

doi: 10.14089/j.cnki.cn11-3664/f.2021.08.007

引用格式:周剑平.电商直播监管的难点与对策创新[J].中国流通经济,2021(8):72-80.

电商直播监管的难点与对策创新

周 剑 平

(湛江开放大学文法教研室,广东 湛江 524000)

摘 要:在数字技术的推动下,我国电商直播行业获得了快速发展。从电商直播的演进逻辑上分析,传统营销模式、线下直销模式、媒介直播模式是其发展的主要来源,它全面融合了这三种营销模式;从其组成要素看,人、货、场是基本要素,依照这些要素的差异可以分为多种类型,加深了电商直播的复杂性程度。电商直播的发展带动了商品成交额的高速增长,但商品质量难如人意、虚假宣传、恶性竞争、售后服务不到位、消费者维权难等问题突出,亟待加强监管以促进其规范化发展。在监管过程中,从需求侧看,主播数量基数大、增长快,以及直播的内容复杂多变、传播速度快、传播范围广等对监管带来了挑战;从供给端看,现有立法未能细化电商直播主体责任并明确电商直播各类主体的法律关系,同时多头执法及执法方式上过度依赖于事前、事中直播平台自身的审查,难以发挥监管机制应有的作用。完善电商直播行业的监管,需建立“政府监管、行业自律、社会协同、市场参与”的多元化监管体制;确立最小化、关联性、比例的法治监管原则;构建基于直播主体准入资格、直播交易过程及直播竞争的过程化监管机制;建立以信用监管为支撑的监管技术体系,从而更好地提升监管效能,促进电商直播行业的可持续发展。

关键词:电商直播;互联网;直播带货;多元化监管;信用监管

中图分类号:F713.36

文献标识码:A

文章编号:1007-8266(2021)08-0072-09

一、引言

2021年4月,杭州市市场监管部门因薇娅公司——谦寻(杭州)文化传媒有限公司涉嫌为直播的食品、化妆品进行虚假宣传而被处以53万元的罚款。^①作为知名的直播带货电商被处罚,使得电商直播监管再次引起社会的关注。电商直播是依托于互联网的流媒体技术,通过设备终端(电脑或手机)来传递商品信息并在直播过程中进行交易的销售模式。我国电商直播始于2015年,从2019年开始迎来了爆发式的增长。中国互联网络信息中心(CNNIC)正式发布的第47次《中国互联网络发

展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国网络直播用户规模达6.17亿户,较2020年3月增长5703万户,占网民整体的62.4%。其中,电商直播用户规模为3.88亿户,较2020年3月份增长1.23亿户,占网民整体的39.2%;真人秀直播的用户规模为2.39亿户,较2020年3月份增长3168万户,占网民整体的24.2%。^②艾媒咨询数据显示,2020年中国直播电商市场规模达9610亿元,同比大幅增长121.5%。预计2021年将接近12012亿元。^③可以说,电商直播成为2020年中国热点关键词之一,除了新冠肺炎疫情的影响之外,产业链各个环节集体发力也是重要推动因素。

收稿日期:2021-07-14

作者简介:周剑平(1977—),男,湖南省衡阳市人,湛江开放大学文法教研室副教授,主要研究方向为经济法学。

在线下实体遭到冲击的情况下,电商直播展现出巨大优势。第一,价格优势。电商直播依托的是数字平台,通过与消费者互动进行商品展示及体验式导购是其主要特色。与实体销售相比,门店租金、广告投入、经销商成本几乎为零,其销售的商品价格自然较低。第二,互动优势。电商直播也不同于一般的电子商务,交易双方即时互动是电商直播的核心环节。买方在不同的终端设备上可以看到卖家的商品信息介绍,并可以实时提问;卖方在看到提问或其他消费者评论后,能够及时以直观的形式向买方解释相关问题,从而使得买方能够更多地了解商品信息,由此大大提升了交易过程的透明度。第三,商品优势。与一般的网络直播相比,电商直播是以商品销售为核心业务的直播,直播内容的商品属性更加突出,而且商品的范围也更加广泛,能够满足消费者的多样化需求,并借此来巩固用户基数,将用户的注意力转换为购买力^[1]。2020年我国电商直播成交量的大幅上涨,说明线下用户的大部分消费需求通过直播电商得到了释放。

电商直播带来了商品成交量的大涨,不仅刺激着商家和平台,也引起了各级政府的关注。2020年,中央和各地政府相继出台了多项电商直播支持政策。2月份,国家发展和改革委员会等23个部门联合印发了《关于促进消费扩容提质加快形成强大国内市场的实施意见》,提出鼓励发展线上线下全面融合的新型商务模式,进一步完善“互联网+”的消费生态体系,鼓励各地建立智慧商店、智慧街区、智慧商圈,促进线上线下的互动和协同。^④3月份,广州市人民政府出台了《广州市直播电商发展行动计划(2020—2022年)》,提出推进直播电商的“个十百千万工程”,即构建一批直播电商产业示范区,扶持十个具有全国影响力的直播机构,培育一百家专业网红营销平台(MCN),孵化一千个网红品牌,培训一万名直播带货达人;^⑤浙江省人民政府办公厅出台了《关于提振消费促进经济稳定增长的实施意见》,鼓励实体商超通过直播的方式开展电子商务、社交销售等,繁荣居家经济。^⑥4月份,上海市人民政府出台了《关于促进在线经济发展行动方案(2020—2022年)》,提出打造4个“100+”,即聚集100+创新型企业、推出100+应

用场景、打造100+品牌产品、突破100+关键技术,鼓励发展直播电商、社交电商、小程序电商等智能新业态。^⑦

在国家和各级政府相关政策的支持和推动下,加上新冠肺炎疫情以来人们消费习惯及心理的改变,电商直播必然会迎来更大的发展机遇,为消费经济的重构提供强有力的支持。但是,在电商直播快速发展的背景下,“带货”时而变成了“带祸”,使得消费者在享受购物便利的同时,也引发了很多商品质量及后续服务的问题。中国消费者协会在2020年5月发布的一份直播电商购物消费者满意度调查中指出,有超过45.1%的消费者商品的质量、售后服务不满意。^⑧如主播夸大其词,商品质量和功能与宣传的严重不符,有的主播卖假货甚至“三无产品”,有的主播对售后服务置之不理,消费者缺乏后续保障。事实上,电商直播中出现的各类质量及服务方面的问题并非“一日之寒”,这些问题只不过是新型营销模式下传统问题积累的结果^[2]。关于商品质量、售后服务、虚假宣传等本身是老问题,在传统实体销售模式中也存在,但这些问题经过网络发酵后会带来更多的负面影响,对中国电商直播产业的发展有较大冲击。鉴于电商直播中存在的各种问题,2020年6月,中国广告协会出台了中国首部行业内的自律规范——《网络直播营销行为规范》,试图规范直播电商中各方主体的行为,以推动直播电商行业规范发展。但是,随着数字技术的快速发展,参与直播电商的主体具有更多时间和空间上的灵活性,如果仅仅依靠资格准入、行政执法等传统监管手段将难以取得实质性监管效果,也无法适应快速发展的市场环境。因此,对直播电商的监管,应该探寻其监管的现实难点,并就此提出针对性的监管措施,从而引导直播电商良性发展,这正是本文要解决的问题。

二、电商直播的演进逻辑与组成要素

对直播电商进行精准的定位是厘清其发展方向与演变逻辑的基础,也是完善监管对策的前提条件。就目前看,国外直播电商尚未形成气候,国外学界对直播电商的研究几乎没有。在国内,尽

管电商直播在近些年十分火爆,但学界的研究成果也不太多。现有的文献大多数集中在对电商直播场景、特征的描述上,如燕道成等^[3]认为,电商直播是一种以消费者为中心的受众经济模式,也是一种渗透式的消费意识控制模式,还是一种视觉博弈消费狂欢模式。邓燕玲等^[4]在研究中认为,直播带货电商模式具有虚拟性、互动性、多维体验性等特征,是对传统电子商务模式的一种有效补充。还有部分学者从法律的角度对社交电商、直播带货监管问题做了一定的研究,如马辉^[5]认为社交电商是依托于社交网络影响力所建立起来的直播带货模式,具有去中心化、社群认同等特性,现行的广告法还难以对其进行有效规制,因此广告法模式下的监管必须要厘定直播带货的主体类型,强化对主播影响力的广告表示,引导消费者理性消费。苏海雨^[6]认为网络直播带货具有流量造假、虚假宣传、产品质量难以保障、消费者维权困难等问题,应综合运用行业法、市场法、广告法、消费者权益保护法来进行交叉监管。这些研究对于电商直播的演进逻辑及组成要素没有细分和总结,难以归纳出电商直播的本质特征,进而影响了对电商直播的认知。在探寻如何加强对电商直播监管前,应明晰电商直播究竟是什么,由哪些要素所组成?只有全面、客观了解电商直播本质属性,才能合理选择监管工具,出台针对性的监管政策,确保电商直播的规范发展。

(一) 电商直播的演进逻辑

电商直播由传统营销模式、线下直销模式、媒介直播模式发展而来,与这三种销售模式有着密切的联系。

1. 传统的营销模式是电商直播主要来源。这一模式与互联网结合所形成的电子商务也是电商直播的最初形态之一。电子商务主要有企业对个人(Business to Consumer, B2C)、企业对企业(Business-to-Business, B2B)、个人对个人(Consumer to Consumer, C2C)三种形式,其中B2C与电商直播的关系最为密切。B2C模式是商家或企业基于网站向消费者提供商品或服务的交易模式,电子商务模式在消费者享受互联网便利性的同时,也失去了营销实体店里的体验感和真实感,图片、文字及视频所传递的商品信息远不能满足消费者了解商

品质量和性能的基本需求^[7]。针对这些缺陷,电商直播以直观的形式,通过即时互动打破了B2C模式下的时空局限,从而吸引更多的消费者参与,能够创造出更大的商业价值。

2. 线下直销模式是电商直播的重要来源。线下直销模式与互联网结合后,借助于网络支付功能成为微商模式。在政策的推动下,我国微商模式在近些年得到了快速的发展。中国电子商会专业委员会认为,现代意义上的微商是基于移动社交平台发展而衍生出来的一种去中心化的电商形态,是个人、商户或企业基于社交媒体所开展的新型电子商务模式。如个人在朋友圈里宣传商品或销售商品的C2C模式、企业基于各类社交平台而衍生出来的社交电商B2C模式。随着微商交易规模的不断扩大,从上游选择商品到中游代销分销再到下游购买返还佣金的完善交易机制正在形成,推动了微商市场的细分,跨境微商、垂直微商、品牌微商等类型不断出现。其中,一些位于顶端的微商凭借着优质的产品和服务,积累了大量的忠诚客户,在短视频浪潮的推动下将这些巨大流量变现,由此形成了网红、大V带货直播模式。

3. 媒介直播模式是电商直播的基本来源。这一模式与互联网结合后形成的网络直播是电商直播的重要根基。网络直播是通过互联网对于线下活动现场进行实时内容传输的形式。从内容上看,其可以涵盖游戏、音乐、文化等各类娱乐项目,逐渐形成了会员服务、粉丝打赏、虚拟道具购买、广告投放、游戏联合运营的盈利模式。网络直播的兴起,一方面为大量的草根艺人提供了展示自己才华、技能的平台,以此来获取巨大的流量;另一方面也满足了观众填充碎片化时间的娱乐需求,为实施社交提供了基本场所,重要的是,直播中很多新奇的内容对观众而言产生了巨大的吸引力。由此,在巨大流量及变现机会的诱惑下,一些网络主播不惜铤而走险,以色情、低俗等内容作为卖点,使得网络主播乱象丛生。随着对网络直播监管力度的加大,网络直播也开始从注重流量到注重内容的转变,一方面,以娱乐为主的直播转向教育、旅游等;另一方面,网络主播开始转战电商直播,将销售作为其流量变现的主要渠道。

(二) 电商直播的组成要素

电商直播与多种销售模式有密切的关系,正是因为源头的多样性,使其成为一个囊括多个要素的复杂综合体。不管多复杂的商业模式,本质上依然是由人、货、场等要素组成。

1. 电商直播中的“人”既包括主播个人,也包括入驻平台的商家、MCN机构等。其中主播是“人”中最重要的要素。就现实看,一部分主播是职业主播,充当产品介绍人的角色;一部分主播是演艺明星,凭借自身的名气、影响力及流量为商品做代言,兼具广告代言人和产品介绍人的双重身份;还有部分主播是入驻平台的商户,他们既销售商品又推荐商品,也具有双重身份,是产品的销售人和介绍人。此外,在2020年新冠肺炎疫情期间,全国多地的县长、市长进入直播间为当地农产品或特色商品代言。这些人显然不是职业主播,从长远看,也不适宜从事直播带货,与一般的主播有较大的区别^[8]。由此而言,从电商直播人的要素角度,可以将电商直播分为职业主播的电商直播、演艺明星的电商直播、平台商家的电商直播及其他电商直播。

2. 电商直播中“货”的要素指的是销售的商品。从理论上讲,当前的电商直播可以覆盖所有行业,在直播中交易的商品既包括日常用品,也包括个人消费品,甚至还包括一些不常见的商品,如古董、字画等。2020年新冠肺炎疫情期间,央视新闻启动的“为湖北拼单”活动中的直播带货,将湖北各地的地方特产、农副产品搬到直播间,取得了较好的效果。总体看,渗透率高、利润率高的日常用品或个人消费品更受主播或平台青睐,成为电商直播交易中的主要商品。中国电子商会的调查显示,从商品利润率上看,电商直播成交量从高至低的商品分别是服饰鞋帽、护肤化妆品、家具家装、数码产品、生鲜食品等;从商品渗透率上看,从高至低排位分别是服装鞋帽、护肤化妆品、生鲜食品、家电数码产品、家居家装产品等。由此可见,电商直播中销量强劲的商品主要是日常用品,其累积下来的优势难以在短时间内被其他类商品超越。

3. 电商直播中“场”的要素是开展直播所依赖的平台,既包括以“人”为主导的流量平台,也包括以“货”为主导的交易平台。其中,以人为主导的流量平台包括各类短视频平台或社交平台,如微

博、抖音等,而以货为主导的交易平台主要是传统的电商平台,如淘宝、京东等。虽然两类平台的属性不相同,但在直播模式上有相似之处。特别是像抖音等短视频平台与淘宝、京东等交易平台实现联合时,两类平台属性上的差异和界限日渐模糊,双方均有向对方领域渗透的趋向^[9]。除了借助于平台进行直播外,还有不少自带流量或粉丝的网红、大V或网红商家自建平台进行直播。与在知名平台上进行的直播相比,自建平台的直播更加适合私人流量大的带货销售,且流量转化率远低于前者。因此,电商直播以“场”这一要素来进行分类,可以分为知名平台的电商直播和自建平台的电商直播,同时前者还可以按“人”来进行分类,分为流量平台的电商直播和交易平台的电商直播。

三、电商直播的监管难题

随着电商直播的快速发展,这种新型的电子商务模式所呈现出来的问题较多,对监管规范及机制带来了挑战。如商品质量难以保障、消费者购后维权困难、平台流量造假、主播虚假宣传或代言等,这些问题的存在不仅误导了消费者,也在一定程度上损害了生产商的信誉和利益,使得电商直播难以形成良性的闭环交易体,无法实现可持续发展。而在实践中频繁出现的各类纠纷,也反映出电商直播监管制度的不完善,特别是相关部门在监管中疏于履行职责。因此,电商直播的监管难题既有电商直播本身的问题,也有监管机制的问题。

(一)需求端的难题

从需求端而言,电商直播本身的复杂性和多变性对政府部门监管职能的发挥带来了影响。因电商直播是“直播+”系列的衍生物,所以直播带货不可避免地存在网络直播中固有的顽疾。

1. 主播人数增长较快,基数大,增加了监管的难度。因直播本身对主播的文化素质、专业技能要求不高,这就使得主播的入门门槛较低,“人人皆可成为主播”的潮流带动了主播人数的迅猛增长,使得主播的综合素质参差不齐。艾媒咨询数据显示,2018年淘宝主播人数为6000人,到2019

年增长至两万人。《淘宝直播 2021 年度报告》显示,2020 年,主播数量增幅最为明显,比 2019 年增长了 661%。^⑨主播有的是学生,有的是下岗工人或无业者,有的是兼职白领等,主播群体构成较复杂。要对这些人数庞大且来源广泛的群体进行监管,难度极大。

2. 直播的内容更新速度快,传播速度快且传播范围广,客观上也加大了监管的难度。网络直播的本质就是让用户与直播现场实时连接,观众与观众之间、主播与观众之间能够实时地交流,确保直播的内容和过程是最真实、最直接的。正是因为网络直播具备这些特征,内容的实时更新及快速传播给消费者带来最直接、最新鲜的体验,也使得直播监管无法提前预判,难以有针对性地展开。^[10]由于直播的视频在终端设备上按下摄影功能后便可以实现云端同步,因此即便是直播平台实施 24 小时人工审核,也很难掌控下一秒的直播内容。加上,电商直播的传播速度快、扩散性强的特点,一旦直播失范行为传播出去且产生了不良社会影响后再进行监管,难以发挥出监管应有的效果。

3. 电商直播作为一种新型销售模式,不同于纯粹娱乐的表演直播,也不同于游戏解说的网游直播,消费者对主播身份认知存在偏差,增加了监管的不确定性。中国消费者协会发布的电商直播购物满意度调查显示,41.8%的消费者认为主播就是经营者,35.4%的消费者认为主播不是经营者,还有 30.1%的消费者不清楚主播的身份角色。^⑩实际上,对主播身份的界定在实践中确实存在较大的争议,有人认为电商直播就是传统电视购物的升级版,主播的身份就应视同为电视购物中的导购员;还有人认为电商直播中的主播与明星代言相似,依靠自身魅力和流量来吸引消费者,身份应是广告代言人。因为不同的法律对不同的角色主体有不同的监管规则,而主播身份界定的模糊性使得法律责任的界定不甚清晰,这在很大程度上增加了监管的难度。

(二)供给端的难题

从供给端而言,电商直播监管的立法不完善及执法存在偏差使得监管部门的职能无法得到有效发挥。

1. 从立法的角度看,其不完善之处体现在以下

两个方面:

(1) 互联网领域现有法规未能细化参与网络服务各类主体的责任。当前,我国对网络直播方面的监管规则全部是来自于各部门出台的相关规定或其他的规范性文件。2016 年,国家新闻出版广电总局、国家互联网信息办公室(简称“网信办”)、文化部先后出台了《关于加强网络视听节目直播服务管理有关问题的通知》《互联网直播服务管理规定》和《网络表演经营活动管理办法》,明确了网络直播采取事前审查和事后监管相结合的监管方式。但是,在监管方式得以明确的情况下,并未具体界定参与直播各类主体的法律责任。2011 年修订的《互联网信息服务管理办法》《互联网文化管理暂行规定》也只对互联网企业的责任进行了界定,并未涉及直播主体。2013 年修订的《信息网络传播权保护条例》虽然规定了直播主体的侵权责任,但对于“网络服务者”这一核心概念并未细化,使得在界定直播侵权行为中无法区分平台和主播之间的责任^[11]。从民事关系的一般理论上分析,平台应当负有监管责任,但平台监管责任与主播之间的责任区分和细化是界定平台是否承担连带责任的前提条件。如果对此不加以细化和区分,必然会使得一方的责任过大或过小,导致监管存在一定的随意性,降低了监管的权威性和效力。

(2) 现有的法律法规对电商直播不同场景下参与主体的行为关系及相关法律责任界定不明。就我国现有的立法现状看,《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)、《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》,以及《互联网广告管理暂行办法》等法律法规对网络交易中的经营者责任有明确的规定,但未能对电商直播行业中的平台、经营者、直播等主体的责任进行区分,特别是在消费者权益维护方面尚存在很多不完善之处。客观而言,因我国目前并未出台电商直播行业的法律法规,对于不同直播场景下的法律责任界定存在空白或模糊之处。^[12]如对电商不同场景下的法律关系区分不明,如果只是推荐商品,未能交易,通常按广告行为来界定相关责任;如果既推荐商品,同时也产生了交易行为,则按照一般的买卖关系来界定责任。还比如,未能区分不同直播主体在不同场景下的责任,如果商

家委托演艺明星或具有一定流量的网红来推荐商品,此时主播就应当是广告的发布者,按照《广告法》来界定其责任;如果商家通过社交平台或自媒体开展直播并推介商品,商家此时就兼顾销售者和广告发布者双重身份,应该按照《中华人民共和国民法典》和《广告法》来界定其责任;如果直播平台未提供电商直播的流量支持,此时平台是一般的互联网信息服务提供者,应当按照互联网信息服务提供者来界定其法律责任;如果平台提供了“置顶、热搜、推荐”等流量支持,平台既是互联网信息服务提供者,也是广告发布者,应当与经营商家、主播共同承担广告发布责任。

2.从执法的角度看,直播监管存在多头执法与执法力度不足的矛盾局面。

(1)多头执法问题突出。当前,我国多个部门对网络直播负有监管职责,包括网信办、新闻出版广电、文旅、工信、公安等部门。在监管过程中还存在多头监管下的“各管一段”或“难以兜底”的问题,降低了监管的效率,增加了监管的成本。一方面,不同的监管部门可以从不同的角度对电商直播行业进行监管。如网信办负责网络直播的内容监管,新闻出版部门负责视听节目的监管,公安部门负责淫秽色情内容的监管。从这些监管内容的细分看,各部门监管之间依然存在较多的重叠之处。另一方面,电商直播行业参与者众多,直播的内容也较为多元和复杂,任何一个部门均不能单独行使监管职能,需要与其他部门配合才能完成,由此也就形成了各部门“都想管又都不负责”的局面。事实上,多个监管部门争夺监管权的问题也比较突出,使得多头监管之间出现很大的权力重叠和冲突。前述2016年国家新闻出版广电总局、网信办、文化部先后出台网络监管的规章及规范性文件,三个部门之间出台文件的时间间隔不超过2个月,虽然是从不同的角度对网络直播提出不同的监管要求,但难免让人怀疑是三部门在监管权上的“圈地运动”,试图通过出台规范性文件来扩大自身的监管范围^[13]。

(2)执法方式及力度存在问题。总体而言,现有的网络直播监管机制是采用事前审查和事后处罚相结合的方式。一方面,在事前审查中对监管平台有较大的依赖性,即要求平台加强对主播资

格准入的审查,包括实名注册制和黑名单制度等;另一方面,要依靠平台对主播直播的内容进行实时审查,即要求平台建立24小时人工审核机制,在审核过程中发现直播失范问题应立即终止。因为直播人数众多,内容变化多样,24小时的人工实时审核加大了平台监管成本,也给平台监管带来了巨大的压力。而平台与直播主体、经营者之间存在一定的利益捆绑关系,平台的事前审查和事中监管本质上是一种自我监管,在很大程度上降低了监管的实际效能。事后处罚同样存在一定的问题,现有的规制措施包括约谈、罚款、关停、吊销营业执照等。这些规制虽然能够对参与主体产生一定的威慑作用,但这些事后处罚措施的执行往往依靠消费者举报、人工抽查,甚至是钓鱼执法,难以建立智慧式监管体系。^[14]另外,与违规直播所获得的收益相比,事后的处罚金额相对较低,难以从根本上对失范直播起到规制效果。而吊销营业执照主要是针对平台处罚的,在现有的平台责任体系中,这一措施很少能够使用。

四、完善电商直播监管的对策创新

电商直播的发展为电子商务带来了全新的活力,其高效性、互动性、面对面的购物模式,能够有效降低交易双方的信息不对称程度,提升交易双方的供需对接效率,对加速商品流通起到了有效的推动作用。但是,在需求端和供给端存在的各类问题也是相伴而生的,在很大程度上制约了电商直播的良性发展。就目前监管中存在的各类问题而言,既有旧问题也有新挑战,亟待重新建立市场化的监管方式,提升监管的效能,加强对电商直播行业的规范和引导,促进其可持续发展。

(一)建立多元主体共同参与的监管体制

当前,因存在多头执法及执法方式陈旧等问题,建立多元主体共同参与的监管体制,对于保障直播主体的权益及规范直播主体的行为有现实意义。在多元主体共同参与的监管体制构建中,中央各部门和地方各级政府的对应部门是政府监管体系的主导者,担负着政策制定、监管措施执行的任务,其所履行的是监管主体责任。其中,中央各部门应加强顶层设计,细化监管规则,地方政府负

责监管职能的履行及规制措施的实施。事实上,政府监管多着眼于事后处罚,因此,对于电商直播的监管,在确立政府监管为主的体制下,按照科技发展的基本规律,结合行业治理的复杂性,各级政府还应当充分调动市场、社会的力量,建立“政府监管、行业自律、社会协同、市场参与”的多元化监管体制。一方面,通过构建多元化的监管体制来实现各方信息共享,突出监管的智慧性及科技性,以进一步提升监管效能和监管针对性;另一方面,多元协同监管体制的建立,有助于理顺各类监管主体之间的关系,明确各自的权责范围及对接模式,能够在一定程度上改变重复监管和多头监管的线性模式,以推进监管体制的网状化发展,进而保障监管过程的全方位和立体式效果。

(二)确立法治化的监管原则

原则是规范的基础,监管原则是监管过程的指南。要加强对电商直播行业的监管,就必须遵循基本的法治化原则。第一,遵循最小化原则。电商直播是新生事物,对于新生事物的监管不能影响市场创新的效率。监管主体在此过程中应基于监管的需要确立合理的监管范围,以最小化的信息收集为基本原则。换言之,监管主体在监管过程中不应将与电商直播无关的内容纳入监管范围,要避免监管过度 and 随意监管问题的出现,严格保护直播主体的各项合法权益。第二,遵循关联性原则。监管主体在监管过程中出台的各项事后处罚措施应当与直播行为直接相关,要认真分析处罚措施与违法违规直播行为之间的因果关系。同时,监管主体实施的各类处罚措施还应该服务于监管目的,不应将监管目的与监管措施割裂,避免监管权的滥用^[15]。第三,遵循比例原则。监管主体所实施的各类处罚措施必须与直播主体的违法性相适应,不能随意减轻或加重处罚。同时,监管主体还应将处罚措施及依据向被监管人告知并向社会公示,保障被监管人的各项权利。另外,对于新生事物要以鼓励的方式予以规制,处罚措施尽量选择损害后果小、对创新影响小的措施,对于初次失范者要给予一定的容错空间,不应为达到威慑效果而加重或从重处罚。

(三)建立透明的过程化监管机制

电商直播作为一种新型电子商务形式,要提

升监管的实际效果,必须注重事前、事中和事后监管的结合,建立过程化的监管程序,同时注重对主体准入、交易过程、竞争方式等方面的监管。

1. 加强对主体准入的审查。准入监管是事前审查的重要形式,即对从事电商直播的各类主体的准入资格、准入条件进行事先审查和监督,对于符合资格和条件的主体予以批准。基于我国电商直播的发展现状,要在监管与发展中寻求适度平衡,准入监管可以按照“分类审查”的形式来进行规范。对于销售关乎人身健康、生命安全及公共利益等商品的电商直播主体准入应按照许可主义的方式审查;对于其他领域的电商直播主体准入可以按照准则主义的方式进行审查。^[16]这两种形式均应建立注册制度,按照“谁审查、谁负责”的基本原则,将电商直播主体准入纳入到专业人员核准体系中,以实现审查监管力度与效率的结合,为直播主体进入该行业提供快捷化的通道。

2. 强化对交易过程的监管。毫无疑问,电商直播的交易过程是监管的核心领域,应以一般的市场交易监管为基础,重点考察交易过程的互利性、约定性、自愿性等特征,这也是电商直播交易活动应遵循的基本要求。因此,在对交易过程进行监管的时候,可以从电商直播的特征入手:一是分析交易行为是否出自双方的合意表达,确保双方交易过程的对等及平等,禁止任何形式的强买强卖及诱导消费行为;二是分析交易行为是否符合规范,即考察交易行为是否有违反法律法规的禁止性规定以及双方交易过程是否能够保障各自的权利义务关系,确保不会出现商业欺诈、虚假交易等行为;三是考察交易行为是否符合交易规则,即交易过程不能违背法律的强制性规定,不能违背基本的商业伦理及道德原则。

3. 加强对电商直播竞争的监管。电商直播销售中的竞争包括多个方面,如价格竞争、质量竞争、技术竞争等。因竞争存在利己性、排他性、剥削性和强制性的特征,当市场主体无法通过正当的竞争方式来达到目的,通常会采取一些不正当的竞争手段以实现目的,对于销售中的竞争方式、手段的监管是极为必要的。总体而言,需要注重监管两个方面的问题:一是考察电商直播销售过程是否违背法律的规定;二是加强对电商直播竞

争方式的正面指引。换言之,电商直播的销售过程应遵循基本的诚信、信用、公平、平等等原则,不能采取贿赂、欺诈、窃取商业秘密、贬低竞争对手等行为。加强对电商直播竞争的监管,不仅可以规范市场竞争秩序,还可以更好地保护消费者权益。

(四)加强监管过程的技术支撑

因电商直播与数字技术、数字化条件下的信用机制有着密切的联系,建立精准化的监管机制,可以将信用监管作为规范电商直播的重要技术支撑。

1. 注重信用信息的收集。这是实现信用监管的前提条件,监管主体在信用信息收集过程中应按照最小化原则,在保障直播主体基本经营信息及个人隐私不被泄露的情况下,尽量收集与监管相关的信用信息。同时,在多元协同的监管体制下,各类监管主体应注重信息共享,但在共享过程中不能随意泄露被监管人信息。有条件的地方可以建立电商直播信用信息共享平台,实现各地区、各部门、各层级之间一次收集,各类主体多次共同使用。另外,还应该鼓励平台机构利用大数据、云计算等技术参与直播主体特别是主播、经营者的信用信息收集,为信用监管提供技术支持。

2. 制定合理的信用信息分类标准。制定合理的信用信息监管标准是保障信用监管能够实施的基础,监管主体应当依照相关法律法规的要求,结合已经收集到的各类信用信息,按照信用程度将被监管人的信用划分为ABCD四个等级,其中A为最高等级,D为最低等级,基于不同的信用等级来实施不同的监管手段和形式。

3. 构建信用评估模型。模型的建构是实施信用监管的技术保障,监管主体应该借助于大数据、云计算、人工智能等技术,加强与第三方专业信用评估机构的合作,建立动态化、精准化的信用监管模型。按照模型分析直播主体的信用动态变化情况,及时做好信用评级工作。按照不同的信用评级确立不同的分类监管措施,确保信用监管的精准性。

4. 细化信用监管的分级监管措施。通过信用评估后的信用分级,对不同信用等级的直播主体实施不同的监管措施。如对于失信人要加大抽查监管的力度,对于多次失信人可以将其纳入到黑

名单体系中,严重者可取消其从业资格;对于信用状况良好的直播主体,可以给予一定的激励措施,如免除日常抽查,降低监管频率等。

5. 建立完善的信用修复机制。信用监管的目的是为了规范直播主体的行为,并不是为了惩戒而惩戒,失信的直播主体如果能够积极修复其失信行为并规范自身的直播和销售行为,再次获得消费者信任,可以对其修复后的结果进行信用评估^[17];如果信用评估合格且达到一定的等级,应停止惩戒并及时向社会公示。在此后的监管中,应按照被监管人的信用表现采取无歧视性分级监管措施。

注释:

- ①数据来源:<https://new.qq.com/omn/20210611/20210611A07IBL00.html>。
- ②数据来源:<https://zndsssp.dangbei.net/2021/20210203.pdf>。
- ③数据来源:https://www.sohu.com/a/450340142_120186861。
- ④数据来源:https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202003/t20200313_1223046.html。
- ⑤数据来源:http://sw.gz.gov.cn/xxgk/tzgg/tz/content/post_5741707.html。
- ⑥数据来源:http://www.zj.gov.cn/art/2020/3/26/art_1229019366_302102.html。
- ⑦数据来源:<http://www.shzgh.org/n2967/n2971/n3200/n4502/u1ai1927379.html>。
- ⑧⑩数据来源:<http://www.cca.org.cn/jmxf/detail/29533.html>。
- ⑨数据来源:https://www.sohu.com/a/463667307_120855974。

参考文献:

- [1]王宝义.直播电商的本质、逻辑与趋势展望[J].中国流通经济,2021(4):48-57.
- [2]邱燕飞.直播带货主播法律责任要素与区分规则[J].中国流通经济,2021(5):121-128.
- [3]燕道成,李菲.场景·符号·权力:电商直播的视觉景观与价值反思[J].现代传播(中国传媒大学学报),2020(6):124-129.
- [4]邓燕玲,高贵武.直播带货带来了什么 网络直播带货的机遇与思考[J].新闻与写作,2020(7):95-99.
- [5]马辉.社交网络时代影响力营销的广告法规制研究[J].东南大学学报(哲学社会科学版),2021(1):32-40,146.
- [6]苏海雨.网络直播带货的法律规制[J].中国流通经济,2021(1):97-104.
- [7]张艳荣,闫晓彤.论“电商+直播”营销新模式[J].学术交流,2021(4):100-110.

- [8]郑宁,葛扬.电商直播的法律规制及完善路径[J].社会治理,2021(3):21-27.
- [9]梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(3):28-37.
- [10]宋林霖,黄雅卓.“变”与“常”:电商直播监管的问题检视与对策探寻[J].河南社会科学,2020(12):106-114.
- [11]沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020(10):59-66.
- [12]刘蕾.平台经济模式及监管难点与创新监管对策[J].技术经济与管理研究,2021(4):28-31.
- [13]刘雅婷,李楠.直播电商虚假宣传的法律规制[J].知识产权,2021(5):68-82.
- [14]臧程程,赵婷婷.我国电商直播的发展现状、问题与规制路径[J].新媒体研究,2021(10):49-53.
- [15]宋亚辉.网络直播带货的商业模式与法律规制[J].中国市场监管研究,2020(8):9-15,27.
- [16]梁栋.社交电商的法律问题与监管优化[J].中国流通经济,2021(1):105-112.
- [17]袁文瀚.信用监管的行政法解读[J].行政法学研究,2019(1):18-31.

责任编辑:林英泽

Difficulties and Countermeasure Innovations of Supervision on E-commerce Live Streaming

ZHOU Jian-ping

(Department of Grammar and Law, Zhanjiang Open University, Zhanjiang 524000, Guangdong, China)

Abstract: Driven by digital technology, China's e-commerce live streaming industry has achieved rapid development. From the logical analysis of e-commerce live streaming evolution, traditional marketing model, offline direct sales model, and media live streaming model are the main sources of its development. These three marketing models are fully integrated; from the perspective of their constituent elements, "people", "goods" and "field" are the basic elements, which can be divided into multiple types according to the difference of these elements and deepen the complexity of e-commerce live streaming. The development of e-commerce live streaming has driven the rapid growth of commodity turnover. However, problems such as commodity quality, false publicity, vicious competition, inadequate after-sales service, and difficulty in protecting consumer rights are prominent. So it is urgent to strengthen supervision to promote its standardized development. During the supervision process, from the demand side, such problems as the large number of anchors, rapid growth, complex and changeable content of live streaming, fast transmission speed, and wide spread range have brought challenges to supervision. From the supply side, the existing legislation has failed in refining the responsibilities of e-commerce live streaming subjects and clarifying the legal relationship of various e-commerce live streaming subjects; and at the same time, multiple law enforcement and law enforcement methods rely too much on the review of the live streaming platform before and during the event, which makes it difficult to play the role of the supervision mechanism. To improve the supervision of the e-commerce live streaming industry, first, it is necessary to establish a diversified regulatory system of "government supervision, industry self-discipline, social coordination, and market participation"; second, it is necessary to establish the legal supervision principles of minimization, relevance, and proportion; third, it is necessary to build a process-based supervision mechanism based on the access qualifications of live streaming subjects, live streaming transaction processes, and live streaming competition; and fourth, it is necessary to establish a regulatory technology system supported by credit supervision, so as to better enhance the effectiveness of supervision and promote the sustainable development of the e-commerce live streaming industry.

Key words: e-commerce live streaming; internet; live streaming marketing; diversified regulatory; credit supervision