

# 数字经济背景下农产品直播电商助力乡村产业振兴的路径研究

李 航

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月26日; 发布日期: 2025年12月18日

## 摘要

随着数字经济与乡村振兴战略的深度融合, 农产品直播电商已成为推动乡村产业振兴的重要路径。本文在梳理农产品直播电商助力乡村产业振兴的内在逻辑的基础上, 剖析其在品牌建设、基础设施、人才支撑、质量监管等方面面临的现实困境, 进而从产业链整合、数字技术赋能、平台治理机制、品牌培育与人才培养等维度, 探索农产品直播电商助力乡村产业振兴的有效路径, 以期为构建可持续、高质量的农村电商环境提供理论参考与实践指引。

## 关键词

农产品直播电商, 数字经济, 乡村产业振兴

# A Study on the Pathways of Live Streaming E-Commerce for Agricultural Products Promoting Rural Industrial Revitalization in the Context of the Digital Economy

Hang Li

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 12, 2025; accepted: November 26, 2025; published: December 18, 2025

## Abstract

With the in-depth integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, live streaming e-commerce for agricultural products has become an important path to promote rural industrial revitalization. On the basis of sorting out the internal logic of how live streaming e-

文章引用: 李航. 数字经济背景下农产品直播电商助力乡村产业振兴的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2978-2984. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124202

commerce for agricultural products facilitates rural industrial revitalization, this paper analyzes the practical difficulties it faces in aspects such as brand building, infrastructure, talent support, and quality supervision. Then, from the dimensions of industrial chain integration, digital technology empowerment, platform governance mechanisms, brand cultivation, and talent development, it explores effective paths for live streaming e-commerce for agricultural products to boost rural industrial revitalization, aiming to provide theoretical reference and practical guidance for building a sustainable and high-quality rural e-commerce environment.

## Keywords

Live Streaming E-Commerce for Agricultural Products, Digital Economy, Revitalization of Rural Industries

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

随着数字经济的蓬勃发展与乡村振兴战略的深入推进，农产品直播电商作为新兴业态，正深刻重塑农产品流通方式，成为推动乡村产业振兴的重要引擎。中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划（2024~2027年）》明确提出，“实施农村电商高质量发展工程”，并将其作为“推动乡村产业高质量发展，促进农民收入增长”的关键举措之一[1]。该规划进一步强调，要“完善流通骨干网络”“发展现代乡村产业”，并“强化农民增收举措”，引导增值收益分配向农户倾斜。

在此背景下，农产品直播电商在拓宽销售渠道、提升农产品附加值、促进农民增收等方面展现出显著优势。然而，当前发展仍面临品牌建设滞后、专业人才匮乏、基础设施薄弱、监管机制不健全等多重现实挑战，制约其可持续发展与产业带动效能。规划中也指出，需“加快数字乡村建设”“大力培养乡村人才”，并“健全乡村治理体系”，为破解当前困境提供了政策导向。

本文基于数字经济背景，聚焦农产品直播电商助力乡村产业振兴的内在逻辑与现实路径，结合规划提出的“构建现代乡村产业体系”“深化农村一二三产业融合发展”等战略方向，从产业生态构建、治理机制完善与数字化转型推进等多维度出发，探讨系统性优化对策，旨在为构建长效发展机制、推动乡村产业迈向高质量发展提供理论参考与实践指引。

## 2. 文献综述

数字经济与乡村振兴政策叠加下，农产品直播电商成为连接城市消费与乡村产业的新通道，相关研究主要分布于平台经济、乡村发展与数字社会学三个脉络。

概念界定方面，万文峰等将数字经济视为“互联网信息科技与产业经济相结合的产物”，强调数字技术驱动产业重组与效率提升。据此，本文把数字经济理解为以数据、算法和平台为关键要素、重塑生产与交换方式的经济形态。农产品直播电商是直播技术嵌入电商平台后的农产品交易模式，通过实时视频展示产地/生产过程与互动下单，降低信息不对称并实现直达式流通。乡村产业振兴是乡村全面振兴的核心任务，旨在推动产业兴旺与全链条升级，是农业农村现代化和农民增收的基础。

平台经济与直播电商研究普遍肯定其效率与增值作用。韩兵、张舜歌等指出，直播电商依托流量与交互优势缩短供应链、提升附加值和品牌溢价，带动农业产业链数字化升级。同时，研究也揭示平台治

理风险：万文峰从技术推广不均衡、数字素养不足、平台内卷竞争与价格失序等角度，指出需要以规则、监管和信用机制矫正平台性失灵。查道中进一步把质量审查与智慧物流、主播培育视作常态化发展的关键支撑。

乡村发展与农村电商方面更关注结构条件与政策目标。韩长赋强调产业兴旺、城乡融合与农民主体性是实施乡村振兴战略的根本路径；《乡村全面振兴规划(2024~2027年)》将“乡村产业全链条升级”确立为阶段目标。李秋燕、宋长鸣指出农村电商是数字经济的重要组成，“农产品+直播”等新模式能拓市增收，但仍受网络物流短板、政策协同弱与人才缺口制约。

数字社会学视角提示，直播带货还是社会关系与地方意义的再生产过程：万文峰指出虚拟互动可能与传统熟人关系张力并存，需重建线上线下嵌合；查道中所述乡村情感叙事与主播IP塑造有助于信任生成与持续消费。

总体来看，现有研究已从营销、物流、培训与监管提出对策，但多停留在案例描述，对“平台如何嵌入乡村产业系统”、以及算法流量分配如何与产业结构调整联动的机制解释不足，社会文化维度也未与产业链升级目标整合。本文拟从“生产-流通-价值-主体”四个维度建立一个相对完整的框架，从而解析农产品直播电商助力乡村产业振兴的内在逻辑与可持续路径，在既有研究基础上形成更具解释力的理论视角。

### 3. 农产品直播电商助力乡村产业振兴的内在逻辑

在数字经济的浪潮下，农产品直播电商绝非简单的“镜头前卖货”，其本质是一场深刻的产业变革。它通过信息、资金、物流和信任的重构，渗透到乡村产业的各个环节，形成一个从生产到消费、再从消费反馈至生产的闭环赋能系统，其内在逻辑主要体现在以下四个层面的重构与升级。

#### 3.1. 直播电商推动生产端以需定产

首先，直播电商充当了精准的市场雷达。在直播互动中，消费者的点击、停留、提问、购买等行为都转化为宝贵的数据。哪些产品更受欢迎？何种包装更受青睐？消费者对产品的哪些特质（如甜度、大小、有机概念）最为关注？这些过去难以捕捉的微观市场信息，如今通过直播平台得以沉淀和分析。例如，主播发现消费者在购买苹果时频繁询问“是否脆甜”，便可据此在后续选品中重点筛选和推广符合该特质的品种。

其次，农产品直播电商实现了以销定产的柔性供应链雏形。通过预售、订单农业等模式，农民可以在直播中先获取订单，再根据订单量组织采摘、加工和发货。这极大地降低了因产品滞销带来的损耗和风险，减少了盲目生产。生产者可以根据订单数据，更合理地规划种植面积、安排生产周期，从而实现资源的优化配置。

最终，这一逻辑驱动了农业的标准化与品质化。为了满足线上消费者对品质稳定性的要求，为了在直播间里更好地宣传，生产者必须主动提升产品质量，建立初步的分级、筛选和包装标准。直播电商因此成为倒逼农业生产走向标准化、精细化的外部力量，为乡村产业从量的扩张转向质的提升奠定了坚实基础。

#### 3.2. 直播电商压缩流通链条并降低成本

在空间上，农产品直播电商打破了地理隔阂，实现了市场的无限延展。一部手机，一个直播间，就能将深藏在偏远山村的优质农产品直接呈现给全国乃至全球的消费者。地域不再是限制市场范围的绝对因素，这为许多拥有特色农产品但交通不便的地区带来了前所未有的发展机遇。曾经的“土疙瘩”因此有机会成为炙手可热的“金饽饽”。

在环节上，农产品直播电商极大地压缩了流通链条。传统的“农户-收购商-批发市场-零售商-消费者”模式，被简化为“农户/合作社-直播间-消费者”。环节的减少意味着每层中间商的加价被削减。一方面，消费者能够以更合理的价格购买到产品；另一方面，减少的流通成本可以反哺给生产者，使农民获得更高的销售收入，实现“农民增收”与“消费者得惠”的双赢。

在信息上，农产品直播电商建立了更为优化的信任通道。直播的实时性、直观性和互动性，有效地消除了信息不对称。消费者可以通过镜头亲眼看到农产品的生长环境、种植过程、采摘实况，甚至可以与生产者直接对话。这种所见即所得的体验，以及基于真实互动产生的信任感，是传统图文电商和线下商超难以比拟的。它极大地降低了消费者的决策成本，成为促成交的关键一环。

### 3.3. 直播电商提升产品品牌与体验价值

首先，农产品直播电商是品牌故事的“讲述者”。农产品背后蕴含的地域文化、风土人情、种植者的匠心故事，是其差异化竞争优势的核心来源。直播为这些无形的价值提供了最佳的展示舞台。主播可以讲述一颗果子如何在高山云雾中生长，一位老农如何数十年如一日地坚持古法种植。当产品被赋予了情感、文化和故事，它便从一个简单的消费品转变为一个有温度、有记忆点的品牌，从而获得品牌溢价。

其次，农产品直播电商是沉浸式消费体验的“提供者”。直播创造了“云采摘”“云溯源”的独特体验。消费者不再是被动地接收产品信息，而是仿佛亲身参与到从田间到餐桌的旅程中。这种强烈的参与感和体验感，极大地提升了消费者的心理满足感和对品牌的情感认同，从而增强了用户粘性和复购意愿。

最终，农产品直播电商实现了从产品价值到综合价值的跃迁。通过直播，农产品的价值不再仅仅由其物理属性(如重量、品相)决定，而是综合了其背后的品牌故事、文化内涵、消费体验乃至情感连接。这使得优质的农产品能够理直气壮地卖出好价钱，推动乡村产业从低附加值的种植业，向高附加值的品牌农业、文创农业转型升级。

### 3.4. 直播电商激活主体并促进要素回流

产业振兴，关键在人。人才振兴是乡村振兴的依靠，没有人，乡村振兴就是一句空话[2]。农产品直播电商的蓬勃发展，为乡村带来了新的就业机会和创业平台，有效地激发了乡村的内生动力，同时吸引人才回流。

它催生了“新农人”群体。这些“新农人”既熟悉乡村和农业，又掌握数字技术和营销技能。他们可能是返乡青年、本土大学生，也可能是转型中的传统农户。直播电商为他们提供了一个低门槛、高回报的创业舞台，让务农成为一种“酷”职业，让手机成为“新农具”，让直播成为“新农活”。

它促进了人才、技术、资金等要素向乡村回流。成功的直播电商实践所产生的示范效应和财富效应，会吸引更多在外务工的青年人才返乡创业就业。随之而来的，是先进的经营理念、现代化的管理方法和数字技术的涌入。同时，随着产业规模的扩大和盈利能力的提升，也会吸引更多的社会资本关注和投资农业领域，为乡村产业振兴注入源源不断的金融活水。

## 4. 农产品直播电商助力乡村产业振兴的现存问题

### 4.1. 数字与冷链基础设施制约发展

在农产品电商直播的蓬勃发展中，技术推广不均衡问题成为一个显著的挑战。一些地区受基础设施、网络覆盖等方面的制约导致先进的电商直播技术难以普及到每一个农户或生产者，妨碍了他们充分参与电商直播[3]。

首先，网络通信设施是首要瓶颈。稳定、高速的网络是直播的生命线。然而，在许多乡村地区，特

别是山区、丘陵地带，网络覆盖仍然存在盲点，或存在信号不稳、带宽不足等问题。这直接导致直播画面卡顿、画质不清、互动延迟，严重影响了观众的观看体验和购买欲望，使得优质的农产品“输在起跑线上”。一次精心准备的直播可能因网络中断而前功尽弃，极大地挫伤了生产主体的积极性。

其次，冷链物流体系是最大短板。农产品物流设备主要指冷库、冷藏车等在物流全过程中能够保证农产品质量的外部条件<sup>[4]</sup>。农产品，尤其是生鲜产品，具有易腐、易损的特性，对物流的时效和保鲜条件要求极高。然而，我国农村冷链物流基础设施严重不足，“最初一公里”的预冷、冷藏仓储设施匮乏，“最后一公里”的冷链配送网络难以全覆盖。这导致大量优质生鲜农产品在运输过程中损耗率居高不下，不仅推高了整体成本，更严重影响了产品品质和消费体验。消费者收到变质、损坏的商品后，不仅会退货、投诉，更会对该产地的农产品乃至直播模式本身失去信任。

## 4.2. 人才供给不足与品牌弱化并存

虽然农产品直播入行门槛较低，但是对背后的经营团队还是有着较高的专业要求。电商直播的人员不仅仅包括主播，还包括运营、售后、包装以及运输人员等。而多数农村地区青壮年大量进城务工，导致农村整体上人才缺乏，直播团队素质堪忧<sup>[4]</sup>。首先，主播能力参差不齐。当前许多直播由农户自身担任主播，虽具真实性，但普遍缺乏镜头表现力，直播内容单一、同质化严重，难以持续吸引流量。其次，缺少运营管理人才。缺乏运营的直播，难以做大规模、形成稳定客流。最后，“空心化”导致人才短缺。农村青壮年劳动力大量外流，同时农村在吸引人才方面的不足，形成“引不来、留不住、养不起”的恶性循环。

品牌化意识薄弱，陷入低水平竞争陷阱。绝大多数农产品直播仍停留在“卖原材料”的阶段，品牌建设严重滞后。许多地区的农产品没有注册商标，没有统一的视觉形象和品牌故事，消费者知道产品却不知道名字，无法形成品牌信赖度。农产品直播内容同质化程度高、进入门槛低的行业常面临激烈的市场竞争，压低产业链各市场主体的利润，甚至导致亏损<sup>[5]</sup>。

## 4.3. 监管与服务体系不完善

农产品直播电商涉及不同的监管主体，使其权责划分边界不清晰，对资源配置与协调缺乏统一管理，影响监督作用的实质性发挥<sup>[6]</sup>。一个健康、规范的产业生态是可持续发展的保障。当前，农产品直播电商在快速扩张的同时，监管、信用与服务体系的建设未能同步跟上，滋生了一系列乱象。首先，质量监管与信任体系构建困难，农产品具有生物属性，其品质受自然条件影响大，难以像工业品那样实现绝对标准化。货不对板问题频发，部分主播在镜头面前展示的是精选优品，消费者实际收到的却是普通通货，甚至存在以次充好、假冒伪劣的现象。同时，溯源体系缺失，大多数农产品无法实现从田间到餐桌的全程追溯，一旦出现质量问题，责任界定苦难，消费者无法维权。其次，行业准入与内容监管体系不健全。直播电商的低门槛在促进大众参与的同时，也带来了无序竞争。主要有准入标准模糊、数据造假盛行、售后服务保障不力这些特征。最后，产业链条短，利益联结机制松散。直播电商的赋能作用若只停留在销售端，而不能反向延伸产业链，其带动效应将是有限的。直播带货多集中于初级农产品，对当地的深加工、包装设计、物流仓储等二三产业的拉动作用尚未充分显现，产业链条依旧较短，价值增值空间未能完全打开。

# 5. 农产品直播电商助力乡村产业振兴的优化路径

## 5.1. 完善数字与冷链物流基础设施

产业要振兴，基础设施必须先行。破解农产品上行“最初一公里”与“最后一公里”的梗阻，是激活整个系统的物理前提。

首先，应实施“新基建下乡”的精准覆盖战略。政府部门可牵头加快推进农村地区5G网络、农业物联网等基础设施的建设工作实现农村信息服务以及数字平台软硬件设施的完善，同时还要推动乡村道路、水电以及冷链物流等辅助基础设施的数字化转型与升级[7]。这并非要求一步到位全覆盖，而是采取由点及面的策略，优先保障农业产业园、电商集聚村、专业合作社等产业核心节点的网络质量，让优质的农产品能够顺利地走出田野。

其次，必须打赢农产品冷链物流体系建设攻坚战。这是降低损耗、保障品质、提升价值的关键。政府应通过财政补贴、土地优惠、专项债等方式，引导社会资本共同投入，构建从“产地预冷、冷链仓储”到“干线运输、末端配送”的全链条冷链体系。具体而言，应在县域建设具备预冷、分拣、加工功能的综合性冷链集配中心，在乡镇布局标准化的冷库，并支持物流企业投放适用于乡村小批量、多批次运输的冷藏车、冷藏箱。同时，大力推广“统仓共配”模式，整合县域内电商、快递资源，实现冷链设施的社会化共享，减少单个经营主体的使用成本，解决“用不起”的难题。

最后，要推动传统基础设施的数字化升级。这包括绘制县域直播电商基础设施底图，由县级农业农村局牵头，对行政村网络覆盖、直播信号稳定性、冷链节点、快速时效做一次“可视化摸排”，形成问题清单与优先升级；同步数字化物流与溯源设施，在核心产品上统一使用溯源码，接入平台溯源系统，物流环节布设温湿度传感器，异常自动预警，为品质与售后提供证据链。通过这些举措，共同为农产品直播电商构建一个高效、稳定、低成本的直播环境。

## 5.2. 培育新农人并建设特色品牌

在人的维度方面。首先，对不同人群设置差异化课程模块与训练方式，按需培训、分级分类培养数字电商人才。其人群主要分为基础型、提升型、专业型、带头人型。培训对象不应仅限于年轻农户，更应鼓励有经验、有故事的老农、合作社带头人参与，将他们深厚的种植经验与新媒体结合，形成独特的个人IP。培训方式要灵活，可采用“线上课程+线下工作坊+成功主播结对指导”的模式。其次，建立“政府-平台-高校”协同育人模式。政府端要提出需求与提供保障，平台端要提供工具、导师与流量实训场，高校端要提供课程体系与科研评估。

在产品的维度方面。首先，要建立标准化的品质保障体系。这是品牌化的基石。地方政府与行业协会应牵头，针对本地主导农产品，制定从种植、采收、分级到包装的全流程标准。同时，大力推动农产品质量安全追溯体系和绿色、有机、地理标志产品认证，让每一件出自直播间的产品都有“身份证”和“承诺书”，从根本上解决信任问题。其次，要挖掘农产品背后的文化价值。引导和帮助生产者挖掘农产品背后的地域文化、风土人情和匠心故事。例如，将地方的非遗元素、神话故事融入包装设计；在直播中不仅展示产品，更展示产地的优美风光和淳朴民风。将产品与历史、文学、美学知识相结合，为农产品注入深厚的文化内涵和情感价值，使其从满足温饱的“食物”，升华为承载乡愁与文化的“礼物”。

## 5.3. 完善治理机制并促进产业链协同

首先，强化政府的引导与监管职责。政策扶持应从“大水漫灌”转向“精准滴灌”，重点奖励那些在品牌建设、标准执行、带动农户方面表现突出的主体。市场监管部门应出台针对直播电商的属地管理办法，建立“农产品直播电商红黑榜”制度，定期公示诚信企业与违规主体，并与平台的流量推荐机制挂钩。同时，建立多部门联动的直播电商监管清单。市场监督局、农业农村局与税务局等明确分工，形成“日常巡查-抽检-处罚-公示”的闭环。

其次，压实平台的主体责任。电商平台不能仅仅作为技术和流量的提供者，更应成为良好生态的守护者。平台应利用人工智能、大数据等技术，建立实时内容监控系统，对虚假宣传、夸大功效等行为进

行识别和拦截。政府部门需制定直播电商准入标准与资质审核流程，确保从业者具备一定的专业知识、诚信资质。可以要求从业者完成实名注册，对涉及农产品主播、商家进行资质审核，对产品质量具备基本了解，从而提升直播电商的专业化水平[8]。更重要的是，平台算法应进行“向农”优化，对践行助农、品质稳定、服务优良的直播间给予更多的流量倾斜，而不是单纯以低价或流量数据作为推荐标准。

最后，推动产业链的深度融合与价值共享。引导直播电商向产业链上下游延伸，带动本地农产品深加工、包装设计、冷链仓储、电商服务等二三产业发展，将更多的就业岗位留在农村，真正实现从“卖产品”到“兴产业”的跨越。

## 6. 结论与展望

农产品直播电商通过重构“生产－流通－价值－主体”四大环节，形成了赋能乡村产业振兴的完整闭环，其本质是一场由数字技术驱动的深刻产业变革。然而，这一新兴业态在实践中仍面临着基础设施薄弱、人才品牌缺失、产业生态失序等多重系统性挑战，制约了其可持续发展。为此，必须构建一条涵盖“筑牢根基－赋能主体－优化生态”的综合性路径：通过建设城乡一体的数字化基础设施体系破除硬件瓶颈；通过培育“新农人”与打造特色品牌提升核心竞争力；通过构建政府引导、平台负责、社会协同的治理新格局规范市场秩序。展望未来，农产品直播电商研究将在三个维度深化拓展：技术融合层面，人工智能等新技术与直播电商的深度融合将催生更沉浸式的消费体验；制度创新层面，适应数字农业新型生产关系的产权制度、数据治理与收益分配机制亟待探索；比较研究层面，不同区域模式、不同产品类型的差异化发展路径值得深入探讨。唯有持续推动技术创新、制度完善与实践探索的良性互动，农产品直播电商才能在数字经济与乡村振兴战略交汇的历史进程中，真正成为驱动乡村产业现代化转型的持久动力。

## 参考文献

- [1] 中共中央 国务院印发《乡村全面振兴规划(2024-2027年)》[J]. 新型城镇化, 2025(3): 4-10.
- [2] 韩长赋. 关于实施乡村振兴战略的几个问题[J]. 农村工作通讯, 2019(18): 12-19.
- [3] 万文峰, 易文彬. 农产品电商直播助力乡村产业振兴优势、存在问题与解决路径研究[J]. 山西农经, 2024(9): 7-11.
- [4] 查道中, 朱晓宇. 农产品电商直播助力乡村产业振兴策略探析[J]. 廊坊师范学院学报(社会科学版), 2023, 39(1): 123-128.
- [5] 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.
- [6] 张舜歌. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 全国流通经济, 2024(10): 24-27.
- [7] 李秋燕. 数字经济背景下农村电商助力乡村振兴路径研究[J]. 中国市场, 2024(20): 182-185.
- [8] 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.