## 聚焦私域直播监管难点

市场监管总局部署全链条"穿透式"监管

本报讯 郝帅 近日,市场监管总局召 开"整治私域直播虚假宣传违法行为"专 题新闻发布会,发布会介绍市场监管总 局整治私域直播领域虚假宣传违法行为 的工作进展和主要成效。

会上,市场监管总局价监竞争局一 级巡视员杨洪丰表示,私域直播是相对 于针对不确定对象的公域直播而言的一 种互动营销直播活动,主要指企业或个 人基于自有流量池(如微信群、企业微 信、小程序等),针对已建立联系的特定 用户群体,通过直播方式与用户进行互 动和沟通的一种营销模式。

杨洪丰介绍,私域直播具有以下几 个显著特征:一是用户精准性,商家能够 针对特定人群进行精准营销,例如针对 老年人群体的健康产品营销;二是购买 意愿的高转化率,受众经过筛选,对品牌 或产品有一定认知,因此购买意愿更强; 三是封闭性与隐蔽性,私域直播多聚集 在封闭性强的第三方平台,平台管理规 则相对较为宽松,平台管理责任落实尚 不到位;四是运营模式多元,包括门店型 模式、云店型模式、社区店模式等,上下 游产业链的形态更加复杂。

杨洪丰还介绍了私域直播领域存在 的突出问题,一是虚假宣传与夸大功效, 通过低价商品、免费体验活动引流,用 虚构身份、虚假原料、虚构疗效等伪造 信息进行虚假宣传,将普通商品包装成 医治百病的"神药""神器",诱导老年消 费者购买高价商品。二是"专家人设" 造假,部分直播间通过"伪科学养生课" "专家一对一咨询"等形式诱导营销,而 所谓"专家"往往没有真实的专业背景 和资质。三是产品资质造假,一些私域



直播间销售的产品没有合法资 质,却伪造或冒用批准文号、认证标志 等,误导消费。例如,将普通食品宣传 为具有治疗功效的药品,或将普通保健 品宣传为具有特定保健功能的产品。 四是消费维权困难,不法商家往往通过 "播完即关"、屏蔽信息、解散群组等方 式销毁证据、逃避责任,并通过虚构售 后服务、拖延退款等手段,进一步侵害 消费者合法权益。

杨洪丰表示,上述行为 特征和问题表现,给监管执法工作带来 了主动监控监测难、"私域"内容取证难、 上下游链条追溯难等困难和挑战,全国 各地市场监管部门通过强化电子取证固 证、跨区域协同办案、全链条"穿透式"监 管等针对性手段,着力提升法治监管、信 用监管、智慧监管能力和水平,严厉打击 各类不正当竞争行为、坚决维护消费者 尤其是老年人合法权益。

## 市场监管总局亮剑"幽灵外卖" 京东回应:打造最严审核标准

征求意见稿明确了"互联网+明厨亮

为了防止"幽灵外卖"现象,征求意

灶"的要求。其中,人网餐饮服务提供者

应当实施"互联网+明厨亮灶",平台提供

者应当为人网餐饮服务提供者"互联网+

明厨亮灶"视频信息上传和页面展示等

见稿还明确了平台与第三方机构、人网

餐饮服务提供者及委托配送单位在食品

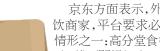
安全上的责权边界,细化平台在人网餐

事项提供技术支持,并留存相关信息。

本报讯程子姣10月17日,京东就市 场监管总局拟规定外卖应对无堂食商家 加专属标识一事回应新京报贝壳财 经记者称,"我们非常欢迎市场监管 总局就《网络餐饮服务落实食品安 全主体责任规定》公开征求意见"。

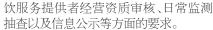
京东表示,进入外卖市场以 来一直坚持"品质外卖"的定 位,打造行业最严的审核标 准,上线以来,商家入驻审核 通过率仅为40%。平台除要求 商家提供齐全的资质资料供审 核外,通过照片复检、定期巡检、 视频验真等线上线下多重审核 机制,杜绝幽灵外卖,保障品质和 食品安全。

为进一步加强网络餐饮服务 食品安全监管,市场监管总局结合当前网 络餐饮服务食品安全实际情况,研究起草 了《网络餐饮服务第三方平台提供者和人 网餐饮服务提供者落实食品安全主体责 任监督管理规定(征求意见稿)》,10月16 日起面向社会公开征求意见,意见反馈截 止日期为11月16日。为了防止"幽灵外 卖",征求意见稿提出,网店招牌名称应当 与实体经营门店招牌名称一致,取餐地址 应与经营资质载明的经营场所一致,"无 堂食"外卖还应加注"无堂食"标识。



相应的标识。

市场监管总局拟通过《规定》规 范无堂食外卖经营行为,提升平台 与监管部门协同治理效能,推进网络餐 饮服务食品安全社会共治。从长期来看, 外卖行业的竞争焦点也将从过去的"烧钱 补贴"逐渐转向供应链效率和食品品质的 深耕。此前,七鲜小厨已在全国范围规模 化推行24小时后厨直播。京东七鲜小厨 业务负责人刘斌在新京报贝壳财经记者 采访时表示,透明后厨,正从可选项变为 标配。"透明后厨"已不再是高端餐饮的营 销噱头,而是政策推动、技术赋能与市场 需求共同作用下的行业新基准。



京东方面表示,外卖入驻平台的餐 饮商家,平台要求必须满足以下三种 情形之一:高分堂食餐厅、品牌即提门 店、线下即提门店。高分堂食餐厅,指 门店可落座就餐,同时在第三方美食 点评类平台评分达到3.8分以上;品 牌即提门店,指门店虽无堂食落座区 域,但有连锁品牌背书;线下即提门 店,指用户可现场点单打包带走的 门店,如早点包子铺、卤味店、部分 甜品蛋糕店、饮品店等。上述这些 门店都需经过线下客流检验,并做

## 9月份中国电商 物流指数为112.7点

本报讯 王善涛 中国物流与采购 联合会近日公布9月份中国电商物流 指数。中国电商物流指数环比继续上 升,继续刷新年内新高。

9月份中国电商物流指数为112.7 点,较上月上升0.4点,再创年内新 高。9月份,电商物流总业务量指数 为132.5点,较上月上升1.1点。分地 区看,除东部地区外,其他地区均有所 回升,中部地区涨幅最大,电商物流总 业务量指数较上月上升3.5点。

农村电商物流业务量指数明显回 升。随着县乡村三级物流寄递体系的 不断完善,农村电商物流业务量今年 也持续上升,9月份电商物流农村业 务量指数升幅明显。

9月份,农村电商物流业务量指 数为132.7点,环比回升1.0点,也创年 内新高。除东部地区外,其他地区均 有所回升。其中,西部地区农村电商 物流业务量指数涨幅最高,较上月上

需求技术双推动,电商物流实现质 效提升。需求的稳步上升,增强了电商 物流企业信心。各电商物流企业通过 增运力、强技术、优服务等多种措施全 力保障居民线上消费。在需求保障和 技术进步的双重推动下,9月份电商物 流企业供给意愿和能力继续稳步提升。

9月份,物流时效指数、履约率指 数、满意率指数和人员指数均有所回 升,并且均保持在100点以上。其中, 人员指数连续6个月回升,满意率指 数年内首次达到103点的高位,供给 端呈现出良好的发展态势。

与此同时,电商物流企业通过供 求适配、无人配送、前置仓布局、需求 预判等多项举措推动降本增效,成本 指数连续下降,并且为2023年以来的

## 天猫"双11"正式开卖 平台简化促销规则

本报讯 易弋力 10 月 20 日晚 8 点,2025年天猫"双11"正式现货开 卖。据天猫介绍,今年天猫双11,官 方立减85折基础上,叠加无门槛9折 消费券、万元品类券等多重权益,一年 就一次,全年最优惠。

消费者怎么才能拿到全年最优惠 呢? 天猫相关负责人表示,只需两步: 8点现货开卖前,核心权益能领尽 领。8点现货开卖后,瞄准全年最优 惠下单。

值得一提的是,平台在发券刺激 消费者购物欲的同时,也有意简化玩 法门槛。抖音电商今年大促主打"简 单优惠",重点优化消费者购物体验, 推出了"立减折扣"与"一件直降"核心 商品玩法,立减优惠力度为15%及以 上。京东在"双11"主打"官方直降低 至一折",叠加至高2111元加补券包, 每晚8时通过"月黑风高"频道推出线 上夜市秒杀,同时提供30天价保服务, 消费者下单后可自动享受降价退差。

业内人士表示,过去几年,大促玩 法过于复杂,不仅增加了商家学习与 执行成本,也提高了消费者的参与门 槛,间接影响了促销效果与成交转 化。平台的集体简化,正是对这一现 象的直接回应。