

农民电商直播的参与困境与优化策略

——基于行动者网络理论的解释

罗 莎

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月10日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月17日

摘 要

2016年, 电商直播作为一种新兴的营销模式诞生, 此后直播购物逐渐成为一种潮流趋势, 吸引不同年龄、性别、区域的上亿网民纷纷参与其中。这种不限时间地点、高互动性与低成本的营销模式, 给农民群体拓展了农产品的销路, 增加了农民收入的渠道与可能性。但是, 因农民自身数字素养不足, 电商直播过程中还面临着技术缺位与设施落后、创新不足与服务不周、培训缺乏与增收两极分化等现实困境。本文引入行动者网络理论, 构建了农民电商直播的行动者网络治理策略框架, 搭建人类行动者与非人类行动者的互动网络。基于行动者网络理论的解释, 建议从构建多维激励利益共享格局、打造功能互补的协同运营共同体、建立保障网络稳定的长效治理联盟三方面优化, 全面提升农民电商直播的增收效应。

关键词

农民, 电商直播, 农产品营销, 行动者网络理论

Dilemmas and Strategies in Farmers' Participation in E-Commerce Live Streaming

—An Explanation Based on Actor-Network Theory

Sha Luo

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 10, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 17, 2025

Abstract

In 2016, e-commerce live streaming emerged as a novel marketing model, subsequently evolving

into a popular trend that attracted hundreds of millions of internet users across different ages, genders, and regions. This marketing approach, characterized by its flexibility in time and location, high interactivity, and low cost, has opened up new sales channels for agricultural products, thereby creating additional income opportunities for farmers. However, due to farmers' generally low digital literacy, several practical challenges persist in the process of e-commerce live streaming, including technological gaps and infrastructure deficiencies, lack of innovation and inadequate services, as well as insufficient training and polarized income distribution. This paper introduces Actor-Network Theory (ANT) to construct a governance strategy framework for the farmer e-commerce live streaming network, establishing an interactive network between human and non-human actors. Based on the theoretical insights of ANT, recommendations are proposed from three perspectives: building a multi-dimensional incentive and benefit-sharing mechanism, creating a synergistic operational community with complementary functions, and establishing a long-term governance alliance to ensure network stability. These measures aim to comprehensively enhance the income-increasing effects of farmer e-commerce live streaming.

Keywords

Farmers, E-Commerce Live Streaming, Agricultural Product Marketing, Actor-Network Theory (ANT)

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

中央网信办等四部门联合印发的《2025 年数字乡村发展工作要点》要求,要壮大乡村新产业新业态,具体落实需要因地制宜推动农文旅融合发展、推动农村电商高质量发展、运用数字技术促进农民就业增收[1]。《2025 字节跳动助农数据报告》显示,抖音电商已成为推动“农货出村”的重要通道。过去一年,仅在抖音平台发起的三农直播就达 449.5 万场,全年农特产品的总销量达 102 亿单,平均每日从农特产品产地发出的包裹约 2448 万个[2]。可见,电商直播对三农发展具有重要战略意义,是助推乡村振兴的不可或缺力量之一。然而,即使国家已出台相关政策鼓励农民群体“数商兴农”,市场上三农直播的浪潮正处于不断上升的时期,但是广大农民在电商直播这一新业态中的参与深度与广度仍然面临着一些现实困境。这些困境表现为农民群体因为数字技术掌握不足而无法进入电商直播“门槛”,或因缺乏专业运营知识与能力、流量匮乏、供应链断裂等问题而无法获得良好的预期收益,最终被迫退出电商直播市场。笔者认为,农民电商直播并不是孤立的单主体行动,更不是单独的非人类行动者行动,而是众多人类行动者与非人类行动者共同建构起来的社会行动网络。而农民在电商直播过程中所面临的所有困难,正是这一行动者网络在“转译”过程中失灵的表现。本文通过构建农民电商直播的行动者网络治理策略框架,对农民电商直播所面临的现实困境提供一个适配性的理论回答。最后以重构行动者网络的角度为切入点,提出对症下药的优化策略,为农民电商直播这一业态的持续健康发展提供理论依据,使数字红利真正惠及广大农民群体,推进乡村振兴的伟大进程。

2. 相关文献综述

2.1. 电商直播的概念与研究回溯

2016 年 3 月,蘑菇街在众多电商平台中,以前所未有的前瞻性先见,率先发现了“直播 + 电商”的

商机潜力与价值,开发了直播电商功能。5月,淘宝跟进这种新的营销模式,上线直播功能。也是从这开始,电商直播成为了一种新兴的营销业态,在各个电商平台上孕育、萌芽和发展,逐渐被大众所熟知。进入后疫情时代之后,电商直播的供需两端均出现高速增长[3]。截至2024年12月,中国网络直播用户规模已高达8.33亿,占网民总数的70.06%,标志着该业态已成为数字经济中不可或缺的组成部分[4]。现有研究普遍遵循传播学的基本框架,主要从传播主体、传播渠道、传播内容、受众四个维度对电商直播展开研究。在传播主体方面,刘凤军等[5]指出,主播的核心特质主要由吸引力、可信性、专业性与互动性四部分组成。主播身份呈现多元化的特点,包含各个领域的人员或工作者,传统主播主要是名人明星、网红与关键意见领袖,而新兴的主播范围更为广泛,有政府官员、企业高管与虚拟主播等[6]。在传播渠道方面,研究发现商家直播和影响者直播在商品定价策略、直播推广投入及利润分成上存在显著的不同[7]。相比于单一主体的营销策略,商家和影响者结合的双主体营销策略,在高退货率的营销市场中具有更大的优势,可获得更大的利润[8]。国外研究指出,电商直播与产品的品质具有一定的适配性,即直播电商更有利于高质量产品的营销,而对低质量产品的营销则需审慎评估风险[9]。在传播内容方面,早期研究主要关注产品、价格与话术等静态要素的分析,而前沿研究着重考察主播和渠道间动态交互关系[4]。在受众方面,研究主要从群体特征描述,深入至信任感、感知价值等认知维度及临场感等情感维度,以揭示影响其决策行为的内在心理机制[4]。

2.2. 农村电商的发展过程

我国农村电商的发展过程可分为三个阶段,具体如下:

2006~2015年为萌芽阶段。2006年,我国的浙江和河北等省份先后出现了农民主导运营的农村电商,但此时国内大部分地区的农村电商仍由政府和企业主导发展。2010年,随着农村接入宽带数量的增多,淘宝等大型电商平台的问世更是扩大了农村电商发展的可能性,但该时期的农村电商营销模式未能带来乐观的增收效益,未能形成标准统一的行业模式[10]。

2016~2020年为巩固阶段。各类电商平台积极加入推动农村电商发展的队伍中,阿里集团的“千县万村”计划取得显著的成绩,京东集团的“3F”战略开始落地执行,苏宁的农村电商学院累计培养十万农村电商人才[10]。多方合力之下,2020年农村电商销售额高达17945.99亿元,展现出强劲的发展态势。

2021年至今为快速发展阶段。在乡村振兴战略的鞭策下,参与农村电商的主体越来越广泛,形成农民、政府、企业、市场等多元主体共同参与的格局。目前,县乡村三级物流体系不断完善,营销模式持续创新,农村电商的线上营销不断标准化、线下服务日益完善。同时,各大电商平台相互竞争或合作,推动农村电商的高质量发展,有效加速了乡村振兴的进程、提高了农民的收入水平。

截至目前,学术界对于电商直播和农村电商开展了广泛的研究,但鲜有研究将“电商直播”与“农民”这个主体联系起来进行研究,将两者结合起来研究有助于解构农村电商经济发展的逻辑与路径,为电商直播与农村电商的发展提供具有针对性的建议对策,对增长农民的经济收入具有战略性意义。

3. 农民电商直播的行动者网络

行动者网络理论包含三个核心概念,分别是行动者、异质性网络和转译[11]。该理论将一切在行动中发生作用的人或非人的存在要素定义为行动者,这些要素都具有不同的行为逻辑与利益诉求[12],理论的核心在于通过问题呈现、利益共享、征召与动员四个环节的“转译”机制促使这些异质行动者相互联动,最终构建起稳定的行动者网络[13]。

行动者网络理论作为一种多主体理论,对农民电商直播的分析具有极强的适用性,其优势在于:第一能提供整合性的分析框架,第二可提供动态网络的分析视角。具体而言:首先,该理论将技术、设备、

环境等“非人类行动者”与人类行动者置于同等的地位，将传统上割裂的主体与客体连接起来，有利于全面把握与分析影响农民电商直播的各类因素。其次，该理论强调行动者网络处于持续建构与调整的动态过程中，而农民电商直播的推进同样依赖于多元主体的参与、不断变化的异质元素之间的联结。再次，通过“强制通行点”的设定与各主体利益的考虑协调，该理论有助于理解多元主体如何形成相对稳定的协作网络。因此，本文以多元异质行动者为切入点，结合农民电商直播的实际情境，重点考察其“转译”过程中存在的突出问题，从而构建相应的治理策略分析框架(如图 1 所示)。

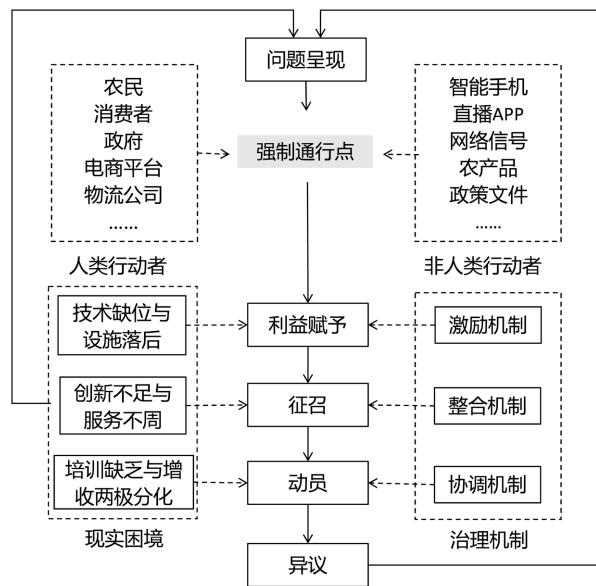


Figure 1. The action network governance strategy framework for farmers' E-commerce live streaming

图 1. 农民电商直播的行动者网络治理策略框架

4. 农民电商直播行动者网络的参与困境

4.1. 技术缺位与设施落后

4.1.1. 数字技能鸿沟难以跨越

根据中国社会科学院信息化研究中心 2021 年发布的《乡村振兴战略背景下中国乡村数字素养调查分析报告》数据显示，农村居民平均数字素养得分为 35.1 分，远远低于城市居民的分数，相差 37.5%。更加值得注意的是，农民群体的数字素养得分仅为 18.6 分，仅占农村居民得分的 53% 左右，比全体人群平均值低了 57% [14]。这一数据反映出我国农村居民，特别是农民群体，目前所面临的数字技能鸿沟问题亟待解决。对于农民群体而言，他们的学历大部分在初中及以下、有些农民特别是妇女群体从未接受过学校教育，加上长期生活在较为封闭的乡村环境中，无法与外界产生联系，接受新事物的机会相当少。由于各种内外因素的制约，导致农民群体学习新知识尤其是数字知识的能力较为薄弱。然而，电商直播必须具备设备操控、软件使用及线上互动等基础的数字技能，否则即使有参与的意愿，也无法踏进该行业的门槛。

4.1.2. 基础设施与品牌软实力双重薄弱

一方面，基础设施建设较为薄弱。当前我国行政村的 5G 覆盖率已超过 90%，农村百兆及以上宽带用户占比达 96.5% [15]。但是，高覆盖率与高质量体验不一定成正比关系，由于我国西部地区地势较为复

杂，部分高原、山区地区因地理形势严峻的原因，即使已经安装好网络信号相关基础设施，但宽带的运行速度与平原地区仍然存在一定的差距，存在稳定性差等问题。然而，电商直播依赖网络信号将直播画面传达给网络上的观众，若信号不稳定则会导致直播过程中频繁出现卡顿、中断等问题，严重影响观众的观看体验与直播卖货成效。与此同时，由于偏远山区交通不便利，一定程度上限制了物流体系的健全与完善，尤其会限制冷链仓储与运输，导致销售半径受限。另一方面，农产品品牌效应不强。农民群体文化水平较低，缺乏现代化品牌管理能力与标准化生产素养，很多产品的售卖仅停留在产品本身层面，没有对产品进行品牌化，那么这就无法有效建立消费者对产品的认知与信任，也会削弱产品的溢价能力，难以形成持续长期的产品营销链条。

4.2. 创新不足与服务不周

4.2.1. 直播内容同质化，流量匮乏

农民电商直播内容同质化主要体现在内容形态的高度形似，具体表现为对产品的介绍仅停留在产品外观展示及使用说明上，例如对百香果进行介绍时仅展示果实的颜色、大小和重量，并介绍赠送的开果器的使用方法。这种简单的产品呈现模式，是目前电商直播过程中的“通用公式”，过于同质化、机械化。由于电商平台每天都有成千上万的主播在直播，这种感染力低的直播间难以引进直播间外的观众，而处于直播间内的观众也难以对该产品成长久的认知。然而，主流直播平台的推荐算法正是倾向于停留时间长、内容创新性高、互动率高的直播间。因此，缺乏创意的直播间难以获得平台的流量扶持，流量匮乏与关注度不足不仅会削弱产品的销售机会，同时也会降低农民电商直播的信心与决心。

4.2.2. 运营服务体系缺失，削弱消费体验

农民在电商直播除了在直播间展示产品，还需要担任起客服角色，提供售前与售后的服务。在农产品直播营销中，有些观众并没有全程参与产品的介绍或讲解，因此有购买意愿的消费者往往会通过在公屏发送弹幕，或者进入商品页面去咨询客服的方式，在下单之前了解更多关于产品的详细信息。由于大部分农民缺乏专业客服团队支撑，且本身并不具备专业服务的能力，因此很难实现从售前产品咨询、订单确认到售后物流跟踪、退换货申请及质量争议处理等一系列服务环节。但是这些服务环节对于消费者来说至关重要，当消费者无法顺利获知商品的功能效用、因品质问题无法退换货时，会降低对产品的满意度与农民主播的信任感。

4.3. 培训缺乏与增收两极分化

4.3.1. 缺乏标准化培训，技能水平参差不齐

电商直播作为一种新兴的营销业态，掌握数字营销技能是基础要求，但同时须具备其他维度的技能与综合管理能力。直播过程中，主播不仅需要掌握设备调试、场景布置、直播策划、互动话术等技能，还需熟悉电商平台的算法逻辑、数据分析、用户画像识别、账号内容规划等运营方法。然而，不充分的系统性、规范性的直播技能培训，正是当前农民电商直播面临的主要困境之一。具体表现在，因相应政策的需求，部分农民主播接受过地方政府组织的技能培训，但很少有农民接受过持续且专业的理论指导与实践训练，关于电商直播知识的获取主要依赖碎片化信息或短期速成课程，不易形成电商直播的系统性知识体系。同时，农民群体因年龄、教育背景等因素的不同，学习能力也存在天然差异，使得其对直播技能的掌握程度也存在着显著的不同，农民群体的电商直播质量呈现出参差不齐的状况，制约了农民电商直播生态发展的可持续性与均衡性。

4.3.2. 增收效应呈现“马太效应”，加剧内部不平等

农民参与电子商务直播的收益呈现出非均衡性的特点，表现为知名主播直播效果与销售单量处于顶

部，而新人主播则处于底部。2025 字节跳动助农数据报告显示，在抖音直播间中，蒙阴蜜桃、广东荔枝、民勤蜜瓜、菏泽芍药成为农产品销售额界中的“顶流”，成交额最高增长 419%。优秀达人@马斯诺单条视频就卖出 1.8 万单贝贝南瓜[16]。在电商平台流量算法下，会呈现出一种“红人越红”的现象，电商平台倾向于将有限的流量资源投向那些已具备一定粉丝基础、运营能力较强的“红人”农民主播。同时也会出现极端现象，即新人得不到流量扶持而最终被迫退出电商平台。大部分普通农民因初始资金不足、专业技能缺乏等原因，难以在高度竞争的电商直播市场中获得有效的曝光，逐渐被挤入该行业的边缘。这种“强者愈强、弱者愈弱”的马太效应，并不能有效扩展农产品的销路、增加农民群体的收入，反而会进一步扩大资源分配的不平等，与通过数商兴农的战略初衷相背离。

5. 农民电商直播的行动者网络优化策略

5.1. 基于“利益赋予”的激励机制：构建多维激励利益共享格局

农民电商直播过程中之所以面临技术技能缺失、基础设施建设薄弱的问题，归根结底是因为相关的主体和单位部门缺乏充足的利益驱动去制定或执行。因此，必须明确基于“利益赋予”的激励机制，确保农民电商直播这个行动者网络形成利益共享的大格局。

首先，对农民主播采取差异化补贴激励。政府部门出台相关政策，制定具体详实的补贴规则，当农民主播达到这个补贴门槛时，就能获得相应的补贴。且这个补贴应呈阶梯式上升，如，当粉丝量达到 1000 时，可免费获得外出学习电商直播知识的机会，当粉丝达到 5000 时，可获得与成功农民主播面对面交流的机会，当粉丝达到 1 万时，可获得成功农民主播现场指导直播的机会。通过差异化激励手段，刺激农民主播学习数字技能，不断提升自身数字素养。

其次，对物流公司实施政策补贴。偏远山区因为交通不方便的原因，物流公司运输成本高，使得快递物流村村通难以实现。我国农民群体数量庞大，农民收入的增长可转化为强大的购买力，为我国经济发展做贡献。政府应出台相关政策，给予物流公司一定的运输费用补贴，实现快递物流村村通，惠及农民主播群体。

最后，对电信公司实施政策补贴。当前全球正处于信息化社会之下，网络冲浪是人们每日不可缺少的事项之一，即使农民群体不需要进行电商直播，也需要稳定的网络信号去开展其他的网络活动。因此，实现网络信号的全面覆盖，提高网络信号的稳定性是必然趋势。政府可给予适当补贴，让电信公司不断完善地势复杂的山区的网络信号设施建设，实现网络信号的畅通无阻。

5.2. 基于“征召”的整合机制：打造功能互补的协同运营共同体

农民电商直播过程中面临的创新不足、服务不周问题，是因为农民主播缺乏对直播内容与产品营销的整体规划。为打破这一困局，应整合相关资源，实现农民主播真正接受电商平台的运行与使用规则，电商平台也能从农民主播直播过程中获益。

首先，农民主播应主动学习平台规则，获取流量密码。为打破同质化问题，农民主播应学习同领域红人主播的直播模式，可适当在产品介绍的过程中增加剧情表演、山歌对唱和特色舞蹈展示等方式增加直播的趣味性，从而提高直播效果的感染力，吸引更多观众观看并停留聆听产品介绍。

其次，电商平台启动新人扶持计划，投放流量并提供成长建议。主播与平台是共生的关系，二者同兴衰、共存亡。优质创作者数量越多，平台所获利润也会更大。平台给新人投放流量支持，新人主播曝光率增加，获得网友的评价与建议机会也随之增多，有助于内容质量的提升。此外，平台可通过后台检测的方式，结合农民直播领域的具体内容，定期给农民主播提供成长性的建议对策，有效解决创新不足与服务不周的问题。

5.3. 基于“动员”的协调机制：建立保障网络稳定的长效治理联盟

首先，由政府牵头，动员相关部门面对农民群体提供专业的电商直播培训。建议由政府出头，定期邀请具备实战经验的电商运营专家或成功农民主播，给农民主播群体开展直播流程知识培训，系统学习设备调试、场景布置、直播策划、互动话术等技能。同时，农民主播将所学知识学以致用，并及时反馈实操过程中面临的困难，与专业培训人员再次对接，确保知识技能真正转化为实操能力，实现从“听懂”到“会用”的跨越，确保培训效果落到实处。

其次，推行红人主播带动新人主播模式，实现共同富裕。为破解“强者愈强”的马太效应，平台应制定相关规则，当流量达到一定程度时，对红人主播进行限流，倾斜部分流量给新人主播。平台制定规则，红人主播每个月须与3位新人主播进行线上连线，现场指导新人主播直播内容制作与营销策略，助推新人主播的成长，实现红人与新人的共同发展。

6. 结语

电商直播作为新型的网络营销模式，给农民群体的增收与农产品销路带来了更多的可能性。即使有政策支撑，但目前农民电商直播还面临着一些现实困境，如技术缺位与设施落后、创新不足与服务不周、培训缺乏与增收两极分化等，这些困境的发生本质上是多元异质行动者网络在“转译”过程中发生失灵的集中体现。本文以行动者网络理论作为理论基础，构建了农民电商直播的行动者网络治理策略框架，提出构建多维激励利益共享格局、打造功能互补的协同运营共同体、建立保障网络稳定的长效治理联盟共三个方面的优化策略。展望未来，唯有构建起包容、普惠、可持续的直播电商新生态，才能真正释放数字技术赋能乡村振兴的巨大潜力，让广大农民共享数字时代的红利。

参考文献

- [1] 中国网络安全和信息化委员会办公室. 2025 年数字乡村发展工作要点[R/OL]. <https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202505/P020250516493652706742.pdf>, 2025-09-28.
- [2] 中国新闻网. 字节跳动发布 2025 助农数据报告：过去一年，抖音新增 2143 万条农技视频[EB/OL]. <https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/09-25/10489269.shtml>, 2025-09-28.
- [3] 楚燕来, 薛元昊, 杨静. 直播电商的逻辑[M]. 北京: 中信出版集团, 2022: 4-10.
- [4] 中国互联网络信息中心. 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. <https://www3.cnnic.cn/NMediaFile/2025/0313/MAIN17418452848150SDUMQZGSU.pdf>, 2025-09-28.
- [5] 刘凤军, 孟陆, 陈斯允, 等. 网红直播对消费者购买意愿的影响及其机制研究[J]. 管理学报, 2020(1): 94-104.
- [6] 郭国庆, 王紫依, 张秀兰. 营销传播视角下的直播电商：研究述评与展望[J]. 北京工商大学学报(社会科学版), 2025, 40(3): 107-120.
- [7] Zhang, Y. and Xu, Q. (2025) Proportional Incentive Contracts in Live Streaming Commerce Supply Chain Based on Target Sales Volume. *Electronic Commerce Research*, **25**, 241-269. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09684-7>
- [8] Duan, Y. and Song, J. (2024) The Adoption of Live Streaming Channel Considering Impulse Buying and Product Returns. *International Journal of Production Economics*, **274**, Article 109295. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2024.109295>
- [9] Xin, Y., Fan, T., Song, Y. and Zheng, W. (2024) The Impact of Live Streaming on Competitive E-Commerce. *Electronic Commerce Research*, **24**, 1215-1234. <https://doi.org/10.1007/s10660-024-09853-2>
- [10] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [11] 吴莹, 卢雨霞, 陈家建, 等. 跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会：行动者网络理论》[J]. 社会学研究, 2008(2): 218-234.
- [12] 郑明远. 轨道交通与城市空间整合规划方法论研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 北京交通大学, 2012.
- [13] 王琬婷, 林星, 吴鹤, 等. 老年人数字健康素养的治理难点与优化策略——基于行动者网络理论[J]. 卫生经济研究, 2025, 42(5): 16-19.
- [14] 中国社会科学院数量经济与技术经济研究所. 乡村振兴战略背景下中国乡村数字素养调查分析报告[R/OL].

-
- <http://iqte.cssn.cn/yjjg/fstvjzx/xxhyjzx/xsdt/202103/P020210311318247184884.pdf>, 2025-09-28.
- [15] 中国信息通信研究院. 电信普遍服务发展状况蓝皮书[R/OL].
https://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/202509/t20250924_694406.htm, 2025-09-28.
- [16] 财富在线. 2025 字节跳动助农数据报告: 抖音生活服务全年乡村团购订单超 1 亿单[EB/OL].
<http://hy.stock.cnfol.com/hangyejingcui/20250924/31669435.shtml>, 2025-09-28.