

直播电商助力农产品营销的机遇与挑战

青春芳

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月9日; 录用日期: 2024年12月23日; 发布日期: 2025年2月8日

摘要

随着互联网技术的发展, 直播电商为农产品营销带来了全新机遇与挑战。在机遇方面, 直播电商打破了地域限制, 能将农产品直接推向全国乃至全球市场, 拓宽销售渠道, 减少中间环节, 增加农民收益。同时, 其可视化、互动性特点可以生动展示农产品特色, 增强消费者信任。而且, 直播电商能塑造农产品品牌, 提升品牌知名度。然而, 挑战也不容忽视。网络基础设施不完善可能导致直播卡顿等问题, 影响观看体验。农产品物流配送存在保鲜难、成本高的困境。此外, 主播专业素养参差不齐, 可能导致虚假宣传等问题损害行业信誉。同时, 农产品质量标准和追溯体系不健全也给营销带来隐患。本文旨在深入研究这些机遇和挑战, 以期推动农产品直播营销的健康发展。

关键词

网络营销, 农产品, 直播电商, 物流, 助农

Opportunities and Challenges of Live E-Commerce to Help Agricultural Products Marketing

Chunfang Qing

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 9th, 2024; accepted: Dec. 23rd, 2024; published: Feb. 8th, 2025

Abstract

With the development of Internet technology, live e-commerce has brought new opportunities and challenges to the marketing of agricultural products. In terms of opportunities, live e-commerce breaks geographical restrictions, can directly promote agricultural products to the national and even global markets, expand sales channels, reduce intermediate links, and increase farmers'

文章引用: 青春芳. 直播电商助力农产品营销的机遇与挑战[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 51-57.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142492

income. At the same time, its visual and interactive characteristics can vividly display the characteristics of agricultural products and enhance consumer trust. Moreover, live e-commerce can shape the brand of agricultural products and enhance brand awareness. However, the challenges cannot be ignored. Inadequate network infrastructure may lead to problems, such as delays in live streaming, affecting the viewing experience. The logistics distribution of agricultural products is difficult to keep fresh and has high cost. In addition, the professionalism of anchors is uneven, which may lead to problems such as false publicity and damage the credibility of the industry. At the same time, the imperfect quality standards and traceability system of agricultural products also bring hidden dangers to marketing. This paper aims to deeply study these opportunities and challenges in order to promote the healthy development of live marketing of agricultural products.

Keywords

Network Marketing, Agricultural Products, Live E-Commerce, Logistics, Helping Agriculture

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

随着互联网技术的蓬勃发展,电子商务领域不断革新,直播电商作为一种新兴的商业模式异军突起。在这个数字经济时代,消费者的购物习惯发生了深刻变化,越来越倾向于通过直观、互动性强的直播形式购买商品。直播电商不仅改变了传统零售业的格局,更为众多产业带来了新的发展契机。在农业领域,农产品的营销长期面临着诸多难题。一方面,传统的农产品销售渠道主要依赖于线下的农贸市场、批发商等,流通环节多、成本高,导致农民收益有限,而且信息不对称问题严重,优质农产品往往难以找到匹配的市场。另一方面,农产品具有季节性生产、易腐坏等特点,这对销售的时效性要求极高,传统营销模式在应对这些问题时显得力不从心。然而,直播电商的出现为农产品营销带来了曙光,它凭借实时展示、互动性强、传播范围广等优势,为农产品的销售提供了一个全新的高效平台。通过直播,农产品的产地、种植过程、品质等信息可以直观地呈现给消费者,极大地增强了消费者的购买信心。在直播镜头下,农产品不再是简单的商品,它们承载着土地的馈赠、农民的汗水以及乡村的故事,从果园里红彤彤的苹果到田野中绿油油的蔬菜,从山林间散养的禽畜到池塘里鲜活的鱼虾,每一个农产品都有了展示自己魅力的舞台。直播电商为农产品带来了新的生机,让它们有机会从田间地头直接走进城市家庭的餐桌。然而,在这一充满希望的发展过程中,机遇与挑战相互交织。我们也必须清醒地认识到,在直播电商助力农产品营销的过程中,诸多挑战如影随形。物流配送的压力、农产品质量的把控、专业直播人才的匮乏、网络技术的稳定性以及市场竞争的激烈程度等问题,都在不同程度上制约着这一模式的健康发展。既有研究多聚焦于电商对农产品销售渠道拓展的作用,关注直播电商模式在农产品营销中的应用,探讨直播形式如何直观展示农产品特点、产地环境等,增加消费者信任度,同时分析直播带货主播影响力等因素对农产品销量的影响。近年来学界进一步深入到直播电商助力农产品营销的综合效应,如涵盖品牌塑造、消费者体验提升、供应链协同等多方面,也研究了其中存在的诸如产品质量把控、物流配送时效性等挑战。既有研究多从单一维度展开分析。本研究同样以直播电商助力农产品营销为核心主题,基于已有对电商拓展农产品销售渠道等基础认知展开深入探讨,拟从更系统全面的视角,综合考量品牌、供应链、消费者反馈等多因素相互作用,试图深入挖掘应对策略的有效性及不同策略组合对农产品营销长期影响。

2. 直播电商助力农产品营销的机遇

2.1. 拓展市场范围

传统农产品销售主要依赖于本地市场和传统的销售渠道[1]，如农贸市场、批发商等，受限于地域和渠道，使优质的农产品难以走出乡村，甚至走向更广阔的市场。然而，直播电商的兴起打破了这一现实困境，通过网络平台将农产品展示给全国各地乃至全球的消费者[2]。据统计，在某知名直播电商平台上，一场农产品直播的观看人数可达数百万，其中来自非产地省份的观众占比超过 70%。这使得一些偏远地区具有特色但以往鲜为人知的农产品有了走向更广阔市场的机会[3]。例如，云南的一些特色山货，通过直播电商，成功打开了北上广等一线城市的市场，销量在直播推广后的数月内增长了数倍。这种跨越时空的销售方式，不仅让农产品能够迅速触达潜在消费者，更让农产品的知名度和美誉度得到了极大的提升。直播电商的直观性和互动性为农产品营销带来了前所未有的优势，这一市场机遇的作用机制在于直播平台的流量聚集效应。平台拥有庞大的用户基础，这些用户来自不同地区、不同年龄层次和消费群体。农产品直播凭借平台的推荐算法和话题热度，能够迅速吸引大量潜在消费者的关注，从而将农产品的销售范围从局部地区扩展到全国范围，极大地提高了农产品的市场覆盖面。

2.2. 提升农产品品牌形象

直播电商为农产品品牌形象的塑造提供了丰富的手段。在直播过程中，主播可以深入产地，展示农产品的生长环境、种植或养殖过程、采摘或捕捞方式等，让消费者直观地了解农产品的源头信息。李佳乐通过调查消费者对“三品一标”的关注程度发现，超过半数的消费者(58.6%)仅关注“三品一标”的部分内容，1/4 (25.6%)的消费者完全不关注“三品一标”，少部分消费者(15.8%)关注“三品一标”的所有部分[4]。例如，某品牌的有机大米在直播中展示了其在东北黑土地上的种植基地、清澈的灌溉水源以及传统的农耕方式，消费者看到这些信息后，对该品牌大米的“绿色、有机、健康”形象有了更深刻的认知，品牌知名度和美誉度大幅提升。持续的直播推广也为农产品品牌建设提供了有力途径。当一款农产品通过多次高质量的直播展示在消费者眼前时，它的品牌形象会逐渐清晰和稳固。例如，有机猕猴桃在直播中，主播详细展示其饱满的果实、丰富的汁水以及严格的有机种植环境。消费者购买品尝后，如果觉得品质优良，就会形成良好的口碑，随着直播的不断进行，越来越多的消费者被吸引，品牌知名度得到迅速提升。这是因为直播提供了一种透明化、可视化的营销方式。消费者不再仅仅面对货架上的成品农产品，而是能够追溯其整个生产过程，这种深度的了解有助于建立消费者与品牌之间的信任关系，使农产品从单纯的商品上升为具有独特品质和故事的品牌产品，进而提升品牌的附加值和市场竞争力。

2.3. 推动乡村产业发展

从生产环节来看，直播电商为农产品生产带来了明确的市场导向。通过直播平台的互动，商家和农民能直接获取消费者对于农产品品种、品质、包装等方面的需求信息，这促使农业生产者根据市场反馈调整种植和养殖计划，例如增加受欢迎的特色农产品种植面积，采用更科学环保的生产方式来满足消费者对绿色有机农产品的需求。这种精准的生产调整避免了盲目生产导致的资源浪费和产品滞销。在加工环节，直播电商的发展刺激了农产品加工产业的升级。为了在直播中展现更优质、更具特色的农产品，加工企业加大了技术投入。一方面，提升农产品的保鲜、储存技术，以更好地应对直播销售中可能出现的物流运输时间问题；另一方面，开发更多新的加工产品形式，如将新鲜水果加工成果干、果酱，将农产品原料制作成精美的礼盒等，不仅满足了消费者多样化的需求，也延长了农产品的产业链。从产业融合角度，直播电商成为了连接农业与其他产业的重要纽带。物流产业因农产品直播电商的繁荣而不断提升配送效率；包装行业设计出更具吸引力和环保性的包装[5]；一些具有地域特色的农产品直播还带动了

当地乡村旅游的发展,进一步推动了农村一二三产业的融合发展,让农业产业展现出更强大的生命力和发展潜力,为乡村产业振兴注入源源不断的动力。

3. 直播电商助力农产品营销的挑战

3.1. 物流配送时效性问题

农产品尤其是生鲜类农产品对保鲜条件要求极高。多数生鲜农产品含水量高、易腐烂,对物流配送的时效性要求较高。然而,目前我国农村地区的物流基础设施相对薄弱,冷链物流发展不完善。在一些偏远农村,快递网点覆盖不足,物流配送线路单一,运输时间较长。据调查,在部分山区农村,农产品从发货到送达消费者手中,平均耗时超过 5 天,这对于生鲜农产品来说,极易导致变质损耗。夏季的生鲜水果在常温下运输超过 3 天,腐烂率可能超过 20%。而目前物流配送环节的保鲜技术和设备尚未完全普及,一些小型物流企业可能没有完善的冷链物流体系[6],无法保证农产品在整个配送过程中处于适宜的保鲜环境,这不仅会导致农产品品质下降,影响消费者体验,还可能造成大量损耗,增加商家成本。其次,农产品具有分散性和季节性的特点,这使得物流配送成本居高不下。一方面,农产品产地往往较为分散,在收集和集中运输的过程中就会产生较高成本,比如山区的特色农产品,需要从各个农户手中收集起来,运输到物流中心,这段路程可能路况复杂且距离远。另一方面,农产品的季节性强,在收获旺季,大量农产品需要同时配送,对物流运力要求高,可能会出现运力紧张、价格上涨的情况。对于一些偏远地区的农产品,由于配送距离远、订单密度低,单位配送成本更高,这也在一定程度上影响了农产品在价格上的竞争力,制约了直播电商助力农产品营销的发展。

3.2. 农产品质量把控难题

农产品种类繁多,不同种类的农产品质量评判标准差异显著。即使是同一类农产品,因产地、品种不同,质量标准也难以统一。例如,苹果的外观、甜度、硬度等质量指标在不同地区的评判标准可能大相径庭,这种不统一的标准在直播电商情境下,极易引发问题。消费者在购买时,往往依据主播的描述和平台展示形成对农产品质量的预期,但由于缺乏统一标准,这种预期可能与实际收到的产品质量存在较大偏差[7],从而导致消费者不满和投诉。王诗喆和李雁晨在验证性因子分析中,以产品可追溯,感知质量,购买意愿作为潜变量,探讨各个因子与变量之间的关系,结果表明消费者购买农产品的过程中,通过扫描产品码等方式,对农产品生产运输过程进行追溯,总体对消费者感知农产品质量,具有正向影响,影响他们最终的购买意愿[8]。农产品从生产源头到消费者手中,涉及多个环节,包括种植、采摘、加工、运输、储存等。目前,这些环节的信息记录和共享机制尚不健全。在直播电商模式下,消费者难以获取农产品完整的质量信息,一旦出现质量问题,很难确定是哪个环节出了差错。这不仅让消费者在购买时心存疑虑,也使商家在面对质量问题时难以采取有效的应对措施,严重影响了直播电商助力农产品营销的健康发展。

3.3. 营销素养与技巧参差不齐

主播专业知识不足。部分农产品直播主播对农产品相关知识匮乏[9],他们可能不清楚农产品的生长周期、种植方式、营养价值等关键信息,在推销有机蔬菜时,无法准确回答消费者关于有机种植认证标准、蔬菜具体营养成分对比等问题,这使得消费者对产品质量产生怀疑,降低购买意愿。而且,对于农产品在烹饪或食用方面的建议也往往不够专业,影响消费者对农产品的整体印象。缺乏营销技巧。许多农产品直播在内容设计上缺乏创新和吸引力[10]。主播往往只是简单地介绍农产品的外观、价格,像背诵说明书一样陈述产品信息,未能深入挖掘农产品背后的故事。很多农产品直播仅仅依赖于低价策略[11],

没有运用多样化的促销方式,对于农产品的品牌塑造和宣传力度不足,不能让消费者清楚地感知品牌价值,无法在众多类似产品的直播中脱颖而出,使得农产品在竞争激烈的直播市场中处于劣势地位,影响了农产品通过直播电商实现更好营销的效果,限制了其市场拓展和销售增长。此外,主播的职业道德和诚信意识也参差不齐。部分主播为了追求销量,可能夸大农产品的功效、产量、品质等,进行虚假宣传。据不完全统计,约有 10%的农产品直播存在不同程度的虚假宣传现象,这不仅误导了消费者,破坏了市场秩序,也损害了农产品直播电商行业的健康发展。

4. 直播电商助力农产品营销的策略

4.1. 物流配送优化策略

加强农村物流基础设施建设。政府应加大对农村物流基础设施的投入,拓宽和修缮农村道路,提高道路的通行能力,确保农产品能够快速、便捷地运输到物流中心或快递网点。例如,在山区农村修建适合货车行驶的盘山公路,减少运输时间。同时,增加农村地区快递网点的覆盖密度,在偏远乡村设置村级物流服务站,整合分散的农产品订单,集中进行配送,提高物流配送效率。完善冷链物流体系。鼓励物流企业加大对冷链物流设施设备的投资,配备冷藏车、冷藏仓库等专业设备,确保生鲜农产品在运输和储存过程中的保鲜条件。对于小型物流企业,政府可给予补贴或优惠政策,帮助其建立和完善冷链物流体系。例如,对购置冷藏车的企业给予一定比例的购车补贴,降低企业运营成本。此外,推广先进的保鲜技术,如气调保鲜、冰温保鲜等,延长农产品的保鲜期,降低腐烂率。优化物流配送模式。利用大数据和智能算法^[12],优化物流配送线路,根据农产品的产地、目的地、数量等因素,合理安排运输车辆和配送路线,提高车辆的装载率和运输效率。例如,通过建立物流配送信息平台^[13],实时监控车辆位置和路况,及时调整配送路线,避免交通拥堵和延误。同时,采用共同配送模式,整合多家农产品供应商的订单,实现规模化配送,降低单位配送成本。在农产品收获旺季,提前与物流企业沟通协调,增加运力储备,避免运力紧张和价格上涨。

4.2. 农产品质量把控强化策略

建立统一的农产品质量评判标准。行业协会和政府部门应共同制定统一的农产品质量评判标准,明确不同种类、产地、品种的农产品在外观、口感、营养成分、安全指标等方面的具体标准和等级划分。例如,制定苹果的国家标准,规定不同等级苹果的果径、色泽、甜度、酸度等指标范围,使消费者和商家在交易时有明确的参考依据。同时,加强对农产品质量标准的宣传和培训,让主播、农户和消费者都了解和熟悉相关标准,减少因标准不统一导致的纠纷。完善质量追溯体系。利用区块链、物联网等技术,建立农产品质量追溯平台,对农产品从生产源头到消费终端的全过程信息进行记录和管理。在种植环节,记录种子、化肥、农药的使用情况;在采摘环节,记录采摘时间、采摘人员;在加工环节,记录加工工艺、加工设备;在运输和储存环节,记录物流信息、储存条件等。消费者通过扫描产品二维码或在直播平台上查询,即可获取农产品的详细质量信息,实现全程可追溯。当出现质量问题时,能够迅速定位问题环节,采取相应的措施进行处理,保障消费者权益。

4.3. 营销素养与技巧提升策略

提升主播专业知识水平。对农产品主播进行系统的培训,使其能够在直播中准确、详细地介绍农产品的特点和优势。同时,建立主播考核机制,对主播的专业知识水平进行考核,只有通过考核的主播才能进行农产品直播,提高主播队伍的整体素质。创新直播内容与营销技巧。利用数据分析结果进行精准营销推广。针对不同地区、不同年龄、不同消费层次的消费者群体,制定个性化的营销方案^[14]。主播在

直播内容设计上应注重创新和吸引力,深入挖掘农产品背后的故事,通过讲述故事来打动消费者,增加消费者对农产品的情感认同。注重运用多样化的促销方式,如限时折扣、满减活动、赠品促销等[15],吸引消费者购买。加强农产品品牌塑造和宣传,设计独特的品牌形象和品牌口号,在直播中突出品牌特色和品牌价值,提高农产品的知名度和美誉度。此外,要加强主播职业道德建设。建立健全主播行业规范和自律机制,加强对主播的职业道德教育,引导主播树立正确的价值观和诚信意识,杜绝虚假宣传等不良行为。直播平台应加强对主播的监管,建立投诉举报机制,对存在虚假宣传等违规行为的主播进行严肃处理,如警告、罚款、封禁账号等,维护良好的市场秩序和行业形象。同时,开展诚信主播评选活动,对诚实守信、表现优秀的主播进行表彰和奖励,树立正面榜样,促进主播队伍的健康发展。培养专业农产品直播人才。与农业院校、职业培训机构合作,开设农产品直播电商相关专业课程与培训项目。课程内容包括农产品知识、直播技巧、电商运营、农业品牌塑造等方面。培养既懂农业又懂电商直播的复合型人才,为农产品直播电商行业持续输送专业人才[16]。同时,定期举办农产品直播电商大赛,为优秀人才提供展示平台与创业机会[17],提高行业人才的整体水平。

5. 结论

直播电商为农产品营销带来了充满希望的机遇与不可忽视的挑战。从机遇方面来看,直播电商极大地拓展了农产品的市场边界,打破地域限制,让农产品有机会接触到更广泛的消费者群体,精准营销更提高了销售的针对性。同时,它有效降低了营销成本,减少中间环节,使农产品价格更具优势,农民收益增加。而且,直播电商通过故事化营销和品牌传播,显著提升了农产品的品牌形象和价值,丰富了销售渠道,为农产品走向市场开辟了新路径。这些机遇让农产品营销进入了一个全新的发展阶段,有力地推动了乡村产业经济的发展。然而,挑战也接踵而至。物流配送环节的保鲜难题和高昂成本,严重威胁农产品的品质和价格竞争力。农产品质量标准不统一和追溯困难,易引发消费者信任危机。直播人才的短缺限制了直播质量和效果,也给农产品营销者带来了巨大压力。综上所述,直播电商助力农产品营销前景广阔,但需要各方协同努力。政府应加强基础设施建设和质量标准制定,物流企业要完善配送体系,商家要重视人才培养和质量把控。只有妥善应对挑战,才能充分利用机遇,让直播电商在农产品营销中持续释放潜力,促进农业产业的繁荣发展。

参考文献

- [1] 都怡文,祁坤,陶岚.“农产品+直播”:农业电商新模式[J].江苏农村经济,2018(6): 67-68.
- [2] 余荣.乡村振兴背景下直播电商平台的发展策略[J].山西农经,2024(19): 45-47.
- [3] 吴琼.互联网与农产品直播营销策略分析[J].现代企业,2018(10): 78-79.
- [4] 李佳乐,张斌,贺子康,虞国平,周国民,张建华.消费者对农产品“三品一标”认知水平及影响因素分析——基于三亚居民的问卷调查[J].农业大数据学报,2023,5(4): 86-94.
- [5] 李平.如何做好农产品直播[J].农村新技术,2020(3): 47.
- [6] 丁慧鸽.农村直播电商发展中存在的问题及对策分析[J].现代营销(经营版),2020(5): 166-169.
- [7] 张海波,车俊梅.助农直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径研究[J].科技传播,2022,14(23): 115-117+121.
- [8] 王诗喆,李雁晨.消费者对农产品可追溯的购买意愿影响研究:感知质量的中介效应[J].现代商业,2021(19): 3-6.
- [9] 戴璇.乡村振兴背景下农产品直播营销优化策略[J].时代经贸,2024,21(10): 141-143.
- [10] 刘结玲.新时代广西特色农产品“直播+电商”营销模式研究[J].广西农学报,2021,36(4): 62-66.
- [11] 樊讯.西部地区农产品电商直播营销存在的问题及其对策探讨[J].南方农业,2022,16(23): 93-96.
- [12] 李何品.“互联网+”时代的农产品营销与农业经济发展[J].农业开发与装备,2020(1): 18.

-
- [13] 李平荣. 乡村振兴背景下县域农产品直播电商发展的路径研究——以陇南模式为例[J]. 福建轻纺, 2024(10): 54-56.
- [14] 刘海滨. 农产品电商直播营销模式优化探究[J]. 中国市场, 2023(32): 139-142.
- [15] 邢雪, 李季, 陈垚, 杨建仑. 电商直播模式下陕西省农产品营销调查分析[J]. 高师理科学刊, 2024, 44(10): 26-31.
- [16] 佚名. 农产品电子商务新营销方式[J]. 农村新技术, 2020(5): 45-46.
- [17] 田震. 电商直播助力乡村振兴的现状、困境和策略[J]. 全媒体探索, 2023(10): 114-115.