

电商直播助力县域农产品上行的实践路径 ——以方言直播为例

傅丽君, 朱新泽

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22日; 录用日期: 2025年11月25日; 发布日期: 2025年12月24日

摘要

在数字经济蓬勃发展的背景下, 直播电商已成为推动乡村产业振兴与农产品上行的重要路径, 农产品电商直播中的方言运用成为文化资本转化的重要载体。基于布尔迪厄文化资本理论, 研究揭示了方言作为地方性语言符号在媒介化场域中的动态转化机制。实证分析显示, 方言直播在提升农产品销量、增强主播与消费者信任关系及构建乡土文化符号等方面具有显著优势。然而, 方言的“破圈”过程也面临语言等级体系的规训、文化消费主义的异化及数字鸿沟的结构性不平等争议性, 研究从争议性风险缓释维度提出了针对性对策。这一分析框架不仅深化了对数字时代文化资本运作逻辑的理解, 也为乡村产业振兴与媒介生态建设提供了理论支持与实践路径。

关键词

农产品电商直播, 方言直播, 乡村振兴

Practical Pathways for E-Commerce Live Streaming to Boost County-Level Agricultural Product Sales

—The Case of Dialect-Based Live Streaming

Lijun Fu, Xinze Zhu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 22, 2025; accepted: November 25, 2025; published: December 24, 2025

Abstract

In the context of the booming development of digital economy, live e-commerce has become an

文章引用: 傅丽君, 朱新泽. 电商直播助力县域农产品上行的实践路径[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 4239-4245.
DOI: [10.12677/ecl.2025.14124364](https://doi.org/10.12677/ecl.2025.14124364)

important path to promote the revitalisation of rural industries and the upward mobility of agricultural products, and the use of dialect in the live broadcasting of agricultural products e-commerce has become an important carrier for the transformation of cultural capital. Based on Bourdieu's theory of cultural capital, the study reveals the dynamic transformation mechanism of dialect as a local language symbol in the mediatised field. Empirical analyses show that dialect live broadcasting has significant advantages in increasing the sales of agricultural products, enhancing the trust relationship between anchors and consumers, and constructing local cultural symbols. However, the process of "breaking the circle" of dialects is also faced with the discipline of language hierarchy, the alienation of cultural consumerism, and the controversial structural inequality of the digital divide, and the study proposes targeted countermeasures from the dimension of controversial risk mitigation. This analytical framework not only deepens the understanding of the logic of cultural capital operation in the digital era, but also provides theoretical support and practical paths for the revitalisation of rural industries and media ecology construction.

Keywords

Agricultural E-Commerce Live Streaming, Dialect Live Streaming, Controversial Research

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

在数字经济蓬勃发展的背景下，直播电商已成为推动乡村产业振兴与农产品上行的重要路径。语言在此过程中超越了传统交际工具的范畴，以文化符号的形式深度融入内容生产与市场消费，成为连接地域文化与市场传播的重要媒介。部分农产品直播通过采用“地方母语或方言”进行产品讲解与推广，方言在直播中的崛起，体现了其在媒介化场域中所具备的独特文化功能。

当前已有研究主要围绕方言的语言学保护[1]、农产品直播的内容策略[2]等方面展开。其中有学者认为方言在数字语境中实现了活态传承[3]，是文化认同的显著标识，也有学者认为农产品直播能通过视觉呈现与互动在下游实现产品的文化赋能[4][5]。然而，现有研究对直播语境下方言资源从地方性语言符号向社会文化资本转化的动态机制少有关注，未深入剖析其引发的文化冲突、伦理争议及数字技术加剧的社会不平等现象。布尔迪厄认为，文化资本包括知识、语言等非物质性资源，能在特定社会结构中转化为经济资本或社会资本。目前学界多将“文化资本理论”引入教育领域[6]，智媒时代，文化资本的积累和转化加速，文化资本的流通方式更加多样[7]，本文试图在此基础上将方言直播置于文化资本转化的理论框架中加以审视，为新时代下对布尔迪厄文化资本理论的发展和引发的讨论作出一点见解。置于直播场景中的方言作为地方文化的非物质性资源，具有潜在的资本转换功能，成为一种可流通、可增值的文化资本，在数字平台上被不断编码、解码与再生产。

基于此，本文以“方言直播”在农产品上行过程中的应用为切入点，探讨其在文化资本视角下的生成逻辑、传播机制与争议性议题，为乡村振兴背景下农产品传播策略提供可行的文化赋能方案，同时警惕其中可能出现的文化消费主义倾向与传播伦理风险，为建设更具文化多样性与传播公平性的媒介生态提供思考基础。

2. 农产品电商直播中的方言运用理论基础

布尔迪厄在文化资本理论中区分了具身化、对象化与制度化三种形态[8]，文化资本作为社会阶层的

“隐形货币”，指的是个体或群体所拥有的象征性文化资源，包括知识、品味、语言等资源可以在特定社会关系中实现“资本化”，其核心作用在于通过教育系统、家庭传递和符号暴力，将经济资本转化为文化优势，再通过制度化形态转化为经济权力，最终维持社会结构的稳定与不平等。布尔迪厄将文化资本划分为三种基本形态：具身化文化资本、对象化文化资本和制度化文化资本。

2.1. 经济资本转化：方言助推农产品销量的逻辑

在农产品直播中，方言逐渐由“地方性文化资源”转化为可被识别、消费与再分配的“文化资本”。这一转化过程并非自然发生，而是在平台机制、传播实践与受众互动等多重力量的推动下完成的。

2.1.1. 话语可视化与传播商品化

在以短视频与直播为代表的新媒体平台中，方言的传播被深度媒介化和可视化，被“包装”成了一种具有市场竞争力的文化产品，这种商品化的过程，也使方言被赋予了具体的经济价值。

2.1.2. 平台机制筛选与媒体技术赋能

方言能够在农产品直播中“破圈”，平台机制的筛选与技术赋能至关重要。一方面，平台算法倾向于推送具备“差异性”与“情绪价值”的内容，而方言恰恰满足要求，从而脱离了高度同质化的内容环境；另一方面，技术赋能降低了内容生产门槛，使得来自农村地区的普通话不标准者或方言使用者也能够成为直播主角。

2.1.3. 话语可视化与传播商品化

方言所唤起的文化认同与情感联结，最终通过观看、关注、购买等行为路径实现了向经济资本的转化。主播通过“家乡话”讲述“家乡物”，所构建的不仅是商品销售的逻辑，实际上也完成了从文化资源向消费产品的再编码，其背后是人与人、人与物的关系的重构[9]。这种经济转译过程表明，文化价值在直播空间中能够被交易，形成具有高度市场适应性的文化资本形态。

2.2. 社会资本转化：增强主播与消费者之间的信任关系

方言在直播电商中的核心功能是通过语言风格的差异化建立情感共鸣，打破传统直播的程式化表达，增强观众的参与感与信任度。

2.2.1. 方言口音与情感共鸣的符号化表达

方言的地域性特性使其成为连接主播与观众的“情感密钥”。布尔迪厄强调，“一个行动者的资本本身又是习性的产物，就像场的特性就是一个客观化的历史，这一历史使在场域中操作的行动者的习性得以具体化”[10]。也就是说，符号系统可以通过“惯习”唤起群体的集体记忆与身份认同。口语化表达将商品描述转化为乡土生活的具象场景，观众通过方言的“亲切感”与“接地气”产生情感共鸣。这种语言风格消解了直播的“商业距离”，使消费者从“观看者”转变为“参与者”。

2.2.2. 幽默方言与参与式互动的建构

方言的戏谑性和地域特色能够制造轻松的互动氛围，提升观众黏性。方言的用语和语调增加了幽默气氛，将商品介绍与“土味”语言结合，激发观众在弹幕中回应与二次传播。根据参与式文化理论[11]，方言的“不完美”口音反而成为观众参与共创的契机，通过即时互动强化社群归属感。

2.2.3. 乡土口音与信任背书的双重功能

方言的真实性与非表演性为直播内容提供信任背书。尤其在农产品领域，口语化表达也能传递出“原产地直供”的可靠性。这种口音消解了主播的专业感，却通过接地气的叙事增强消费者对产品真实性的

认可，引发情感共鸣。

方言在农产品直播中的应用表明，方言不仅是一种表达手段，更承担着唤起文化认同、建构情感连结与激活地方记忆的重要功能，共同构成了方言作为文化资本生成的基础逻辑，而这种资本化过程也需要置于更为复杂的媒介环境与社会结构中予以理解与批判。

3. 案例分析

3.1. 方言直播案例分析

新疆地区部分农产品主播通过创新性的语言策略——“馕言文”，将普通话、新疆方言与半文言文表达相结合，形成了一种独特的直播叙事风格。例如，依木拉·亚尔买买提推介折耳根、馕咖啡；助农大学生阿卜杜沙拉木直播卖葡萄等。这种语言实践首先表现为具身化文化资本的差异性积累。主播通过自身掌握多语种、多方言及半文言表达，展现出独特的语言技能与文化素养，使其在直播竞争中获得了符号上的稀缺性与观众认知中的文化优势。尤其在农产品推介场景中，这种语言风格不仅提升了内容的趣味性与可识别度，还增强了观众对产品原产地文化的情感认同。同时，这种方言叙事被深度对象化为可流通的文化内容。直播切片被观众二次剪辑成短视频、表情包，广泛流传于抖音等社交平台，形成了具有消费性的文化符号。这种二次传播过程，不仅放大了主播个体的影响力，也使方言文化资源得以跨地域流动与再生产。2023年，新疆直播电商交易额实现50.60亿元；直播观看人次累计7.54亿人次¹。

3.2. 内容分析：方言直播与普通话直播互动数据的对比研究

为了进一步验证方言直播在文化资本转化过程中的独特优势，本研究对抖音直播平台三农领域主播进行研究，生鲜蔬果领域，筛选近30日直播数量在10场左右，收入来源于直播>95%，去除近30日粉丝数量增长异常的主播，最后选取了抖音直播平台上IP位于北京、天津、辽宁、安徽、贵州等不同地区的8位农产品方言主播与8位普通话主播的近30天直播数据进行对比分析²，重点考察平均场均销售额、平均场均销售量、平均场均观看人数量、平均粉丝增加量和平均转化率的互动指标。通过对比，可以更清晰地观察方言使用在直播互动性与传播效果中的作用机制(表1)。

Table 1. Comparative analysis of live streaming data

表1. 直播数据进行对比分析表

直播类型	平均场均销售额	平均场均销售量	平均场均观看人数量	平均粉丝增加量	平均转化率
方言直播	24,862.5 元	725	68,143	12,314	7%
普通话直播	14,187.5 元	337.5	19,476	10,028	5%

从表中可以看出，方言直播在近30天直播数据指标中均优于普通话直播。其中，方言直播的平均场均观看人数比普通话直播高出约71%，平均场均销售额和平均场均销售量分别高出约42%和53%，平均粉丝增加量比普通话直播多约两千人次。这一趋势表明，方言内容在直播过程中能够有效激发观众的情感共鸣与参与欲望，提升直播间的互动活跃度与用户粘性。这一数据现象也充分说明了方言作为一种地域性极强的语言资源，本身具备鲜明的文化标识属性，能够迅速唤起观众的地方认同与情感共鸣，从而增强内容的情感价值与符号吸引力，符合布尔迪厄所强调的文化资本在特定场域中获得认同并加速流通的逻辑。这一过程实际上也体现了文化资本在新媒体环境下的再分配机制，即具备特殊文化标识的内容资源在注意力经济体系中获得了结构性优势。

¹数据来源于新疆数字经济研究院发布《新疆直播电商发展调研报告(2023)》。

²数据来源于抖音平台公开数据及蝉妈妈数据工具。

4. 方言直播的争议性分析

4.1. 规范化的语言体系与主播的自我规训

在国家语言治理框架下, 地方媒体使用方言报道新闻, 会造成本地人与外地移民或流动人员的“信息沟”[12], 因此普通话凭借官方权威与标准化特征成为公共领域的主导语言。同时, 由于方言因地域性、词汇非通用性及音韵复杂性(如吴语九声六调、闽南语八声调)在跨区域传播中面临翻译困境, 被污名化为“鬼话”。数字传播中, 平台算法的“最大公约数”逻辑优先推荐标准化内容, 如抖音对使用粤语直播的主播实行处罚等。方言直播因理解门槛高, 常遭遇推荐权重不足、用户留存率低的挑战。为突破传播壁垒, 部分主播通过掺杂普通话或弱化方言特征实现“中性化”表达。这种“驯化”现象揭示了语言市场逻辑与规范化标准对民间语言实践的规制与同化。

4.2. 社会资本转化: 增强主播与消费者之间的信任关系

方言直播中普遍伴随着“乡土叙事”的建构, 即通过语言、场景、人物等元素展现一种原生态的农村生活图景。然而, 这一叙事策略亦隐藏着被消费主义逻辑扭曲和操纵的风险。例如, 部分主播为迎合算法和观众期待, 构建“理想乡村”“新农人”之类的符号模板, 精心设计背景环境、穿着打扮、语言风格, 这种模式最终将乡土文化工具化、商品化, 陷入文化“快消品”生产的消费主义陷阱。某些直播间甚至通过“苦情叙事”强化消费倾向, 这种策略虽然短期内有效, 但长期来看可能削弱用户信任并引发道德争议。

4.3. 文化资本的不平衡与数字鸿沟

尽管方言直播为草根群体提供了表达与收益的可能性, 但其文化资本的流通并未真正打破结构性的不平等, 反而暴露出新的数字鸿沟与平台权力重构。首先, 并非所有方言文化都具备同等的被市场化的潜力。少数具备“文化魅力”或“流量密码”的方言(如四川话、东北话)被反复利用和推广, 而其他方言则因传播障碍与文化认知偏差而被边缘化。其次, 农村主播往往面临设备落后、技术不成熟等“基础性门槛”[13], 在平台运营、账号管理、流量转化等方面处于劣势。此外, 平台规则的频繁更迭与隐性算法机制加剧了农户的适应难度, 很难稳定地实现文化资本的积累。另外, 文化资本的再分配机制受控于“中介权力”, 许多农村方言直播走红, 依赖于MCN机构、平台签约或运营团队的介入。

5. 对策与建议

方言直播在农产品销售与乡土文化再生产中展现出强大的潜能, 但其所面临的语言等级弱势、文化生产误区与平台结构性不平等亦不容忽视。方言直播在文化资本转化中的双刃剑效应, 也强调需在文化传承、商业价值与社会伦理间寻求平衡[14]。基于布尔迪厄的文化资本理论, 从争议性风险缓释维度提出以下综合性对策, 有助于实现方言价值的正向流动与健康传播。

5.1. 重构方言的“规范化文化资本”

面对既定的规范化文化资本, 主播为适应平台算法弱化方言特色, 使文化自主性降低。布尔迪厄认为, 文化资本的客观化可以采取学术资格这一形式, 是受官方承认的、得到保障的文化资本[15]。因此, 规范化文化资本能将具身化资本转化为社会认可的资源。第一, 可以通过建立方言直播的“文化认证体系”。政府或行业协会为方言直播内容提供“地域文化认证”, 赋予其官方权威, 使方言成为差异化竞争的合法资源。第二, 建立“方言直播”行业标准, 保护地方文化知识产权。从语言使用、内容真实性、地域符号使用等方面作出明确规定。同时, 力求平台加强内容审核, 避免文化符号的滥用或误导。第三,

对农产品直播电商进行政策引导。完善电商伦理实体的法律规约，算法公平是电商伦理实体的根本保障[16]。

5.2. 激活“具身化文化资本”的真实性生产

在电商领域，不同身份主播对复购率的影响路径不同，应该针对具体的身份改进信任意图[17]。方言主播若能将自身真实的乡土经验(如种植技艺、地方知识)转化为叙事内核，可增强内容的不可替代性。第一，鼓励本土农民参与直播，通过“地方农人主播扶持计划”等，提供培训、技术与平台资源，使农民自身成为方言传播与乡村建设的双重主体。第二，构建“参与式真实性机制”。引入“文化真实性评级机制”，对内容是否真实反映地方文化、是否存在伪造方言、是否有消费主义倾向等进行评价。要求主播展示其生产过程，进行方言访谈、田间实录等来对抗消费主义的虚假营销。第三，鼓励基层党组织如村支书、村委会主任运用好新媒体平台，运用好“方言版普通话”，利用身份和镜头前的反差感提高可信度和吸引注意力。

5.3. 构建“社会资本——文化资本”协同网络

经济发达地区凭借技术、教育资源垄断直播话语权，欠发达地区因文化资本匮乏陷入传播劣势。通过建立跨区域合作网络，欠发达地区可借助技术、流量资源，转化方言的文化价值。第一，可以建立“方言直播合作”联盟。联合高校、企业、地方政府成立联盟，共享技术(如虚拟主播工具)、流量(如联合直播)、培训资源(如方言主播培训计划)。如鼓励大学生成立振兴乡村社团，走进乡村，实现“一村一高校”开展方言直播。第二，实施“文化资本再分配计划”。将发达地区的电商经验、平台资源与欠发达地区的方言文化资本结合。如东部企业为西部方言主播提供“技术托管”服务，通过“方言直播对口支援”项目，将东部流量红利反哺方言内容生产。第三，技术赋能方言的“客观化转化”。借鉴浙江工商大学“音频驱动虚拟人脸系统”，将方言特色转化为可复制的视听符号(如方言语音包、虚拟主播形象)。

行为态度、主观规范、行为控制等因素均对消费者购买行为具有显著的正向影响[18]。因此，要融合政策干预、技术创新与社群协作，突破单一层面的解决方案，通过文化资本的多形态转化与跨领域协同，为方言农产品直播的困境提供兼具理论深度与实践可行性的解决方案。

6. 结论

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下，农产品电商直播中的方言运用不仅重构了地方文化资源的传播路径，更揭示了文化资本在媒介化场域中的动态转化机制与结构性矛盾。方言直播在提升农产品销量、增强消费者信任及构建乡土文化符号方面具有显著优势，其传播效果普遍优于普通话直播。然而也暴露出标准化的语言体系对非主流方言的压制、文化消费主义对乡土叙事的异化，以及数字鸿沟导致的资源分配不平等结构性矛盾，亟需通过制度化认证、真实性叙事与跨区域协作重构文化资本分配的公平性。未来研究可进一步探索人工智能技术对方言传播的赋能机制、文化资本与平台算法的互动逻辑等等，为乡村文化振兴与媒介生态优化提供更深层的理论支撑与创新路径。

基金项目

江苏省高等学校大学生创新创业训练计划项目：《乡村振兴背景下村民自治的功能重塑与法律保障》(202410298098Z)。

参考文献

- [1] 刘佳. 从乡音回归到乡村振兴[J]. 中国农业资源与区划, 2022, 43(9): 11, 21.

-
- [2] 杨洁, 王文利, 徐春明. 考虑网络效应的农产品销售策略研究: 本地销售 vs 直播销售[J]. 管理现代化, 2025, 45(1): 130-138.
 - [3] 李卫锋. 活态传承: 方言传播的短视频实践与价值思考[J]. 中国广播电视台学刊, 2022(9): 65-67.
 - [4] 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.
 - [5] 田立法, 张妍彬, 赵娅娅. 农村数字文化赋能农业发展的商业模式研究[J]. 农业考古, 2022(4): 260-265.
 - [6] 任雪峰. 中华民族共同体教育主阵地建设路径——基于文化资本理论视域[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2023, 43(6): 45-51, 182-183.
 - [7] 吴昕菁, 袁星洁. 智媒时代文化回环现象研究——基于布尔迪厄社会学理论[J]. 传媒论坛, 2025(12): 15-17.
 - [8] Bourdieu, P. (1986) *The Forms of Capital*. In: Richardson, J.G., Ed., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Green Word, 247-255.
 - [9] 朱鸿辉, 赵旭东. 虚拟陌生世界的社会联结与文化互动——基于对某平台网络直播的田野调查[J]. 西北民族研究, 2024(3): 141-155.
 - [10] (法)皮埃尔. 布尔迪厄, 区分判断力的社会批判(下册) [M]. 刘晖, 译. 北京: 商务印书馆, 2015: 696-697.
 - [11] Jenkins, H. (2012) *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203114339>
 - [12] 黄骏, 邓飙. 全球地方感在媒介方言传播中的考察[J]. 学习与实践, 2017(2): 125-132.
 - [13] 刘宗义.“互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(8): 138-140.
 - [14] 杨强, 霍佳乐, 鲁艺, 等. 乡音的力量——乡村振兴背景下方言直播对农产品销售的双刃剑效应[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 49-62.
 - [15] (法)皮埃尔, 布尔迪厄. 文化资本与社会炼金术: 布尔迪厄访谈录[M]. 包亚明, 译. 上海: 上海人民出版社, 1997.
 - [16] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.
 - [17] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.
 - [18] 邝佛缘, 王小雨. 数字经济背景下消费者购买直播助农产品的影响因素[J]. 中国农业大学学报, 2024, 29(9): 271-281.