

乡村振兴背景下农产品电商直播的组织化路径研究

——以云南省双江县邦木村为例

石玉洁

江苏科技大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月30日; 录用日期: 2026年8月13日; 发布日期: 2026年9月20日

摘要

在全面推进乡村振兴背景下, 电商直播为我国农产品产业发展提供了重要的实践平台。但当前大量小农户生产经营分散, 在品质把控、品牌打造与市场推广等方面存在先天不足, 仅提供直播工具很难从根本上解决农产品上行的深层障碍。因此, 探索如何依托电商直播模式, 推动小农户与大市场实现高效对接, 这已成为当前乡村产业发展中亟待解决的问题。本文选取云南省双江县邦木村茶叶的电商直播实践作为分析案例, 试图考察农产品电商直播所采取的组织化路径。研究发现, 邦木村探索出的组织化发展模式, 依托三个核心机制的有效运转, 做到了电商销售与茶农增收的双赢, 顺利地将分散经营的农户用组织化的方式嵌入到电商产业链中。信任传递机制摆脱了农产品电商在信任方面的困境, 利益联结机制保证了各方合作的可持续性, 资源整合机制为直播电商提供了稳定的物质基础。基于此, 未来应从强化村集体与合作社协同治理、严格夯实品质基础、建立合理的利益分配机制、推进加工能力建设和品牌培育四个方面助力乡村振兴, 推动农产品直播电商行业的高质量发展。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 组织化路径

A Study on Organizational Approaches to Agricultural Product E-Commerce Live Streaming in the Context of Rural Revitalization

—A Case Study of Bangmu Village, Shuangjiang County, Yunnan Province

Yujie Shi

School of Marxism, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 30, 2026; accepted: August 13, 2026; published: September 20, 2026

Abstract

Against the backdrop of the comprehensive advancement of rural revitalization, e-commerce live streaming has provided a vital practical platform for the development of China's agricultural product industry. However, many small-scale farmers currently operate in a fragmented manner, facing inherent challenges in quality control, brand building, and market promotion. Simply providing live streaming tools is unlikely to fundamentally resolve the deep-seated obstacles hindering the upward flow of agricultural products. Therefore, exploring how to leverage the e-commerce live streaming model to facilitate efficient connections between small-scale farmers and the broader market has become an urgent issue in the current development of rural industries. This paper selects the e-commerce live streaming practices of tea from Bangmu Village in Shuangjiang County, Yunnan Province, as a case study to examine the organizational pathways adopted in agricultural e-commerce live streaming. The research finds that the organizational development model pioneered by Bangmu Village, relying on the effective operation of three core mechanisms, has achieved a win-win outcome of e-commerce sales and increased income for tea farmers, successfully integrating small-scale farmers operating in a dispersed manner into the e-commerce industrial chain through organized means. The trust-building mechanism has overcome the trust-related challenges in agricultural e-commerce, the interest-linkage mechanism ensures the sustainability of cooperation among all parties, and the resource-integration mechanism provides a stable material foundation for live-streaming e-commerce. Based on these findings, future efforts should focus on four key areas to support rural revitalization and promote the high-quality development of the agricultural live-streaming e-commerce industry: strengthening collaborative governance between village collectives and cooperatives, rigorously consolidating quality standards, establishing reasonable profit-sharing mechanisms, and advancing processing capacity and brand development.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce for Agricultural Products, Organizational Approaches

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，乡村振兴与数字经济深度融合，直播电商逐渐兴起，为农产品销售开辟了新的渠道。可以说，农产品电商直播已成为拉动农村经济发展、帮助农民增收的重要方式。在数字经济的推动下，电子商务为小农户与大市场之间高效连接的实现提供了可能[1]，这种模式能够做到在信息保持畅通的前提下，直接把农产品的生产端跟消费者的需求端连起来，用较低的成本促进现代农业发展，同时也推动农村产业升级。然而，小农户生产方式在品牌建设、品质管控、市场议价等方面存在天然劣势，严重影响增收效果。这引出了两个关键问题：一是如何增质提效，利用多种渠道不断提升农产品电商的经济活力？二

是小农户如何对接大市场，通过组织化方式融入电商直播产业链，享受电商发展的红利？目前，越来越多的地方进行实践探索，通过联结多样化中介组织对分散农户进行整合，已取得一定成效。云南省双江县邦木村就是当中的成功案例。该村曾经是一个典型的山区贫困村，很长时间内面临着茶叶滞销、茶农收入偏低的困境。2022 年底，在乡村振兴背景下，邦木村以村集体和专业合作社为核心，整合返乡人才与本地资源，开通了“邦木小支书”村域公共品牌抖音账号，构建起组织化的运营模式。很快，他们就实现了产业转型，也让农户收入得到了提高，2026 年被列为云南省电商助农典型案例。本文以邦木村为案例，深入分析小农户怎样通过组织化的方式，与电商直播市场进行高效对接。

2. 邦木村茶产业概况

邦木村地处云南省临沧市双江县沙河乡西北部，属于典型的山地农业村。全村有 5 个自然村、10 个村民小组，共 555 户 2008 人。¹这里祖祖辈辈种植茶叶已有 500 多年的历史，目前拥有藤条茶园 1.2 万亩，其中有 9000 亩可采摘、6000 亩通过云南省有机认证实行统一管理[2]，被评为云南省“一村一品”茶叶专业示范村。

然而，邦木村在很长一段时期内一直在发展上遇到瓶颈。具体来说有几个方面的问题：一是销售渠道太过单一，茶叶大多数时候只能卖给那些流动的收购商，茶农缺乏讨价还价的能力，基本没有话语权；二是茶叶的品质参差不齐，不同农户种出来、加工出来的茶叶质量高低不一，而且缺少统一的分级标准和品质认证，这样就很难形成市场竞争力；三是信息不对称的问题比较突出，茶农不了解终端市场的价格，就算自家的茶叶品质不错，也很难卖出合理的价钱。

为破解这些困境，邦木村主动调整了发展思路，捕捉数字经济的发展机会，把直播电商当成了突破产业链条瓶颈、推动茶叶产业发展的一项重要抓手。2022 年底，邦木村开设了“邦木小支书”村域公共品牌抖音账号，同时还组建起了一支专业的直播队伍。这支队伍里面包括村干部、返乡的大学生和专业的运营团队。账号上线仅三个月，粉丝量就突破了一万，邦木村慢慢走进大众视野，被更多人熟知。截至 2025 年，“邦木小支书”直播销售茶叶 40 余万单，销售额突破 1800 万元，茶农人均年收入从不足 4000 元增长到 1.8 万元，村集体经济收入大幅增长[2]。

3. 核心模式

在联合合作社、村集体、电商以及农户的发展模式下，邦木村以市场需求为导向，靠着四方主体的精准分工和全链条上的协同配合，走出了一条组织化的农产品电商发展道路。表 1 可以清楚地看到各个主体所承担的定位、职能以及需要解决的问题指向：

Table 1. Division of responsibilities among e-commerce entities in the Bangmu village tea industry
表 1. 邦木村茶叶电商各主体职能分工

主体	定位	职能	问题指向
合作社	生产整合者	统一标准，统一收购，统一管理	品质不统一
村集体	资源支撑者	建设加工厂，完善基础设施	加工能力弱
电商团队	市场拓展者	品牌推广，直播带货	市场对接难
农户	生产主体者	提供鲜叶原料	小生产大市场

合作社的落实载体为双江元山茶叶农民专业合作社。作为生产整合者，合作社要将全村 555 户农户

¹中国网. 双江县邦木村:“茶山 + 直播间”带火乡村振兴路[EB/OL]. http://union.china.com.cn/txt/2025-06/27/content_43157247.html

纳入统一管理范围,实现茶园规划、种植技术标准和生态管理的一体化推进;按照统一的标准、统一的价格收购茶农鲜叶,从源头上把好原料质量关。合作社建立了“网格长+村民小组长+农户”的网格化管理机制,将10个村民小组划分为10个网格,由网格长和小组长监督农户的茶园管理及初制加工情况,对违规使用化肥、农药或加工作假的予以处罚。^[3]合作社解决的核心问题是品质异质性问题,通过把小农户分散、杂乱的生产模式转化为规模化、标准化的供应体系,为后续品牌化运营打下坚实基础。

村集体的落实载体是村集体经济组织和标准化茶叶加工厂。它的定位是为整个产业发展提供资源支撑,包括投资完善基础设施,建设标准化的精制茶厂和手工初制车间,推动茶叶加工环节实现标准化;同时,整合生产和销售所需的场地、设备等各类资源。村集体解决了加工环节缺失的难题,有了加工厂后茶叶的附加值大大增加。

电商团队主要是“邦木小支书”抖音账号、第三方合作主播及本地主播队伍。拓展市场主要依靠电商团队,主要职能包括:运营抖音账号,开展直播带货活动,与同期大流量主播合作,提升邦木村茶叶的曝光度和知名度;此外还注重培养本地主播队伍,推动茶叶从“卖原料”向“卖品牌”转变,提升产品竞争力。这有效解决了市场对接难的问题,把藏在深山里的优质茶叶,有效接入外部市场,建立起品牌认知,打破了传统线下批发渠道的价格压制,让茶农能卖出更好的价钱。

农户代表着555户被纳入合作社统一管理的茶农。他们的定位是茶叶生产的核心主体,按合作社规定的统一标准,进行茶园管护和鲜叶采摘,专心做好优质茶叶原料的供应。在合作社的统一管理和指导下,参与有机茶园的建设。这种形式下,农户不用操心销售问题,专心做好自己最擅长的茶叶生产环节,既保证了原料品质,也能安心增收。

各个主体相互配合,构成了一条完整的茶叶产业价值链条。合作社和村集体共同把握发展方向、提供信任基础,合作社整合生产端资源,村集体提供加工支撑,完善基础设施,电商团队打通销售端、拓宽市场空间,农户专注生产。每个主体都聚焦自己最擅长的领域,把整个产业的交易成本降到最低。

4. 组织化模式的运作机制

从邦木村的发展模式里,能清楚看到一条完整的组织化路径:各方主体协同发力、各尽其责,这就构成了组织化的“骨架”;而真正让这套机制运转起来的,是分工协作背后的那些动态机制。笔者试图从三个核心层面去揭示该模式的运作逻辑。在从生产到销售的过程当中,信任传递机制主要解决的是消费者端的品质疑虑问题,如何提高品牌的信任度,这直接关系到直播销售能不能持续扩大。利益联结机制解决的是产业链内部的激励兼容问题,电商收益该怎样在各个主体之间进行合理分配,这是农户和合作社等各方愿不愿意长期合作的保障。资源整合机制解决的则是生产端的分散化困境,分散的茶园、参差不齐的加工要怎样转化成标准化、规模化的供应体系,这是组织化得以实现的技术基础。这三个机制是相互支撑的,它们一起构成了组织化路径的完整链条。

4.1. 信任传递

农产品电商发展过程中,面临的核心困境之一就是消费者信任缺失,在购买前消费者无法判断产品品质,所以更多的依赖外部信号来决定。在缺乏有效信号的情况下,消费者倾向低价购买产品,这就导致高品质产品难以获得相应的溢价,最终形成“柠檬市场”困境,不利于产业长期发展。农产品的“线上声誉”越高,表明消费者对产品品质越认可,处于观望的消费者也就越容易接受市场积极信号而做出购买选择。^[4]如此,“线上声誉”的打造就显得特别重要——这是获取消费者信任的关键因素。邦木村的电商直播,构建出了一条从村域公共品牌一直到消费者的信任传递链条。第一步,村集体与合作社作为本地长期存在的治理主体,长期地嵌入到了村民的生产生活当中,积累起了比较高的社会信任资本。“邦

木小支书”作为村域公共品牌账号，由本地村干部出境直播，这种真实的身份展示，能有效促进消费者信赖并购买产品。第二步，合作社统一标准给品质提供了比较坚实的保证。合作社对 555 户农户实行统一管理，技术标准、采摘规范和鲜叶收购价格都得到统一，确保不同批次的茶叶品质稳定，这种稳定性进一步降低了消费者的感知风险，回购率也随之提升。与此同时，直播这种形式具有空间可视化的特性，能让产品跟消费者之间实现更紧密的互动，消费者也更容易产生信任基础。提升信息共享与透明度是信誉建设的基础[5]，直播过程中，主播会在茶园、加工车间现场做讲解，展示采摘、揉捻这些工序，把茶叶的品质给可视化出来。消费者看到的不是那种精心剪辑的宣传片，而是真实可信的生产场景——这种直播场景带来的品质可视化，进一步强化了信任的传递。

4.2. 利益联结

利益联结是组织化模式可持续运转的内在动力，邦木村通过制度化的利益联结安排，把原本分散在各个主体的利益诉求给整合到了一起，变成了共同的发展目标，从而实现了多方面的共赢。一方面，在利益分配上，邦木村的直播带货收益被平均分为 4 份，由村集体、合作社、村民小组和第三方进行分红，[6]这种分红方式主要是根据各个主体在产业链里边做出的贡献来确定的，每一方都能有比较明确的收益预期，也就减少了因为分配不公而产生的内部摩擦。村集体获得了加工厂投资和品牌维护方面的一些回报；合作社通过承担组织管理和品质把控的任务，取得了相应的收益；村民小组作为农户利益的代表，保证了增值收益能够惠及到普通茶农；而运营团队则凭借自己提供的技术服务，拿到了合理的报酬。另一方面，邦木村的茶叶电商把终端销售跟源头生产紧密地绑定在了一起，形成了一种收益联动的机制，电商销售收益的相当一部分能直接传导至茶农，显著提升了农户的种植收益。当农户意识到自己的生产行为会直接影响到最终的收益时，这种传导效应就会激励他们自觉地遵守生产标准、维护品牌声誉，而不是光靠外部的监督来约束。在这个过程中，假如各个主体之间出现了利益方面的分歧，村集体与合作社联合理事会会作为关键的协调角色介入进来，这样就能避免因为利益纠纷而导致合作破裂。另外，村集体将直播创收的资金用于帮助群众购买医疗保险、养老保险以及修桥补路等民生实事，进一步提升了基层组织的公信力和群众满意度。[4]需要注意的是，利益联结机制的可持续性依赖于直播销售额的稳定增长，如果销售萎缩，有限的收益将难以覆盖各主体的预期，这一链条也会弱化。因此，信任传递与利益联结之间存在正反馈，信任越强，销售额越高，利益分配越充足，各方合作韧性越强。

4.3. 资源整合

从最初分散生产的模式，到如今规模化的供应，邦木村发生的转变充分说明了资源整合带来的成效。在过去的传统模式下，555 户茶农基本上是各自为政的状态，他们在茶叶的品质、加工的方式、管理的标准这些方面都存在不小的差异，没办法形成稳定又统一的供应能力。这种分散化的状态，导致邦木村的茶叶长期被排斥在主流的电商渠道之外——分散的小农户没办法给平台提供可以预期的品质和持续稳定的供货量，而电商平台恰恰需要的是稳定、批量、标准化的产品。组织化模式的核心功能之一就是将碎片化的资源整合为规模化、标准化的供应体系。邦木村主要从三个方面整合各方资源，破解农产品上行困境。第一，对生产资源进行整合。合作社将全村 555 户、1.2 万亩茶园纳入统一管理体系，统一技术、采摘、收购标准。春茶采摘期间，鲜叶到达村内合作社收购点后，按照统一标准、统一价格进行收购，既保障了茶农收益，也从源头上保证原料质量关。第二，对加工资源进行整合。过去邦木村没有自己的茶叶加工厂，在村集体对茶厂提质改造后，2023 年建成标准化的茶叶加工厂，2024 年又争取项目资金用于建设仓库、管理房、科研室及购置精制设备[4]。有了这些投入，茶叶的品质稳定性得到了大幅提升，不同批次的茶叶在口感、外形上都趋于一致，加工效率也跟着提高了不少，规模效应还降低了单位加工的

成本。第三，对渠道资源进行整合。在销售端，邦木村把分散的销售渠道集中起来进行运营。“邦木小支书”这个账号代表了统一的品牌、统一的定价和统一的售后服务。这种模式避免了多个农户各自开播、相互压价、品质参差带来的恶性竞争。同时，电商团队与“冰岛阿福哥”等大流量主播联合直播，进行品牌联动，将外部流量导入本村直播间，进一步扩大了品牌影响力。村内还培养了21户农户开通自己的直播账号，这些个人账号销售的茶叶，均为统一品牌、统一加工的产品，扩大了销售覆盖面。

5. 组织化模式的局限与策略

邦木村构建的组织化模式在实践中取得了显著成效，但这种模式仍存在局限。第一，邦木村的运转高度依赖核心管理者的统筹能力，从品牌账号搭建、引流策略设计，再到统筹各方主体力量，核心负责人对组织运行影响较大。那么，怎么在制度的层面把个人的能力转化成组织的能力，不让核心人物的变动给模式的可持续性带来考验，这应是邦木村需要继续探索的一个课题。第二，邦木村的信任传递建立在村域公共品牌与集体信誉基础上，一旦出现品质事故，损害的不只是产品品牌，还影响村集体与合作社的整体信誉，因此邦木村在品控环节会面临持续的压力，对品控体系提出了更高要求。第三，目前合作社管理555户农户和1.2万亩茶园，管理成本尚在可控范围，如果直播销售额进一步增长，带动更多农户加入，管理成本和复杂度将上升，当组织成本超过市场交易成本时，组织化模式的效率优势将被削弱。

基于上述分析，邦木村的经验可以为推动乡村振兴背景下农产品电商直播的组织化发展提供以下几个方面的策略参考。一是要强化村集体与合作社协同治理。完善组织动员与统筹协调机制，提升基层组织整合资源、对接市场的能力，构建更加稳定可持续的组织运行体系。二是要夯实品质基础。在邦木村的茶叶电商直播中，直播带货是表层，品质管控才是销售的核心。没有合作社对农户、茶园、加工厂的统一管理，保证品质管控，直播间的信任传递就失去了物质基础。建立起标准化的品质管控体系，是农产品电商直播可持续的物质基础。三是要建立合理的利益分配机制。组织化模式的可持续性依赖于各方主体都能从中获益，邦木村的利益分配使合作社、村集体、电商团队、农户各方都有明确的收益预期。因此，农产品电商直播应注重利益分配的制度化设计，明确各方权责利，实现多方共赢。四是要推进加工能力建设和品牌培育。邦木村建设的标准化加工厂，实现了从初级鲜叶到精制干茶产品的转变，产品形态升级，附加值也得到提升。同时，邦木村通过品牌化的运营，把当地有特色的产品转化成了具有市场辨识度的商品。在推动农产品上行的过程中，应该注重延长产业链、提升附加值，把当地资源方面的优势转化成市场上的竞争优势，这样才能够实现可持续的增收效果。

6. 结论

在乡村振兴的背景下，怎样让分散的小农户跟电商市场实现有效地对接，同时让多方主体都能从中获益，这是推动农产品电商实现高质量发展的一个关键路径。本文系统分析了邦木村组织化模式的构成及运作机制。从协同过程来看，信任传递机制把村域公共品牌信誉转化成了消费者对茶叶品质的认可，农产品线上交易时遇到的信任难题就被破解了；利益联结机制靠着制度化的收益分配和传导规则，把各个主体的利益诉求整合成了一个共同的目标，从而保证了合作能够持续；资源整合机制把原本分散的生产、加工还有渠道资源，整合成了规模化、标准化的供应体系，给直播电商提供了比较稳定的物质基础。这种模式在经济效益上取得了显著成果，有效解决了小农户对接大市场的结构性矛盾。但同时，该模式对核心人物的依赖、品质风险对公信力的连带损害、规模扩张后的管理挑战等都是需要正视的问题。其他地区在借鉴时应评估自身的组织基础、产品特色和资源条件，因地制宜。本研究为理解小农户如何通过组织化方式对接电商直播市场提供了经验证据和路径参考。

参考文献

- [1] 甘颖. 乡村振兴背景下小农户对接电商市场的特点、难点与机制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 21-29.
- [2] 中国青年网. 流量背后, 边陲县“点茶成金” [EB/OL]. 2026-03-30.
https://news.youth.cn/sh/202603/t20260330_16581434.htm, 2026-05-07.
- [3] 勾林华. 绿叶子变成“金”叶子[J]. 农村经营管理, 2024(8): 38-39.
- [4] 张妍. 数字营销创新视角下农村多主体生产协同及品牌农产品打造[J]. 农业经济, 2025(9): 138-140.
- [5] 田丽丽. 农产品电商平台上品牌溯源与信誉建设研究[J]. 商场现代化, 2026(6): 39-41.
- [6] 云岭先锋网. 双江县邦木村: 直播带货助力茶农增收 茶旅融合促乡村振兴[EB/OL]. 2024-03-29.
<https://ylxf.1237125.cn/Html/News/2024/3/29/443635.html>, 2026-05-18.