

市场监管总局发布新规 为直播电商食品“划红线 立规矩”

据新华社消息 随着直播电商食品销售规模不断扩大,食品成为电商直播带货的主打商品之一,为消费者拓展了选购食品的新渠道,同时也存在虚假宣传、假冒伪劣、售卖过期食品等乱象,消费者退货维权难。

针对平台责任落实不到位、风险管控流于形式等突出问题,市场监管总局近日发布的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》提出了一系列创新性举措,对平台明确了刚性要求,明确13类直播间禁售食品,通过划定“红线”,明确“底线”,更好保障消费者的知情权和选择权。

市场监管总局食品安全总监孙会川表示,平台作为直播电商活动的重要载体,是食品安全风险防控的关键环节。日常监管发现,有些平台以“主播信口开河,平台束手无策”和“人盯人做不到,靠机器管不住”等说辞来推卸甚至逃避平台责任。

孙会川说,规定向社会释放出鲜明的监管信号:不管是直播间里的货,还是直播间里的人,平台都必须得管;具体管什么、怎么管,平台必须按照规定要求,不打折扣做到位。如果出了问题,平台就要负

责到底,使得平台责任从“被动应对”向“主动防控”转变。

杜绝“无资质直播”“无培训上岗”现象。规定明确,平台需要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,建立档案并且每六个月更新一次;对于首次开展食品直播的营销人员,必须核验身份信息并组织食品安全培训。

如何确保平台责任落实到位?规定要求,平台必须结合食品类别、交易规模和风险状况,制定食品安全风险管控清单,将直播间运营者资质、禁售食品排查、直播行为规范等,作为重点管控内容。平台发现食品安全违法行为后,必须立即制止并报告监管部门,同时根据违法情节,采取警示、限制流量、暂停直播、关闭账号、列入黑名单等处置措施;平台接到监管部门通报后,必须及时落实相应的管控要求,坚决杜绝“以罚代管”“放任不管”。

为切实保障公众身体健康和生命安全,规定划定“红线”,明确了13类直播间禁售食品,其中包括用非食品原料生产、添加有毒有害物质的食品;致病性微生物、重金属超标食品;过期、腐败变质、霉变生虫食品;病死毒死或检疫不合格的畜

禽水产肉类及其制品;无标签预包装食品;国家明令禁止生产经营的食品等。

针对滤镜带货、夸大宣传、混淆特殊食品与普通食品等直播乱象,规定细化了10项直播行为禁令,重点解决虚假宣传和误导消费等问题。

例如,不得使用技术手段改变食品真实感官性状;不得暗示食品具有疾病预防、治疗功能或使用医疗用语;不得对非保健食品声称保健功能;不得混淆普通食品、特殊食品、药品;不得虚假宣传食品产地、成分、功能、适用人群等信息;不得发布未依法取得资质认定的食品检验机构出具的食品检验信息;不得以食品安全信息形式发布食品检验数据、结果、报告等;不得与食品检验机构共同以广告或者其他形式向消费者推荐食品。

消费者在直播间购买食品时,常常遇到维权难、举证难。市场监管总局食品安全协调司副司长母兰介绍,规定从解决消费者维权难、举证难出发,为消费者维权提供有力支撑。同时,构建阶梯式处罚体系,既明确法律依据又提高违法成本,形成“平台+运营者+营销人员”的责任追溯链条。

例如,规定要求,直播电商平台在直播页面显著位置设置按键或链接,开通便捷的食品安全投诉举报渠道,确保消费者实时进行监督、方便快捷维权。平台接到投诉举报后,需第一时间处理,形成闭环管理;市场监管部门将直播经营食品纳入年度抽检计划,开展监督抽检和风险监测,实现食品抽检“品类全覆盖、风险早发现”;监管部门的技术监测记录资料可作为行政处罚的电子数据证据。

市场监管总局食品生产经营司司长光介绍,规定将于2026年3月20日起施行,为做好过渡期衔接、确保规定平稳有序实施,直播电商平台要按照规定要求完善直播间准入审核、风险管控清单、违法处置流程等制度,确保平台规则与规定完全衔接;升级技术监测系统,优化智能监测功能,确保能精准识别禁售食品、虚假宣传等违规行为;对平台食品安全管理人员、直播间运营者、直播营销人员开展全覆盖培训,重点讲解禁售食品类别、直播行为规范、责任追究等核心内容。相关经营者需对照规定逐项开展合规自查,建立健全内部管理制度,配齐食品安全管理人员,避免因不知情导致违规。



北京消协教你跨境网购这样“避坑”

本报讯 程子姣 近日,从北京市消费者协会获悉,近期北京市消费者协会通过线上问卷调查、线下组织志愿者深度体验相结合的方式,对跨境网购领域问题展开调查,并发布针对性消费指引,助力消费者规避“海淘”陷阱。

跨境网购为消费者打开全球购物窗口,也需要主动防范风险。北京市消费者协会表示,将持续关注行业动态,引导平台履行对消费者的提醒告知义务,同时呼吁消费者增强自我保护意识——以“知情”为前提了解规则,以“理性”为选择甄别商品,以“留证”为准备应对风险,以“维权”为保障守护权益,让“海淘”真正成为便捷安心的消费体验。

消费者对跨境网购政策了解不足 部分平台未充分履行告知义务

调查结果显示,消费者对跨境网购政策了解不足。数据显示,近九成受访者不清楚跨境商品“仅限个人自用、不得再次销售”的规定,存在违规转售风险;近四成受访者不知晓跨境商品可能无中文实体标签,需通过网站查看电子标签;超两成受访者忽略“原产地标准与我国标准差异”,易因

合规问题引发纠纷。

平台信息披露与标识管理失范,也易误导消费者选择。部分平台未充分履行告知义务,风险告知书缺失或位置隐蔽,消费者不能清楚了解跨境购物特殊规则。同时,未以显著标识区分“跨境电商零售进口商品”与“非跨境商品”,易误导消费者做出错误选择。

根据相关规定,跨境商品应在销售页面上提供完整中文商品信息,然而调查发现,部分跨境商品缺乏中文实体标签或电子中文标签,中文信息不清晰、不具体(如缺少商品规格、前后描述矛盾、信息未翻译或翻译不连贯等),导致消费者难以准确判断商品信息,增加购物风险。

物流时效与安全是消费者反馈集中的问题。部分跨境商品配送周期长达三周以上,运输中包裹挤压、破损情况频发,且责任认定与理赔流程复杂,直接影响购物满意度。多数跨境商品不支持7天无理由退货,或退货费用高昂,遇质量问题难退换;近六成受访者反映与境外经营者沟通困难,超半数认为因适用法律和标准不同导致维权困难;部分平台规定适用境外法律,消费争议解决地点在境外等情况,进一步加剧维权难度。

五步筑牢“海淘”权益防线 建议消费者选择正规平台

针对上述情况,北京市消费者协会建议消费者在购物前详细了解相关政策,重点关注购买跨境商品的交易限值等相关禁止、限制要求、了解商品正面清单、遵守自用原则等行为规范,仔细阅读退换货条件、运费承担、退货仓设置、退款时限、客服响应和争议解决机制等条款。

同时,北京市消费者协会还建议消费者优先选择资质齐全、口碑好的正规平台;重点考察“7天无理由退货”政策、退货运费规则,切实维护自身权益;细查商品信息,辨明标准差异。购买前需仔细查看商品关键信息:规格型号、技术参数、成分含量、警示说明,特别关注“中外标准差异”。

特殊商品方面,北京市消费者协会建议首选带中文电子标签的商品,还可通过品牌官方验证渠道进行核对;收货当场查验,即时固定证据。跨境物流周期较长,签收前务必开箱查验:比对实物与网页图文描述是否一致,检查包装完整性及商品状态。遇到破损、货不对板等问题,立即拍照或者录像保留证据。

本报讯 乔雪峰 在山东新泰,合作社带头人兰山一度为千亩滞销的“牛奶芋头”发愁,直到通过电商平台的流量扶持与内容指导,2025年销售额突破2000万元;河北白沟的箱包商家梁朝,在平台运营人员的精准诊断下,调整视频内容与直播策略,实现单场直播销售额从不足5万元跃升至17万元;杭州童装品牌则借助智能投放工具,将结算GMV占比提升至83%,预计年销售额翻倍。

这些中小商家的成长故事,是电商平台通过技术赋能与政策扶持,助力实体经济毛细血管健康发展的写照。

当前,我国电商行业已进入高质量发展阶段,平台治理与商家扶持成为提升行业健康度、可持续性的关键。中小商家作为市场活力的重要来源,常在流量获取、成本控制、运营效率等方面面临挑战。在此背景下,电商平台不再仅是交易场所,更是通过技术、规则与生态建设,为商家提供确定性成长环境的基础设施。

2026年,面对更为复杂多元的市场环境和商家经营新诉求,抖音电商升级“九大商家扶持政策”,在原有基础上进一步加大投入力度,围绕成本、流量、转化、履约、技术与治理等商家经营全流程进行系统性优化。降本减负力度持续加码,为商家经营“松绑减压”;流量分配机制不断优化,让优质供给“脱颖而出”;技术赋能生态持续完善,为效率提升“添薪加力”。

当前,数字经济与实体经济融合不断深化,电商平台的政策导向直接影响千万商家的发展路径与市场活力。专家建议,平台应持续聚焦商家真实需求,强化政策的精准性与落地性,通过技术创新与模式创新进一步降低经营门槛;同时加强政企协同,对接乡村振兴、产业带升级等国家战略,加大对县域经济、特色产业、中小微企业的扶持力度。商家则应主动拥抱数字化工具,深耕产品品质与用户服务,借助平台政策红利实现转型升级。

完善生态治理 电商平台升级商家扶持政策