

为直播电商“划红线、立规矩”

“主播一张嘴，啥话都敢吹”“买了保健品，不吃不甘心、吃了更闹心”……这些消费者的“吐槽”，道出了直播电商快速发展中的一些乱象。今年以来，从《直播电商监督管理办法》到《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》，一系列监管新规密集出台，为这一新业态“划红线、立规矩”。直播电商如何从“野蛮生长”走向“规范发展”？消费者的权益如何得到更好保障？

“期待更透明的购物环境”

在北京工作的白领张玥是一位直播购物爱好者，去年以来她明显感受到了监管的加强。“作为消费者，我们期待更透明的购物环境，这样才能买得踏实、减少后续纠纷。”

近年来，直播电商快速发展丰富了消费者选择的同时，也给消费者造成一些困扰。65岁的退休教师王阿姨就有过不太愉快的经历。“之前在直播间买了一款号称能降血压的保健品，主播说得特别好，说是‘古方秘制’。我吃了3个月血压也没见降。”王阿姨说，后来孩子帮忙查了一下，发现那就是普通食品，根本不是保健品。

在浙江杭州工作的90后程序员小李，对直播购物保持着一定的距离。“我偶尔会在直播间买一些小家电或者数码配件。”小李说，“直播间节奏太快，有时候还没想清楚就被‘上链接’的氛围带动了。而且有些主播推荐的商品，质量和宣传确实有差距，退货又麻烦。”

“直播电商作为一种新业态，在推动创新、促进消费、扩大就业等方面发挥了重要作用，为消费者拓展了选购商品的新渠道，也为商家提供了更广阔的销售平台。”上海财经大学中国式现代化研究院特聘研究员、电子商务研究中心主任劳帼龄说，“但与此同时，直播电商领域也出现了假冒伪劣、虚假营销等突出问题，社会各界对此反映强烈。直播电商参与主体多、交易链条长、法律关系复杂，监管难度不小。”劳帼龄认为，这需要监管部门与时俱进，通过完善制度建设、加大执法力度、创新监管方式，推动直播电商行业规范健康发展，让消费者买得放心、用得安心。

近日，市场监管总局集中发布一批直播电商领域重大案例。面对直播电商新业态快速发展带来的监管新挑战，市场监管总局网监司副司长舒玲敏表示，2025年以来，市场监管总局共公布四批30起直播电商领域典型案例，纵深推进直播电商领域突出问题整治，着力完善制度建设、加大执法力度、创新监管方式，持续净化行业生态，切实维护消费者和经营者的合法权益，推动直播电商行业规范健康发展。

新业态带来新挑战

作为一种新型业态，直播电商监管难在哪儿？

劳帼龄分析，当前监管难点主要体现在几个方面：一是涉及主体众多导致的责任界定困难，主播、商家、平台等角色众多，一旦出现问题，责任追溯和追究较为困难；二是法律关系复杂给执法工作带来挑战，直播场景下涉及消费者权益保护、知识产权保护、不正当竞争等多种法律关系的交织；三是因人、货、场的分离易造成监管漏洞，直播电商公司所在地和商家发货地分离，一旦货品出现问题，十分考验各地政府跨地区监管的能力。

食品安全领域的监管尤为典型，更受消费者关注。市场监管总局食品安全总监孙会川介绍，近年来，食品成为电商直播带货的主打商品之一，但虚假宣传、假冒伪劣、售卖过期食品、诱导场外交易等乱象层出不穷。“有的直播间以普通食品冒充特殊食品，肆意夸大食品功效，甚至销售有毒有害食品。一些老年消费者为了保健，被一些无良主播忽悠，从直播间买回了一堆‘不吃不甘心、吃了更闹心’的‘问题食品’，当他们想要退货维权时，还处处碰壁，也让广大消费者叫苦不迭。”

孙会川指出，以上现象暴露出了网络平台入网审核缺位、管理手段不足等问题，已经引起了监管部门的高度关注。各地市场监管部门在监管工作中也发现，对于网售食品的监管，存在相关主体责任界定模糊、监管措施针对性不足等问题，现有制度规定难以实现全链条的有效监管。

针对这些痛点，市场监管总局有关负责人说，即将于3月20日起施行的《直播电商经营者落实食品安全主体责任监督管理规定》（以下简称《规定》）明确了13类不得直播经营食品，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。这就相当于给直播带货列出了一张“直播禁售食品的负面清单”。

同时，《规定》细化了10项直播行为禁令，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；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、适用人群等信息等。这些规定针对直播间“滤镜带货”、“夸大宣传”、混淆特殊食品与普通食品等乱象，为食品直播行为明确“底线”。

“这些禁止性规定既细化了食品安全法的原则要求，又针对直播电商的传播特

点明确了具体要求，通过划定‘红线’，明确‘底线’，让食品直播行为更加规范，让消费者的知情权和选择权得到更好保障。”市场监管总局食品协调司副司长母兰表示。

构建全链条监管体系

今年以来，直播电商监管制度体系加速完善。2月1日起施行的《直播电商监督管理办法》（以下简称《办法》），从责任划分、行业规范、技术应用和消费者保护等多个维度重塑直播电商行业格局。

舒玲敏介绍，《办法》着力落实直播电商平台经营者的主体责任，加强平台经营者的合规管理，向其他主体层层传导监管压力；进一步明确直播间运营者、直播营销人员及其服务机构的法律责任，推动协同治理、系统治理。《办法》创新性地“流量监管”等手段纳入监管工具箱，为依法开展全链条监管、促进行业规范健康发展提供有力的法治保障。

舒玲敏表示，市场监管部门、网信部门将直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构违法情况通报直播电商平台经营者的，平台应当对相关主体及时采取警示、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、列入黑名单等处置措施。

数字人主播等人工智能生成内容也被纳入监管之下。市场监管总局网监司副司长朱剑桥表示，使用人工智能生成的人物图像、视频从事直播电商活动的，应当进行标识，并持续向消费者提示。“这能够有效避免新技术成为生成或传播虚假信息”的“挡箭牌”，促进人工智能技术在直播电商领域的规范应用。”朱剑桥说。

在执法层面，市场监管部门对直播电商领域存在的虚假营销、假冒伪劣等突出问题始终保持高压态势。各地市场监管部门也积极行动起来。广东省市场监管局副局长郭宇华介绍，2025年广东集中力量开展直播电商领域监管执法，全年共查处直播领域违法案件697起，罚没1488万元。浙江省市场监管局副局长姚画介绍，浙江依托“浙江公平在线”数字化平台，通过全网实时监测、AI切片分析、语音识别、图像比对、区块链固证等手段，实现高效精准监管。

劳帼龄认为，随着《办法》等一系列新规的实施，直播电商行业将迎来更加规范的发展环境。

市场监管总局有关负责人表示，未来将进一步加强直播电商行业常态化监管，压实平台“守门人”责任，加大对违法违规行为的打击力度，推动“一案三查”，对发现的违法行为同时核查商家、主播、平台三方责任，构建全链条责任体系，从源头减少违法违规行为的发生。（孔德晨）

京东外卖上线 一年服务2.4亿用户

本报讯 旺旺 近日，京东集团发布了2025年四季度及全年业绩。2025年，京东集团全年收入13091亿元，较2024年加速至双位数增长。其中，带品类市场优势依旧巩固，日百品类连续5个季度双位数增长，占商品收入比例超四成创年度新高，商超品类已实现连续8个季度双位数增长。

根据京东外卖此前披露，上线一年来，京东外卖的市场份额已经达到15%，极具创新模式的七鲜小厨在北京营业门店已实现五环内基本覆盖，上海、深圳、广州、天津、哈尔滨等多地新店已集中亮相。随着七鲜小厨加速拓展，实现“规模扩张与效率提升”双轨并行。作为京东本地生活服务的核心载体，京东外卖通过“七鲜小厨”创新业态与全国性服务网络布局，正加速向2026年30%市场份额目标迈进。

京东外卖上线一年来，已入驻超200万品质餐厅，覆盖全国超350个城市，“双百计划”启动以来，已有近400个餐饮商家在京东外卖订单量突破百万。除此之外，京东外卖在打造品质标准方面动作显著。

在业务布局上，京东围绕供应链和品质路线投入资源，深耕差异化能力建设，将从“外卖送餐”向更广阔的“餐饮”多场景生态延伸。京东方面表示，2026年将大力发展七鲜小厨的创新模式，预计在今年年底完成所有一二线城市布局。同时，2026年京东外卖将在全国拓展到店自提和团购业务，首批将覆盖百万品质餐饮商家，为门店引流增收，将以供应链和履约见长的“京东模式”成功复刻至餐饮全场景，构建起稳固的生态护城河。

全国首个出口“前置 监管仓”在威海投用

本报讯 季明智 近日，全国首个跨境电商零售出口“前置监管仓”在山东威海正式投用，这一创新举措嵌入电商平台生产作业环节，标志着我国跨境电商监管模式迎来新变革。

在威海临港某电商平台物流仓库内，工作人员正忙碌地对出口包裹进行打包分拣。这些包裹随后进入“前置监管仓”，仅需几秒便完成申报放行，随即装箱，当晚即可搭乘国际班轮发往海外，大大缩短了通关时间。

“前置监管仓”的落地运行，不仅提高了跨境电商出口效率，降低了企业成本，还为海关监管提供了更加便捷、高效的手段。这一创新模式有望在全国范围内推广，为跨境电商行业的持续健康发展注入新动力。

天眼查专业版数据显示，截至目前我国现存在业、存续状态的跨境电商相关企业超4万家。其中，2026年截至目前新增注册相关企业约2800余家，从企业注册数量趋势来看，近五年间，跨境电商相关企业的注册数量呈现出逐年增长的态势，并在2025年达到顶峰。

从区域分布来看，广东省跨境电商相关企业数量位居首位，以超1.1万余家相关企业数量，占全国相关总数的29.38%。排在其后的是浙江省、山东省和福建省。

我国现存在业直播电商相关企业超46.8万家

本报讯 赵华 直播电商快速发展，却也乱象丛生，“主播吹嘘”“虚假宣传”等问题频发，消费者权益受损。今年以来，《直播电商监督管理办法》等一系列新规密集出台，为直播电商“划红线、立规矩”，旨在整治突出问题，净化行业生态，让消费者购物更放心。

新规针对直播电商的痛点精准发力。明确13类不得直播经营食品，细化10项直播行为禁令，为食品直播明确

“底线”。同时，创新性引入“流量监管”，将数字人主播等纳入监管，通过完善制度、创新方式，构建全链条监管体系。

随着新规实施，直播电商迎来规范发展新环境。市场监管部门保持高压态势，各地积极行动，通过数字化手段高效监管。各方主体应增强合规意识，共同营造公平竞争、安全放心的网络消费环境，让直播电商成为经济发展新动能。

天眼查专业版数据显示，截至目前我

国现存在业、存续状态的直播电商相关企业超46.8万家。其中，2026年截至目前新增注册相关企业约2.3万余家，从企业注册数量趋势来看，近五年间，直播电商相关企业的注册数量呈现出逐年增长的态势，并在2025年达到顶峰。

从区域分布来看，广东省、山东省、浙江省、四川省直播电商相关企业数量位居前列，分别为超6.8万余家、3.6万余家、3.4万余家和3.3万余家。