

乡村振兴背景下直播带货助农发展的挑战与路径研究

党花蕾

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月28日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

直播带货助农模式作为数字经济与农业产业融合发展的新趋势, 在促进农产品销售、提高农民收入、推动乡村振兴方面发挥了重要作用。然而, 该模式仍面临物流成本高、供应链管理复杂、品牌化不足、内容同质化、市场监管不完善等挑战。本文分析直播助农模式的现状及主要问题, 并提出优化路径, 包括完善冷链物流体系、推动区域品牌建设、创新直播内容生态、加强市场监管与政策扶持。研究认为, 通过优化供应链管理、强化品牌建设、丰富直播内容、健全市场规范, 直播助农模式可进一步提升可持续发展能力, 为乡村振兴提供更有力的数字化支持。本研究可为政府、直播平台及相关从业者提供理论参考和实践指导。

关键词

乡村振兴, 直播助农, 农产品营销, 数字乡村

Challenges and Development Pathways of Live-Streaming Agricultural Assistance under the Rural Revitalization Strategy

Hualei Dang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 28th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

The live-streaming e-commerce model for agricultural assistance has emerged as a new trend in the

integration of the digital economy and the agricultural industry. It plays a significant role in promoting agricultural product sales, increasing farmers' income, and advancing rural revitalization. However, this model still faces challenges such as high logistics costs, complex supply chain management, insufficient branding, content homogenization, and inadequate market regulation. This paper analyzes the current state and key issues of the live-streaming agricultural assistance model and proposes optimization strategies, including improving cold chain logistics, enhancing regional brand development, innovating live-streaming content ecosystems, and strengthening market regulation and policy support. The study suggests that by optimizing supply chain management, strengthening brand development, enriching content strategies, and improving market regulations, the sustainability of the live-streaming agricultural assistance model can be further enhanced, providing more effective digital support for rural revitalization. This research offers theoretical insights and practical guidance for governments, live-streaming platforms, and industry stakeholders.

Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming Agricultural Assistance, Agricultural Product Marketing, Digital Countryside

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

随着乡村振兴战略的深入推进，数字技术已成为促进农业现代化和农民增收的重要手段。近年来，电子商务的快速发展极大地推动了农产品线上销售，其中直播平台依托即时互动、情境化展示、社交裂变传播等特点，成为助农增收的新模式。直播带货助农的核心优势在于突破传统销售的地域限制，使农户能够直接面向全国乃至全球市场。直播内容的直观展示方式不仅提升了消费者对农产品的信任度，还提高了交易转化率。根据《2023 丰收节抖音电商助农数据报告》数据显示，2023 年，抖音电商助销农特产 47.3 亿单，直播讲解总时长达 3778 万小时，农产品直播销售额同比增长 52%，直播 + 直播助农已成为农村电商发展的重要推动力。然而，该模式在快速发展的同时，也面临诸多挑战。国内学者对直播助农模式进行了广泛研究，主要聚焦于直播助农模式的创新、乡村振兴战略下的应用以及政策支持等方面，如吕永洁(2021)的研究探讨了直播助农的初级模式及其升级路径[1]，杨玉玲(2023)等学者分析了乡村振兴背景下直播助农的提升路径[2]。这些研究为直播助农模式的发展提供了丰富的理论基础和实践指导。然而，尽管已有研究取得了一定成果，但随着直播助农模式的快速发展和市场环境的变化，仍有许多新问题和挑战需要进一步深入探讨。在此背景下，本文将探讨直播带货助农的运行机制、发展瓶颈及优化路径，以期构建可持续的农村电商体系提供理论支撑和实践参考。

2. 直播带货助农的理论基础

2.1. 乡村振兴战略与直播助农的契合

直播助农模式不仅符合市场发展趋势，也与乡村振兴战略的产业振兴、人才振兴、文化振兴目标高度契合[2]。

(1) 产业振兴：促进农产品流通。直播电商缩短供应链，提升农产品市场可及性，使小规模农业生产者能够直接对接全国甚至国际市场。例如，政府通过直播平台推广地方特色农产品，如四川蒲江猕猴桃、

广西百色芒果、云南普洱茶，推动农村特色产业规模化发展。

(2) 人才振兴：培育“新农人”。直播助农模式带来了就业和创业机会，吸引年轻人回乡发展。农村青年通过学习直播拍摄、直播带货、品牌运营，成长为“新农人”，推动农业数字化升级。例如，部分乡村青年凭借直播积累粉丝，打造个人品牌，实现农产品销售与内容创作的双赢。

(3) 文化振兴：推动乡村文化传播。直播助农不仅销售农产品，也在传播地方文化。通过直播，传统农业技艺、地方美食、民俗文化得以推广，如网络达人“巧妇 9 妹”通过直播展示广西特色美食制作，提升了地方农产品的市场认知度，也促进了乡村文化的广泛传播。

2.2. 基于“人货场”的直播电商助农机制分析

直播助农模式的本质是通过数字技术优化农产品流通体系，提高交易效率和市场竞争力。在“人-货-场”模型框架下，该模式的运行机制可从精准用户匹配(人)、高效供应链管理(货)、优化直播销售场景(场)三方面分析。

第一，精准用户匹配(人)。直播助农依托大数据分析消费者行为，实现供需精准对接。核心消费群体包括城市中产(注重品质和健康)、年轻社交电商用户(偏好短视频 + 直播购物)、公益助农消费者(关注乡村振兴)。通过智能推荐算法、社群营销和 KOL 种草，直播平台能够有效提高转化率。例如，一些直播间通过短视频预热 + 直播带货的方式，提升农产品的曝光度和销售量。

第二，高效供应链管理(货)。直播助农的关键挑战在于农产品标准化、冷链物流成本和品牌建设。由于农产品质量参差不齐，平台可推广订单农业模式，让农户按照电商标准进行生产，以提高一致性。同时，建设“产地冷链仓 + 城市前置仓”模式，优化物流配送，减少损耗，提高履约效率。此外，品牌化是助农模式的核心竞争力，地方政府可推动区域公共品牌建设，如“赣南脐橙”等，提高市场认可度，并通过直播塑造品牌故事，增强消费者情感共鸣。

第三，优化直播销售场景(场)。直播助农不仅是销售渠道，更是消费体验的重要环节。相比传统电商，直播能够提供更直观的产品展示、实时互动和沉浸式购物体验。例如，采用“农场实景直播”模式，让消费者直观感受到产品的种植环境，增强信任感。同时，结合限时折扣、直播抽奖、短视频预热等营销策略，提高用户粘性和复购率。

综上，直播助农模式依托“人-货-场”三角模型，通过精准用户匹配、供应链优化和沉浸式直播体验，实现农产品销售的突破。

3. 直播带货助农的现状分析

3.1. 直播助农的市场规模

直播助农模式的快速发展，与数字经济的崛起和农村电子商务体系的完善密不可分[3]。近年来，各大直播平台纷纷推出助农计划，推动农产品销售进入新的增长阶段。根据《中国网络表演(直播与直播)行业发展报告(2022~2023)》的数据，2022 年全国农产品直播电商交易额突破 5000 亿元，同比增长 52%，成为增长最快的电商细分市场之一。电商市场规模持续扩大，直播助农直播交易量同样表现不俗。2023 年，抖音电商助销农特产 47.3 亿单，直播间农特产商品讲解总时长达到 3778 万小时，农产品直播挂车数量达 2186 万条，可见直播已成为农村电商的重要载体。另一方面，根据 CNNIC(中国互联网络信息中心)发布的《2023 年中国互联网发展状况报告》，截至 2023 年底，中国直播用户规模已达到 10.67 亿，占全国网民的 95%。这意味着直播电商具备广阔的用户基础，成为农产品销售的重要推动力。

3.2. 直播带货助农的典型案例分析

为更深入探讨直播带货助农模式的实际应用,本文选取了知识型直播助农、政府助农直播、大学生助农直播、合作社助农带货这四种典型模式,并通过案例分析其运营特点、影响效果可借鉴的经验。

3.2.1. 知识型直播助农: 东方甄选案例分析

知识型直播助农模式以内容营销为核心,通过专业讲解增强消费者对农产品的信任度,提高产品附加值。东方甄选作为该模式的代表,依托其教育背景,采用差异化营销策略,成功塑造了高端农产品品牌。

(1) 运营模式。东方甄选的直播间内容并非传统的简单商品介绍,而是结合农业知识、地理环境、食品营养等内容,使消费者在获取信息的同时增加对产品的信赖感。此外,该直播间采用“商品+文化”双驱动模式,在介绍农产品时融入地方历史、种植技术和美食文化,使直播内容更具吸引力。

(2) 市场表现。根据新浪财经报道,2022年6月,东方甄选直播间粉丝数突破1000万,直播带货单日成交额最高达到6000万元。其中,自有品牌产品(如甄选大米、甄选茶叶等)的销量增长迅速,表明知识型直播在农产品销售中的市场认可度较高。

(3) 经验总结。东方甄选的成功经验表明,高质量内容和知识营销有助于提升农产品品牌价值,并能有效突破传统电商对低价竞争的依赖。其模式为其他农产品品牌提供了借鉴,即通过直播和直播的内容差异化策略,建立消费者长期信任,塑造品牌形象,进而提高销售转化率。

3.2.2. 政府助农直播: 地方政府助农项目分析

政府助农直播模式利用政府公信力和行政资源,通过直播带货的方式促进地方特色农产品销售[4]。近年来,多地政府积极探索该模式,并在实践中取得一定成效。

(1) 运营模式。地方政府在直播助农中的主要参与方式包括这几种形式。一、政府官员直播带货。地方官员亲自参与直播,以“背书”方式增强产品可信度,提高消费者信任度。二、政府与直播平台合作:与抖音、快手等平台共同策划助农活动,如设立“地方特色农产品专区”或开展“助农直播节”。三、政策支持与补贴。政府通过提供流量扶持、物流补贴等方式降低农户直播电商的成本,提高助农直播的可持续性。

(2) 典型案例:河南光山县助农直播。河南省光山县通过县长直播带货的方式推广地方特产,如信阳毛尖、光山麻鸭等,并在短时间内取得显著成效。根据中国经济周刊报道,2022年,2020年光山县电商办组建了20人的网红直播团队,开展“光山十宝”系列产品直播活动200多场,实现直播带货销售达5778万元,有效带动当地农产品销售增长。

(3) 经验总结。政府助农直播模式的实践表明,政府公信力能够有效增强农产品的市场认知度,提升消费者信任,从而促进销售增长。同时,政府的政策支持在直播助农模式中发挥着重要作用,如提供流量扶持、降低物流成本等,有助于提高农产品的市场竞争力。但该模式仍需优化,例如应避免“政府流量依赖”,进一步提升农产品自身的品牌价值,以确保长期可持续发展。

3.2.3. 大学生助农直播: 高校助农项目分析

大学生助农直播模式以高校创新创业团队为主体,结合直播内容创作和电商营销能力,帮助农村地区优化农产品线上销售。

(1) 运营模式。该模式主要由高校学生团队通过直播平台(抖音、快手等)进行农产品推广,具体有这几种形式。一、直播内容营销:大学生团队负责拍摄农产品的生产过程、口感评测等,提高消费者兴趣。二、直播带货:利用直播平台进行产品展示和互动销售,增强消费者的购买体验。三、品牌设计与优化:通过设计农产品包装、策划营销方案,提升产品的市场竞争力。

(2) 典型案例：南京高校助农项目。根据中国大学生在线网站报道，南京大学马克思主义学院“走乡村·访小院”暑期社会实践团来到河北曲周，围绕科技小院赋能乡村振兴展开调研，探索乡村振兴与科技小院衔接方式。同时，南京大学的学子们还通过直播带货等方式，帮助销售农产品，助力当地农民增收。

(3) 经验总结。大学生助农直播模式的优势在于专业的内容创作和营销策划能力，能够帮助传统农户突破直播运营的瓶颈。此外，该模式还推动了农村数字化人才培养，为乡村振兴注入了新的活力。然而，该模式的挑战在于可持续性问题的，即如何建立长期的运营体系，而不仅仅是短期的营销爆发。

3.2.4. 合作社助农带货：农业合作社助农直播案例分析

(1) 运营模式。合作社助农带货模式是近年来直播助农的一种重要发展趋势，其核心在于集约化运营和品牌化发展。与个体农民零散销售相比，合作社模式的优势在于整合资源、统一管理和稳定供应。合作社通常由农民自愿组成，通过共享生产、物流、品牌推广等资源，提高农产品的市场竞争力，并通过直播和直播平台实现更高效的销售。

(2) 典型案例：山东大葱合作社助农直播。山东省章丘市是中国著名的大葱产区，近年来，地方政府提供政策支持，合作社整合当地农民资源，集中采购、标准化包装，并对接直播平台销售渠道推广章丘大葱，取得了良好的销售效果。根据澎湃新闻的报道，2022 年 10 月 29 日至 30 日，东方甄选在青岛举办的“齐鲁山海行”山东直播活动中，章丘大葱销售超过 3 万单，合作社与多家电商平台(淘宝、拼多多、抖音)达成长期合作，确保产品销售渠道稳定。

(3) 经验总结。合作社助农直播模式的实践表明，相较于个体农户零散经营，该模式能够提高农产品供应链的稳定性、增强品牌效应、提升产品议价能力。合作社统一管理生产和销售环节，确保产品的标准化，提高了消费者对农产品质量的信任度[5]。总体来看，合作社助农直播模式适用于大宗农产品(如水果、粮食、蔬菜等)，通过直播和直播带货，合作社能够形成规模化销售，提升市场竞争力。

Table 1. Summary of major live streaming assisted agricultural models
表 1. 主要直播助农模式总结

模式	核心特点	优势	代表案例
知识型直播助农	通过内容营销、知识讲解提升品牌认知和产品溢价，强调“农产品 + 文化”营销策略。	融入农业知识、地方特色文化等信息。该模式适用于中高端农产品品牌，如有机食品。	东方甄选
政府助农直播	利用政府公信力，提高消费者信任度，推动地方特色农产品销售。	快速建立市场信任，并获得短期内较高的销量增长。	河南光山县县长直播
大学生助农直播	依托高校创新团队，结合直播内容营销提升产品知名度和销售量。	结合了年轻群体的创新思维和数字营销能力，能够帮助农民快速适应新媒体带货模式。	南京高校助农团队推广脆桃
合作社 + 直播电商	以农业合作社为主体，整合农户资源，集中运营、统一品牌营销，提高农产品议价能力。	与个人主播或零散农户相比，合作社的优势在于集约化运营和品牌化发展。	陕西苹果合作社、山东大葱合作社

基于以上典型案例分析，可以看出，当前直播助农模式在实践中主要呈现出四种典型类型(见表 1)：知识型直播助农、政府助农直播、大学生助农直播、合作社 + 直播电商。每种模式在助农机制、核心优势和适用场景上有所不同。从案例分析和模式分类来看，直播助农的成功取决于创新的运营模式、精准的内容营销和有效的政府支持。然而，各种模式在发展过程中仍面临一定的挑战。

4. 直播带货助农发展的挑战

直播助农模式作为数字经济赋能乡村振兴的重要手段，在促进农产品销售、提高农民收入方面展现出巨大潜力[6]。然而，其发展过程中仍面临诸多挑战，包括供应链与物流管理、品牌建设与市场信任、直播内容生态、政策监管与市场规范等方面的问题。这些问题不仅制约了直播助农的可持续发展，还影响了消费者信任和市场竞争力。因此，有必要针对这些挑战深入分析其成因及影响，并提出可行的优化路径，以提升直播助农模式的稳定性和长期发展能力。

4.1. 供应链与物流管理优化

供应链与物流管理是影响直播助农模式可持续发展的核心问题。首先，农产品的生鲜属性决定了其对高效物流的依赖，然而，目前我国农产品的冷链物流体系尚不完善。根据《中国农产品冷链物流发展报告(2024)》的数据显示，我国农产品冷链流通率仅为 30%~40%，远低于发达国家的 80%~90%。许多偏远农村地区缺乏专业的冷链仓储和快速配送体系，导致农产品在运输过程中损耗率较高，影响最终的市场竞争力。此外，农产品的生产具有季节性和区域性，产地分散且规模化程度较低，导致供应链管理复杂，难以形成稳定的供应体系[7]。例如，部分农户在直播带货期间出现供应不足或过剩的情况，影响订单履约能力，降低消费者信任度。

其次，农村地区物流成本高企，制约直播助农的规模化发展。相比标准化工业品，农产品的运输成本更高，主要原因在于：(1) 物流基础设施薄弱，偏远地区的道路条件限制了高效运输；(2) 冷链设备和仓储管理成本高，许多农户难以负担；(3) “最后一公里”配送网络不健全，导致物流成本进一步上升。这些因素共同作用，使得农产品在直播销售中的物流成本远高于普通商品，削弱了价格竞争力。例如，某些山区的特色水果在直播间销售时，由于缺乏稳定的冷链支持，往往面临高损耗和低履约率的问题，最终影响消费者复购率。

4.2. 品牌建设与市场信任机制

品牌建设是提升农产品附加值、增强市场竞争力的关键。然而，目前直播助农模式下的农产品品牌化程度普遍较低，影响市场认可度和长期溢价能力。首先，大多数助农直播仍以个体农户为主，品牌意识薄弱。由于农产品长期以来依赖线下批发市场，许多农户缺乏品牌经营的理念，往往仅关注短期销量，而忽略品牌形象的塑造。这导致市场上农产品品牌高度分散，难以形成规模效应[8]。例如，相较于“褚橙”“赣南脐橙”等成功的区域品牌，许多直播间销售的农产品仍以“产地 + 品种”的方式命名，缺乏统一的品牌包装和营销策略，难以与大品牌竞争。

其次，市场信任度问题影响直播助农的可持续发展。部分带货主播在直播过程中夸大产品功效，甚至虚假宣传，导致消费者对直播助农模式产生质疑。例如，一些直播间宣传“纯天然无添加”“人工精选”等概念，但消费者收到的产品质量参差不齐，影响用户体验。此外，农产品的标准化程度较低，不同批次的产品在口感、大小、颜色等方面存在较大差异，而许多直播间未能提供有效的产品溯源信息，进一步加剧了消费者的不信任感。例如，某些网红主播带货的农产品，在直播过程中强调“原生态”，但消费者收到的产品存在品质不稳定、包装简陋等问题，导致大量差评，最终影响品牌口碑和销售转化率。

4.3. 直播内容生态优化

直播助农模式的成功离不开高质量的内容创作。然而，随着市场竞争加剧，直播内容同质化现象日益严重，影响用户的长期关注度和购买意愿。首先，直播话术和推广模式缺乏创新。目前，大部分助农直播间仍然采用“低价秒杀 + 限时促销”的传统带货方式，缺乏品牌故事、农业知识、产品溯源等差异

化内容。例如，许多直播间使用统一的话术，如“限量供应，马上下单”等，导致消费者产生审美疲劳，降低了互动积极性和购买转化率。其次，部分农民主播缺乏直播运营能力，导致内容吸引力不足。尽管直播电商门槛较低，但要真正实现有效转化，仍然需要较强的内容策划能力和直播技巧。许多农户在直播过程中仅关注产品介绍，而忽略与消费者的互动，导致用户停留时间短，直播间流量不稳定。此外，部分直播间缺乏精准的用户数据分析，无法根据观众画像进行个性化推荐，影响了整体的运营效率。例如，一些地方合作社尝试通过直播销售农产品，但由于缺乏专业的内容运营团队，直播间流量始终难以突破，最终导致销售效果不佳。

4.4. 政策监管与市场规范

直播助农模式的快速发展，也带来了行业监管方面的挑战[9]。首先，直播电商的质量标准体系尚不完善[10]。目前，市场上缺乏针对农产品直播销售的统一标准，部分商家利用这一监管漏洞销售低质量或假冒伪劣产品。例如，一些直播间销售所谓的“有机水果”，但实际上并未通过任何有机认证，导致消费者权益受损。此外，由于直播助农模式尚处于发展阶段，部分地区仍缺乏针对直播带货的明确监管政策，导致市场规范化程度较低，部分农户在缺乏市场规范指导的情况下，难以有效维护自身权益。其次，直播平台的规则不透明，影响农户的公平竞争环境。当前，大部分直播平台的流量分配机制倾向于头部主播，而普通农户和小型合作社的直播间往往难以获得足够的曝光机会。此外，平台抽佣比例较高，一些农户在直播带货后发现盈利空间被压缩，难以长期维持运营。例如，某些直播电商平台对农产品类目设置较高的佣金比例，使得部分农户的利润微薄，影响其长期发展的积极性。此外，市场上存在短期炒作和恶性竞争行为，影响直播助农的健康发展。例如，一些网红主播通过制造短期热点吸引流量，在短时间内迅速变现后退出市场，导致消费者对助农直播的信任度下降。同时，部分MCN机构(多频道网络运营商)通过“刷单、刷流量”等方式制造虚假销售数据，误导消费者购买，破坏了市场的公平竞争环境。这些问题不仅影响直播助农模式的长期可持续发展，也可能削弱消费者对直播电商的信任度，最终影响整个行业的稳定性。

5. 直播带货助农发展路径优化

5.1. 构建高效供应链体系，降低物流与履约成本

(1) 完善农村冷链物流体系，降低履约成本。政府应加大对农村冷链基础设施建设的投资，例如建设标准化冷库、支持冷链运输企业布局乡村配送网络，并鼓励社会资本参与冷链物流体系的搭建。同时，直播平台可与第三方物流公司合作，推行“订单拼单”模式，即通过AI智能匹配相近地区订单，提高物流配送效率，降低运输成本。此外，可推广“产地直销 + 城市前置仓”模式，即在农产品主产区设立冷链分拨中心，并在主要消费市场设立前置仓，提高配送时效，减少损耗。

(2) 建立农产品供应链协同管理机制。直播平台可引入数字化订单农业模式，鼓励农户与食品加工企业、电商平台签订长期订单协议，实现从“先种再卖”向“按订单生产”转变。这种模式不仅能减少市场波动带来的损失，还能提高农产品供需匹配度。此外，政府可牵头建立区域农产品供应链联盟，整合农户资源，形成规模化生产，提升农产品标准化程度。例如，可借鉴盒马鲜生的供应链管理模式的对接农户、合作社、物流企业，实现从生产到销售的全链条管理，减少中间环节，提高农产品市场竞争力。

5.2. 强化农产品品牌竞争力，提升市场溢价

(1) 推动区域公共品牌建设，提高品牌溢价能力。政府应借鉴“褚橙”“赣南脐橙”等成功案例，推动地方特色农产品建立区域品牌，并申请地理标志认证，以提高市场溢价能力。同时，直播平台可为助

农产品提供定制化营销支持,如设立“助农品牌专区”,通过流量倾斜、官方认证等方式,增强消费者对品牌的信任。

(2) 构建农产品质量溯源体系,提升消费者信任。直播平台和政府应推动区块链溯源系统的建设,确保每批农产品的生产、加工、运输过程透明化。例如,农产品可附带防伪二维码,消费者扫码即可查看产品的生产地、种植过程、检测报告等信息。此外,政府可设立农产品直播质量认证机制,对符合标准的直播间提供官方背书,提高市场公信力。

5.3. 差异化内容与传播策略, 增强用户粘性

(1) 提升直播内容的创新性和互动性。直播平台应鼓励农户采用“农场实景直播 + 知识型带货”的方式,增强消费者的沉浸式体验。例如,在直播过程中,主播可展示农产品的种植环境、采摘过程、食品加工方法等,让消费者更直观地了解产品特色。此外,可结合直播 + 短视频内容矩阵,通过短视频种草 + 直播转化的方式,提高用户粘性。

(2) 实施直播运营人才培养计划。政府和直播平台可联合高校、MCN 机构,推出“乡村新农人培训计划”,为农户提供直播拍摄、粉丝运营、用户数据分析等技能培训,提高农民主播的数字营销能力。例如,某些地区已开展“抖音乡村 MCN 孵化项目”,通过专业团队培训和流量扶持,帮助农民主播快速成长,实现直播助农模式的升级。

5.4. 完善市场监管与政策扶持, 推动长期发展

(1) 建立直播助农产品质量监管体系。政府应制定针对直播农产品的质量认证标准,规范直播带货的宣传方式,杜绝夸大宣传和虚假营销。同时,直播平台可推行“助农产品认证机制”,对符合质量标准的农产品提供官方背书,提高市场信任度。

(2) 优化直播平台规则,降低农户运营成本。直播平台应适当调整农产品类目的抽佣比例,降低小型农户和合作社的运营成本。此外,可推行“助农直播专项流量扶持”计划,为中小型助农直播间提供更多曝光机会,增强市场公平性。

6. 总结

本研究探讨了直播助农模式的运行机制、现状及主要挑战,并提出相应的优化路径。研究发现,该模式虽在拓宽农产品销售渠道、提升品牌影响力方面具有显著优势,但在供应链管理、品牌塑造、内容创新、市场监管等方面仍存不足。为推动直播助农模式的可持续发展,应从优化冷链物流、强化品牌建设、提升内容创新、完善市场监管等方面入手,以提升市场竞争力,增强消费者信任。未来,直播助农模式可进一步结合人工智能、区块链、5G 直播等新技术,同时探索社群电商、社区团购等多元化营销方式,推动乡村经济的数字化升级。

参考文献

- [1] 吕永洁. 直播助农初级模式及其升级路径探析[J]. 当代电视, 2021(9): 26-29.
- [2] 杨玉玲, 陈泊菲. 乡村振兴背景下直播助农的提升路径[J]. 中国农业资源与区划, 2023, 44(1): 35, 46.
- [3] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [4] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [5] 陈卫洪, 耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播 + 短视频 + 商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.

- [6] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播 + 短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
- [7] 赵树梅, 梁波. 直播带货的特点、挑战及发展趋势[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 61-71.
- [8] 古川, 石姣. 网络直播中消费者对生鲜农产品购买意愿与行为研究——兼析“粤陕 12 县结亲”等助农直播案例[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 181-186
- [9] 袁宇阳, 张文明. 社会资本视角下乡村直播带货的困境及其破解[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 74-81.
- [10] 陈义涛, 赵军伟, 刘茜. 乡村振兴战略下助农直播价值共创机制研究——基于消费者视角的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2024(1): 80-84.