

数字经济时代电商助力农产品销售策略研究

黄 瑶

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年11月18日; 录用日期: 2024年12月4日; 发布日期: 2025年1月15日

摘要

随着数字经济的兴起, 农产品通过电子商务平台的销售正变得日益关键。本文深入探讨了农产品电商销售的独特属性及其在当前经济环境下的重要性, 并指出了农产品电商销售在数字时代所面临的挑战, 如数字素养和意识的匮乏、农产品品质与安全性的担忧、市场竞争的激化以及同质化问题。文章进一步分析了应对这些挑战的策略, 并展示了农产品电商销售在提高农民收益、加强市场竞争力以及推动推动了农村经济的多元化和现代化进程。本文强调了在数字经济时代, 优化农产品电商销售策略的必要性, 旨在为农产品电商销售的可持续性发展提供有价值的参考。

关键词

数字经济, 农村电商, 农产品销售, 销售策略

Research on E-Commerce Strategies to Boost Agricultural Product Sales in the Digital Economy Era

Yao Huang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Nov. 18th, 2024; accepted: Dec. 4th, 2024; published: Jan. 15th, 2025

Abstract

With the rise of the digital economy, the sale of agricultural products through e-commerce platforms is becoming increasingly crucial. This paper delves into the unique attributes of agricultural product e-commerce sales and their importance in the current economic environment. It also highlights the challenges faced by agricultural product e-commerce sales in the digital era, such as a lack of digital literacy and awareness, concerns about product quality and safety, intensified market

competition, and issues of homogenization. The article further analyzes strategies to address these challenges and demonstrates how agricultural product e-commerce sales can enhance farmers' incomes, strengthen market competitiveness, and promote diversification and modernization of the rural economy. This paper emphasizes the necessity of optimizing agricultural product e-commerce sales strategies in the digital economy era, aiming to provide valuable insights for the sustainable development of agricultural product e-commerce sales.

Keywords

Digital Economy, Rural E-Commerce, Agricultural Product Sales, Sales Strategies

Copyright © 2025 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

随着数字经济的蓬勃发展，数字技术与电子商务的结合已经成为推动农产品行业前进的核心动力。《“十四五”数字经济发展规划》明确指出，加速数字化转型和促进电子商务等新兴业态、新模式的发展是当前的紧迫任务。同时，《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》等政策文件，指出，加速数字化转型和促进电子商务等新兴业态、新模式的发展是当前的紧迫任务。为农产品电商的发展提供了政策支持和指导。从实际成效来看，电商销售的发展有效突破了农产品销售的时空限制，推动了农产品在全国范围内的流通，显著减轻了农户的销售压力。

关于数字经济与农村电商研究国外起步较早，现阶段研究较为成熟，其主要研究方向在于发展战略上。Tania Ferreira 提出开发智能化、数字化的农村电商模式，即通过大数据方式分析客户消费习惯，获得客户消费规律和模式，以此来更好地进行电商营销，商品采购销售与库存管理等[1]。Ruiz Garcia 分析总结关于查询和跟进农产品运输状态中所遇到的问题，提出建立数字化物流管理系统，以便提升物流查询速度和精确度[2]。Huaraca Aparco Rosa 提出为更好地发展农村电商，可以建立电商信息系统展示农业生产、收获、销售的情况，并以此来吸引消费者，从而帮助企业实现可持续发展[3]。

在国外研究的基础上，国内的学者针对中国数字经济与农村电商实际发展情况也逐步展开了研究，其主要集中在农村电商产生的经济作用，改进方向以及助农模式上。黄焕宗认为农村电商与数字经济的发展“相向而行”，农村电商的蓬勃发展促进了数字经济向前发展和实际应用，而数字经济的发展则带动了行业技术进步和业态创新[4]。韩砾认为新媒体时代下发展农村电商需鼓励各个社交平台的参与进来，一方面可以培养新农人专业的新媒体运营能力，让其可以在社交平台上孵化新媒体账号、销售农产品，另一方面可以利用社交媒体强大的传播能力帮助推广销售，同时协同线上线下共同发力有效推开市场[5]。刘轩在研究“农产品 + 直播模式”时，认为农货直播是大势所趋，其宣传产品的同时能与消费者进行互动，能通过刺激消费者的场景真实感知来触发销售行为，具有爆发性和可持续性，能帮助解决农村地区待销售农产品问题，但研究发现其模式也具有其劣势之处，例如直播退货率高、展示与实际品质有差距，恶行竞争等，其模式也需要政府不断进行引导并加大监管[6]。

尽管农产品电商直播销售的重要性已经得到普遍认同，但对于在数字经济背景下如何实施有效的电商销售策略，仍然缺乏深入的研究。本文基于数字经济的定义，深入探讨了数字经济时代农产品电商销售的特征、作用以及面临的问题，并提出切实可行的销售策略，旨在推动农产品电商销售的发展，助力

乡村振兴战略的实施。

2. 数字经济时代农产品电商销售的特征

2.1. 即时交流，实时互动性强

实时互动性是农产品电商销售的显著特点。根据《2024 淘宝丰收节报告》显示，2024 年 1~8 月，淘宝天猫平台农产品直播销售同比增长 33.2%。消费者能够利用电商平台，例如社交媒体和直播平台，与农产品的生产者或销售者进行即时交流。这种互动不仅使消费者能够迅速获取产品信息和提出疑问，还能提升消费者的参与感和购买体验。对于生产者来说，实时互动提供了直接的市场反馈，有助于及时调整销售策略和优化产品供应。

2.2. 突破传统，范围覆盖面广

数字技术的运用显著扩展了农产品电商销售的覆盖面。通过电商销售，农产品突破传统销售的地理界限，迅速触及国内乃至全球消费者，拓宽了市场边界。截至 2024 年 6 月，全国农村网商数达到 1853.2 万家，同比增长 7.6%。这一数据表明，越来越多的农村地区开始涉足电商领域，通过数字技术实现农产品的销售和推广。此外，电商平台为农产品提供了多元化的展示和销售渠道，这不仅提升了产品的曝光率和知名度，而且促进了农产品的快速销售。这种广泛的覆盖范围对于农产品品牌的传播和影响力的提升具有积极意义。

2.3. 个性化推荐，数据驱动决策

个性化推荐是农产品电商销售的重要特点。通过收集和分析消费者的行为数据，农产品电商平台可以向消费者推荐符合其个人口味和需求的产品[7]。根据《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示，网络消费群体在不断扩大的同时，其构成愈发复杂多样。目前我国网络购物用户规模已超过 9 亿人，90 后、00 后是数字消费主力军。00 后网络购物使用率达 88.5%，60 岁及以上的为 69.8%，农村网民线上消费能力不断增强，网络购物比例达 76.7%。消费群体的差异会造成不同的消费结果。而市场分析工具和大数据技术的运用，使得农产品销售能够更精确地掌握市场趋势和消费者需求，进而制定出更具针对性的销售策略。基于数据的决策加上个性化推荐使农产品销售更加精准和高效，有助于实现市场目标和消费群体的细分，实现更精准的销售投放，提升销售效率和成效。

3. 数字经济时代农产品电商销售的作用

3.1. 促进农产品销售，推动农村经济发展

《2024 上半年中国农产品电商发展报告》显示 1~7 月，我国农产品网络零售额增长 20.1%。截至 6 月，全国农村网商数达 1853.2 万家，同比增长 7.6%。农产品销售通过电子商务平台、社交媒体和直播等多种渠道，显著拓展了销售途径。这种销售方式的优势在于突破了传统销售的地理限制，让消费者能够轻松通过电商平台购买到来自全国各地乃至国际市场的农产品。农产品电商销售还能够促进季节性和区域性农产品的有效销售，减少农产品的损耗和浪费，进而提升农业生产的经济效益。此外，农产品电商销售的推进也催生了农村电商物流、仓储和包装等行业的兴起，为农村地区开辟了更多就业和创业的途径，有力地推动了农村经济的多元化和现代化进程。

3.2. 提升品牌影响力，增强消费者忠诚度

在数字经济时代，电子商务为农产品品牌建设开辟了新的发展道路。《农产品区域公用品牌互联网

传播影响力指数研究报告(2024)》指出, 2024 年我国农产品区域公用品牌经互联网传播后影响力有所提高, 影响力指数均值在 75.20 以上, 华东地区品牌影响力最高。通过内容营销、社交媒体推广、网红合作等多种策略, 农产品品牌能够迅速提升其知名度和影响力。内容营销通过讲述农产品背后的故事, 展示其生产过程等手段, 吸引消费者的注意力, 从而提高品牌的认知度。社交媒体推广则利用微博、微信、抖音等平台庞大的用户基础, 通过发布引人注目的广告和互动活动, 进一步扩大品牌的影响范围。网红合作借助具有一定粉丝基础的电商红人的力量, 将农产品介绍给更广泛的潜在消费者。这些电商销售策略能够有效地提升农产品品牌的知名度, 塑造积极的品牌形象, 进而增强消费者的品牌忠诚度。

3.3. 优化供应链管理, 提高工作效率

物联网、大数据分析和区块链等数字技术的应用降低了农产品供应链的成本, 提高了整体运营效率, 增强了农产品企业在市场中的竞争力[8]。通过物联网技术, 企业可以实时监控农产品的生产环境、运输温度和湿度等关键参数, 确保产品质量; 而大数据分析则能够帮助企业及时掌握市场需求和供应情况, 优化库存管理和物流安排, 减少资源浪费, 提高工作效率。

4. 数字经济时代农产品电商销售存在的问题

4.1. 人——数字意识和技能不足

农民在参与电商销售和提升农产品销量方面面临的主要障碍是数字意识和技能的不足。

对电商平台的操作不熟悉, 对社交媒体销售潜力的认识也有限, 这限制了农民利用这些工具进行产品推广和销售的能力。同时, 他们对电商销售策略的了解不足, 对于如何利用电商平台吸引顾客、提升产品曝光度和销量等销售技巧掌握有限。在数字工具的应用上, 农民的能力不强, 对于数据分析、市场调研和在线客户服务等技能的缺乏, 也使得他们难以充分利用数字技术来提高销售效果。此外, 农民普遍受教育程度不高, 缺乏必要的计算机和互联网应用知识且传统的农业生产模式导致农民对新技术的接受程度有限。农民对电子商务缺乏足够的了解和信任, 认为其存在风险, 保守的生产观念导致农民不愿尝试新的销售方式。由于传统观念的束缚, 对电商平台的信任度偏低, 这也阻碍了他们积极参与电商销售的意愿。许多农民对电商交易的安全性持有顾虑, 对在线支付和物流配送等环节存在疑虑, 这导致他们对电商销售持保守态度。

4.2. 物——农产品品质和安全问题

在农产品的电子商务销售领域, 产品的品质与安全是消费者极为重视的两大核心问题。首先是生产环节的不可控性, 农产品生产受到自然条件、农户种植水平、农药化肥使用等多种因素的影响, 导致农产品品质参差不齐。部分农户为了追求产量, 可能过量使用农药和化肥, 对农产品安全构成威胁。其次是流通环节的复杂性, 农产品的保鲜和运输在电商销售过程中也是一大挑战。鉴于农产品具有明显的季节性和易腐性, 如何在运输过程中确保产品的 freshness and quality, 是电商销售面临的一个重大难题。消费者在选购电商平台上销售的农产品时, 往往难以直观评估产品的鲜度和品质, 而一些商家的不实宣传和欺诈行为更是加深了消费者的不信任。此外, 由于缺乏统一的质量监控标准和有效的监管体系, 该领域不时出现品质低劣或不符合安全规范的农产品, 这不仅侵害了消费者权益, 也对整个行业的声誉造成了负面影响。消费者在选购电商平台上销售的农产品时, 往往难以直观评估产品的鲜度和品质, 而一些商家的不实宣传和欺诈行为更是加深了消费者的不信任。同时, 农产品的保鲜和运输在电商销售过程中也是一大挑战。鉴于农产品具有明显的季节性和易腐性, 如何在运输过程中确保产品的 freshness and quality, 是电商销售面临的一个重大难题, 这不仅影响了消费者的满意度和购物体验, 还会削弱消费者通过电商渠道

购买农产品的信心，限制农产品电商销售的持续性发展。

4.3. 地——市场竞争加剧且同质化

随着农产品电子商务销售的广泛普及，市场竞争愈发激烈，产品同质化现象日益凸显，对农产品电商的健康发展构成了严峻挑战。借助社交平台的各个农户直播内容以种植过程、农作物采摘、分拣等环节为主，同质化较为严重，直播观众往往产生视觉疲惫，丧失观看兴趣[9]，同时众多农产品在电商平台上采取了雷同的展示和营销手段，例如一致的图片风格、销售话术和促销策略，这使得消费者难以辨识不同产品的独特属性和价值，这降低了他们的购买意向，进而影响了农产品的销售业绩和品牌建设。此外，大型电商平台的市场主导地位也给中小型农户带来了市场进入和竞争的难题。这些平台通常拥有雄厚的资源和流量优势，能够为大型农产品品牌提供更广泛的曝光和推广机会。然而，中小农户由于资源和技术的局限，难以在这些平台上获得足够的关注，这进一步挤压了他们的市场份额。

5. 数字经济时代农产品电商销售策略

5.1. 强化技能培训，提高农民电商销售能力

在数字经济时代，农民的数字技能和电子商务销售能力对于农产品在线销售的成功至关重要。因此，培养具备电子商务知识和网络技术的现代农村居民，发展农村电子商务，必须重视农户的主体作用，并开展新农人培训，以培育具有本土特色的农村电商人才[10]。培训内容应涵盖电商平台操作、数据分析、电商销售策略等多个方面，旨在增强农民的数字化销售技能。通过结合线上教育资源和线下实践活动，为农民提供多样化的学习途径。线上学习可以通过虚拟教室、视频教程、在线问答等多种形式实现，使农民能够根据自己的时间安排灵活学习。线下实践活动可以包括工作坊、现场演示、实地考察等，帮助农民直观地理解和掌握数字技术的应用。江苏省宿迁市泗洪县农业农村局举办“互联网 + 农产品”电商培训班，培训班吸引了近 288 名年轻农民，采用“理论 + 观摩”、“线下 + 线上”的双线融合教学模式，课程涵盖农产品网店开设与运营、农业电商中的人工智能技术应用等内容。安排现场观摩，到电子商务产业园及农业科技花卉基地实地考察，培训班为农民开创全新销售渠道为农民提供新鲜血液和新的营销思路，推动农村电商的快速发展，助力农村经济腾飞。鉴于数字技术的快速进步，培训课程内容需要定期更新，以确保农民能够掌握最新的技术和销售策略。为了保证培训效果，建立有效的评估和反馈机制至关重要。通过定期考核和问卷调查，可以了解农民的学习进度和培训需求，以便及时调整培训计划和内容。

5.2. 利用数字技术，保障农产品品质和安全

在农产品电子商务领域，确保农产品品质与安全是获取消费者信任和增强市场竞争力的核心。利用数字技术对农产品的生产、储存和流通环节进行监控与管理，为电商销售提供了坚实的后盾。物联网技术的运用实现了对农产品生产和储存环境的实时监控，涵盖了温度、湿度、光照等关键指标，从而确保了农产品品质。通过部署传感器和监控设备，可以实时收集农产品生长和储存的数据，及时调整管理策略，避免农产品品质受损。此外，构建数字化溯源系统是提升农产品透明度和安全性的有效途径[11]。采用区块链技术，可以创建一个去中心化、不可篡改的农产品信息记录平台，确保从生产、加工、运输到销售的每个环节都能被记录和追踪。消费者只需扫描产品上的二维码或其他标识，就能获取详尽的产品信息，包括产地、生产日期、检验报告等，这增强了对农产品品质和安全的信任。不仅有助于建立消费者信任，还赋予了农产品更强的市场竞争力。农业农村部信息中心在山东省潍坊市开展“区块链 + 蔬菜”综合试点，利用区块链的分布式部署、去中心化、不可篡改等技术特点，结合物联网、卫星遥感、手机等

技术手段，全方位采集蔬菜生产环境、生产过程、加工流通、检验检测等各环节的数据，建成蔬菜从田间到餐桌的全产业链可信溯源运行机制，试点地块亩均增收9%~30%，水肥药等综合成本节省35%左右，实现了社会效益、生态效益、经济效益的显著提升。

5.3. 创新农村产品销售模式，加强农产品品牌建设

在数字经济时代，以数据和技术为驱动力的销售模式，已成为农产品电商销售的关键发展方向。利用人工智能技术，包括机器学习和自然语言处理，可以构建一个能够根据消费者行为和偏好自动推荐产品的系统。这种个性化的推荐不仅提升了消费者的满意度，也激发了他们的购买欲望，从而提高了销售转化率。此外，社交媒体能显著提升品牌影响力，助力农产品品牌脱颖而出，利用社交媒体平台进行品牌构建已成为一种高效的策略[12]。通过微博、微信、抖音等渠道，品牌可以分享农产品背后的故事，彰显产品的独特性和优势，并与消费者进行直接的互动交流。这种互动式的销售方式不仅加深了消费者对品牌的了解和好感，还促进了正面口碑的传播，进一步扩大了品牌的影响力。社交媒体平台的实时性和互动性赋予品牌快速应对市场动态和消费者需求的能力，使品牌能够及时调整其销售策略。通过舆情监控工具，农产品品牌方能够实时掌握消费者对其产品和服务的看法，迅速识别并处理信息。积极的电商口碑管理不仅有助于维护品牌形象，还能增强消费者的信任和忠诚度。“中国农产品微商第一案例”张大发卖樱桃，15天，卖出81282箱樱桃，获得10,365,950元营收¹。张大发在2个月内，建立十几个微信群，并不断培训并做线上预售，组建微商团队，加强个人标签的推广及强化，之后就靠主动传播，打造个人魅力，从而实现团队及用户、分销商对张大发的信任。在农产品+微商的实践中，需注意以下几点：首先，塑造一个具有独特魅力和信誉的品牌形象，通过品牌效应提升产品价值；其次，完善供应链，确保农产品的配送、物流和冷链环节顺畅高效；最后，真实展示自己，与消费者建立情感连接，赢得他们的喜爱和认可。通过精心运营，农特微商能够成为农产品销售的新亮点。

6. 结语

在数字经济时代，农村电子商务产业蓬勃发展，成为助推乡村振兴战略的重要动力。农村电商的发展拓宽了农产品的销售渠道、提高了农产品的附加值、改变了农村传统产业模式，在提高农业生产效率和质量、增进农村居民福祉和社会稳定等方面发挥重要作用。本文深入分析了数字经济时代农产品电商销售的独特属性，并针对其面临的重大挑战提出了相应的解决策略。这些策略旨在促进农产品电商销售的稳健发展，并为农业产业的数字化转型提供理论支持与实践指导。

参考文献

- [1] Ferreira, T., Pedrosa, I. and Bernardino, J. (2017) Business Intelligence for E-Commerce: Survey and Research Directions. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing*, Springer, 215-225. https://doi.org/10.1007/978-3-319-56535-4_22
- [2] Garcia, R. (2016) E-Commerce Success Depends on Three Factors. *Industrial Engineer*, **48**, Article 24.
- [3] Huaraca Aparco, R., Del Carmen Delgado Lime, M., Tapia Tadeo, F., Taipe Pardo, F., Palomino Rincón, H., Mescco Cáceres, E., et al. (2022) Sustainability of Rural Agribusiness through E-Commerce Information Systems. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, **968**, Article 012002. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/968/1/012002>
- [4] 黄焕宗, 白玉婷, 颜珠华. 数字经济与农村电商融合发展研究[J]. 通化师范学院学报, 2021, 42(9): 82-87.
- [5] 韩烁. 新媒体时代贫困地区农村电商发展模式及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 荆州: 长江大学, 2020.
- [6] 刘轩, 李文, 周文慧. 可持续发展下直播销售助力消费扶贫模式研究[J]. 现代农业科技, 2021(20): 225-228.
- [7] 白杨. 数字经济时代背景下农产品营销策略变革研究[J]. 山西农经, 2021(16): 176-177.

¹ 数据来源：深圳市种子同业商会。

-
- [8] 陈徐彬. 数字营销行业是数字经济的实践者与先行者——数字化营销对数字经济国家战略的价值与意义[J]. 国际品牌观察, 2022(8): 27-29.
 - [9] 鲁瑶. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略及创新路径探析[J]. 中国农业会计, 2023(12): 83-86.
 - [10] 赵孙杰. 数字经济下农村电子商务赋能乡村振兴路径研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(10): 50-53.
 - [11] 祝合良, 王春娟. 数字经济引领产业高质量发展: 理论、机理与路径[J]. 财经理论与实践, 2020(5): 2-10.
 - [12] 曹翔, 韦慧, 蒋国富. 数实融合背景下电商直播助农模式研究[J]. 合作经济与科技, 2024(23): 89-91.