

直播电商赋能乡村振兴的实践路径与意义研究 ——以“东方甄选”直播间为例

郭夏雨

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月24日

摘要

在数字乡村建设与乡村振兴战略深度融合的时代背景下, 直播电商已成为推动农业农村现代化的重要力量, 以其真实效力赋能乡村振兴, 带动当地经济社会发展。本文以现象级助农直播平台“东方甄选”为例, 系统探讨了其赋能乡村振兴的实践路径与多维意义。首先分析了东方甄选通过“知识赋能 + 情感共鸣 + 品牌塑造”的核心商业模式, 颠覆了传统叫卖式的直播电商模式, 实现了其自身的跨界转型, 并带动农产品品牌化和标准化升级, 助力乡村振兴。其次研究分析东方甄选主要通过产业、文化、人才和文旅四个层面的实践路径开展助农直播, 从而赋能乡村振兴。最后指出其意义超越了单纯的经济增收, 更在乡村资源走出去、文化传承以及直播行业健康发展等方面产生了深远影响, 为直播电商更高效、更可持续地服务乡村振兴提供理论参考与实践镜鉴。

关键词

直播电商, 乡村振兴, 东方甄选, 知识赋能, 实践路径

Research on the Practical Path and Significance of Live Streaming E-Commerce Empowering Rural Revitalization

—Taking the “Dongfang Zhenxuan” Live Streaming Room as an Example

Xiayu Guo

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

In the context of the deep integration of digital rural construction and rural revitalization strategy, live streaming e-commerce has become an important force in promoting agricultural and rural modernization, empowering rural revitalization with its true effectiveness and driving local economic and social development. This article takes the phenomenon level live streaming platform “Dongfang Zhenxuan” as an example to systematically explore its practical path and multidimensional significance in empowering rural revitalization. Firstly, the core business model of Dongfang Zhenxuan, which combines knowledge empowerment, emotional resonance, and brand building, has been analyzed. It has overturned the traditional live streaming e-commerce model of sales, achieved its own cross-border transformation, and promoted the upgrading of agricultural product branding and standardization, helping rural revitalization. Secondly, research and analysis show that Dongfang Zhenxuan mainly carries out agricultural assistance live streaming through four practical paths: industry, culture, talent, and cultural tourism, in order to empower rural revitalization. Finally, it is pointed out that its significance goes beyond simply increasing economic income, and has had a profound impact on rural resources going global, cultural inheritance, and the healthy development of the live streaming industry. It provides theoretical references and practical insights for live streaming e-commerce to serve rural revitalization more efficiently and sustainably.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Rural Revitalization, Dongfang Zhenxuan, Knowledge Empowerment, Practical Path

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

随着乡村振兴战略的全面实施与数字中国建设的深入推进，数字技术如何赋能乡村发展已成为时代的重要课题。直播电商作为一种新的营销模式和新兴业态，为消费者带来了全新的体验，成为推动经济发展的新动力，特别是在乡村振兴战略的背景下，其正在成为连接乡村与市场的重要桥梁，让农村特色农产品可以直接面向全国进行销售。同时，直播带货也是一种文化传播和情感联系的重要渠道，在带货中使农产品更具人文价值，提升市场竞争力。然而，在直播带货进入“下半场”的今天，同质化竞争、过度娱乐化、产品信任危机等问题也日益凸显，探索一种健康、可持续发展且富有内涵的助农直播模式至关重要。

在直播带货的热潮中，新东方旗下的“东方甄选”直播间以其独特的“知识带货”模式成功破圈，为直播电商行业注入一股清流。它不再是简单的叫卖式销售，而是将英语教学、文史知识、人生感悟与农产品销售相结合，创造了现象级的商业成功与大量的社会关注。其模式不仅带来了可观的经济效益，更在文化传播、情感共鸣等方面展现出独特价值。因此，本文以东方甄选为案例，深入探讨其如何借助直播电商赋能乡村振兴，总结其成功的实践路径，阐释其深远的多维意义，不仅具有理论价值，更能为其他直播电商平台提供可借鉴的实践范本。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念

2.1.1. 直播电商

直播电商指的是以直播为渠道来达成营销目的的电商形式，是数字化时代背景下直播与电商双向融合的产物。直播电商以直播为手段重构“人、货、场”三要素，但其本质仍是电商[1]。相比传统电商，直播电商依托强互动性的直播手段，拉近商家与消费者距离，在获客转化上具备一定优势。直播电商按直播产品来源分类主要是企业直播和达人直播。比如像特步、华为、小米等官方旗舰店直播就是企业直播，像“李佳琦”这种粉丝数量众多的博主带货就是达人直播。直播电商按直播形态分类有卖货型直播、场景引入型直播、教学型直播、供应链型直播。“东方甄选”直播间就充分体现了多种类型的融合。

2.1.2. 乡村振兴

乡村振兴是党的十九大提出的重大战略，是解决三农问题的重大行动。乡村振兴是指通过发展现代农业、构建农村产业体系、促进农民增收致富、加强农村基层基础工作、深化农村改革等措施，实现农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。它不仅仅是经济的振兴，更涵盖了产业、人才、文化、生态和组织的全面振兴。乡村振兴要求在发展现代农业、繁荣乡村经济的同时，注重保护农村生态环境，传承和发扬乡村文化，加强农村基层组织建设，吸引和培养各类人才，最终实现农业强、农村美、农民富的目标[2]。

2.2. 理论基础

2.2.1. 互动仪式链理论

互动仪式链理论由柯林斯在 1981 年正式提出，并在 1990 年的著作《互动仪式链》中进行了系统阐述[3]。该理论聚焦于微观社会学层面，旨在揭示社会秩序如何在个体的互动过程中得以产生和维持。柯林斯提出的互动仪式链理论为我们理解微观社会互动如何产生团结与动力提供了一个精妙的因果模型。该理论指出，一个成功的互动仪式起始于四个关键要素的汇集：群体聚集、对局外人的设限、共同的焦点关注以及共享的情感状态。当这四个起始条件齐备并相互催化时，仪式便进入一个相互反馈的循环，共享的情感会反过来强化共同的关注，从而生成仪式的核心成果：强烈的群体团结感、情感能量、代表群体认同的社会关系符号以及对群体的道德感。最终，这些成果，尤其是情感能量会激励个体去追寻下一次互动，由此形成一条自我维系、持续不断的社会互动链条。

柯林斯认为人的互动都基于特定的情景，个体的互动往往都包括在情景中，所以，互动仪式链理论所研究的是情景而不是个体。他认为互动仪式链是社会的基础，社会是一个完整连续的互动仪式链，互动仪式链的核心是情感能量，个体趋向于那些高情感能量情境，人们因情感能量需求从一个际遇中获得情感能量和符号资本，然后在情感需求的驱动下进入下个互动仪式，就这样循环往复形成一连续的互动仪式链。东方甄选直播间通过主播的知识分享与情感表达，与用户建立了高度的焦点关注与情感共鸣，形成了高黏性的“知识社群”，而非临时的“买卖场域”[4]。

2.2.2. 价值共创理论

价值共创理论萌芽于 19 世纪 20 年代的西方，最初是描述用户在生产领域进行的共同生产活动，初步体现用户作为一种隐形资产的重要性。随着用户体验创造价值观点的提出，价值共创理论延伸到消费领域，并在发展过程中经历了用户体验、服务主导逻辑等不同阶段，提出了价值主张、互动网络、支持系统等一系列维持企业和用户合作关系的影响因素和作用机制，较好地契合了急速变革的市场环境。该理论强调价值由企业、消费者及其他利益相关方共同创造[5]。在东方甄选的助农直播中，带货主播提供

内容与选品,农户提供产品与故事,消费者通过购买、评论、分享参与价值创造,平台提供技术支持,政府提供政策支持,形成了一个多方协同的价值共创共同体[6]。

3. 东方甄选直播间的互动仪式构建与赋能模式

3.1. 知识型内容作为共同关注的焦点

在互动仪式中,共同关注是情感能量产生的前提。东方甄选通过双语教学、文史知识、诗歌引用等内容,将农产品从“物品”升华为“文化符号”,成为观众共同关注的焦点。例如,主播董宇辉在介绍大米时,不仅讲解其产地与品质,更融入“稻花香里说丰年”的诗意表达与英文词汇讲解,构建了一个知识共享的仪式场景,使消费者在获取商品信息的同时,获得文化认同与自我提升的愉悦。同时,东方甄选区别于以往的“OMG、买它买它”式的叫卖式直播模式,开创了“知识型直播带货”的新样态[7]。以董宇辉为代表的主播,将直播间从单一的带货口令转变为融入知识传播与情感共鸣的“文化课堂”。这种内容输出方式,使直播从单纯的产品展示销售平台升级为知识传播的场域。该模式的核心在于,东方甄选销售的不仅是农产品本身,更使其附上相应的知识内涵、审美情趣与文化意义[8]。消费者在购买行为中,不仅获得物质需求的满足,更能获得精神层面的满足感与自我提升的愉悦体验,从而将传统交易升华为一种基于价值认同的消费行为。一些研究指出,这种知识分享型带货显著增强了顾客契合度,构建了更为稳固的用户关系[9]。通过将产品置于文化历史与知识分享的框架,东方甄选实现了从“功能型消费”到“意义型消费”的转型,为直播电商行业的内容创新提供了重要样式。

3.2. 情感化互动促成情感共享与群体团结

基于互动仪式链理论,东方甄选在直播带货中构造具有情感温度与知识密度的互动场景,与用户建立了超越传统买卖关系的深层情感联结。主播团队摒弃了机械且单一套路的产品叫卖,以“朋友式”对话分享人生感悟与文学思考,建立起情感共享的仪式氛围。主播通过真诚的情感表达与观众形成节奏连带,进而产生群体团结与情感能量,将直播场景转化为具有情感共鸣的互动仪式空间。在这一空间中,主播们除了展示产品,还主动分享个人成长经历、文学感悟与生活哲学,以“朋友式”的平等沟通姿态与用户展开心灵对话,让用户在虚拟空间中也可以感受到真实的情感陪伴与身份认同[10]。这种去功利化、富含人文关怀的互动模式,成功创建了一个具有高度群体归属感与情感凝聚力的“数字社群”。例如,主播在讲述农产品背后的农民故事时,不仅传递产品信息,更唤起观众对乡村生活的情感共鸣,形成“我们在一起支持乡村振兴”的集体认同。在该社群中,成员不仅因购物需求而聚集,更因共同的知识爱好、审美品位与价值认同形成情感共鸣与群体凝聚力。用户基于对主播人格魅力、知识素养与价值观念的深度认同,建立起二者之间稳固的情感信任,从而转化为持续长时间的观看、互动与购买行为,形成了高黏性的顾客契合关系。这种情感化互动不仅提升了用户的购买意愿,更提升了该直播电商平台的影响力和可信度,从而为直播电商的可持续发展提供了社会购买力的基础。

3.3. 品牌化叙事构建仪式屏障与符号资本

基于互动仪式链理论,东方甄选通过严格选品与文化包装,设定了仪式屏障,将自身与低质、低俗直播区分开来。其品牌叙事不仅提升产品附加值,更构建了独特的符号资本,如“有文化的农产品”“有温度的直播间”等,成为观众身份认同的一部分。传统农产品在市场竞争中长期存在品牌化程度低、产品同质化严重、附加值难以提升等销售困境。东方甄选通过其独特的知识型内容输出和精英型主播团队,为合作农产品提供了强有力的品牌价值赋能。首先,东方甄选有一个严格的选品体系,确保农产品的基础品质。其次,在此基础上,主播团队运用其深厚的知识储备与文化素养,对每一款产品进行深度的“故

事挖掘”与“文化包装”。当一款普通的大米被赋予“孕育于黑土地，承载着千年农耕文明”的叙事，当一颗苹果与“牛顿发现万有引力”的科学故事相联结，这些农产品便超越了其物理属性，被成功贴上了“有故事”“有文化”“有品质”的价值标签。最后，这一举措改变了消费者对农产品的传统认知，实现了从“土特产”到“文化精品”的品牌跃迁[11]。消费者购买的不仅仅是食物本身，更是一种生活方式、文化认同和情感寄托。一方面它打破了农产品“低价竞争”的魔咒；另一方面，从长远来看，它帮助地方农产品建立了差异化的品牌形象和溢价能力，实现了品牌价值的塑造[12]。东方甄选的品牌赋能模式为农产品品牌化提供了可复制的路径，它证明了农产品完全可以从价格战中脱颖而出，成为具有独特市场竞争力的品牌商品，这为乡村振兴背景下助农直播带货提供了极具参考价值的样式。

4. 东方甄选赋能乡村振兴的实践路径

4.1. 优化供应链推动产业振兴

在今天，人民的生活水平逐渐提高，对农产品的要求越来越高。对于目前市场上专注新鲜农产品的电商机构而言，品质把控难度大是农产品供应链的最大痛点。针对问题根源，东方甄选重构品控体系，制定了从源头到终端的“东方甄选方案”。

在供应链源头，东方甄选回归商业本质，通过亲自去看，亲口去尝来体验产品。在源头采购过程中，团队成员奔赴各地，深入田间地头。从农产品的产地、农户或合作社等源头直接进行采购，实现产地与销售终端的直接对接，以“源头直采”确保了产品的品质和新鲜度，实现从田间到仓库的“零距离”对接[13]。同时，东方甄选致力于挖掘各地的特色农产品，供应链团队遍布全国各地，深入原产地选取特色好物，如黑龙江五常的大米、内蒙古赤峰的牛肉干、陕西西安的灰枣等。通过丰富产品种类，建立了稳定的供应渠道，保障了产品的供应稳定性。产品的冷链运输也备受关注，是把控品质的关键环节之一。东方甄选通过“溯源”实现了消费者可感知的冷链验证，在冷链食品的包装上标注“全程冷链”标识，让消费者能够直观了解产品的冷链运输情况。对于一些社会舆论，东方甄选开展“溯源直播”，将自营产品在产地、工厂等供应链环节场景呈现在镜头之下，直接展示给观众，增强农产品新鲜的可信度。

4.2. 产品与文化融合推动文化振兴

东方甄选自觉承担起文化传播的使命。在带货过程中，主播们将地域特色文化、历史典故、诗词歌赋等中华优秀传统文化元素融入产品介绍，使每一件农产品都承载着丰富的文化内涵。例如，在推荐陕西苹果时，主播不仅描述其脆甜口感，更会把话题扩展到黄土高原的地理风貌、气候条件与人文历史，讲述这片古老土地如何孕育出独具风味的果实，让消费者在购买过程中感受到深厚的地域文化底蕴。在推广岭南荔枝时，主播则自然而然地引出“一骑红尘妃子笑，无人知是荔枝来”的千古名句，将产品与历史典故相联系，为鲜美的水果注入了跨越时空的叙事魅力。这种将农产品与文化相融合的形式，不仅提升了产品的文化附加值，帮其摆脱了农产品的低价竞争困境，更促进了文化的传承与发展，增强文化自信。它是电商时代推动乡村文化振兴的生动实践。

4.3. 培育新农人推动人才振兴

东方甄选的成功模式，为乡村地区的主播培育与人才发展提供了新路径。它打破了公众对直播带货“娱乐化”“低门槛”的刻板认知，证明了无需依靠哗众取宠或过度营销，凭借扎实的知识储备、深厚的人文素养和真诚的情感沟通，同样可以在竞争激烈的直播电商领域取得突破、赢得尊重。它激励广大乡村青年重新认识学习的价值，通过提升自身文化素养和表达能力，积极投身于家乡的数字经济建设，让越来越多具备一定教育背景的农村年轻人开始以董宇辉等主播为榜样，尝试将所学知识与本地农产品、

风土人情相结合，探索返乡创业的新可能。同时，各地在开展农村电商人才培训时，可借鉴其内容叙述方法与表达语言，推动乡村主播从单纯的“叫卖员”向“乡村文化讲述者”转型，从而为乡村振兴注入可持续的人才动能与创新活力。

4.4. 融合“直播 + 文旅”推动乡村振兴

东方甄选通过“山西行”“新疆行”等系列专场活动，将其知识型直播模式从线上空间延伸至线下场景，实现了从简单的产品带货到带动地区赋能的战略升级，助推乡村振兴。东方甄选将这些专场活动的直播间直接搭建在具有代表性的旅游景点、农业生产现场等地方，形成了实地实景实时的沉浸式内容场域。通过主播富有感染力的讲述和镜头语言的呈现，被具象化、情感化地传递给全国观众，并附着于当地的农产品和旅游产品之上，形成强大的购买力[14]。消费者购买的不仅是一箱苹果、一袋杂粮，更是对那片土地的文化想象与情感连接。这种线下专场活动不仅带来了农产品和旅游产品的销量增长，而且是一次城市形象宣传与旅游推广，提升了城市的知名度和吸引力，极大地促进了当地文旅产业和乡村经济的发展。东方甄选的“直播 + 文旅”实践表明，乡村振兴不仅需要单点突破，更需要通过创新的商业模式，将各类资源、主体和平台地区系统化地整合起来，形成可持续发展的内生动力。

5. 东方甄选赋能乡村振兴的意义分析

5.1. 经济意义：拓宽增收渠道，带动乡村产业发展

许多乡村地区农产品存在“酒香也怕巷子深”的问题，东方甄选凭借其庞大的粉丝群体和强大的直播带货能力将乡村的特色农产品直接推向全国甚至全球市场，如信阳牛肉、大兴安岭的蓝莓等，让农产品突破地域限制，实现更广泛的销售。其创新的知识营销模式，改变了农产品“低价竞争”的困境，通过文化传播和知识赋能，增加了农产品的附加值，直接带动了农户增收，改善农户的生活条件[15]。同时直播带货不仅促进了农产品的销售，还带动了乡村的物流、包装、加工等相关产业的发展，从而创造了更多的就业机会，推动了乡村产业的发展。

5.2. 社会意义：提升乡村知名度

东方甄选的直播镜头对准乡村的自然风光、风土人情和特色产品，向全国观众展示了乡村的独特魅力，提升了乡村的知名度和美誉度。比如通过直播大兴安岭的林区风光，新疆的塔河秋景等，让更多人了解了这些乡村地区的美丽景色和丰富资源，为乡村的旅游发展奠定了基础。正是通过国家级流量平台的展示，那些曾经“养在深闺人未识”的乡村优质物产与独特文化，得以被更广阔的城市消费群体看见、欣赏并认可。直播打破了城乡之间的信息壁垒，让城市消费者更能直观地了解乡村生活，有助于构建和谐城乡关系。这一过程不仅促进了城乡之间的情感连接，更增强了乡村居民对自身资源价值的认同感与自信心。它让新一代乡村青年看到，凭借知识和才华同样可以在家乡实现人生价值，从而为数字乡村建设吸引了潜在的返乡人才。

5.3. 文化意义：促进乡村文化传承

与大多数的商业直播带货所不同，东方甄选在直播中融入了文化和知识的传播，这也是其显著特征。在直播过程中，主播们经常会介绍农产品背后的地理风貌、文化故事、传统工艺和乡村习俗等，如陕西的苹果与当地的文化底蕴相结合，云南的普洱茶与茶文化的传播等，使得每一次销售都成为一次地域文化的生动传承，这在保护乡村文化的同时也让城市消费者更好地了解和体验乡村文化。将文化融入到产品当中，改变了社会大众对农业、农村和农民的刻板认知，塑造了一个充满文化底蕴、生机与希望的现

代乡村形象，从而增强了乡村的文化吸引力和软实力。东方甄选以一种独特的直播样式，促进了乡村文化的传承与发展。

5.4. 行业意义：推动直播电商行业可持续发展

东方甄选的成功，对整个直播电商行业具有深远的影响意义。它从一众以低价叫卖为核心的直播间中脱颖而出，以双语百科和精彩故事讲解为特色，将内容提升到了一个全新的高度，让用户不仅能够买到优质的产品，更能够获得产品带来的额外内容价值，打造了其独特的直播魅力。这体现了在数字流量时代，做好内容依然是一个行业发展重点。这种“知识型直播”模式为直播电商行业提供了差异化竞争的案例，也为整个行业的转型升级提供了明确的方向，证明了农产品直播可以通过文化赋能和品质把控，实现可持续发展。其成功经验吸引了更多企业和社会力量关注乡村振兴，推动了直播助农模式的创新发展和整个行业的可持续健康发展。

6. 结语

综上所述，在数字经济加速渗透的今天，如何用数字技术赋能乡村振兴已成为一个重要的时代课题。东方甄选以其独特的“知识型直播”模式，为直播电商赋能乡村振兴提供了一份新方案。这一模式的成功，证明了在数字流量时代，“内容为王”依然是人们重点关注的话题方向。东方甄选通过构建“知识赋能 + 情感共鸣 + 品牌塑造”的核心商业模式，在产业、文化、人才和文旅四个维度形成了推动乡村振兴的实践路径。通过严格品控优化供应链，以文化传承提升产品价值，借知识传播培育新农人，用原产地直播促进产业融合，构建了多方共赢的助农生态，同时也给乡村产业发展、乡村知名度提高、乡村文化传承和直播电商行业的可持续发展起到了积极影响，为数字经济时代推动乡村振兴提供了可借鉴的实践范式。

参考文献

- [1] 冯华, 李娟. 直播电商: 理论、案例与实战[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2022.
- [2] 陈锡文, 罗丹. 乡村振兴战略导论[M]. 北京: 中国农业出版社, 2019.
- [3] 柯林斯. 互动仪式链[M]. 北京: 商务印书馆, 2009.
- [4] 徐婷. 网络直播带货的互动仪式研究——以“东方甄选”为例[J]. 新闻传播, 2023(22): 51-53.
- [5] 简兆权, 令狐克睿, 李雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角[J]. 外国经济与管理, 2016, 38(9): 3-20.
- [6] 何明月, 朱荣天, 谢觉萍. 东方甄选价值共创行为研究[J]. 合作经济与科技, 2025(3): 107-109.
- [7] 刘晶晶. “东方甄选”模式: 知识型直播带货的运作逻辑和未来趋势[J]. 新闻传播, 2025(9): 76-78.
- [8] 胡会姿, 卿雪华. 语言服务视域下直播带货话语策略探究——以“东方甄选”董宇辉为例[J]. 汉字文化, 2024(3): 35-36+45.
- [9] 李浩坤. 直播电商平台知识分享对顾客契合的影响——以东方甄选为例[J]. 中国市场, 2025(4): 181-185.
- [10] 陈一秀. 直播带货中社会临场感对消费者持续购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏科技大学, 2025.
- [11] 赵珊珊. 直播带货创新样态发展研究——以“东方甄选”为例[J]. 传媒, 2024(18): 70-72.
- [12] 程开玮. 直播带货下半场“东方甄选”的破圈启示[J]. 传媒, 2024(3): 75-77.
- [13] 程赞. 乡村振兴背景下助农直播模式的优化策略研究: 以“东方甄选”直播间为例[J]. 山西农经, 2024(17): 86-88.
- [14] 杨明相. “直播 + 旅游”模式下新疆旅游形象的传播策略——以东方甄选新疆行为例[J]. 声屏世界, 2024(13): 29-31.
- [15] 王祥宇. “东方甄选”直播带货模式的创新与思考[J]. 新媒体研究, 2023, 9(24): 44-46+58.