E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(4), 955-959
Published Online April 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.144973

Hans汉斯

数字经济时代下农村电商直播策略研究

李宇成

扬州大学马克思主义学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年3月7日；录用日期：2025年3月24日；发布日期：2025年4月15日

摘　要

数字经济与乡村振兴背景下，农村电商直播成为农业现代化的重要途径。本文揭示其发展中面临的基础设施滞后、主体能力不足等问题，提出构建“政府引导、技术赋能、多方协同”的发展框架：强化政策倾斜与基建投入，推动平台资源下沉与生态共建，通过技术应用优化供应链与内容创新，并建立农户利益联结机制。案例研究表明，挖掘文化价值、构建智慧供应链体系可突破“低价内卷”，实现转型升级。研究局限在区域差异与政策长效性，未来可探索元宇宙技术与跨境电商融合路径。

关键词

数字经济，农村电商，直播

Research on Rural E-Commerce Live Streaming Strategies in the Digital Economy Era

Yucheng Li

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 24th, 2025; published: Apr. 15th, 2025

Abstract

Under the background of digital economy and rural revitalization, rural e-commerce live streaming has become an important way for agricultural modernization. This article reveals the problems faced in its development, such as lagging infrastructure and insufficient main capacity. It proposes to construct a development framework of “government guidance, technological empowerment, and multi-party collaboration”: strengthening policy tilt and infrastructure investment, promoting platform resource sinking and ecological co-construction, optimizing supply chain and content innova-

文章引用: 李宇成. 数字经济时代下农村电商直播策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 955-959.
DOI: 10.12677/ecl.2025.144973

tion through technological application, and establishing a mechanism for linking farmers' interests. Case studies have shown that exploring cultural values and building a smart supply chain system can break through the "low price competition" and achieve transformation and upgrading. The research is limited to regional differences and the long-term effectiveness of policies. In the future, we can explore the integration path of metaverse technology and cross-border e-commerce.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Live Broadcast

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

随着数字经济国家战略与乡村振兴政策深度融合，直播电商凭借其即时交互、场景化营销等优势，成为推动农村产业振兴的重要抓手。据统计，2023 年我国农村直播电商交易额突破 2.8 万亿元，涌现出“山东曹县汉服”“浙江安吉白茶”等典型案例，印证了直播电商对农产品上行、农民增收的显著赋能效应[1]。然而，在快速发展的背后，农村电商直播仍面临基础设施薄弱、主体能力不足、品牌建设滞后等现实挑战。现有研究多聚焦城市电商模式创新，对农村场景下直播电商的差异化特征、文化赋能路径及可持续生态构建缺乏系统性探讨。本研究基于数字经济理论框架，结合案例分析与数据分析方法，旨在揭示农村电商直播的发展规律，提出政府、平台、农户协同的创新策略，为乡村振兴与农业现代化提供理论与实践参考。

2. 农村电商直播的现状分析

2.1. 农村电商直播快速发展，成效显著

近年来，农村电商直播在政策红利与技术驱动下呈现爆发式增长。据农业农村部数据显示，2023 年全国农村直播电商交易额达 2.8 万亿元，占农产品网络零售总额的 32%，直播间数量超 2000 万家，较 2020 年增长 5 倍。以浙江安吉白茶为例，通过抖音、淘宝等平台直播，2023 年销售额突破 12 亿元，带动全县茶农年均增收 40%。山东曹县依托汉服直播产业，形成“设计–生产–直播–销售”全链条模式，全县汉服年产值超 40 亿元，直播间日均 GMV (成交总额)超 300 万元。平台端，拼多多“农地云拼”模式通过聚合零散订单，实现“产地直发”，2024 年覆盖全国 1600 余个县域，减少中间环节成本 30%以上[2]。直播电商不仅解决了农产品滞销问题，更成为县域经济新的增长极。

2.2. 基础设施与主体能力制约明显

尽管发展迅速，农村电商直播仍面临显著的基础设施短板与人才瓶颈。从硬件条件看，偏远地区 5G 网络覆盖率不足 40%，冷链物流覆盖率仅 35%，生鲜农产品运输损耗率达 25%，导致“丰产不丰收”。以云南普洱咖啡为例，由于缺乏冷链仓储，大量鲜果需低价抛售至中间商，农户利润被压缩至 10%以下[3]。人才方面，农民主播群体普遍存在“三低”问题：文化程度低(70%为初中及以下)、专业技能低(仅 30%接受过系统培训)、运营能力低(多数直播停留于“叫卖式”推销)。调研发现，河南某农产品产区主播平均直播时长仅为城市同行的 1/3，且缺乏短视频策划、流量运营等核心技能，内容同质化率高达 65% [4]。

2.3. 同质化竞争与标准化缺失并存

直播电商的“低门槛”特性加剧了农村市场的无序竞争。以河北某苹果产区为例，2024 年春季因短期集中直播滞销苹果，主播间竞相压价，导致单品价格较市场均价下跌 40%，部分农户亏损严重。同质化背后是产品标准化体系的缺失：农业农村部抽检显示，农村直播商品中 15%存在标签不规范、质量不达标问题，且 60%以上的农产品未通过绿色食品或地理标志认证[5]。品牌建设滞后更为突出，全国范围内仅有不足 10%的县域农产品拥有自主商标，安吉白茶、五常大米等成功案例多为地方政府主导的区域公用品牌，普通农户缺乏品牌溢价能力。这一现象导致农村电商陷入“低价内卷”困境，难以实现可持续发展。

3. 农村电商直播的发展策略

本研究构建的“政府引导–技术赋能–多方协同”三维框架，融合制度经济学理论与创新生态系统理论，形成“制度松绑–技术渗透–网络增值”的动态反馈机制。政府通过数字基建规划、数据确权立法等制度设计，破除技术扩散的制度壁垒，建立普惠性技术应用基础；技术赋能以区块链溯源、AI 产销预测、物联网监测等数字技术集群，重构农业价值链，推动经验驱动向数据驱动转型；多方协同构建“平台–科研机构–经营主体–农户”四轮驱动网络，通过合约化数据共享机制(质量认证积分制、供应链金融质押模型)，实现技术红利梯度释放。

3.1. 强化政府主导作用，完善基础设施与政策支持体系

3.1.1. 基建投入与资源整合

政府需通过财政倾斜与政策引导，系统性改善农村数字基础设施短板。中央财政可设立专项基金(如每年投入 50 亿元)，重点支持偏远地区 5G 基站建设、冷链物流仓储改造及村级电商服务站升级[6]。例如，浙江省 2023 年启动的“乡村直播间”计划，通过补贴 50%的场地租赁费用和设备购置成本，推动全省建成超 2000 个标准化直播基地。冷链物流方面，可借鉴广东“田头智慧仓”模式，由政府投资建设预冷库、分级包装车间，并配套冷链运输专线，使生鲜农产品损耗率从 25%降至 10%以内[7]。

3.1.2. 平台资源下沉与协作机制

推动主流电商平台设立“助农专区”，开放流量扶持政策。例如，拼多多“百县千品”项目针对合规直播间提供首月 GMV (成交总额) 20%的流量倾斜，并联合地方政府打造“源头直发”标杆案例。京东则通过“产地仓”模式，在陕西武功县、山东寿光等地建立智能化仓储中心，实现 24 小时发货率超 90%，物流成本降低 30% [8]。此外，政府可牵头建立“平台 + 县域”数据共享平台，整合农产品产能、市场需求及物流信息，为农户提供精准产销对接服务。

3.1.3. 社会组织与人才培养机制

联合行业协会、高校及企业构建系统性培训体系。中国农村电商协会可制定《主播职业能力标准》，对主播资质进行分级认证，并纳入农业技术推广体系。山东省寿光市与潍坊学院合作成立的“乡村振兴电商学院”，通过“理论授课 + 田间实训 + 直播实战”模式，年均培养超 5000 名持证主播，学员创业成功率高达 60% [4]。同时，引入 MCN 机构与县域签订“结对帮扶协议”，如抖音“三农达人计划”为河北、甘肃等省份提供免费直播设备与运营指导，助力本土主播孵化。

3.2. 技术赋能全链条升级，激活农产品价值链

3.2.1. 区块链溯源与智慧供应链建设

以区块链技术为核心构建农产品可信体系。例如，赣南脐橙引入“一物一码”系统，消费者扫码即

可追溯种植户信息、施肥记录及质检报告，使产品溢价率提升 15%。美团“农鲜直连”平台运用 AI 算法分析历史销售数据，动态调整采购计划，帮助农户减少库存积压。江苏沭阳花木产业通过物联网传感器实时监测大棚温湿度，结合直播数据优化种植方案，亩均产值提高 20% [7]。

3.2.2. 文化 IP 挖掘与内容创新

深挖地域文化资源，打造差异化直播场景。福建莆田木雕大师通过抖音直播展示雕刻工艺，将非遗技艺转化为“文化体验 + 产品定制”服务，单场直播销售额突破百万元。云南元阳梯田景区推出“认领一亩田”活动，用户通过直播观看稻田养护过程并下单，农产品溢价率达 50% [9]。在内容形式上，可引入“慢直播”技术，如四川蒲江猕猴桃果园 24 小时直播采摘过程，增强消费者参与感；浙江安吉白茶品牌联合故宫文创推出限量款茶礼盒，通过直播讲述茶文化故事，实现客单价提升 300%。

3.2.3. 数字工具创新与应用普及

开发适配农村场景的轻量化直播工具。腾讯“为村”平台推出“一键上链”功能，帮助农户 3 分钟完成农产品溯源信息录入；抖音上线“AI 虚拟助农助手”，自动翻译多语言评论并生成营销话术。针对中小农户资金不足问题，可推广“云仓共享”模式，如河南许昌设立公共直播仓，提供免费美颜、剪辑及流量监控服务，降低单场直播成本 40% [10]。

3.3. 构建“新型经营主体 + 农户”利益联结机制

3.3.1. 规模化运营与品牌共建

支持龙头企业、合作社牵头成立产业联盟，统一标准与品牌输出。河北某苹果产业联盟整合 500 余户农户，制定“绿色种植规范”，并通过直播销售实现品牌溢价。山东曹县汉服产业联盟联合设计院、面料厂与主播团队，形成“设计–生产–直播–售后”全链条协作体系，带动全县汉服产值突破 40 亿元，农户年均增收 30% [9]。

3.3.2. 人才返乡与本土化培育

完善“引育并举”的人才政策。河南信阳设立“豫才回归”专项基金，对返乡主播给予最高 50 万元创业补贴，并提供三年免息贷款；浙江义乌开展“村播擂台赛”，挖掘本土“草根主播”并纳入政府培训体系。典型案例包括“张同学”团队通过抖音直播家乡吉林农耕生活，三个月涨粉 800 万，带动当地滞销农产品销售额超千万元。

3.3.3. 数字化改造与产销协同

推动传统农业企业向“数智化”转型。河南柘城辣椒酱工厂引入直播系统，消费者扫码即可观看生产车间实时画面，并通过弹幕互动定制辣度等级，产品复购率提升至 45% [4]。同时，建设“前店后厂”孵化中心，如福建武夷山茶旅综合体内设直播间、品鉴室及茶文化体验区，实现“游客体验–直播转化–订单处理”一体化运营，带动周边农户参与茶叶加工与包装环节，户均增收 8000 元。

4. 结语

综上所述，数字经济时代下农村电商直播的快速发展为乡村振兴注入了新动能，但其可持续发展仍面临基础设施滞后、主体能力不足、同质化竞争等现实挑战。本研究通过分析典型案例与实践路径，提出需构建“政府引导、技术赋能、文化增值、主体协同”的多维发展框架：政府应强化基建投入与政策倾斜，平台需推动资源下沉与生态共建，技术应用应贯穿溯源、供应链与内容创新全链条，而利益联结机制则需保障农户主体权益。浙江安吉白茶、山东曹县汉服等成功案例表明，唯有充分发挥数字技术的连接性与文化资源的独特性，才能突破“低价内卷”困境，实现从“流量变现”到“价值创造”的转型

升级。

本研究虽然取得了一定理论进展与实践启示，但仍存在局限性：其一，区域发展差异性分析有待深化，如中西部农村与东部沿海地区的直播生态存在显著差异；其二，长期效果跟踪不足，部分举措(如“数商兴农”培训)的实际成效需持续观察。未来研究可进一步探索元宇宙技术在农产品直播中的应用潜力，以及跨境电商与农村直播的融合路径，为全球农业数字化转型提供中国方案。

参考文献

[1] 张航, 郝悦征, 王莉. 数字经济背景下农村电商直播的发展策略研究——以河北省保定市为例[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 63-66.

[2] 刘佳明. 乡村振兴背景下农村电商直播的价值、问题与进路[J]. 时代经贸, 2025, 22(2): 37-39.

[3] 吴雪莲. 数商兴农背景下泸州农村电商发展现状及对策[J]. 北方经贸, 2025(2): 86-89.

[4] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65, 76.

[5] 姚文静. 乡村振兴背景下融媒体直播农村电商营销策略创新研究[J]. 国际公关, 2024(24): 118-120.

[6] 邓敏慧, 薛晶晶. “短视频 + 直播”模式下特色农产品营销策略研究[J]. 商业观察, 2024, 10(32): 78-81.

[7] 齐彬凯. 乡村振兴背景下农村电商经济发展路径研究[J]. 现代商业研究, 2024(16): 50-52.

[8] 屈慧杰, 纪钧. 短视频直播促进开封市农村电商发展[J]. 村委主任, 2024(17): 49-51.

[9] 刘振超. 乡村振兴战略下农村电商发展的现状及对策[J]. 农业技术与装备, 2024(9): 58-61.

[10] 彭龑, 李明田. 乡村振兴背景下破解农村电商发展瓶颈的路径探索——以四川省自贡市为例[J]. 安徽农业科学, 2024, 52(17): 255-257.