

《直播电商监督管理办法》解析系列（中） — 运营者与主播的合规航向

作者：李玉峰 | 倪青 | 顾嘉霖 | 方可人

本文上篇《<直播电商监督管理办法>解析系列（上） — 直播平台的角色跃迁》中，我们聚焦于直播电商平台经营者（以下简称“直播平台”），探讨了其在《直播电商监督管理办法》（“《办法》”）项下的具体责任与定位。本篇，我们将继续探讨《办法》对于直播间运营者（包括直播间代运营方）以及直播营销人员所设定的合规义务与责任边界。

直播间运营者，是指在直播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主体。因此在直播平台上注册的品牌自直播间以及达人直播间的运营者均属于《办法》项下的直播间运营者。此外，大型电商或内容平台近几年的治理规则越来越多，因此很多商家将直播战场从公域流量转向了私域流量，把粉丝引流至微信群，在群内直播或者通过小程序、自建 APP 等进行直播卖货。但根据《办法》对于直播间运营者的定义，即便是通过自建网站、其他网络服务开设直播间从事直播电商活动的，也将作为直播间运营者纳入监管。

需要注意的是，《办法》进一步要求实际运营他人直播间的主体（比如接受品牌方委托代理运营品牌方直播间账号的代运营公司等）也必须按照《办法》的规定履行直播间运营者的相应义务。这意味着，实际运营方也不能再以“仅为服务提供方”来推脱责任，其必须建立与运营角色相匹配的合规体系，履行直播间运营者的相应义务。

直播营销人员，是指在直播电商活动中直接面向社会公众开展商品或者服务宣传、推介活动的自然人。直播营销人员不仅包括公众所熟知的大 V 主播，还包括在直播电商活动中出镜的助播、嘉宾等人员。

一、主体信息公示

（一）具体要求

根据《办法》第二十五条、第二十六条的规定，直播间运营者应当履行如下公示义务：

1. 在直播账号信息主页显著位置公示直播间运营者的信息
 - 针对法人或者非法人组织，公示名称、统一社会信用代码、住所、行政许可等信息，或者上述信息的链接标识；
 - 针对个体工商户，公示名称、经营者姓名、统一社会信用代码、经营场所、组成形式等信息，或者上述信息的链接标识；

- 针对无需办理经营主体登记的其他自然人，公示实际经营地址、联系方式、所属直播营销人员服务机构等真实有效的信息，或者上述信息的链接标识。

直播间运营者应于信息发生变更后3个工作日内将变更报送直播平台。

2. 在直播页面以显著方式持续展示实际商品销售者/服务提供者的经营者名称（姓名）、实际经营地址、联系方式等信息，或者该信息的链接标识。通过链接标识展示的，应确保入口便捷、无多次跳转，无多次验证、强制关注等访问限制，无干扰阅读。

（二）解读

公示义务的履行，让消费者在交易前就明确知晓“谁在卖货”以及“卖谁的货”，该举措强调主体信息公开透明，一方面保障消费者的知情权，另一方面，也为后续可能发生的消费者维权提供了明确的责任主体指向，降低了维权难度。并且，将直播间运营者以及实际商品销售者/服务提供者主体信息置于阳光之下，有助于建立外部监督机制，一旦出现违法违规行为，消费者、监管部门均可依据公示信息直接准确地向相关主体问责，由此形成的监督压力与潜在声誉风险，将推动直播间运营者及实际商品销售者/服务提供者其更主动地构建内部合规体系，从根本上重视诚信经营以及长远发展。

二、选品

（一）具体要求

《办法》第二十七条要求直播间运营者：

1. 核验实际商品销售者/服务提供者的名称（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、行政许可、强制性产品认证、产品合格证明文件等信息；
2. 对直播选品、营销用语等审核把关；并且
3. 保存记录自直播结束之日起不少于三年。

（二）解读

《办法》要求直播间运营者对实际商品销售者/服务提供者的基础身份信息以及法定资质文件进行审核，普通商品需要核验产品合格证明文件，对于涉及注册/备案的产品（例如化妆品等）或者必须通过强制性产品认证的产品（例如家电等），还需核验相关文件或信息。需要注意的是，《办法》要求直播间运营者核验实际销售商品或者提供服务的经营者，而非仅核验品牌方。此外，实操中还可能会发生实际商品销售者/服务提供者与合同签约方分离的情况，直播间运营者应要求合同签约方在合作合同中明确实际商品销售者/服务提供者的主体信息，并要求合同签约方提供关于实际商品销售者/服务提供者完整的资质证明文件。

选品是直播电商活动合规的源头，直播间运营者不能只关注价格、销售和利润，还要对商品/服务的来源、品质、售后等进行审核。这不仅是一个商务行为，更是法定义务，因此直播间运营者应建立标准化选品流程，杜绝来源不明、假冒伪劣的商品进入直播环节。

直播具备即时性和互动性的特点，直播过程中的营销用语合规风险相对突出，且管控难度较高。

《办法》明确要求直播间运营者承担宣传用语的审核把关责任，建议直播间运营者制定标准化话术指引并强化主播合规培训，规范主播的语言表达，在直播开展之前完成对脚本的合规审核，并要求主播避免

脱离脚本随意发挥。

不论是针对商品销售者/服务提供者的核验记录，还是选品及营销用语的审核记录，直播间运营者均需对其妥善保管自直播结束之日起不少于三年。对完整且符合期限要求的记录保存是直播间运营者证明自身已履行法定义务的重要依据。

三、核验直播营销人员

（一）基本要求

《办法》第二十八条要求直播间运营者核验直播营销人员的下列信息，并及时核验更新：

1. 姓名；
2. 身份证件号码；
3. 经常居住地址、联系方式；
4. 所属直播营销人员服务机构；以及
5. 与直播营销相关的专业资质、职业职务等身份信息。

直播间运营者需确保信息真实有效，保存相关记录备查，保持记录自直播结束之日起不少于三年。

此外，在每次直播之前，直播间运营者都要将核验无误的直播营销人员身份信息报送直播平台。

（二）解读

针对过往主播通过打造专家人设，甚至冒用他人身份的方式来骗取消费者信任的现象，《办法》第二十八条要求直播间运营者核验主播的身份信息并确保真实有效。据此，直播间运营者对于主播身份的核验不能仅停留在形式审查层面，还应进行实质审查，比如在首次合作前应对其身份证件进行核验；如果主播隶属某MCN机构，则建议核验主播与MCN机构的协议；如有相关专业资质、职业职务的，还需核验证书和/或登录官方网站进行查验。如有更新，直播间运营者应及时核验更新。所有核验、更新的记录需留存三年，自直播结束之日起算。

无论主播与直播间运营者是长期合作还是临时客串，在每次直播之前，直播间运营者都需要将核验无误的主播身份信息报送直播平台，这将成为直播间运营者一项固定的日常合规工作。

四、直播管理机制

（一）基本要求

《办法》第三十条和第三十一条要求直播间运营者建立事前合规审核机制、事中纠错机制与实时管理，具体而言：

1. **事前审核机制：**直播间运营者应在直播前对展示内容、讲解内容、服装、布景、道具等进行审核。
2. **事中纠错机制与实时管理：**
 - 直播过程中，直播间运营者发现直播营销人员出现口误、表述不完整、表述不当等情形时，应现场纠正。现场纠错的情况需保存记录，时间不少于三年，自直播结束之日起算；并且

- 直播间运营者应对直播间互动内容进行实时管理，及时处置违法信息，并保存处置记录。

（二）解读

直播间运营者需建立并落实内部标准化的审核流程和审核标准，审核范围不仅涵盖商品、服务的展示和讲解，还需延伸至人员服饰、布景道具等元素，避免以因审核环节的疏漏而导致直播内容违规。

事中纠错机制要求直播间运营者具备即时判断和干预的能力，主播的口误、表述不完整、表述不当等情形可能涉及虚假宣传、违规承诺、贬低其他经营者等内容，直播间运营者不得放任违法内容的传播，应当通过场控、助理等角色，甚至配备专职的合规监播人员，对主播进行纠错和提醒，并对纠正的记录进行保存，保存时间自直播结束之日起不少于三年。纠错记录是直播间运营者证明其履行事中纠错机制的重要凭证。

直播间运营者对于直播过程的监督与管理，不仅涵盖主播单方输出的内容以及直播间的视觉呈现元素，还需衍生至评论区、连麦等实时互动内容。直播间运营者需要配备相应的技术能力以及监控人员，对互动内容进行主动监管，发现违法行为应当基础处置，并保存处置记录。

五、内容及行为规范

《办法》第二十九条、第三十二条至第三十七条分别从直播内容及行为规范入手，对直播间运营者以及直播营销人员提出了合规要求。但需要注意的是，如果直播营销人员违反《办法》第三十三条、第三十四条、第三十六条规定，属于职务行为的，由其所在单位承担相应的行政责任，但若有证据证明该直播营销人员的行为与其职务行为无关的除外。

义务	具体要求与解读
<p>规范账号与场景 《办法》第二十九条</p>	<p>直播间运营者应确保下列内容不含有违法或不良信息：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 账号名称、头像、简介； ■ 直播间标题、封面、布景、道具等。 <p>■ 解读</p> <p>如果直播间账号名称、头像、标题、封面、布景等出现虚假、低俗、敏感的内容或者侵权元素，那么即便直播所推荐的商品/服务本身合规，也同样会触发监管。因此直播间运营者开展事前审核不仅需要关注商品/服务、宣传用语，还应注意对这些直播间视觉元素进行合规审查。</p>
<p>明码标价 《办法》第三十二条</p>	<p>直播间运营者应显著展示下列信息，或者该等信息的链接标识：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 商品品名、价格和计价单位等信息；和/或 ■ 服务项目、内容、价格和计价方式等信息。 <p>价格比较、折价、减价等促销需显著标明被比较价格或者折价、减价的计算基准等信息，或者上述信息的链接标识。</p> <p>■ 解读</p> <p>明码标价以及禁止价格欺诈在《价格法》、《明码标价和禁止价格欺诈规定》等相</p>

义务	具体要求与解读
	<p>关法律、法规、规章中均有要求，但由于直播电商通常具有即时性、强促销的特点，再加之信息不对称和监管滞后，导致价格欺诈问题在直播电商领域尤为凸显。而《办法》落地实施后，以压实全链条责任，并同步施加流量管控手段强化直播间价格欺诈的监管，对虚构原价、虚假折扣等价格欺诈行为进行精准打击。直播间运营者必须按照《办法》的规定显著展示商品和服务的价格信息，被比较价格以及折价、减价计算基准等信息，并确保价格依据真实且可追溯。</p> <p>同时，直播间运营者也需要加强主播话术的规范和监管。对于一些比较复杂的价格机制或促销规则，建议主播用通俗易懂的语言准确地进行解释，避免误导。</p>
<p>禁止销售违法商品或服务 《办法》第三十三条</p>	<p>直播间运营者、直播营销人员不得销售或提供不符合安全、环保要求，掺杂掺假，以及法律禁止交易的商品或服务。</p> <p>■ 解读</p> <p>销售不符合安全标准、质量不合格、明令仅售的商品或服务，不仅会面临行政处罚、承担民事责任，甚至还可能涉及刑事责任。因此直播间运营者不能仅依赖品牌方、商品销售方或服务提供方的合同承诺或单方保证，还应主动核验商品资质、合格证明等材料，严格把控选品准入门槛。</p> <p>《办法》第三十三条同时约束直播间运营者以及直播营销人员。</p>
<p>禁止虚假宣传 《办法》第三十四条</p>	<p>直播间运营者、直播营销人员不得为下列行为：</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 对商品或服务的经营主体以及性能、功能、质量、销售情况、用户评价、曾获荣誉、资格资质等作虚假或引人误解的宣传； ■ 利用人工智能等技术手段： <ul style="list-style-type: none"> - 编造、传播虚假或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>《办法》第三十四条同时约束直播间运营者以及直播营销人员。宣传内容的真实性是直播间运营者以及直播营销人员必须坚守的第一要务。无论是传统营销模式，还是运用 AI 技术等新型宣传方式，均不得传播虚假或者引人误解的信息。</p>
<p>广告合规 《办法》第三十五条</p>	<p>若直播内容构成商业广告，直播间运营者、直播营销人员需同时遵守《广告法》的相关规定。</p> <p>■ 解读</p> <p>由于直播往往涉及对于商品或服务的介绍和推荐，如果在大众传媒上进行直播，很可能因其同时满足营销性、媒介性、受众不特定性、非强制性等特征而被界定为商业广告。在这种情况下，直播间运营者、直播营销人员根据其所从事的直播电商活动，很可能被界定为广告经营者、广告发布者以及广告代言人，如果品牌</p>

义务	具体要求与解读
	<p>方在自直播间内销售自营商品，那么直播间运营者还可能是广告主，因此需要遵循《广告法》的相关规定。</p> <p>如果商品经营者或者服务提供者以外有一定影响的自然人（例如达人），在直播电商活动中以自己的名义或者形象对商品或者服务作推荐、证明的，该自然人很可能构成广告代言人。需要特别注意的是，《广告法》明确禁止代言的商品包括医疗、药品、医疗器械、保健食品；同时，教育培训、招商等有投资回报预期的商品或服务，亦属于推定禁止代言的范畴。针对前述禁止代言的商品或服务，不建议通过与达人合作的方式开展直播或其他形式的推广（包括但不限于达人直播切片、达人参与拍摄的短视频或图文等）。</p>
<p>禁止商业诋毁 《办法》第三十六条</p>	<p>直播间运营者、直播营销人员不得自行或指使他人编造、传播虚假或误导性信息，损害其他经营者的商业信誉、商品声誉。</p> <p>■ 解读</p> <p>《办法》第三十六条也同样针对直播间运营者以及直播营销人员。</p> <p>在直播电商活动中，通过拉踩竞品、编造负面信息、引导粉丝攻击竞品等方式提升自身形象及销量的行为，损害了其他经营者的商业信誉、商品声誉，属于反不正当竞争行为，依法应予禁止。过去，直播因即时性、互动性强，话术尺度往往大于传统广告，而为博取流量、吸引粉丝，部分主播经常发表出圈言论，埋下了合规的隐患。《办法》的落地实施意味着直播间运营者以及直播营销人员应重视规范直播话术，杜绝恶意比较，抹黑其他经营者的行为。</p>
<p>AI 技术使用 《办法》第三十七条</p>	<p>直播间运营者使用人工智能等技术生成人物图像、视频从事直播电商活动的，必须合法合规，并进行标识并持续提示。管理或使用人工智能等技术生成内容的直播间运营者对该等内容的合法性负责。</p> <p>■ 解读</p> <p>《办法》第三十七条贴合新技术对于直播电商领域的影响，针对 AI 虚拟直播做相应规定。适用 AI 生成人物图像、视频进行直播的，需要符合两个要求，一是要确保合法合规，二是要按照《人工智能生成合成内容标识办法》等相关规定进行标识，并持续向消费者提示的义务，比如在人物图像/视频旁边，以清晰、显著、持久的方式标明“此为 AI 生成”等类似内容，具体可参考《网络安全技术人工智能生成合成内容标识方法 GB 45438-2025》。</p> <p>AI 可以降本，但不能免责。《办法》明确界定了责任归属，作为 AI 生成内容的管理者和使用者，直播间运营者依然要对 AI 生成内容的合法性承担最终的责任。</p>

六、实际运营方

现实情况往往比法律规定更为复杂，责任主体的边界并非泾渭分明，在直播代运营场景下，业务链条可能涉及层层分包、多主体交叉协作等情形，例如品牌方委托代运营方（总包），代运营方又将内容策划、主播管理、供应链对接等不同环节分拆给不同下游供应商；或者在同一直播间内，选品、脚本、直播执行、售

后等工作由多方分别执行。在错综复杂的模式下,《办法》的适用可能会面临诸多实操层面的困惑,例如在代运营场景下,直播间运营者与实际运营方之间的责任如何分配;若涉及层层分包,处于链条中游的代运营方是否需要为下游供应商的违法行为承担责任以及承担何种责任;在不同主体分工负责直播间不同环节时,若出现违规宣传的情况,负责口播的主体以及其他各个环节的运营方责任方面如何划分;在品牌方强行干预运营决策,代运营方在实践操作中话语权有限的情况下,责任如何划分;监管层面界定“实际运营”的依据是基于合同约定还是实际控制能力等因素。此类问题仍有待监管层面通过后续执法案例或指导口径进一步明确。

直播间运营者的角色已然不是简单的销售通道,《直播电商监督管理办法》明确了直播间运营者的责任贯穿事前公示、选品与内容审核、身份核验,事中的实时管理与纠正,以及事后的记录保存整个过程。同时,直播营销人员作为直播电商活动的一线参与者,其行为也被划定了明确红线。《直播电商监督管理办法》通过系统性的制度设计,旨在推动直播电商从追求短期流量变现,转向依靠产品质量、诚信经营积累口碑的可持续发展轨道。

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