

# 数字经济背景下农产品电商直播的营销策略分析

王一冰, 王哲

武汉科技大学法学与经济学院, 湖北 武汉

收稿日期: 2024年12月11日; 录用日期: 2024年12月27日; 发布日期: 2025年2月13日

## 摘要

随着数字经济的兴起和新媒体网络平台的扩张, 农产品电商直播已成为农业现代化、数字化和智能化转型的核心驱动力, 有效破解了农产品进入市场的难题。这一新兴领域不仅促进了农村电子商务产业的快速增长, 而且通过技术革新和直播营销模式的创新, 为农产品销售和农村发展带来了新的活力。电商直播以其沉浸式宣传和互动购物体验, 开辟了农产品营销的新途径, 相较于传统电商的静态图文展示, 它通过网络平台的实时直播, 以更生动的方式提升了消费者的购买兴趣和意愿。本文旨在探讨如何创新农产品电商直播的营销策略, 与平台合作优化售前售后服务、物流和运输等关键环节, 以为农产品电商直播的未来发展提供新的思路和策略。

## 关键词

电商直播, 农产品, 营销策略

# Analysis of Marketing Strategies of Agricultural Products E-Commerce Live in the Context of Digital Economy

Yibing Wang, Zhe Wang

School of Law and Economics, Wuhan University of Science and Technology, Wuhan Hubei

Received: Dec. 11<sup>th</sup>, 2024; accepted: Dec. 27<sup>th</sup>, 2024; published: Feb. 13<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the rise of the digital economy and the expansion of new media network platforms, live

agricultural e-commerce has become a core driving force for the modernization, digitization and intelligent transformation of agriculture, effectively cracking the problem of agricultural products entering the market. This emerging field not only promotes the rapid growth of the rural e-commerce industry, but also brings new vitality to the sale of agricultural products and rural development through technological innovation and the innovation of live marketing models. E-commerce live broadcast with its immersive publicity and interactive shopping experience has opened up a new way of marketing agricultural products. Compared with the static graphic display of traditional e-commerce, it enhances the consumers' interest and willingness to buy in a more vivid way through real-time live broadcasting on online platforms. The purpose of this paper is to explore how to innovate the marketing strategy of agricultural products e-commerce live broadcast, and cooperate with the platform to optimize the key links, such as pre-sale and after-sale services, logistics and transportation, in order to provide new ideas and strategies for the future development of agricultural products e-commerce live broadcast.

## Keywords

E-Commerce Live Streaming, Agricultural Products, Marketing 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

直播带货是电子商务产业持续发展过程中兴起的一种新型的电商模式,集产品信息展示、品牌生动介绍、产品营销和产品销售、交易于一体的新型电商营销和交易模式,具有集成性的功能特征[1]。抖音直播平台 2024 年双十一报告显示,10 月 8 日至 11 月 11 日,超 3.3 万个品牌成交额同比翻倍,累计有 275 个品牌通过直播带货实现成交额过亿元;111 个电商作者直播间成交额破亿元,近 25 万名电商作者成交额增速超 500%。直播带货已经成为电子商务销售领域重要的方式和渠道,通过直播间消费者能够直观地了解产品性能及特点,提升购物的便利性和消费体验。这样一站式的营销和销售、交易的方式同样适用于农产品,农产品具有新鲜、绿色的特点,而通过直播间消费者能够直观地了解农产品的特点和状态,并且通过主播的自身测评更能够获得消费者对农产品的好感,增加消费者购买欲望。相较于传统电商农产品营销,直播带货更符合农产品特点和消费者购买渠道偏好。

## 2. 传统电商农产品营销的现状分析

### 2.1. 图文式展示缺乏亮点,不利于非标农产品营销

传统电商营销方式一般采用简单的图文来展示产品,内容单一,且对消费者的吸引力不足。消费者仅依靠产品封面的文字介绍来获取自身所需的信息,但顾客可能并不能在第一时间抓取到产品的特点及亮点,从而导致消费者购买欲望不足,销量低下。农产品作为一种典型的非标准化产品,其品质受到多种因素影响,如土地、温度、光照时间等自然因素,还包括施肥、驱虫等人为因素,最终导致农产品品质易呈现较大的差异性和不稳定性,为农产品的质量控制和市场定位带来挑战[2]。仅依靠传统电商类营销模式难以适应非标类农产品的销售方式。新型电商带货中,带货主播能够生动地展示农产品的在外特征,细致入微地介绍其形象、色泽和光泽度,为消费者提供一个直观感受农产品真实质量的途径。这种营销方式尽可能地缩减了买卖双方的信息不对称性,使得消费者透过屏幕实现“面对面”互动,亲眼见证农

产品的测评过程, 从而使得消费者增加对商家及其农产品的信任感。

## 2.2. 传统电商“人找货”营销方式, 制约非品牌农产品市场精准定位

传统电商往往采用“图文介绍 + 产品链接”的方式推广农产品, 在营销方式上缺乏主动性, 消费者对产品的需求意愿不足, 农产品的客户黏性低、吸引力不足。传统电商“人找货”的营销方式并不适应目前商品种类繁多、价格内卷的消费市场, 消费者更倾向于能够获取到更多商品信息的、大众知晓度高的产品。而目前而言大多数农产品并未申请品牌或专利, 在市场上竞争力低, 难以抢占市场份额, 不利于非品牌类的农产品定位。在目前农产品同质化严重的农产品行业, 非品牌农产品难以准确寻找到自身产品市场定位, 产品客户黏性低不足以支撑电商“人找货”式传统营销竞争模式。品牌多元、价格内卷是目前消费市场的典型特征, 农产品只有依靠直播带货将流量效应、产品优势和多渠道投放结合起来, 才能够实现农产品的营销新模式, 带动农村农业振兴。

## 2.3. 传统电商营销农产品受众覆盖面小, 且售后问题难以解决

传统电商拘泥于链接式的营销方式, 一般依靠用户通过商品链接直接购买产品, 用户获取商品信息的渠道仅有商品详情页。但对于非标农产品而言, 农产品以“新鲜”为独特特点, 因此农产品的售前咨询、运输物流及售后服务每个环节都尤为重要, 传统电商在这些环节中无法做到最优化处理, 因此导致农产品受众覆盖面小, 市场需求低。在目前“健康生活”和“绿色食品”饮食观念的影响下, 人们愈加重视农产品的卫生与安全。而传统电商的营销方式下, 仅将农产品作为普通商品售卖, 忽视农产品品质的独特性和复杂性, 并且对其售后问题也不加重视, 导致消费者在出现售后问题时无法得到有效解决, 严重影响消费者对产品的信任及农产品的可持续发展[3]。

## 3. 新电商渠道下直播助农营销模式构建的必要性

### 3.1. 直播带货将“人与产品”巧妙结合, 提升消费倾向

电商直播的特点在于其具有较高的社会性互动, 直播过程中情境互动下消费者卷入的程度直接影响消费者的购买意愿。随着电商直播中“体验感”的持续强化, 消费者正逐步转变为积极的共建参与者。在直播这一生动而直接的互动平台上, 消费者不仅能够即时与主播进行深入的沟通交流, 还能借助点赞、发表评论等多种互动手段向主播提出疑问, 从而进一步加深对农产品的全面理解与认知。这一过程不仅丰富了消费者的购物体验, 也极大地促进了产品信息的透明化, 增强了消费者的信任感与参与感[4]。电商直播中, 农产品本身含有的田园特点为购买者带来更为直观的审美体验, 不断拉近消费者与产品之间的距离, 其本身就作为一种隐含的营销手段, 成为产品推广的方式。

电商直播以其营造一种氛围, 或是设计一个特定的故事情节和互动式的产品展示, 增强消费者的社会临场感, 临场氛围越浓厚, 也越能调动消费者的消费情绪。在农产品直播带货中, 主播通常会建立起专项场景, 营造出多样化的媒介空间, 使消费者能展开即时互动和现场参与, 增强消费者面对面交流的体验感。直播带货需要构筑一个虚拟化的现实购物场景, 直播中主播通过声音、语言与消费者的实时互动, 让消费者享受参与其中的乐趣, 形成身临其境的沉浸体验, 提升消费倾向。

### 3.2. 借助流量优势, 迅速扩大市场和自身知名度

以流量为核心的数字资本是在短视频平台进行农产品经营的资本基础。创作短视频是生产数字资本的重要途径, 而短视频积累的用户是直播中发挥营销空间的基础。这时农产品直播的客户群体即为这些账号上的粉丝, 因此在进行直播带货前通常存在一个粉丝积攒期, 当粉丝数量和视频数量达到一定规模

时, 卖方通常开始以广告植入或直播带货的形式进行流量变现[5]。相反地, 电商直播助农也正是借助了账号所带来的流量优势, 才能得以迅速扩大农产品销售市场和自身产品的知名度。直播带货电商通过主播的个人影响力和品牌宣传, 能够提高品牌知名度和认可度, 增强品牌的市场竞争力。据国家统计局发布数据, 2023年消费领域电商交易额增势良好, 全国网上零售额 15.4 万亿元, 比上年增长 11%, 电子商务市场规模再创新高, 全国电子商务平台交易额 46.8 万亿元。这一数据显示电商直播行业的发展迅猛, 所占市场规模不断扩大。“网红”式营销思维印证了目前电商行业逐步蔓延的流量变现的数字资本理论, 同时为农产品直播销售带来了流量助推。

### 3.3. 推动“人选货”营销模式, 迎合市场消费趋向

农产品作为一种非标产品, 其种类、口味各有差异, 需要卖方以更为直观、生动的方式来为消费者介绍产品并提供售后服务。采用传统电商服务时, 仅依靠图文信息, 很容易出现买卖双方信息不对称和信息鸿沟现象, 最终导致卖方“卖不出去”、买方“买不满意”的问题。而应用电商助农背景下的直播带货方式, 每场直播都会有相应的主播在屏幕中面对面为大家展示产品, 在荧幕互动中为消费者提供相对详尽而全面的产品介绍, 甚至会组织相关人员对农产品生产全过程进行跟踪拍摄并以短视频的方式投放到直播平台[6]。在这种自然生动的营销方式下, 消费者在不经意间就加强了对农产品的了解, 缩小了在直播营销过程中买卖双方的信息鸿沟, 迎合市场消费趋向。

## 4. 新型电商直播助农营销模式现存问题

### 4.1. 农村“网红”电商人才缺乏, 相关基础设施建设不足

农产品电商直播营销方式的三要素有农产品、直播平台和主播, 一般而言直播间里的带货主播需要有超高的粉丝人气和流量支持才能带动直播间浓厚的氛围, 提升消费者的购物体验。而在数字经济背景下, 部分农村地区数字基础设施建设相对滞后, 部分村民在数据资源运用方面经验不足, 进而导致农产品的电商直播只能在政府和专业人员的帮助下才能得以开展, 增加了直播前的准备工作。农村的“网红”电商人才更为缺乏, 部分农户在传统教育模式下成长, 受其传统教育思维的影响, 农户主播在直播间可能会出现交流措辞等方面的问题, 进而导致消费者对农产品的抵触, 最终影响直播间农产品的销售[7]。对于部分偏远的农村, 其相关的基础设施建设不完善, 交通和通信设施不健全会导致出现农产品运输时效性差的情况, 甚至因运输问题影响农产品品质。

### 4.2. 直播带货营销模式下出现“农户、平台及政府”主体责任困境

在电商助农政策背景下, 农村基层政府往往也会加入农村直播带货事业中来, 而在地方政府的支持和引导下农产品直播带货同时增加了农村整体收入和农村农业的发展, 在一定程度上促进了农村农业振兴。但在农产品直播带货过程中, 基层政府机构、直播平台和农户三方之间的责任和义务并无清晰界定。电商助农背景下“直播带货”形式需要依靠基层政府的全力技术、政策支持和网红主播的超高人气支持, 以及农户产出农产品的高品质保证, 三方共同形成合力, 实现农产品直播带货的营销销售模式。以政府和网红主播的信用背书作为直播担保, 一旦农产品的品质出现问题或某一批次的农产品的品控较差, 对基层政府和网红主播的信用度会带来不可抵挡的冲击力[8]。在新型电商直播营销渠道中, 三方并未形成完善的职责体系, 因此在直播带货出现舆情问题时, 对产品的售后问题暴露出其滞后的反应机制。

在农产品直播带货营销模式下, 政府既充当着提供引导、支持农户直播营销的作用, 又承担着制定法律法规、监管市场和保护消费者权益的责任, 然而现有的法律制度不完善、监管机制不健全等问题, 导致事前预防、事中监管事后纠错的情况也更为突出; 直播平台作为农产品直播带货的媒介, 负有监管

内容、规范市场准入和退出机制的责任,但实际监管过程中,也会出现由于平台定位不同而导致平台监管侧重点不同的现象,导致监管不力;农户是农产品的主要提供者,其主体责任在于保证农产品的质量和安全,但由于部分农户法律意识淡薄,可能会无意识地销售质量低下的农产品,甚至会出现以扶贫助农的名义误导消费者。综上,在农产品直播带货营销模式下,农户、政府及平台多方主体之间尚未形成完善的职责划分体系,目前仍存在责任困境。

#### 4.3. 电商直播准入门槛低,消费者维权问题频发

在网络直播行业盛行的电商营销模式下,网络直播带货的行业准入门槛很低,进而导致网络主播鱼龙混杂,部分主播以虚假的产品认证证明欺骗消费者购买品质低劣的农产品,形成消费者对其他电商农产品产生抵触情绪的负面影响。网络直播行业伴随着流量经济的发展,直播行业的红利吸引了大量直播加入直播带货行业,进而实现流量变现[9]。网络直播带货行业准入门槛过低,导致直播行业中出现了部分道德意识薄弱、素质低下的主播,甚至出现部分带货主播严重损害消费者权益的情况,如产品售后问题无法解决和不在规定时效发货等,导致在直播带货领域消费者维权问题频发。据北京市消费者协会发布数据显示,直播带货消费维权投诉问题中,涉及产品问题的占32.35%,虚假宣传的占31.64%,其中产品质量、价格误导、虚假宣传等直播带货问题最为突出。部分带货主播为增加销售量蓄意夸大产品特点和功能,营造产品虚假功能,骗取消费者信任。直播带货营销模式在带来购物便利性的同时,更增加了消费者维权的成本和难度,网络中的营销交易行为容易加重消费者的维权困境。

#### 4.4. 流量经济易得难守,且难以保证高流量和帮扶规模

电商直播发展的基础是流量经济。网络直播的主要目的也要借助直播带货推销产品来快速实现流量变现,从而获取流量所带来的实际收入。相较于传统电商营销模式,直播带货是“直播+营销”的二元组合,消费者与主播进行实时互动。而主播则扮演着关键意见领袖和引导者的角色,能够根据消费者的实际需求来提供定制化的推荐,这样的营销方式不仅使消费者获得更好的购物体验,而且还能在无形中获取消费者对产品的信任[10]。但流量经济具有瞬时性,网络舆情和公众关注度成为流量经济的主要推动力,而在信息时代下公众关注度转瞬即逝,并不具有持续性和稳定性。因而在实际中会出现因产品问题引发网络负面舆情和公众抵触情绪,使得产品市场竞争力急剧下降,遭遇信任危机。流量经济借助网红主播的粉丝效应,而近期来网红主播“塌房”事件频出,主播的人气骤降将对产品营销产生极大的负面打击。直播带货作为一种助农手段,其辐射和覆盖范围有限,无法从根本上扩大农村帮扶规模,且难以保障直播的流量及关注度。

### 5. 电商助农背景下“网红”农产品营销对策

#### 5.1. 加强农村农业发展基础建设,鼓励培养农产品榜样效应

加强对农产品主播和电商营销队伍的本土化培育,鼓励和支持相关机构为农户提供直播带货培训服务,帮助农户主播学习相关直播技术和言语表达技巧,调动农产品直播间氛围,吸引消费者的关注度,提高客户黏性。加大鼓励培育农产品榜样效应,为农村农户灌输直播带货新型产品营销方式,借助互联网平台实现直播助农。在推进农产品营销思想观念的同时,要加强偏远农村的基础设施建设,网络直播带货对直播网络环境、产品运输时效性、物流运输能力等要求更高,因此要抓紧加强对农产品直播带货的配套基础设施建设[11]。政府应不断加大对农村物流基础设施的投入,改善农村的交通运输条件,降低农产品物流配送成本,提高效率。鼓励发展农产品直播网红型直播人才,帮助农户学习调动直播间氛围,吸引消费者的关注。借助网络营销的力量推广本地知名度及农产品,带动农村特色旅游和农产品销售等

相关领域生态发展。

## 5.2. 明确划分“政平农”三方职责范围, 签订三方合作协议

网络直播带货行业逐渐呈规模化、专业化、规范化发展, 对于直播带货行业兴起前期的权责问题应当做出明确的划分, 明确各自职责范围, 签订三方合作协议。在农产品直播带货中, 农户需要对农产品品质进行严格把关, 严防以次充好、虚假销售等不良行为; 基层政府机关应积极支持和引导农户进行农产品直播带货, 并对其提供相关政策和科技人才支持, 向消费者充分展示本地产品特色, 提供正面的宣传和引导; 直播平台作为渠道供应商, 应保证农户产品的品质保证及农产品售后服务, 提供对农产品直播带货的跟踪服务, 协助把控产品质量。网络直播行业的火热发展催生了更多传统电商营销模式下未涉及的问题, 因此需要不断完善法律法规, 使消费者在面临直播带货新电商形式下的维权问题时能够有法可依, 维护自身合法权益。

## 5.3. 平台加强对入驻商家的资格审核, 完善对商家营销过程的监管

网络直播带货因行业准入门槛低导致目前网络直播行业出现各种乱象, 如虚假销售、发货时效长、产品质量低和售后服务差等诸多问题, 进而导致消费者对直播产品的信任度降低。直播平台应加强对入驻商家的资格审核, 包括产品的质量证明、生产许可证等基本信息保证, 筛选优质商家入驻, 提高平台的客户好感度和关注度。针对已入驻网络直播带货平台的优质商家, 加强对商家营销过程和产品质量的监管, 完善对直播带货新型电商方式的过程性监管, 实现平台商品的质量严选<sup>[12]</sup>。借助政府、平台和商家的多方博弈理论, 平台方应承担起自身的监督责任, 对于不良商家的营销和售卖乱象, 平台应加大惩戒力度, 提高自身在市场中的认同度和信任度。

## 5.4. 鼓励发挥文化效应和田园效应, 将流量经济转化为品牌信赖

农产品市场同质性强, 仅依靠网红式营销始终难以吸引忠实的客户群体及提高客户黏性。借助农产品独特的特点, 在营销模式上尝试将农村文化发展与田园效应相结合, 打造属于自身品牌的独有标签, 促使客户的跟风消费转化为对农产品的品牌信赖<sup>[13]</sup>。农产品营销不仅要突出其自然属性, 还要深挖和利用其背后的文化价值, 通过品牌化经营提升农产品的市场竞争力。乡村旅游提供了一个实地体验路径, 让消费者能够直接体验农产品的成长条件和生产过程, 增强了消费者对农产品的信任, 从而激发消费者的购买欲望。在农产品营销过程中, 将农村旅游文化和农产品营销结合起来使二者共同发展, 同时加快农村的支柱产业拓展形成营销合力。

## 参考文献

- [1] 夏焘. 直播带货助力农产品营销策略[J]. 全国流通经济, 2023(21): 40-43.
- [2] 张晓艳. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状及对策分析[J]. 农业经济, 2023(1): 133-135.
- [3] 苏维微. 乡村振兴战略背景下“短视频+直播”农村电商模式研究[J]. 山西农经, 2024(19): 23-25.
- [4] 肖红波. 直播带货模式下农产品消费者心理体验路径与影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2024(3): 115-118.
- [5] 岳静, 陈跃. 流量经济驱动乡村产业振兴的业态选择研究[J]. 农业经济, 2024(10): 52-54.
- [6] 侯慧铭, 张金荣. 新型农业经营主体农产品直播经营的实践过程及行为机制——基于数字资本的分析视角[J]. 中国流通经济, 2024, 38(4): 80-89.
- [7] 李珍晖, 蓝翊嘉. 乡村振兴背景下农产品网红营销策略研究[J]. 文化产业研究, 2023(1): 301-319.
- [8] 马源浩, 刘洁. 社会资本视角下农产品直播带货的现实困境及路径探索[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(19): 259-262.

- [9] 戴昕, 潘青. 新电商背景下农产品“直播+”营销模式构建[J]. 农业经济, 2023(8): 126-128.
- [10] 冯华. 直播电商产业存在的问题和治理对策[J]. 人民论坛, 2023(6): 104-106.
- [11] 赵捷, 谭琳元. 数字经济下直播电商嵌入农产品供应链的运作模式及发展对策[J]. 商业经济研究, 2022(22): 107-110.
- [12] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022(4): 185-188+208.
- [13] 赵彩霞, 韩静, 徐慧丹. 新媒体时代“电商直播+农产品”营销策略优化[J]. 商业经济研究, 2022(17): 103-105.