

直播电商中主播与平台法律责任划分研究

王梓嫣

扬州大学法学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月17日; 发布日期: 2026年4月28日

摘要

数字经济背景下, 直播电商成为电子商务领域的重要业态, 在拉动内需、促进就业等方面发挥重要作用, 但行业发展中虚假宣传、售假欺诈等问题频发, 主播与平台责任划分模糊引发的法律纠纷成为行业治理痛点。本文以直播电商中主播与平台法律责任划分为研究对象, 梳理行业运营模式与核心主体法律定位, 明确二者责任划分的规范依据与核心原则, 结合典型场景完成责任的类型化划分, 并剖析当前责任认定的现实困境。在此基础上, 从立法、司法、行政监管、行业自律四个维度提出制度完善建议, 以期明晰主播与平台的责任边界, 统一法律适用标准, 强化消费者权益保护, 推动直播电商行业在法治轨道上健康发展, 为数字经济下新型电商业态的法律治理提供理论参考与实践思路。

关键词

直播电商, 法律责任, 主体定位, 责任划分原则, 业态监管

Research on the Division of Legal Liabilities between Streamers and Platforms in Live Streaming E-Commerce

Ziyan Wang

Law School, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: March 2, 2026; accepted: March 17, 2026; published: April 28, 2026

Abstract

Against the backdrop of the digital economy, live-stream e-commerce has emerged as a pivotal form of electronic commerce, playing a vital role in boosting domestic demand and promoting employment. However, the rampant occurrence of irregularities such as false advertising and the sale of counterfeit or shoddy goods in the industry's development, coupled with the ambiguous division of legal liabilities

between live-stream hosts and platforms, has led to a surge in legal disputes, which has become a critical pain point in the industry's governance. This paper takes the division of legal liabilities between live-stream hosts and platforms in live-stream e-commerce as the research object, combs through the industry's operation models and the legal positioning of core subjects, clarifies the normative basis and core principles for the division of their liabilities, and completes the typed division of liabilities in combination with typical scenarios while analyzing the practical predicaments in the current liability determination. On this basis, it puts forward suggestions for improving the system from four dimensions: legislation, judicature, administrative supervision and industry self-regulation. The research aims to define the liability boundaries between live-stream hosts and platforms, unify the standards for the application of law, strengthen the protection of consumers' rights and interests, and promote the healthy development of the live-stream e-commerce industry on the track of the rule of law, thereby providing theoretical references and practical ideas for the legal governance of new e-commerce forms in the digital economy.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Legal Liability, Subject Orientation, Principles of Liability Division, Business Format Regulation

Copyright © 2026 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

2025年7月21日,中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center)发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》,根据报告,我国网民规模达11.23亿人,互联网普及率达79.7% [1]。数字经济与网络消费深度融合,直播电商凭借即时互动、场景化体验与高效转化的独特优势,迅速成为我国电子商务领域最具活力的业态之一。随着虚拟主播、算法推荐等技术的深度应用,直播电商的运营模式进一步丰富,技术要素成为重构“人、货、场”商业逻辑的核心变量,在促进就业、拉动内需、推动乡村振兴等方面发挥着重要作用。然而,在行业高速扩张的背后,虚假宣传、假冒伪劣、价格欺诈、售后维权困难等问题频发,直播电商领域的法律纠纷呈现爆发式增长,对现行法律体系与监管规则提出了全新挑战。

现有研究围绕主体法律定位、责任认定、监管规制等方向形成了诸多成果,为相关问题的研究奠定了理论基础,但同时,在研究深度与维度上仍存在可拓展空间。在主体法律定位方面,现有研究已明确直播电商平台的复合型法律属性与主播的多元身份特征,厘清了核心主体的基础义务来源,但对多元主体间的身份关联与权责传导缺乏系统性梳理;在责任划分与认定方面,研究主要围绕虚假宣传、售假等典型纠纷展开,也尝试提出了部分责任划分原则,多停留在单一原则或责任形态的探讨;在监管与制度完善方面,现有研究已从立法、司法、行政监管等维度提出规制建议,但对虚拟主播、算法推荐等技术驱动下的新问题等新型直播形态的责任规制研究存在滞后性。

本文继承平台复合型法律身份、主播多重身份定位等核心观点及过错责任、安全保障义务等共识性理论;梳理主流运营模式,完成不同直播场景的责任类型化划分;创新纳入虚拟主播等新型业态,从立法、司法、行政监管、行业自律四维度构建协同治理体系,明确MCN机构(Multi-Channel Network)法定连带责任与平台分层监管义务。当前,我国已出台《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》《网络直播营销管理办法》等法律法规与部门规章,初步构建起直播电商的监管框架,但现有规范仍侧重于

原则性规定，对主播与平台在不同场景下的具体责任划分、过错认定标准、责任分担形式等问题缺乏精细化指引。基于此，本文将梳理直播电商运营模式与法律关系，厘清主体法律定位与义务来源，剖析责任划分困境，进而提出针对性的责任认定规则与完善路径。

2. 直播电商法律关系与主体定位

2.1. 直播电商的模式与运行逻辑

直播电商并非单一的商业形态，而是依托互联网技术形成的复合型网络交易模式，其核心是通过实时互动的直播场景，将商品展示、营销推广与在线交易融为一体，实现流量向消费的即时转化。从行业实践来看，当前我国直播电商主要形成了平台入驻模式、MCN 机构合作模式、品牌自播模式三种主流运营形态，不同模式下主体结构、权利义务配置与责任分配存在显著差异，是界定主播与平台法律责任的事实基础。

平台入驻模式是直播电商最基础、最普遍的运营形式。该模式以电商平台或直播平台为核心载体，面向社会开放主播入驻通道，主播通过实名认证、资质审核后，即可在平台内开设直播间开展商品销售与推广活动。在此模式下，平台不仅提供技术支持、流量分配等基础服务，还通过算法推荐为直播间引流，算法的推荐逻辑直接影响直播间的流量规模与交易转化；主播既包括真人主播，也有部分入驻的虚拟主播运营主体，二者自主选择商品、策划直播内容并独立承担直播行为的主要风险，也是法律纠纷最为集中的模式。

MCN 机构合作模式是专业化分工下的进阶形态，作为网红孵化机构，其商业运作具有规范化的流程，在直播营销中可能构成广告发布者或者广告经营者的身份[2]，主播通常以签约形式隶属于 MCN 机构，并由机构统一对接品牌货源与平台资源。主播的行为具有明显的组织性与从属性，MCN 机构实际参与直播收益分配与行为管控，使得法律关系从“主播 - 平台”双向结构转变为“主播 - MCN - 平台”三方结构，进一步增加了责任认定的复杂性。

品牌自播模式则是品牌方为降低营销成本、强化品牌控制而形成的直营模式。品牌方通过官方账号在平台内自主开展直播，主播多为品牌方内部员工或专职导购，直播内容、商品来源、定价规则与售后服务均由品牌方统一管理。该模式下主播的角色更接近于线下销售人员，平台仅承担场所提供与基础监管义务，责任主体高度集中，法律关系相对清晰。

从商业底层逻辑观察，直播营销行为的运作以“人 - 货 - 场”为核心架构[3]。其中，“人”是指主播及背后的 MCN 机构，承担流量吸引、商品讲解与消费引导功能；“货”是指商品及品牌方、供应商，是交易关系的标的物来源；“场”则是指直播平台，为交易行为提供线上场景、技术支撑与规则环境。三者相互依存、相互联动，共同完成从内容展示到订单成交的完整闭环。在法学视角下，“人、货、场”的结构本质上对应着内容生产者、商品提供者、平台组织者三类法律主体，而虚拟主播运营主体、算法运营者则成为新的法律主体与责任主体，明确各类主体的运行逻辑与功能定位，是准确划分主播与平台法律责任、理顺直播电商法律关系的前提与基础。

2.2. 核心主体法律身份界定

2.2.1. 直播电商平台的法律身份

直播电商平台并非单一的技术服务提供者，而是兼具网络服务提供者、经营场所管理者、交易秩序维护者、算法运营者四重属性的复合型主体。从法律规范层面看，平台既可能属于《电子商务法》规定的电子商务平台经营者，也可能同时构成《广告法》《网络直播营销管理办法(试行)》中的直播营销平台。

平台为直播活动提供技术载体、流量分配、交易撮合、支付结算、数据管理等核心服务，通过算法

推荐实现直播内容与商品信息的精准匹配，算法的设计、优化与运行直接影响直播电商的流量分配与交易秩序：对直播内容具备审查权限、管理权限与处置权限，且直接从直播交易中抽取佣金、获取流量收益，具备明显的经营属性与管理属性。因此，平台不能以“技术中立”为由完全免除责任，而应当在其控制力与收益范围内承担相应的审核义务、监管义务与保障义务，这是认定平台法律责任的核心依据。

2.2.2. 主播的法律身份

主播是直播电商的核心行为主体，随着虚拟主播的出现，主播的形态从真人延伸至数字虚拟形态，其法律身份并非固定不变，而是随直播模式、合作关系、行为内容、主体形态的不同而发生变化。

在法学理论与司法实践中，真人主播通常可被认定为广告代言人或广告发布者、电子商务经营者或销售者、品牌方员工或职务行为人、普通推荐者或内容创作者四类主体之一，主播在网络直播营销活动中虽然身份地位多元，但是其所发挥的最主要的功能是荐证功能^[4]。即主播作为“亲身体验人”，讲述自己在使用商品过程中的体验，以此给消费者作为参考。

虚拟主播与真人主播存在本质差异，其本身是依托人工智能、动作捕捉、3D建模等技术形成的数字产物，不具备独立的民事主体资格，无法成为法律意义上的责任主体，其直播行为的本质是背后运营主体的意志体现，因此虚拟主播本身不承担法律责任，其行为后果需由实际运营主体承担。虚拟主播的运营主体可能是品牌方、MCN机构、专业的数字技术公司，其运营主体的法律身份需根据其行为模式界定：若运营主体通过虚拟主播自主选品、定价、开展商品销售，则认定为电子商务经营者；若仅受委托为品牌方提供虚拟主播推广服务，则认定为广告发布者或广告代言人的实际责任主体。

3. 直播电商主播与平台法律责任的规范依据及划分标准

3.1. 直播电商主播与平台法律责任的规范依据

3.1.1. 平台法律责任的规范来源

在我国现行法律规范体系中，直播电商平台所应承担的法律责任，并非由单一法律法规予以确定，而是由《电子商务法》《消费者权益保护法》《广告法》以及《网络直播营销管理办法(试行)》等多层次、多领域的规范性文件共同构成。直播电商平台作为网络直播营销活动的重要组织者与运营主体，不仅为交易双方提供技术支撑与场所服务，更对整个直播营销活动具有管理、监督与控制职能，同时作为算法运营者与虚拟主播直播的技术提供方，还需承担技术合规与监管义务，因此法律为其设定了较为全面且严格的法定义务。

具体而言，平台首先需要履行对直播间运营者及主播的主体资质审核义务，包括严格落实实名认证、核验相关经营资质、建立健全入驻主体的档案管理，从源头防范无资质、不合规主体开展直播营销活动。其次，平台负有对直播内容与商品信息的合法性审查义务。根据中国消费者协会2020年3月发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示，消费者在直播购物全流程中对虚假宣传方面满意度只有64.7^[5]。因此平台需要通过事前审核、事中巡查等方式，对算法推荐内容进行监管，对直播中出现的虚假宣传、价格欺诈、违法广告、低俗内容等违法行为进行及时防范与制止，维护直播营销市场的正常秩序。同时，平台还需保障交易流程的安全稳定，对交易信息、直播内容、支付记录等进行完整留存，为后续纠纷处理提供必要依据，并在消费者合法权益受到侵害时，积极履行协助维权义务，在符合法定条件的情况下承担先行赔付责任。

如果直播电商平台未依法履行上述各项义务，主观上存在过错或过失，通常需要承担相应的过错责任、补充责任，在明知或应知平台内存在严重违法行为却未采取必要措施的特定情形下，还可能与相关主体承担连带责任。

3.1.2. 主播法律责任的规范来源

直播电商场景中主播所应承担的法律责任，主要以《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等基本法律为基础，同时结合网络直播营销领域的专项监管规定予以确定。

真人主播在直播带货过程中并非单一法律身份，而是可能根据其行为模式、参与程度、收益方式等因素，同时兼具广告代言人、广告发布者、商品推荐者甚至电子商务经营者等多重法律属性，不同身份对应着不同的义务内容与责任边界。基于其在直播活动中的信息传播与商品推介功能，法律明确要求主播承担信息真实性保证义务，在商品宣传、效果描述、用户评价、使用体验等方面保持客观真实，不得实施虚假宣传、误导性陈述，不得销售假冒伪劣商品，不得通过虚构交易、流量造假、刷单炒信等方式进行不正当竞争。

虚拟主播因不具备民事主体资格，本身不承担法律责任，其直播行为引发的法律责任由背后运营主体承担，运营主体的责任根据其法律身份与行为模式界定：若运营主体被认定为电子商务经营者，需对虚拟主播的售假、虚假宣传等行为承担销售者的全部责任；若被认定为广告发布者或广告代言人的实际责任主体，需对虚拟主播的虚假广告行为承担相应的广告法责任；若运营主体与品牌方、MCN 机构存在合作关系，根据各方的过错程度承担连带责任。同时，若虚拟主播的直播内容存在低俗、违法等情形，运营主体需承担内容合规的相应责任。

3.2. 直播电商主播与平台责任划分的核心争议与原则

3.2.1. 责任划分的现实困境

在直播电商引发的虚假宣传、销售假冒商品、价格欺诈、流量造假等典型纠纷中，主播与平台之间的责任划分长期存在模糊不清的现实困境。技术驱动下，新的责任争议不断涌现：一是虚拟主播的责任溯源难题，难以快速识别虚拟主播的实际运营主体，平台与运营主体之间易就监管义务、审核义务相互推诿；二是算法推荐的责任归属争议，平台以“算法中立”为由规避因算法诱导消费、推送虚假信息引发的责任；三是技术服务与监管义务的边界模糊，平台为虚拟主播提供技术接口、为直播活动提供算法推荐，其技术服务者身份与监管者身份的边界难以界定，相应的责任范围也难以明确。

上述问题直接导致司法实践中同案不同判现象较为突出，针对技术驱动下新问题的裁判规则尚未形成共识，既增加了消费者维权难度，也影响了司法裁判的稳定性与可预期性，同时也对直播电商行业的技术合规与健康发展形成制约。

3.2.2. 责任划分的基本原则

为破解直播电商中主播与平台责任划分模糊、主体互相推诿、司法裁判标准不一的现实困境，兼顾虚拟主播、算法推荐等技术驱动下的新问题，应当在现有法律框架基础上，确立一套逻辑清晰、可操作性强的责任认定体系。结合我国民法典、电子商务法、广告法等相关立法精神与司法实践规律，可将主播与平台法律责任的划分归纳为四项核心原则，四项原则相互衔接、共同适用，构成责任分配的底层逻辑，能够有效弥补现行法律规范较为原则、缺乏细化标准的不足。

第一，身份定位原则。该原则要求在认定责任之前，首先对平台与主播的法律地位进行准确界定，不同法律身份对应不同的权利义务与责任强度。平台兼具网络服务提供者、电子商务经营者、算法运营者等多重身份，不同身份下的义务与责任范围不同；真人主播可构成广告代言人、电子商务经营者等主体，虚拟主播本身非责任主体，其运营主体的身份需结合行为模式界定。一般而言，被认定为经营者的主体，需要承担更重的法律责任；而仅作为代言人、推荐者的主体，仅在自身存在过错时承担与其行为相适应的过错责任；平台作为算法运营者，需承担与算法运营相关的特殊合规责任。先定身份、再定责任，能够从根本上避免责任认定的随意性，也为技术驱动下的责任认定提供基础。

第二，控制力原则。控制力原则是判断责任大小的关键标准，其核心逻辑在于：对直播活动的管控能力越强，所应承担的责任就越重。在直播电商场景中，控制力不仅体现为对直播内容、商品选择、交易流程等环节的实际主导权与管理权，还包括对虚拟主播直播行为的管控力、对算法推荐的设计与运营管控力。如果主播自主决定选品、定价、宣传内容并直接完成交易，其对侵权风险的控制力显著高于平台，应承担主要责任；若平台对直播间拥有强管理、强审核、强干预权限，或对算法推荐的设计、运行具有完全控制力，则平台的控制力明显提升，责任也相应加重。

第三，收益与责任相一致原则。这一原则体现了权利义务对等的基本法理，即主体从直播活动中获取的收益大小、分配比例，应当与其承担的法律风险相匹配。平台通过抽成、广告费、算法服务等方式获得收益，真人主播通过佣金、坑位费等获取报酬，虚拟主播运营主体通过直播销售、品牌合作等获得收益，二者获益越多，说明其对直播活动、技术应用的参与度与影响力越高，相应地也就负有更高的注意义务与风险防范义务。在责任划分时，将收益分配作为重要考量因素，能够有效避免“只享利益、不担风险”的不合理局面，实现责任与利益的统一。

第四，过错责任原则。我国网络平台与直播营销相关责任普遍以过错为归责基础，平台和主播只有在主观上存在明知或者应知相关违法行为存在，却未采取审核、制止、下架、屏蔽等必要措施时，才承担相应责任。对于明显违法违规的宣传内容、假冒伪劣商品、虚构交易数据等情形，可推定相关主体具有过错；对于一般商品信息的细微瑕疵，则不宜过度苛责。同时，针对技术应用的特殊性，平台的过错认定需考虑其技术能力与审核义务的匹配性，若平台具备算法监管、虚拟主播审核的技术能力却未履行相应义务，则认定为主观过错。侵权人内部法律责任的分担依据各主体行为过错对损害结果原因力的大小[6]。过错责任原则既能够督促主体履行合理注意义务，又可以避免无限加重责任，兼顾消费者保护与行业健康发展。

上述四项原则相互支撑、协同适用，共同形成较为完整的责任认定规则体系，可为立法完善、监管执法与司法裁判提供稳定、统一的标准。

3.3. 分场景下主播与平台责任划分

直播电商的商业模式多样、主体关系复杂，若采用统一标准认定责任，容易出现权责失衡、裁判不等问题。主播与平台责任的规制路径可以采用以功能为导向的责任归责路径[7]，结合前文确立的身份定位、控制力、收益与责任相一致、过错责任四项基本原则，可按照不同直播场景对主播与平台的责任进行类型化划分，既符合行业运行规律，也能为司法实践与监管执法提供更为清晰、可操作的指引。

3.3.1. 普通商品直播带货：主播主责，平台过错补充责任

本场景主要指主播以个人或MCN机构名义，在第三方直播电商平台上开展日常商品推介与销售活动，平台仅提供直播技术、交易通道与基础管理服务，不深度参与选品、定价与宣传环节。其法律依据主要包括《广告法》《电子商务法》以及《网络直播营销管理办法(试行)》等相关规定。在责任划分逻辑上，普通商品直播带货模式中，主播自主决定宣传话术、商品展示方式、推荐重点，并直接通过销售行为获取佣金、坑位费等收益，对直播内容与推介行为具有完全控制力，因此应当承担主要责任；平台仅负有对主播资质审核、直播内容巡查、交易信息留存等一般性义务，只有在未尽到上述义务、主观上存在过错时，才承担与其过错程度相适应的补充责任。广东省高院在2023年发布一起知识产权刑事典型案例，2020年1月，高某在珠海成立你好珠海文化传媒公司，以公司名义在抖音直播销售MLB服饰，同年10月，高某的抖店因涉嫌售假被投诉封禁，但其接连注册“羽飘絮”、“利丰”新抖店继续销售该品牌服饰，最终被公安机关查处[8]。此时，主播作为内容直接制作者与发布者，违反《广告法》关于广告内容真实性的强制性规定，应当承担民事赔偿、行政处罚等主要责任；而平台未对明显涉及疾病治疗功

能的违法宣传内容进行屏蔽、预警或及时下架，未尽到合理的内容监管义务，主观存在过错，应在其过错范围内承担相应的补充责任。

但要注意，有时主播个人会刻印隐瞒或者模糊带过自己与品牌方的关系，主播言论中所隐藏的广告劝诱倾向难以被消费者察觉，形成“蒙蔽式”营销[9]。

3.3.2. 平台官方直播间/平台自播：平台承担全部责任

平台官方直播间或平台自营直播，是指电商平台以自身名义开设直播间，直接开展商品采购、销售、售后等全流程经营活动，属于平台直接参与电商交易的典型模式，平台需提供电子商务交易安全保障义务[10]。该模式的责任划分主要依据《电子商务法》和《消费者权益保护法》中关于电子商务经营者与销售者的相关规定。

在责任逻辑上，直播平台应当扮演“守夜人”的角色，时刻监管网络活动中隐藏的危险[11]。平台兼具直播场所提供者、电子商务经营者、商品销售者多重身份，自主完成选品、采购、定价、直播运营、发货及售后等全部环节，对商品质量、宣传内容、交易安全具有完全控制力，并享有全部经营收益，符合经营者的核心特征，应当承担经营者的全部法律责任。在此模式下，出境主播通常为平台聘用人员，其直播行为属于职务行为，相关法律后果由平台统一承担。例如，某大型电商平台通过官方直播间销售自营电子产品，消费者购买后出现无法开机、性能不达标等质量缺陷问题。此时，平台作为商品销售者与直播活动组织者，依据《消费者权益保护法》和《电子商务法》的规定，应当承担退货、退款、赔偿损失等全部责任，而负责出境讲解的主播不独立对外承担民事责任。

3.3.3. 品牌专场直播：品牌方与主播连带，平台负审核责任

品牌专场直播是指特定品牌方联合主播，在固定时段围绕自身产品开展专场推广与销售的模式，通常由品牌方提供商品、定价方案、宣传素材及活动政策，主播负责现场推介与互动，平台提供直播服务。该类场景的责任划分主要依据《广告法》《消费者权益保护法》等规定。

从责任逻辑来看，品牌方作为商品生产者、经营者与活动组织者，对商品质量、价格真实性、宣传内容合法性具有最高控制力，是责任承担的首要主体；主播接受品牌方委托进行推广宣传，负有对宣传内容、价格信息的合理审查义务，若未尽到注意义务而参与虚假或违法宣传，构成共同侵权，应当与品牌方承担连带责任；平台则对入驻主体资质、活动合规性负有审核与监管义务，未尽义务的承担过错范围内的补充责任。福建省南平市市场监管局查处一起直播虚假宣传案，主播梁某因为伪劣茶叶标注“正岩”、“核心产区”等虚假标签，通过“dannichaye 丹妮茶叶”直播间销售伪劣的武夷岩茶、武夷红茶，未核实产品相关信息，便使用虚假词汇进行商业宣传，还以低价引流至相关店铺成交[12]。其中，品牌方提供虚假信息与宣传素材，主导整个违法宣传活动，承担主要责任；主播未对标签真实性、促销活动合法性进行必要核实，仍进行推介，主观存在过错，与品牌方承担连带责任；平台未对直播中的价格促销信息履行监管与核验义务，未能及时发现并制止价格欺诈行为，应在其过错范围内承担补充责任。

3.3.4. 销售假冒伪劣商品：按控制力与货源归属划分

直播电商中销售假冒伪劣商品，是侵害消费者权益较为严重的情形，其责任划分不能简单一刀切，而应结合货源控制权、交易流程主导权、收益分配方式综合判断，主要法律依据为《电子商务法》《消费者权益保护法》《产品质量法》等。责任划分的核心逻辑为：谁实际掌控货源、负责发货与收款，谁对商品真伪具有最直接的审查能力，谁就应当承担最主要责任。主播利用其社交网络影响力更容易建立起消费者信赖，完成广告劝诱[13]。在主播自行组织货源、自主收款、自行发货的模式下，主播实际主导商品流通全流程，应认定为电子商务经营者，对售假行为承担直接、全部的责任；平台仅在未尽到资质审核、商品信息监管等义务时，承担补充责任。例如，某主播自行联系非正规渠道货源，在直播间销售假冒知

名品牌运动鞋，货款直接进入主播个人账户，并由主播安排发货。此种情况下，主播完全控制货源、交易与售后，属于直接销售者，应当依法承担退货退款、“退一赔三”等全部民事责任，同时可能面临行政处罚；平台若未对主播经营资质、商品信息进行严格审核，对明显侵权或假冒商品未采取必要管理措施，则应根据过错程度承担相应补充责任。

3.3.5. 虚拟主播直播：平台与运营方共同担责

虚拟主播直播是依托人工智能、动画建模等技术形成的新型直播模式，虚拟主播本身不具备法律主体资格，其行为后果由背后实际运营主体承担，责任划分主要依据《网络直播营销管理办法(试行)》与《民法典》侵权责任编相关规定。责任划分逻辑在于，虚拟主播的直播内容、宣传话术、商品推介策略均由运营主体策划与控制，因此运营主体是责任承担的核心；直播平台对虚拟主播账号负有备案审核、内容监管、风险防控等法定义务，未履行义务导致侵权发生的，应承担相应过错责任。例如，某企业运营的虚拟主播在直播中对所推介的美妆产品进行虚假功效宣传，夸大产品效果误导消费者。此时，虚拟主播的运营主体作为内容实际控制者与收益享有者，承担虚假宣传的主要责任；直播平台未落实虚拟主播运营主体备案制度，未对直播内容进行有效巡查与监管，未能及时制止虚假宣传行为，主观存在过错，应当与运营方根据各自过错程度共同承担责任。

4. 我国直播电商主播与平台责任划分制度的完善建议

结合当前直播电商行业发展现状、监管难点与司法实践困境，针对主播与平台责任界定模糊、权责不匹配、规则不统一等突出问题，从立法、司法、行政监管、行业自律四个维度，构建权责清晰、分层分类、协同高效的责任划分完善体系。

4.1. 立法层面：明确统一的责任认定标准

立法供给不足是导致直播电商责任划分争议的核心根源，需通过高位阶立法或专门性规范，固化责任认定逻辑，消除规则冲突与适用模糊地带。

首先，明确主播经营者与广告代言人的认定规则。以控制力、收益来源、经营参与度为核心，在立法中清晰界定主播双重身份的边界：若主播自主完成选品、定价、发货、收款等环节，直接开展商品销售与运营工作，应认定为电子商务经营者，依法承担销售者的全部责任；若主播仅提供商品推介、展示、代言等服务，未深度参与商品交易各环节，则认定为广告代言人或广告发布者，并承担相应法律责任。通过法定形式明确主播身份归属，从根源上解决责任逃避、身份认定混乱等问题。对符合商业广告的直播营销行为，通过《广告法》进行规制对于多方主体法律责任的划分更为准确^[14]。

除此之外，还要确立平台一般监管义务与重点审查义务分层体系。通过立法明确平台分层监管要求：对于普通直播间及普通商品，平台需履行资质审核、内容巡查、信息留存等常规监管义务；对于食品、美妆、医疗保健、电子产品等高风险品类，以及头部主播直播间、平台自播间、品牌专场直播间等重点场景，需严格落实事前商品核验、宣传内容预审、实时风险监控等重点审查义务，推动监管义务与主体责任相适配、经营风险与管控力度相匹配。增设平台的算法运营与监管义务条款，明确平台作为算法运营者的过错认定标准与责任范围。

4.2. 司法层面：统一裁判规则

司法裁判是明晰直播电商各主体责任边界的关键环节，需进一步统一裁判尺度与裁量逻辑，从司法层面减少同案不同判现象，筑牢责任认定的司法防线。如虚假广告的责任主要体现为侵权责任^[15]，各广告主体根据作用不同进行进一步责任分配。司法裁判中应将控制力标准与收益和责任相一致原则确立为

核心依据，实践中重点审查各主体对直播内容、商品货源、交易流程、宣传话术的实际控制程度，同时结合其实际获利的比例与方式综合判定，将其作为责任分配的首要判断标准，摒弃仅以主体身份简单归责的粗放裁判模式。

司法解释也可以明确连带责任、按份责任、补充责任在直播电商纠纷中的具体适用场景，实现责任形态与主体过错程度、行为原因力的精准对应。若主播与品牌方等主体共同策划虚假宣传、故意售假等主观恶意行为，依法适用连带责任；若多方主体均存在过失且过错程度可清晰区分，根据过错大小与行为情节适用按份责任；若平台仅未尽到一般性监管义务、并非直接侵权主体，依法适用补充责任。

4.3. 监管层面：建立事前事中事后全链条协同机制

直播平台毕竟是属于市场主体，当网络直播营销平台的行政性权力缺乏公权力的配套监督机制时就存在“私权公用”的可能[16]。

强化行政监管的系统性与针对性，构建覆盖直播全周期、多方协同的监管闭环，切实提升违法成本与监管效能。落实事前事中事后全流程监管制度，事前建立虚拟主播运营主体全流程备案制度，未备案不得开展直播活动；建立算法推荐分级备案制度，对平台的算法模型进行分级备案，高风险算法需进行严格的事前审查。同时，严格执行主播实名认证、MCN 机构备案、商品准入白名单制度，将技术主体与技术应用纳入事前监管范围。由于直播带货的形式特殊，并且存在较大“即兴发挥”的空间，直播平台对违法行为的捕捉和惩治存在滞后性[17]，事中依托技术手段开展直播内容实时巡查、敏感词智能预警、违法内容即时阻断，及时遏制违规行为蔓延；事后建立消费者先行赔付、售后兜底保障、违法行为溯源处罚机制，全方位保障消费者合法权益。

强化平台对高风险直播间的特别监管义务，主播在直播营销中发挥着主导作用[18]，针对头部主播、高风险品类、专场直播、自播账号等重点对象，明确要求平台建立专门的重点监管清单，履行更为严格的内容审核、商品核验、合规提醒等义务；对存在多次违规行为的直播间，依法采取限流、停播、清退等惩戒措施，进一步压实平台对高风险直播场景的特别管控责任。

4.4. 行业层面：推动 MCN 与主播合规体系建设

MCN 机构作为主播的签约方与管理方，长期存在责任虚化问题，亟需通过制度设计强化其合规管理义务与连带责任。在立法与监管规则中明确 MCN 机构的法定连带责任，明确其作为主播运营方、管理方与收益共享方的主体定位，要求其对主播的直播行为履行审核、管理、合规把控等法定义务，若因主播故意或重大过失行为造成消费者损害，MCN 机构应与主播共同承担法定连带责任，且不得以内部合同约定的责任划分对抗外部消费者，以此倒逼 MCN 机构建立健全内部合规审核机制，切实履行管理职责。

同时推动构建 MCN 机构行业自律与合规培训体系，由行业协会牵头制定直播电商领域统一的合规指引与行为规范，建立主播与 MCN 机构联动的信用评级体系和行业黑名单制度，强化行业自我约束与监督。同时明确平台与 MCN 机构的主体责任，要求双方常态化开展合规培训、法律风险提示等工作，推进选品审核等核心流程的标准化建设，持续提升行业从业人员的合规意识与专业能力，推动直播电商责任制度从外部强制约束向内部自觉践行转化，筑牢行业合规经营的内生基础。

5. 结语

直播电商的蓬勃发展，是数字经济赋能实体经济的生动体现，其背后的法律责任划分问题，不仅是对传统电商法律规制体系的延伸与挑战，更是数字时代下市场主体权责边界重构的典型缩影。主播与平台作为直播电商生态的核心主体，二者的责任界定并非简单的法律条文适用问题，而是需要兼顾行业发展规律、技术迭代特征与消费者权益保护的系统性命题。

在技术不断革新、商业模式持续升级的背景下，直播电商的责任治理始终处于动态发展之中，除虚拟主播、算法推荐外，跨境直播、全域直播等新型形态的出现，仍将不断带来新的法律问题与监管挑战。这意味着，主播与平台的责任划分体系建设，无法依靠单一的法律规范或监管手段完成，而需要立法、司法、行政监管与行业自律的持续协同，在坚守权利义务对等、过错责任与收益责任相一致等法治基本原则的基础上，保持规则的弹性与适配性，将技术应用的合规要求与责任认定纳入体系之中。

法治是行业健康发展的基石，直播电商的规范化发展，最终需要各市场主体树立明确的责任意识，让平台切实履行监管义务，让主播坚守合法经营底线，让MCN机构承担起管理与合规责任。唯有各方主体各司其职、各负其责，才能构建起权责清晰、秩序井然的直播电商生态，让这一新型业态在法治轨道上持续释放活力，真正实现数字经济与消费市场的深度融合、良性互动，为经济社会高质量发展注入更多动能。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 中国互联网络信息中心在京发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://cnmic.cn/n4/2025/0721/c326-11327.html>, 2025-07-21.
- [2] 于建华, 赵宇. 网络直播的社会责任研究[J]. 中州学刊, 2020(12): 167-172.
- [3] 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.
- [4] 于晓, 李亚东. 后《民法典》时代人格标识商业利用的法理阐释[J]. 东岳论丛, 2023, 44(12): 163-173.
- [5] 中国消费者协会. 直播电商购物消费者满意度在线调查报告[EB/OL]. <https://cca.org.cn/single/11187/48184.html>, 2020-03-31.
- [6] 杨立新, 梁清. 原因力的因果关系理论基础及其具体应用[J]. 法学家, 2006(6): 101-110.
- [7] 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.
- [8] 珠海市中级人民法院. 珠海一案入选! 广东高院发布知识产权刑事典型案例[EB/OL]. <http://www.zhcourt.gov.cn/article/detail/2023/01/id/7092252.shtml>, 2023-01-06.
- [9] 韩新远. 直播带货的学理审视与治理研究[J]. 科技与法律(中英文), 2022, 7(1): 62-68.
- [10] 周烁. 网络直播带货中直播平台的法律责任[J]. 法律适用, 2022(7): 133-144.
- [11] 刘文杰. 网络服务提供者的安全保障义务[J]. 中外法学, 2012, 24(2): 395-410.
- [12] 光明网. 主播卖茶虚假宣传被罚70万元[EB/OL]. https://m.gmw.cn/2026-01/13/content_1304301823.htm, 2026-01-13.
- [13] 马辉. 社交网络时代影响力营销的广告法规制研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2021, 23(1): 32-40.
- [14] 刘雅婷, 李楠. 直播电商虚假宣传的法律规制[J]. 知识产权, 2021(5): 68-82.
- [15] 姚辉, 王毓莹. 论虚假广告的侵权责任承担[J]. 法律适用, 2015(5): 2-7.
- [16] 叶明, 贾海玲. 双重身份下互联网平台自我监管的困境及对策——从互联网平台封禁事件切入[J]. 电子政务, 2021(5): 12-20.
- [17] 韩新远. 网络直播营销的特质与治理研究——以双循环新发展格局为视点[J]. 河南社会科学, 2021, 29(6): 102-110.
- [18] 赖成宇. 名人直播带货的法理与消费者保护[J]. 中国政法大学学报, 2021(5): 195-211.