

乡村振兴背景下直播电商赋能农民增收的模式及路径研究

杨胜琴

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月24日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 直播电商作为一种新兴的数字经济形态, 为促进农民增收提供了新路径并注入了新动能。本文以农产品直播电商的典型模式为切入点, 分析直播电商的发展现状, 并探讨直播电商赋能农民增收的路径机制。研究发现, 直播电商通过降低交易成本、提升消费体验和增加社会资本等路径, 有效促进了农民收入增长。最后, 提出了深化电商人才培养、提高农产品质量、推动直播场景创新等建议, 以期实现农产品直播电商过程中“人-货-场”三要素的可持续发展, 为促进乡村经济发展、全面推进乡村振兴贡献力量。

关键词

乡村振兴, 直播电商, 农民增收

Study on the Models and Pathways of Live-Streaming E-Commerce Empowering Farmers' Income Growth in the Context of Rural Revitalization

Shengqin Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 24th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

Under the backdrop of the rural revitalization strategy, live-streaming e-commerce, as an emerging

文章引用: 杨胜琴. 乡村振兴背景下直播电商赋能农民增收的模式及路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1794-1803. DOI: 10.12677/ec.2025.1461927

form of the digital economy, provides a new pathway and injects fresh momentum for increasing farmers' income. This paper takes the typical models of agricultural product live-streaming e-commerce as a starting point, analyzes the current development status of live-streaming e-commerce, and explores the mechanisms through which it empowers farmers to boost their income. The study finds that e-commerce live-streaming effectively promotes farmers' income growth by reducing transaction costs, enhancing consumer experiences, and strengthening social capital. Finally, recommendations are proposed, including deepening e-commerce talent cultivation, improving agricultural product quality, and fostering innovation in live-streaming scenarios, aiming to achieve the sustainable development of the three elements of the "people-goods-scene" in the process of agricultural live-streaming e-commerce. These measures are expected to contribute to rural economic development and advance the comprehensive implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Farmers' Income Growth

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

党的二十大报告中指出,“全面建设社会主义现代化国家,最艰巨最繁重的任务仍然在农村”。我国必须始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重,全面贯彻推进乡村振兴战略。然而,长期以来农业生产始终面临小生产与大市场的结构性矛盾、农产品买难卖难、增产不增收等现实困境[1],农户增收面临阻碍。根据信息不对称理论,我国农户由于自身受教育水平较低、信息获取能力和谈判议价能力不足等限制,在农产品交易过程中处于信息弱势及被动地位,而消费者也由于农产品的经验品、信任品属性在消费前难以判断农产品质量特征,不愿为其支付高价,导致农产品优质不能优价,农户收益难以保证[2]。因此,基于乡村振兴背景和共同富裕目标,有学者对农户增收进行探讨,认为农业种植收益主要由生产和销售两个环节共同决定,而农产品销售渠道单一、销售方式传统、流通链条较长等被认为是农户增收困难的重要原因[3]。因此,探析如何优化调整农户农产品销售渠道和销售方式,进而保障农户种植收益逐步成为政府和学界关注的重要问题。

随着数字经济的不断发展,电子商务打破农产品流通过程中空间、时间上的限制,不断带动农村地区资源有效整合、基础设施不断完善,在巩固农民增收就业、巩固拓展脱贫攻坚成果和持续激发乡村经济活力等方面发挥了重要作用[4]。2024年,商务部等9部门在《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》中指出,“要打造县域直播电商基地,挖掘直播电商人才,促进农民增收和农村消费”。由此可见,随着乡村振兴战略的深入实施,直播电商作为农村电商的一种新兴营销模式得到了政府及社会的重点关注,为农村经济发展带来了新的机遇,不仅以拓宽生产可能性边界、精准供求、宣传效应等路径成为拉动经济双循环的新兴力量[5],还以其互动性强、传播速度快、覆盖面广等特征为农产品营销提供了新的思路和方法[6]。随着直播电商重构了传统零售业的“人、货、场”三大要素,农民可通过各类直播平台直观地展示农产品的生产过程及产品品质,直接和消费者进行交易,增加农产品销量,解决卖难问题,以其独特的互动性和即时性加速农产品的推广与销售,增加其农业收入[7]。因此,直播电商的发展对巩固脱贫攻坚成果、实现全体人民共同富裕、全面推进乡村振兴均具有重大意义。

直播电商将直播的新媒介形态与电子商务进行有机融合,赋能农业快速发展。从现有的文献来看,直播电商赋能农民增收的研究还相对较少,缺乏对直播电商赋能农民增收的模式及路径进行规范化的理论分析。因此,本文探讨乡村振兴背景下直播电商赋能农民增收的模式及其路径,以期充分发挥直播电商的优势,为农村电商发展提供有益的参考和启示。

2. 直播电商概述

2.1. 直播电商的概念和特征

直播电商是指主播借助视频直播形式推荐卖货并实现“品效合一”的新兴电商形式,其内在本质是消费者的需求升级[8]。其核心在于将传统电商的“图文展示”升级为“实时场景化销售”,通过主播讲解、现场试用、即时互动等方式,降低消费者决策成本,提升交易效率,构建价值认同并实现品牌传播。在乡村振兴背景下,直播电商成为农产品上行的重要渠道。农民或助农主播通过直播间直接展示农产品从种植、采摘到加工的全过程,从而打破传统供应链的信息不对称,增强消费者的信任感。

由于直播电商来源于网络直播和电子商务的有机整合,因此其具备了两者的共同特征[9]。一是强真实性。直播电商通过实时视频传递商品动态信息,消费者可更为直观地看到农产品的外观、质地甚至生产环境,增强对产品的信心。二是强互动性。主播与观众以“现场+互动”的方式,通过弹幕、点赞、连麦等方式进行即时互动,解答关于产品价格、品质、售后等问题。三是强沉浸感,由于直播电商具备强真实性和在线互动的特征,运营方可以通过对“人-产品-场景”进行重构和设计,打造独特的体验场景,充分体现产品特质,创造出一种沉浸性体验。四是重内容驱动。直播电商准入门槛较低,同质内容难以脱颖而出,成功的农产品直播往往依赖“人设”塑造,如“农民网红”、“返乡创业青年”等标签,通过故事化内容引发消费者情感共鸣。总体来说,直播电商通过技术、社交与内容的三重融合,重构了农产品销售逻辑,其核心价值在于通过“透明化生产-情感化连接-高效化转化”的链条,帮助小农户直接对接大市场。

2.2. 直播电商发展现状

随着互联网的发展,人工智能、大数据等数字技术应用不断深化,政策扶持和资本涌入为直播电商提供了良好的发展环境。据中国互联网络信息中心发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,我国已构建起全球最大的网络零售市场和网民群体,网民规模从1997年的62万人增长至2024年的11.08亿人,2024年互联网普及率升至78.6%,这为直播电商的发展奠定了基础。

近年来,我国直播电商处于高速发展期,表现出直播用户规模逐渐扩大、直播类型多样化、农产品网络销售额增加等现实特征。据《直播电商行业高质量发展报告(2023~2024年度)》显示,截至2023年12月,直播电商渗透率达到37.8%,直播电商的用户规模达到5.97亿人,占网民整体的54.7%,用户数量持续增加。不仅如此,消费者开始逐渐接受以便捷、直观和互动体验为特征的直播带货方式。2024年中国互联网络信息中心发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示,当前我国观看短视频或直播的用户中,71.2%的用户因观看短视频或直播而购买过商品。同时,随着农产品电子商务用户规模不断扩大,农产品网络销售额逐年增长。据商务部《2023年中国网络零售市场发展报告》数据显示,2023年我国农产品网络零售额为5870.3亿元,同比增长12.5%,且农村网络零售额连续三年以10%的增长率平稳增长。总体来看,直播电商作为电商模式的新兴业态,在农产品网络销售额增加过程中起到了不容忽视的作用。相对于传统电商,直播电商以传播速度快、渗透程度高的特点使农业生产经营者对数字化经营形成感知并增强信心,尽管县域电商发展在区域分布上表现出不平衡不充分的发展态势,但整体上在促进农民增收和全面推进乡村振兴进程中起到前所未有的推动作用。

3. 直播电商赋能农民增收的模式分析

随着直播电商的快速发展,农业生产经营者、消费者和政府等相关主体逐步踏入直播电商生态圈。为了享受数字经济时代的红利和响应国家乡村振兴战略的号召,各级政府、电商企业、农户等在经过不断的尝试、挑战和创新后,初步摸索出了一些适合地方实际和自身发展的直播助农模式。本文归纳分析了近几年市场上常见的4种典型的农产品直播模式,尝试解析其背后的运营逻辑与典型特征。

3.1. “官员 + 直播 + 助农”的直播助农模式

随着国家大力推进脱贫攻坚和乡村振兴战略,加之突发公共卫生事件导致传统农产品销售渠道受阻,亟需开拓线上销售渠道助力农民增收。2020年以来,基层政府官员开始学“网红”直播带货,既结合中国实际与时俱进,又在促进居民消费的同时,带动农户增收。

官员直播带货是我国贫困治理的创新实践,是一种将电商与政治传播进行结合的新形式,不仅通过其专业性、公正性及制度背书的高度可信性增强了消费者对本地农产品质量的信任,也提升了乡村品牌的公信力^[10],体现了数字化时代政治参与的创新样态^[11]。具体实践来看,地方政府官员通过互联网直播平台,选取当地特色农产品、扶贫产品、具有地理标志的产品,在专业直播间进行产品推介、展示生产过程等方式为当地农产品进行代言、推广和销售。尤其在近些年,地方政府鼓励官员参与直播以推动农产品销售,不少基层领导干部积极投身助农直播,以政府权威性和公信力,提供当地农产品的专业介绍,增强消费者信任感,拓宽了农产品的市场销路,提升了产品附加值,为农民增收开辟了新路径,为农村经济的蓬勃发展注入了强劲动力。

从适用范围看,该模式更适合农产品品牌薄弱、电商基础较差的欠发达地区,尤其是具备特色农产品但缺乏营销渠道的县域。通过发挥官员身份的权威效应,该模式在规避商业直播的过度营销感、降低消费者信任成本的同时,又以强劲的行政资源整合能力,联动农业、物流等部门形成供应链支持。然而此模式也存在局限性,如部分官员缺乏专业带货技巧导致转化率不稳定、常态化运营机制缺失、追求数字政绩带来的公众信任的消解等。未来,该模式或发展为“政务直播生态”的分支,呈现“干部 + 本土网红”常态化矩阵、数字技术赋能升级强化真实感、产业链深度整合三大转向,与乡村振兴数字基建深度融合,构建“政府搭台 - 市场运作 - 农民主体”的可持续机制。

3.2. “短视频 + 直播 + 电商”的直播助农模式

与传统的电商销售渠道相比,“短视频 + 直播 + 电商”模式更为直接形象地吸引并留住客户,促使其在直播间直接消费。短视频更偏重内容创作,通过制作符合消费者的兴趣偏好、情感共鸣的视频内容,引起消费者消费冲动,再结合直播带货提高销售转化率。

在这一模式中,前期主要借助短视频平台的广泛传播,用于引流和内容沉淀,如通过原产地场景展示、农事过程记录等内容建立消费者信任和品牌认知,吸引消费者关注并产生购买意愿。后期在积累一定人气后开展直播,实现即时互动和销售转化,主播可以现场解答问题、展示产品细节,快速传递产品信息,拉近农产品与消费者之间的距离,增强购买意愿,促使农产品更好地进入市场。整个过程当中,电商平台紧紧连接生产者和消费者,提供可供交易的平台,实现从流量到销量的无缝衔接,也实现了农户与消费者的无缝对接,帮助农户拓展产品销路并带来可观收益,也给消费者带来了原产地新鲜优质的农特产和美好体验。总而言之,该模式具有传播范围广、互动性强、转化率高的优势,能够有效解决农产品销售中的信息不对称问题,同时通过内容营销提升农产品附加值,形成“内容种草 - 直播拔草 - 电商成交”的完整链路。

然而,该模式也存在一定短板。一是对网络、设备及运营能力要求较高,偏远地区农户难以独立操

作；二是农产品同质化严重，市场竞争力难以提升；三是短视频内容原创程度不足，优质内容难以保持等。因此，该模式更适合具备一定规模化生产、标准化包装能力的农业产区，尤其是生鲜果蔬、地方特产等高频消费品类，着重吸引一、二线城市追求“原生态”的年轻消费群体。未来可通过 AI 技术驱动升级、垂直化深耕等方式，打造“短视频科普 + 直播带货 + 社群复购”的立体运营，规避“重流量轻质量”的陷阱，通过标准化和品牌化实现可持续发展。

3.3. “影视综艺 IP + 直播 + 电商”的直播助农模式

2017 年以《向往的生活》为代表的乡村体验类慢综艺在众多综艺节目中崭露头角，随之 2020 年电商助农直播真人秀《希望的田野》跟随艺人的视角，挖掘汶川、黑水等地的独具特色的物产资源，助力乡村振兴。2023 年，《种地吧》综艺真人秀通过选拔 10 位少年成立“种地小队”，以陪伴式、沉浸式的视角向观众展示近 200 天的时间里少年们耕种、施肥、收获并直播带货创立农夫集市的完整过程。相较于“电商 + 直播”助农模式的商业化，这种综艺节目在播出过程会组织综艺成员开展助农直播，满足消费者情感需求的同时，助力了乡村振兴。

“影视综艺 IP + 直播 + 电商”的直播助农模式是指借助热门影视剧、综艺节目的影响力和粉丝基础，通过明星嘉宾或节目 IP 授权参与农产品直播带货，将娱乐内容与电商销售相结合的创新助农方式。其特点在于：一是利用影视综艺 IP 的流量优势和粉丝效应快速吸引关注，在粉丝量的基础保障之上，明星等嘉宾考虑到舆论与自身声誉，会在熟悉农产品的基础上更加关注农产品的质量，大幅提升农产品及其品牌的曝光度。二是通过节目场景植入、消费氛围营造等形式增强产品信任感和购买欲。综艺节目以乡村的真实场景作为拍摄背景，节目嘉宾通过入住乡村房屋，切换乡村居民身份融入到乡村生活，其展示的真实性和自然性调动了消费者视觉系统，并通过讲述地方真实的非遗文化故事与消费者达成情感共鸣。三是借助综艺节目的故事性和娱乐性，赋予农产品情感价值和话题热度。助农综艺主播间的交流更为欢快和密切，多嘉宾合作活跃直播间气氛，甚至还能满足弹幕区的点歌要求，有助于营造消费氛围，挖掘潜在消费者，加速了具有地域特色、文化内涵或故事性的农产品推广，为促进农民增收发挥了重要作用。

该直播助农模式具有流量爆发力强、品牌溢价高的核心优势。但该模式同样也存在也存在成本高昂、可持续性弱、内容与产品脱节等明显短板，如依赖明星或热门 IP 导致合作费用攀升，中小农户难以承担；且流量依赖外部 IP，导致消费者聚焦明星而非农产品本身，一旦节目热度消退，销量可能骤降，复购率低。因此，该模式更适合已具备一定品牌基础、需要快速打开全国市场的特色农产品，如区域公共品牌或高附加值产品。总体而言，该模式需从“流量收割”转向“IP 农产品化”深耕，未来可通过 IP 定制化，从简单借势转向深度绑定，如推出联名农产品系列，通过内容沉淀品牌价值，实现社会效益与商业效益的双赢。

3.4. “农民主播 + 扶贫电商平台 + 农产品”的直播助农模式

《2022~2023 年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》提出，要培养一批掌握短视频和直播“新农技”，带动农民增收致富和宣传推广乡村发展的“农村青年主播”。国家大力支持农民加入到数字化进程中，将农产品用直播的方式，通过电商的渠道向全国各地进行售卖。各地政府纷纷开展“农民主播”培训计划，帮助农民掌握直播技能，并与抖音、快手、淘宝等平台合作，给予农民主播流量倾斜和佣金优惠，同时提供小额贷款或创业补贴，鼓励农民开展直播电商，农民主播的数量呈现爆发式增长。

“农民主播 + 扶贫电商平台 + 农产品”的直播助农模式是指由农民直接担任主播，在扶贫电商平

台上直播推介自家或当地的特色农产品,实现产销对接的助农方式。首先,农民作为主播更具真实性和亲和力,能够直观展示农产品种植、采收等原生态场景,全方位展示农产品的形状、品质特征,更熟悉农产品种植、养殖过程,增强消费者信任。其次,依托扶贫电商平台的流量扶持、技术支持和政策优惠,降低农民参与直播的门槛,一部手机即可开播,无需复杂设备,成本低、可持续,适合农村地区推广。最后,不同于以往农产品售卖方式,直播电商降低了农户对于谈判议价能力的依赖性,减少产品流通的链条,帮助农民获得更高收益,同时消费者也能购买到更新鲜、更实惠的农产品,形成长效助农机制。

然而,该模式也存在以下明显短板:一是农民主播专业能力不足,部分人缺乏直播技巧和运营经验,导致流量转化率低;二是供应链短板突出,偏远地区物流、包装等基础设施薄弱,影响消费体验;三是同质化竞争严重,同类农产品直播内容趋同,难以形成差异化优势。因此,该模式更适合具备特色农产品但传统销售渠道受限的贫困地区,尤其是国家乡村振兴重点帮扶县。未来地方政府或平台需要提供技术培训与供应链支持,通过系统培训提升农民主播的运营能力,并鼓励农户再组织化,从单打独斗转向“农民合作社+平台”模式,整合区域农产品资源,通过品牌化和标准化提升竞争力,从而实现农民增收与乡村振兴的双赢。

4. 直播电商赋能农民增收的路径研究

4.1. 降低交易成本,增加农产品利润额

在商品交易市场中,由于存在信息不对称,交易中的一方或双方因获取信息不完整而对交易缺乏自信,导致昂贵的交易成本[12]。而我国大部分农户的福利水平很大程度上取决于农副产品的产出和销售状况,交通不畅、地域限制、信息闭塞导致的信息不对称问题极大程度上会加重滞销问题的产生,农户利润率低下,限制了农户福利提升。

直播电商的兴起通过重构农产品交易链条,显著降低了各环节交易成本,从而增加农产品利润空间,最终实现农户增收[13]。具体而言,根据交易成本理论,消费者与市场、商家之间的距离都会影响搜寻成本,由于地理和空间因素的影响,传统的线下市场往往使消费者面对较高的搜寻成本。而电子商务的发展使商品市场中的消费者和商家重叠于一点,消费者可以在短时间内比较并锁定目标商品,搜寻成本大幅度减少[14]。从农产品交易市场来看,传统交易模式下生产者难以获取农产品销售信息和客户情况,如消费者偏好、价格波动等,消费者无法验证产品质量信息,如农产品口感、农药使用情况等,这种双向信息不对称催生出多重成本,而直播电商通过实时视频使生产过程透明化,同时大数据分析精准匹配供需,降低了信息传递成本。同时,在传统的中间商收购模式下,农产品交易的中间环节较多,需经历“农户-收购商-批发市场-零售商-消费者”至少四个环节,中间商利用信息和区位的垄断优势,压低农产品收购价格、抬高销售价格,从而获取高额利润,使农户和消费者利益受损。这不仅造成了农产品产销过程的割裂,还导致农户在农产品销售环节的参与度较低和利润减少。直播电商缩短了交易链条,降低了谈判成本,通过直接匹配买卖双方,将中间商排除出分销渠道。对于农户而言,电商技术可以有效填补其市场信息和销售渠道上的短板,改善自身的市场地位,摆脱产品被中间商低价收购的命运,从而获得比原来更高的利润率[15]。不仅如此,数字技术的使用降低了农产品交易的履约成本,农产品质量争议引发的退货率、冷链物流缺失造成的损耗率、货款结清周期较长等传统农产品交易问题在直播电商的发展过程中逐步得到缓解,减少了因履约问题导致的利润损失,显著提升了农民的经济收益。因此,直播电商可以通过降低农产品市场上的交易成本,增加产品利润,促进农户增收。

4.2. 提升消费体验,提高农产品销售量

直播电商作为增强电商消费体验的重要新业态,能够推动消费过程从单场景到多场景融合、由功能

型消费至体验式消费,持续激发居民消费活力[16],在充分借势平台社交功能的同时推进直播带货,有效推进了商品信息的全域化传播,挖掘更广阔的潜在消费人群,提高了农产品销售量[17]。

而直播电商中场景决定了用户的购物体验,“场景”不再局限于物理意义上的场所和景象,也包括主体有意识的展示和表演[18]。服务场景理论认为,场景不但包含空间布局、产品展示等有形要素,也包括音乐、气味、温度和灯光等无形要素,同时还包括服务人员态度、外表、神态等社会要素[19]。这些要素向顾客传递相关信息,并影响顾客的情感感知和体验。在数字经济时代,直播电商通过构建新型消费场景,重塑了农产品交易的互动模式和消费体验。直播电商通过构建主播私人场景、生产溯源场景、购物临场场景等场景框架,增强了消费者体验感与购买意愿[20]。具体而言,农产品直播电商打造了沉浸式的多维场景,通过技术中介实现了“田间地头-消费终端”的场景折叠,该视觉体验使消费者获得比实体市场更丰富的场景信息。在此基础之上,电商体验消费通过专业主播讲解示范、弹幕互动及社交沟通等多种形式深入讲解产品,进一步促使消费者衍生临场购物感觉,提升消费意愿[21]。消费者通过了解电商主播、其他用户产品使用感受,判断产品能否满足自身个性化、多样化需求,满足其消费体验。不仅如此,主播通过讲述“二十四节气农耕智慧”、“非遗加工工艺”等文化叙事,将农产品从功能消费品升格为文化载体,建立起文化场景和情感场景,实现从功能价值到体验价值的升级。直播将农产品购买从单纯的物质交易,转变为“视觉享受+知识获取+情感满足”的复合体验。并通过共情联结,以故事化场景激发消费者的情感共鸣,精心设计的场景内容激发用户自发传播,形成“观看-购买-分享”的裂变循环,农产品直播电商交易行为已从单独的交易行为过渡到价值认同的深化层面,通过提升消费体验,使直播转化率得以提高,从而促进农户增收。

4.3. 增强社会资本,拓宽产品销售范围

社会资本理论认为,社会资本是嵌入在社会关系网络中的实际或潜在资源的总和,能够为个体或群体带来收益,主要包括结构型社会资本、关系型社会资本和认知型社会资本。直播电商这一数字技术的发展能有效增强农户的社会资本,对农户的电商销售绩效有显著正向影响[22],而社会资本不仅对农户增收具有直接促进作用,还通过提升农户的信息获取能力、新技术获取能力、抗风险能力、信贷能力和政治参与能力而实现收入增加[23]。同时,已有学者实证研究发现,邻里示范、社交示范、网商协会组织等社会资本有关因素能够显著促进电商农户网络销售业绩增长,农户社会资本越丰富,其电子商务采纳的增收效应越大[24]。

从结构性社会资本来看,随着直播电商深入到农民生活,农户的网络规模呈现指数级扩张。传统模式下,农户的社会关系网络通常局限于本地市场,平均每个农户仅能接触有限数量的买家,而直播电商使农户的社会网络突破地理限制,头部农民主播的粉丝量甚至可达百万级。不仅如此,直播平台打破了农户原有的同质化社会网络,引入了消费者、电商专家、物流服务商等多元主体。这种“结构洞”的填补提升了农户获取信息的多样性,有助于发现新的市场机会。同时,基于邻里效应和模仿效应等,现实中农户即便并不知晓采纳电商的成本与收益,但通过周围人的参与电商的行为结果,逐步开始观察、模仿并开展邻里互助,增加了社会资本,也更加积极地参与电商活动,整个农产品电商市场上会进入更多品类农产品,拓宽了农产品销售边界。从关系型社会资本来看,平台认证机制为农户提供了“数字背书”,使其可信度评分提升,直播的实时透明特性使消费者能够亲眼见证农产品从种植到采收的全过程。这种可视化信任增强了消费者对农产品的信心,并通过粉丝社群运营,与消费者建立情感联结,深化了情感信任,构建稳定的客户关系。不仅如此,如果消费者出于对该产品的信任向周围的人进行推荐和传播,通过社交媒体进行二次分发,就会实现信息内容的裂变式传播,对周围的熟人群体产生深刻影响。这有利于农户获得更多的客户资源,在巩固原有社会资源、维持社会强关系的同时,拓展社会网络资源、建

立和发展社会弱关系,促进农户社会资本积累[25],扩大了销售范围,增加了农户收入。从认知型社会资本来看,农产品直播过程中,主播需要掌握农产品相关产品知识、与人沟通的标准话术、吸引人眼球的内容营销,这个过程是不断进行自我积累、自我提高的过程,主播的人力资本在直播过程中得以提升。而直播互动中形成的“现摘现发”、“产地直供”等共识,也创造了新的消费认知,转化为农户新的市场议价权,当社会资本积累到一定程度后,农户将会获得稳定的农产品销售渠道,增加农户收入。

5. 农产品直播电商可持续性发展的建议

5.1. 深化人才培养机制,实现“人”的可持续发展

在乡村振兴战略推进过程中,农民是核心主体,培养“数字新农人”是直播电商可持续发展的基础环节。首先,构建“政府主导+平台协作+第三方组织支持”的电商产业生态,系统性培养“数字新农人”。地方政府可以和抖音、快手、淘宝等电商平台进行合作,开设“乡村振兴电商培训班”,内容涵盖短视频制作、直播话术、粉丝运营、数据分析等实用技能。培训应根据我国农村具体情况进行分层分类,针对返乡青年、留守妇女、合作社带头人等不同群体制定差异化课程,以便培训知识更深入人心。其次,建立“导师帮扶”机制,让头部农民主播带动新手主播成长。可以通过讲座、线上会议等形式,总结传授直播账号生成、运营并转化的经验与方法,通过模仿、实战演练提升直播效果。同时,高校可参与提供专业指导,通过成立直播电商小组,深入到农民农产品生产、直播内容创作和产品销售的过程中,进而构建“政产学研用”一体化人才生态,积极牵头组建直播产业学院,完善直播电商人才培养体系,加强对主播直播营销能力的培养。最后,吸引人才积极回流以反哺家乡建设,通过人才政策激励增强农民参与电商直播的主动性、积极性。通过创造良好的就业与创业生态,制定一系列利好政策,吸引大学生、知名主播及技术人才回乡就业、创业,为乡村振兴贡献力量。

5.2. 提高农产品质量,促进“货”的可持续发展

在直播电商的推动下,农产品销售迎来了新的机遇,但想要实现长期可持续发展,仍需解决产品标准化、品牌化、供应链稳定性等问题。第一,政府要建立产地标准,联合平台制定分级标准,根据大小、甜度、外观等对农产品进行分级,确保消费者收到的产品符合预期。同时利用区块链、二维码技术,让消费者扫码即可查看种植、采收、检测全流程,并设立农产品质检中心,对直播销售的产品进行抽检,减少以次充好现象。同时,通过举办研讨会、培训班和讲座等活动,编制出通俗易懂的图文资料,让不同直播主体了解到标准化生产的概念,同时以电视、广播等媒介宣传标准化生产的成功案例、具体要求、操作方法和经验做法等。第二,打造差异化、品牌化农产品运营,培育具有本地特色的农产品品牌。鼓励直播过程结合乡村本土文化特色,搜集当地的名人趣事、民俗故事和饮食文化来源等各种题材,推进农产品品牌建设与民风民俗、传统技艺等非物质文化遗产有机融合,对农产品的包装、应用场景等进行创意化的设计,促使农产品从功能层面过渡到精神层面,满足消费者需求的同时,也增强消费者与产品之间的黏性。第三,优化农产品电商供应链与物流体系。可以与京东、顺丰等进行深度合作,建设产地冷链仓,及时将农产品运输到客户手中;或采取预售与订单农业模式,按需采摘,减少库存压力,并随时做好应急备案,抵御天气、物流延误等不确定性问题,保证农产品质量。

5.3. 推动直播场景创新,赋能“场”的可持续发展

首先,创新设计直播电商新场景,具体可从田间劳作的真实性、加工过程的透明性、农事体验的趣味性、烹饪教学的实用性、文化的深刻内涵等多方面打造直播场景,讲述富有地方特色的故事,挖掘农产品的文化内涵与情感价值,提升消费者的体验感;或在包装车间、检测实验室等关键环节设立固定机

位, 直观看到农产品的实时状态, 随时供消费者进行检阅。其次, 开展直播场景跨界运营新模式, 将直播电商与乡村旅游进行跨界联动, 直播乡村采摘节、农家乐等场景, 并结合 24 节气策划农产品专题活动, 联合多个村庄进行 48 小时接力直播, 营造村庄大团结的壮阔场面, 吸引消费者旅游, 将线上流量转为线下观赏。不仅如此, 日常可发短视频进行种草, 通过制作具有创意的短视频, 展示乡村人文风情及个性化标签, 有针对性地进行内容营销, 持续为直播间引流。最后, 借助于数字资源, 依托大数据技术, 深入挖掘消费者产品需求和情感需求, 基于数据分析结果定制更加精准的直播场景, 比如喜欢农村惬意生活的可直播主播生活日常, 更偏好产品质量的直接到田地展示作物状态等, 以更好地满足消费者的个性化偏好。并加强探索利用 AR/VR、数字人等新兴技术, 构建虚拟与现实相结合的沉浸式场景, 让粉丝云种植, 积极提高直播趣味性, 以更好地促进农产品直播电商“场”的可持续发展。

6. 结语

在乡村振兴战略深入推进的背景下, 直播电商以其独特的数字化优势, 不仅缩短了农产品流通链条, 提升了销售效率, 还推动了农村产业数字化转型, 成为赋能农民增收的重要引擎。通过深化培养“数字新农人”、优化供应链体系、创新直播场景等可持续性举措, 以期直播电商从短期助农工具升级为长效兴农模式, 在促进农民增收、推动乡村产业振兴中发挥更深远的作用, 为农业农村现代化注入新动能。

参考文献

- [1] 王全春, 周铝, 邓代清. “数商兴农”背景下小农户与电商市场对接路径分析[J]. 时代经贸, 2023, 20(12): 60-62.
- [2] 周适, 刘泉红, 付文飙. 实现优质优价的问题、根源和对策研究[J]. 价格理论与实践, 2018(9): 14-19+73.
- [3] 冷伯阳, 韩一军, 陈景帅. 交易特性、农户销售渠道选择与增收效应[J]. 中国流通经济, 2025, 39(4): 30-41.
- [4] 张硕, 乔晗, 张迎晨, 等. 农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 624-632.
- [5] 曾麟朝, 马丹丹. 直播电商支持乡村振兴的机理与策略: 以经济视角研究[J]. 商业经济研究, 2023(2): 95-98.
- [6] 何瑞杰. 乡村振兴背景下直播电商助力生鲜农产品营销发展研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2025(2): 56-58.
- [7] 王爽, 吴涛. 农产品直播电商赋能乡村振兴的可持续发展路径研究[J]. 延边大学农学报, 2025, 47(1): 103-106.
- [8] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [9] 裴学亮, 邓辉梅. 基于淘宝直播的电子商务平台直播电商价值共创行为过程研究[J]. 管理学报, 2020, 17(11): 1632-1641+1696.
- [10] 边知锦, 周轩屹, 田明瓚, 等. 乡村振兴背景下官员直播对农产品销售的提升路径与风险规避研究——基于大数据分析视角[J]. 全国流通经济, 2025(5): 46-49.
- [11] 何阳, 肖慧敏. 展示政治视域下官员直播带货助农的增效机理及长效机制[J]. 湖南农业大学学报(社会科学版), 2024, 25(6): 82-90.
- [12] 邱子迅, 周亚虹. 电子商务对农村家庭增收作用的机制分析——基于需求与供给有效对接的微观检验[J]. 中国农村经济, 2021(4): 36-52.
- [13] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [14] 方福前, 邢炜. 居民消费与电商市场规模的 U 型关系研究[J]. 财贸经济, 2015(11): 131-147.
- [15] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [16] 刘华, 李敬强. 体验型产品在线评论与消费意愿及销量的关系——以价格为调节变量[J]. 中国流通经济, 2020, 34(2): 83-91.
- [17] 陈永晴. 直播电商: 新势能的反思[J]. 出版广角, 2020(21): 46-48.
- [18] 曾亿武, 马长江, 李丽莉, 等. 直播电商与农产品上行价值重构: 与实现路径[J]. 农业经济问题, 2022, 43(2): 108-117.
- [19] Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994) The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339. <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>

-
- [20] 周丽, 范建华. 形塑信任: 网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 42(2): 142-147.
- [21] 胡晓飞. 电商消费体验、品牌效应与消费意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(6): 65-68.
- [22] 陈卫平, 李艳. 农村电商的关注用户数对销售绩效的影响机制研究[J]. 农业技术经济, 2023(8): 4-19.
- [23] 路慧玲, 赵雪雁, 侯彩霞, 等. 社会资本对农户收入的影响机理研究——以甘肃省张掖市、甘南藏族自治州与临夏回族自治州为例[J]. 干旱区资源与环境, 2014, 28(10): 14-19.
- [24] 崔丽丽, 王骊静, 王井泉. 社会创新因素促进“淘宝村”电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J]. 中国农村经济, 2014(12): 50-60.
- [25] 罗千峰. 农村电商的增收效应及其机制——来自中国乡村振兴调查的经验证据[J]. 中国流通经济, 2022, 36(9): 47-59.