

乡村振兴背景下青年“直播销售农产品”的发展困境与优化路径研究

孙苏红

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月10日; 录用日期: 2025年4月25日; 发布日期: 2025年5月26日

摘要

本研究基于乡村振兴战略背景, 探讨了青年群体参与农产品“直播带货”的发展现状、现实困境及优化路径。研究表明, 青年群体参与农产品直播带货, 在经济、社会、人才培养和传承三个层面都获得了显著的成效, 为乡村振兴战略的实施注入了新动能。但在此过程中, 也出现了行业监管机制缺位、内容创新不足导致的同质化竞争, 以及产业链配套服务不完善等问题。因此, 本研究提出以下建议: 一是加强专业化人才队伍建设, 二是构建规范化监管长效机制, 三是推进乡村产业体系优化升级, 从而优化青年群体直播助农模式, 为提升乡村振兴实效提供理论依据和实践指导。

关键词

乡村振兴, 青年群体, 直播带货, 直播助农, 产业发展

Research on the Development Dilemmas and Optimization Paths of Youth's "Live Streaming Sales of Agricultural Products" in the Context of Rural Revitalization

Suhong Sun

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 10th, 2025; accepted: Apr. 25th, 2025; published: May 26th, 2025

Abstract

This study examines the current development, practical challenges, and optimization pathways of youth participation in livestreaming sales of agricultural products within the context of rural

文章引用: 孙苏红. 乡村振兴背景下青年“直播销售农产品”的发展困境与优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 2011-2017. DOI: 10.12677/ec.2025.1451488

revitalization strategy. The findings indicate that youth engagement in livestreaming sales of agricultural products has yielded significant outcomes across economic, social, and talent cultivation dimensions, injecting new momentum into the implementation of rural revitalization. However, several issues persist, including the absence of industry regulatory mechanisms, homogenized content due to insufficient innovation, and inadequate industrial chain support services. Accordingly, this study proposes the following recommendations: (1) strengthening the development of a professional talent pool, (2) establishing a standardized long-term regulatory framework, and (3) advancing the optimization and upgrading of the rural industrial system. These measures aim to refine the youth-led livestreaming model for agricultural assistance, providing both theoretical foundations and practical guidance for enhancing the effectiveness of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Youth Group, Livestreaming Sales, Livestreaming-Assisted Agriculture, Industrial Development

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

在乡村振兴战略的持续推进下，数字经济与农业产业的深度融合催生了“直播助农”这一新兴模式。2024年1月，《数字经济促进共同富裕实施方案》指出，要加快数字乡村建设步伐，积极培育乡村产业发展新模式，深入推进“数商兴农”行动，实施“互联网+”农产品出村进城工程，打造一批电商赋能的农产品网络品牌和特色产业[1]。返乡青年作为兼具城市经验与乡土情怀的群体，逐渐成为激活农村电商的核心力量。他们通过直播技术将农产品与消费者直接链接，不仅打破了传统农业销售的地域壁垒，还以“新农人”身份推动了乡村产业的品牌化、市场化转型[2]。

2024年9月，据《2024丰收节抖音电商助力乡村发展报告》数据显示，抖音平台农产品销售额超180亿元，同比增长35%，农产品订单量超1.2亿单，乡村商家及“新农人”直播场次超500万场，同比增长55%，青年群体成为乡村电商主力军，印证了“新农人”通过电商创业实现个人价值与乡村发展的双赢。一方面，直播带货依靠自身强大的吸引力和变现能力，帮助各地政府促进特色农产品销售，增加农民整体收入；另一方面，电商直播通过创造多元化就业岗位和创业机会，有效帮助青年人解决就业问题，为乡村振兴注入新鲜活力，促进人才、就业、产业之间的良性循环。

当前，学界对直播助农的研究多聚焦于宏观模式分析或政策支持，但对青年这一特殊主体的实践困境与优化路径探讨仍存在不足。现有研究指出，大学生、退伍军人等返乡直播带货存在“三不足”——创业动力不足、能力不足、社会支持不足；地方实践中，直播转化率低、人才流动性大等问题亦普遍存在。此外，法律风险(如食品安全责任界定)与伦理争议(如数据隐私、算法公平性)逐渐凸显，亟需系统性解决方案。因此，如何通过优化策略释放青年群体直播带货的潜能，成为实现“直播助农”从短期热潮向长效模式转型的关键命题。

2. 青年群体“直播销售农产品”发展现状

2.1. 政策支持与实践进展

《数字农业农村发展规划(2019~2025年)》明确实施“互联网+”农产品出村进城工程，同时，政府

出资帮助农产品电商供应体系建设。各地政府将直播带货纳入乡村振兴战略，通过税收优惠、物流补贴等措施支持农产品上行，同时政府出台创业贷款政策，并提供创业培训和技术服务，鼓励青年返乡创业。与此同时，人民日报、央视媒体以及地市级党媒等率先垂范，积极投身于公益“直播带货”活动之中，地市级党媒在媒体融合进程中，积极拥抱网络，转型为新媒体形态，通过建立公众号、入驻短视频平台等途径，并利用电商平台资源，对公益性质的“直播带货”助力乡村振兴路径进行了有益尝试[3]。

在此背景下，直播助农为青年群体提供的创业就业平台，吸引了大学生、退伍军人等群体返乡。他们通过直播内容强化“新农人”的身份，既保留乡土情怀，又通过数字技术实现职业价值，并在此过程中取得了优异的成果。据 2023 年农业农村部数据显示，全国农产品直播销售额突破 1.2 万亿元，带动超 1200 万青年返乡创业。典型案例如广西“巧妇 9 妹”、四川“桃子姐”团队打造农产品 IP，带动农村妇女就业。这种创新模式不仅提高了优质农产品平均溢价，更带动农村物流、包装等配套产业发展，形成了“电商引流 + 实体消费 + 产业升级”的乡村振兴新范式。

目前，返乡青年“直播带货”从单一的线上销售演变为多业态融合的综合性地发展路径。从单纯卖货转向“生产场景直播 + 品牌孵化 + 文旅增值”的立体模式，通过原产地溯源建立信任，结合私域社群运营提升复购率，并延伸至乡村旅游、原产地溯源、跨境销售等关联业态(表 1)。

Table 1. “Livestreaming sales” model of the youth group
表 1. 青年群体“直播带货”模式

模式类型	代表案例	实施主体	核心运营策略
原产地溯源	新疆阿克苏苹果直播	合作社 + 95 后返乡团队	生长周期直播 + 区块链溯源
文旅融合	浙江安吉“茶旅直播”	民宿主 + 茶农联合体	买茶送采茶体验 + 直播间抽奖
跨境直播	广西凭祥 TikTok 榴莲直播	边贸青年创业团队	中越双语直播 + 保税仓直发
订单农业	江苏阳澄湖“蟹苗云认养”	90 后新农人公司	预付定金锁定产量 + 每月成长视频推送

青年群体“直播带货”模式利用社交媒体平台，注重互动性内容营销，包括抽奖、赠送附加体验等，激发消费者的购买欲望。主播通过连线农户展示产品的生产过程和原产地，增强消费者对产品的可信度，同时展示当地特色文化和风景，实行“文旅融合”型推广。有的商家借助跨境电商平台，如 TikTok，进一步拓展了国际市场，提高了品牌的全球影响力。从供应链的角度来看，合作社、返乡团队和新农人公司等主体实现了生产者与消费者之间的直接对接，提升了产品销售效率。对于“订单农业”型模式，商家通过预售模式和保税仓直发，不仅有效保证了产品的优质，还降低了库存压力，确保其及时交付。目前，此类青年群体“直播带货”模式具有广阔的发展前景，但其实施需要精准定位和有效执行，才能实现长期成功。

2.2. 青年群体“直播销售农产品”的积极影响

如何加快乡村振兴的步伐，带动农业产业迅速发展，“直播带货”为此打开了新思路。返乡青年通过创新性的“直播助农”模式构建了农产品直达消费者的数字化通道，使优质生态农产品能够突破地域限制、直面全国市场，不仅解决了农产品销售的问题，还成为乡村振兴的重要推动力。

第一，在经济层面，直播助农产生了显著的联动效应，不仅直接促进了农产品的销售，还带动了上下游产业链的协同发展，包括农产品加工、包装设计、物流运输等配套产业的转型升级，从而为农村经济结构的优化提供了新的增长极。在乡村振兴战略的政策红利与电商新模式快速普及的双重驱动下，青年群体正成为农产品直播电商领域的重要参与主体，这种人力资本的注入既推动了农产品电商产业的规

模化发展，也为农村经济注入了可持续的发展动能。具体而言，青年从业者通过互联网平台构建的直销渠道，有效实现了农产品供应链的扁平化，显著降低了传统销售环节产生的交易成本，进而提升了农民群体的收入水平。以“青耘中国”直播助农活动为例，其通过精准营销使花椒、橄榄油等特色农产品获得市场高度认可，据中国青年报 2024 年 9 月 24 日报道，共青团“青耘中国”直播助农活动累计直播助农超 6000 场，助农产品销售额超 10 亿元。

第二，从社会层面而言，直播助农模式有效构建了青年群体返乡创业与就业的新型渠道，显著促进了青年人才向乡村地区的逆向流动[2]。返乡青年群体将现代化发展理念与先进技术引入农业生产领域，不仅为农产品生产流程提供科学化指导，更显著提升了农产品供应链的运作效率，从而为乡村组织振兴提供了人才与技术支撑；另一方面，该群体在乡村文化传播方面发挥着关键性作用，通过直播平台将农产品种植环境与生长过程进行可视化呈现，同时有机融入乡村人文景观与地域特色展示。以湖南隆回县的实践为例，其直播活动不仅成功推广了特色农产品，更通过展现花瑶少数民族独特的文化风貌，有效促进了当地文旅产业的融合发展，带动了餐饮服务与旅游经济的协同增长。

第三，在人才培养和传承方面，青年人通过参与直播助农能够加深对农业知识的了解、对乡村文化的传承，同时还为青年群体提供了实践平台和培训机会，帮助他们掌握直播技巧、产品介绍、营销推广等电商知识和技能。2024 年，商务部等 9 部门印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》提出，实施青年农村电商培育工程，开展“青耘中国”直播助农活动。同时，鼓励各地制定农村直播电商人才支持政策，省级商务主管部门应至少编制一套符合当地实际的农村电商培训教材，并免费向社会公开[4]。例如，“千人百村”村播助农电商直播培训，带领大学生实地参与直播带货，从理论到实践，全方位提升了青年对农业生产与直播助农的了解。

3. 青年群体“直播销售农产品”面临的困境

近年来，青年带货人“直播助农”为乡村振兴带来的成效数不胜数，但在此过程中也面临着很多的现实困境，直播带货问题逐渐凸显。其中问题主要集中在市场监管、运营以及产品供应链三个方面。

3.1. 监管体系待完善：直播乱象与标准缺失并存

3.1.1. 直播带货风气不佳

在数字经济背景下，农产品营销的踏上风口，直播带货的爆火，一方面帮助农民销售大量的农产品，提高农民收入，但另一方面，也有不少的人为博取流量和利益不择手段，导致不少的主播带货翻车事件和处罚案例。例如，部分直播电商采用“机器 + 人工”的形式恶意刷单刷流量，编造虚假用户好评或成交量，故意营造销量高、信誉良好的虚假表象；还有的主播销售的农产品质量参差不齐，存在以次充好、假冒伪劣等问题。

3.1.2. 生产与销售标准不统一

目前，我国农产品多为农户自产自销，缺乏标准化生产流程，产品质量分级不严格[5]。例如，部分农户在种植过程中未严格按照有机或绿色标准操作，导致产品质量参差不齐。同时，各地农产品没有统一的定价标准，定价高低不一，即使是同种农产品，价格也可能因产地、销售渠道等因素而差异较大。这使得消费者在购买时难以辨别质量与价格是否匹配，高价买到低质产品的现象屡屡发生。以四川苍溪县为例，在直播中使用地区早熟、早采的猕猴桃冒充“苍溪红心猕猴桃”销售，导致消费者对品牌的认知被误导，真正的优质猕猴桃反而因价格较高而销路受阻。这些情况反映了农产品直播带货过程中其质量、货源以及价格的监管制度不够完善，监督力度不够。

3.2. 运营模式待突破：同质化与品牌化双重瓶颈

3.2.1. 内容同质化

随着互联网技术的普及，仅使用手机便可进行直播，这使得直播助农的门槛大幅降低。然而，正是这种低门槛的特性，使得当前农产品直播带货模式在内容和形式上暴露了诸多问题。一方面，直播助农模式中存在低水平同质化竞争的现象。许多直播内容大同小异，多以采摘、加工、展示农产品信息为主。每当某一农产品成为市场销售爆款或热点时，便会引发大量主播跟风模仿，这种缺乏创新的行为不仅影响了直播内容的质量，还会对当地农产品的口碑产生负面影响。另一方面，部分青年主播缺乏专业的营销知识和创新意识，直播形式单一，缺乏互动性和趣味性。他们大多采用传统的“叫卖式”销售手法，沿用市场上泛滥的同质化营销话术和展示方式，难以满足观众多样化、个性化的需求。

3.2.2. 品牌化滞后

品牌建设不仅是农产品直播带货的必然选择，也是提升产品竞争力和消费者信任度的关键所在。由于直播带货行业存在虚假宣传、以次充好等问题，消费者对农产品直播带货的信任度较低，所以塑造和维护品牌形象对产品的长期稳定销售具有重要意义。然而，许多青年主播和农产品商家缺乏品牌意识，仅将直播带货视为短期的销售手段，而非长期的品牌建设过程。他们往往更关注即时的销售业绩，而忽视了品牌建设的长期价值，并且缺乏品牌运营经验，不知道如何塑造和维护品牌形象，难以在消费者心中留下深刻印象。

在农产品直播带货中，我们需要销售的不单单是产品，还有蕴含在其中的文化。然而，青年主播在农产品直播带货过程中，普遍存在对产品文化内涵挖掘不足的问题。由于缺乏对乡村文化的深入理解和知识积累，他们往往仅停留在产品外观、价格等表层信息的介绍，而忽视了农产品背后蕴含的地域特色、传统工艺和农耕文化等深层价值。很少对农产品背后故事、文化内涵进行深入挖掘。

3.3. 供应链待升级：生产分散与流通梗阻并存

3.3.1. 生产标准化困难

我国的农产品生产大多属于小规模、独立经营类型，而且较为分散，因此不利于标准化生产和质量控制。由于农户生产水平较低，缺乏科学生产能力和技术指导，导致农产品在加工过程中存在质量问题。部分生产者为了降低成本或追求高产量，违规使用添加剂或激素，影响农产品的安全性。例如，新疆芹菜、海南的芒果等使用禁用农药，导致产品被检出超标。还有的水果种植户为增产使用过量膨大剂，导致产品畸形且口感变差，消费者购买后体验极差。

农产品生产还具有较强的周期性且受季节影响大，因此供需难以协调。不同农作物的生长周期各异，受自然气候、土壤条件等多种因素影响，其上市时间相对集中。而市场需求却并非完全与生产周期同步，这就导致农产品供需之间常常出现难以协调的矛盾，在农产品网络销售中表现得尤为明显。有的直播间为了吸引消费者、提高销售额，往往会夸大宣传农产品的产量和供应能力。然而，实际生产情况却难以跟上直播间的订单增长速度，当订单量远超实际供应能力时，商家只能采取“预售”“按下单顺序发货”等措施来应对。这不仅影响顾客的消费体验，还为销售欺诈提供了空间。

3.3.2. 供应链协同缺失

大量的农产品保鲜期比较短，因此在运输过程中对冷链物流的要求极高。鉴于农产品大多源自乡村，特别是那些位置偏远、交通不便的区域，当地的物流基础设施发展滞后，配套服务水平也相对较低，导致农产品的运输周期延长，一旦运输过程保鲜做得不好，产品到达客户手里的新鲜程度就难以得到保障。比如，2023年云南网发布信息，云南鲜切花产量达到189.7亿枝，居全国第一，但《云南花卉产业冷链

物流发展研究获奖科研报告》指出，其花卉产业冷链系统基础设施不健全，运输过程中花卉损耗率高达30%。此外，我国农产品供应链主要由分散的小农户、小型加工企业和个体销售者组成，缺乏统一的管理机构和协调机制，在运作过程中很可能会出现信息不对称、利益分配不均等问题，生产者、加工者、销售者和物流企业之间缺乏有效的沟通机制，导致供应链整体效率降低。据统计，我国农产品流通环节的损耗率较高，部分生鲜产品的损耗率可达20%以上[6]。

4. 青年群体“直播销售农产品”优化策略

4.1. 优化直播电商监管机制，保障农产品质量与溯源

直播电商的发展改变了众多行业领域，对新生态构建、新消费升级有着重要意义。针对其发展过程中暴露出来的问题和困境，市场监管部门应结合工作实际，积极探索履行监管职责的有效措施对策，引导直播电商规范健康发展。

首先，要提高直播电商用户的准入门槛，严格地开展商家与主播的信息登记核对工作，所有商家和主播需通过政府授权的实名认证系统完成验证，如食品需《食品经营许可证》，化妆品需《化妆品生产许可证》，保健品需“蓝帽子”标识等，未提供则禁止上架相关商品。其次，构建完善的信用信誉等级评定体系，并实施科学合理的奖惩机制。根据商家的投诉率、退货率、商品抽检合格率，以及主播的消费者评价和售后响应速度，进行“A/B/C”信用评级，低等级商家将无法参与大促主会场活动，以此规制商家合规合法经营。此外，要充分运用数据算法、云计算等信息技术对平台监管进行创新，将现有网络智慧监管系统融入抖音、快手等电商直播平台，构建监控数据平台。部署语音或图像识别系统，自动检测违规话术或不合规画面，消费者也可通过截图、录屏等进行举报；实施区块链存证，关键直播内容、交易记录上链存证，确保监管部门可追溯。当然，政府方面要推动与市场监管总局的“红黑榜”联动，将平台信用数据纳入政府企业信用评价体系，高信用商家优先获得政府补贴或招标资格。

4.2. 强化人才支撑，塑造乡村直播电商“领军力量”

人才是直播电商助力乡村振兴的第一资源，要多渠道、全方位识别、培养乡村人才，着力打造致力于乡村振兴事业的直播电商领军人、带头人[7]。在数字时代背景下，乡村振兴战略的推进离不开电商人才的支持，因此，地方政府应该重点关注主播与运营人才的培育。同时，出台相关的创业就业扶持政策，呼吁大学生、退伍军人等群体返乡创业，为直播带货助力乡村振兴产业发展提供人才基础。针对人才培养，要建立“新农人”技能培训平台，开展专业人才的教学和培训。

一方面，可以邀请知名的带货主播或者是资深讲师分享直播技能和经验，主要包括直播讲解的亮点和所销售农产品的卖点，并采用“理论精讲 + 实操演练”的立体化培训模式，加强对直播带货的理解与体验。另一方面，创建优质短视频账号也至关重要，首先针对农产品的主要受众群确立视频的内容风格，包括农产品种植过程、农产品加工技艺、当地美食和旅游等。这不仅可以帮助营造良好的直播氛围，增加线上农产品销售额，还能够借助账号内容吸引大批游客，带动当地的旅游发展。

与此同时，政府需要持续做好农村青年人才培育工作，为他们搭建干事直播助农平台，比如建立VR实训室，模拟直播带货场景，同时开发方言版教学APP(如“新农课堂”)，涵盖选品、物流等全流程，让青年群体身临其境体验直播带货流程。其次，提供后续指导和跟踪服务，整合资源搭建创富赋能平台。比如，开发“新农人成长档案”小程序，记录培训、贷款、销售数据，对业绩不达标者系统自动触发帮扶提醒，相关导师可介入。以上措施能够深化电商赋能行动，支持青年创业群体发展直播等新兴产业，引领更多年轻力量参与数字经济，实现创业增收，助力乡村振兴的发展。

4.3. 优化乡村产业“棋局”，推动多方协同治理

针对农产品“直播带货”过程中出现的生产监管和物流供应链问题，地方政府需要加大对乡村农业产业的整合，构建协同共治体系，保证农产品在生产端与供应链上得到完善管理。

一方面，地方政府要建立统一的农村生产监督部门，并与市场监管部门应加强协调配合，发挥合格证明在市场进出之间的衔接作用，确保农产品从生产到销售的透明度与可查性。同时，加强对农产品生产环节的监督，例如，建立农药、兽药、饲料等农业投入品追溯平台，要求所有销售网点登记购买信息，对高风险产品实施重点抽检，确保农产品标准化生产。对于技术要求较高的产品，有关部门需要进行科学的技术指导，减少因生产环节问题导致的质量波动。通过开设“田间学校”，重点培训绿色防控、水肥一体化等关键技术，同时组建“农技专家 + 企业技术员 + 乡土人才”服务团队进行指导。另一方面，物流企业应加强对物流配送网络的规划和布局，合理设置物流节点，优化配送路线，减少运输里程和中转次数。政府应加大对冷链物流基础设施建设的投入，鼓励物流企业购置冷藏车、建设冷库等设备，提高冷链物流的覆盖率和服务能力。同时，推动冷链物流技术的创新和应用，如采用新型保鲜技术、智能温控技术等，确保农产品在运输、储存和销售过程中始终处于低温环境。

5. 结语

青年群体积极响应乡村振兴战略，通过“直播带货”这一新兴模式，为农村电商发展注入了强劲的动力。利用数字电商有效促进了农产品销售，带动了农民增收，同时推动了乡村产业的市场化转型。然而，在快速发展中也面临市场监管混乱、内容同质化及供应链瓶颈等挑战。针对这些问题，本文提出了强化人才支撑、完善监管机制、优化产业布局等对策。展望未来，青年群体将继续发挥创新引领作用，为乡村直播电商产业高质量发展贡献力量。政府和社会各界也应加强支持，共同构建健康有序的乡村电商生态，助力乡村振兴战略深入实施，让乡村振兴的美好愿景在青年们的共同努力下逐步变为现实。

参考文献

- [1] 李晓晖, 李梦苏. 直播电商助农优化策略研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2025(1): 8-14.
- [2] 李静. 返乡青年“短视频/直播 + 带货”的主体建构与平台逻辑研究[J]. 青年记者, 2023(8): 68-70.
- [3] 张晓宁. 地市级党媒公益“直播带货”助力乡村振兴探究——以铁岭日报社“铁岭农家院”公益助农直播为例[J]. 辽宁师专学报(社会科学版), 2024(3): 21-24.
- [4] 商务部等9部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202403/content_6939283.htm, 2025-03-18.
- [5] 张春燕, 韦苏珏, 韦克脉, 等. 乡村振兴背景下直播电商的发展困境与优化路径探析[J]. 全国流通经济, 2024(15): 36-39.
- [6] 我国生鲜农产品供应链的问题或趋势[EB/OL]. https://apdi.cau.edu.cn/art/2021/12/21/art_43934_824912.html, 2021-12-21.
- [7] 王晴. 直播电商助力乡村振兴: 形成机理, 现实困境与优化路径[J]. 安徽行政学院学报, 2021(5): 69-76.