

数字化电商直播赋能乡村产业振兴：价值共创与困境突破

焦梦露

南京林业大学经济管理学院，江苏 南京

收稿日期：2026年8月6日；录用日期：2026年8月20日；发布日期：2026年10月16日

摘 要

数字化电商直播作为数字经济赋能乡村发展的重要形态，在推动乡村产业振兴中展现出巨大潜力，但实践中也面临多重困境。本文旨在从价值共创理论视角出发，系统阐释数字化电商直播赋能乡村产业振兴的理论逻辑、作用机制、现实困境与突破路径。文章采用理论建构与逻辑推演方法，整合价值共创理论、行动者网络理论和“人-货-场”分析框架，构建电商直播赋能乡村产业振兴的价值共创分析模型。研究发现，电商直播赋能乡村产业振兴的价值共创机制可从主体、互动和效应三个维度加以理解，包含农户、主播、平台、政府和消费者等多元主体的协同互动；实践中面临“人”的人才匮乏与能力不足、“货”的同质化与品牌缺失、“场”的基础设施薄弱与治理机制不畅三类困境；困境的深层成因在于小农经济与平台经济的结构性张力、价值分配不均导致的激励扭曲以及乡村社会资本与数字信任的错位。突破困境需要从制度路径、赋能路径、协同路径和可持续路径四个方面系统推进。

关键词

电商直播，乡村产业振兴，价值共创，乡村振兴，数字经济

Digital E-Commerce Live Broadcasting Empowers Rural Industry Revitalization: Value Co-Creation and Dilemma Breakthrough

Menglu Jiao

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 6, 2026; accepted: August 20, 2026; published: October 16, 2026

Abstract

As an important form of digital economy to empower rural development, digital e-commerce live broadcast shows great potential in promoting the revitalization of rural industry, but it also faces multiple difficulties in practice. From the perspective of value co-creation theory, this paper aims to systematically explain the theoretical logic, mechanism, practical dilemma and breakthrough path of digital e-commerce live broadcast empowering rural industrial revitalization. This paper adopts theoretical construction and logical deduction methods, integrates value co-creation theory, actor network theory and 'person-goods-field' analysis framework, and constructs a value co-creation analysis model of e-commerce live broadcast empowering rural industrial revitalization. It is found that the value co-creation mechanism of e-commerce live broadcasting enabling rural industrial revitalization can be understood from three dimensions: subject, interaction and effect, including the collaborative interaction of multiple subjects such as farmers, anchors, platforms, governments and consumers. In practice, there are three types of difficulties: the lack of talents and insufficient ability of 'people', the homogenization of 'goods' and the lack of brand, the weak infrastructure of 'field' and the poor governance mechanism; the deep causes of the dilemma lie in the structural tension between the small-scale peasant economy and the platform economy, the incentive distortion caused by the uneven distribution of value, and the dislocation of rural social capital and digital trust. Breaking through the dilemma needs to be systematically promoted from four aspects: institutional path, enabling path, collaborative path and sustainable path.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, Rural Industry Revitalization, Value Co-Creation, Rural Revitalization, 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

数字经济时代，电子商务与乡村发展的深度融合正在重塑中国农业农村的发展图景。作为电子商务的新兴形态，直播电商凭借其强交互性、高沉浸感和即时转化等特征，迅速成为连接农村生产者与城市消费者的重要桥梁。数据显示，2024 年全国农村网络零售额同比增长 6.4%，农产品网络零售额同比增长 15.8%¹。“数商兴农”已从政策倡议转化为广泛的产业实践。在这一背景下，如何理解数字化电商直播赋能乡村产业振兴的内在逻辑，识别其面临的现实困境，探索有效的突破路径，成为兼具理论价值和实践意义的重要议题。

现有研究对电商直播与乡村发展的关系展开了多维度探讨。一部分文献从功能主义视角出发，关注直播电商在农产品上行、品牌塑造、就业带动等方面的积极作用[1]-[3]；另一部分研究则聚焦于实践中的突出问题，包括人才匮乏、供应链脆弱、同质化竞争等[4]-[6]；还有一些研究尝试引入理论视角，如使用“人-货-场”框架[7]或行动者网络理论[8]进行分析。然而，现有研究在理论整合上仍有不足：

¹数据来源：<https://data.mofcom.gov.cn/article/zxtj/202502/62676.html>

一方面，对电商直播赋能机制的理论解释还不够系统，缺乏一个能够整合多元主体、多维互动的综合分析框架；另一方面，对困境的理论诊断尚停留在现象描述层面，未能深入揭示困境生成的深层结构性原因。

为此，本文尝试构建一个基于价值共创理论的分析框架，将数字化电商直播赋能乡村产业振兴理解为一个多元主体通过互动实现价值共创的过程。研究围绕三个核心问题：价值共创机制是什么？面临哪些困境及深层成因？如何提出系统突破路径？采用理论建构与逻辑推演方法，整合价值共创理论、行动者网络理论与“人-货-场”框架，为理论解释与政策实践提供支撑。

全文的结构安排如下：第一部分阐述理论基础与分析框架；第二部分从主体、互动、效应三个维度解析价值共创机制；第三部分分类考察现实困境并揭示深层成因；第四部分提出困境突破的理论路径；最后是结论与政策建议。

2. 理论基础与分析框架

2.1. 价值共创理论及其适用性

价值共创理论源于服务主导逻辑，强调多元主体通过互动共同创造价值，核心包括对话、获取、风险评估与透明度等互动实践，对分析乡村直播电商高度适用。首先，直播电商涉及农户、主播、平台、政府、消费者等多主体互动，与价值共创的多主体取向一致。其次，价值并非单方创造后转移，而是在互动、信任与情感共鸣中由所有参与者共同生成，契合该理论的互动性与过程性特征。第三，乡村直播电商的价值产出不只是经济层面的销售额，还包括品牌、社会资本、文化认同等非经济价值，也需要价值共创理论的扩展视角来加以把握。

2.2. 行动者网络理论的理论补充

行动者网络理论主张将人与非人实体都视为对等行动者，通过“转译”过程结成异质性网络。该理论对本文的分析具有两个重要补充作用。其一，揭示算法、平台规则、物流系统等非人行动者的关键作用；其二，提供分析多元主体间权力关系与利益转译的工具，解释赋能过程中的张力与博弈。特别地，转译概念对于理解乡村品牌价值的形成尤为关键。一个成功的区域公用品牌的诞生并非简单讲述乡土故事，而是一个复杂的转译过程：首先需要界定问题，即消费者对农产品安全、品质和溯源的核心关切；然后通过利益赋予，将农户的辛勤劳作、产地的风土人情、政府的质量背书等异质性元素，转译为消费者可感知的品牌价值，如原生态、可追溯、有故事。在这一过程中，农户、地方政府、电商平台、主播乃至农产品本身都被成功征召入网，各自承担角色，农户负责标准化生产，政府提供信用担保，平台分配流量支持，最终形成一个稳固的行动者网络，共同产出品牌价值。

2.3. “人-货-场”分析框架的整合

“人-货-场”是电子商务研究中广泛使用的分析框架。在乡村直播电商语境中，“人”包括农户、新农人主播、消费者、平台运营人员、基层干部等；“货”聚焦农产品、土特产、手工艺品及产地供应链；“场”涵盖直播间虚拟场景、平台流量场域，以及物流、网络等线下基础设施。将该框架用于困境诊断，有助于将复杂现象归入可分析、可比较的类型体系，避免分析零散化。

2.4. 本文的分析框架

本文构建了多层次整合框架。核心机制层以价值共创理论解析赋能机制；困境诊断层以“人-货-场”框架分类困境，并借助 ANT 和嵌入性理论揭示深层成因；路径突破层提出系统性策略。整个分析沿

着“机制是什么－困境在哪里－为何会困境－如何破困境”的链条推进。

3. 数字化电商直播赋能乡村产业振兴的价值共创机制

3.1. 主体维度：多元行动者的角色与定位

电商直播赋能乡村产业振兴涉及五个核心行动者。农户是生产起点，传统模式下处于价值链底端；直播中，他们以出境者与故事叙述者的身份参与，乡土身份成为内容资源。主播承担内容生产、销售转化等功能，分为新农人主播、外部达人主播和基层干部主播。电商平台既是赋能者，通过流量分发与算法推荐影响曝光与触达，也是主导者，以交易额和广告收入为目标，可能与乡村长远利益产生张力。政府从政策、基础设施、监管等多层介入，中央提供政策与资金，地方推动执行，干部甚至直接带货。消费者不再是终端接收者，而是通过观看、互动、分享等行为深度参与价值共创。

3.2. 互动维度：直播间的价值共创实践

价值共创的核心在于互动，直播电商的互动具有多层次、多模态特征，构成价值创造的动态过程。内容共创将产品展示升级为动态叙事，传统电商依赖静态图文，而直播中主播营造沉浸场景，消费者通过弹幕实时反馈，双方共同生成内容。乡村直播融入产地故事与农耕文化，赋予土特产情感与意义，实现从产品价值向故事价值与文化价值的转化。信任是交易的润滑剂。直播借助虚拟临场感降低信息不对称，增强消费者的感知可控性。乡村直播嵌入乡土身份与政府信用，形成专业、身份与制度构成的多重信任结构。传统品牌建设遵循单向逻辑，乡村直播中的品牌形成则呈现共生特征。区域农产品品牌的塑造是农户保障品质、主播讲述故事、平台提供流量、政府品牌背书与消费者正向评价共同作用的结果。品牌在互动与交易中逐渐沉淀，是用出来的，而非设计出来的。

3.3. 效应维度：价值共创的多重产出

电商直播赋能乡村产业振兴的价值共创效应具有复合性。经济上推动农产品销售额增长和销售半径扩大，有品牌有故事的农产品溢价很高，并倒逼供应链从分散走向标准化。社会层面，直播电商创造了主播、运营、剪辑等新型岗位，吸引年轻人返乡，同时促进农户协作，催生社群化组织，提升乡村自组织能力。文化层面将乡土风光、传统手艺与农耕智慧带入城市视野，经历价值重估，成为差异化竞争资源和情感消费对象。与其说直播改变了乡村，不如说让乡村的某种价值被重新看见，其意义或许比经济数字更为深远。

4. 价值共创的困境、深层成因与突破路径

4.1. “人”的困境：人才匮乏与能力鸿沟

乡村直播电商的发展首先受到“人”的因素制约。这一困境体现在三个相互关联的层面：专业电商人才的结构性匮乏、播群体的两极分化以及农户数字能力的普遍不足。乡村地区普遍缺乏专业电商人才，多数直播活动以一个人为主。乡村主播群体呈现“头部－长尾”两极分化，部分为追逐流量而走向低俗内容生产。广大农户在产品标准化、品牌意识、直播参与等方面能力欠缺，常导致卖得出、发不出或品质口碑受损。针对不同发展阶段的乡村，应构建差异化的“多层次”人才赋能体系。

针对不同发展阶段的乡村，应构建差异化的人才赋能体系。起步型乡村以基础层培育为重点，由县级电商服务中心统筹，对农户开展产品拍摄、订单处理、客服沟通等普及培训。成长型乡村以骨干层提升为核心，选拔潜力新农人开展直播话术、内容策划、粉丝运营等进阶培训，建立成熟主播实战带教的在地化传帮带机制。成熟型乡村以精英层突破为目标，为头部主播与运营团队提供供应链管理、品牌战

略、数据分析等高级课程，与专业 MCN 机构合作，引入城市专业力量驻场指导并选派本土青年跟岗学习。

4.2. “货”的困境：同质化与品牌缺失

“货”的困境是制约乡村直播电商可持续发展的核心瓶颈。农产品天然具有同质化倾向，当大量农户和主播涌入直播渠道，销售高度相似的产品时，价格就成为最直接有效的竞争手段。直播渠道加剧低价竞争，容易形成逐底竞争。品牌是差异化竞争的核心工具，但在乡村直播电商实践中，品牌建设面临多重困难：品牌建设面临意识薄弱、能力不足及公地悲剧问题。此外，区域品牌一旦形成，个别生产者的机会主义行为会损害整体声誉。所以直播电商的“脉冲式”销售对供应链提出极高要求，所见非所得的落差会严重损害复购意愿。

针对不同类型产品采取差异化品牌建设策略。地域特色初级农产品应推动区域公用品牌建设，政府运用转译策略将产地故事转化为品牌价值，建立双层品牌架构。加工类农产品应鼓励企业打造自有品牌，通过产品创新与场景化营销摆脱同质化竞争。生鲜为主的乡村优先建设产地仓与一件代发模式，加工品为主的乡村优化库存管理与订单履约，所有类型均建立柔性供应链以平滑脉冲式订单压力。

4.3. “场”的困境：基础设施与治理机制

“场”的困境涉及支撑直播电商运行的基础环境，包括硬件基础设施和软性治理机制两个层面。物流是农产品上行的硬约束，农村物流时效长、成本高、损耗大、服务不稳定，覆盖率高但质量不足。平台作为数字场域，其流量算法不透明且以商业收益为目标，非乡村发展。算法规则一旦调整，地方前期投入可能化为乌有。此外，政府、平台、村社组织与市场主体之间权责不清、治理机制不畅，易引发利益摩擦。

构建分层次协同治理框架。起步阶段以政府主导基础设施补短板为核心，推进产地预冷、集配中心建设，整合县乡村三级物流资源。成长阶段建立政府 - 平台 - 村社三方协同机制，县级政府对接平台争取流量扶持，推动成立行业自治组织协调利益分配与质量纠纷。成熟阶段转向多元主体共治，建立风险共担、利益共享联结机制，推动平台适当公开助农算法规则接受监督。

5. 主要结论与政策建议

5.1. 主要结论

本文以价值共创理论为核心视角，整合行动者网络理论和“人 - 货 - 场”分析框架，系统分析了数字化电商直播赋能乡村产业振兴的价值共创机制、现实困境与突破路径。主要结论如下：第一，价值共创机制是一个包含主体、互动与效应三个维度的复合系统。五类行动者通过内容共创、信任共建与品牌共生三种互动方式，产出经济、社会与文化三重价值。第二，价值共创面临人、货、场三重困境，深层成因在于三个结构性因素：小农经济与平台经济的张力导致规模、标准与效率的错配；平台与头部主播占据大部分收益的价值分配不均造成激励扭曲；乡村社会资本与数字信任的错位加剧了协调困难。第三，突破困境需系统推进四条路径：制度路径以新型农村集体经济组织为枢纽提升组织化程度；赋能路径以内生人才培养体系破解能力鸿沟；协同路径以多元主体协同治理实现优势互补；可持续路径以品牌建设和共生逻辑取代对短期流量的依赖。上述路径需要根据不同乡村的资源禀赋和发展阶段进行差异化组合应用，避免“一刀切”式的方案推行。

5.2. 政策建议

本文具有以下丰富的政策启示。第一，分类指导，精准施策。根据乡村电商发展水平划分为起步型、

成长型和成熟型，分别施策：起步型重在基础设施与普及培训；成长型重在品牌培育、人才进阶与供应链优化；成熟型重在治理创新、生态构建与可持续模式探索。第二，培育新型农村集体经济组织的市场中介功能。明确将其定位为连接小农户与大平台的结构性中介，在公共品牌维护、基础设施建设和统一品控方面给予职能授权与资金支持，同时推动其市场化运营，避免空壳化。第三，构建分层分类的乡村电商人才内生培育体系。建立基础素养、专业技能与精英进阶三层次培育体系，由县级电商服务中心统筹实施，推行“师傅带徒弟”的在地化实战培训，并将人才培养成效纳入乡村振兴考核。第四，建立政府、平台与村社三方协同的常态化治理机制。县级政府牵头与主要电商平台建立定期会商制度，争取流量扶持、数据支持与运营指导等长期承诺，同时推动成立由村社代表、平台运营人员和地方主管部门共同参与的行业自治组织，以制度化方式平衡各方权责。

参考文献

- [1] 万琳, 李祖佩. 电商平台主导下农产品流通主体的权力重构与利益分配——基于陕西省周县 S 镇的案例研究[J]. 农业经济问题, 2025(12): 41-57.
- [2] 彭媛媛, 吴兴宇, 周月书. 市场参与策略选择对农户信贷获得的影响研究[J]. 财贸研究, 2025, 36(10): 53-67.
- [3] 关昕, 胡志全. 农村电商持续赋能间接参与农户的增收机制[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 50-61.
- [4] 金俊娜, 范桂玉, 张健. 电子商务赋能农业高质量发展研究[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(4): 174+186.
- [5] 温涛, 刘正桃. 数字能力、电子商务与农村家庭发展韧性[J]. 财贸研究, 2026, 37(2): 67-83.
- [6] 谢国杰, 黄丽娟, 郑雁玲, 等. 农村电商创业资源约束突破的组态效应研究[J]. 管理学报, 2025, 22(7): 1298-1308.
- [7] 傅慧, 张少帅, 肖雄辉. 直播电商情境下平台依赖型数字创业企业模块网络构建过程机制研究[J]. 南开管理评论, 2026, 29(2): 197-208.
- [8] 董筱丹, 周彦邦, 傅雷, 等. 数字电商下乡如何变革生鲜供应链?——宏观背景分析与两种路径比较[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2025, 42(6): 26-44.