

乡村振兴视域下“村播”助农的实践路径研究

封苏晴

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月27日; 录用日期: 2025年4月11日; 发布日期: 2025年5月16日

摘要

当前, 随着数字技术的迅猛发展, 直播电商作为数字技术与商业创新的结合体, 成为乡村振兴的全新引擎。“村播”作为应运而生的新型助农模式, 有效提升了农产品的价值与销售量, 促进了产业融合发展, 推动了创新创业发展。然而, 由于“村播”方兴未艾, 其面临着人才缺口、设施落后以及政策支持力度不够等问题。因此, 通过深入分析农村直播的价值意蕴, 并提出针对性的实践路径, 对于助力乡村全面振兴, 推动中国特色社会主义现代化建设与中华民族伟大复兴具有重要的现实意义。

关键词

乡村振兴, 村播, 助农

Research on the Practical Pathways of “Village Live-Streaming” in Assisting Agriculture under the Perspective of Rural Revitalization

Suqing Feng

College of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 27th, 2025; accepted: Apr. 11th, 2025; published: May 16th, 2025

Abstract

At present, with the rapid development of digital technology, live-streaming e-commerce—a product of the integration of digital technology and commercial innovation—has emerged as a new engine for rural revitalization. “Village live-streaming”, a novel agricultural assistance model born from this trend, has effectively enhanced the value and sales volume of agricultural products, promoted

industrial integration, and driven innovation and entrepreneurship. However, due to its underdeveloped state, “village live-streaming” faces challenges such as talent shortages, outdated infrastructure, and insufficient policy support. Therefore, by conducting in-depth analysis of the value implications of rural live-streaming and proposing targeted practical pathways, this approach holds significant practical significance for advancing comprehensive rural revitalization, facilitating the modernization of socialism with Chinese characteristics, and contributing to the great rejuvenation of the Chinese nation.

Keywords

Rural Revitalization, Village Live-Streaming, Agricultural Assistance

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

“村播”是一种网络直播活动，主要指农村地区的农民或相关从业者通过互联网平台，以直播的形式向观众展示和销售当地的农产品、手工艺品等特色商品，同时介绍农村的生活方式、文化传统和自然风光。在数字经济的背景下，要想运用好直播平台这个“新农具”，通过“村播”促进农民实现增收的“新农事”[1]，就要通过强化农村电子商务人才的培养和引进、补齐农村基础设施短板、加强政府的引导作用，从而进一步激发“村播”的发展潜力，为乡村振兴战略的深入实施提供有力支撑。

2. “村播”助农的价值意蕴

2.1. 提升农产品价值与销售量

在乡村振兴战略框架下，“村播”通过技术赋能使村民从传统生产主体转型为数字化市场参与者，形成以村民主体性为核心，依托直播媒介实现农村资源与消费市场的深度融合，构建了提升农产品价值与销售量的新范式。

一方面，在传统电商模式下，农产品流通遵循“生产－收购－加工－分销－零售”的线性价值链，农民处于价值链底端，市场信息传导迟滞且价值分配失衡。“村播”则通过双重机制重构农产品价值链：第一，村民作为直播主体将生产过程具象化，这种带货场景化更强、互动性更充分、展示更透明化的模式，更适应农产品非标准化的特点，也能够带给消费者不一样的消费体验，从而使他们更愿意为高品质的农产品支付更高的价格。第二，实时互动机制消解传统供应链中的信息差，使消费者需求直接反馈至生产端，村民可以根据消费者的反馈和需求，及时调整种植和养殖策略，实现农产品的定制化生产，进一步提升其价值。

另一方面，农村直播降低了交易成本，缩短了供应链。在传统电商模式中，农产品需要经过多级经销商的环节，这不仅增加了成本，还可能导致农产品的新鲜度和品质下降。而“村播”作为直接连接生产者和消费者的新型范式，减少了中间环节，降低了交易成本，使农民能够获得更多的收入，同时也让消费者能够以更实惠的价格购买到新鲜、优质的农产品。

2.2. 促进产业融合发展

与“村播”相比，传统电商仅仅实现对“货”的销售。而“村播”通过重构“人”“货”“场”，能

够拓展乡村产业的产品种类和服务模式,促使农业与乡村一、二、三产业的融合,实现多元化发展,进而推动乡村产业振兴[2]。

一方面,直播技术通过沉浸式场景呈现,推动农业资源向旅游经济转化。实时镜头将农田等变为“可视化景区”,例如,江西婺源通过24小时油菜花慢直播,使农耕景观转化为旅游IP,带动民宿预订量爆发式增长;这种“所见即所得”的传播特性,构建起“线上引流-线下体验-社群传播”的闭环,使农业生产空间升级为沉浸式体验经济载体,促进了农业与旅游的融合发展。

另一方面,直播平台成为传统文化传承的创新场域。中国社科院信息化研究中心原主任汪向东指出,直播助农,改变了品牌营销的维度、深度、温度。除了将农产品优良品质广而告之外,还传递着乡村特有的风土人情和地域文化,从“卖产品”到“传文化”,品牌营销变得更有温度[3]。村民在直播间里的文化叙事重构了农产品价值体系,一坛酱菜承载着祖传工艺故事,一筐柑橘凝结着地域文化记忆。这种文化赋能使农产品突破物理属性,成为可传播、可体验的文化媒介。观众在购买行为中完成文化认同,生产者通过内容创作实现文化价值变现。

2.3. 推动创新创业发展

在数字经济下,“村播”推动乡村经济结构升级,并以数字化重组生产要素激活创业动能,双向赋能乡村经济高质量发展。

一方面,“村播”在创新层面推动了乡村经济的转型升级和可持续发展。直播创业迫使农民学习和掌握数字技术、市场营销和品牌管理等技能,从而提升了自身的人力资本。这种在实际运营中不断试错和优化的结果积累的技能和知识,比传统的外部培训更为有效。农民内生能力的提升,不仅有助于当前的创业项目,也为未来的可持续创新奠定了坚实的基础。同时,农村直播重构了创业要素,将传统的地理和市场限制转化为优势,促进了乡村经济的多元化发展。从资源利用的角度来看,农民可以通过直播展示传统的手工艺品制作过程,将文化资源转化为经济收益,促进非农创业。此外,农村直播还推动了乡村经济结构的优化。随着直播业务的发展,相关的支持产业如物流、包装、运营等也应运而生,形成了一个完整的创业集群。这种集群效应不仅提高了创业的效率,还带动了整个乡村经济的发展。

另一方面,“村播”正重塑乡村创业生态,通过数字技术重构生产要素配置方式,为乡村振兴注入全新动能。它打破了传统创业的地理局限与资源壁垒,让手机成为新农具、直播变成新农活、流量转化为新农资,在田野间催生出蓬勃的创业浪潮。直播平台消解了城乡数字鸿沟,农民无需专业设备,一部智能手机即可连接全国市场。直播间取代实体店铺,算法推荐替代街头叫卖,使创业成本从数十万元降至万元以内。田间地头、家庭作坊直接变成商业场景,农产品的生产、展示、销售环节在镜头前完成闭环。这种“轻资产创业”模式让留守妇女、返乡青年、退伍军人等群体快速切入市场,投入到创业浪潮。同时,农民在直播实践中掌握选品策划、粉丝运营、数据分析等现代商业技能,使农民完成从生产者到企业家的蜕变。此外,“村播”作为一种新兴的创业模式,还为农村提供了就业机会和发展空间,吸引了大量的返乡创业者和新型职业农民。

3. 乡村振兴视域下“村播”发展面临的主要困境

3.1. “村播”电商知识薄弱

农民直播专业化素养欠缺与知识储备不足,成为制约“村播”发展的关键瓶颈因素。

首先,农民对电商运营的基础逻辑普遍缺乏系统性认知,许多人仅将直播视为“对着手机卖货”的简单行为,却对流量分配机制、用户分层逻辑、平台算法规则等核心要素一无所知。他们往往陷入“盲目开播”的困境——不懂通过数据分析调整直播时段,不会根据粉丝画像优化选品策略,更缺乏对账号

人设定位、内容垂直度、粉丝粘性维护等长效运营概念的把握。同时，在直播过程中所能输出的优质内容也较为有限，无法很好地把握各种直播视频节奏，导致直播间常常出现“自说自话”式的单向输出，既抓不住平台流量扶持的节奏，也难以精准触达目标消费群体[4]。

其次，直播技能与内容表达能力的匮乏严重削弱传播效果。农民面对镜头时普遍存在语言组织散漫、情绪调动僵硬、互动应答模式化等问题，既不会设计有起承转合的故事脚本，也不擅长运用悬念设置、痛点挖掘等叙事技巧。在视觉呈现层面，多数直播画面构图杂乱、光线昏暗，产品展示多停留在“拿在手上晃两下”的初级阶段，既不懂得通过特写镜头突出农产品纹理细节，也不会利用场景化布置营造采摘、加工等沉浸式体验，导致优质农产品的特色难以被有效传达。

最后，更深层次的问题在于市场洞察与产品策略的缺失。许多农户选择产品时盲目跟风，缺乏对消费趋势、客群偏好、竞争格局的基本研判，既不会挖掘地域文化赋予产品的独特附加值，也不懂得通过品质分级、组合套餐、情感包装等方式构建差异化卖点。当同类农产品扎堆直播时，往往陷入“比谁嗓门大、价格低”的恶性循环，最终损耗产品利润空间与品牌价值。尤其值得注意的是，农民对电商生态的认知往往还只停留在交易环节，忽视售后服务体系、用户评价管理、供应链响应能力等配套能力的建设，这种碎片化的知识结构使得直播带货难以形成可持续的商业闭环。

3.2. 农村配套设施不完善

“村播”虽被视为撬动乡村经济的重要杠杆，但与之配套的基础设施短板却成为难以跨越的现实壁垒。

首先是农村网络基建的滞后性。许多偏远农村仍存在信号覆盖薄弱、网络带宽不足、传输稳定性差等问题，导致直播过程中频繁出现画面卡顿、音画不同步甚至断播现象，直接影响用户观看体验。即便部分村庄实现光纤入户，高负荷的直播数据传输需求仍可能挤占有限带宽，使得高清直播、多机位切换等提升内容吸引力的技术手段难以施展。这种“数字鸿沟”不仅削弱了直播内容的呈现质量，更让农民在起跑线上就与城市主播形成技术代差。

其次是农村物流体系的梗阻。农村地区仓储节点稀疏、冷链运输缺失、配送成本高昂等问题尤为突出。农产品从直播间下单到送达消费者手中，往往需要经历县域中转、多级分拣等低效流程，导致生鲜类产品损耗率居高不下，消费者收货时效也难以保障。部分村庄因山路崎岖或配送量不足，甚至未被纳入主流物流网络，迫使农民采用“快递进县城自提”的折中方案，这种割裂的供应链严重制约了直播电商的规模化发展。同时，农产品的流动基本上是从生产单位向集散中心、城市汇集的单向流动，物流成本较高且基本无法通过整合业务实现单位成本的降低。农产品采收的时效性，进一步增加了收获期的物流压力[5]。

最后，更深层的挑战在于售后服务的系统性缺失。农村地区缺乏专业的客服团队、质检体系和退换货处理机制，当出现产品规格不符、运输破损等问题时，农民往往陷入“不会处理、不敢承诺、不能及时响应”的被动局面。消费者维权通道不畅导致的差评累积，不仅损害单一直播间的信誉，更可能引发对区域农产品品牌的信任危机。这些基础设施的短板形成环环相扣的制约链：网络卡顿降低流量转化效率，物流滞后削弱消费体验，售后缺位阻碍口碑沉淀，最终使得农村直播陷入“投入产出失衡”的恶性循环。

3.3. 相关政策支持力度不够

“村播”作为数字化助农的新兴模式，其发展潜力受制于政策支持体系的碎片化与执行效能的不足，这一结构性矛盾深刻影响着农民参与的深度与可持续性。

首先，政策宣传与触达机制存在显著断层，许多惠农直播扶持政策往往停留在文件层面，未能通过农民可感知的渠道下沉到田间地头。基层政府缺乏对电商政策的通俗化解读与精准推送，导致农民对流量补贴、创业贷款、税收减免等利好政策知之甚少，甚至因信息不对称而误判准入门槛，错失发展机遇。

其次，法律法规的适配性与指导性不够完善，当前针对农村直播的监管框架大多沿袭传统电商规则，未能充分考虑农产品的非标属性与农民主体的特殊性。例如，农产品质检标准模糊使农民在直播宣传中频触“虚假宣传”红线，而消费者维权规则与乡村物流时效的不匹配又让农民陷入被动担责的困境，这种制度性风险抑制了农民的创新试错意愿。

最后，针对农村直播的长效保障体系尚未成形，缺乏专门针对农民主播的权益保护机制，例如账号被盗维权难、平台流量规则变动引发的经营波动等问题缺乏政策兜底，使得农民在遭遇风险时极易退回传统销售模式。这些政策短板的叠加效应，实质上构成了“隐性门槛”——农民既要应对市场风险，又要消化政策认知与适配成本，最终导致部分优质农产区的直播生态始终停留在“小散乱”的初级阶段。

4. 乡村振兴视域下“村播”助农的实践路径

4.1. 强化农村电子商务人才的培养和引进

电子商务与农业发展和乡村振兴的结合已经成为当前农业发展的必然趋势[6]，“村播”的可持续发展亟需构建“内生培育 + 外部输血”的双轨人才机制，其核心在于激活农民自身潜力与优化乡村人才生态的协同共振。

首先要破除农民参与直播的知识壁垒，通过建立“县 - 乡 - 村”三级联动的电商培训体系，将抽象的平台运营规则转化为方言土语中的实操指南，让农民在接地气的教学中掌握选品策略、直播话术、粉丝运营等核心技能。同时引入“陪伴式成长”模式，由驻村技术员手把手指导农民完成从账号搭建到数据分析的全流程操作，避免传统填鸭式培训“一听就会、一播就废”的困境。

其次需以政策杠杆吸引人才返乡潮，针对熟悉电商逻辑的乡村青年、返乡大学生等群体，设计“创业孵化 + 流量扶持 + 供应链保障”的组合激励包：在资金层面提供低息贷款与直播设备补贴，降低创业试错成本；在资源层面对接区域公共品牌与物流渠道，破解个体农户单打独斗的局限；在荣誉层面设立“乡村带货达人”等称号，增强人才扎根乡土的价值认同。

最后，更重要的是要搭建“新老共播”的协作生态，引导返乡青年将短视频剪辑、热点营销等新型技能与传统农户的农产品知识、乡土叙事优势相结合，既避免“新人”因缺乏对产品的了解导致的内容悬浮，也防止“老人”因技术脱节造成的传播低效。

4.2. 补齐农村基础设施短板

“村播”并不是靠一部手机和一盏补光灯就能做好的，它需要通过系统性的基础设施建设来改善乡村的商业环境，让数字化真正融入乡村社会。

首先要解决的是城乡之间的数字鸿沟，以县域为单位，精准地加强网络建设。不仅要让光纤进村，还要优化基站布局、增加宽带，确保在多人同时直播时画面依然流畅不卡顿。同时，政府可以通过补贴降低农民的上网费用，解决“有设备却没信号，有信号却用不起”的问题。

其次，要为农村直播打造专门的“数字新基建”，比如建设村级云直播共享基地，配备智能绿幕、多机位导播和实时数据监测等专业设备，让农民无需自购高昂器材即可产出高清内容，从技术层面释放他们的创造力。

最后，物流网络的现代化升级是打通农产品销售的关键。需要围绕农产品的销售需求，重新构建仓储和配送体系。在产地建设预冷库和分拣中心，用冷链技术保持生鲜产品的品质；在运输过程中，推动

物流企业在村里设立网点，利用大数据优化配送路线，让偏远山村也能实现“今日下单、隔日送达”；在销售终端，可以探索“社区团购 + 直播预售”的模式，通过规模效应降低物流成本，让农村特产以合理的价格进入城市家庭。

4.3. 加强政府引导作用

“村播”的健康发展需要政府通过政策支持来打破城乡之间的障碍，在这一过程中，政府扮演好“规则制定者”“秩序维护者”“资源调配者”的角色，通过制定政策消除市场盲点，整合资源激发潜力，加强监管维护生态健康。

首先，政府应该认识到农村直播在乡村振兴的重要作用，与其他方面如产业规划、就业帮助、品牌建设等结合起来。例如，在巩固脱贫成果的过程中，可以对有潜力的农户进行直播电商能力培训，并给予流量支持，让直播成为防止返贫的新动力。

其次，政府需要完善质量监管体系。政府需要建立从“田间到屏幕”的全链条质量控制机制，制定适合农产品特点的直播营销规范，明确产地溯源、品质分级、售后响应等环节的标准。同时，建立动态抽检和信用评级制度，通过“红黑榜”公示来促使大家遵守质量规定。此外，搭建政企数据共享平台，将市场监管部门的检测数据与直播平台的商品信息库连接起来，实现跨平台的质量监控，防止不良商家破坏市场秩序。

最后，政府需要发挥财政资金的引导作用，政府可以为“村播”提供资金源支持，包括拨款、低息或无息贷款、降低贷款门槛等方式减少村民的融资困难[7]。只有当政策精准地解决农村直播中的痛点，形成“基础设施有人建、质量风险有人管、发展资金有来路”的良好循环，才能让农村直播的星星之火汇聚成照亮乡村振兴之路的可持续光焰。

参考文献

- [1] 张德锋. “村播”新农事应运而生恰逢其时[J]. 中国农村科技, 2020(3): 7.
- [2] 林雄. 直播电商助力乡村产业振兴研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 中共浙江省委党校, 2023.
- [3] 袁子涵. 手机成了“新农具”[N]. 人民日报海外版, 2024-07-01(008).
- [4] 高金金, 张宇琼, 张新, 等. 网红“村播”电商扶贫模式探析[J]. 南方农机, 2021, 52(11): 69-70.
- [5] 楚文海, 江爱芳. 农产品电子商务面临的困难及未来发展[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(19): 172-173.
- [6] 朱晓磊. 乡村振兴视域下农村电商发展路径研究[J]. 商场现代化, 2020(18): 59-61.
- [7] 杜永康, 王冠群. 农村电商的扶贫机理及实施路径研究[J]. 电子商务, 2020(6): 12-13.