

新规将施行,酒类直播生态面临全面调整?

随着新规各项具体要求的落地,酒类直播电商的各个环节都将经历深刻变革,行业也将从“野蛮生长”阶段进入“合规竞争”时代。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近日,市场监管总局、国家网信办联合印发的《直播电商监督管理办法》(以下简称《办法》),受到业内外高度关注。

在1月7日召开的专题新闻发布会上,市场监管总局网监司司长朱剑桥指出,直播电商作为平台经济的重要组成部分,在推动创新、促进消费、扩大就业等方面发挥了重要作用,但同时也出现了假冒伪劣、虚假营销等突出问题,社会各界对此反映强烈。为进一步明确各参与主体的法律责任,加强直播电商常态化监管,切实维护广大消费者和经营者

的合法权益,市场监管总局会同国家网信办制定出台了该《办法》。

《华夏酒报》记者注意到,《办法》将于今年2月1日正式施行。新规直击直播电商行业痛点,明确了直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员以及直播营销人员服务机构(MCN机构)这四类主体的责任边界。对于全行业“All in”的酒类直播市场而言,这套涵盖人工智能使用规范、选品审核强化、商业广告认定与信息真实要求的新规,或将深刻重塑行业生态。

规则细化,多维度重塑酒业直播责任链

据悉,《办法》针对直播电商的特性,系统性地制定了一系列具体、可操作的规范,精准指向酒类直播长期存在的监管盲区。

比如,人工智能使用被套上“紧箍咒”,新规要求直播间运营者使用人工智能等技术生成的人物图像、视频从事直播电商活动的,应当符合有关法律、法规、规章和强制性国家标准的要求,并依照国家有关规定进行标识,持续向消费者提示该人物图像、视频由人工智能等技术生成。若存在违反法律、法规、规章规定情形的,由管理或者使用该人物图像、视频的直播间运营者依法承担责任。

再比如,选品责任被前所未有地强化。《办法》明确规定,直播营销人员服务机构提供直播选品服务的,应当核验实际销售商品或者提供服务的经营者的名称(姓名)、统一社会信用代码(身份证件号码)、实际经营地址、联系方式、行政许可、强制性产品认证、产品合格证明文件等信息,并保存相关记录备查。保存记录自直播结束之日起不少于三年。

值得一提的是,“地址真实性”成为硬性要求。按照《办法》,市场监管部门调查发现直播间运营者或直播营销人员通过其登记的经营地址、居住地址无法联系的,应及时通报平台。平台须在接到通报后五个工作日内,提醒相关方更

新信息。若提醒后仍未及时更新,平台应依据规则采取处置措施,并保存相关记录。

此外,针对直播内容广告属性模糊的问题,《办法》进一步细化了商业广告认定情形:

- 1、商品经营者或者服务提供者以外有一定影响的自然人,在直播电商活动中以自己的名义或者形象对商品或者服务作推荐、证明的;
- 2、为推销商品或者服务,将介绍商品或者服务的直播内容录制、剪辑、编辑后,以文字、图像、视频、音频等形式通过互联网或者其他媒介发布的;
- 3、其他构成商业广告的情形。

对此,专家指出,有影响力的网红等自然人推荐商品,或将直播带货内容剪辑成短视频切片后发布推销等行为,都可能被认定为商业广告。这对酒类主播常用的“亲测好喝”“家族推荐”等话术营销,提出了明确的合规要求,促使营销宣传回归真实与规范。

综合来看,《办法》通过多维度的精细化管理,编织了一张权责清晰、覆盖全程的监管网络。对于酒业直播而言,这标志着其核心责任链条已被系统性重构,以往依赖模糊地带生存的运营模式难以为继,一个以真实、透明、合规为核心竞争力的新发展阶段将正式开启。



行业重构,酒业直播迎来全面规范时代

显然,随着新规各项具体要求的落地,酒类直播电商的各个环节都将经历深刻变革,行业也将从“野蛮生长”阶段进入“合规竞争”时代。

酒类直播的视觉营销手法将被迫改变。

过去,许多酒类直播间使用AI技术生成虚拟陈酿环境、夸大产品年份,或创建虚拟品酒师进行产品推荐等,新规实施后,这些AI生成的内容,必须明确标注技术属性,从而降低虚拟营销对消费者的误导可能性。高端酒类品牌尤其需要调整依赖技术渲染的营销策略,转向更加真实、透明的产品展示方式。

供应链透明度成为核心竞争力。

新规强化的选品审核和三年信息保存要求,倒逼酒类直播间深入供应链上游,确保从生产到销售的每个环节都可追溯。这对于主打“产地直销”“酒厂直供”的直播间形成了直接压力——它们必须提供真实可查的资质证明,而非空泛的宣传口号。长期来看,拥有稳定供应链和合规资质的酒企,将在直播渠道中获得显著优势。

中小型酒企和新兴品牌将面临更高的合规成本。

过去依靠“擦边球”营销和低价

策略的小型直播间,在新规要求下,则面临着资质审核、信息保存和内容合规的多重压力。一些无法承担合规成本的小型直播团队,可能会被退出市场;而规范运营的头部直播间和品牌自播渠道,将获得更多的市场份额。

消费者维权环境将显著改善。

地址真实性要求和平台联动机制的实施,使得“售后失联”这一酒类直播投诉重灾区得到制度性解决。消费者遇到质量问题或虚假宣传时,能够通过可查证的真实地址联系商家,平台也被赋予明确的督促责任。这一变化,将提升消费者对酒类直播购物的信任度,有利于行业长期健康发展。

新规对商业广告行为的细化认定,将促使酒类主播提升专业素养。

过去依赖夸大宣传和情感营销的“网红带货”模式将难以为继,取而代之的,是对产品特性、酿造工艺和品牌文化的真实解读。这要求主播不仅要有销售技巧,更需具备扎实的酒类知识,从而推动酒类直播向专业化、内容化方向转型。

不容忽视的是,在白酒行业——这一事实上已属监管较为严格的领域——直播乱象依然存在。

采访中,猫呗电商总经理莫远航告诉《华夏酒报》记者:目前,某些酒业直播存在一系列违规现象,例如,刻意选择在夜间开播,不露脸,仅通过“手播”形式展示产品,以规避监管;或者频繁更换店铺,利用他人或购买的营业执照随意绑定经营主体进行销售,这类直播间往往假货泛滥。此外,还存在故意混淆设计、虚假宣传的行为——明明是茅台镇的酒,却通过话术包装得仿佛与茅台酒本身相关联,利用设计、表述等进行误导,欺骗消费者。

“《办法》明确了直播间运营者在信息公示、实际经营者与直播人员身份核验等方面的责任,并厘清了直播电商各参与主体的法律责任,这对行业健康发展显然是有利的。”莫远航表示,“尤其对于像我们这样经营品牌、销售正规产品的企业而言,新规意味着市场环境将更加规范,竞争也将更加公平。”

在直播电商的下半场,规则已经明确——只有尊重产品、尊重消费者、尊重规则的企业,才能在这场变革中赢得未来。对酒业而言,这不仅是销售渠道的规范,更是整个行业从营销驱动回归产品本质的契机。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

