

# 乡村振兴视域下直播电商赋能现代化乡村旅游产业发展

侯娅玲

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年5月11日; 录用日期: 2026年5月22日; 发布日期: 2026年10月29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, 直播电商已从单纯的线上销售工具, 演进为驱动乡村产业重构、文化传承与价值重塑的核心引擎。本文旨在系统探讨直播电商如何赋能现代化乡村旅游产业, 构建“线上引流、线下体验、线上复购”的消费闭环。通过分析直播电商在重构产销链路、深化农文旅融合、培育本土主体等方面的核心作用, 并结合湖北恩施、湖南古文、四川小河镇等地的实践案例, 本文揭示了直播电商通过“真实、淳朴”的乡土信任建立品牌魅力, 借助“同心直播”矩阵构建产业生态, 并最终推动乡村经济从“外部输血”向“内生造血”深度转型的内在机理。研究进一步指出, 当前发展面临基础设施、供应链标准化、品牌保护与专业人才等多重挑战。为此, 本文提出实施智慧物流新基建、建设品牌与知识产权保护工程、深化利益联结与标准化改革、构建新农人数字赋能体系等系统性战略建议, 以期为推动乡村旅游产业高质量发展、绘就中国式现代化乡村振兴新图景提供理论参考与实践路径。

## 关键词

乡村振兴, 直播电商, 乡村旅游, 农文旅融合

## Under the Perspective of Rural Revitalization: Live-Streaming E-Commerce Empowers the Development of Modern Rural Tourism Industry

Yaling Hou

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 11, 2026; accepted: May 22, 2026; published: October 29, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the in-depth integration between the digital economy and the rural revitalization strategy, live-streaming e-commerce has evolved from a simple online sales tool into a core engine driving the restructuring of rural industries, cultural inheritance and value reshaping. This paper systematically explores how live-streaming e-commerce empowers the high-quality development of the modern rural tourism industry and constructs a consumption closed loop featuring online traffic attraction, offline experience and online repurchase. By analyzing the core roles of live-streaming e-commerce in reconstructing production and marketing chains, advancing the integrated development of agriculture, culture and tourism, and fostering local operators, combined with practical cases of Enshi in Hubei, Guzhang in Hunan, Xiaohe Town in Sichuan and other regions, this paper reveals the internal mechanism whereby live-streaming e-commerce builds brand appeal through authentic and simple local rural trust, forms an industrial ecosystem via united live-streaming matrices, and ultimately promotes the profound transformation of rural economy from external blood transfusion to endogenous self-development. The study further points out that current development faces multiple challenges in terms of infrastructure, supply chain standardization, brand protection and professional talents. In response, this paper puts forward systematic strategic suggestions, including developing new smart logistics infrastructure, launching brand and intellectual property protection projects, strengthening benefit connection and standardized reform, and establishing a digital empowerment system for new rural operators. It aims to provide theoretical references and practical paths for boosting the high-quality development of rural tourism and for forging a new landscape of rural revitalization under Chinese-style modernization.

## Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming E-Commerce, Rural Tourism, Integration of Agriculture, Culture, and Tourism

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

自《“十四五”电子商务发展规划》提出实施“数商兴农”行动以来，直播电商凭借其直观性、互动性和高效性，已成为激活农村经济活力、拓宽农产品销路的“新翅膀”<sup>1</sup>。商务部数据显示，2025年全国农村网络零售额首次突破3万亿元，农产品网络零售额达7833.1亿元，同比分别增长6.7%、9.9%<sup>2</sup>。更为关键的是，直播电商的兴起，意味着乡村经济发展模式的一次深刻变革。它不再仅仅是增加销售额的工具，而是作为数字经济赋能乡村全面振兴的核心载体[1]，正推动乡村经济从“外部输血”向“内生造血”深度转型[2]，成为转化乡村资源、培育本土主体、提高乡村经济发展韧性的重要支撑。

与此同时，乡村旅游作为乡村振兴的关键引擎，正寻求与新兴业态的深度融合。2026年中央文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程，推动电商平台下沉赋能”，并强调“规范农产品直播带货。深化农文旅融合，推进乡村旅游提档升级，发展‘小而美’文旅业态”<sup>3</sup>。这为直播电商与乡村旅游产业的结

<sup>1</sup>[https://cssn.cn/skgz/bwyc/202603/t20260330\\_5978695.shtml](https://cssn.cn/skgz/bwyc/202603/t20260330_5978695.shtml)

<sup>2</sup>[https://www.cnr.cn/mspd/sywzl/20260208/t20260208\\_527519905.shtml](https://www.cnr.cn/mspd/sywzl/20260208/t20260208_527519905.shtml)

<sup>3</sup>[https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content\\_7056929.htm](https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content_7056929.htm)

合提供了明确的政策指引。在实践中，直播电商以其独特的媒介属性，能够将乡村的物理空间、文化景观和生活方式转化为可传播、可体验、可消费的数字内容，为乡村旅游产业的现代化转型与升级探索出创新性的发展模式。本文旨在系统梳理直播电商助力乡村旅游产业发展的理论逻辑、实践模式、现存挑战，并提出面向未来的系统性策略，以期对相关理论与实践提供参考。

## 2. 直播电商助力乡村旅游产业发展的核心机理与多维动能

直播电商对乡村旅游产业的赋能，是一个多层次、系统性的过程。它通过重构产销关系、激活文化价值、培育新型主体和拓展产业边界，为乡村旅游注入了全新的发展动能。

### 2.1. 重构产销链路：从“产销分离”到“以销定产”的源头直供

传统乡村旅游的农产品销售往往依赖于中间商，农民对市场缺乏直接感知，容易陷入“丰收悖论”的困境。直播电商彻底打破了这一传统流通壁垒。通过直播间，农民或乡村经营者可以直接面向全国消费者展示产品，实现了农产品从“田间地头”到“消费者餐桌”的源头直供。2025年，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，日均发货超2000万单<sup>4</sup>。这种“以销定产”的模式，不仅显著提升了农产品附加值，让农民直接分享市场收益，更形成了市场需求反馈农业生产的良性循环，提高了农业产业的抗风险能力和市场主动性。

例如，在湖北省恩施土家族苗族自治州，当地企业采用“合作社+基地+农户”模式，并通过多个平台进行“电商直营与直播带货相结合”[3]。其成功的关键在于“真实、淳朴”——直播场景直接设在乡间地头，让网友亲眼见证种植、收获的全过程。这种基于真实场景建立的信任，形成了稳定的流量和客源，实现了产销的高效、精准对接。

### 2.2. 深化业态融合：从“单一卖货”到“卖场景、卖文化”的价值倍增

直播电商的最高价值，在于其能够推动农业与文旅、文创等产业深度联动，实现从销售单一农产品到提供复合体验的价值跃迁。它使乡村旅游从静态的“观光看景”转向动态的“沉浸体验”和“文化消费”。

一方面，直播本身就是一种强大的线上旅游宣传方式。通过整合乡村自然景观、民俗文化、农事体验等旅游资源，并进行全天候、全景式的直播展示，能够瞬间吸引潜在游客的关注[4]。另一方面，直播催生了“线上引流-线下体验-线上复购”的消费闭环。游客因直播内容被吸引至线下旅游，在实地体验后，又可通过直播电商平台便捷地购买当地的特色农产品、手工艺品，从“单次消费”向“持续复购”转变。湖南省湘西州古丈县的实践便是典范。该县围绕直播需求，开发出腊肉酱、蒿草粑、苗家酸鱼等百余款深加工产品，并依托直播积累的流量，推出“茶旅直播”、“非遗探秘”等主题线路，让游客跟着主播的镜头打卡景点、体验采茶与苗绣。2024年，全县接待游客超629万人次，旅游收入达50.5亿元，实现了“云上引流+线下消费”的完美融合<sup>5</sup>。

### 2.3. 培育本土主体：从“人才外流”到“精英返乡”的内生动力激活

人才振兴是乡村振兴的基础。直播电商的蓬勃发展，为吸引和培育本土人才提供了新的机遇。它带动了经营主体的快速成长，使本土化运营团队和“新农人”群体不断壮大，成为乡村经济发展的核心力量。

许多地区通过系统性的培训与孵化，成功将普通村民转化为拥有百万粉丝的“乡村网红”。古丈县

<sup>4</sup><https://news.cctv.com/2026/02/05/ARTISqvyJpGnGizNpGt62sD2260205.shtml>

<sup>5</sup><https://m.voc.com.cn/rmt/article/14464790.html>

委统战部、县工商联联合推出“百名主播培育计划”，通过“理论授课 + 实战演练”，培育出“湘西冬宝”、“腊肉小王子”、“山白”等一批本土网红<sup>6</sup>。这些“土生土长”的主播，深谙本地文化，他们的直播内容天然具有真实性和亲和力，是连接乡村与外部世界最有效的桥梁。他们的成功，不仅带来了直接的经济收益，更形成了强大的示范效应，激励更多年轻人返乡创业，为乡村持续发展注入了鲜活的内生动力。

## 2.4. 夯实发展根基：基础设施发展与制度保障的深度融合

直播电商与乡村旅游的融合发展，离不开硬件基础设施与软性政策环境的双重支撑。近年来，从中央到地方的政策持续深化，为这一融合奠定了坚实的基础。《乡村全面振兴规划(2024~2027年)》<sup>7</sup>明确提出“实施农村电商高质量发展工程”。在硬件方面，农村物流基建持续完善，全国建设改造县级物流配送中心超400个，“十四五”时期累计建设改造超2100个，基本实现县域地区全覆盖<sup>8</sup>，农产品商品化设施建设提速。政府修通的水泥路和架设的电信设备，让快递车能直达基地、直播不再卡顿，这些基础改善能够给乡村旅游业发展电商“质的飞跃”的底气和信心。同时，法律框架也在不断完善，《网络直播营销管理办法(试行)》<sup>9</sup>等法律法规明确了各方责任，为保障市场秩序、维护消费者权益提供了依据。

## 2.5. 典型案例比较：不同地域直播电商赋能乡村旅游的发展模式

尽管赋能机理具有共通性，但在不同资源禀赋和发展阶段的乡村地区，直播电商与乡村旅游的融合呈现出差异化的实践模式。通过对湖北恩施、湖南古丈和四川小河镇三大案例的结构化对比，可以提炼出三种具有代表性的发展路径。

1) 湖北恩施的“真实性驱动的产销直连模式”。其核心驱动要素在于信任与场景的构建，通过将直播间设在田间地头，以“真实、淳朴”的视觉呈现建立消费者对产品源头的强信任感。它的赋能路径主要体现在重构供应链上，通过“合作社 + 基地 + 农户”直面市场，实现“以销定产”，显著提高了农产品附加值。因此，这种模式呈现出鲜明的产品导向特点，核心在于“卖好货”，旅游体验则是其自然延伸。但其主要挑战也随之而来，如何在扩大规模的同时，保持小农生产的“真实感”，避免信任稀释。

2) 湖南古丈的“‘人才 + 产业’双轮驱动的融合生态模式”。与恩施模式有所不同，其核心驱动力源自人才与文化的系统性培育。通过“百名主播培育计划”，激活了内生发展动力。其赋能路径超越了单一的销售环节，致力于构建“线上引流 - 线下体验 - 线上复购”的消费闭环，将直播流量高效转化为游客和持续的农产品消费者。这是一种典型的生态导向模式，核心在于“塑生态”，构建一个完整的“人、货、场”新经济系统。其当前面临的挑战在于如何从依赖少数头部网红，转向构建更具韧性的区域公用品牌和深度的文旅产品体系。

3) 四川小河镇的“资源禀赋优越但受基建制约的潜力模式”。该模式的驱动要素是其独特的生态资源，如鹿耳韭、熊猫笋等稀缺山珍和“茶马古道”文化IP，产品价值潜力巨大。然而，直播在放大其价值的同时，也无情地暴露了其发展的致命短板。其赋能路径更像是一次价值发现与瓶颈暴露的过程。因此，它是一种瓶颈导向的模式，直播成为了一面镜子，映照出区域发展的核心制约因素。其核心挑战是突破“最初一公里”的物流难题，将“丰产”有效转化为“丰收”。

通过上述案例比较可以发现，直播电商赋能乡村旅游并不存在“放之四海而皆准”的单一模式，而是呈现出显著的地域差异性与路径多样性。恩施模式的成功，关键在于把握了直播电商“以真实构建信

<sup>6</sup><https://www.hunantoday.cn/news/xhn/202506/29801762.html>

<sup>7</sup>[https://www.gov.cn/zhengce/202501/content\\_7000493.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202501/content_7000493.htm)

<sup>8</sup><https://finance.sina.com.cn/jjxw/2025-12-11/doc-inhakwap8314679.shtml>

<sup>9</sup>[https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content\\_5601682.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-04/23/content_5601682.htm)

任”的核心逻辑，通过重塑产销关系实现农产品价值回归；古丈县的实践则进一步突破了单纯“卖货”逻辑，展现出直播电商在育才、兴文化、促旅游等方面的系统性赋能效应，实现了乡村产业的多维联动与价值升维；而四川小河镇的发展困境则表明，数字经济模式的有效运行仍然离不开交通、物流、冷链等基础设施的现实支撑，技术红利并不能完全替代物理条件约束。

这些差异化实践表明，直播电商不仅是一种农产品销售渠道，更是一种重构乡村经济价值链、传播链与体验链的数字化机制。其发展模式会受到资源禀赋、文化资本、产业基础与组织能力等多重因素影响。未来，各地应立足自身特色资源与发展条件，探索符合本地实际的融合发展路径，而非简单复制“网红带货”式的发展模式，从而实现乡村旅游与直播电商的可持续协同发展。

### 3. 现实挑战与深层制约：直播电商助力乡村旅游的瓶颈分析

尽管前景广阔，但直播电商在赋能乡村旅游产业的实际过程中，仍面临一系列系统性挑战，制约其向更高水平发展。

#### 3.1. 基础设施瓶颈：从“有无”到“高效协同”的跨越难题

物流，特别是冷链物流，仍然是制约偏远地区农产品上行和旅游商品销售的主要瓶颈[5]。对于乡村旅游而言，其卖点往往是“鲜”“特”产品，如林下的山野珍馐、现制的特色小吃等。然而，这些产品多产于交通不便的地区，正如四川小河镇面临的困境：鹿耳韭、熊猫笋等山珍生长于无路可达的山林，依赖人工采摘，现有零散物流无法支撑规模化电商销售，导致“丰产难下山”。物流成本高企，不仅挤压利润，更影响产品保鲜度和消费体验。因此，基础设施的建设重点需从解决“有无”问题，转向构建“县枢纽-乡节点-村站点”三级高效协同的智慧物流网络，并探索无人机运输等新型解决方案。

#### 3.2. 供应链短板：规模化、标准化与特色化的矛盾

乡村旅游产品往往具有小批量、多样化、非标化的特点，这与电商销售所需的标准化、规模化供给之间存在内在张力。一方面，生鲜农产品存在品质波动、标准化程度低的问题[6]；另一方面，如何在不失“野趣”和“特色”的前提下，建立从生产、采摘到包装的全程品控体系，是一大挑战。此外，供应链的利益联结机制有待深化。当前农户多作为原材料供应者，参与程度和收益分享有限。需要设计更紧密的“保底收益+二次分红”、“资产入股+务工收入”等利益联结模式[7]，让农户成为品牌共同体的共建共享者，从而激励其遵循标准、保障优质稳定供给。

#### 3.3. 品牌与知识产权风险：从“知名度”到“信任度”的构建困境

许多乡村地区拥有如“茶马古道”这样的顶级文化IP，但尚未能系统转化为具有故事感的品牌资产。区域公用品牌(如“古丈毛尖”、“雅鱼”)在直播中广泛使用，但也存在被滥用、仿冒的隐患，损害品牌价值。直播电商的即时性、爆发性有时会催生“昙花一现”的网红产品，但缺乏长期品牌建设和知识产权保护，难以形成持久的市场竞争力。因此，亟需构建“区域公用品牌+企业子品牌”的协同架构，并强化地理标志商标授权监管等知识产权保护措施，实现文化遗产与消费升级的深度融合与双向赋能。

#### 3.4. 专业人才匮乏：复合型能力与持续成长的需求

直播电商的成功远不止于“面对镜头说话”，它需要复合型的“新农人”——既要懂农业、爱农村，又要会电商、善直播、懂运营、能管理。如今此类人才短缺是乡村地区普遍面临的问题[8]。专业主播与运营人才的匮乏，直接制约了内容创作的质量、流量转化的效率以及商业模式的创新。虽然各地已开展大量培训，但如何实现从“技能培训”到“运营赋能”再到“创业孵化”的梯度培育与长效支持，形成

人才“引得来、留得住、发展好”的良性生态，仍是待解之题。

#### 4. 战略路径与对策建议：构建直播电商与乡村旅游融合发展的生态系统

面对上述挑战，需要以系统思维推动物流、供应链、品牌、人才四大支柱的协同建设，构建一个文化、农业、旅游与数字技术深度融合、相互赋能的持续健康发展生态系统。

##### 4.1. 实施“智慧物流新基建”工程，系统性破解上行瓶颈

建议由县级政府统筹，规划建设“县冷链仓储枢纽－乡镇中转节点－村级集散站点”三级网络，重点加强产地预冷、仓储保鲜设施建设。针对山区、林区等特殊地形，应积极试点并推广物流无人机、山地轨道车等智能装备，以科技手段替代高成本人力，解决“最初一公里”运输难题[9]。同时，鼓励县域内物流企业组建联盟，推广“统仓共配”模式，通过集单降本，提升整体物流效率与韧性，让“大山味道”能够高效、保鲜地送达全国消费者手中。

##### 4.2. 建设“品牌与知识产权保护”双轮驱动工程

首先，需由政府或行业协会主导，为地方特色产品与文旅资源进行系统性的品牌规划与定位。深入挖掘如古道文化、非遗技艺等独特 IP，将其转化为统一的品牌视觉形象、产品故事和体验剧本，实现文化价值的货币化。其次，必须建立严格的品牌保护机制。对区域公用品牌实行授权使用和动态监管，严厉处罚冒用、滥用行为。鼓励经营主体申请注册商标、专利，保护自身创新成果。通过“公用品牌树形象，企业品牌做市场”的协同模式，提升整体产业的附加值和市场竞争力[10]。

##### 4.3. 深化“利益联结与标准化”改革，保障优质稳定供给

推动形成由龙头企业、农民合作社、家庭农场和农户紧密连接的“农业产业化联合体”。在该联合体内，推行统一的生产标准、品控流程和营销策略。更重要的是，要创新利益分配机制，通过合同、章程等形式，明确农户在产业链增值中的分红权益，使其从旁观者转变成真正的参与者与受益者。针对特色农产品，应联合制定覆盖种植、加工、包装全流程的团体标准或地方标准，并建立可信的农产品追溯体系，用标准固化特色，实现优质优价，赢得消费者长期信任[11]。

##### 4.4. 搭建“新农人数字赋能”体系，打解人才瓶颈

人才培育应超越短期技能培训，转向构建长效赋能体系。建议实施“技能普及(主播培训)－运营提升(电商操盘)－管理赋能(创业孵化)”的梯度培育计划。与高校、专业 MCN 机构、电商平台合作，开发定制化课程。同时，要营造良好的创业生态[12]：设立乡村电商创业扶持基金，建设共享直播间和供应链服务中心，定期举办直播电商大赛等。通过“同心直播·同上云端”品牌，整合统战、工商联、人社等多部门资源，构建培训、孵化、服务一体化的支持网络。最终目标是让乡村不仅能培育出网红主播，更能成长起一批懂市场、会经营、能创新的乡村企业家和运营团队。

#### 5. 结论与展望

综上所述，在乡村振兴的宏大叙事下，直播电商与现代化乡村旅游产业的融合，已展现出强大的生命力和广阔前景。它通过数字技术重新连接了城乡，不仅让“山货出山，乘网腾飞”，更让乡村的绿水青山、文化底蕴转化为可体验、可消费、可分享的“云上财富”。从恩施的“真实、淳朴”到古丈的“同心矩阵”，从小河镇的“茶马古道新生”到各地涌现的“直播村”，实践充分证明，直播电商是推动乡村从“单极增长”转向“三产融合”的关键杠杆。

然而，其可持续发展绝非一蹴而就。它要求我们从简单的“带货”思维，升维至构建完整产业生态系统的战略高度。未来，乡村电商与旅游的融合发展，必将更加注重品质内核、文化赋能与科技驱动。它需要政府、平台、企业、新农人和消费者的共同努力，在规范有序的市场环境中，持续厚植乡村内生动能。

展望未来，随着 5G、虚拟现实(VR)、人工智能等新技术的进一步应用，“直播 + 乡村旅游”的形态将更加沉浸化和智能化。乡村直播间将成为展示中国式现代化生动实践的窗口，每一场直播都在讲述一个关于传承与创新、自然与人文、奋斗与幸福的当代中国乡村故事。当越来越多的“新农人”举起手机，当越来越多的乡间故事通过屏幕传向远方，直播电商这支“新翅膀”必将承载着乡村振兴的更多梦想，飞得更高、更远，最终汇聚成照亮时代前行的璀璨“火炬”。

## 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] 周常江, 徐奥. 数字经济赋能乡村全面振兴的理论思考[J]. 农村·农业·农民, 2025(4): 31-34.
- [2] 檀永箭, 沈克印. 冰雪运动助力乡村振兴的内在逻辑、现实梗阻和推进路径[J]. 河北体育学院学报, 2025, 39(5): 48-56.
- [3] 陈眉, 王艺鸿, 张琴. 湖北来凤兴安村特色产业助力乡村振兴[J]. 民族大家庭, 2024(6): 52-54.
- [4] 陶雅, 陶应虎. 乡村振兴背景下乡村旅游营销策略——以红安县龙王湖乡村旅游景区为例[J]. 江苏农业科学, 2024, 52(15): 271-278.
- [5] 黄颖秋, 博士生. 城乡融合视角下我国农产品冷链物流发展对策[J]. 商业经济研究, 2021(21): 135-138.
- [6] 李洁. 生鲜电商盈利模式比较及优化策略[J]. 商业经济研究, 2018(12): 97-99.
- [7] 郅辉辉. 资源匮乏型村庄如何实现乡村产业振兴——基于贵州贾西村的案例研究[J]. 现代农业, 2023, 48(6): 13-19.
- [8] 宋剑, 高苏. 乡村文化振兴视域下提升农村电商经济竞争力研究[J]. 农业经济, 2026(3): 155-156.
- [9] 马红坤, 陈雪, 毛世平. 如何打通农业新技术推广应用的“最后一公里”: 以日本推广智能农机“遥控割草机”为例[J]. 中国软科学, 2025(5): 67-78.
- [10] 廖翼, 唐文源, 张松林. 农产品区域公用品牌、产业协同集聚与乡村产业振兴——来自中国省级面板的证据[J]. 宏观质量研究, 2026, 14(1): 140-152.
- [11] 李平荣. 乡村振兴背景下陇南农产品直播电商存在的问题及建议[J]. 现代化农业, 2025(7): 37-39.
- [12] 王兰兰, 储德平, 陈长兴, 等. 乡村旅游创业生态系统动态演进机理——基于陕西省袁家村的案例研究[J/OL]. 旅游科学, 1-18. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.20260311.001>, 2026-04-28.