

农村电商直播赋能乡村振兴的价值、问题与优化路径

胡金金

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年4月9日; 录用日期: 2025年4月27日; 发布日期: 2025年5月30日

摘要

乡村振兴是现阶段我国发展的重要战略方向之一, 而农村电商直播则是赋能乡村振兴的关键一环。本文深入分析农村电商直播在拓宽农产品销售路径、降低营销成本、提升农村就业率、优化农业产业结构等方面的重要价值, 并指出农村电商直播赋能乡村振兴的过程中面临的问题。基于此, 尝试从政策、平台、产业链、人才四个维度提出相应优化路径, 旨在助力农村电商直播赋能乡村振兴的过程中找到优化路径。

关键词

电商直播, 乡村振兴, 直播助农

The Value, Problems, and Optimization Path of Rural E-Commerce Live Streaming Empowering Rural Revitalization

Jinjin Hu

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 9th, 2025; accepted: Apr. 27th, 2025; published: May 30th, 2025

Abstract

Rural revitalization is one of the important strategic directions for China's current development, and rural e-commerce live streaming is a key link in empowering rural revitalization. This article deeply analyzes the important value of rural e-commerce live streaming in expanding the sales channels of agricultural products, reducing marketing costs, improving rural employment rates, and optimizing the agricultural industry structure. It also points out the problems faced by rural e-

commerce live streaming in empowering rural revitalization. Based on this, we attempt to propose corresponding optimization paths from four dimensions: policy, platform, industry chain, and talent, aiming to help rural e-commerce live streaming empower the process of rural revitalization and find optimization paths.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Rural Revitalization, Live Streaming to Assist Agriculture

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

“三农”问题长期受国家重视，脱贫攻坚成功后，乡村振兴成为全国人民努力的新方向。2021年中央一号文件聚焦“全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化”。酒香也怕巷子深，对于交通闭塞的偏远地区而言，提升其农特产市场知名度的意义尤为重大。“网红带货”“电商直播”等销售新方式，有助于推动形成乡村产业振兴新的经济增长点[1]。随着短视频和直播兴起，乡村风貌、农产品等“乡村标签”进入大众视野，直播带货有效破解农产品销售难题。农村直播电商已逐步成长为乡村振兴的重要推动力，通过数字赋能既畅通产销循环，又擦亮乡土文化品牌，实现产业与文化的双重振兴。

2. 农村电商直播赋能乡村振兴的价值

2.1. 拓宽农产品销路

由于地理位置的制约，传统农产品的销售长期面临着市场覆盖面有限、消费群体单一等矛盾，因此而形成的产销分离的现象严重阻碍了农业产业链的良性运转。然而，新媒体形态为破解这一困境提供了崭新的路径，其中电商直播发挥了重要的作用。从流通维度分析，实时交互场景降低了地理边界对商品流通的负面影响，有效地缓解了供需双方信息不对称的困境，显著提升了优质农产品的市场流通率和购买率，同时为农村经济注入了可持续发展的数字化新动能。在价值链重构方面，电商直播同时构建起了“生产段-品牌段-消费端”的闭环体系。通过产品溯源的可视化营销策略，不仅强化了对地域特色农产品的认知，而且扩大了特色农产品的销售半径，在广域市场上建立起品牌认知度，形成“数字营销-价值增值-区域发展”的良性循环机制。

2.2. 降低营销成本

受生物属性差异影响，农产品呈现显著的贮藏加工适配性差异。部分品类可通过深加工的方式实现供应链延展，但多数鲜活农产品因时空敏感性特征，形成“采收窗口期-销售半径”的强约束关系。传统营销模式依赖高成本线下推广，再加上收购端利益挤压，导致农户在产业增值分配中处于弱势地位，严重削弱了乡村产业振兴的内生动力。而农村电商直播的介入重构了农产品营销范式。其去中介化特征使生产者直接对接终端消费市场，显著降低获客成本；实时交互技术则突破物理空间限制，通过“种-养-采-运”全流程可视化传播，构建“产地实景-消费信任”的转化机制。这种营销革新不仅消解了季节性供给的时效焦虑，更通过预售制、订单农业等模式创新，推动农业生产从“产-销被动响应”向“需-供精准匹配”的产业链升级转型。

2.3. 提升农村就业率

农业技术升级进程中，产业现代化转型与农村劳动力结构性矛盾日益凸显，传统耕作岗位缩减与技术型岗位需求错配形成双重压力。面对复杂多元的传播环境，乡村要想借助新媒体直播达到阶段性的传播效果，需明确新媒体直播的优势和传播关键点，才能将乡村的田园风光、特色农产品通过地方政府的官方融媒体账号、抖音平台及网红农民账号大力传播出去[2]。农村电商直播的兴起为破解这一困境提供创新路径，其就业吸纳效应呈现三重特征：其一，数字工具应用降低技术准入门槛，形成“低技能起点+弹性工时”的普惠就业模式；其二，产业链延伸创造主播培育、内容策划、仓储运维等多元化岗位需求；其三，新业态发展激活青年群体留乡创业意愿，通过“家乡资源+数字营销”的创新组合，推动人力资本向乡村振兴主战场聚集。这种就业形态革新不仅缓解农村空心化问题，更为传统农业社区注入数字化转型的内生动力。

3. 农村电商直播赋能乡村振兴过程中存在的问题

3.1. 直播转化率较低

在电商直播流行的背景下，县域政务官员参与直播形成现象级传播，其流量虹吸效应具有短期的提振作用，但是难以构建可持续营销机制。农产品直播运营涉及内容策划、场景构建、用户运营等核心环节，当前县域直播生态面临双重挑战。首先，内容维度呈现高度同质化，场景设计缺乏文化叙事与价值挖掘。其次，产品展示存在专业度缺失，卖点呈现碎片化导致消费决策转化率不足。这种运营粗放性导致流量转化断层，折射出农产品直播从注意力经济向信任经济跃迁的结构性困境。

3.2. 直播配套设施不全

相较于城市电商完善的配套体系，乡村直播业态面临着基础设施约束。偏远地区存在网络稳定性与物流网络覆盖率的双重短板，且冷链服务体系尚未健全，物流时效性与成本控制矛盾突出。农产品特殊属性对仓储、包装、配送提出更高要求，而现有的供应链缺乏针对生鲜品类的专业化解决方案。售后服务端未建立全链条质量追溯与损失补偿机制，导致物流损耗引发的客诉问题难以系统化解，配套服务短板不仅削弱消费黏性，更形成产业链价值转化效率的结构性制约。

3.3. 缺乏专业人才

在乡村战略实施过程中，农产品直播作为乡村振兴的数字化抓手的重要引擎，其运营效能与专业化人才的支撑是密切相关的。当前，农村直播经济面临着双重人力资源的约束。其一，内容创作主体普遍存在商品价值转化能力与沉浸式互动技巧等核心能力短板，这直接影响产品核心价值的有效传递；其二，技术支持、创意策划、流量优化等岗位存在专业人才缺口，导致“内容呈现薄弱-运营效能滞后”的双重困境。这种人才供需失衡的矛盾不仅降低了交易转化率，更压缩了产业的增值空间，反映出新型职业农民培养体系亟待完善的重要现实需求。构建包含主播培育、运营实训、技术认证的复合人才培养机制，已成为突破产销闭环建设瓶颈的关键路径。

3.4. 品牌意识不强

农业产业化进程需统筹协调规模化供给与差异化竞争的双重逻辑，品牌化运营作为关键的增值路径，在目前的乡村直播生态中呈现结构性失衡。由于农业经营主体缺乏品牌培育意识，导致区域直播呈现分散化、低质化特征，同类产品在不同的直播间存在信息表达割裂、定价策略混乱等问题。这种同质化竞争不仅削弱了消费决策效率，更导致产业价值向价格战倾斜的问题，难以形成品牌溢价效应。品牌信任

危机在流量经济的背景下被进一步放大，部分不法主体利用区域公共品牌的声誉进行侵权行为。以四川凉山系列案件为例，MCN机构通过编造助农叙事、伪造产地标识等手法，将普通农产品包装成特色产品高价销售，涉案金额逾千万元。此类行为不仅造成了消费者经济损失，更对区域农业品牌形成信用反噬，折射出直播营销生态中的监管盲区与道德失范。重塑品牌价值链需构建“主体培育-标准认证-法律保障”三位一体的支撑体系，方能实现产业竞争优势从规模导向向价值导向的转型。

4. 农村电商直播赋能乡村振兴的优化路径

随着经济的飞速发展，传统的品牌营销模式已难以满足乡村农产品迈向更广阔市场、打造更强竞争力的需求[3]。因此，抓住发展的机遇，借助高效的乡村电商直播以提升乡村农产品的品牌影响力，是乡村振兴的必然选择。针对农村电商直播赋能乡村振兴过程中存在的问题，本文从以下几个角度探讨优化路径。

4.1. 发挥政府政策的统领作用

农村电商直播涉及诸多环节与流程，只有充分发挥政府政策的统领作用，才能保障农村电商直播与乡村振兴有效衔接[4]，建设现代化的农村电商生态环境需要实施全方位、全链条的升级战略，重点推进基础设施建设、政策机制改革和技术的协同创新。其一，在基础建设层面，应加强数字化基础设施的建设与物流网络的协同布局，要加强偏远地区的光纤网络覆盖率，完善区域节点的冷链仓储设施，形成“产地仓库+移动冷链”的灵活配送体制机制。其二，在政策保障方面。建立针对农村电商直播的专项扶持计划，通过税收优惠、信贷支持等优惠政策来降低运营成本，并同步制定直播营销规范与品控标准条例，构建“政府监督+平台自治+社会监督”的多元治理框架。其三，在技术创新层面。聚焦沉浸式交互技术和智能供应链管理的前沿领域，推动直播场景向虚拟现实进行转化并融合升级，建立起基于区块链的溯源认证体系，通过数据推动实现“生产-供应-销售”全链条效率的提升，最终形成“科技赋能产业、流量反哺实体”的良性循环生态。

4.2. 优化农村物流网络布局

在推进农村电商高质量发展进程中，农村电商发展的基础在于完善的基础设施体系与高效的物流网络支撑。首先，要加强数字基建的投入，通过提升农村宽带网络覆盖密度与优化移动通信的基站空间配置，构建现代化数字基础设施网络，确保农业经营主体能够实时获取电商的交易数据，奠定农村数字经济运行的底层支撑。其次，需要构建多级联动的物流节点体系，形成“县域开端-镇域分拨-村级终端”功能互补三级协同的节点网络。针对农产品流通的特殊需求，应建立覆盖采集、贮藏、运输等环节的全链条质量保障体系，解决生鲜产品流通损耗难题。最后，在技术融合层面，应深度融合物联网、大数据等新一代信息技术深度植入物流管理的全流程。通过实时的交通数据动态来提升配送效率，运用智能仓储机器人来实现库存的精准管理，建立需求预测模型来指导运输力量的调配，形成现代化的物流运作模式。这种融合数字技术的智慧物流生态，不仅增强供应链的抗风险能力，又能构建起工业品下乡与农产品进城的双向流通通道。

4.3. 提高从业人员水平，培养本土化直播电商人才

在乡村振兴战略的整体框架之下，应坚持“人才引领驱动”战略构建人才培育体制机制，实施“科技赋能、产教协统”的双重驱动战略。青年人作为乡村振兴的关键一环，是乡村建设的中坚力量[5]。首先，根据新型农业经营主体的需求构建层级化的教育框架，重点强化直播电商数据分析、新媒体内容创作和智能营销工具应用等核心技能的培养。其次，通过政校研协同构建“三位一体”育人平台，整合高

校课程资源、科研机构技术成果与农业实训基地，开发模块化教学场景，形成“知识建构-模拟操作-项目实战”的立体化培训体系，系统性提升农业从业者的数字素养与商业运营能力，为乡村振兴注入可持续人才动能。

引进人才与技术，构建合作平台。其一，打造农村数字化营销生态环境，实施“引育并重”的战略，制定财税、住房、教育等组合优惠政策，吸引电商专业团队加入农村直播电商的队伍。其二，组建产学研多方合作平台，整合多方资源，设立人才工作站和孵化器。推行弹性的人才引进机制，设立顾问岗位，促进城市人才下乡，形成可持续发展的支撑体系。移动互联网营销包括渠道推广、联盟推广、手机应用商店推荐、手机预安装和 APP 开发等多元策略[3]，提供有利于农民、企业、政府和消费者之间便捷沟通的可移动合作平台。构建农业数字化的资源共享机制，整合种植技术、市场洞察与物流方案，强化平台交互的服务效能。通过打造特色农产品品牌矩阵，塑造差异化产品形象，创新数字化营销场景，构建“资源-服务-品牌”协同发展的农产品网络营销新生态。

4.4. 打造特色乡村农业产业链

针对农村电商直播品牌少、区分度低等问题，农业主体需要从农产品的品牌化方面入手，打造特色化的农业产业链。在推进农业现代化进程中，经营主体需遵循三大发展策略。其一，农业经营主体应立足其地域资源的优势，聚焦本地优势农产品的标准化生产，通过品控体系认证来达到强化品牌信任资产的目的。以五常大米等地理标志产品为例，其稳定的高端品质为直播电商提供了核心竞争力，形成“产地背书和品质溢价”的双重效应。其二，深化农产品加工研发体系，开发即食食品、手作礼盒等创意周边衍生品，构建“初级产品-精深加工-文化衍生”的产品金字塔，满足多元消费场景需求。最后，推行“农业+文旅”的融合创新模式，将稻田艺术、果园直播等体验场景纳入产业链，打造可观赏、可体验、可传播的内容生态。杭州“清风山房”等案例显示，这种模式不仅延伸了产业价值链，更催生出“沉浸式农旅直播”新范式，使消费者在观看田园风光、参与农事体验中完成消费行为，形成从场景触达到情感共鸣最后完成价值转化的闭环，为农产品品牌化提供可持续增长路径。

4.5. 做好售后，提高服务水平

农产品网络营销是数字经济的新赛道，其服务链的建设亟需体系化升级。售后服务作为农产品价值传递的关键环节，会直接影响消费转化效率与品牌忠诚度。构建全周期服务管理体系需完成三个维度的突破。首先，构建主播专业知识的认证体系，通过系统的培训来确保电商主播对产品特性、储存方式等核心信息的熟练掌握，提升咨询服务精准度；其次，优化冷链物流与配送网络的建设，构建产地仓库和销售地仓库的双仓联动机制，通过物联网技术实现运输过程的可视化，保障生鲜品质；最后，制定营销策略准则，制定消费引导规范文件，避免夸大宣传，同时完善售后响应机制，推行“72 小时极速退”等服务承诺。通过构建售前专业咨询、售中品质保障和售后快速响应的服务闭环，不仅能提升即时转化率，更能积累品牌口碑资产，形成可持续发展的数字农业营销生态环境。

5. 结语

数字革命浪潮下，农村电商正成为重塑乡村产业格局的战略支点。通过延伸产业链价值维度、重构供应链协同模式、激活价值链增值潜能，其构建了农产品出村进城的立体化通道体系。然而，蓬勃发展的背后仍存在基建短板、物流网络碎片化、标准体系缺位、品牌溢价不足及人才结构失衡等发展掣肘。破解这些矛盾需构建“政企社”协同治理框架：实施基建跃升工程，重点推进数字乡村网络、冷链仓储枢纽及智慧物流体系建设；构建政策创新生态，完善“金融+技术+人才”支持矩阵，激发社会资本参与活力；建立标准认证体系，推行全产业链质量追溯机制，强化区域公用品牌培育。通过全链条协同

创新，释放农村电商的乘数效应，为城乡融合发展注入新动能，使其成为撬动农业农村现代化的关键杠杆。

参考文献

- [1] 史睿雯. 直播带货赋能乡村振兴的现状分析及优化策略[J]. 新闻世界, 2025(1): 19-21.
- [2] 吴陵玲. 新媒体直播助力乡村振兴路径研究[J]. 中国果树, 2023(6): 159-160.
- [3] 孙燕. 海南特色农产品网络营销发展路径研究[J]. 海南开放大学学报, 2024, 25(4): 126-132.
- [4] 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.
- [5] 曾凡忠. “短视频 + 直播”: 返乡青年参与乡村振兴的新模式[J]. 传媒, 2023(15): 65-66+68.