

乡村振兴直播带货的实践逻辑与效能提升研究

李孟真, 冯广圣

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月6日; 录用日期: 2026年2月23日; 发布日期: 2026年3月12日

摘要

在数字技术与乡村振兴深度融合的背景下, 直播带货已成为推动乡村产业发展、促进农民增收的重要新兴业态。在乡村振兴的整体视角下, 直播带货在经济激活、社会赋能、文化传播与治理创新等方面对促进乡村社会发展具有重要的意义。但当前乡村直播带货在主体能力、供应链支撑、市场环境与制度保障等方面面临着普遍性风险与结构性挑战。因此, 在乡村振兴视角下, 研究直播带货对乡村社会发展的意义, 以及该过程中面临的风险与挑战, 并针对性地提出效能提升路径进行风险化解, 对实现乡村振兴、促进城乡融合发展具有重要的理论与实践意义。

关键词

乡村振兴, 直播带货, 实践逻辑, 效能提升

Research on the Practical Logic and Efficiency Improvement of Rural Revitalization Livestream E-Commerce

Mengzhen Li, Guangsheng Feng

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

Received: February 6, 2026; accepted: February 23, 2026; published: March 12, 2026

Abstract

In the context of the deep integration of digital technology and rural revitalization, live-streaming e-commerce has become an important emerging business model that promotes rural industrial development and boosts farmers' income. From the overall perspective of rural revitalization, live-streaming e-commerce holds significant importance in stimulating economic growth, enhancing social empowerment, promoting cultural dissemination, and innovating governance. However, at

present, rural live-streaming e-commerce faces common risks and structural challenges in terms of the main body's capabilities, supply chain support, market environment, and institutional guarantees. Therefore, studying the significance of live-streaming e-commerce for rural social development from the perspective of rural revitalization, as well as the risks and challenges it encounters in this process, and proposing targeted paths for enhancing efficiency to address these risks, has important theoretical and practical significance for achieving rural revitalization and promoting the integration of urban and rural development.

Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Practical Logic, Efficiency Improvement

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

随着数字中国与乡村振兴战略的深度融合,以直播带货为代表的农村电子商务新业态正以前所未有的广度与深度融入乡村发展进程。在这一进程中,手机成为“新农具”,数据成为“新农资”,直播成为“新农活”,勾勒出数字时代乡村发展的崭新图景,以直播带货为核心的乡村电商新业态,正是这一图景中最具张力与影响力的实践模式。

第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至6月,我国网民规模达11.23亿人,互联网普及率达79.7%。我国农村网民规模达3.22亿人,农村互联网普及率已达69.2%,城乡互联网普及率差距逐步缩小[1]。与此同时,短视频与网络购物用户规模分别达10.67亿与9.76亿,为乡村直播带货奠定了庞大的用户与市场基础。2025年“中央一号文件”指出:坚持农业农村优先发展,坚持城乡融合发展,坚持守正创新,锚定推进乡村全面振兴、建设农业强国目标[2]。直播助农已成为推动乡村经济发展的重要抓手,借助网络直播这一媒介形式,不仅为乡村农副产品的对外推广搭建了优质平台,也让乡村特色资源得到了更广泛的宣传与展示。

从普通农人变身“乡土网红”,到返乡青年打造“爆款特产”,再到基层干部躬身代言“区域品牌”,各类主体纷纷操起“新农具”,运用“新农资”,经营“新农活”,使乡村直播带货呈现出蓬勃多元的生态。这一现象不仅是农产品销售渠道的创新变革,更是技术赋能下乡村资源价值重估、主体性重塑、产业生态重构与社会关系再造的复杂过程。它有效拓宽了农产品销路,增加了农民收入,传播了乡土文化,并成为观察数字时代乡村治理现代化的重要窗口。在此背景下,深入研究农产品直播带货对乡村振兴的赋能效果、剖析其现存问题并提出优化路径,具有重要的理论和实践意义。

2. 研究理论基础

2.1. 嵌入理论

嵌入理论最早是由匈牙利经济史学家卡尔·波兰尼在其著作《大转型:我们时代的政治与经济起源》中提出的,他认为,人类经济嵌入经济以及非经济领域,受到经济与非经济因素的影响[3]。美国社会学家马克·格兰诺维特在1985年发表的《经济行动与社会结构:嵌入性问题》一文中进一步发展了该理论,其核心观点是经济行为嵌入于社会网络之中,强调经济行为受社会关系网络的制约[4]。直播带

货的经济行为深深嵌入乡村的社会结构,如人际关系、文化传统等、制度环境,如政策、监管措施等,以及技术基础设施,如互联网、物流设施等中,其效能受这些外部条件的制约与影响。

2.2. 行动者网络理论

以布鲁诺·拉图尔等为代表的法国科学社会学家引入技术社会学视角,共同提出了行动者网络理论。该理论认为,一切社会实践活动都是由人类行动者和非人类行动者[5]相互合作、共同发挥作用所建构起来的网络,该理论包含三个核心概念,即行动者、转译和网络[6]。拉图尔把任何通过制造差别而对事物状态施加影响的因素都称为行动者。任何通过制造差别而改变事物状态的东西都可以被称为“行动者”[7],既包括人类,也包括非人类要素,如技术、数据、政策、观念等。行动者具有能动性,能通过互动影响网络的形成与发展。“转译”是网络形成的关键机制,指行动者通过策略性互动将彼此的利益、角色和目标对齐,使多元要素协同行动。“网络”指行动者之间通过互动、协商和转译形成的动态联结结构。“网络”没有中心或固定层级,强调关系的动态性和不确定性,是行动者相互作用的产物。在乡村振兴直播带货的实践中,各类行动者,如农民主播、消费者、政府、平台、物流、农产品等通过持续的互动与转译,结成动态的行动者网络,推动乡村经济与社会变革。

3. 乡村振兴视角下直播带货的多维价值与实践逻辑

3.1. 经济层面: 激活乡村产业振兴新动能

1) 拓宽农产品销售渠道, 增加农民收入

传统农产品销售主要依赖批发市场、农贸市场等线下渠道,受地域、交通、信息等因素限制,农产品市场辐射范围有限,也难以培育起具有全国影响力的特色品牌。而直播带货可借助数字媒介的传播优势,打破时空限制,将农产品直接推向全国市场,构建“农户-直播-消费者”的短链销售模式,有效拓宽销售渠道。同时,在直播的赋能下,农民的角色边界也从传统的生产者延伸至销售者和代言人,减少了批发商、零售商等中间环节,降低了流通成本,又可通过品牌塑造与溢价,适当提升产品价格,有效增加农民收入。根据2025年9月11日抖音电商发布的数据报告,过去一年平台累计销售的农特产品达102亿单,平均每天2448万单。

电商直播不仅极大地拉动了产品销售额,还创造了新的就业岗位,拓宽了农民的增收渠道,为推动共同富裕奠定了坚实基础。过去,农村经济发展相对薄弱,大量年轻人选择进城务工,传统的农业生产模式难以留住年轻人才。如今,直播带货的兴起为乡村注入了新的产业活力,催生出主播、电商运营和视频拍摄等新兴职业,成为吸引青年返乡创业、扎根乡村的重要引擎。

2) 塑造区域公共品牌, 促进地区特色产业体系建设

对于缺乏资金进行大规模广告宣传的中小农户和地方企业而言,电商直播是一种低成本、高效益的营销方式。更重要的是,它甚至能够超越单个产品,塑造和推广整个区域的公共品牌形象。

直播电商平台有着场景化展示、实时互动和精准触达等特性,这和乡村品牌建设中对产品展示真实性、用户互动性,以及市场覆盖面的需求高度契合[8]。同时,区域品牌又是多元行动者协同建构的产物。直播电商主要借助品牌形象塑造、品牌价值传播以及品牌生态构建这三条路径来推动乡村品牌建设[9]。首先,依托直播平台的可视化、场景化的传播特质,全方位呈现农产品的产地环境、产品特质和背后的乡土文化内涵,以此塑造具有差异化的品牌标识,加深消费者对品牌的认知与情感认同。其次,借助讲解、实时互动以及用户的口碑传播等形式,提升品牌的知名度和美誉度,积累忠实的消费者群体,同时搭建跨平台传播矩阵,实现品牌信息的多维度、全覆盖传播。另一方面,通过整合产业链上下游各类资源,搭建融合种养生产、加工包装、线上营销与品牌推广的完整产业链路,形成可持续运转的良性产业

生态。这一多层级的赋能路径,使乡村品牌建设跳出单纯产品销售的局限,转向系统化、全方位的品牌运营管理,进一步加快产品品牌化、生产标准化与产业规模化发展步伐。此外,电商直播催生的产业集群效应,能够带动区域内特色农产品形成品牌联动发展格局,增强区域农产品品牌的市场竞争力和长期发展潜力。

3.2. 社会层面: 推动乡村振兴与赋能文化传播

1) 打破城乡信息壁垒,促进城乡要素流动

长期以来,城乡之间存在信息不对称、要素流动不畅等问题,制约了城乡融合发展。直播带货借助数字媒介的传播优势,将农村的农产品、文化资源、生态环境等信息传递给城市居民,同时将城市的消费需求、技术资源、市场理念等引入农村,打破了城乡信息壁垒。城市居民通过直播了解农村的真实情况,增强了对农村的认知与认同;农村则通过直播对接城市市场,吸引城市资本、技术、人才等要素向农村流动,促进了城乡要素的双向流通。直播带货建构了一个跨越城乡边界的行动者网络,城市消费者与农村生产者通过网络连接,成为网络中的异质行动者,农产品、物流、支付系统等非人行动者在网络中承担着“转译”城乡信息的功能。同时,直播带货在促进农副产品销售的同时,还通过镜头向广大网友展现了产地独特的气候条件和乡土风情,能激发观众来到原产地旅游的意愿,带动当地旅游业发展。旅游与农业的协同发展,一方面能通过市场需求拉动农副产品价值提升,另一方面可将乡土资源转化为旅游产品,实现第三产业的价值跃升,从而构建起乡村经济可持续发展的长效机制[10]。

2) 传播地域文化,增强文化自信

直播带货不仅仅是商品的交易,也兼具文化传播的功能。从嵌入理论视角看,经济行为始终嵌入于文化脉络之中。主播在介绍产品时,往往会讲述产品背后的风土人情、历史典故和制作工艺,使直播间成为一个展示地方特色文化的窗口,再加上短视频的多元内容呈现,可以更好地讲好乡村故事,讲好“三农”故事,展示“新农村新形象”。这种“带货+带文化”的模式,实现了经济价值与文化传播的有机结合,促进了文化产业的发展,增强了当地群众的文化自信与自豪感,也满足了城市消费者对乡土文化的体验需求。

3) 催生“直播+”新业态,激发内生动力

手机成为农牧民的“新农具”,为农村搭建了新的致富平台。乡村当地的头部主播能够发挥良好的示范效应,极大地激发当地村民、企业学习和参与电商直播的热情,形成了“头部主播带头、村民跟进、企业参与”的联动局面。有助于在当地培育数字乡村新业态,吸引年轻人返乡创业,形成可持续发展的电商生态,为乡村振兴注入持久的内生动力。同时,一些地方由政府牵头打造了自媒体矩阵,带动更多本地的直播达人参与助农直播,并邀请优秀助农主播团队分享自身积累的实践经验,交流直播技巧与运营心得,不断壮大推介本地的自媒体队伍,通过构建系统化的自媒体传播体系,实现全方位、多视角、广覆盖、持续性的宣传推广,有效促进了本地经济社会的发展,带动了当地电商产业的发展,为乡村振兴战略的落地实施提供了有力支撑。

3.3. 治理层面: 媒介形象重塑与治理能力现代化

1) 创新基层治理方式,提升治理效能

除了普通公众在进行助农直播外,一些基层干部也加入了此行列。基层干部直播带货是数字时代基层治理方式的创新,其通过数字媒介搭建了政府与群众、市场与农村的沟通桥梁,实现了治理方式从“行政命令”向“服务引导”的转变。从行动者网络理论视角看,直播带货还整合了政府、企业、农户、电商平台等多方资源,形成了协同治理的合力,推动了基层治理体系的完善。

2) 重塑政府形象, 提升政府公信力

传统政府形象多以“权威、严肃”为主, 与公众之间存在一定的距离感。有助于消解公众对政府官员的固有印象, 基层干部从办公室走出来, 进入直播间与网民进行互动, 有利于打破公众对政府官员的刻板印象, 展现出更为“活泼、亲民、务实”的工作作风, 从而重塑和强化“服务型政府”的公众形象。许多“村书记”“县长”会在日常拍摄一些乡村短视频助力文化传播, 在这些短视频中, 为了更好地适配短视频的传播风格, 这些干部的穿着大多为“休闲”装扮。而到了直播带货场景中, 他们大多以较为正式的“西装 + 衬衣”作为主要服饰, 并佩戴党徽, 这一形象高度契合公众对领导干部的普遍印象。将此类标志性服饰作为干部主播的视觉符号, 能够有效强化和维护其公职身份, 贴合大众对基层干部的既有认知框架。此举不仅巩固和延续了观众对地方干部的印象, 也有助于塑造一个兼具官方权威与亲切感的主播形象。这一形象也为所推广的产品提供了信用担保, 从而提升了观众对直播内容及产品本身的信任感[11]。

3) 强化政策传播, 凝聚社会共识

同时, 基层干部直播带货为政策传播提供了新的渠道与方式。拉扎斯菲尔德认为意见领袖在大众传播的过程中发挥着重要的作用。意见领袖指那些在人际交流网络中频繁为他人提供资讯, 并在群体内成为信息流通与影响力扩散的关键节点的人物[12]。意见领袖不仅向大众传递信息, 他们也会对接收到的信息进行筛选、解释并再次传播, 其见解与立场往往能够深刻影响受众的思考方式与行动决策。基层干部作为意见领袖, 作为行动者网络中的关键行动者, 在直播带货中承担着连接当地与外地的桥梁, 承担着信息“转译”的功能, 在带货过程中, 干部往往会巧妙地将产业政策、质量标准和地方发展规划等内容融入解说中。如, 在介绍特色农产品时, 会自然带出当地的农业扶持政策、标准化生产流程和品牌建设成果。这种“润物细无声”的传播方式, 比生硬的政策文件宣读更易于公众接受和理解, 实现了政策信息的有效触达与二次传播。

4. 乡村振兴直播带货面临的风险与挑战

4.1. 主体能力: 数字鸿沟与专业素养短缺

电商直播涉及媒介的使用与经营, 对数字素养有着一定的要求, 但农村的老龄化程度日渐加深, 即使村民想要赶上电商直播这个潮流, 但也只能有心无力。这实质上是部分乡村主体因数字能力欠缺而难以“嵌入”直播电商这一新业态的问题。数字技能与运营知识的差异, 就导致机会更多地流向少数“乡村网红”或本土能人, 大量普通农户、尤其是中老年群体面临“数字融入”困难, 这种数字鸿沟可能加剧乡村内部收入分化。

同时, 由于地理环境、文化等因素的相似, “转译”方式的单一化和差异化符号建构能力的欠缺, 就导致助农直播间中的场景布置、售卖物品、话术等的雷同, 许多乡村直播陷入内容同质化、叙事乏力、可持续创作能力不足的困境, 难以沉淀忠实用户, 生命周期短暂。

除有专业团队进行运营的直播间外, 大部分乡村直播都是农户自主运营, 而电商产业又涉及诸多领域, 农户非专业人士, 缺乏相应的产业、商业思维, 对供应链管理、品牌建设、市场风险、合同法律等认知不足, 容易在合作中处于弱势, 或难以将短期流量转化为长期产业竞争力。

4.2. 系统支撑: 供应链与基础设施不完善

一方面, 农村网络基础设施建设亟待加强。如部分农村地区仍存在网络覆盖不足、直播专业设备短缺等问题, 部分偏远山区的信号不稳定、信号基站普及稀疏导致直播过程中经常出现卡顿、掉线现象[13]。网络信号作为直播带货网络中的关键非人行动者, 其不稳定性便意味着关键节点的脆弱性, 会直接影响

整个网络的运作。另一方面,农产品的供应链仍需完善[14]。我国当前的农副产品生产主要依靠自产自销的家庭式经营,这种分散化模式导致生产规模有限、人力资源不足,难以支撑规模化、集约化的产业发展需求。由于直播带货未能有效嵌入现代供应链体系,农产品在质检、包装、物流等环节存在短板,品质稳定性难以保障,售后问题多,长此以往会对商家声誉造成损坏。特别是生鲜农产品,面临“最初一公里”集货难与“最后一公里”配送成本高、损耗大的双重制约。而一旦这些“强制通行点”受阻,便有可能导致整个直播带货网络的崩溃,特别是遇上节假日、促销活动,种种方面的制约导致农户无法应对大量订单,延迟发货、产品损坏等问题容易引发大规模差评和退款。

4.3. 市场环境：无序竞争与市场机制扭曲

市场竞争日趋激烈且呈结构化,助农直播赛道的对手不仅是拥有专业技能、稳固粉丝与成熟供应链的专业主播与MCN机构,农村中自产自销的散户群体规模也在不断壮大。同时,助农直播本身也陷入同质化竞争,产品品类、场景设置与叙事方式高度相似,导致注意力资源分散,难以构建差异化的核心竞争力。而过度依赖个别主播或单一平台流量,一旦人员变动、账号受限或流量消退,整个销售渠道就可能一蹶不振。

而由政府支持的助农直播,其提供的流量与信用背书,易使当地农户与企业产生制度性依赖,抑制其自主开拓市场的能力。资源若过度集中于少数被选中的“优质”企业,则会加剧区域内的“马太效应”,扭曲市场竞争环境。长此以往,中小商家尤其是个体经营者,由于缺乏同等的资源和背书,在市场竞争中愈发处于弱势地位,其生存空间被严重挤压。更为严重的是,这种行为可能破坏市场的正常秩序,导致“劣币驱逐良币”的现象,挫伤市场主体的创新积极性,影响整个商业生态的活力与可持续发展能力[15]。

4.4. 制度：长效机制与监管缺位

助农直播电商发展历程较短且运营模式繁复,现行法律法规难以完全覆盖,目前行业所依赖的法律监管依据广泛散布于《电子商务法》《广告法》《消费者权益保护法》等法律及商事原则中,尚未形成严密统一的规范体系,且不同法规间的衔接与各部门的执法权限划分存在模糊地带。这种制度上的不协调,在实践中往往引发监管重叠或监管真空,导致实践当中难以发挥制度成效[16]。

随着“基层干部直播带货”成为热点,其他地区的基层干部也纷纷效仿。在流量和同行压力下,原本纯粹的助农直播易演变为追求短期可见度的“政绩工程”,内容不断追逐娱乐化与戏剧效果,导致复杂的治理与发展议题被简化为一场场“数字表演”。并且由于干部在直播带货方面投入了太多的时间和精力,直播带货行为未能有效嵌入干部职务的制度框架中,必然会或多或少地影响到原先的工作,造成新的职责困境[17]。可持续性的深层制约在于系统性制度支撑的缺位。当前实践缺乏体系化的长效机制,考核多侧重短期流量与销售额,诱导了急功近利的行为导向;常态化、专业化的能力培训与激励约束机制普遍缺位,干部的相关素养难以持续提升;缺乏有效的监督渠道与监督手段,对基层干部直播带货的过程、效果、资金使用等缺乏全程监督,容易出现违规行为。

5. 乡村振兴直播带货的效能提升路径

5.1. 赋能多元主体,构建分层分类的培育体系

要想长期发展电商直播产业,必须构建直播主体的长效能力,当地政府需建立系统化、专业化、常态化的复合型培训与支持体系。一方面,地方政府要针对性开展直播培训工作,可对普通农户开展电商基础普及培训,对有潜力的“新农人”提供内容创作、账号运营、粉丝运维等深度培训,而对基层干部

则要提升其在新媒介场景、新型工作路径下的扶贫助农履职能力。

政府要加大对电商人才的引进与培育, 培育本土化人才与专业团队, 可在内容策划、技术支持、供应链管理等方面提供支持。在引进人才方面, 政府可通过“三支一扶”“西部计划”等政策吸引高校学生、社会青年返乡创业, 鼓励返乡青年、大学生村官、乡村企业家成为直播中坚力量。通过邀请专家进行讲座、举办直播比赛等方式开展直播达人培训, 对农户进行系统培训, 提高其媒介素养和产业思维。同时, 要完善人才激励机制, 通过创业补贴、项目资助等政策支持乡村电商的发展, 对优秀的直播达人颁发荣誉和激励资金, 充分激发人才创新创业活力。

5.2. 夯实系统支撑, 打造高效的产业体系

在系统支撑层面, 必须完善农村地区的直播基础设施建设和服务, 构建坚韧的供应链协同网络。政府可与网络运营商进行合作, 加大对偏远农村地区的信号基站建设, 提高网络覆盖面, 确保网络直播的顺利开展。针对供应链关键节点脆弱的问题, 可在县域推广“统仓共配”模式, 统仓共配是指将不同企业、不同品牌或不同类型货物统一集中到一个仓库(统仓)进行存储和管理, 然后按照一定规则和计划, 由同一个配送团队或配送系统(共配)对这些货物进行统一配送的一种供应链管理新模式, 目的是优化物流资源配置和降低物流成本[18]。可依托电商进农村综合示范项目, 支持产地的冷链设施建设, 引入数字化分拣系统, 将原本分散的农户发货需求整合为规模化物流订单, 并与快递公司协商优惠的运费与时效保障, 进一步降低农户成本。如陕西省岚皋县, 该县曾面临县域物流成本高、快递企业分散经营、网点重复建设和偏远乡镇服务空白等多重困境。为此, 当地创新推行“统仓共配”物流模式, 坚持政府引导、企业参与、市场运作的原则, 对经营主体、服务网点和运输线路进行系统性整合, 统筹谋划“点、线、面”布局, 构建起集约高效、配套完善的县域商贸物流体系。最终, 成功使物流成本大幅下降, 企业实现扭亏为盈, 快递服务加速向乡村延伸, 岚皋魔芋、猕猴桃等优质农产品也借此走出大山, 农民收入稳步提升, 有效带动了县域经济发展和乡村产业振兴[19]。

政府牵头整合生产、仓储、物流与销售终端, 完善基础设施建设, 建设区域性的农产品电商供应链服务中心, 解决“最后一公里”难题, 并建立敏捷的售后响应机制, 有助于大力培育区域公共品牌。同时, 积极引入数字技术, 实现从生产到消费的全程可追溯与智能调度, 能以系统性能力保障消费体验与公信力, 使直播实践根植于坚实的产业基础之上。

5.3. 优化内容生态, 打造差异化竞争优势

直播主体不可只满足于现状, 应充分学习平台上优秀直播间的运营模式, 并在内容、形式等方面探索自己的特色, 形成差异化竞争优势。要超越简单叫卖, 可深入挖掘地域文化、生态价值、匠心工艺与人物故事, 打造有辨识度的乡村 IP。在此基础上, 政府也可发展“直播 + 文旅”、“直播 + 研学”等融合业态, 丰富消费者的消费体验, 探索多种经济发展模式, 促进本地经济增长。

针对同质化竞争, 可建立地标产品保护机制, 通过品牌注册、质量认证等方式保护特色农产品, 提升市场竞争力。首先, 地方政府应牵头梳理本地特色农产品品类, 积极申报国家地理标志证明商标或农产品地理标志登记, 取得法律层面的保护。还应完善地标产品相关的法律法规、加强市场监管, 明确地标产品的认定标准与保护范围, 使地标产品的保护有法可依, 严查无资质经营和假冒伪劣行为, 并加大侵权惩处力度, 提高违法成本。如四川省蒲江县市场监管局通过强化源头管控、联动多部门执法、线上线下精准监管, 扎实推进“蒲江耙耙柑”地理标志保护专项行动, 严厉查处外地果冒充本地果、侵犯地理标志商标专用权等违法行为, 切实维护本地地标品牌。其次, 可深挖地标产品的特色, 如特定气候、土壤条件、传统工艺等, 将其作为直播带货中的主推卖点, 通过“地标 + 品质 + 场景”的组合, 塑造

难以复制的品牌形象。同时, 制定严格的质量标准体系, 加强质量监管, 确保产品符合要求, 维护好品牌声誉与信用。最后, 当地媒体应加大对地标产品的宣传力度, 利用多种媒体形式扩大传播范围, 提高产品知名度, 并开展科普教育增强公众的保护意识, 助力地标产品扩大市场份额、形成自己的竞争优势。

5.4. 完善制度体系, 引导可持续发展

首先, 应完善直播带货相关的法律法规和监管体系建设。从上层建设层面明确相关主体, 如主播、消费者、平台等不同的法律地位及责任, 为规范电商行业发展奠定基础。加强对产品质量、宣传内容、售后服务的监管, 畅通消费者维权渠道, 及时跟进、解决问题, 促进行业可持续发展。

其次, 建立科学的评价与激励机制。改革考核指标, 拒绝“唯流量论”, 从品牌影响力、消费者满意度、产业带动效应等多方面综合评估, 给予一定的容错空间, 鼓励创新探索。

再者, 加强农业、网信、市场监管等部门的协同。政府的角色应从“直接主导”转向“搭建平台、提供公共服务、维护公平环境”, 通过资金扶持、项目对接等方式, 为乡村直播电商产业的发展提供系统性支持。也可推动地方成立直播电商协会, 通过行业自律、形成业界共识, 维护公平竞争的市场环境。

6. 结语

乡村振兴视角下的直播带货, 是数字时代一场深刻的乡村生产、生活与传播方式的变革。基于嵌入理论和行动者网络理论分析表明, 直播带货的效能取决于其能否有效嵌入乡村既有社会结构, 并通过异质行动者的协同转译建构起稳定高效的网络体系。直播带货在带动乡村经济发展、助力乡村文化传播、促进乡村治理能力现代化等方面展现出巨大潜力, 但其可持续发展也面临着主体能力、供应链韧性、市场秩序和制度支撑等方面的挑战。也暴露了乡村在数字化转型过程中的复杂性与艰巨性, 这需要构建一个主体培育精准化、产业支撑坚韧化、内容叙事差异化、制度保障长效化的协同发展框架, 最终使直播带货真正转化为驱动乡村全面振兴、承载文化自信、促进城乡融合的稳健而可持续的数字基础设施。

基金项目

江苏高校哲学社会科学重大项目: 媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZD143)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2025/0721/c88-11328.html>, 2026-02-15.
- [2] 中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2025-02-24(001).
- [3] 卡尔·波兰尼. 大转型: 我们时代的政治与经济起源[M]. 冯钢, 刘阳, 译. 杭州: 浙江人民出版社, 2007: 15.
- [4] 格兰诺维特·M. 经济行为与社会结构: 嵌入性问题[J]. 美国社会学杂志, 1985(3): 41-51.
- [5] 布鲁诺·拉图尔. 科学在行动: 怎样在社会中跟随科学家和工程师[M]. 刘文旋, 郑开, 译. 北京: 东方出版社, 2005: 185.
- [6] 张渤, 陈增远. 协同与转译: 农产品直播带货的行动者网络分析[J]. 新媒体与社会, 2024(4): 387-398+428-429.
- [7] 吴莹, 卢雨霞, 陈家建, 等. 跟随行动者重组社会——读拉图尔的《重组社会: 行动者网络理论》[J]. 社会学研究, 2008(2): 218-234.
- [8] 查天舒, 周燕. 直播电商赋能乡村振兴影响路径研究[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(18): 5-7.
- [9] 孙文娟. 直播电商促进乡村品牌建设的模式与成效探讨[J]. 全国流通经济, 2025(24): 32-35.
- [10] 孙冬冬, 姚明霞. 乡村振兴背景下助农直播带货研究[J]. 黑龙江粮食, 2025(11): 61-63.
- [11] 毛钰涵, 杨梅. 地方干部直播带货的自我呈现分析——以抖音“谷哥(徐志新)”为例[J]. 西部广播电视, 2023,

- 44(12): 31-33.
- [12] 郭庆光. 传播学教程[M]. 第2版. 北京: 中国人民大学出版社, 2011: 189.
- [13] 田凤琴, 黄杰俊, 陈波. 农产品直播带货赋能乡村振兴的效果、问题与优化对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(22): 221-223.
- [14] 周婕. 浅谈我国农产品供应链的现状与优化策略[J]. 农场经济管理, 2020(3): 23-24.
- [15] 邢鉴蕾, 白宇. 乡村振兴视域下基层政府官员助农直播行为分析[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(14): 198-200.
- [16] 宋金辉, 肖真华. 乡村全面振兴视域下助农直播带货的法律规制建设[J]. 当代农村财经, 2025(12): 29-34.
- [17] 赵云颢. 乡村振兴战略下领导干部直播带货的优化路径研究[J]. 新闻传播, 2024(2): 39-41.
- [18] 李小芬, 石大千. 统仓共配、供应链治理与物流成本控制[J]. 商业经济研究, 2025(21): 89-92.
- [19] 李欣泽. “统仓共配”: 畅通农村物流“最后一公里” [N]. 陕西日报, 2024-09-19(006).