨在建立一个全链条、网状责任监管体系。我们将分为上、中、下三篇，对《办法》的具体规定进行解读。本文作为系列解读的上篇，将聚焦《办法》中针对直播电商平台经营者所设定的具体责任与定位。

直播电商平台经营者，是指在直播电商活动中提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的主体（以下简称“直播平台”）。提供网络经营场所、交易撮合、信息发布通常是直播平台所需具备的功能，但实践中有些平台可能为了规避法律责任而刻意回避直播平台的部分功能，因此《办法》第二十四条为此设置了兜底条款，要求其他网络服务提供者在直播电商活动中，提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务的全部或者部分内容的，也应根据其具体服务内容，履行《办法》第二章规定的直播平台应当履行的身份核验及登记、有关信息报送、违法行为处置及报告、交易信息保存、协助消费者维权和配合监管执法等相应义务。通过前述定义以及兜底条款，《办法》对直播平台的范围进行了清晰界定，并结合直播电商业务场景，系统地规范了直播平台的各项义务：

一、直播平台需加强对内管理

直播平台加强对于直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构（以下统称“平台内直播主体”）的管理，核心在于构建一套贯穿直播电商业务始终的治理体系，从事前风险预防、事中风险监控以及事后违规处置三个维度实现对于平台内直播主体的有效监管。

直播平台义务		具体要求与解读
风险预防	<p>建章立制</p> <p>《办法》第六条、第七条、第十条第一款、第十一条第一款、第十二条第一款、第十三条、第十四条第一款、第十八条、第二十条第一款</p>	<p>直播平台应制定平台规则，并建立健全：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 直播账号注册注销、平台内交易行为规范、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护、网络和数据安全保护以及平台内直播主体管理等机制； ■ 内容审核机制； ■ 直播营销人员培训机制； ■ 直播间运营者分级分类管理制度； ■ 直播平台内违法行为处置制度； ■ 风险识别制度； ■ 黑名单制度； ■ 消费者权益保护制度及争议解决机制；以及 ■ 投诉机制。 <p>■ 解读</p> <p>《办法》要求直播平台通过制定一系列前置性的规则和机制，构建一个可预期、可管理的直播电商生态体系。</p> <p>《办法》对于直播平台制度建设的要求涵盖从账号注册、内容审查、交易行为、人员培训、风险识别、违规处理到黑名单及账号注销等全周期，旨在确保直播平台对于风险管理的连续性和稳定性。</p> <p>根据《办法》的要求，直播平台需要将法律法规中宏观的、普适性的规定细化为直播平台内可遵照执行、落地操作的程序、标准和规范，以实现直播平台对于平台内直播主体的有效治理。</p>
	<p>身份核验</p> <p>《办法》第八条</p>	<p>直播间运营者入驻前</p> <p>直播平台应核验、登记直播间运营者的下列信息并建档：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 名称（姓名）； ■ 统一社会信用代码（身份证件号码）； ■ 实际经营地址、联系方式；以及 ■ 行政许可等真实信息。 <p>在直播营销人员首次直播前</p> <p>直播平台应要求直播间运营者提供经核验无误的直播营销人员信息，包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 姓名； ■ 身份证件号码； ■ 经常居住地址、联系方式；

直播平台义务		具体要求与解读
		<ul style="list-style-type: none"> ■ 所属直播营销人员服务机构；以及 ■ 与直播营销相关的专业资质、职业职务等身份信息。 <p>直播平台为直播间运营者履行核验义务提供技术支持并监督。</p> <p>持续进行</p> <p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 至少每六个月核验更新一次直播间运营者的信息；以及 ■ 建立并落实直播营销人员真实身份动态核验制度。 <p>■ 解读</p> <p>身份核验不仅是简单的信息登记，更是为建立一个可追溯、可归责的治理体系奠定了基础。</p>
	<p>培训学习</p> <p>《办法》第十条</p>	<p>首次直播的直播营销人员开播前</p> <p>直播平台应组织开展网络交易、网络信息安全相关法律、法规、规章以及产品质量安全、消费者权益保护、平台规则等方面的培训。</p> <p>持续进行</p> <p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 每年对直播营销人员开展培训；并且 ■ 每年组织直播间运营者、直播营销人员服务机构学习网络交易、网络信息安全相关法律、法规、规章，及时通报有关部门的要求。 <p>■ 解读</p> <p>作为直播活动各环节的直接参与者和执行者，平台内直播主体的法律意识水平在很大程度上将决定合规风险以及争议纠纷的发生概率。直播平台对其组织培训学习是将风险防患于未然，成本远低于事后救济。</p> <p>从责任认定的角度，如果直播平台能够证明其已经依法对平台内直播主体开展了培训，而后者在明知违规的情况下仍然故意为之，那么相关责任将更体现在平台内直播主体一方，这有助于解决实操中各方之间责任界限模糊的问题。</p>
<p>风险监控</p>	<p>分级分类</p> <p>《办法》第十一条第一款</p>	<p>直播平台应结合直播间运营者的下列指标，对其进行分级分类管理：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 合规情况； ■ 关注和访问量； ■ 交易规模； ■ 所销售的商品或者服务种类；以及

直播平台义务	具体要求与解读
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 其他指标。 <p>对于以下五类直播间运营者，直播平台应加强监管（采取技术监测、实时巡查等管理措施）：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 关注用户多； ■ 交易规模大； ■ 直播营销人员影响力强； ■ 多次出现违法行为；或者 ■ 直播所涉商品或服务关系消费者生命健康。 <p>■ 解读</p> <p>考虑到不同直播间的潜在风险等级不同，对于流量大、交易多、传播力强、关系到消费者生命健康或有多次违法记录的直播间/大主播，其违法违规的行为可能造成更加严重的危害结果，并产生更为恶劣的社会影响。因此，直播平台对内管理应体现出差异化的监管模式，将有限的平台资源进行优化配置，更加集中、精准且高效地监管“重点对象”。</p> <p>其次，《办法》强调直播平台需要对五类重点监管对象采取“主动防控”的监管手段，而非事后被动处置。直播平台要对这五类直播间的直播电商活动进行实时巡查，并采取技术手段进行监测，对违法违规行为进行及时干预和纠正。</p> <p>站在高风险直播间以及大主播的角度，分级分类管理要求意味着流量越大，监管越聚焦，其直播行为将被置于聚光灯下严格审视，因此更应恪守合规底线。</p>
<p style="text-align: center;">动态监测 《办法》第十三条</p>	<p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 配备直播管理专业人员对直播电商活动进行“动态”监测； ■ 对直播违法行为及时采取警示、限流、暂停直播等措施。 <p>■ 解读</p> <p>考虑到直播电商活动兼具较强的实时性、互动性以及传播性，直播平台需实施“动态”监测模式，此处强调了监测应覆盖全过程，且同样具备实时性。</p> <p>直播平台一旦在动态监测过程中发现直播电商活动存在违法行为，应迅速采取相应的管理措施。值得注意的是，《办法》首次将流量管控作为直播电商的监管工具，这一举措对于“流量至上”的直播间而言，能够形成强有力的监管威慑。</p>
<p style="text-align: center;">信用评价</p>	<p>鼓励直播平台建立直播间运营者信用评价指标体系，纳入市场监督管理、网信部门共享/通报的下列信息，并根据信用评价结果采取相应管</p>

直播平台义务	具体要求与解读
<p>《办法》第十一条第二款</p>	<p>理措施：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 经营异常名录； ■ 严重违法失信名单； ■ 行政处罚；以及 ■ 信用修复等信息。 <p>■ 解读</p> <p>一旦直播平台引入行政部门的官方信息对直播间运营者进行信用评价并管理，就意味着直播间运营者如果因某一违法行为受到了政府部门的监管，对其产生的影响不仅限于行政处罚本身，甚至还可能会对其后续直播电商业务的开展造成连锁反应，例如直播平台对其采取处置措施，消费者将其视为高风险直播间避而远之等，这无疑增加了直播间运营者的违规成本，有助于重塑信用为本的价值导向。</p> <p>同时，为体现过罚相当原则，信用修复制度也给积极整改的直播间提供了改过自新的机会，体现出正向激励的监管理念。</p> <p>本条为倡导性（非强制）规范，鼓励直播平台将行政监管的信息纳入平台治理环节，成为有效规范直播电商经营秩序的工具。</p>
<p>违规处置</p> <p>《办法》第十二条第一款、第十四条</p>	<p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 通过平台规则明确对违法违规的平台内直播主体可采取的具体措施（包括：警示、限制功能、限制流量、暂停直播、限期停播、关闭账号、禁止重新注册账号、列入黑名单等），并明确各类措施适用的具体情形、程序和救济途径。采取措施的种类和幅度应符合比例原则；并且 ■ 将严重违反市场监督管理、网信领域法律法规的平台内直播主体列入黑名单。 <ul style="list-style-type: none"> - 列入黑名单的，直播平台应向相关主体及时履行告知义务，说明事实、理由和依据，列入黑名单的期限和申诉途径； - 相关主体提起申诉的，直播平台应进行复核并公正处理； - 直播平台应采取措施防止相关主体通过更换或重新注册账号等方式逃避惩戒； - 列入黑名单期限届满，直播平台应及时将相关主体移出并解除相应处置措施； - 鼓励直播平台之间共享黑名单相关信息。 <p>■ 解读</p> <p>《办法》明确了直播平台对违法违规行为处置制度的整体要求。</p> <p>直播平台通过搭建内部规则，为前文提及的“动态监测”等制度提供了</p>

直播平台义务	具体要求与解读
	<p>后续落地处置方案，既为直播平台实施梯度化管理提供了明确依据，也能够让各类平台内直播主体清晰知晓其行为边界、违规后果以及相应的救济途径。</p> <p>对于严重违反市场监督管理、网信领域法律法规的平台内直播主体，直播平台应适用黑名单制度以严厉惩戒，但黑名单制度仅针对严重违反市场监督管理、网信领域法律法规的情形，不宜扩大适用范围。</p> <p>同时，鼓励各直播平台之间共享黑名单信息，以防止违规主体在 A 平台被封后转战 B 平台的操作。</p>

二、直播平台需加强对消费者的保护力度

直播平台需做到信息透明、确保交易过程的可追溯，主动防范直播违法行为，建立高效的投诉机制并协助消费者维权，切实保障消费者的合法权益不受侵害。

直播平台义务	具体要求与解读
<p>信息披露 《办法》第十五条、第十八条</p>	<p>直播平台应为直播间运营者履行信息公示义务提供技术支持。直播间运营者应在公示信息发生变更后 3 个工作日内报送直播平台，直播平台应在 7 个工作日内核验并更新公示。</p> <p>发生消费争议时，直播平台应根据消费者要求提供下列信息：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 直播间运营者、直播营销人员相关信息；以及 ■ 相关交易记录等必要信息。 <p>解读</p> <p>为避免信息不对称的情况、保障消费者的知情权，《办法》要求直播平台为直播间运营者的信息公示提供必要的技术支持，并通过核验、更新等制度确保公示信息的时效性和准确性。</p> <p>为解决消费者举证难、维权难的核心症结，《办法》明确要求平台配合提供相关信息，帮助消费者锁定责任主体并收集重要证据。</p>
<p>交易信息完整 《办法》第十六条</p>	<p>直播平台应通过技术手段确保交易信息完整性，交易信息包括：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 直播账号； ■ 有关商品或者服务的直播视频回放记录、直播互动信息；以及 ■ 消费者订单形成时的商品或者服务详情页面快照、客服记录、支付记录、物流快递、退换货以及售后等信息。 <p>保存时间自交易完成之日起不少于三年，法律法规另有规定的除外。</p> <p>解读</p> <p>《办法》要求直播平台对交易信息进行完整留存并长期保管。</p>

直播平台义务	具体要求与解读
	<p>主播在直播间的口头表述及承诺、商品展示、互动等内容往往是促成交易的关键，但在维权过程中，这些信息通常是最难收集和固定的重要证据。《办法》通过强制直播平台对直播视频回放记录以及直播互动信息进行保存，实现将这些转瞬即逝的直播内容及时固定，为后续消费纠纷处理、事实核查提供重要的依据。</p> <p>同时，直播平台不仅需要留存直播环节的内容，对于订单页面快照、客服记录、支付记录、物流快递、退换货以及售后等信息也需妥善保存，覆盖了从宣传、下单到售后的完整交易链路。这些信息对于还原交易过程、查清事实、判断各方责任均至关重要。</p>
<p>防范虚假信息 《办法》第十七条</p>	<p>直播平台应采取有效措施防范和处置直播间运营者、直播营销人员利用人工智能等技术手段为下列行为：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 编造、传播虚假或者引人误解的商业信息； ■ 假冒他人进行商业宣传； ■ 欺骗、误导消费者和其他经营者。 <p>■ 解读</p> <p>随着 AI 在直播电商场景中的快速应用，出现了 AI 合成主播、AI 生成话术、AI 伪造商品效果等新型违法违规行为。这类宣传物料制作成本低，消费者很难辨明真假，因此《办法》针对 AI 等新技术滥用做出了前瞻性的立法。</p> <p>《办法》要求直播平台采取有效的技术手段识别并处置这些虚假信息，包括利用 AI 技术生成虚假宣传物料、虚假销量和评价，通过 AI 换脸技术假冒名人进行推广宣传等，保护消费者避免掉入高科技骗局的陷阱。</p>
<p>保障商品服务质量 《办法》第十九条</p>	<p>直播平台明知或者应知直播间运营者、直播营销人员销售的商品或提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为的，应采取必要措施。</p> <p>■ 解读</p> <p>本条适用的前提是“明知或者应知”，体现了“红旗原则”，即当违法事实显而易见，像“红旗一样飘扬”时，直播平台不能假装看不见，不能以“不知道”为由推脱责任。</p> <p>因此，如果直播间销售的商品已被监管部门通报批评、媒体曝光，或者已经产生大量的消费者投诉等，或者主播宣传内容明显存在夸大、虚假的表述，那么直播平台就应主动出击，采取必要措施以保障消费者的合法权益。</p>
<p>健全投诉机制 《办法》第二十条</p>	<p>直播平台应</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 建立投诉机制，明确流程和反馈时限，确保消费者投诉能得到及时处理； ■ 识别、防范和处置滥用平台投诉机制的行为； ■ 对投诉集中的直播间运营者、直播营销人员加强监管（技术监测、实时巡

直播平台义务	具体要求与解读
	<p>查等); 并且</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 将核查属实的投诉作为评价平台内直播主体合规情况的参考。 <p>■ 解读</p> <p>在电商消费纠纷中, 平台往往是消费者选择的首个维权路径。《办法》要求直播平台通过标准化流程的设置保障投诉渠道的畅通和高效, 解决消费者在维权过程中所遭遇的投诉无门、流程模糊、推诿拖沓的痛点。</p> <p>此外, 直播平台还需防范滥用投诉机制, 在保护消费者的同时, 也需防止经营者被恶意诋毁, 维护公平交易。</p> <p>对于投诉集中的直播间及主播, 直播平台需要提高注意义务, 通过技术监测、实时巡查等手段对其主动进行事中干预(可比照前文所述五类重点监管对象), 而非仅仅被动处理投诉。</p> <p>最后, 将投诉结果与经营者合规情况评价挂钩, 使投诉不再是单一事件, 可能会影响其在直播平台内的分类分级以及直播平台对其采取的管理措施, 进而倒逼经营者主动规范直播电商行为。</p>
<p style="text-align: center;">协助维权</p> <p style="text-align: center;">《办法》第二十三条</p>	<p>直播平台对直播间运营者、直播营销人员采取处置措施的同时, 还应:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 对消费者的相关订单处理、售后服务、消费纠纷解决等作出妥善安排; 并且 ■ 协助消费者进行维权。 <p>■ 解读</p> <p>为破除“商家违规, 消费者买单”的困境, 《办法》对于直播平台处理违规行为的要求并不局限于对直播间和主播实施惩戒(如封号、限流、停播等), 直播平台还应当妥善安排受到影响的消费者的后续事宜, 确保消费者的权益不会因为平台内直播主体被处理而受到损害, 同时直播平台还应当为消费者的维权积极提供协助。</p>

三、直播平台需加强对监管机构的配合义务

直播平台应履行常态化的信息报送义务, 根据监管部门的通报进行处置与报告, 并在监管部门执法过程中全面履行配合义务, 实现行政监管与平台治理相互衔接, 构建健康有序的直播电商生态。

直播平台义务	具体要求与解读
<p style="text-align: center;">信息报送</p> <p style="text-align: center;">《办法》第九条</p>	<p>直播平台应:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 履行定期报送的义务: 每年1月和7月向直播平台住所地省级市场监督管理部门报送直播间运营者以及直播营销人员的信息; ■ 针对直播间运营者, 报送下列信息: <ul style="list-style-type: none"> - 已办理经营主体登记的, 报送名称(姓名)、统一社会信用代码、实际

直播平台义务	具体要求与解读
	<p>经营地址、联系方式、直播账号等信息；</p> <ul style="list-style-type: none"> - 未办理经营主体登记的，报送姓名、身份证件号码、实际经营地址、联系方式、直播账号等信息。 <p>■ 针对直播营销人员，报送下列信息：</p> <ul style="list-style-type: none"> - 姓名； - 身份证件号码； - 经常居住地址、联系方式；和 - 所属直播营销人员服务机构以及与直播营销相关的专业资质、职业职务等信息。 <p>■ 解读</p> <p>直播间运营者以及直播营销人员数量庞大、流动性强，且身份信息分散，监管部门难以进行逐一排查和精准监管，因此《办法》将收集、核验、整理和报送直播间运营者以及直播营销人员的信息交由直播平台完成。直播平台作为海量的平台内直播主体与监管部门之间的关键连接点，不仅是被监管方，同时也担当了监管协助方的角色，为行政监管提供重要的数据信息来源。</p>
<p>处置与报告</p> <p>《办法》第十二条第二、三款</p>	<p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 在收到市场监督管理、网信部门对违法情况的通报后，及时根据法律法规以及平台规则对相关平台内直播主体采取处置措施。 ■ 保存处置记录并及时进行分级汇报： <ul style="list-style-type: none"> - 所有处置记录均需及时向直播平台住所地县级以上市场监督管理、网信部门报告；并且 - 若采取关闭账号、禁止重新注册账号、列入黑名单等处置措施，需同时向直播平台住所地省级市场监督管理、网信部门报告。 ■ 将处置情况作为评价平台内直播主体合规情况的参考。 <p>■ 解读</p> <p>这意味着，直播主体的违法后果不仅限于面临监管部门的行政处罚，还会直接影响其在赖以生存的直播平台上的经营活动，形成长效约束。</p> <p>《办法》建立了行政监管与平台治理的联动机制，通过强化直播平台对于行政监管的配合义务，提升了直播电商行业监管的精准度和惩戒力度。</p>
<p>配合监管</p> <p>《办法》第二十一条、第二十二条</p>	<p>直播平台应：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 积极配合市场监督管理、网信部门开展监管执法活动，并如实提供直播间运营者、直播营销人员的身份信息、商品或者服务信息、交易信息等； ■ 当市场监督管理部门因通过实际经营地址、经常居住地址无法联系上述主体时，直播平台应在接到通报后 5 个工作日内提醒上述主体更新信息；

直播平台义务	具体要求与解读
	<ul style="list-style-type: none"> ■ 如上述主体经提醒仍不及时更新，直播平台应根据平台规则对其采取处置措施并保存记录； ■ 相关主体更新信息后，直播平台收到其申请并核验无误后应及时解除处置措施。 ■ 解读 在电商直播活动中，平台掌握了直播间运营者以及直播营销人员的身份信息、商品/服务信息以及交易信息等核心数据，而监管部门单方获取的难度大，因此《办法》要求直播平台履行数据提供义务，提升了行政监管执法的效率。 此外，当行政监管部门无法联系到直播间运营者或直播营销人员时，可借助直播平台线上触达能力对相关主体进行提醒，对于拒不更新信息的主体进行处置并在其纠正后解除处置，通过运用平台处置机制，保障了监管信息渠道的通畅。

直播平台并非单纯的技术服务提供商，而是平台规则的制定者以及直播电商活动秩序维护者。直播平台的角色具有双重性，既是被监管的对象，同时也是监管部门的协同方以及行政监管手段的延伸。新规背景下，直播平台的责任重心已发生改变，应从事后被动处置转向事前积极预防以及事中及时干预，这就要求直播平台主动完善内部治理架构以及规范运行机制，提升自身技术监管与风险识别能力，高效化解纠纷并落实合规。

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

李玉峰

电话： +86 21 6080 0388

Email: yufeng.li@hankunlaw.com