

社交电商模式下食品交易监管的现实困境和进路建议

雷蝶

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月19日; 发布日期: 2025年7月10日

摘要

数字经济时代, 社交电商作为新兴商业模式迅速崛起, 以前所未有的速度重塑电商食品交易格局。其依托用户关系链实现流量裂变, 借助社交化的信任机制和去中心化的运营模式, 让食品交易变得更加高效便捷。然而, 这种创新模式也带来了一系列挑战。当前, 食品交易监管体系难以适应社交电商的发展需求。法律对平台、主播以及经营者等多元主体的权责界定模糊, 条款缺乏系统性与可操作性, 导致监管实践困难重重; 加之违法犯罪行为日益隐蔽, 现有监管技术能力不足, 进一步加剧了监管难度; 消费者常面临虚假宣传、交易数据难以存证等问题, 维权之路举步维艰。为突破困境, 需从多维度发力改善监管现状: 首先立法层面应完善责任制度, 明确各方权责, 并创新监管手段; 其次技术层面要加强能力建设, 提升监管效能; 同时, 推动社会多元协同治理, 构建政府、企业、行业协会、消费者共同参与的监管格局, 以促进电商食品交易行业的可持续健康发展, 切实守护老百姓“舌尖上的安全”。

关键词

社交电商, 食品交易, 现实困境, 进路建议

The Real Predicament and Suggested Approaches for the Regulation of Food Transactions in the Social E-Commerce Model

Die Lei

Law School of Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 19th, 2025; published: Jul. 10th, 2025

Abstract

In the era of digital economy, social e-commerce, as an emerging business model, has rapidly risen and reshaped the landscape of food transactions in e-commerce at an unprecedented pace, leveraging user relationship chains to achieve traffic explosion and utilizing the trust mechanism of socialization along with the decentralized operation mode to enhance the efficiency and convenience of food transactions. Nevertheless, this innovative model has introduced a series of challenges. The current regulatory system for food transactions is inadequately equipped to meet the developmental demands of social e-commerce. The legal framework lacks clarity in defining the rights and responsibilities of multiple stakeholders, including platforms, hosts, and operators, and the provisions are neither systematic nor operable, thereby complicating regulatory practices. Furthermore, the increasing sophistication of illegal and criminal activities, coupled with the insufficiency of existing regulatory technologies, has exacerbated the difficulty of regulation. Consumers frequently face issues such as false advertising and the inability to preserve transaction data, rendering their path to rights protection arduous. To address these predicaments, it is imperative to adopt a multi-dimensional approach to improve the regulatory landscape: Firstly, at the legislative level, it is essential to refine the responsibility system, clearly delineate the rights and obligations of all parties, and introduce innovative regulatory measures; secondly, at the technical level, efforts must be made to enhance regulatory capabilities and improve efficiency; concurrently, it is crucial to foster multi-party collaborative governance within society, establishing a regulatory framework that involves the government, enterprises, industry associations, and consumers, thereby promoting the sustainable and healthy development of the e-commerce food transaction industry and effectively safeguarding the safety of people's "tongue tips".

Keywords

Social E-Commerce, Food Transactions, Real Predicament, Suggested Approaches

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

在社会发展的历史进程中，大部分传统行业因时代变革或转型或消逝，但食品行业承载着维系人类生存与发展的重要使命，始终处于产业发展的中心。随着社交电商的迅猛发展，食品交易模式发生深刻变革，依托社交媒体平台，消费者可以直接通过直播、短视频、社群推荐等方式完成购买行为，形成人货场深度融合的新型交易生态。在过去一年中，全国实物商品网上零售额 130,816 亿元，占社会消费品零售总额的比重为 26.8%，其中尤以食品类商品电商零售额增速最快，增幅高达 16.0%¹。然而，社交电商的去中心化特征与虚拟化供应链管理，使得食品交易监管问题频发，对现有监管体系提出严峻挑战。如何构建适应电商特征的食品安全监管体系，已成为保障民生福祉、促进产业高质量发展的关键命题。本文旨在从社交电商食品交易的特殊性出发剖析社交电商模式下食品交易监管的现实困境并探寻有效进路，对保障食品安全、规范市场秩序、促进社交电商可持续发展具有重要意义。

2. 社交电商食品交易的特殊性分析

社交电商通常是指企业或个人依托社交媒体平台的庞大用户流量，通过社交互动、内容创作、社群

¹ 资料来源于国家统计局。(2025, 1, 17)。2024 年 12 月份社会消费品零售总额增长 3.7%。

https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202501/t20250117_1958327.html。(访问日期：2025-04-25)

运营等多样化营销方式，实现商品或服务推广与销售的新型电子商务模式[1]。与传统电商从用户搜索商品到筛选下单的单向购物逻辑不同，社交电商以人为核心，通过社交关系链的裂变传播和个性化内容实现精准触达，重构了消费场景与购物路径，是对传统电商模式的迭代升级。

2.1. 以用户关系链为核心的流量裂变模式

社交电商与传统电商在流量获取路径上存在本质差异。传统电商依赖集中化平台的流量分发，通过搜索排名、广告竞价等方式触达消费者，形成人找货的漏斗型转化模式。而社交电商则构建了货找人的裂变式传播体系，通过用户间的社交关系链实现低成本获客，并高效利用这种社交互动产生的“熟人推荐”效应，构建起了由用户到内容再到商品的三角闭环。将消费者从单纯的购买者转化为传播者，即每个用户既可以是消费者也可能是潜在的推广者，形成可持续的流量生态。但作为流量入口，大部分带货者以自身名义推广商品但不直接参与交易，通过直播带货或短视频推广构成事实上的销售代理[2]，平台作为居间方促成合同成立[3]，经销商通过平台系统默认规则接受订单。这对现行代理制度提出了新挑战，亟需通过细化平台责任边界实现责任溯源。

2.2. 信任机制的社交异化

良好的信用评价体系对社交电商的蓬勃发展至关重要，当前社交电商的发展深度融合电子商务与社交媒体特性，构建起了基于情感连接与身份认同的商业交易信任关系。商家通过平台及社交达人的用户流量优势开展宣传营销，提升信任感，以此降低弥补陌生人交易中的不确定性，进而提升交易转化率和用户黏度[4]。然而，当社交关系被过度商业化侵蚀时，基于情感链接与互惠原则的社交信任逐渐被工具化，导致社交推荐与商业营销的边界日益模糊，最终在利益驱动下异化为低成本的营销手段。典型案例如东方甄选事件，该公司通过董宇辉等主播的知识输出与情感共鸣构建起深厚的粉丝信任基础，并借助流量激增实现高效带货。然而因其销售的农产品价格及品质问题引发多次广泛争议，暴露出了社交关系异化的弊端：消费者过度依赖主播个人魅力冲动消费，容易弱化了对商品价值与产品质量的关注[5]。这种模式虽能在短期内创造可观收益，却也为长期发展埋下信任透支的隐患：脱离关注产品本身的消费路径终将面临市场的重新审视。当前法律体系尚未厘清社交推荐与商业营销的边界，存在信任机制失衡风险的监管空白，影响着社交电商行业的可持续健康发展。

2.3. 运营模式的去中心化

社交电商则通过去中心化的分布式结构，打破了平台垄断，通过社群运营、个人 IP 打造等方式直接触达用户，消费者与商家的关系从“弱连接”转变为“强信任”，交易链条缩短，中间环节成本降低。社交电商模式下食品交易主体呈现多元化特征，通过社交裂变机制形成网状传播结构，弱化了电商平台作为交易中心的中介角色。传统食品流通呈现“生产商 - 批发商 - 零售商 - 消费者”的线性层级结构，而社交电商模式打破了传统电商平台中心化的流量分配逻辑，通过平台直接连接生产者与消费者，形成扁平化网状结构。这种模式下，消费者不再依赖于集中式的电商平台进行商品搜索与交易，而是通过短视频、直播、图文分享等社交场景中的内容创作、口碑传播和达人推荐实现商品信息的扩散与交易的促成。平台也会通过用户行为数据进行个性化推荐，比如根据消费者的浏览数据和购买历史进行精准营销[6]。这种交易结构的变革不仅提升了用户在交易过程中的主导权和参与感，也推动了商业生态从平台垄断向分布式协作的转型。

3. 社交电商模式下食品交易监管的现实困境

3.1. 现行监管制度的适应性障碍

针对食品安全监管，我国已出台了一系列的法律、行政法规，与电商食品交易直接相关的包括 2019

年施行的《电子商务法》、2019年修订的《中华人民共和国食品安全法实施条例》、2021年施行的《网络交易监督管理办法》、2021年修订的《中华人民共和国食品安全法》(以下简称《食品安全法》), 现有法律未能及时地进行修改和调整, 在电商食品安全领域仍存在诸多的监管漏洞。如作为保障食品安全的基础性法律, 历经三次修改后的《食品安全法》仅有两条原则性条款覆盖电商食品交易[7], 虽进一步规范了平台责任, 但对主播、团购组织者等新兴主体的义务界定比较模糊。社交电商涉及平台、主播、MCN机构、供应链企业等多元主体, 现行法律对各方权责划分缺乏清晰界定。就如如主播代销食品时是否承担“经营者”责任在司法实践中属于争议性问题; 同时, 现有法律法规缺乏系统性和衔接性, 一些法律之间的规定存在矛盾和内容重复等问题。如《电子商务法》虽规定了第三方平台对经营者资质审核的义务, 但其对食品类商品的具体监管要求(如农药残留检测、包装标准等)并未细化, 与《食品安全法》中关于网络食品经营者的责任条款存在内容重复但执行标准不统一的问题。可以看出, 现有法律对电商食品监管的规定较为原则, 缺乏明确的可执行性标准。这种高位阶规范供给不足与低位阶规范效力受限的矛盾, 直接导致监管实践中出现“有案难立、有责难追”的制度性障碍。随着社交电商的异军突起, 电商食品交易的平台提供者、食品生产销售者以及社交电商的带货达人的法律地位和法律责任亟需法律作出回应。

3.2. 监管技术的能力断层

由于网络食品交易特有的虚拟性、跨地域性、隐蔽性等特点, 现有监管难以适应电商食品的动态发展。一方面是客观监管能力不足, 协同治理机制乏力。社交电商平台每日产生 PB 级交易数据, 涉及直播带货、图文营销、社群团购等多元场景, 现有监管手段难以应对社交电商的海量数据。传统监管手段依赖现场检查与抽样检测, 但社交电商交易数据分散于多个社交平台, 用户量极其庞大, 我国目前食品安全监管信息化投入不足, 基层监管部门智能化设备覆盖率不足 40%, 监管部门现有的数据采集系统对分散于社交媒体、即时通讯工具中的食品交易风险信息数据缺乏有效的实时抓取能力[8]。在我国现行分段监管体制中, 市场监管、网信、农业农村等部门权责边界尚未完全厘清, 仍存在内容监管与商品监管的职能错配问题。此外, 跨地区监管合作机制不完善更使监管效能大打折扣, 电商交易的跨地域性使得不安全食品的溯源和查处都面临阻碍[9]。以“杨铭宇黄焖鸡米饭事件”为例, 后厨卫生问题本属市场监管部门职责, 但因涉事商家通过直播引流, 网信部门介入滞后, 最终演变为跨区域执法难题。由于平台与主播间的责任划分不清, 平台常以“技术中立”为由推诿监管义务。另一方面社交电商所带来得便捷高效也使得网络食品领域的违法犯罪行为也更为隐蔽复杂化。平台准入门槛低, 成本与收益的严重倒挂正在形成恶性循环, 大量违法商家利用电子取证困难、管辖权争议等漏洞, 采用“打一枪换一地”的游击战术, 通过频繁更换平台账号、使用虚拟注册信息等手段规避监管。而且在网络食品交易中, 消费者难以知晓商家食品原料来源、加工环境等真实情况, 有消费者在某平台购买标注为“进口冷冻榴莲肉”的水果, 收货后却发现缺失进口标识、溯源码及生产者信息等关键要素²。商家利用这种信息不对称误导消费者, 而监管者获取商家违法违规信息也存在滞后性, 难以第一时间察觉并监管。网络食品商家、监管者和消费者之间存在诸如此类的严重信息不对称场景[10], 常常不能保证及时准确并且同步地更新信息, 进一步加剧监管的难度。

3.3. 消费者维权困难重重

尽管《电子商务法》明确经营者负有信息披露义务, 但社交电商“内容即交易”的特殊属性还是极易导致消费者遭遇食品安全问题时普遍面临取证难、维权难的困境。从取证角度出发, 社交电商模式下

² 资料来源于中华法院网。(2025, 02, 14)。陶琛, 刁晨。网购进口水果货不对版起诉商家和平台。
<https://www.chinacourt.org/article/detail/2025/02/id/8705569.shtml>。(访问日期: 2025-04-27)

交易数据存续机制存在缺陷[11]。一方面，而电商交易多依赖电子证据，而消费者在购物前普遍缺乏保存证据的意识；另一方面，社交场景的即时性对话记录难以完整保存且电子交易凭证易被篡改或销毁。平台普遍采用的即时上新模式进一步加剧了这一风险，带货团队可自主操控食品链接，大量新上架食品链接缺乏历史评论数据，而当消费者发起投诉时，原购买链接往往已失效或更替为其他商品，使得商品信息溯源和责任认定异常困难，关键性交易数据缺乏稳定存证进一步加剧消费者难以取证的弱势地位。从消费者维权视角分析，其在网购食品领域常陷入高成本维权、低收益预期的困境。司法实践中，消费者主张食品类赔偿时需承担证明产品不符合安全标准的举证责任，完成该举证义务通常需由专业检测机构进行鉴定，期间需投入相应时间成本与经济成本。若未发生实际食品安全事故，维权过程中产生的时间成本与经济投入往往难以获得预期补偿，多数消费者因维权成本与收益失衡而选择放弃主张权益[12]。数据显示，某网红食品 317 万条销售数据中仅有 23 条投诉记录，送检维权案例竟为零，折射出消费者对复杂维权流程的天然抗拒³。

4. 社交电商模式下食品交易监管的进路建议

4.1. 立法层面的制度供给

针对社交电商食品安全监管，目前尚无专项法律进行约束，面对这种困局，应当积极在法律层面寻求突破。在社交电商模式下，第三方销售平台以及头部达人等凭借流量入口与交易规则主导地位获取超额利润，现有法律体系对其责任设定与收益分配失衡。因此，笔者认为立法应强化平台作为核心枢纽的交易全流程义务，构建责任分级制度。一方面通过《食品安全法》和《电子商务法》增设社交电商社交电商食品安全特别条款，明确社交电商平台、自媒体从业者、MCN 机构以及供应链企业等多元主体法律地位与责任边界，最重要的是明确平台算法责任，明确其资质审核、商品抽检、风险评估等法定义务[13]。要求其严格执行资质审核并不定期复核，督促经营者履行信息公示义务，建立食品类目负面清单制度，对社交电商场景中的食品展示、标签标注等作出细化规定，平台对于平台出售的网购食品也应当定期报送监管部门抽查，对于存在问题的经营者，要及时向社会公众披露相关信息。另一方面需配套数字化监管手段，强制要求平台采用区块链溯源与 AI 监测技术，对营销话术、虚假评论关键环节实施实时监控，同时建立消费保证金与信用惩戒制度，将平台收益的合理比例转化为风险防控资金池，使平台在享受大头盈利的同时切实承担起维护食品安全的主体责任[14]。此外，技术型欺诈案件中实行举证责任倒置，以畅通消费者维权渠道。

4.2. 技术层面的能力建设

大数据时代，社交电商食品交易面临诸多不确定性因素，为破解当前监管痛点，需借助新兴技术与人工智能赋能，以提升监管效能[15]。社交电商食品交易监管技术能力断层问题，需从技术、完善协同机制、破解违法犯罪隐蔽化难题三个维度构建系统性解决方案。首先，针对监管部门现有数据采集系统对社交电商食品交易风险信息数据实时抓取能力不足的问题，笔者认为监管部门应当组建专业技术团队，借鉴其他领域内成熟的数据采集技术，自主开发适配社交电商食品交易场景的实时数据采集模块，拓宽数据采集渠道；同时引入先进的数据挖掘分析工具和机器学习模型，对收集到的数据进行深度处理，采取线上监测 + 线下核查模式，利用 AI 算法抓取社交媒体中的商家超范围经营食品、消费者集中投诉某食品存在质量问题等风险数据，然后再对高风险提示的交易采取线下突击检查，动态设置抽检频次，一旦确认出现违法违规行为一律依法严厉惩戒。其次，为避免行政资源浪费，在协同治理机制上，应明确

³ 资料来源于检察日报。(2025-03-14)。郭艳红。警惕！网红食品出圈的玄乎卖点。
https://newspaper.jcrb.com/2025/20250314/20250314_005/20250314_005_5.htm。(访问日期：2025-05-13)

以市场监督管理部门在社交电商食品交易监督的主导地位，依法对食品生产、经营等环节进行全面监管。同时，为打破部门间的数据壁垒，可逐步试点应用区块链等技术搭建统一的监管信息平台，对于需要跨区域食品安全协同处置、食品溯源等问题，市监部门立即组织跨部门联席会议，有效调动各方参与电商食品交易协同治理。最后，至于违法犯罪隐蔽化问题，则需强化电子证据法律效力，推广可信时间戳等电子取证技术，用区块链溯源技术实现交易全流程数据链存证，固化直播录像、交易记录等证据，解决电子取证难问题。同时建立黑白名单数据库，要求平台强制敦促食品生产经营者公示资质及检测报告，对违规行为即时处理并限制流量；强行要求实名认证并验证资质，将虚拟注册信息与真实身份绑定以打击频繁更换账号的游击式商家。

4.3. 社会层面的协同治理

当前监管实践中，单一依赖政府行政力量或平台自主管理的模式均显乏力：政府面临监管对象点多面广、技术更新迭代快的挑战，难以实现全链条的监管覆盖；平台则因商业利益驱动，自我约束动力不足[16]。在此趋势下，多元共治不仅是趋势，更是提升监管效能的必然选择。

首先，政府需转变监管角色，从单一主导转向统筹协调，通过出台配套政策明确各方权责边界，并适度让渡监管权限，重点使现有的食品安全法律体系适应社交电商领域的动态发展。政府应积极试点，牵头建立跨主体协作机制，将经营者、行业协会、第三方机构、大众媒体及公众等多元主体纳入治理框架，形成政府引导、企业自治、社会协同的立体化监管网络。其次，行业协会作为连接政府与食品生产经营者的桥梁，可发挥专业优势，其可制定高于食品安全监管国家标准的行业规范，开展企业信用评级与合规培训，建立并公开失信企业黑名单，从而监督食品经营者合规经营，推动形成“良币驱逐劣币”的市场环境。最后，强化食品经营者作为食品安全的第一责任人的自我监管责任。电商食品经营者在借助社交流量迅速推广扩张的同时，也须备案每一合作者主体信息，监督其规范化经营，维护好品牌形象。在实施监管过程中都应当始终以消费者为核心，充分听取广大人民群众的意见和建议，畅通大众媒体与消费者监督参与渠道，建立投诉举报奖励机制、舆情监测平台，鼓励社会力量通过曝光问题、提供线索等方式参与社会治理，督促监管主体切实履行监管职责、倒逼企业主动落实主体责任[17]。多元治理模式的核心在于打破单一行政主体的治理壁垒，营造全社会共同参与电商食品交易治理的良好氛围，以社会共治的方式保障社交电商食品交易安全[18]。

5. 结论与展望

本文旨在通过从立法层面完善监管制度、技术层面加强监管能力建设以及社会层面推动协同治理三个方面构建起全方位、多层次的电商食品交易监管体系。展望未来，随着这些监管措施的逐步完善与落实，监管部门能够更有效地履行职责，及时发现和处理食品安全问题；平台和商家将更加自律，严格遵守法律法规；消费者的权益将得到更充分的保障，能够放心地进行网络食品消费。社交电商食品交易也将朝着更加规范、有序、可持续的方向迈进，为经济发展和社会进步做出积极贡献，真正实现让民众吃得安全、吃得放心。

参考文献

- [1] 刘伏玲, 董倩. B2C 社交电商平台消费体验质量: 概念模型与实证测量[J]. 商业经济研究, 2024(7): 71-74.
- [2] 李小智, 叶一军. 社交电商流量裂变模式及典型代表分析研究[J]. 商业经济, 2021(1): 150-152.
- [3] 陈思静. 电商平台经营者民事责任设置基础: 逻辑构成与利益平衡[J]. 法学论坛, 2024, 39(5): 65-76.
- [4] 谢菊兰, 刘小妹, 李见, 等. 社交电商中的社交-消费转换机制[J]. 心理科学进展, 2020, 28(3): 405-415.

-
- [5] 宋安妮. 马克思主义视域下直播电商中的多重异化探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(3): 263-268.
- [6] 李可迎. 基于电子商务平台的食品企业营销策略研究[J]. 中国食品工业, 2025(2): 68-70.
- [7] 吴奎臣, 方少辉. 电商平台质量管控驱动力研究[J]. 全国流通经济, 2025(4): 36-39.
- [8] 牛雨. 大数据与智能化在食品监管中应用的思考——评《网购食品安全监管体系研究》 [J]. 食品安全质量检测学报, 2022, 13(9): 3059-3060.
- [9] 涂永前, 马海天. 食品安全法治研究展望: 基于 2009-2016 年相关文献的研究[J]. 法学杂志, 2018, 39(6): 105-114.
- [10] 韦彬, 林丽玲. 网络食品安全监管: 碎片化样态、多维诱因和整体性治理[J]. 中国行政管理, 2020(12): 27-32.
- [11] 张鸿妍, 冯心怡, 杨博, 等. 直播带货中消费者权益保护的法制规制[J]. 中国商论, 2022(11): 60-63.
- [12] 尹红强. 网络食品交易安全法律问题[J]. 食品科学, 2019, 40(1): 348-353.
- [13] 洪岚, 尹相荣. 网购食品安全监管体系研究[M]. 北京: 光明日报出版社, 2020: 27-32.
- [14] 李清光. 电商平台食品安全风险及其社会共治思路[J]. 价格理论与实践, 2019(12): 31-34.
- [15] 费威, 孔瑀崧, 王阔. 直播电商新业态下食品安全问题的归因定位研究——基于 518 个食品安全事件的实证分析[J]. 河北科技大学学报(社会科学版), 2022, 22(1): 27-33.
- [16] 张欣欣, 蔡晶波. 网络食品质量监管研究[J]. 轻工标准与质量, 2019(3): 38-39.
- [17] 汪普庆, 杨赛迪. 基于食品安全视角的社会化电子商务研究[M]. 武汉: 武汉大学出版社, 2020: 98.
- [18] 司红波. 我国网购食品交易安全法律问题研究——基于 2009-2021 年相关文献的研究[J]. 现代管理科学, 2023(1): 18-25.