

# 直播电商赋能农业品牌化：价值共创与乡村产业协同发展研究

孔静怡

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月4日

---

## 摘要

本文旨在探讨直播电商如何作为一种革命性的渠道和互动模式, 赋能农业品牌化进程, 并在此过程中分析各参与主体, 如农民、电商平台、主播或MCN机构、消费者及地方政府等, 如何通过价值共创实现共赢, 最终推动乡村产业的协同与可持续发展。本文将构建“直播电商 - 农业品牌化 - 价值共创 - 产业协同”的理论逻辑与实践路径, 为乡村振兴战略的实施提供理论参考与实践启示。

---

## 关键词

直播电商, 农业品牌化, 价值共创, 乡村产业协同

---

# Research on Live Streaming E-Commerce in Agricultural Branding: Value Co-Creation and Rural Industrial Synergy

Jingyi Kong

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 4, 2025

---

## Abstract

This study aims to investigate how live-streaming e-commerce serves as a revolutionary channel and interactive model to empower agricultural branding. It analyzes the process through which diverse participants—including farmers, e-commerce platforms, streamers or MCN agencies, consumers, and local governments—achieve mutual benefits via value co-creation, ultimately fostering synergistic and sustainable development in rural industries. By establishing a conceptual pathway con-

necting live-streaming e-commerce, branding, value co-creation, and industrial synergy, the study offers theoretical and practical implications for rural revitalization.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce, Agricultural Branding, Value Co-Creation, Rural Industrial Synergy

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. 研究背景与问题提出

### 1.1. 研究背景

2025年1月中共中央、国务院印发了《乡村全面振兴规划(2024~2027年)》，该规划指出，实施乡村振兴战略是新时代新征程“三农”工作的总抓手。规划提出到2027年，乡村全面振兴取得实质性进展，农业农村现代化迈上新台阶；到2035年，乡村全面振兴取得决定性进展，农业现代化基本实现，农村基本具备现代生活条件。2025年2月23日《中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》文件指出，实现中国式现代化，必须加快推进乡村全面振兴。锚定推进乡村全面振兴、建设农业强国目标，以改革开放和科技创新为动力……千方百计推动农业增效益、农村增活力、农民增收入，为推进中国式现代化提供基础支撑。

近年来，我国数字经济蓬勃发展，人工智能发展迅速、数字经济赋能效应凸显、数据开发水平显著提高。国家数据局发布的《数字中国发展报告(2024年)》指出，我国数字经济核心产业增加值占国内生产总值比重达到10.4%，近10年数字经济年复合增长率达17.06%。截至2025年7月末，我国5G基站总数达459.8万个，较上年末新增34.8万个，占移动基站总数的36%，5G应用在矿山、港口、工厂等众多场景遍地开花，重点工业互联网平台设备连接数突破1亿台(套)。数字经济的蓬勃发展为乡村振兴战略带来了多方面的机遇，农村电商、直播带货、智慧农业等新业态借助数字经济蓬勃发展，打破了传统农业“种养+销售”的单一业态，拓展了农产品销售渠道，延长了农业产业链，为乡村产业开辟了多元复合的增值空间。

### 1.2. 现实问题

虽然直播电商的兴起为农产品上行提供了全新路径，催生了一批“网红农产品”和“新农人”主播，但我国农产品长期面临“有产品无品牌”“优质不优价”“小农户与大市场”对接难等问题。传统农业生产模式重生产、轻营销，优质产品缺乏有效价值传递渠道。电商直播等新兴销售方式虽有帮助，但小农户“云直播”存在较高淘汰率，存活率可能不足30% [1]。同时，分散化经营方式导致产业集中度低，标准化程度不足，无法形成持续稳定的品质保证和规模化的市场影响力，使得许多优质农产品陷入同质化竞争困局，只能低价竞争，无法真正实现优质优价。价值共创理论主体研究与过程研究为农业发展研究提供新的方向和思路[2]。但针对价值共创理论如何实现价值赋能及机制的研究数量并不多。

本文聚焦直播电商赋能农业过程中的现实问题，为直播电商如何超越单纯的销售渠道成为农业品牌化的“助推器”，在此过程中，各参与方如何互动并共同创造价值，这种新模式又如何牵引整个乡村产业的协同升级等系列问题提供理论参考。

## 2. 直播电商赋能农业品牌化的现状及动因分析

### 2.1. 直播电商在农业领域的发展现状

2025年9月11日，抖音电商发布《2025丰收节抖音电商农产品消费白皮书》显示，2024年9月至2025年9月，平台累计销售农特产品102亿单，平均每天有2448万单农特产包裹发往全国各地。近三年累计销售农特产超200亿单，平均每天增长一万单，全年农特产品店播商家数量同比增长51%，超546万名创作者带货农产品实现动销。过去一年，直播间里农特商品讲解总时长累计达3574万小时，货架和搜索场景带动农特产品成交额同比增长54%和95%。

从实践来看，网络直播有效推进了农业经济高质量发展[3]。从农民个体直播带货，到合作社、农业企业等集体组织开展销售直播，再到地方政府牵头推进助农直播，农产品网络直播愈发呈现出多元化参与主体格局。这一模式不仅为农村经济发展注入强劲动力，更凭借多方协同、资源整合及市场对接优势，展现出显著的可持续发展潜力，成为推动乡村产业振兴与农民增收的重要支撑。

### 2.2. 直播电商赋能农业品牌化的动因分析

在乡村振兴战略实施过程中，农产品品牌化被视为提升农业竞争力、促进农民增收及优化农村经济结构的重要途径[4]。品牌核心功能是区分不同提供者，同时承载着产品特性、服务承诺及价值内涵，是连接提供者与消费者的信任符号。对于农业领域而言，成熟的农业品牌不仅能够为企业构筑核心竞争力，实现价值突围；还能够推动农村产业集群化，规范行业生态，稳定农民收入。对于区域经济来说，区域公共品牌是地方经济的金字招牌，能快速提升区域知名度与辨识度。例如“赣南脐橙”不仅带动当地果农增收，更让赣州成为全国知名的“脐橙之乡”，吸引旅游、物流等关联产业入驻。

直播电商可实时展示农产品的生长环境、加工过程，并与用户实时互动。与传统销售模式相比，网络直播售卖农产品大大增强了销售的透明性、灵活性、互动性，打破信息不对称，让用户看得安心、买得放心。

将地方风土人情、农耕文化融入品牌故事、塑造品牌灵魂，为品牌注入人文温度，让地域特色从抽象概念变为可感知的画面也是直播电商的优势所在。这种呈现方式能将产地的自然禀赋、生态优势转化为品牌专属标签，让消费者对“产品为何独特”形成直观认知。主播在直播中不仅传递产品信息，还会输出与品牌相关的价值观，如助农理念、对品质的追求、对传统文化的传承等。这些价值主张会吸引认同该理念的消费者，逐渐形成具有共同兴趣的消费者社群，强化品牌粘性。

直播结束后的数据反馈，如用户画像、互动评论、购买转化、退货率等为产品优化升级、包装改进、营销策略调整提供依据，不断促进品牌迭代升级。

## 3. 直播电商赋能农业品牌化的核心机制

价值共创理论为直播电商赋能农业品牌化提供了系统性方法论，其互动阶段能推动农户、直播电商、消费者等主体通过对话交流与信息共享，精准对接市场需求、传递品牌价值；资源整合阶段可通过互补融合各方优势，形成品牌建设合力，增强品牌核心竞争力与可持续发展能力[5]。

### 3.1. 价值共创的主体构成与角色定位

从农业经营主体来看，农民、合作社等作为农产品生产者、价值提供者主要负责提供优质产品，并积极参与内容生产。为了打造高品质的品牌农产品，农民需要不断学习先进的种植技术和管理方法，提高自己的专业素养和创新能力[6]。新一代消费者关注农产品健康品质、产地文化与溯源体系，品牌评价逐渐呈现出理性消费与价值消费的双重特征[7]。人民对于美好生活的需要、对于绿色健康农产品的需要，要求农民们学习更加绿色生态的种植方法，把控农产品农残、营养等核心品质指标，掌握智慧农具以实

现标准化种植，提高品牌的品质稳定性。

电商平台与 MCN 机构则承担着价值的赋能者与协调者，提供流量、技术、运营、主播培训等任务。主播作为农产品价值的传递者，是农业品牌内容具象化的核心。培养专业直播人才，让主播具备“专业硬实力、情感软实力、品牌洞察力”三维素养，从而助力农业品牌可持续发展。

政府作为价值的引导者与保障者，在直播赋能农业品牌化过程中起到重要作用。在人才培养方面，政府搭建系统化培育框架以解决直播专业人才少的问题。在政策扶持与引导方面，可正向补贴扶持激发行业活力，加大对直播行业监管细则，明确农产品直播中的宣传边界、品质承诺、售后责任，打击虚假宣传、数据造假等行为，保障消费者权益，也为诚信直播的农业品牌营造公平环境，避免“劣币驱逐良币”。

在直播电商赋能农业品牌化的过程中，消费者不止是农产品的购买者，也是参与品牌价值塑造、传播与迭代的品牌价值共创者。消费者通过直播间的互动反馈和最终购买决策，能够反向推动农业品牌明确核心价值。此外，消费者在直播间的实时评论、在社交平台的“种草”或“避雷”都会对农业品牌造成一定程度的影响。

## 3.2. 价值共创的过程机制

### 3.2.1. 主播与消费者进行直播对话

直播赋能农业品牌不再局限于传统品牌管理模式下，品牌意义由企业单向主导，而是将品牌意义从“赋予”转向“协商与共建”。主播不仅传递产品的功能属性信息，更通过专业解说与文化叙事，为农产品赋予符号价值与情感联想。而消费者并非被动接收，其通过实时评论、提问与分享，参与到品牌意义的解读与再创造过程中。当农业品牌内涵超越了企业预设的范畴，融入了消费者的理解与情感投射时，品牌忠诚度与品牌价值便不再仅仅源于农产品本身质量，更源于消费者对自身所参与建构的这份品牌意义的认同与归属。

### 3.2.2. 消费者与直播电商互动

直播间常见的抽奖、秒杀、答题互动等，并非单纯的促销手段，而是营造集体参与感和娱乐体验的仪式。消费者通过发送弹幕、点赞、分享直播间链接等行为，共同营造了热烈的氛围，这种参与感本身就是一种独特的品牌体验价值。在决策参与层面，产品开发的民主化决策机制，标志着研发范式由传统企业主导转向消费者协同创新。直播电商凭借其即时交互特性，构建了高效的需求反馈系统，通过定制化投票、用户体验社群等结构化方式，将消费者纳入产品概念生成与设计优化的早期决策流程。这一过程将用户从市场接受者转变为价值共创者，使产品开发基于真实动态的用户偏好数据，降低市场风险，更通过决策参与感强化用户对品牌的情感依附与身份认同。

### 3.2.3. 多主体协同学习与能力演进

价值共创过程构成一个持续性的多主体协同学习的系统，驱动各主体动态能力的系统性演进。直播电商平台作为实时数据中枢，将市场反馈转化为结构化知识流；农业经营主体借此实现市场敏捷响应能力的迭代升级；平台与 MCN 机构完成生态赋能模式的持续优化；政府监管部门则推动治理与服务能力的精准化提升。这一协同学习机制确保了品牌生态系统在动态环境中实现协同进化与韧性增长。

## 3.3. 共创机制满足各主体多元价值

在直播电商赋能农业品牌化的价值共创体系中，各参与主体通过互动与资源整合，最终实现超越传统交易模式的多元价值协同，形成稳固且可持续的品牌生态价值网。对农业经营主体而言，价值聚焦于提高产销匹配水平以改善经营效益；推动农产品生产标准化以保证农产品质量<sup>[8]</sup>；持续互动中形成的品

牌知名度、美誉度与忠诚度，助力其突破同质化竞争，获取长期市场竞争优势。对于消费者而言，价值体现为沉浸性电商直播互动带来感官愉悦与情感共鸣，实现消费体验的升级；电商直播产品溯源、生产工艺等知识的传递，降低信息不对称并构建理性认知；主播透明展示与社群口碑则形成双重信赖，有效降低消费风险、实现高效性消费。对于直播电商、主播等而言，价值呈现在佣金、流量变现等模式保障直接经济收益，支撑商业模式可持续；助农塑造的负责任形象，积累社会声誉与公众信任，形成长期发展的软实力支撑。对于地方政府而言，直播电商赋能农业品牌化助力特色品牌建设，为乡村产业注入新动能，实现产业结构优化；农民增收、就业率提高、人才返乡，推动区域性经济发展，服务乡村振兴战略落地。

#### 4. 从品牌化到协同化：乡村产业发展的路径构建

在直播电商赋能农业品牌化的实践中，价值共创通过“需求牵引供给”的逻辑，倒逼乡村产业链各环节重构与协同，推动乡村产业协同发展，为乡村产业振兴提供可复制、可推广的实践路径。

##### 4.1. 牵引产业链上游：推动生产标准化、规模化

直播电商可通过以销定产的生产模式，为产业链上游注入革新动力。直播带来的稳定订单与明确需求，推动农业从“经验种植”转向“标准供给”。在基础设施上，直播农产品生产基地，倒逼产地完善仓储、物流与溯源体系。一方面，为减少生鲜农产品在运输中的损耗，产地仓、预冷车间等设施在政策扶持与企业投入下快速落地。另一方面，为回应消费者对产品溯源的需求，区块链技术被广泛应用于农产品质量安全溯源体系，消费者通过直播间链接即可查看农产品的种植地块、施肥记录、检测报告等信息，这种透明化供给不仅强化了品牌信任，更推动上游生产端建立全流程品控标准，形成“品质管控－溯源展示－消费信任”的正向循环。

##### 4.2. 融合产业链中游：推动加工升级与三产融合

为契合直播电商对商品标准化、便携化及体验多元化的要求，农业经营主体须超越初级原料供应商的角色，向农产品加工领域拓展，进一步通过精深加工挖掘其功能价值与文化内涵。不仅提升了产品的利润空间与电商适销性，更在本质上增加了农产品的价值密度，重塑了其在数字经济中的价值形态。

直播电商可通过视觉化呈现乡村风貌与农耕文化，将线上流量转化为线下旅游资源。直播间也成为展示与销售乡村文创产品、手工艺品的重要窗口，从单一农产品生产转向综合性服务供给，极大丰富了乡村经济的产业生态与韧性。

##### 4.3. 激活产业链下游：培育新主体与新业态

直播电商以低门槛、多元服务生态，激活下游主体活力，注入年轻动能。电商直播赋能农业品牌化后，其低门槛、高回报的特性吸引大学生、返乡青年成为“新农人”。

直播电商兴起后能够催生专业化配套服务需求，推动包装设计、视频制作、冷链物流及电商培训等服务要素的集聚与升级。服务供给从零散自发转向系统专业，形成了完整的服务链；生产要素从外部依赖转向本地集聚，降低了运营成本；产业形态从单一农业转向融合生态，构建以数字商业为核心的现代化产业体系。

### 5. 结语

直播电商可通过价值共创机制，有效赋能农业品牌化，并以此为枢纽，牵引乡村产业的协同发展，形成数字经济时代乡村振兴的新范式。但在此过程中依然存在许多问题。品牌建设层面的挑战在于，要避免农产品过度依赖营销噱头，导致“网红产品”难以转化为“长红品牌”。人才支撑层面，电商直播行

业因其门槛低，虽能吸引一大批青年人，但专业主播与运营人才依然匮乏[9]。直播对农业特性理解不足，难以持续产出兼具专业性与吸引力的优质内容。行业生态层面，标准体系与监管机制不健全[10]。产品质量参差不齐、虚假宣传等问题频发，损害行业公信力；同时，利益分配机制尚不完善，产业链上游生产者在价值分配中处于相对弱势地位。这些挑战相互关联，共同构成了制约农业品牌通过直播电商实现可持续发展的关键瓶颈，亟需通过系统性的制度设计和产业协同加以破解。

## 参考文献

- [1] 鲍欣蕾. 电商直播如何让小农户真正有效对接大市场? [N]. 农民日报, 2025-3-27(07).
- [2] 傅丽君, 杨莎莎. 基于价值共创理论的特色农产品产业链与供应链协同创新赋能机制研究与应用[J]. 农业工程, 2025, 15(8): 158-163.
- [3] 郑伟, 王彤宇. 网络直播助力农业经济发展的现实困局与推进策略[J]. 农业经济, 2025(10): 136-138.
- [4] 王芳, 张乐, 张云清, 等. 新形势下农业品牌建设的思考[J]. 食品安全质量检测学报, 2018, 9(17): 4550-4554.
- [5] Gummesson, E. and Mele, C. (2010) Marketing as Value Co-Creation through Network Interaction and Resource Integration. *Journal of Business Market Management*, 4, 181-198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- [6] 范龄. 山西农产品品牌化在乡村振兴中的作用与实践[J]. 山西农经, 2025(16): 38-40.
- [7] 韩硕, 任一铭, 刘志鹏. 乡村振兴视域下农业品牌化发展路径探究[J]. 优质农产品, 2025(7): 85-87.
- [8] 王文隆, 李金垚. 基于全产业链视角的农产品直播电商价值共创共享机制研究[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 107-119.
- [9] 谭丹. 积极发展农村地区特色农产品互联网营销经济[J]. 中国农业资源与区划, 2022, 43(7): 182, 204.
- [10] 郭佳祺. 新质生产力助力农村直播电商打造“兴乡共富”新生态[J]. 哈尔滨师范大学社会科学学报, 2025, 16(2): 50-54.