

# 农村电商直播赋能乡村振兴的机理与路径研究

唐雪梅

中共南京市浦口区委党校，江苏南京，中国

**【摘要】**农村电商直播是数字技术赋能乡村振兴的重要载体，为乡村振兴提供了新动能、新载体。本文基于对江苏省N市的实地调研，分析了该地区在推动农村电商直播的实践探索中取得的积极成效。然而，当前发展仍面临专业人才短缺、产品供应链不完善、品牌影响力不足等多重挑战。为应对这些挑战，推动农村电商直播从“流量驱动”向“价值驱动”升级，需要通过多方协同，构建覆盖生产、运营、品牌、物流等环节的全域服务生态，使农村电商直播成为乡村振兴的可持续力量。

**【关键词】**乡村振兴；农村电商直播；人才培养；品牌建设

## 1.引言

“推动农村电商高质量发展”是全面推进乡村振兴的重要抓手。国家统计局数据显示，2023年农产品电商销售额超过7300亿元，超过100万农户通过网络销售农产品，农村网络零售额达到2.49万亿元。农村电商广泛运用数字技术，改变了传统农业的经营形态，推动了产业链各个主体、各种要素的重组，最终带来价值链的提升和产业的深度升级。作为农业数字化转型的重要表现形式，农村电商直播为农业增效与农民增收提供了创新路径。借助数字化技术，用“一根网线+一部手机”，为农产品插上“云翅膀”的直播带货，增强农产品产销双方的即时交互能力，让交易流程更加透明和智能。这种新兴销售模式不仅打通了农产品的线上线下销售渠道，重塑了农产品供需关系，还有效推动了农产品直播电商营销的发展，[1]成为助力乡村振兴的新业态、新模式。为系统考察农村电商直播的实际发展现状，笔者对江苏省N市进行了深入调研。调研结果显示，N市近年来通过打造县域产业集聚区，加大农村电商人才支撑，推动农村产业融合发展，促进全市农村电商高质量发展。然而，当前农村电商直播发展在“人才队伍、产品供给、品牌建设”等方面还面临若干困境。

## 2.发展农村电商直播的重要价值

### 2.1 经济价值：重塑农村经济生态，激发内生动力

农村电商直播通过直观的产品展示赋能生产者，有效打破信息壁垒，缩短流通环节，助力农产品实现“优质优价”，从而提高消费者购买意愿。[2]同时，电商直播营销搭建起生产者与消费者之间的沟通桥梁，将农产品生

产者、电商平台、相关企业、消费者整合到同一市场空间。[3]不仅能精准对接市场需求，引导农业按需生产，降低滞销风险，还催生了包装、物流、运营等一系列新业态，创造更多就业机会，并推动一二三产业融合发展。因此，农村电商直播已成为促进乡村振兴、激发乡村内生动力的重要数字引擎。

### 2.2 社会价值：赋能职业农民发展，促进乡村治理现代化

在农村电商直播发展过程中，农民不再仅仅是初级农产品的生产者，逐渐转型为掌握数字技能、通晓市场规律、善于品牌叙事的“网络主播”和乡村代言人。打破了社会对农民“面朝黄土背朝天”的单一传统刻板印象，使传统意义上的农民角色更加丰富和立体，使“网络主播”等具有现代传媒价值理念的身份隐含于“现代农民”这一角色中，实现了农民身份的再造。[4]传统农耕智慧与现代传媒价值的有机结合，不仅显著增强了农民的职业自豪感与社会认同感，也是对其个体价值的深度赋能与解放。更深层次看，农村电商直播有效提升了农产品的附加值和市场竞争力，拓宽了农民增收渠道，推动了乡村经济向多元化方向发展。农民收入的增加，为他们更积极地参与乡村治理、促进乡村社会和谐稳定奠定了坚实基础。

### 2.3 文化价值：传承乡土文化，重塑乡村形象

电商直播除了能拓宽农产品销售渠道外，还能助力当地文化传播，[5]成为展示地方文化魅力的窗口。通过将镜头直接对准田间地头、手工作坊等真实场景，农村电商直播构建了一个开放而富有互动性的文化传播空间，为乡土文化的活态传承开辟了新路径。以往“养在深闺人未识”的非遗技艺、地方戏曲、民俗活动

等文化资源,借助直播镜头,以直观、真实的方式呈现在大众面前,实现了从静态保护向动态传播的转变。不仅提升了产品附加值,更让传承人获得直接的经济回报,进而增强其文化自信与传承动力。在市场力量的推动下,传统文化焕发出新的生机,逐步形成文化价值与经济价值相互促进的良性循环。

### 3.农村电商直播赋能乡村振兴的机理

#### 3.1 “体育赛事+”赋能乡村文旅推广

以体育赛事为平台,融合现代直播技术,精心打造一张展示地域文化的“优质名片”。自2016年起,P区已成功举办八届马拉松赛事。通过直播及网络媒介的全方位呈现,展现参赛者竞技风采的同时,系统呈现区内的自然景观、民俗文化与特色美食。2025年赛事期间,P区接待游客人次及综合消费金额分别实现同比增长87.29%和86.7%。通过体育、旅游、文化等多要素的深度融合,P区逐步构建起以体育赛事为媒介的发展新范式,有效促进了体育赛事“客源流量”向文旅产业“消费增量”转化,为乡村振兴注入新的发展动能。

#### 3.2 “精准营销+”推进农业生产转型

以“互联网+现代农业”为关键抓手,打造电商直播示范矩阵,架起本地特色农产品对接广阔市场的“数字桥梁”。L区依托区域公用品牌,构建“直播经济+”产业融合新路径,创新推进全省县域电商产业集聚区建设。通过系统整合从种植、加工到电商销售、物流配送的全产业链条,持续培育并壮大“直播+农产品”新业态。完成当季农产品的实时销售的同时,更推动了深加工农产品品牌价值的输出,构筑多业态融合共生、内生动力强劲的乡村发展格局。

#### 3.3 “乡土文化+”激发乡村发展活力

通过直播镜头真实再现乡村生活场景,生动展示乡土人文情怀,激发观众对乡村文化的向往。2024年11月,N市推出系列农文旅商融合沉浸式直播,依托沉浸式媒介技术,系统呈现J区乡村的文旅资源禀赋。通过镜头引导与深度互动,带领观众深入考察当地的自然生态景观、物质与非物质文化遗产、特色民宿与餐饮业态等。直播从人文肌理、风貌变迁与发展动力等多重维度,解析J区乡村的转型实践,为区域农文旅商深度融合与协同发展注入新动能。

#### 3.4 “人才培育+”引领乡村发展机遇

通过大力培养直播人才,厚植人才根基,为农村电商经济发展保驾护航,实现农村和电

商直播人才“双向奔赴”。G区着力破解农村电商发展的人才瓶颈,联合行业协会、高职院校及电商平台等多方力量,构建了课堂讲授和实操训练相结合的多层次培训体系,有效提升参训主体的电商创业与就业能力。聚焦电商创业群体及与“三农”发展密切相关的从业人员,组织开展电商运营专项培训,持续强化农村电商领域的人才储备与队伍建设。此外,G区还与省电子商务协会及职业学校,共同实施国家级授牌证书“电子商务师”培训项目,为农村电商的可持续发展培养“生力军”。

### 4.制约农村电商直播发展的瓶颈

#### 4.1 专业直播人才队伍建设不足

部分现有从业人员存在知识与技能双重短板,对平台规则、流量逻辑、消费者心理等基础认知较为薄弱,同时在镜头表现力、脚本策划、数据分析等核心直播营销技能方面也有所欠缺。直播营销的方式和内容单一,无法精准触达目标受众。多数直播易停留在产品基础展示与叫卖层面,未充分结合农产品特色、乡村文化或场景化营销,内容缺乏深度与广度,整体吸引力与传播力不足。

#### 4.2 产品供给端稳定性欠缺

村级直播带货产品多源于村民自种,受限于种植技术、生产规模等因素,其产量与品质往往存在波动,难以符合市场对标准化和规范化的核心需求。农产品价格极易受自然灾害、生产成本波动及市场供需变化的影响,且多为农户简易加工的初级农产品,具有较高的可替代性,使得依托此类产品的乡村直播供应链基础相对薄弱,整体抗风险能力不足。

#### 4.3 品牌效应尚未形成

直播模式探索不足,缺乏系统规划,运营粗放零散未能提炼出可持续的资源协同机制,导致效率低下,有效曝光不够,易出现“有播无流”状况。地域特色和文化内涵挖掘不足,缺乏鲜明的品牌定位,市场认知度低,在竞争激烈的电商平台上难以突围,销售规模受限,难以实现溢价销售与用户忠诚度的积累。

### 5.发展农村电商直播的对策建议

#### 5.1 完善政策赋能体系,构建村播长效发展机制

首先,健全农村电商直播管理制度,夯实规范化发展根基。出台农村直播电商规范化管理相关政策法规,明确农村直播电商各环节权责边界,重点在市场主体准入、交易流程标准化、产品质量检验认证等方面建立可操作的规范体系。其次,完善市场质量监督机制,构



健全链条监管闭环。推广“线上+线下”双轨监管模式,线上利用数字技术实时监测直播内容,对虚假宣传、价格欺诈等行为自动预警;线下由市场监管部门突击检查产品资质、仓储及售后台账,确保线上线下一致性,形成监管闭环。深化“法规宣讲+实操实训”相结合的培训机制,强化直播主体责任与信用管理,提高广大生产经营者的法律意识和社会责任感,[6]提升直播主体品控意识和合规操作能力。第三,优化直播运行管理机制,深化可持续运营模式。扶持本地电商团队、合作社或龙头企业主导直播业务,政府作为“平台搭建者”,重点提供基础设施、品牌推广与政策支持。科学制定直播计划,基于农产品上市周期、用户活跃时间等数据,合理安排直播频次和时间。通过社群、小程序等渠道提前在线上和线下预告直播主题与优惠活动,以常态化、可预期的互动机制培养用户习惯,增强黏性。

### 5.2 夯实产业根基,提升产品市场竞争优势

首先,以生产标准化为核心抓手,构建质量安全保障体系。推动产业从粗放生长转向专业规范,推动农产品种养殖、加工环节的标准化、规范化,建立从田间到舌尖的全程质量追溯体系,通过直播间实时展示检测报告、生产实况,从源头杜绝“三无产品”流入,打造透明可信的消费体验,增强消费者信任度。其次,以供应链建设为关键路径,突破物流时效瓶颈。整合资源建产地仓,推动冷链覆盖与物流优化,布局分布式仓储,解决“最初一公里”集货难题,缩短农产品从采摘到送达消费者手中的时间,目标是实现核心区域24小时内极速发货,最大限度地保障产品的新鲜度,降低损耗,提升消费体验,从而增强市场竞争力。第三,以诚信经营为发展基石,塑造良好市场生态。严格规范农村电商直播宣传承诺,探索建立针对直播主体的信用评价等级体系,将其直播行为、履约情况、消费者评价等纳入信用管理,形成有效的约束和激励机制。严格要求主播对产品的规格、品质、产地、物流时效、售后政策等进行如实、清晰地描述,确保“所见即所得”,杜绝虚假宣传和夸大其词。建立便捷、高效的售后服务通道和合理的赔付机制,及时解决消费者在购物过程中遇到的任何问题,切实提升其购物安全感和满意度,促进复购,形成良性循环。

### 5.3 构建阶梯式培养体系,推动乡村主播职业化发展

首先,完善直播人才引进双轨制,拓宽

人才来源渠道。通过“外引+内培”双路径协同发力,提升农村电商直播人才数量与质量。一方面,制定更具吸引力的专项政策,精准引进具备专业能力、粉丝基础和先进运营理念的成熟主播和电商团队,通过提供落户补贴、创业支持、税收优惠等组合拳,引导其将事业重心转向农村,带来即时效应与鲶鱼效应;另一方面,大力发掘和培育有潜力、有热情的本土新农人、返乡青年等“潜力股”,提供系统化直播技能培训,激发其参与电商直播的内生动力,将其转化为农村电商发展的核心力量,确保人才队伍的稳定性和乡土亲和力。其次,优化农村直播人才培养机制,提升人才专业素养。构建分层分类培训机制,结合当地的产业优势、农产品特色设置相关培训课程。[7]建立全链条的“入门班—实训营—直播间跟岗”三级培训机制,按学员能力按需施教、循序渐进开展培养,全面提升学员的实操能力和市场适应力,确保其真正掌握直播带货的营销精髓。第三,加强人才管理与服务,实现人才效能最大化。建立农村直播人才库,对人才信息进行归档并实施动态跟踪管理。按“懂地方(熟悉本土文化与产品)、有深度(内容专业且有文化内涵)、有意思(表现力强、互动性好)”标准,依托数字化平台,持续追踪分析主播的粉丝互动情况、农产品销售转化率、内容创新能力及地方文化传播效果等关键指标。结合评估反馈,为不同发展阶段、不同特点的主播精准匹配流量支持、产品供应链资源、进阶培训课程等,实现人才成长可量化、资源精准化,持续赋能农村电商。

### 5.4 深耕品牌价值,实现直播转化率高效增长

首先,制定差异化定位策略,破解同质化迷思。独一无二的地域文化与资源禀赋是乡村魅力的重要组成部分。必须摒弃“千村一面”的粗放模式,立足本地产业、资源禀赋等,打造“一村一品”直播标签。深入挖掘每个村落的历史文脉、物产特色、技艺传承或自然景观,提炼核心文化符号,打造专属IP,破除同质竞争,形成全域服务的农村直播生态体系。其次,打好运营组合拳,实现从“流量”到“留量”的转化。探索“直播+文旅”创新模式,通过沉浸式的镜头语言,推广本土文旅资源与特色产品,围绕农产品的生产加工发展旅游业。[8]构建“日常直播+短视频+大事件营销”三位一体的内容矩阵,并积极争取抖音、快手等平台的流量扶持。将营销重心从单纯促销升级转向“田间课堂”式的专业内容输出。通过

知识分享,赋予直播更强的观看价值和趣味性,树立品牌的专业形象,提升产品的可信度,强化品牌的专业形象与用户信任感。

## 6.结论

综上所述,农村电商直播正日益成为推动乡村产业振兴、连接城乡市场的重要引擎,在技术进步与政策支持的双重驱动下,农村电商直播不仅有效拓宽了农产品的上行渠道,也为乡村产业注入了新的活力,逐步构建起城乡互动、产销对接的数字化桥梁。然而,随着越来越多参与者涌入这一领域,行业竞争日趋激烈,过去依靠简单“叫卖式”的直播模式已难以持续吸引消费者,也难以支撑产业的长期健康发展。面对消费者需求日益多元、品质要求不断提升的新趋势,农村电商直播必须跳出低水平重复竞争的困境,从战略层面进行系统性谋划与升级。构建一个开放、协同、高效的全域服务生态体系,形成覆盖生产、运营、品牌、物流、售后等环节的完整服务链。

唯有立足于本土资源优势,推动直播电商与乡村特色产业深度融合,强化供应链把控能力,提升产品标准化与品牌化水平。积极引入数字技术,优化直播内容与用户体验,加强主播人才培养和乡村数字素养提升,完善冷链物流、网络基础设施等配套支持。推动政府、平台、企业、农户等多方协同,形成合力,共同打造可持续发展的农村电商新生态。通过系统布局与生态构建,农村电商直播才能突破当

前的发展瓶颈,从“流量驱动”转向“价值驱动”,真正成为赋能乡村、富裕农民、激活内生的长效机制,在乡村振兴与共同富裕的进程中发挥更深远、更坚实的作用。

## 参考文献

- [1]汪玉莹,倪莉莉等.乡村振兴背景下农产品直播电商营销策略研究——以铜陵白姜为例[J].山西农经,2025(14):184-187.
- [2]全毅伟.电商直播、消费者困惑与购买意愿的关系研究[J].商业经济研究,2023(3):80-83.
- [3]蒙菊花,李良,李辉等.农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J].商业经济研究,2024(11):126-129.
- [4]蒋曼.网络主播助力乡村振兴的优势、困境与推进路径[J].传媒,2025(05):72-75.
- [5]王娇娇.乡村振兴背景下农产品电商直播营销优化策略探究——以陕西省为例[J].现代农机,2023(06):64-67.
- [6]李亚新,袁巍,张淼等.食用农产品质量安全监管存在的问题及对策[J].现代食品,2022(22):133-135.
- [7]郭超.乡村振兴背景下农村电商发展的现状、问题与对策研究[J].中国商论,2023(07):163-168.
- [8]刘琦,李百秀等.乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J].山东农业工程学院学报,2022(09):76-81.