

新质生产力视域下直播电商赋能乡村振兴的推广策略研究

荣心怡

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月28日; 发布日期: 2025年6月30日

摘要

随着数字技术的快速发展, 直播电商作为新质生产力要素正成为推动乡村振兴的重要力量。当前, 许多乡村地区从劳动者、劳动资料、劳动对象三个维度认识到直播电商的多重优势, 包括拓宽销售渠道, 降低营销成本; 整合资源要素, 盘活乡村经济; 提升产品价值, 推广品牌形象等具体方面。但是直播电商在乡村的运用仍然面临着农户数字素养滞后、专业运营人才供给失衡、物流设施基础薄弱、平台长效赋能机制缺位、品牌建设市场效应不足的问题。针对以上情况, 提出校政企“三位一体”、数智供应链“协同合作”、打造“一村一品”品牌战略的推广策略。

关键词

新质生产力, 直播电商, 乡村振兴, 推广策略

Research on the Promotion Strategies of Live-Streaming E-Commerce Empowering Rural Industrial Revitalization from the Perspective of New Quality Productivity

Xinyi Rong

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 13th, 2025; accepted: May 28th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

With the rapid development of digital technology, live-streaming e-commerce, as a new quality

文章引用: 荣心怡. 新质生产力视域下直播电商赋能乡村振兴的推广策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3190-3196. DOI: 10.12677/ec.2025.1462102

productivity element, is becoming an important force driving the revitalization of rural industries. Currently, many rural areas have recognized the multiple advantages of live-streaming e-commerce from three dimensions: laborers, means of production, and objects of labor. These advantages include broadening sales channels and reducing marketing costs; integrating resource elements and invigorating the rural economy; enhancing product value and promoting brand image, among other specific aspects. However, the application of live-streaming e-commerce in rural areas still faces problems such as lagging digital literacy among farmers, an imbalance in the supply of professional operation talents, weak logistics infrastructure, the absence of a long-term empowerment mechanism on platforms, and insufficient market effects of brand building. In response to these situations, strategies for promotion are proposed, including a “trinity” of schools, governments, and enterprises, “cooperative collaboration” in digital supply chains, and the creation of a “one village, one product” brand strategy.

Keywords

New Quality Productivity, Live-Streaming E-Commerce, Rural Industrial Revitalization, Promotion Strategies

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

新质生产力强调生产要素的创新性配置与全要素生产率的提升，顺应了直播电商赋能产业振兴的发展趋势。2023年9月，习近平总书记在黑龙江考察期间首次提出“新质生产力”，强调要“整合科技创新资源，引领发展战略性新兴产业和未来产业，加快形成新质生产力”[1]。2024年2月，习近平在二十届中央政治局第十一次集体学习上明确论述了新质生产力的概念内涵、显著特点和具体要求，并强调要“及时将科技创新成果应用到具体产业和产业链上，改造提升传统产业，培育壮大新兴产业”[2]。总体来讲，新质生产力具有呈现先进生产力发展质态，顺应科技创新与产业转型的发展趋势。2024年3月，商务部等9部门联合印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》对外发布，提出用5年时间，基本建成设施完善、主体活跃、流通顺畅、服务高效的农村电商服务体系。可见，直播电商逐渐成为激发农村产业发展活力、推动产业振兴的重要引擎。

2. 新质生产力视域下直播电商赋能乡村产业振兴的推广现状

2.1. 必要性

新质生产力要求突破传统生产要素限制，引入数字技术、数据等新型要素。直播电商通过数字技术，将劳动力、农产品、物流等乡村产业要素进行高效整合与优化配置，不仅带动了电商主播、物流运营等岗位需求，也为推动产业转型升级和生产方式变革注入了新的活力。在当前数字乡村建设蓬勃发展的背景下，电子商务符合经济高质量发展的客观要求，充分发挥直观、互动性强的互联网优势，助力改善居民生活条件、拓宽就业渠道、促进企业拓宽销售渠道、提升品牌形象，进而推动乡村产业的全面振兴。

近年来，我国直播电商用户数量已攀升至新高度，农村网络零售额与农产品网络零售额均展现出强劲的增长势头，这为农村直播电商提供了广阔的发展前景。直播电商打破了传统线下销售的时空限制，贯穿了筹备、策划、直播、销售等供应链全过程。直播筹备前期，直播之外的团队需依据农产品生长周

期、手工艺品特色,结合市场需求确定直播商品;搭建特色直播场景,如将直播间设在果园、手工作坊,或利用绿幕技术打造虚拟乡村田园风光。直播过程中,主播通过多种方式展示产品,例如介绍农产品时,展示果园实景、讲述种植过程,品尝水果并实时分享口感;展示手工艺品时,演示制作工艺,介绍原料来源与文化寓意。同时,主播与观众实时互动,解答关于产品质量、规格、售后等问题,通过限时折扣、满减优惠、抽奖送礼品等营销活动刺激消费,引导观众点击购物链接下单。直播结束后,运营团队及时处理订单,协调物流发货,并收集观众反馈与销售数据,分析热销产品、观众偏好,为后续选品与直播策略调整提供依据。部分地区引入的数字虚拟主播,依托人工智能技术实现 24 小时在线服务,不仅提升了服务效率,还为乡村产业注入了科技感与时尚元素,吸引年轻消费群体,推动乡村产业向智能化、数字化方向转型升级。相较于单一的销售模式,直播电商以“线上直播 + 线下物流”的交互方式,实现了产品从田间地头到消费者的直接对接,减少中间流通环节,降低交易成本,显著提升供应链效率。

2.2. 推广现状

新质生产力是数字乡村建设持续推进的必要抓手,推动直播电商呈现出蓬勃发展的态势。随着互联网基础设施向乡村地区不断延伸,移动设备在乡村的普及度大幅提升,为直播电商扎根乡村创造了基础条件。一方面,直播电商作为新业态催生了电商主播、直播运营、数据分析等新职业,为乡村劳动力提供了技能转型与就业增收的新路径;另一方面,直播电商的数据驱动涵盖了乡村产业的发展过程,凭借消费者的实时反馈、购买行为分析,精准捕捉市场需求,指导乡村产业调整生产方向、优化产品结构,实现传统农业生产从经验驱动到数据驱动的过渡。然而,许多涉农企业并没有敏锐捕捉到直播电商的巨大潜力,专业人才短缺、物流配送短板、农产品“三化”问题尤为突出。运营人员不熟悉直播平台规则与推广技巧,难以制定有效的直播策划与引流方案;乡村物流基础设施建设滞后,物流企业难以实现规模经济;乡村产品生产方式较为分散,缺乏统一的生产标准,一定程度上影响了产品的吸引力与市场竞争力,增加了直播电商运营难度与不确定性。

农业现代化是乡村振兴所需,产业兴旺则是乡村振兴的基础,是农业高质量发展、农民就业增收、农村可持续发展的现实需要[3]。因此,在新质生产力发展的要求下,必须认识到直播电商赋能乡村产业发展的必要性,把握优势和问题所在,进而指向具体的推广策略,为乡村全面振兴贡献可行性的具体建议。

3. 新质生产力视域下直播电商赋能乡村产业的优势分析

3.1. 打破地域限制,降低营销成本

直播电商依托互联网载体,打破了传统销售模式下的时间与空间的限制。无论是平台经营者还是消费者,都可以凭借一部连接到网络的智能手机,在软件上操作和评论直播内容[4]。

时间方面,直播电商赋予了灵活自主权。经营者借助大数据分析和人工智能技术,能够自主选择任何时间、任何地点进行网络直播,对用户的兴趣爱好、消费行为、浏览习惯等进行深度挖掘和分析,精准推送给目标用户群体,提高直播间的曝光率和点击率。对于消费者而言,只需实时观看直播、参与互动就能下单所需产品,节省了出行时间。

空间方面,直播电商有效中转产品物流。以往因交通不便、信息闭塞而滞销的农产品,借助直播带货的形式,能够快速找到目标客户,有效解决了农产品“卖难”问题,极大地拓展了乡村产业的销售空间与市场份额。消费者在网络平台购买乡村特色产品后,通过物流中转,直接触达全国各地消费者,将分散的小规模乡村产业推向广阔市场。线上经营者不必去线下商场租赁店铺或者通勤摆摊来运输,不仅减少了中间流通环节,还降低了产品运输与营销成本。

3.2. 整合资源要素，盘活乡村经济

劳动力方面，直播电商为乡村提供多元就业路径。传统农民经培训转型为“新农人”主播，将种植养殖经验转化为生动的产品故事，增强农产品感染力。返乡创业青年凭借市场洞察力，负责直播策划与运营。高校学生则发挥专业优势，通过数据分析专业能力助力产品推广。

劳动资料方面，直播电商有效激活闲置资源。在物流领域，通过整合邮政、快递站点，构建县、乡、村三级物流网络，运用大数据优化配送路线，降低运输成本；在场地利用上，农户将闲置农房改造为直播间，果园、养殖场变为实景展示区，既节约运营成本，又增强产品真实感与吸引力。

劳动对象方面，直播电商通过数据分析精准把握消费需求，为生产端提供方向；主播实时传递消费者反馈，并通过场景化展示激发购买欲；消费者深度参与产品改进与品牌塑造，形成供需动态平衡，有力推动乡村产业高质量发展。

3.3. 提升产品价值，增强市场竞争

新质生产力以科技创新为核心驱动力，强调生产要素的数字化、智能化升级与产业融合发展。在这一概念框架下，直播电商为乡村产品价值提升与市场竞争力增强提供了全新路径。新质生产力的核心价值在于推动产业高质量发展，直播电商正是通过挖掘乡村产品的文化与功能价值，实现产品附加值提升。借助直播场景化展示，农产品的生长环境、传统手工艺的制作流程得以全方位呈现，将乡村产品背后的农耕文化、地域特色转化为独特卖点。一方面，运用数字技术实现产品展示创新，运用直播让消费者直观感受农产品种植基地，精准定位目标消费群体，实现精准营销。另一方面，打造乡村特色品牌，通过持续的直播内容输出，讲好品牌故事，提升品牌知名度与美誉度。乡村产品标准化生产，锚定市场需求统一产品规格与质量标准，不仅有利于增强消费者信任度，还为提升市场竞争力奠定基础。

4. 新质生产力视域下直播电商赋能乡村产业的核心困境

4.1. 农户数字素养滞后，专业运营人才供给失衡

第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，我国互联网普及率已达 78.6%，但是传统经营模式根深蒂固，加上信息相对闭塞，使得农村居民对农村电商业务的接受程度较低，农产品电子商务交易活跃度不高。现存的农村电商企业大多由传统农产品商贸企业转型而来，运营规模普遍较小，资金短缺问题严重，严重限制了电商业务的投资与拓展[5]。在传统产业中，农户作为劳动力主体，以体力劳动为主，并没有掌握数字技术。然而，随着新媒体技术催生了部分农户成为“野生网红”，但由于缺乏专业运营团队的支持，难以将流量转化为稳定的客户资源，无法实现可持续的商业变现。城乡二元结构背景下乡村地区老年人占比较高，年轻劳动力外流现象严重，待业青年在乡村发展缺乏明确方向。大部分村民对农村电商的认识不仅较为浅显，而且有一种对数字技术的陌生感和抵触情绪，无法系统性了解直播账号运营、内容策划、数据分析等关键环节。即便部分农户尝试转型为主播，却因为缺乏现实依据存在急功近利的心理，虚假夸大宣传的农产品，导致消费者对平台经营的信任降低，阻碍了乡村直播电商产业的健康发展，难以充分发挥直播电商在赋能乡村产业中的优势。

4.2. 物流设施基础薄弱，平台长效赋能机制缺位

当前农村道路建设滞后，道路狭窄、路况不佳，大型运输车辆通行困难，货物运输需多次中转，延长了运输时间，增加货物损耗风险，严重影响农产品的新鲜度和品质。农村地区在直播电商相关基础设施建设的管理方面存在明显短板，缺乏系统、有效的管理策略与手段，导致基础设施建设难以达到直播电商发展的需求标准，无法为商户和主播提供优质、高效的服务。尽管近年来政府和社会在农村基建领

域投入大量资金，但许多农村地区，尤其是较为偏远落后的乡村，地理条件复杂、经济基础薄弱，基础设施建设难度大、周期长，致使直播电商所需的基础条件仍难以完备[6]。直播环节网络信号不稳定、专业直播设备短缺等问题普遍存在，极大地影响直播的流畅性与专业性，降低消费者的观看体验；商品流通环节直播所售商品常因保质期短，而物流配送时效性差，难以按时送达消费者手中，加之包装质量欠佳，无法满足商品防护与展示需求，抑制乡村直播电商的市场拓展能力。平台与乡村产业之间缺乏深度协同，数据共享不畅，难以根据乡村产品特点和市场需求进行精准匹配与个性化服务，无法充分发挥直播电商平台在拓展市场、优化供应链等方面的优势，限制了直播电商对乡村产业的赋能效果与深度融合。

4.3. 区域产品标准缺失，品牌建设市场效应不足

长期以来，农户受传统营销理念的束缚，品牌战略意识淡薄。许多农产品在市场定位上仍存在模糊不清的状况，产品信息与市场需求的匹配度较低，呈现出品牌形象单一、品牌调性不突出、品牌文化缺失等问题，极大地制约了农产品品牌的整体影响力。从农产品直播的实际情况来看，绝大部分农户在直播过程中，往往过度聚焦于产品的功能性介绍，而忽视了对产品文化内涵与品牌个性的挖掘和塑造。这使得农产品在消费者心中难以形成独特且深刻的品牌印象，直播内容缺乏吸引力，风格千篇一律，难以契合年轻消费群体的审美与消费偏好，无法有效吸引这一潜力巨大的消费群体。农产品的营销方式普遍存在创意匮乏、同质化严重的问题，网络营销策略缺乏精细化与创新性，难以突出特色农产品的独特价值，难以给消费者带来独特的消费体验与情感共鸣，导致产品在市场竞争中缺乏差异化优势。由于缺乏统一、明确的产品标准，农产品在质量、规格、品质等方面参差不齐，使得消费者难以对产品形成稳定的质量预期，进一步阻碍了品牌建设与市场拓展。

5. 新质生产力视域下的直播电商推广策略

5.1. 校政企“三位一体”，构建人才培养新生态

构建校政企“三位一体”的人才培养模式，是突破人才困境的有效途径。农业部门应充分发挥主导作用，深入调研乡村直播电商人才需求，制定精准的人才培养规划。积极与龙头电商企业、高校展开合作，搭建沟通桥梁，整合各方资源。例如，联合电商企业开展电商知识普及活动，深入乡村为农户讲解直播电商基础概念、运营模式及发展前景，提高农户对直播电商的认知度与参与积极性；与高校合作，根据乡村实际需求，调整相关专业课程设置，使人才培养更贴合乡村直播电商发展需要。高校应开设直播电商相关课程，涵盖直播策划、运营管理、数据分析、农产品营销等内容，为乡村培养具有扎实理论基础的专业人才。企业可派遣经验丰富的专业人员深入乡村，为农户和基层电商从业者提供现场培训与指导，传授直播技巧、运营经验等实战知识[7]。同时，企业还应针对乡村地区设立专项人才扶持计划，为优秀的乡村直播电商人才提供创业资金、技术支持和市场渠道，助力其发展。

农校企三方紧密合作，形成教育、实践、就业一体化的人才培养生态。农户提升数字素养，掌握直播电商技能，实现从传统农民向“新农人主播”的转变；高校学生在乡村实践中积累经验，毕业后能够迅速投身乡村直播电商事业；电商企业获得稳定的人才供应，推动乡村直播电商产业持续发展，为乡村振兴提供坚实的人才支撑。

5.2. 数智供应链“协同合作”，畅通物流配送体系

运用数字技术与智能手段整合信息流、物流、资金流三大类供应链资源是乡村产业振兴的关键路径。

信息流方面，电商平台应发挥自身技术优势和资源整合能力，建立与乡村产业相适配的长效赋能机制，搭建统一的物流信息平台，通过大数据精准分析市场需求整合物流资源，实现“供应商-平台-消

费者”一体的物流信息共享，提供物流信息实时跟踪服务。

物流方面，物流企业应引入智能化仓储设备、冷链物流设施等先进的物流技术和设备，提升物流专业化水平[8]。利用大数据分析消费者购买行为和农产品销售数据，优化配送路线，提高配送时效，降低物流成本。

资金流方面，对于一些产业基础相对薄弱、发展难度较大的村镇，较低额度的补贴可以作为启动资金，帮助其迈出发展的第一步；而对于产业基础较好、发展潜力较大的村镇，较高额度的补贴则可以助力其进一步扩大产业规模、提升产业质量和品牌影响力。

通过构建数智化的乡村物流供应链体系，可实现物流设施智能化升级、配送流程优化、信息共享畅通，打通乡村直播电商物流配送的“最后一公里”。

5.3. 打造“一村一品”品牌战略，开拓农文旅发展空间

发展“一村一品”是做好“土特产”文章，推动乡村特色产业集聚化、标准化、规模化、品牌化发展的重要途径，是提高农特产品附加值、拓宽农民增收渠道的重要举措。

从地方政府的角度来讲，一方面要科学规划，深入调研每个村庄的特色资源，结合市场需求，精准确定主导产业。另一方面，政府需建立并完善农产品质量标准体系，加强质量监管，从生产到销售全程规范，保障产品品质，提升乡村产品的市场可信度。

从乡村产业的角度来讲，企业应牢固树立品牌意识，严格把控产品质量，从农产品的源头生产环节入手，确保品质优良的同时，全方位展示产品的生产过程、特色优势及文化内涵。借助电商平台，将地域文化融入品牌中，与消费者建立情感连接，增强品牌认同感与信任度。

从游客角度来讲，多元化产业业态可以丰富农事体验活动，让游客参与农产品种植、采摘，拉近与农产品的距离；挖掘乡村文化资源，举办民俗活动、展示传统手工艺，提升乡村文化魅力；精心打造特色旅游线路，将自然景观与产业基地有机串联，促进农产品销售，带动乡村旅游、文化等产业协同发展。

“一村一品”品牌战略不仅能够促进农产品销售，增加农民收入，还能带动乡村旅游、文化等产业发展，为乡村产业可持续发展注入活力。

6. 结语

在新质生产力视域下，直播电商为乡村产业振兴带来了新机遇与新动能。通过打破地域限制、整合资源要素、提升产品价值等方面的优势，直播电商在拓宽销售渠道、盘活乡村经济、增强市场竞争力等方面发挥了重要作用。当然，直播电商在乡村的发展也不可避免地面临许多问题，地方、企业、农户需要积极寻找相应的解决方案，需从“人”、“货”、“品”三要素出发，提升乡村直播电商从业者素质，优化乡村产业供应链，开拓农文旅发展品牌，由此有望实现直播电商与乡村产学研深度融合，推动乡村产业振兴。

参考文献

- [1] 牢牢把握东北的重要使命奋力谱写东北全面振兴新篇章[N]. 人民日报, 2023-09-10(01).
- [2] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[J]. 党建, 2022(11): 4-28.
- [3] 陈健, 张颖, 王丹. 新质生产力赋能乡村全面振兴的要素机制与实践路径[J]. 经济纵横, 2024(4): 29-38.
- [4] 万文峰, 易文彬. 农产品电商直播助力乡村产业振兴优势、存在问题与解决路径研究[J]. 山西农经, 2024(9): 7-11.
- [5] 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.
- [6] 刘奇. 农村电子商务助力乡村产业发展的案例研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2024.

- [7] 胡茉, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
- [8] 王志和. “直播 + 电商”如何助力乡村振兴[J]. 人民论坛, 2020(15): 98-99.