

电商直播助力乡村振兴的逻辑与路径研究

李 仪

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月22日; 录用日期: 2025年11月11日; 发布日期: 2025年12月3日

摘要

电商直播作为数字经济时代的新兴业态, 正成为推动乡村产业振兴的重要力量。通过直播带货, 农产品销售渠道得到拓展, 农村产业融合与农民增收取得积极进展。当前, 农村电商发展仍面临供应链不健全、人才不足、平台服务体系不完善及信用机制待强化等问题。加强要素整合与机制创新, 优化平台服务与治理体系, 有助于推动电商直播与乡村振兴的深度融合, 促进农村经济高质量发展。

关键词

电商直播, 乡村振兴, 数字经济

The Logic and Pathways of E-Commerce Live Streaming in Empowering Rural Revitalization

Yi Li

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

Abstract

As an emerging form of digital economy, e-commerce live streaming has become a vital driver for rural industrial revitalization. By promoting online sales of agricultural products, it has expanded market channels and increased farmers' incomes, contributing to rural industrial integration. However, rural e-commerce still faces several challenges, including an underdeveloped supply chain, insufficient talent support, imperfect platform services, and a lack of sound credit mechanisms. Enhancing resource integration and mechanism innovation, while improving platform governance and service efficiency, can promote the deep integration of e-commerce live streaming with rural

revitalization and advance the high-quality development of rural economies.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Rural Revitalization, Digital 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

2019年6月，国务院印发《关于促进乡村产业振兴的指导意见》，明确提出“产业兴旺是乡村振兴的重要基础，是解决农村一切问题的前提”[1]。2024年中央一号文件首次提出了“实施农村电商高质量发展工程”的倡议，强调要完善农村电商体系，推动县域直播与土特产网络销售[2]。这些政策的相继出台，不仅为乡村产业高质量发展提供了方向，也为数字经济与乡村振兴的融合注入了新动力。在这一背景下，电商直播作为数字经济的重要业态，迅速在农村地区兴起。它借助互联网平台打通了农产品销售的“最后一公里”，让优质农产品能够直接面向消费者，实现了“出村进城”的新通路。近年来，越来越多的农户、合作社以及返乡青年通过直播销售农产品，不仅拓宽了收入渠道，也带动了地方特色产业的发展。与此同时，直播电商还在传播乡土文化、塑造区域品牌等方面展现出独特优势，为乡村振兴注入了活力与人气。

学术界围绕这一现象展开了广泛研究。有学者认为，直播电商在拓宽农产品销售渠道的同时，也集聚乡村经济发展新动能[3]，也有学者从消费者视角分析了助农直播的可行性[4]。基于此，本文将以乡村振兴战略为出发点，探讨电商直播赋能乡村振兴的内在契合逻辑，分析其在发展过程中存在的矛盾与挑战，并提出针对性的优化路径，以期为乡村产业振兴的可持续发展提供借鉴。

2. 电商直播赋能乡村振兴的逻辑基础

2.1. 电商直播的内涵特征

电商直播的出现是数字经济快速发展的结果，是指主播借助视频直播形式推荐卖货并实现“品效合一”的新兴电商形式[5]。它通过主播在镜头前实时展示产品、讲解特性、回答问题，引导观众在观看过程中完成购买行为。这一模式融合了“内容传播”“社交互动”和“商品销售”三种功能，是传统电商向社交化、场景化发展的重要产物。与传统购物模式相比，直播电商强化了信息传递的即时性与信任感，让消费者能够“看得见、问得着、买得快”。

从功能特征来看，电商直播具有互动性强、信任度高和传播速度快等显著优势。它通过主播与消费者的即时交流，使购物过程更加参与化和个性化，消费者可以在观看中提出问题并获得即时回应，从而增强了消费体验的沉浸感。与此同时，直播以面对面展示和真实演示的方式，有效缓解了网络购物中信息不对称带来的信任障碍，让购买决策更为直观可靠。依托社交平台的算法推荐与用户分享机制，直播内容得以在短时间内实现大范围传播，为产品推广和品牌建设提供了新的可能。这些特征共同构成了电商直播区别于传统电商的核心优势，也为在乡村振兴中的广泛应用奠定了基础。

2.2. 电商直播与乡村振兴的契合点

电商直播的兴起使乡村振兴具有更多发展可能，其发展方向与乡村振兴战略提出的“产业兴旺、生

活富裕、文化繁荣”目标高度一致。从市场层面看，直播电商通过感知有用性有效提升了成交转化率[6]，为农村地区打通了长期存在的流通瓶颈，成为农产品“出村进城”的重要通道。依托互联网平台，农产品可以直接面向消费者销售，减少中间环节、降低成本、提高效率。主播通过现场讲解和产地展示，使消费者更直观地了解产品特性和生产环境，增强了购买信任感。这种基于实时互动的消费模式不仅扩大了市场覆盖范围，也推动了地方特色产品的品牌建设，让乡村优质资源转化为实实在在的经济收益。

从农民收入与就业角度看，电商直播拓宽了农民增收渠道，为农村劳动力提供了多样化的就业机会。农户既可以通过自建直播间直接销售农产品，也可以以供应商、代运营或助播等角色参与产业链条，形成“多环节、多主体”的收入结构。部分地区还通过培训和政策扶持，培养了一批懂技术、会沟通的新型乡村主播，推动农村青年返乡创业。直播带货实现了从“卖产品”到“卖品牌”的转变，促进了农业经营方式的创新，使农民在产业链中获得更多话语权和收益空间。

同时，电商直播的推广带动了农村经济的多元发展与文化传播。直播不仅推动了农业与电商、文旅、创意等产业的融合，还形成了新的服务业态，如包装设计、内容制作、仓储物流等配套行业，进一步完善了乡村产业结构。主播在推广农产品的过程中，通过讲述乡村故事、展示地方风貌，让更多人了解农村、关注农村，提升了乡村的社会认同度与文化影响力。

从顾客购后行为理论的视角看，这种影响并非止于交易环节。顾客价值理论认为，顾客在购买与使用产品后，会根据感知效用与成本形成“购后满意 - 重复购买 - 品牌忠诚”的心理链条。在电商直播场景中，消费者通过直播获得了农产品的属性价值、结果价值以及目标价值[7]。当这种感知价值持续累积时，消费者的满意与认同便转化为稳定的品牌忠诚和口碑传播，使直播电商从一次性购买行为转变为长期消费关系。这正是电商直播能够持续助力乡村产业振兴与品牌建设的内在逻辑。

可以说，电商直播既是乡村产业振兴的新动力，也是乡村文化传播的新载体，为农村经济社会的全面振兴注入了持续活力。

3. 电商直播赋能乡村振兴的现实挑战

3.1. 农产品端：供应体系不稳与标准化不足

电商直播在促进农产品上行和推动乡村产业发展方面取得了显著成效，但其进一步深化过程中仍面临一些结构性制约。根据马九杰等学者的调研结果来看，电商市场中的农产品在质量安全、消费者等方面依然存在问题[8]。当前，农村地区的农业生产格局以分散经营为主，部分地区供应链体系尚处于完善阶段。农产品在生产、加工、包装等环节的标准化程度不高，使得直播销售的持续性和稳定性有待提升。尤其在农产品的季节性供应和产地组织化方面，仍需要通过政策引导和产业协同来加强。部分偏远地区受地理条件和物流基础设施限制，冷链运输和仓储环节成本较高，影响了直播销售的时效性和覆盖面。总体来看，如何在保持农业特色的同时，实现供应体系的科学化与高效化，是电商直播赋能乡村振兴需要持续探索的方向。

与此同时，农产品品牌化、品质化水平仍有进一步提升空间。由于不同地区的品种种类繁多、品质标准不一，部分特色农产品尚未形成稳定的市场辨识度。部分直播活动注重即时销售，但在品牌塑造、产品溯源和长期信誉建设方面投入相对不足。随着消费者对农产品品质与文化附加值的关注不断提高，提升农产品的标准化、品牌化水平已成为推动直播电商高质量发展的关键环节。通过加强产销对接机制建设、完善农产品认证体系、引导地方打造区域公共品牌，能够进一步提升农村电商的竞争力与可持续性，从而更好地服务于乡村振兴战略目标。

3.2. 主体端：人才匮乏与能力不匹配

电商直播在推动乡村产业振兴中展现出强劲动能，但其可持续发展仍在很大程度上受到人才结构与能力水平的影响。尤其是在城镇化进程推动下农村老龄化严重，农民对现代数字化技术认识程度较低[9]，农村直播人才队伍仍处于起步阶段。从业者在内容策划、产品展示、数据分析等方面的专业化水平不高，部分直播活动依赖外部团队或短期运营，缺乏稳定性与持续性。由于农村电商环境与城市市场存在差异，直播从业者往往在受众定位、品牌塑造及供应链对接上经验不足，导致直播效果易受单一产品或季节波动的影响。

另外，农村地区在人才供给结构上也存在一定不平衡。“懂农业的不懂电商，懂电商的不熟悉农业”的现象仍较普遍，限制了农产品直播的专业化程度。部分农户虽然掌握直播工具的基本使用方法，但缺乏市场分析、沟通表达和内容创新能力；而部分从外部引入的主播团队，又难以深入理解当地产业特征与农产品优势，造成展示内容与实际需求脱节。此外，农村直播人才的流动性较高，部分青年主播受限于发展空间、资源支持和职业认可度等因素，难以形成长期稳定的团队力量。因此农村直播人才体系仍需在数量、结构和素质方面逐步完善，以更好地匹配电商直播产业的发展节奏和乡村振兴的现实需求。

3.3. 平台端：流量分配不均与营销模式同质化

随着电商直播业态的快速发展，平台在推动乡村产业振兴中的作用日益凸显。然而，直播带货产品是基石，但价值转换关键在于直播间主播的流量[10]。有学者通过构建双渠道供应链定价模型说明，在两种定价模式中(制造商定价、网红 KOL 定价)，随着网红 KOL 粉丝影响力的提高，零售价格、出厂批发价格、直播价格和网红 KOL 直播带货努力水平均随之增加[11]。流量分配的差异使不同主体的曝光机会存在一定不均衡。头部主播依托成熟的粉丝基础和较强的内容运营能力，能够获得更多推荐资源和用户关注，而中小型主播及农村个体商户在内容传播与用户触达方面相对处于劣势。这种结构在一定程度上影响了农村地区电商直播的成长空间，也使部分优质农产品难以获得充分展示。虽然平台正通过扶持计划、流量倾斜等方式推动资源下沉，但总体上，农村直播主体的流量获取机制仍有进一步优化的空间。

另一方面，直播内容与营销模式的趋同，也在一定程度上制约了行业的创新活力。部分直播活动在产品展示、语言风格及促销方式上存在模仿现象，内容形式相对单一，难以持续吸引消费者注意力。由于多数农产品以初级加工为主，产品特色不易凸显，一些主播倾向于以价格竞争为主要手段，忽视了产品品质、文化价值等深层次因素的呈现。这种同质化倾向虽然在短期内能够带来一定销量，但从长期看，不利于乡村电商的品牌塑造与消费信任的积累。此外，不同平台在算法推荐、数据统计和交易管理等方面规则差异，也给农村电商主体的运营带来了一定的不确定性。

3.4. 治理端：监管滞后与信用体系缺失

直播电商的发展离不开良好的制度环境与信用基础。随着农村电商主体数量的增加，线上交易环节不断延伸，治理体系的完善显得尤为重要。由于参与主体多、链条长，涉及产品质量、广告宣传、售后服务等多个环节，管理责任的边界不够清晰，容易出现协调难度。平台、商家与地方监管之间的信息对接尚不充分，一些突发性问题的处理效率有待提高。这种情况在一定程度上增加了农村电商经营的不确定性，也对市场规范提出了更高要求。

电商直播的信用体系建设同样面临新的挑战。部分新兴主体缺乏长期经营经验，售后服务、数据管理和品牌维护机制尚不完善。个别直播活动中过度营销、虚假宣传等现象虽然并不普遍，但仍提醒从业者更加重视行业信用的培育。农村电商的发展依赖信任积累，只有形成从生产、销售到消费者反馈的闭环机制，才能保障市场秩序稳定。随着政策体系的不断健全和各方监管的协同推进，农村电商直播的治

理能力正逐步提升，为行业健康发展提供了有力支撑。

4. 电商直播助力乡村振兴的优化路径

4.1. 完善农产品供应体系，夯实产业发展基础

农产品供应体系的稳定性和标准化程度，是电商直播能否持续赋能乡村振兴的关键基础。面对当前农业生产分散、供应链衔接不畅等客观情况，应从源头上推动农业组织化、规模化发展。通过培育农民合作社、家庭农场和农业企业等多元经营主体，能够在生产、加工、运输等环节形成协作机制，提升农产品的集约化水平。供应体系的优化还应当与农产品标准化建设相结合，建立统一的质量检测与分级制度，使产品在包装、规格、储运等方面具备可复制性和稳定性。这不仅有助于直播电商的持续供给，也能在更大范围内提升农产品的市场竞争力。冷链物流体系的建设同样重要，应结合地方实际，完善农产品仓储、预冷和配送环节，降低损耗率，保障农产品从产地到消费者的运输效率。

在供应体系优化的过程中，还应重视品牌塑造和信息化管理。各地可依托地方特色资源，打造具有地域辨识度的农产品品牌，通过统一标识、质量追溯和线上展示增强品牌影响力。品牌不仅是经济标识，更是信誉与文化的综合体现。随着直播电商的发展，消费者对产品故事、产地文化的关注度不断提高，品牌建设有助于形成稳定的消费认同。与此同时，应推进农业数字化转型，利用大数据和智能监测系统实现产销信息共享，为农产品直播提供准确的供需数据支持。通过完善信息平台、对接销售渠道、提升数据分析能力，可以实现从“被动销售”向“精准供给”的转变。只有在供应链体系、品牌建设与数字化管理上形成协同发展，电商直播才能真正成为推动乡村产业振兴的长效力量。

4.2. 加强人才培育体系，提升乡村数字能力

人才是电商直播赋能乡村振兴的重要力量。当前，农村电商发展进入提质增效阶段，对人才的复合能力提出了更高要求。政府层面应在总体规划上发挥引导作用，统筹职业教育、技能培训与产业需求的衔接。通过建设区域性农村电商培训中心、依托农业高校和职业院校设立相关课程，可为农民、合作社负责人及青年创业者提供分层次、针对性的培训内容。培训应兼顾直播技巧与产业知识，使学员既了解产品特性，又能掌握市场分析、内容策划与品牌传播等能力。同时，应鼓励地方政府与企业共建实训基地，探索“培训 + 实操”结合模式，避免培训流于形式。政策层面还可通过专项资金、税收优惠等方式支持农村青年返乡就业创业，为人才队伍稳定提供外部保障。

市场与从业者在人才建设中同样承担重要角色。对于电商平台而言，应进一步完善面向农村商家的技术支持和培训体系，帮助新入驻主体熟悉平台规则、数据分析与运营逻辑。企业可与地方合作，提供短期驻地指导或线上辅导，促进技能向基层转化。农户和合作社应积极参与数字化学习，主动适应网络营销环境，从“被动参与者”转向“主动经营者”。在这一过程中，涌现出的本地主播、乡村创作者等新型人才，既是产品推广者，也是乡村形象的传播者。通过形成“政府引导 - 平台赋能 - 主体成长”的多元协同格局，能够推动农村电商人才体系逐步完善，使电商直播真正成为带动农民增收、促进产业发展的可持续力量。

4.3. 优化平台服务机制，拓宽农村主体发展空间

在电商直播体系中，平台是连接生产端与消费端的核心枢纽，电商平台为农产品直播营销提供了交易空间，提高了商品流通的匹配效率[12]。面对农村地区直播主体数量增加、竞争加剧的现实，平台企业应在流量配置、技术支持和内容服务等方面发挥更大作用。通过优化算法推荐规则，扩大中小主播与农户商家的展示机会，能够提升优质农产品的曝光度和销售转化率。建立专门的“乡村好物”或“农产品

频道”，以主题活动、地域推荐等形式增强内容聚合效应，也是推动资源下沉的有效路径。

平台还应加强对农村商家的运营指导和数据支持，为农户提供更精准的市场信息。依托大数据分析和用户画像，平台可以帮助农村商家把握消费趋势、改进选品方向，推动从“流量驱动”向“品质驱动”转变。同时，在直播内容管理方面，应引导从业者注重产品价值与文化表达，提升内容多样性，避免营销模式过度趋同。通过优化服务机制、完善数据支撑与内容生态，平台不仅能提升农村电商主体的经营能力，也能拓展自身的用户基础与市场潜力，为乡村产业振兴注入持续动力。

4.4. 健全监管与信用体系，营造良好发展环境

随着电商直播的迅速普及，建立健全的监管与信用体系成为保障行业健康运行的重要环节。直播交易链条长、参与主体多，既涉及平台管理，也关系到商家、消费者等多方利益。平台企业在治理体系中应承担主要责任，建立完善的审核、监测与评价机制。通过实名认证、商品溯源、售后追踪等方式，加强对产品质量与交易行为的管理，防范虚假宣传与数据失真等问题。直播平台还可建立信用评价系统，对主播与商家进行动态记录和分级管理，以数据化手段提高交易透明度，增强消费者信任。

行业自律与社会监督同样是信用体系建设的重要组成部分。各类行业协会、第三方机构可在标准制定、诚信评估和信息公开等方面发挥辅助作用，推动形成公开、可查、可追溯的市场环境。政府部门可在制度建设和政策协调上提供支持，完善信息共享机制与投诉处理渠道，帮助提升行业治理的整体效能。通过平台自律、行业协同与政策引导的共同作用，能够逐步形成规范有序、公开透明的电商直播生态，为农村电商发展提供长效的制度保障。

5. 结语

电商直播作为数字经济背景下的新型业态，正在深刻影响乡村产业结构与发展方式。它以即时互动、低门槛和高传播性的特点，为农产品上行、农民增收和乡村文化传播提供了新路径。要充分发挥其在乡村振兴中的潜力，仍需在供应体系、人才建设、平台服务与信用治理等方面协同推进。通过多主体参与与制度化建设，逐步形成结构完善、运行高效、治理有序的直播电商生态。随着数字基础设施的不断完善和新型农村经营主体的成长，电商直播将在推动产业兴旺与农民富裕中展现更为持久的力量。

参考文献

- [1] 彭森, 主编. 国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见[M]//彭森, 主编. 中国改革年鉴. 2020: 631-634.
- [2] 中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2024-02-04(001).
- [3] 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.
- [4] 陈义涛, 赵军伟, 刘茜. 乡村振兴战略下助农直播价值共创机制研究——基于消费者视角的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2024(1): 80-84.
- [5] 郭全中. 中国直播电商的发展动因、现状与趋势[J]. 新闻与写作, 2020(8): 84-91.
- [6] 王慧. 短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析[J]. 社会科学家, 2021(10): 105-110.
- [7] 王俊男. 基于顾客价值理论的顾客购后行为研究[J]. 技术与创新管理, 2010, 31(4): 465-468.
- [8] 马九杰, 陈俊良, 赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界, 2025, 41(4): 175-198.
- [9] 曾麟朝, 马丹丹. 直播电商支持乡村振兴的机理与策略: 以经济视角研究[J]. 商业经济研究, 2023(2): 95-98.
- [10] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022(4): 185-188+208.
- [11] 申成然, 龚婷. 直播带货双渠道供应链定价模式研究——考虑网红 KOL 影响力的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(8): 91-96+222.
- [12] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.