

乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略探究

金正艳

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月15日; 发布日期: 2024年11月28日

摘要

乡村全面振兴, 电商大有可为。随着乡村振兴战略的深入实施, 农产品电商直播已经成为推动农村经济发展的重要推手, 也已经成为高质量服务乡村振兴的新功能。本文立足于乡村振兴的大背景, 分析农产品电商直播营销的现状、挑战, 并提出针对性的有效营销策略以及实践路径, 为助力乡村农产品电商直播的发展提供理论支持和实践指导, 为推进乡村全面振兴, 加快建设农业强国奉献一份力量。

关键词

乡村振兴, 农产品, 电商直播, 营销策略

Exploration of Marketing Strategy of Agricultural Products E-Commerce Live in the Context of Rural Revitalization

Zhengyan Jin

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 15th, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

With the comprehensive revitalization of the countryside, e-commerce has great potential. With the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, agricultural products e-commerce live has become a new engine to help farmers increase their income, and has also become a new function of high-quality service for rural revitalization. Based on the background of rural revitalization, this paper analyzes the current situation and challenges of agricultural products e-commerce live marketing, and puts forward targeted and effective marketing strategies to provide theoretical support and practical guidance to help the development of rural agricultural products e-commerce live, and

dedicate ourselves to promoting the comprehensive revitalization of the countryside and accelerating the construction of a strong agricultural country.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, E-Commerce Live Broadcast, Marketing Strategy

Copyright © 2024 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

民族要复兴，乡村必振兴。最近几年，在数字经济发展如火如荼的背景下，我国的农村电商发展势头迅猛。今年的中央一号文件明确提出，“实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售”，助推乡村振兴[1]。商务部、国家网信办、农业农村部等九部门印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》明确提出，用五年的时间基本建成完善农村电商服务体系，让农村电商实现数字化转型升级。

为响应新时代农业农村发展需求我国提出了乡村振兴战略。在此战略指导下，农产品电商直播销售作为新兴的销售模式，迅速成为推动乡村振兴的重要力量[2]。在本文旨在乡村振兴的背景下，深入分析农产品电商直播的现状、与乡村振兴的关联性及其存在的问题，探讨有效的营销策略，为农产品电商直播的发展提供理论支持、决策参考和实践指导。通过优化农产品电商直播的营销策略，可以更好地发挥其在乡村振兴中的作用，推动农业产业升级，促进农民增收，实现农业可持续发展。

2. 乡村振兴背景下农产品电商直播现状分析

2.1. 农产品电商直播的市场概况

在互联网快速发展的时代下，我国的农村电商发展如火如荼，规模也在逐步扩展。据统计，农产品电商直播市场规模在过去几年里呈现指数级增长，2023 年的全国农村网络零售额高达 2.5 万亿元，全国的农产品零售额达 5870.3 亿元。2023 年，全国农村网络零售额比 2014 年增长近 13 倍，同比增长 12.9%；全国的农产品零售额是 2014 年的 5 倍，同比增长 12.5%。增速均高于网零整体，显示出强劲的发展势头。市场增长趋势表明，农产品电商直播正在蓬勃发展，正在成为推动乡村振兴和农村经济发展的重要力量。农产品电商直播逐渐架起了农民与消费者之间的桥梁，成为推动农产品销售的重要渠道。农民可以通过电商平台把农产品销售到全国各地，以此缩短了供应链，也提高了交易效率。在此意义上，农产品电商直播推动了农村产业转型升级，推进了农业供给侧结构性改革，促进了农村经济可持续发展。随着政策支持力度的加强和消费者对于线上购物的需求持续增长，预计未来几年农产品电商直播市场将继续保持快速增长。

2.2. 农产品电商直播的主要平台与主播分析

目前，农产品电商直播主要还是依托如抖音、淘宝、快手、拼多多、京东等各大电商平台以及社交媒体进行。这些平台虽然有着不同的特点，也推出不同的“助农”举措，但总的来说他们都有庞大的用户基础、成熟的技术支持以及完善的电商生态，为农产品电商直播的发展提供了良好的环境。

淘宝作为较传统的电商平台，拥有完善的电商生态和成熟的用户群体，其主播专业能力较强，能够准确地描述产品的特点，对具有明确购买需求的消费者来说，是一个较为便捷的消费渠道。京东商城构建了线上线下销售渠道，实现了工业品下乡、农产品进城的农村电商超级使命。同时，依托线上线下打造了一条赋能农业的新通路。据悉，到 2023 年，京东计划培养 100 万新农人，落地 50 个数字农场，打造 30 个地标品牌，带动 60 个过亿农业产业带，带动农村万亿产值。拼多多以其独特的“拼单”模式发挥了其超强的低价优势，从而实现价格上的竞争力。

抖音、快手等短视频电商平台是电商直播的重要渠道。他们具有强大的流量和用户基数，几乎涵盖所有的年龄阶段。抖音电商发布《2023 丰收节抖音电商助农数据报告》，于金秋丰收之际，展现平台过去一年里的农特产消费趋势及新农人、农货商家经营发展情况。报告显示，2022 年 9 月至 2023 年 9 月，抖音电商共助销农特产 47.3 亿单，平均每天就有 1300 万个装有农特产的包裹销往全国各地[3]。这一数字远超传统销售渠道的日销售额，充分体现了直播电商在农产品销售方面的巨大潜力。快手推出的兴农计划，通过七大措施扶持新农人、优质商家和优质农产品，效果初显，实现了农产品进城和直播电商人才培育。据介绍，2023 年，超过 13.6 亿农产品订单经由快手发往全国各地，同比 2022 年增长 55% [4]。

在主播方面，农产品电商直播的队伍日益壮大，主播类型呈多样化。一方面，明星网红、政府官员等利用他们的效应以及自身号召力，加入农产品直播的队伍，能够迅速吸引大量的观众。另一方面，大量的农民以及乡村青年也加入农产品直播行业，他们凭借自身对农产品的了解和真实性打动消费者。

2.3. 消费者行为分析

消费者对产品的接受度和偏好是影响农产品电商直播发展的重要原因。首先，随着互联网和科学技术的迅速发展，消费者愿意尝试新的购物形式，且快递运送送货上门的购买方式，方便又快捷，深受消费者们的青睐。其次，随着生活质量的逐步上升，消费者们越来越注重产品的品质，有机、绿色、健康的产品越来越受到消费者的喜欢。最后，良好的购物体验以及良好的售后服务也是影响消费者选择产品的重要因素之一。因此，提升消费者信任度、加强产品品质、加强售后服务以及优化购物体验成为农产品电商直播亟须解决的问题。

3. 乡村振兴与农产品电商直播的关联性分析

3.1. 乡村振兴战略对农产品电商直播的推动作用

乡村振兴战略是我国的重大决策部署，2022 年 10 月 16 日，党的二十大报告强调：全面推进乡村振兴。坚持农业农村优先发展，坚持城乡融合发展，畅通城乡融合发展。扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴[5]。这一战略为农产品电商直播提供了政策支持、资源倾斜、发展方向和市场环境。

首先，国家和地方政府推出了多项政策支持，为农产品电商的发展提供了良好的发展环境。如“数商兴农”工程，以此推进电子商务进农村；十四五期间我国大部分省份都提出了有关直播电商行业的发展规划；商务部、国家网信办、农业农村部等九部门印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，九个部门 14 条政策举措促进农村电商的高质量发展[6]。旨在通过政策与资金支持为农村电商直播提供强有力的支撑。

其次，乡村振兴战略实施对农村基础设施的建设起到了促进作用。较为突出的就是公路、网络以及物流配送等配套措施的完善建设，特别是农产品运输“最后一公里”的问题也被物流网络的覆盖解决了。这些配套实施的不断完善为农产品电商直播提供了坚实的物质基础。

此外，乡村振兴战略还培养了一批高质量的农村人才队伍。各地政府培育引进直播电商人才和大量培养本土电商人才，通过定期指导和教学以及加强对农户和乡村青年的培训，培养了一批批掌握直播技

巧、电商运营和品牌营销能力的新型农民，推动了电商直播在农村的发展。

3.2. 农产品电商直播对乡村振兴的贡献

农产品电商直播作为一种新兴的营销模式，是乡村振兴的重要手段之一。首先，相比于传统的销售模式，农产品电商直播通过直播平台直接架起消费者和农户之间的桥梁，拓宽了销售渠道。这减少了众多的中间环节，从而降低交易成本，帮助农户获得更多的利润以此增加他们的收入，也打破了时空的限制，使得农产品以更快的速度达到消费者手里。

其次，农产品电商直播加快了农村农业的转型和变革。电商直播有利于塑造农产品品牌，同时随着直播，农产品的生产流程透明化，农户在这样的环境也更加注重农产品的品质提升和标准化生产，进而推进农村产业结构的优化和升级。

再次，农产品直播这一新兴行业带动了相关产业链的发展。农产品电商直播的种植、直播运行、产品包装、客服以及物流配送的一系列环节都需要劳动力，这为大量的返乡农民提供了就业机会，缓解了农村地区的就业压力，带动乡村经济发展。此外，通过直播传播了农村文化，在直播过程中以乡村自然景观为背景，向城市消费者展示农村的乡土人情以及自然风光，如农产品的生产环境以及加工场景，吸引消费者去农村体验农村文化，带动当地的旅游发展，促进乡村产业振兴。

4. 农产品电商直播面临的机遇和挑战

4.1. 乡村振兴背景下农产品电商直播的发展机遇

乡村振兴战略的实施为乡村电商直播的发展提供了强有力的政策支持。国家和地方政府相继出台了很好利好性政策，同时也给予了资源倾斜，如推动网络基础设施建设、提供电商培训、给予财政补贴等，给农产品电商直播的发展提供了温床。

互联网的普及和技术的进步为农产品电商直播提供了更加高效便捷的工具。同时，随着大数据、人工智能的不断发展和普及，农产品直播电商平台的功能越来越完善，为农民和农业企业提供了更加专业的直播销售平台，也会为农产品直播发展提供了更好的空间。

随着人们生活水平的提高，消费者对农产品的需求也在逐渐发生变化。消费者对绿色、健康、有机农产品的需求日益增长，而乡村地区凭借其天然的生态环境和优质的农产品资源，正好契合了这种消费升级的需求，为农产品电商直播的发展带来了广阔的市场空间。

乡村旅游产业的蓬勃发展也为电商直播提供了新的路径。通过电商直播全方位展示乡村旅游景点、特色民宿和农产品，吸引更多城市消费者前往乡村体验农家生活和自然风光，这为农产品的销售提供了天然的市场，拓宽了农产品的销售渠道。

4.2. 乡村振兴背景下农产品电商直播发展面临的困境

4.2.1. 乡村基础设施不够完善

道路建设、物流成本以及物流配送等方面成熟建成是农产品电商直播发展的基础。根据《中国农村物流发展报告》数据显示，尽管农村地区的基础设施在不断地改善，但在一些偏远地区，道路建设、物流成本以及物流配送等方面依然面临挑战。首先部分农村地区的道路建设不够完善，交通体系建设不完全，仍然缺乏专门的仓储处理场地和快递中转场所，制约了农村物流的配送效率。其次由于农村地区地广人稀，居民居住分散，导致物流配送成本高。据测算，乡镇农村配送在三十公里内物流成本是城区的三倍，达到六十公里则变成五倍。以上原因导致农村地区的物流体系不顺畅，物流在农村的覆盖率不够，从而影响农产品的运输速度及效应，加上农村地区农产品储存条件差以及冷链技术普及不足，造成产品

损耗多。农村地区基础设施的不完善，严重地影响了农产品电商直播的发展。

4.2.2. 农产品品牌化不足

随着农产品电商直播的不断发展，现今的农产品基本具有地标产品、区域公用品牌，但还是由于农产品种类繁多、品质参差不齐等原因，难以实现标准化生产和管理，导致消费者对产品的信任度降低。虽然也有一些农产品品牌逐渐现身市场，但影响力远远不够，大部分的农产品品牌化建设不够完善，缺乏专属的品牌经营，特别是缺少拥有本土特色的知名农产品品牌。例如，根据《中国农产品品牌发展报告(2023)》，中国具有一定影响力的农产品品牌不足全国农产品总量的 10%。这一情况导致电商主播在推销农产品时缺乏足够的品牌背书，使得直播效果有限。品牌的建立有助于提高农产品的附加值和增强消费者的黏性，许多农产品缺乏规范化管理和统一的品牌形象，这限制了产品的市场竞争力。

4.2.3. 农产品电商直播同质化严重

随着农产品电商直播迅速发展，越来越多的农户和企业涌入电商直播行业，其同质化问题成为不可忽视的挑战。据中国食品(农产品)安全电商研究院与北京工商大学商业经济研究所发布的《2023 中国农产品电商发展报告》中明确指出农产品电商在 2023 年呈现出多种发展趋势，但同时也面临着同质化竞争严重的问题。品牌化建设不够完善导致农产品的大量相似，直播形式也是千篇一律，直播内容过于枯燥，缺乏创新性和趣味性，使得消费者的选择变得更为复杂。如何在各个方面的同质化竞争中脱颖而出，成为农产品电商直播的关键挑战。

4.2.4. 缺乏专业营销人才

人才匮乏是制约农产品电商直播发展的重要原因。电商直播本身是一项有技术含量的工作，除了策划直播剧情、把控直播节奏、掌握直播运镜，主播还需要具备丰富的直播经验[7]。首先要面临的问题是农村农业电子商务技术人才不足。一方面在农村地区人才流失非常严重，要如何留住农村人口，发展新农人，保证农村人力资源稳定[8]。另一方面在农村地区引进电子商务技术人员也是所要面临的困难之一，作为新型科技人才，信息化、技术化发展比较好的城市对他们来说有比较好的发展前景。反之，农村的这些条件较差，留不住人才。

目前，农村电商直播的主播人员构成面临着两极分化，据相关统计，2023 年农产品电商直播的主播数量显著增加，但其中具备专业营销能力的主播占比较低。一方面大部分的主播是由文化程度较低的农民构成，由于缺乏直播经验，也没有经过系统的培训、没有专业团队的辅助以及直播技巧有限，导致出现电商交易规则不清楚和物流流程不明确等问题，以至于直播效果不理想，难以高效且独立地胜任电商岗位。另一方面是由自带流量的网红、明星等构成，他们虽然自带流量，但是他们不熟悉农产品的特性以及种植、生产流程，只是一味地“上链接”卖货从而无法引起消费者的购买欲望。

5. 农产品电商直播营销策略探究

5.1. 产品策略

农产品的产品策略在电商直播中起到决定性作用，也是农产品能赢得市场的关键，其中差异化策略是品牌独特性和吸引消费者的关键，在此基础上加强产品创新。

一方面要对具有地域特色的农产品深度挖掘进行差异化定位，如新疆的红枣，福建的铁观音，铜仁的抹茶等具有地理标志的农产品。另一方面要保证农产品品质，选择品质、口感和营养都极佳的绿色有机产品。产地的独特性和品质优势使得农产品在市场中具有较高的竞争力。其次是在产品包装和品牌文化上下功夫。可以在产品包装上融入品牌文化，如融入地域文化元素，构建、传播品牌故事，打造品牌

IP 等, 可以做成环保包装、礼盒形式以及在包装上讲述农产品的产地背景、品牌理念、文化价值以及品质承诺, 吸引消费者购买农产品。

对产品进行创新也是打造其成为具有竞争力品牌的重要手段。可以因地制宜地对农产品进行加工来增加它们的附加值, 如猪肉可以做成腊肉、腊肠, 新鲜水果可以做成果干、果酱, 以满足消费者对食品不同需求来拓宽市场。除此之外, 在销售上还可以推出如定制化礼品组合以及家庭套餐等套餐, 来满足不同群体对产品多样性的需求。

5.2. 价格策略

价格策略在农产品电商直播营销中的重要性不可忽视, 往往直接影响消费者的购买意愿, 是市场竞争力的关键因素之一。

价格策略要考虑成本结构、品牌定位、产品生命周期以及消费者的心理定价等多方面。第一, 定价应该以成本为导向, 对农产品的生产成本、物流成本等多重因素进行充分考量, 确保定价能够覆盖成本以获得合理的利润。此外, 还可在直播中公开说明产品的成本构成和定价依据, 价格透明更能获取消费者的信任。第二, 根据不同的品牌定位和消费者群体采用差异化定价策略。从农产品的功能、个性差异以及文化取向等多方面为产品自身或者服务塑造一个独特的有价值的位置, 从而与其他农产品区分开来, 做不同的价格调整。对于大众市场可以用拼团、折扣等方式来采取薄利多销的策略, 以此提高销量; 可根据产品的绿色健康等品质和稀缺性来适当提高定价, 来吸引注重品质的消费者。此外, 季节、气候等因素也要纳入考量范围, 如丰收旺季和淡季的供需不一样, 价格可做灵活调整。

5.3. 渠道策略

在农产品电商直播中, 多渠道覆盖以及资源整合都是影响直播效果的重要因素。一是多平台布局, 利用社交媒体、电商平台等多种渠道进行品牌传播和推广。在不同的电商平台进行跨平台直播, 如抖音、快手、淘宝、京东、拼多多等, 以增加销售渠道, 降低单一平台风险, 扩大观众覆盖范围; 与不同的内容平台进行合作, 利用如小红书、微信公众号、微博等发布相关内容, 吸引消费者到直播间, 以实现更广泛的市场覆盖, 提高销售效率。二是线上线下整合的形式进行销售, 能使农产品接触到更广泛的消费者群体。采用 O2O 模式, 线上直播宣传, 向顾客推销农产品, 线下设专柜店或者专卖店, 借助线下的体验活动, 增强消费者的信任感, 提高消费者的无缝的购物体验。三是建立社群营销和私域流量, 以增强消费者粘性、降低营销成本、提升转化率以及抗风险能力。如建立微信群、QQ 群、粉丝群等社群, 不时发布农产品信息、优惠活动等, 增强消费者的复购率。

5.4. 促销策略

一是限时抢购和秒杀活动, 来刺激消费者的购买欲望, 以提升销量、吸引新客户、提高品牌曝光度。如在直播中设置限量销售、倒计时秒杀抢购, 限时抢购等活动, 营造紧张氛围, 以增加消费者活跃度, 刺激消费者快速下单。二是拼团和团购, 既满足消费者对价格优惠和社交互动的需求, 又帮助商家销售和品牌发展。根据消费者的不同需求设置团购优惠价等, 如节日礼盒、企业福利采购和拼多多的拼团模式。三是赠品与福利, 如小样、赠品等作为一种激励, 可以吸引消费者, 促使其购买以此提升销售销量。

6. 农产品电商直播营销策略的实施路径

农产品电商直播已经成为推动乡村振兴战略实施, 推动农村经济发展, 促进农产品销售的重要手段。如何成功地实施农产品电商直播营销的策略, 还需要依靠技术支持、人才培养与团队建设、品牌建设以及政策支持等几个维度的实施, 下面将从这几个维度分析农产品直播电商的实施路径。

6.1. 政策支持与环境优化

农产品电商直播在当前的政策支持和市场环境之下，正迎来新的发展机遇。积极利用各种政策支持政策，加大对乡村基础设施的建设，特别是道路建设，物流成本以及物流配送等，为农村农产品电商直播提供有力的支撑，以实现高质量发展。同时，建立健全适应农产品网络销售的供应链体系、运营服务体系和支撑保障体系，以提升农产品流通效率，解决“最先一公里”“最后一公里”难题。同时，国家政府不断出台政策规范我国直播电商市场，优化发展环境。2022年11月的《进一步提高产品、工程和服务质量行动方案(2022~2025年)》中明确强调应督促平台企业强化平台销售和直播带货产品的质量管控和追溯，依法承担商品和服务质量保证、食品安全保障等责任，切实维护用户个人信息权益及隐私权。我国直播电商行业随着中国政策的不断规范而逐渐有序健康发展。

6.2. 品牌建设

农产品电商直播长期可持续稳定发展，品牌形象的塑造十分重要。通过直播这个媒介，农产品企业不仅可以借此销售农产品，还可以以这个为窗口向大众讲述品牌故事和传递品牌文化。通过介绍农产品的产品特点、种植过程、乡土风情，用真实的直播体现产品的绿色、健康，对品牌形象进行塑造，构造品牌的真实性和可信度，可以有效提升消费者对品牌的认知和忠诚度。

6.3. 综合施策

针对农产品电商直播同质化严重的挑战，解决之道在于综合施策。首先，要形成产品的差异化竞争，以质量为核心，培育优质农产品，构建特色鲜明的农业品牌。其次，创新直播形式，提升直播内容质感。如邀请有趣的嘉宾参与直播，或者通过讲述员工故事来阐释品牌文化等等。最后，利用5G技术、人工智能、云计算等新技术的发展与应用，提升市场竞争力。如流畅高清的直播画面以及人工智能提供的数据分析，不仅可以优化用户的购物体验，还可以帮助主播实现精准营销。

6.4. 人才培养与团队建设

是培养农产品电商直播专业人才。一方面在农村培养有专业素养的“新农人”，对主播的要求不仅仅是要求口才好，还要做相应的技术知识培训。对于技术能力和知识相对匮乏的农户，注重培养他们掌握电子商务模式的规范流程和营销技巧以及应对突发情况的能力，提升他们专业水平和带货能力。对缺乏对农产品生产过程和生产环境的了解的网红、明星主播，注重对农业知识的培训和实地考察，学习农产品的生产过程、种植技术等，以增加对农产品的了解，实地考察这种亲身体验也有助于他们在直播时更真实、准确地向消费者介绍产品。另一方面还需要组建直播专业团队，做好运营、市场推广等后台工作，协同合作。

7. 结语

农产品电商直播营销作为乡村振兴背景下出现的创新的销售模式，具有广阔的市场潜力和发展前景。在其发展的过程面临许多挑战和机遇，通过分析，合理的农产品电商直播营销策略需要综合考虑产品、价格、渠道以及促销等多个因素，通过差异化策略和品牌建设提升产品竞争力，灵活的价格策略、多渠道覆盖和丰富多样的促销活动扩大市场覆盖面，使得农产品可以突破传统的销售瓶颈，走向更广阔的市场。而营销策略实施路径通过技术、人才、品牌和政策等方面，积极利用政策支持与规范经营，提高企业在市场中的竞争力。随着电商平台和直播技术不断发展，农产品直播将在乡村振兴战略中扮演重要的角色，成为推动农村经济发展的重要力量。

参考文献

- [1] 常钦. 按下农村电商发展“快进键” [N]. 人民日报, 2024-04-08(005).
- [2] 姜晓东. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 南方农机, 2024, 55(17): 114-117.
- [3] 李冬霞. 深耕县域农产品直播电商践行“数商兴农” [J]. 蔬菜, 2024(7): 1-10.
- [4] 邵冰欣, 张瑞, 吴国良. 我国梨产业发展战略思路——专访河南农业大学吴国良教授[J]. 乡村科技, 2016(1): 10-11.
- [5] 陈骏, 丁琳, 陈思源. 全面推进乡村振兴的网络金融服务实践[J]. 农银学刊, 2023(1): 23-27.
- [6] 黎奕林. 促进供销合作社农村电商高质量发展的思考[J]. 上海供销合作经济, 2024(4): 32-34.
- [7] 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(6): 64-67.
- [8] 王宇. 乡村振兴背景下农产品电子商务模式研究分析[J]. 商场现代化, 2023(23): 7-9.