

电商直播助力特色农产品销售困境与突破路径研究

——以南京市江宁区为例

刘玉雅

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月20日; 录用日期: 2025年2月28日; 发布日期: 2025年3月26日

摘要

直播电商作为一种新兴的商业模式,为农产品销售和乡村振兴提供了新的思路和途径。本研究以南京市江宁区特色农产品直播电商为研究对象,分析了直播电商在助力农产品销售中的困境与突破路径。研究发现,江宁区在直播电商领域取得了一定成效,但面临品牌建设不足、供应链体系不完善、专业人才短缺等问题。通过构建线上线下融合的多渠道销售体系、完善供应链体系、深化品牌建设、强化人才培养等多元化策略,江宁区特色农产品直播电商在实践中取得了一定成效。未来,江宁区应继续探索直播电商与农业产业的深度融合,通过政策支持、技术创新、人才培养等手段,提升农产品品牌的市场竞争力和直播电商的可持续发展能力。研究结果表明,直播电商是推动农产品销售和乡村振兴的重要手段,但其发展需要多方面的支持和优化。

关键词

电商直播, 特色农产品, 电子商务, 农产品品牌

Study on the Dilemma and Breakthrough Path of Live-Streaming E-Commerce to Help Sales of Specialty Agricultural Products

—A Case Study of Jiangning District in Nanjing

Yuya Liu

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 20th, 2025; accepted: Feb. 28th, 2025; published: Mar. 26th, 2025

Abstract

Live-streaming e-commerce, as an emerging business model, provides new ideas and approaches for agricultural product sales and rural revitalization. This study focuses on the live-streaming e-commerce of specialty agricultural products in Jiangning District, Nanjing City, analyzing the dilemma and breakthrough paths of live-streaming e-commerce in promoting agricultural product sales. The research finds that while Jiangning District has achieved certain results in the field of live-streaming e-commerce, it still faces issues such as insufficient brand development, an incomplete supply chain system, and shortages of professional talent. By constructing an integrated online and offline multi-channel sales system, improving the supply chain system, deepening brand development, and strengthening talent cultivation, live-streaming e-commerce for specialty agricultural products in Jiangning District has achieved some practical results. In the future, Jiangning District should continue to explore the deep integration of live-streaming e-commerce and agricultural industries, and enhance the market competitiveness of agricultural product brands and the sustainable development capacity of live-streaming e-commerce through policy support, technological innovation, and talent development. The research results indicate that live-streaming e-commerce is an important means to promote agricultural product sales and rural revitalization, but its development requires support and optimization from multiple aspects.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Specialty Agricultural Products, E-Commerce, Agricultural Product Brand

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

近年来,随着互联网技术的快速发展和电子商务的普及,直播电商作为一种新兴的商业模式,逐渐成为农产品销售的重要渠道。特别是在乡村振兴战略的背景下,直播电商为解决农产品“卖难”问题提供了新的思路和途径,也为农村经济发展注入了新的活力[1]。然而,直播电商在助力农产品销售的过程中也面临着诸多困境,如品牌建设不足、供应链体系不完善、专业人才短缺等问题。这些问题不仅制约了直播电商的可持续发展,也影响了农产品品牌的市场竞争力[2]。

南京市江宁区作为江苏省重要的农业经济区,拥有丰富的特色农产品资源,如土桥大米、盐水鸭、翠冠梨等。然而,这些农产品在传统销售模式下往往面临市场开拓难、品牌影响力弱等问题。近年来,江宁区积极探索直播电商与农业产业的深度融合,通过搭建电商平台、举办直播带货活动、引入专业团队等方式,推动农产品线上线下的联动销售。例如,江宁区供销合作总社与紫金农商银行合作,搭建“电商直播”平台,邀请优质农业企业入驻,通过“直播+电商”的模式推广江宁特色农产品;江宁农业农村局与龙虎网联合推出“百年幸福路 善田江宁行”直播带货活动,为谷里百果园的翠冠梨等农产品打开了新的销售渠道。这些实践不仅为江宁区农产品的销售提供了新思路,也为直播电商助力乡村振兴提供了可借鉴的经验。

然而,尽管江宁区在直播电商领域取得了一定成效,但在品牌建设、供应链优化、人才培养等方面仍存在不足,亟需通过多元化策略实现突破。本研究以江宁区特色农产品直播电商为研究对象,结合其发展现状与实际案例,分析直播电商在助力农产品销售中的困境与突破路径,以期为江宁区及类似地区

的农业经济发展提供理论支持与实践参考。

2. 江宁区特色农产品直播电商的发展概况

2.1. 产业基础

江宁区位于南京市南部，土地肥沃、水资源丰富的优越地理位置，孕育了种类丰富、品质上乘的农产品，在南京地区构成重要的农业生产基地。其农业生产秉持生态化和特色化为核心发展方向，形成了多个享誉省内外的特色品牌。在这一背景下，江宁区的农业产业发展尤其引人注目，其中横溪街道的西瓜产业历史悠久，被誉为“瓜中之王”。这一特色农产品皮薄汁多、口感甜美，不仅深受消费者的喜爱，更获得了国家地理标志认证的殊荣。此外，江宁土桥地区的优质大米因粒饱满、香味浓郁的特点，采用生态环保的种植方式，成为江苏省优质大米的重要代表。作为地方传统美食，湖熟板鸭凭借独特的腌制工艺闻名，凭借其独特风味赢得了消费者的青睐，现已成为地方特色品牌的杰出代表。这些优质农产品不仅为江宁区的直播电商提供了坚实的产业基础，也为电商推广奠定了有力的产品保障，充分体现了区域农业产业与现代电子商务的深度融合。

2.2. 发展现状

2.2.1. 直播电商应用现状

近年来，江宁区积极响应并积极布局直播电商这一新兴销售模式，通过政府引导和市场主体的协同推动，已形成“线上直播 + 线下体验”的销售新格局。直播电商已成为推动农产品销售和提升区域品牌知名度的重要手段[3]。江宁区借助淘宝直播、抖音、快手等电商平台，推广其特色农产品，通过主播对农产品的生产过程、品质特点及消费场景的详细讲解，帮助消费者在互动中加深对产品的认知与信任。以横溪西瓜为例，每年的“西瓜节”活动通过线上直播的方式吸引了大量消费者，不仅显著提升了西瓜的销量，还进一步提升了横溪西瓜的品牌影响力，打造了区域农产品的品牌名片。

此外，江宁区已构建起多元化的电商销售体系，不仅包括传统电商平台如淘宝、京东，还充分利用社交电商平台的优势，如抖音、快手。这种线上线下相结合的销售模式，进一步拓展了农产品销售渠道。同时，“社区团购 + 直播”模式也在江宁区范围内逐步显现，为消费者提供了更加便捷、灵活的购物选择，进一步提升了消费者对农产品的购物体验 and 购买意愿。

2.2.2. 政府与市场主体的推动作用

江宁区政府与市场主体在直播电商的发展中发挥了关键作用，通过政策引导和市场创新，有效推动了这一模式的落地与可持续发展。政府层面采取了多项措施，包括设立专项补贴资金、搭建农产品直播电商孵化平台等，为直播电商产业的健康发展提供了有力的政策支持。

在具体实践中，江宁区政府还组织开展了“善田江宁”主题直播活动，通过集中展示区域内特色农产品和品牌，进一步强化区域农产品的市场竞争力。同时，政府还注重提升农户和合作社的电商运营能力，通过组织相关培训，帮助农户和合作社熟悉直播带货的操作流程和技巧[4]。在这一过程中，本地企业和合作社积极融入直播电商发展大局，一方面引入专业主播进行农产品直播销售，另一方面通过建立数字化供应链、开发专属品牌等措施，显著提升了农产品的市场竞争力。此外，本地企业还注重优化产品包装、增强宣传推广力度，并通过线上渠道提供更加个性化的购物体验，进一步提升了消费者对农产品的满意度和购买意愿。

2.3. 典型案例：“善田江宁”品牌

江宁区积极引入优质农产品企业加入直播电商平台，形成了“善田江宁”品牌矩阵。与本地特色农

产品企业合作，提供西瓜、时令水果、有机农产品等产品，确保了产品的品质和特色。这一区域性农产品品牌，由江宁区政府牵头设立，依托直播电商，将地方特色农产品推向全国市场。旨在通过区域公用品牌的建设，整合区内优质农产品资源，提升江宁特色农产品的知名度和市场竞争力。

直播电商模式通过高互动性和直观的产品展示，显著提升了消费者对农产品的选择能力和信任度[5]。江宁区的“善田江宁”品牌在这一模式下取得了显著成效。通过直播活动，“善田江宁”品牌逐步深入人心，旗下产品销量稳步上升。横溪西瓜、土桥大米等特色农产品的订单量增长显著，同时为农户和合作社创造了更多收益。通过江宁区政府和企业的共同努力，江宁区的农产品品牌“善田江宁”已成为区域内具有影响力的公用品牌，吸引了来自城市和周边地区的消费者。

3. 困境

尽管直播电商在江宁区特色农产品销售中取得了显著成效，但在实际发展过程中依然面临诸多困境，制约了其持续健康发展。以下是其中最为突出和亟需解决的四大问题。

3.1. 冷链物流不足与标准化欠缺

农产品直播电商作为现代化农业发展的重要组成部分，其成功运营依赖于完善的供应链体系[6]。然而，江宁区在冷链物流和标准化生产方面存在显著短板，直接影响农产品直播电商的市场表现和可持续发展。

江宁区的冷链物流设施较为落后。这种不均衡的分布导致部分农产品在运输过程中易受外界环境影响，造成品质下降。以江宁区本地种植的横溪西瓜为例，在冷链物流运输过程中，西瓜的保存温度、湿度控制和配送时效都存在较大缺口，直接降低了消费者的购买体验，削弱了农产品品牌的市场竞争力。

由于农户分散经营，生产规模较小，缺乏专业的农业生产管理，农产品的品控标准尚未建立，导致同一批次产品在外观、大小、甜度等品质指标上存在显著差异。这种不规范的生产方式严重制约了农产品在直播电商平台上的吸引力和推广能力，影响了市场开拓和品牌建设。

此外，江宁区的物流效率和成本效益仍有待提升。由于物流配送时效差，直播电商平台上消费者在购买农产品时经常会遭遇配送延迟的问题，尤其是在旺季订单激增时，这一问题尤为突出。同时，冷链物流和物流系统的高昂成本进一步挤压了农户和电商平台的利润空间，导致市场扩张动力不足，限制了农产品直播电商的可持续发展。

3.2. 品牌建设不足

品牌建设是直播电商中消费者决策的重要影响因素[7]，但江宁区的农产品品牌化建设仍处于初级阶段，存在明显不足。尽管江宁区的特色农产品品类丰富，但各类产品的市场定位和品牌辨识度相对模糊，缺乏差异化竞争力。具体而言，不同品牌的横溪西瓜在包装、营销话术和消费场景塑造上基本一致，导致消费者难以形成品牌忠诚度。

在内容创作方面，直播间的商品介绍内容尚停留在单纯的“产品展示 + 价格促销”阶段，缺乏能够打动消费者的深度内容。例如，缺乏对产品背后的故事进行深度挖掘，未能有效传递产品的文化内涵和市场价值。一些主播在内容创作上存在专业性不足的问题，仅依赖价格优惠来吸引观众，缺少高质量内容的支撑，导致直播间的转化率和复购率难以得到有效提升。

此外，江宁区在区域品牌建设方面也存在明显短板。虽然“善田江宁”等区域公用品牌具有一定的知名度，但其覆盖面和市场影响力仍然有限，难以在全国范围内形成广泛认知。这种品牌认知的局限性，制约了直播电商在江宁区乃至更大范围内的长远发展。

3.3. 内容运营能力不足

直播电商对专业技能要求高，而江宁区在农户、合作社和主播层面的人才储备尚显不足。

很多农户对直播电商的认知停留在浅层次，缺乏数字化思维和运营能力，难以精准理解平台规则、用户需求和市场趋势。这导致他们在参与直播时无法主动适应电商生态。

一些从事农产品直播的主播并未经过专业培训，缺乏对产品特点的深刻了解和直播技能的系统掌握。他们难以通过语言表达、场景布置和互动技巧吸引观众，直播内容吸引力有限。此外，部分主播未能精准定位目标消费群体，使得直播效率和销售转化率低下。

除主播之外，直播电商还需要配备专业的策划、摄影、营销等多岗位人员。但由于江宁区本地相关人才的缺乏，很多直播电商团队运作简陋，难以策划高质量、全流程优化的直播活动。

3.4. 消费行为不稳定

直播电商依赖于大促活动和流量引导，短期内可能吸引大量消费者，从而实现销量的爆发式增长[8]。然而，这种模式容易导致销量“爆发式增长但后劲不足”的现象。例如，横溪西瓜直播活动虽然能在短期内带动销量，但缺乏持续的内容创新和品牌积累，导致活动结束后销量迅速回落。这种短视的营销策略难以满足消费者对长期稳定的产品体验需求。

此外，直播间的消费行为具有较强的随机性和偶然性，消费者在直播间的购买行为往往受到价格、主播推荐等因素的影响，缺乏对产品的长期信任和品牌忠诚度。一旦竞争对手推出更低的价格或更具吸引力的活动，消费者可能会转向其他品牌或直播间，导致销售稳定性下降。江宁区的农产品依赖直播带货模式，但这种单一的销售模式容易受到平台政策变化和市场环境波动的影响。直播带货依赖于平台流量和主播推广，如果平台政策发生变化或主播推广效果不佳，可能会对销售造成较大影响。

4. 对策

4.1. 完善供应链体系，强化冷链物流建设

当前，随着直播电商的快速发展，供应链体系的完善已成为推动农产品流通效率提升的重要基础。为了有效解决农产品在物流环节中造成的损耗问题，提升消费者的购买体验，需要优化供应链体系。

加大冷链物流投入是保障农产品全程低温配送的关键。通过政府与企业共同参与，加大对冷链物流设施建设和运输设备的投入，不仅能够确保特色农产品在运输过程中始终保持适宜的温度，还能降低运输成本，延长物流时效。同时，引入物联网、大数据等先进技术，实现物流节点的智能化管理，提升物流资源的使用效率。

建设区域集散中心是优化物流网络结构的重要举措。在江宁区设立农产品物流集散中心，能够有效整合区域内的物流资源，提高物流节点的承载能力和运营效率。通过优化物流节点的分布布局，构建多层次、广覆盖的物流网络，进一步降低农产品流通成本，提高物流效率。

智能化物流管理是提升物流环节效率的关键技术。通过引入订单智能调度系统，对农产品的仓储、运输和配送进行全流程智能化管理，实现物流资源的精准匹配和动态优化。同时，利用人工智能技术对物流过程进行实时监控和数据分析，及时发现和解决物流中的问题，确保物流环节的高效、顺畅运行。

通过以上措施的实施，不仅能够有效解决农产品在物流环节中的损耗问题，还能显著提升物流效率和消费者体验，为推动农产品流通高质量发展提供有力支撑。同时，这些措施的实施也有助于促进农村经济发展和乡村振兴战略的实施，实现农产品价值的最大化，为农村地区创造更多的就业机会和财富积累[9]。

4.2. 深化品牌建设，打造差异化竞争优势

品牌建设是农产品在市场中脱颖而出的关键。通过加强品牌塑造，赋予产品独特的文化内涵和市场辨识度，可以增强消费者的认同感和忠诚度。

农产品的品牌建设应立足于产品的文化内涵。例如，通过挖掘横溪西瓜或土桥大米的历史、文化背景以及地域特色，赋予其独特的文化价值。可以结合直播场景，生动呈现产品背后的故事，如西瓜种植的历史、传统制作工艺等，增强消费者的代入感和品牌认同感。同时，可以通过短视频、直播互动等形式，将这些文化元素进行创新呈现，让观众在直观感受中感受到产品的独特魅力。

直播内容创新，将农产品的生产过程、产地风貌和文化内涵融入互动中。在直播中展示西瓜的生长过程，带领消费者“穿越”到西瓜的田间地头，观察其生长环境和收获过程。同时，可以邀请农户或专家参与直播，通过互动问答、产品品尝等方式，增强消费者的参与感和品牌记忆。此外，通过直播平台，可以展示农产品的原料采购、加工制作等环节，让消费者全面了解产品的品质保障和文化价值。

通过以上策略，不仅能够提升农产品的市场竞争力和品牌价值，还能增强消费者的购买认同感和品牌忠诚度，为农户增收、农业产业升级和区域经济发展提供有力支持。

4.3. 强化人才培养，提升电商专业化水平

人才是直播电商发展的核心驱动力。针对江宁区目前直播电商领域人才不足的问题，应采取多层次、多形式的培训和激励措施，构建专业化人才梯队，为直播电商的可持续发展提供坚实保障。

建立专项培训机制，由政府或行业协会牵头，组织农户、电商从业者的专项培训，涵盖直播技巧、营销策略、平台运营等内容，帮助现有从业者提升专业能力。引进专业团队，吸引有经验的直播团队入驻江宁区，为本地农产品品牌提供专业策划和直播运营支持，通过“传帮带”的方式，带动本地人才成长。此外，构建激励机制，对表现突出的直播间或主播给予补贴和奖励，激励更多优秀人才加入直播电商行业。深化校企合作，联合高校和职业院校，设立直播电商相关专业或课程，培养专业化人才，为地方电商行业输送源源不断的专业力量。通过以上措施，江宁区可以逐步建立起一支高水平、专业化的电商人才队伍，为农产品品牌建设和市场拓展提供有力支撑。

4.4. 构建线上线下融合的多渠道销售体系

单一的直播模式易受市场波动影响，构建多元化的销售体系能够有效提升市场稳定性和抗风险能力。推动线上线下联动销售，将电商平台与线下体验式消费相结合，例如举办农产品展销会、田园采摘节等活动，通过让消费者亲身接触和体验农产品，增强消费互动和信任感，从而促进线上线下的双向引流[10]。

其次，发展新兴销售模式，引入社区团购、会员制营销等，通过社群裂变和精准营销，扩大消费者触达渠道，提升销售效率。此外，借力社交媒体营销，借助抖音、小红书等社交平台进行内容种草和品牌传播，通过短视频、直播等形式展示农产品的独特优势和背后的故事，吸引更多潜在消费者关注和购买。同时，优化消费者服务体验，提供一站式服务，包括售前的产品溯源信息、售后的物流跟踪和问题解决，增强消费者信任和满意度，从而提升复购率。通过完善供应链体系、深化品牌建设、强化人才培养和构建多渠道销售体系，江宁区特色农产品直播电商可以在当前困境中实现突破，为直播电商的持续发展奠定坚实的基础和长远的竞争优势。

5. 结语

直播电商作为新兴的商业模式，为特色农产品的销售开辟了新的途径，也为乡村振兴注入了新的活力。通过江宁区的实践案例可以看出，直播电商在推动农产品销售、提升品牌影响力、促进农民增收等

方面具有显著作用。然而，要实现直播电商与农产品销售的深度融合，仍需在品牌建设、供应链优化、人才培养等方面下功夫。

未来，应以供应链优化为基础，通过整合资源、完善物流体系，提升农产品的流通效率；以品牌建设为核心，打造具有地方特色的农产品品牌，增强市场竞争力；以人才培养为支撑，培育一批懂农业、懂电商、懂营销的专业人才，为直播电商的可持续发展提供智力支持。同时，政府、企业和社会各界应共同努力，通过政策支持、技术创新、模式创新等方式，推动直播电商在农产品销售中的广泛应用，实现农业经济的高质量发展，为乡村振兴贡献力量。

参考文献

- [1] 侯月月, 陈辉. 新电商助推农产品营销优化策略研究[J]. 农业经济, 2024(12): 138-141.
- [2] 于洋, 于晗, 李宸坤, 等. 农村电商对品牌农业意识提升的空间溢出效应分析[J]. 农业经济, 2024(11): 135-137.
- [3] 朱海波. “数商兴农”: 地方政府如何发挥关键作用[J]. 首都经济贸易大学学报, 2024, 26(6): 35-47.
- [4] 刘学英, 刘俊生, 郭炯. 地理标志品牌建设对农产品上行的影响效应研究——基于农村电商发展的中介效应[J]. 商业经济研究, 2024(21): 106-109.
- [5] 杨玉新, 张妍. 数字经济引领农村电商生态建设的现实困境与推进策略[J]. 农业经济, 2024(9): 140-142.
- [6] 曹健, 刘丹. 电子商务发展对农产品区域公用品牌价值的影响[J]. 新疆农业科学, 2024, 61(8): 2071-2080.
- [7] 廖梦洁, 张倩语, 程华. 品牌农产品网络营销多主体协同激励策略研究[J]. 价格理论与实践, 2023(10): 118-122+216.
- [8] 樊雅文. 数字乡村视角下农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(12): 135-137.
- [9] 贾伟强, 倪业凡. 农产品电商平台发展问题的系统研究[J]. 系统科学学报, 2025(2): 75-78.
- [10] 阮晓文. 乡村振兴背景下苏北农村电商发展的瓶颈及对策[J]. 江苏农业科学, 2023, 51(18): 259-264.