

乡村振兴背景下宁波市农村电商直播发展策略

陈心怡

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月19日

摘要

本文深入探讨乡村振兴背景下宁波市农村电商直播的发展现状、现存问题及相应的发展策略。通过对宁波农村电商直播的剖析, 旨在为推动宁波市乃至全国农村电商直播的健康发展, 助力乡村振兴提供有益的参考和借鉴。

关键词

乡村振兴, 宁波市, 农村电商直播

Development Strategies for Rural E-Commerce Live Streaming in Ningbo City under the Background of Rural Revitalization

Xinyi Chen

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 9th, 2025; accepted: May 23rd, 2025; published: Jun. 19th, 2025

Abstract

This article explores in depth the current development status, existing problems, and corresponding development strategies of rural e-commerce live streaming in Ningbo under the background of rural revitalization. By analyzing the live streaming of rural e-commerce in Ningbo, the aim is to

provide useful reference and inspiration for promoting the healthy development of rural e-commerce live streaming in Ningbo and even the whole country, and helping rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Ningbo City, Rural E-Commerce Live Streaming

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

随着乡村振兴战略的推进,农村经济的发展迎来了新的契机,其中农村电商直播正成为推动农产品销售和促进农村经济增长的关键途径。得益于其得天独厚的地理位置、坚实的经济基础以及较为发达的网络基础设施,宁波市的农村电商直播事业正蓬勃发展。深入研究宁波市农村电商直播的发展现状、现存问题以及相应的发展策略,对于进一步提升宁波市农村电商直播的竞争力,促进农村经济的繁荣和农民的增收致富,具有极为重要的现实意义。

2. 宁波市农村电商直播发展现状分析

2.1. 网络基础设施建设成效显著

近年来,宁波市高度重视农村网络基础设施建设,持续加大投入,实现了农村地区网络覆盖范围的大幅拓展和网络速度的显著提升。截至 2024 年底,宁波市所有行政村已全面实现光纤和 4G 信号的覆盖,同时 5G 网络也在稳步向农村地区扩展。这为农村电商直播提供了坚实的通信保障,使直播画面更清晰、流畅,极大地提升了直播体验¹。

2.2. 电商直播主体呈现多元化格局

宁波农村电商直播主体日益丰富,涵盖农民、农业企业、合作社等。据统计,截至 2024 年底,宁波市从事农村电商直播的主体已超过 5000 家,其中农民主播数量占比达到 30%左右,涵盖了水果、蔬菜、茶叶、海鲜等众多农产品品类²。

2.3. 直播电商平台不断丰富

除了淘宝、拼多多、抖音等全国性知名直播电商平台外,宁波本土的直播电商平台和基地也不断涌现。目前,宁波已培育多家优质直播电商服务型企业,建成省级直播电商基地 11 个,形成“一核多片”发展格局。其中,由宁波(前洋)直播中心孵化打造的“前洋云上共富工坊”成功入选浙江省 2024 年度电商直播式“共富工坊”典型案例³。

¹ 中国宁波网。“触网上云”活力迸发 2023 年宁波实现网络零售额超 3400 亿元[EB/OL]. (2024-02-19) [2025-04-29]. http://swj.ningbo.gov.cn/art/2024/2/19/art_1229051988_58932432.html.

² 全国电子商务公共服务网。宁波直播电商迈向品质新阶段[EB/OL]. (2024-12-19) [2025-04-29]. <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/43/2024/12/1734587529274.html>.

³ 中国宁波网。直播电商下半场 宁波能从哪里突围? [EB/OL]. (2023-12-11) [2025-04-29]. http://swj.ningbo.gov.cn/art/2023/12/11/art_1229031551_58932023.html.

2.4. 农产品上行成果初显

2024 年前 10 个月, 全市农村直播电商销售额超 14 亿元, 同比增长 30%。慈城镇虹星村的微型盆景基地直播间, 农户姚金龙自 2022 年闯入直播领域以来, 直播销售额已有上百万元。咸祥镇通过创立农特产品区域品牌“鲜 2°”, 线上年销售额突破 200 万元, 带动农村就业 50 余人, 人均年增收超 1 万元⁴。

2.5. “共富工坊”成为新引擎

宁波成功打造了多种电商直播形式的“共富工坊”, 有效促进了农民的收入增长和致富。截至 2024 年前 10 个月, 全市累计培育了 237 家电商直播形式的“共富工坊”, 农村直播电商的销售额突破了 14 亿元, 同比增长达到了 30%。目前, 宁波已经建立了超过 730 家的“共富工坊”, 吸纳了近 4 万名农村剩余劳动力。特别是电商直播形式的“共富工坊”, 它吸纳了 4600 余名农村剩余劳动力, 并对近 1 万人次进行了培训。“村播”们帮助各个村集体年增收超 4500 万元。如慈城镇虹星村的“微盆景共富播坊”, 通过培训土生土长的“村播”们, 带动村集体年经营性收入超过 130 万元(同脚注 4)。

2.6. 农村电商产业园建设成效突出

目前, 宁波积极培育亮剑互娱、美成在久等优质的直播电商服务型企业, 并孵化了集货宝、音爆科技等新一批直播代运营机构。此外, 还建成了 11 个省级直播电商基地, 形成了“一核多片”的发展格局, 助力电商产业蓬勃发展。今年前 10 个月, 全市直播电商品牌企业表现抢眼, 销售额超 1 亿元的企业高达 88 家, 5000 万元至 7500 万元的企业接近 150 家, 而 1000 万元至 2500 万元的企业则有 278 家⁵。宁波紧跟直播电商发展的新潮流, 全力扶持这一领域的创业与创新。直播电商的服务市场供应十分活跃, 生态系统的构建也日趋成熟。

3. 宁波市农村电商直播现存问题

3.1. 产品端：品牌溢价能力薄弱

宁波农村电商直播在发展过程中面临着诸多挑战。产品端的品牌溢价能力薄弱, 主要体现在品牌意识淡薄、品牌缺乏特色以及品牌管理不善三个方面。首先, 部分农民和农业企业对品牌建设的重要性认识不足, 缺乏主动打造品牌的积极性。例如, 在一些农村地区, 尽管当地农产品品质优良, 但由于品牌意识的缺失, 多以散装或无品牌形式销售, 难以获得品牌溢价收益。其次, 品牌缺乏特色。宁波农村电商直播产品存在宣传同质化严重的问题, 许多农产品在直播中未能突出自身的独特品质和地域文化特色。如宁波部分地区的草莓, 在直播销售时, 往往只强调口感好、新鲜等普遍特点, 忽略了当地得天独厚的土壤条件和独特种植工艺赋予草莓的特殊风味, 导致产品在市场辨识度低, 难以吸引消费者关注。最后, 品牌管理不善。部分短时间销量爆火的农产品品牌, 未能严格把控产品质量。如 2023 年宁波某地的网红水果品牌, 因一味追求销量而放松质量监管, 导致消费者收到的水果存在品质参差不齐的情况, 品牌口碑受损, 失去长线开发潜力[1]。

从经济学的品牌资产理论来看, 品牌溢价能力是品牌资产的重要组成部分, 体现了消费者对品牌的附加价值认知。宁波农村电商直播品牌溢价能力薄弱, 与农村地区的经济基础、文化传承和市场环境紧密相关。一方面, 农村经济发展水平有限, 农民和农业企业的品牌观念尚未完全形成, 缺乏长期投入意

⁴ 腾讯新闻。“村播”遇上“共富工坊”, 手机变成新农具[EB/OL]。(2023-09-03) [2025-04-29]. <https://news.qq.com/rain/a/20230903A03UYF00>。

⁵ 浙江在线。宁波直播电商迈向品质新阶段[EB/OL]。(2024-12-19) [2025-04-29]. https://zjnews.zjol.com.cn/zjnews/202412/t20241219_30719641.shtml。

识。另一方面,宁波农村电商直播产品多为初级农产品,处于产业链附加值较低环节,难以形成较高品牌溢价。此外,市场竞争激烈,消费者对农产品品牌认知和忠诚度低,限制了品牌溢价能力提升[2]。从消费者行为学角度分析,消费者购买农产品时关注基本属性,更注重品牌文化内涵和情感价值等附加属性。然而,宁波农村电商直播在品牌文化建设方面存在不足。一方面,对农产品历史文化、地域特色挖掘不够深入,无法赋予品牌独特文化价值;另一方面,品牌传播中缺乏文化和情感营销手段,难以引发消费者情感共鸣,影响品牌忠诚度和信任度[3]。

3.2. 主体端：人才结构断层严重

主体端的人才结构断层严重,主要表现为专业人才短缺、人才引进困难以及老龄化问题突出。首先,专业人才十分短缺。农村电商直播需要熟悉直播技巧、具备产品知识和营销能力的复合型人才,但宁波农村地区此类专业人才严重不足。大多数农民主播未接受过系统的专业培训,在直播中存在表达能力欠缺、产品展示不充分、市场营销手段单一等问题,这不仅严重影响了直播的成效,也降低了农产品的销售转化率。其次,人才引进面临挑战。与城市相比,农村的生活环境和工作条件相对较差,这使得农村电商直播领域对高素质专业人才的吸引力不足。农村实用人才队伍整体上显得薄弱,人员素质普遍有待提升。截至2020年底,在宁波市的农村实用人才中,初中及以下学历的人员占比为57.1%,大专及以上学历的人员仅占12.1%⁶,表明文化水平普遍偏低。宁波市农村实用人才队伍仍面临高层次人才、基层农技推广人员不足,专业结构、年龄结构不合理等问题。此外,大多数农村地区缺乏对人才的吸引力。例如,涉农专业的高校毕业生往往不愿意前往农村一线工作,即便成功引进,想要留住他们也面临重重困难。最后,老龄化问题显著。在宁波的农村地区,人口老龄化现象尤为严重,60岁及以上的人口比例较高。农村的年轻和中年劳动力普遍选择迁往城市寻找发展机会,这导致了参与农村建设和发展的新鲜血液明显不足。统计数据显示,宁波市共有7079个农村居民点,其中近3000个正遭受不同程度的“空心化”问题[3]。这些数据表明,农村电商直播领域在人才储备和吸引力方面面临较大挑战[4]。

从管理学的人力资源管理理论角度分析,农村电商直播人才结构断层源于农村地区在人才吸引、培养和留存方面的系统性不足。农村生活环境和工作条件与城市差距大,导致在人才吸引上处于劣势。而农村电商直播领域对专业人才需求呈知识密集型和技能密集型特点,要求从业者具备多方面综合能力。但农村地区现有教育资源和培训体系难以满足这种复合型人才需求,经济发展水平低也使得人才流失严重。从组织行为学视角来看,农村电商直播人才流失与企业内部组织管理和激励机制密切相关。农村电商直播企业普遍存在管理制度不完善、激励机制不健全等问题。例如,企业对员工培训投入不足,导致员工专业技能提升慢,职业发展前景受限;同时,缺乏合理薪酬体系和晋升机制,无法充分调动员工工作积极性,难以留住人才。从社会学视角分析,农村电商直播人才结构断层反映了农村地区社会文化环境和教育体系的不足。农村社会文化环境相对保守,对新兴职业认知和接受程度低,部分农村居民对电商直播行业存在偏见,不愿投身其中。此外,农村教育体系在培养电商直播相关人才方面存在短板,学校教育注重传统学科知识传授,忽视实践技能和创新能力的培养,导致农村地区缺乏电商直播所需复合型人才。

3.3. 供应链端：协同效率低下

供应链端的协同效率低下,主要体现在冷链物流不完善、供应链主体间协同不足以及农产品标准化程度低。冷链物流不完善:宁波市的冷链设施与装备不仅数量严重不足,技术水平也相对较低。原有的

⁶当前宁波有农村实用人才18.7万人数量居全省首位——新闻中心——中国宁波网[EB/OL]。(2023-12-05)[2025-05-23].
<http://news.cnnb.com.cn/system/2023/12/05/030546407.shtml>。

设施与装备陈旧落后，资源匮乏且分配不均，难以满足食品物流系统所需的低温保鲜环境。首先，在仓储环节，冷库是整个冷链物流的核心基础设施，然而宁波地区的冷库资源本就十分有限。近年来，随着环保和安全要求的不断提高，象山等渔业基地的政府强制拆除了一批不符合标准、使用氨作为制冷剂的冷库，这使得原本就紧张的资源更加捉襟见肘。而今，面对蓬勃发展的食品冷链物流行业，这一问题显得尤为突出，亟需解决[5]。供应链主体间协同不足：农产品生产、加工、仓储、物流等环节衔接不紧密，信息共享机制不健全。在直播销售高峰期，常出现产品供应不及时、库存积压等问题。例如，2024年宁波某农产品直播带货活动中，由于生产端与物流端信息沟通不畅，导致产品发货延迟，消费者投诉率上升，影响了直播销售的稳定性和持续性。农产品标准化程度有待提高：宁波农村的农产品质量参差不齐，缺乏统一的质量标准和认证体系。这导致消费者难以准确判断产品质量，从而降低了他们的购买意愿。同时，农产品在规格、包装、标识等方面缺乏标准化要求，增加了电商直播运营成本，削弱了产品市场竞争力。如宁波部分地区的茶叶，由于没有统一的等级标准和包装规范，在直播销售中，价格和销量都受到较大影响[1]。

3.4. 政策端：资源分配失衡

政策端的资源分配失衡，主要体现在政策扶持力度有限和政策落实不到位。尽管政府推出了一系列支持农村电商发展的政策，但专门针对农村电商直播的扶持措施却相对较少，且其覆盖范围和扶持力度尚显不足。例如，在资金支持方面，农村电商直播主体获得的财政补贴和金融贷款额度相对较低，难以满足其设备购置、品牌建设、市场推广等发展需求；在税收优惠方面，政策的优惠幅度和适用范围也较为有限，无法充分发挥政策的激励作用。宁波市虽然出台了一系列的扶持政策，但农村电商直播领域仍有较多需求未被充分满足⁷。部分地区存在政策落实不力的情况，一些扶持政策未能有效惠及农村电商直播主体。以农村电商直播培训补贴为例，由于申请程序繁琐、审核条件苛刻，许多符合条件的主体无法顺利享受到培训补贴，导致培训资源浪费，影响了农村电商直播人才的培养和素质提升[6]。

4. 乡村振兴背景下的宁波市农村电商直播发展策略

4.1. 产品品牌化升级策略

宁波农村电商直播在产品品牌化升级方面，应从增强品牌意识、挖掘品牌特色和加强品牌管理三个维度着手。第一，通过举办品牌建设培训、经验交流会等活动，加强对农民和农业企业的品牌宣传教育。例如，宁波市可以定期组织农村电商直播主体参与“品牌建设大讲堂”，邀请品牌专家阐述品牌的重要性、品牌建设的策略和途径，并分享成功案例，以增强他们的品牌意识和建设热情。第二，深入挖掘宁波农产品的独特品质、地域文化和历史故事，塑造具有地域特色和文化底蕴的品牌形象。在产品包装、宣传推广等方面，凸显品牌特色。如象山的“象山红”柑橘品牌，充分挖掘当地柑橘的地理标志和品质优势，通过精美的包装设计和富有感染力的宣传文案，突出“象山红”柑橘的红色果皮、酸甜适口、富含营养等特色，成功打造出了具有较高知名度和市场竞争力的品牌，使其在众多柑橘品牌中脱颖而出。例如，对于宁波的茶叶品牌，可以突出其悠久的茶文化历史、得天独厚的气候条件和独特的制作工艺，打造具有地域文化特色和文化底蕴的品牌形象。同时，利用现代包装设计和宣传推广手段，将品牌特色展现给消费者。如采用精美的礼盒包装、制作精良的品牌宣传视频等，提升品牌的吸引力和辨识度。第三，建立和完善农产品品牌管理制度，加强对品牌使用的监管，确保产品质量的稳定性和可靠性。同时，鼓励品牌主体积极加强品牌建设和运营，提升品牌形象和价值。例如，建立农产品品牌管理办公室，制定

⁷ 宁波市农业农村局。宁波市农业农村局关于市十六届人大三次会议第 347 号建议的答复[EB/OL]。(2023-07-05) [2025-04-29]. http://nyncj.ningbo.gov.cn/art/2023/7/5/art_1229058290_58987929.html。

严格的品牌管理制度和质量标准体系。对品牌申请、使用、监管等环节进行全过程管理，确保品牌产品的质量和信誉。以及对品牌的商标注册、使用范围、包装规范等方面进行严格规定，对品牌产品的质量进行定期抽检，对违规使用品牌标识或产品质量不合格的企业进行严厉处罚。同时，鼓励品牌主体积极加强品牌建设和运营，通过品牌营销活动提升品牌形象和价值。如举办品牌文化节、参加农产品展销会等，增加品牌的曝光度和知名度[7]。

4.2. 人才梯队建设策略

在人才梯队建设方面，需要加强专业人才培养、加大人才引进力度以及发挥高校和企业的作用。制定系统化的人才培养方案，开展多层次、多形式的农村电商直播培训。第一，在加强专业人才方面，针对不同群体设计个性化培训课程，以提升培训的针对性和实效性[8]。例如，宁波市可以组织专业的培训团队，深入农村地区开展巡回培训。同时，制定优惠政策，吸引电商直播专业人才到宁波农村创业就业。通过提供住房补贴、创业启动资金、税收优惠等激励措施，降低人才投身农村电商直播行业的成本和门槛。强化与高等院校、专业培训机构的合作，构建人才输送体系。第二，在加大人才引进力度方面，宁波(前洋)直播中心通过组织各类主播技能大赛等活动，邀请行业专家进行点评和指导，以提升主播的直播技能，并发掘和培养有潜力的主播，大大提升了主播的专业能力。此外，推动高校与企业合作开展“产学研”模式，为学生提供实习实训平台，为企业发掘和培养潜力人才。鼓励高校开设农产品电商直播相关专业和课程，以培养农村电商直播的专业后备力量。例如，某高校学院与鄞州区农业农村局合作，成功举办了“兴农人”工程农业电商直播专题培训班。采用“以赛代训、以赛促学”的模式，为 200 名农创客和乡镇农业从业者提供农产品短视频拍摄及剪辑等定制课程⁸。同时，可以支持本地电商企业与农村电商直播主体开展合作，通过项目合作、技术指导等方式，提升农村电商直播人才的专业水平。

4.3. 供应链数字化转型策略

在推进供应链的数字化转型过程中，重点在于优化冷链物流体系、强化供应链的协同管理，以及促进农产品的标准化进程。第一，在优化冷链物流体系方面，应当增加对农村地区冷链物流基础设施的投资，构建冷链物流仓储中心和配送站点等关键设施，以提升冷链物流的覆盖范围和服务水平。同时，推广使用智能温控、气调保鲜等尖端冷链物流技术，确保农产品在运输和储存过程中的品质得到保障。例如，宁波可以整合现有冷链物流资源，打造区域性冷链物流配送网络，提高冷链物流的配送效率和质量。也可以建立农产品供应链信息共享平台，促进生产、加工、仓储、物流等环节信息流通和协同合作。通过信息共享平台，实现需求预测、库存管理、订单处理等业务协同运作，提高供应链响应速度和运营效率。第二，在强化供应链的协同管理方面，宁波可以构建一个农产品供应链信息平台，整合农产品生产者、电商企业、物流企业等多方资源，实现农产品供应链的一体化管理。此外，制定和完善农产品质量标准 and 分级标准，加强对农产品生产过程的质量监管，确保产品质量安全可靠。推动农产品标准化生产和认证，提升标准化水平。第三，在农产品的标准化进程方面，宁波还可以制定农产品标准化生产指南，指导农民按照标准化要求进行农产品种植、养殖和加工。根据农产品的品种、外观、口感、营养成分等特征，制定详细的等级划分标准，对农产品进行分级销售，提高农产品的附加值同时，强化对农产品标准化的宣传与推广力度，提升消费者对农产品标准化的了解和认可，以促进农产品市场的流通。

4.4. 精准化政策供给策略

在精准化政策供给方面，需要加大政策扶持力度和优化政策落实机制。第一，在政策扶持方面，政

⁸ 浙大宁波理工学院。鄞响客户端：从“新农人”到“直播达人”！鄞州区开启农业电商新赛道[EB/OL]。(2025-04-23)[2025-04-29]. <https://www.nbt.edu.cn/info/1014/19180.htm>。

府应进一步加大对宁波农村电商直播的政策扶持力度,制定专项扶持政策,从资金支持、税收优惠、金融信贷、土地使用等方面提供有力保障。例如,设立农村电商直播发展专项资金,对农村电商直播主体的培训、设备购置、品牌建设、物流配送等给予资金补贴;对从事农村电商直播的企业和个人给予税收减免、贷款贴息等优惠支持,激发农村电商直播主体的发展活力。同时,建立健全政策落实监督和评估机制,加强对政策执行情况的跟踪问效,确保政策落到实处。简化政策申请程序,提高审核效率,及时兑现政策优惠。例如,宁波可以建立政策落实一站式服务平台,为农村电商直播主体提供政策咨询、申请、审核等一站式服务,提高政策服务效率。第二,在优化政策落实方面,加强对政策的宣传和解读,通过多种渠道向农村电商直播主体宣传政策内容和申请流程,确保政策应知尽知、应享尽享。

5. 结论

宁波市农村电商直播在乡村振兴背景下取得了显著的发展成效,但也面临着产品品牌溢价能力薄弱、人才结构断层严重、供应链协同效率低下、政策资源分配失衡等问题。通过实施产品品牌化升级、人才梯队建设、供应链数字化转型、精准化政策供给等发展策略,能够有效解决现存问题,促进宁波农村电商直播的健康持续发展。在未来的发展中,宁波应充分发挥自身优势,不断创新农村电商直播模式,提高农产品市场竞争力,推动农村经济的繁荣与农民收入的增长,为乡村振兴注入强劲动力。

参考文献

- [1] 张烨涵,王晨羲,姚丽君,等.宁波市农产品电商经营现状调研分析[J].南方农业,2022,16(2):172-174.
- [2] 邢蔚,何婧玟,朱思佳,等.乡村振兴背景下直播带货的发展困境与优化路径研究[J].电子商务评论,2024,13(3):5709-5716.
- [3] 魏明.宁波新经济人才培育现状,存在问题及对策建议[J].宁波经济(三江论坛),2023(10):11-12,31.
- [4] 殷宇超,陈俊.关于村集体经济发展若干问题的思考——基于宁波市调研[J].中国农民合作社,2023(1):69-70.
- [5] 黄越.宁波市食品冷链物流的发展状况和对策[J].现代商贸工业,2018,39(7):37-39.
- [6] 张至立.农村电商直播赋能乡村振兴的现存困境与优化策略研究[J].电子商务评论,2024,13(4):5.
- [7] 沈静.农村电商直播带货的问题及对策研究——以湖州市织里镇为例[D]:[硕士学位论文呢].南京:南京林业大学,2022.
- [8] 傅佳瑶,梁静涵,靖玲玲.农村电商直播人才发展困境和破解路径研究——以河南省为例[J].农村农业农民,2023(4):56-58.