E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(5), 391-397
Published Online May 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1451286

Hans汉斯

基于SWOT-PEST分析的农村直播电商发展研究

李　瑞

南京林业大学人文社会科学学院，江苏　南京

收稿日期：2025年3月21日；录用日期：2025年4月3日；发布日期：2025年5月12日

摘　要

随着互联网技术的普及和数字经济的发展，农村直播带货作为一种新兴的电商模式，逐渐成为推动农村经济发展和乡村振兴的重要力量。本文运用SWOT-PEST分析模型，对农村直播带货的发展现状、优势、劣势、机会、威胁以及政治、经济、社会、技术等方面的外部环境进行了系统分析。研究发现，农村直播带货在增加农民收入、提供就业岗位、带动旅游业发展等方面具有显著优势，但也面临着基础设施不足、人才短缺、设备不先进等劣势。同时，国家政策支持、消费升级、数字技术发展等为农村直播带货带来了新的机遇，但政策波动、信任危机和安全问题等也构成了潜在威胁。在政治、经济、社会、技术等外部环境的影响下，农村直播带货的发展既面临着挑战，也蕴含着巨大的潜力。通过深入分析，本文提出了相应的策略建议，以期为农村直播带货的可持续发展提供参考依据，助力农村经济的繁荣和乡村振兴战略的实施。

关键词

农村直播，电商，SWOT-PEST

Research on the Development of Rural Live-Streaming E-Commerce Based on SWOT-PEST Analysis

Rui Li

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 21st, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 12th, 2025

Abstract

With the popularization of Internet technology and the development of the digital economy, rural

文章引用: 李瑞. 基于 SWOT-PEST 分析的农村直播电商发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 391-397.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1451286

live-streaming e-commerce, as a new e-commerce model, has gradually become an important force in promoting rural economic development and rural revitalization. This paper uses the SWOT-PEST analysis model to conduct a systematic analysis of the current development status, advantages, disadvantages, opportunities, threats, and external environments such as politics, economy, society, and technology of rural live-streaming e-commerce. The research finds that rural live-streaming e-commerce has significant advantages in increasing farmers' income, providing employment opportunities, and driving the development of the tourism industry. However, it also faces disadvantages such as insufficient infrastructure, talent shortages, and outdated equipment. At the same time, national policy support, consumption upgrades, and the development of digital technology have brought new opportunities to rural live-streaming e-commerce, but policy fluctuations, trust crises, and security issues also pose potential threats. Under the influence of external environments such as politics, economy, society, and technology, the development of rural live-streaming e-commerce faces both challenges and huge potential. Through in-depth analysis, this paper puts forward corresponding strategic suggestions to provide a reference basis for the sustainable development of rural live-streaming e-commerce and to contribute to the prosperity of the rural economy and the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Live-Streaming, E-Commerce, SWOT-PEST

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

随着国家乡村振兴战略的不断推进，乡村产业、乡村文化、乡村生态、乡土资源等大量被开发[1]。而互联网技术的飞速发展和移动设备的广泛普及，直播带货这种新兴的电商销售模式在近年来迅速兴起，并逐渐渗透到各个领域，农村直播带货也随之应运而生。它不仅为农村产品提供了更广阔的销售市场，也为农村经济发展带来了新的机遇和挑战。据农业农村部数据显示，2024 年我国农产品网络零售额突破 5800 亿元，其中直播带货占比超 35%，成为激活农村消费市场的重要引擎。然而，这一新兴业态在快速发展过程中面临着资源整合不足、产业链协同性弱、可持续性存疑等结构性矛盾。为了全面、深入地了解农村直播带货的发展现状和趋势，从而为农村直播带货的可持续发展提供科学依据和策略建议，本文运用 SWOT-PEST 分析模型，对农村直播带货进行系统的研究和分析。通过明确农村直播带货在发展过程中的内部优势和劣势，以及外部环境所带来的机会和威胁，旨在为农村地区更好地开展直播带货活动，推动农村经济发展和乡村振兴提供有益的参考和借鉴。

2. 农村直播电商发展概述

2.1. 我国农村直播发展现状

随着互联网技术的快速发展，特别是移动互联网技术的发展，农村电商直播展现出了强劲的增长势头[2]。近年来，农村直播电商在中国呈现爆发式增长态势。相关研究报告指出，2023 年中国直播电商市场规模达到 4.9 万亿元，同比增长 35.2%。平台的数量也不断增加，国内外互联网巨头纷纷进入农村电商市场，为农村电商直播的发展注入了新的活力。同时，各地政府也积极引导农村电商直播的发展，建设了一批具有地方特色的农村电商平台。利用大数据、大流量的网络背景，以抖音、快手、淘宝等平台为

营销跳板，运用“网红+”“明星+”等运作模式，结合购物者需求，掀起了“直播带货”的狂潮[3]。农村直播带货的市场规模正在迅速扩大。并打破了传统农产品销售的时空限制，通过网络直播将农产品直接展示给消费者，拓宽了销售渠道，提高了销售效率。直播助农更是显著提升了农产品销售效率和农民收入水平。但相对应的问题是部分农村地区的网络覆盖不足、物流配送体系不完善，影响了农产品的及时运输和销售，专业知识和技能的人才普遍短缺，直播销售的农产品质量标准不统一，影响了消费者的购买体验和信任度。总的来说，我国农村直播带货在政策支持、市场规模、技术应用、消费者接受度、物流配送、品牌建设等方面都取得了显著的发展，但仍有很大的调整空间。

2.2. SWOT-PEST 分析模型

SWOT-PEST 模型是一种综合分析工具，用于评估一个组织、项目或业务的内部优势、劣势、外部机会、威胁，以及政治、经济、社会和技术等宏观环境因素(见表 1)。综合分析内部和外部环境，帮助组织全面了解自身的优劣势和外部环境的机会与威胁，从而制定更加科学和合理的战略。在本篇文章中，帮助农村直播行业的发展提供最佳方案。

Table 1. PEST-SWOT model matrix table
表 1. PEST-SWOT 模型矩阵表

PEST-SWOT 模型矩阵表					
PEST-SWOT 模型		政治(P)	经济(E)	社会(S)	技术(T)
内部因素	优势(S)	SP	SE	SS	ST
	劣势(W)	WP	WE	WS	WT
外部因素	机会(O)	OP	OE	OS	OT
	威胁(T)	TP	TE	TS	TT

3. 我国农村直播电商发展的 SWOT-PEST 分析

3.1. 优势(S)

3.1.1. 政府的政策支持有利于促进农村直播发展(SP)

政策赋能乡村振兴，构建农村直播带货全链条支持体系。国家出台了一系列政策支持农村直播带货的发展，如《关于恢复和扩大消费的措施》和《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》等，为农村直播带货提供了良好的政策环境。2024 年财政部对农村直播基地建设给予 30%补贴，推动通过直播实现年销售额突破 20 亿元，促进了电商的有利发展。

3.1.2. 农村直播电商促进农民收入增加(SE)

直播带货打破了传统销售模式的地域限制，减少了中间环节，降低了运输、仓储和营销成本，提高了农产品的利润空间。同时直播带货为农民提供了更多的销售渠道，增加了农产品的销售量和价格，让农民通过直播直接接触到消费者，更简单明了地让农民营收，农村居民人均可支配收入增速连续 5 年高于城镇(2024 年达 8.2%)，叠加直播渠道缩短流通链路，使特色农产品价格竞争力提升 20%~30%。

3.1.3. 农村直播电商利于就业和旅游业的发展(SS)

直播带货模式涵盖主播、运营、客服、仓储等多领域人力资源需求，为农村提供了更多的就业机会，吸引了外部人才回流乡村，减少了农村空心化现象，还能够增加更多的年轻人返乡创业，和直播产业的发展相辅相成，从而带动促进了农村社会结构的转型。同时通过直播带货展示原产地农作物的种植场景、

地方特色文化和生活方式，吸引了更多游客前来体验和消费，促进了乡村旅游业的发展。

3.1.4. 农村电商直播技术普及(ST)

互联网技术的普及和移动设备的广泛使用，为农村直播带货提供了便捷的技术支持。5G 技术的普及和直播技术的不断升级，如高清直播、VR 直播等，提升了直播效果和用户体验。AI 技术的迅速发展更是为重新定义了电商直播，与直播技术的充分融合更加注入了全新的体验。

3.2. 劣势(W)

3.2.1. 电商直播政策监管不足(WP)

电商直播的核心问题一是法规层级偏低，农村直播带货市场尚未形成成熟的监管机制，产品质量参差不齐，存在虚假宣传、流量造假等问题。据中国消费者协会统计，2024 年直播带货投诉量达 123.7 万件，同比增长 68%，其中虚假宣传、货不对板占比超 45%，但因证据链认定标准缺失，实际立案率不足 15%。二是跨部门协同乏力，直播产业链涉及市场监管、网信、税务等多部门，权责边界存在交叉，而部门之间又没有很好的协调配合机制，从而影响了电商直播的发展。

3.2.2. 基础设施薄弱对农村电商直播的制约(WE)

农村电商直播存在很严重的物流配送问题，农村地区的物流基础设施相对薄弱，配送效率低，整体的网络覆盖不足，截至今日，仍有很多村庄未完成村村通快递服务，最后一公里的问题仍是难题，同时冷链物流不完善，农鲜产品运输损耗率高，在运输过程中容易损坏变质，难以保证其新鲜度。

3.2.3. 人才短缺阻碍了农村直播电商之路(WS)

由于农村艰苦的环境条件和经济发展水平的落后，农村产业发展不完善，与城市相比有着较大的差别，越来越多的人们离开农村。专业直播人才的短缺使得许多农产品直播内容单一、吸引力不足，无法有效吸引和留住观众[4]。农村地区缺乏具备电商知识和直播技巧的人才，主播的专业度和规范性不足，影响了直播带货的效果。大多数农村农产品缺乏品牌意识，品牌效应难以形成，产品辨识度和市场竞争力较低。

3.2.4. 直播设备落后，技术水平低下(WT)

部分农村地区网络基础设施建设相对薄弱，影响了直播的流畅性和稳定性。大部分地区并没有实现网络的全面覆盖，并且部分农村地区网络基础设施建设相对薄弱，影响了直播的流畅性和稳定性[1]。网速慢，直播效率低下，在农民遇见直播困难的时候，由于缺乏专业电商直播的知识和农村人才的外流，不能高效快速地解决，影响了直播效果，也影响了消费者的购买体验。

3.3. 机会(O)

3.3.1. 乡村振兴为农村电商直播提供新机遇(OP)

在《乡村振兴战略规划(2023~2035 年)》引领下，农村直播正从单纯的销售渠道升级为数字乡村建设的重要抓手。中央财政 2024 年新增 200 亿元农村电商专项扶持资金，对县域直播基地建设、冷链物流升级等给予高度补贴。国家继续出台支持农村电商和直播带货的政策，如税收优惠、财政补贴、人才培养等，为农村直播带货提供了更多的发展机遇。

3.3.2. 消费升级带来的市场规模扩大(OE)

近年来，随着经济的快速发展和居民收入水平的提高，人们的消费观念逐渐发生变化，更加注重食品的品质和安全性。绿色、健康、特色农产品因其天然、无污染、营养丰富等特点，受到了消费者的青

睐。农村直播带货通过直观展示农产品的种植、采摘、加工等过程，增强了消费者的信任感和购买意愿，随着直播带货的普及和社会对农村电商的认可度提高，农村直播带货逐渐被社会接受和认可，直播市场规模也在不断的扩大。

3.3.3. 社会认可度提高，推动了返乡创业(OS)

随着人们生活水平的提高，消费者对绿色、健康、特色农产品的需求不断增加，更加注重食品的品质和安全性。农村直播带货也逐渐被社会接受和认可，为农村直播带货的发展创造了良好的社会环境。由于直播需要多领域人才，也促进了人才返乡，减少农村空心化现象，为电商发展提供了未来持续发展的机会。

3.3.4. 技术发展与平台的支持(OT)

互联网、大数据、人工智能等数字技术的快速发展，为农村直播带货提供了技术支持，提升了直播效果和用户体验。各大直播平台不断优化其功能，为农村主播提供更多的技术支持和服务，如流量扶持、培训指导等。更是极大程度上帮助了农民进行直播产业带货。AI 技术的应用，更是减少了地点和时间的限制，无间断进行 24 小时直播，较少投入的同时，还增强了消费者的新奇体验。

3.4. 威胁(T)

3.4.1. 政策环境波动(TP)

直播行业受到相关法规和监管的约束， 农产品电商直播也不例外[5]。政府政策的变化可能对农村直播带货产生不利影响，如税收政策的调整、监管政策的加强等。国家出台了《关于加强网络直播规范管理工作的指导意见》等政策法规，对主播带货提出严格要求和规范，并对主播偷逃税问题进行打击。这些政策的实施，虽然有助于规范直播带货行业的健康发展，但对于农村直播带货来说，也可能带来一定的压力和挑战。税收政策的调整可能会增加农村直播带货的运营成本，影响农民的收入和积极性。

3.4.2. 市场竞争加剧(TE)

随着直播带货的普及，农村直播带货市场竞争愈发白热化。许多农户、商家都加入了“短视频 + 直播”带货行业，导致直播内容同质化严重，缺乏更深层次的信息挖掘[6]。价格战频发，农民利润微薄。部分主播为引流，不惜压低价格，损害了农民利益。同时，市场竞争也对直播内容和形式提出了更高要求，需要不断创新，提升产品吸引力。农村直播带货需资金投入，然而，农民和小农户常因信用记录缺失、抵押物不足及金融机构贷款手续繁琐，面临资金短缺。这限制了其规模扩大与技术升级，影响了直播带货的持续发展。

3.4.3. 夸大宣传导致信任危机(TS)

在社会层面上，在当前的农村直播带货市场中，部分消费者对其信任度较低，主要原因是存在夸大宣传、产品质量不稳定以及售后服务不到位等问题，这些因素严重影响了消费者的购买意愿。此外，农产品质量参差不齐也是一个重要问题，由于缺乏统一的质量检验标准和有效的市场监管，消费者难以判断农产品的真实品质，这增加了消费者的购买风险，使得消费者在购买时更加谨慎。

3.4.4. 网络安全问题对农村电商直播的挑战(TT)

直播技术的更新换代速度快，农村主播和运营人员需要不断学习和适应新技术，否则可能被市场淘汰，而农民受教育程度低，学习能力弱，这对于他们来说将是一个极大的挑战。同时，网络直播极大程度地依赖于电脑等设备，直播带货涉及大量的交易和数据，网络安全问题如数据泄露、支付安全等可能对农村直播带货构成威胁。

4. 农村直播电商发展策略

4.1. 加强政府政策支持与监管

政府应根据不同地区和类型的农村直播电商发展特点，出台更加细化和针对性的扶持政策。对于资源匮乏型地区，设立网络专项补贴；在东部沿海地区，推供应链生态化改造计划；文旅融合型地区，实施农旅直播场景开发奖励。政府应继续出台并完善支持农村直播带货的政策，如提供税收优惠、财政补贴、信贷支持等，降低农村直播带货的运营成本，提高农民和小农户的参与积极性。完善监管机制，建立健全农村直播带货的监管机制，加强对直播内容、产品质量、售后服务等方面的监管，打击虚假宣传、流量造假、产品质量不合格等行为，保障消费者的合法权益，提升消费者对农村直播带货的信任度。在中央，省级和县级层面层层递进，发展直播专项资金，给予直播效益好的企业土地与税收优惠，县级方面给予更加便捷的一站式服务。

4.2. 形成智慧物流基础设施建设

农村电商直播的销售与最终落脚离不开基础设施的完善，加强物流配送，加大对农村物流基础设施的投入，完善农村物流网络，提高物流配送效率，特别是加强冷链物流建设，确保农产品的新鲜度和品质。在东部沿海地区，供应链智能化升级，进行自动分拣，例如，甜城脐橙应用区块链技术后复购率提升 27%，配合智能分拣设备可将人工效率提升至 800 kg/小时。在中西部资源匮乏区域，推行无人机配送，2023 年甘肃采用该模式后，物流成本下降 40%，偏远村庄配送时效从 5 天缩短至 2 天。而在山区少数民族区域，实现方言智能翻译，将少数民族语言支持功能纳入智慧物流补贴考核指标。极大保证消费者的购买体验感，建设“三位一体”冷链网络，实现“采摘–预冷–分拣”一体化。实现智慧物流体系的重构。提升网络设施，进一步普及和提升农村互联网技术，确保网络的稳定性和流畅性，减少直播过程中发生的意外，给消费者带来不便的同时也为农民带来了难题，提升网络质量。

4.3. 促进教育和人才培养

数字经济时代农村电商直播发展过程中人才是第一生产力，高水平人才储备程度直接影响着该地区农村电商发展质量[7]。针对不同地区和类型的农村直播电商，制定个性化的培训计划。例如，对于以农产品销售为主的地区，重点培训农产品展示技巧、种植养殖知识讲解等；对于以乡村旅游推广为主的地区，侧重于旅游景点介绍、文化故事讲述等培训内容。进行人才梯队建设，构建分层培养体系，打造基础层，进阶层，精英层，加快人才建设任务。同时促进农村经济的发展，提高经济发展水平，缩小城乡差距，制定优惠政策，吸引更多的人才回乡，对返乡创业直播人才给予“三免两补”政策。其次是加强教育的重要性，可以与高校联合，新生直播电商等专业，帮助培养专业对口的人才，开展针对农村直播带货的培训项目，提高他们的电商知识、直播技巧和运营能力，为农村直播带货注入新的活力和创新思维。此外，培训内容应结合当地农产品，多一些技能操作，少一些理论[8]。同时开展“最美乡村主播”评选活动，获奖者纳入“全国道德模范”候选人推荐名单，提升职业荣誉感。通过这些措施，可以有效应对农村直播带货面临的人才短缺问题，推动农村直播带货的健康发展，助力乡村振兴战略的实施。

4.4. 加强网络安全

在数字乡村战略深入推进的背景下，农村直播电商已成为乡村振兴的重要引擎。然而，随着直播带货、农产品电商等新业态的蓬勃发展，网络安全风险也相伴而生。不断克服外部威胁，减少由于网络安全导致的农村直播事故的发生，是必须重视之处。需采取系统性方案，一是推广杀毒软件和防火墙，建立农产品电商平台安全监测中心，推动直播平台建立多因子身份认证、数据加密传输、交易风险监测等

技术屏障，特别对农产品溯源信息、消费者支付数据等敏感信息实施分类分级保护。二是建立协同监管机制，由网信、商务、农业部门联合制定农村直播电商安全规范，对虚假流量、伪劣商品等乱象开展专项整治；三是适当用方言、顺口溜等乡土化方式普及安全知识，让网络安全更大众化，更普及化。只有筑牢网络安全屏障，才能让手机真正成为“新农具”，让直播电商为乡村振兴注入持久动能。

5. 总结

本文运用 SWOT-PEST 模型分析法，从政治政策、经济、社会和科技等 4 个维度对农村直播电商进行综合系统的分析，对制定未来农村直播电商发展策略具有针对性的参考价值和借鉴意义[9]。农村直播电商应尽快抓住当前大数据的风口，政府应强化政策引导，完善法规，为农村直播电商筑牢发展根基。同时，持续升级基础设施，尤其是网络与物流，以提升直播体验和配送效率。在经济层面，要充分发挥直播电商对农村经济的拉动作用，助力农民增收，改善生活。人才振兴是关键，需加强培养与引进，打造专业队伍。网络安全防护也不容忽视，要多管齐下，确保交易及信息的安全。各方协同努力，定能为农村直播电商营造健康发展环境，让它在乡村振兴中释放更大潜力。

参考文献

[1] 余昌彬. 乡村振兴背景下“三农”短视频和直播发展现状及建议[J]. 现代农业科技, 2025(4): 182-184.

[2] 叶圆慧. 基于 SWOT-PEST 分析的成都市农村电商直播发展策略[J]. 商场现代化, 2025(3): 34-36.

[3] 魏轩, 张月芳, 孙冰. 基于海南电商扶贫的机遇探讨海南直播带货的电商模式[J]. 老字号品牌营销, 2022(6): 96-98.

[4] 陈莉, 孟洁. 农产品电商直播营销的 SWOT 分析[J]. 辽东学院学报(社会科学版), 2023, 25(6): 45-49.

[5] 阎黎明. 数字经济下农产品电商直播营销研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2024, 40(12): 130-132.

[6] 苏维微. 乡村振兴战略背景下“短视频 + 直播”农村电商模式研究[J]. 山西农经, 2024(19): 23-25.

[7] 尹耀杰, 张迪. 数字经济时代农村电商直播发展策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 59-61.

[8] 范姝慧, 苏波宇. “数商兴农”背景下河南省农产品电商直播发展策略研究[J]. 商场现代化, 2024(17): 35-37.

[9] 曾慧. 基于 SWOT-PEST 模型的农村直播电商的发展策略研究[J]. 现代农业研究, 2023, 29(10): 38-41.