

农产品直播带货的多元主体法律责任界定与规制路径研究

罗绍分

贵州大学法学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年11月7日；录用日期：2025年11月20日；发布日期：2025年12月19日

摘要

在乡村振兴与数字经济的双重背景下，农产品直播带货成为推动农业转型升级的重要引擎。然而，多元主体参与下的责任模糊与监管缺位导致虚假宣传、质量瑕疵、维权困难等问题频发。本文通过解构农户、主播、平台、MCN机构四类主体的法律关系，厘清其在《民法典》《电子商务法》《广告法》等法律体系中的责任边界；结合农产品非标性、易腐性等特殊属性，分析现行法律在适农性规制中的困境；最终提出“立法完善 - 监管创新 - 平台问责 - 社会共治”四维规制路径。研究认为，需建立溯源信用体系，推行“调控型治理”模式，并为农户主体设立差异化责任标准，以构建长效发展机制。

关键词

农产品直播带货，法律责任，多元主体，规制路径，乡村振兴

Research on the Definition of Legal Liability and Regulatory Path for Multiple Stakeholders in Agricultural Product Live Streaming E-Commerce

Shaofen Luo

Law School, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: November 7, 2025; accepted: November 20, 2025; published: December 19, 2025

Abstract

Against the dual backdrop of rural revitalization and the digital economy, live streaming e-commerce

文章引用: 罗绍分. 农产品直播带货的多元主体法律责任界定与规制路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3393-3401. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124254

for agricultural products has become a significant engine driving agricultural transformation and upgrading. However, issues such as false advertising, quality defects, and difficulties in safeguarding rights frequently occur due to ambiguous responsibilities and insufficient regulation amidst the participation of multiple stakeholders. This paper deconstructs the legal relationships among four types of entities—farmers, streamers, platforms, and MCN agencies—to clarify their respective liability boundaries within the legal frameworks of the “Civil Code”, “E-Commerce Law”, “Advertising Law”, etc. Considering the specific attributes of agricultural products, such as their non-standardized nature and perishability, the analysis examines the challenges in applying current laws to agricultural sector regulations. Ultimately, a four-dimensional regulatory path is proposed: “Legislative Refinement—Regulatory Innovation—Platform Accountability—Societal Co-governance”. The study argues that establishing a traceability and credit system, promoting a “steering governance” model, and setting differentiated liability standards for farmer entities are essential for constructing a long-term development mechanism.

Keywords

Live Streaming E-Commerce of Agricultural Products, Legal Liability, Multiple Stakeholders, Regulatory Path, Rural Revitalization

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. 农产品直播带货治理的研究背景与国内外研究现状

1.1. 农产品直播带货治理的研究背景

党的十九大指出，我国的主要矛盾已经转化为“人民日益增长的美好的生活的需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。”总书记进一步指出：“我国发展最大的不平衡是城乡发展不平衡，最大的不充分是农村发展不充分。”由此可见，实现中国式现代化，必须加快推进乡村全面振兴。农业是国民经济的根基，农业经济的可持续发展不仅关乎农村居民的生活繁荣稳定，更对国家经济社会的全面进步产生深远影响。2016年淘宝直播带货功能的使用，标志着直播电商在中国正式起步，后来随着抖音、快手等社交软件的发展，电商直播如雨后春笋般迅速发展起来，2019年底新冠疫情爆发以来，传统线下销售行业遭受严重冲击，而依托互联网的“直播带货”凭借其独特优势迎来快速发展，成为当前极具影响力的销售模式。

农产品直播带货近几年取得显著成效。2025年9月11日，抖音电商发布《2025丰收节抖音电商农产品消费白皮书》。数据显示，2024年9月至2025年9月，平台累计销售农特产品102亿单，平均每天有2448万单农特产包裹发往全国各地。近三年累计销售农特产超200亿单，平均每天增长一万单，加速带动优质农特产品“出村进城”。全年农特产品店直播商家数量同比增长51%，超546万名创作者带货农产品实现动销，越来越多农货商家选择通过抖音电商触达更广泛的消费者。

虽然电商给人们带来了便利，但是在这一繁琐的过程中出现了多元主体参与下的责任模糊与监管缺位导致虚假宣传、质量瑕疵、维权困难等问题，成为农产品电商发展之路的阻碍。如虚假宣传屡禁不止，以“辛巴糖水燕窝案”为代表，部分主播夸大产品功效、虚构成分信息，严重误导消费者，侵蚀行业信任基础[1]：产品质量失控现象频发，诸如“腐烂水果案”等事件，暴露出农产品在供应链品控、冷链运输及保鲜标准等方面的系统性缺陷，消费者权益遭受实质损害；责任主体推诿成为维权痛点，在李佳琦直

播间“管卖不管换”等案例中，主播、商家与平台之间互相扯皮、规避法律责任，导致消费者陷入维权困境。这三类乱象不仅凸显了监管体系的现有漏洞，也折射出多元主体责任划分模糊所带来的尖锐矛盾。

1.2. 农产品直播带货治理的国内外研究现状

农产品直播带货的规制问题，是平台治理与网络直播规制研究在农业领域的具体延伸。国内外学者对此已有初步探讨。国外研究多集中于平台责任(Gillespie, 2018) [2]、网红营销的广告法规制(FTC 指南) [3]及供应链透明度(如区块链溯源技术应用) [4]等方面。国内研究则更多聚焦于直播带货的法律分析(王小雪, 2021) [5]、主体责任划分(刘科, 黄博琛, 2023) [6]及消费者权益保护[7]等议题。然而，现有研究多从单一主体或单一法律部门切入，缺乏对多元主体协同治理的系统性构建，尤其缺乏对农产品特殊性所引发的法律适配性难题的深度剖析。

本研究试图与“协同治理理论”(Collaborative Governance) [8]进行对话。该理论强调，在公共事务治理中，政府、市场、社会等多元主体应通过制度化的合作机制，共同应对复杂问题(Ansell & Gash, 2008)。本文所构建的“四位一体”规制路径，正是对这一理论的具体应用与发展。我们主张，农产品直播带货的治理不能仅依赖政府的强制性监管(“政府规制”)，也不能完全交由市场自律(“自我规制”)，而必须建立一个由政府引导、平台落实、行业自律、社会监督共同构成的“调控型治理”(Steering Governance)模式。本研究的突破之处在于，将这一理论框架与农产品直播带货的具体实践深度融合，提出了具有可操作性的协同机制设计，如后文将详述的“信用 + 技术”双轨监管、平台问责优化等，从而为破解多元主体治理困境提供了新的思路。

2. 多元主体的法律解构

2.1. 核心主体构成及法律角色的类型化分析

农产品直播带货的参与主体呈现出多元复合的特征，其法律责任认定需建立在对各方法律关系精准剖析的基础之上。总体而言，参与农产品直播带货的责任主体主要分为四个，分别是商品经营者、网络直播者、电子商务平台、MCN 机构。

商品经营者，俗称“商家”。在《中华人民共和国电子商务法》(以下简称《电子商务法》)里就明确了商品经营者的法律角色定位¹。在农产品直播带货的领域中，商家是农产品生产者或销售者，对农产品的质量承担第一性责任。陕西是我国猕猴桃的主产地，但是近年来，经常接到群众反映，不少果农为了让自家猕猴桃个头饱满，会使用氯吡脲，也就是民间俗称的“膨大剂”，属于植物生长调节剂中的一类。正常情况下，它能加速细胞分裂，促进细胞增大、分化和蛋白质合成，提高座果率和促进果实增大。可一旦过量使用，不仅会引起果实畸形、裂果、掉果等药害现象。有研究指出，食用残留有氯吡脲的农产品，对人体存在潜在的危害[9]。在本案例中，农户在直播带货中扮演了商家的角色，承担猕猴桃质量的第一性责任。

网络直播者在农产品直播带货过程中起到关键枢纽与信任背书的作用。根据《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》)第二条的规定，将网络直播者的行为模式定性为广告代言人或者共同经营者²。网络直播者的法律角色与责任承担呈现显著的梯度化特征，其具体身份根据商业模式而定。若主播是销

¹ 《中华人民共和国电子商务法》对电子商务经营者进行了规定：第九条，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。

² 《中华人民共和国广告法》对广告经营者与广告代言人等作出了规定，第二条，本法所称广告经营者，是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织；本法所称广告代言人，是指广告主以外的，在广告中以自己的名义或者形象对商品、服务作推荐、证明的自然人、法人或者其他组织。

售方员工或自营店主，则其作为经营者，需对商品质量承担完全责任；若主播接受委托为品牌带货，则其作为广告代言人，需依据《广告法》对宣传真实性负责，明知或应知虚假仍推荐的，需与商家承担连带责任；若主播仅为提供推广服务的第三方(如委托代销)，则需履行审查义务，未经审查且未标明实际销售者的，可能被认定为销售者并承担责任。责任的轻重取决于其参与程度(如是否参与选品、定价、分成)和主观状态(是否明知或应知商品虚假或存在瑕疵)，从而形成从“一般过错责任”到“连带赔偿责任”的梯度体系[10]-[12]。张红、孙悦两位学者对网络主播中主播的民事责任进行了详细的探讨，主播违反积极审查义务而导致消费者受损害的，适用举证责任倒置规则。针对不同损害类型，应依据主播对损害产生的原因力大小及其可责难性程度，分别承担连带责任、按份责任、不真正连带责任或补充责任[13]。

电子商务平台在法律上具有双重核心角色：一是作为网络服务提供者，为交易各方提供信息发布、订单生成、支付与物流衔接等技术支持；二是作为平台管理者，负有制定交易规则、审核经营者资质、维护交易秩序等管理性职责[14]。其责任边界主要遵循“过错责任原则”，即平台因故意或过失未尽到法定义务时，才需承担相应法律责任[15]。具体而言，平台需履行审核披露义务，对平台内经营者的身份、许可等信息进行核验登记，若无法提供有效联系方式以便消费者追责，则需承担赔偿责任；同时需承担安全保障义务，在知道或应当知道平台内经营者销售的商品或服务不符合保障人身财产安全要求，或有其他侵害消费者合法权益行为时，未采取必要措施的，依法承担连带责任。对关系消费者生命健康的商品或服务，若平台对平台内经营者资质资格未尽到审核义务，或对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，也需依法承担相应的责任[16]。

MCN 机构作为连接网络主播与平台的关键枢纽，其法律责任主要体现在三个层面：一是内容审核责任，需对签约主播发布的信息内容进行事前合规审查，禁止组织或协助实施虚假宣传、炒作热点等违法违规行为[17]；二是税务代扣代缴义务，作为主播收入的支付方，需依法履行个人所得税代扣代缴职责，不得通过拆分收入、虚构业务等方式协助逃税[18]；三是签约主体管理责任，包括核实主播身份、规范合同条款(禁止设定天价违约金)、尤其严禁诱导或强迫未成年人参与超时直播[19]。此外，若 MCN 机构参与商品销售分成，则需承担销售者责任，对产品质量问题承担连带赔偿[20]。国家网信办与文旅部均明确要求 MCN 机构取得资质并建立内部合规体系，违者将面临行政处罚、信用惩戒乃至刑事责任。

2.2. 主体间多重法律关系模型

在农产品直播带货这一新兴电商模式中，各个参与主体之间构成了一个复杂且相互交织的多重法律关系网络。农户或者农产品生产者与消费者之间成立买卖合同关系。该关系受到《中华人民共和国民法典》的规制，农户作为出卖人需承担产品质量瑕疵担保责任。如果农产品属于食用农产品，根据特殊法优先于普通法原则，其责任认定还需优先适用《中华人民共和国食品安全法》(以下简称《食品安全法》)第 148 条关于惩罚性赔偿的规定³。助农主播与其他主体之间的法律关系具有多重性与竞合性。助农主播在接受商家委托进行带货推广时，双方之间构成委托合同关系。其直播推介行为若符合《广告法》第 2 条对“广告”的界定，则主播身份可依法认定为广告代言人，需履行该法第 38 条规定的“使用体验”义务并对宣传真实性负责。若主播同时参与选品、定价等深度经营活动，可能被进一步认定为广告经营者甚至共同销售者。主播若隶属于 MCN 机构，则双方存在劳务合同关系或经纪合同关系，MCN 机构需对主

³ 《中华人民共和国食品安全法》对食品安全质量不过关要求进行惩罚性赔偿进行了严格规定：第一百四十八条，消费者因不符合食品安全标准的食品受到损害的，可以向经营者要求赔偿损失，也可以向生产者要求赔偿损失。接到消费者赔偿要求的生产经营者，应当实行首负责任制，先行赔付，不得推诿；属于生产者责任的，经营者赔偿后有权向生产者追偿；属于经营者责任的，生产者赔偿后有权向经营者追偿。生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品，消费者除要求赔偿损失外，还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金；增加赔偿的金额不足一千元的，为一千元。但是，食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。

播的职务行为承担雇主责任或连带责任。电子商务平台与平台内经营者之间构成网络服务合同关系。平台作为《电子商务法》第9条定义的“电子商务平台经营者”，需履行对商户资质资格的审核义务⁴，并在明知或应知商户侵权而未采取必要措施时，依法承担连带责任⁵。消费者与电子商务平台之间成立网络服务合同关系。平台需保障交易安全与消费者信息安全，并在其先行赔付承诺范围内承担合同义务。在梳理各主体间关系的过程来看，不难发现各主体间存在法律关系交叉、法律责任连锁的现状。

3. 法律责任界定困境与农产品适配性难题

3.1. 民事归责的现实困境

农产品直播带货的民事权益侵害案件在司法实践中面临诸多困境，其根源在于传统法律规则与新兴业态特性之间的结构性错配，以及农产品自身特殊性带来的归责障碍。

责任主体交叉重叠，连带责任边界模糊[21]。在当前农产品直播带货的司法实践中，主体身份竞合直接引发了法律适用的混乱：带货主播在经营中常集销售者(自产自销)、广告代言人(接受委托)乃至表演者等多重身份于一体，导致法院在个案中必须对其行为进行定性，以决定究竟应适用《民法典》中的侵权责任、《广告法》第56条所规定的广告代言人连带责任，抑或《消费者权益保护法》中的经营者责任，而这一选择将直接导向赔偿范围、归责原则与举证责任配置迥异的判决结果。与此同时，平台民事责任的认定也因法律规定模糊而存在较大弹性：《电子商务法》第38条虽规定平台需承担“相应的责任”，但“相应”二字的范围缺乏明确界定，平台往往以“技术中立”为由主张其仅属信息发布服务提供者，加之法院对平台是否应对农产品新鲜度、农残标准等承担实质性审查义务观点不一，进一步加剧了司法裁判尺度不统一的困境。

因果关系与举证责任，消费者维权壁垒高筑。在农产品直播带货的民事纠纷中，消费者在因果关系证明与举证责任分配层面面临显著困境。由于农产品具有易腐性与非标性，消费者在收到变质产品后，往往难以举证证明损害是由源头质量问题、物流保存不当亦或自身收货延误所致，尤其在因食用问题农产品引发人身健康损害时，因果关系的医学证明成本高昂、专业性强，远超普通消费者的维权能力。与此同时，尽管《食品安全法》规定了举证责任倒置原则，但实践中，初级农产品(如生鲜果蔬)是否属于该法所称的“食品”常存争议，导致在多数情况下，消费者仍需就产品存在“质量瑕疵”或“宣传不实”承担初始的举证责任，这对于处于信息链末端的消费者而言构成了难以逾越的举证壁垒。

3.2. 农产品特殊性的法律冲突

农产品的鲜活易腐、非标准化等自然属性，以及其生产主体高度分散、抗风险能力弱等社会属性，使其在法律适用层面面临独特的系统性冲突[22]。现行以标准化工业品为规制对象的法律框架，在适用于农产品时，往往在保护消费者权益与促进农业发展之间难以平衡，甚至可能产生“误伤”或“规制空转”的负面效果。

消费者权益保护制度与农产品特性的直接冲突。最典型的冲突体现在《消费者权益保护法》规定的“七日无理由退货”制度与农产品“鲜活易腐”特性之间的不可调和性。该法第二十五条虽将“鲜活易腐”商品列为除外情形，但法律仅做了“除外”规定，并未同步建立起一套与之适配的、针对农产品的特殊售后保障与质量异议规则。这导致消费者在购买到品质不佳的农产品后，其核心维权路径——“退

⁴ 《电子商务法》第二十七条：电子商务平台经营者应当要求申请进入平台销售商品或者提供服务的经营者提交其身份、地址、联系方式、行政许可等真实信息，进行核验、登记，建立登记档案，并定期核验更新。

⁵ 《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。

货”——被合法地阻断，常陷入“退不了、赔不成”的维权困境。这种制度空白，反过来又可能被不良商家利用，以“生鲜产品概不退换”为借口，规避其应承担的质量瑕疵担保责任，最终侵蚀消费者信任，损害行业长远发展。

《食品安全法》的惩罚性赔偿与农业弱质性的冲突。《食品安全法》第一百四十八条规定的“退一赔十”惩罚性赔偿制度，旨在通过严厉制裁震慑食品安全违法行为。然而，当适用于农产品直播带货场景时，其刚性规定可能与“助农”的政策初衷产生张力。一方面，初级农产品(如新鲜果蔬、禽蛋)是否当然属于《食品安全法》所规范的“食品”范畴，在司法实践中常存争议，这本身就造成了法律适用的不确定性。另一方面，更为关键的是，该惩罚性赔偿对主观过错(明知不符合标准)的认定标准、以及动辄数万元的赔偿金额，对于规模有限、专业知识匮乏、抗风险能力极弱的个体农户而言，可能构成“不能承受之重”。一次无心的农药残留超标或标签标识不规范，就可能导致一个农户家庭陷入困境，这客观上会挫伤其参与电商新业态的积极性，与政策鼓励的“助农”初衷背道而驰，形成了“保护性规制”反而产生“抑制性效果”的悖论。

责任承担能力与法律执行效力的冲突。法律责任的最终落实，依赖于责任主体具备相应的偿付能力。然而，在农产品直播带货中，大量商品经营者是个体农户或小型合作社，他们通常不具备独立法人资格，也缺乏可供执行的足额财产。即便消费者历经艰辛获得了胜诉判决，也常常面临“执行难”的窘境，判决书可能成为一纸空文。这使得法律的威慑力和救济功能在现实中大打折扣，导致消费者权益保障落空，也损害了司法权威。这种冲突揭示了形式上的法律平等与实质上的责任承担能力不平等之间的矛盾，呼唤更具现实针对性的差异化责任机制。

3.3. 监管执法中的技术瓶颈

监管执法在农产品直播带货领域面临的首要技术瓶颈在于违法行为的发现与证据固定。直播的实时性与海量性使得传统人工巡查模式难以全面覆盖，而违法违规的直播内容往往转瞬即逝且易被删除，导致监管部门面临发现难、取证固证时效性差、证据效力认定存疑等多重挑战，形成了监管的“时空差”。

其次，执法过程面临行为精准认定与责任追溯的难题。一方面，主播使用的主观性营销话术和农产品的非标准化特性，使得机器算法难以精准识别“虚假宣传”，而人工判断又缺乏明确、统一的量化标准。另一方面，由于农产品缺乏全链条的数字化溯源体系，且平台、物流、支付等环节存在“数据孤岛”，导致在发生质量问题时，监管部门难以快速、准确地锁定问题环节与责任主体。

最后，监管能力与技术发展之间存在显著差距。许多基层监管部门存在技术装备落后、专业数据分析能力不足的困境，而利用AI模型等进行自动化监管又面临研发成本高、存在误判风险以及违规手段不断翻新规避等技术对抗。这种监管能力的滞后，使得现有技术手段难以匹配平台与主播快速迭代的违规行为，导致监管效能不彰。

4. 规制路径构建：四位一体协同治理

针对农产品直播带货面临的特殊风险与规制困境，单一的监管模式已力有未逮。亟需构建一个涵盖国家立法、行政监管、平台问责、社会监督四个维度，相互衔接、协同发力的“四位一体”综合治理体系，以实现规范与发展并重的治理目标。

4.1. 立法完善：制定《农产品直播营销管理办法》

当前，网络直播营销的顶层设计已由《网络直播营销管理办法(试行)》(以下简称《办法》)确立，其

系统性地规定了平台、运营者与营销人员的责任义务，为规范市场提供了基本框架。然而，《办法》作为普适性规定，在面对农产品特有的易腐性、非标性以及生产主体分散性、弱质性时，其规则显得原则化，缺乏可操作性的精准指引。因此，当前的立法完善重点，应从创设新法转向制定专门针对农产品特性的实施细则、技术标准与合规指南，以实现从“有法可依”到“良法善治”的跨越。

依据已生效的《网络直播营销管理办法(试行)》的授权与框架，牵头制定《农产品网络直播营销实施细则》，其核心任务是针对农产品的特殊性实现规则的精准化：一方面，需细化主体身份认定标准，例如明确“自产自销型农户”在何种条件下构成“直播间运营者”兼“销售者”，以及“助农主播”在何种行为模式下应被认定为《广告法》意义上的“广告代言人”，从而厘清身份竞合导致的法律责任模糊；另一方面，需创设农产品特殊运营规范，包括强制要求对产地、采摘时间、保质期等关键信息进行标准化、不可篡改的页面公示，并将其纳入平台审核义务，同时建立有别于“七日无理由退货”的差异化售后机制，规定消费者在签收后24小时内可凭有效证据提出品质异议并启动快速理赔流程，以此平衡消费者权益保障与农业产业的现实特性。

为落实“助农”政策导向，避免“小过重罚”挫伤个体农户参与新业态的积极性，应在细则中构建小农户差异化责任豁免机制。具体而言，对符合特定条件(如年销售额低于一定标准)的个体农户，在适用《消费者权益保护法》的惩罚性赔偿条款时，应设定适度的责任上限，或引入“首违不罚”、“轻微免罚”等柔性执法原则，使其最终承担的法律责任与其主观过错程度、经营规模及实际承受能力相匹配，从而在保障消费者权益的同时，体现规制的精准性与温度。

为推动监管模式革新，建议依据《办法》第九条的精神，推动建立农产品直播营销区块链溯源技术国家标准。该标准应强制要求对高风险或高价值农产品附载不可篡改的溯源二维码，记录从生产、加工、物流到销售的全链条信息。此举将为平台履行审核义务、监管部门开展调查取证以及消费者进行维权提供坚实的技术支撑，从根本上破解农产品责任追溯难的困境，实现从源头到终端的透明化管理。

4.2. 监管创新：推行“信用 + 技术”双轨监管

为有效应对农产品直播带货的动态性、虚拟性及海量性特征，监管模式必须从传统的人工巡查转向以信用为基础、以技术为驱动的智慧监管。推行“信用 + 技术”双轨监管模式，旨在通过信用机制引导主体自律，并利用技术手段提升监管穿透力，实现事前预警、事中干预与事后追溯的全流程管控。

在信用监管层面，应建立覆盖主播、商家及MCN机构的动态信用评价体系。将产品质量、消费者评价、履约情况、违规记录等关键指标纳入评价模型，依据评分结果实施分级分类管理。对信用优良者给予流量扶持等激励，对信用低下者则采取重点监控、限制功能乃至市场清退等惩戒措施，形成“守信激励、失信惩戒”的良性循环。

在技术赋能层面，需综合利用大数据、人工智能与区块链等现代信息技术。通过AI语义识别与图像分析对直播间内容进行实时监测，自动识别虚假宣传、违规用语等风险行为；同时，强制推行区块链溯源技术，为农产品建立不可篡改的电子身份，实现从产地到销售的全链条信息透明，为责任认定、精准执法与消费者维权提供坚实的数据证据基础。

4.3. 平台问责机制优化

平台问责机制优化的核心在于扭转其被动角色，通过制度设计压实其“看门人”责任。应强制平台建立对高风险农产品主播的实质性前置审核机制，要求其核验产地证明、质检报告等文件，而不再仅依赖事后“通知 - 删除”规则；同时，推动平台设立小额纠纷先行赔付基金，对事实清晰的消费者损失快速垫付，再向责任方追偿，以此大幅降低消费者维权成本，倒逼平台加强内部治理。

4.4. 社会共治体系建设

社会共治体系建设旨在构建一个超越政府单一监管、调动多元社会力量参与的协同治理网络。其核心路径包括：首先，强化行业自律，推动行业协会制定农产品直播选品、话术等细分标准，并建立行业黑名单制度，实现内部净化。为构建健康有序的直播生态，各网络平台应率先建立行业统一的准入标准与行为规范，并确保其具备法律层面的约束力。同时，需引入“主播信用评价”机制，通过建立涵盖主播、平台及用户的“黑名单”制度，实现销售行为的有效管控与引导。此外，平台内部应设立专职监管部门，对直播内容、商品质量及互动弹幕进行实时监督，从而形成一套贯穿事前、事中、事后全流程的监管体系[23]。其次，赋能消费者组织，支持消协等机构依据《消费者权益保护法》提起消费民事公益诉讼，针对系统性、普遍性的侵权行为为消费者维权，形成有力震慑。最后，引入第三方监督力量，鼓励媒体、专业测评机构进行客观监督与曝光，并建立便捷的公众举报渠道，形成无处不在的社会监督压力。通过行业自律、组织维权与舆论监督的有机结合，最终形成政府监管之外的有效补充，构筑起农产品直播带货健康发展的社会防线。

5. 结语

农产品直播带货作为数字经济赋能乡村振兴的重要实践，其健康发展对促进农业转型升级、增加农民收入、满足消费者对美好生活的需求具有重要意义。然而，多元主体的参与、农产品自身的特殊属性以及法律规则的滞后性，共同导致了责任界定模糊、监管执法困难、消费者维权壁垒高筑等现实困境。本文通过解构农户、主播、平台、MCN机构四类核心主体的法律角色与责任，揭示了其背后交织重叠的法律关系网络，并深入分析了现行法律体系在适用于农产品非标性、易腐性时所面临的“系统性不匹配”冲突。研究认为，破解这一困境，无法依赖任何单一主体的自我约束或某一项措施的单独发力，而必须转向一种系统性的“协同治理”范式。为此，本文构建了“立法完善 - 监管创新 - 平台问责 - 社会共治”四位一体的规制路径。该路径强调：在既有《网络直播营销管理办法》框架下，通过制定差异化的实施细则和强制性溯源标准来实现规则的精准化；通过推行“信用 + 技术”双轨监管来提升执法效能；通过优化平台问责机制来压实“看门人”责任；并通过调动行业、消费者与社会的力量来构筑广泛的社会防线。最终，本研究旨在为构建一个既规范有序又充满活力的农产品直播带货市场提供理论参考与路径支持，使其真正成为推动乡村全面振兴和实现中国式现代化的可持续力量。

参考文献

- [1] 单正国.“直播带货”相关法律问题浅析[J]. 法制与社会, 2021(2): 31-32.
- [2] Gillespie, T. (2018) *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- [3] Carpenter, C.C. and Bonin, M.I.I. (2020) To Win Friends and Influence People: Regulation and Enforcement of Influencer Marketing after Ten Years of the Endorsement Guides. *Vanderbilt Journal of Entertainment & Technology Law*, 23, 253.
- [4] Sunny, J., Undralla, N. and Madhusudanan Pillai, V. (2020) Supply Chain Transparency through Blockchain-Based Traceability: An Overview with Demonstration. *Computers & Industrial Engineering*, 150, Article ID: 106895. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106895>
- [5] 王小雪. 直播带货的法律分析与法律适用[J]. 法制博览, 2021(15): 96-97.
- [6] 刘科, 黄博琛. 电商直播带货行为主体的法律责任及规制逻辑[J]. 江汉论坛, 2023(10): 139-144.
- [7] 潘健洪. 消费者权益保护法和银行消费者权益保护工作浅析[J]. 时代金融, 2023(9): 56-57, 67.
- [8] 张仲涛, 周蓉. 我国协同治理理论研究现状与展望[J]. 社会治理, 2016(3): 48-53.
- [9] 杨丽霞. 失活酵母菌对猕猴桃汁中氯吡脲的去除方法及机理研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学,

2016.

- [10] 人民网. “直播带货”要担哪些责任[EB/OL].
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1657656712025455046&wfr=spider&for=pc>, 2025-10-01.
- [11] 平邑县人民法院. 直播带货发生纠纷, 主播是否承担责任? [EB/OL].
<http://www.sdcourt.gov.cn/lypyfy/404120/404121/14634635/index.html>, 2025-10-01.
- [12] 澎湃新闻. 直播间“剁手”不停, 质量出问题找谁? [EB/OL].
https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_28855847, 2025-10-01.
- [13] 张红, 孙悦. 网络直播带货主播的民事责任[J]. 学习与实践, 2025(5): 31-41.
- [14] 中华人民共和国商务部. 《电子商务法》为平台经营者建章立制[EB/OL].
<https://www.mofcom.gov.cn/zhrmghgdzswf/index.html>, 2025-09-23.
- [15] 人民网. 新知新觉: 合理确定网络交易平台的侵权责任[EB/OL].
<http://theory.people.com.cn/n1/2018/1029/c40531-30367589.html>, 2025-10-01.
- [16] 乌鲁木齐中级人民法院. [以案说法]网购踩坑, 该向谁追责? [EB/OL].
<http://wlmqzy.xjcourt.gov.cn/article/detail/2025/02/id/8693269.shtml>, 2025-09-25.
- [17] 新华网. 国家网信办就 MCN 机构相关业务活动管理规定征求意见 给 MCN 机构戴上监管“紧箍咒” [EB/OL].
<https://www.xinhuanet.com/politics/20250328/4ab47029119640bb8c856d6314a27c2b/c.htm>, 2025-10-11.
- [18] 国家税务总局. 税务部门依法查处 MCN 机构、网络主播涉税违法案件 平台经营主体合规经营才能行稳致远 [EB/OL].
<https://www.chinatax.gov.cn/chinatax/n810219/c102025/c5243220/content.html>, 2025-10-08.
- [19] 江苏检察网. 从合同陷阱到超时直播: 如何斩断 MCN 机构“收割”未成年人的黑手? [EB/OL].
https://jsjc.gov.cn/yaowen/202508/t20250818_1737166.shtml, 2025-09-25.
- [20] 沈阳高新技术产业开发区人民法院. 业内呼吁: “流量至上”思维亟待转变, “内容向善”才能行稳致远 多频道网络机构, 自律他律都得有(倾听) [EB/OL].
<https://sygx.lncourt.gov.cn/article/detail/2025/06/id/8853747.shtml>, 2025-10-06.
- [21] 韩天雯. 论直播带货虚假宣传中主播的民事责任[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中科技大学, 2022.
- [22] 孙瑞. 农产品电商活动中的法律问题研究[D]: [硕士学位论文]. 汉中: 陕西理工大学, 2024.
- [23] 许明. “直播带货”相关法律问题的构建与完善分析[J]. 法制博览, 2021(15): 146-147.