

数字浪潮下的新农事：小农户搭乘直播电商快车的机遇、挑战与路径探索

刘 超，刘芳成

贵州大学经济学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年5月6日；录用日期：2025年5月19日；发布日期：2025年6月18日

摘 要

直播电商作为数字经济与乡村融合的新兴模式，正深刻改变乡村产业生态。本文聚焦小农户，分析直播电商带来的市场准入、价值链重构、品牌形象塑造等多维度机遇，并指出其面临的数字鸿沟、基础设施滞后、产品标准化不足等挑战。结合相关理论，本文构建了小农户有效利用直播电商的策略框架，旨在为小农户融入数字经济、实现可持续发展及推动农业产业升级提供理论与实践参考，助力乡村振兴。

关键词

小农户，直播电商，数字经济，乡村振兴

The New Agricultural Practices in the Digital Age: Opportunities, Challenges and Path Exploration for Small Farmers Riding the Express Train of Live-Streaming E-Commerce

Chao Liu, Fangcheng Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 6th, 2025; accepted: May 19th, 2025; published: Jun. 18th, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce, as an emerging model of the integration of digital economy and rural

文章引用：刘超，刘芳成. 数字浪潮下的新农事：小农户搭乘直播电商快车的机遇、挑战与路径探索[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1749-1756. DOI: 10.12677/ecl.2025.1461922

areas, is profoundly transforming the rural industrial ecosystem. This article focuses on small-scale farmers and analyzes the multi-dimensional opportunities brought by live-streaming e-commerce, such as market access, value chain reconfiguration, and brand image building. It also points out the challenges faced by live-streaming e-commerce, including the digital divide, lagging infrastructure, and insufficient product standardization. Based on relevant theories, this article constructs a strategy framework for small-scale farmers to effectively utilize live-streaming e-commerce, aiming to provide theoretical and practical references for small-scale farmers to integrate into the digital economy, achieve sustainable development, and promote agricultural industrial upgrading. This will contribute to rural revitalization.

Keywords

Small-Scale Farmers, Live-Streaming E-Commerce, Digital Economy, Rural Revitalization

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

信息通信技术的飞速发展与广泛应用驱动着数字经济成为引领全球经济社会变革的核心力量, 其影响正以前所未有的态势向广袤的乡村地区延伸与渗透。在这一宏观背景下, 中国坚定不移地推进乡村振兴战略, 致力于破解城乡二元结构, 促进农业农村现代化。直播电商作为数字经济在消费领域衍生出的极具活力的新业态, 融合了社交互动、视频直播、在线购物等多重功能, 凭借其即时性、场景化、低门槛等特点, 迅速成为重塑商品流通模式、激发市场活力的重要力量[1]。特别是在农产品领域, 直播电商的兴起, 尤其是“短视频 + 直播”等组合策略的应用, 不仅为消费者提供了全新的购物体验, 更为长期以来面临诸多发展困境的农业生产者, 特别是占据我国农业经营主体绝对多数的小农户群体, 带来了前所未有的发展机遇与深刻挑战。

小农户是中国农业的基本经营单位, 其生产经营状况直接关系到国家粮食安全、农产品有效供给以及数亿农民的生计福祉。但是传统模式下的小农户普遍面临着市场信息不对称、流通环节过多、议价能力弱、品牌意识缺乏、融资困难、抗风险能力不足等一系列制约。直播电商的出现, 以其跨越时空限制、直连产销两端的潜力, 似乎为小农户突破传统束缚、分享数字经济红利提供了一条充满希望的路径。它不仅是销售渠道的拓展, 更可能成为推动小农户生产经营方式转变、主体能力提升, 乃至乡村产业结构优化的催化剂。然而, 理想的赋能效果与现实的落地实践之间往往存在差距。小农户作为一个在资源、信息、技能、资本等方面相对弱勢的群体, 在接纳和运用直播电商这一新兴工具时, 必然会遭遇独特的困难和风险[2]。因此, 深入理解直播电商赋能小农户的具体机制与潜力, 系统诊断其在实践中面临的核心障碍与挑战, 并基于此探索构建一套有效的支持体系和发展策略, 对于确保数字技术的普惠性、促进小农户可持续发展、助力乡村全面振兴具有重要的理论与实践价值。现有研究虽已从不同角度触及此议题, 但仍需更系统、更深入地聚焦于小农户主体, 整合多元视角进行综合性探讨。本文即致力于此, 以期对相关决策与实践提供有益参考。

2. 直播电商: 赋能小农户发展的新引擎

直播电商并非仅仅是将农产品搬到线上售卖, 它通过其独特的技术属性和社会互动机制, 在多个层

面对小农户的生产经营活动产生了深刻的赋能效应, 这些效应相互交织, 共同构成了推动小农户发展的新动力。以下是推动力的具体描述。

第一, 直播电商革命性地拓展了小农户的市场准入空间, 打破了传统的地域与信息壁垒。在传统农产品流通体系中, 小农户的销售半径往往受限于本地市场或有限的收购渠道, 大量优质但地处偏远的农产品难以触达更广阔的消费群体。直播电商借助互联网的普适性, 使得任何拥有智能手机和网络连接的小农户都有可能成为一个“全球卖家”。无论是河北的地理标志产品如赵州雪花梨, 还是甘肃的“甘味”系列特产, 都可以通过直播间突破物理距离的限制, 直接呈现在全国乃至全球消费者面前, 极大地拓宽了产品的潜在市场范围。更为重要的是, 直播的实时互动特性促进了产销信息的对称流动, 小农户能够更直接地感知市场需求脉搏, 减少了因信息滞后或扭曲而造成的生产决策失误。同时, 直播平台的内容推荐算法和社交传播属性, 也为缺乏传统营销资源的小农户创造了接触利基市场的可能性, 使其能够精准对接那些对特定品质、产地、农法或文化内涵有特殊偏好的消费者群体。

第二, 直播电商深刻地重构了农产品价值链, 使得价值分配更有利于生产者。传统农产品价值链条长、环节冗杂, 收购、仓储、运输、多级批发、零售等层层加价, 导致最终零售价与产地收购价之间存在巨大鸿沟, 小农户作为最初的生产者往往获利微薄。直播电商模式, 特别是产地直销模式, 显著压缩了中间环节, 实现了“去中介化”。这不仅直接降低了交易成本, 更关键的是将原本被流通环节占有的部分利润返还给了小农户, 从而显著提升了其收益水平和在价值链中的话语权[3]。此外, 通过直播对农产品生产环境、种植过程、品质特点以及农户辛勤劳作的生动展示, 产品的内在价值, 如新鲜度、安全性、营养价值、生态价值得以更充分地被消费者感知和认可。这种增强的价值可感知性, 结合直播建立的信任关系, 为优质农产品实现“优质优价”, 甚至获得一定的品牌溢价创造了条件, 促进了农产品价值的真实回归。

第三, 直播电商创新了信任建立机制, 并加速了小农户自有品牌的孵化进程。信任是农产品交易的核心要素, 尤其是在非标准化的生鲜品类中。传统信任建立缓慢且成本高。直播电商以其前所未有的透明度和互动性为此提供了新途径。主播(常常是农户本人)通过镜头前的真实行为、朴实语言、与观众的实时问答交流, 能够有效地传递真诚、专业与热情, 建立起基于人格魅力和情感连接的人际信任。这种信任往往比对平台或抽象品牌的信任更具粘性, 对小农户尤为宝贵。同时, 直播间是讲述“乡土故事”、塑造品牌形象的理想舞台。可以将独特的自然风貌、悠久的农耕历史、精湛的传统技艺、感人的创业经历、淳朴的乡风民俗等元素融入直播内容, 构建起富有吸引力的品牌叙事, 使农产品超越其物理属性, 成为地域文化和生活方式的载体。这为资源有限的小农户打造差异化、个性化的“小而美”品牌或个人IP提供了前所未有的机遇, 是其在同质化竞争中突围的关键[4]。持续的直播互动还能帮助小农户积累粉丝, 形成稳定的社群, 这种社会资本的积累对于口碑传播、新品推广和抵御风险都具有重要价值。

第四, 直播电商的实践过程本身就是对小农户主体内生动力的全面激发与提升。为了成功运营直播电商, 小农户必须主动学习和掌握一系列新知识、新技能, 包括智能设备操作、网络平台运用、内容创作、互动沟通、市场营销、数据分析等。这一过程极大地促进了小农户数字素养的提升和综合能力的增强, 使其能够更好地适应数字时代的要求。更重要的是角色的转变: 从过去被动接受市场信息的生产者, 转变为能够主动展示自我、直面消费者、参与市场竞争的能动经营主体。这种身份的转变和能力的提升, 极大地增强了小农户的自信心、成就感和自我效能感, 激发了其持续学习和创新发展的内生动力。同时, 直播电商产业链的延伸也创造了多元化的乡村就业新形态, 如直播助理、内容策划、包装设计、物流协调、客服支持等, 为农村劳动力, 特别是返乡青年和留守妇女, 提供了更多就地就近就业创业的机会, 有助于人才回流和乡村经济的多元化发展。

第五, 直播电商提供了前所未有的市场信息敏捷捕捉与反馈渠道。传统农业生产决策往往依赖经验

或滞后的市场信息, 导致供需失衡时有发生。直播电商的实时互动特性使其成为一个高效的市场“传感器”。直播间的用户评论、弹幕提问、点赞分享、购买行为、用户画像等海量数据, 为小农户提供了关于消费者偏好、产品痛点、价格敏感度、潜在需求的即时、真实、细颗粒度的市场反馈。通过对这些信息的及时捕捉和分析, 小农户能够更精准地把握市场脉搏, 从而在生产环节做出更明智的决策, 比如调整种植/养殖品种结构、优化产品规格与包装设计(如开发适合小家庭的小份装)、选择最佳上市时机、实施动态定价策略等。这种基于数据的敏捷决策能力, 有助于提高生产的市场匹配度, 减少资源浪费和滞销风险, 实现小规模生产单元的柔性化、精准化供应。

3. 道阻且长: 小农户直播电商实践中的现实困境

尽管直播电商为小农户描绘了充满希望的图景, 但在实践中, 小农户要将这种潜力转化为实实在在的收益, 却面临着一系列根深蒂固且相互交织的困境与挑战。这些挑战既反映了小农户群体自身的局限性, 也折射出乡村地区发展不平衡不充分以及数字经济自身发展所伴生的新问题。

第一, 深层次、多维度的数字鸿沟是阻碍小农户有效参与直播电商的首要障碍。这不仅仅是能否接入网络、拥有设备的“接入鸿沟”问题——尽管在部分偏远地区, 网络不稳定、速度慢、资费高等问题依然是现实门槛——更突出地表现为“使用鸿沟”和“能力鸿沟”[5]。大部分小农户缺乏有效运用数字工具进行信息获取、内容生产、互动交流、商业运营的综合能力。他们可能不熟悉直播平台的复杂规则和算法逻辑, 难以策划出吸引人的直播内容和互动形式, 不善于运用数据分析来优化经营决策, 更不用说整合短视频、社群等进行矩阵化营销。现有的培训体系往往难以满足小农户个性化、持续性的学习需求, 存在内容脱节、形式单一、效果不彰等问题。此外, 观念层面的障碍也不容忽视, 部分小农户对新技术存在畏难情绪或不信任感, 缺乏主动拥抱变革的意愿和动力, 或者对直播电商的理解仍停留在简单的线上售卖层面。年龄、受教育程度等因素进一步加剧了数字能力的内部分化, 使得数字弱势群体更容易在直播电商的浪潮中被边缘化。

第二, 乡村地区软硬基础设施的系统性滞后, 构成了直播电商发展的硬约束。数字基础设施方面, 除了网络质量问题, 电力供应的稳定性在某些地区仍需提升。高质量直播所需的专业硬件设备对经济基础薄弱的小农户而言是一笔不小的开支。物流基础设施是公认的核心瓶颈。乡村物流网络密度低、覆盖面窄、配送成本高、时效性差, “最后一公里”问题尤为突出。特别是对于生鲜农产品, 其对保鲜、时效要求极高, 而乡村冷链物流体系建设严重滞后, 产地预冷、冷藏运输、末端冷链配送能力普遍不足, 导致货损率高企, 不仅增加了经营成本, 更严重影响了产品品质和消费者体验, 极大限制了可直播销售的农产品品类和地域范围[6]。与之相关的标准化、抗压、保鲜包装也普遍缺乏。此外, 仓储、分拣、打包、贴单、客服等专业化配套服务在乡村地区的缺失, 使得小农户往往需要承担全流程的运营压力, 精力分散, 效率低下, 服务质量难以保障。

第三, 农产品非标准化特性与电商信任机制的脆弱性相互作用, 带来了双重风险。农产品作为生物产品, 其品质、规格、外观天然存在波动性, 难以完全符合工业品式的标准化要求, 这与电商平台追求的商品信息确定性、所见即所得的消费期待之间存在天然矛盾。小农户分散化的生产方式更加剧了这一问题, 使得维持产品批次间的稳定性和一致性极为困难。这种“非标”特性是引发消费纠纷的重要根源。更为严峻的是质量安全控制的难题。由于缺乏标准化的生产管理流程和有效的质量监控手段, 小农户生产的农产品在农药残留、兽药残留等方面可能存在安全隐患。加之行业规范的缺失和监管的不到位, 部分从业者可能受利益驱动而放松品控, 甚至采取虚假宣传、以次充好等不诚信行为。这些行为一旦发生, 不仅直接损害消费者权益, 更会严重侵蚀消费者对整个农产品直播电商行业的信任。而直播电商所建立的信任往往基于主播个人或单次互动, 相对脆弱, 一次负面的购物体验或售后处理不当, 就可能导致用

户的永久流失和负面口碑的快速扩散。

第四, 日益加剧的市场竞争与小农户品牌突围能力不足形成鲜明对比。直播电商的低门槛吸引了大量参与者涌入农产品赛道, 市场迅速从蓝海转为红海, 竞争异常激烈。产品和内容的同质化问题突出。市场上销售的农产品品类趋同, 直播形式和内容大多停留在简单的“叫卖式”推销, 缺乏创意、深度和地域特色, 难以形成差异化优势, 导致用户审美疲劳和选择困难。小农户普遍缺乏品牌意识和品牌运营能力。他们往往满足于短期销售, 缺乏长远的品牌规划、投入和维护, 难以在众多竞争者中建立起独特的品牌形象和消费者认知, 最终只能陷入低价竞争的泥潭, 利润空间被不断挤压[7]。同时, 流量获取的挑战日益严峻。随着平台算法的调整和商业化程度的提高, 免费的自然流量越来越稀缺, 而付费推广的成本又非小农户所能承受。大型农业企业、知名品牌商以及拥有专业团队和资本支持的 MCN 机构也纷纷入局, 凭借其在供应链、品牌、运营、资金等方面的综合优势, 对小农户形成了强大的市场挤压效应, 进一步加剧了小农户的生存压力。

第五, 高企的运营风险与脆弱的可持续发展能力构成深层隐忧。直播电商并非一劳永逸的解决方案, 其运营过程伴随着诸多风险, 对小农户的可持续发展能力提出了严峻考验。资金周转压力是普遍存在的难题。农业生产本身具有长周期、高投入的特点, 而直播电商的启动和运营同样需要持续的资金投入, 加之销售回款的不确定性, 极易导致小农户陷入资金链紧张的困境。时间与精力的巨大消耗是另一重负担。成功的直播电商运营需要投入大量时间进行选品、策划、直播、互动、复盘、发货、客服等工作, 这对于仍需承担繁重农业生产任务的小农户来说, 往往难以兼顾, 导致直播频率不稳定、内容质量下降, 最终影响效果和持续性。市场与自然双重风险依然存在。农产品价格易受市场供求、气候灾害等因素影响而波动, 直播电商虽然可能平抑部分风险, 但也可能因信息快速传播而放大某些风险[8]。政策法规与平台规则的变动也带来了不确定性。相关监管政策的收紧、平台算法的调整、运营规则的变更等, 都可能对小农户的经营活动产生直接影响, 缺乏及时应对能力可能导致合规风险或运营受阻。这些因素综合作用, 使得许多小农户的直播电商尝试可能只是“昙花一现”, 难以转化为稳定、长期的收入来源和发展动力, 其可持续性面临严峻挑战。

4. 多措并举: 小农户拥抱直播电商的策略路径

4.1. 以人为本, 构建普惠、精准、持续的数字能力提升体系

提升小农户的数字素养和电商运营能力是基础性工程。需要建立常态化、多层次、广覆盖的培训赋能体系。培训内容应紧密围绕小农户的实际需求和痛点, 从最基础的智能手机应用、网络安全知识, 到直播带货的核心技能, 如选品定价、直播间搭建、话术脚本、互动技巧、短视频制作引流, 再到进阶的运营管理, 实现全链条能力覆盖。培训形式要灵活多样, 打破传统课堂束缚, 推广“田间课堂”、现场教学、案例剖析、线上直播课、短视频教程、一对一辅导、经验交流沙龙等, 注重实操性、互动性和易接受性[9]。培训对象需精准定位, 针对不同基础和需求的农户群体提供差异化、定制化的培训方案。同时, 要着力培育和发掘本土“数字带头人”, 如“新农人”主播、电商致富能手、村级信息员等, 发挥其榜样示范和朋辈辅导作用, 形成“传帮带”的良好氛围。此外, 还应积极引入外部专业智力资源, 如鼓励高校师生开展社会实践、派遣科技特派员提供技术指导、支持公益组织开展数字扫盲项目、政府购买专业机构服务为小农户提供低成本咨询和代运营等。

4.2. 夯实基础, 织密数字乡村基础设施与现代物流服务网络

坚实的基础设施是直播电商发展的“底座”。必须持续加大投入, 加快乡村数字基础设施建设, 推进光纤网络和 5G 基站向行政村乃至自然村延伸, 提升网络覆盖率、稳定性和带宽速率, 并推动网络资费

下调,降低小农户的接入成本。同时要保障农村地区稳定可靠的电力供应。构建高效、低成本的乡村现代物流体系是重中之重。需要整合邮政、快递、供销、交通、商贸等各方资源,大力发展县乡村三级物流共同配送,优化配送线路,提高运转效率,降低末端配送成本[10]。针对农产品特别是生鲜品类的特殊需求,必须大力发展冷链物流,支持在产地建设集预冷、分级、加工、包装、仓储于一体的产地仓和冷链集配中心,推广使用冷藏运输车辆和保温箱,完善末端冷链配送网络,尽可能缩短流通时间,降低损耗。推广应用物联网、大数据、GIS 等技术,实现物流过程的智能化、可视化管理。此外,还需完善电商公共服务配套,在乡镇或中心村建设集共享直播间、产品展示、仓储分拣、包装贴单、快递收发、金融咨询、技能培训等功能于一体的综合性电商服务中心,为小农户提供便捷、低成本的“一站式”服务。

4.3. 标准引领,筑牢农产品质量安全与市场信任的生命线

信任是直播电商的基石,而质量是信任的根本保障。必须大力推行农产品标准化生产与管理,鼓励小农户或通过合作社组织,采纳绿色、有机、GAP 等良好农业规范,从源头提升产品品质的稳定性和安全性。积极推动“三品一标”认证,将其作为进入直播电商渠道的重要门槛之一。建立健全覆盖全链条的农产品质量安全追溯体系,利用信息化手段记录和展示从田间到餐桌的关键环节信息,让消费者能够便捷查询,买得放心、吃得安心。同时,要强化市场监管与执法力度,制定清晰的农产品直播营销行为规范,严厉打击虚假宣传、以次充好、价格欺诈、侵犯知识产权等行为,净化市场环境。加强对直播平台履行审核和管理责任的监督。建立完善的消费者权益保护机制,畅通投诉举报和纠纷调解渠道,探索建立先行赔付、质量保险等制度,切实保障消费者合法权益,修复和提升市场信任度。

4.4. 多元协同,创新合作模式与长效稳定的利益联结

小农户势单力薄,必须通过有效的组织化和多元化的合作来提升其在市场中的竞争力与抗风险能力。要大力扶持和发展农民专业合作社、联合社、家庭农场等新型农业经营主体,提升其内部治理水平和综合服务能力,使其真正成为能够有效组织小农户、对接市场、提供产前产中产后服务的平台。深化和创新农户与企业、平台等市场主体的利益联结机制,超越简单的买卖关系,探索“订单农业 + 直播保底销售”、“股份合作 + 按效分红”、“品牌共享 + 技术服务”、“保底收购 + 二次返利”等多种模式,形成风险共担、利益共享、长期稳定的合作关系,将小农户更紧密地嵌入到现代产业链中。政府应积极发挥引导、协调、服务和监管作用,搭建产销对接、银企合作、人才交流的平台,优化营商环境。例如,河北、甘肃等地探索的“农户 + 合作社 + 电商特色馆”协同模式、“电商平台 + 供应链整合”模式等,都值得借鉴推广[11]。此外,还应鼓励跨界融合发展,推动“直播电商 + 乡村旅游”、“直播电商 + 农耕文化体验”、“直播电商 + 教育研学”等新业态,拓展乡村产业价值链,为小农户创造更多元的增收途径[12]。

4.5. 内容为王,塑造差异化品牌形象与沉浸式用户体验

在同质化竞争日益激烈的背景下,打造独特的品牌形象和提供优质的内容体验是小农户直播电商成功的关键。需要引导小农户深度挖掘本土资源的独特性与价值,这不仅包括产品的优良品质和独特风味,更涵盖了其背后的地理环境、生态优势、历史文化、农耕智慧、匠心工艺、创始人故事、社群价值等软性元素。将这些元素有机融入品牌叙事,设计出既能体现产品特性又能传递情感与文化内涵的品牌名称、视觉符号(Logo、包装)、传播口号,塑造出差异化的品牌认知。内容生产要追求创新与品质,跳出千篇一律的叫卖模式,将直播间打造成一个有信息、有趣味、有温度、有互动的空间。强调主播的真实性、专业性和人格魅力,鼓励用朴实的语言、真诚的态度与观众交流,建立情感连接。将直播与短视频进行战略性整合,利用短视频进行内容预热、引流吸粉、精彩片段二次传播、知识科普、花絮展示等,形成长短结

合、互相导流的内容生态。优化直播场景设计, 尽可能利用产地实景、农家生活场景等增加真实感和代入感。精心设计互动环节, 如发起话题讨论、进行有奖问答、邀请用户连麦分享、组织粉丝线下体验活动等, 增强用户参与感、归属感和粘性, 实现生产者与消费者的价值共创。

4.6. 规范护航, 营造健康、公平、可持续的良性发展环境

为保障小农户直播电商事业的行稳致远, 必须构建一个规范有序、公平竞争、充满活力的发展环境。需要进一步健全和细化相关法律法规与行业标准。针对农产品直播电商的特殊性(如生鲜易腐、产地溯源、功效宣传等), 制定更具操作性的实施细则和监管要求, 明确平台、主播、商家、供应商等各方主体的责任与义务。实施有效且具有适应性的市场监管。在鼓励创新的同时, 必须守住质量安全、公平竞争、消费者权益保护的底线。运用技术手段提升监管效能, 对违法违规行为保持高压态势, 形成有效震慑。优化面向小农户的精准化政策支持体系。政策设计应更具普惠性, 降低申请门槛, 简化流程, 确保扶持资金和资源能够真正落到需要的小农户手中。例如, 可以提供针对性的创业启动补贴、贷款贴息、税费减免、网络资费优惠、免费培训名额、公共服务平台使用权等。强化电商平台的主体责任与社会责任。督促平台加强对入驻商家、主播资质和行为的审核与管理, 完善信用评价体系和争议解决机制, 对小农户等弱势群体提供必要的流量倾斜、技术支持和规则辅导。推动行业自律与社会共治。鼓励成立农产品电商行业协会等组织, 制定行规行约, 发布最佳实践, 加强从业人员培训和职业道德教育, 形成政府监管、平台负责、行业自律、社会监督相结合的多元共治格局。

5. 结论与展望

5.1. 结论

直播电商作为数字经济时代下一种富有活力的新兴商业模式, 正以其独特的魅力和强大的渗透力, 为传统农业注入新的发展动能, 尤其为长期处于市场弱势地位的小农户群体, 带来了前所未有的发展机遇。它不仅创新了农产品的销售渠道, 更在深层次上促进了价值链的重构、品牌的塑造、主体能力的提升以及城乡要素的互动融合, 成为助力乡村产业振兴和农民增收致富不可或缺的重要力量。然而, 机遇之路并非坦途。小农户在拥抱直播电商的征程中, 依然面临着数字鸿沟的阻隔、基础设施的瓶颈、标准化生产的挑战、市场竞争的压力以及自身可持续运营能力的考验。这些困境相互交织, 使得小农户能否真正抓住直播电商的红利, 实现从“触网”到“融网”再到“强网”的跨越, 充满了不确定性。忽视这些挑战, 可能会导致数字技术应用的普惠性目标落空, 甚至加剧乡村内部的发展不平衡。因此, 推动小农户成功搭乘直播电商快车, 绝非单一主体或单一策略所能奏效, 必须构建一个系统化、协同化、长效化的支持体系。这需要政府在顶层设计、政策引导、基础设施建设和市场监管中发挥关键作用; 需要电商平台、MCN 机构、供应链企业等市场主体承担起更大的社会责任, 提供更具包容性的技术、资源和渠道支持; 需要行业协会、科研院所、社会组织等贡献专业智慧和力量; 更需要小农户自身转变观念、提升能力、加强合作, 发挥主体能动性。

5.2. 未来展望

展望未来, 随着 5G、物联网、大数据、人工智能、区块链、虚拟现实(VR/AR)等新一代信息技术的不断成熟和应用深化, 农产品直播电商将呈现出更加智能化、精准化、场景化、社群化、可追溯化的发展趋势。例如, AI 智能选品、虚拟主播、智能客服、VR 产地沉浸式体验等新技术的应用, 可能会进一步降低小农户的参与门槛和运营成本, 提升效率和用户体验。然而, 新技术也可能带来新的挑战, 如算法公平、数据隐私、技术伦理等问题。如何引导这些技术更好地服务于小农户的可持续发展, 防止产生

新的数字排斥, 将是未来需要持续关注和研究的议题。同时, 直播电商对乡村社会文化、生态环境的深层影响, 以及如何将其与乡村治理、共同富裕等更宏大的目标有效结合, 也值得进一步探索。确保数字经济的发展成果能够公平、包容地惠及每一位小农户和每一个乡村角落, 仍将是未来政策制定和实践探索的核心旨归。

参考文献

- [1] 盛子. 数字经济背景下直播电商赋能乡村振兴的路径[J]. 农村科学实验, 2024(20): 17-19.
- [2] 冯静仪. 直播带货电商扶贫模式研究[J]. 全国流通经济, 2024(20): 27-30.
- [3] 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.
- [4] 沈文静. 海伦市农户直播电商发展探索[J]. 合作经济与科技, 2025(7): 64-67.
- [5] 樊洪, 陈金莲, 覃会芳. 农村直播带货存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(5): 224-226.
- [6] 李洁婷. 特色农产品“短视频 + 直播”的运营策略探究[J]. 现代商业, 2024(22): 15-18.
- [7] 刘娇. “千百万工程”视角下的农村电商直播助农新模式——以广东省揭阳市为例[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(22): 254-257.
- [8] 杨长忠, 谭潇. 乡村振兴战略下农产品直播电商的发展模式与挑战研究[J]. 中国商论, 2024, 33(23): 73-76.
- [9] 李勤. 乡村振兴背景下小农户直播带货对消费者购买意愿的影响[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(1): 224-228.
- [10] 杜敏. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 136-138.
- [11] 刘昀雯, 王兆君. 甘肃农产品电商发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(12): 105-107.
- [12] 王琳琳, 任远, 马雁. 乡村振兴背景下农村电商直播模式研究[J]. 商业经济, 2024(12): 49-52.