

网络直播带货主体法律关系的类型化 审视与责任体系构建

何 霖

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年10月27日；录用日期：2025年11月10日；发布日期：2025年12月23日

摘要

随着网络直播带货业态的高速发展，主播群体规模持续扩大，但是主播在带货过程中的违法违规现象层出不穷，不仅导致网络市场秩序紊乱，更为现行法律规范的适用带来挑战。治理直播带货领域违法乱象、构建健康市场生态，首要前提在于明确带货活动中的主体构成——即带货主播、商家、消费者三大主体，并厘清三者间的法律关系以界定权利义务边界，但在我国目前并没有专门性的法律法规对此作出具体规定。本文以带货主播的主体地位为切入点，探究其与其他主体之间的法律关系。通过类型化分析路径，将带货主播分为自营式主播与助营式主播两大类别，在此分类基础上，进一步探究不同身份类型下主播与商家、消费者之间的法律关系性质，并明确各方在发生消费纠纷或违法事件时的法律责任承担规则，以期为司法实践中主播身份认定及责任划分提供理论支撑，为直播带货行业的法治化治理提供参考。

关键词

带货主播主体地位，自营式主播，助营式主播

Typological Examination and Responsibility System Construction of Legal Relationships among Online Live Streaming Sales Entities

Lin He

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 27, 2025; accepted: November 10, 2025; published: December 23, 2025

Abstract

With the rapid development of the online live streaming sales industry, the size of the anchor

文章引用: 何霖. 网络直播带货主体法律关系的类型化审视与责任体系构建[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3825-3835. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124312

group continues to expand. However, the illegal and irregular phenomena of anchors in the e-commerce process are constantly emerging, which not only leads to disorder in the online market order, but also poses challenges to the application of current legal norms. The primary prerequisite for addressing illegal and chaotic activities in the field of live streaming salves and building a healthy market ecosystem is to clarify the main body composition of e-commerce activities, namely, e-commerce hosts, merchants, and consumers, and clarify the legal relationship between the three to define the boundaries of rights and obligations. However, there are currently no specific laws and regulations in China that make specific provisions for this. This article takes the main position of Live-streaming product endorsers as the starting point to explore their legal relationships with other entities. Through typological analysis, Live-streaming product endorsers are divided into two categories: self-operated hosts and assisted hosts. Based on this classification, the legal relationship between hosts, merchants, and consumers under different identity types is further explored, and the legal responsibility rules of each party in the event of consumer disputes or illegal events are clarified. This aims to provide theoretical support for the identification and division of responsibilities of hosts in judicial practice, and to provide reference for the rule of law governance of the live streaming salves industry.

Keywords

Main Position of Live-Streaming Product Endorsers, Self-Operated Hosts, Assisted Hosts

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

直播带货在近年来的电商领域中异军突起，在直播带货活动中，主要存在三方主体，即商家、主播和消费者。商家通过主播来为自己做产品代销，主播通过直播平台向消费者展示商品，包括商品的功能、外观、组成成分等方面，不仅提高了商品信息的透明度，也让消费者在购买决策中有了更为准确的依据。正是由于这些特点，直播带货行业在这些年蓬勃发展，网络直播带货的模式也越来越复杂多样[1]。与此同时，由其所带来的问题也开始层出不穷，常见的如虚假销售、虚假宣传、产品质量参差不齐、售后服务不佳等问题。此时，消费者如何保障自己的正当权益，让带货主播和商家承担相应的责任便是一个不可忽视的问题[2]。

当前，一些学者通过对网络直播带货的学术研究发现了一些问题，得出一定的结论对推动我国网络直播带货主播主体的法律关系发展有重要的意义。在消费者权益保护与行业规范化层面，夏令蓝与宋姣以当今时代为背景，深入剖析了直播带货生态的乱象，系统提出了涵盖主体准入、行为规范与事后救济的立体化监管路径[3]。刘帆则聚焦于消费者在直播购物中的弱势地位，着重分析了知情权、公平交易权与求偿权面临的现实挑战，为构建针对性的权益保障机制提供了法理支持。在商业模式解构与法律定性方面[4]，宋亚辉的研究具有基础性意义。精准剖析了其与传统电商的本质差异，为后续法律适用奠定了基石；并且他进一步对主播行为的法律性质进行了鞭辟入里的教义学分析，引发了学界对主播应界定为“广告代言人”抑或“销售者”的持续论争。吕来明紧随其后，对商家、主播、平台等多元当事人的法律地位进行了更为细致的区分，直接推动了监管共识的形成。在研究视角的拓展上，学者们引入了更为多元的分析框架[5]。季境跳出了传统的消费者保护与广告法规制范式，创造性地从“流量确权”这一互联网核心要素出发，为厘清直播带货中衍生的新型财产利益归属与保护规则提供了全新的理论视角[6]。孙

道萃和李友根则从竞争法维度切入，孙道萃重点关注了直播营销中可能滋生的新型不正当竞争乃至犯罪行为的司法认定与立法回应[7]，而李友根则另辟蹊径，通过梳理司法案例，实证性地探讨了消费者认知与偏好在不正当竞争行为判断中应扮演的角色，丰富了规制理论的工具箱[8]。然而，对网络直播带货的主播法律主体的定位和法律关系问题缺乏系统而详细的研究。

总体来看，本文拟以主播主体地位为核心，通过细化主体类型、厘清法律关系、完善责任体系，破解法律适用困境，为消费者权益保护、市场主体合规运营及监管执法提供理论支撑，助推直播带货从“野蛮生长”迈向“规范发展”的新阶段，为网络直播带货主播主体法律关系提供一种理论借鉴由此碰撞出新思想的火花，萌发出更加完善的学说理论。

2. 网络直播带货行为主体概述

2.1. 网络直播带货行为主体定义

网络直播带货行为，是指在由带货主播通过网络平台以现场直播的方式直观的、实时的向不特定的网络用户介绍、展示、推销商品的行为，网络直播带货行为主体则是网络直播带货行为中的参与者，网络直播带货行为中的参与者身份具有多样性，在本文中所指的是以真人主播为前提的直播带货行为中所涉及的三个特定主体，即带货主播、商家和消费者。

2.2. 网络直播带货行为参与主体

1. 直播带货主播

直播带货主播是指在直播带货商业活动中，通过现场直播形式向消费者实时介绍商品或服务，并鼓励消费者购买的个人或团队。在直播带货活动中，主播是连接商家和消费者之间的桥梁，起着至关重要的作用。直播带货活动中主播的主要角色和职责包括：商品介绍和展示、直播互动、营造直播氛围、引导消费决策、维护品牌形象等[9]。同时，他们需要展示良好的职业道德和素质，避免在直播中出现不当言行或虚假宣传等行为，损害商家的利益。

直播带货的主播身份复杂，可能是商家本身，或者是商家自身的职员，也可能是专职的个体主播或者与 MCN (Multi-Channel Network)机构¹签约的主播，不同的身份也决定了主播在法律上的身份和责任。所以为了进一步探究带货主播的法律地位，本文根据带货主播与商家的关系不同，将带货主播分为自营式主播和助营式主播[10]。

(1) 自营式主播

自营式主播是指直播带货活动是由商家自行组织、策划的，由与商家之间存在劳动合同的员工作为主播，以商家或其内部人员的身份进行产品的展示、介绍与销售，在这种模式下，商家自己人作为带货主播，通过直播平台展示和推广商品，实现在线销售和交易。此时参与的行为主体仅有商家、消费者两个部分。因为在此种情形之下，带货主播作为商家的内部工作人员，其直播带货活动是正常的职务行为。此时，只有商家、平台、消费者之间相互作用，并形成了一段稳定的三角关系。

(2) 助营式主播

助营式主播是指除了商家的企业内部人员以外的其他种类的主播，主要包括一些个体直播账号或者与 MCN 机构签约的主播。在助营式的直播活动中，主要的参与主体分为商家、主播、消费者三个部分。在此种情况下，又可以将助营式主播细分为个体型主播与签约型主播两大类。其中，个体型主播是指以独立的个体或团队进行直播，与其他主体产生法律关系，现在很多粉丝少、流量低的带货主播就属于个

¹MCN (Multi-Channel Network)即多频道网络，是与内容创作者合作或直接生产各种独特内容的任何实体或组织，并在发布内容的网络平台上执行业务和营销功能。

体型带货主播；签约型主播则隶属于专门的经纪公司，此时主播虽以自己的公信形象推销商品，但实际上主要由经纪公司与其他主体产生法律关系并在出现争议时承担法律责任。

但是，无论是哪种类型的助营式主播，本文所探究的对象都特指其中的专职带货主播，即那些专门从事商品推广和销售的主播，他们通过直播平台向观众介绍产品，引导观众做出购买决策，最后达成交易。

2. 商家

商家是指在直播带货活动中提供商品或者服务的商业主体。直播带货活动中的商家的一些主要角色和职责包括：商品供应、直播策划、互动管理、数据分析、售后服务等。商家提供的商品或服务的质量问题，将直接影响到商品或者服务交易的成功与否以及消费者的消费体验，是直播带货中的核心内容，所以在直播带货活动中，商家的角色至关重要。他们是活动的发起者，是产品的提供者。商家的法律地位与《中华人民共和国消费者权益保护法》中规定的并无实质差异。在直播带货过程中，如果商家提供的产品或服务出现质量问题或造成消费者人身、财产损害的，消费者有权要求商家进行赔偿[11]。

3. 消费者

消费者是指为满足个人或家庭生活需要而购买、使用商品或接受服务的个体社会成员。在直播带货活动中，消费者是直播内容的接收者，是产品的最终购买者，同时也是市场反馈的提供者。其在直播间的主要作用有：参与直播的观看、了解产品并做出购买决策、影响直播带货的效果等。消费者在直播活动中扮演着重要的角色，主播通过满足消费者的需求和期望，催化消费者的购买欲望，加速交易的达成[12]。同时，通过消费者的正向反馈可以使商家、消费者、主播之间建立起良好的信任和关系，实现共赢的局面。

3. 带货主播与商家、消费者之间的法律关系

3.1. 带货主播与商家之间的法律关系

1. 自营式主播与商家之间的法律关系

本文所述自营式主播主要是指商家向网络平台注册或租赁网络空间自建直播间，由自身企业内部人员作为主播进行直播带货，达到其预期的销售或者宣传效果的一种主播。此时，主播可能是由企业内部个人或团体组成，所以主播即代表商家进行销售活动，此类主播直播的过程类似于传统线下商业模式的柜台销售人员，向客户进行推销的行为，是一种职务行为。与线下传统销售人员不同的是，网络直播带货主播是在电商平台上进行现场直播推销商品，通过介绍商品外观、材料、性能、效用等向网络用户推介商品并以实时直播为媒介。综上所述，自营式主播与商家之间是劳动者与用人单位的劳动法律关系。

2. 助营式主播与商家之间的法律关系

助营式主播分为个体型主播和签约型主播，两种类型的主播之间具有一定的差异性，所以与商家之间的法律关系也具有差异，下面将分别对其进行讨论。

(1) 个体型主播

主要是指商家为了获取更大的经济利益，通过聘请或者委托未与 MCN 机构签订劳动合同的主播在直播间进行网络直播带货，这些主播具体又可以分为个体专职带货主播和与 MCN 机构具有经纪关系的主播。个体专职带货主播接受商家的委托并与商家签订委托合同，成为商家的委托带货人，与商家之间建立委托法律关系，在网络直播间为商家介绍、推广商品，刺激消费者的购买欲望。在实践中，此类主播主要包括各类型的网红。而与 MCN 机构具有经纪关系的主播是指该主播与 MCN 机构之间并无劳动关系，但是有合作关系，二者通过经纪合同约定确定利益分配比例，一般情况下 MCN 机构主要负责资源整合与对接、接商家合作、营销推广等内容；所以主播与商家之间无直接法律关系，其主要负责进行直播

内容的创作与执行、形象塑造等工作。

(2) 签约型主播

签约型主播主要是指与 MCN 机构有劳务关系的主播，属于 MCN 机构雇佣的员工，双方通过签订劳动合同成立雇佣劳动关系。该类型中合同的订立主体是商家与 MCN 机构，主播作为 MCN 机构工作人员与商家之间并无直接法律关系。在实践中，此类主播受到 MCN 机构的约束较大，MCN 机构有时甚至要求主播必须听从 MCN 机构的一切指挥，换言之，就是主播不能违抗 MCN 机构的命令来进行自行的网络直播带货，在网络直播过程中，其直播内容完全是 MCN 机构意志的转移[13]。

综上所述，商家与主播之间的法律关系根据分类不同，关系也不同。个体专职主播与商家之间的法律关系为委托法律关系；与 MCN 机构具有经纪关系的主播和具有劳动关系的签约型主播所带商品都来自与 MCN 机构合作的商家，所以它们与商家之间并无直接的法律关系，而是与 MCN 机构之间存在经纪法律关系或者劳动法律关系。

3.2. 带货主播与消费者之间的法律关系

1. 自营式主播与消费者之间的法律关系

自营式主播作为企业的内部人员，其直播推介行为应当作为职务代理行为。在这种类型中，主播即商家的销售人员，消费者观看主播直播带货，发生交易关系，但由于主播作为商家内部的员工，是以商家的名义代理执行具体的交易活动，所以只有商家与消费者具有买卖合同法律关系，而主播与消费者之间没有直接的法律关系。

2. 助营式主播与消费者之间的法律关系

在助营式主播中无论是个体型主播还是签约型主播，传统的观点认为主播只负责直播带货，消费者实际是与主播外的其他主体完成交易关系，销售者并不是主播，所以主播身份及责任的认定主要取决于主播在直播过程中的作用和介入因素，可以具体被认定为广告代言人、广告发布者或者广告经营者[14]。但笔者认为，主播依旧属于销售的角色，但此处所指的销售并不是传统意义的销售也不是《产品质量法》第四十三条规定销售者的定义，而是指销售人员。

3.3. 商家与消费者之间的法律关系

商家与消费者之间的法律关系主要基于《民法典》的合同编、《消费者权益保护法》及其他相关法律法规的规定。商家向消费者提供商品或者服务的质量、价格、计量方式等相关信息，有些商家还会对相应的商品或服务做大量的介绍宣传，消费者接受相关信息后做出是否进行消费的决策。当消费者对商品或者服务进行消费时，此时商家和消费者就建立了买卖合同关系，两者之间的相关权益受《民法典》合同编的保护。同时，在消费者与商家建立买卖合同关系的前后，可能产生其他的权益纠纷，但是此时两者的法律关系具有多种可能性，可以用《消费者权益保护法》或者《民法典》的其他规定等进行规制。本文主要讨论消费者在直播间进行了商品或者服务的消费后，其与其他主体之间的法律关系及后续可能产生的法律责任等，所以主要探究的是商家与消费者之间建立的买卖合同法律关系。

4. 现有法律法规对相关问题规定的现状与不足

4.1. 直播带货涉及的法律关系规定的现状

直播带货作为一种新兴商业模式，其法律适用仍主要依赖于《广告法》《电子商务法》以及《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》等既有规范。然而，这些规范在适用于直播场景时，围绕若干核心概念的界定与适用标准，存在诸多需进一步厘清的法律争议。

1. 《广告法》中的相关规定

根据《广告法》第二条，商业广告是指“商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业活动”。直播带货以其强互动、实时性的内容输出，在形式上超越了传统广告的单向传播模式，其是否当然属于“广告”的范畴在当前法律适用中仍存在争议。

实践中，法院与监管机构倾向于将具备推销性质的直播内容认定为商业广告，进而将主播纳入“广告代言人”“广告发布者”或“广告经营者”的规范体系。然而，此类推适用存在逻辑缺漏。头部主播凭借个人信誉为其推荐背书，其行为模式与广告代言人高度契合，然而，大量腰部主播更近似于实时导购员，其影响力有限，亦不具备传统代言所具有的事前审查能力与长期合作关系，若一概认定为代言人，不仅加重其法律责任，亦与《广告法》中关于代言人的预设角色不完全相符。其次，传统广告通常具有内容固定、可重复播放的特点，而直播带货中的推销言语转瞬即逝，且与娱乐内容、用户互动高度交织，其广告的属性在实时交换中变得模糊，导致《广告法》中关于广告内容审核、存留的义务在履行上存在一定困难。因此，对直播带货是否构成以及在何种程度上构成《广告法》意义上的“广告”，需要结合主播行为的目的性、内容的独立性、以及对消费者决策的实际影响进行精细化判断。

2. 《电子商务法》中的相关规定

《电子商务法》第九条²规定中对于电子商务经营者规定了两种主要主体，其一是电子商务平台经营者，如抖音、淘宝等平台，而另一种就是平台内经营者[15]。对此规定，部分学者以直播带货主播通过线上直播平台以获取利益为目的进行商品销售或提供服务为由，将带货主播代入该规定，将其定义为平台内经营者[16]，但这个观点存在一定的争议，笔者并不支持。自营式主播作为商家的延伸，其行为后果由商家承担，将其本身独立认定为经营者存在重复评价；助营式主播尤其是个体型主播，其法律地位更接近于促进交易的“中介”或“受托人”，而非商品或服务的所有者与控制者。若将其直接等同于销售者，混淆了推销行为与销售行为的法律性质。“电子商务经营者”的认定核心应在于其对商品的所有权、定价权、库存控制以及交易履行的主导程度。对于多数助营式主播而言，其并不具备上述核心特征。因此，将所有主播纳入平台经营者的范畴，不仅与商业实质不符，也可能导致法律适用上的混乱。笔者认为直播带货活动中只有商家属于电子商务的平台内经营者，并且需要遵守《电子商务法》的规定，承担相应的责任。

3. 司法解释中的相关规定

《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第11条³对平台经营者即商家自身利用网络直播的方式进行产品销售的行为进行了规范，明确其行为侵犯消费者权益时应当作为销售者承担责任。商家在自己开设的直播间中由工作人员以网络直播的方式售卖商品，此时工作人员实施的推销行为属于职务行为，如果其为了推销商品做出了虚假宣传、误导消费者等行为时，由商家承担相应的责任。其次，《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第12条⁴创设了直播间运营者的“标明义务”，即需以足以使消费者辨别的方式标明其非销售者，此规定意在区分主播与商家的身份，但其履行标准在

²《电子商务法》第九条“本法所称电子商务经营者，是指通过互联网等信息网络从事销售商品或者提供服务的经营活动的自然人、法人和非法人组织，包括电子商务平台经营者、平台内经营者以及通过自建网站、其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。本法所称电子商务平台经营者，是指在电子商务中为交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务，供交易双方或者多方独立开展交易活动的法人或者非法人组织。”

本法所称平台内经营者，是指通过电子商务平台销售商品或者提供服务的电子商务经营者。”

³《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十一条“平台内经营者开设网络直播间销售商品，其工作人员在网络直播中因虚假宣传等给消费者造成损害，消费者主张平台内经营者承担赔偿责任的，人民法院应予支持。”

⁴《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十二条“消费者因在网络直播间点击购买商品合法权益受到损害，直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式标明其并非销售者并标明实际销售者的，消费者主张直播间运营者承担商品销售者责任的，人民法院应予支持。直播间运营者能够证明已经尽到前款所列标明义务的，人民法院应当综合交易外观、直播间运营者与经营者的约定、与经营者的合作模式、交易过程以及消费者认知等因素予以认定。”

实践中极具弹性。何谓“足以辨别”缺乏客观、统一的尺度。是在直播画面中持续悬挂标识还是在口播中多次强调，抑或是在商品连接中标明？不同的履行方式产生的提示效果迥异，导致裁判者在个案中拥有过大的自由裁量权。当带货主播不是商家，而是商家进行推广宣传时，带货主播应当以足以使消费者辨别的方式标明其并非商家。如果带货主播未能履行法定标明义务，导致消费者认为其就是商家，带货主播应对其直播间售卖的商品承担销售者责任。需要说明的是，即使带货主播已满足了法定标明义务的要求，也并非绝对不承担销售者责任。法院需要考虑多种因素，例如交易外观、合作模式等，来确定直播间运营者是否应承担销售者责任。最后，《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第14条⁵对网络直播商家承担赔偿责任的情形做了规定，当直播间出售的商品致使消费者的合法权益被侵犯时，商家若未尽到向消费者提供直播间运营者名称、联系方式等信息的义务，根据《消费者权益保护法》的相关规定，其应当承担对消费者的侵权责任赔偿。商家在对消费者赔偿之后，可以向带货主播追偿[17]。

4.2. 不足

1. 带货主播法律地位不够明晰

(1) 现行的法律法规对带货主播的法律地位定位较笼统且模糊

明确带货主播的法律地位对解决直播带货行为产生的法律纠纷至关重要，虽然现在的部分法律法规涉及了相关的规定，但是并不足以解决所有由直播带货产生的法律问题。现行的相关规定中，《网络直播营销管理办法(试行)》第十九条中规定：直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。但该规定并没有针对带货主播身份的复杂性对带货主播的身份进行分类，只是统一的进行规定，使得带货主播的法律地位难以判断。

除此之外，其他法律规定如《广告法》《电子商务法》等也存在上述问题，都没有对带货主播的法律地位进行分类划分并确认，然而带货主播身份的复杂性决定了其需要明确的法律规定来认定其相关的法律地位及性质。

(2) 《广告法》中的规定并不能直接对带货主播适用

在实践案例中，主要通过《广告法》中的相关规定来讨论主播应该承担的法律责任，不仅在规制的范围来说比较窄，在认定方式上来说也比较牵强。比如将带货主播的法律地位与广告代言人混为一谈，目前学术界有两种观点，第一种是：主播是受商家或直播平台来直播产品的，那么此时他们需要用自己的形象去销售产品，这与广告代言人的性质类似。第二种认为：《广告法》中“广告代言人”指的是明确为产品代言的人，而主播对产品的推介行为流动性强且时间不固定，所以不应将其与广告代言人混淆[18]。

对此，笔者认为将带货主播认定为广告代言人存在其不妥之处，二者之间存在一定的区别。首先，按照《广告法》第二条的规定：本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。广告代言人通常具有较高的知名度和影响力，他们的推荐、证明或说明行为会对消费者的购买决策产生重要影响。而对于当下的直播环境而言，或许最知名的头部主播，由于其个人知名度和信誉度，在其直播带货时可以通过自己的名气和形象对直播间的商品进行传播、招揽和导流，达到广告代言人的效果，但是那些知名度不高、没有足够粉丝的中低层带货主播，几乎没有个人知名度和信誉度可以附加在其产品上，因此难以使用广告代言人作为制约因素[19]。同时直播带货活动性质特殊，具有商品介绍和交易的实时性、直播时间的短暂性等特点，不符

⁵《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十三条“网络直播间销售商品损害消费者合法权益，网络直播营销平台经营者不能提供直播间运营者的真实姓名、名称、地址和有效联系方式的，消费者依据消费者权益保护法第四十四条规定向网络直播营销平台经营者请求赔偿的，人民法院应予支持。网络直播营销平台经营者承担责任后，向直播间运营者追偿的，人民法院应予支持。”

合广告的连续性的特点[20]。所以将主播的性质定义为广告代言人忽略了两者之间的区别，并不稳妥。除此之外，在《网络直播营销行为规范》中规定：在网络直播营销中发布商业广告的，应当严格遵守《广告法》的各项规定，此举似乎更加坚定了有关部门在处理直播带货争议时优先依据《广告法》的惯性思维。

综上所述，笔者认为虽然《广告法》《网络直播营销行为规范》等法律法规对此有规定，但是都比较模糊，没有细化哪种主播属于广告代言人或者其他主体身份，使得当直播带货活动导致权益出现纠纷时，责任的归属出现争议。明确的法律对确认相应主体的法律权利义务具有重要性，而直播带货活动中各主体之间产生的法律争议的解决首先需要明确带货主播的法律地位，所以现行的法律法规对此的相关规定存在不足。

2. 带货主播的法律责任不明确

虽然我国已经出台《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，其中明确了各主体的责任及适用法规，但是条件较为笼统，并没有对带货主播进行分类确认带货主播的法律地位，也没有十分清晰地划分主播的法律责任。而确定主播的法律责任应该以主播的身份认定及其相关的法律行为为基础，但是主播的网络直播带货行为既能达到广告的效果又能达到销售的效果，导致主播的身份难以被辨认出来，连带着应承担的法律责任认定也出现了困难。

目前带货主播法律责任的相关规定散见于各个法律法规中，且不说其他法律对带货主播的规定不具有前瞻性，不能完全适用于直播带货活动产生的法律关系，即使是2022年3月，最高人民法院出台的首部与直播带货相关的司法解释——《关于审理网络纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》也忽视了不同直播带货模式下商家与带货主播之间的法律责任认定问题。所以，当网络直播带货主播涉及虚假宣传或者实施了其他有损消费者权益的行为时，主播和商家应该分别承担相对应的何种行政责任、民事赔偿责任或刑事责任？这显然需要专门的规定来进行确认，而目前并没有一部完整的明确主播法律责任的法律法规[20]。综上所述，当前规范体系呈现“多点分布、交叉重叠”的特征。《广告法》《电子商务法》《消费者权益保护法》及司法解释均可适用于直播带货，但彼此间缺乏协调，导致规范竞合。现有法律框架在应对直播带货业态时，在核心概念的定义延展性、主体身份的认定精确性、行为规范的履行标准明晰性以及法律责任的体系协调性方面存在不足，这需要立法与司法层面进行更为精细的回应，而非仅依赖于对传统规范的类推适用。

5. 建议与措施

5.1. 明确带货主播的法律地位及性质

在当前法律体系中，主播身份认定最主要的问题在于不够明确，很多法律概念在适用于主播时，容易出现难以定义、定义矛盾的问题。笔者认为，明确带货主播的法律地位首先需要对带货主播的身份进行分类，其次确定其与商家、消费者之间的法律关系。

1. 自营式主播的法律地位

对于自营式主播而言，由于主播的行为一般属于职务行为，所以当商品出现问题，或者商品对消费者造成侵害时，一般由商家自身承担责任，通过《消费者权益保护法》《民法典》等法律来进行规制。所以此时带货主播的法律地位比较容易判断，其法律地位为商家内部的工作人员，也可以定义为销售人员，与商家之间具有劳动关系，与消费者之间并没有直接的法律关系。

2. 助营式主播的法律地位

对于助营式主播，只是简单的通过散落在各部法律中的规定来确定各主体的权力义务并不合理。因为现有法律法规对直播带货活动中各主体的规定，特别是对主播的主体身份地位与责任中的规定存在模糊性，再加上直播带货本身作为一个不断在发展、更新的行业，具有其本身的特殊性，已经不能用传统

的一些概念来对其进行释义，其更需要一部适应其发展和性质的法律来专门解决其产生的问题[21]。

(1) 个体型主播

笔者认为，可以制定专门规制直播带货这一行业的法律，明确个体型带货主播的法律地位。助营式主播其实类似于销售人员，但其与传统的销售人员之间又存在一定的区别，属于一种商家外聘的特殊销售人员，与商家之间存在委托合同关系。确定个体型带货主播的法律地位后，便可以使主播对其直播带货行为所产生的法律后果承担相应的责任。因为个体型主播一般都向消费者塑造了一定的人设，消费者的消费行为一般基于对带货主播的信任，所以理应得到相应的保障。当消费者的权益受到损害时，如果只是让商家承担责任，不仅不利于消费者权益的保障，而且会加大网络直播带货环境的乱象恶化。如果主播只负责直播带货却对售后出现的问题不管不顾，会使主播只顾自己利益，无视消费者的权益，所以应该确认个体型带货主播的法律地位，并将这一类型主播的种类进行细化，明确其与消费者的法律关系，为后续法律责任的确认打基础。

(2) 签约型主播

对于签约型主播，由于其属于 MCN 机构的工作人员，所以一般情况下其进行的职务行为所带来的法律行为由用人单位承担，所以此时主播的法律地位比较明晰，可以不过多的进行赘述。即明确带货主播的法律地位及性质，主要对助营式主播中的个体型主播进行展开即可，因为个体型主播内部种类较多且对应关系复杂，所以更需要法律来加以明确，以便于确定对应的权利义务关系，实现更完美的网络直播带货环境。

综上所述，笔者认为带货主播无论是自营式主播还是助营式主播其实性质都类似于销售人员。只是自营式主播属于企业内部销售人员，而助营式主播属于企业外聘销售人员，由于不能用规定一般销售者的规定来对其进行规制，所以需要设置专门的法律法规对其法律地位进行专门的定义并以崭新的角度确认它与其他主体之间相应的法律关系和法律责任[22]。

5.2. 明确带货主播的法律责任归属

当直播带货活动出现权益纠纷时，目前的确认相应的责任承担规定大部分依赖于《广告法》《消费者权益保护法》的相关规定，但笔者认为在民事责任方面，除了自营式主播因为是代表商家本身，一般只由商家承担相应民事责任外，助营式主播和商家的责任归属与分配不能一味适用现有的法律来进行规制，因为消费者往往是基于对主播的信赖消费，所以此时主播也应该承担自己专门的法律责任。此时可以通过制定专门针对直播行业的法律法规来明确带货主播应该承担的相应责任。

1. 自营式主播的法律责任

在直播带货活动中，自营式主播具有内部人的身份，其直播推介行为应当作为职务代理行为，当出现由于其带货行为导致的法律问题时，责任由商家承担，可以通过《广告法》《消费者权益保护法》等法律进行归责，主播是否要承担个人责任通过结合劳动合同的约定等多方面因素来确定[23]。

2. 助营式主播的法律责任

助营式主播中分为个体型和签约型主播，其中，个体型主播中的个体专职主播与商家直接签订委托合同，为商家推广、销售商品，当出现商品或者服务侵权问题时，不仅商家要承担相应的责任，而且应该在专门的法律中作出规定，确定个体专职带货主播的法律责任。

笔者认为，针对确认个体专职带货主播的法律责任可以从如下角度出发：个体专职带货主播的法律责任除了与商家之间的约定以外，对于直播带货导致的权益纠纷，应该与商家一样承担相应责任。因为主播利用了消费者对自己的信赖，引导消费者进行消费，整个过程作为一个整体最终导致消费者权益受到损害，所以两者都是共同加害者。

个体型主播中除了个体专职带货主播，还有与 MCN 机构之间存在经纪合同的主播，MCN 机构的参与使责任的承担主体多了一个，因为该类别中带货的委托合同是由商家与 MCN 机构签订，所以当出现权益纠纷时，笔者认为民事责任上三者应该共同承担外部责任，消费者可以找其中任何一主体主张权力，然后三位主体内部按份来确定自己的内部责任，可以根据其合同的约定也可以针对各方的故意或过失程度来确定责任比例，对于多给付给消费者的部分可以向其他主体进行追偿。刑事责任则根据各自的故意或者过失进行确定。

综上所述，笔者认为建立一个专门对直播带货中各主体进行规定的法律法规很有必要性，其不仅可以确定带货主播的法律地位，厘清带货主播与商家、消费者之间的法律关系，还可以明确各自应该承担的法律责任。对带货主播的法律地位和法律责任进行规定，不仅可以使主播更具有责任心，用心的挑选带货商品，而且可以大面积的过滤不合格商品，使消费者享受到一个更舒适、安心的网络直播消费环境。同时，不可否认的是建立专门的法律法规依旧需要利用现有法律作为补充和辅助对带货直播商家、带货主播、消费者三者间产生的法律问题进行解决。各法律之间相辅相成，互相作为补充，共同对网络直播带货的环境进行治理，合理分配各方权利义务，保护合法的权益。

6. 结论

网络直播带货行业蓬勃发展，直播带货行为主体之间的法律关系也越来越复杂，由此带来的法律问题更是层出不穷，由于目前没有专门的法律对此做出具体的规定。所以，为了更好地解决相关的法律问题，厘清带货主播、商家和消费者之间的法律关系与法律责任，本文将带货主播分为自营式主播与助营式主播两大类展开相关问题的探究。笔者认为法律关系上，自营式主播与商家之间具有劳动关系；法律责任上，其与商家之间除了有合同约定需要承担一定的责任外，一般由商家承担相应的责任。而助营式主播在法律关系上只有其中的个体专职主播与商家之间具有委托法律关系；法律责任上，个体型主播需要和商家承担连带的责任；签约型主播也是除了与 MCN 机构有约定外，一般由 MCN 机构与商家承担连带责任。

参考文献

- [1] 吴振娟. 浅谈数字经济时代互联网创业发展趋势和对策[J]. 市场瞭望, 2024(2): 19-21.
- [2] 张守坤. 直播带货“翻车”主播该担何责? [N]. 法治日报, 2023-01-31(004).
- [3] 夏令蓝, 宋姣. 后疫情时代“直播带货”规范化研究[J]. 传媒, 2020(13): 94-96.
- [4] 刘帆. 网络直播购物中的消费者权益保护[J]. 北方经贸, 2020(5): 39-41.
- [5] 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.
- [6] 季境. 互联网新型财产利益形态的法律建构——以流量确权规则的提出为视角[J]. 法律科学(西北政法大学学报), 2016, 34(3): 182-191.
- [7] 孙道萃. 网络不正当竞争犯罪的司法巡思与立法应对[J]. 华南师范大学学报(社会科学版), 2019(5): 142-153+192.
- [8] 李友根. 论消费者在不正当竞争判断中的作用——基于商标侵权与不正当竞争案的整理与研究[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学版), 2013, 50(1): 44-54+159.
- [9] Von Bernstorff, J. (2003) Democratic Global Internet Regulation? Governance Networks, International Law and the Shadow of Hegemony. *European Law Journal*, 9, 511-526. <https://doi.org/10.1111/1468-0386.00189>
- [10] 梅傲, 侯之帅.“直播+”时代中国电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [11] 王广祥. 网购消费者权益保护的现状、问题及其出路——以侵犯权利类型为切入点[J]. 北方经贸, 2024(2): 101-104.
- [12] Chen, Y.L. (2019) The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering*, 4, 1-9.
- [13] 姜洁. 网络直播带货主播主体定位研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2021.

-
- [14] 杨奕. 网络直播平台消费法律关系和责任认定[EB/OL]. 中国法院网.
<https://www.chinacourt.org/index.shtml>, 2025-09-25.
 - [15] 张黎龙. 直播带货中的法律责任问题研究[D]: [硕士学位论文]. 兰州: 兰州大学, 2021.
 - [16] 杨立新. 电子商务法规定的电子商务交易法律关系主体及类型[J]. 山东大学学报(哲学社会科学版), 2019(2): 110-120.
 - [17] 孙子雅. 直播营销各主体侵权责任研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 中国公安大学, 2023.
 - [18] 刘双舟. 关于网红“直播带货”法律属性的思考[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 21-23.
 - [19] 韩新远. 网络直播营销主播的广告法责任结构困境与出路[J]. 河南财经政法大学学报, 2021, 36(6): 85-96.
 - [20] 赵杰清. 论网络直播营销的法律性质[C]//上海市法学会.《智慧法治》集刊 2023 年第 3 卷——推进教育数字化的法治保障研究文集. 北京: 中国政法大学, 2024: 239-249.
 - [21] 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.
 - [22] Ye, Y., Zhou, Z. and Duan, H. (2022) Philanthropic Sales in Live-Streaming Shopping: The Impact of Online Interaction on Consumer Impulse Buying. *Frontiers in Psychology*, **13**, Article ID: 1041476.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1041476>
 - [23] 耿康敏. 网络直播带货中主播的法律责任及风险防范[C]//香港新世纪文化出版社. 2023 年第六届智慧教育与人工智能发展国际学术会议论文集(第二卷). 沈阳: 沈阳工业大学, 2023: 108-111.