

“短视频 + 直播”背景下农村电商发展的问题与优化策略研究

李 欣

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年7月3日; 录用日期: 2025年7月17日; 发布日期: 2025年8月25日

摘 要

在乡村振兴与数字化双重驱动下, “短视频 + 直播”模式通过将营销模式进行“场景化、情感化、实时化”创新、产销直连、消费体验创新、品牌建设宣传, 显著提升农产品的流通效率以及消费者的信任度, 促进农村电商的发展。然而, 人才短缺、内容同质化、产品质量参差不齐、基础设施不完善以及制度环境滞后, 制约其可持续发展。基于此, 提出构建“政府 - 高校 - 企业”三位一体人才培育体系, 推行村级质检站与标准化生产强化品控能力, 布局5G网络与冷链物流降低流通损耗, 制定农产品直播专项法规并建立平台流量倾斜机制优化生态环境, 从而为农村电商提供可持续的发展路径, 推动数字红利向乡村渗透, 助力乡村振兴。

关键词

农村电商, 短视频 + 直播, 乡村振兴

Research on the Problems and Optimization Strategies of Rural E-Commerce Development under the Background of “Short Video + Live Streaming”

Xin Li

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 3rd, 2025; accepted: Jul. 17th, 2025; published: Aug. 25th, 2025

文章引用: 李欣. “短视频 + 直播”背景下农村电商发展的问题与优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2375-2380. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482789

Abstract

Under the dual drive of rural revitalization and digitization, the “short video + live streaming” model innovates the marketing model by “scenarizing, emotionalizing, and real-time”, directly connecting production and sales, innovating consumer experience, and promoting brand building, significantly improving the circulation efficiency of agricultural products and consumer trust, and promoting the development of rural e-commerce. However, talent shortage, homogenization of content, uneven product quality, inadequate infrastructure, and lagging institutional environment constrain its sustainable development. Based on this, it is proposed to establish a three-in-one talent cultivation system of “government-university-enterprise”, promote village level quality inspection stations and standardized production to strengthen quality control capabilities, lay out 5G networks and cold chain logistics to reduce circulation losses, formulate special regulations for agricultural product live streaming, and establish a platform traffic tilt mechanism to optimize the ecological environment, thereby providing a sustainable development path for rural e-commerce, promoting the penetration of digital dividends into rural areas, and assisting rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce, Short Video + Live Streaming, 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

农业农村现代化是实施乡村振兴战略的总目标，在乡村振兴战略持续推进的过程中，离不开数智化时代高新技术对乡村产业的全方位赋能。农村电商直播凭借数智时代的算法技术与短视频平台的蓬勃发展，逐渐发展壮大，成为推动乡村经济数字化转型，助力乡村振兴的关键力量。直播过程中，消费者可以即时获取信息，可以与卖家更好地进行互动联系，从而提升购物体验。此外，融媒体平台广泛的传播范围与深远的影响力，对于扩大农产品市场版图、塑造农产品品牌形象以及提升市场认知度起到了至关重要的作用[1]。但是，尽管在融媒体直播与短视频的广泛应用下，农产品销售额持续增加，农村电商得到很好的发展，但是在农村电商快速发展的同时，仍面临许多困难需要解决。

2. 直播短视频对农村电商发展的模式创新与价值赋能

2.1. 营销模式创新：从“图文展示”到“场景化、情感化、实时化”

相较于传统的农村电商模式，通过源头直播实现场景化产品展示，并结合情感化的人设互动，实现沉浸式实时营销。首先，农民可以使用高清的直播设备和 5G 技术，进行源头直播，还原生产场景，并将消费者带到产品生产的一线。通过镜头，完整地介绍从原料筛选、生产加工到完成产品质量检查的整个过程，展示农产品的生长环境、每日维护过程，甚至农户可以在现场选择和品尝水果，将新鲜度和品质直观地呈现给消费者，消除消费者对产品品质的质疑，以提高消费者对农产品新鲜度和品质的信任和认可。其次，根据不同农产品的特点，创建不同风格的直播形象，主动讲述自己在种植过程中的困难和使用产品的真实感受，第一时间解答消费者的疑虑，引发消费者的情感共鸣。此外，在直播过程中，可以

推出极具吸引力的限时促销活动,设置倒计时,营造紧迫感,如“前100名下单立减50元”,刺激消费者尽快做出购买决策。同时,在直播中穿插互动抽奖环节,引导观众积极参与点赞、分享直播间,以提高直播间的曝光度。

2.2. 供应链创新:从“产供销分离”到“产销直连”

相较于传统的农村电商模式,缩短流通链条,依托直播的实时反馈促进产销协同。首先,通过搭建线上销售平台与直播渠道,打破传统供应链中层层经销商、批发商的流通壁垒,实现生产者与消费者的直接对话。这种模式不仅大幅降低了中间环节产生的仓储、运输、分销等成本,让消费者能以更实惠的价格购买到产品,还能让生产者快速收集消费者的真实评价与反馈,及时优化产品与服务。其次,在直播预售场景下,主播通过展示产品亮点、功能及使用场景等,吸引消费者下单预订,生产者再根据订单数量精准安排生产,避免盲目生产导致的库存积压,与此同时也能满足消费者个性化需求,如定制产品外观、规格等。通过消费者的实时反馈调整生产和物流,形成从市场需求反馈到生产物流调整的闭环,显著提升供应链的整体响应速度与市场竞争力。

2.3. 消费体验创新:从“被动搜索”到“主动发现与深度参与”

相较于传统的农村电商模式,以短视频内容种草的形式激发消费者的需求,通过直播互动强化消费者的参与感。在融媒体环境下,农村电商营销策略的创新日益受到重视,其中,“短视频+直播”的组合营销形式凭借其独特的优势,成为推动农村电商发展的新动力[2]。以短视频为载体,深度挖掘乡村生活与美食制作等主题内容,通过富有感染力的镜头语言和叙事手法,激发消费者的潜在需求。比如,用新鲜牛肉制作牛排的美食短视频,煎制时肉汁四溢的画面,结合详细的烹饪教程,能让观众迫不及待地想要购买同款牛肉在家复刻美味。通过这类短视频,将产品自然地融入生活场景,潜移默化地种草,为后续消费转化奠定基础。此外,利用区块链、物联网等先进技术,为消费者打造全程可追溯的溯源体验,全方位增强产品透明度和信任度。通过直播、VR全景等形式,让消费者“身临其境”地参观工厂、农场,亲眼见证产品的生产环境与制作工艺,进一步消除消费者对产品质量的疑虑,用透明化的展示赢得消费者的信任,使消费者能够放心购买,从而提升产品的市场竞争力。

2.4. 品牌建设创新:从“无品牌”到“地域品牌”

相较于传统的农村电商模式,通过打造地域品牌,以提升农产品的附加值。短视频和直播带货的蓬勃发展,也涌现出一大批带有地域性的特色农产品,并广受消费者的喜爱和认可[3]。比如五常大米、赣南脐橙等地理标志产品,在“短视频+直播”电商模式下,成功实现地域特色农产品的品牌化。打造“一村一品”的地域品牌,通过直播与短视频的推广宣传,可以迅速增加农产品的曝光度,将品牌标签进行推广宣传,提升品牌知名度,吸引忠实粉丝与客户,提升复购率,提高农产品附加值。

3. “短视频+直播”背景下农村电商发展面临的主要问题

3.1. 人才短板突出,运营管理能力较弱

目前,短视频平台中大部分的热门视频的背后都是一个团队的力量。前期的拍摄、中期的剪辑、后期的运营等一系列的工作都需要专业人才的指导,对于刚开始接触短视频以及直播带货的农户来讲,一步步摸索到熟练掌握这些专业技能是一个长期的过程。大多数农户目前并不具备这些专业素养,短视频的拍摄以简单的场景记录为主,内容单一,缺乏创新;直播过程中,介绍产品情况时,无法清晰表达出产品的特色;后期运营,对于直播平台的规则以及流量推广不够了解,无法有效提高直播以及短视频的

知名度。且由于请专业团队来又需要一笔高昂的费用，农户无力支付，农村地区也没有专业的团队支持农村地区的电商发展，另外在外就读的大学生由于农村地区缺少成熟的职业发展体系、晋升空间有限、薪资待遇低，很少有愿意返乡助力农村电商发展的，这就导致农村电商的发展缺乏专业人才。

3.2. 内容同质化，产品质量参差不齐

在农村短视频与直播快速发展的过程中，为农村电商的发展带来前所未有的机遇，但是乡村短视频与直播存在严重的模仿与抄袭现象，内容严重同质化，农户对于短视频以及直播过程一味地复制、模仿，严重缺乏当地的地域特色，当地农产品即使具有十分丰富的历史文化以及地域特色，但是并没有通过直播或者短视频充分展示出来，在竞争如此激烈的网络环境中，缺乏辨识度的内容难以吸引用户的目光，更无法从网络激烈的竞争中脱颖而出，不仅阻碍农村电商的可持续发展，也错失了乡村文化传播发展的良好契机。

农村农产品的生产缺乏完善的品控体系，产品质量的稳定性难以保障，产品质量易参差不齐。小农户缺乏专业的质量监测设备与技术，无法有效对农产品生产过程中的农药残留等关键指标进行检测。除此之外，不少农户存在侥幸心理，将产品“以次充好”，将产品进行虚假宣传，由于缺少专门的质量检查人员进行检查，将质量较差的产品流通到消费者手里，影响农村电商的可持续发展。

3.3. 基础设施不完善

广大农村地区的基础建设虽然在过去的几年中已经取得了长足的进步，但是部分地区存在着网络电力供应不稳定、网络覆盖率较低等问题[4]。农户在直播过程中经常会遇到信号中断以及卡顿的现象，严重影响消费者的直播观感。此外，在直播的过程中，大多数主播都会用补光灯进行补光，麦克风进行收音，利用多部手机或者直播设备进行直播，同时将产品上链接、补货并与顾客进行及时的互动，然而大多数农户的直播仅仅依靠一部手机去进行直播带货以及短视频的拍摄，在直播过程中声音不清晰、画面模糊，无法及时有效地回复到消费者，消费者在直播中的体验一般。

另外，当前农村地区虽然已经有良好的道路条件，但是物流条件仍有限。山区地区的农户居住可能相对分散，快递员需要辗转多个村落，才能完成产品的取件配送工作。此外，农村地区的冷链物流缺失，也是制约农村地区电商发展的关键。农村地区的 product 多以农产品为主，保鲜、防止腐烂对于其来说是至关重要的，然而农村地区缺乏冷库、冷链配送柜等专业的冷链设备，只能用冰袋对生鲜农产品进行保鲜，一些产品会在路上变质，影响消费者的消费体验感，同时也增加了农户的成本。

3.4. 发展环境有待优化

首先，针对农村电商直播的法规细则不完善，如农产品直播标准。对于直播主体的资质、产品溯源真实性、生产环境展示等缺乏强制性的规范，出现“无门槛乱开播”的乱象；对于农产品直播过程中特有的品质承诺话术，比如“纯天然无添加”、“现摘现发”等，均无细则进行约束；对于此直播过程也没有相关的监管，为虚假宣传预留了操作空间；对于生鲜农产品的损耗争议、物流时效赔付等售后问题，缺乏差异化纠纷处理规则，责任认定困难。其次，平台规则复杂多变，流量获取成本高。平台算法推荐机制对于新手并不友好，平台的商业推广费率高，农户因预算有限，流量获取率低。

4. “短视频 + 直播”赋能农村电商发展的优化策略

4.1. 培养新媒体电商专业人才

“短视频 + 直播”电商助农模式为多方合作提供了便利，政府、企业、高校均可进行相互合作，三

位一体共同培养新媒体电商人才[5]。首先,政府、企业、高校可以进行合作,出台专项政策扶持,并设立农村电商人才培养专项资金,对有意愿的农户展开系统化的培训,如直播技能、品牌营销、相关法律法规等,增强农户的专业素养。高校可以邀请电商、新媒体领域的专家、学者,对农户进行培训,并开展相应的实操课程,将理论知识与行业实践紧密结合。其次,吸引大学生、返乡青年、退伍军人加入,为农村电商的发展注入活力。政府可以针对上述群体,出台相应的优惠政策,吸引他们加入农村电商的发展中,既带动了就业,又壮大了农村电商人才队伍,推动乡村经济发展。

4.2. 打造品牌优势, 保证产品质量

政府应整合资源,打造地域农产品品牌,联合农业农村部门、科研机构等多方力量,深入挖掘本土农产品的特色与文化内涵,从而制定出科学的品牌发展规划。对于极具当地独特地理标志的农产品,政府可围绕其产地优势、历史文化,设计出统一的品牌标识,增强品牌的辨识度。在品牌包装打造上,可以积极开展大学生包装大赛,与当地的大学进行合作,如商河县打造品牌,举办包装设计大赛[6]。一方面利用高校资源,打造出合适的品牌包装,作为品牌专属,提高品牌辨识度;另一方面,加强大学生对于当地品牌产业发展现状的了解,吸引大学生群体在毕业之后返乡加入农村电商的发展队伍中,助力乡村振兴。

设立村级农产品质量监管站,配备专业的质检人员,对农户生产的农产品采取抽检和全检相结合的方式,进行质量把控。开展诚信经营主题宣讲活动,讲解不当行为对于农村电商生态的危害,提高农户自觉保证农产品质量的意识。制定地方农产品生产标准规范,统一质量检测、统一技术标准,实现标准化、规模化生产,保障产品质量的稳定性。

4.3. 加强农村基础设施建设

首先,提升信息网络覆盖与质量。保证农村地区网络直播的质量,确保在直播过程中信号不会被突然中断。引进直播的专用设备,如补光灯、麦克风,增强消费者直播的观感。其次,加强农村物流基础设施的建设。物流配送关系到了消费者的回头率及退款率,所以要完善农村物流建设[7]。加大仓储、冷链等基础设施投入,解决生鲜农产品在运输过程中的损耗问题。根据农产品的产量以及产业分布,科学布局仓储设施,在生鲜产品生产基地周围建设预冷车间,在乡镇一级建设冷链配送站,配备冷藏车等设备,既能减少农产品损耗,又能提升农产品附加值,推动乡村产业发展。

4.4. 优化农村电商发展环境

首先,设置主体准入规制,要求直播主体提供相应的产地证明,通过相应的基础品控培训;对于相应的农产品宣传话术,要求标注相应的话术依据;对于售后,建立差异化的售后标准,建立生鲜损耗分级赔付机制,免除农户的“包赔无限责任”机制。通过规范平台服务、规范争议处理办法以及具体的违规处理来保障平台用户的合法权益[8]。其次,鼓励平台将每日总流量的部分定向分配到农产品的直播中,对于农产品研发专属的算法模型,识别凌晨采摘、田间讲解等场景,自动提升推荐优先级。可以在平台增设乡村振兴直播专区,对品质认证的农户免征或少征租金进行展示,助力乡村振兴。

5. 总结

在“短视频+直播”背景下,相较于传统的农村电商而言,农村电商可以实现营销模式、供应链、消费体验、品牌建设等方面的创新,为农村地区的发展带来新的机遇,能够更大程度上推进农村产业发展,增加农户收入。但与此同时也面临许多挑战,需要加强新媒体专业电商人才的培养力度,政府、企

业、学校多方合作，培养本土人才；打造特色的地域品牌优势，保障产品的质量，增强客户粘性，提升复购率；加强农村地区的基础设施建设，为“短视频 + 直播”背景下农村电商的发展提供支撑；不断优化农村电商的发展环境，完善农村电商直播的法规细则，鼓励平台对于直播农户给予一定的支持。从而使短视频与直播成为助力农村电商发展的力量，打造完整的农村电商产业链，促进农村产业可持续发展。

参考文献

- [1] 许家伟. 媒介化视域下农村电商赋能乡村振兴的路径逻辑、制约因素与转型发展——基于孟津的调查研究[J]. 中国传媒科技, 2023(12): 41-44+60.
- [2] 姚文静. 乡村振兴背景下融媒体直播农村电商营销策略创新研究[J]. 国际公关, 2024(24): 118-120.
- [3] 邓敏慧, 薛晶晶. “短视频 + 直播”模式下特色农产品营销策略研究[J]. 商业观察, 2024, 10(32): 78-81.
- [4] 周浩, 陈怡然. “短视频 + 直播”背景下农产品营销策略研究[J]. 华章, 2023(11): 96-98.
- [5] 周海燕, 龚雨翔. 农村电商发展的问题与优化策略——基于“短视频 + 直播”视角[J]. 现代商业, 2025(1): 67-70.
- [6] 范晓莉. 乡村振兴背景下农村“新媒体 + 电商 + 直播”策略探析[J]. 中国商论, 2022(21): 25-27.
- [7] 陈海涛. “短视频 + 直播”的农村电商创业优势、困境与对策分析[J]. 商展经济, 2024(1): 63-66.
- [8] 屈慧杰, 纪钧. 短视频直播促进开封市农村电商发展[J]. 村委主任, 2024(17): 49-51.