

农村电商直播助农模式的可持续性与发展策略研究

俞小敏

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月11日; 录用日期: 2025年10月22日; 发布日期: 2025年11月20日

摘要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下, 农村电商直播助农模式成为激活乡村产业活力、拓宽农产品上行通道的重要抓手。本文以该模式的可持续发展为核心研究对象, 通过梳理政策文件与实践案例, 界定核心概念内涵, 系统分析发展现状与现实困境。研究发现, 当前模式面临人才供给失衡、产业链协同不足、基础设施薄弱、品牌建设滞后等关键问题, 制约了可持续发展能力。基于此, 本文从人才培养、产业链整合、设施升级、品牌塑造四个维度提出优化策略, 为推动农村电商直播助农模式高质量发展、助力乡村振兴提供实践参考。

关键词

农村电商直播, 助农模式, 可持续性, 优化策略

Study on the Sustainability and Optimization Strategies of the Rural E-Commerce Live Streaming Model for Agricultural Assistance

Xiaomin Yu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 22, 2025; published: November 20, 2025

Abstract

Against the background of the in-depth integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, the rural e-commerce live streaming model for agricultural assistance has become a

key means to activate the vitality of rural industries and expand the upward channel for agricultural products. This paper takes the sustainable development of this model as the core research object. By sorting out policy documents and practical cases, it defines the connotation of core concepts and systematically analyzes the current development situation and practical difficulties. The study finds that the current model faces key problems such as unbalanced talent supply, insufficient industrial chain coordination, weak infrastructure, and lagging brand building, which restrict its sustainable development capacity. Based on this, the paper puts forward optimization strategies from four dimensions: talent cultivation, industrial chain integration, infrastructure upgrading, and brand building, providing practical references for promoting the high-quality development of the rural e-commerce live streaming model for agricultural assistance and facilitating rural revitalization.

Keywords

Rural E-Commerce Live Streaming, Agricultural Assistance Model, Sustainability, Optimization 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

随着数字技术向乡村经济的深度渗透，农村电商直播凭借“直观场景 + 实时互动”的独特优势，迅速成为连接农产品生产端与消费端的重要纽带。农村电商是数字经济与农村经济体系结合的重要组成部分，也是缓解农村地区经济发展滞后等问题的重要工具[1]。从田间地头的果蔬直播，到农家院落的手工艺品展示，这一业态不仅打破了传统农产品流通的地域限制与信息壁垒，更在激活乡村经济活力等方面发挥了显著作用。然而，在农村电商直播助农模式快速发展的背后，可持续性问题的逐渐凸显：小农户分散经营导致供应链稳定性不足、专业直播人才与运营团队短缺、农产品品牌化程度低且同质化竞争加剧、物流与数字基础设施支撑薄弱等问题，制约着该模式从“短期流量红利”向“长期生态发展”的转型。

基于此，本文以农村电商直播助农模式的可持续性为核心研究对象，通过梳理现有研究成果与实践案例，分析该模式当前的发展现状与面临的瓶颈，进而从人才培育、产业链整合、基础设施升级、品牌建设等维度提出针对性优化策略，以期为推动农村电商直播助农模式的健康、长效发展提供理论参考与实践借鉴，助力农业产业数字化转型与乡村振兴目标的实现。

2. 核心概念界定

清晰界定农村电商直播助农模式相关核心概念，是准确分析其发展现状、探究可持续性问题及提出优化策略的逻辑起点。本章将围绕该模式的关键构成要素，分别对“农村电商直播”、“助农模式”、“可持续性”三个核心概念的内涵、特征及实践形态进行明确阐释，为后续研究搭建统一的概念框架。

2.1. 农村电商直播

农村电商直播是数字技术深度赋能农业产业的新型业态，它依托抖音、快手等流量聚集的网络平台，以田间地头、农家院落等真实乡村场景为天然直播间，通过主播实时讲解、产品动态展示、在线答疑互动等场景化方式，将农产品、手工艺品等特色产品直接推向消费者，构建起“产地到餐桌”的直销链路。这种模式交互性极强，消费者能直观看到作物生长状态、手作工艺过程，还可实时询问品质、价格、物

流等问题；场景的真实性更能拉近与城市消费者的距离，增强信任感。同时，它彻底打破传统农产品流通中“收购商－批发商－零售商”的多层级壁垒，消除地域限制与信息不对称，让农户直接对接市场需求，既能减少中间环节损耗，又能让消费者买到性价比更高的产品，成为助力乡村经济发展、拓宽农民增收渠道的重要力量。

2.2. 助农模式

助农模式在此语境下，特指以电商直播为核心载体，精准连接农产品生产端与消费端，最终实现农产品价值提升、农民收入增长、农业产业结构优化的综合发展范式。它不仅是销售渠道的拓展，更是数字技术重塑农业产业链的具体实践，能有效解决传统农业“卖难”、“价低”的痛点。根据实践主体的不同，主流模式可分为三类：一是农户自营型，由农民或农村合作社直接运营账号，主打“原生态”人设；二是平台赋能型，电商平台提供流量扶持、直播培训和供应链服务，降低农户入门门槛；三是政企合作型，政府牵头整合资源，企业负责执行落地。

2.3. 可持续性

农村电商直播助农模式的可持续性，核心是摆脱“短期流量依赖”，在实现农产品短期销量增长的基础上，长期维持模式活力与多方利益平衡。它不仅要求单次直播“卖得好”，更需具备长期发展能力：既要保障充足的专业人才储备，解决农村主播、运营人才短缺问题；也要构建稳定的产业链，从农产品标准化种植、品控到仓储物流形成闭环；还需兼顾生态效益，避免为追求销量过度开发资源。

3. 农村电商直播助农模式发展现状

农村电商直播助农模式在政策引导、市场驱动、主体参与及技术赋能的多重作用下，已逐步从初期的零散探索走向规模化、多元化发展阶段。为全面呈现其当前发展图景，本章将从政策支撑、市场规模、参与主体及技术应用四个关键维度，系统梳理该模式的发展基础、增长态势、协作格局与服务升级情况，清晰把握其发展优势与现有成效，为后续分析可持续性问题提供现实依据。

3.1. 政策体系持续完善，发展基础不断夯实

国家层面将农村电商视为推动乡村振兴的重要抓手，高度重视其发展建设。商务部等多部门协同发力，联合出台专项支持政策，明确提出在未来重点打造一批县域直播电商基地，并系统性培育大量农村电商带头人，为行业发展划定清晰目标与路径。各地也积极响应国家政策部署，结合本地农业特色与产业基础，推出一系列配套举措：一方面，加快建设县级电商公共服务中心，为农户和涉农企业提供技术指导、资源对接等一站式服务；另一方面，针对性出台人才培育政策，通过开展免费培训、设立扶持基金等方式，吸引和留存电商专业人才。这些行动推动县乡村三级电商服务体系逐步成型，为直播助农模式的落地推广提供了坚实的制度保障与组织支撑，有效降低了农户参与电商直播的门槛。

3.2. 市场规模稳步增长，业态形式日趋多元

直播助农历经发展已成功形成显著规模效应，多地农村网络零售额与农产品网络零售额持续攀升，即便面对复杂的市场环境，仍展现出强劲的发展韧性与增长潜力，成为拉动农村消费、激活乡村经济的重要引擎。

在业态创新层面，直播助农早已突破传统农产品销售的单一范畴，呈现出日趋多元的发展态势。除常见的果蔬、粮油等农产品直播带货外，“直播＋休闲农业”通过镜头展现田园风光与农事体验，吸引城市消费者实地游玩；“直播＋乡村旅游”依托乡村自然与人文景观，推广特色旅游线路；“直播＋非

遗文化”则将乡村手工艺品制作过程与非遗故事相结合，赋予产品文化附加值。河北清河县羊绒小镇则聚焦“直播 + 乡村旅游”的深度融合，当地不仅建成网红主播孵化区，为从业者提供专业培训与场地支持，还打造羊绒精品生活体验中心，让游客既能观看羊绒制品的直播带货过程，也能亲手参与纺纱、编织等体验活动。这种“直播场景化、旅游内容化”的模式，使其年接待游客数目直线上升，带动周边餐饮、住宿等配套产业营收显著增长，真正将直播热度转化为乡村旅游的持久活力。¹这些多元形式不仅拓宽了直播助农的边界，更实现了从单纯销售产品到深度挖掘乡村经济、文化、生态多重价值的跨越。

3.3. 参与主体不断丰富，合作模式持续创新

随着直播助农业态的成熟，当前已形成多主体协同参与的生态格局，涵盖农户、合作社、电商平台、物流企业、金融机构及政府部门等，各方凭借自身优势分工协作，共同推动产业链高效运转。其中，政企合作模式因资源整合能力强、落地效率高，成效尤为显著。部分地区的邮政系统主动转型，组建专业直播团队，通过常态化开展直播活动，结合自身物流网络与金融服务优势，有效破解农户销售渠道窄、农产品寄递成本高等痛点。同时，电商平台与地方政府的合作也在不断深化，如保山市龙陵县与电商平台合作，通过“1 个总部 + N 个乡镇直播中心”的助农网络，2025 年前 8 个月直播销售超 3000 万元。地方负责筛选优质农产品并建设溯源基地，平台提供专业的直播运营指导与精准流量支持，双方优势互补，既保障了产品品质，也提升了直播转化效率，推动直播助农从“零散化尝试”走向“规模化发展”。²

3.4. 技术应用逐步渗透，服务能力有所提升

随着数字技术向乡村场景的持续下沉，5G、人工智能、物联网等前沿技术已开始在农村直播领域落地应用，为业态发展注入新动能。部分地区借助物联网设备实时采集农产品生长环境数据，结合 5G 网络实现生长过程的高清溯源直播，消费者可直观查看作物从种植、管理到成熟的全流程，有效增强了产品的可信度与吸引力。例如，四川攀枝花芒果通过“冷链 + 直播”模式，借助 5G 网络和物联网技术，实现 48 小时直达全国消费者手中。人工智能技术则被用于直播内容剪辑、用户画像分析，帮助农户精准匹配目标受众，提升直播传播效率。³同时，县级电商公共服务平台的功能也在逐步升级，如保山市龙陵县整合多部门资源，创新“7 天理论 + 14 天实战”和“企业新型学徒制”培养模式，在省人力资源社会保障厅的指导下引入社会资源建立专业电商培训学校，为当地的电商发展提供了有力的人才支持和技术保障。⁴

4. 农村电商直播助农模式存在的问题

尽管农村电商直播助农模式已在政策、市场、技术等方面取得发展成效，但在向规模化、可持续化推进的过程中，其深层短板逐渐显现。这些问题不仅制约着模式效能的充分释放，更对长期发展构成挑战。本章将从人才、产业链、基础设施、品牌建设四个关键维度，剖析当前模式面临的核心困境，为后续提出针对性优化策略奠定基础。

4.1. 人才供给失衡，专业能力不足

乡村直播电商人才“难培、难引、难留”现象普遍存在，呈现明显的供给失衡特征。一方面，相当一

¹河北日报客户端. 清河羊绒何以“绒”耀世界[EB/OL]. 2024-12-03. <https://hbxw.hebnews.cn/news/494045.html>, 2025-10-24.

²云南省人民政府. 保山市大力发展农村直播电商——村民变“村播”山货销全国[N/OL]. 云南日报, 2025-10-22.

https://www.yn.gov.cn/ztgg/jdytpgjz/xwj/202510/t20251022_319003.html, 2025-10-24.

³沈游. 为“甜蜜”增香助“川果”出川——四川邮政畅通特色农产品上行通道[N/OL]. 川观新闻, 2025-10-15.

<https://cbgc.scol.com.cn/news/6848899>, 2025-10-24.

⁴云南省人力资源和社会保障厅. 云南保山: 创新模式大力发展农村直播电商[N/OL]. 人民日报客户端, 2025-10-17.

<https://hrss.yn.gov.cn/html/2025/10/17/63274.html>, 2025-10-24.

部分从业者盲目入局导致专业性欠佳，对商品质量的把控不严格，使得夸大宣传和假货横行的现象屡见不鲜[2]。并且多为返乡农民、村干部等，缺乏专业的直播运营、内容策划与数据分析能力，导致部分直播场均观众不足百人，难以突破“冷启动”阶段；另一方面，专业人才因乡村基础设施与发展空间限制不愿下沉，且现有培训多侧重基础操作，缺乏“培训-实习-创业”的衔接机制，人才培育实效性不足。

4.2. 产业链协同薄弱，供给能力不稳定

当前农村电商直播的产业链存在明显短板，农产品供应链环节多，较为复杂[3]，信息传递存在断层，难以形成高效协同的运作体系，进而无法满足广阔市场对产品的规模化、标准化需求。小农户分散经营的模式，进一步加剧了供应链的不稳定性。这种分散模式下，农户缺乏统一的组织协调，当直播订单出现大幅增长时，很容易暴露出仓储空间不足、分拣效率低下等问题，导致发货延迟、客户体验下降。受此影响，许多小农户的直播业务难以长期维持，不少在运营初期便因供应链问题被迫退出。

此外，农产品加工环节发展相对滞后，多数产品仍停留在初级加工阶段，缺乏深度开发，附加值较低。同时，行业内尚未形成统一的质量管控标准，不同农户、不同批次的产品品质参差不齐，“货不对板”的情况时有发生，不仅影响消费者的购买体验，更会逐渐消耗市场信任，对直播助农业态的长期发展造成阻碍。

4.3. 基础设施滞后，支撑能力不足

农村物流基础设施存在显著短板，成为制约直播助农效率的关键瓶颈。部分地区的县级物流配送中心仍未完成数字化改造，缺乏智慧仓储管理系统、自动分拣设备等现代化设施，导致仓储空间利用率低、分拣效率低下；而村级配送站点覆盖不足且功能单一，“最后一公里”配送成本高、时效慢，尤其在订单高峰期易出现货物积压、配送延迟的问题，直接影响消费者体验。

生鲜农产品所需的冷链基础设施尤为薄弱，不少农业主产区尚未形成从采摘预冷、仓储保鲜到运输配送的完整冷链体系，冷链覆盖率低且设备陈旧，难以满足生鲜产品对温度的全程管控需求。这不仅导致农产品在流通环节损耗率居高不下，大幅增加成本，更限制了生鲜品类的直播销售拓展——许多优质果蔬、肉类因无法保障运输中的新鲜度，只能放弃线上直播渠道，错失市场机会。

4.4. 品牌建设滞后，市场竞争力不足

当前农村电商直播助农模式在品牌建设层面存在明显短板，多数地区尚未培育出具有市场辨识度与影响力的农产品品牌，导致直播销售长期依赖“产地直供”这一初级卖点。大多数农民对农产品品牌的打造和产品规划的认识不足，许多产品都是在一定的时期内才能进行生产和销售，很难通过直播间推广来传播品牌和长期盈利[4]。不同区域、不同农户的产品在直播展示中往往缺乏差异化特征，消费者难以通过品牌区分品质优劣，最终陷入同质化竞争的困境——众多直播间用相似的话术、相似的产品画面吸引流量，只能通过压低价格争夺客户，进一步压缩利润空间。

此外，品牌培育缺乏系统性规划与全链条布局。多数农产品仍停留在“有产品无品牌”的阶段，既没有契合产品特性的包装设计，难以在视觉上吸引消费者；也缺乏对产品背后自然环境、种植故事、文化内涵的深度挖掘，无法通过情感价值提升产品吸引力；更未建立从种植到销售的全流程质量认证体系，无法用权威标准证明品质优势。这种“无设计、无故事、无认证”的品牌状态，使得农产品难以突破“低端低价”的标签，即便在直播中获得流量，也难以实现价值提升，长期面临被淘汰的风险。

5. 农村电商直播助农模式优化策略

针对前文梳理的人才、产业链、基础设施、品牌建设四大核心问题，结合农村电商直播助农模式的

发展需求与实践逻辑，本章将从“补短板、强优势、提效能”出发，提出系统性优化策略。这些策略将分别对应解决人才供给失衡、产业链协同不足、基础设施滞后、品牌竞争力弱等问题，旨在构建更具韧性与可持续性的发展体系，推动该模式从“短期增长”向“长期高质量发展”转型。

5.1. 构建人才培育体系，破解人才瓶颈

破解农村电商直播人才瓶颈需从培育、激励、保障三方面构建完善体系：一方面，联合院校与电商平台开展分层定制化培训，成立专业的农产品直播人才培训机构，对本地农户、农业企业、引进人员等开展有针对性的培训，通过培训打造专业的直播团队和运营人才[5]。同时参考多种活动模式搭建实践平台，强化培训与实际创业的衔接，提升人才实战能力；另一方面，各地可制定电商人才专项扶持政策，通过资金补贴、创业孵化等措施吸引专业人才下沉乡村，同步建立“农村电商带头人”激励机制，发挥优秀从业者的典型示范作用，激发人才参与热情；此外，由省级商务部门牵头编制契合地方农业特色的培训教材，引入电商平台运营专家与资深主播组建专业师资团队，开展定期下乡指导，系统性提升农村电商直播人才素养。

5.2. 整合产业链资源，提升供给能力

整合农村电商直播产业链资源以提升供给能力，需从生产、协同、延伸三环节发力：在生产端，引导小农户通过农民合作社实现集约化经营，推广标准化种养技术并建立统一质量管控体系，同时依托市场销售数据反馈及时调整产品结构，实现产销精准对接，解决分散经营带来的供给不稳定问题；在协同层面，大力发展“电商 + 产地仓 + 寄递物流”模式，支持邮政、供销社等具备网络优势的主体开展统仓共配服务，既推动日用消费品高效下乡，也助力农产品便捷进城，形成双向流通格局，显著提高供应链整体效率；在产业链延伸上，一方面推进农产品精深加工，开发高附加值产品以提升经济收益，另一方面深度挖掘乡村生态与文化价值，推动产业链从单一产品销售向多元产业协同发展拓展，全面增强供给体系的韧性与竞争力，全面助农富农[6]。

5.3. 升级基础设施，强化支撑保障

升级农村电商直播基础设施、强化支撑保障需聚焦物流与数字两大核心领域：在物流配送体系建设上，加快推进县级物流配送中心的数字化改造，引入智慧仓储管理系统与自动分拣设备，提升仓储分拣效率；同时推动村级服务站点的共建共享，打造“一点多能、一网多用”的综合服务节点，打通物流下乡进村的“最后一公里”。针对生鲜农产品易损耗的特点，重点布局主产区冷链仓储设施，推广可循环包装技术。

在数字基础设施优化方面，持续推进乡村网络升级改造，重点提升偏远地区的网络带宽与信号稳定性，为高清直播、实时互动等场景提供可靠技术支撑；同时统筹建设县域直播电商基地，完善基地内的选品展示区、专业直播间、内容制作室等配套设施，为农户、主播及涉农企业提供功能齐全的直播运营空间，从硬件层面夯实农村电商直播的发展基础。

5.4. 实施品牌战略，提升核心竞争力

实施农村电商直播品牌战略、提升核心竞争力，需从品牌培育、规范运营、创新传播三方面协同推进：在品牌培育环节，依托地方地理标志产品与特色农业资源，组织策划各种活动推广当地农特产品[7]，由县级电商公共服务中心牵头统筹，为涉农主体提供商标注册、质量认证等全流程服务，同时引入专业品牌策划团队，结合产品特性与乡村文化打造差异化品牌方案，通过讲述产品背后的自然环境、种植故事，赋予品牌情感价值。在品牌运营规范上，建立覆盖主播、商家的直播信用评价机制，严厉打击虚假

宣传、以次充好等破坏品牌形象的行为，引导从业者树立长期品牌经营意识；同时推动企业在直播平台主动展示产品承诺达标合格证，通过可视化的质量证明强化消费者信任，筑牢品牌口碑根基。在品牌传播创新层面，结合短视频与直播的内容特性，以农产品生产过程溯源、农户日常劳作故事等真实场景为切入点，生动传递品牌的原生态、高品质价值。

6. 结论

农村电商直播助农模式作为乡村振兴的重要引擎，在政策推动与市场驱动下已取得显著成效，形成了多元参与的发展格局，为农产品上行与农民增收提供了有效路径。但从可持续发展视角看，该模式仍面临人才供给失衡、产业链协同不足、基础设施薄弱、品牌建设滞后等突出问题，这些问题相互交织，制约了其长期发展潜力。

推动农村电商直播助农模式可持续发展，需坚持系统思维，构建“人才－产业－设施－品牌”四位一体的优化体系：通过分层培育与政策激励破解人才瓶颈，依托规模化生产与统仓共配强化产业链协同，借助物流升级与数字改造完善基础设施，依靠特色培育与规范运营塑造品牌价值。唯有如此，才能实现从短期流量红利向长期发展能力的转变，充分释放直播电商的赋能效应，为乡村产业振兴注入持久动力。未来，随着数字技术的持续渗透与政策体系的不断完善，农村电商直播助农模式将朝着专业化、规模化、品牌化方向迈进，在城乡经济循环中发挥更加重要的作用。

参考文献

- [1] 游雅娟. 数字经济背景下农村电商发展现状、困境及完善路径[J]. 商业经济研究, 2024(3): 119-122.
- [2] 董彦喆. 直播电商现状、问题与优化路径的综述[J]. 河北企业, 2024(12): 19-23.
- [3] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [4] 卫姝霖. 乡村振兴背景下直播电商助力产业振兴的路径研究——以三门峡市陕州区为例[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中师范大学, 2022.
- [5] 李晓晖, 李梦苏. 直播电商助农优化策略研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2025(1): 8-14.
- [6] 张秀芹, 陈琳琳. 直播电商经济助力乡村振兴的现实困境与优化建议[J]. 农业经济, 2025(8): 138-140.
- [7] 解佳琛. 乡村振兴背景下电商助农发展问题及路径研究——以河北省定兴县为例[J]. 全国流通经济, 2025(1): 36-39.