

直播带货中主播的法律地位与责任配置

——基于《电子商务法》第9条的教义学展开

黄雯薇

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2026年6月4日; 录用日期: 2026年6月18日; 发布日期: 2026年7月28日

摘要

直播带货中主播的法律地位的模糊性, 导致责任配置混乱、同案不同判问题突出。本文以《电子商务法》第9条为规范基础, 运用法教义学方法, 系统阐释该条的规范目的与体系定位, 揭示主播身份认定困境的根源在于传统“非此即彼”的类型化思维难以涵盖主播在交易场景中的功能。在教义学框架内, 可依功能差异将主播类型化为自营型、导购型与引流型, 分别对应“平台内经营者”“准经营者”及“通过其他网络服务经营者”的法律地位。在责任配置上应遵循功能决定责任、消费者保护优先、比例原则与协同共治四项基本原则, 通过解释论路径明晰现行法框架内的责任边界, 并辅以立法论路径完善。为直播带货的规范发展提供坚实的法理支撑与制度基础。

关键词

直播带货, 电商主播, 电子商务经营者, 法律地位, 责任配置

The Legal Status and Responsibility Allocation of Live-Streaming Sales Hosts

—Based on the Doctrinal Interpretation of Article 9 of the “E-Commerce Law”

Wenwei Huang

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: June 4, 2026; accepted: June 18, 2026; published: July 28, 2026

Abstract

The ambiguity surrounding the legal status of live-streaming hosts has led to confusion in liability

文章引用: 黄雯薇. 直播带货中主播的法律地位与责任配置[J]. 电子商务评论, 2026, 15(7): 901-910.
DOI: 10.12677/ec.2026.157833

allocation and prominent issues of inconsistent rulings in similar cases. Taking Article 9 of the E-Commerce Law as the normative foundation, this article employs a doctrinal approach to systematically analyze the provision's purpose and systemic positioning, revealing that the root of difficulties in defining a host's identity lies in the traditional "either-or" typological thinking, which fails to adequately capture the functional roles hosts play within transactional contexts. Within the doctrinal framework, hosts can be categorized functionally into self-operated, guidance-oriented, and traffic-driving types, corresponding respectively to the legal statuses of "platform-based operators," "quasi-operators," and "operators via other online service providers." In allocating liability, four fundamental principles should be followed: functional determination of liability, consumer protection priority, proportionality, and collaborative governance. Through interpretive analysis, the boundaries of liability under existing law should be clarified, supplemented by legislative improvements. This provides a solid legal and institutional foundation for the regulated development of live-streaming commerce.

Keywords

Live-Streamed E-Commerce, E-Commerce Streamers, E-Commerce Operators, Legal Status, Liability Allocation

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. 问题的提出

直播带货即直播电商、网络直播营销[1], 通过信息技术手段实现电商产业链和广告产业链的跨域整合, 被称为电子商务活动的又一次效率革命。其核心是在直播中嵌入商业推广内容[2]。作为数字经济时代媒介技术与商业模式深度融合的产物, 已成为驱动我国消费市场增长的关键引擎。据《2025 直播电商行业发展白皮书》¹统计, 2025 年直播电商成交总额超 5 万亿元, 占网络零售额近 1/3, 行业用户规模达 6.6 亿, 国内现存直播相关企业 256.96 万家。目前, 直播电商已远非单纯的销售渠道, 而是演化为带动产业创新、重塑消费场景的核心驱动力。

然而, 在行业高速发展的同时, 直播带货领域的法律纠纷亦呈爆发式增长。广州互联网法院的统计数据显示, 2018 年至 2025 年, 该院共受理涉直播电商类案件 2604 件, 其中 2025 年收案 806 件, 较 2020 年增长 8.4 倍。²主播法律地位的模糊性, 是直播带货纠纷中最为核心的争议焦点之一。在现行法律框架下, 主播究竟是《中华人民共和国电子商务法》³(后文简称《电子商务法》)中的“平台内经营者”, 还是《中华人民共和国广告法》⁴(后文简称《广告法》)中的“广告发布者”或“广告代言人”? 抑或构成其他类型的法律主体? 这一身份认定的困惑, 直接导致责任配置的混乱, 即同一行为可能同时适用《电子商务法》《广告法》《中华人民共和国消费者权益保护法》⁵(后文简称《消费者权益保护法》), 责任竞合问题突出, 同案不同判现象突出。

围绕主播法律地位的类型化, 一是将网络直播与广告相联系, 借助现有立法关于广告主、广告代言人、广告发布人等规定, 将主播认定为传统广告代言人或发布者, 规制带货平台以及主播的行为[3]; 二

¹http://www.cmrrn.com.cn/content/2026-02/12/content_285582.html

²广州互联网法院: 直播带货纠纷五年激增 8.4 倍[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/996180914_123753, 2026-03-13.

³http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/lftz/rlyw/2018-08/31/content_2060827.htm

⁴https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2023/art_5474cf75173c45d6a0379730fb4e8d97.html

⁵https://www.samr.gov.cn/zfjcj/tzgg/art/2023/art_615af9ed6bcd4974bf853dd2e02bc663.html

是根据主播和商家之间关系的差异,将主播分为履职型、代言型和代销型三类模式,分别对应商家自营模式、商家他营模式中的代言型主播与代销型主播[4];三是以电商主播的主体身份为核心,根据网络直播营销的行为模式将其分为自营模式、他营模式和公益模式,在不同商业模式下对主体的责任承担进行构建[5]。上述虽各有侧重,但分类标准多依赖外在行为或名义身份,对主播实际控制力关注不足,同时与《电子商务法》第9条的规范框架衔接不够紧密、对主播多重角色的复合性回应不足。

基于此,本文在《电子商务法》第9条的功能主义解释框架内,提出自营型、导购型与引流型三类模型。以“对交易过程的实际控制力”为核心区分标准,将类型划分置于“电子商务经营者”的规范体系内,实现类型与责任的逻辑对接;明确承认导购型主播的“准经营者”地位,突破传统“销售者-广告代言人”二元对立思维,为责任配置提供更具解释力的分析工具。

2. 主播法律地位的规范基础:《电子商务法》第9条的教义学分析

2.1. 立法背景与规范目的:从“包容审慎”到“规范发展”

《电子商务法》的出台,标志着我国电子商务领域正式进入法治化时代。该法自2013年启动立法工作,历经四次审议,于2018年8月31日通过,并于2019年1月1日起施行。在立法过程中,电子商务的高速发展与治理需求的矛盾日益凸显。据统计,2013年中国电子商务市场交易规模已达约10.2万亿元,中国网购用户规模达3.12亿人,电子商务从业者逾200万人。⁶这一新兴业态在释放经济活力的同时,也引发了诸多纠纷,倒逼立法者关注该行业的规范问题。

《电子商务法》第9条作为界定调整范围的核心条款,其规范目的具有双重性。一方面,该条力图通过扩张“电子商务经营者”的外延,实现对新型网络交易模式的包容。另一方面,该条又试图通过类型化区分,为不同主体配置差异化的法律责任。

从立法史来看,第9条的起草过程体现了立法者对“技术中立”原则的坚持与突破。该条最终将电子商务经营者界定为“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”,并明确列举了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”三种类型[5]。这一“概括+列举”的立法技术,既保持了法律定义的开放性,又为具体适用提供了类型指引。

值得注意的是,该条第3项“其他网络服务”的兜底性规定,为后续将微商、代购、网络直播等新业态纳入调整范围预留了规范空间,体现了立法者对新业态发展的前瞻性考量。然而,该条在直播场景下的适用困境也由此埋下伏笔,即当主播的行为介于“平台内经营者”与“其他网络服务提供者”之间时,其法律地位的认定便成为解释论上的难题。

2.2. 条文释义:电子商务经营者的三种类型

《电子商务法》第9条是该法的基础性定义条款,确立了电子商务经营者的类型化框架。该条规定:“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。”据此,电子商务经营者可划分为以下三种基本类型:

第一,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。该定义的规范核心在于“服务提供者”的角色定位,即此类主体的核心功能在于为交易提供基础设施与服务支撑,其本身不

⁶2013年度中国电子商务市场数据检测报告[EB/OL]. <https://www.100ec.cn/zt/2013ndbg/>, 2014-03-19.

直接参与交易。

第二，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。此类主体的规范特征在于依托平台的技术支持与流量入口，独立开展经营活动，与消费者直接建立买卖合同或服务合同关系。

第三，通过自建网站或其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者。是指不依托于第三方平台，而是通过自行建立的网站或在社交、娱乐等网络服务环境中开展经营活动的经营者。例如，通过微信公众号、短视频平台等开展销售活动的经营者。“其他网络服务”的表述，为电商主播纳入电子商务经营者范畴预留了解释空间。这一类型的规范功能在于填补“平台经营者”与“平台内经营者”二分法可能产生的规范漏洞。

若对“其他网络服务”作限缩解释，将直播平台排除在外，则电商直播带货这一新兴业态将游离于《电子商务法》的规制之外，这与立法者构建全覆盖监管体系的意图相悖。从立法技术角度而言，“其他网络服务”的兜底性规定，使得《电子商务法》的适用范围具有了面向未来的开放性。

然而，正是这一开放性条款在直播场景下面临着解释论上的矛盾。当主播通过短视频平台、社交平台等“其他网络服务”开展带货活动时，其是否属于“其他网络服务经营者”？如果属于，其具体义务内容又应如何界定？这些问题无法仅从第9条的文义中获得答案，必须诉诸体系解释与目的解释。

2.3. 体系定位：第9条与其他条款的规范关联

对《电子商务法》第9条的理解，不能孤立进行，而应置于整部法律的规范体系之中。首先，《电子商务法》第9条与第10条(市场主体登记)、第11条(纳税义务)、第13条(安全保障义务)等一般性义务条款形成直接关联。根据第9条被认定为“电子商务经营者”主体的，须承担上述法定义务。这意味着，主播一旦被纳入第9条的调整范围，其可能面临市场主体登记、依法纳税、保障商品安全等一系列合规要求。

其次，《电子商务法》第9条与第38条(平台责任条款)形成间接但重要的规范关联。第38条规定“电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任；对关系消费者生命健康的商品或者服务，平台经营者未尽到审核义务或安全保障义务的，依法承担相应责任。”这一规定确立了平台经营者的“守门人”责任。在直播场景下，如果主播被认定为“平台内经营者”，则直播平台作为“电子商务平台经营者”即须承担第38条项下的审核义务与安全保障义务。反之，如果主播仅被认定为“其他网络服务经营者”，平台的责任边界则将发生重大变化。由此可见，第9条的定义功能在整个《电子商务法》的制度体系中具有“门户”地位。主播是否属于该条所规定的电子商务经营者，直接决定了其是否承担后续一系列法定义务。

然而，将主播统一认定为“电子商务经营者”存在理论缺陷。单一身份认定难以覆盖主播的多元功能。主播在交易链条中可能扮演销售者、广告代言人、广告发布者等多重角色，单一身份定位无法准确反映其法律地位。因此，需要对主播地位进行类型化建构。

3. 司法实践中的困境分析

3.1. 电商主播身份地位的模糊性

主播法律地位的模糊性，是直播带货纠纷中最为核心的争议焦点。在传统法律框架下，对主播身份的认定存在“非此即彼”的简化思维，导致法律适用混乱与司法实践分歧，成为制约直播电商法治化发展现行困境。

传统法律框架对电商主播身份的认定,往往陷入“销售者”与“广告代言人”二元对立的简化思维。这种思维方式的根源在于,我国现行立法对电子商务经营者与广告主体的界定采取相对封闭的类型化模式。《电子商务法》第9条将电子商务经营者区分为平台经营者、平台内经营者与通过其他网络服务开展经营的主体三类,而《广告法》第2条则将广告主体划分为广告主、广告经营者、广告发布者与广告代言人。在直播带货场景中,司法实践与学术讨论往往试图将主播归入上述某一既定类型,忽视了主播可能同时承担多重角色的现实[6]。

针对带货主播推荐商品侵权问题,现有法律法规并无明确规定,广告法也难以提供直接的援引以供“裁判”,应从主播在带货行为中的具体地位出发对其法律责任进行明晰[7],将主播区分为“代言型”“代销型”“履职型”三类,这种类型化努力恰恰反衬出传统“非此即彼”思维的局限——主播究竟属于哪一类型,取决于其在具体交易场景中的实际功能,而非预设的法律身份。

“非此即彼”思维的弊端在实践中尤为突出。为规避销售者责任,许多直播间在商品页面标注“非销售者”“本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者,而非本直播间”等字样,试图将自身定位为单纯的广告代言人。然而,这种标注并不能完全划清主播与销售者之间的责任界限,主播的言谈举止、宣传内容等都可能对消费者的购买决策产生影响,在消费者权益受损的情况下,主播仍有可能被追究相关责任。这种自我定性与法律定性之间的矛盾,正是既定类型无法应对复杂现实的典型表现。

3.2. 法律适用混乱：多重规范竞合下的责任真空与重叠

主播身份的模糊性直接导致法律适用的混乱。同一行为可能同时涉及《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》⁷(后文简称《反不正当竞争法》)等多部法律,规范竞合与责任重叠问题突出。

从规范层面考察,目前规制直播带货的法律法规散见于多部法律文件中。《电子商务法》第9条将直播电商纳入电子商务经营者范畴;《广告法》第2条将直播推荐行为纳入广告活动规制;《消费者权益保护法》第8条、第55条保障消费者的知情权与惩罚性赔偿请求权;《反不正当竞争法》第8条禁止虚假宣传;《网络交易监督管理办法》⁸第7条明确规定网络服务提供者应当依法履行网络交易平台经营者的义务。

这种多法并存的规范格局,使得同一行为可能同时触发不同法律规范。对于网络直播带货中主播的法律地位的界定方式并不统一,而认定带货主播的法律地位和界定主播的权利本身也需要制度成本[8]。除此之外,上述法律文件的法律效力位阶较低,且在现行法律体系中不具备统一的关联性,彼此之间无法构成体系闭环,法律体系亟待完善。

3.3. 司法实践分歧：裁判标准不统一与同案不同判

法律适用的模糊性在司法实践中表现为裁判标准的不统一、同案不同判现象较为突出。广州互联网法院在2018年至2025年,该院共受理涉直播电商类案件2604件,其中2025年收案806件,较2020年增长8.4倍⁹。案件数量的快速增长,加剧了裁判标准统一的迫切性。

从责任认定的司法实践来看,不同法院对主播是否承担销售者责任存在分歧。在天津市河西区人民法院审理的一起主播售假案中,主播以低价购入多种假冒品牌化妆品,通过直播推广并以明显低于市场价对外销售,销售金额达20余万元,法院最终以销售假冒注册商标的商品罪判处主播有期徒刑3年、缓

⁷http://www.npc.gov.cn/c2/c30834/202506/t20250627_446247.html

⁸https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art/2025/art_4b47c79b8d994a42bba4835997688faa.html

⁹<https://local.cctv.com/2026/03/13/ARTIWGRuEuXAGM2lCmWMbPq7260313.shtml>

刑3年，并处罚金25万元。¹⁰这一裁判实质上将主播认定为“销售者”，使其承担了销售者的刑事责任。然而，在另一些案件中，法院则倾向于将主播定位为广告代言人。如“疯狂小杨哥”直播带货“鲜多裕”假原切牛肉卷案中，涉事主播在商品页面标注“非销售者”，强调“本商品销售者为购物链接所属的店铺经营者，而非本直播间”。对此，主播“试图将自己定位为商品的广告代言人，而非销售者，以规避带货过程中的更广泛责任”^[9]。法院在处理此类案件时，对主播身份的认定标准并不统一。

值得注意的是，即将于2026年2月1日施行的《直播电商监督管理办法》¹¹试图回应上述问题。将直播电商平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构四类主体纳入监管框架，明确“有一定影响的自然人”的带货行为可能被界定为商业广告，需履行广告代言人义务。然而，这一规定仍然延续了将主播归入广告代言人的传统思路，未能充分回应“代销型”主播的特殊性，这需要在立法与司法层面持续探索。

综上所述，主播身份认定面临“非此即彼”简化思维的束缚、多重法律规范适用的混乱以及司法裁判标准的不统一的三重困境。这些困境的共同根源在于，现行法律框架未能充分回应直播带货这一新型业态的复杂性、复合性，亟待从《电子商务法》第9条的规范内涵出发，结合电商主播在实际法律关系中的角色定位进行类型化建构。

4. 电商主播法律地位的类型化建构

类型化思维是解决法律规范与司法实践中同案不同判之间矛盾的有效路径。《电子商务法》第9条虽然确立了电子商务经营者的三种基本类型，但面对直播带货这一新兴业态，该条文所确立的类型框架难以直接适用于主播角色的定位^[10]。司法实践中出现的身份模糊、适用混乱等问题，根源在于主播在具体交易场景中所承担的功能存在显著差异，而现行法缺乏针对性的类型化标准。因此，有必要在《电子商务法》第9条的解释论框架内，突破形式主义分类的局限，在功能主义的视角下，来将其类型化为自营型、导购型、引流型主播这三种类型，分别界定其法律地位。

4.1. 自营性电商主播——销售者和主播身份

自营型主播，是指主播与其推介商品或服务的销售者为同一主体，或主播系销售者的雇员、代理人，直播行为属于销售者经营活动的组成部分，其直播行为本质是商家销售活动的线上延伸。在这一类型中，消费者均无需区分主播与销售者，消费者观看主播直播带货，并实际与主播发生交易关系。

从《电子商务法》第9条的规范框架来看，自营型主播因其行为符合“通过电子商务平台销售商品或者提供服务”的构成要件，其与消费者之间成立直接的买卖合同关系，因此在法律定位上应当被界定“平台内经营者”^[11]。同时《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》¹²第4条这一“外观主义”规则也同样可类推适用于自营型主播，即便主播形式上并非销售者，但其行为足以使消费者相信其为交易相对方的，应当承担销售者责任。

4.2. 导购型主播：准经营者地位的独立建构

导购型主播，是指主播与商品或服务的实际销售者相分离，主播本身并非销售者，但其对商品选择、价格设定、交易促成具有实质性控制力，并主要通过佣金获取收益的直播主体。此类主播的法律地位具有复合性，需根据其在广告活动中的具体功能分别认定。

就广告法维度而言，导购型主播通常构成广告发布者，在特定情形下亦可能同时构成广告代言人。

¹⁰天津法院审理一起“直播售假”案 主播获刑3年罚金25万元[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20240821A07AAN00>, 2024-08-21.

¹¹https://www.samr.gov.cn/zw/zfxgk/fdzdgknr/fgs/art_ce66ea61fcec4583b5dbd677f470088b.html

¹²<http://gongbao.court.gov.cn/Details/1f8888b3afdf77181ca8cf257dd361.html>

根据《广告法》第2条规定，导购型主播在直播间中展示商品、介绍功能、公布价格，实质上是在为商家发布商业广告。与此同时，如果主播利用自身知名度或影响力对商品作推荐、证明的，同时还构成广告代言人。这一复合身份意味着导购型主播应当同时履行广告发布者的审查义务和广告代言人的责任约束。

就电子商务法维度而言，2026年2月施行的《直播电商监督管理办法》对直播间运营者的义务作了系统规定，包括信息公示义务、核验实际经营者信息义务、直播内容实时管理义务、事前合规审核义务等。这表明，立法者已倾向于将导购型主播作为独立于销售者的责任主体类型予以规制。因此，其法律地位应当界定为“准经营者”。将导购型主播界定为“准经营者”，并非对《电子商务法》第9条“平台内经营者”的简单扩张，而是基于以下三项相互支撑的法理原则。

一是信义义务理论。导购型主播通过长期人设经营与专业解读，与消费者之间形成事实上的特殊信赖关系。消费者基于对主播推荐的信赖作出购买决策，此种信赖关系的单方依赖性及主播的信息优势地位，要求主播承担忠实义务与注意义务，如实披露商品信息、避免利益冲突。这一义务基础超越了《广告法》中广告代言人的被动审查义务，更接近于经营者对消费者的信义责任。

二是消费者合理信赖保护原则。从消费者视角观察，多数观众无法清晰区分直播间的运营主体与商品的实际销售者。主播的推介行为足以使理性消费者形成“主播即为交易相对方”的合理信赖。《网络消费纠纷司法解释》第12条中也为其“准经营者”的法律地位提供规范支持。该条规定，直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式表明其非销售者并标明实际销售者的，应当承担商品销售者责任。这一规定确立的“外观主义”认定规则正式对此种信赖的保护，即直播间运营者不能证明已经以足以使消费者辨别的方式表明其非销售者并标明实际销售者的，应当承担商品销售者责任。

三是从实质重于形式的解释原则出发，基于导购型主播对交易的实际控制力，将其认定为消费者权益保护意义上的经营者时，应当结合具体直播类型进行考察，根据主播在直播营销全流程链条上发挥的具体功能和效用，遵循权责相一致原则，来判断主播的法律地位。

4.3. 引流型主播：广告主体为主的法律定位

引流型主播，是指通过直播内容吸引流量推介商品，但自身不参与商品销售环节的主播。消费者需通过直播间提供的链接跳转至其他平台完成交易的主播类型。与导购型主播不同，引流型主播对选品、定价等交易核心要素不具有控制力，其功能主要在于将用户注意力转化为交易流量，其直播内容以娱乐、知识分享为主，偶有商品推介，但消费者点击购买链接后需跳转至第三方电商平台完成交易。在这一模式中，主播与销售者之间仅存在松散的合作关系，主播对交易的控制力显著弱于导购型主播。

引流型主播的法律地位应当根据《电子商务法》第9条第3款界定为“通过其他网络服务销售商品或者提供服务的电子商务经营者”。国家市场监督管理总局的相关解读明确指出，此类经营者主要是指通过微信等社交平台、网络直播平台销售商品和提供服务的经营者，将其纳入《电子商务法》调整范围有助于实现主体覆盖的全面性。然而，引流型主播与平台内经营者的核心区别在于，其并非以自己名义从事商品销售，而是为他人销售提供流量支持。

因此，其责任配置应当与其功能定位相匹配。原则上不承担销售者的质量担保责任，但应当对其引流行为的真实性负责，不得通过虚假人设、虚构场景等方式误导消费者。若引流过程中存在虚假宣传，应当依据《广告法》承担广告发布者或广告代言人的相应责任。

上述三种类型的建构，并非对《电子商务法》第9条所定类型的替代，而是在该条文框架内进行的解释性细化，既尊重了现行法的规范结构，又回应了直播带货实践中主播角色的功能分化，为后文责任配置的体系化展开奠定了类型基础。

5. 体系化地责任配置：解释论和立法论的双重路径

在对电商主播法律地位类型化建构的基础上，如何配置相应的法律责任成为亟待回应的核心问题。现行法律框架下，主播可能同时受到《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》等多部法律的调整，规范竞合现象突出。为此，有必要首先明确责任配置的基本原则，在此基础上区分解释论与立法论两个层面，建构与主播类型相匹配的体系化责任配置方案。

5.1. 责任配置的基本原则

在建构主播责任配置体系之前，有必要明确若干基本原则，这些原则既是类型化建构的逻辑延伸，也是解释论与立法论路径展开的理论基石。

功能决定责任原则是主播责任配置的首要原则，其基本内涵为主播承担何种法律责任，应当与其在具体交易活动中所发挥的实际功能相匹配，而非单纯依据其名义身份。这一原则源自《电子商务法》第9条“电子商务经营者”的界定逻辑，即应当根据主体是否“从事经营活动”来认定其法律地位，而非拘泥于其外观形式。在直播带货场景中，若主播事实上扮演销售者的角色，则应当承担销售者责任；若其功能仅限于广告发布或引流，则不应苛以销售者的全部义务。功能决定责任原则的确立，有助于避免“一刀切”式的主体定性，实现“罚当其责”的规范目标。

消费者保护优先原则是责任配置的价值导向。直播带货引发的纠纷最终多体现为对消费者权益的侵害，责任配置的设定应当将消费者权益保护置于优先位置。这一原则在我国《电子商务法》第1条“保障电子商务各方主体的合法权益”的立法目的中已有体现。

比例原则要求责任配置应当与主播的过错程度、获益大小以及行为对损害发生的原因力相适应。这一原则在《民法典》侵权责任编的过错责任原则中已有体现，在直播带货场景下更具现实意义。自营型主播直接参与交易并获取销售利润，其责任配置应当最为严格；导购型主播通过佣金分成获利，责任强度应介于自营型与引流型之间；引流型主播仅收取引流费用，其责任配置应当与其获利规模和风险控制能力相匹配。同时要做到罚过相当，既要充分承担法律责任，又不能重复处罚。当直播带货主播的一个行为违反了多个法律条款，则每个条款都能对其处罚，但相同内容的处罚不能重复使用，只能取处罚最重的那一条款。比例原则的适用，既避免了责任配置上的“一刀切”，也为不同类型主播提供了行为预期的确定性。

协同共治原则强调主播责任配置并非单一依靠法律规范，而应形成平台治理、行业自律、行政监管与司法裁判相结合的多元共治格局。直播带货的即时性、碎片化特征决定了单纯依赖事后法律责任追究难以实现有效治理，必须强化平台的事前审查义务与事中管理责任。《电子商务法》第38条关于平台经营者连带责任的规定，以及《网络直播营销管理办法(试行)》¹³关于平台应当建立主播信用评价制度的要求，均体现了协同共治的理念。责任配置应当与平台治理形成制度合力，而非将责任完全置于主播一方。

上述四项基本原则相互支撑、相互制约，功能决定责任原则确立了责任配置的逻辑起点，消费者保护优先原则明确了价值导向，比例原则提供了具体的权衡标准，协同共治原则拓展了责任实现的渠道，这些原则将贯穿于解释论与立法论路径的全过程，为下文的具体制度设计提供方法论指引。

5.2. 解释论路径：现行法框架内的责任明细

解释论路径旨在现行法律规范体系内，通过法律解释方法明确不同类型主播的责任边界，减少规范竞合带来的适用混乱。

一是对《电子商务法》第9条中的“其他网络服务提供者”进行扩大解释，将其适用范围延伸至具

¹³https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm

有交易促成功能的主播。从立法本意来看,该条款旨在兜底调整各类新型电子商务形态,避免因法律类型列举不全而出现规范真空。具体而言,主播应当依据《电子商务法》第17条向消费者清晰揭示商品或服务的真实信息,不得隐瞒可能影响交易决策的重要事实。这一扩大解释在功能决定责任原则下具有充分的理论依据,也符合消费者保护优先原则的要求。

二是对《电子商务法》第38条第2款中规定的“安全保障义务”延伸至主播对消费者的信义义务。《电子商务法》第三十八条:电子商务平台经营者知道或者应当知道平台内经营者销售的商品或者提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求,或者有其他侵害消费者合法权益行为,未采取必要措施的,依法与该平台内经营者承担连带责任。对关系消费者生命健康的商品或者服务,电子商务平台经营者对平台内经营者的资质资格未尽到审核义务,或者对消费者未尽到安全保障义务,造成消费者损害的,依法承担相应的责任。在文义上,该条款的直接义务主体是平台经营者,但基于直播带货中主播与消费者之间形成的特殊信赖关系,应当在解释论上类推适用该条款所体现的安全保障义务精神,将其延伸至具有较强影响力或与消费者建立特殊信赖关系的主播。当电商主播,尤其是头部主播或专业领域主播利用其影响力向消费者推荐商品时,消费者基于对主播的信任作出交易决策,主播与消费者之间形成了事实上的信义关系。此种情形下,主播应当承担类似受托人的信义义务,包括忠实义务和注意义务。若主播未尽此等义务,造成消费者损害的,应当依据《电子商务法》第38条第2款的规范精神承担相应的责任。这一解释路径既回应了实践中主播“带货不担责”的困境,也符合消费者保护优先原则的价值导向。

5.3. 立法论路径:制度完善的规范供给

解释论路径虽然能够在现行法框架内解决多数问题,但面对直播带货业态的快速迭代,既有规范体系仍显不足,有必要从立法论层面提出制度完善建议。

一是制定专门的直播电商管理规范。当前,针对直播带货的规范主要呈现为部门规章和规范性文件,如《网络直播营销管理办法(试行)》等,法律位阶较低,规范内容较为原则。建议在条件成熟时,制定专门的“直播电商管理条例”或修订《电子商务法》增设直播电商专章,系统规定主播的准入条件、行为规范、信息披露义务、责任配置等内容。在类型化建构的基础上,应当明确规定三类主播各自的法律地位与责任边界,减少司法实践中的裁判分歧。

二是修正《电子商务法》第9条的责任条款。《电子商务法》第9条对电子商务经营者进行了类型化界定,但未规定不同类型经营者的具体责任配置。建议在立法完善过程中,增加“通过互联网等信息网络从事直播营销活动的自然人、法人或者非法人组织,根据其在交易活动中的实际功能,分别适用本法关于平台内经营者、其他网络服务经营者的相关规定。具体责任配置由国务院市场监督管理部门另行制定”这一规定,这一修正既保持了法律的开放性,又为下位法细化提供了规范依据。

6. 结语

主播法律地位的认定,是直播带货法律规制的核心问题。本文以《电子商务法》第9条为规范基础,通过对“电子商务经营者”概念的法教义学分析,指出主播身份认定困境的根源在于传统“非此即彼”的类型化思维难以涵盖其在交易场景中的复合功能。在教义学框架内,依功能差异将主播类型化为自营型、导购型与引流型三类,分别对应“平台内经营者”“准经营者”及“通过其他网络服务经营者”的法律地位。责任配置应遵循功能决定责任、消费者保护优先、比例原则与协同共治的基本原则,通过解释论路径明晰现行法内的责任边界,并辅以立法论路径完善制度供给。

《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》为直播间运营者责任认定提供了重要规范依据,标志着直播带货法律规制进入新阶段。然而,随着直播电商实践的不断演进,

新型直播模式持续涌现，主播法律地位的认定仍将面临新的挑战。期待未来立法与司法实践能够进一步完善类型化的认定规则，实现权责相称的规范目标，为直播带货的健康发展提供坚实的法治保障。

参考文献

- [1] 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(1): 62-68+117.
- [2] 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.
- [3] 孟雁北. 直播带货中主播商业宣传行为的规制研究[J]. 人民论坛, 2020(25): 116-119.
- [4] 黄尹旭, 刘昭. 数字经济“效率正义”的法治建构——基于电商主播民事责任承担的研究[J]. 数字法治, 2025(1): 133-143.
- [5] 王泽钧. 电子商务平台经营者的界定——结合《电子商务法》第九条的分析[J]. 人民法治, 2018(20): 23-27.
- [6] 江苏省南京市玄武区人民检察院课题组. 网络直播带货中主播的法律地位和责任承担问题研究——以广告法为视角[J]. 山西省政法管理干部学院学报, 2025, 38(1): 12-16.
- [7] 王立明, 邵辉. 网络主播劳动者地位认定的困境、反思和出路[J]. 时代法学, 2018, 16(5): 3-14.
- [8] 杨维韬. 带货主播“虚假宣传”的消费者权利救济——基于带货主播信用分级制度的进路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2026(1): 31-33.
- [9] 梅傲, 侯之帅. “直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 电子政务, 2021(3): 28-37.
- [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] 吕来明. “直播带货”当事人的法律地位与监管机制完善建议[J]. 中国市场监管研究, 2020(5): 18-20.