

数字经济赋能下电商直播助农新业态的现状与对策

廖 晶

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年3月11日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月29日

摘 要

科技的飞速发展推动了生产方式的变革, 使农业不仅是第一产业的代表, 更逐步融入二、三产业, 实现全产业链升级。在此背景下, 电子商务成为农产品销售的重要渠道, 直播电商采用“短视频 + 直播带货”的模式, 实现了从传统农贸市场到线上互动销售的跨越, 让农产品从田间地头直达消费者的餐桌, 有效缩短流通链条, 提升品牌溢价。然而, 直播助农虽然潜力巨大, 但仍面临诸多挑战, 如何进一步优化电商直播助农模式, 使其真正成为乡村振兴的助推器, 值得深入探讨。基于此, 本文将在数字经济赋能的框架下, 系统分析电商直播助农新业态的现状, 并提出优化对策, 旨在为农村电商的可持续发展提供有益借鉴。

关键词

数字经济, 电商直播, 助农, 新业态

The Current Situation and Countermeasures of E-Commerce Live Streaming to Assist Agriculture under the Empowerment of Digital Economy

Jing Liao

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

The rapid development of technology has driven the transformation of production methods, making agriculture not only a representative of the primary industry, but also gradually integrating into the secondary and tertiary industries, achieving the upgrading of the entire industry chain. In this context, e-commerce has become an important channel for the sale of agricultural products. Live streaming e-commerce adopts the “short video + live streaming sales” model, achieving a leap from traditional agricultural markets to online interactive sales, allowing agricultural products to reach consumers’ dining tables directly from the fields, effectively shortening the circulation chain, and enhancing brand premium. However, although live streaming agriculture assistance has enormous potential, it still faces many challenges. It is worth exploring in depth how to further optimize the e-commerce live streaming agriculture assistance model and make it a true booster for rural revitalization. Based on this, this article will systematically analyze the current situation of e-commerce live streaming to assist agriculture in the framework of digital economy empowerment, and propose optimization strategies, aiming to provide useful reference for the sustainable development of rural e-commerce.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Live Streaming, Assisting Agriculture, New Business Models

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

电子商务是数字经济的重要载体，已成为人们日常消费的主要渠道，而直播电商的兴起，则进一步拓宽了商品销售的边界，为各类产业带来了新的增长机遇。在乡村振兴战略背景下，电商直播助农作为“数字 + 农业”融合发展的创新路径，正日益成为推动农业现代化、提升农产品附加值、促进农民增收的重要手段。电商直播助农依托社交平台，以短视频、互动营销等方式打破传统农产品销售渠道的地域限制，实现从田间地头到千家万户的高效对接，构建了“人、货、场”高度融合的新型供应链体系。因此，在数字经济赋能下，各地区应进一步优化电商直播助农模式，实现农业产业链的智能化、品牌化升级，实现共同富裕。

2. 数字经济赋能下的电商直播助农发展逻辑

2.1. 数字经济的发展与农业产业升级

数字经济兴起所带来的产业变革，正深刻影响着农业的生产、加工和营销全过程。政府层面实施“东数西算”工程等举措，积极推进 5G、千兆光网、工业互联网等数字基础设施建设，为农业数字化提供了坚实的技术支撑。与此同时，“云边端”算力协同模式逐步应用于农业领域，其边缘数据中心对生产环节的信息进行实时收集、分析与决策，为科学种植与精准养殖奠定数据基础[1]。

伴随物联网与传感器技术的普及，传统农业正加速迈向智慧化和智能化。农户借助土壤湿度、气候温度、光照强度等环境数据，能够更及时地掌握作物生长状态，从而开展更加精细的田间管理。同时，大数据分析和决策支持系统日益渗透到供应链上下游，涵盖原材料采购、生产加工、物流运输和市场销

售等各个环节，帮助农业企业在成本控制、风险防范和产品质量提升上取得显著成效。在此基础上，农村电商、农产品直播销售等数字化场景不断拓展，为农户开辟新的增收渠道，也为“三产融合”提供了新的动力。

2.2. 电商直播助农新业态的可行性

直播带货利用短视频与实时互动，将农产品的外观、口感、生产环境等细节全方位呈现给消费者，使“田间到舌尖”的距离大大缩短。消费者与专业主播或本地农户主播的即时交流，对产品品质 and 安全性有了更直观地了解，从而快速促成交易。就像是抖音，在过去一年农特产日均销量高达 1300 万单，这种强大的卖货能力远超传统渠道，为乡村经济注入了强劲动能[2]。

直播电商不单纯是销售渠道，更是品牌展示与宣传的平台。一个地方特色水果经由直播间的生动讲解后，其线上搜索量与销量迅速攀升，带动了整个区域农产品的知名度，也为农产品“出村进城”提供了范本。此外，“直播 + 文旅 + 农业”等跨界融合推动部分地区地方政府和涉农企业拓展新业态，为消费者带来全新的体验式消费场景。例如吉林省的“农文体旅”一体化探索，让农产品在直播间实现“卖得好”，也为乡村旅游和地方文化注入了活力。

3. 电商直播助农面临的挑战

3.1. 供应链与标准化问题

农产品与工业制成品不同，具有易腐、易损的特征，且对运输时效和保鲜环境要求更高。然而，部分农村地区交通条件和冷链物流体系尚不完善，导致农产品从田间地头到消费者手中经历时间过长，品质难以保障，且成本居高不下。特别是，偏远地区物流点设置较少，物流车辆上门频次不足，冷链设备缺失或无法有效运转，进一步加剧了农产品在流通环节的损耗。虽然农村地区借助直播渠道可以更广泛地将农产品推向全国市场，但优质、有特色的产品供给并未同步扩大。也有地区的农产品在直播间的表现形式高度相似，同质化程度较高，价格竞争也十分激烈。

此外，电商直播助农的兴起速度快，但相应的标准化建设相对滞后，对易腐、易损且季节性强的农产品来说，如何在选品、包装、配送各个环节贯彻统一标准仍存在较大空白。即使在部分平台或地方政府制定了运营规范，如直播准入机制、违规处理规则等，往往只适用于特定平台或地区，对整个行业缺少有力的约束，最终影响农产品的信誉与销售。

近三年，有关农产品线上销售的统计数据表明，我国生鲜农产品在产地到消费者手中的平均物流成本占终端售价的 25%~40%，而美国、日本等国家该比例通常在 10%~20%之间。据《全国农产品冷链物流发展报告(2022)》显示，我国农产品冷链流通率仅约 30%，而发达国家通常达到 80%以上，生鲜农产品在流通过程中的平均损耗率依旧高达 25%~30%。根据《中国农产品供应链白皮书(2023)》的调查数据显示，鲜活农产品在运输与仓储环节的平均损耗率高达 30%~40%，而在直播电商模式下，由于出货集中、时间紧迫，农产品冷链断裂、包装不当等问题常常更加突出。部分地区尚未形成成熟的产地分拣—预冷—仓储—冷链配送一体化体系，导致直播售卖后的订单高峰期“最后一公里”无法得到有效保障。

3.2. 运营与人才瓶颈

直播助农的核心在于将农产品的特色和价值借助音视频的形式直观展现给消费者，实现“人货场”的有效组合。然而，部分农村地区的主播对本土文化和农产品知识较为熟悉，却欠缺直播技能、镜头表达能力与互动技巧；相反，城市主播虽能熟练运用直播话术与营销手段，但对农产品产地、品质以及本地风俗民情的了解不足，导致直播内容空洞、同质化，难以打动消费者。

当前农村存在人口外流、青壮年劳动力紧缺等普遍现象，导致可供培养的潜在主播或运营人才基数有限。大多数直播从业人员既需要熟练运用网络技术，又要对农产品进行深入了解，还要具备一定的销售和沟通技巧，多重技能叠加的高门槛造成了人才供应不足。尽管部分地方政府或平台推出了“农民电商培训”“直播带货教学”等项目，但大都停留在基础层面，无法满足迅速变化的直播市场需求。

除此之外，直播助农是主播对农产品进行展示、讲解、互动促销等环节，但也有直播间内容过度依赖促销与低价策略，长期来看容易陷入价格战，也就不能形成有黏性的品牌效应。同时，农村地区可能会缺少跨界融合的思路，难以将农产品与当地文旅、文化体验、场景化互动等新模式结合起来，削弱了直播的吸引力和差异化优势。如果消费者产生审美疲劳，直播间流量下滑便难以逆转，从而影响农产品的整体销售和口碑。

3.3. 信任与监管难题

作为新兴领域，电商直播助农在平台规则与国家层面的制度建设上尚处于起步阶段。目前仅有部分电商平台和地方政府针对直播行为或相关营销活动制定了规章制度，如《淘宝直播平台管理规则》《互联网直播服务管理规定》等，但这些规定往往缺少针对农产品时效性、特殊性等因素的细化条款，难以全面涵盖助农直播全过程。行业标准与法律法规之间的空白区，给一些不正当行为留出了空间，如恶意“刷单”、虚假宣传、数据造假等，严重损害消费者与优质商家的权益[3]。

在政策支持方面，大城市和经济发达地区获得的公共资源相对集中，政府出台的扶持措施如补贴、税收减免、培训项目也更易落地。而偏远地区和经济欠发达地区则在基础设施建设、电商培训、直播园区扶持等方面力度不足，使得当地农户或直播带货企业在竞争中处于劣势。同时，不同地区对主播资质、直播场景和产品质量把控缺乏统一的规范标准，“各自为政”导致市场监管难度增加，消费者权益得不到有效保障。

此外，直播带货往往依赖主播的个人魅力和即时互动，但并不是所有从业者都能保持真诚和合规。部分不具备专业资质或诚信意识的主播为了增加销量，夸大产品效果或隐瞒产品瑕疵，导致消费者收到的实物与直播展示差距明显，引发投诉与退货。对于生鲜农产品来说，售后环节更加复杂，若平台或商家缺乏完善的退换货制度、冷链物流补偿机制，消费者的不满情绪就会不断累积，从而降低对直播间和产品的信任度。

4. 电商直播助农的新业态发展对策

4.1. 深化农产品供给侧改革与品牌升级，满足多元化消费需求

在数字经济的赋能下，要实现从“输血”到“造血”的转变，需要立足消费者不断升级的需求，深度挖掘农产品多层次的价值。一方面，深加工与精细化生产是关键。直播间的消费者往往对农产品的品质、口感以及便利性要求较高，单一的原料型产品难以满足越来越挑剔的口味和消费心理。以“女儿珍”苦荞茶品牌的案例为例，在直播带动销量的同时，还把苦荞扩展成饼干、面食乃至家居日用品等，打通第一产业和第二、第三产业之间的壁垒，形成完整的生态链。在制定具体对策时，需要充分考虑不同地区、不同农产品的差异化需求，形成可操作的分层次、分区域实施路径。一是针对东部经济发达地区的农产品直播，可以与成熟的电商平台、MCN 机构深度合作，以规模化、标准化生产的农产品为主，提升冷链设施与品控系统的智能化水平，强化品牌运营与跨界营销。二是对于中西部欠发达地区，则可依托当地政府的产业帮扶政策，引进或孵化一批本地化电商团队，通过建立“区域公共品牌 + 龙头企业 + 合作社 + 主播联盟”的模式，打造从生产到直播销售的全链条协同。如此一来，既能避免“一刀切”的同质化竞争，也能让各地区的特色农产品实现精准定位，充分发挥地域文化与自然资源优势。

另一方面,应打造区域特色品牌,实现文化赋能与IP塑造。各地区要让直播助农走得更远,需要深入挖掘本土文化底蕴,使“地域特色”与“农产品卖点”深度融合,并以直播的形式进行可视化、立体化的呈现。举例来说,云南迪庆地区在直播过程中,既销售当地特色农产品,还通过镜头带领消费者“云游”梅里雪山、滇金丝猴公园等景点,在购物中收获文化与景观的双重体验,有效延长了消费链条。同时,要实现品牌长期发展,必须有系统化的品牌IP塑造。既可从产地特色着眼,也可从原料或制作工艺的独特性切入,构建产品与消费者之间更深层次的情感纽带。如东北五常大米可结合黑土地、寒地生长的自然特点,以及背后的农耕文化故事,让消费者在产品之外感受到“粮食作物的温度”与“田园牧歌式”的文化意蕴。当农产品具备了鲜明的“故事标签”与“品牌记忆点”,消费者的忠诚度与复购率也将随之提高,真正形成“流量”向“销量”的有效转化。

4.2. 强化直播主体赋能与营销升级,打造专业化助农矩阵

电商直播助农的新业态能否取得长期成效,很大程度上取决于主播、运营团队乃至从业者整体素质水平的提升。过去,部分农民主播在产品专业性、直播话术、用户互动等方面有所欠缺,影响了直播间的转化效率。为解决此问题,需要聚焦“人”这一核心要素,培育专业化、复合型的直播人才队伍。政府部门可整合当地高校、职业培训机构以及龙头电商企业的资源,为农民或意向从事直播行业的青年群体提供系统化的培训课程。内容涵盖短视频策划、直播互动技巧、品牌推广、供应链管理等多个模块,帮助从业者在较短时间内掌握直播运营的关键技能。同时,要注重“直播人格化”与“主播IP化”建设。与流水线式、同质化的主播不同,懂地方土话、熟悉乡土文化和生产流程的本地主播更能在直播间形成鲜活的情感联结,使得农产品有了温暖人心的“内在灵魂”[4]。

此外,直播助农的竞争越来越激烈,若想在海量直播间中脱颖而出,必须在营销内容与互动方式上不断推陈出新,形成自身独特的直播风格。知识型与文化型直播是极具潜力的切入点。举例来说,“东方甄选”以双语讲解、诗词文化输出等方式,为消费者带来了别开生面的“知识助农”体验,满足了中高端用户群体对品质生活与文化需求的双重追求。借此思路,其他从业者也可尝试从产品背后的地域历史、民俗风情、生产工艺等深层信息出发,打造“产品+故事+文化”的复合式直播内容。在此过程中,建立“政府-高校-企业-社会培训机构”四位一体的人才培养体系。一是设立电商直播专业或方向的职业教育课程,结合农业院校、财经院校等现有资源,为在校生提供系统的直播运营、农产品供应链管理等综合培训。二是政府牵头举办农民主播训练营或“直播助农技能竞赛”,邀请平台头部主播、品牌营销专家进行实操教学。三是鼓励有条件的电商企业建立实习与见习基地,输出从基础话术、短视频拍摄到团队协同的全流程培训方案,为欠发达地区或偏远山区定向培养直播人才,逐步缓解当前“懂农业、不懂直播”或“懂直播、不懂农业”的结构性矛盾。

4.3. 推进数字基础设施升级与政策协同,构建乡村电商长效发展机制

直播间再火热,若冷链物流、仓储体系不完善,就难以保证生鲜农产品的品质与时效,也难以满足日益多样化的消费场景需求。在冷链物流方面,各级政府可加大对乡村冷库、冷链运输车辆、保鲜技术等硬件设施的投入,并出台财政补贴、税收优惠等政策,吸引社会资本积极布局。农产品直播企业可以联合专业的物流公司,搭建区域型或全国型的冷链物流中心,逐步打通“田间到餐桌”的全程冷链通道。在数字乡村建设层面,需要进一步加大基站、光纤宽带及5G网络的下沉力度,使偏远农村也能享受稳定、快速的网络覆盖,还需关注直播基地的配套设施,包括拍摄设备、灯光、场地改造、内容制作团队以及数据分析团队等,为农民主播创造更加完善的运营环境[5]。

直播助农的发展与乡村振兴战略高度契合,也需要各级政府在政策层面给予系统性支持。一方面,

在法律法规方面应针对直播助农可能出现的虚假宣传、售假等乱象进行规范，维护农产品直播市场的公平竞争与消费者的合法权益。另一方面，政府还可积极推动产业对接与资源整合，如组织农村电商大赛、企业考察互访，为农民合作社、初创直播团队和有实力的企业及投资方搭建交流与合作平台，加速乡村农产品品牌化进程。此外，在金融服务方面，对积极引进直播电商人才的企业和合作社，也可通过税收减免、场地补贴等方式鼓励其在农村地区“扎根”，为电商直播培育源源不断的专业力量。例如，2023年四川某县政府与西南某高校签订协议，共同组建“农村电商数据分析与冷链测试实验室”，在县域内尝试搭建一体化的“生鲜云仓+冷链配送中心+电商数据看板”体系，针对直播高峰期的订单需求进行算法预测和运力调度，促使该县农产品在直播时段的平均发货时长缩短了 20%以上，物流破损率也降低至 3%。

5. 结束语

数字经济的发展为乡村农产品直播带货注入了前所未有的发展动能，使得乡村农业与现代市场的连接更加紧密，实现了“从田间地头直达城市餐桌”的高效运作。在政府政策引导和多方协同努力下，直播电商已逐渐成为乡村经济发展的新引擎，为返乡创业、农民增收及区域产业升级提供了切实可行的路径。面向未来，需要进一步统筹社会各界力量，巩固数字基础设施建设，创新人才培养模式，并深挖平台资源的潜力，才能使更多优质农产品得到更广泛的市场认可，真正激发乡村内生动力。

参考文献

- [1] 沈朴远. 乡村振兴背景下直播电商赋能“非遗”品牌数字化转型的策略探究[J]. 中国商论, 2025, 34(3): 91-94.
- [2] 吴星. “数商兴农”背景下海南农产品电商直播发展策略探究[J]. 中国商论, 2024, 33(23): 69-72.
- [3] 梁晓晓. 直播电商赋能贵港木家具企业数字化转型的策略研究[J]. 中国集体经济, 2024(36): 97-100.
- [4] 魏静. 融合直播电商的农产品营销模式创新与乡村振兴战略耦合机制研究——以安徽省为例 [J]. 粮油与饲料科技, 2024(10): 7-9.
- [5] 戴璇. 数字化时代下江西省农产品直播电商助推乡村振兴战略策略研究[J]. 山西农经, 2024(15): 17-19+81.