

网络直播带货主播多元身份的民事责任解构

冯 广

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

网络直播带货的兴起, 在重塑商品流通范式与消费生态的同时, 亦对传统民事法律责任体系的适用性构成了严峻挑战。争议的核心聚焦于带货主播法律身份的多元复合性, 其在交易过程中集广告代言人、广告发布者、产品销售者及产品生产者等多重角色于一体, 导致司法实践中对其民事责任的认定陷入标准不一之困境。本文旨在通过规范分析与类型化研究方法, 系统解构主播在多元商业模式下的法律地位, 厘清其与消费者、商家及平台之间交织的法律关系, 并在此基础上, 提出一套以身份认定为前提、以行为性质为核心的民事责任区分规则。研究认为, 明晰主播身份的动态转换路径及其对应的归责原则, 是破解当前司法困境、保障消费者权益与促进行业规范发展的关键所在。

关键词

直播带货, 多元身份, 法律关系, 民事责任, 区分规则

Civil Liability Deconstruction of Multiple Identities of Online Live Delivery Anchors

Guang Feng

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

The rise of live-streaming e-commerce has reshaped commodity circulation paradigms and consumer ecosystems while posing significant challenges to the applicability of traditional civil liability systems. The core controversy centers on the multifaceted legal identity of livestream hosts, who simultaneously assume roles as advertising endorsers, product publishers, sellers, and manufacturers during transactions. This dual identity has led to inconsistent standards for determining their civil liabilities in judicial practice. Through normative analysis and typological research methods, this paper

systematically deconstructs livestream hosts' legal status under diversified business models, clarifies their intricate legal relationships with consumers, merchants, and platforms, and proposes a set of liability differentiation rules based on identity recognition and behavioral characteristics. The study argues that understanding the dynamic transition paths of livestream hosts' identities and corresponding liability principles is crucial for resolving current judicial dilemmas, protecting consumer rights, and promoting industry standardization.

Keywords

Live Delivery, Multiple Identities, Legal Relationship, Civil Liability, Distinction Rule

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

伴随着数字经济的纵深演进，网络直播带货已从一种边缘化的营销手段，演变为驱动消费市场增长的重要力量。其凭借即时互动、场景沉浸与人格化信任等特征，极大地提升了交易的效率与体验。然而，产业繁荣的表象之下，因虚假宣传、产品质量缺陷、售后服务缺失所引发的法律纠纷日益频发，使得构建与之相适应的法律规制体系成为当务之急[1]。

当前针对网络直播带货主播民事责任的研究，学界主要围绕其多元法律身份的界定、相应义务内容的明确以及责任承担形态的划分三个核心层面展开。学者们普遍认识到，主播的法律地位已超越传统《广告法》下单一的“广告代言人”范畴，呈现出“广告发布者-销售者-内容创作者”三元叠加的复杂态势[2]。并且可根据其与商家的关联程度，具体划分为“主播与销售者合一”及“主播与销售者分离”两种基本模式[3]。在此背景下，研究者主张主播作为互联网营销专业人员，应承担高于普通人的合理注意义务，包括如实告知、积极审查及信息披露等；在责任形态上，则应根据主播对损害产生的原因力及其可责难性程度，构建包括连带责任、按份责任、不真正连带责任或补充责任在内的多元化体系[1]。同时，研究也指出当前规范存在位阶低、内容宽泛等问题，并探讨了对《电子商务法》等条款在直播场景下的解释与适用进行反思与重构的必要性[4]。

在这一复杂的法律图景中，带货主播作为衔接供需的核心节点，其应承担的民事责任成为理论界与实务界的争议焦点。问题的症结在于，主播在直播这一高度融合的商业场景中，其法律身份呈现出高度的混合性与不确定性。传统法律框架下，广告代言、商品销售与表演娱乐等活动分属不同法律部门调整，主体角色与责任边界清晰。然而，直播带货将这些行为压缩于同一时空，主播的言辞同时具备商业荐证与销售邀约的属性，其个人魅力则成为商业信用的背书。这种行为的复合性必然引致身份的多元性，从而动摇了以角色分离为前提的现行责任体系根基。

因此，对网络直播带货主播的多元身份进行精准的法律解构，不仅是回应司法实践迫切需求的必然选择，亦是完善网络空间治理法律体系的题中应有之义。本文将遵循“身份认定-关系解构-责任区分”的逻辑脉络，致力于构建一个清晰、周延且具备可操作性的民事责任分析框架，以期为统一裁判尺度、保障各方权益提供理论支撑。

2. 网络直播带货主播法律地位的认定

主播的法律地位并非预先设定的静态标签，而是由其参与交易的具体模式、盈利构成及其在供应链

中所执行的核心功能共同塑造的动态结果。对其进行精准认定,是适用法律与分配责任的逻辑起点。在直播带货中,尽管主播的外在行为表现趋同,但其法律主体身份的差异将直接导向迥异的归责路径与责任配置。由此可见,对主播法律身份进行准确界定,乃是厘清并确定其民事责任的前提与基础[5]。

2.1. 身份定性的法理必要性

对主播法律地位进行定性,是实现法律责任精准配置的前提。不同的法律身份对应着迥异的法定义务群与归责原则。若身份识别模糊,必然导致法律适用的混乱:或是对深度参与经营的主播处罚过轻,纵容其规避法律义务;或是对仅提供推广服务的主播施加过重的经营者责任,抑制商业创新。因此,必须摒弃对“主播”统称的依赖,转而深入其商业运作的实质,进行个案化的身份识别[6]。

2.2. 多元身份的类型化界定

直播带货主播的法律主体身份可以结合主播属性和现有的带货模式来具体区分。主播的法律身份可主要类型化为以下四种学理模型。

当直播带货的主播为第三方销售商品时,其在法律上的身份定位主要表现为两种形式。第一种是主播仅承担广告代言人的角色[7]。在这一模式下,主播与商家或平台之间构成雇佣或委托关系,借助其个人公信力与形象对商品或服务进行介绍和推荐,从而在法律上被明确定性为广告代言人。目前不少明星涉足直播带货领域,亦多属于仅履行代言与推荐职能的典型情况。第二种则是主播兼具广告代言人与广告发布者双重身份。在该模式下,主播与商家签订服务协议,约定以直播方式为其推广商品,并利用自身影响力促成消费者购买决策。此时商家一般仅提供基础产品信息,直播内容的策划与具体发布由主播主导,实质上集广告制作、发布与代言功能于一体。因此,主播的法律身份亦随之形成广告代言人与广告发布者的竞合。

若主播销售的是自有商品,其身份则主要体现为另外两种类型。其一,主播作为经销商。不少主播(尤其是头部主播)在积累一定粉丝规模后,通常会设立自己的公司,并通过运营线上店铺直接从事商品销售。在这一情形中,其法律身份实现了广告代言人、广告发布者与产品销售者三者的复合。例如,某主播最初以为品牌进行口红测评与推荐为主,之后逐步拓展商品品类,最终开设个人淘宝店铺,完成了从推广者到经营者的身份转型。其二,主播作为生产者。随着直播带货从销售端向生产端延伸,部分主播本身即为所售商品或服务的直接生产者。在这一模式中,其法律身份进一步融合为广告代言人、广告发布者、产品销售者以及产品生产者的多重竞合。例如在公共卫生事件发生期间,大量面临滞销困境的农产品生产者与手工业者纷纷投身直播,为自己生产的产品进行宣传,实现“自产自销”。

3. 网络直播带货主播多元身份下法律关系的解构

主播身份的多元性,决定了其身处一个由多重法律关系构成的复杂网络之中。解构这些关系,是明确其权利义务内容的基础。

当直播带货主播的法律身份被界定为广告代言人时,其所涉法律关系相对简明。依据《广告法》之界定,广告代言人系指广告主以外,以自身名义或形象对商品、服务进行推荐、证明的自然人、法人或其他组织。在内部关系上,主播与商家或平台签订雇佣或劳务合同,构成劳动合同关系或劳务委托关系;在外部关系上,主播与直播用户之间并不直接建立合同关系,而仅构成广告代言人与消费者之间的荐证责任关系。

当兼具广告代言人与广告发布者双重身份的主播情况下,侧重于广告代言人所承担的法定义务与法律责任的是广告发布者。由此可见,作为广告发布者所涉法律关系应成为重点分析对象。《广告法》中明确定义,自然人、法人或其他组织为广告主或广告主委托的广告经营者发布广告的行为构成广告发布

者。实例表明，主播与商家之间委托合同的签订形成了内部关系层面的委托关系类型。外部关系层面上则显现出，直播用户与之无直接合同关联性的特征存在，仅表现为消费者与广告发布者之间的法律关系形态。

若进一步复合为产品销售者与广告主身份的主播情形下，销售者身份所形成的法律关系需要着重考察。生产者与主播之间购销合同的签订构成了内部关系层面的买卖关系类型。《消费者权益保护法》的规定显示，“经营者”这一概念范畴包含了生产者与销售者。实例可见，消费者与主播之间由此形成买卖合同关系的法律事实。此外值得关注的是，转变为消费者的相对方时其身份已从单纯的代言人或发布者演变为复合型的责任主体形态，《消费者权益保护法》框架下产生的特殊责任类型由此显现。

当扩展至广告主身份、产品销售者角色及产品生产者职能三重维度之际的主播群体，其自身即构成产品源头性质的存在。内部法律关系在此种情境下不复成立，由此可见对外法律责任的探讨成为必要。直播用户与主播之间形成的外部关系，实例显示既包含广告主对消费者的法律关系形态，亦涵盖经营者同消费者间的买卖合同关系特征。不同于既往情形之处在于，此处所指的“经营者”身份具有双重性特质——销售者职能与生产者属性兼而有之。由此产生的法律后果表现为双重法定责任的同步承担要求。

4. 网络直播带货主播应承担民事责任的区分规则

责任的认定必须与身份定性及法律关系分析紧密衔接，主体身份与相关法律关系是确定直播带货主播应承担法律责任的重要因素。明确这两个核心要素后，形成层次分明的区分化规则体系。具体而言，当相关主体针对某一具体商品或直播行为提出民事维权请求或启动行政监管程序时，首先应明确涉事商品的提供主体或相关行为的实施主体，并准确识别其在法律上的身份类型；在此基础上，根据其身份定位厘清所涉法律关系；进而，依据该法律关系确定应适用的实体法规范；最终，基于法律规定明确其应承担的法律责任。遵循上述分析路径，可系统、清晰地界定直播带货主播所应承担的法律责任。

4.1. 广告代言人身份：过错责任下的连带承担

若对于单纯以广告代言人身份开展活动的网络带货主播而言，其法律关系则呈现出显著差异性。仅存在广告代言人与消费者的单一关系形态情况下，《广告法》中有关广告代言人的具体规范条款便构成法律责任认定的唯一标准。依据《广告法》第五十六条，在关系消费者生命健康领域的虚假广告中，代言人承担无过错的连带责任；在其他领域，则需以“明知或应知”广告虚假为要件，代言人承担过错责任。其中对于核心要件“应知”的认定标准，司法实践中的关键在于对“应知”（即审查义务）的认定。主播的审查义务不应仅限于形式审查商家提供的资质文件，而应延伸至对商品核心宣称的实质性验证。例如，对所谓“全网最低价”、“特效美白”等关键承诺，主播应要求商家提供充分的证据支撑，或通过自身试用进行合理验证。未尽到此等审慎义务，即可认定为“应知”。

4.2. 兼具广告代言人与广告发布者双重身份

网络带货主播法律主体身份的复合性表现为代言人与发布者的双重属性时，《消费者权益保护法》规范体系下的责任承担机制便具有特殊适用性。具体而言，消费者的相对方在法律责任认定过程中需参照《消费者权益保护法》对相关主体的具体规定予以判定。依据《广告法》第五十六条，与上述的承担责任方式一致。

4.3. 广告主与产品销售者身份：严格责任下的首负担当

倘若网络带货主播仅具备广告主与产品销售者双重身份特征时，经营者与消费者的关系以及广告主与消费者的关系便成为法律关系的主要表现形式。此时，《产品质量法》《消费者权益保护法》针对产品

销售者的条款规范,《广告法》关于广告主的责任规定,将成为法律责任界定的重要依据。《广告法》对广告主的相关规定之前我们已经阐述,接下来需要按照经营者与消费者之间的关系,适用相应的法律责任。

两者之间应当适用严格责任(无过错责任)与首负责任原则。此原则旨在为消费者提供最直接、高效的救济渠道。责任形态的层次如下,首先是合同违约责任,对商品质量承担瑕疵担保责任。其次是产品侵权责任,对因产品缺陷造成的损害承担赔偿责任。最后是惩罚性赔偿责任,在构成欺诈或销售不符合安全标准食品时,适用“退一赔三”或“退一赔十”的罚则,彰显法律的惩罚与威慑功能。

4.4. 广告主、产品销售者及产品生产者三重角色

在法律主体身份的认定方面,当三重角色身份即广告主、产品销售者及产品生产者同时存在于网络带货主播身上时,经营者与消费者、广告主与消费者的关系构成了两者之间的法律关系。由此可见,《产品质量法》《消费者权益保护法》等法律法规对销售者和生产者的规定,《广告法》对广告主的相关要求,均适用于此种情形下的责任承担问题。实例表明,该情形与既有法律框架保持高度一致。

4.5. 身份竞合下的责任聚合与适用顺位

当主播身份发生竞合时,应遵循以下规则以定分止争。其一是实质认定原则,综合考量盈利模式(固定费用与销售分成的比例)、对交易条件的控制力、在供应链中的参与度与风险承担等因素,认定其主导身份;其二是责任聚合与消费者选择权,主播的行为同时触发不同身份下的责任构成要件时,发生责任聚合。为体现对消费者权益的倾斜保护,应允许消费者选择对其更有利的法律依据(如《消费者权益保护法》或《广告法》)主张权利;其三是司法适用导向,在司法实践中,鉴于销售者责任在归责原则、责任顺位和保护力度上更为严厉,当主播的行为足以被认定为销售者时,应优先适用《消费者权益保护法》,责令其承担经营者的首负责任。这符合“风险/收益一致”和“保护弱者”的基本法理。

5. 结语

网络直播带货的法治化治理,是一项关涉多方利益平衡的复杂系统工程。本文通过系统性的理论剖析表明,对主播民事责任的科学认定,有赖于对其多元法律身份及其衍生法律关系的精细化解构。构建并严格适用以“身份类型化”为分析起点、以“法律关系”为逻辑中介、以“区分规则”为裁判准绳的动态框架,是破解当前司法困境的可行路径。

展望未来,随着元宇宙、人工智能等新技术的赋能,直播业态必将持续演进,主播的角色与行为模式也可能进一步复杂化。这要求我们的法律规制体系必须具备足够的前瞻性与适应性。立法与司法机关应通过出台司法解释、发布典型案例等方式,不断明晰各类身份的判断标准与审查义务的边界。同时,电子商务平台必须切实履行其管理职责,利用技术手段构建高效的风险防控与信用评价体系[8]。唯有通过立法、司法、行政、平台与行业的协同共治,方能在激发市场创新活力与构建公平诚信的交易环境之间达成有机平衡,最终引导网络直播带货行业迈向成熟、规范与可持续发展的新阶段。

参考文献

- [1] 张红,孙悦.网络直播带货主播的民事责任[J].学习与实践,2025(5):31-41.
- [2] 黄钰淇.直播带货中主播法律地位与责任形态研究[J].电子商务评论,2025,14(5):1080-1085.
- [3] 中国应用法学研究所.网络直播平台消费法律关系和责任的认定[EB/OL].
<https://www.chinacourt.cn/article/detail/2024/02/id/7792204.shtml>,2025-09-24.
- [4] 罗昆.规范网络直播带货的私法进路[EB/OL].<https://m.hbskw.com/p/79591.html>,2025-09-25.

-
- [5] 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, 35(5): 121-128.
 - [6] 刘向龙. 网络直播中带货主播法律责任与义务研究——以消费者保护为视角[J]. 电子商务评论, 2024, 13(2): 3268-3275.
 - [7] 杨逸佳. 直播带货主播的类型化及民事责任研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆大学, 2023.
 - [8] 王晓晴. 直播带货平台民事责任制度完善研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北师范大学, 2023.