新經濟在希望的田野上
——鄉村振興背景下農副產品直播帶貨的困境及對策研究

陳嘉玟　文耀輝　邵柔塵　張書琦

摘　要：本文以農戶、主播和消費者作為主要研究物件，採用了實地調研與線上問卷調查相結合的調研形式，運用卡方檢驗、多重回應檢驗等方法進行資料分析，歸納農副產品直播帶貨發展的阻力，為相關研究提供了新思路。研究發現：農民參與的短期性和不穩定性、政策落實不足、虛假宣傳、品牌建設和售後維權困難等問題是農副產品直播帶貨發展的關鍵阻礙。基於此，本文針對立法者、當地政府以及行業人員等主體提出了相關解決方法：落實支持性政策、構建人才培養體系和推進品牌建設保護從而賦予農副產品直播帶貨內生性動力；梳理現有法律規範進而構築制度體系，構建多主體多維度的品質監控體系；通過地方出臺個性化政策以及立法、執法、司法三方協力，多主體、全方位地完善相關保障制度，促進農副產品直播帶貨的規範健康發展。

關鍵字：電商直播、鄉村振興、農產品直播帶貨、制度保障

一、導言

2020 年新冠疫情的爆發極大地衝擊了農副產品的線下消費，直播帶貨在推進復工複產、解決農產品滯銷問題等方面發揮了巨大作用，有力推動了脫貧攻堅戰與鄉村振興戰略的實施。2022 年中央一號檔再次對農村電商提出新要求——實施“數商興農”工程，重點提出要促進農副產品直播帶貨規範健康發展。但是，我國農產品直播帶貨發展時間較短，傳統農民對於電商的理解尚淺，我國當前法律尚未明晰相關主體的責任，對該銷售模式的監管存在缺陷，在實際操作中存在諸多問題。因此，本文將對線上針對農戶、消費者發放問卷的資料以及在廣州市增城區開展下鄉調研所收集的相關資料進行實證分析，闡述現實背景下農副產品直播帶貨切實存在的關鍵問題，進而針對性地提出完善和解決的建議。

二、鄉村振興背景下農副產品直播帶貨的意義

黨的十八大以來，以習近平同志為核心的黨中央把解決三農問題放在全黨工作的重點位置，實現全面打贏脫貧攻堅戰的歷史性成就，並順應時勢開啟鄉村振興偉大戰略，實現了農業農村現代化道路上的又一偉大跨越和變革。農副產品直播帶貨順應互聯網發展趨勢和鄉村振興偉大戰略號召，有力拓寬了農副產品的銷售途徑，提高了農副產品在市場上的流通效率，對農民收入增長有重要意義。在後疫情時代經濟低迷、消費乏力的環境下，農副產品直播帶貨是一劑針對農產品促產促銷的強心針。在農副產品直播帶貨風潮的影響下，為了擴大銷售並搶佔市場份額，供應方會盡力提高產品品質並加以宣傳，從而走上特色農副產品的品牌建設道路。農副產品品牌建設過程中需要統合鄉村各特色產業力量，在提高產品知名度的同時促進農村各產業整體發展。

三、農副產品直播帶貨存在的發展困境

（一）發展基礎薄弱

1. 農戶的參與具有短期性和不穩定性

在前人對於農副產品直播帶貨的研究中，“消費者粘性不足”是備受關注的問題。但是，在訪談“新農人”代表時，我們發現“農戶供應商粘性不足”也較為普遍。無論是自行開展直播帶貨還是與專業主播團隊合作的農民，大部分都存在“一次性行為”的心理，他們開展的農副產品直播行銷大多是短期行為。譬如，某電商公司為發展農副產品直播帶貨，尋求某地農民提供鳳梨的貨源，公司負責直播銷售，由農民自行選品發貨。但是農民認為這家公司並非長期合作商，公司也不會對果品品質再作檢查，便選取一批品質較差的鳳梨發貨。最後，大量消費者退款導致該公司虧損嚴重，該公司與供應商不在同一個地區也使公司因為種種限制無法向農民追償。農民自身也因此錯失了開拓銷售管道的良機。

農戶參與直播帶貨具有短期性甚至一次性的首要原因是大部分傳統農民對於直播帶貨這一新興事物並不瞭解從而存在一定的排斥心理，難以突破傳統“一手交錢，一手交貨”的交易模式，主要原因在於電商直播帶貨的模式交易過程不透明、非“視覺化”，相較于傳統交易模式而言不確定性更大。另一原因在於農民與電商平臺消費者間的社會關係網路難以形成。在流量經濟的背景下，直播帶貨的成績與主播所擁有的流量和影響力高度相關，不少生產者和商家都將銷售的希望寄託於網紅、職業主播以及官員的公信力背書。這種模

式實質上以官員、幹部和網紅主播與消費者之間的信任紐帶為依託。鄉村和農民在直播過程中基本處於“隱身”狀態，而作為產品提供方的鄉村和農民並沒有與消費者建立社會關係網路，這種模式帶來的農副產品“火熱”銷售也只是消費者與主播之間社會資本的再生產。因此，如果鄉村地區缺乏本土的專職直播人才，鄉村農副產品的電商銷售命脈就始終無法掌握在農民自己手中，內生動力的嚴重不足同樣會導致農戶產生“一次性行為”的心理。加上許多直播帶貨的農副產品都是初級產品，本身季節性很強，銷售也具有階段性，也促使了農民短期行為心理的產生。

2. 支持性政策落地難度大

調查問卷資料顯示（見表 1），超過 50% 的被調查者都認為政府需要對農副產品直播帶貨給予大力支持。農民與企業合作開展農副產品直播帶貨成本較高，體現在坑位費高昂、公司抽成以及主播傭金昂貴等方面，但是農民的收入較低，大多難以負擔。自行開展直播帶貨雖然成本較低，但是農民無法解決對電商領域瞭解程度不足、直播運營技能生疏、硬體設施匱乏以及物流成本高的難題。要想將直播帶貨做大做強，前期用以引流和品牌打造的大量資金投入十分必要。種種現象說明，如果沒有政府的政策支持，農民便難以開拓農副產品直播帶貨這一銷路。在採訪過程中，直播電商協會的負責人表示，增城區小樓優選基地的落地和發展得到了政府的大力支持，包括出臺了場地長期（五年）減租、減免稅收等扶持農業電商的政策。當地電商協會也能夠最大限度地為有需要開展農副產品直播帶貨的農戶提供人力、物力等幫助。而被採訪的農戶卻表示，雖然當前國家正在大力支持農副產品直播帶貨，出臺了一系列支持性的國家政策，但地方相關的優惠補貼政策尚未明晰，農戶對於開展農副產品直播帶貨的信心仍然不足，對於潛在風險感到擔憂。可以看出地方對於一系列政策的宣傳力度不足，對於農民的激勵也未有顯著成效。可見，大部分農民尚未能夠充分瞭解地方政策並加以運用，或者相關政策未能有效減輕其擔憂，農民未能切實地從中獲益。

您最希望農副產品直播帶貨做出哪些改進 ?[多選題]		
選項	小計	比例
政府要對農產品“直播帶貨”給予大力支持	85	52.8%

表 1

3. 區域品牌建設難度高

有關消費者的調查資料（見表 2）顯示，56.26% 的消費者同意和非常同意自己會因為品牌效應、地域效因而購買直播帶貨的農副產品，即一半以上的消費者非常重視農副產品的品牌。但有關農戶的調查資料（見表 3）顯示，65% 的農戶認為在開展農副產品直播帶貨的過程中遇到的困難正是產品品牌建設難度高，眾多商家的品牌建設尚未達到消費者的期望，導致“消費者粘性不足”。促進農副產品直播帶貨持續健康發展的有效方法是建設核心品牌，從而提高市場辨識度和知名度，增強核心競爭力。

品牌建設的困境還體現在產品產值不高，利潤和推廣空間狹窄。當前直播帶貨的農副產品通常以初級農產品和二次加工製品為主，附加值較低，這便壓縮了直播帶貨的利潤增長空間，電商企業等主體的利潤增長空間狹窄，便會相應減少農產品品牌建設的投入。缺少了企業的資金投入，農民對於品牌建設更是無所適從，既沒有理論知識，也沒有專業團隊，更缺乏運營資金，這些因素都會不同程度地增加直播帶貨的品牌建設成本和難度。

消費者偏好 [矩陣單選題]					
題目 \ 選項	非常不同意	不同意	中立	同意	非常同意
我會因為自身需求選擇去購買	4(2.48%)	0(0%)	12(7.45%)	87(54.04%)	58(36.02%)
我會因為平臺、商家開展促銷優惠活動選擇去購買	3(1.86%)	10(6.21%)	46(28.57%)	72(44.72%)	30(18.63%)
我會因為農副產品的品牌效應、地域效應而去購買	3(1.86%)	8(4.97%)	59(36.65%)	78(48.45%)	13(8.07%)

表 2

在給農副產品直播帶貨時遇到什麼困難？[多選題]		
選項	小計	比例
A、直播的技巧以及控場能力不足（對於相關知識的儲備不足）	20	50%
B、競價能力不足	21	52.5%
C、品牌建設難度高	26	65%
D、商品運輸難度大，到貨時間慢	21	52.5%
E、物流運輸過程中出現較多變質、損壞問題	27	67.5%
F、售後服務、退換貨較麻煩	14	35%

表 3

表 4 以農副產品直播帶貨發展的阻力為行變數，以給農副產品直播帶貨時遇到的困難為列變數進行多重回應分析。資料顯示 認為直播帶貨中的困難是品牌建設難度高的農戶中，77% 認為農副產品直播帶貨存在產品良莠不齊與主播誇大宣傳的問題；81% 認為農副產品市場化水準低，產品分級不嚴。可以推知，品牌建設難度高這一困境，與直播帶貨的農副產品良莠不齊、主播誇大宣傳以及農副產品市場化水準低，產品分級不嚴也有著密切聯繫。在直播平臺中，大量農副產品的品質良莠不齊，普遍存在不同產品打著同一知名品牌的商標進行銷售卻達不到正品品質的現象，也不乏主播對產品品質的描述與消費者的真實體驗大不一致的現象。這無形中損害著該品牌的聲譽，導致消費者對已有品牌的信任度降低，從而降低了產品的品牌效應。

$在给农副产品直播带货时遇到的困难*$农副产品直播带货发展的阻力交叉表

		$农副产品直播带货发展的阻力a							
		21(A.农户难以突破原来成熟的经营模式)	21(B.农户缺乏运营电商直播平台的技能)	21(C.农副产品存在良莠不齐、夸大宣传等问	21(D.农副产品市场化水平较低、产品分级不	21(E.对于农副产品直播带货的监管不够细致)	21(F.农副产品包装运输成本过高)	21(G.同质化现象严重、形式创新不足)	总计
$在给农副产品直播带货时遇到的困难	7(A.直播的技巧以及控场能力不足(对于相关知识的储备不足)	11	17	16	14	13	12	7	20
	7(B.竞价能力不足)	11	17	13	13	10	11	7	21
	7(C.品牌建设难度高)	14	17	20	21	13	14	8	26
	7.(D.商品运输难度大)	9	17	17	18	16	8	6	21
	7(E.物流运输过程中出现较多变质、损	12	16	19	20	13	14	9	27
	7(F.售后服务、退换货较麻烦)	8	11	11	11	9	10	6	14
	总计计数	17	26	29	27	19	19	10	40

百分比和总计基于应者。
a.使用了值1对二分组进行制表.

表 4

（二）主播虛假宣傳的行為普遍存在

通過消費者問卷資料的量化分析證實，在直播帶貨的過程中，信任基礎的影響要大於消費體驗以及消費者偏好的影響。本次調研對抖音、拼多多、惠農網和一畝田等電商平臺的直播間開展了體驗調查，觀察了 20 個直播間的商品連結中的評論，差評的主要理由是性價比低、與直播間中所宣稱的不符、新鮮度低、味道不佳、品質差、貨不對板、商家拒不賠付以及發貨慢導致商品損壞。其中，“貨不對板”與“與直播間中所宣稱的不符”的評論占了調查評論總數的 70% 以上，還有部分消費者還表示對在抖音購買農產品表達失望，不會再購買直播帶貨的農產品。

表 5 以“消費者希望平臺做出的改進”為行變數，以不同電商直播平臺的消費者數量作為列變數進行多重回應分析，從而得出不同平臺的消費者希望農副產品直播帶貨做出改

進的相關性和差異性。其中，選擇了抖音平臺的消費者中，有 82.6% 希望主播不誇大宣傳農產品，追求誠信；選擇了淘寶平臺的消費者中，有 88.5% 希望主播不誇大宣傳農產品，追求誠信；選擇了拼多多平臺做出改進的消費者中，有 91.7% 希望主播不誇大宣傳農產品，追求誠信。這三個主流的電商平臺的直播帶貨消費者態度反映出直播帶貨主播的誠信問題需要引起重視。主播的言語介紹、行為表達對消費者的影響力強，尤其當主播知名度、專業度高時，其體驗產品的表現、話術的運用將極大地激發消費者的購買欲望。主播通過對農副產品的品質進行片面對比，或使用歧義性的語句進行刻意引導，容易使消費者的認知遠超產品實際。

多重响应

[数据集1]

个案摘要

	个案					
	有效		缺失		总计	
	个案数	百分比	个案数	百分比	个案数	百分比
$平台*$希望直播平台做出的改进	160	100.0%	0	0.0%	160	100.0%

$平台*$希望直播平台做出的改进 交叉表

			$希望直播平台做出的改进[a]					
			10(A.平台改进对主播的筛选机制)	10(B.主播不夸大宣传农产品，追求诚信)	10(C.平台和监管部门要加强审核和监督工作)	10(D.政府要对农产品"直播带货"给予大力支持)	10(E.进一步明确与清晰责任的划分)	总计
$平台[a]	3 (A.抖音)	计数	49	57	47	41	38	69
	3 (B.快手)	计数	6	5	5	6	4	8
	3 (C.拼多多)	计数	18	23	19	15	15	26
	3 (D.淘宝)	计数	32	44	37	27	28	48
	3 (E.专门的农副产品销售平台(一亩田、惠农网等))	计数	1	1	1	1	1	1
	3 (F.不常观看)	计数	59	74	69	47	44	90
	3 (G.其他)	计数	2	2	3	3	2	3
总计		计数	106	132	116	84	82	160

百分比和总计基于响应者。

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

表 5

表 6 以主播是否瞭解農副產品的特性作為行變數，以主播對農副產品介紹真實性作為列變數進行卡方分析，從而得出主播是否農副產品的特性的瞭解程度與主播對農副產品介紹真實性。資料顯示，認為主播的介紹與產品的實際情況是“不太符合”和“適度誇大”的農戶當中，有 75% 均認為“主播一般瞭解農副產品的特性”。因此可以得知，主播對農副產品的瞭解程度也一定程度上影響了對農副產品介紹的真實性。部分職業主播為了追逐業績與流量，並不重視與農戶商家的溝通，也尚未使用和體驗將要帶貨的產品，這極易導致主播對產品的品質和功效進行盲目誇大的宣傳。

题目	名称	10、主播是否非常了解农副产品的特征?						总计	X^2	校正 X^2	P
		-3.0	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0				
11、在直播中，合作主播对农副产品的介绍与真实情况是否符合?	-3.0	40	0	0	0	0	0	40	93.5	93.5	0.000***
	2.0	0	1	2	1	0	0	4			
	3.0	0	0	1	2	4	1	8			
	4.0	0	0	0	0	3	1	4			
合计		40	1	3	3	7	2	56			

注：***、**、*分别代表 1%、5%、10%的显著性水平

表 6

（三）消費者售後維權困難

1. 多方責任界限不明晰

許多商家將主要精力放在前期的客戶引流，而忽略了售後服務問題，或者處理售後問題時態度消極。表 7 顯示，50% 以上的消費者都認為在農副產品直播帶貨中，商家、主播及平臺等多方責任劃分需要被進一步明確。目前直播帶貨的相關法律對相關主體的法律地位、責任劃分以及維權方面尚未明晰。雖然《廣告法》《電子商務法》《反不正當競爭法》《消費者權益保護法》以及 2021 年新出臺的《網路交易監督管理辦法》等諸多法律和行政法規都能夠規制網路直播帶貨相關行為，但是由於直播帶貨主體的複雜性，現實中各方責任仍然難以劃分，加之不同的法律部門之間的規範存在競合現象，因此，在出現產品品質和售後問題時，商家、主播及平臺等多方責任劃分不明晰導致各方推諉責任，消費者維權困難。譬如，消費者發表評論：“直播間說的‘一點酸味都沒有’是假的，拿到的水果很酸。”部分商家則會將責任推卸到主播身上，以“我都和主播說了果品會帶有酸味，不可能不帶酸味的，可他還是說包甜”等言語回應消費者，並沒有表現出積極解決問題的態度。這一定程度上使消費者對平臺退換貨流程和服務滿意程度下降，購物體驗感會大大降低，投訴量也會隨之增加，從而不僅會使電商平臺的商品銷量受到影響，而且會使消費者對直播帶貨產生整體信任危機。

表 8 以消費者對多方責任劃分的滿意程度作為行變數，以消費者對平臺退換貨流程和服務的滿意程度作為列變數進行卡方分析。資料顯示，對平臺退換貨流程和服務持中立和不滿意態度的消費者中，大多數對售後服務中商家、主播及平臺等多方責任劃分表示中立和不滿意，中立態度占 78.2%，不滿意態度則占 66.7%。這同樣說明了售後服務中商家、主播及平臺等多方責任劃分的不明晰會影響消費者對平臺退換貨流程和服務的滿意程度評價。

您最希望農副產品直播帶貨做出哪些改進 ?[多選題]		
選項	小計	比例
進一步明確與清晰責任的劃分	83	51.55%

表 7

题目	名称	3.我对平台退换货流程和服务的满意程度				总计	X^2	校正X^2	P
		3.0	2.0	4.0	5.0				
4.我对售后服务中商家、主播及平台等多方责任划分的满意程度	1.0	1	0	0	0	1	203.687	203.687	0.000***
	2.0	1	1	1	0	3			
	3.0	59	2	16	1	78			
	4.0	3	1	52	5	61			
	5.0	0	0	0	17	17			
合计		64	4	69	23	160			

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

表 8

2. 消費者維權成本高

表 9 以遇到商家消極對待問題的處理方式為行變數，相關法律規範瞭解程度為列變數進行多重回應分析。能夠看出，大部分消費者認為自己對相關法律規範的瞭解程度一般，在遇到商家消極對待問題時主要選擇向平臺舉報，其次選擇向消費者協會、市場監管局等有關部門投訴的方式進行維權。資料顯示，只有 20% 的消費者會選擇仲裁、訴訟的法律手段維權，其中有 60.61% 的消費者認為自己比較瞭解和非常瞭解相關法律規範。通過對消費者的採訪，我們瞭解到出現這一現象的重要原因在於運用法律途徑維權需要花費的金錢成本和時間成本過高，在消費者用盡向平臺、消費者協會投訴等維權管道仍無果後，經過一番利益衡量，往往會放棄通過法律進行維權的方式。通過法律手段維權的消費者雖少，但是對相關法律規範瞭解程度更深的消費者，其運用法律進行維權意識也更加積極。此外，還有令人欣喜的一個現象是，會因程式繁瑣而放棄維權的消費者僅僅只占 16%，可見消費者越發重視自身權益的維護。

多重响应

个案摘要

	个案					
	有效		缺失		总计	
	个案数	百分比	个案数	百分比	个案数	百分比
@11.3您对相关法律规范有所了解*$遇到商家消极对待问题的处理方式	160	100.0%	0	0.0%	160	100.0%

@11.3您对相关法律规范有所了解*$遇到商家消极对待问题的处理方式 交叉表

			$遇到商家消极对待问题的处理方式[a]					
			8 (A.我会向平台举报)	8 (B.我会向消费者协会、市场监管局等有关部门投诉)	8 (C.我会利用仲裁、诉讼等法律手段解决)	8 (D.我会因为申诉程序繁琐而放弃维权)	8 (E.其他)	总计
11.3 您对相关法律规范有所了解	1	计数	2	0	0	0	0	2
	2	计数	18	10	2	5	0	19
	3	计数	53	30	11	11	2	66
	4	计数	48	40	15	8	3	59
	5	计数	13	6	5	2	1	14
总计		计数	134	86	33	26	6	160

百分比和总计基于响应者。

a. 使用了值 1 对二分组进行制表。

表 9

表 10 以是否知道如何運用法律規範的武器作為行變數，以認可程度作為列變數進行卡方分析。由表中資料可知，選擇“認可”或“非常認可”的消費者，對認為在直播購物時遇到權益受侵害的問題時，維權有一定困難的認可和非常認可的程度高，分別是 77.2% 和 84.6%。該現象表明，即使消費者知道在直播購物中如何運用法律規範的武器進行維權，在直播購物中遇到權益受侵害的問題時，維權仍有一定困難。這進一步說明了相關維權程式的實際操作中仍存在大量的問題阻礙維權，儘管法律規定網路使用者有七天無理由退貨的權利，但是真正行使時總會受到多方面限制，如維權投訴的回饋時間長、責任不明等等。在農副產品領域中，又常常會出現部分商家因生鮮產品的特殊性，以產品不符合退換貨種類、條件為由拒絕用戶的退貨請求，消費者的權益因而難以得到維護。

题目	名称	您知道在直播购物中如何运用法律规范的武器进行维权					总计	X^2	校正X^2	P
		1.0	3.0	4.0	2.0	5.0				
您认为在直播购物时遇到权益受侵害的问题时，维权有一定困难	1.0	1	0	0	0	0	1	128.314	128.314	0.000***
	2.0	0	1	1	0	0	2			
	3.0	0	32	17	2	2	53			
	4.0	3	10	58	9	0	80			
	5.0	1	6	3	3	11	24			
合计		5	49	79	14	13	160			

注：***、**、*分别代表1%、5%、10%的显著性水平

表 10

四、打破農副產品直播帶貨發展困境之對策

（一）落實地方支持性政策，提高農民熱情與信心

由於農民手中的資金較少，難以承擔前期較高的金錢和時間成本，從而產生對直播帶貨的抵觸心理。要想提高農村直播帶貨產業的行銷速度、擴大其在農村的覆蓋範圍，就要借助地方政府的力量，制定和出臺資金、技術扶持等相關政策，比如建設直播電商基地以及相關基礎設施、出臺減免稅收的優惠政策等。政府可以聯合特色農副產品生產商、物流機構達成合作關係，依託大資料整合閒散的物流運力，建設出一條屬於特色農產品網路運輸的專線，並加強與各大物流網路之間的聯繫，如此一來，既可以降低物流成本，也可以確保使用者即時查看物流動態。通過政策優惠和實地建設兩手抓，不斷建設優化農產品直播帶貨模式的整體供應鏈，提升物流運輸能力尤其是冷鏈運輸技術，為農副產品電商直播的發展提供保障，有利於降低後期運營成本。

（二）構建人才培養體系，打造“鄉村領頭羊”

人才在鄉村振興中發揮至關重要的作用，他們不僅在推進農村電商事業中起到決定性作用，而且對於助農產品的推廣也起到關鍵性作用。農民是推動農業現代化的主體，既是農業生產者，也是振興鄉村和實現共同富裕的關鍵。因此，人才培養的首要物件正是廣大農民，要牢牢把握“新農人”這一群體。在採訪與調查過程中，我們發現，大多新農人對互聯網電商模式的理解較深，有著較強的學習能力，也有著新的思維模式和思維理念。基於農村熟人社會的特性，“新農人”在農民群體中有著較強的影響力，也對當下農民群體的真正需求瞭解更深入、更透徹。因此，對新農人進行專業直播技巧、相關法律普及等培訓，從而反哺傳統農民，有利於廣大農民對互聯網、電子商務和市場行銷等方面認知水準的提高。此外，農副產品銷售量的提升離不開一批專業素養高的網路職業主播，對主播開展一系列培訓，提升主播的專業素養能力也是發展農副產品直播帶貨的重要措施。行業內應建立相應的主播考核標準，分階段、分層次對主播進行專業素養能力的考核，形成公平合理的主播選拔與考核機制。最後，行業協會也可以在一些直播帶貨發展較好的農村地區大力孵化農村直播產業基地，培養更多的本村村民成為主播，對其進行專業技能培訓，提升他們帶貨的表現力和理解力，積極打造專業化的直播團隊。

（三）加強產權保護力度，推進品牌興農戰略

基於消費者重視農副產品地域特色以及品牌特色的心理傾向，品牌建設和智慧財產權的保護顯得尤為關鍵。地方政府等方面應加大積極宣傳智慧財產權保護方面的力度，簡化相應註冊申報過程中的手續，為農副產品打通注冊商標或者地理標識的保護道路，這將更

有助於形成地方產業化的發展。地理標誌集中體現區域特色，不僅包括優美的自然環境，人文因素也涵蓋其中。地方立法應當明確地理標誌持有人應當對其使用、許可、監督負直接責任，既要防止因疏於監管而導致地理標誌普遍化，又要防止擅自提高地理標誌使用門檻，將集體權利變為私有權利。具體而言，地理標誌立法應明確規定專門的主管機關，明確規定市場監管部門的行政執法權；加強與《商標法》《農業法》《反壟斷法》等法律法規的有效銜接，真正為產業高品質發展提供法律保障。在實際操作過程中，還有待進一步明確地理標誌和商標的區分，既要形成個體的品牌特色，又要有區域化的地理標誌，讓農副產品直播帶貨帶動鄉村振興全方位發展。

（四）梳理現有法律規範，優化相關法律體系

面對陸續出臺的行業規範性檔和部門規章，需要厘清各種規定之間的關係、法律效力和適用範圍，以便於實踐中形成明確的認識和適用規則。譬如，2021 年 3 月，國家市場監管總局出臺《網路交易監督管理辦法》針對網路交易新業態，明確了各參與方的責任義務，並對虛構交易、誤導性展示評價、虛構流量資料等新型不正當競爭行為設定了相應處罰條款。同時，2021 年 4 月，國家互聯網資訊辦公室、公安部等七個部門又聯合出臺了《網路直播行銷管理辦法（試行）》，對於直播行銷中各主體作出了規範的定義。兩個部門規章的規定均較為詳細，但是許多規定存在交叉部分，對於此應當如何適用，立法者還需要進行進一步系統化的梳理。又如《反不正當競爭法》中“虛假或者引人誤解的商業宣傳”的表述和《廣告法》中“以虛假或者引人誤解的內容欺騙、誤導消費者的虛假廣告”的表述具有高度一致性，同時《反不正當競爭法》第二十條規定發佈虛假廣告的依《廣告法》規定處罰，表明虛假廣告是虛假宣傳的一種特殊形式，也由此奠定了二者法律競合的基礎。這二者雖有競合但也有其各自的規制範圍和違法認定標準，前者重在保護消費者，後者重在保護同行競爭者，因此，在實踐中司法人員應正確把握兩法之間的區別與聯繫後進行法律的適用。國家市場監管總局《關於加強網路直播行銷活動監管的指導意見》的出臺在一定程度上對直播中的違法行為適用法律問題進行了專門的梳理，具有較強的指向性，但現實中法律法規、行業規範之間的銜接有待完善，分散的規範性檔也有待進一步歸納與整理。

（五）構建全流程監管模式，嚴格把控產品品質

由於網路直播具有即時性，在售後發生糾紛時難以溯源進行責任的追究，因此，構建售前、售中、售後的監管模式十分必要。

在事前審查階段，政府應當完善相關資訊披露制度，有必要出臺實施細則以及其他規範性法律檔，從而進一步完善主播以及經營者的資訊披露義務，維護消費者的知情權等合

法權益。同時，平臺應當設立嚴格的准入和主播資格考核機制，對主播、商戶的資質、證照的規制和審查提出更高的要求。由於直播帶貨具有即時性和易變性的特點，售前審核的監管方式局限性明顯，因此在事中監督階段，平臺方應當建立網路直播抽查和線上巡檢的規則，有利於及時發現違規行為。另外，在消費者維權的過程中同樣可以充分運用公益訴訟制度。在網路直播銷售農產品模式下，消費者處於弱勢地位，維權難度較大，若能由具有專業優勢的檢察機關對直播銷售中的侵權行為發出訴前檢查建議、依法提起公益訴訟，將更有利於法律充分發揮其懲戒作用，並且也將對直播銷售農產品中的違法行為起到震懾和預防作用。

五、結語

農副產品直播帶貨作為新型行銷手段，在促進農副產品流轉，推動農村產業發展方面大有可為，但是與此同時，也面臨著一系列問題：前期發展基礎薄弱、不平衡不充分；直播帶貨過程中的產品品質和主播行為缺乏有效監管和規制；售後環節多方存在責任推卸、消費者維權困難。這給農副產品直播帶貨的健康規範化發展帶來了較大的阻礙。其中，農產品自主品牌建設和品質監控一直是重中之重。缺少知名品牌的宣傳行銷作用，農副產品就無法在競爭激烈的市場中站穩腳跟，進而擴大其市場影響力；品牌建設和保護需要多方面的支援，其中最重要的莫過於產品品質保障以及智慧財產權的立法保護。可見，品牌建設和保護、產品品質的保障以及農村現實條件的滿足是環環相扣、互相影響的。為此，政府應當出臺資金支援、人才培養和基建建設等政策以及助力農村打造高附加值產品，賦予農副產品直播帶貨內生性動力。立法機關應當完善智慧財產權領域、反不正當競爭領域的保護立法。行業和平臺可以協同構建事前、事中和事後三個維度的品質監控體系以促進直播帶貨行為規範化發展，對產品品質進行有效監管。司法機關充分發揮公益訴訟制度優勢以維護農民和消費者的合法權益。通過出臺精細化的政策，立法、執法、司法三方協同保護，多主體、全方位地完善相關保障制度，促進農副產品直播帶貨的規範健康發展。本次調研的問題分析與相關對策的提出，能夠有效解決農副產品直播帶貨發展過程中的關鍵問題，為鄉村振興戰略的實施添磚加瓦。

參考文獻

[1] 丁國峰 , 蔣淼 . 我國網路直播帶貨虛假宣傳的法律規制——兼評《禁止網路不正當競爭行為規定（公開徵求意見稿）》[J]. 中國流通經濟 ,2022,36(08):29-39.

[2] 陶然 . 農產品直播帶貨相關法律問題探討 [J]. 農村經濟與科技 ,2021,32(24):224-226.

[3] 莫程城 . 農產品直播帶貨的法律問題及規制 [J]. 經濟研究導刊 ,2022(22):147-149.

[4] 劉雙舟 . 關於網紅“直播帶貨”法律屬性的思考 [J]. 中國市場監管研究 ,2020(05):21-23.

[5] 胡宇晗 , 王黎 . 鄉村振興背景下發展農產品直播帶貨的思考與對策 [J/OL]. 價格理論與實踐 :1-4[2022-11-24].

[6] 田立法 , 張妍彬 , 趙婭婭 . 農村數位文化賦能農業發展的商業模式研究 [J]. 農業考古 ,2022(04):260-265.

[7] 龔豔萍 , 譚宇軒 , 龔鉅塘 , 林麗 . 直播行銷中主播類型及其社會臨場感效應研究：基於模糊集的定性比較分析 [J/OL]. 南開管理評論 :1-23[2022-11-24]

[8] 周爍 . 網路直播帶貨中直播平臺的法律責任 [J]. 法律適用 ,2022(07):133-144.

[9] 李蓓蓓 . 網紅直播帶貨、品牌認同與消費者購買行為 [J]. 商業經濟研究 ,2022(14):83-85

[10] 劉宗義 .“互聯網 +”背景下農產品直播帶貨發展路徑研究 [J]. 農業經濟 ,2022(08):138-140.

[11] 蘇海雨 . 網路直播帶貨的法律規制 [J]. 中國流通經濟 ,2021,35(01):97-104.

[12] 魏琳 , 張翔 . 後疫情時代網路直播帶貨行銷的現狀、問題與反思 [J]. 傳媒 ,2021(22):85-87

[13] 蔣振 .“直播帶貨”模式下消費者權益法律保護的困境和對策 [J]. 中國集體經濟 ,2022(21):88-90.

[14] 楊國棟 . 基於電商背景下特色農產品銷售模式的思考 [J]. 商訊 ,2021(09):175-176.

[15] 吳萍 . 電商直播驅動下消費者衝動性消費行為影響因素與作用機制 [J]. 商業經濟研究 ,2022(15):84-87.

[16] 鄧喆 . 政府官員直播“帶貨”：政務直播 + 助農的創新發展、風險挑戰與長效機制 [J]. 中國行政管理，2020(10):80-85.

[17] 任彬彬 , 顏克高 . 官員直播帶貨 : 縣域政府實現鄉村振興的新探索——基於基層治理創新視角 [J]. 蘭州學刊 ,2021(01):137-151.

[18] 江源 .“直播帶貨”創新農村經濟發展模式 [J]. 上海農村經濟 ,2020(08):27-29.

[19] 毛亮 , 陳曉華 , 王一平 .“直播帶貨”助農行銷模式淺議 [J]. 合作經濟與科技 ,2021(05):88-89.

[20] 丁慧鴿 . 農村直播電商發展中存在的問題及對策分析 [J]. 現代行銷 (經營版), 2020 (05):166-169.

[21] 王晴 . 直播電商助力鄉村振興：形成機理、現實困境與優化路徑 [J]. 安徽行政學院學報 ,2021(05):69-76.

[22] 袁宇陽，張文明 . 社會資本視角下鄉村直播帶貨的困境及其破解 [J]. 中國流通經濟，2021（10）：74-81.

[23] 傅澤 . 數字經濟背景下電商直播農產品帶貨研究 [J]. 農業經濟，2021(1):137-139.

[24] 曾麗紅 , 黃蝶 . 是什麼在主導網路直播購物意願——說服理論視域下對直播購物受眾購買意願的影響因素研究 [J]. 新聞與寫作，2021(7):50-57.