

直播助农在乡村振兴中的多维作用研究

——以电商直播为核心视角

刘娜娜

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23日; 发布日期: 2025年11月24日

摘要

在数字经济与乡村发展深度融合的背景下, 电商直播已从单一销售渠道升级为乡村经济生态的重要推动力量。本文以电商直播为研究主体, 从产业赋能、就业重构、信任构建三个维度, 系统剖析电商直播在助农实践中的多维作用。结合抖音、快手等平台的实践数据与典型案例, 揭示电商直播对农业生产模式、乡村就业结构及城乡消费关系的重塑效应, 并提出优化发展的路径建议。研究表明, 电商直播通过“农产品 + 主播”的创新逻辑, 正在构建可持续的乡村数字经济发展生态, 为电子商务与农业农村的深度融合提供了实践范式。

关键词

电商直播, 产业赋能, 就业结构, 信任经济

Research on the Multi-Dimensional Role of Live-Streaming in Supporting Agriculture within Rural Revitalization

—From the Core Perspective of E-Commerce Live-Streaming

Nana Liu

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 11, 2025; accepted: October 23, 2025; published: November 24, 2025

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy and rural development, e-

文章引用: 刘娜娜. 直播助农在乡村振兴中的多维作用研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 2036-2042.

DOI: 10.12677/ecl.2025.14113655

commerce live-streaming has evolved from a single sales channel into a key driver of the rural economic ecosystem. Taking e-commerce live-streaming as the main research object, this paper systematically analyzes its multi-dimensional role in agriculture-supporting practices from three dimensions: industrial empowerment, employment restructuring, and trust building. By integrating practical data and typical cases from platforms such as Douyin and Kuaishou, the study reveals how e-commerce live-streaming reshapes agricultural production models, rural employment structures, and urban-rural consumption relations, and proposes pathways for optimized development. The research shows that, through the innovative logic of “agricultural products + streamers”, e-commerce live-streaming is constructing a sustainable ecosystem for rural digital-economic development, offering a practical paradigm for the deep integration of e-commerce with agriculture and rural areas.

Keywords

E-Commerce Live-Streaming, Industrial Empowerment, Employment Structure, Trust Economy

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

在数字技术与乡村发展深度融合的当下，电商直播正以蓬勃之势成为撬动乡村经济转型的新引擎。当 5G 的高速传输与短视频平台的流量红利相遇，田间地头的农特产得以突破地域壁垒，在直播间里走向全国乃至全球消费者。电商直播不再是简单的销售渠道，更成为重构乡村产业链路、激活乡土资源价值的关键力量。从国内外研究现状来看，国外研究聚焦数字技术对农业价值链的改造，如 Hobbs 等提出农产品供应链信息化可降低交易成本，Reardon 等指出移动终端能够缩短供应链。然而，国外文献多基于大型农场与成熟零售体系，对“小农户 + 直播”这一强互动、去中心化的中国实践缺乏解释力[1]。国内研究则多围绕电商助农的政策效果与模式分类，如张红宇分析了农村电商的政策支持体系[2]，李然探讨了电商助农的发展策略[3]。但现有成果仍然存在缺口：微观机制研究碎片化，缺乏对“直播如何嵌入乡村生产、流通、消费全链条”的过程性分析；理论工具单一，对“价值创造 - 社会信任 - 就业重构”联动机制的解释不足。

基于上述缺口，本文以“主体 - 作用 - 机制”为分析脉络，引入价值链理论与社会资本理论，选取具有代表性的乡村电商直播案例，剖析其在产业链延伸、价值提升、主体赋能等方面的多重作用，旨在填补现有研究对电商直播助农微观机制与理论支撑不足的缺口，为电商直播助农的模式创新与可持续发展，提供兼具实践洞察与理论深度的思考路径。

2. 电商直播赋能乡村产业生态升级

随着数字乡村战略的深入推进，电商直播已不再是简单的销售渠道，而是深度嵌入农业生产、加工、流通、品牌建设的全链条，推动乡村产业从“单点种植”向“生态化发展”转型。从价值链理论视角来看，电商直播通过重构农业价值链各环节的价值创造方式，实现了产业生态的升级。

2.1. 生产环节的标准化改造

传统农业往往面临“产得好、卖不好”的困境，而电商直播通过实时互动、场景化展示和精准营销，

打破了信息不对称,实现了“产地直连消费者”。更重要的是,直播倒逼农业生产端标准化、组织化,推动农户从“种什么卖什么”向“市场需要什么种什么”转变,逐步形成以销定产、订单农业、智慧农业等新型模式。为满足直播间消费者对农产品溯源的需求,晏林英团队在云南宾川建立紫皮独头蒜种植合作社,统一提供优质种子、肥料,并制定种植技术规范,从源头保障产品品质。这种标准化改造并非简单的统一标准,而是结合直播展示特点形成的全流程管控。在“2025年中国农民丰收节西安市主场暨助农直播促消费活动”中,主播们在直播间详细介绍了临潼石榴、周至猕猴桃等农产品的生长环境与品质特点,还通过视频,带消费者“云游”种植基地与加工车间,展示全流程生产细节[4]。甘肃天水花牛苹果种植户为适应直播带货需求,建立了“分级采摘、统一包装、溯源编码”的标准化体系,使产品在直播间展示中更具竞争力,旺季成交额同比增长387%[5]。

2.2. 农产品品牌塑造与价值升级

价值链理论认为,品牌是价值增值的核心节点。电商直播为农产品品牌塑造提供了全新且高效的路径,它不仅打破了传统地域限制,通过平台的精准推荐机制将农产品从田间地头推向全国消费者视野,极大拓展了品牌传播半径,还凭借“可视化”特性构建起独特的信任体系。直播中,主播可实时展示农产品的生长环境、种植过程、采摘分拣细节,甚至现场试吃,让消费者直观感知产品品质,从而增强品牌信任度。同时,电商直播能够深度挖掘农产品背后的农耕文化、地域特色、乡土人情,为农产品注入文化内涵,助力初级农产品从“无牌”“散牌”向有辨识度、有情感连接的标准化品牌转型,从而提升农产品价值。如“江南舅舅”团队将直播间设在番薯地、竹林等生产场景,通过“现挖现卖”的真实展示与乡村生活叙事,使滞销香薯、春笋成为网红产品。这种品牌化效应不仅体现在单个产品上,更推动了区域公用品牌建设。我国在2024年选出300个农产品区域公用品牌[6],例如五常大米、阳澄湖大闸蟹、赣南脐橙等,这些品牌不仅能推动当地企业和产业的发展,提高消费者复购率和忠诚度、提升产品附加值,还能重塑产品价值链,促进传统农业转型升级,进而促进农民增收。

2.3. 产业链条的协同化延伸

产业链是产业发展的“骨架”,产业生态是“灵魂”[7]。电商直播的发展催生了上下游配套产业,延伸了农村产业链。为满足直播观众对产品多样性的需求,农产品深加工产业加速升级,从初级农产品延伸至即食零食、预制菜品等多品类开发;为提升产品视觉呈现与运输保鲜效果,包装设计与冷链物流服务加速升级;为强化品牌记忆点,围绕直播场景的品牌营销策划、内容创意等服务业也逐步成熟。更重要的是,直播还能将农产品的产地优势转化为文旅资源,许多农户或地方主体通过镜头展示田园风光、农耕体验项目,吸引消费者从“线上下单”转向“线下打卡”,带动乡村旅游发展。这种“以直播为纽带”的联动模式,有效推动农业从传统单一种植模式,向“生产端提质、加工端增值、电商端拓市、文旅端引流”的一二三产业一体化发展转型,最终形成业态丰富、利益联结紧密的融合发展新格局,这与价值链理论中“价值环节延伸与协同创造价值”的核心观点高度契合。

3. 电商直播重构乡村就业结构

电商直播作为数字经济的重要载体,在乡村创造了多元化就业岗位,推动乡村就业结构从“外出务工主导”向“本地就业支撑”转型,为乡村振兴提供了人才支撑。从社会资本理论来看,电商直播构建的就业网络与人才流动机制,丰富了乡村的社会资本,促进了乡村发展。

3.1. 就业岗位的多元化供给

电商直播产业凭借其全链路覆盖特性,已构建起适配不同技能水平的多层次就业体系,让乡村劳动

力各尽其能。在技能型岗位层面，产业升级催生了直播投流师、数据分析员、农业经理人等多种新职业，这些岗位以专业能力为核心，为掌握数字技术的群体提供了广阔的发展空间；在基础岗位层面，直播带货带来的订单爆发式增长，直接拉动分拣员、包装员、仓储管理员等岗位需求，以云南思珥儿基地为例，当地榴莲打包工月薪稳定在五千元左右[8]，这一收入水平显著高于传统农业岗位，成功吸引大量曾在外务工的农民工返乡就业，实现“家门口增收”。

与此同时，电商直播平台的流量扶持与低门槛入驻政策，为乡村群体自主创业打开了通道，进一步丰富了就业形态。2024年甘肃地区新注册且实现收入的农副产品商家数量，较上年同比增长超1.5倍[9]，其中绝大多数经营者是农户或乡村创业者——他们无需复杂的线下门店投入，仅通过一部手机、一个账号，就能将自家种植的瓜果、手工制作的特产销往全国。这种“技能岗位引才、基础岗位稳岗、创业机会赋能”的多元化供给模式，精准匹配了乡村中技术人才、普通劳动力、创业群体等不同群体的需求，最终形成了“人人可参与、人人能增收”的良性就业生态，构建了乡村就业领域的新型社会资本网络。

3.2. 人才流动的逆向化引导

电商直播产业在乡村搭建的发展舞台，正有效扭转长期存在的人才外流趋势，形成显著的“春燕归巢”效应。数据显示，2012至2022年底，全国返乡入乡创业人员累计已达一千两百多万人，其中有百分之三十的创业者选择扎根电商相关领域[10]，从农产品销售到直播运营，乡村电商的全链条都成为人才回流的“引力场”。大学生牛天林的选择颇具代表性，毕业后他放弃城市工作机会，回到云南加入助农团队，专注于农产品采购与供应链搭建，不仅实现了“家门口创业”的梦想，更通过优化采购流程，帮助当地农户增收，让个人发展与乡村振兴形成良性互动。

这种人才回流带来的不仅是劳动力的回归，更是技术、理念与活力的全面注入。曾在城市打拼的“江南舅舅”何江南，返乡后深耕乡村直播赛道，从一个人的直播间起步，逐渐成长为当地小有名气的乡村主播，更带动身边村民组成本地直播团队，让更多人掌握了数字技能。正如北京大学社会学系教授卢晖临所言，直播电商带动的人才返乡“有可能扭转近两百年来乡土损蚀的潮流”——回流人才用新思维改造传统农业、用新渠道打开产品销路，既激活了乡村的产业潜力，也重塑了乡村的发展信心，为乡村可持续发展注入了长期动力，进一步强化了乡村的社会资本积累。

3.3. 劳动力的数字化提升

电商直播的全面普及，正以“手把手教学”的务实方式，推动乡村劳动力从“会用手机”向“善用数字工具”跨越，实现数字化技能的系统性升级。在这一过程中，平台资源与政府政策的深度协同，成为技能培训的核心驱动力。农业农村部与共青团中央精准对接乡村需求，联合快手启动“农村青年主播”专项培育计划，培训范围覆盖全国一百六十个重点帮扶县，通过线上课程+线下实操的模式，累计培育超十万人次的乡村直播人才[9]，让许多从未接触过直播的农户，学会了镜头运用、产品讲解等专业技巧；甘肃陇南则创新采用“政府搭台、平台授课”模式，在县区设立标准化电商培训基地，针对农户的知识短板设计课程，从直播话术设计、直播间互动技巧，到订单管理、物流对接等全流程运营知识，进行小班化、场景化教学，最终使绝大部分的参训农户能独立开播、完成基础运营，真正将数字技能转化为增收能力。

更关键的是，这种技能提升并非“一次性赋能”，而是具有可迁移、可持续的长效价值。农户在培训中掌握的数字化工具使用能力，比如表格统计、数据分析；线上营销思维，比如用户需求洞察、短视频内容策划等，不仅能用于当下的直播带货，还可灵活迁移至社区团购运营、农产品电商店铺管理、农村电商服务站运维等其他数字经济领域。这种“一技多能”的技能储备，不仅让农户在数字时代拥有了“铁

饭碗”，更在潜移默化中为乡村储备了一批懂技术、懂市场的本土数字人才，为乡村数字经济的长远发展筑牢了人才根基，进一步优化了乡村社会资本的结构。

4. 电商直播重构信任关系

农产品的体验性缺失导致传统流通中存在严重的信任壁垒，电商直播通过场景可视化、互动即时性与背书多元化，构建了全新的信任机制，成为其可持续发展的核心支撑。社会资本理论中“信任是社会资本的核心要素”这一观点，在此过程中得到充分体现。

4.1. 信任基础的场景化构建

电商直播打破传统营销的信息壁垒，将农产品从种植到加工的全生产场景直接呈现在消费者眼前，通过“可视化信任”的强逻辑，系统性破解农产品品质信息不对称这一行业难题。

主播深入田间地头的垄沟、加工车间的流水线开展直播，用布满老茧“劳动的手掌”、被日光晒黑的“脸庞”作为农产品天然品质的鲜活证明，这种源于生产一线的真实感，比精心设计的传统广告更具说服力；比如三农博主“江南舅舅”，在番薯地现场挥锹挖掘、掰开薯块讲解糖心形成的土壤与气候密码，让消费者直观看到番薯的新鲜度与口感层次，其复购率因此飙升；快手平台深耕的“信任经济”模式，通过主播持续输出的农事日常内容、实时互动的答疑解惑，加强了消费者对农产品的信任，这种信任直接转化为复购率的增长动力。

这种场景化信任的价值，更在于构建了超越商业交易的情感连接——当消费者看到农户凌晨采摘的汗水、车间工人分拣的细致，会将对“人”的情感认同迁移到“产品”上，形成从单次购买到长期复购的信任闭环，最终成为直播电商在助农领域区别于传统电商的核心竞争力。这正是社会资本中“情感信任”转化为“经济价值”的典型体现。

4.2. 信任主体的多元化背书

电商直播打破了传统农产品交易的“信息壁垒”，通过构建“政府 + 平台 + 农户”三方联动的信任背书体系，从不同维度强化消费者对产品质量的信心，为农产品上行打通关键堵点。作为公信力的核心代表，政府人员的“站台直播”极具说服力。例如拼多多开设的“市长县长直播间”，官员亲自走进田间地头，现场讲解农产品种植过程、品质标准，单场直播观看人次常破亿^[11]，不仅快速提升了地方特色农产品的知名度，更以政府信用为产品质量兜底，让消费者买得放心；平台则从机制层面降低信任风险，以抖音为例，其通过推出“助农优选”主题活动、给予优质商家流量倾斜等政策，结合严格的品控溯源体系，对入驻的农产品商家进行筛选与监督，数据显示，参与平台专项活动的优质农产品商家，消费者信任度显著高于普通商家，退货率更低。

而农户主播作为“产品源头代言人”，则通过“真人 IP”的情感化运营积累深度信任。山东的@沂蒙二姐便是典型代表，她扎根乡村，以“田埂诗人”的亲切形象活跃在直播间，不仅分享农产品的种植日常，还会与粉丝唠家常、讲乡村故事，逐渐积累忠实粉丝。这种“看得见的种植、摸得着的真诚”，让消费者对她推荐的产品产生强烈的情感认同。政府的公信力、平台的机制保障、农户的情感连接，三者形成强大的信任合力，既解决了消费者对农产品质量的担忧，也让优质乡村产品更快被市场接受，加速了农产品从“田间”到“餐桌”的转化效率，构建了多主体协同的信任型社会资本。

4.3. 信任维护的常态化运营

电商直播以持续互动为核心，实现信任的动态维护，推动单次交易向长期情感联结与商业关系深度转化。主播通过精细化的粉丝群运营，如分群推送专属福利、发起农产品种植话题讨论；全链路售后反

馈跟进，如从物流查询到食用指导的一站式服务；定期直播互动，如每周固定时段的“农事答疑专场”等多元方式，将消费者从单次购买的“过客”转化为“忠实粉丝”。东方甄选凭借“知识 + 农产品”的常态化内容输出，川香秋月以“家庭厨房场景化带货 + 售后一对一溯源服务”，使得销售额不断增长。@沂蒙二姐在蜜桃季结束后，持续分享黄小米播种、秋月梨疏果的全过程，用“四季农事日志”式的内容运营维持粉丝粘性，让消费者从“买一次蜜桃”延伸到“跟一年农活”，实现跨季节、多品类复购[9]。

这种信任维护机制彻底打破了电商直播“一次性带货”的短期化困局，通过内容的持续性、服务的个性化、互动的高频化，构建起从“买产品”到“信品牌”再到“追人设”的商业闭环，为农产品直播的可持续发展注入长效动能，进一步巩固了基于信任的社会资本，实现了社会资本的持续增值。

5. 电商直播助农的挑战与优化路径

尽管电商直播在助农领域成效显著，却也面临着产品标准化程度不高、消费者重复购买意愿不强、供应链体系不够完善等系列挑战。针对这些问题，结合行业内的实践探索与平台的创新尝试，可从多方面提出电商直播助农的优化路径。

5.1. 电商直播助农的现实困境

电商直播凭借实时可视化互动的独特优势，搭建起消费者与农户的直接对接桥梁，让乡村特色农产品突破地理限制走向更广阔的市场。但在实际运营中，这一模式仍面临多重发展瓶颈。产品标准化缺失是核心难题之一。农产品具有天然的非标属性，受气候、土壤等自然因素影响，同一品类在大小、品相、口感上易产生差异，且从采摘到分拣环节缺乏统一规范，导致品质检测模糊、规格参差不齐，直接制约了产品的溢价空间与市场竞争力。

消费者复购率偏低的问题同样突出。部分直播过度追求“低价走量”，对产品品质把控和售后服务重视不足，再加上品牌建设的缺失，难以让消费者形成稳定的信任度，往往出现“一次消费即止”的情况。供应链体系薄弱构成关键制约因素。不少县域冷链物流覆盖不足，生鲜产品损耗率居高不下；同时仓储分拣设施相对落后，既影响配送时效，又因包装不规范引发大量售后纠纷，严重影响消费体验。此外，专业人才短缺的矛盾日益凸显。农民主播普遍存在语言表达能力不足、对直播平台规则不熟悉等问题，时常因违规用词等失误导致流量受损，难以实现直播效果的最大化。

5.2. 电商直播助农的优化策略

针对上述问题，结合全国人大代表梁倩娟的实践经验与平台探索[5]，提出以下推动直播助农从规模扩张向质量升级转型的建议：在产业层面，应建立“政府 + 平台 + 合作社”的标准化体系，明确农产品分级标准、包装规范与溯源要求，由政府牵头提供财政补贴，平台给予流量倾斜，合作社负责落地执行，以此夯实产品品质根基。在运营层面，需针对不同主播身份优化信任策略，政府人员主播侧重公信力建设，农户主播强化场景真实性，企业主播提升服务专业性，同时通过内容创新增强用户粘性。在生态层面，应完善基础设施与政策支持，加快县域直播基地与冷链物流建设，建立跨部门协调机制与平台合作机制，为电商直播提供良好发展环境。此外，农村基础设施建设的强化至关重要。许多农村地区在发展电子商务时，面临网络通信末端覆盖面不足、信号质量差、传输速度慢等“最后一公里”短板，这从根本上制约了农村电商的发展。因此，在当下及未来一段时期，持续巩固基础设施建设仍是乡村振兴背景下电商助农的前提与关键[3]。

6. 结论

本文以电商直播为核心研究对象，引入价值链理论与社会资本理论，从产业赋能、就业重塑、信任

构建三个维度，系统揭示了其在助农实践中的多维作用。研究发现，电商直播并非简单的“销售工具”，而是通过渗透产业全链条创造价值，通过多元化就业留住人才，通过场景化互动构建信任，形成了“内容引流－商业转化－生态优化”的完整作用机制。抖音、快手等平台的实践表明，电商直播已构建起可持续的助农商业模式，其价值不仅体现在农产品销量增长等显性成果上，更在于对乡村数字经济生态的深层塑造。

本研究的理论贡献在于，将电商直播助农置于具体的社会科学理论框架下分析，填补了现有研究对其微观作用机制与理论支撑不足的缺口；实践价值则体现在为地方政府制定电商助农政策、电商平台优化助农模式、农业从业者参与直播助农提供了可参考的路径。未来，随着 5G、人工智能等技术的深入应用，电商直播将在精准匹配、智能供应链、虚拟主播等领域实现进一步创新，为电子商务与农业的深度融合提供更广阔的空间，也将为乡村社会资本的积累与价值链的升级带来新的可能。

参考文献

- [1] Hobbs, J.E. and Young, L. (2002) Food Safety and Food Quality Management: A Supply Chain Approach. *British Food Journal*, **104**, 505-524.
- [2] 张红宇. 农村电商发展的政策支持与路径优化[J]. 农业经济问题, 2020(5): 4-11.
- [3] 李然. 乡村振兴背景下电商助农发展策略[J]. 当代县域经济, 2023(7): 77-79.
- [4] 骆妍. “云赏”农耕“云购”农产品[N]. 西安日报, 2025-09-24(004).
- [5] 梁倩娟. 推动直播电商高质量发展, 助力乡村振兴带动农民增收[EB/OL]. 中国供销合作网, 2025-03-06. <https://www.chinacoop.gov.cn>, 2025-10-11.
- [6] 李尧, 韩飞燕, 陶燕军. 健康消费背景下山西区域农产品公用品牌建设研究——以忻州杂粮为例[J]. 中国商论, 2025(18): 63-66.
- [7] 谢卓芳, 曹娴. 链出产业新高度 塑造发展新优势[N]. 湖南日报, 2025-10-09(003).
- [8] 田耕. 直播电商助农, 述说数字时代的“丰收故事” [EB/OL]. 光明网, 2025-09-13. https://guancha.gmw.cn/2025-09/13/content_38283522.htm, 2025-11-19.
- [9] 陈晨, 郑力吉. 电商直播赋能乡村振兴——快手平台助力农产品上行与稳岗就业纪实[EB/OL]. 2025-06-19. https://news.cnr.cn/native/gd/20250619/t20250619_527220644.shtml, 2025-11-19.
- [10] 国务院新闻办公室. 2023 年农业农村经济运行情况吹风会文字实录[EB/OL]. 2024-01-23. <http://www.scio.gov.cn/>, 2025-10-24.
- [11] 拼多多. 2024 年农产品上行发展报告[R]. 拼多多, 2025-01.