

乡村振兴背景下农产品直播电商存在的问题与对策研究

杨 穗

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月16日; 录用日期: 2025年9月29日; 发布日期: 2025年10月22日

摘 要

在乡村振兴战略背景下, 农产品直播电商已成为推动农业农村现代化的重要力量。本文系统分析农产品直播电商的发展现状、突出问题并提出相应对策。研究表明, 农产品直播电商显著拓宽销售渠道、促进农民增收与农村产业融合, 但面临基础设施薄弱、专业人才短缺、产品标准化与品牌建设不足、冷链物流支撑不够等挑战。针对上述问题, 本文提出应加强农村5G网络、电力等新型基础设施建设, 构建多层次人才培养体系; 建立健全农产品全流程标准与质量追溯体系, 推动绿色、有机及地理标志认证; 强化区域公共品牌与产品品牌建设, 提升文化内涵与市场认可度; 重点优化冷链物流和县域共同配送网络, 降低运营成本与产品损耗。通过政府、企业、平台与农户多方协同, 加强政策支持和资源整合, 农产品直播电商将逐步实现规范化、规模化和可持续发展, 为乡村振兴和农业现代化注入新动能。

关键词

乡村振兴, 农产品, 直播电商, 问题与对策

Research on Challenges and Countermeasures of Live-Streaming E-Commerce for Agricultural Products in the Context of Rural Revitalization

Sui Yang

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 16, 2025; accepted: September 29, 2025; published: October 22, 2025

Abstract

Under the context of the rural revitalization strategy, live-streaming e-commerce for agricultural products has become an important force in promoting agricultural and rural modernization. This paper systematically analyzes the current development status, prominent issues, and corresponding countermeasures related to live-streaming e-commerce of agricultural products. Research indicates that while live-streaming e-commerce significantly broadens sales channels, increases farmers' income, and promotes the integration of rural industries, it also faces challenges such as weak infrastructure, a severe shortage of professional talent, low standardization of agricultural products, inadequate brand building, and insufficient cold-chain logistics support. To address these issues, the paper proposes strengthening the construction of new infrastructure facilities such as 5G networks and stable power supply in rural areas, and establishing a multi-level talent training system. It also suggests establishing and improving comprehensive standards and quality traceability systems for agricultural products, while promoting green, organic, and geographical indication certifications. Furthermore, enhancing the development of regional public brands and product brands, along with enriching cultural connotations and market recognition, is emphasized. Additionally, optimizing cold-chain logistics and county-wide joint distribution networks, is crucial to reducing operational costs and product loss. Through coordinated efforts among the government, enterprises, platforms, and farmers, coupled with strengthened policy support and resource integration, live-streaming e-commerce for agricultural products will gradually achieve standardization, scale, and sustainable development, thereby injecting new momentum into rural revitalization and agricultural modernization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, Live-Streaming E-Commerce, Problems and Countermeasures

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

随着互联网技术的快速发展和智能手机的普及，直播电商作为一种新兴的商业模式迅速崛起，正以前所未有的速度重塑农产品流通体系[1]。在乡村振兴战略全面实施与数字经济深度融合的背景下，农产品直播电商不仅为传统农业注入了新的活力，也成为推动农村一二三产业融合、实现农业现代化的重要路径[2]。如2023年《数字乡村建设行动计划(2023~2025年)》明确提出“推进‘互联网+’农产品出村进城工程，培育壮大农产品直播电商新业态”，为农村电商发展提供了明确指引[3]。据统计，2023年我国农产品网络零售额已突破5800亿元，其中直播电商贡献显著[4]。

然而，农产品直播电商在高速发展的同时，也暴露出诸多深层次问题。农村地区基础设施不完善、电商人才短缺、产品标准化程度低、品牌溢价能力弱、物流配送成本高等瓶颈，制约了其健康与可持续发展。目前，国内对农产品电商的研究多集中于传统平台模式，对直播电商这一新兴模式的系统性研究仍显不足，尤其缺乏从乡村振兴整体视角出发的综合分析。因此，本文立足于乡村振兴战略背景，结合农产品直播电商的实际发展情况，全面分析其现状与模式，深入剖析存在的问题，并提出具有可操作性

的对策建议，以期为政府决策、企业运营和农户参与提供理论参考与实践指导，进一步推动农产品直播电商实现高质量发展。

2. 农产品直播电商的现状分析

2.1. 农产品直播电商的发展概况

农产品直播电商作为“数字 + 农业”融合的典型代表，近年来实现了爆发式增长。从市场规模看，农产品直播交易额连续多年保持高速增长。2023 年，全国农产品直播电商交易规模突破 1300 亿元，同比增长超过 30%，占农产品网络零售总额的比例提升至 22% 以上[5]。从地域分布来看，农产品直播电商已在全国范围内展开，其中东部沿海地区发展较为成熟，中西部地区也在快速跟进[6]。

从参与主体来看，既有专业的 MCN 机构、电商平台，也有大量农民个体和农业合作社参与其中[7]。例如，浙江省遂昌县通过“政府引导 + 平台赋能 + 农户参与”模式，2023 年实现农产品直播销售额超 5 亿元，成为全国县域直播电商发展的典型范例[8]。一方面，头部电商平台如淘宝、京东、拼多多、抖音、快手等纷纷布局农业板块，设立农产品直播专区，并通过流量扶持、技术赋能等方式助力农产品销售。另一方面，各类市场主体积极介入，包括专业的 MCN 机构、供应链企业、农业合作社、家庭农场以及大量个体农户。尤其值得注意的是，越来越多的大学生、返乡青年、新农人加入主播行列，利用其知识背景和数字技能，推动农产品直播向专业化、内容化方向发展，形成了多元主体共同参与的活跃生态。

2.2. 农产品直播电商的主要模式

目前，农产品直播电商在实践中逐步形成了多种典型运营模式，适应了不同区域和主体的资源条件与发展需求，呈现出多种模式并存的发展格局。

一是“农户 + 平台”直销模式。农户直接利用电商平台开设直播间，展示农产品种植、采收、制作等过程，并与消费者实时互动，实现产地直发。该模式减少了中间环节，提高了农民收益，尤其适合小规模、特色化农户。

二是“合作社 + 主播”合作模式。农业合作社整合区域内农产品资源，统一标准、统一包装，并与专业主播或 MCN 机构合作，通过主播的影响力扩大销量。这种模式有助于解决个体农户运营能力不足的问题，实现小农户与大市场的有效对接。

三是“政府 + 企业 + 农户”联动模式。地方政府发挥引导和协调作用，提供政策与资金支持；企业提供技术、运营和供应链服务；农户负责生产与供货。这一模式常见于国家级电子商务进农村综合示范县，通过资源整合与多方协作，形成规模化、组织化运营机制。

四是“产地直播”模式。主播深入田间地头、果园鱼塘等原产地，通过现场实地直播增强用户体验和信任感。该模式尤其适合生鲜类和地理标志产品，能够直观展示产品的新鲜度、生长环境和制作工艺，有效提升购买转化率。

这些模式各有侧重，共同构成了农产品直播电商的生态体系，为农产品上行提供了多样化路径，助力农村产业融合与农民增收[9]。

2.3. 农产品直播电商的经济社会效益

农产品直播电商的发展带来了显著的经济社会效益。在经济层面，有效拓宽了农产品销售渠道，提高了农民收入水平[10]。

在经济层面，直播电商显著拓宽了农产品的销售半径，打破了传统销售中的地域限制，使得偏远地区的优质农产品能够直接触达全国消费者。据统计，参与直播销售的农户年均收入可提高 30%~50%，部

分头部主播助农专场单场销售额甚至突破千万元[11]。2023 年,陕西洛川苹果通过抖音直播带货,单场活动销售突破 300 万元,有效带动当地果农增收[12]。直播电商还带动了农产品溢价能力的提升,尤其是有机、绿色、地标产品通过直播讲解和故事叙述,更容易获得消费者认可,从而实现优质优价。

在社会层面,直播电商成为农村就业创业的新平台,促进了农村就业创业,吸引了一批年轻人返乡发展[13]。一批“新农人”和“乡村主播”脱颖而出,不仅实现了自身就业,还带动了周边农户增收。很多年轻人因此选择返乡创业,缓解了农村人口老龄化与空洞化问题。同时,通过直播形式,消费者可以更直观地了解农产品生产过程,增强了消费信心,也促进了城乡交流互动[14]。

在产业层面,农产品直播电商还带动了相关产业链发展,如包装、物流、技术服务等,为乡村经济注入了新动能推动农村一二三产业深度融合[15]。

3. 农产品直播电商存在的问题

3.1. 基础设施和人才短缺问题

尽管农产品直播电商发展迅速,但农村地区的基础设施短板依然突出,制约了其进一步发展。首先,网络覆盖不足和信号稳定性差是影响直播体验的关键因素。尤其在西部和山区,4G/5G 网络覆盖仍存盲区,宽带接入率低,导致直播卡顿、画面模糊等问题,严重影响用户观看和购买意愿。其次,电力供应不稳定也制约了长时间、多场次的直播活动,部分农村地区电压不稳、停电频繁,无法满足直播设备的用电需求。

人才是农产品直播电商发展的核心要素,但目前专业人才严重短缺。多数农户缺乏直播策划、镜头表达、粉丝运营、数据分析等专业技能,难以持续产出高质量直播内容。农村地区对年轻电商人才的吸引力不足,导致专业主播、运营策划、视频剪辑等人才匮乏。虽然部分地区已经开始培养本土主播,但整体数量和质量仍不能满足发展需求[16]。专业运营团队、策划人才和技术支持人员的缺乏,也限制了农产品直播电商的规模化发展[17]。

3.2. 产品质量和标准化问题

农产品直播电商面临着产品质量参差不齐和标准化程度低的双重挑战。由于缺乏统一的质量标准,不同批次产品可能存在明显差异,影响消费者体验[14]。目前,农产品标准化程度低是一个普遍问题。由于缺乏统一的生产、分级、包装标准,不同批次的产品在规格、品质、外观上存在较大差异,容易引发消费纠纷。此外,农产品溯源体系不完善,消费者难以查询产品的生产、加工、流通信息,对食品安全心存疑虑,影响品质信任。

包装环节的标准化不足也导致运输途中损耗率高,尤其是生鲜类产品,因包装不善造成的挤压、变质等问题频发,既影响消费者收货体验,也增加了售后成本。同时,农产品认证体系尚未全面建立,很多优质农产品缺乏绿色、有机、地理标志等权威认证,难以在市场上形成差异化竞争和品牌溢价,品牌建设滞后,同质化竞争普遍。

3.3. 品牌建设和物流配送问题

品牌化是提升农产品附加值和市场竞争力的关键,但目前农产品品牌建设仍处于初级阶段。区域公共品牌识别度不高,企业品牌和产品品牌影响力有限,导致同质化竞争严重[17]。品牌故事挖掘不足,文化内涵欠缺,难以形成差异化竞争优势[6]。同时,农户和小微企业品牌意识薄弱,在品牌策划、视觉设计、内容传播等方面投入不足。

物流是农产品直播电商的最后一公里,也是目前瓶颈最为突出的环节。生鲜农产品对冷链物流依赖

度高,但农村冷链基础设施薄弱,冷藏车、预冷设备、冷链仓储严重不足,导致产品在运输过程中损耗率高达 20%~30% [18]。农村配送网络覆盖不全,特别是偏远山区,配送成本高、时效差,消费者体验大打折扣。此外,农产品预处理能力不足,分级、包装、贴标等环节缺乏专业化操作,进一步制约了发货效率与质量。退货逆向物流机制不完善,也增加了商家运营成本与复杂度。冷链物流不足、配送成本高,尤其生鲜农产品损耗严重。

4. 农村直播电商发展的对策研究

4.1. 加强基础设施建设和人才培养

基础设施是农产品直播电商发展的物质基础。政府应继续加大农村新型基础设施建设投入,落实《数字乡村建设行动计划》中关于 5G 和千兆光网“村村通”的目标[3],重点推进 5G 网络、千兆光网覆盖,消除数字鸿沟,提升网络质量与稳定性。同时,加强农村电网改造,保障电力供应的稳定性和连续性,满足直播设备的用电需求。

在人才培养方面,应构建“政府引导、企业参与、院校支持”的多层次人才培养体系:面向农户和合作社,开展短视频拍摄、直播技巧、电商运营、客户服务等实操技能培训,提升其数字素养和经营能力;引进专业电商人才和团队,通过资金补贴、住房保障、职业发展等优惠政策,吸引年轻人返乡入乡创业;深化产教融合,与高校、职业院校合作设立农村电商专业或课程,定向培养兼具农业知识和电商技能的综合型人才;建立主播孵化与认证机制,挖掘和培育本土网红和乡村代言人,提升其内容创作和商业变现能力。

此外,还应鼓励平台企业和行业协会搭建公共服务平台,为中小农户提供技术支持、内容策划、法律咨询等一站式服务,降低创业门槛和运营成本。

4.2. 完善质量标准化和认证体系

标准化是保障产品品质和提升品牌信任的重要途径。应加快制定适用于直播电商的农产品分类、分级、包装标识团体标准或行业标准,推动产加销全链条标准化操作。鼓励农业企业、合作社和大农户申请绿色食品、有机农产品、地理标志保护产品等认证,增强产品公信力,推动绿色、有机及地理标志认证。

溯源体系建设是质量管理的技术支撑。应推广“一物一码”溯源技术,实现从生产、加工、仓储到销售的全流程信息记录与透明化管理,让消费者扫码即可了解产品来源,增强购买信心。同时,建立农产品质量安全黑名单制度和信用评价体系,加强对不良商家的惩戒与监管,净化市场环境。

在包装方面,应研发适合农产品特性的低成本、环保型包装材料,规范包装操作流程,降低运输损耗。通过综合措施,全面提升农产品品质的一致性和可靠性,建立健全农产品全流程标准与质量追溯体系。

4.3. 加强品牌建设和物流体系优化

品牌建设需多方协同、长期投入。地方政府应结合地域文化特色,打造区域公共品牌,并鼓励企业、合作社创建自有品牌,形成“区域品牌 + 企业品牌 + 产品品牌”的矩阵体系,强化区域公共品牌与产品品牌建设。深入挖掘农产品的文化内涵和产地故事,通过内容营销、跨界合作、融媒体传播等方式,提升品牌知名度和美誉度,提升文化内涵与市场认可度。

物流体系优化是提升用户体验的关键。应重点加强农产品冷链物流基础设施建设,可借鉴贵州省 2023 年推动的“县乡村三级物流共配体系”试点经验[19],支持产地预冷、冷藏仓储、冷链运输设备建设,降低生鲜产品损耗。推动县域物流共同配送体系建设,整合邮政、快递、电商物流资源,发展“统仓共配”模式,降低物流成本。针对偏远地区,鼓励采用“无人机 + 智能驿站”等新型配送方式,解决最后一公

里难题。

同时,创新“直播+预售+产地直发”模式,通过订单农业减少库存压力,缩短供应链条,提升产销对接效率。政府应加强政策引导与资金支持,鼓励企业、平台加大农村物流投入,共建共享仓储配送网络,打造高效、低碳、智慧的农产品供应链体系,重点优化冷链物流和县域共同配送网络,发展“统仓共配”和“产地直发”模式,降低运营成本与产品损耗。

5. 结论与展望

农产品直播电商作为数字时代乡村振兴的新引擎,在促进农业升级、农民增收和农村发展方面展现出巨大潜力。当前的发展仍面临基础设施、人才、品质、品牌、物流等多方面的挑战,需政府、企业、平台与农户形成合力,通过政策扶持、资源投入与模式创新,系统解决发展中的瓶颈问题。

未来,随着5G、人工智能、区块链等技术的进一步应用,农产品直播电商将向更可视化、可信任、可追溯的方向发展。在《数字乡村建设行动计划》等政策持续推动下,农产品直播电商将与智慧农业、数字供应链深度融合,形成更具韧性的产销体系[3]。农产品电商不仅是一种销售渠道,更将成为推动农业现代化、实现乡村产业振兴和城乡融合发展的关键力量。通过持续优化生态环境、提升服务能力、强化品牌构建,农产品直播电商有望进入高质量、可持续发展新阶段,为乡村振兴战略的实施提供坚实支撑。通过政府、企业、平台与农户多方协同,加强政策支持和资源整合,农产品直播电商将逐步实现规范化、规模化和可持续发展,为乡村振兴和农业现代化注入新动能。

参考文献

- [1] 刘璐,王明明. 乡村振兴战略下农村电商发展路径研究[J]. 农业经济问题, 2021(5): 45-52.
- [2] 农业农村部市场与信息化司. 中国农产品电商发展报告(2023) [R]. 北京: 中国农业出版社, 2023.
- [3] 农业农村部. 数字乡村建设行动计划(2023-2025年) [Z]. 2023.
- [4] 张红,李建国. 农产品直播电商的发展现状、问题与对策[J]. 中国农村经济, 2023(4): 82-90.
- [5] 中国互联网络信息中心. 第52次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2023.
- [6] 李明,张瑞娟. 农村数字基础设施对电商发展的影响分析[J]. 农村经济, 2021(6): 55-61.
- [7] Guo, H. and Liu, Z. (2020) Live Streaming E-Commerce and Agricultural Product Sales: A Case Study of Rural China. *Agriculture and Human Values*, **37**, 1123-1135.
- [8] 浙江省农业农村厅. 遂昌县农产品直播电商发展报告(2023) [R]. 2023.
- [9] 陈晓华,赵静. 数字乡村建设中的电商人才培养机制研究[J]. 教育发展研究, 2020(12): 60-67.
- [10] 赵琳,孙雨薇. 乡村振兴背景下电商扶贫的成效与挑战[J]. 农业现代化研究, 2020(4): 70-77.
- [11] 周婷婷,吴伟光. 农产品直播电商消费者信任机制研究[J]. 消费经济, 2022(2): 88-95.
- [12] 抖音电商. 2023年助农直播数据报告[R]. 2024.
- [13] 王静,刘强. 返乡青年在农村电商中的角色与影响[J]. 中国青年研究, 2023(3): 65-72.
- [14] Zhang, M. and Zhao, P. (2020) Logistics Challenges in Rural E-Commerce Delivery in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, **138**, 51-63.
- [15] 黄斌,刘颖. 农产品品牌化与直播电商融合发展的实证研究[J]. 商业经济研究, 2022(10): 125-128.
- [16] 王晓峰,杨丽. 农村冷链物流体系建设与优化路径[J]. 物流技术, 2021(4): 32-38.
- [17] 农业农村部. 2024年中国农产品电商高质量发展报告[R]. 2024.
- [18] 张明,赵鹏. 生鲜农产品物流损耗率实证研究[J]. 物流工程与管理, 2023(5): 44-49.
- [19] 国家邮政局,农业农村部. 县乡村物流共同配送体系建设试点工作方案[Z]. 2023.