

数字乡村视域下直播助农的困境解析与策略体系构建

黄桥乖

贵州大学法学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年1月9日; 录用日期: 2026年1月22日; 发布日期: 2026年2月28日

摘要

在数字乡村建设战略深入推进的背景下, 直播助农作为数字技术赋能乡村产业振兴的重要实践形式, 已成为推动农产品上行、促进农民增收致富的有效途径。本文基于数字乡村建设视域, 系统分析了当前直播助农发展面临的现实困境, 包括基础设施不均衡、人才队伍短缺、产品标准化程度低、品牌建设滞后、运营模式单一、政策支持体系不完善等多重瓶颈。针对这些问题, 本文构建了包含基础设施优化、人才培养、产品标准化、品牌打造、运营模式创新、政策保障等六个维度的系统性策略体系, 旨在为破解直播助农发展瓶颈、提升助农效能、推动数字乡村建设提供理论参考和实践指导。

关键词

数字乡村, 直播助农, 困境解析, 策略体系

Analysis of Dilemmas and Strategic Framework Construction for Livestreaming-Based Agricultural Assistance from a Digital Rural Perspective

Qiaoguai Huang

School of Law, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: January 9, 2026; accepted: January 22, 2026; published: February 28, 2026

Abstract

Against the backdrop of the deepening implementation of the digital village construction strategy,

livestreaming-based agricultural assistance, as a key practice of empowering rural industrial revitalization through digital technology, has become an effective means to promote the upward flow of agricultural products and increase farmers' income. From the perspective of digital village construction, this paper systematically analyzes the practical challenges currently faced by the development of livestreaming-based agricultural assistance. These include multiple bottlenecks such as uneven infrastructure, shortage of talent, low product standardization, lagging brand development, monotonous operational models, and an incomplete policy support system. To address these issues, the paper constructs a systematic strategic framework encompassing six dimensions: infrastructure optimization, talent cultivation, product standardization, brand building, operational model innovation, and policy support. The aim is to provide theoretical reference and practical guidance for overcoming development bottlenecks in livestreaming-based agricultural assistance, enhancing its effectiveness, and advancing digital village construction.

Keywords

Digital Village, Livestreaming-Based Agricultural Assistance, Dilemma Analysis, Strategic Framework

Copyright © 2026 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

随着数字中国战略的深入实施，数字乡村建设已成为推动乡村振兴的重要引擎。直播助农作为数字技术与乡村产业深度融合的创新实践，通过“互联网 + 农产品”模式，有效打破了传统农产品销售的地域限制，拓宽了农产品销售渠道，为农民增收致富开辟了新路径。然而，在实践过程中，直播助农仍面临诸多发展瓶颈，制约了其可持续发展和助农效能的提升。本文立足于数字乡村建设视域，深入剖析直播助农的现实困境，系统构建破解瓶颈的策略体系，对于推动直播助农高质量发展、助力数字乡村建设具有重要的理论价值和实践意义。

2. 助农直播研究现状分析

王慧(2025)提出近年来，信息技术发展之势强劲，在互联网多元发展的新媒体时代，乡村振兴战略的提出使得电商直播成为带动农村经济发展的新机遇。基于此背景，文章指出目前直播助农发展存在的实际问题，并就相关问题提出了对应的提升路径，即推进基础设施与服务建设，重视电商人才的培养与引进，提升产品质量和打造特色品牌，以期在电商经济背景下提升直播助农的现实成效[1]。廖瑜、沈莹(2025)提出直播助农作为一种新型的农业销售方式，得到了国家的大力发展和支持。本文通过分析网络平台直播助农相关话题的舆论焦点和这些话题呈现出来的特点，以及直播助农中存在的共性问题，并提出直播助农健康可持续发展的优化建议[2]。朱文轩、戴珍莹(2025)认为直播助农的根本意义并不是将农特产品销售从线下搬到线上，而是提升农户话语权，让农户“上桌”。在手机前举起一件件农特产品，如公式一般的话术模板脱口而出，主播、助播、农户轮番上阵，幽静的江南山水在此刻变得格外热情[3]。张硕、孔祥茹(2025)研究发现直播助农面临以下挑战：主播主体单一，带货能力有待加强；产品质量参差不齐，品牌建设意识薄弱；物流系统不完善，售后服务难以保障；直播助农模式单一，带货效率难以提高[4]。李晓晖、李梦苏(2025)通过梳理直播电商助农的相关背景，结合市场营销 4P 理论，总结直播电商助农在产品、价格、渠道、促销四个方面存在的现实纾困，提出直播电商助农的优化策略，包括提高农产品质

量,推进农产品品牌化发展;正确运用定价方法,完善农产品定价策略;拓宽农产品传播渠道,激活潜在市场;深化数字化改革步伐,完善人才培养体系,切实推进直播电商助农的高质量发展,为全面推进乡村振兴战略奠定坚实基础[5]。杨婷惠、吴纯菊(2025)指出直播带货作为数字化时代农产品的销售新模式,有效拓宽了销售渠道,促进了农村经济发展。然而,该模式面临直播质量参差不齐、供应链管理力度不够、农产品建设滞后等问题。大学生群体的参与为直播带货注入了新活力,他们运用专业知识和技能,通过直播助力农产品销售,推动乡村振兴。文章探讨了直播带货的现状与挑战,强调了大学生在提升直播质量、优化供应链、农产品品牌建设中的关键作用。通过落实这些措施,期望直播带货能够成为推动农村经济社会发展的强劲动力[6]。

代伟(2025)发现与传统实体店铺相比,电商直播模式显著减少了场地与人员投入,从而降低了创业初期的成本投入与经营风险。虽然传统的销售人员需求数量降低,但是直播平台需要涉及主播、摄影师、编辑、客服职业岗位的用工需求增多,能够吸纳大量年轻劳动力,特别是为农村留守人员提供了灵活便捷的就业机会[7]。宋谦、郑智磊(2025)选取抖音平台上多条公益助农直播评论数据作为样本,运用扎根理论进行深入分析。通过开放性编码、选择性编码和理论性编码,并结合社会临场感理论与ELM模型,构建了一个理论框架,旨在深入剖析公益助农直播间的社会临场感。研究发现,在公益助农直播中,社会临场感的意识、情感、认知三个维度通过中心路径和边缘路径对消费者认知产生影响。基于这些发现,本文有针对性地提出改进建议,以期提升直播间的互动质量和观众参与度[8]。李方犁、卢东辉(2025)详细分析了民办应用型本科高校学生直播助农参与动机、参与障碍。研究发现,个人发展需求、价值认同驱动与实践环境支持是学生参与的核心动因。但在实践过程中,仍面临多重障碍,学生存在农业知识与直播技能双重短板;支撑体系存在课程缺位、供应链断链、竞赛导向突出等问题;外部环境受政策错位、基建薄弱等因素制约[9]。

姜显亮(2025)探讨了高职电子商务专业校企合作直播助农的情况,分析了现有现状及存在的问题,并提出了一些具体措施,如建立实践教学模式、开展“工学交替”教学模式、引入企业参与制等,以促进高职电子商务专业与企业之间的深度合作,推动农产品电商的发展。高职电子商务专业校企合作直播助农前景广阔,通过深化校企合作、强化技术培训、打造农产品品牌、提升农民电商技能、完善物流供应链、创新市场拓展策略等系列建议,可推动直播助农事业健康发展,为乡村振兴贡献力量[10]。高宁、吴婷、孙海荣(2025)探究农村电商人才的核心能力需求,揭示当前人才培养体系中存在的结构性矛盾与实操短板,进而提出构建“政、校、企、农”协同育人生态、强化实践教学与在地孵化、创新课程体系与认证标准等系统性对策,为破解助农直播人才困局以及激活乡村数字经济动力提供实践参考[11]。郭曼、郭庆等人(2025)探讨了基于“互联网+新媒体”技术的农产品电商人才培养模式。通过构建新媒体电商现代产业学院,分析了其在解决农民“愁销不愁种”问题中的关键作用与实践路径。结合贵州三都县灵芝与辣椒系列产品的直播带货案例,阐述了校内教育与乡村实践深度融合的电商人才培育体系,针对实践中的挑战提出了改进措施,以为农村电商人才发展提供可复制、可推广的模式[12]。吴嘉颖、谌爱群、张艺馨等人(2025)阐述高校开展直播助农活动对促进农产品销售及培育电商及乡村振兴人才的重要意义,分析高校直播助农活动的实践经验与发展路径,旨在为推进乡村全面振兴提供新的实践路径参考。以南雄市水口镇为例,通过查阅文献、走访调研、对比分析调查问卷数据等方式,探究大学生直播带货对粤北农产品销售的可行性,为粤北地区农产品销售开辟新路径提供实践参考与成效分析[13]。

3. 数字乡村视域下直播助农的现实困境

3.1. 基础设施不均衡,数字鸿沟依然存在

数字乡村建设尽管已取得显著成效,但城乡数字基础设施差距依旧十分明显,这一状况在直播助农

实践中体现得淋漓尽致。在部分农村地区，网络覆盖不完善、网速不稳定的问题较为突出，极大地影响了直播质量和用户体验。尤其是在偏远山区和欠发达地区，5G网络覆盖严重不足，光纤宽带接入率也处于较低水平。直播过程中，频繁出现的卡顿、掉线等问题，不仅让主播的讲解和展示难以流畅进行，也使观众观看体验大打折扣，严重制约了直播助农的推广普及。除了网络问题，冷链物流、仓储设施等配套基础设施的不完善同样不容忽视[14]。生鲜农产品对储存和运输条件要求较高，然而当前农村地区冷链物流体系尚未健全，许多农产品在采摘后无法及时得到适宜的冷藏处理。仓储设施也相对简陋，缺乏有效的保鲜措施，导致生鲜农产品在运输过程中损耗率居高不下。这不仅增加了运营成本，降低了助农效益，还造成了大量农产品的浪费，对农民的收入产生了负面影响[15]。而且，不完善的物流配送体系还使得农产品运输时间延长，进一步影响了产品的新鲜度和品质，进一步削弱了直播助农的市场竞争力。

3.2. 人才队伍短缺，专业能力亟待提升

直播助农作为一种新兴的商业模式，对从业人员的综合素质提出了较高要求。从业者既需要深入了解农产品的特性，包括生长环境、种植养殖方法、品质特点等，以便在直播中准确地向消费者介绍；又需要掌握直播技能，如镜头表现力、语言表达技巧、互动能力等，以吸引观众的注意力；还要具备营销策划能力，能够制定有效的直播方案和推广策略；同时，数据分析能力也必不可少，通过分析直播数据了解观众需求和市场趋势，从而优化直播内容和销售策略[16]。然而，当前农村地区普遍面临人才外流问题。大量有知识、有技能的年轻人选择前往城市发展，导致农村留守人员年龄偏大、文化程度不高。这部分人群对新事物、新技术的接受能力有限，难以适应直播助农的发展需求。虽然部分返乡青年、大学生村官等群体积极参与直播助农，为农村电商发展注入了一定活力，但整体规模有限[17]。而且，他们大多缺乏系统的专业培训，在内容策划方面，难以创作出吸引人、有特色的直播内容；在流量运营上，不懂得如何利用各种渠道和平台吸引流量、提高曝光度；在粉丝维护方面，也缺乏有效的方法和策略，导致直播效果参差不齐，难以形成持续稳定的销售转化。长此以往，不利于直播助农的长期发展。

3.3. 产品标准化程度低，品质保障体系不健全

农产品具有非标化、季节性强、易损耗等特点，这给直播助农带来了诸多挑战。在质量标准方面，农产品品质参差不齐，缺乏统一的质量标准和分级体系。不同地区、不同农户种植养殖的农产品，在品质上存在较大差异，但由于没有明确的标准进行规范，消费者难以判断产品的优劣[18]。这使得消费者在购买时心存疑虑，担心购买到质量不佳的产品，从而影响了复购率和口碑传播。在生产操作规范方面，农产品包装、保鲜、运输等环节缺乏标准化操作流程。许多农产品在包装时没有根据产品的特点和运输要求进行合理设计，导致产品在运输过程中容易受到挤压、碰撞而损坏。保鲜措施不到位也使得农产品在运输途中容易变质，影响产品的品质。运输环节的不规范，如运输时间过长、运输工具不合适等，进一步加剧了农产品的损耗。这些问题不仅引发了大量消费纠纷，损害了消费者的利益，也严重损害了品牌形象，降低了消费者对直播助农的信任度。此外，农产品溯源体系不完善也是一个突出问题。消费者在购买农产品时，往往希望能够了解产品的来源和生产过程，以确保产品的安全和质量。然而，目前大部分农产品缺乏完善的溯源体系，消费者难以追溯产品从种植养殖到销售的全过程信息。这使得消费者对产品的信任度大打折扣，不利于直播助农的可持续发展。

3.4. 品牌建设滞后，同质化竞争严重

当前直播助农领域普遍存在品牌意识薄弱、品牌建设滞后的问题。多数农产品仍停留在“有产品无品牌”或“有品牌无特色”的阶段，缺乏具有市场竞争力的区域公用品牌和企业自主品牌[19]。在直播销售中，产品同质化现象十分严重，不同地区的同类农产品在外观、口感等方面差异不大，缺乏独特的卖

点和竞争优势。为了吸引消费者购买，商家往往只能通过降低价格来进行竞争，价格战成为主要竞争手段。这不仅压缩了利润空间，使得农民和商家的收益降低，也难以形成品牌溢价，不利于农产品的长期发展和产业升级。同时，品牌故事挖掘不足、文化内涵缺失也是直播助农品牌建设面临的重要问题。一个成功的品牌不仅要有优质的产品，还要有独特的品牌故事和丰富的文化内涵，能够与消费者建立情感连接，提高品牌忠诚度[20]。然而，目前大部分直播助农的品牌在品牌故事挖掘方面做得不够，没有将农产品的地域特色、历史文化、种植养殖过程等元素融入到品牌建设中，使得品牌缺乏吸引力和感染力。消费者在购买产品时，往往只是基于产品的价格和基本功能进行选择，难以对品牌产生认同感和忠诚度。此外，品牌保护意识不强也是一个不容忽视的问题。在直播助农市场快速发展的过程中，一些不法商家为了谋取利益，生产销售假冒伪劣产品，充斥市场。这些假冒伪劣产品不仅质量低劣，损害了消费者的利益，也严重损害了正规品牌的声誉，给直播助农的品牌建设带来了极大的负面影响。

4. 数字乡村视域下直播助农的策略体系构建

4.1. 夯实数字乡村建设基础

1. 加快数字基础设施建设，弥合城乡数字鸿沟

为实现直播助农的可持续发展，必须优先解决制约其发展的物理瓶颈，即补齐农村数字基础设施短板。这要求以“数字乡村”战略为总抓手，实施“数字新基建”专项工程，将资源与政策重点向中西部偏远及欠发达地区倾斜[21]。核心任务是加速推进5G网络、千兆光纤宽带与物联网的全面、深度覆盖，建立网络质量监测与优化体系，确保直播所需的高速、稳定网络环境。同时，必须同步构建现代化的农产品上行物流体系。重点在于实施“农产品冷链物流提升”工程，在产地、销地与消费终端系统布局预冷、冷藏、分拨与配送网点，推广标准化智能冷链装备，以大幅降低生鲜农产品的流通损耗。此外，需整合县域物流资源，构建高效的“县-乡-村”三级共配网络，实现快递到村、配送到户，从根本上解决农产品“最初一公里”与“最后一公里”的物流瓶颈，为直播助农夯实硬件基础。

2. 建设数字服务平台，赋能全流程数字化

为破解当前直播助农主体面临的平台分散、数据孤岛与运营低效等核心痛点，亟需构建一个区域性、综合性的数字服务平台。该平台应整合农产品信息可视化展示、在线交易、智能物流匹配、全链质量追溯与多维度数据分析等核心功能，其关键在于通过标准化API接口，实现与主流电商、直播及社交平台的数据互联与业务协同，为农户与合作社提供一站式、低成本的数字化解决方案[22]。在运营层面，需建立清晰的权责机制与信用评价体系，由政府引导、市场运营、多方参与，确保平台的规范、高效与安全。平台不仅需提供线上全时服务，更应在线下建立服务站点，为经营主体提供从产品上架、直播培训到营销策划、法律咨询的面对面指导。通过政府推广、行业合作与活动营销，扩大平台影响力，使其成为驱动区域直播助农生态健康发展的核心数字中枢。

3. 推广数字技术应用，驱动产业智能化升级

推动前沿数字技术与直播助农场景的深度融合，是驱动产业迈向智能化、精准化的核心动力。具体而言，应构建农产品大数据平台，通过对生产、销售、用户及市场多维度数据的采集与分析，精准描绘用户画像、预测市场趋势，从而反向指导农业生产与供应链优化，实现“以销定产”。在直播环节，应用人工智能技术开发智能直播工具，优化内容呈现与用户体验，并利用算法实现“人-货-场”的精准匹配，提升流量转化效率[23]。利用区块链技术的不可篡改与可追溯特性，构建可信的农产品质量安全追溯体系，从技术层面增强消费者信任。同时，借助物联网技术实现对农业生产环境、仓储状态、运输轨迹的实时智能化监控，确保产品全流程品质可控。此外，依托云计算提供的弹性、可扩展算力，保障整个数字生态的稳定、安全与高效运行。通过这些技术的综合应用，将全面驱动直播助农产业链的智能化升

级与整体效能跃升。

4.2. 打造专业化直播助农队伍

1. 实施人才引进计划，优化人才结构

破解乡村直播电商人才匮乏困境，需制定更具吸引力的人才引进政策。围绕直播助农产业链关键环节，明确主播、运营、数据分析、供应链管理等不同层次人才的介绍标准与激励措施[24]。制定直播助农人才引进实施办法，对高层次人才给予安家费、住房补贴、科研启动经费支持；对急需紧缺人才提供生活补贴、租房补贴、子女入学便利；对普通人才给予创业贷款贴息、税收优惠、场地租金减免。建设人才公寓、青年公寓等保障性住房，设立直播助农创业基金和孵化基地，提供一站式创业服务。建立人才评价激励机制，设立“直播助农领军人才”“直播助农创新人才”等荣誉称号，建立人才晋升通道，构建“引得来、留得住、用得好”的人才引进机制。

2. 开展系统化培训，提升专业素养

建立“政府 + 企业 + 高校 + 社会机构”多方协同的培训体系。政府负责政策支持、资金保障、组织协调；企业提供实践平台、技术指导、就业岗位；高校提供师资力量、课程开发、理论研究；社会机构提供培训服务、资源对接、市场推广。针对不同群体开展差异化培训：对农民和合作社负责人，重点培训农产品知识、直播基础技能、电商运营；对返乡青年和大学生，重点培训内容创作、流量运营、数据分析、品牌营销等专业技能；对基层干部，重点培训政策解读、资源整合、项目管理等管理能力。开发系统化课程体系，包括基础课程、专业课程、实践课程[12]。采用线上线下相结合、理论实践相结合、集中分散相结合的多样化培训方式，整合多方资源建设师资库、课程库、案例库、实训基地，建立培训效果评估机制，全面提升人才专业素养。

3. 建设实训基地，强化实践能力

依托农业园区、电商产业园、龙头企业、合作社等载体，建设覆盖全产业链的直播助农实训基地网络。建设集培训、实训、孵化、服务于于一体的综合性实训基地，配备直播设备、摄影设备、电商运营设备、农产品展示区、包装区、仓储区等齐全设施[25]。设计系统化实训内容，包括直播实操、产品拍摄、视频剪辑、内容创作、流量运营、数据分析、订单处理、客户服务、物流配送等全流程实训。采用案例教学、项目驱动、任务导向等教学方法，让学员在真实场景中学习和实践。组建专兼结合的师资队伍，聘请农业专家、电商专家、直播达人、企业高管等担任兼职教师，建立师资培训机制。建立规范的运营管理制度，明确各方职责，建立学员管理制度，确保实训效果，提升人才实操能力和综合素质。

4. 建立人才评价体系，畅通发展通道

制定直播助农人才评价标准，明确不同层次、不同类型人才的评价指标和标准，包括知识水平、技能水平、业绩贡献、职业道德等多个维度[26]。针对直播主播、运营人员、管理人员等不同岗位，设置差异化评价标准，建立动态调整机制。采用多元化评价方式，包括考试考核、实操评估、业绩评价、同行评议、用户评价等，形成全方位、多角度的评价体系。开展直播助农职业技能等级认定工作，建立初级、中级、高级、技师、高级技师五个等级的职业发展通道。建立物质激励和精神激励相结合的人才激励机制，对表现突出的优秀人才给予荣誉称号和物质奖励。建立管理通道、专业通道、技术通道等多通道职业发展路径，为人才提供多元化发展选择[27]。建立人才服务保障机制，提供工作、生活、学习等方面的保障，建立人才交流平台 and 跟踪机制，为直播助农人才提供广阔的发展空间和职业前景。

4.3. 提升农产品市场竞争力

1. 建立质量标准体系，实现全流程标准化管理

标准化是农产品实现电商化、品牌化的前提。应针对直播销售中暴露的品控难题,加快构建覆盖“产地环境、生产加工、分级包装、仓储物流、售后服务”的全产业链标准体系。采用“政府主导+行业参与+企业主体”模式,制定覆盖生产、加工、包装、运输、销售等全环节的质量标准体系[28]。生产环节包括种植标准、养殖标准、病虫害防治标准;加工环节包括清洗、分拣、包装、保鲜标准;包装环节包括包装材料、设计、标签标识标准;运输环节包括冷链运输、常温运输标准;销售环节包括产品展示、售后服务标准。建立农产品分级标准,按品质、规格、外观等指标分级,满足不同消费群体需求。加强标准宣传培训,建立标准实施示范点,通过示范引领推动标准全面实施。建立标准监管机制,通过抽检、巡查等方式检查标准执行情况,对不按标准执行的行为依法处罚,确保标准落地见效。

2. 推行标准化生产,提升农产品品质

推动小农户生产与标准化大市场有效衔接的关键在于组织化与规模化。大力推广“龙头企业+合作社+基地+农户”等产业化联合体模式,通过统一农资供应、统一技术规程、统一质量管控、统一品牌销售,将分散的生产单元纳入标准化管理体系。引导农民和合作社按照标准组织生产,建立标准化生产基地,建设标准化种植园、养殖场、加工厂,提高生产规模化、集约化水平[29]。推广绿色、有机、无公害等标准化生产技术,推广测土配方施肥、病虫害绿色防控、节水灌溉等绿色生产技术,让农民掌握标准化生产技术。建立全过程质量管理体系,对生产、加工、包装、运输等环节进行严格控制,建立生产记录、加工记录、运输记录制度,实现全过程可记录、可查询、可追溯。建立农产品质量安全追溯体系,采用二维码、RFID、区块链等技术,将生产、加工、包装、运输、销售等环节信息录入系统,消费者通过扫描追溯码可查看产品生产环境、生产过程、检测报告、物流轨迹等信息,增强消费信任[30]。建立质量检测体系,在产地建立快速检测点,在销地建立专业检测机构,对农产品进行定期检测和抽检,建立检测结果公示制度,对检测合格产品发放合格证,对不合格产品进行追溯和处理。将标准化生产与品牌建设相结合,打造标准化品牌,形成“标准+品牌”的双轮驱动模式。

3. 统一包装设计,提升产品形象

包装是产品品质与品牌价值的重要载体。应推动农产品包装从“运输保护”功能向“品牌传播”与“体验增值”功能升级。针对不同农产品特点,设计统一的包装方案:生鲜农产品设计透气、防震、保鲜包装;干货农产品设计防潮、防虫、防碎包装;礼品农产品设计精美、高档、具有文化内涵的包装。包装设计应突出地域特色和文化内涵,融入当地自然景观、人文历史、民俗风情等元素,提升产品文化附加值。选择环保、安全、耐用的包装材料,推广使用可降解、可回收的环保材料,选择食品级安全材料,选择耐压、耐摔、耐温的耐用材料。在包装上标注产品信息、生产日期、保质期、追溯二维码等,信息标注应清晰、准确、完整。制定包装标准化规范,统一包装尺寸、材质、颜色、标识等,对于同一品牌产品采用统一包装风格和标识,形成品牌识别度;对于同一区域产品采用统一区域公用品牌包装,提升区域品牌形象。进行包装创新,提升包装功能性和美观性,设计可重复使用包装、便携式包装、创意包装、智能包装等,提升产品附加值和用户体验[31]。建立包装管理制度,对包装采购、存储、使用、回收等进行规范管理,建立包装供应商评价体系、包装库存管理制度、包装使用记录制度、包装回收制度,促进包装循环利用。

4.4. 构建差异化竞争优势

1. 培育区域公用品牌,提升整体价值

区域公用品牌是凝聚产业合力、提升整体价值的关键。应以县域优势特色产业为核心,通过系统规划,打造具有独特产地识别度和文化内涵的区域公用品牌。以县域为单位整合区域农产品资源,突出地域特色、产品特色、文化特色,形成差异化竞争优势。制定区域公用品牌使用标准和授权管理办法,包

括产品质量标准、包装标准、标识标准等，确保使用品牌的产品品质统一、形象统一。建立品牌准入和退出机制，对符合标准的企业授权使用品牌，对不符合标准的企业取消授权。建立品牌管理机制，明确品牌所有权、管理权、使用权，通常由政府部门或行业协会作为品牌所有者，负责品牌规划、标准制定、授权管理、宣传推广等。通过举办品牌推介会、参加展会、媒体宣传等方式扩大品牌影响力，利用社交媒体、短视频平台等进行内容营销，与消费者互动。通过产品创新、服务升级、文化赋能等方式提升品牌价值，推动区域公用品牌与企业自主品牌协同发展，形成“区域公用品牌 + 企业自主品牌”的双品牌战略，共同提升品牌影响力[32]。

2. 发展企业自主品牌，打造差异化优势

在区域公用品牌的背书下，应大力支持龙头企业、合作社、家庭农场等经营主体创建自主品牌。企业自主品牌应明确目标市场、目标消费群体、品牌价值主张，针对不同消费群体打造不同定位的品牌。挖掘品牌背后的故事和文化内涵，与消费者建立情感连接。设计独特的品牌标识、包装、视觉系统等，形成品牌识别度。整合线上线下营销渠道，通过直播带货、社交媒体推广、内容营销等方式扩大品牌曝光度。建立品牌维护机制，确保品牌形象和品质的一致性，建立品牌管理团队负责品牌规划、传播、维护等工作，建立品牌监测机制定期监测品牌声誉和市场反馈，建立品牌危机应对机制及时处理品牌负面事件[33]。通过产品创新、服务创新、营销创新等方式保持品牌活力，开发新产品、改进产品品质、优化包装，提供个性化服务、增值服务，尝试新的营销方式、新的渠道，通过持续创新保持品牌的竞争力和吸引力。

3. 实施品牌营销，扩大品牌影响力

品牌营销是提升品牌知名度和美誉度的重要手段。应整合线上线下营销渠道，形成全渠道营销体系。线上渠道包括电商平台、直播平台、社交媒体、短视频平台等；线下渠道包括实体店、超市、农贸市场、展会等。通过线上线下联动实现品牌信息的全覆盖。创作有特色、有温度、有故事的内容，通过图文、视频、直播等形式，传递品牌价值，吸引用户关注。利用社交媒体平台与消费者建立互动关系，通过发布品牌动态、用户互动、话题讨论等方式积累粉丝，利用 KOL、网红、达人等进行品牌推广。利用直播平台进行产品展示、互动交流、促销活动，直观展示产品特点，解答消费者疑问，增强购买信心。利用大数据分析用户画像，开展精准营销，通过用户行为数据、购买数据、偏好数据等分析用户需求，进行个性化推荐。策划品牌活动、节日促销、公益事件等，通过事件营销提升品牌知名度和美誉度。通过优质产品和服务赢得用户口碑，鼓励用户分享使用体验，通过用户评价、推荐等方式形成口碑传播，建立用户激励机制对分享、推荐、评价的用户给予奖励。

4. 加强品牌保护，维护品牌权益

品牌保护是确保品牌价值不受侵害的重要保障。应建立完善的品牌保护机制，打击假冒伪劣、商标侵权等行为。及时进行商标注册，获得法律保护，注册类别应覆盖产品类别、服务类别等，建立商标监测机制及时发现侵权商标。采用先进的防伪技术，使用防伪标签、二维码追溯、区块链技术等，建立防伪查询系统方便消费者查询产品真伪[34]。加强市场监管，与市场监管部门合作开展专项整治行动，查处侵权案件，建立举报奖励制度鼓励消费者举报侵权行为。建立法律维权机制，聘请专业律师负责品牌维权工作，对侵权行为通过法律途径进行维权。建立品牌监测机制，定期监测市场情况，通过市场调研、网络监测、消费者反馈等方式了解品牌声誉和市场动态，及时发现品牌负面信息。建立品牌危机应对机制，制定危机应对预案，对负面事件快速响应、妥善处理。与行业协会、政府部门、媒体等合作，共同维护品牌权益，加入行业协会参与行业自律，与政府部门合作获得政策支持，与媒体合作进行正面宣传，通过多方合作形成品牌保护合力。

5. 总结

在数字乡村建设战略深入推进的背景下,直播助农作为数字技术赋能乡村产业振兴的重要实践形式,已成为推动农产品上行、促进农民增收致富的有效途径。然而,当前直播助农发展仍面临基础设施不均衡、人才队伍短缺、产品标准化程度低、品牌建设滞后等多重现实困境,严重制约了其可持续发展和助农效能的提升。针对这些困境,本文构建了包含基础设施优化、人才培育、产品标准化、品牌打造四个维度的系统性策略体系。在基础设施优化方面,应加快数字基础设施建设,弥合城乡数字鸿沟,建设数字服务平台赋能全流程数字化,推广数字技术应用驱动产业智能化升级。在人才培育方面,需实施人才引进计划优化人才结构,开展系统化培训提升专业素养,建设实训基地强化实践能力,建立人才评价体系畅通发展通道。在产品标准化方面,要建立质量标准体系实现全流程标准化管理,推行标准化生产提升农产品品质,统一包装设计提升产品形象。在品牌打造方面,应培育区域公用品牌提升整体价值,发展企业自主品牌打造差异化优势,实施品牌营销扩大品牌影响力,加强品牌保护维护品牌权益。这一策略体系的构建,旨在通过系统性、多维度的措施,破解直播助农发展瓶颈,提升助农效能,为数字乡村建设提供理论参考和实践指导。通过基础设施的完善、人才队伍的建设、产品品质的提升和品牌价值的塑造,直播助农将更好地发挥其在推动农产品上行、促进农民增收致富、助力乡村振兴中的重要作用,为数字乡村建设注入新的活力和动力。

参考文献

- [1] 王慧. 乡村振兴背景下直播助农的现实困境与实践路径[J]. 现代化农业, 2025(6): 66-68.
- [2] 廖瑜, 沈莹. 大数据背景下直播助农存在的问题和对策分析[J]. 国际公关, 2025(10): 117-120.
- [3] 朱文轩, 戴珍莹. 让助农直播成为新农人增收致富新路径[J]. 中国合作经济, 2025(6): 74-76.
- [4] 张硕, 孔祥茹. 新质生产力背景下直播助农的路径探析[J]. 中国商论, 2025, 34(9): 29-32.
- [5] 李晓晖, 李梦苏. 直播电商助农优化策略研究[J]. 四川省干部函授学院学报, 2025(1): 8-14.
- [6] 杨婷惠, 吴纯菊, 颜淑琴. 乡村振兴下大学生电商直播有技巧[J]. 村委主任, 2025(2): 267-269.
- [7] 代伟. 农村电商直播助力创业就业助农发展策略[J]. 山东农业工程学院学报, 2025, 42(4): 65-70.
- [8] 宋谦, 郑智磊. 基于扎根理论的公益助农直播社会临场感的探索性研究[J]. 商场现代化, 2025(16): 43-45.
- [9] 李方犁, 卢东辉. 民办应用型本科高校学生直播助农动机、障碍与策略[J]. 南方农机, 2025, 56(23): 152-156.
- [10] 姜显亮. 高职电子商务专业校企合作直播助农的问题与对策[J]. 山西农经, 2025(14): 26-28+66.
- [11] 高宁, 吴婷, 孙海荣. 直播助农背景下电商人才培养对策研究[J]. 山西农经, 2025(18): 202-204.
- [12] 郭曼, 郭庆, 王廷勇, 等. 乡村振兴背景下高校培养助农直播电商人才的探索与实践[J]. 广东蚕业, 2025, 59(4): 153-156.
- [13] 吴嘉颖, 谌爱群, 张艺馨. 直播助农链动乡村振兴之路[J]. 村委主任, 2025(7): 171-173.
- [14] 李冬美, 卞纪兰. 基于价值链的农产品品牌竞争力增值机理与提升路径[J]. 安徽农业科学, 2025, 53(23): 231-234.
- [15] 龙海燕, 朱绍权. 数字经济赋能西南地区农村共同富裕路径研究[J]. 经营管理者, 2025(12): 93-95.
- [16] 谢菡, 赵文德. 数字乡村战略下广东农产品直播营销发展路径[J]. 北方经贸, 2025(12): 84-88+147.
- [17] 胡芷菡. 农村电商发展对大学生返乡创业经济效益的促进作用分析[J]. 山西农经, 2025(19): 102-104.
- [18] 轩轶轲. 农业数字化转型背景下农业绿色发展: 逻辑、挑战与路径整合[J]. 世界农业, 2025(12): 105-115.
- [19] 热孜娅·卡德尔, 买尔江古丽·阿布都热依木, 米合热班·卡德尔. 乡村振兴战略下现代农业经济管理模式创新研究[C]//郑州市社会学学会. 2025年社会学研讨会人文与发展分论坛论文集(上册). 吐鲁番: 吐鲁番职业技术学院, 2025: 192-193.
- [20] 彭宗璐. 陕西商洛: 多措并举, 助力名特优新产品高质量发展[N]. 中国食品报, 2025-11-21(003).
- [21] 张文国. 数字乡村建设赋能农产品电商产业集群发展研究[J]. 农业开发与装备, 2025(8): 123-125.

- [22] 付伟. 乡村振兴背景下网店运营与管理高职课程“教学 + 助农”模式探索与实践[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(9): 25-28.
- [23] 代雨情, 高亚瑞. AI 虚拟数字人赋能农产品直播电商创新研究[J]. 营销界, 2025(18): 159-161.
- [24] 张聿. 融媒体时代吴文化的数字化传播策略[J]. 匠心, 2024(9): 163-165.
- [25] 霍胜民. 以数字化转型和产业互联网建设推动粮食经济高质量发展[J]. 商场现代化, 2024(15): 26-28.
- [26] 高露露, 万浩天. 乡村振兴战略下农产品直播带货的困境与路径[J]. 农业装备与智能技术, 2025(2): 47-50.
- [27] 张传慧. 共青团农村工作的历史考察与经验启示[J]. 中国青年社会科学, 2025, 44(4): 1-10.
- [28] 殷雪儿, 徐长斌, 肖琴. 乡村振兴下电子商务赋能乡村经济发展策略研究[J]. 商场现代化, 2025(23): 42-44.
- [29] 高原. 农产品市场结构变化、流通效率与农产品价格波动[J]. 商业经济研究, 2025(22): 105-108.
- [30] 高聪, 项朝阳. 农产品追溯信息呈现时机对消费者购买意愿的影响研究[J]. 营销科学学报, 2025, 5(4): 99-116.
- [31] 艾樱. 短视频平台在农产品营销中的应用现状与发展对策[J]. 营销界, 2025(12): 160-162.
- [32] 马喜利. 乡村振兴背景下孟津区农村电商发展现状及对策[J]. 河南农业, 2025(23): 8-9.
- [33] 吴耀国, 陈说, 王样样. 后发地区农产品区域公用品牌创建路径研究——以盐源苹果为例[J]. 宏观质量研究, 2025, 13(3): 119-128.
- [34] 张毅. 农产品区块链追溯标签对消费者溢价支付意愿影响研究[D]: [硕士学位论文]. 咸阳: 西北农林科技大学, 2024.