

电商经济背景下带货主播的民事责任区分

石 溟

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月11日；录用日期：2025年11月25日；发布日期：2025年12月22日

摘要

在当前电商经济蓬勃发展的时代背景下，物物交换的商业交易网络中也逐渐衍生出了新型的销售模式——直播带货。直播带货是指民事主体通过直播平台展示商品，通过网络媒介与购买者互动的商品销售活动，这一方式解决了销售者通过网络购物无法直观展示商品的弊端，即时互动的模式又增加了销售效率与购买者体验乐趣，是近年来兴起的新型营销方式，具有巨大的商业潜力。但同时，与传统销售行业相比，商业框架的复杂性和主体的多样性又增加了法律风险，本文将从电商经济下的带货主播的主体地位出发，探讨带货主播这一关键主体的不同类别与性质以及当前直播销售行业存在的问题，从而对其进行民事法律责任区分。

关键词

直播带货，网络主播，法律规制

Distinction of Civil Liability of Live-Streaming Hosts in the Context of E-Commerce Economy

Xiao Shi

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 11, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

In the current era of booming e-commerce economy, a new sales model—live streaming commerce—has gradually emerged in the barter-based commercial transaction network. Live streaming commerce refers to the commodity sales activity where civil subjects display products through live streaming platforms and interact with buyers via online media. This method solves the

drawback that sellers cannot intuitively display goods through online shopping, and the real-time interaction model increases sales efficiency and buyers' experience pleasure. It is a new marketing method that has emerged in recent years and has huge commercial potential. However, compared with the traditional sales industry, the complexity of the commercial framework and the diversity of subjects have increased legal risks. This paper will start from the subject status of live streaming hosts in the e-commerce economy, explore the different categories and natures of these key subjects as well as the existing problems in the current live streaming sales industry, so as to distinguish their civil legal liabilities.

Keywords

Live Streaming Commerce, Online Hosts, Legal Regulation

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

直播电商作为互联网经济背景下的颠覆性销售业态，正逐渐成为拉动消费增长的引擎，重塑着全球的商品流通与消费方式。直播电商中带货主播这一关键角色，作为商家与消费者之间的销售枢纽，以其个人信誉、专业知识和表演魅力为背书，创造了惊人的商业价值。然而，在行业繁荣的背后，虚假宣传、商品质量瑕疵、售后维权无门等乱象频发，侵害消费者权益的同时也导致电商经济的可持续性发展遭受严重破坏。带货主播在其中也发挥了超出传统销售业中广告代言人、商品介绍者、商家等各方角色的作用。在此背景下，清晰、准确地界定和区分带货主播在直播销售中的角色、确定各方民事法律责任已成为法律理论界与实务界的重要任务。

探究主播的法律责任的首要之意是理清其法律地位与责任边界。目前，学界对主播法律性质的认定尚存争议，主要形成了以下几种代表性观点：首先是“广告代言人”说，此观点认为主播通过自身形象和推荐行为为商品或服务作证明，应承担广告代言人的责任，这一观点符合《广告法》中对广告代言人的法律描述，强调主播自身的影响力对消费者选择的影响。其次是“经营者”说，该观点认为，当主播深度参与商品筛选、销售、运输及收款等流程，甚至拥有商品所有权时，其法律性质实质上是经营者，应直接承担《消费者权益保护法》下的经营者责任。另外，部分学者提出了“新型商事主体”说，主播行业融合了多种法律关系为一体，传统法律角色难以将其定位与责任完全涵盖，应被视为一种依托于互联网平台的独立商事主体，其责任应根据其在具体交易链条中的参与环节与实际功能、个人影响等进行个案认定。这些观点的分歧反映了主播职业在法律定性上的复杂性与混合性。

实践中带货主播存在形式多种多样，主播背后的商业模式与法律定位、关系结构，深刻影响着其责任范围与责任承担方式。若不加区分地适用统一责任标准，或将导致责任分配的失衡，要么过度加重了个体主播的负担，要么纵容了强势主体的规避行为。因此，本文认为，对主播民事责任的探究，必须深入到其具体的商业形态之中，探讨主播的职业定位与法律性质。基于此，本文将带货主播主要划分为三种类型：一是独立主播，其以个人身份与品牌方合作，以其个人账号的经营对产品进行营销推荐，法律关系相对简单，责任承担方式较为单一；二是多频道网络(Multi-Channel Network，以下简称 MCN)机构旗下的签约主播与孵化主播，他们与机构之间存在从松散到紧密的多元化合同关系，签约主播类似于独立主播的商业地位，但其与 MCN 机构之间存在多元化的商业合作，涉及商事代理、民事合伙等多种可能，

由机构对其进行较为松散的管理并且为其寻找商业机会、参与分成。孵化主播与机构之间则更类似于劳动关系，由机构派发工作任务，并受机构管理；三是企业自主经营形式下的自营主播，其本质是企业员工，以企业名义进行销售活动。

本文将立足于电商经济的时代背景，在梳理现有学界观点的基础上，重点剖析上述三类主播与消费者、背后公司或平台之间形成的不同法律关系，以此构建一个类型化的主播民事责任分析框架，明确不同类型主播在合同纠纷与侵权纠纷中应承担的责任主体、责任边界与追偿路径，为构建更加公平、有序的直播电商法治环境贡献学理上的参考。

2. 带货主播的性质与类别

(一) 直播带货中主要涉及的民事主体

网络空间具有天然的实时性与便利性的优势，其综合商业资源与数据信息资源的能力是发展电商经济的巨大优势，直播带货则从该优势中生成的新型商业推广模式。它通过信息技术的手段，将众多销售者与购买者的资源整合，通过平台对接，整合电商产业链与广告产业链，使交易变得更加快捷便利，大大节省了磋商成本，实现了需求与供给的精准匹配。在这一交易模式下涉及到三个重要的民事主体：网络主播、MCN 机构以及直播平台，三者在其中担任不同的地位，法律责任、权利与义务也相应的有所区别。

1) 直播平台

网络直播平台是存在于商家与消费者之间具有技术中立地位的信息服务提供者，通过提供虚拟营销空间，为消费者与商家之间搭建商业交流平台。

从直播平台与商家之间的关系来看，商家为直播平台提供商品或者服务，是直播带货活动中商品或者服务的供应商与最终销售商^[1]。商家提供的商品或者服务质量是直播带货活动成功与否的关键所在，对商家提供的商品及服务进行销售也是直播带货活动的最终目的。直播销售平台为商家提供丰富的服务类型与具有巨大客户资源的良好销售环境，不仅为商家提供网络展销服务，还通过数据算法等方式为商家挑选优质客源，为商家提供网络直播场所、仓储物流等服务^[2]。从直播平台与消费者之间的关系来看，直播平台根据消费者的需求为消费者提供多种多样的商品与服务类别，在商家与消费者之间构建了交流平台，为商家与消费者之间的商业交往活动起到一定的监督作用。

2) MCN 机构

本文所称 MCN 机构是指专职于电商领域的机构，是诞生于美国 YouTube 的一种直播带货的中介式商业主体。

从 MCN 机构与主播之间的关系来看，MCN 机构主要负责为主播提供个人营销设计服务，包括为主播定制个人形象定位、管理和运营粉丝、策划直播带货内容、为主播引流提高个人曝光度与商业价值。从 MCN 机构与商家之间的关系看，MCN 机构负责承接商家所需的推广业务，为商家提供匹配的下游主播，为商家提供可靠的数据支撑和契合的技术支持，能够为商家设立更加精准的营销策略提供帮助。MCN 机构推动了直播带货行业的迅速发展，是直播带货中的重要环节。

3) 网络主播

网络主播是通过自身形象与劳动，向消费者展示商品或服务，在直播带货中发挥着至关重要的作用，是直播带货中的核心角色。

不同的商业模式下，直播带货主播与商家、平台、MCN 机构以及消费者之间的法律关系有所不同，包括由企业自营直播平台的主播、与 MCN 机构合作的独立主播、由 MCN 机构孵化的主播以及个人独立主播。主播的不同类别与不同的法律关系也造成了带货主播的权利义务关系相对于 MCN 机构、互联网

平台之间更为复杂，对主播实施的违法违规销售行为以及更加难以规制。通过主播的不同类别对其直播销售行为进行规范是本文的核心目的。

（二）带货主播的职业化类别

尽管当前直播销售行业已经成为电子商务市场强有力的贸易支柱，但我国立法尚未对主播的法律角色进行定位，这也导致实务中对主播的直播销售行为进行规制时存在争议。目前我国立法对网络直播销售的主播的定位具有以下几个观点：一、将主播定义为电子商务经营者，根据《中华人民共和国电子商务法》第九条之规定：电子商务经营者是指通过互联网的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¹。二、将主播定义为广告代言人，根据《中华人民共和国广告法》第二条之规定：广告代言人是指广告主之外的，在广告中以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或其他组织²。三、将主播定义为电商企业的销售人员，主播与销售企业之间是劳动雇佣关系，根据《中华人民共和国劳动法》第二条之规定：在中华人民共和国境内的企业、个体经济组织和与之形成劳动关系的劳动者适用《劳动法》³。四、通过主播在直播销售中的实际地位、主播与平台、与MCN机构之间的法律关系确定主播的法律责任，此观点立足于当前网络销售的实际需要。根据带货主播与商家、MCN机构的链接深度区分，可以将主播分为独立主播、企业自营主播、MCN签约主播。

1) 独立主播

独立主播是与商家、MCN机构之间无劳动合同关系的主播，主要通过自身对平台账号的运营获得粉丝量与曝光度，通过自身流量价值在电子商务市场上占据一席之地的主播。独立主播与商家之间签订委托合同或者合作合同，商家提供商品样品、服务及其相关信息，主播通过个人的主观感受与使用体验，以个人名义推荐商品及服务。直播的形式和内容来自于主播自身的策划或者与商家的协定，主播具有相对较大的决定权，对消费者的影响力更大。

从代理理论视角来看，独立主播与商家之间是委托代理关系，根据《民法典》规定：委托合同是委托人与受托人约定，由受托人处理委托事务的合同⁴。独立主播作为受托人，其代理权限来源于与商家签订的委托合同。在司法实践中，法院通常根据委托合同的约定与实际履行情况认定双方民事法律关系。从信赖利益保护原则的视角来看，消费者基于对主播专业能力与诚信度的信赖而购买该商品，主播应当承担与其影响力相匹配的注意义务。风险控制理论则要求主播在选品、宣传等过程中建立质量控制机制，防范虚假宣传的风险。

2) 企业自营主播

商家雇佣带货主播作为其公司员工，与带货主播成立劳动关系，通过其自己与平台之间的商业合作或者通过自己搭建的网络平台进行带货销售活动，属于自营式直播带货活动。在此模式之下，商家独立完成产品研发、销售、网络展销、仓储物流等各个环节各个流程。此时主播与商家之间存在劳动合同关系，主播的行为是对商家的履行职责行为，商家在直播带货的销售活动中具有主导性地位。

最高人民法院公布的第239号指导性案例中明确指出，劳动关系的本质特征是支配性劳动管理⁵。企业自营主播的身份认定需要满足三项从属性要求，一是在主体从属性层面，主播接受企业的管理，受企

¹ 《中华人民共和国电子商务法》第9条：电子商务经营者是指通过互联网的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。

² 《中华人民共和国广告法》第2条：电子商务经营者是指通过互联网的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。

³ 《中华人民共和国劳动法》第2条：在中华人民共和国境内的企业、个体经济组织和与之形成劳动关系的劳动者适用本法。

⁴ 《中华人民共和国民法典》第919条：委托合同是委托人和受托人约定，由受托人处理委托人事务的合同。

⁵ 最高人民法院指导性案例239号：王某诉北京某文化传媒有限公司劳动争议案。

<https://www.court.gov.cn/zixun/xiangqing/450741.html>

业监督；二是经济从属性，主播的报酬为企业支付的劳动报酬；三是组织从属性，主播使用企业提供的场地、设备等条件进行工作活动。在广东省珠海市中级人民法院发布的 2024 年度劳动争议十大典型案例中，陈某诉某商贸公司劳动争议案中确定了带货主播从事公司业务并且接受公司组织管理的，双方成立劳动关系⁶。在此模式下，主播的行为属于职务行为，根据《民法典》规定，用人单位的工作人员因执行工作任务造成他人损害的，由用人单位承担侵权责任⁷。商家作为用人单位应对带货主播的直播行为承担法律责任。

3) MCN 机构签约主播

MCN 机构与主播之间通常有两种法律关系，一是 MCN 机构与独立主播进行签约，与各个独立主播之间形成商务合作关系³，这类主播在单个项目合作或者一定时期内与 MCN 机构的合作中由 MCN 机构下发工作任务，但实质上保持着较高的独立性，不受 MCN 机构的制约。例如辽宁省本溪市中级人民法院(2022)辽 05 民终 1020 号吕家乐与姚振江等的劳动争议案件中，法院认为原被告之间不具备劳动管理支配性，属于平等主体之间的合作关系⁸。二是 MCN 机构旗下孵化主播，MCN 机构通过孵化机构旗下主播，与主播形成劳动合同关系，对旗下孵化主播进行管理，为旗下主播提供个人 IP 策划、人设制定、运营协助、提供数据支撑和技术支持等帮助。此时其旗下主播与 MCN 机构之间具有较高关联性，或是雇佣关系或是高密度合作关系，由 MCN 机构对主播的直播活动进行决策，对直播带货活动的支配力较高。例如广东省河源市中级人民法院(2022)粤 16 民终 1845 号威琴文化传媒有限公司与范宇梦劳动争议一案中，法院认为原被告之间虽签订的是主播合作经营协议，但实际上主播受公司管理，二者之间是劳动合同关系⁹。

MCN 机构签约个体主播与 MCN 机构自身孵化的主播有以下不同点：首先，二者签订的合同性质不同，签约个体主播与 MCN 机构之间签订的通常是商业合作合同、委托合同、演绎经济合同等，机构孵化主播则与机构之间是劳动合同关系。其次，利益分配不同，MCN 机构与主播之间通常根据单次商业合作合同设定了具体的利益分配比例，属于平等主体之间的利益分配。机构孵化主播则通常根据提前与 MCN 机构约定的工资报酬以及绩效标准进行利益分配，属于经营者与劳动者之间的对等合同。最后，机构孵化主播常常根据 MCN 机构设定的直播内容进行产品宣传，孵化主播的直播时长、直播地点以及直播话术等都是由 MCN 机构进行制定，属于管理与被管理的关系。签约个体主播则与 MCN 机构之间属于合作关系，个体主播的直播时段、内容等通常是通过合作协商决定的，二者之间具有相同的决定权，不存在劳动合同的约束关系。

3. 当前网络主播民事责任区分存在的问题

(一) 带货主播从业标准较低

近年来，随着电子商务平台大量兴起，带动网络直播销售行业逐渐成为超越传统实体销售的一大销售渠道，网络直播销售的一系列问题也渐入视野。大量涉嫌虚假宣传、恶意炒作等现象使网络直播销售产品水平难以认定，消费者权益难以维护，这一现象的出现与直播带货主播的水平具有较高的关联性。

主播进入直播市场的准入条件仅为年满 16 周岁，许多平台在招募主播时，并未设置一定的准入门槛以及考核方式，这导致带货主播的个人素质与专业能力参差不齐。其次，相关职能部门以及网络直播销

⁶广东省珠海市中级人民法院发布 2024 年度劳动争议十大典型案例之九：陈某诉某商贸公司劳动争议案
<https://www.pkulaw.com/pfnl/08df102e7c10f206514c0f4581e07f3982c6e00aaea9394abdfb.html>。

⁷《中华人民共和国民法典》第 1191 条：用人单位的工作人员因执行工作任务造成他人损害的，由用人单位承担侵权责任。用人单位承担侵权责任后，可以向有故意或者重大过失的工作人员追偿。

⁸辽宁省本溪市中级人民法院(2022)辽 05 民终 1020 号吕家乐与姚振江等的劳动争议案。

⁹广东省河源市中级人民法院(2022)粤 16 民终 1845 号威琴文化传媒有限公司与范宇梦劳动争议案。

售行业内部、直播销售平台对于带货主播的监管力度尚不足够，对主播的法律知识以及销售能力的培训尚无体系^[4]。网络销售行业所带来的销售利益与实体销售行业相比更加巨大，网络直播销售存在的问题也更多，导致侵犯消费者权益的案件数量更多，体量更大，影响更重，这一问题最直观最首要的就是销售主播的不规范销售行为。2024年直播带货消费舆情分析报告中提到，主播消费维权舆情占比为39.3%，其中涉及营销宣传、产品质量、价格误导不文明带货等多种多样的问题¹⁰。这些数据充分反应了直播带货行业存在的突出问题，提高带货主播的职业素养与法律意识，能够极大程度降低维权舆情的发生，保护消费者的合法权益。

(二) 阶段性责任分配不明确

目前电商销售直播也进入大内卷时代，各个商家为引导流量，宣传产品可谓是无所不用其极，从销售阶段上可以将直播销售的宣传过程分为三个阶段：售前宣传阶段、直播销售阶段以及售后服务阶段^[5]。

首先是售前服务阶段，主播采用夸大宣传或者暗示性宣传，诱导消费者购买不符合宣传效果和心理预期的产品时，消费者与商家之间尚未建立正式的销售合同，未成立买卖合同关系，此时主播的虚假宣传行为并未造成严重后果。尽管商业信用瑕疵会对独立主播和企业自营主播产生影响，但对于MCN公司而言，孵化主播和签约独立主播的信用瑕疵并不会造成MCN公司和商家遭受处罚，平台或者政府部门难以对其行为进行有效性限制。

在销售阶段也存在大量不可区分的违规操作，例如利用制作虚假买卖数据、虚假销售评价等误导消费者购买；利用先提价后折价，用复杂的优惠策略引导消费者盲目购买；利用饥饿营销话术诱导消费者冲动消费等情形，这类似的销售手段已经构成相对完善的产业链，对于网络直播销售行业生态环境造成了严重的破坏。且该产业链由于存在于互联网上，具有极强的隐蔽性和不可追溯性，具体实施主体难以判断，主播在其中担任何种角色、是否知情也难以得出结论，这也导致难以对主播的违规行为进行判断。

售后阶段是电商销售环节中极为重要的一环，商品不符合宣传标准、存在质量问题时，消费者维权遇到的困难往往是平台、主播、乃至MCN机构之间互相推诿，或者设置复杂的退换货流程、苛刻的退换货条件等^[6]，导致消费者退换货困难，大量的电商消费均为小额消费，这也导致消费者寻求司法帮助的成本与所遭受的损失之间利益失衡，导致消费者维权难，维权贵的问题。

(三) 行业监管协同机制落后

当前我国电商经济的监管涉及到多个职能部门，包括市场监督管理部门、互联网信息办公室、广播电视台网络集团的部门等，由于多个职能部门之间法律规制内容不统一，职能分配不明确，协作机制不健全、数据互通率较低、信息共享机制落后等问题，导致对于网络直播的监管效能尚未达到市场需求，各地执法尺度标准不一、各平台处罚标准不一的问题也加剧了对直播带货行业管理的挑战。另外，网络直播的管理需要依托大数据、智能算法等治理手段，但当前执法体系尚不具备即时监管的能力，导致管理存在信息差，执法手段落后的情况^[7]。

4. 主播民事行为责任的完善建议

(一) 提高直播带货主播的职业素养

对带货主播民事责任进行区分的目的是更好地对电子商务中直播带货行业进行规制，要区分主播的民事责任，维护消费者的合法利益，首当其冲的是要提高主播群体的职业素养和法律意识。

当前我国法律对带货主播的职业限制仅存在年龄要求，各平台与企业、机构对主播的招聘更加看中主播的颜值，销售能力、职业经验等，并未对主播的职业素养及法律意识情况进行要求。提高主播的职

¹⁰北京大阳光消费大数据研究院：《直播带货消费维权舆情分析报告(2024)》http://www.sun-c.cn/rdzg/202503/t20250314_22263.html。

业素养不仅要求主播个人提高素养，平台和 MCN 机构同样也要设立相应的准入门槛和职业培训。就企业自营主播及 MCN 机构主播而言，企业和 MCN 机构招录主播时应当加大对主播法律意识、个人素质的考察。在招录主播时应当注重对于主播个人情况的考察，对曾经在直播销售行业有过不良销售行为或者在电子商务行业有过重大不良影响行为的、失信人员、有不良违法犯罪记录且仍存在重大社会影响的主播应着重考察，必要时可以不予招录。在招录主播以后，直播平台与 MCN 机构应当组织统一的岗前培训以及定时的就业培训，着重对主播的法律知识及职业道德进行培训。

就独立主播而言，平台应当注重提高主播推流门槛，加大对独立主播日常打造个人 IP 引流内容的监管，提高主播发布不正当内容的惩罚力度。预防与监管双管齐下，杜绝独立主播发布违反法律、违背公序良俗或者恶趣味的内容进行引流。同时提高平台之间的信息互通效率，对于违反法律法规的主播应从多个平台予以抵制，防止违法犯罪主播在平台之间形成信息壁垒。

平台与 MCN 机构还可以设置统一的主播评价机制，通过适当的考核标准对主播进行信用等级区分，通过对主播进行评级，使带货主播之间产生以个人信用为内容的良性竞争，建立良好的互联网带货环境。

(二) 类别化区分带货主播法律责任

要实现对带货主播这一独立群体的法律规制，最重要的是区分各类型主播的民事法律责任。带货主播在各个阶段实施的违反法律、行政法规以及行业规范的行为从客观事实上能够得到准确区分，但针对不同行为实施的法律规制在法理上存在不同意见，这也导致实践中对于带货主播处罚困难，对于直播带货行业难以规制，消费者权益保护困难的问题。

在进行法律规制之前，首先通过准确区分主播类型，将主播个人责任与平台、MCN 机构责任精确划分。针对企业自营主播和 MCN 机构孵化主播，主播进行直播销售属于主播的职务行为，在直播销售时产生的虚假宣传、暗示性宣传行为、制作虚假买卖数据、虚假评价以及售后产生的法律问题由企业或者 MCN 机构承担法律责任。着重运用《电子商务法》《产品质量法》《消费者权益保护法》等进行规制。针对独立主播和 MCN 机构合作主播，由于其虚假宣传和不规范的销售行为、违反法律法规的行为，根据主播的类别与行为性质区分民事责任。

1) 独立带货主播的民事责任

独立主播在实施直播带货行为时，其粉丝号召力和个人影响力是商品售卖的核心竞争力，这也意味着其个人对商品及服务的选品和体验具有较高决定力，这也是主播在商家与消费者之间充当关键角色的直接表现。

主播在直播过程中对其内容和形式，商品的销售话术、推销手段起较大作用，商品的宣传往往依赖于主播的营销，主播的销售利益也以销售货物的数量为计。在此情况下，主播通常担任的是广告代言人的身份，理应对其代言的商品与服务的真实性与合法性负责，因自身的虚假宣传行为给消费者合法权益造成损失的，若主播明知商家涉嫌虚假宣传行为而实施虚假宣传，则与商家承担连带责任，这是基于信赖利益产生的民事责任。若主播不知道商家存在虚假宣传问题或者没有虚假宣传的故意，没有造成严重后果的，不与商家承担连带责任。但如果主播不能提供商家的具体信息，包括真实名称和有效联系方式时，常常存在先行赔付的措施弥补消费者的损失，也即主播承担附条件的不真正连带责任。另外，若商家产品给消费者造成了涉及人身损害的法益损失，作为广告代言人的主播也应当对消费者的损失承担损害赔偿责任，此时主播适用无过错责任原则，与商家承担共同连带责任。

2) 企业自营主播的民事责任

企业自营主播的带货行为实际上属于商家的电子销售行为，主播个人在销售过程中担任的是企业电子商务宣传员工的职能。根据代理理论，企业自营主播的行为属于职务代理，其法律效果直接归于企业。主播与商家内部是劳动者与雇佣者的关系，商家所实施的销售行为中应履行的义务，例如交付产品，转

移产品所有权，以及相应的附随义务未履行或者瑕疵履行，均由商家个人承担违约责任。若因商品造成对消费者的人身、财产权益受损，构成侵权行为的，也由商家承担责任。若主播在直播宣传中存在过错，商家进行赔付后基于劳动合同关系向主播请求承担责任。在商家自营模式下的主播承担责任最轻，同时主播的个人角色在商家与消费者之间也是最轻，类似于实体销售中导购、介绍员的角色。

3) MCN 机构主播的民事责任

MCN 机构签约主播与孵化主播应承担多大比重的责任，应当根据风险控制理论对其进行区分，MCN 机构作为专业组织，具有较强的风险识别能力和控制能力，应承担与其能力相适配的法律责任。机构主播的责任也由此进行区分，MCN 机构签约的个体主播对商品的直播宣传通常是由 MCN 机构向主播分发商家委托的业务，由主播借助个人账号或者工作账号进行营销，此时的 MCN 机构担任广告发布者和电子商务经营者的双重身份，由商家提供商品，主播通过 MCN 机构制作的广告策划方案进行实际宣传。MCN 机构孵化的公司主播则与机构构成劳动关系，同样是由 MCN 机构承担主播直播带货过程中的一切民事责任，主播存在重大过错的，由机构与主播之间的劳动合同关系进行内部追偿。

(三) 提高平台与职能部门监管质量

在众多网络直播销售平台中均存在不规范经营的行为，仅仅依靠单一平台或者部门无法对直播销售中的不规范行为进行有效监管，建立一个统一规范的治理机制有利于对当前直播销售存在的问题进行有效的规制。

首先，根据主播的类别化区分实行分别管理。针对企业自营主播与 MCN 孵化主播，根据其侵犯消费者权益的行为进行区别化处罚，避免自营企业主播或者 MCN 孵化主播因为职务行为或对违法、违规销售行为不知情而遭受处罚。针对独立主播建立官方统一的信用评价标准，保证对独立主播的监管具备实时性和全面性。其次，各部门之间协同建立统一的数据平台，针对不同平台的主播信用数据、各商家商品不良记录、各平台的处罚记录进行统一整理并实时更新，打通平台与管理部门之间的信息壁垒，更好地规制不良商家及主播行为。最后，健全平台互通的主播考核与评估机制，平台监督具有更加直观高效的优势，设置相应的平台入驻条件，对主播的不规范行为及时制止并予以记录，通过互通的平台监督机制对主播进行有效监督。

参考文献

- [1] 沈超然. 直播带货中主体民事责任研究[D]: [硕士学位论文]. 大连: 大连海事大学, 2024.
- [2] 李文文. 网络主播应税所得的税法性质研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 上海交通大学, 2023.
- [3] 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, 27.
- [4] 刘静. 网络直播带货行为法律规制[J]. 合作经济与科技, 2025(13): 187-189.
- [5] 解传喜. 直播带货中主播不规范行为的法律规制分析[J]. 法制与社会, 2021(4): 20-21, 27.
- [6] 吉笑雨. 网络直播带货的法律规制研究[J]. 现代商业, 2021(29): 70-72.
- [7] 冯紫彧. 网络直播营销数据造假行为的法律规制[J]. 上海商业, 2025(1): 179-181.