

直播电商新规实施在即 “三品一械”带货面临强监管

2月1日,由市场监管总局、国家网信办联合制定的《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》)将正式落地施行。《办法》聚焦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,构建全链条监管体系。值得注意的是,根据《办法》第三十五条,“有一定影响的自然人”的带货行为或将被界定为商业广告,需履行广告代言人义务。这意味着“三品一械”(药品、保健食品、特殊医学用途配方食品和医疗器械)等具有前置广告审查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或将受到实质性禁止。

业界认为,随着新规的实施,直播电商将全面迈入规范发展的新阶段,“三品一械”等领域的直播带货将面临更为严格的监管约束。

长期以来,直播电商多主体参与、链路复杂的特性,导致“责任界定模糊”成为行业治理的核心症结。消费者遭遇虚假宣传、假冒伪劣产品时,常陷入平台、主播、MCN机构相互推诿的维权困境。专家表示,新规通过与电子商务法、广告法、消费者权益保护法等深度衔接,实现监督管理从“事后追责”向“全链路防控”的根本性转变。

北京师范大学法学院教授、数字法学研究中心主任汪庆华在接受采访时表示,《办法》基于直播电商的业态特点,直面带货中的突出问题,以平台、直播间运营者、主播和MCN机构为核心抓手,厘清了各个主体的责任边界,解决了电商直播纠纷中消费者维权困难、各方相互推诿等问题。“新规鼓励平台建立健全首问负责、先行赔付和在争议解决等制度,这一设计

让责任追溯有了明确路径。”

市场监管总局网监司司长朱剑桥表示,《办法》的出台实施将进一步压实直播电商行业各参与主体的责任,从源头上减少违法违规行为的发生,更好保障消费者的知情权和选择权,营造公平竞争的市场秩序和安全放心的网络消费环境。

此次《办法》第三十五条规定,引发行业关注。以“三品一械”产品为例,法律人士分析认为,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。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,实现真正意义上的事先审核较为困难。而且在达人直播构成广告的情况下,主播或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”等具有前置广告审查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。

汪庆华表示,“三品一械”具有一定的特殊性、专业性,其在直播带货过程中,如果出现违反广告法(如夸大疗效宣传等)的行为,消费者并不容易发现。新规出台前,市场监管部门就已通过典型案例通报划出明确红线。直播内容构成商业广告,尤其是“三品一械”直接关系消费者生命健康,需按照《中华人民共和国广告法》要求进行监管。

某头部MCN机构相关负责人透露:“我们已开始调整业务结构,新规下,将加快健康类达人个人IP与‘三品一械’等产品的剥离。”

北京大学社会化媒体研究中心主

任王秀丽指出,“三品一械”类产品直接关乎公众健康,新规将达人直播营销纳入严格监管,并明确违规内容将面临流量限制等处罚,一方面将有效遏制“三品一械”类产品的虚假宣传和夸大话术,减少虚假健康信息的传播,增强公众对直播电商中健康内容的信任;另一方面新规中对违规内容的处罚,也将进一步强化平台责任,推动平台建立更严格有效的审核机制,从而优化平台的健康传播内容生态。

值得被注意的是,上海市市场监管局2025年11月发布的《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》明确,不宜以网络直播形式营销“三品一械”产品。

面对“三品一械”带货等强监管要求,直播电商平台需加速升级技术与管理措施,构建全流程合规体系。汪庆华指出,《办法》明确了平台对直播间运营者进行分级分类的义务,分类标准涵盖合规表现、流量规模、交易体量和商品服务品类等核心维度。“在涉及‘三品一械’等关系消费者生命健康的商品或者服务领域,平台需承担更为严格的法律义务,应当充分利用大数据和人工智能技术,采取实时监测、动态巡查等管理措施。”他说。

专家建议,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。(邓婕)

我国连续十三年稳居全球最大网络零售市场

本报讯 董蓓 从商务部了解到,近年来,我国电商蓬勃发展,连续13年稳居全球最大网络零售市场。2025年,我国电子商务平稳发展,助力提振消费、促进产业转型、深化国际合作、提升社会效益,成为商务领域新质生产力,积极助力商务高质量发展。

商务部电子商务司负责人介绍,商务部出台并落实发展数字消费政策文件,举办网上年货节等“4+N”网络扩消费活动,推动10家平台实施超80项品质电商培育举措。数字产品成为商品消费亮点,据国家统计局数据,2025年全国实物商品网上零售额增长5.2%,对社会消费品零售总额增长贡献率36.2%。据商务大数据监测,手机、智能机器人等数字产品网零额分别增长20.5%和18%。电商赋能服务消费,2025年线上服务消费增长22%,其中线上购票线下体验的体育赛事、旅游产品和到店餐饮网零额分别增长63.3%、40.6%和23.7%。

产业电商惠企业、强带动。“数商兴农”走进广西、四川、宁夏和山东,深化平台与农产品企业、合作社对接,“电商+产业带”持续推进,近500场惠企对接助力供需双方在订单对接、产能承接、数智化转型方面深化合作。据商务大数据监测,2025年全国农村、农产品网零额分别增长6.7%、9.9%,纺织品和药品产业电商交易额分别增长6.6%和3.8%。

丝路电商惠全球、促共赢。2025年,中国与肯尼亚、孟加拉国和埃及新建,与哈萨克斯坦升级“丝路电商”合作机制,伙伴国扩围至36个。上海“丝路电商”合作先行区形成并推广数字身份跨境互认等12项制度型创新成果。40场“丝路电商”惠全球活动覆盖100多个国家,达成240余个合作意向,近140个线上线下国家馆,助力伙伴国共享中国大市场。2025年重点跨境电商进口平台零售额增长5.6%。

京东外卖加热餐箱扩大覆盖11城

本报讯 金志刚 近日,京东外卖宣布,加热餐箱服务将于近期扩大覆盖至11座城市,并为全职骑手免费配置。截至目前,北京、上海、乌鲁木齐、南昌4城已上线加热餐箱配送服务,哈尔滨、长春、沈阳等7个寒冷城市也将在1月底前完成覆盖。消费者在上述城市下单京东外卖,将优先匹配加热餐箱骑手。

据了解,京东外卖加热餐箱相较普通餐箱,可实现配送温度升温20℃,关键源于其科技配置。餐箱内的超导石墨烯发热层,在实现极速升温的同时,仍能像“晒太阳”一样柔和加热;不同于传统加热丝,石墨烯发热层的面状热源设计,能让热量均匀覆盖餐箱每个角落,确保每一份食物都热得刚刚好;并且,箱体食品级材质均符合国标,保障反复加热后也无异味,只有原汁原味的饭菜香。

寒冷冬日下持续升级并扩大外卖加热餐箱配送服务覆盖,让京东外卖收获不少用户好评。

京东外卖相关负责人表示,在外卖消费进入品质升级阶段的当下,配送环节的餐品温度成为影响用户体验的关键指标,京东外卖将加强技术创新,提升产品和服务质量。除了升级加热餐箱服务,京东外卖还通过“食品安全计划”、全职骑手餐箱消毒等举措,持续以科技提升服务温度,优化用户体验,推动外卖行业创新、品质升级和健康发展。

重构跨境电商底层逻辑:我国卖家搭“AI+出海”快车

本报讯 单鹏 秦梓恒 近日,在成都烽洲鸿国际贸易有限公司,CEO左腾将历届世界杯的消费数据、谷歌趋势热词以及竞品数据“投喂”给AI模型,AI不仅预测出常规爆款,还给出了“微创新”方向。

“选品是跨境电商的生死线。过去选品靠经验,现在靠大数据。”左腾介绍,公司建立了一个包含20多个维度的AI选品模型,涵盖市场竞争度、利润率、物流友好度、差评率等,AI综合所有数据后输出选品评分,此举大幅提升了选品效率,相较于以往人工分析一款产品需3到5天,如今AI一天就能完成4款产品分析。

左腾的实践揭示了当前跨境电商的发展趋势:当AI深入业务毛细血管,行业的底层逻辑正被重塑。

据海关初步统计,2025年中国跨境电商进出口2.75万亿元,比2020年增长69.7%。高增长的背景下,AI的价值愈发凸显。从智能选品到洞察用户行为,AI成为跨境电商卖家们不可或缺的“生意伙伴”。

四川国际商会跨境电商技术专业委员会主任王培兵观察,跨境电商与AI的融合已从基础工具应用向深度业

务赋能延伸:AI已能对目标市场的行业环境、企业生态进行初步分析,为企业出海提供决策参考;在TikTok等社交平台的营销场景中,AI化身视频、图片等内容生产的提效助手,实现了高效批量创作。

“未来,AI在营销策略制定、市场数据挖掘等环节的应用占比将持续扩大,成为跨境电商企业应对市场变化、实现精细化运营的核心支撑。”王培兵判断。

随着AI技术在跨境电商领域的渗透率提升,市场上涌现出一批专门服务卖家的AI工具,其中,由成都云雅信息技术有限公司开发的“卖家精灵”颇具代表性。该工具聚焦亚马逊平台,为卖家提供基于大数据的选品与运营解决方案,现已累计服务海内外卖家数量超170万家。

“AI大幅降低了新卖家的学习与操作门槛,这是AI为行业带来的最直接价值之一。”成都云雅信息技术有限公司市场部负责人张心怡表示,过去,新卖家入门及学习使用相关软件的成本高、门槛高,需具备电商运营经验,才能理解数据背后的逻辑;而AI可以自动分析数据,并提供基础判断,明确产品类目是否值得进入、存在哪些风

险与机会点,使零基础卖家也能获取直观结论。

这一价值在出海实践中得到印证,一些年轻人凭借技术红利快速突围。近日,一场以“AI+好品”为主题的跨境电商创业大赛决赛在成都打响,多名来自中国各地的从业者分享了利用AI的创业故事。其中,河南“00后”创业者何佳坤的经历尤为典型:上大学时他发现国外力量训练器械的高价差商机,却因外贸经验不足一度受阻,直到借助AI工具解决推广、背调、客服等难题,最终实现“弯道超车”。

技术红利也并非没有代价,大模型数据不全引发的“AI幻觉”便是隐忧之一。王培兵认为,数据局限性会随技术发展而降低,但难以彻底消除,最有效的方式是通过丰富、专业的数据库补充大模型数据,缩小信息差。

西华大学经济学院商务管理系主任刘俊指出,企业应强化人工复核机制,关键信息如客户资质、合同条款等须由人工验证;同时要重视数据安全,明确跨境数据的存储与使用权限,避免隐私泄露;此外,企业还需加强团队建设,引导员工掌握AI的操作规范与适用边界。