

直播带货营销模式的法律责任研究

杨晓芳

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月4日; 录用日期: 2025年8月15日; 发布日期: 2025年9月2日

摘要

直播带货作为一种融合电子商务、社交互动与娱乐传播的新型营销模式, 近年来呈现爆发式增长。其爆发式增长在激活消费潜能的同时, 也引发了诸如虚假宣传、产品质量等问题。本文先剖析直播带货的概念、特点与主要模式, 进而深入探究主播、商家、直播平台在不同情形下的法律责任。同时分析当前法律规制存在的问题, 进而提出健全法律法规体系、明确多方主体责任边界、加强监管与惩戒力度等措施, 以促进直播带货行业的健康有序发展和维护各方的合法权益。

关键词

直播带货, 法律责任, 营销模式

Research on Legal Liability in Live Streaming Commerce Marketing Model

Xiaofang Yang

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 4th, 2025; accepted: Aug. 15th, 2025; published: Sep. 2nd, 2025

Abstract

As a novel marketing model integrating e-commerce, social interaction, and entertainment dissemination, live streaming commerce has experienced explosive growth in recent years. While stimulating consumption potential, this surge has concurrently triggered issues such as false advertising and product quality concerns. This paper first analyzes the conceptual framework, characteristics, and primary modes of live streaming commerce. It then delves into the legal liabilities of anchors, merchants, and streaming platforms under various scenarios. Furthermore, the study examines existing deficiencies in current legal regulations and proposes countermeasures, including refining the legal framework, clarifying responsibility boundaries for multiple stakeholders, and enhancing regulatory oversight and penalties. These measures aim to foster the healthy and orderly development of the

文章引用: 杨晓芳. 直播带货营销模式的法律责任研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 203-209.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1492903

live streaming commerce industry while safeguarding the legitimate rights and interests of all parties involved.

Keywords

Live Streaming Commerce, Legal Liability, Marketing Model

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在互联网技术飞速发展的当下，电子商务领域不断涌现新的营销模式，直播带货便是其中备受瞩目的一种。近年来，直播带货凭借其独特的优势迅速崛起，成为众多商家和消费者青睐的购物方式。截至2024年初，直播电商的成交额显著增长，用户数已超过4.60亿，占网民总数的40.2%。直播带货模式不仅加速了产业链的成熟，也提高了市场活跃度[1]。然而，行业繁荣背后，法律风险与纠纷亦呈高发态势。虚假宣传、产品质量低劣、数据造假、售后维权困难、消费者个人信息泄露等问题频发，如“糖水燕窝事件”¹、“羊毛衫售假事件”²等，严重侵害消费者权益，扰乱市场秩序。究其根源，在于直播带货法律关系复杂多元，涉及主播、商家、直播平台、MCN机构等多方主体，其法律角色边界模糊，责任划分不清，现有法律法规存在滞后性与适用困境。因此，深入研究直播带货中各主体的法律责任，明确其权责边界，对于规范行业发展、保护消费者合法权益、维护公平竞争的市场环境具有重要的理论意义与实践价值。

2. 直播带货营销模式概述

2.1. 直播带货的概念及特点

网络直播带货一词是近年来出现的新兴词语，当前学界并没有对此进行明确的界定，众多学者对其概念有着不同的理解。“直播带货”是指通过互联网平台，使用直播技术进行近距离商品展示、咨询答复、导购等新型服务方式[2]。具体而言是指在直播间内职业主播通过自身影响力吸引粉丝，进行推荐商品，最终达成交易。王甜甜指出网络直播带货主要依赖现场实时解说，带货主播通过网络直播向消费者全面展示商品细节和亮点，可以对参数复杂的商品特意进行集中地介绍和讲解[3]。同时直播行业门槛低、成本低且受众范围广也是其特点。李静宇指出直播带货营销的特殊性还体现在主体的复杂性和带货模式的非单一性，直播平台类别多样且直播间类别有所区别，有专门从事直播业务的个人或者隶属于商家的直播间[4]。直播带货显现出它的优势特征：直播带货买卖双方互动性强、优惠力度大、跨域空间距离且操作简单等。网络直播带货通过在线链接，可以实现对心仪产品的一键下单，避免了电视购物因占线繁忙而导致的无法购买等问题。

2.2. 直播带货的主要模式

蔡孔嘉指出，在实践中直播带货主要分为三种模式：自营式直播带货、助营式直播带货和公益式直播带货[5]。自营式直播带货是指商家建立自己的直播间来讲解、推广他们的产品或服务，也可以雇佣其他主播进行推销。助营式直播带货是指，带货主播接受商家的委托，利用自身的知名度在平台直播带货

¹<https://jingji.cctv.com/2020/11/30/ARTI1WUtSdywK0JktbkVfGKd201130.shtml>.

²<https://news.cctv.com/2020/12/18/VIDEQ8MrhfsabDJguWpr7ra201218.shtml>.

或者主播所属 MCN 公司接受商家的委托指派主播线上直播为不特定品牌或商品进行宣传、推荐,从而获取提成。王甜甜主张分为自主营销模式、委托营销模式、公益营销模式三种模式[3]。从分类来看,助营式直播带货与委托营销模式的内容差不多,只是名称不一样。本文更加倾向于将网络直播带货模式分为自营模式和他营模式。自营模式是指商品或服务的经营者作为主播实施直播带货的模式,他营模式是指直播带货主播为其他经营者的商品或服务实施直播带货行为的模式,不同模式下带货主播主体身份有很大区别。在他营模式下,带货主播的主体身份有两种情况,一种是仅为广告代言人,另一种同时为广告经营者、广告发布者和广告代言人。

2.3. 直播带货营销模式中的法律关系主体

直播带货营销模式中法律关系主体包括主播、商家、营销平台、MCN 机构等。本文主要针对主播、商家和营销平台展开专门的研究。

目前主播的法律属性不太准确。耿康敏建议,将网络直播带货中的主播认定为主播营销人员,而不是广告代言人[6]。主播的法律属性的明确需要部门规章予以规制或市场监督管理总局联合其他行政机关出台规范性文件,对主播的主体法律属性予以认定。根据不同的直播带货模式,主播的法律身份存在多种可能性。在自营模式下,带货主播是商品或服务的经营者,在《电子商务法》中被称为平台内经营者。

商家是商品或服务的提供者,是直播带货的源头。商家的主要义务是保证所提供商品或服务的质量符合相关标准,提供真实、准确的商品信息,按照约定履行发货、退换货等售后服务。商家要确保其生产或销售的商品不存在质量缺陷,不虚假标注商品的成分、性能等信息。

营销平台为直播带货提供了技术支持和交易场所,是直播带货得以顺利进行的重要支撑。营销平台的主要功能包括提供直播技术,如视频直播的稳定播放、互动功能的实现等;管理直播间秩序,防止出现违规内容和行为;提供交易撮合服务,帮助商家和消费者完成商品交易,包括支付结算、订单管理等。营销平台在直播带货中的法律地位较为复杂。一方面,若平台仅提供技术服务,不参与商品的销售和推广,此时平台属于网络服务提供者;另一方面,若平台对商家进行了一定的管理和审核,且在交易中起到了较为关键的撮合作用,也可能被认定为电子商务平台经营者,需要承担相应的义务和责任,如对商家资质的审核义务、对消费者权益的保护义务等。

3. 直播带货营销模式中各方主体的法律责任

3.1. 带货主播的法律责任

在民事责任上,带货主播承担责任的对象主要为消费者和其他经营者。当直播利用专业形象建立信赖关系,应承担高于普通销售者的信息披露义务。李莹认为当消费者购买到的商品或服务实际上与主播在直播间中宣传不一致或者产生售后问题时,大多数情况下主播也应对此承担法律责任[7]。高锋指出,在他营模式下直播带货主播的行为性质主要为广告性质,只需分析主播作为《广告法》主体所承担的责任[8]。李席剑指出,主播的责任承担分为:合同责任、产品责任、虚假广告责任和其他侵权责任。主播在介绍委托售卖的商品的上述信息时,描述了自身的感受、喜好,则构成商业广告,其对商品或服务的虚假、误导性宣传属于虚假广告[9]。

本文认为,主播作为广告代言人时,依据《广告法》规定,其应当对所代言的商品或服务进行充分了解,确保推荐内容真实、准确。若推荐没有使用过的商品,或者在关系消费者生命健康的商品代言中涉及虚假广告,造成消费者损害的,带货主播应当与广告主承担连带责任;对于其他商品,若主播明知或应知广告虚假仍作推荐、证明,造成消费者损害的,同样需承担连带责任。如某知名主播为一款减肥产品代言,声称该产品无需运动和节食就能轻松减肥,但实际产品并无此功效,导致众多消费者购买后

权益受损，该主播就应承担相应的连带责任。

3.2. 商家的法律责任

商家作为商品或服务的提供者，首要的责任便是确保产品质量合格，商家应该就产品质量承担主要责任。依据《产品质量法》，商家应保证产品不存在危及人身、财产安全的不合理危险，具备产品应当具备的使用性能，符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，符合以产品说明、实物样品等方式表明的质量状况。若商家提供的产品存在质量问题，导致消费者人身或财产损失，应承担侵权责任，包括赔偿医疗费、误工费、财产损失等。若商家故意提供不合格产品，还可能面临惩罚性赔偿。在直播带货过程中，商家应如实介绍商品信息，不得虚假宣传。若商家对商品的性能、质量、用途等作虚假或引人误解的宣传，欺骗、误导消费者，违反了《反不正当竞争法》和《消费者权益保护法》。商家将普通食品宣传为具有治疗疾病功效的食品，这种行为不仅误导消费者，还破坏了市场的公平竞争秩序，商家需承担相应的法律责任。若商家销售的商品侵犯他人知识产权，如销售假冒注册商标的商品需承担侵权责任。商家要停止侵权行为，销毁侵权商品，赔偿知识产权权利人的损失。若侵权情节严重，还可能面临行政处罚，甚至承担刑事责任。

3.3. 网络主播营销平台的法律责任

直播平台若知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。若平台对商家的资质审核不严，导致无资质商家在平台上销售不合格产品，造成消费者损害，平台需承担连带责任。若直播平台参与了直播内容的制作、编辑，或者对直播内容进行了推荐、推广，且直播内容构成虚假广告，平台可能被认定为广告发布者，需承担广告发布者的责任。营销平台因技术故障导致用户订单丢失、支付错误等，或者平台泄露用户的个人信息，侵犯了用户的隐私权等权益，需承担违约责任或侵权责任。同时，营销平台要采取技术措施和其他必要措施，确保平台的安全、稳定运行，对用户信息进行严格保密，防止信息泄露。

4. 直播带货营销模式法律规制存在的问题

4.1. 法律法规不完善

不同模式下主播身份认定陷入困境，没有准确的身份认定导致无法对其法律责任的承担进行界定，进而目前法律规范缺乏对其责任的明确表述^[10]。主播兼具“表演者”“广告代言人”“销售者”多重属性，而《广告法》第2条对“广告代言人”的界定难以涵盖“即兴口播推荐”等直播场景。当前，我国涉及直播带货的法律法规散见于《民法典》《产品质量法》《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等，缺乏专门针对直播带货的系统性法律规范。直播带货行业发展迅速，新的问题和模式不断涌现，但相关法律法规的更新速度较慢，无法及时跟上行业发展的步伐。对于一些新型的直播带货行为，如直播中的虚拟商品销售、跨境直播带货等缺乏明确规范，导致部分消费者维权困难。北京阳光消费大数据研究院联合消费者网在发布的《电动平衡车消费舆情数据分析(2019~2020)》提到，在221,684条电动平衡车负面信息中，其中6.63%涉及维权纠纷问题，且指出电动平衡车因产品属性不明等原因，部分商家常以消费者使用不当为由推卸责任，消费者维权往往很难成功。³

4.2. 主体责任界定不清晰

在直播带货中，主播、商家、直播平台之间的法律关系复杂多样，不同的直播模式下主体的权利义

³<https://tech.sina.cn/2020-08-05/detail-iivhvpwx9259914.d.html>.

务也有所不同,这使得主体责任的界定存在困难。在“不粘锅事件”⁴中,主播在直播中宣传的不粘锅出现粘锅现象,消费者要求维权时,主播、商家和平台之间相互推诿责任。主播称自己只是进行产品介绍,商品质量问题应由商家负责;商家则认为主播在宣传过程中存在夸大产品性能的行为,误导了消费者;平台方表示自己只是提供直播场所和技术支持,对于商品质量和主播宣传内容难以进行全面监管。这种主体责任界定不清晰的情况,使得消费者在维权时困难重重,也容易导致市场秩序的混乱。同时当主播同时具有多重身份时也难以确定其应当承担何种责任。直播平台常通过用户协议豁免审核义务,使得责任的界定出现困难。部分直播带货参与者在直播间标注“非卖家”“本商品销售者为购物链接所属的商家”等字样,试图剥离可能涉及的“经营者”的法律责任。在实际案例中,消费者购买到质量有问题的商品后,主播以此为由拒绝承担责任,而商家可能存在信息不明确或难以联系的情况,导致消费者维权无门。例如在王某购买粉饼维权纠纷案⁵中,王某在直播间购买了一款粉饼,主播强调是官方货源,有质量问题秒赔付。但她收到的粉饼包装与直播间展示不同,且有明显颗粒感,疑似假货。王某向商家客服要求退货退款,商家先是以快递停运为由拒绝,后又以拆包装影响二次销售为由再次拒绝,最终下架产品并退出平台。王某向平台反映,要求带货主播承担赔偿责任,未得到明确回复从而陷入维权困境。直播平台可能通过格式条款等方式减轻自身责任,导致消费者在权益受损时难以获得充分的赔偿。多数平台以“技术服务提供者”自居,将审核责任转嫁商家。

4.3. 监管难度大和效率低

网络直播营销的虚拟性、跨地域性以及技术复杂性,使得传统监管模式面临巨大挑战^[11]。直播带货涉及的主体和交易范围广泛,可能跨越不同地区甚至国家,这给监管部门的协同监管带来挑战,容易出现监管真空地带。监管部门很难对大量的直播内容进行全面审查,对于主播在直播中的即兴虚假宣传等行为难以及时发现和制止。现阶段,直播带货行业发展迅速,监管技术和手段相对滞后。传统的监管方式难以适应直播带货这种新兴业态的监管需求,缺乏有效的技术工具对直播数据、商品信息等进行监测和分析。监管人员的专业素质和业务能力也有待提高,需要加强对直播带货相关法律法规和业务知识的培训,以提升监管效能。直播带货的监管部门众多,多头管理会导致监管效率的低下^[12]。直播带货作为网络直播与电子商务的“复合体”,要受到电子商务和网络直播的监管部门的管理,包括各级工商部门、消费者协会、国家网信办、文化和旅游部、新闻出版广电总局等。

5. 完善直播带货营销模式法律规制的建议

5.1. 健全法律法规体系

制定专门的直播带货相关法律,对直播带货的各个环节,包括主播的资质要求、直播内容的规范、各方主体的权利义务和法律责任等进行明确、具体地规定。理由如下:一是可以统一法律适用标准,解决现有法律法规规定不一致的问题,避免在司法实践中出现法律适用混乱的情况。二是能够针对直播带货行业的特点和发展趋势,对主播的资质要求、直播内容的规范、各方主体的权利义务和法律责任等进行具体规定,填补法律空白,使直播带货活动有法可依。三是增强法律的前瞻性,为直播带货行业未来可能出现的新问题和新模式提供法律指引,保障行业的可持续发展。同时,对现有的《消费者权益保护法》《产品质量法》《广告法》等法律法规进行修订和完善。例如,在《消费者权益保护法》新增“直播购物冷静期”条款,对美妆、保健品等易冲动消费品类设置48小时犹豫期(排除定制商品、鲜活易腐品);在《产品质量法》第26条扩展“销售者”定义,将“参与利润分成的主播”纳入责任主体范围;明确直

⁴<https://www.nbd.com.cn/rss/zaker/articles/1383108.html>.

⁵<https://m.toutiao.com/is/gD3CfTrYwuw/>.

播中“商品功效描述”“价格比较”“用户评价引用”等行为均纳入《广告法》调整，解决“即兴口播是否属于广告”的争议。

5.2. 明确多方主体的法律责任

进一步明确主播、商家、直播平台等在直播带货中的法律地位和责任，根据不同的直播模式和行为，准确界定各方的权利义务。对于主播，明确其在作为广告代言人、销售者等不同身份时的责任界限；对于商家，强化其产品质量责任和信息披露义务；对于直播平台，明确其审核等方面的责任，避免责任模糊导致的推诿现象。对于主播通过标注“非卖家”等方式规避责任的行为，认定其标注无效，依法追究其相应的法律责任。直播平台应履行全面的审核和监管义务，对入驻主播以及商家进行资质审查。对于直播平台利用格式条款减轻自身责任的行为，应认定该条款无效，并对平台进行相应的处罚，切实保护消费者的合法权益。对“直播回放”设置 180 天保存义务，作为责任认定的法定证据从而认定具体的责任人。同时可以通过构建“场景责任认定模型”对各方主体的法律责任进行明确，如下表 1 所示：

Table 1. Scenario-based liability determination model table
表 1. 场景化责任认定模型表

侵权场景	责任承担
商品实物缺陷	商家承担产品责任
虚假宣传	主播与商家承担连带责任
平台技术漏洞	平台补充责任

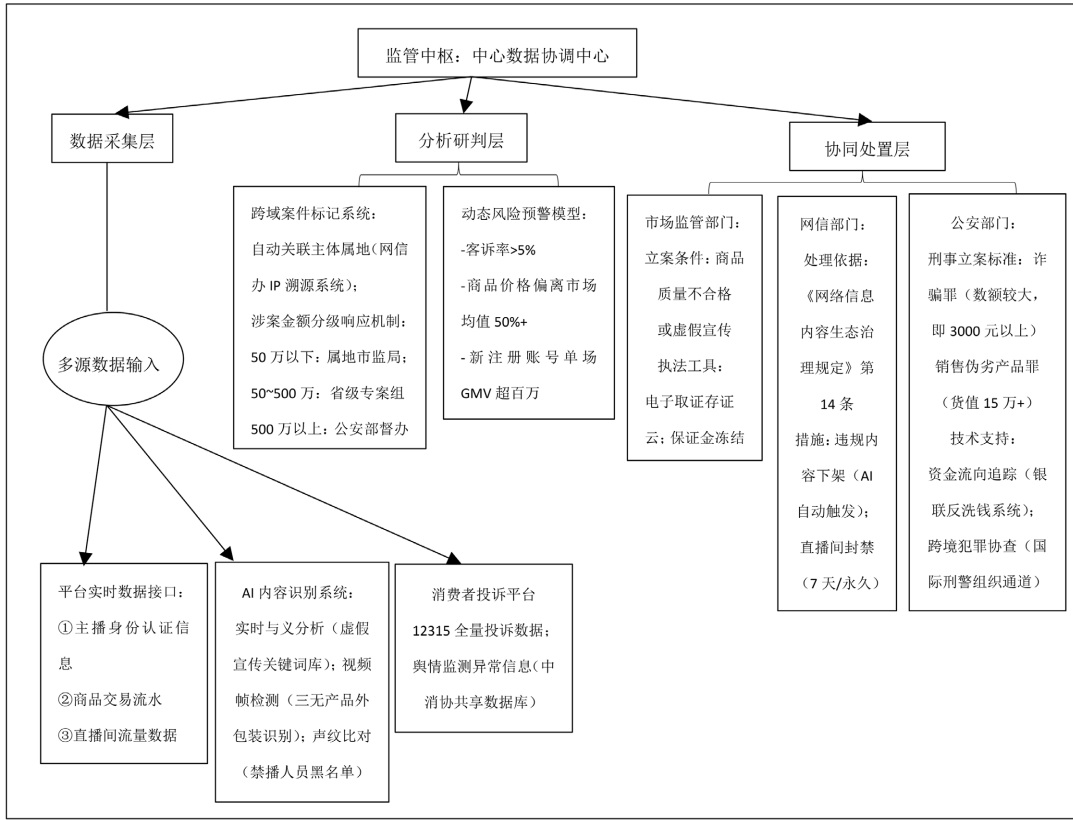


Figure 1. Live streaming e-commerce collaborative supervision flow chart
图 1. 直播带货协同监管流程图

5.3. 加强监管与惩戒力度

对于直播带货，目前并没有专门的执法部门进行监督。因此，需要各执法部门的“合作分工”或者设立专门的直播带货监管小组[12]。通过建立多部门协同监管机制，加强市场监管、网信、公安等部门之间的沟通与协作，形成监管合力。各部门根据自身职责，对直播带货的不同环节进行监管，如上图 1 所示：市场监管部门负责商品质量和广告宣传的监管，网信部门负责直播平台的信息安全监管，公安部门负责打击直播带货中的违法犯罪行为等。加大对直播带货违法行为的处罚力度，提高违法成本。对于虚假宣传、销售伪劣产品等违法行为，依法给予罚款、吊销营业执照等行政处罚；对于构成犯罪的，依法追究刑事责任。同时，建立健全信用惩戒机制，将违法违规的直播带货参与者列入失信名单，对其进行信用约束和联合惩戒，使其在市场活动中受到限制。

6. 结论

直播带货营销模式作为电子商务领域的创新发展，在促进经济增长、拓展消费渠道等方面发挥了重要作用。但不可忽视的是，当前直播带货行业在发展过程中暴露出诸多问题，虚假宣传、产品质量问题、主体责任不明确等，严重影响了消费者的权益和市场的正常秩序。通过对直播带货营销模式中各方主体法律责任的研究，明确了主播、商家、直播平台在不同情形下应承担的民事、行政和刑事责任。针对当前法律规制存在的法律法规不完善、主体责任界定不清晰、监管难度大等问题，提出了健全法律法规体系、明确主体责任、加强监管力度等完善建议。只有通过完善的法律规制和有效的监管，才能保障直播带货行业的健康、有序发展，保护消费者的合法权益，维护公平竞争的市场环境，促进直播带货行业在法治轨道上持续繁荣。

参考文献

- [1] 邵宁. 高职院校学生在“直播带货”中的法律责任及风险防范研究[J]. 兰州职业技术学院学报, 2024, 40(5): 1-2.
- [2] 张小虎. 新媒体时代网红直播带货模式发展探究[J]. 传媒, 2021(8): 1-2.
- [3] 王甜甜. 网络直播带货主体法律责任研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 湖北大学, 2024: 16-17.
- [4] 李静宇. 直播带货中消费者权益保护研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 1-2.
- [5] 蔡孔嘉. 带货主播的行为性质和法律责任[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳师范大学, 2023: 15-16.
- [6] 耿康敏. 网络直播带货参与主体的法律责任及法治路径研究[D]: [硕士学位论文]. 沈阳: 沈阳工业大学, 2024: 15-17.
- [7] 李莹. 网络直播带货中主播的法律责任认定探究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东大学, 2022: 29-31.
- [8] 高锋. 商业模式下直播带货主播的法律主体身份及法律责任[J]. 西部学刊, 2024(3): 4-5.
- [9] 李席剑. 网红主播直播带货民事法律责任认定研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西财经大学, 2024: 43-47.
- [10] 牛晓倩. 网络直播营销法律规制研究[D]: [硕士学位论文]. 济南: 山东政法学院, 2024: 16-20.
- [11] 林萌孜. 网络直播营销中消费者权益保护的法律规制探究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(6): 2-3.
- [12] 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): 6-7.