

数商兴农背景下农产品电商直播营销策略探究

胡梦凡

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年2月10日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月24日

摘要

在数商兴农战略背景下, 农产品电商直播作为推动农业数字化转型、促进农产品销售的关键模式, 正释放巨大潜力。本研究聚焦农产品电商直播营销策略, 分析其在数商兴农中的重要意义, 探究现存问题, 如直播内容同质化、专业人才匮乏、供应链不完善等。通过案例分析与理论研究, 提出针对性策略, 包括打造特色直播内容, 结合农产品文化与故事, 提升吸引力; 加强专业人才培养, 提高主播与运营团队专业素养; 完善供应链体系, 保障农产品品质与物流时效等。旨在通过优化营销策略, 更好发挥电商直播在数商兴农中的作用, 推动农产品上行, 助力乡村振兴。

关键词

数商兴农, 农产品, 电商直播, 营销策略

Research on Live Marketing Strategies of Agricultural Products E-Commerce under the Background of Digital Commerce Promoting Agriculture

Mengfan Hu

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Feb. 10th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 24th, 2025

Abstract

Under the background of the "Digital Commerce Promoting Agriculture" strategy, e-commerce live-streaming of agricultural products, as a key model for promoting the digital transformation of agriculture and boosting the sales of agricultural products, is unleashing huge potential. This research

focuses on the marketing strategies of e-commerce live-streaming of agricultural products, analyzes its important significance in “Digital Commerce Promoting Agriculture”, and explores existing problems such as the homogenization of live-streaming content, the shortage of professional talents, and the imperfect supply chain. Through case studies and theoretical research, targeted strategies are proposed, including creating distinctive live-streaming content by combining the culture and stories of agricultural products to enhance attractiveness; strengthening the cultivation of professional talents to improve the professional qualities of hosts and operation teams; and improving the supply-chain system to ensure the quality of agricultural products and the timeliness of logistics, etc. The aim is to better play the role of e-commerce live-streaming in “Digital Commerce Promoting Agriculture” by optimizing marketing strategies, promote the upward flow of agricultural products, and contribute to rural revitalization.

Keywords

Digital Commerce Promoting Agriculture, Agricultural Products, E-Commerce Live Broadcast, 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

从 2005 年中央一号文件第一次提到“电子商务”，到 2022 年提出实施“数商兴农”工程，再到 2024 年明确了“数商兴农”的发展方向，中央把握农村电商发展规律和趋势，发展农村电商的工作思路逐步明确。农产品电商直播作为一种利用网络平台和直播技术，展示和销售农产品的新型营销模式。具有低成本、高效率、广覆盖、强互动等优势，能够有效解决农产品销售难、农民增收难、农村消费升级难等问题，为乡村振兴提供新的动力和路径。然而，在数商兴农背景下，农产品电商直播营销策略面临诸多挑战和问题。

2. 数商兴农背景下农产品电商直播环境分析

2.1. 政策环境：数字乡村建设政策矩阵

国家层面围绕“数商兴农”战略出台系列政策，形成多层次政策支持体系。2023 年中央一号文件明确提出“实施‘数商兴农’工程，推进电子商务进农村综合示范”，农业农村部《数字乡村发展行动计划（2022~2025 年）》则细化直播电商在农产品流通中的功能定位。地方政府通过财政补贴、税收优惠、人才培养等配套措施（如浙江“村播计划”、四川“电商助农十条”），为农产品直播提供制度保障。然而，政策执行中仍存在区域协调不足、标准体系缺失等问题。

2.2. 经济环境：农村电商基础设施投入

农村电商基础设施的持续完善为直播营销奠定基础。近年来，农村网络覆盖率显著提升，物流配送体系日益完善，冷链物流也在逐步发展，这为农产品电商直播提供了有力支撑。农村电商服务体系也在不断健全，电商培训、物流仓储等配套服务日益完善，降低了农产品上行成本，提高了运营效率。在这样的经济环境下，农产品电商直播迎来了快速发展的机遇，成为促进农民增收、助力乡村振兴的重要力量。但中西部偏远地区仍面临物流成本高、支付渠道单一等瓶颈，制约直播电商规模化发展。

2.3. 社会环境：消费者购买习惯变迁

消费升级与疫情催化加速农产品线上化进程。2024年上半年,我国网络购物用户达到9.05亿人,占网民整体的82.3%,我国农村网络零售额同比增长9.4%,农产品网络零售额同比增长21.7% [1],其中“原产地直供”“可视化溯源”成为农产品出售的核心决策因素。Z世代群体对“助农公益”标签的关注度大幅度提升,推动“情感消费+社交裂变”模式兴起。但消费者对农产品质量稳定性、售后服务响应速度的敏感度较高,直播场景中虚假宣传、货不对板等问题仍引发信任危机。

2.4. 技术环境：5G + VR 直播技术应用

新一代信息技术重构农产品直播场景。5G网络实现乡村直播带宽从10 Mbps提升至200 Mbps,支撑4K高清直播与实时互动;VR技术应用于“云采摘”“虚拟果园”等沉浸式体验,消费者通过VR设备可以“漫步”在果园中,360度观察果树生长状况,甚至可以虚拟“采摘”水果[2],仿佛身临其境般感受农产品的种植或养殖场景。区块链溯源技术(如蚂蚁链“农产品身份证”)增强消费信任,大数据算法优化用户画像精准度,但中小农户技术应用能力不足,智能化工具渗透率不足30%。

3. 数商兴农背景下农产品电商直播营销的现实困境

3.1. 标准化与质量管控短板

我国农产品生产主要以家庭为主,规模小、生产水平不高,无法形成规模效应,产品质量参差不齐,且农产品生产受众多因素的影响,如气候、地理环境等因素,各地区自然资源迥异,导致农产品品质差异较大,标准很难界定。根据中国消费者协会发布的消费者权益保护报告数据显示,直播电商领域存在显著的商品质量风险,38.58%的受访消费者在直播购物中遭遇过质量问题,其中农产品质量问题占比高达62.3%。与此同时,虚假宣传类投诉占比23.19% [3],集中表现为“产品功能夸大”“产地信息造假”“规格参数虚标”三类违规行为。产品质量与传播效果不符在电商直播助农中造成的负面影响深远,它不仅削弱了消费者对直播渠道的信任,损害了品牌声誉,还可能引发消费者投诉和法律诉讼,从而对农产品的品牌形象和市场表现造成长期伤害。如2024年相继被打假的“东方甄选西梅汁泻药事件”、“小杨哥五常大米事件”、“东北雨姐红薯粉条事件”等备受关注,形成持续性市场创伤。诸如此类质量与宣传的双重失信效应对电商助农产生了重大链式冲击。

该问题根源多元,主要包括监管缺失致商家违规、利润驱使下的质量牺牲、供应链管理疏漏导致质量下滑,以及信息不对称限制消费者全面评估,这些因素综合作用导致了产品标准化与质量传播效果与实际脱节[4]。

3.2. 专业化人才结构性短缺

在数字经济蓬勃发展的当下,农产品直播营销作为农业与电商深度融合的新兴模式,为农产品打开了广阔的市场空间。然而,这一领域却面临着严峻的专业人才短缺问题,严重制约着其进一步发展。

农产品直播营销的专业性,决定了对从业者有着多元的能力要求。他们不仅要像传统直播主播那样,熟练掌握直播话术、互动技巧、节奏把控,还得精通农产品知识,从各类农产品的独特特性、生长周期,到储存、加工和食用方法,都要了然于心。然而,在农产品电商直播中,很少有能够真正地结合农产品特点的直播内容,大多数主播只停留在为消费者讲解农产品的表面知识,未曾向消费者呈现出农产品的深层内涵,导致直播内容过于大众化,使得消费者产生视觉疲劳,甚至降低了他们的购买欲望[5]。同时,精准的市场分析、有效的营销策略制定以及熟练的电商运营能力也是必备技能。如此高的专业门槛,使得培养合格人才的难度大大增加,人才产出速度远远跟不上行业的迅猛发展。另外,农产品直播的工作

场景和待遇也使得人才吸引力不足。许多农产品产地地处偏远地区，基础设施相对薄弱，网络条件、办公环境欠佳，生活便利性也大打折扣。而且，农产品直播行业的薪资结构往往与销售业绩紧密挂钩，收入不稳定，这让不少求职者望而却步。再加上目前农产品直播营销行业处于发展初期，尚未建立起完善的职业发展体系，人才看不到清晰的上升通道，职业发展受限，进一步加剧了人才的流失和短缺。

3.3. 物流与供应链配套失衡

农产品物流与供应链配套失衡现象集中表现为基础设施薄弱与协同机制缺失的双重困境。农产品运输配送具有鲜度要求、时效性要求、环境适应性要求、冷链需求以及包装和标识的特殊性要求，同时，不同的农产品在形状、质地、重量和体积等方面存在差异，通常需要使用不同的运输和包装方式，这给农产品物流提出了难题。解决冷链物流问题也是一个挑战，需要企业投入大量资源和技术来保证农产品的新鲜度，而农产品电商企业往往不具备这样的能力[6]。

农产品从生产端到消费端的流通过程涵盖了种植户、收购商、物流企业、批发商、零售商等多个参与主体，各主体之间缺乏有效的协同合作。信息不对称问题尤为严重，种植户由于缺乏对市场需求动态的准确把握，往往依据经验进行生产决策，导致农产品的品种、质量与市场需求不匹配，易出现供过于求或供不应求的情况。物流企业与供应商之间也存在沟通不畅的问题，运输计划的频繁变更以及配送的延迟，严重影响了供应链的稳定性和时效性。此外，各主体在农产品的包装、质检、运输等环节缺乏统一的行业标准，导致操作流程不规范，产品质量难以保证，供应链的整体效率低下。亟待通过冷链基建升级与数字化供应链重构破局。

3.4. 品牌背书建设能力薄弱

当前，多数农户和农业企业在农产品经营上存在诸多问题，严重制约了农产品品牌化发展和市场竞争力提升。在经营理念层面，很多主体还停留在“卖产品”的传统阶段，秉持“质量好自然有销路”的观念，完全忽视品牌对于溢价能力、市场竞争力和消费者忠诚度的重要作用。这致使许多地方特色农产品因缺乏统一品牌，只能以“散装”“贴牌”形式流通，难以在市场中获得有效认知。从产品特性来看，农产品同质化现象严重，消费者对品牌的辨识度较低，在购买时更习惯依据价格或产地(如“东北大米”“烟台苹果”)来做选择，而非具体品牌。就像赣南脐橙，消费者往往只认产地，而非某个企业品牌。在销售渠道方面，农产品销售仍主要依赖批发市场、商超等传统渠道，企业难以把控终端市场，无法直接触达消费者并建立品牌形象。优质水果经中间商层层分销后，品牌信息在流通环节被不断弱化。在品牌塑造上，农产品品牌故事以及地域文化内涵挖掘不足，品牌形象较为单一。以普洱茶为例，虽有一定文化属性，但多数品牌仅强调“古树”“陈年”，缺乏对更深层次消费场景的塑造。强化品牌意识，促使农户和农业企业深度认知品牌价值，是破解农产品同质化困境、打造差异化品牌的关键根基。只有让从业者充分意识到品牌所蕴含的溢价能力、市场竞争力提升作用以及对消费者忠诚度的深刻影响，才能从源头上为农产品赋予独特标识，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

4. 数商兴农背景下农产品电商直播营销策略优化

4.1. 产品标准化提升策略

在竞争激烈的市场环境中，产品标准化是提升产品竞争力、扩大市场份额的重要举措。农产品标准化提升关键在于构建全产业链协同体系。

第一，严格把控原材料：原材料是产品品质的基础，与优质供应商建立长期合作关系，确保原材料稳定供应。同时，明确原材料采购标准，详细规定成分、规格、纯度等指标，比如食品行业对农产品原料

的农药残留、重金属含量等严格限定。对每批原材料进行严格检测，运用先进检测设备和专业技术，以国际标准和要求严格把控农产品质量。第二，规范生产流程：制定标准化生产工艺，详细说明生产步骤、操作方法和参数，如电子设备生产中对焊接温度、组装顺序精确规定。引入先进生产设备和自动化技术，减少人为因素干扰，提高生产效率和产品精度。加强员工培训，让员工熟悉生产工艺和操作规范，严格按照标准作业，确保产品质量稳定。第三，完善质量检测：建立全面的质量检测体系，涵盖原材料、生产过程和成品各个环节。制定详细的质量检测标准，明确产品尺寸、性能、安全性等质量指标，如汽车制造对零部件的强度、耐久性严格检测。运用多种检测手段，如物理检测、化学分析、无损检测等，确保检测结果准确可靠。对不合格产品严格处理，分析原因，改进生产工艺，防止问题再次出现。第四，统一品牌与包装：明确品牌定位和核心价值，围绕定位塑造品牌形象，确保品牌在市场中的独特性和辨识度。制定统一的品牌视觉形象规范，包括品牌名称、标识、色彩、字体等，在产品包装、宣传资料、广告等方面统一应用，强化品牌记忆点。规范产品包装设计，根据产品特性和运输要求，确定包装材料、尺寸、结构等，保证产品在运输和储存中不受损坏，同时注重包装环保性，符合市场趋势和消费者需求。

农产品电商直播，应走出低价竞争的怪圈，致力于提供高品质、健康农产品，不断满足人们对美好生活的追求[7]。

4.2. 人才培养与团队建设策略

农产品直播营销发展迅猛，专业人才短缺却成了行业发展的“拦路虎”。构建“政企校村”四方联动培育体系，整合各方资源，是破局关键，对推动农产品电商、助力乡村振兴意义重大。

政府要发挥引导支持作用，出台专项政策，设立人才培养专项资金，给参与培训的各方补贴，激发积极性。搭建行业交流平台，定期举办峰会、研讨会，促进经验交流，明确人才培养方向。同时，强化市场监管，制定行业规范与标准，营造良好市场环境，吸引人才流入。企业作为直播营销的直接参与者，应与高校、职校紧密合作。把直播运营里流量转化、粉丝维护等实际案例融入课程设计，让人才培养契合市场需求。另外，企业要完善内部培训体系，给新员工开展基础业务培训，给老员工提供进阶培训，提升员工专业素养。学校作为人才培养主阵地，需要改革。根据市场需求，开设农产品电商直播、新媒体农产品营销等专业，构建系统课程体系。加大实践教学比重，建设校内直播实训基地，让学生在实操中掌握直播核心技能。还要加强师资队伍建设，引入企业人才兼职授课，鼓励校内教师赴企业实践。乡村作为农产品源头，村集体要动员村民参加直播营销培训，提升村民认知。挖掘和重点培养有文化、沟通能力强的本土人才，让他们成为农产品直播“代言人”，展现农产品特色与乡村文化。

同时，注重多元化人才招聘，打造专业化团队。不仅招募直播主播，还要吸纳农产品专业人才、电商运营人才、市场营销人才、数据分析人才等。不同专业背景的人员相互协作，能从多个角度为农产品直播营销提供支持。多方共同努力才能带动更多的电商有志之士投身农产品短视频直播，培育农产品直播的带头人[8]。

4.3. 物流冷链体系优化策略

在我国农业发展进程中，农产品物流与供应链失衡问题日益凸显，严重制约着农业现代化的步伐。从仓储设施的简陋，到冷链运输的不足，再到信息协同的滞后，诸多短板使得农产品损耗率居高不下，市场供需匹配度低。破解这一困境，构建“硬基建 + 软联通 + 数智化”协同体系迫在眉睫。

硬基建是农产品物流与供应链的根基。完善的仓储设施是农产品保鲜、保值的关键。政府应加大对产地仓储建设的资金投入，在各大农产品产区兴建具备温控、湿控功能的现代化仓库，让易腐坏的农产

品有适宜的存储环境，减少因储存不当造成的损耗。同时，大力发展冷链运输基建，增加冷藏车、冷藏集装箱等设备的保有量，构建起从田间到餐桌的全程冷链运输网络，确保农产品在运输过程中的品质稳定。此外，优化交通枢纽与物流节点的布局，让农产品能够高效、顺畅地流通。软联通则是提升供应链协同效率的纽带。这里的软联通涵盖了物流标准的统一、企业间的合作以及人才的培养。统一物流操作标准，让农产品在装卸、搬运、运输等环节都有规范可循，减少因标准不一导致的效率低下和货物损坏。加强物流企业、农户、供应商以及经销商之间的合作，建立长期稳定的战略伙伴关系，实现资源共享、风险共担。注重培养既懂农业又熟悉物流与供应链管理的专业人才，为行业发展注入智力支持。数智化是推动农产品物流与供应链变革的新引擎。利用大数据技术，对农产品的生产、运输、销售等环节数据进行收集与分析，精准预测市场需求，指导农户合理安排生产，避免农产品滞销或供应短缺。借助物联网技术，实时监控农产品在仓储和运输过程中的状态，如温度、湿度等，一旦出现异常及时预警并采取措​​施。通过人工智能优化物流配送路径，提高配送效率，降低物流成本。

硬基建为农产品物流与供应链提供了坚实的物理支撑，软联通促进了各环节的协同合作，数智化则赋予了整个体系智慧与活力。只有将三者有机结合，构建协同体系，才能打破农产品物流与供应链的失衡局面，推动我国农业产业高质量发展，助力乡村振兴战略目标的实现。

4.4. 品牌建设能力强化策略

在农产品电商直播营销中，品牌建设与推广是提升产品竞争力和市场份额的关键策略。品牌不仅是一个标识，更是产品质量、文化内涵和消费者信任的综合体现[9]。在同质化严重的农产品市场中，强大的品牌可以有效降低消费者的决策成本，提高产品溢价能力，形成品牌效应，进而扩大产品知名度。农产品品牌建设需以“文化赋能 + 标准筑基 + 数字驱动”为核心，通过差异化定位、全链路品控和技术创新，实现从“卖产品”到“卖品牌”的跨越式升级。

文化赋能是赋予农产品独特魅力与价值的关键。深入挖掘农产品的地理标志特色和文化价值，将地方特色文化元素融入品牌设计，打造具有独特识别度的品牌形象[10]，能让农产品摆脱同质化竞争。例如，宁夏枸杞有着深厚的中医药文化底蕴和千年种植历史，将养生文化、传统种植智慧融入品牌宣传，使消费者不仅购买到枸杞，更体验到传统养生文化。举办与农产品相关的文化节庆活动，如江西赣南脐橙节，展示当地风土人情、种植技艺，加深消费者对品牌文化内涵的理解，增强品牌认同感，赋予农产品更高的附加值。

标准筑基是农产品品牌赢得市场信任的基石。在生产环节，建立统一、严格的种植和养殖标准，规范农药、化肥使用，控制环境因素，确保农产品品质稳定。例如，阳澄湖大闸蟹制定了严格的水域环境、蟹苗标准、养殖周期等规范，保证了大闸蟹的鲜美口感和独特品质。加工环节，对清洗、分拣、包装等流程制定标准，提升产品一致性。建立完善的质量追溯体系，让消费者通过扫码等方式获取农产品从产地到餐桌的全过程信息，增强对品牌的信任，提升品牌形象。

数字驱动为农产品品牌建设提供了新的发展动力。利用大数据分析消费者偏好、购买行为和市场趋势，精准定位目标客户，制定营销策略。运用“溯源直播 + 短视频”，展示农产品生产过程，利用 VR 技术打造“云农场”体验，让消费者更直观了解产品。绑定“助农公益”等标签，开展公益活动，提升品牌形象和好感度，如拼多多“多多助农”直播间每单捐赠助力乡村教育。综合利用线上电商平台、社交媒体，线下展会、专卖店等渠道，扩大品牌影响力，提高产品销量。

在数商兴农战略纵深推进的背景下，农产品品牌建设已进入“文化定调、标准定质、数字定效”的新阶段。这个过程中，需要警惕文化符号的过度消费、标准体系的刚性缺失以及数字鸿沟的扩大风险。未来的竞争，将是农业文化解码能力、标准话语权掌控能力、数字生态构建能力的综合较量。

5. 结语

农产品电商直播在数商兴农的浪潮中,已然成为推动乡村振兴的关键力量。从发展趋势来看,形式、场景、技术与内容的不断革新,让农产品电商直播始终保持着强劲的发展活力,持续拓展着农产品的市场版图。展望未来,它深度融入乡村产业,精准对接市场供需,吸引人才回流,为乡村经济的多元化发展注入源源不断的动力。在乡村振兴战略的宏大蓝图里,农产品电商直播的重要性不言而喻。它不仅切实解决了农产品销售的难题,增加了农民收入,还带动了乡村产业的协同发展,促进了乡村文化的传播,为乡村的生态宜居、乡风文明、治理有效等目标的实现提供了多维度的支持。

尽管当前农产品电商直播仍面临着诸如产品质量把控、直播人才短缺等挑战,但随着政策的持续扶持、技术的不断进步以及市场的日益规范,这些问题都将逐步得到解决。相信在未来,农产品电商直播必将在乡村振兴的道路上迈出更加坚实的步伐,创造更多的发展奇迹,助力乡村实现全面繁荣,让乡村成为充满希望与活力的广阔天地。

参考文献

- [1] 中国食品(农产品)安全电商研究院,北京工商大学商业经济研究所. 2024 上半年中国农产品电商发展报告[EB/OL]. <http://s.mrw.so/aluCS>, 2024-09-30.
- [2] 邢耀华. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 农业开发与装备, 2025(1): 82-84.
- [3] 中国消费者协会. 2021 年网络消费领域消费者权益保护报告[EB/OL]. <https://www.cca.org.cn/Detail?catalogId=475800865030213&contentType=article&contentId=521578377646149>, 2022-03-01.
- [4] 曹翔. 电商直播助农营销存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(17): 257-260.
- [5] 王鑫雨. 乡村振兴视域下“农产品 + 直播”营销策略探析[J]. 北方经贸, 2024(12): 84-87.
- [6] 石雯静, 郭希智, 李梦珍. 乡村振兴背景下农产品电商企业营销策略探索[J]. 商场现代化, 2024(18): 49-51.
- [7] 魏辉. 新媒体时代农产品电商直播高质量发展策略研究[J]. 当代农村财经, 2024(4): 52-56.
- [8] 余虹. 乡村振兴背景下电商策略优化探究——农产品“短视频 + 直播”[J]. 商场现代化, 2023(15): 61-63.
- [9] 义美. 乡村振兴背景下农产品电商短视频营销策略分析[J]. 新农民, 2024(22): 10-12.
- [10] 杜敏. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略[J]. 农业开发与装备, 2024(12): 136-138.