

乡村振兴视域下农产品直播电商的现实困境与路径优化

王心怡

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

数字技术已成为乡村产业赋能与乡村振兴推进的核心动力。农产品直播电商作为助力农业发展的重要新业态, 虽在产销对接中收获显著成效, 却遭遇“制度规范缺失、数字信任薄弱、供应链韧性欠缺、专业人才断档”四重结构性阻碍, 使其助农效果难以实现从“流量拉动”到“价值驱动”的可持续转型。本研究立足乡村振兴战略背景, 依托数字农业治理、平台协同治理、信号传递三大理论, 搭建“制度-信任-供应链-人才”四维协同的系统性路径优化框架, 提出差异化优化策略, 提炼出四维要素联动等四大核心理论命题。研究旨在推动农产品直播电商转型为融入乡村产业肌理的内生性数字化基础设施, 拓展了相关理论的细分场景应用边界, 为助农效应长效化提供兼具学理价值与实操性的理论范式与实践路径。

关键词

乡村振兴, 直播电商, 路径优化, 信任机制

Practical Dilemmas and Path Optimization of Live-Streaming E-Commerce for Agricultural Products from the Perspective of Rural Revitalization

Xinyi Wang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

文章引用: 王心怡. 乡村振兴视域下农产品直播电商的现实困境与路径优化[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6399-6405. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124627

Abstract

Digital technology has emerged as the core driving force for empowering rural industries and advancing rural revitalization. As an important new format to boost agricultural development, live-streaming e-commerce of agricultural products has achieved remarkable results in production-marketing connection, yet it is confronted with four major structural obstacles: lack of institutional norms, weak digital trust, insufficient supply chain resilience, and shortage of professional talents. These predicaments hinder its sustainable transformation from a traffic-driven model to a value-driven one in delivering benefits to farmers. Against the backdrop of the rural revitalization strategy, this study draws on three theories—digital agricultural governance, platform collaborative governance, and signaling theory—to construct a systematic path optimization framework featuring four-dimensional coordination of institutions, trust, supply chains, and talents. It further proposes differentiated optimization strategies and summarizes four core theoretical propositions, such as the linkage of the four-dimensional elements. The research aims to transform live-streaming e-commerce of agricultural products into an endogenous digital infrastructure embedded in the fabric of rural industries. It expands the application boundary of relevant theories in specific scenarios, and provides a theoretical paradigm and practical path with both academic value and operability for sustaining the farmer-benefiting effects.

Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Path Optimization, Trust Mechanism

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

党的二十大报告明确提出，要“全面推进乡村振兴，坚持农业农村优先发展”。在此战略背景下，数字技术与乡村产业的深度融合成为关键推动力，农产品直播电商作为“互联网+”农业的典型实践，凭借直观性、互动性和即时性的特征，正深刻重塑着传统农产品的流通格局。农产品直播电商通过重构产销链路、缩减中间流通环节，让偏远地区特色农产品直连广阔消费市场，已成为推动乡村产业振兴、实现乡村振兴与网络扶贫融合发展的重要新路径[1]。从本质上来看，这种业态是数字经济时代直播电商深度融入并重构传统农产品供应链的创新运作模式[2]。当前，参与主体多元、规模持续增长，但制度监管滞后、供应链脆弱、信任缺失、人才匮乏等问题相互交织，形成系统性发展障碍。因此，本文立足乡村振兴视域，聚焦农产品直播电商助农模式，梳理现状、剖析瓶颈并提出优化路径，为农产品直播电商业态的高质量发展提供理论参考和实践支撑。

国内外学界已围绕核心领域形成相关理论积淀：在数字农业领域，数字农业治理理论源于数字技术与农业产业的融合实践，国外研究侧重规模化农业的数字赋能机制，国内研究聚焦县域数字基建与农业业态的适配性，为分析技术赋能农产品流通的改造提供了基础框架；在平台治理领域，平台协同治理理论核心是多元主体的互动共治，国外研究聚焦平台企业的规则制定与合规监管，国内研究则关注政府、平台、市场主体的协同逻辑，为解读农产品直播电商的多主体参与生态提供了理论视角；在信任构建领域，信号传递理论是数字交易信任研究的核心理论，国内外研究均证实品牌认证、信息溯源等信号能降

低信息不对称，为破解农产品直播信任难题提供了关键思路。

但现有理论应用仍存在明显空白，数字农业治理理论未回应东中西部县域数字基建差异对直播电商的适配需求；平台协同治理理论缺乏针对“政府－平台－新农人－企业”多元主体的具体治理机制；信号传递理论忽视农产品品类差异对信任构建的影响。据此，本文理论贡献主要体现在三方面：一是拓展数字农业治理、平台协同治理理论在县域农产品直播电商中的细分场景和应用边界，提出“县域分层适配”逻辑；二是完善平台协同治理理论场景解释力，构建农产品直播电商的多元主体协同治理模型；三是深化信号传递理论情境化应用，形成“品类－信号”匹配的信任策略。

2. 乡村振兴视域下农产品直播电商助农的发展现状

2.1. 规模扩张：政策赋能的业态普及

在“数字乡村”等顶层设计推动下，农产品直播电商已从局部试点升级为深度融入县域经济的产业变革，普及范围持续扩大，参与主体不断增加。钱思悦与王冬菊以淘宝直播为例的研究证实，头部平台助农实践是观察业态普及化进程的典型范例[3]。政策层面，中央与地方双向发力为业态发展营造优良环境。中央层面，商务部连续多年开展“电子商务进农村综合示范”项目，加大农村电商基础设施建设投入；地方层面，各省市推出专项补贴、税收减免、人才培养等配套举措，降低农户与乡村小微企业的从业门槛。与此同时，抖音“新农人计划”、快手“村播计划”、淘宝直播“助农专区”等平台扶持方案相继落地，形成政策与平台双重助力的格局。如今，直播电商已常态化融入地方经济，催生出直播策划、主播孵化、仓储物流等配套产业，越来越多农户转向线上直播，专职“新农人”群体崛起，为乡村经济发展注入新动能，也为行业从零散参与走向多元主体协同奠定市场基础。

2.2. 主体协同：多元参与的生态成型

政策赋能下的规模扩张，直接推动行业形成以“政府－平台－新农人－企业”为核心的多元共治生态格局。各主体在产业链中角色各异、优势互补，深度协同发展。基层官员“直播带货”作为县域政府乡村振兴的特色治理创新，凭借政府信用为农产品完成市场注意力“冷启动”与资源协调，其可持续性关键在于将公众对“官员”的短期关注，转化为对区域公用品牌和供应链的长期信任[4]。平台企业承担生态组织者职能，提供技术支持、规则制定、流量运营等服务，通过大数据精准匹配供需，提升交易效率。“新农人”群体熟悉本地农产品特点与直播技能，是连接城乡市场的关键节点。农业产业化龙头企业则依托“企业＋合作社＋农户”模式，推动农产品标准化生产与品牌化运营，提升产品附加值。各主体关系从简单合作演进为品牌共建与利益共享的深度战略协作，标志着农产品直播电商正从松散的“流量合作”转向紧密的“价值共生”，为直播电商影响力向产业全链条延伸提供组织支撑。

2.3. 产业延伸：直播驱动生态设施构建

多元主体的深度协同，推动直播电商向“直播＋”综合助农模式发展，赋能范围从销售环节延伸至生产、加工、文旅等领域，形成集生产、流通、消费于一体的农业生态基础设施[5]。生产端，直播间消费数据反向催生“以销定产”订单农业新模式，农户与合作社可根据消费者留言、咨询、购买行为调整种养结构，缓解“小生产与大市场”的矛盾。加工端，直播电商发展催生农产品深加工需求，农户开发果干、蜜饯、预制菜等产品，提升农产品附加值，直播平台也为深加工产品提供精准展示与销售渠道。价值拓展端，直播电商的内容叙事能力为农产品赋予文化内涵与地域特色，催生出“直播带货＋乡村旅游”、“直播带货＋非遗传承”等融合新业态。这一系列延伸表明，农产品直播电商正从“产销对接窗口”，转变为激活乡村多元价值的综合性数字服务平台，其演进逻辑从“交易效率”提升，迈向“产业价值”创

造与“乡村生态”激活。

3. 乡村振兴视域下农产品直播电商助农的核心挑战

3.1. 制度维度：规范滞后与协同缺位

农产品直播电商快速发展过程中，制度与监管层面的协同治理缺位问题尤为突出，且这一短板会进一步放大信任、供应链、人才等其他维度风险[6]。现有法律法规难以覆盖直播营销特殊性，监管规则仍以传统电商为蓝本，适配性不足。更深层挑战在于跨部门协同治理失灵，农业、市监、网信等部门职责条块分割，易引发监管真空或“多头检查”问题，既增加市场主体合规成本，也带来经营不确定性。碎片化监管格局不仅无法形成治理合力，还可能催生“监管套利”空间或造成“监管过剩”，抑制行业创新活力。此外，多头检查加重从业者负担，间接导致市场主体缺乏稳定预期，难以投入资源完善信任体系与供应链建设。

3.2. 信任维度：口碑脆弱与构建难题

制度规范滞后与协同缺位，直接加剧农产品直播电商的信任危机。信任是交易的基石，而农产品天然非标准化与直播“屏对屏”交易的信息不对称性，构成难以化解的内在矛盾。当前行业过度依赖主播个人魅力构建的人际信任模式极其脆弱，一旦出现虚假宣传、产品质量不达标等问题，将严重损害消费者信任，影响行业整体发展。根本症结在于行业缺乏制度信任基石，强制性、可感知的农产品线上分级标准与溯源体系缺失，致使市场出现“劣币驱逐良币”的逆向选择风险[7]。消费者在直播间只能依靠主播介绍判断产品品质，为不良商家提供可乘之机，市场竞争焦点也随之从“质量竞争”滑向“成本竞争”和“话术竞争”。此外，农产品溯源体系建设滞后，部分溯源二维码存在信息录入不完整、查询不便等问题，技术工具“形式化”应用未能从根本上解决信任问题。唯有构建成本可接受、数据不可篡改、能激励生产端维护信誉的溯源生态系统，才能破解信任难题，而这离不开制度层面的引导与支持。

3.3. 供应链维度：基础薄弱与韧性不足

信任危机的背后，是供应链基础薄弱与韧性不足的硬伤。直播电商瞬时脉冲式订单对传统农产品供应链形成极限挑战，而农村地区基础设施薄弱现状，进一步加剧供应链脆弱性。当前农产品供应链的薄弱环节，主要聚焦于两大节点，“最先一公里”的商品化处理设施供给不足，以及“最后一公里”的冷链物流网络覆盖不全。“最先一公里”缺乏预冷、分选、包装、检测设施，农产品采摘后直接进入流通环节，损耗率居高不下，且产品品相参差不齐，既无法满足消费者标准化需求，也不利于品牌塑造。“最后一公里”冷链物流设施不足、分布不均，乡镇及农村地区覆盖率极低，导致生鲜农产品品质受损，销售范围受限。这种前后端能力落差，不仅降低消费体验，更将直播电商限定在低附加值、同质化竞争的市场区间，制约助农价值提升上限。而供应链升级改造，需要专业运营管理人才整合资源，人才短缺由此成为供应链优化的核心制约因素。

3.4. 人才维度：断层现象与培育缺位

供应链升级、信任体系搭建、制度规则落地，最终都依赖专业人才支撑。产业爆炸式增长催生对复合型数字新农才的海量需求，而乡村地区人才短缺现状，成为农产品直播电商向专业化、品牌化升级的软性约束。人才体系的双重断层是核心问题，基础实操型新农人存在能力视野短板，虽能完成“从田间到直播间”的初步跨越，却难以实现“从卖货到经营品牌”的二次飞跃[8]。高端运营管理人才极度稀缺，这类人才需兼具互联网思维与农业产业视野，能够整合上下游资源、制定发展战略，但乡村地区的工作

环境与发展机会，难以吸引和留住此类高素质人才。人才问题不仅是数量短缺，更是结构失衡和生态引力不足的问题，构成产业升级中最具能动性也最顽固的瓶颈，直接导致制度、信任、供应链等层面的优化措施难以落地见效。

4. 乡村振兴视域下农产品直播电商助农的路径优化策略

4.1. 制度创新路径：推行县域试点化与主体协同化制度改革

基于数字农业治理领域的协同治理理论，结合东中西部农村数字基础设施与治理能力的异质性特征，农产品直播电商的制度创新应摒弃全国性“一刀切”的宏观政策范式，转向县域单元为载体的试点探索与多主体协同治理模式。乡村振兴背景下农产品直播带货的长效发展，离不开兼具灵活性与规范性的制度供给，县域层面的精准施策是平衡监管效能与产业活力的关键抓手[9]。

从制度供给的适配性角度来看，需结合县域发展水平与农产品产业类型，对核心监管制度进行差异化设计与分步落地：在农产品直播活跃度较高的县域推行合规主体名录管理制度，可通过简化备案流程、配套物流补贴激励等正向引导措施降低市场主体制度遵从成本，东部数字基建完善县域可依托线上系统实现名录申报与审核的全流程数字化，中西部基础薄弱县域则保留线下申报渠道并简化材料要求；政府联合市场监管部门开通的12315专属直播投诉快速通道，将农产品直播消费纠纷反馈时效压缩至48小时内，针对生鲜农产品等易腐品类可进一步优化核验流程以缩短纠纷处理周期，针对干货农产品则结合溯源数据完成质量问题判定，以此高效化解数字交易场景下的信任滞后性问题。在监管执行层面，平台端对接县域农业局产地备案数据增设的“产地信息一键核验”标识，本质是构建可视化的合规信息传递机制；针对东中西部数字技术应用基础的差异，东部县域可通过智能抽检手段实现核验自动化，中西部县域则采用乡镇农业站与基层治理力量联动的线下实地核验模式，既契合县域治理的资源禀赋条件，又能通过常态化抽查保障农产品直播的货真价实，最终以低成本的制度安排实现县域层面的监管闭环，为农产品直播电商的信任建构与产业升级奠定制度基础。

4.2. 营销与信任构建路径：打造“直播+”品牌化营销体系

破解农产品直播电商的信任危机需依托营销模式创新，打造“直播+”品牌化营销体系，核心策略需结合不同农产品产业类型、县域品牌发展基础做差异化设计，通过挖掘农产品地域特色、历史文化等资源，将文化元素融入直播内容，助力农产品实现从功能消费向情感消费的转化，同时针对不同发展水平县域的电商基础，适配不同的品牌化营销与信任构建路径。

从产业类型来看，生鲜农产品保鲜期短、品质感知需求高，在“直播+”营销中可侧重产地直采+即时直播模式。东部数字基建完善的县域可通过田间地头、生产加工场所等室外直播场景，实时展示生鲜采摘、分拣全流程，为消费者带来沉浸式购物体验，强化新鲜度信任感知；中西部县域则以村播+产地实景简化直播场景，突出农产品原生态属性，借由乡土场景亲和力降低信任门槛。对于干货、加工类农产品，其标准化程度高、储存周期长，品牌化营销可聚焦非遗工艺+品牌故事，东部县域可联合电商平台孵化地理标志商标，在直播中直观展示品牌标识与核心卖点[10]。中西部县域则联动本地手艺人、非遗传承人开展联名直播，通过文化赋能提升品牌溢价，弱化数字营销技术短板。

从县域发展水平来看，电商基础成熟的东部县域可构建直播+电商产业园+品牌孵化一体化体系，整合直播基地、品牌设计等资源，为“新农人”主播提供全链条支持；中西部县域采取点状突破的品牌打造策略，优先打造地标农产品单品直播品牌，通过政府对接头部主播、本地村播联动提升区域品牌认知[11]。此外，需将信任构建融入营销全流程，直播中展示“产地信息一键核验”标识、提供产品溯源二维码，同时置顶真实用户评论、公示售后问题解决率，针对生鲜品类物流与新鲜度反馈快速响应，对于干

货品类品质与工艺反馈深度优化，最终通过“直播+”品牌化营销的差异化落地，实现农产品直播电商的信任沉淀与市场竞争力提升。

4.3. 供应链强化路径：建设智慧化韧性供应链

农产品直播电商的规模化发展，离不开供应链的高效支撑与稳定保障。针对不同发展水平县域的物流基础、不同产业类型农产品的流通需求，需构建适配区域资源禀赋与产业特性的供应链优化路径，将供应链韧性优势转化为核心市场竞争力[12]。

生鲜农产品保鲜期短、时效要求高，供应链优化聚焦冷链补短板 + 损耗控制：东部数字基建完善的县域，依托物联网搭建冷链监控平台，配置智能温控设备与冷藏车，建立“产地仓 + 前置仓”网络，实现 48 小时内“采摘 - 配送”闭环，将损耗率控制在 10% 以下；中西部县域通过政府补贴配置简易预冷设备与保鲜箱，与区域冷链企业签订“拼车运输”协议，破解“最初一公里”保鲜难题。干货、加工类农产品供应链侧重标准化 + 溯源：东部县域联合企业制定分级标准，采用真空独立小包装；中西部县域通过合作社规范种植加工流程，依托区块链生成可扫码溯源证书，强化品质可信度。

电商基础成熟的东部县域构建数字化协同供应链，整合仓储物流与电商资源，搭建信息共享系统，引入第三方“每批次必检”；中西部县域采取“重点突破 + 联盟共享”策略，优先建设地标农产品标准化产地仓，开通物流专线，联合邻近县域共享资源降低成本。此外，直播中展示分拣实况、物流轨迹与质检报告，生鲜品类实行“坏果包赔”，干货品类提供品质不符退换服务，以供应链透明化巩固消费信任。

4.4. 人才培育路径：实施分层化与可持续赋能工程

农产品直播电商的持续健康发展，核心瓶颈在于专业化人才短缺与适配性支撑不足。针对不同发展水平县域的人才基础、不同产业类型农产品的直播需求，需构建立足产业需求的分层培育与长效激励体系，为产业注入持续动力[13]。

生鲜农产品直播侧重实战化技能培育，东部数字基建完善的县域可联合电商平台开展“生鲜直播专项特训营”，课程聚焦田间直播搭建、答疑话术设计，通过理论与实地演练相结合的方式提升运营把控力；中西部县域依托农业合作社开展“村播入门实操培训”，重点讲解手机直播基础、产地卖点提炼，有效降低人才入门门槛。

干货、加工类农产品直播更注重专业讲解能力提升，东部县域通过校企合作与产教融合模式，联合职业院校开设定制化电商直播课程，增设非遗工艺解读、直播文案策划等专项内容；中西部县域邀请本地手艺人开展工艺与直播结合的师徒制培训，帮助相关人才快速掌握干货农产品的讲解逻辑。

电商基础成熟的东部县域着力构建人才孵化与创业扶持一体化体系，搭建专业直播人才孵化基地，提供设备场地支持与创业导师指导，同步设立“直播人才绩效奖励基金”；中西部县域采取本土人才激活与外部资源引入相结合的策略，以政府补贴形式鼓励本地青年参与直播培训，同时与东部县域建立人才交流机制，引入专业运营人才协助搭建本地直播团队。此外，针对不同类型人才制定个性化激励方案，专业运营人才侧重薪酬与股权结合的激励模式，本土村播侧重流量扶持与荣誉表彰，返乡创业人才侧重政策补贴与资源倾斜，最终形成“培育有路径、成长有支撑”的良性人才生态体系，为农产品直播电商发展提供稳定人力支撑。

5. 结论

本研究基于乡村振兴视域搭建“制度 - 信任 - 供应链 - 人才”四维协同框架，系统剖析农产品直播电商助农实践后发现：该业态成为乡村振兴重要助力，但面临制度协同治理缺位、数字信任危机、供应

链韧性不足、复合型人才短缺四大核心挑战，且四类挑战相互关联形成“一板短则全链弱”的系统性困境。据此提出制度、信任、供应链、人才四大维度的协同优化策略，通过策略协同落地，可形成“制度定规则、信任强基础、供应链提效率、人才作支撑”的良性循环，推动农产品直播电商高质量可持续发展。

基于四大理论的分析，本文提炼出核心理论命题：

(1) 县域农产品直播电商的发展受制度、信任、供应链、人才四维要素联动影响，短板要素的传导效应会引发全链条发展阻滞。

(2) 农产品直播电商的信任构建需匹配品类特性，生鲜品依托即时可视化信号、干货品依托文化标准化信号构建信任。

(3) 县域农产品直播供应链的优化需契合区域资源禀赋，东部县域采用数字化供应链路径、中西部县域采用本土化供应链路径，是区域比较优势下的最优适配模式。

(4) 农村直播电商人才培育的核心是按产业需求与区域基础分层赋能，差异化激励是提升农村数字人力资本投资效能的核心路径。

基金项目

江苏省社科基金一般项目“《资本论》及其手稿关于生产力问题的空间化阐释研究”(24MLB004)；江苏高校哲学社会科学研究重大项目“国家治理现代化进程中的制度文化建设研究”(2024SJZD002)；江苏大学第24批大学生科研课题立项资助项目(项目编号：24C133)。

参考文献

- [1] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [2] 赵捷, 谭琳元. 数字经济下直播电商嵌入农产品供应链的运作模式及发展对策[J]. 商业经济研究, 2022(22): 107-110.
- [3] 钱思悦, 王冬菊. 直播带货助农现状及发展对策研究——以淘宝直播为例[J]. 中国农业会计, 2021(10): 88-89.
- [4] 任彬彬, 颜克高. 官员直播带货: 县域政府实现乡村振兴的新探索——基于基层治理创新视角[J]. 兰州学刊, 2021(1): 137-151.
- [5] 周冰冰, 周孟杰, 曾喆. 消除贫困: 乡村振兴背景下电商直播带货与助农模式研究[J]. 视听, 2022(2): 22-24.
- [6] 王晴. 直播电商助力乡村振兴: 形成机理、现实困境与优化路径[J]. 安徽行政学院学报, 2021(5): 69-76.
- [7] 项凯. 农村电商直播之于乡村振兴战略的成效、问题及建议[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(4): 165-166.
- [8] 蔡骐, 刘瑞麒. 中国式现代化视域下的新农人短视频研究[J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2025, 54(1): 38-45.
- [9] 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.
- [10] 戴昕, 潘青. 新电商背景下农产品“直播+”营销模式构建[J]. 农业经济, 2023(8): 126-128.
- [11] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [12] 葛梅, 白丽, 曹君瑞. 乡村振兴战略下农产品电子商务发展问题与策略研究[J]. 农业经济, 2023(8): 118-121.
- [13] 李玉龙. 电商人才培养助力乡村振兴的可行性路径研究[J]. 农业经济, 2022(9): 111-112.