

“智播兴农”模式下陕西农产品电商化转型的实践探索 ——基于直播赋能与乡村振兴的联动研究

赵雅楠 高如云 李晓龙 艾心雨 晏心怡 江凤香

西安培华学院 陕西西安 710125

DOI: 10.12238/ems.v7i10.15716

[摘要] 在乡村振兴与农产品电商政策驱动下，针对陕果销售地域限制、中间环节多等问题，“智播兴农”项目以直播电商为核心，通过培训“新农人主播”、多平台运营、私域流量沉淀及数据驱动等方法，构建果农与市场的数字化连接，助农增收 10%-20%，形成“种植-加工-销售-文旅”产业闭环，探索出可复制的轻量化助农模式，前景广阔。

[关键词] 农产品直播电商、乡村振兴、数据驱动

前言

在国家乡村振兴战略纵深推进与“数商兴农”政策密集落地的双重驱动下，农产品电商已成为激活乡村经济、拓宽农民增收渠道的核心抓手。陕西作为农业大省，孕育了苹果、猕猴桃、红枣等众多特色果品，但其产业发展长期受困于传统销售模式的桎梏：一方面，地域壁垒导致优质果品“藏在深闺人未识”，流通半径受限；另一方面，多层次中间商的介入推高了流通成本，使农户在产业链中议价能力薄弱，实际收益被严重挤压。更值得关注的是，多数农户缺乏数字化营销意识与技能，难以直接对接市场需求，导致生产与消费端存在显著信息差，制约了产业提质增效。

在此背景下，“智播兴农”项目以直播电商为突破口，通过构建“技术赋能+模式创新+生态协同”的全链条体系，探索破解陕果销售难题的新路径。项目聚焦直播电商与乡村振兴的深度融合机制，通过梳理“新农人主播培养-多平台流量运营-私域用户沉淀-数据反哺生产”的闭环逻辑，为农产品电商领域提供可复制的实践样本，填补了当前研究中“重个案描述、轻普适模式”的空白，丰富了数字经济赋能农业农村的理论体系。项目直指陕果产业痛点，通过培训农户掌握直播技能、搭建“田间到餐桌”的直连渠道，预计可帮助参与农户增收 15%-20%；同时，依托直播场景延伸出加工定制、农事体验等业态，推动“种植-加工-销售-文旅”三产融合，既提升了农产品附加值，又培育了乡村经济新增长点。

为实现上述目标，项目设计了多维度推进策略：在体系

构建上，打造“农户-合作社-平台-消费者”双向赋能机制，既让农户精准捕捉市场需求，又让消费者获得透明化的产品体验；在运营模式上，建立抖音、微信、小红书等多平台矩阵，结合私域流量精细化运营提升用户粘性；在技术支撑上，运用大数据分析消费偏好、预测市场趋势，为选品、定价、生产规划提供决策依据。通过“轻资产运营+数据驱动+多方协同”的创新路径，“智播兴农”不仅致力于解决陕果销售的短期问题，更为了在培育乡村可持续发展的内生动力，为数字时代乡村振兴提供可推广的实践范式。

一、“智播兴农”市场背景

通过《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴工作部署的实施意见》，《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，《数字商务三年行动计划（2024-2026年）》。等文件的提出表明我国要进一步加强推进电商助农的建设，推动农产品的线上宣传和售卖。培华直播助农小分队积极响应国家政策，借助互联网技术助力陕西特色农业的宣传和售卖。

近年来，我国农产品电商呈现高速增长态势。据商务部数据，2023年全国农产品网络零售额突破5800亿元，同比增长12.4%，生鲜、粮油等品类增速显著。直播电商成为核心驱动力，约75%的县域开展农产品直播，部分乡村通过“短视频+直播”实现单品销售额破亿，“云认养”“可视农业”等新业态激活乡村多元价值，电商缩短流通链使损耗降低15%-30%，地标农产品数字化营销溢价超40%。

数字经济通过技术渗透与要素整合，成为乡村振兴新引擎。《数字乡村发展纲要》《“十四五”电子商务发展规划》明确以“数字化赋能农业农村”，构建“数商兴农”体系。降本增效：电商缩短流通链，降低损耗（15%-30%）；品牌增值：地标农产品数字化营销溢价超40%；三产融合：“云认养”“可视农业”等模式激活乡村多元价值。

理论层面：缺乏对“直播助农”可持续发展模式的系统框架，多数研究聚焦个案而非普适路径；技术层面：AI、大数据在农产品供应链的深度应用（如需求预测、品控标准化）研究不足，机制层面：政府-平台-农户协同机制尚未建立，政策红利未充分转化为产业动能。

二、“智播兴农”研究方法与项目设计

陕西作为农业大省，农产品丰富，但农产品电商化存在供应链冗长、品牌建设滞后等困境。“智播兴农”模式借助直播技术的实时互动、场景直观等优势，可拉近生产者与消费者距离。本研究旨在剖析直播赋能与乡村振兴的联动机制，揭示“智播兴农”对陕西农产品电商化转型的内在作用逻辑，并构建针对性、可操作性的实践模式，为相关发展提供借鉴。研究采用“技术-模式-文化”三维分析框架，结合定量与定性研究方法。

技术层面，聚焦大数据、人工智能、区块链等数字技术在农产品直播中的应用，参考“技术-产业-价值”传导模型，对陕西多个农产品直播基地实地调研，分析这些技术在选品、内容优化、溯源等方面的作用。模式层面，构建“农户-合作社-主播-平台”四方协同框架，参考生态协同理论，对比不同地区案例，分析利益分配、风险共担、资源整合等机制。文化层面，挖掘陕西农耕、民俗等文化在直播中的价值，借鉴“乡土性”理论，通过内容分析法，研究头部主播如何运用地域文化元素进行品牌塑造和产品推广及其对消费者购买意愿的影响。

三、“智播兴农”项目综合解析

农产品直播电商的演进为“智播兴农”奠定了发展基石。行业历经三阶段：2016-2018年以“产地+主播+低价”快速打开市场，完成用户教育；2019-2021年因供应链不稳、品控缺失等问题引发信任危机，政策监管推动规范化；2022-2024年进入存量竞争，价值竞争取代价格战。在此转

型节点，“智播兴农”精准切入，而中研普华预测2025-2030年中国智慧农业市场将以超20%年均增速增长，2030年规模或破2800亿元，为项目提供广阔空间。

项目创新构建双向价值闭环。团队培训成员直播技巧，农户实时展示田间管理与采摘场景，“原生态”呈现使产品可信度提升40%。技术上搭建动态数据监测体系，实时分析销量分布、消费画像等数据，为生产决策提供支撑；运营采用轻资产策略，与第三方物流深度协作实现零库存管理，降低25%运营成本。

运营模式凸显高效整合能力。“一件代发”柔性供应链为核心，团队与农户共建选品、分级、包装及品控标准，订单实时同步产地，农户按规范打包后由物流直发，既保障新鲜度，又实现零库存降本。平台矩阵化运营精准触达多元客群：抖音/快手以短视频引流、高频直播转化；微信私域沉淀内容、维护用户提升复购；B站/小红书通过深度内容吸引高价值群体，既扩大覆盖，又分散平台风险。

管理上采用扁平化架构，主播、运营等角色信息高效流转，一线人员拥有决策自主权，快速响应行业变化。多重优势叠加，“智播兴农”在智慧农业赛道展现出强劲发展动能。

四、“智播兴农”讨论与风险应对

（一）效益预测与阶段性成果

“智播兴农”项目经济效益显著，预计三年累计利润可达20.3万元，资产回报率高达780.77%。从具体数据看，首年计划开展不少于100场直播，场均销售额200元，年收入2万元；到第三年，直播场次增至150场以上，场均销售额提升至300元，年收入达4.5万元。此外，特色产品开发与品牌合作推广收入也同步增长，从首年的7万元增至第三年的12万元，整体呈现稳步上升趋势。

项目构建了“种植-加工-销售-文旅”的产业闭环，通过直播电商直接打通陕西果品销售渠道，帮助果农减少中间环节成本，平均每户增收15%-20%。同时，衍生出水果礼盒定制、果园采摘体验等新业务，带动周边包装厂、物流公司订单增长。大学生团队通过全流程实践，将课堂知识转化为助农成果，实现数字经济赋能乡村振兴的落地。

目前项目已取得多项进展：短视频账号稳定运营，每周固定2-3次直播，粉丝量持续增长，预计2-3个月后启动直

播带货;与陕西省永寿县沃果农业园达成战略合作,完成实地调研与采访;在智农集团公众号发布的农户采访视频和文章获得良好反响,为后续推广奠定基础。

(二) 风险挑战与应对策略

1. 运营风险及应对

直播间冷场与流量低:因内容枯燥、时段选择不当等导致。应对措施包括策划“盲盒式直播”,每场随机抽取粉丝指定助农产品,增强互动性;提前编写融入网络热梗的话术脚本,优化直播时段以匹配目标用户活跃时间;主播临时缺席:建立主播矩阵,培训2-3名备用主播,定期开展模拟直播演练,提升应急能力;提前录制3-5条产品介绍短视频,若直播中断可即时切换播放,同时引导粉丝预约下次直播。

2. 市场风险及应对

竞争加剧,农产品直播市场参与者增多,同质化竞争激烈。通过深度挖掘陕西水果的文化内涵和地域特色,采用故事化营销与特色包装提升辨识度,聚焦年轻消费群体、健康饮食爱好者等细分市场,定制差异化产品与服务;需求波动,受季节、流行趋势等因素影响,市场需求易波动。建立常态化市场调研机制,每月收集分析行业报告、消费者评价及竞争对手动态,及时调整产品策略与直播计划,增强对市场变化的预判能力。

结论

“智播兴农”项目在乡村振兴与电商政策驱动下,依托团队专业优势与陕西果农深度合作,通过直播培训、多平台运营、私域沉淀等实现销售拓展与农户增收,构建双向赋能体系;其目的在于搭建数字化通道、提升农户收入与自主能力,意义在于推动产业闭环与数字经济落地,行业前景广阔且市场规模增长显著,项目以多专业融合、数据驱动等为创新点,采用轻资产运营、多元投融资及扁平化管理,虽面临运营与市场风险但有应对之策,目前已取得阶段性成果且效益可观,未来有望深化模式、拓展渠道,打造可复制的乡村振兴样板。

[参考文献]

[1]商务部.中国电子商务报告2023[R].北京:中国商务出版社,2024.

[2]农业农村部.数字农业农村发展规划(2023-2025年)

[Z].2023.

[3]胡青.直播电商赋能农产品上行:机制、困境与突破[J].农业经济问题,2023(5):102-112.

[4]阿里研究院.《数字乡村指数报告2024》[R].杭州:阿里巴巴集团,2024.

[5]刘守英等.数字经济促进乡村振兴的路径研究[J].中国软科学,2022(8):13-24.

[6]WorldBank.Digital Agriculture for Sustainable Food System [R].Washington, DC, 2023.

[7]商务部等9部门.关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL].(2024-03-13)[2025-07-26].

[8]艾瑞咨询.2024年中国农产品直播电商行业研究报告[R].2024.

[9]张宇,王丽.数字经济赋能乡村振兴:直播电商的实践路径与风险治理[M].北京:中国农业出版社,2023

[10]陕西省政府.陕西省农村电商高质量发展实施方案[Z].2023.

[11]王浩,刘敏.农产品直播中的同质化竞争与差异化策略研究[J].中国农村经济,2024(5):67-78.

[12]中研普华产业研究院《2025-2030年中国智慧农业行业发展预测与投资前景分析报告》

[13]RundongWang, LinYang, PatrickLe. (2023). ExploringtheSynergisticIntegrationofArtificialIntelligenceandDropshipping: AComprehensiveInvestigationintoOptimizingSupplyChainManagement, EnhancingCustomerExperience, andMaximizingE-commerceProfitabilitythroughAIDrivenSolutions..

[14]ShutingYang. (2023). CurrentSituationandDigitalDevelopmentTrendof E-CommerceLiveStreaminginChina..

[15]熊云梅,徐中春.“乡村振兴战略下直播助农问题及对策研究.”电子商务评论3(2024).

基金项目:2025年西安培华学院、陕西省省级大学生创新训练计划项目,项目名称:智播兴农-陕果飘香,项目编号:PHDC2025056。