

乡村振兴战略下农村直播电商的可持续发展研究

刘昊雯, 潘从钰, 尚明瑞

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年10月28日; 录用日期: 2025年11月12日; 发布日期: 2025年12月4日

摘要

乡村振兴战略实施以来, 直播电商凭借直观互动与强连接优势, 成为推动农产品上行、激活乡村经济的重要力量。本文分析其在促进产业融合、吸引人才回流、重塑产销链条中的作用, 指出当前已形成农户自播、合作社联播、企业建基地等多元模式, 政策与技术协同构建了初步发展生态。但受限于基础设施薄弱、专业人才短缺、供应链不稳定和品牌化不足, 可持续发展面临挑战。为此, 应强化“人才培养、链条优化、品牌建设”协同路径: 培育懂农业、会运营的“新农人”; 推动生产、物流、销售全链数字化升级; 深挖地域特色, 打造有辨识度的农产品品牌。未来需从“流量驱动”转向“质量驱动”, 实现农村直播电商由短期爆发向长效发展跃升, 为乡村振兴注入持久动能。

关键词

乡村振兴, 直播电商, 新农人, 供应链, 品牌化

Research on the Sustainable Development of Rural Live-Streaming E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

Haowen Liu, Congyu Pan, Mingrui Shang

College of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: October 28, 2025; accepted: November 12, 2025; published: December 4, 2025

Abstract

Since the implementation of the Rural Revitalization Strategy, live-streaming e-commerce has emerged as a vital force in promoting the upward flow of agricultural products and revitalizing the

文章引用: 刘昊雯, 潘从钰, 尚明瑞. 乡村振兴战略下农村直播电商的可持续发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 529-534. DOI: 10.12677/ecl.2025.14123891

rural economy, leveraging its strengths in direct interaction and strong connectivity. This article analyzes its role in promoting industrial integration, attracting talent back to rural areas, and reshaping production-sales chains. It highlights that diverse models have emerged, including farmer-led live-streaming, cooperative joint broadcasts, and enterprise-built production bases, with policy and technology synergies establishing an initial development ecosystem. However, challenges to sustainable development persist due to weak infrastructure, shortages of specialized talent, unstable supply chains, and insufficient branding. To address this, a coordinated approach focusing on “talent cultivation, chain optimization, and brand building” should be strengthened: nurturing “new farmers” who understand agriculture and master operations; driving digital upgrades across production, logistics, and sales; and leveraging regional characteristics to build distinctive agricultural brands. Moving forward, the sector must shift from “traffic-driven” to “quality-driven” growth, elevating rural live-streaming e-commerce from short-term surges to long-term development, thereby injecting enduring momentum into rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, New Farmers, Supply Chain, Branding

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

党的十八大以来，以习近平同志为核心的党中央始终将解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，历史性地提出并深入实施乡村振兴战略[1]。在党中央的坚强领导下，乡村振兴战略不仅推动了农村经济、社会、生态等多方面的协调发展，也为新时代农业农村现代化注入了强劲动力。与此同时，以互联网、大数据、人工智能为代表的数字技术革命正以前所未有的力量重塑着全球经济格局与社会生活形态[2]，为乡村振兴提供了新的技术支撑和发展机遇。在这一时代浪潮下，农村电子商务作为数字经济在乡村场域的具象化实践，以其强大的时空穿透力和资源整合能力，为破解乡村发展困境提供了全新方案。而直播电商作为其演进的最新形态与强劲引擎，凭借其直观化、社交化、强信任度的特性，迅速从一种单纯的销售工具，演变为激活乡村产业、链接小农户与全国大市场、展示乡村风貌的文化窗口，为乡村振兴注入了鲜活而澎湃的“数字动能”。

然而，实践的迅猛发展总是呼唤着理论的审慎反思。当我们为“直播助农”创下的销售奇迹而欢欣鼓舞时，必须清醒地认识到，流量的帮助不能自动转化为持续的发展动力，数量的增长更不等同于质量的提升。当前，农村直播电商领域已暴露出一些问题[3]。本文将提出促进农村直播电商健康发展的策略建议，为政策制定者、电商平台和农村从业者提供参考，助力乡村振兴战略的深入实施。

2. 乡村振兴与直播电商的融合机遇

乡村振兴战略的“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”二十字总要求，与直播电商的要素整合、价值创造能力之间，存在着天然的、深度的契合点。二者的融合，共同催生了乡村发展的新范式。

2.1. 产业融合：从“提篮小卖”到“品牌化产业链”

传统农业的痛点在于“小农户”与“大市场”之间的矛盾，农民常陷于“种什么、卖什么”的被动

局面。直播电商的介入，从根本上重塑了这一流程。直播电商不再是简单的销售终端，它通过实时互动和数据反馈，成为一个强大的市场探测器。消费者的偏好、评价、订单量等数据，可以即时反馈给生产者，从而引导农户从“生产什么就卖什么”转向“市场需要什么就生产什么”。比如消费者在直播间对“小而甜”的苹果表示青睐，果农便可以有意识地优化品种和种植方式，实现以销定产、按需生产。直播要求产品具备“可展示、可描述、可感触”的特性，这倒逼农产品进行商品化升级。过去用麻袋装的原材料，现在需要经过分拣、分级、包装、设计，并附上品牌故事，才能成为直播间里吸引人的“商品”。这一过程直接提升了产品的附加值和市场竞争力。直播电商不仅卖农产品，更将镜头延伸到田间地头、农家厨房、乡村美景，催生了“直播+乡村旅游”、“直播+农家乐”、“直播+手工艺”等新业态，实现了农村一二三产业的深度融合。

2.2. 人才融合：从“人口外流”到“人才回流”

乡村振兴，关键在人，直播电商为乡村人才格局带来了革命性变化。直播电商创造了“农村主播”、“电商运营”、“短视频策划”等全新的职业角色，让掌握数字技能的农村青年、返乡大学生看到了“在家门口创业就业”的可能。他们不再是传统意义上的农民，而是兼具农业生产、数字技能和市场意识的“新农人”。乡村里那些有经验、会种地的“土专家”，过去其价值局限于一方土地。如今，他们可以通过直播成为技术顾问或知识型主播，其经验和智慧得以广泛传播并实现价值变现。这些“新农人”成为连接城乡的“新节点”。他们将城市的消费理念、审美标准和市场信息带回乡村，同时将乡村的优质产品和独特文化传递给城市，有效破解了城乡信息不对称的困境^[4]。

3. 农村直播电商的发展现状与支持体系

3.1. 农村直播电商发展现状

近年来，农村直播电商在中国迅速发展，成为推动乡村经济转型的重要力量。根据商务部发布的《中国电子商务发展报告(2022)》，2022年全国农村网络零售额达到2.17万亿元，同比增长4.9%。这一增长不仅体现了消费模式的深刻变革，更标志着数字技术正深度融入农业生产与流通体系，成为乡村振兴战略实施的关键抓手。直播电商以其直观展示、即时互动、场景化营销等优势，有效解决了传统农产品销售中信息不对称、流通链条长、品牌认知度低等问题，使偏远地区的优质农产品得以直接面向全国乃至全球消费者。在政策支持和技术进步的双重推动下，越来越多的农民、返乡青年、退役军人和农村合作社开始主动拥抱数字化变革，利用视频平台销售农产品，形成了“农户+直播+电商平台”的新型商业模式。这一模式打破了地域限制，重构了农产品供应链，实现了从“产供销”向“销供产”的逆向驱动转变。

从地域分布来看，农村直播电商的发展呈现出明显的区域差异。东部沿海地区在农村直播电商发展中占据先发优势，其成熟度主要得益于长期积累的经济社会发展基础。东部地区普遍拥有完善的数字基础设施，为直播所需的高清视频传输提供了技术保障。还形成了高度发达的现代流通体系，密集的物流网络和高效的冷链物流系统，显著降低了农产品上行的运输成本和损耗率。东部沿海地区人才储备方面具有显著优势，本地居民数字素养普遍较高，而且能吸引大量具备电商运营、品牌营销、内容创作等专业技能人才流入，形成了支撑直播电商可持续发展的创新生态^[5]。相比之下，中西部地区的农村直播电商发展仍面临多重结构性约束，整体处于探索与追赶阶段。部分偏远山区、高原和牧区的网络覆盖仍存在盲区，网络宽带不足、信号不稳定等问题制约了直播的流畅性和用户体验。其次，物流成本高昂与效率低下构成另一大障碍，中西部地区地广人稀，交通基础设施相对薄弱，限制了可销售品类和市场半径。但这种区域差距并非固化不变，随着国家“数字乡村”战略的深入实施，中西部地区正通过政策驱动和

模式创新加速追赶，为实现区域协调发展和共同富裕目标提供了新的可能。

从运营模式来看，农村直播电商主要呈现三种典型模式：一是“农户自主直播”，其核心特征是以家庭或个人为经营单元，直接利用短视频和直播平台开展农产品销售。农户能够根据自身产品特点和农事节奏自主安排直播内容与时间，实现产销直连，最大限度地减少中间环节，提升利润空间，这种模式灵活性高，成本较低。但由于缺乏系统的品牌策划、营销推广和供应链管理能力，主播往往难以突破流量获取瓶颈，用户粘性较低。二是“合作社 + 直播”，即由农民专业合作社作为组织载体，整合成员资源，统一开展直播电商业务。该模式体现了集体经济组织在数字时代的新功能拓展，通过集体协作弥补了个体农户的分散性缺陷。这种模式有效提升了产品的可追溯性和市场信誉，增强了议价能力和抗风险能力[6]。同时，合作社内部可通过分工协作，培养专职主播和运营人员，提高专业化水平。相较于个体模式，该模式更有利形成稳定的产品供给体系和客户关系，推动农产品从“原字号”向“品牌化”转型，实现产业链价值的整体提升。三是“企业主导型直播基地”，即由电商平台、农业产业化龙头企业或第三方运营机构在县域或重点产区设立直播电商孵化基地或产业园区，构建集培训、直播、仓储、物流、品牌服务于一体的综合性服务平台。该模式依托企业的资本、技术和市场资源优势，实现了对农村直播电商生态的系统性赋能。这种模式本质上是一种“平台化”运作机制，通过市场化手段推动农村电商的集约化、专业化和产业化发展，是连接小农户与大市场的重要枢纽[7]。

3.2. 农村直播电商支持体系

乡村振兴战略的实施为农村直播电商的发展提供了强有力政策支持和技术创新环境。近年来，中央和地方政府相继出台一系列政策措施，推动农村电商基础设施建设和数字化转型，为直播电商的普及创造了有利条件。2018年发布的《乡村振兴战略规划(2018~2022年)》明确提出要“大力发展战略电子商务”，并支持建设农村电商服务站点、完善物流配送体系。此后，农业农村部、商务部等部门持续推进“互联网 + 农产品出村进城”工程，鼓励电商平台与农业产区对接，提升农产品流通效率[8]。2022年，农业农村部联合财政部启动“数商兴农”行动，重点支持直播电商、短视频营销等新业态，推动农产品品牌化发展[9]。这些政策不仅为农村直播电商提供了资金扶持和平台资源，还通过税收优惠、创业补贴等方式激励农民和返乡青年参与电商创业。在政策推动下，农村地区的数字基础设施得到显著改善。中国互联网络信息中心2025年7月21日在北京发布第56次《中国互联网络发展状况统计报告》，数据显示截至2025年6月中国网民规模达11.23亿人，互联网普及率达79.7%，农村地区互联网普及率为69.2%，较2024年12月提升1.9个百分点。与此同时，5G网络和光纤宽带加速向乡村延伸，为直播电商提供了稳定的网络环境。基础设施的完善，使得农民能够更便捷地接入直播平台，开展线上销售。

技术赋能是推动农村直播电商发展的另一关键因素。近年来，人工智能、大数据和区块链等新兴技术逐步应用于农村电商领域，提升了直播电商的运营效率和信任度。例如，部分电商平台利用大数据分析消费者偏好，为农村主播提供精准选品建议，提高直播转化率。同时，智能推荐算法帮助优质农产品获得更高曝光，减少信息不对称问题。此外，区块链技术被用于农产品溯源，确保直播销售的产品可追溯、可验证，增强消费者信心[10]。特色产业通过“区块链 + 直播”模式，让消费者在观看直播时即可扫描二维码查看作物的种植、采摘和加工全过程，大大提升了产品可信度。

短视频和直播平台在推动农村电商发展的过程中，持续通过技术迭代与服务优化，致力于降低农村用户的数字参与门槛，弥合城乡之间的数字鸿沟[11]。平台普遍采用简化操作界面、优化算法推荐机制、提供多语言及方言支持等方式，提升应用的易用性和可及性，使数字素养相对较低的农民群体能够更便捷地完成内容发布、直播开播、商品上架等核心操作。同时，平台通过智能提示、模板化工具和自动化功能，降低内容创作的技术难度，帮助用户克服表达障碍，提升直播的吸引力与专业性。

4. 农村直播电商的制约因素

农村直播电商在政策支持和技术赋能下取得了显著进展，但其可持续发展仍面临诸多挑战，主要体现在基础设施薄弱、专业人才短缺和市场竞争激烈等方面。首先，基础设施建设滞后仍然是制约农村直播电商发展的关键瓶颈。近年来农村互联网普及率不断提升，但部分偏远地区的网络稳定性仍然不足，尤其是在直播过程中容易出现卡顿、延迟等问题，影响用户体验[12]。此外，物流配送体系不完善也严重制约了农产品的流通效率。许多农村地区缺乏高效的冷链物流系统，导致生鲜农产品在运输过程中易损耗，影响品质和消费者满意度。特别是在西部农村地区，快递物流成本过高，且配送时间较长，部分地区的送达时间超过 72 小时，远高于城市平均水平。这种物流短板不仅限制了农产品的销售半径，也削弱了直播电商的市场竞争力[13]。

其次，专业人才短缺是农村直播电商面临的另一大难题。直播电商涉及内容策划、品牌营销、供应链管理、数据分析等多个环节，需要具备综合能力的专业人才。然而，当前农村地区普遍缺乏具备相关技能的复合型人才，许多农户虽然掌握了基本的直播操作，但在内容创意、粉丝运营和品牌塑造方面仍显不足。此外，部分农村主播缺乏长期运营意识，往往依赖短期流量扶持，一旦平台减少推荐，销量便迅速下滑，一部分农村主播无力应对这种情况，缺乏持续运营能力而停止直播。同时，专业运营团队的缺失也使得许多农村直播项目难以形成规模化效应，难以与城市专业机构竞争。尽管部分地方政府和企业开展了直播培训项目，但培训内容往往偏重基础操作，缺乏系统性课程和长期跟踪指导，导致培训效果有限。

此外，市场竞争日益激烈，同质化现象严重，进一步加剧了农村直播电商的生存压力[14]。随着越来越多农户和企业进入直播电商领域，农产品品类高度集中，价格战频发。多地的苹果、脐橙、蜂蜜等产品在直播平台上频繁以低价促销吸引消费者，导致利润空间被压缩，部分农户甚至出现“卖得越多亏得越多”的情况。同时，品牌化程度低使得许多农产品难以建立长期市场认知，消费者往往基于价格而非品牌做出购买决策，导致客户粘性不足。部分主播为追求短期销量，忽视产品质量和售后服务，导致消费者信任度下降。不仅影响了消费者的购物体验，也损害了农村直播电商的整体声誉。

农村直播电商展现出巨大潜力，但基础设施、人才储备和市场竞争等方面的挑战仍制约着其可持续发展。若不能有效解决这些问题，农村直播电商可能陷入“短期繁荣、长期乏力”的困境，难以真正成为乡村振兴的持久动力。

5. 农村直播电商的可持续发展路径

为实现农村直播电商的可持续发展，必须从人才培养、产业链优化和品牌建设三个方面协同推进，构建稳定、高效、高质量的农村电商生态体系。

第一，优化产业链条是保障农村直播电商稳定运营的核心。优化产业链条是农村直播电商稳定运营的核心。当前直播销售常面临供应不稳定、品控难、物流慢等问题，根源在于后端供应链薄弱。必须推动产业链系统性升级，实现生产、流通、销售的高效协同[15]。在生产端，应通过合作社或龙头企业整合资源，推行标准化种植与统一质量管控，提升产品一致性与商品化率。在流通环节，需加强产地仓储、冷链物流和分拣中心建设，缩短配送链条，降低损耗，保障生鲜农产品品质与时效。同时，利用数字技术打通生产、库存、物流与销售数据，实现供需精准匹配，提升响应速度。此外，应建立合理的利益联结机制，确保农户在电商收益中获得合理回报，并鼓励向品牌化、深加工延伸，提升价值链。唯有构建稳定、高效、可追溯的全链条体系，农村直播电商才能摆脱“昙花一现”的困境，实现可持续发展。

第二，加强人才培养是提升农村直播电商运营能力的关键。当前农村地区普遍缺乏具备内容策划、品牌营销、数据分析等综合能力的专业人才，导致直播内容同质化、运营模式单一。为此，应建立健全

多层次的人才培养体系。地方政府可联合高校、职业院校和电商平台，开设“农村电商直播”专项培训课程，涵盖直播技巧、短视频制作、供应链管理等内容，并提供实践机会，帮助农户掌握全流程运营技能[16]。构建系统化的人才引育机制，重点吸引和培育具备数字素养与市场运营能力的新型农业经营主体。应着力营造有利于人才回流与扎根的政策环境，通过财政激励、创业支持和公共服务配套，增强乡村对高素质青年人才的吸引力。特别是要聚焦“新农人”群体，即那些兼具现代农业知识、互联网思维和创新创业精神的返乡或入乡青年，将其作为推动农村电商转型升级的核心力量。

第三，加强品牌建设是提升农村直播电商市场竞争力的关键途径[17]。当前农村直播多依赖低价促销，产品同质化严重，缺乏辨识度，导致消费者忠诚度低，难以实现持续盈利。品牌化是突破这一瓶颈的核心策略。通过打造品牌，能够将农产品从“无差别商品”转化为具有独特价值和情感认同的“差异化产品”，提升溢价能力。品牌建设不仅涉及商标注册和包装设计，更需挖掘地域文化、生态理念和农耕故事，构建品牌内涵，增强消费者信任与情感连接。统一的品牌形象有助于建立质量承诺，降低消费者的决策风险。同时，品牌化能有效整合零散的生产主体，形成区域合力，避免恶性竞争。通过品牌授权、质量追溯和标准化管理，可提升整体产业水平。长期来看，拥有品牌的农产品更具市场抗风险能力，能在流量波动中维持稳定客户群体，实现从“卖货”到“卖品牌”的升级，为农村直播电商注入持久发展动力。

农村直播电商作为乡村振兴战略的重要组成部分，将在政策的持续推动下，逐步实现从“短期促销”到“长期运营”、从“个体尝试”到“产业协同”的转变。未来，应进一步推动人工智能、大数据和区块链技术在农村电商中的深度应用。同时，应鼓励电商平台建立公平的流量分配机制，扶持中小农户，并推动行业从“流量驱动”向“品牌驱动”转型。通过政策、技术与市场的协同作用，农村直播电商有望成为连接城乡经济、传承乡村文化、促进共同富裕的重要桥梁，为农业农村现代化注入持久动力。

参考文献

- [1] 马娟. 乡村振兴战略下农村电商经济发展的困境与对策[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(22): 262-264+271.
- [2] 童隆杰. 数字时代互联网平台新型劳资关系研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南财经大学, 2021.
- [3] 赵美, 戴馨. 农产品直播电商的发展现状、现实困境和路径选择[J]. 商场现代化, 2025(4): 45-47.
- [4] 李东波, 董义勇, 陈子龙, 等. 乡村人才队伍建设现状与建议——以石门县为例[J]. 作物研究, 2018, 32(S1): 80-82.
- [5] 陆鑫. RCEP 新机遇下广西直播电商人才竞争力提升研究与对策——基于波特钻石模型[J]. 物流研究, 2023(4): 45-49.
- [6] 秦国华. 加强农业经济管理促进农业现代化发展[J]. 棉花学报, 2025, 37(1): 77.
- [7] 陈新, 郑珂, 杨哲林. 大力发展农产品加工业积极推进农业产业化经营[J]. 安徽农学通报, 2007(9): 150-151.
- [8] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [9] 宋菁博. 数字经济背景下农产品电子商务发展问题与对策研究[J]. 营销界, 2025(1): 109-111.
- [10] 张彬城. 基于区块链技术的农产品溯源系统设计与实现[D]: [硕士学位论文]. 厦门: 厦门大学, 2022.
- [11] 陈仙都. 湖北宜昌农产品营销模式研究——以短视频和直播为例[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(12): 221-223.
- [12] 于铭丹. 吉林省农村电商发展与农民增收耦合协调发展研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [13] 宋一诺.“数商兴农”背景下威海市农村电子商务高质量发展探究[J]. 广东蚕业, 2025, 59(2): 88-91.
- [14] 韩兵. 数字经济背景下农产品直播电商创新发展策略研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 58-60.
- [15] 张梦瑶. 产业电商主导型农产品流通数字化升级模式研究[D]: [硕士学位论文]. 石家庄: 河北经贸大学, 2023.
- [16] 张航, 郝悦征, 王莉. 数字经济背景下农村电商直播的发展策略研究——以河北省保定市为例[J]. 中国商论, 2025, 34(4): 63-66.
- [17] 王艺. 乡村振兴战略视域下农村电商发展困境及对策[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(4): 240-243.