

# 电商视域下对于农村主播助农发展的影响

## ——以贵州农产品直播带货为例

雷昊憬, 熊宝冬

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年5月29日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月15日

### 摘要

随着电商直播带货模式快速兴起, 农村电商逐渐成为推动乡村振兴和农民增收的重要力量。尤其是在农业大省贵州, 电商直播有效地突破了农产品传统销售的地域限制。本文以贵州省特色农产品直播带货的典型案例为分析对象, 探讨了农村主播在电商助农发展中的实际效果。研究发现, 通过直播带货, 贵州辣椒、土豆、苹果等特色农产品的销量短期内显著提升, 品牌认知度得到明显提高, 带动当地农民收入增长, 促进农村经济发展。其中, 主播与消费者之间的互动性、信任关系以及情感连接发挥了关键作用。然而, 研究同时揭示出主播专业素质参差不齐、农产品质量不稳定、物流配送落后等问题, 制约了直播带货模式的长期发展。基于以上问题, 提出了具体优化建议, 包括建立主播标准化培训体系、加强农产品质量管控、完善物流配送体系, 推动贵州农产品直播带货的可持续发展, 助力乡村振兴战略的有效实施。

### 关键词

农村主播, 助农发展, 贵州农产品, 电商, 直播带货

# The Impact of E-Commerce on Rural Influencers Assisting Agricultural Development

## —A Case Study of Live-Streaming Sales of Guizhou Agricultural Products

Haojing Lei, Baodong Xiong

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 29<sup>th</sup>, 2025; accepted: Jun. 25<sup>th</sup>, 2025; published: Jul. 15<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rapid rise of e-commerce live-streaming sales, rural e-commerce has emerged as an essential driver for rural revitalization and farmers' income growth. This is particularly evident in Guizhou, a major agricultural province, where live-streaming e-commerce effectively overcomes geographical limitations inherent in traditional agricultural product marketing. Using typical cases of live-streaming sales of specialty agricultural products from Guizhou Province, this paper explores the practical impacts of rural influencers on promoting rural economic development. The study found that live-streaming significantly boosted the short-term sales of specialty products such as chili peppers, potatoes, and apples from Guizhou, substantially enhancing brand recognition, increasing local farmers' incomes, and driving rural economic growth. The interaction, trust, and emotional connections between influencers and consumers were identified as critical factors contributing to these successes. However, the research also highlighted significant challenges, including inconsistent influencer professionalism, unstable product quality, and inadequate logistics infrastructure, all of which hinder the sustainable growth of the live-streaming sales model. To address these issues, the paper suggests specific optimization measures such as establishing a standardized influencer training system, strengthening quality control for agricultural products, and improving logistics networks. These measures aim to foster the sustainable development of live-streaming sales of Guizhou's agricultural products and effectively support the implementation of the rural revitalization strategy.

## Keywords

Rural Influencers, Assisting Agricultural Development, Guizhou Agricultural Products, E-Commerce, Live-Streaming Sales

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

近年来,随着互联网技术的飞速发展和智能手机的普及,电商行业发生了革命性的变化。尤其是在直播带货的兴起下,电商平台不仅成为了商品交易的重要渠道,更为品牌和消费者之间架起了一座互动的桥梁。直播带货这一新型商业模式,打破了传统电商的“图文介绍”方式,通过主播的现场演绎和实时互动,拉近了消费者与产品之间的距离,使得商品的销售更加生动和直接。

在中国,随着国家推动乡村振兴战略的实施,农村地区的电商发展迎来了前所未有的机遇。贵州作为一个农业资源丰富的省份,拥有丰富的农产品资源,如优质的土豆、苹果、辣椒、茅台酒等。然而,贵州的地理环境较为偏远,传统的农产品销售渠道受限,导致大量优质农产品未能进入更广阔的市场,农民收入提升缓慢[1]。电商的崛起为贵州农产品的外销提供了新的机遇,而直播带货模式的出现,更是推动了这一转变。通过直播带货,贵州的农产品不仅突破了地域的限制,还迅速走向了全国甚至全球市场,吸引了大量消费者的关注。

农村主播作为电商直播的重要参与者,凭借个人的亲和力和影响力,成为了将农产品推向市场的关键人物。通过与粉丝的互动、对农产品的讲解、对种植和生产过程的真实展示,农村主播将传统农产品以一种全新的方式呈现给消费者,这不仅为贵州的农产品打开了更广阔的市场,还极大地提高了消费者

对这些农产品的认知度和购买意愿。

尽管贵州农产品直播带货取得了一定的成绩,但这一模式也面临着一些问题和挑战,如主播的专业性参差不齐、人才培养存在定位不明确、培训缺乏实践性、农产品质量控制、市场竞争激烈等[2]。因此,深入分析电商视域下农村主播如何助力贵州农产品的推广,并探讨这一模式的优势与挑战,对于进一步推动农村电商的发展、促进农民增收、助力乡村振兴具有重要的现实意义。

## 2. 理论回顾

在扩散创新理论的视角下,直播带货被视作农产品流通方式的一种“创新”。Rogers [3]指出,创新能否被快速采纳取决于其相对优势、可观察性、兼容性、复杂性和可试验性五大属性。贵州特色农产品的直播场景一方面通过“看得见的产地溯源”与“即时价格对比”凸显相对优势,另一方面借助实时弹幕、成交数字与用户评价强化可观察性,从而加速了受众对新渠道的信任与采纳速度。

S-O-R 模型(Stimulus-Organism-Response)源于环境心理学[4],随后被 Eroglu 等人[5]引入零售领域。该模型强调外部刺激(S)通过作用于消费者内部心理状态-情感与信任的“有机体”(O),最终触发行为反应-购买决策-“反应”(R)。在直播带货语境下,主播的产地走播、情感化讲述与秒杀氛围共同构成高频刺激;观众在互动中产生的亲近感与信任感(O)直接推动下单(R),解释了短时间内销量的大幅提升。

线上信任理论补充了 S-O-R 的信任机制视角。McKnight 与 Chervany [6]将线上信任拆分为结构保证、感知能力与感知善意。当物流延迟、质量管控薄弱或售后响应滞后时,消费者对“结构保证”的感知被削弱,导致信任基础动摇,进而抑制重复购买与品牌忠诚。这一点为后文对“短期爆量与长期可持续性张力”的分析提供了理论锚点。

## 3. 研究目的

本文通过探讨电商视域下贵州农村主播对农产品推广的实际作用,尤其关注直播带货模式在销量提升、品牌塑造[7]和农民增收方面的贡献。贵州作为农业资源丰富的典型省份,其电商直播带货经验对其他地区具有借鉴意义。通过深入分析贵州农产品直播带货实践的具体成效与问题,不仅可为贵州电商的发展提供有效的实践参考,更能为其他地区农村电商推广提供宝贵的理论指导。本研究致力于发现并探讨的问题,如主播专业性提升、农产品品牌建设与质量管控、物流体系优化等,也将为政策制定者、电商平台以及农村从业者提供具体而有针对性的建议,推动乡村振兴战略在电商背景下的落地实施。研究的目标包括:深入分析农村主播如何通过直播互动、信任建立以及情感营销提升农产品销量;通过贵州辣椒、土豆、苹果等特色产品直播带货的案例,分析直播带货的市场表现与品牌推广效果;评估直播带货模式面临的现实挑战,尤其是主播专业水平差距、农产品质量稳定性、统一出口农产品质量标准[8]、物流配送问题;基于研究结论,提出优化贵州农产品直播带货模式的具体建议,包括主播培训、产品质量管理和物流系统建设,以进一步推动乡村经济可持续发展。

## 4. 研究方法

### 4.1. 案例分析

案例分析是本研究的核心方法之一。通过分析贵州省内几个典型的农产品直播带货案例,探讨其成功与失败的原因,总结出有效的直播带货策略,揭示农村主播在推广农产品中的作用与影响。根据贵州省内不同类型的农产品直播带货案例,以及采用多维度对比框架,从产品品类(生鲜/加工品)、主播类型(农民个体/MCN 机构/企业自播)、平台特性(抖音/淘宝/拼多多)三方面选取典型案例(表 1),深入解构直播带货的差异化效果机制,能够全面了解贵州不同农产品在直播带货中的表现。深入分析直播带货中采用

的营销策略, 包括主播的个人品牌建设、农产品的包装与推广、直播内容的设计等。探讨如何通过直播带货提升农产品的市场竞争力。结合案例中的销售数据和消费者反馈, 评估直播带货对贵州农产品销量的实际影响。通过分析产品销售的增长幅度、消费者的购买频次及其购买意图, 了解直播带货对农产品的长期推广效果。对比成功案例与失败案例, 分析其中的关键因素。例如, 成功的直播带货案例可能涉及主播的专业性、产品的质量、直播内容的吸引力等; 而失败的案例则可能与主播的信任度不足、产品质量问题或市场定位不清等因素有关。通过这些案例的分析, 本文旨在揭示贵州农产品通过直播带货模式的运作机制, 挖掘其中的成功经验与不足之处, 为电商直播行业的优化与发展提供实践依据。

**Table 1.** Comparative analysis of live-streaming sales cases of agricultural products in Guizhou province

**表 1.** 贵州农产品直播带货案例对比分析

维度	案例分组	代表产品	核心发现与机制分析
产品品类	生鲜农产品(易损耗)	威宁土豆	痛点: 物流成本占比达 35%, 损耗率 > 15% 即导致复购率下降 40% 突破点: 产地直发 + 冷链补贴政策降低损耗至 8%
	深加工农产品(高附加值)	遵义辣椒酱	优势: 标准化包装使客单价提升 50% 瓶颈: 同质化竞争导致流量成本攀升 200%
主播类型	农民个体主播	修文猕猴桃	信任优势: 田间直播使转化率提高 30% 专业短板: 产品知识错误率达 25% 影响复购
	MCN 专业机构	赤水竹荪	流量优势: 投流 ROI 达 1:5.3 信任危机: 30% 消费者质疑“非原产地直供”
平台特性	抖音(内容驱动)	罗甸火龙果	爆发力: 短视频预热使单场观看量超 50 万 局限: 客单价低于 60 元难以覆盖成本
	淘宝(货架电商)	都匀毛尖茶	长尾效应: 直播后店铺搜索量持续增长 30 天 瓶颈: 平台抽成挤压利润率至 12%

## 4.2. 问卷调查及专家访谈

为了进一步深化对贵州农产品直播带货现象的理解, 本研究先通过筛选主播户籍/常住/运营地需满足是贵州省内注册企业签约主播或近 1 年 IP 定位贵州天数  $\geq 200$  天。其次, 主播必须满足近 6 个月直播带货贵州农产品  $\geq 10$  场。先按照关键词进行搜索, 随机发放问卷进行预测试, 随后正式发放问卷。专家访谈的方式, 收集相关从业者、学者和行业专家的观点, 深入了解直播带货在贵州农村经济中的实际应用效果和面临的挑战。在探究直播带货运作机制时, 本研究运用目的性抽样与半结构化访谈方法, 选取 12 名满足年直播场次超 50 场、粉丝量过万且覆盖贵州 9 个地州的农村主播, 6 名负责贵州农产品类目超 3 年(抖音、淘宝、拼多多平台各 2 人)的平台运营者, 以及 4 名参与省级农村电商政策制定的政策制定者作为访谈对象。访谈提纲围绕效果评估、痛点诊断、政策需求三大维度设计, 访谈全程录音记录, 在 2024 年 3~5 月完成田野调研。分析阶段采用质性内容分析法, 通过三级编码提炼概念、聚类主题、构建核心范畴, 借助 NVivo 12 Plus 软件辅助分析, 并以 Kappa 值 0.82 的编码者间信度及三角验证法保障研究信效度。访谈将采用半结构化的方式, 既确保访谈内容的深度, 又能留有足够的空间让专家们分享他们的独立见解。访谈内容将被录音整理, 后期进行内容分析, 提炼出对贵州农产品直播带货模式有重要影响的因素。

## 5. 实证结果与讨论

### 5.1. 数据及文本分析

本研究通过问卷收集与专家访谈,发现电商直播模式在贵州农产品推广中取得了显著的效果,并深入揭示了农村主播在其中发挥的关键作用。农产品主播样本基本情况如表 2 所示,在收集到的 35 个样本中,农产品直播带货的主播性别比例接近均衡,男女比例为 1:1,这表明在该领域内,男性和女性的参与度相当,性别差异不显著。年龄结构方面,主播主要集中在 26 至 45 岁之间,其中 26 至 35 岁的主播占比最高,达到 55.56%,成为农产品直播带货的中坚力量。36~45 岁的主播占比为 38.89%,同样占据了较大比例。总体而言,农产品直播带货领域以中青年主播为主,年龄结构集中,反映了该领域对中青年群体的较强吸引力。经调查数据显示,农产品主播直播活动分布在 11 个城市,覆盖范围较广。遵义和毕节是主播最集中的城市,合计占比 38.89%,表明这两个地区是农产品直播的核心密集区域;贵阳和六盘水也占据一定比例,但活跃度低于遵义和毕节;黔南、铜仁等城市都是潜力城市,主播数量较少,但仍有发展空间,建议加强政策支持以提升覆盖率。

**Table 2.** Basic information about your state's sample of agricultural anchors

**表 2.** 贵州农产品主播样本基本情况

项目	分类	频次	比例
男女结构	男	19	52.78%
	女	17	47.22%
年龄结构	18~25 岁	2	5.56%
	26~35 岁	20	55.56%
	36~45 岁	14	38.89%
	46 岁以上	0	0.00%
学历	初中及以下	5	13.89%
	高中/中专	13	36.11%
	大专	14	38.89%
	本科及以上	4	11.11%
前职业	务农	7	19.44%
	务工	11	30.56%
	个体经营户	10	27.78%
	村干部	1	2.78%
	其他	7	19.44%

贵州的“村播”兴起与社会发展的反哺密切相关。在政府扶贫与乡村振兴政策的有力推动下,贵州经济持续增长,基础设施显著改善。与此同时,针对脱贫不稳定户、边缘易致贫户和突发严重困难户的精准帮扶策略成效显著,保证了脱贫成果的可持续性。互联网的普及为乡村居民打开更广阔的市场与信息渠道,吸引大量青年返乡,通过直播平台为当地产业注入新活力。研究表明,乡村主播均从网络教程中学习直播技能,充分运用数字技术推动“村播”发展,助力乡村全面振兴同时,政府推出的乡村经济扶持政策,诸如农村电商培训、直播平台扶持等,均为“村播”的发展提供了坚实的后盾。

随着农村经济发展,越来越多年轻人不再甘于城市务工,而是返乡创业。根据访谈结果,“村播”直播产品主要来源于自家产品和村民产品,有效促进了农产品销售与农村经济提升。通过直播平台,返乡青年不仅拓展了个人收入渠道,实现经济自主,也带动家乡经济与文化传播,为乡村注入新活力。直播为他们提供了展示自我价值与社会价值的舞台,使乡村青年成为乡村振兴的重要力量,增强了乡村的凝聚力和自信心,为美好未来奠定坚实基础。

## 5.2. 贵州农产品直播带货模式的优势与潜在问题

直播带货在贵州农产品推广的整体表现可概括为“一强三弱”。“强”是传播效率:直播省掉中间商,以极低成本直达消费者,并借主播实时展示与互动,让土豆、辣椒等原本不起眼的农货在数分钟内完成“田间现场到购物车”的快速转化,品牌认知与差异化形象也随之积聚沉淀。

“三弱”是结构性矛盾:主播能力断层使许多农民主播“会种不会卖”,田间实景虽增信任,却因欠缺卖点提炼和话术设计专业性与真实性失衡;物流成本失控导致生鲜运费常高于货值,“订单分散、运费攀升、低价压货、农户惜售、订单更散”的循环,使遵义辣椒等案例屡陷亏本[9];政策落实偏差也让冷链补贴未能覆盖贫困县,基础设施最薄弱的地区难破物流瓶颈,长期掣肘行业发展。痛点之上又叠加四大现实难题:主播培训不足,影响复购;气候波动致质量不稳,品牌易受损;偏远乡镇缺乏冷链和末端配送,消费体验不佳[10];同质化竞争激烈,贵州农货在定位与附加值上尚无突出优势。

## 5.3. 贵州农产品直播带货的未来发展路径

贵州直播带货正帮助农产品出村进城,但要走得更远仍面临瓶颈。主播普遍缺乏系统培训,营销技巧、产品知识和镜头表现都有短板,直接削弱了转化率,因此必须建立常态化、分层次的培训体系,打造专业梯队[11]。农产品质量波动大,一旦出现瑕疵就会触发信任危机,拖累区域品牌,需要引入全过程品控机制并与高信誉平台深度合作,同时运用区块链溯源公开生产、加工和物流信息,让品质透明可查。山地物流成本高、时效差,制约消费者体验;政府应与企业共建冷链和智慧仓配网络,在偏远乡镇布局“最后一公里”配送节点,并配套资金补贴与税收优惠。

从长周期看,成熟的农村主播不仅是销售窗口,更是连接产地、平台、物流、金融的“赋能中枢”。他们通过方言故事与直播溯源沉淀产地记忆;借实时互动收集市场信息,倒逼农户改进品控;利用流量优势引入冷链、数字信贷等资源,推动供应链标准化与人才回流,强化乡村经济的内生动力。基于数字经济浪潮,贵州可推广“电商平台+直播带货+区块链溯源”的一体化模式[12],打造区域公共品牌、完善行业标准,并引导多元自媒体渠道参与,共同做大品牌声量。

综上,贵州村播的未来发展路径一是定期开展系统培训,提升主播专业度[13];二是建立严格的质量管理与区块链溯源双轨机制,稳固消费者信任;三是加快冷链和智慧物流基础设施建设,形成若干物流增长极[14];四是完善财政补贴、税收优惠等配套政策,为农村电商提供可持续外部环境。各方协力,贵州直播带货才能在数字化、高质量赛道上实现长久发展,并为全国乡村振兴提供示范。

## 6. 结论

本研究通过文献回顾、案例分析和专家访谈综合评估贵州农产品直播带货成效,发现电商直播在短期内显著扩大了市场覆盖面、提升销量并增加农民收入,主播与消费者的实时互动与情感连接是销售转化的关键驱动;然而,主播专业素质参差不齐、农产品质量稳定性不足以及冷链与末端配送薄弱等瓶颈限制了该模式的可持续发展,并暴露出现有理论在“真实性-专业性”张力、物流敏感度调节和品牌长期沉淀机制上的空白。故研究建议建立标准化培训体系系统提升主播能力,构建全过程质量追溯机制保障产品一致性,政府与平台协同完善冷链与智慧仓配网络,以多方协作夯实模式根基;未来需开展跨多

个销售周期的纵向研究, 从品牌资产积累、农户收益稳定性和产业生态韧性等维度检验直播助农的长期贡献, 为贵州乃至全国农村电商高质量发展和乡村振兴提供更具持续性的决策参考。

## 参考文献

- [1] 岳欢. 乡村振兴背景下农村电商物流发展的现状及对策研究——以贵州省六曲河镇为例[J]. 物流工程与管理, 2021, 43(6): 93-94+104.
- [2] 梁媛. 贵州农产品电商直播人才培养问题与对策探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(5): 113-115.
- [3] Rogers, E.M. (2003) *Diffusion of Innovations*. 5th Edition, Free Press.
- [4] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- [5] Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001) Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications. *Journal of Business Research*, **54**, 177-184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- [6] McKnight, D.H. and Chervany, N.L. (2001) What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, **6**, 35-59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- [7] 张鑫. 农村电商赋能乡村振兴模式探索——以贵州省为例[J]. 南方农机, 2024, 55(10): 127-129+150.
- [8] 黄天芸. 贵州农产品跨境电商发展策略探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(8): 129-132.
- [9] 赵南星. 乡村振兴背景下贵州农产品电子商务发展现状及优化策略研究[J]. 产业与科技论坛, 2024, 23(23): 14-16.
- [10] 丁煌, 任洋. 农村电商公共服务体系建设何以破解农副产品产销困境——来自贵州省全链条型服务体系的实践证据[J]. 贵州财经大学学报, 2022(1): 66-74.
- [11] 石庆波, 王砂砂, 石庆硕. 乡村振兴战略背景下贵州农产品电商发展研究[J]. 贵州商学院学报, 2022, 35(4): 11-22
- [12] 王溢笑, 周慧萍, 周静萱, 等. 特色农产品数字化营销路径研究——以贵州省特色果产品为例[J]. 乡村科技, 2024, 15(19): 85-89.
- [13] 郭桂容, 杨海利. 自媒体环境下贵州毕节农村电商发展的现状及对策[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(19): 238-241.
- [14] 罗镨坤, 罗敏, 王晓洁. 数字经济下贵州农产品电商物流发展问题与对策研究[J]. 物流科技, 2023, 46(9): 61-64.