

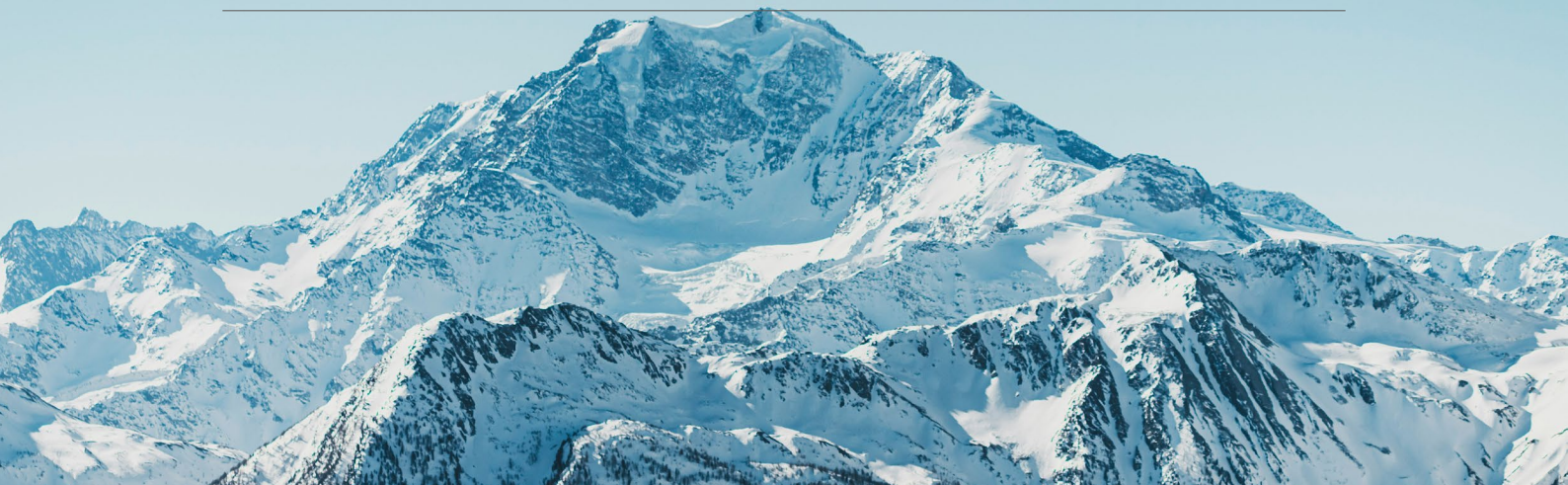
FANGDA PARTNERS  
方達律師事務所

# 市场监管 法律观察

2026 年第 1 期  
总第 1 期







## 卷首语

当前，中国市场监管法治体系正经历深刻重构与系统性完善，规则日益精细、执法日趋活跃、责任不断压实。面对持续演进的市场监管体系与日益强化的执法实践，监管触角已深度嵌入企业日常运营的每一个环节，企业在市场监管领域的合规经营已日益成为在复杂环境中稳健经营、构筑长期竞争力的重要基石。企业的不合规事项，轻则招致行政处罚，重则危及市场准入甚至刑事责任。

方达律师事务所长期深耕市场监管领域合规与政府执法。我们相信，面对日益复杂、多元的合规挑战，企业不仅需要及时准确把握监管动态，更需要对监管趋势的敏锐洞察、对实务难题的深度剖析、对合规路径的专业指引。正基于此，我们结合长期为广大企业处理各类市场监管合规事务中积累的经验，精心打造《市场监管法律观察》专刊，旨在帮助企业穿透法律条文，洞察政策趋势，识别执法风险，把握合规导向，在这纷繁复杂、快速迭变的监管环境中防患于未然。

本刊秉持“实用性、针对性、前瞻性”的理念，聚焦市场监管领域的法规资讯和执法动态，致力于为企业法务与合规同仁提供前沿的资讯、深入的洞察、实用的解析：

- 监管动态：梳理重要新法新规，把握政策基调和执法动向，帮助企业及时捕捉监管信息；
- 案例解析：剖析典型执法案例，阐释监管逻辑，提炼合规启示，帮助企业汲取经验；
- 专业洞察：聚焦重点议题，开展深入分析，提供合规建议，帮助企业理清思路、辨识风险。

我们期待，《市场监管法律观察》能够成为您把握监管脉搏的窗口、应对合规挑战的参谋、防范法律风险的指南。

合规之路漫漫，方达愿提供专业助力！

目录

|  |    |
|--|----|
| <b>监管动态</b>  | 01 |
| 1. 修订后的《中华人民共和国药品管理法实施条例》公布，自 2026 年 5 月 15 日起施行     | 01 |
| 2. 《直播电商监督管理办法》2026 年 2 月 1 日起施行                     | 01 |
| 3. 《网络交易平台规则监督管理办法》2026 年 2 月 1 日起施行                 | 01 |
| 4. 《市场监督管理行政处罚案件违法所得认定办法》公布，自 2026 年 3 月 20 日施行      | 02 |
| 5. 修订后的《市场监督管理投诉举报处理办法》公布，自 2026 年 4 月 15 日起施行       | 02 |
| 6. 《市场监督管理信用修复管理办法》自 2025 年 12 月 25 日起施行             | 02 |
| 7. 《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》公布，自 2026 年 3 月 20 日起施行  | 02 |
| 8. 《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》公布，自 2026 年 3 月 20 日起施行 | 03 |
| 9. 《互联网平台价格行为规则》公布，自 2026 年 4 月 1 日起施行               | 03 |
| 10. 《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》公开征求意见                        | 03 |
| 11. 《商品条码管理办法（征求意见稿）》公开征求意见                          | 03 |
| 12. 市场监管总局公布《2026 年全国广告监管工作要点》                       | 04 |
| 13. 市场监管总局发布综合整治“内卷式”竞争十大制度建设成果、十大重大案件               | 04 |
| <b>案例解析</b>  | 05 |
| 1. 直播平台大额处罚为行业敲响警钟                                   | 05 |
| 2. 医药生产企业或因 CSO 行贿被穿透追责                              | 06 |
| 3. 私域直播非法外之地   | 07 |
| <b>专业洞察</b>  | 08 |
| 开启直播电商合规新纪元   《直播电商监督管理办法》重点解读（上）                    | 08 |
| 开启直播电商合规新纪元   《直播电商监督管理办法》重点解读（下）                    | 13 |
| 《网络交易平台规则监督管理办法》解读                                   | 18 |

本刊物所发布的资讯或文章仅为交流讨论目的，不代表方达律师事务所出具的任何法律意见。任何依据本刊物的全部或部分内容而作出的判断或决定（无论作为或不作为）以及因此造成的法律后果，方达律师事务所不承担任何责任。如果您需要相关法律意见或法律服务，欢迎与方达律师事务所相关律师联系。

## 监管动态

### 1. 修订后的《中华人民共和国药品管理法实施条例》公布，自 2026 年 5 月 15 日起施行

链接：[https://www.gov.cn/zhengce/content/202601/content\\_7056255.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/202601/content_7056255.htm)

2026 年 1 月 27 日，国务院发布《中华人民共和国药品管理法实施条例》（“《条例》”），本次修订是条例施行 23 年来的首次全面修订，修订条文达 90% 以上。《条例》主要作出以下变化：一是细化药品上市许可持有人（MAH）责任，要求持有人建立独立质量管理体系并配备质量受权人，对委托生产承担主体责任，境外持有人须指定境内代理人并负连带责任；二是严格中药监管，明确禁止中药饮片及配方颗粒委托生产，限制配方颗粒仅在医疗机构使用，并建立跨省销备案机制；三是为儿童用药、罕见病用药增设市场独占期制度，激励市场研发；四是规范药品网络销售，禁止特殊管理药品线上零售，并大幅提高第三方平台未履行管理义务的处罚力度；五是加重法律责任，对注册资料造假行为设置 10 年禁入期限，提高严重违法行为的罚款倍数至货值金额 10-20 倍。

### 2. 《直播电商监督管理办法》2026 年 2 月 1 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art\\_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html)

2025 年 12 月 18 日，市场监管总局、国家网信办联合发布《直播电商监督管理办法》，自 2026 年 2 月 1 日起施行。该办法共七章六十九条，采用分主体专章规定的形式，分别规定了直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构四类主体的义务和责任，列举了两类直播内容构成广告的情形，明确了市场监督管理部门和网信部门联动协作监管机制，为企业在直播电商领域的合规经营提供更为清晰的法律指引。（详细解读请见“三、专业洞察”）

### 3. 《网络交易平台规则监督管理办法》2026 年 2 月 1 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art\\_85b474fc5a08494bb60ca6a280b98d7d.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_85b474fc5a08494bb60ca6a280b98d7d.html)

2025 年 12 月 18 日，市场监管总局、国家网信办联合发布《网络交易平台规则监督管理办法》，自 2026 年 2 月 1 日起施行。该办法共八章四十七条，明确平台在规则制定、修改与执行中的程序性义务；细化平台规则的实体性合规要求，强制平台在规则中载明信息安全、个人信息保护及未成年人网络保护等条款，严禁其利用规则实施不合理限制、大数据“杀熟”等侵害经营者自主权与消费者权益的行为；强化协同监管与社会共治，鼓励平台通过发布合规报告、开展自评或引入第三方评估等方式主动接受监督。该办法通过规范平台规则的全流程运作，推动构建更加公平、透明、安全的网络交易环境。（详细解读请见“三、专业洞察”）

#### 4. 《市场监督管理行政处罚案件违法所得认定办法》公布，自 2026 年 3 月 20 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art\\_53dd6551a84e4300babb0a8e6025fbb1.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_53dd6551a84e4300babb0a8e6025fbb1.html)

2025 年 12 月 23 日，市场监管总局发布《市场监督管理行政处罚案件违法所得认定办法》，将于 2026 年 3 月 20 日起施行。该办法统一和规范了行政处罚中“违法所得”的计算标准，强调违法所得与违法行为的直接因果关系，明确当事人直接用于生产经营活动的合法必要支出可以在认定违法所得时扣除，但当事人需承担举证责任。同时，对价格违法等特殊违法行为的违法所得计算方式做出特殊规定。此外，为违法行为提供便利条件的违法所得按照实施该违法行为所取得的全部收入计算。

#### 5. 修订后的《市场监督管理投诉举报处理办法》公布，自 2026 年 4 月 15 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art\\_e4d03a20c0fd49769e408c7bf3791ff5.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_e4d03a20c0fd49769e408c7bf3791ff5.html)

2025 年 12 月 30 日，市场监管总局发布新修订的《市场监督管理投诉举报处理办法》，自 2026 年 4 月 15 日起施行。该办法规范和优化了市场监管部门处理消费投诉与举报的工作流程，细化了生活消费的认定因素，删除了向举报人告知是否立案的程序规定，明确了市监部门管辖范围，有利于打击滥用投诉举报制度的职业举报人问题，维护消费者权益。

#### 6. 《市场监督管理信用修复管理办法》自 2025 年 12 月 25 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art\\_02b9d3e6f31a4cc38079901ab49994d5.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_02b9d3e6f31a4cc38079901ab49994d5.html)

《市场监督管理信用修复管理办法》已于 2025 年 12 月 25 日起施行。该办法建立了基于失信行为严重程度的分类修复制度，将违法失信信息划分为轻微、一般和严重三类，设置不同的公示期限和修复条件。办法明确了将依托国家企业信用信息公示系统构建全国统一修复平台，规定不同失信情形的修复申请条件、材料、渠道与办理时限，旨在为市场主体提供规范统一、高效便捷的信用修复服务。

#### 7. 《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》公布，自 2026 年 3 月 20 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art\\_2ac47420b5064685b0e4a6b558af28df.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2026/art_2ac47420b5064685b0e4a6b558af28df.html)

2025 年 12 月 28 日，市场监管总局发布《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》。该规定针对食品直播领域的突出问题，细化了直播电商经营者的合规义务，包括（1）要求直播电商平台对直播间运营者的主体资质、食品经营许可或备案信息进行核验登记。对于首次开展食品直



播的营销人员，必须组织食品安全培训；（2）明确列出 13 类不得直播经营的食物，包括无标签的预包装食品等；（3）细化 10 项食品直播行为禁令，如明确规定不得使用技术手段或设备设施明显改变食物的感官性状；（4）规定电商直播平台须在直播页面显著位置开通食品安全投诉举报渠道。

## 8. 《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》公布，自 2026 年 3 月 20 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art\\_0bd44100b044475ea1404c8ab2fe3557.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_0bd44100b044475ea1404c8ab2fe3557.html)

2025 年 12 月 17 日，市场监管总局发布《食品销售连锁企业落实食品安全主体责任监督管理规定》，自 2026 年 3 月 20 日起施行。该规定的核心是构建“企业总部—分支机构—门店”三级贯通的责任体系，要求总部建立覆盖全链条的风险防控制度，特别是在统一采购配送时履行食品供货者准入、评价与推出机制。同时，该规定细化各方在风险隐患发现、报告与处置中的联动机制，依据企业规模与风险实施分级分类监管，并在现行法律基础上强化对企业总部的违法责任追究，对未建立制度、未落实检查等行为设定了责令停产停业直至吊销许可证的严厉罚则。

## 9. 《互联网平台价格行为规则》公布，自 2026 年 4 月 1 日起施行

链接：[https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jijzs/art/2025/art\\_eef66659c9624c5091bd3acd050b1710.html](https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/jijzs/art/2025/art_eef66659c9624c5091bd3acd050b1710.html)

2025 年 12 月 9 日，国家发展改革委、市场监管总局、网信办发布《互联网平台价格行为规则》，将于 2026 年 4 月 1 日起施行。该规则旨在规范平台领域价格行为，助力“反内卷”竞争。该规则细化保护经营者自主定价权，明确禁止平台经营者对其施加不合理限制或附加不合理条件；明确明码标价的制度规定，推动动态定价、差别定价等规则公开透明；完善不正当价格行为的认定标准，规范免密支付、自动续期、自动扣款等服务机制，切实保障消费者知情权与选择权。

## 10. 《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》公开征求意见

链接：[https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/art/2025/art\\_a467853b124e4185a11d750a065b1655.html](https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/art/2025/art_a467853b124e4185a11d750a065b1655.html)

2025 年 12 月 12 日，市场监管总局就《广告引证内容执法指南（征求意见稿）》（以下简称《指南》）公开征求意见。核心内容包括明确界定“广告引证内容”“引证广告”的概念、细化广告引证内容应当遵守的一般性原则和具体要求，并对实践中群众反映集中的“销量第一、市场占有率第一”等广告宣传用语是否构成违法使用绝对化用语作出回应。

## 11. 《商品条码管理办法（征求意见稿）》公开征求意见

链接：[https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/art/2025/art\\_5c67bbcac8aa4ded826dd896b24f5d7b.html](https://www.samr.gov.cn/hd/zjdc/art/2025/art_5c67bbcac8aa4ded826dd896b24f5d7b.html)

2025 年 12 月 25 日，市场监管总局就《商品条码管理办法（征求意见稿）》向社会公开征求意见，

这是该办法时隔二十年来的首次修订。征求意见稿共包括七章四十条，主要内容包括：明确将二维码纳入商品条码范畴、缩短厂商识别代码审核时间、增加“委托他人生产的商品，应当使用委托方注册的厂商识别代码和相应的商品条码，并明示委托关系”的内容、删除了“集团公司中子公司需要使用商品条码时，应当单独申请注册厂商识别代码”的要求等。

## 12. 市场监管总局公布《2026年全国广告监管工作要点》

链接：[https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/art/2026/art\\_7927e556f71945358b4ac486e1a7859b.html](https://www.samr.gov.cn/ggjgs/sjdt/gzdt/art/2026/art_7927e556f71945358b4ac486e1a7859b.html)

2026年1月29日，市场监管总局广告监管司发布《2026年全国广告监管工作要点》（“《要点》”），明确了今年广告监管的主要思路和重点方向。《要点》特别提到今年将修订出台若干广告监管规定，包括《广告管理条例》《药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告审查管理办法》《公益广告促进和管理暂行办法》《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南（三）》《广告引证内容执法指南》《直播电商中广告活动监管执法指南》。同时在执法方面将加强“三品一械”广告审查业务系统建设；强化广告导向监管，严查涉导向问题违法广告；集中整治直播电商广告、引证广告、AI生成广告等互联网广告监管等。

## 13. 市场监管总局发布综合整治“内卷式”竞争十大制度建设成果、十大重大案件

2025年市场监管总局在综合整治“内卷式”竞争方面采取了多项举措，推动出台了一批重要制度，查处了一批典型案例。重要制度主要包括新修订的《反不正当竞争法》将强迫商家低于成本价销售等恶性竞争行为明确纳入规制；《强制注销公司登记制度实施办法》旨在清理“僵尸企业”，畅通市场退出渠道；针对网络交易质量、外卖平台管理、“新三样”产业标准提升等领域出台了具体制度，引导竞争从“拼价格”转向“拼质量”。执法实践方面，一方面对充电宝、问题电缆等涉及安全底线的“低价低质”问题开展严厉整治和抽查；另一方面，运用预警、约谈（如对外卖平台）等柔性工具引导企业合规发展。

## 案例解析

### 1. 直播平台大额处罚为行业敲响警钟

【处罚时间】2025.12

【主题】平台责任

【基本案情】市场监管总局自 2025 年 9 月起对快手子公司成都快购科技有限公司进行调查。调查发现当事人涉及违反《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》等多项法律法规，包括：

- (1) 未依法履行信息公示义务。当事人未在首页显著位置持续公示证照信息，且未及时更新发生变更的行政许可公示信息；
- (2) 向平台内经营者收取不合理费用。当事人利用服务协议和交易规则，对平台内经营者违反法律法规或平台协议规则的部分行为收取惩罚性非定额违约金，部分违约金超出合理范围，存在向平台内经营者收取不合理费用的问题；
- (3) 对消费者未尽到安全保障义务。当事人运营的平台内存在不符合保障人身、财产安全的要求，或侵害消费者合法权益的多类商品在售，当事人未及时采取必要措施，对消费者未尽到安全保障义务；
- (4) 对实施侵犯知识产权行为未依法采取必要措施。当事人在收到商标权利人依法发出的平台内经营者侵权的书面通知后，未及时采取必要措施；当事人运营的平台内存在多类侵权商品，当事人知道或者应当知道其属于商标侵权商品，未采取必要措施；
- (5) 发布违法广告。当事人作为广告发布者，对“三品一械”、保健食品和兽药广告发布的审核流程不合理，实际发布的广告内容与广告批准文件上的广告样件内容不一致，存在违背公序良俗、进行功效保证、与其他医疗器械的功效进行比较、诱导购买等违法情形；
- (6) 帮助其他经营者实施虚假或者引人误解的商业宣传。当事人通过线上直播销售数据只增不减的信息展示功能，将未实际成交的虚假销售数据展示在直播页面中，为商家和主播虚构交易额、成交量等经营数据提供帮助；
- (7) 为违法出售、购买野生动物及其制品或者禁止使用的猎捕工具提供展示、交易服务。当事人对部分平台内经营者未核验并公示其销售野生动物的许可证明、专用标识或者商家及商品资质，为违法出售野生动物及禁止使用的猎捕工具提供展示、交易服务。



**【处罚】**当事人存在多项违法事实，责令当事人立即改正违法行为，并处罚没款 26692904.62 元。

**【案件点评】**本案是市场监管总局首次针对大型直播平台开展的专项执法行动，当事人快手子公司成都快购科技有限公司表示诚恳接受处罚，将进一步提升合规水平。该案对于广大直播平台具有重要的警示和指导作用。

首先，本案显示了平台经济领域监管执法综合性特点。处罚依据涵盖包括《电子商务法》《广告法》在内的多部法规，体现平台经济领域，执法机关趋于运用不同法律工具，对违法行为进行全链条、跨维度查处。这提示平台企业在进行合规管理时，不能仅聚焦《电子商务法》这一针对电商平台的单一法规，而应依据业务形态与平台内经营者的具体属性，开展系统的、覆盖多法规领域的合规体检与管理。

其次，本案彰显监管机关压实平台守门人责任的导向，与近期施行的《直播电商监督管理办法》相呼应。相较于以制度规范形式强调责任，本次执法将“守门人”责任转化为切实的法律风险与后果。这要求平台企业推动合规工作从“纸面”走向“现实”，确保各项法定义务在运营中得到实质性落实。

第三，针对实践中讨论度较高的问题，如惩罚性违约金是否构成不合理费用、平台对于平台内经营者侵权行为是否担责、平台对平台内销售商品是否具有审核义务、内容平台在违法广告中的角色定位等，本案均通过处罚决定给出了明确判断，为行业厘清了相关合规红线。

此外，处罚决定还点明了直播场景中直播平台帮助虚假宣传的手法，即通过线上直播销售数据只增不减的信息展示功能，将未实际成交的虚假销售数据展示在直播页面中，为商家和主播虚构交易额、成交量等经营数据提供帮助。这一认定为其他平台自查类似功能风险、评估合规漏洞提供了参照。

综上所述，本案通过综合执法与具体认定，为整个直播行业提供了重要的合规对照基准，有助于相关企业系统评估自身风险，并进一步完善合规措施。

## 2. 医药生产企业或因 CSO 行贿被穿透追责

**【案号】**沪市监普处〔2025〕072025001082 号

**【处罚时间】**2025.08.15

**【主题】**商业贿赂

**【基本案情】**2023 年 1 月，当事人上海某企业管理咨询合伙企业与配送企业某医药公司签订为期一年的《信息服务协议书》，为某医药公司销售“达肝素钠注射液”在上海地区进行市场推广和信息服务工作。

当事人为了让上海市某保健院相关医生能多开具该药品，销售推广总监及股东袁某某承诺生殖免疫科医生顾某开具涉案药品即可给予好处费。经统计，2023 年 1 月至 12 月期间袁某某通过个人微信转账的方式支付 4 笔好处费，共计 35046 元。

【处罚】当事人构成商业贿赂，被罚款 30 万元。上海市药事所接到案源信息后，对涉案配送企业启动信用评价程序，要求配送企业指证失信行为的实际控制主体。配送企业提供了与河北某药业公司关于涉案产品达肝素钠注射液的销售合同、发票等信息，**后续上海市药事所将对本案穿透至生产企业河北某药业公司启动信用评价。**

【案件点评】该案中，CSO 的行贿行为直接引发了对上游生产企业的穿透式信用评价。在当前医药行业，CSO 作为专业的推广服务商，已成为众多生产企业外包营销的渠道，但行业现状显示，部分 CSO 为追逐高额推广收益，存在向医生支付“好处费”、回扣，或假借学术会议、讲课费等名义进行利益输送的不当行为。

尽管医药生产企业未直接参与 CSO 的不当行为，然而，随着医药价格和招采信用评价体制的持续完善与升级，生产企业作为信用评价的第一责任人，其可能同样因 CSO 的不当行为而面临不利后果，2023 年 11 月《关于加强和改进医药价格和招采信用评价工作的通知》强调“**对案源已明确具体产品的评级处置，必须穿透到该产品的生产企业**”。2025 年 6 月《国家医疗保障局办公室关于进一步完善医药价格和招采信用评价制度的通知》明确，评价处置应穿透至上市许可持有人，且相比于行政处罚，生产企业将面临的**可能是更严重的影响省份乃至全国范围内的挂网、投标、产品降价等后果。**

医药价格和招采信用评价体制无疑提高了对生产企业的合规要求，企业仅做到“不参与”已远远不够。为有效应对穿透式监管的常态化，企业必须主动构建覆盖第三方的合规体系，只有通过有效的合规防火墙，企业才能切实防范信用风险，在日益趋严的监管环境中长期发展。

### 3. 私域直播非法外之地

【案号】汴市监处罚〔2025〕101 号

【处罚时间】2025.08.15

【主题】虚假宣传

【基本案情】当事人开封某健康咨询服务有限公司通过抖音针对 50 岁左右的群体投放含有养生保健内容的广告，用户点击广告后就会跳转到微信进入企业微信群。当事人在企业微信群中发送微赞直播间链接，用户点击直播链接后进入直播间，观看当事人播放的关于雪之平口服液的视频，用户观看后需要在微信群中添加当事人为好友以购买雪之平口服液。

当事人在直播间内播放的视频内容包含：“百病之源皆为瘀”“雪之平的酸性脂蛋白复合物，是目前国内唯一含有该物质的产品”“其他的产品当中是绝对没有的”等虚假宣传用语。

【处罚】当事人构成虚假宣传，被没收违法所得 45135 元并被罚款 45000 元。

【案件点评】私域直播并非法外之地。相较于抖音、淘宝等公开直播平台，微信群、专属 App 等封闭环境的私域直播活动具有较高的隐蔽性，参与者缺乏合规意识，容易成为虚假宣传的温床。本案清晰表明，私域直播也已逐步进入监管视线。因此需要提示企业的是，当企业开展私域直播时，也应保持与公域直播活动同等的合规标准，加强对直播脚本、宣传话术的合规审查。

## 专业洞察

### I. 开启直播电商合规新纪元 | 《直播电商监督管理办法》重点解读（上）

日前，市场监管总局、国家网信办联合发布《直播电商监督管理办法》（下称“《办法》”），于 2026 年 2 月 1 日起正式施行。

近年来，直播带货翻车频频、案件多发，各地监管部门加大监管执法力度，组织查处了多批典型案件。为适应监管需要，市场监管总局会同国家网信办制定专门规定，首次以部门规章形式明确直播电商监管要求，明确了谁是责任主体、有哪些合规义务、面临何种法律责任等问题。《办法》的颁布标志着国家对直播电商的监管从审慎观望、问题应对迈入体系构建、常态化监管的新阶段。

作为直播电商行业基础性监管规定，《办法》的出台无疑会对直播电商行业合规生态产生深远影响。方达将通过上下两篇文章，穿透规则文本，结合我们实务经验及实践观察，对《办法》的重点内容进行解读，供直播电商行业相关参与主体参考。

#### 一、直播电商相关参与主体的界定

直播电商场景下，电商活动链条上的参与主体众多且关系复杂，不仅涉及品牌商、销售者、消费者，还包括直播平台、主播、MCN 机构、直播间运营者等多类主体。部分主体在现行法律框架下难以定性和归责，导致其常常在责任追究中遁形。

以主播、MCN 机构、直播间运营者为例，相关主体可能不属于《电子商务法》所规制的电子商务平台经营者、平台内经营者范畴，不受相关合规义务约束；同时，其是否构成《广告法》意义上的广告代言人、广告发布者或广告经营者，实践中也存在较大争议。对于直播电商平台而言，虽然其本身属于电子商务平台经营者，但在直播场景下如何适用既有规则，责任边界如何划分也有待明确。

《办法》明确了直播电商场景下的四类主要参与主体——**直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构**，并对其内涵作了界定。

##### 1. 直播电商平台经营者

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法人或者非法人组织。

相较 2024 年 6 月发布的《直播电商监督管理办法（征求意见稿）》（下称“《征求意见稿》”），定义删除了“商品浏览、订单生成、在线支付”三个功能要素，目前的定义与《电子商务法》中的电子商务平台经营者的定义完全一致，即“提供网络经营场所、交易撮合、信息发布”。我们理解，平台需要同时（而非择一地）满足上述功能，才应当被认定为直播电商平台。如果直播平台内不提



供下单、支付等服务，消费者需要物理上转移到其它 APP 或网页进行交易，则可能不满足提供经营场所和交易撮合的要素。

但是，考虑到实践中平台的形式也在不断发生变化，为避免平台企业通过刻意规避直播电商平台的功能要素而规避法律责任，《办法》第二十四条增设了对直播电商平台之外的其他网络服务提供者的兜底性条款，即“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，应当根据其具体服务内容，依法履行本章规定的直播电商平台经营者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；违反相关规定的，依法承担相应的责任。”我们理解，该条规定将近期引发广泛热议的私域直播平台也纳入了调整范围，为未来针对私域直播平台适用《办法》规定留下空间。

此外，直播电商平台并不意味着平台需以电子商务为主业，对于诸多以内容创作、社交互动或技术服务为主营业务的平台，如果在其平台内开通了带货功能，使得交易得以在其提供的网络空间内发生，则也落入直播电商平台范畴。在赛饰贸易（上海）有限公司诉莱州市弘宇工艺品有限公司等侵害商标权纠纷案<sup>1</sup>中，虽然用户在直播中点击商品链接下单时，平台会提示用户电子商务服务由第三方平台提供，需要点击确认第三方的用户协议。但法院认为由于相关操作和交易均在直播平台内完成，直播平台为用户提供了开通“商品橱窗”功能，用于展示、销售商品，消费者可以在直播平台内点击商品页面进行下单，认定该直播平台属于电商平台。

## 2. 直播间运营者

直播间运营者是指在直播电商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自然人、法人和非法人组织。

目前直播电商模式大体可以分为自营账号直播和达人直播两类。自营账号直播是指商品经营者或者服务提供者自己开设直播间销售其经营的商品，达人直播是指经营者与有一定影响力的直播间运营者合作，由达人主播在直播中进行宣传和销售。可见，自营账号直播和达人直播的最大区别便是直播间运营者的不同。对于品牌方而言，在选择直播销售方式时需要注意两者合规责任的差别，使用自营账号直播需履行直播间运营者的合规责任，合规义务相对较重。

此外，对于名义上并非账号主体，但实际上运营账号的主体，如某些 MCN 机构，《办法》同时规定其应当履行直播间运营者的义务。该等规定旨在防止公司利用代运营、托管等模式，使得直播间运营主体与实际控制人分离，进而导致责任悬空。需要提示的是，在一些直播模式下，直播间运营者可能与直播营销人员、直播营销人员服务机构等主体存在身份重合，该等情况下需同时履行《办法》对各类主体规定的合规义务。

## 3. 直播营销人员

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。

---

<sup>1</sup> 北京市海淀区人民法院，（2021）京 0108 民初 6194

直播营销人员不限于公众所熟知的网红博主、大V主播，其范围包括所有在直播中出镜参与宣传推介的自然人，可能包括**助播、嘉宾、专家、品牌方代表、表演者**等。相关主体参与直播也需注意履行直播营销人员的合规义务。对于目前大量存在的数字人虚拟主播，不属于直播营销人员范畴，《办法》第三十七条明确数字人的违规行为原则上由管理或使用的直播间运营者承担责任。

同时，《办法》第六十三条规定了直播营销人员职务行为的责任归属。如果直播营销人员的直播行为属于职务行为，违规行为的行政责任可能由所在单位承担。当品牌方委派员工参与直播活动时，品牌方可能需对代表在直播中的违法行为承担行政责任。

#### 4. 直播营销人员服务机构

直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事直播电商活动**提供策划、运营、经纪、培训和技术支持等服务**的机构。实践中通常称其为MCN机构。MCN机构作为直播电商中的重要参与方，其服务范围非常广泛，从直播间运营、主播招募、内容策划与制作，到选品招商、流量投放、广告变现，MCN机构的身影无处不在。在具体直播场景下，MCN机构可能与直播间运营者身份重叠。

#### 5. “平台内经营者”的角色定位

值得注意的是，相较《征求意见稿》，《办法》第二条删除了“平台内经营者”的定义，主要考虑可能是直播场景下“平台内经营者”的含义及其法律责任，与传统电商领域并无二致，可以直接适用《电子商务法》《消费者权益保护法》《产品质量法》《网络交易监督管理办法》等法律法规的规定。

这一调整并不意味着平台内经营者在直播电商场景下不负有合规义务。一方面，平台内经营者如果使用自己注册的账号或通过自建网站开设直播间进行直播，本身即构成直播间运营者，应当适用直播间运营者的相关规定。另一方面，在委托达人直播的场景下，平台内经营者可能构成广告主，对于直播内容的真实性也负有法律责任。因此，建议广大平台内经营者也应关注《办法》相关规定，避免在从事直播活动或与主播、MCN机构合作过程中触发合规风险。

## 二、各参与主体的合规义务

《办法》在第二至四章分别列举了上述四类参与主体的法律责任，从事前、事中、事后构建了全链条责任体系。《办法》通过压实平台经营者“守门人”责任，将监管压力从行政执法的后端转移至平台前端，进而传导至直播间运营者、主播等参与主体内部；直播间运营者作为直播合规第一责任人，被赋予全面合规要求；而直播营销人员、直播营销人员服务机构则首次在规章层面明确其独立的法律责任。

### 1. 直播电商平台

直播电商平台作为平台经济监管环节中的“关键少数”，既是直播电商新业态的引领者和塑造者，也是监管部门开展市场治理的协同者、平台秩序的管理者。《办法》着重强调压紧压实平台责任，在既有的《电子商务法》《网络安全法》《网络交易监督管理办法》等法规之外，针对直播场景的特性，增加了若干对直播电商平台的新要求：

## · 身份核验

电商平台对进入平台的平台内经营者进行身份核验、登记，并进行动态监测，是《网络交易监督管理办法》的既有规定；国家网信办等部门此前发布的《网络直播营销管理办法（试行）》《互联网直播服务管理规定》等规定中也对平台审核直播间运营者身份信息作出要求。《办法》第八条关于平台对直播间运营者的核验要求和更新频率没有超出以上范围。

关于对直播营销人员的身份核验，《办法》相较《网络直播营销管理办法（试行）》更为细化。平台不仅要在主播每场直播前，要求直播间运营者提供经核验的人员信息，同时要建立动态核验机制，在直播过程中对主播的真实身份进行核查，避免中途更换、假借身份的情况出现。为此，平台企业需利用技术手段，在每场直播开始前设置开播验证、弹窗、人脸识别等程序，要求直播间运营者填写、确认主播身份信息；在直播实时巡查中增设身份随机核验环节，利用人脸识别等手段进行核验。

## · 信息报送

现有法律框架下，电商平台负有向监管部门报送平台内经营者身份信息的义务，《办法》新增直播电商平台向监管部门报送直播间运营者、直播营销人员身份信息的要求，报送频率是每年一月和七月。除了上述经核验的信息需要报送之外，此前平台试报送时中还涉及直播账号性质、粉丝数、带货金额、关联MCN机构信息等字段。《办法》出台后相关报送内容是否会产生调整有待进一步观察。

## · 处置措施及黑名单制度

《办法》设专条要求平台企业建立黑名单制度，将严重违法法律、行政法规的参与主体纳入黑名单，并采取必要措施防止其通过更换账号、重新注册账号等方式逃避惩戒。黑名单是平台对违法行为处置措施中后果最严重的一项，其它处置措施包括警示、限制功能、限制流量、暂停直播、限期停播、关闭账号、禁止重新注册账号等。

违法行为处置是一把双刃剑，科学合理的处置措施能够实现监管部门和平台企业协同共治，通过软性措施实现有效惩戒；但也要防止平台利用绝对权力干涉参与主体合法权益，确保平台治理权在监督下运行。为此，《办法》设置了正当程序要求：一是在规则制定时，应当明确处置措施的具体情形、程序以及相应的救济途径，遵循比例原则设置处置措施的种类和幅度；二是在采取处置措施后，平台应及时告知相关主体违规行为的事实、理由、依据，明确列入黑名单的期限和申诉途径；三是设置申诉流程，对申诉事项进行复核并及时告知申诉结果；四是接受监管部门的监督，采取处置措施需要保存记录，并及时向平台住所地县级或省级监管部门报告。

近期快手自动化攻击事件暴露出平台在面对外部攻击时应对和防守能力不足，对违法行为处置的响应能力欠缺。针对此类情形，《办法》也明确要求平台对直播活动开展动态检测，并对违法行为及时采取警示、限制流量、暂停直播等处置措施。



### · 分级分类管理

考虑到平台资源的有限性,《办法》规定平台可以根据直播间运营者合规情况、关注和访问量、交易规模、所销售的商品或者服务种类以及其他指标,采取相应的管理措施。对关注用户多、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从事关系消费者生命健康的商品或者服务的直播电商活动的直播间运营者,应当采取技术监测、实时巡查等管理措施。

该等管理方式在头部平台中已经实施,但是并未形成统一机制。该条规定也意味着对于粉丝量大、交易规模大、影响力强的直播间,平台负有法定的更高的注意义务,如果出现侵权行为,可能难以再简单通过避风港规则进行免责。

### · 直播营销人员培训

对主播进行培训是《办法》对平台企业新增的要求,而且规定非常具体,包括年度培训、首次直播前培训,以及培训内容的要求。此外还有对直播间运营者、MCN机构的年度培训。实操上看,平台企业大多已经建立了规则中心、培训中心等板块,可以在其中投放培训课程。平台也可以在每年规定时间和主播首次开播前,向相关主体发送通知要求完成相关培训,并对未按期参加培训的主体采取警示、限制功能、限制流量、暂停直播等处置措施,督促相关主体参加。

《办法》对直播电商平台新增的上述合规义务充分体现了压实平台责任的监管导向,广大平台企业应充分关注并落实。但是,我们认为,也应客观地认识到平台不是万能的,在个案中界定平台责任边界时,仍然需考虑直播电商相较传统电商的特殊性,认识到直播电商平台面临的监管场景的即时性,技术手段的有限性,合理确定注意义务的范围。

## 2. 直播间运营者

直播间运营者作为账号主体,享受着直播流量与商品销售带来的经济利益,应当是直播合规的第一责任人。《办法》对直播间运营者的合规义务进行了全面规定。

### · 信息公示

包括直播账号主体公示和实际销售商品或服务的经营者信息的公示,两者均是《办法》新增规定。公示的方式除了在直播账号信息主页或直播页面中展示外,也允许通过链接标识进行公示。但是,对于经营者信息,链接标识应当在直播页面显著位置设置便捷入口,不得多次跳转,不得设置连续多次验证、强制关注账号、打赏互动等不合理限制,不得以弹窗覆盖等技术手段干扰阅读。

### · 信息核验

包括经营者信息核验和直播营销人员身份核验。前者是直播间运营者选品的义务要求,核验内容包括行政许可、强制性产品认证、产品合格证明文件等信息。后者是上文提到的需报送至平台的核验信息,需要在每次直播前进行报送。

#### · 内容合规

直播间运营者对于直播间、直播内容的合规性负有全面的合规义务。一是对于直播间账号名称、头像、简介和直播间标题、封面、布景、道具等，需确保不得含有损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗以及欺骗、误导消费者等信息。二是对于直播的展示内容、讲解内容、服装、道具、布景等，需履行事前合规审核义务。

#### · 实时管理

《办法》第三十一条规定了直播间运营者对直播营销人员的纠错机制和直播间互动实时管理要求。当直播营销人员出现口误、表述不完整、表述不当等情形时，应当现场进行纠正；在发现直播间互动内容存在违法信息时，应当及时处置。该等规定对直播间运营者提出了较高要求，实操层面需要结合现场管理和技术手段考虑具体落实措施。

### 3. 直播营销人员服务机构

《办法》对于直播营销人员的合规要求主要为禁止性规定，即不得从事虚假宣传、违法广告、商业贬损等。对于直播营销人员服务机构，《办法》首次正面规定若干合规义务。

#### · 身份核验

MCN 机构作为直播营销人员的招募者，首先需要对直播营销人员身份进行核验。其次，MCN 机构在与直播间运营者合作时，需要对直播间运营者身份进行核验并签订协议。第三，如果 MCN 机构提供了选品服务，则也需对商品或服务的经营者身份进行核验。核验内容与前述直播电商平台、直播间运营者一致。

#### · 人员管理

MCN 机构对于直播营销人员的管理应覆盖招募、培训、使用多个方面。具体来看，首先需要与直播营销人员签订合同，明确各自应当履行的义务，且不得减轻或者免除自身依法应当承担的责任。其次应加强对直播营销人员的培训，但是《办法》未对具体培训的方式和内容作出明确规定。第三是日常管理，对直播营销人员违法行为和有关人员采取必要的处置措施。

目前距离《办法》施行已不足一月，直播电商活动相关参与主体需要尽快将《办法》的外在要求内化为合规举措，落实相应合规管控手段。建议直播电商平台和直播间运营者开展全链条合规体检，梳理从主体资质审核、商品选品准入、直播脚本审核、营销话术规范、风险识别与处置、记录保存等完整流程，将合规节点嵌入业务流程，形成可追溯、可问责的闭环。

## II. 开启直播电商合规新纪元 | 《直播电商监督管理办法》重点解读（下）

2025 年，市场监管总局集中发布四批共计 30 件直播电商典型案例，涉及虚假宣传、违法广告、价格欺诈、假冒伪劣商品、知识产权等多个方面。总体来看，虚假营销是直播电商最为突出的问题，

在处罚金额超过 100 万元的四起重大案件中<sup>2</sup>，有三起涉及长期、系统性的虚假宣传、价格欺诈。《办法》针对上述问题设置了多项具体规定，值得相关从业主体高度关注。

## 一、虚假营销的主要表现形式

直播场景中，除了主播在口播中使用虚假、夸大或引人误解的表述宣传商品性能、功能、质量等常见情形外，还出现了形式更为多样的虚假营销手法，主要包括：

- **虚构主播人设：**通过编造虚假的主播身份、背景、经历，树立虚假人设以博取消费者的同情或信任。例如，在四川凉山系列虚构助农案中，当事人低价采购非凉山产地的农副产品，以“助农”名义虚假拍摄在凉山山区农户家中收购产品的视频，以网络直播带货的方式将相关产品冒充凉山产地农特产品予以销售。多名涉案网红账号被封禁，部分人员因虚假广告罪被追究刑事责任。<sup>3</sup>海南聚广众达案中，涉事公司打造虚假女主播人设售卖培训课程，虚构主播履历推销网络平台开店课程，被罚款 200 万元并吊销营业执照。<sup>4</sup>
- **虚构直播场景：**为配合直播产品宣传，赚取流量、欺骗消费者，设置虚假的直播场景。例如，和田圣贤珠宝案中，当事人租用他人施工场地及房屋，伪造现场挖玉场景，雇佣人员佯装从挖掘机中取出玉石，欺骗直播间观众，以此提高直播间人气，被罚款 3 万元。<sup>5</sup>某珠宝直播间中，主播直播时将事先准备的染色珍珠塞入蚌中，谎称为现场“活体取珠”所得天然珍珠，欺骗、误导消费者，被罚款 2 万元。<sup>6</sup>
- **虚构资质背景：**谎称获得“政府推荐”“国家级专利”等不实荣誉或认证。如厦门鲜喵公司案中，当事人为吸引客户投资加盟，虚假宣传项目“获得政府帮扶”“政府帮扶的五免政策”、虚构“五免政策”名额的紧缺性、虚构合作股东及战略合作伙伴、夸大宣传“项目预期收益”，罚款 45 万元。<sup>7</sup>
- **刷单炒信：**通过刷人气、刷弹幕、虚增直播数据等方式，制造虚假的销售情况和口碑。如全国首例“职业弹幕人”案中，直播间购买第三方服务，第三方公司使用控制的几十个手机账号发送虚假弹幕，虚构产品功效、用户评价，制造虚假流量，被罚款 10 万元。<sup>8</sup>四川南充帮助其他经营者虚假宣传案中，当事人通过投放 1200 台手机，非法购得来源不明的他人实名账号，向直播间运营者提供虚增粉丝服务，对目标账号执行关注操作，被罚款 27 万元。<sup>9</sup>
- **违法广告：**如非医疗、药品、医疗器械产品在直播中使用医药用语，宣称无副作用，传播健康焦虑、制造恐慌。例如，山东东营荣灿商贸有限公司案中，涉案公司委托主播销售减肥产品，利用前后排主播体型反差制造直观视觉冲击，影响消费者理性判断，利用减肥人群的健康焦虑和速成心理，

<sup>2</sup> 分别是山西老葛商贸有限公司虚假宣传、价格欺诈系列案，海南聚广众达电子商务有限公司虚假宣传案，广州辛选网络科技有限公司虚假宣传案、宁波哈阳电子商务有限公司侵犯注册商标专用权及产品质量违法案。

<sup>3</sup> (2024) 川 3431 刑初 4 号

<sup>4</sup> 2025 年市场监管总局第二批直播电商领域典型案例

<sup>5</sup> 2025 年市场监管总局第一批直播电商领域典型案例

<sup>6</sup> 诸市监处罚〔2024〕193 号

<sup>7</sup> 2025 年市场监管总局第三批直播电商领域典型案例

<sup>8</sup> 北京市市场监管局查办直播电商“职业弹幕人”网络虚假宣传案件

<sup>9</sup> 2025 年市场监管总局第四批直播电商领域典型案例



使用极端表述制造恐慌等，被认定为违法广告，罚款 10 万元。<sup>10</sup> 山东青岛科曼奇商贸有限公司案中，当事人直播推广“药王秘制”膏，该产品为普通产品，但在直播销售中提及产品疾病治疗功能，被罚款 10 万元。<sup>11</sup>

- **价格欺诈：**使用虚假的被比较价格、虚假折价，利用虚假的优惠方式诱骗消费者交易，以低价诱骗高价结算等。如山西老葛案中，当事人使用无法证明的价格与自己商品价格进行比较等手段诱导消费者交易。<sup>12</sup> 某当事人利用旗下两家公司在不同平台开店，采用差距极为悬殊的价格分别上架同一款产品，将高价商品作为被比较基础，但实际上标高价的链接基本无人下单，纯属用于比价，执法机关认定其构成恶劣的价格欺诈。<sup>13</sup>

上述案例反映出直播电商中的虚假营销手段日趋复杂，对监管识别、执法定性及平台审核带来现实挑战。

## 二、虚假营销的责任主体

《办法》第十七条、第三十四条、第四十四条分别规定了直播电商平台、直播间运营者、直播营销人员及直播营销人员服务机构在防范虚假宣传方面的责任边界；第三十二条规定了直播间运营者对于规制价格欺诈的责任义务。实践中，销售方、直播间运营者、主播及 MCN 机构、主播所在单位、平台企业，都可能成为虚假营销的责任主体。

- **直播间运营者：**作为直播内容合规的第一责任人，《办法》要求直播间运营者建立事前审核、事中管控与纠错机制，对直播内容与讲解实施实质性管理。若直播中出现虚假宣传，作为直接受益方与审核主体，直播间运营者通常难以完全免除责任。但若其已切实履行事前审查与事中监督等义务，可以主张不具有主观过错，从而争取不予处罚。

在价格合规方面，《办法》第三十二条重申了《价格法》《明码标价和禁止价格欺诈规定》等价格法规中关于价格信息展示、价格比较的合规要求，并明确直播间运营者是义务主体。在商品与服务销售方委托直播间运营者进行直播的情况下，直播商品的价格信息通常由销售方决定（销售方作为商品或服务的经营者本身亦受价格法规约束），但对于某些头部直播间运营者而言，其对价格制定的影响力也不可小觑。

《办法》明确了直播间运营者对于直播商品的价格信息和价格比较行为负有“以显著方式展示”的责任。虽然《办法》允许通过“链接标识”展示被比较价格和价格促销基准，因此通过商品链接跳转至商品销售页面进行公示，也符合法律要求；但考虑到商品销售页面对于被比较价格的标注通常并不“显著”，仍然建议直播间运营者在直播画面和口播中对于被比较价格的含义、价格促销适用的条件限制等进行说明。此外，虽然《办法》未明确规定直播间运营者需要对被比较价格的真实性、准确性负责，但结合相关案例，执法机关也可以基于虚假的被比较价格对直播间运

<sup>10</sup> 2025 年市场监管总局第四批直播电商领域典型案例

<sup>11</sup> 2025 年市场监管总局第一批直播电商领域典型案例

<sup>12</sup> 2025 年市场监管总局第四批直播电商领域典型案例

<sup>13</sup> 年会速递 | 刘术威：直播电商领域的执法实践与思考，公众号电子商务法研究

营者进行处罚。因此，建议直播间运营者要求销售方提供并留存相关材料，证明被比较价格实际销售或存在相应依据。

- **直播营销人员与直播营销人员服务机构：**直播营销人员作为宣传营销的直接行为主体，《办法》第三十四条明确了其合规义务。目前实践中单独处罚直播营销人员的案例相对较少，自然人作为处罚对象的案例常见于主播与直播间运营者身份重叠的情况。依据《办法》第三十六条，直播营销人员的违法行为如果属于职务行为，由直播营销人员所在单位承担责任，实践中也有不少案件的处罚对象是直播营销人员所合作的 MCN 机构。

对于 MCN 机构，如果其不是直播间运营者或直播间实际运营主体，《办法》第四十四条规定其仅在对直播间运营者、直播营销人员的虚假宣传行为构成帮助的时候，需承担法律责任。帮助行为包括组织虚假交易、虚假评价等。我们认为，该条列举的两类行为属于示例性列举，其它形式的帮助行为，如策划直播形式、制作脚本文案等，也可能导致 MCN 机构承担法律责任。

- **直播电商平台：**直播电商平台对于直播间虚假宣传不承担直接责任，但《办法》第十七条要求其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，进行虚假宣传。该条规范的逻辑基础是平台的安全保障义务，该等义务的来源是《电子商务法》第三十八条。在小鹅通案件中，小鹅通作为私域直播平台经营者，应当知道平台内经营者直播过程中对普通食品、保健品进行虚假宣传会侵害消费者合法权益，但对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务，未设置涉及疾病预防、治疗的词汇库等，最终依据《电子商务法》第三十八条被罚款 36 万元。<sup>14</sup>

### 三、商业广告 VS 商业宣传

#### 1. 商业广告的认定标准

实践中对于直播电商虚假营销的最大争议在于违法行为的定性，即应当认定为商业宣传还是商业广告。两者的核心区别在于法律适用的不同，商业广告主要适用《广告法》，《广告法》规制的违法广告情形非常丰富；而商业宣传主要适用《反不正当竞争法》，《反不正当竞争法》仅规制虚假宣传这一类行为。

关于商业宣传与商业广告的界限，实务界长期以来呼吁在立法层面予以澄清。随着直播电商的普及，该等呼声更为强烈。然而，近年出台的《网络直播营销管理办法（试行）》《互联网广告管理办法》《消费者权益保护法实施条例》等规定，均仅原则性地提及“直播内容构成商业广告的，相关主体应依法履行广告主体责任”，未能提供可操作的界定依据，致使该问题始终悬而未决。

**《办法》首次对直播电场景下商业广告的判断作出了正面回应，具有重要的现实意义。第三十五条明确列举了两类构成商业广告的直播场景——“达人直播”和“切片广告”。**

- **达人直播：**即商品经营者或者服务提供者以外有一定影响的自然人，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。目前常见的明星、网红、KOL 等拥有一定粉丝基础和影响力的用户，在直播平台为商家带货的行为可能落入此类范畴，相关主体在直播中对商品

<sup>14</sup> 2025 年市场监管总局第四批直播电商领域典型案例

进行推销的话术存在被认定为广告的风险。但是，如何精准界定“有一定影响力”，仍会是实操中存在不确定性的问题。

**·切片广告：为推销商品或者服务，将介绍商品或者服务的直播内容录制、剪辑、编辑后，以文字、图像、视频、音频等形式通过互联网或者其他媒介发布的。**《〈中华人民共和国广告法〉适用问题执法指南（一）》明确广告的特性之一是媒介性。有观点认为，直播不应构成广告是因为实时直播具有即时互动性，类似线下面对面推销，不具备传统广告的“媒介性”特征。但经剪辑制作的“切片”内容则不同，其具备了可复制、可反复传播的特性，符合大众传播媒介的核心特征，因而被《办法》明确纳入商业广告范畴予以规制。

需特别注意，《办法》第三十五设置了兜底条款，上述两类情形之外的直播内容，仍有构成商业广告的可能。尤其当直播中出现损害国家或公共利益、违背公序良俗的用语，或违规使用医疗术语等明显违反《广告法》禁止性规定的情形时，仍然可能适用《广告法》进行处理。因此，我们建议直播间运营者、直播营销人员及平台内经营者，对于其它类型的直播内容仍然从严审核直播脚本与宣传内容，降低被认定为广告违法的法律风险。

## 2. 商业广告认定的影响

直播内容被认定为广告，意味着相关产品的直播从形式和内容上都将受到更为严格的监管。以“三品一械”产品（药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品）为例，《广告法》要求相关产品的广告需履行前置广告审查程序，且不得利用广告代言人进行推荐或证明。然而，对于直播这样具有实时性和互动性的场景，与内容事先确定的传统广告有着显著差别，难以实现真正意义上的事先审核。而且在达人直播构成广告的情况下，主播很可能被认定为广告代言人。因此，《办法》的相关规定，客观上可能导致“三品一械”等具有前置广审要求且禁止代言的产品，通过达人直播模式进行推广的路径受到实质性禁止。

我们注意到，此前有地方市场监管部门规定“三品一械”产品不宜以网络直播形式营销。<sup>15</sup>《办法》没有直接作出类似规定，而是在第十一条提到直播电商平台对从事关系消费者生命健康的商品或者服务的直播电商活动的直播间运营者，应当采取技术监测、实时巡查等强化管理措施。据了解，该条款在立法过程中几经修改，监管部门对此问题的态度可能尚未确定，仍处于审慎权衡阶段。从《办法》的表述来看，目前并未明确禁止此类产品的直播，但在执法实践中，可以肯定有关部门会对相关产品直播活动采取更趋严格、频繁的监管举措。因此，建议相关企业及直播间运营者，在通过直播渠道推广“三品一械”等特殊商品时，务必严格核实产品与经营主体资质，审慎筛选适宜直播推广的产品品类，全面加强对直播宣传内容的合规审查，并配备具备相应专业知识并经过严格培训的直播营销人员，以系统性应对潜在的合规风险。

《直播电商监督管理办法》的出台，标志着我国直播电商行业正式迈入体系化、常态化监管的新阶段。从明确各类主体责任边界，到细化虚假宣传等典型违法行为的法律责任，再到首次尝试厘清“商业广告”与“商业宣传”在直播场景下的适用分野，新规回应了行业长期存在的合规模糊地带与发展乱象。

<sup>15</sup> 如《上海市药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告活动合规指引》第二十三条

未来,随着执法实践的深入与行业共识的发展,直播电商有望逐步告别“野蛮生长”,走向以信任为基础、以品质为导向的健康生态。对于广大直播电商从业主体而言,只有将合规真正融入业务决策、嵌入业务流程,建立内容审核、人员培训与风控机制,才能在日益规范的竞争环境中行稳致远。

### III.《网络交易平台规则监督管理办法》解读

2025年12月18日市场监管总局会同国家互联网信息办公室联合发布《网络交易平台规则监督管理办法》,以部门规章形式明确网络交易平台规则的制定、修改、执行要求,为平台这一同时具备规则制定者、执行者和市场主体等多重角色的主体,提供相应的合规遵循。该《办法》已于2026年2月1日起正式施行。

#### · 明确“平台规则”的范围

在《办法》出台前,《电子商务法》《反不正当竞争法》等立法中虽然提及“平台服务协议和交易规则”“平台规则”等,但均未给出精确的定义和范围界定。《办法》第四条采用概括说明+列举+排除的方式,明确了平台规则是指网络交易平台经营者预先拟定,普遍适用于不特定主体的服务协议与交易规则,包括但不限于平台内服务协议、管理细则及纠纷处理规则等。因此,对于平台与合作伙伴或特定商家签署的个性化协议,不具有普遍适用性,不属于“平台规则”的范畴。

#### · 完善规则制定与修改的程序性要求

平台规则通常由平台单方制定修改,平台可能出于商业利益最大化,忽视平台内经营者与消费者的利益,导致相关主体被动接受不合理的规则条款而处于弱势地位。在电子商务法等法规规定的公示、告知、征求意见等基础上,《办法》进一步细化和完善相关要求,平台需履行公开征求意见留档备查、不予采纳意见需具备合理理由、提供便捷检索功能、修改影响重大的平台规则时设立至少15日过渡期、保障用户不接受修改时的退出权,不得设置不合理条件并按照修改前的平台规则据实退还费用等要求,遏制平台利用规则优势滥用管理权限,赋予经营者与消费者更充分的知情、参与等权利。

#### · 防范平台滥用规则制定权与“准执法权”

一方面,《办法》设置了禁止性条款,禁止平台利用规则对经营者实施“仅退款”“强制二选一”“强制参与促销”等不合理限制,或收取不合理费用、设置过高违约金等。另一方面,要求平台在规则执行过程中对用户采取负面措施时,必须履行告知义务并说明依据,并提供便捷的申诉渠道,在用户要求时能以人工判定介入AI决策等,保障用户享有维护其自身权益的程序性权利。

#### · 加强对平台规则的监督管理

《办法》鼓励平台发布年度合规报告、引入第三方机构开展合规评估,推动企业从被动合规转向主动自治,同时强化市场监管部门与网信部门的执法协作,建立常态化的线索移交、信息共享与会商研判机制,并明确可对违规平台负责人进行约谈,以期实现政府监管、平台自律、社会监督的多元共治格局。



## 本期编辑



**康英杰**

合伙人

yingjie.kang@fangdalaw.com

方达合规及政府监管团队

执业领域：专攻监管合规、行政法及国家安全审查



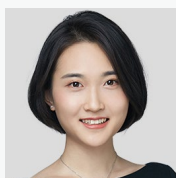
**罗千**

合伙人

qian.luo@fangdalaw.com

方达争议解决团队

执业领域：专攻商事争议解决、行政法、合规等

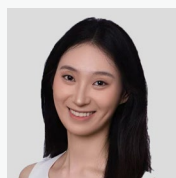


**李梦梅**

律师

mengan.li@fangdalaw.com

方达合规及政府监管团队

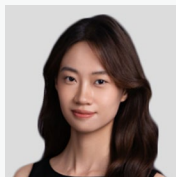


**谭徽**

律师

lenka.tan@fangdalaw.com

方达合规及政府监管团队



**张柳怡**

lousia.zhang@fangdalaw.com

方达合规及政府监管团队

### 北京办公室

朝阳区光华路1号  
北京嘉里中心北楼27层  
邮编：100020

电话：+8610 5769 5600  
传真：+8610 5769 5788

### 广州办公室

天河区珠江新城珠江东路6号  
广州周大福金融中心66楼  
邮编：510623

电话：+8620 3225 3888  
传真：+8620 3225 3899

### 香港办公室

中环康乐广场8号  
交易广场1期26楼

电话：+852 3976 8888  
传真：+852 2110 4285

### 南京办公室

鼓楼区汉中路2号  
亚太商务楼38层  
邮编：210005

电话：+8625 8690 9999  
传真：+8625 8690 9099

### 上海办公室

石门一路288号  
兴业太古汇  
香港兴业中心二座24楼  
邮编：200041

电话：+8621 2208 1166  
传真：+8621 5298 5599

### 深圳办公室

福田区中心四路1号  
嘉里建设广场一座9楼  
邮编：518048

电话：+86755 8159 3999  
传真：+86755 8159 3900

### 新加坡办公室

莱佛士坊1号#55-00  
莱佛士坊一号1座  
邮编：048616

电话：+65 6859 6789  
传真：+65 6358 2345