

数字经济时代下农村电商直播发展法律问题研究

李婷婷

江苏大学法学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年10月14日; 录用日期: 2025年10月28日; 发布日期: 2025年11月28日

摘要

在数字经济时代背景和政府政策的支持双驱并驾下, 农村电商发展呈现持续上升的状态, 特别是电商直播的发展, 为农业产品提供新型营销方式, 并提高了销量, 极大地助力了农民增收。但是农村电商直播发展过程中的法律问题也日渐凸显, 严重阻碍了农村电商直播经济的发展, 本文分析了农村电商直播中消费者权益易受损、带货主播入行标准低、监督机制不完善等法律问题, 提出增加消费者权益的保护和救济方式、立法完善农村带货主播的入行标准、健全农村电商直播监督机制的完善对策, 进一步来保障农产品电商市场的蓬勃发展态势, 全面助力乡村振兴建设。

关键词

数字经济, 农村电商, 直播带货, 带货主播, 监管机制

Research on Legal Issues of Rural E-Commerce Live Broadcasting in the Era of Digital Economy

Tingting Li

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: October 14, 2025; accepted: October 28, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

Amid the dual drivers of the digital economy era and government policy support, rural e-commerce has experienced sustained growth. The rise of live-streaming e-commerce has introduced innovative marketing methods for agricultural products, significantly boosting sales and substantially

increasing farmers' incomes. However, legal challenges in rural e-commerce live-streaming have become increasingly prominent, severely hindering the development of this economic model. This paper analyzes key legal issues including vulnerable consumer rights, low entry barriers for livestreaming hosts, and inadequate regulatory mechanisms. It proposes concrete solutions: enhancing consumer protection measures, improving industry standards for rural livestreaming hosts, and strengthening oversight mechanisms. These measures aim to safeguard the thriving e-commerce market for agricultural products and comprehensively support rural industrial revitalization.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Livestreaming Sales, Livestreaming Hosts, Regulatory Mechanisms

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

近年来,农村电商直播发展迅猛,2024 年我国农村网络零售额同比增长 6.4%,其中农产品网络零售额增幅达 15.8%,电商直播已成为驱动乡村经济高质量发展的新动能[1]。直播带货助农已经成为社会各界关注的热点话题,尤其是明星带货直播助力,更是将电商直播农产品这一流量达到顶峰,例如直播带货将鲜为人知的竹荪、葛根茶、玉米须等特色农副产品带进大众视野中,为农副产品的输出打开销路,增加农民收入,带动农业经济市场的发展。数据显示,截至 2024 年底,全国脱贫地区农副产品网络销售平台累计成交额近 500 亿元。有效带动脱贫地区农民增收[2]。在数字经济时代下,电商直播使得农产品面向不单只是熟知的当地产品,更多地是面向整个网络平台,通过带货主播的讲解使得各地区的人们了解当地农副产品的作用。虽然农村电商直播带来的经济收益发展的迅速,同样也呈现法律的不适应性和滞后性,在一定程度上影响着农村电商直播的发展与扩张。

2. 数字经济时代下农村电商直播发展的现实意义

2.1. 农村电商直播助力农业发展

在数字经济时代,电商直播作为新兴的时代商业模式,将线上销售从静态效果转化为动态效果,使得消费者更进一步了解产品的功能与材质。尤其是在销售农产品的范围内,农村电商通过户外直播、产业链直播等方式,将地理环境的劣势转变成优势,吸引着网络上不同地区的人们进入直播间,极大地增加了消费者的购买欲望,进而提高农产品的销量。

农产品销量的激增必然会引起农产品市场规模的增加,拓宽了农产品的销路,带动当地经济发展以及相关产业的兴盛。根据由全球新经济产业第三方数据挖掘和分析机构 iiMedia Research 发布的最新《2025 年中国农产品电商消费行为调查数据》显示,以电商平台购买农产品(如拼多多、天猫、京东、苏宁易购等)以 41.03% 的占比位居首位,农村电商直播不仅带来巨额的经济收益,同时助力新型乡村建设发展,为农业发展拓宽新的产业途径。

2.2. 农村电商直播促进人才回流,振兴农村就业

2024 年中央一号文件强调:“实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡

村土特产网络销售。”[3]政策的推出展现出国家对于农村电商直播的重视与关注，国家大力扶持了许多农村项目和产业，积极动员和鼓励人们利用互联网的力量将自己家乡的特色展现给世界，培养和引入电商专业人才，促进专业人才回流农村，激发农村创者创造出优秀且具有地域特色的作品，吸引各个平台的消费者的关注。

农村电商直播具有投资小、门槛低，政策扶持等优势，使得新农人在就业时能易于操作，通过拍摄自媒体、文图输出、淘宝电商等方式积攒粉丝量和发展农产品的网络销售，增加农村产业方面如农产品采摘、加工、制作、物流运输等的人才需求量，大力振兴农业农村发展。

3. 农村电商直播发展中的法律问题

3.1. 消费者权益易受损

相对于传统线下交易模式，电商直播交易以简便、实时互动、跨区域交易等特征为优势，但在电商直播中，其固有的缺陷在于消费者无法真实地触摸商品，只能通过电商直播中带货主播的描述，间接地了解商品的功能和材质。相关研究指出，消费者的认知能力存在固有缺陷，通常无法在决策过程中实现自身效用的最大化[4]。因此许多带货主播为提高销售额存在虚假或夸大宣传产品，导致在消费者非理性的情况下激情下单，且在农产品销售过程中，一些带货主播通过将虚构农产品生产基地样地、虚假户外直播来激发消费者下单，以至于收到“货”不对“货”的情况大有存在，商品出现问题，产品出现问题消费者则会陷入维权困难的情况。

农村直播带货交易不同于一般电商交易，首先根据《中华人民共和国消费者权益保护法》第八条规定消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。但在农村电商直播中，涉及的责任主体较多，如直播平台、直播带货主播、MCN机构、发货商、农户等主体，且关于交易过程中主体之间责任透明的信息披露机制不足，侵犯消费者的知情权，一旦在电商带货交易过程中产生纠纷，对主体责任划分较为模糊，交易过程中消费者很难掌握所诉对象以及主体承担责任的占比；其次在农村电商直播过程中，一定比例的直播画面和相关的产品链接是具有即时性的特征，一上播即没有回放的功能，有的直播产品链接也是过程性产物，一旦直播过程结束，链接也将无效，消费者在收到货以后，发现与直播间的主播手中的产品大不相同，也错过了固定诉讼相关证据(如截图、录屏等方式)的时间，导致在诉讼过程中，难以有相关有效证据支撑其诉求，极大增加了消费者维权成本和证据搜集时间消耗；最后，在农村电商直播过程中，产生纠纷后消费者维权方式选择较少，通过诉讼方式进行维权是大多数消费者所选择的方式，但消费者交易的标的额大部分是较小的金额，消费者通过诉讼方式进行维权是需要专业的律师进行协助完成诉讼，委托律师的费用是远高于消费者损失的金额，即花费较高的诉讼成本维权较小的损失，且诉讼是有败诉风险的，败诉方需要承担法院的诉讼费用，因此消费者的维权经济成本较高。

3.2. 农村电商带货主播入行要求标准低

在农村电商直播交易过程中，带货主播作为直播核心的主体存在，消费者往往会选择与自己喜欢的主播进行关注和消费，农产品大多数带货主播在先前会通过拍摄家乡相关的段子和视频等自媒体形式来吸引特定人群，积攒一定的粉丝量之后进行开播售卖农业产品，无需其他的入行标准。

且在数字经济时代背景下，为发展电商经济和拓展农产品市场，农村电商销售过程中，各行各业的人仅需通过一部手机、一个平台账号，在一定量固定粉丝基础下，均可进入直播市场进行带货直播。但对于带货主播个人自身专业的素养和知识储备未作出明确规定。《网络直播营销管理办法(试行)》第十七条规定直播营销人员或者直播间运营者为自然人的，应当年满十六周岁；十六周岁以上的未成年人申请成为直播营销人员或者直播间运营者的，应当经监护人同意。从这个规定中可以看出电商行业对带货主

播的要求标准仅对入行年龄进行限制, 其他方面未做任何行业强制规定, 且在《电子商务法》中并未对带货主播入行标准有强制性规定, 同时, 在许多MCN机构培养带货主播过程中, 仅对主播的口播术语进行培训; 在录用带货主播时, 仅将主播外观作为选拔人才的核心要求。限制较少的入行标准, 致使大多数带货主播缺乏专业的直播素养和销售应对方式, 这必然导致直播带货主播群体的良莠不全。

许多带货主播在销售产品过程中较为普遍缺乏法律意识, 在带货过程中较为关注销售额的增加, 并未关注该农产品背后的当地文化风俗, 仅是通过激情带货(如“3、2、1上链接; 还剩下一单, 大家抓紧时间抢”等口播术语)的方式来刺激消费者下单, 使得虚假宣传、夸大产品功效、直播场景低俗等直播乱象层出不穷, 侵犯消费者的权益; 农产品不同于其他普通品牌产品, 农产品作为一个地区的特色产品, 有的农产品还具有时令性和本土性, 农产品带货主播部分缺少专业的知识储备和底蕴培养, 带货过程中易侵犯消费者的权益。

3.3. 农村电商直播监管机制不完善

农村电商直播交易过程中, 交易的农产品大多数为食品, 食用农产品大多数都具有存放过程时间短、运输过程中损耗较大等特征, 这一明显特征需要产品生产和销售过程中前端销售平台与后端生产工厂进行一致协商对产品进行严格的把控。根据《中华人民共和国产品质量法》第三十三条规定, 销售者应当建立并执行进货检查验收制度, 验明产品合格证明和其他标识, 但在农产品销售过程中, 小型农产品带货主播或电商个体经营者在市场占比较多, 直播过程中监管力度十分有限, 且该类直播群体对产品的品控监管不严, 使得消费者在收到产品后, 质量出现问题易与经营者产生纠纷。农产品不同于其他的日用产品, 各省各市各地区对当地产品质量标准要求也不尽相同, 使得农产品的质量水平很难达到一致, 农产品销售过程中更多的责任来自于商家对产品质量控制, 多数电商直播是第三方商家合作进行直播带货, 推销他人商品, 只是为了佣金和销售额, 对产品质量未作出实际考察和把控, 易侵犯消费者的权益, 损害乡村地区特色产品形象。

网络直播带货的监管以平台监管为主, 政府监管、协会监管为辅[5]。《中华人民共和国电子商务法》第三十八条规定, 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。对农产品销售来说, 虽然平台经营者在特殊情况下与平台内经营者承担连带责任但平台的监管仅是对农产品直播销售过程中内容、发货时间是否符合平台要求、经营主体是否通过平台许可的监管等形式上的监管, 并未对实际中产品质量的监管, 当实际因产品产生纠纷后, 平台才被动地介入买方与卖方之间的交易。平台监管为主存在多数弊端, 如平台为吸引商家入驻, 可能会降低入驻审核标准使得资质缺乏的商家进入平台, 在交易过程中存在大量的商品质量安全隐患; 且直播带货主播与平台之间利益也是息息相关的, 直播带货主播的收益影响着平台对带货主播交易利润的抽成, 在高利润的支配下, 平台往往会倾向于直播带货主播的监管力度, 使得消费者的权益容易受到损失。

针对农产品这一特殊产业来说, 政府监管为辅这一政策实施可能会导致部分不法商家扰乱电商直播交易市场秩序。农产品电商直播交易不同于一般线上交易, 涉及多个环节, 如生产地、加工地、仓储地、运输衔接、商家销售等环节, 政府监管为辅会对各个环节运作监督较松, 难以呈现出监管的准确性, 例如, 产地监管部门难以对异地销售行为进行有效监管, 而销售地监管部门又缺乏对农产品源头信息的掌握, 形成监管真空地带[6]。在数字时代背景下, 农村电商直播带货发展过程是非常迅猛的, 在多个环节构成的电商直播, 但是与之相匹配的监管机构和措施尚且不足, 虽由国家互联网信息办公室、公安部、商务部、文化和旅游部、国家税务总局、国家市场监督管理总局、国家广播电视总局七部门联合发布的《网络直播营销管理办法(试行)》, 但该《网络直播营销管理办法(试行)》未对七个联合部门有明确的分

工、清晰的定位等问题,使得在电商直播交易过程中,出现相关部门监督力度不够强、监督缺位等相关的问题。

4. 亟待问题的对策

4.1. 增加消费者权益的保护和救济方式

根据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》(以下简称《报告》)可知,在直播带货中有 37.3%的消费者在直播购物中遇到过消费问题,但是仅有 13.6%的消费者遇到问题后进行投诉。对其中不投诉原因进行梳理之后发现,46.6%消费者认为维权性价比较低,18.1%消费者觉得投诉流程过于复杂,16.8%的消费者认为现有的维权方式并不能起到维权效果[7]。可见在直播电商过程中,消费者跟商家之间产生消费问题后,大多数消费者会因为维权成本过高而放弃维权,使得自己权益受损时无法得到补偿。因此增加消费者权益的保护和救济方式,是在电商直播带货中所应完善的措施。

首先救济方式的增加在于进一步确定带货过程中各方主体责任,界定各方主体所应承担的义务。根据中国消费者协会发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》,相关统计数据显示广大消费者对于带货主播角色认知存在争议,有 38.5%的消费者认为带货主播就是经营者,反之有 30.8%的消费者认为带货主播不是经营者,剩余 30.7%的消费者表示并不清楚带货主播是什么角色,持这三种观点的比例呈现出三足鼎立之势[8]。从以上数据中可以显示出来,在直播交易过程中,大多数消费者对带货主播在直播带货纠纷中的地位是模糊的,同时对纠纷产生过程中,责任的承担更是存在争议。因此对直播平台、直播带货主播、MCN 机构、发货商、农户等主体进行明确的责任划分,对农产品应实现在直播开始前对真实产地和运输来源作透明的报告,将各主体之间的责任划分通过透明报告披露给消费者,保护消费者的知情权。

其次,对消费者举证困难的现象,平台应进一步完善其回放机制和后台链接数据的证据固定。我国规定了第三方网络服务平台的“避风港”原则,对第三方直播平台未尽到“明知应知条件下的删除或断开链接”义务的,承担共同侵权责任[9]。但是平台应从农产品直播带货过程实际出发,虽有“避风港”规则,但应在考虑消费者在交易过程中举证困难的现象下,对直播间中的回放机制和即时链接进行数据存档,在农产品直播带货纠纷中,平台为消费者提供直播过程中的数据存档帮助证据固定和客观事实存在,在很大程度上解决举证难导致消费者维权困难的现象,更加保护农产品直播带货交易秩序的平稳发展。

最后,对农产品销售过程中消费者投诉渠道应多样化,扩宽消费者投诉平台,实现多平台售后受理机制,使得消费者不止只能选择传统的消费者协会热线投诉、市场监督管理部门投诉权益受损,平台应设立专门的农产品销售问题投诉监督专线,相关地方市场监督管理部门应以当地的特色农产品创立专属投诉热线,针对不同农产品问题、不同主体之间设立多元化的处罚与奖励机制,对农产品商家在销售过程中,奖励销售额高和售后质量优的农户商家,使得商家之间形成良性市场竞争。

4.2. 立法完善农村带货主播的入行标准

在农产品直播销售过程中,网红带货主播作为带货产品的代言人,以其形象或者名誉为产品进行带货,带货主播在农产品直播销售过程中呈现出十分重要的作用。但目前来说,《网络直播营销管理办法(试行)》仅对行业从业人员只有年龄上的限制,未有其他强制行业标准,对农产品直播带货销售是远远不够的。完善农村带货主播的行业标准,是农村电商直播行业发展所必需的,主要是从以下几个方面展开:首先,针对特色农业产品,对直播带货人员的入行标准应通过《电子商务法》进行立法完善,增加带货人员的入行要求应立法强制性规定,同时相关部门应根据各地农产品的特色标准不同制定农产品直播带

货要求,带货主播通过线上考核或问卷考察达到一定分数,方可达到农产品带货门槛资格,以便达到提升特色农业产品的品牌形象,推动乡村振兴发展。

其次,各MCN机构在农产品直播道路上招聘带货主播时,考察带货主播对农产品的发源地和产品质量标准是否了解,对各地风土人情是否简单了解,必要时可进行多层选拔,招聘高质量的农产品带货主播群体,助力新型农业产业发展与农民收益创收;对带货新人的培养,不只限于直播口播术语的培养,应做出统一专业农业产品培训,对产品侵权行为、虚假宣传行为等产品方面的法律法规进行全面培养,且引导主播做好对农产品的宣传,达到一定标准后才可上播。

最后,对已在线直播的主播,平台应建立对主播的考核标准,严格规范带货主播的言行举止,对个人信用差、好评率低的主播进行多次警告、封号等措施,以此来保障直播交易市场的安全,助力农产品品牌形象的发展。

4.3. 健全农村电商直播监督机制

健全农村电商直播监督机制,要从多个层面进行加强。首先加强农产品质量监管是确保农村直播带货中农产品销售成功的关键因素[10]。作为农业大国,不同的地区自然地貌不一、经济发展不同,设立全国统一的农产品质量标准是不符合乡村经济全面发展,制定当地特色农产品质量标准是因地制宜的,故加强农产品质量监管是关键措施,以来促进农业经济良性发展,从上文可知,农产品监管在商家中承担监管责任较重,得利者监管自我的情况存在,不利于农产品质量的监管,因此农产品质量监管应要求监管部门加大从源头、运输、仓储、销售等全方位环节进行检测监管,使得各个环节均严格按照国家食品质量标准来进行生产和销售,减少食品质量安全和销售问题的危机出现,进一步保障消费者的合法权益不受损。此外,针对不同类型的农业产品制定多样化透明信息质量标准,如对鲜果类农产品的口感、水分含量、生产地等划分特殊质量标准。

其次,电商平台作为直播带货交易中的主要载体,应强化其监管力度。平台不仅要入驻商家做形式上的审查,而是要实质上的审查机制,且针对农产品提高平台入驻门槛,如专设农产品质量检验通道、加重审核农产品商家的生产地许可、特色农产品品牌授权等方面。同时平台应利用人工智能监督和人工审核二合一审查方式,对农产品带货直播间进行全时段监控,防止主播在带货过程中故意夸大农产品的功效、虚假宣传等侵权行为的存在,导致消费者权益受损。此外对直播间农产品的产品质量随时抽检,抽检标准应结合农产品生源地的标准为依据,一旦结果不合格,对直播间农产品进行下架、直播间进行封号和保留直播间数据以便提供给消费者作为证据使用等其他措施。

最后,针对产区与销区存在监管真空地带,各监管部门应细化各级之间的监督检查制度,联合各部门以防止监管真空地带的出现。相关主体可以对农产品质量、农村电商直播带货过程中等行为做出具体的监督管理部门规定,明确各部门职责,优化各部门的权力配置,用具体的规定去推动相关部门承担和引领协同治理直播带货领域的监管,共同推进农产品的发展。

5. 结论

在数字经济时代背景下,通过农村电商直播带货销售农产品是大势所趋,直播带货直接推动农业农村经济建设,为农业发展注入新的活力,提高农民增收。本文基于农村电商直播带货的现实意义,针对农村电商直播发展中的法律问题进行分析,同时对这些问题提出部分完善建议,应加强保护消费者权益和带货主播的法律意识,完善带货主播的行业要求,健全各方面直播监督机制,以便实现农村电商直播的可持续发展,助力乡村产业高质量高水平发展。

参考文献

- [1] 徐淑芳. 开拓农村消费增量空间[N]. 经济日报, 2025-04-18(0050).
- [2] 叶岩松, 宗成峰. 新质生产力赋能乡村新产业新业态提质增效: 作用机理与实践路径[J]. 乡村论丛, 2025(1): 3-12.
- [3] 吴家倩. 数字经济背景下农村电商直播发展路径探究[J]. 农业产业化, 2025(4): 134-136, 150.
- [4] 牛贺. 有限理性、规范内化与利他行为: 一个演化视角[J]. 经济研究, 2017, 52(10): 189-199.
- [5] 贺冰娃. 乡村振兴背景下“网络直播带货”的法律规制研究[J]. 产业创新研究, 2024(20): 75-77.
- [6] 刘美洁. 乡村振兴背景下“直播带货”的农产品质量法律监管研究[J]. 农业开发与装备, 2025(10): 211-213.
- [7] 于晓航. 直播带货中消费者求偿权实现的司法困境与出路[J]. 中国价格监管与反垄断, 2024(11): 53-55.
- [8] 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]. 2022-08-22.
<https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475803785949253&contentType=article&contentId=526001660112965>, 2025-07-22.
- [9] 李静宇. 直播带货中消费者权益保护研究[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 54-57.
- [10] 樊洪, 陈金莲, 覃会芳. 农村直播带货存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(5): 224-226.