

# 数字经济背景下直播电商赋能乡村振兴的路径探究

华之琪

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年3月18日; 录用日期: 2026年3月31日; 发布日期: 2026年6月10日

## 摘要

直播电商赋能乡村振兴是推动实现农业农村现代化发展、全体人民共同富裕的必要举措。乡村直播电商凭借独特优势为乡村带来产业升级、农民收入与就业水平提升、乡村主体优势激活等种种利好, 但在此过程中也面临着同质化现象、供应链建设不足、治理失序等瓶颈。为更快更好更高质量建设数字乡村, 亟待聚焦薄弱处攻坚克难, 扎实推进乡村全面振兴。

## 关键词

乡村振兴, 直播电商, 数字经济

# Research on the Path of Live-Streaming E-Commerce Empowering Rural Revitalization under the Background of Digital Economy

Zhiqi Hua

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: March 18, 2026; accepted: March 31, 2026; published: June 10, 2026

## Abstract

Live-streaming e-commerce empowering rural revitalization is an essential measure to advance the modernization of agriculture and rural areas and achieve common prosperity for all people. With its unique advantages, rural live-streaming e-commerce has brought various benefits to rural areas,

including industrial upgrading, increased farmers' income and employment, and stimulated vitality of rural stakeholders. However, in this process, it also faces bottlenecks such as homogenization, inadequate supply chain development, and disordered governance. To build a digital rural area in a faster, better and higher-quality manner, it is urgent to focus on weak links, overcome difficulties, and steadily promote the comprehensive revitalization of rural areas.

## Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Digital Economy

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

“产业兴旺”作为乡村振兴战略的核心要义，是解决农村一切问题的前提。数字经济时代，农村电商异军突起，凭借低成本、广覆盖、高效率的优势，一路高歌猛进，成为数字乡村建设的生力军[1]。据商务部报道，2025年农村网络零售额、农产品网络零售额分别为3万亿元、7833.1亿元，同比分别增长6.7%、9.9%，其中，头部电商平台全年开展助农直播超400万场，农特产品销量突破百亿单，成为农产品上行的关键动能[2]。电商平台的兴起有效拓宽农产品销售渠道，显著增加农民收入。但与此同时，部分乡村地区也面临着农产品附加值低、人才匮乏、基础设施不足等发展瓶颈，亟待进一步完善优化。本文详细阐述直播电商赋能乡村振兴的内在机理，剖析现阶段发展的制约因素并提出针对性优化策略，以期助力巩固脱贫攻坚成果、全面扎实推进乡村振兴。

## 2. 直播电商赋能乡村振兴的内在机理

### 2.1. 带动乡村产业升级

传统乡村产业受限于地域阻隔与多层分销体系，农产品常面临着“滞销”“溢价低”等困扰，而直播电商这一新兴业态为乡村产业升级提质增效。一方面，依托直播电商这一新型数字渠道，农民得以直接对接消费终端，与消费者对话，简化交易流程，过滤中间繁杂的分销流程，农产品得以从产地直达消费者，极大程度上提升了农产品的流通效率和利润率。如奉节县与各大主流电商平台合作打造“电商+直播”数字化营销模式，跨越地域限制与全国各地消费者无缝对接，有效拓展了奉节脐橙的销售半径，提升了销售效率，更进一步放大奉节脐橙品牌声量，稳占国内脐橙两成以上的市场[3]。

另一方面，电商平台对农产品规格、品质、安全等的底线要求倒逼农产品标准化、品牌化生产，促进乡村产业从粗放型生产向精细化、规范化、高质量转型，并以此带动农业产业链延伸，促进农产品加工、物流等配套产业发展，进一步激活资源要素，引导乡村产业资源配置优化升级，形成产业集群效应。陕西眉县以三产融合延伸猕猴桃产业链，构建生产、贮藏、加工、销售一体化体系，不断挖掘猕猴桃增值空间，使其成为当地的“致富果”“幸福果”[4]。

### 2.2. 提升农民收入与就业水平

传统乡村市场相对狭小，销售渠道多局限于城市或乡镇的农贸市场、集贸市场，且受地域与时间桎梏。农村电商借助互联网技术，以沉浸式的线上销售模式彻底打破了地理壁垒，拓宽农产品市场边界，

使得优质农产品能够售至全国乃至全世界，促进实现“农产品上行”。此外，农村直播电商为当地就业带来新面貌，带动农村剩余劳动力实现本地就业，共享电商红利。直播电商不仅需要台前的主播，更衍生出包装分拣、物流配送、直播助理、客服运营等配套的幕后岗位，覆盖农村妇女、留守老人、待业青年等群体，有效破解乡村“就业难、留不住人”的困境，降低乡村劳动力外流率，满足农民在家门口就业、兼顾家庭与工作的需求。2025年8月商务部例行发布会上，商务部自贸区港建设协调司副司长、新闻发言人何咏前指出，近年来，在各地各部门共同努力下，农村电商高质量发展取得积极成效。2025年1~7月，农产品网络零售额同比增长7.4%；2025年上半年农村居民人均可支配收入同比增长6.2% [5]。

### 2.3. 激活主体优势

在“数商兴农”政策的扶持激励下，农村部分劳动力主动回流，积极投身于乡村振兴事业。一方面，电商下沉乡村重塑了人才守旧观念，有效挖掘并激活了本土人力资源。人才是乡村振兴的中坚力量，人才回乡、人才下乡为乡村振兴带来既能深入田间地头又能玩转互联网的“新农人”群体，为乡村注入新鲜血液。新农人作为乡村数字技能的传播者，通过示范带动、互助培训等方式，引导周边农户学习电商操作、短视频制作、线上支付等数字技能，打破农民对数字技术的认知壁垒，逐步提升乡村居民整体数字素养，促使其向“数字型农人”转型；另一方面，电商进村吸引社会力量参与乡村建设。随着农村电商新业态的持续发展，相当一批具有社会担当的乡镇企业家、科研工作者也将投身其中，为农村电商提供丰富的人才和物质支撑，进一步带动乡村经济、教育等事业协同发展。例如，湖南桂阳县成立辣椒产业协会，由湖南省蔬菜研究所和高校院士团队提供技术支持，依托科技赋能逐渐形成完善的产业链[6]。

## 3. 直播电商赋能乡村振兴的制约因素

### 3.1. 同质化造成消费者购物疲劳

在直播电商赋能乡村振兴的实践中，部分农户、主播受利益驱使，通过模仿、照搬成功直播间的方式盲目开启农产品直播带货，这种低水平的复刻不仅造成行业内部的内卷愈演愈烈，更直接导致了消费者的审美疲劳、购买意愿下降，甚至产生信任危机。

一方面是内容同质化。乡村电商以初级农产品为核心带货品类，如米面粮油、蔬菜、水果、土特产等，同一区域、同一品类扎堆上线，产品外观、口感、用途高度相似，在大数据提供的消费者偏好选择下，重复雷同的产品涌现在消费者眼前，难以形成辨识度，易产生审美疲软，以致对乡村农产品形成“低廉、大同小异”的刻板印象。

另一方面是呈现形式同质化。多数农产品直播间为展现“农家自产”“纯天然”，将大量直播间镜头定格在田间地头、果园、农家院、灶台前，陷入内容模板化，缺乏创意设计；且直播间的宣传话术千篇一律，又因同质化直接导致直播间价格战，农户、主播普遍以“超低价”“秒杀”吸引消费者，流程上以吆喝、试吃、简单展示为主，缺少故事性、知识性与互动性，逐渐使消费者丧失购买欲，间接对乡村振兴产生负面影响[7]。

### 3.2. 乡村地区供应链体系薄弱

稳定、高效、协同的现代化供应链体系是直播电商助力乡村产业高质量发展的必要因素，但当前广大乡村的供应链体系建设相对滞后，难以支撑乡村电商规模化、可持续发展。

一是冷链仓储与运输设施发育不足，导致农产品损耗率较高。乡村直播带货较多的果蔬、肉类、鲜食等农产品品类对预冷、分拣、清洗、分级、保鲜等前端处理要求较高，但多数农村地区缺乏专业的产地仓、冷藏库、气调库等基础设施，产品采摘后无法快速完成标准化处理与保鲜存储，往往在发货前就

出现品质下降。同时，冷链覆盖率偏低，跨区域长途运输过程中温控能力不足，极易出现腐烂、变质、挤压等情况，既拉高了成本，也严重影响消费者购物体验，引发大量售后纠纷，有损乡村直播口碑。例如中国供销合作社曾报道称浙江省衢州市衢江区仅有衢州新农都农贸市场的水产冻品交易区内有3层冷库，库容2万吨，另有农业经营主体自建小冷库若干，尚不能满足农村地区的冷链需求，农产品腐损率一直在30%左右[8]。

二是物流配送体系不健全，流通效率低且成本偏高。与城市成熟的快递网络相比，农村地区物流节点分散、配送路线长、单件货量小，专业物流企业下沉意愿不足，导致县、乡、村三级物流体系尚未完全打通。部分偏远村落快递网点覆盖不足，揽收与派送时效慢，难以配合直播电商即时下单、快速发货的需求。此外，乡村物流多依赖第三方零散运力，缺乏集约化、规模化运营，物流单价长期偏高，进一步压缩本就微薄的农产品利润空间，制约乡村电商做大做强。

三是产品标准化与品控能力缺失，难以形成稳定供给。直播电商对产品规格、口感、包装、售后有统一要求，而乡村生产多以散户、小农户为主，种植养殖标准不统一，产品大小、品质、成熟度参差不齐，缺乏统一的分级标准与质检流程，因而直播间常出现“图片与实物不符”“同一批次差异大”等问题，易造成电商市场的“柠檬乱象”，增加农村电商供应链风险[9]。

### 3.3. 乡村直播电商治理体系不完善

随着农村直播电商深入发展，新业态带来了全新的监管场景与治理需求，现有监管模式难以适应网络化、分散化、即时性的带货特性，存在明显短板。

一是农产品质量安全监管力度不足。乡村直播主体多为个体农户、小型合作社与微型商户，缺乏系统化的质量安全理念，在选品、分拣、储存等环节把控能力尚不成熟。同时，针对线上直销农产品的溯源、检测、抽检机制有待健全，监管覆盖面有限，难以及时排查质量隐患，容易出现以次充好、农残超标、变质发货等问题，既影响消费者健康安全，也不利于乡村直播电商可持续发展。

二是营销宣传与市场行为监管不够完善。直播场景具有实时性、互动性、冲动消费等特点，部分从业者为提升销量，在介绍产品时存在虚假宣传、夸大功效等现象，甚至使用不规范话术误导消费者。例如主播林某在微信视频号直播带货蒲江耙耙柑时，精心打造虚假“助农推荐官”人设，自称驻村“林主任”，佩戴伪造公章工作证，编造“驻村两年帮扶农户”的经历，同时反复渲染“果子滞销烂在枝头”“县政府发放专属优惠券”“直播间不以营利为目的”等话术，营造悲情助农氛围博取同情，欺骗消费者下单，后续林某被处以罚款[10]。诸如此类的事件频发，不仅有损消费者正当权益，长期下去会持续消耗消费者信任，而且透支正宗助农农产品的良好信誉，阻碍行业良性循环。

三是主播与经营主体的规范化管理滞后。农村直播入门槛低、主体分散，尚未形成统一完善的准入、培训、评价与惩戒机制。主播资质、信用记录、违规信息缺乏跨平台共享，信用约束力度较弱。部分主播缺乏专业培训与合规意识，言行不规范、售后推诿等现象时有发生，影响乡村直播电商经济有序发展。

## 4. 直播电商赋能乡村振兴的优化建议

### 4.1. 治理与服务齐头并进

直播电商于乡村振兴而言是一把“双刃剑”，亟需治理与服务齐头并进，两手都要抓、两手都要硬。

在治理层面，要加快健全适配乡村特点的直播电商治理体系，筑牢行业发展底线。一是明确监管标准和惩戒机制，网络并非法外之地，针对直播营销行为，平台与行业协会联合制定乡村农产品直播电商经营准则，明晰虚假宣传、夸大描述、以次充好等失信行为的认定标准与处罚措施。如快手、抖音等平台对违规主体采取限流、下架、永久封禁等梯度处罚。二是加大乡村主播的资质审核力度，推动全国乡

村直播信息跨平台共享，建立“红黑榜”制度，对守信主播施以流量倾斜和平台补贴等奖励，对失信主播则联合惩戒，以此强化失信约束。三是鼓励地方成立乡村电商自治组织，通过行业自律、经验共享、标准共建等方式，形成自我管理、自我提升的良性氛围。例如西海岸新区成立农村直播电商协会，通过资源统筹、平台搭建、标准制定等方式，引导农村直播电商行业朝着规范化、专业化方向迈进[11]。

在服务层面，要以平台与社会服务为支撑，强化对乡村直播的全方位培育。一是头部电商与短视频平台进一步加大助农资源投入，开设乡村主播培训专区，提供个性化的技能指导、运营辅导与流量帮扶，助力基层从业者提升内容创作、品牌建设与客户维护能力。二是平台联合地方打造特色农产品专区，举办“农产品品鉴会”“田园采摘节”等线下品牌营销活动，邀请广大消费者走进农产品原产地，沉浸式体验农产品种植、养育、采摘全过程，真切感知地域农耕文化与农户匠心，托举优质农产品顺利“出圈”[12]。

## 4.2. 完善供应链支撑体系

农产品供应链是直播电商激活乡村产业活力的重要抓手，其作为连接农业农村与消费市场的关键纽带，需不断提升韧劲以增强农产品竞争力。

其一，补齐物流与冷链短板。一方面是加大薄弱地区的基础设施投入，推动县、乡、村三级物流网络全覆盖。以云南元阳县为例，当地一直以来积极推动物流仓储配送体系建设，打造“县-乡-村”三级物流服务体系，整合韵达、联通等6家快递品牌统一规划配送，实现“统仓共配”，为县域电商高质量发展提供可复制的实践样本，各区域在加强农村物流与冷链配套服务中可加以借鉴[13]。另一方面是扩大乡镇级层冷链设施覆盖率，通过“财政补贴+引进社会资本”的方式，在农产品主产区以节点形式布局建设冷链仓储中心、冷藏运输车队、气调库，同时推广产地预冷、保鲜包装等技术，将生鲜产品流通损耗率控制在合理范围。

其二，提升农产品商品化与标准化水平。一方面由政府牵头制定本地特色农产品种植养殖规范、分级分拣标准，例如四川盐源从果径、甜度、风味等10项指标对盐源苹果进行专业分级，引导广大农户、新农人开展规模化、标准化生产；另一方面建设专业化产地仓与分拣中心，配备自动化分拣设备，智能化清洗、分级、包装，实现农产品标准化处理，满足电商平台对产品品质与规格的要求。三是建立全流程品控机制，引入第三方检测机构入驻产地仓，对每批次产品进行农残、品质检测，同时为产品粘贴溯源二维码，消费者扫描二维码即可获得透明化信息，实现“从田间到餐桌”的全程溯源[14]。

其三，推动技术下沉，建立大数据驱动的产销协同机制。通过大数据分析、AI等技术精准捕捉产销两端数据，向生产端动态反馈市场需求，以便农户灵活调整生产结构和供给，按需生产，实现“以销定产”，破解供需失衡问题。

## 4.3. 创新直播模式，打造特色品牌

当前，直播电商已成为农产品销售的新热潮，“只卖产品、不树品牌”的传统做法已无法紧跟农业农村现代化发展的节奏，乡村直播电商的核心竞争力，终究要落脚于特色品牌的塑造。

其一，树立品牌意识，打造独特标识。立足区域资源禀赋，挖掘本地农产品的独特特质，打造具有地域辨识度的专属品牌，挣脱“千品一面”的困境。可依托乡村风土人情、自然风光，赋予品牌独特的文化内涵与情感价值，如结合乡村非遗技艺、民俗文化，将农产品与传统工艺结合，打造“非遗+农产品”特色品牌，打破同质化竞争的僵局。

其二，内容创新，丰富呈现形式。内容是直播间吸引消费者的“脸面”，田间地头的简单展示加低价吆喝的固定模板已然令消费者索然无味，可探索“直播+场景融合”模式，创新直播内容与呈现形式，

将直播延伸至农产品加工车间、乡村民俗活动、农耕体验现场，增强内容的趣味性、知识性与互动性。

其三，打造精细化模式，摆脱低价内卷。注重用户运营与私域沉淀，通过直播互动、售后跟进、会员制，增强用户粘性与复购意愿，摒弃低价引流模式；探索“直播 + 定制”“直播 + 订阅”“直播 + 服务”等多元路径，如推出农产品年卡、定制化种植服务，拓展盈利空间，以更优质的服务实现可持续盈利，进而带动农户稳定增收。

## 5. 总结

在全面实施乡村振兴战略的大背景下，直播电商给传统乡村产业带来巨大红利，成为驱动产业发展、农民增收致富的新引擎。基于此，要积极引导农户、新农人不断提升自身的综合能力，善用电商打通农产品进城“最先一公里”，带动乡村农产品产业高质量发展，带领农民打开“致富门”，为乡村振兴取得决定性进展做出积极贡献[15]。

## 参考文献

- [1] 刁蕊珂. 直播电商助力乡村振兴的经济机理与路径研究[J]. 农业开发与装备, 2025(7): 7-9.
- [2] 中华人民共和国中央人民政府. 2025年农村网络零售额首超3万亿元[EB/OL]. [https://www.gov.cn/lianbo/202602/content\\_7057158.htm](https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm), 2026-02-05.
- [3] 王沧, 申一欣. 乡村振兴背景下奉节脐橙的数字营销策略研究[J]. 中国南方果树, 2025, 54(2): 249-254.
- [4] 韩卫辉, 张成鹏, 康威. 着力壮大县域富民产业的典型经验和政策启示——以陕西眉县猕猴桃产业为例[J]. 中国经贸导刊, 2026(3): 84-87.
- [5] 中华人民共和国商务部. 商务部召开例行新闻发布会(2025年8月21日)[EB/OL]. <https://www.mofcom.gov.cn/xwfbzt/2025/swbzk1xxwfbh2025n8y21r/index.html>, 2025-08-21.
- [6] 杨晶, 郑科, 杨永坤. 乡村振兴背景下特色产业的培育与发展对策研究——基于湖南绥宁县、新宁县、桂阳县的实地调研[J]. 农业经济, 2026(2): 153-155.
- [7] 杜敏. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 136-138.
- [8] 中国供销合作社. 关于农产品电商供应链体系建设的问题与建议——以浙江衢州市社为例[EB/OL]. <https://www.chinacoop.gov.cn/news.html?aid=1804347>, 2024-03-20.
- [9] 向雪. 乡村振兴战略下农村电商高质量发展路径[J]. 农业经济, 2025(4): 141-144.
- [10] 国家市场监督管理总局新闻宣传司. 四川开出《直播电商监督管理办法》实施以来首张罚单[EB/OL]. [https://www.samr.gov.cn/xwxc/dfdt/art/2026/art\\_1624dfdb9d97426a89b78d6fd4ec69bb.html](https://www.samr.gov.cn/xwxc/dfdt/art/2026/art_1624dfdb9d97426a89b78d6fd4ec69bb.html), 2026-02-05.
- [11] 中国农网. 直播电商带动乡村共富[EB/OL]. [https://www.farmer.com.cn/2026/01/04/wap\\_991009463.html](https://www.farmer.com.cn/2026/01/04/wap_991009463.html), 2026-01-04.
- [12] 李粟. 乡村振兴战略背景下新疆电商直播助农的优化策略研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(2): 112-114.
- [13] 云南省商务厅. 云南农村电商典型案例. 元阳县:“统仓共配”模式让快递跑出加速度[EB/OL]. <https://swt.yn.gov.cn/articles/50037>, 2025-09-17.
- [14] 陈亮, 唐琳, 马军, 等. 四川盐源苹果产业高质量发展策略研究[J]. 中国农村科技, 2025(9): 42-44.
- [15] 曹均学, 徐圆晶. 乡村振兴战略视域下农村电商发展路径探析[J]. 长春大学学报, 2025, 35(7): 1-5.