

农产品电商直播营销优化策略探析

钟姝婷

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月8日; 录用日期: 2024年11月28日; 发布日期: 2025年1月16日

摘要

作为数字经济时代一种新兴的营销模式, 农产品电商直播营销近年来发展迅速。本文分析了目前农产品电商直播营销的三种主要模式: 农民主播型、流量网红型和官员助力型, 并且指出了农产品电商直播营销面临的困境: 内容同质化严重、专业人才缺失、直播监管缺位、配套设施薄弱等问题, 从而提出相应的优化策略, 包括打造农产品特色品牌、建立专业的直播队伍、完善直播监管体系、加强配套设施建设。

关键词

农产品, 电商直播, 优化策略

Analysis on Optimization Strategies for Live Streaming Marketing of Agricultural Products E-Commerce

Shuting Zhong

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 8th, 2024; accepted: Nov. 28th, 2024; published: Jan. 16th, 2025

Abstract

As an emerging marketing model in the digital economy era, live streaming marketing of agricultural products has developed rapidly in recent years. This article analyzes three main models of current agricultural products e-commerce live streaming marketing: farmer anchor type, traffic influencer type, and official assistance type. It also points out the difficulties faced by agricultural products e-commerce live streaming marketing, such as serious content homogenization, lack of professional talents, lack of live streaming supervision, and weak supporting facilities. Therefore, corresponding optimization strategies are proposed, including creating characteristic brands of

agricultural products, establishing professional live streaming teams, improving the live streaming supervision system, and strengthening the construction of supporting facilities.

Keywords

Agricultural Products, E-Commerce Live Streaming, Optimization Strategy

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

党的二十大报告提出：“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴。”[1]在数字经济飞速发展的时代，电商直播成为拉动经济增长的新引擎之一，农产品电商直播也逐渐成为推动乡村经济发展的重要手段。《2024 中国农产品电商发展报告》显示，我国农村电商发展持续走高，2023 年全国农村网络零售额达 2.5 万亿元，同比增长 12.9%，比 2014 年增长近 13 倍；全国农产品网络零售额达 5870.3 亿元，同比增长 12.5%，约是 2014 年的 5 倍[2]。农产品直播带货作为一种新的网络营销方式，提供了实时与消费者互动交流的环境，有利于增进消费者对农产品的了解，提高其购买意愿[3]，从而拓宽农产品的销路，实现农民增收。然而，随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，农产品电商直播营销也面临着诸多挑战。因此，深入分析农产品电商直播营销存在的问题，并且提出相应的优化策略，对于提升农产品品牌影响力、拓宽销售渠道、提高农民收入具有重要意义。

2. 农产品电商网络直播营销模式类型

两级传播理论指出，信息通常不是直接从大众媒介传播到受众，而是经过一个中间环节，即意见领袖或“两级传播”的过程。在农产品电商直播中，主播往往扮演着意见领袖的角色。他们通过直播向观众传递农产品的信息，包括产品的特点、使用方法、价格优惠等。观众在接收这些信息后，可能会受到主播的影响，从而产生购买意愿。本研究根据不同的主播类型对农产品电商网络直播营销模式进行分类并分析优劣势。

2.1. 农民主播型直播

这类直播由农民自己作为主播，直播场景多为真实的农产品产地，原汁原味地呈现农产品的生长环境和生产过程，增加消费者的临场感，从而建立起消费者对产品质量的信任。除此之外，专业的农民主播熟知自己种植或养殖的农产品的特点、口感、营养价值等，在直播中可以详细介绍农产品，如某种农产品适合的烹饪方式、保存方法等，为消费者提供专业的购买建议。但是，这类直播往往缺乏足够的流量，难以吸引大量观众。

2.2. 流量网红型直播

流量网红型直播是指借助拥有大量粉丝的网红进行农产品直播带货。研究指出，引流效应和互动效应对生鲜农产品电商直播营销的发展具有重要的驱动力[4]。一方面，这些网红拥有庞大的、高粘合度的粉丝群体，自带流量，能在短时间内为农产品带来巨大的曝光量，有助于产品迅速建立形象、扩展市场知名度。另一方面，网红主播具备扎实的营销功底，不仅通过生动的语言、有趣的互动来吸引观众购买

农产品，而且利用限时折扣、赠品等促销手段，有效激发观众的购买欲望，提高农产品的销售量。但是，需要支付主播较高的费用和佣金。

2.3. 官员助力型直播

所谓的“官员助力型直播”是指政府官员参与农产品电商直播，亲自为本地特色农产品代言。一方面，官员代表政府，具有较强的公信力及身份权威性，为农产品、直播平台及营销方提供了三重信誉保障，有利于提升本地农产品的品牌形象，增强消费者对农产品质量安全和品牌的信心。另一方面，官员可以利用政府的资源和渠道，帮助农产品拓展销售渠道，协调物流、仓储等环节，推动当地农产品产业的整体发展。然而，官员通常不具备专业的电商直播经验和技能，可能无法有效地与观众互动，提高直播的吸引力和转化率。

3. 农产品电商直播营销的现存问题

3.1. 内容同质化严重，品牌化程度较低

农产品品牌建设有助于提高农产品的附加值，增强消费者对产品的信任度，从而提高竞争力，稳定农产品销量。在当前农产品电商直播中，主播所推荐的产品通常不具有明显的识别性，容易出现同质化现象[5]。许多直播内容相似度较高，尤其是在产品展示、推销话术和场景设置等方面，直播人员品牌营销意识不足，产品介绍时无卖点，无创意，缺乏独特性和创新性，使得消费者无法辨别产品特色，在重复的内容中失去购买欲望。此外，农产品标准化程度较低，不同产区出产的产品品质本身就有差异，加之物流配送过程中的各类损耗，农产品本身的品控往往难以把握，容易出现参差不齐的情况，不利于品牌形象的塑造。

3.2. 专业人才缺失，主播素养有待提高

随着电商直播的兴起，越来越多的农民加入了“带货”的队伍，然而，他们不了解直播平台的操作规则和营销技巧，具体表现为：语言交流不畅、应变能力不强、服务意识薄弱，影响消费者的购物体验，进而阻碍农产品的销售。另一些专职主播尽管在场景设置、直播互动等方面专业性较强，却缺乏对农产品特性、种植过程等专业知识的了解。目前，兼具农业知识和直播素养的专业人才不足，制约了农产品电商直播营销的可持续发展。

3.3. 直播监管缺位，虚假信息过多

农产品电商直播营销作为一种新兴的销售模式，监管体系尚未完善。首先，相关法律法规存在漏洞。在一些农产品直播活动中，一些主播和商家可能会存在着广告违规和侵权问题，比如未经授权使用他人的商标、品牌等行为，给品牌和消费者都带来了一定的损失，也扰乱了市场秩序[6]。其次，商品质量监管不到位。部分商家存在以次充好、虚假宣传等行为，导致消费者对产品的真实性产生怀疑，影响了消费者的购买决策[7]。最后，电商平台的准入门槛较低，大量未经过专业培训的主播涌入直播平台，其缺乏专业知识，“选品”“带货”的可靠性有待考证。

3.4. 配套设施薄弱，售后问题频发

农产品大部分属于生鲜产品，具有季节性、易腐性等特点，对物流的要求更高，但是由于地理位置偏远、交通不便，部分农村物流基础设施建设相对滞后，而且冷链物流设施和技术尚未完善，无法满足农产品的保鲜和运输需求，造成了许多售后问题，如产品损坏、变质等。另外，许多农村电商直播农户更愿意花精力关注售前的营销、推广等环节，而忽略了农产品的物流运输环节和相应的售后服务。消费

者收到“货不对板”“伤痕累累”的产品，直接导致低复购率，也不利于树立良好的品牌形象。

4. 农产品电商直播营销策略探析

4.1. 提高农产品品质，打造特色品牌

品质是农产品的生命线，也是消费者购买的重要考量因素。第一，应建立严格的农产品筛选机制，包括构建溯源系统确保来源可查，设立严格标准并定期抽检，从源头把控品质。外观方面，商家应确保农产品的新鲜度、大小、品类等与承诺相符。此外，应整合产地、种植、物流和储藏等信息，建立质量追溯体系，便于消费者在购买时能够直观地进行质量筛选[8]。第二，挖掘文化内涵，了解与农产品相关的故事、地域文化、乡土风情等，比如，作为云南所产的冰糖橙，褚橙的品牌文化与创始人褚时健 75 岁重新创业的坚忍不拔、老骥伏枥的精神相联系，使得褚橙从普通农产品升级为带有精神象征的品牌农产品。第三，打造品牌的形象特点和辨识度。一方面，设计易记且能凸显产品特性的品牌名称、独特美观的标志以及兼顾实用与美观的包装。另一方面，依据产品定位选取合适的直播风格。若产品主打自然、健康，则可营造田园风格的直播场景，采用亲切的讲解方式；若为高端农产品，则应走精致、专业的直播路线。

4.2. 建立专业的直播队伍

第一，加强对农户的直播培训，使其自己为自己的农产品代言。主播是电商直播营销的核心人物，目前，许多网红主播积极参与助农直播活动，将流量转化为销量，但是专业专职的农产品主播较少。农户作为农产品电商直播的主力军，必须学习和掌握关于电商直播的理论与实践技巧，提升其在直播方式、商品推荐等方面的技能，帮助农民抓住直播带货风口，切实促进农民增收致富。第二，组建直播团队。除了主播之外，还需要组建一个专业的直播团队，包括摄像、剪辑、运营等人员。直播团队要密切配合，确保直播的顺利进行和高质量呈现。同时，要不断学习和掌握新的直播技术和营销手段，提高直播的效果和竞争力。第三，建立完善的售后服务团队。售后服务是提高客户满意度和忠诚度的重要手段，有助于建立良好的品牌形象，促进口碑传播和重复购买。农产品的品控不稳定，而且易在运输中出现损耗，专业的售后团队不仅可以及时响应客户需求、有效解决客户疑问，而且可以协调物流、供应商等，提高运营效率。

4.3. 完善直播监管体系，确保产品真实性

第一，直播内容监管。目前，有关部门已发布《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》，并针对乡村电商直播营销活动提出了相应的管理要求，特别指出要规范网络直播中的营利行为，促进电商直播在发展过程中更加合法合规，杜绝一切虚假。监管部门应严厉打击虚假宣传、夸大宣传等失范行为，同时，鼓励消费者进行举报，一旦核实，采取警告、下架、封号等措施。直播平台要对商家和主播的资质进行严格审核，确保直播内容符合法律法规和社会公序良俗。第二，农产品质量监管。不仅要建立农产品追溯体系，确保农产品种植、养殖、加工、运输等全过程公开透明，而且要随机抽检农产品。对于质量不合格的农产品，应立即下架，并追究相关责任。第三，法律监管。一方面，要完善相关法律法规，明确农产品带货各主体的责任与义务，做到“有法可依”。另一方面，必须加大执法力度，对于售卖假冒伪劣农产品、虚假宣传等违法行为加大处罚。

4.4. 优化供应链，加强配套设施建设

第一，健全智能物流配送网络。将物联网技术应用于农产品仓储、运输、配送等过程，加快推进农村现代物流体系建设，提升物流配送效率，缩短农产品从产地到消费者手中的流转时间。第二，优化农

产品流通供应链，在农村地区增设冷藏保鲜设施，避免在运输农产品过程中出现变质问题，减少因为质量导致的售后问题，从而提高消费者的满意度和复购率。第三，充分利用数字经济新技术，借助大数据、云计算、区块链等技术的优势，实现农产品数据信息的有效传输和优化分配。以百果园为例，其在产地直采、严格品控的基础上，进军电商直播，并对物流和仓储进行优化升级：冷链方面，根据不同水果种类，精准控制冷链车辆的温度，以最佳温度延长保鲜期；配送方面，依托大数据分析不同区域的订单密度，合理规划配送路线；仓储方面，建立智能分拣系统、温湿度自动调节系统，并且在大促期间通过销售数据预测库存需求，合理补货。百果园推出即食牛油果，借助高技术温控仓库，让牛油果在适宜的温度下成熟，其销量上涨了3倍，日均销售7万个。

5. 结语

综上所述，农产品电商直播营销作为数字经济浪潮中的一股新生力量，不仅为农产品打开了更为广阔的市场空间，也为农村经济的发展注入了新的活力。面对当前存在的诸多挑战，如内容同质化、人才短缺、监管不足及基础设施薄弱等，我们需积极采取应对措施，通过打造特色品牌提升产品辨识度，构建专业直播团队以保障直播质量与效果，完善监管体系确保市场健康有序发展，并强化配套设施建设以支撑直播经济的长远发展。只有这样，农产品电商直播才能持续焕发生命力，更好地服务于农业现代化进程，促进农民增收，助力乡村振兴战略的深入实施[9]。

基金项目

浙江理工大学马克思主义学院“循迹溯源”“八八战略”课题研究项目“数智”助推“千万工程”。

参考文献

- [1] 高举中国特色社会主义伟大旗帜为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告(2022年10月16日)[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 31.
- [2] 中国农网. 《2024中国农产品电商发展报告》: 数字电子商务是新质生产力重要组成部分[EB/OL]. <https://www.farmer.com.cn/2024/03/19/99949910.html>, 2024-03-19.
- [3] 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.
- [4] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [5] 韩婷. 浅析农产品电商直播营销策略[J]. 商场现代化, 2024(16): 54-56.
- [6] 管蓉霞. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略[J]. 商场现代化, 2023(17): 39-41.
- [7] 谢振奖. 数字经济背景下农产品直播电商营销策略探析[J]. 商展经济, 2023(18): 62-65.
- [8] 郭馨梅, 黄炎丹. 后疫情时代生鲜农产品电商的可持续发展研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(4): 28-31.
- [9] 亿欧网. 百果园: 披着果商外衣的科技公司 | 亿欧解案例[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1653861512798812208>, 2019-12-25.