

乡村振兴背景下农产品直播电商的消费者信任机制与发展策略研究

——以东方甄选为例

巩新娜, 邢满江, 徐 玲, 刘秀红

齐鲁理工学院商学院贸易经济教研室, 山东 济南

收稿日期: 2026年8月20日; 录用日期: 2026年10月11日; 发布日期: 2026年10月21日

摘 要

本文以东方甄选为案例, 系统考察新农人直播助农的实践逻辑、策略成效与优化路径。研究发现, 东方甄选通过产地溯源直播、自营产品与用户共创、新农人培育三重策略协同发力, 有效带动了农产品销售增长与区域品牌升级, 2025财年上半年自营业务营收20亿元, 同比增长18.1%, 并在多地形成显著品牌溢价。然而, 实践中仍存在产品质量参差不齐、政府监管与政策支持不完善、受众群体相对单一、物流基础设施滞后等突出问题。基于消费者信任视角, 本文提出构建量化质量标准框架、强化政府监管与服务职能、提升品牌知名度并开发年轻消费群体、加快冷链物流与售后保障体系建设等系统性对策。研究认为, 直播助农要实现从“流量红利”向“品质红利”的转型, 必须将前端内容创新与后端供应链韧性紧密结合, 东方甄选的实践为乡村振兴战略在数字商业领域的落地提供了重要参照。

关键词

乡村振兴, 新农人, 直播助农, 东方甄选

Research on Consumer Trust Mechanism and Development Strategies of Agricultural Products Live-Streaming E-Commerce under the Background of Rural Revitalization

—A Case Study of EAST BUY

Xinna Gong, Manjiang Xing, Ling Xu, Xiuhong Liu

Department of Trade Economics, School of Business, Qilu Institute of Technology, Jinan Shandong

文章引用: 巩新娜, 邢满江, 徐玲, 刘秀红. 乡村振兴背景下农产品直播电商的消费者信任机制与发展策略研究[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(10): 175-181. DOI: 10.12677/ass.2026.1510827

Abstract

This paper takes EAST BUY as a case study to systematically examine the practical logic, strategic effectiveness, and optimization pathways of new farmers' live-streaming assistance for agricultural products. The findings indicate that EAST BUY has effectively boosted agricultural sales and regional brand upgrading through three synergistic strategies—origin traceability live-streaming, private-label product development with user co-creation, and new farmer training. In the first half of fiscal year 2025, its private-label business generated RMB 2 billion in revenue, a year-on-year increase of 18.1%, with notable brand premiums established in multiple regions. However, persistent challenges include uneven product quality, insufficient government regulation and policy support, a relatively narrow consumer base, and inadequate logistics infrastructure. From the perspective of consumer trust, this paper proposes systematic countermeasures: establishing quantitative quality standards, strengthening government oversight and service functions, enhancing brand awareness to attract younger consumers, and accelerating the development of cold-chain logistics and after-sales service systems. The study concludes that transitioning from “traffic-driven” to “quality-driven” growth requires tight integration of front-end content innovation with back-end supply chain resilience. The practice of EAST BUY offers valuable references for implementing the rural revitalization strategy in the digital commerce domain.

Keywords

Rural Revitalization, New Farmers, Live-Streaming for Agriculture, EAST BUY

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

乡村振兴战略作为新时代“三农”工作的总抓手，明确提出要推进农业现代化，构建现代农业产业体系、生产体系与经营体系。随着互联网技术普及与电商生态迭代，直播电商凭借实时互动、场景化呈现等优势，成为连接城乡市场的重要纽带，用户规模与交易规模持续增长，为农业产销对接提供了新路径。

新农人作为掌握数字技术与农业知识的复合型群体，通过直播助农将农产品从田间直接触达消费者，既契合乡村振兴对农业现代化的转型需求，也回应了农产品上行的现实痛点。东方甄选直播模式，以文化赋能农产品，为新农人直播助农提供了创新样本。其实践既验证了直播助农在拓宽销售渠道、提升品牌价值方面的可行性，也凸显了新农人在乡村产业振兴中的核心作用。基于此，本文以东方甄选为案例，系统考察其直播助农策略与成效，识别关键影响因素与现存问题，并提出针对性优化对策。在理论层面，本文试图将消费者信任机制引入新农人直播助农的分析框架，检验主播专业度、产品质量、品牌效应与政策监管等因素对购买意愿的作用路径，以丰富农村电商与消费者行为交叉研究的成果；在实践层面，通过对东方甄选模式的深度解构与问题诊断，为直播助农从流量驱动向品质驱动转型提供可操作的策略参考，助力乡村振兴战略在数字商业领域的落地生根。文章首先梳理相关文献与东方甄选发展历程，继而分析其策略现状与成效，随后通过问卷调查实证检验消费者信任的影响因素，最终提出优化对策。

2. 文献综述与东方甄选业务发展历程

2.1. 文献综述

国外学界对农业数字化与直播助农的研究，主要聚焦于场景创新与意见领袖的影响效果。Wang 等(2026)将研究范围从传统产地直销扩大到直播助农与乡村旅游结合领域，指出产旅融合整体仍处于初级阶段，内容趋同、智力支持不足、硬件支撑不强是主要障碍[1]。Cao (2024)以抖音平台为样本，考察了直播助农在经济、社会和文化层面的综合效果[2]。Li、Cai 和 Xu (2022)则指出直播助农的竞争前端在于吸引注意力，后端在于供应链与物流能力，后端配套体系能否跟上流量增长速度是决定成败的关键[3]。

国内研究则从单一模式分析转向整体机理与路径优化。尹耀杰和张迪(2024)发现，规模化生产与品牌化要求不匹配、品质控制困难、冷链物流效率不高、专业人才匮乏等问题相互交织，形成行业发展障碍[4]。操贝蒂和王剑程将实践模式归纳为达人带货、店铺自播与基地走播三种类型，认为各路径均面临整体瓶颈，需建立覆盖全流程的标准化治理方式[5]。赵泽青将直播助农视为由物流体系、人才队伍、内容生产与品牌建设共同支撑的数字生态系统，强调四个支点的协同发力[6]。刘苏颀、滕冠宇和张名杰(2025)指出助农直播的可持续发展不能仅依靠流量红利，而需在品牌建设、内容创新、人才培养、物流保障与规范治理等多方面共同发力[7]。

现有成果虽对直播助农的模式特征有所说明，但多停留于现象级表征分析，对知识密集型头部企业的深入剖析不足，且实证调查资料较为缺乏，难以为东方甄选这类代表性主体的优化实践提供充分的话语指引与理论支撑。

2.2. 东方甄选直播助农业务发展历程

东方甄选的助农实践大致经历四个阶段：萌芽与转型阶段(2020~2021 年底)，俞敏洪于 2020 年 7 月在甘肃民勤启动农业领域试水，2021 年末新东方正式向农产品直播转型，成立东方甄选，虽首播后经历市场沉寂期，但供应链的深入耕耘为后续爆发积累了重要动能。爆发阶段(2022 年)，主播董宇辉以双语讲解与文化分享结合的方式迅速出圈，账号从 100 万到 1000 万粉丝用时不足一周，品牌正式确立，知识型带货成为鲜明标签¹。体系化深耕阶段(2023~2024 年)，平台加快自营布局，自营商品从 400 余款增至 732 款，建设自有 App，开展 145 场溯源直播，将助农活动从单一销售拓展为涵盖产品研发、品质控制与冷链物流的完整服务链条²。深化与创新阶段(2025 年至今)，平台在 85 个区域进行 645 场外景直播，设立亿元研发基金，启动万名电商人才培养计划，自营产品占比超七成，由代销转向标准制定与技术输出，并探索文旅融合路径³。

3. 东方甄选直播助农策略现状及成效

3.1. 产地溯源直播：成效与结构性依赖

东方甄选以产地溯源模式作为助农战略的逻辑起点，将直播空间置于原产地，通过实时实景展示生长与加工全过程，建立消费者对品质的具象认知。2023 年启动“透明工厂”项目后，溯源行动常态化开展，自营供应链保持透明可控。在实施层面，该策略对政府、企业与社会多方资源进行整合。2025 年 9 月珠海海鲈鱼溯源活动，镜头直连养殖基地，两小时内销售额超 200 万元，全天获订单 6.5 万份，累计收入约 650 万元。白蕉海鲈作为国家地理标志保护产品，斗门区养殖面积达 3.9 万亩，产量占全国六成以上⁴。

¹中国经济新闻网：<https://www.cet.com.cn/wzsy/ycxw/3359359.shtml#1>

²新华网：<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=b35c96711a999cfa5f7002c014980289>

³每日经济新闻：<https://www.nbd.com.cn/rss/hexun/articles/4025924.html#1>

⁴珠海市人民政府官网：https://www.zhuhai.gov.cn/xw/xwzx/zhwy/content/post_3833684.html#1

2025 年 12 月, 青海刚察县藏羊溯源直播单场成交超 4 万单、销售额超 600 万元, 使“祁连山下好牧场”公用品牌市场影响力显著提升。2025 年 6 至 11 月, 东方甄选抖音平台农产品板块交易总额达 40.1 亿元, 累计订单 4210 万笔⁵。

然而, 该模式存在结构性依赖: 其一, 溯源直播的“透明化”展示集中于加工环节, 对种植端的农药使用、土壤状况等关键安全信息覆盖不足, 消费者仍无法通过直播内容验证农残等隐性质量指标[4]。其二, 每场溯源直播涉及场地搭建、团队差旅、物流协调等高昂固定成本, 单场投入通常达数十万元, 中小产区难以承担, 导致合作机会集中于已具备一定基础设施的规模化产区, 客观上加剧了区域间数字鸿沟[7]。

3.2. 自营产品与用户共创: 效率提升与渠道挤压

东方甄选以用户需求驱动自营产品开发, 形成参与式研发模式。2025 年透明工厂项目巩固了从产地到终端的全链路质控⁶。平台通过 App 内置社区实现生产者与消费者互动, 产品经理常态化监测用户反馈并迅速转化为研发指令, 产品从创意到上市周期缩减至两到三个月。刺梨原汁累计销量近两千万瓶, 苹果干首发即售罄。截至 2025 年 11 月底, 东方甄选自营产品达 801 款, 自营业务营收 20 亿元, 同比增长 18.1%, 毛利率从 33.6%提升至 36.4%, 成为业绩增长的核心动力⁷。

但需审慎评估其对传统农产品流通渠道的替代性冲击。传统模式下, 农产品经由产地收购商→批发市场→零售商→消费者的多级分销体系, 承担了价格发现、风险缓冲与就业吸纳功能。农产品流通就业规模庞大[8]。东方甄选等直播平台的“产地直发”模式跳过中间环节, 虽提高了生产者终端收益, 但也削弱了传统批发市场的集散功能, 可能造成部分中小批发商失业[2]。此外, 平台凭借规模采购压价能力, 在部分品类上获得定价主导权, 若缺乏有效监管, 可能导致平台对产地价格的隐性控制, 削弱农户议价能力[3]。

3.3. 新农人培育: 赋能与依附并存

东方甄选依托新东方教育资源开展人才培养, 2026 年计划开设免费电商培训学校, 客观上提升了本土电商运营能力。但该模式同时存在“培育即依附”的风险: 受训学员往往优先服务于东方甄选的供应链体系, 其运营技能高度适配平台规则, 一旦平台政策变动或合作关系终止, 学员自主经营能力存疑[9]。目前东方甄选培训体系尚未公开设置独立创业孵化模块, 学员的职业发展路径仍以平台配套为主, 这在一定程度上限制了新农人作为独立市场主体的成长空间。

3.4. 直播助农策略成效分析

业务规模稳步增长。据 2025 年财报, 2025 财年上半年东方甄选实现总收入 23.12 亿元, 同比增长 5.7%; 净利润扭亏为盈至 2.39 亿元, 同比增长 347.7%。自营产品营收 20 亿元, 同比增长 18.1%, 毛利率从 33.6%提升至 36.4%。公司持有货币资金 55 亿元, 资产负债率 15.5%, 财务稳健⁸。

推动地域品牌形成与升级。东方甄选拥有近 800 款自营产品, 农产品占比过半, 涵盖洛川苹果、荔浦芋头等地理标志品类。贵州刺梨自营产品销量达 1930 万瓶以上, 湖南永顺西歧莓茶经四场溯源直播实现超 2000 万元营收。广东白蕉海鲈养殖规模扩至 3.9 万亩以上, 带动近半数农户增收。青海刚察藏羊、

⁵海北州人民政府官网: <https://www.haibei.gov.cn/xwzx/bz/kx/9413621.html>

⁶中国食品安全网: <https://www.cfsn.cn/news/detail/341/290235.html>

⁷上海证券报: <https://www.cnstock.com/commonDetail/628301#1>

⁸腾讯网: <https://news.qq.com/rain/a/20260724A04I8Y00>

平度西红柿等地理标志产品在数字化营销带动下，品牌溢价与市场竞争力显著提升⁹。

带动文旅产业融合发展。产地溯源直播在助销农产品的同时，挖掘了直播与文旅结合的潜力。2026年3月福州专场通过双平台联播，对佛跳墙、鱼丸等特色风味进行推介，并对三坊七巷、船政博物馆等历史地标实地探访，实现了城市品牌形象的深度塑造，推动了文、商、旅三者的功能协同¹⁰。

但应注意到：净利润高增长部分源于2024财年同期基数较低，且包含政府助农补贴、税收优惠等一次性或短期政策红利，不具备长期可持续性[10]。文旅融合探索虽带来品牌声量，但文旅与电商的业务协同尚处于试水阶段，未形成稳定盈利模式，且可能分散核心供应链管理资源[11]。

4. 东方甄选直播助农策略问题分析

4.1. 产品质量参差不齐

大多数农产品属自然生长作物，品质受土壤、气候等自然因素制约。规范化种植尚未全面普及，多数农户对标准化流程认识不足，在采收、分拣与储存环节缺少严格质控标准。特色农产品在物流运输中易出现损伤或变质，造成终端品质下降。产地与品种各异的农产品缺乏统一分级标准，直播间展示与消费者实收货物存在差异，影响用户信任。此外，农药残留与重金属超标等安全问题时有发生，新农人缺少专业检测设备与全程追溯能力。从田间到餐桌的全链条品控体系尚未建立，质量安全信息的采集、记录与传递链条存在断点，消费者无法通过有效渠道核实产品的安全指标，导致购买决策更多依赖对主播个人或平台品牌的感性信任，而非对产品本身的理性认知。

4.2. 政府行为不完善

东方甄选直播助农拓展初期，政府部门通过财政补贴、制度保障及企业家与知名主播联动推介等方式给予有力支持，使消费者产生心理认同与信任提升。然而，资金投入与政策扶持难以长期维持，在一定程度上限制了模式的持续发展潜力。当前，农产品直播行业尚未形成统一的质量监管标准，政府监管力度较为薄弱，消费者常遇到产品与直播展示不一致、售后服务缺失等情况，损害了消费者权益，降低了公众对助农直播的信任。

4.3. 受众群体单一

农产品品牌意识薄弱，导致东方甄选直播助农的受众群体相对集中。样本特征显示，当前消费主力以中低收入水平的中青年群体为主，用户覆盖面仍有拓展空间。部分商家尚未充分意识到品牌塑造的重要性，仍持“价格合理就能热销”的惯性观念。追求品牌认同的年轻消费群体蕴藏着可观的购买力，更愿意接受品牌知名度高、有品牌故事的农产品，但这一群体尚未被充分开发。

4.4. 物流等基础设施不完善

物流体验直接影响消费者的复购意愿。农产品订单量快速增长，而现有物流配套模式面临多重困难：供应链备货不足、配送时间较长、集中发货造成包装损坏与物流延迟，这些因素降低了消费者购物体验。生鲜农产品在物流中需要特殊储存与包装条件，涉及冷冻保鲜、通风透气与防挤压保护等不同要求，运营成本随之增加，产品变质与损坏加重了售后服务负担。各类问题共同损害消费者信任与口碑，最终造成客户流失。

⁹上海证券报: <https://www.cnstock.com/commonDetail/520593>

¹⁰福州市人民政府: https://www.fuzhou.gov.cn/zwgk/gzdt/rcyw/202603/t20260322_5298933.htm

5. 东方甄选直播助农策略优化对策

5.1. 构建质量标准框架，提升产品质量

实现新农人直播助农模式可持续发展，关键在于树立以产品质量为核心的发展理念。东方甄选应借助严格的质量管控体系保障农产品品质可靠性，以此赢得消费者持续信任，形成良好市场口碑。具体而言，应建立涵盖果径大小、糖度指标、外观瑕疵率等指标的量化选品标准，从源头剔除劣质产品。同时建立“坏果包赔”等极速售后响应机制，消除消费者后顾之忧。只有通过硬核的供应链能力将非标农产品转化为标准化的商品，才能将直播间的瞬时流量转化为长期的品牌留量。

5.2. 加强政府行为力度，提升服务质量

政府部门应构建全方位的政策支持体系，加大引导力度，统筹规划各项资源，在资金与政策方面给予倾斜，优化办事流程，及时解决直播助农过程中遇到的难题。同时，政府需加强对行业的监管，对不良经营行为进行处罚，健全主播专业能力评价机制，对产品进行不定期检验，规范售前、售中与售后全过程的质量标准。通过完善的监管机制构建健康有序的农产品市场秩序，提升整体服务质量。

5.3. 提升品牌知名度，开发潜在用户

为吸引更多用户参与直播助农，可采取跨界联名形式进行宣传推广，如与良品铺子、百草味等知名品牌联合推出助农定制款产品，借助成熟品牌的渠道与影响力开发潜在消费群体，提升农产品附加值。同时，可与社交平台达人深度合作，创新直播内容，充分利用达人流量优势，建立不同风格的直播间，塑造年轻化、有温度的品牌形象，吸引年轻消费群体。通过这些方式，既提升直播人气，也增强消费者品牌认同感。

5.4. 加快物流设施建设，做好售后保障

东方甄选应与第三方物流企业、产地供应商合作，在农产品主产区建设产地仓库并安装预冷设备，实现从田间到仓库再到消费者的全程冷链覆盖，依靠冷链延长商品保鲜期，在配送环节优先派送生鲜农产品，提升消费体验。平台需提升服务能力，成立农产品专门客服团队，提供 24 小时售后服务，复杂问题需在 48 小时内给出解决方案。商家应建立培训机制，定期开展“金牌卖家训练营”，重点培训售后处理与客户维护等实操技能，提升整体服务水平。

6. 结论

本文以东方甄选为案例，系统分析了“新农人”直播助农的内在逻辑与实施路径，通过问卷调查识别并检验了影响助农成效的主要因子。研究表明，东方甄选依靠知识赋能形成的独特竞争优势与较强品牌号召力，已成为促进乡村产业转型的重要力量。产地溯源、自营共创与新农人培育三重策略协同发力，有效带动了农产品销售增长与区域品牌升级。

基于上述发现，本文提出构建质量标准框架、加强政府政策支持与监管、提升品牌知名度以开发潜在用户、加快物流基础设施建设与售后保障等系统性对策。东方甄选的实践表明，直播助农要实现从“流量红利”向“品质红利”的转型，必须将前端的内容创新与后端的供应链韧性紧密结合。随着消费需求日趋多样化与市场竞争持续加剧，东方甄选仍需在供应链标准化、精准营销与人才培养等方面持续深耕，这不仅关乎企业自身的可持续发展，更将为乡村振兴战略的深入实施提供重要的实践参照与决策依据。

参考文献

- [1] Wang, Y., Dang, H. and Li, Y. (2026) Research on the Application Status of Live Streaming-Assisted Agriculture in

- Rural Tourism of Xianyang City. *Agricultural & Forestry Economics and Management*, **9**, 1-6.
- [2] Cao, J. (2024) Innovative Approaches and Value of Live Streaming for Agricultural Assistance—A Case Study of Douyin Platform. *International Journal of Frontiers in Sociology*, **6**, 55-60.
- [3] Li, Y., Cai, X. and Xu, X. (2022) Research on the Current Situation and Development of Live Broadcast + Agricultural Aid Mode. *Manufacturing and Service Operations Management*, **3**, 77-83.
- [4] 尹耀杰, 张迪. 乡村振兴视域下“短视频 + 直播”助农的发展与对策[J]. 商场现代化, 2024(24): 30-32.
- [5] 操贝蒂, 王剑程. 直播助农发展模式探析[J]. 农村·农业·农民, 2024(19): 21-23.
- [6] 赵泽青. 数字经济时代陕西省直播助农提升路径探究[J]. 村委主任, 2024(3): 49-51.
- [7] 刘苏颀, 滕冠宇, 张名杰. 乡村振兴背景下助农直播模式的优化策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(23): 17-20.
- [8] 李春成, 张华. 农产品流通渠道变革及其对农户的影响研究[J]. 农业经济问题, 2021(6): 45-56.
- [9] 王胜, 李哲. 平台赋能、能力构建与农村电商创业绩效[J]. 中国农村经济, 2023(5): 58-74.
- [10] Chen, X., Lee, C.W.J. and Li, J. (2021) Government Subsidies, Corporate Performance, and Earnings Management: Evidence from China. *China Journal of Accounting Research*, **14**, Article 100205.
- [11] 张朝枝, 徐红罡. 文旅融合的理论内涵与实践路径[J]. 旅游学刊, 2021, 36(1): 1-3.