

网络直播电商中MCN机构法律责任界定研究

韩 靖

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月13日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着互联网技术与电子商务的深度融合, 网络直播电商已成为数字经济的重要组成部分, 而MCN (多频道网络) 机构作为连接主播、平台与品牌方的核心枢纽, 其法律责任界定问题日益凸显。本文以网络直播电商业态为研究场景, 结合司法实践案例与现有法律规范, 引入经济分析法学与社会法学理论, 系统分析MCN机构在不同运营模式下的法律地位, 重点围绕劳动关系认定、消费者权益保护、广告合规等维度, 厘清MCN机构的民事责任、行政责任与刑事责任边界。研究发现, MCN机构的法律责任需结合其业务实质综合判定, 本文将针对当前法律规制的滞后性与行业实践的复杂性, 提出完善立法、强化平台协同监管、构建行业自律机制的建议, 为网络直播电商行业的合规发展提供法律参考。

关键词

网络直播电商, MCN机构, 法律责任, 劳动关系, 消费者权益

Study on the Definition of Legal Liability of MCN Institutions in Live-Streaming E-Commerce

Jing Han

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 13, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the in-depth integration of Internet technology and e-commerce, live-streaming e-commerce has become a crucial component of the digital economy. As the core hub connecting streamers, platforms,

and brand owners, MCN (Multi-Channel Network) institutions are facing an increasingly prominent issue regarding the definition of their legal liability. Taking the live-streaming e-commerce business format as the research context, this paper systematically analyzes the legal status of MCN institutions under different operation models by integrating judicial practice cases and existing legal norms. It focuses on clarifying the boundaries of MCN institutions' civil liability, administrative liability, and criminal liability from dimensions such as the determination of labor relations, protection of consumers' rights and interests, and advertising compliance. The study finds that the legal liability of MCN institutions must be comprehensively determined based on the essence of their business operations. Addressing the lag in current legal regulation and the complexity of industry practice, this paper puts forward suggestions including improving legislation, strengthening the collaborative supervision of platforms, and establishing an industry self-regulation mechanism, so as to provide legal references for the compliant development of the live-streaming e-commerce industry.

Keywords

Online Live-Streaming E-Commerce, MCN Institutions, Legal Liability, Labor Relations, Consumers' Rights and Interests

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. 问题的提出

直播电商作为网络购物的主流形态，2023 年市场规模突破 4.9 万亿元，同比增长 21.5%。¹直播电商凭借“实时互动、场景化体验”的优势，重构了“人货场”的商业逻辑，但产业链主体间的权责失衡问题也日益凸显。中国消费者协会 2024 年发布的《直播电商消费维权报告》显示，68.3%的消费者在直播购物中遭遇过权益受损，其中 29.7%的纠纷因“责任主体认定困难”导致维权失败。²

从案例来看，MCN 机构的责任争议已贯穿直播电商全流程：2024 年，某头部 MCN 机构因旗下主播虚假宣传“瘦身产品无副作用”，被市场监管部门认定构成“共同虚假广告”，处以 10 万元罚款³；2020 年，某 MCN 机构旗下主播“跳槽”至竞品机构，原 MCN 机构以“违反独家经纪合同”索赔 500 万元；⁴此外，“挂靠型”MCN 机构利用资质租赁规避审核义务，导致劣质商品流入市场的案例逐年递增，2024 年此类投诉量较 2023 年增长 43.2%。⁵

理论界与实务界对 MCN 机构法律责任的研究虽已展开，但仍存在明显局限：现有研究多聚焦于 MCN 机构与主播的单一关系，或仅针对某一类违规行为，缺乏对 MCN 机构在产业链中多元角色的系统梳理；部分研究将 MCN 机构简单归为“经纪方”或“广告方”，忽视其在商品审核、售后协助等环节的实际参与度，导致责任界定与实践脱节。基于此，本文引入经济分析法与社会法学理论，从 MCN 机构的角色定位切入，构建其法律责任的完整分析框架，既是解决消费者维权困境的现实需求，也是推动直播电商行业合规发展的必然要求。

¹数据来源：中国电子商务研究中心《2023 年度中国直播电商市场数据报告》。<https://www.100ec.cn/zt/2023dzswscbg/>

²数据来源：《中国消费者权益保护状况年度报告(2024)》。<https://www.cfsn.cn/news/detail/22/302552.html>

³数据来源：市场监管总局集中发布一批直播电商领域典型案例。

https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html

⁴案例来源：中国裁判文书网 案号：(2020)粤 0113 民初 12986 号。

⁵数据来源：《2024 年热点行业消费投诉数据报告》。<https://t.cj.sina.com.cn/articles/view/2381872931/8df87f2301901aqii>

2. MCN 机构在直播电商产业链中的角色与法律关系

2.1. MCN 机构的角色与功能定位

在直播电商产业链中，MCN 机构并非单一功能主体，而是通过资源整合与运营服务，串联起“主播孵化 - 商品对接 - 内容生产 - 流量运营 - 售后协助”的全流程，其角色呈现“核心枢纽性”与“功能复合性”特征^[1]；MCN 机构通过签约或“孵化”模式，为主播提供人设打造、技能培训、流量扶持等服务。对于“孵化型”主播，MCN 机构通常主导账号运营、内容策划，甚至提供固定底薪，形成较强的管理控制；对于“成熟型”主播，MCN 机构则更多承担商务对接、行程协调等经纪服务，双方关系更趋平等合作。

随着直播电商从“内容驱动”向“货盘驱动”转型，MCN 机构逐渐参与商品供应链环节，负责对接商家、审核商品资质、协商供货价格。部分大型 MCN 机构还建立自有选品团队，对商品质量、售后服务能力进行评估，成为连接商家与主播的关键筛选节点。MCN 机构通过专业团队(如编导、运营、摄像)参与直播脚本设计、场景搭建、实时互动管控，甚至直接主导直播内容的传播策略(如投放流量广告、策划促销活动)，其行为已超出传统“经纪服务”范畴，具备内容生产者与传播者的双重属性^[2]。MCN 机构需与直播平台签订入驻协议，遵守平台关于商品审核、直播内容合规的要求，并将平台规则传导至旗下主播。同时，MCN 机构也通过与平台的合作，获取流量资源与数据支持，成为平台监管政策的“落地执行者”。

2.2. MCN 机构与各方主体的法律关系解构

MCN 机构与主播的法律关系并非单一类型，需结合合同约定与实际履行行为综合判断，主要存在三种模式^[2]。

第一是经纪合同关系，这是最常见的模式，MCN 机构以“经纪人”身份为主播提供商务洽谈、活动安排等服务，双方约定收益分成(如直播打赏、广告佣金的 20%~50%归 MCN 机构)，主播对直播内容、工作时间具有一定自主权。此种关系下，双方地位平等，适用《民法典》关于“非典型合同”的规定，MCN 机构的核心义务是“忠实勤勉”，如未履行商务资源对接义务，需承担违约责任。

第二是劳动关系，当 MCN 机构对主播实施“支配性管理”时，双方可能构成劳动关系：例如，MCN 机构为主播设定固定工作时间(如每日直播 4 小时)、指定直播内容(如仅能推广机构对接的商品)、发放固定底薪并缴纳社会保险，且主播需遵守机构的考勤、奖惩制度。此种情形下，MCN 机构作为用人单位，需承担《劳动合同法》规定的义务，如未签订书面劳动合同需支付双倍工资差额。

第三是混合合作关系，部分 MCN 机构与主播签订“经纪 + 劳务”混合合同，既约定收益分成，又要求主播完成一定时长的“劳务任务”(如每月参与 10 场品牌直播)，并支付劳务报酬。此种关系下，需区分“经纪服务”与“劳务提供”的边界，MCN 机构仅对劳务部分的质量(如直播时长达标)承担管理责任，对主播自主开展的经纪活动(如个人接拍广告)则按约定承担经纪义务。

2.3. MCN 机构与消费者：从“间接关联方”到“责任承担方”

MCN 机构与消费者虽无直接合同关系，但基于其在直播电商中的角色参与，可能形成法定的权利义务关系：当 MCN 机构参与商品筛选、内容宣传等环节时，需对消费者承担“信息披露义务”，如如实告知商品瑕疵、促销规则；若 MCN 机构因过错导致消费者受损(如虚假宣传、隐瞒商品保质期)，消费者可依据《消费者权益保护法》主张 MCN 机构承担赔偿责任，此时 MCN 机构与商家、主播构成“不真正连带责任”，消费者可选择任一主体主张权利。

3. 网络直播电商中 MCN 机构法律责任的多维度解构

3.1. 劳动关系维度：MCN 机构对主播的用工责任

司法实践中，MCN 机构与主播的劳动关系认定是高频争议点。传统劳动关系认定以“从属性”为核心标准(人格从属性、经济从属性、组织从属性)，但直播电商的灵活性特征使该标准适用困难[3]。例如，某案例中，MCN 机构为主播提供保底工资并要求钉钉打卡，但主播可自主决定直播时段与内容，法院最终以“人身从属性较弱”为由未认定劳动关系⁶。

结合最高人民法院指导性案例及地方司法实践，MCN 机构与主播构成劳动关系的关键在于“支配性劳动管理”的存在，具体审查要素包括：MCN 机构是否限定主播的直播平台、工作时长(如每日固定上播时间)；是否对主播的内容创作、人设打造进行实质性控制(如要求主播按脚本直播)；主播的主要收入是否依赖机构发放的固定薪资(而非粉丝打赏或分成)；主播是否需遵守机构的规章制度(如考勤、奖惩制度)。若 MCN 机构对主播的管理超出“经纪合同”的合理范畴，具备上述要素，则可能被认定为劳动关系，需承担《劳动合同法》项下的义务，如签订书面劳动合同、缴纳社会保险、支付未签合同双倍工资差额等。

若双方不构成劳动关系，MCN 机构仍可能基于经纪合同或合作协议承担责任。例如，在“孵化型”合作中，MCN 机构承诺为主播提供流量扶持却未兑现，导致主播账号粉丝量未达约定标准，主播可依据《民法典》主张 MCN 机构承担违约责任；若 MCN 机构以“培养主播”为名收取高额培训费，却未提供实质性培训服务，则可能构成欺诈，需承担返还费用并赔偿损失的责任。此外，对于尾部主播因直播受伤的情形，若 MCN 机构对直播场所、设备存在安全管理疏漏(如提供的直播间电路老化导致主播触电)，需依据《民法典》侵权责任编承担过错责任。

3.2. 消费者权益保护维度：MCN 机构的监督与连带责任

直播电商中，主播虚假宣传(如夸大产品功效、虚构折扣)是侵害消费者知情权与公平交易权的主要情形[4]。根据《广告法》《消费者权益保护法》，MCN 机构若对主播的宣传行为存在过错，需承担相应责任：若 MCN 机构参与主播的内容策划(如提供虚假宣传脚本)，则构成“广告经营者”，需对虚假广告造成的消费者损失承担连带责任；若 MCN 机构明知主播存在虚假宣传却未制止，且从中获取收益(如按销售额分成)，则可能被认定为“共同侵权人”，需与主播承担连带赔偿责任。

典型案例中，某 MCN 机构旗下主播在直播中宣称“某美容仪效果等同于热玛吉”，MCN 机构未对该宣传内容进行审核，市场监管部门最终对 MCN 机构处以 30 万元罚款，认定其未尽到监督义务。⁷此外，若 MCN 机构为主播提供“刷单”“刷好评”服务，虚构直播间销量与用户评价，误导消费者决策，则可能构成《反不正当竞争法》项下的虚假宣传行为，需承担行政罚款，情节严重时还可能构成虚假广告罪的共犯。

另外，当直播销售的产品存在质量问题(如“三无”产品、过期食品)时，MCN 机构的责任需区分其是否参与选品[5]。若 MCN 机构仅提供商务对接服务，未参与产品筛选与质量审核，且在直播中明确告知消费者产品来源与品牌方信息，则消费者应优先向品牌方或销售者主张权利，MCN 机构不直接承担产品质量责任；若 MCN 机构深度参与选品(如与品牌方约定“包销”并负责产品质检)，则需承担与销售者类似的责任，如“七天无理由退货”“质量瑕疵担保”等。例如，某 MCN 机构与食品品牌方合作直播带货，未审核产品生产日期导致消费者购买到过期食品，法院判决 MCN 机构与品牌方承担连带赔偿责任⁸。

⁶案例来源：最高人民法院指导性案例 239 号。

⁷案件来源：上海市市场监督管理局官网 案号：沪市监长处(2021)052021000013 号。

⁸案件来源：中国裁判文书网 案号：(2020)浙 0213 行初 44 号。

3.3. 广告合规维度：MCN 机构的广告责任形态

MCN 机构在为品牌方策划直播广告活动时，若负责广告内容的设计、制作(如拍摄产品宣传短片、撰写直播话术)，则属于《广告法》项下的“广告经营者”，需对广告内容的真实性、合法性负责。例如，MCN 机构为某保健品设计“治愈慢性病”的虚假宣传文案，需与品牌方共同承担行政责任(如罚款、没收违法所得)；若 MCN 机构通过自有账号或旗下主播账号发布广告，则同时构成“广告发布者”，需履行广告登记、内容审核义务，未按规定标注“广告”字样的，将面临行政处罚。

实践中，MCN 机构是否构成“广告代言人”存在争议。根据《广告法》，广告代言人需“为商品或服务作推荐、证明”，且需与广告主存在商业合作关系[6]。若 MCN 机构的法定代表人或核心管理人员以个人名义参与直播带货，为产品作推荐(如“我亲自使用过该产品，效果显著”)，则可能被认定为广告代言人，需承担代言人责任，如不得为未使用过的产品代言、虚假代言需承担连带责任；若 MCN 机构仅以机构名义对接广告资源，未以个人身份参与宣传，则不构成广告代言人，无需承担该类责任[7]。

4. 网络直播电商中 MCN 机构法律责任界定的困境

4.1. 法律规范的滞后性与适用冲突

现有法律规范对 MCN 机构的规制多为原则性规定，缺乏针对性细则[5]。例如，《电子商务法》未明确 MCN 机构是否属于“电子商务经营者”，导致司法实践中对其是否需履行平台经营者的审核义务存在分歧；《劳动合同法》的“从属性”标准难以适配直播电商的灵活用工模式，部分法院仅以“无固定工作场所”为由否定劳动关系，忽视 MCN 机构对主播的隐性控制(如算法监控)。此外，多部法律对同一行为的规制存在冲突，如 MCN 机构的虚假宣传行为可能同时违反《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》，但不同法律的处罚标准与责任形式不同，导致执法机关选择适用法律时存在随意性。

4.2. 责任认定的证据难题

直播电商的数字化特征使 MCN 机构责任认定面临证据困境：一方面，MCN 机构与主播的沟通多通过即时通讯工具(如微信、钉钉)进行，相关聊天记录、直播脚本等电子证据易被篡改或删除，主播或消费者难以固定关键证据；另一方面，MCN 机构对直播数据(如观看人数、销售额)具有技术控制权，若其隐瞒真实数据(如虚构销量却不提供后台数据)，消费者或品牌方难以举证证明损失范围。例如，某品牌方与 MCN 机构约定“直播销售额未达 100 万元则退还坑位费”，但 MCN 机构拒绝提供直播后台数据，品牌方因举证不能难以主张权利。⁹

4.3. 行业自律机制的缺失

目前，MCN 行业缺乏统一的自律规范，部分机构为追求短期利益，采取“刷单”“刷评”“高额违约金绑定主播”等不正当手段竞争，不仅扰乱市场秩序，也增加了法律责任界定的难度[6]。虽然中国广告协会等行业组织发布了《网络直播营销行为规范》，但该规范属于自愿性标准，缺乏强制约束力，多数中小 MCN 机构未参与自律机制，导致行业合规水平参差不齐。

5. 网络直播电商中 MCN 机构法律责任规制的完善路径

5.1. 明确 MCN 机构的法律地位与责任规则

建议在《电子商务法》修订中增设“网络直播服务机构”专章，明确 MCN 机构的定义、业务范围与

⁹案例来源：中国裁判文书网 案号：(2018)鄂 0192 民初 5841 号。

法律地位,区分其作为“经纪机构”“广告经营者”“用工单位”的不同责任形态;在《劳动合同法实施条例》中补充新就业形态劳动关系认定规则,将“支配性劳动管理”“经济依赖性”“技术从属性”纳入审查要素,为MCN机构与主播的劳动关系认定提供明确标准。此外,针对直播电商的特殊性,制定《网络直播电商广告合规指引》,细化MCN机构的广告审核义务、证据留存义务(如直播录像保存至少3年),明确其与主播、平台的责任划分[5]。

5.2. 构建“政府 + 平台”协同监管机制

市场监管部门应建立MCN机构“黑名单”制度,对多次违反广告法、消费者权益保护法的机构实施行业禁入;税务部门应加强对MCN机构的税收监管,通过大数据监测其资金流、发票流,严厉打击偷税漏税行为。同时,推动直播平台与监管部门的数据共享,要求平台对MCN机构的入驻资质、业务开展情况进行实时监控,若平台未履行审核义务导致MCN机构实施违法违规行为,需承担连带责任。例如,平台若明知MCN机构组织主播刷单却未制止,需与MCN机构共同承担行政责任。

5.3. 提升MCN机构的合规意识

鼓励行业协会制定《MCN机构合规运营指南》,明确选品审核、广告宣传、用工管理等环节的合规要求;建立MCN机构合规培训体系,定期组织机构负责人、运营人员学习相关法律法规,提升其风险防范意识;推动MCN机构建立内部合规机制,如设立专门的法务部门或聘请合规顾问,对直播内容、合同条款进行审核,从源头降低法律风险[7]。此外,行业协会可搭建纠纷调解平台,对MCN机构与主播、消费者的小额纠纷进行调解,减少司法资源消耗。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

本文通过对网络直播电商中MCN机构法律责任的多维度分析,得出以下结论:其一,MCN机构的法律地位具有复合性,其责任需结合运营模式综合判定,劳动关系认定应突破传统从属性标准,重点审查“支配性劳动管理”;其二,在消费者权益保护层面,MCN机构需对主播的虚假宣传、产品质量问题承担监督义务与连带责任,具体责任形态取决于其参与业务的深度;其三,当前MCN机构法律责任界定面临法律滞后、证据难题与行业自律缺失的困境,需通过立法完善、监管强化与行业自治协同解决。

6.2. 研究局限性

本研究存在两方面局限性:一是案例选取的局限性,由于MCN机构纠纷案件的裁判文书公开度有限,部分典型案例(如头部MCN机构的重大责任纠纷)未完全公开,可能影响研究结论的全面性;二是研究视角的局限性,本文聚焦MCN机构的法律责任界定,未涉及跨境直播电商中MCN机构的国际私法适用问题(如涉外品牌合作中的责任冲突),对刑事责任的探讨也限于主要罪名,未深入分析共同犯罪的认定细节。

6.3. 未来研究方向

未来可从三个方向深化研究:一是跨境直播电商中MCN机构的法律责任,结合《电子商务法》的域外适用条款与国际条约,分析MCN机构在跨境选品、跨境广告中的责任冲突与解决路径;二是算法管理下MCN机构的责任认定,随着AI技术在直播电商中的应用(如算法推荐直播内容、智能审核),需研究MCN机构因算法缺陷导致的法律责任(如算法歧视引发的用工纠纷);三是MCN机构破产情境下的责任承担,探讨MCN机构破产时,主播的劳动债权、消费者的赔偿债权如何优先受偿,为相关主体的权益保

护提供更细致的法律方案。

参考文献

- [1] 吴娜, 史俊杰. MCN 机构与网络主播认定劳动关系存在的困境与思考[J]. 河北企业, 2024(11): 132-135.
- [2] 郑吉喆. 新就业形态中网络主播与 MCN 机构劳动关系的认定——以指导性案例 239 号为例[J]. 法律适用, 2025(6): 96-111.
- [3] 乔然. 是员工还是合作伙伴? “支配性管理”是关键[N]. 工人日报, 2025-03-13(007).
- [4] 许倩. MCN 营销乱象的纾解与自律[J]. 检察风云, 2024(21): 64-66.
- [5] 郑吉喆, 刘嘉玮. “网红达人”与 MCN 机构是否构成劳动关系的认定[J]. 人民司法, 2024(24): 68-72.
- [6] 牛承林. 论 MCN 机构与网络主播劳动关系认定问题研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2024.
- [7] 王堂基. 论直播带货 MCN 模式下消费者个人信息保护研究[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(9): 62-64.