

“技术 - 战略”整合视角下 农村电商直播营销的发展 策略研究

杜雪怡

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月17日; 录用日期: 2026年7月30日; 发布日期: 2026年9月14日

摘 要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的时代背景下, 农村电商直播营销已从单纯的线上销售工具, 演进为驱动乡村产业重构、文化遗产与价值重塑的核心引擎。然而, 其发展仍面临供应链短板、人才匮乏、品牌同质化及基础设施薄弱等多重挑战。本文基于“技术 - 战略”整合视角, 系统剖析农村电商直播的发展现状与瓶颈, 提出以技术赋能破解运营与供应链难题, 以战略思维引领品牌化、生态化与可持续化发展的系统性策略。研究认为, 未来农村电商直播的高质量发展, 关键在于构建一个技术应用、战略规划、产业基础与政策环境深度融合、相互赋能的生态系统, 从而实现从“销售工具”到“乡村振兴数字基础设施”的根本性跃升。

关键词

农村电商, 直播营销, 技术战略整合, 乡村振兴

Research on the Development Strategy of Rural E-Commerce Live Streaming Marketing from the Perspective of “Technology-Strategy” Integration

Xueyi Du

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 17, 2026; accepted: July 30, 2026; published: September 14, 2026

Abstract

In the context of the deep integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, rural e-commerce live-streaming marketing has evolved from a mere online sales tool into a core engine driving the reconstruction of rural industries, cultural inheritance, and value reshaping. However, its development still faces multiple challenges, including supply chain deficiencies, talent shortages, brand homogenization, and weak infrastructure. Based on the “technology-strategy” integrated perspective, this paper systematically analyzes the development status and bottlenecks of rural e-commerce live-streaming, and proposes systematic strategies to empower operations and supply chain challenges through technology, and to lead brand building, ecosystem development, and sustainable development with strategic thinking. The study argues that the key to the high-quality development of rural e-commerce live-streaming in the future lies in building an ecosystem where technology application, strategic planning, industrial foundation, and policy environment are deeply integrated and mutually empowering, thereby achieving a fundamental leap from a “sales tool” to a “digital infrastructure for rural revitalization”.

Keywords

Rural E-Commerce, Live Streaming Marketing, Technology-Strategy Integration, Rural Revitalization

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

近年来，随着“数商兴农”工程的持续推进与数字技术的广泛下沉，农村电商直播呈现出爆发式增长态势。数据显示，2024年，农村网络零售额2.6万亿元，同比增长12.5%¹，抖音、淘宝、拼多多成为农村经营者的主要平台。直播电商凭借操作简单、流量成本低、传播范围广等优势，为农产品上行开辟了新路径，催生了“村播”等新职业，使手机变成“新农具”，直播变成“新农活”。然而，繁荣背后隐忧并存。农产品标准化程度低、冷链物流“最初/最后一公里”成本高昂、专业人才短缺、区域品牌滥用风险以及内容同质化导致的“低价竞争”等问题[1]，严重制约了农村电商直播从“网红”到“长红”的持续健康发展。

近年来，农村电商直播的迅猛发展，不仅是技术扩散的产物，更是多重理论在乡村场域交汇与演进的实践映射。从技术采纳理论视角来看，农村电商直播的普及，本质上是信息技术在乡村社会系统中的扩散与采纳过程。经典的创新扩散理论和技术接受模型为我们理解技术如何被农民、合作社等主体感知、评估并最终采纳提供了基础框架。然而，农村情境的特殊性——如数字素养差异、社会网络结构、资源约束等——使得技术的采纳不仅关乎“有用性”与“易用性”，更与社会资本理论所强调的信任、规范与网络紧密相连。直播技术能否成功嵌入，取决于其能否与乡土社会原有的关系网络和协作模式相融合。从战略管理理论视角来看，直播从个体工具演变为产业引擎，标志着其从战术操作层面向战略规划层面的跃迁。资源基础观提示我们，应将独特的乡村资源(如地域文化、生态产品、非遗技艺)视为构建可持续竞争优势的战略性资产。而动态能力理论则强调，面对快速变化的数字市场，农村经营主体需要培育感知机会、抓住机会并进行重组转化的能力，直播正是培育这种动态能力的关键界面。此外，价值链与价

¹https://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202502/t20250228_1958817.html

值共创理论启示我们，直播电商重构了从田间到餐桌的价值链，消费者通过互动参与价值创造，这要求战略规划必须从线性供应链思维转向网状价值生态思维。

“数商兴农”实践深植于乡村振兴战略的整体框架之中，其终极目标是打破城乡二元结构，促进要素双向流动。内生发展理论强调激发乡村内部的主体性、文化与产业潜力，避免沦为外部资本的依附。电商直播作为“新农具”，其战略意义在于赋能本地主体，将发展主动权留在乡村，是实现城乡融合发展与乡村产业振兴的重要数字杠杆。在此背景下，单一的技术应用或孤立的战略规划已难以应对复杂挑战。因此，本文引入“技术－战略”整合视角，旨在将前沿技术(如 5G、VR/AR、大数据、无人机物流)的赋能作用，与顶层战略(如品牌战略、融合发展战略、人才战略)的引领作用相结合，系统性地研究农村电商直播营销的升级路径，为实践提供兼具前瞻性与可操作性的发展策略。

2. 农村电商直播营销的发展现状与核心挑战

2.1. 发展现状：从“点状突破”到“系统布局”的转型

当前，农村电商直播正从早期的个体化、偶发性尝试，向组织化、系统化方向演进。一方面，直播深度融入本地产业，成为三产融合的催化剂。例如，四川雅安通过“短视频＋直播”生态体系，将非遗技艺(荣经砂器)、茶马古道文化、大熊猫生态资源进行创造性转化，完成了文化传播与销售增长的双赢，带动了民宿、旅游等关联消费。另一方面，“企业主导＋村集体合作＋农户参与”的创新模式逐步推广，为电商直播奠定了组织化基础。如小河镇甘溪坡项目，不仅带动了群众就业，更助推村集体经济迈入“百万村”行列。同时，政策支持体系日益完善，《县域商业三年行动计划(2023-2025 年)》²等具体政策出台，为农村电商直播提供了明确的方向与资源保障。

2.2. 核心挑战：多重瓶颈制约高质量发展

尽管发展迅速，农村电商直播仍面临一系列系统性挑战，主要体现在以下四个维度：

1. 供应链与基础设施之困[2]：这是最突出的短板。生鲜农产品高度依赖冷链物流，但农村地区冷链覆盖率不足，“最初一公里”(从山地田间到集散点)和“最后一公里”配送成本高昂，损耗率居高不下。对于鹿耳韭、熊猫笋等生长于偏远山林的特产，采摘和运输更是难题。同时，网络基础设施在部分农村地区仍需优化，以满足高清直播的流量需求。

2. 产品标准化与品牌化之困[3]：农产品生产以小农经营为主，分散化导致品质不稳定、标准化程度低，难以满足电商平台特别是大型主播对产品稳定性和规模化的要求。品牌建设滞后，“有品质无流量”现象普遍。区域公用品牌(如“雅鱼”“汉源花椒”)存在被滥用风险，而具有独特故事和文化内涵的自有品牌稀缺，产品同质化严重，最终往往陷入“低价竞争”的怪圈，损害产业长期价值。

3. 专业化人才匮乏之困[4]：专业主播、运营、策划人才的短缺是普遍瓶颈。数据显示，仅 23% 的县域拥有专业化电商团队。大量农民主播虽贴近生产场景，具备“真实性”优势，但普遍缺乏流量运营、内容创作和粉丝维护能力，直播间场均观众少，难以突破“冷启动”阶段，淘汰率高。

4. 利益联结与生态协同之困[5]：当前农户多作为初级原料提供者，与产业链后端的品牌、营销、销售环节联结松散，难以分享增值收益，导致其遵循生产标准的动力不足。此外，农民主播与达人主播之间、小农户与电商平台之间，尚未形成稳定、共赢的合作与利益分成机制。

3. “技术－战略”整合视角下的系统性发展策略

要破解上述挑战，必须摒弃“头痛医头、脚痛医脚”的局部思维，以“技术－战略”整合视角，推

²https://xunke.gov.cn/xkx/c103181/202308/c11_259558.shtml

动技术应用与战略规划在以下四个关键领域的深度融合与协同创新。

3.1. 技术赋能智慧供应链，战略布局物流新基建

1. 技术赋能层面：积极应用智能技术，系统性破解物流瓶颈[6]。针对山区“最初一公里”，应试点推广物流无人机、山地轨道车等智能装备，替代传统人力背运，实现山野珍馐从产地到冷链节点的快速衔接，降低损耗与人力成本。在仓储与配送环节，利用物联网(IoT)和 5G 技术，构建农产品全流程溯源系统，通过传感器实时监控冷链温湿度，保障品质。同时，探索基于大数据分析的智能路径规划，升级县域物流配送网络。

2. 战略布局层面：地方政府与企业需进行顶层设计，实施“智慧物流新基建”工程。核心是统筹规划建设“县枢纽 - 乡节点 - 村站点”三级冷链仓储网络，实现产地预冷、集约仓储与共同配送。鼓励组建县域物流联盟，推广“统仓共配”模式，通过集单降低整体物流成本，提升供应链韧性[7]。

3.2. 技术驱动精准营销与沉浸体验，战略引领品牌价值跃升

1. 技术驱动层面：利用数字技术提高营销效果与消费体验。首先，基于用户画像与大数据分析，构建“产地 + 消费偏好”标签体系，实现农产品精准推送，降低退货率。其次，引入 VR/AR、数字人直播、全息投影等先进技术，提供沉浸式消费体验。例如，通过 VR 直播带领消费者“云游览”茶园、参观非遗制作过程，或利用 AR 技术让产品包装“讲述”文化故事，极大增强信任感与互动性。此外，可开发“数字孪生村落”、非遗数字藏品等元宇宙应用场景，拓展品牌想象空间。

2. 战略引领层面：制定清晰的品牌化战略，推动产品价值向品牌价值跃升[8]。一是构建“区域公用品牌 + 企业子品牌”的双品牌架构。公用品牌(如“蒙顶山茶”)负责背书生态与文化共性，子品牌则专注于打造具有独特定位和市场辨识度的爆款产品。二是必须强化知识产权保护战略，建立地理标志商标的授权使用与监管机制，严厉打击滥用和仿冒行为。三是实施“文化 IP 转化战略”，系统挖掘茶马古道、背夫精神、乡村非遗等顶级文化 IP，将其转化为统一的品牌视觉语言、产品包装设计和动人心弦的品牌故事，实现文化增值，避免同质化低价竞争。

3.3. 技术构建数字赋能平台，战略创新人才培养与利益联结机制

1. 技术构建层面：搭建面向“新农人”的数字赋能平台与工具。通过在线培训平台，提供直播技巧、运营管理、数据分析等模块化课程。利用 DeepSeek 等大数据分析模型，帮助小农户精准洞察消费者需求，优化直播内容与选品。平台还可提供低成本的 SaaS 工具，如店铺代运营、短视频制作、用户画像分析等服务，降低小农户的创业门槛和试错成本。

2. 战略创新层面：实施多层次、可持续的人才与利益联结战略[9]。在人才方面，建立“梯度培育 + 外部引进”的“三位一体”体系。对内实施“主播培育计划”，培育本土达人；对外设立“候鸟智库”，吸引专业团队驻村运营。在利益联结方面，核心是推广由龙头企业、合作社、农户组成的“农业产业化联合体”，推行统一标准、统一营销。创新设计“保底收益 + 二次分红”、“资产入股 + 务工收入”、“村集体入股 + 主播代运营”等多元利益分享模式，让农户深度参与产业链并共享增值收益，形成稳固的品牌共同体。

3.4. 技术支撑生态化融合，战略规划农文旅协同发展

1. 技术支撑层面：利用直播与数字技术，突破产业边界，促进融合。通过“直播 + 文旅”模式，将民宿预订、景区门票、农耕体验等服务业态线上化，打造“门票 + 民宿 + 特产”的联票套餐，创造消费新场景。利用直播持续输出乡村生活、传统节庆、手工艺制作等优质内容，将其本身培育为吸引流量

的文化 IP，带动线下旅游与体验消费。

2. 战略规划层面：地方政府需以战略思维，主动规划农文旅深度融合的生态系统[10]。如小河镇规划建设民宿集群、森态菜园、药园，并打造背夫舞台剧、研学旅游线，这不仅是拓展实体消费场景，更是构建稳定、高品质、可追溯的产品供应链，并为直播提供源源不断的优质内容素材，从而形成“以农文旅融合赋能电商，以电商直播反哺农文旅”的持续循环。这要求从土地资源整合、网络基建升级到产业项目布局，进行系统性的战略部署。

4. 结论与展望

本研究基于“技术-战略”整合视角，系统论证了农村电商直播营销的升级路径。研究发现，技术(如智慧物流、大数据营销、VR/AR 体验)是破解当前运营效率、营销精准度和体验感难题的关键工具；而战略(如品牌化战略、人才创新战略、农文旅融合战略)则为技术的有效应用和产业的可持续发展提供了方向与框架。二者深度融合，方能应对复杂挑战。

然而，本研究仍存在一定局限，也为未来研究指明了方向。首先，本研究侧重于宏观与中观层面的策略构建，对微观主体(如个体农户、小规模合作社)在采纳技术与理解战略过程中的具体认知障碍、决策机制及行为博弈，缺乏深入的实证刻画。其次，所构建的分析模型虽强调了情境因素，但未对不同资源禀赋、不同发展阶段的区域进行类型学比较，其策略的普适性与差异性有待进一步检验。基于此，未来研究可在算法公平性与小农户发展方向进行深化研究：直播电商平台的流量分配高度依赖算法。未来可深入研究平台算法的运行逻辑与规则，探讨其是否存在对拥有标准化产品、成熟团队的大商户的系统性偏向，以及这种“算法鸿沟”如何影响小农户的可见度与生存空间，进而提出促进算法公平性的治理建议。

未来，农村电商直播的高质量发展，其根本在于构建一个技术应用、战略规划、产业基础与政策环境深度协同的生态系统。这个生态系统将以“数智供应链”为动脉，以“文化品牌”为灵魂，以“利益共享机制”为纽带，以“数字新农人”为主体。如此，农村电商直播方能超越短期带货的局限，真正成为驱动乡村产业兴旺、文化繁荣、农民富裕的强劲“数字心脏”，在乡村振兴的伟大征程中，不仅销售产品，更传播文化、重塑价值，最终实现从“工具”到“基础设施”的深刻转变，唱响新时代农文旅深度融合与数字乡村建设的强音。

基金项目

国家社会科学基金项目“数字经济背景下平台垄断的多元共治研究”(项目编号：21BGL037)。

参考文献

- [1] 范梦霞, 鲁守东, 钟玉茹. 乡村振兴背景下生鲜农产品电商物流通路建设中的关键问题研究[J]. 物流科技, 2025, 48(12): 177-179.
- [2] 刘威, 罗伟祎. “数商兴农”背景下农产品电商助力乡村振兴的策略研究[J]. 商展经济, 2024(22): 71-74.
- [3] 郑梧桐. “数商兴农”背景下农产品电商直播发展现状与对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(11): 236-239.
- [4] 刘佳明. 乡村振兴背景下农村电商直播的价值、问题与进路[J]. 时代经贸, 2025, 22(2): 37-39.
- [5] 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.
- [6] 汝军芳. “数商兴农”背景下农产品直播带货现状与营销策略分析[J]. 现代商业, 2025(3): 33-36.
- [7] 刘浩. 现代商贸流通体系下供应链管理优化策略探讨[J]. 商业经济研究, 2025(22): 169-171.
- [8] 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.
- [9] 柯齐, 任兆昌, 龚云虹. 乡村振兴背景下农村电商商业模式创新与实践——以农产品上行与县域经济融合为

例[J]. 商业经济研究, 2026(4): 101-106.

- [10] 温倩茹, 姚斓. 农文旅融合背景下大娄山方竹数字营销路径研究[C]//河南省豫商经济文化交流协会. 2025 中国建筑经济研讨会论文集(上册). 贵阳: 贵州财经大学, 2025: 29-32.