

乡村振兴背景下直播电商赋能农产品的发展策略研究

张苗苗

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月12日; 录用日期: 2025年2月27日; 发布日期: 2025年3月19日

摘要

随着新媒体技术的迅猛发展,在新时代乡村振兴战略背景下,大力实施“数商兴农”工程,深入推进电子商务进乡村,加快数字经济与乡村产业的深度融合,已成为实现农业农村现代化的重要举措。直播电商通过各式创新模式,为乡村特色农产品开辟了全新的销售渠道,不仅提升了农产品的市场竞争力,还显著提高了其附加值,为农民增收注入了新动能。本文旨在系统探讨直播电商与乡村产业振兴的内在机理、发展现状及面临的挑战,并提出相应的路径与策略。通过从技术赋能、人才支撑、产业融合等三个层面建设农产品协同发展机制,为乡村经济高质量发展和产业振兴提供理论支持和实践指导,助力乡村振兴战略的全面实施。

关键词

乡村振兴, 电商直播, 农产品

Research on the Development Strategy of Live Streaming E-Commerce Empowering Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

Miaomiao Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 12th, 2025; accepted: Feb. 27th, 2025; published: Mar. 19th, 2025

Abstract

With the rapid development of new media technology, under the background of rural revitalization strategy in the new era, vigorously implementing the project of “digital business revitalizing agriculture”, deeply promoting e-commerce into rural areas, and accelerating the deep integration of digital economy and rural industries have become important measures to realize agricultural and rural modernization. Through various innovative models, live e-commerce has opened up a new sales channel for rural agricultural products, not only improving the market competitiveness of agricultural products, but also significantly increasing their added value, and injecting new momentum into farmers’ income. This paper aims to systematically explore the internal mechanism, development status and challenges of live streaming e-commerce and rural industry revitalization, and put forward corresponding paths and strategies. Through the construction of a collaborative development mechanism for agricultural products from the three levels of technology empowerment, talent support, and industrial integration, it provides theoretical support and practical guidance for high-quality rural economic development and industrial revitalization, and helps the full implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

Rural Revitalization, Live Streaming E-Commerce, Agricultural Products

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

随着社会经济的发展,近年来直播电商产业发展迅速,成为复苏经济的重要推动力。直播电商在助力乡村经济振兴这一块儿提供了重要的动力,农产品消费呈现出一种迅猛发展的势头,直播助农未来也会成为电商直播的一种新趋势[1]。农产品在“直播+电商”模式下打破了传统销售农产品的壁垒,可以让家乡的产品传遍全国各地,消费者也可以在直播中了解全国各地的特色农产品,从而提高了农产品的销量,带动了当地农业经济的发展。但是如何利用好这种营销模式,正是目前亟待解决的问题。

2. 乡村振兴背景下直播电商赋能乡村振兴的机理分析

2.1. 直播电商赋能农产品营销的理论指向

计划行为理论(Theory of Planned Behavior, TPB)由 Ajzen 提出,用于解释和预测个体行为。该理论认为行为意向是行为的最直接预测因素,而行为意向又受态度、主观规范和感知行为控制的影响。在直播购物场景中,TPB 可以解释消费者购买农产品的行为。在直播中,主播的展示、互动和产品介绍会影响消费者的态度。例如,主播对产品新鲜度、品质和健康价值的强调,可能增强消费者的购买意愿。其他观众的评论、购买行为和互动会形成社会影响。如果观众积极评价或大量购买,消费者可能感受到更强的购买压力,从而增加购买意向。最终,行为意向会转化为实际购买行为。直播中的限时优惠、稀缺性提示等策略也会进一步推动消费者完成购买。当前,众多研究倾向于采用案例研究法,从宏观视野探讨直播助农的概念、现状以及面临的挑战,并据此提出具体的解决策略。一些学者立足于直播电商新模式

务的支持体系建设、优化服务标准多元化,并主张构建村播基地、强化村播供应链的完整性等[2]。然而,关于农产品智慧营销领域的研究尚显片面,大多局限于技术实施和配套服务的单一维度,不仅未能充分纳入消费者因素的考量,也往往忽视了内容营销模式的有机整合。

2.2. 直播电商助力农产品上行的路径

近年来,农产品电商直播相较于传统线下渠道展现出显著优势。首先,由于环境影响,近年大量商品滞销,农产品电商直播不仅能够迅速缓解农产品滞销问题,还能提升网络主播的影响力和带货能力。此外,这种直播助农模式有效推动了农产品供给侧改革和品牌建设,增强了农产品在互联网环境中的竞争力,进而提升了品牌效应。其次,疫情期间农产品市场价格大幅上涨,农产品电商直播通过降低生产成本和促进优质农产品与传统零售行业的融合,显著提高了企业的整体盈利能力[2]。同时,通过精准把握用户需求、丰富直播内容策略、强化用户互动以及建立用户忠诚度,农产品电商直播进一步提升了企业的盈利水平。最后,消费者通过直播可以实时获取农产品信息,观看推荐视频直播等形式,这不仅提高了直播内容的参与度,还增强了用户黏性,从而为农产品电商直播的持续发展提供了有力支持。

2.3. 直播电商促进农村产业融合的机制

随着网络技术的发展,线上销售已经成为农产品营销最大的一种方式。它也被称为线上线下相结合。近年来,由于网络营销技术的发展以及经济效率的提高,很多农产品开始采用电子商务的模式销售农产品。如淘宝、京东等大型电商平台已经开始建立起庞大的农产品市场。为了促进农产品网络销售的发展[3],电商平台不断加大扶持力度,同时还积极推广新渠道电商平台和新技术农产品新营销模式,如直播、短视频营销、微商视频营销等。事实上,农产品电商直播营销涵盖了多个参与方之间的博弈,凸显了在数字经济背景下农业产业链整合所带来的经济价值。它通过一体化流程,即“生产、配送、销售及售后”环节的无缝衔接,有效降低了供给侧的整体成本,从而让消费者能够享受到“低价购买”与“高购物体验”的双重益处。此外电商直播还有较大的渠道优势,通过直播将货、人、场三要素聚集融合,通过电商直播营销嫁接起生产者与消费者沟通的桥梁,将农产品生产者、电商平台、相关企业、农产品消费者整合到同一市场空间,发挥渠道优势。

2.4. 直播电商带动农民增收致富的效应

首先,直播助农带动建立品牌效应。农产品电商直播依托网络信息技术,实现了对农产品及其产地环境的真实展示。通过多样化的互动形式,主播能够有效增强与粉丝之间的情感连接,进而提升用户黏性。在这一过程中,产品和主播的专业度至关重要[4]。直播通过实时沟通,使用户能够直接与主播对话,深入了解农产品的健康属性、品质优势以及价格竞争力。同时,平台可以通过策划营销活动,引导粉丝在直播中完成购买,从而扩大产品的市场宣传效果。在直播场景中,用户通过主播的详细介绍,能够对产品形成更深刻的认知,这为品牌建立了良好的口碑基础。品牌效应的提升使得用户更倾向于选择具有品牌价值的产品,即使价格存在波动,用户依然愿意为其买单。当前,许多品牌已通过旗舰店或其他渠道建立了自身的品牌影响力,因此,农产品电商直播应高度重视品牌效应的塑造,以提升销量和市场知名度。

此外,直播助农有利于增加用户粘性。直播平台需为消费者提供完善的售后保障体系,确保其权益不受侵害[5]。在直播过程中,强化服务意识和提升主播的专业素养是保障用户体验的关键。总体而言,农产品电商直播作为一种新型消费模式,凭借其强互动性、信息传播高效等特点,正在成为推动农产品销售和品牌建设的重要渠道。

3. 乡村振兴背景下直播电商赋能农产品营销的问题分析

3.1. 产品质量良莠不齐

农产品电商直播的快速发展为乡村振兴注入了新动能，但产品质量问题仍是制约其可持续发展的关键瓶颈。由于农产品种类繁多，且受产地环境、气候条件、种植技术等因素的影响，产品质量难以实现标准化。加之部分地区的市场监管机制不健全，一些不良商家利用信息不对称，在直播中夸大宣传，甚至以次充好，导致消费者收到的产品与直播间展示的存在显著差异。这种质量落差不仅损害了消费者的信任，也对农产品品牌形象和直播行业的公信力造成了负面影响。因此，建立统一的农产品质量标准体系，加强市场监管，完善溯源机制，成为保障农产品电商直播健康发展的当务之急[6]。

3.2. 相关专业人才短缺

近年来，随着直播助农模式的兴起，一些地方市县长、公众人物纷纷加入公益助农直播间，利用名人效应推动农产品销售。然而，这种模式虽在短期内取得了显著成效，但并非长久之计。乡村振兴背景下，农产品电商直播的可持续发展亟需培养一批既懂农业又精通直播营销的专业人才。然而，由于农村地区基础设施薄弱、教育资源匮乏，本土人才培养难度较大，部分专业素养较低的主播可能带来“吵架式”直播或者“欺骗诱导”消费者购物、流量造假等失范行为。同时，高素质、复合型农业直播人才的引进也面临诸多挑战。农产品直播对人才的要求具有特殊性，主播不仅需要掌握农业基础知识，了解不同农产品的特性(如口感、储存条件、采摘时间等) [7]，还需具备直播技巧、营销策略以及消费者心理分析能力。因此，建立健全人才培养机制，通过政策扶持、校企合作等方式，培育本土化、专业化的直播人才队伍，是推动农产品电商直播高质量发展的关键。

3.3. 直播内容趋于同质化

随着农产品电商直播的普及，越来越多的农户和商家涌入这一领域，导致直播内容同质化现象日益严重。许多直播间缺乏专业团队的指导，内容设计单一，仅停留在产品展示和价格促销层面，缺乏对农产品背后文化内涵、品牌故事以及乡村振兴意义的深度挖掘。这种同质化的直播模式难以吸引消费者的持续关注，也无法形成差异化竞争优势。此外，部分直播间缺乏互动性和创新性[8]，未能充分利用直播技术的优势(如实时互动、场景化展示等)，导致用户黏性不足。因此，提升直播内容的质量和多样性，打造具有地域特色和品牌价值的直播 IP，成为农产品电商直播突破同质化困境的重要方向。通过挖掘农产品的独特卖点、讲述品牌故事、展示乡村文化，不仅可以增强消费者的购买欲望，还能提升农产品的附加力和市场竞争力。

4. 直播电商赋能农产品营销的策略建议

4.1. 加强产品质量监控，把控优质农产品

优质农产品首先要在品质上严格把关。这包括外观、口感、营养成分等多个方面。例如，对于水果来说，外观要色泽鲜艳、大小均匀，口感要酸甜可口，并且富含维生素等营养成分。在种植过程中，要严格按照绿色、有机的标准进行生产，减少农药和化肥的使用，确保农产品的安全性和健康性。建立质量追溯体系，让消费者能够了解农产品的来源和生产过程。通过给农产品贴上二维码标签，消费者用手机扫描就可以获取农产品的产地、种植方式、施肥用药记录、采摘时间等详细信息，增加消费者对产品质量的信任[9]。

入驻大型电商平台也是把控农产品电商销售的主要途径之一。像淘宝、京东等平台拥有庞大的用户群体和完善的交易保障体系。在这些平台上开设店铺，可以利用平台的流量优势，快速提高农产品的曝

光率。通过这些活动，可以提高店铺的销量和知名度，并且可以与平台的其他农产品商家进行交流和學習。选择具有市场竞争力的农产品品种至关重要。可以挑选当地的特色农产品进行重点推广，因为这些农产品往往具有独特的地域风味和文化内涵。通过拍摄精美的农产品短视频，如农产品的生长过程、采摘场景、烹饪教程等，吸引大量的粉丝关注。然后通过直播带货的方式，实时展示农产品的特点和优势，与观众互动，解答观众的疑问，促进农产品的销售[10]。比如，新疆的库尔勒香梨，其皮薄肉嫩、汁多味甜，是当地的标志性农产品。同时，关注市场需求和消费趋势，引进一些新的、受欢迎的品种。例如，近年来，一些具有保健功能的农产品，如富含花青素的蓝莓、具有抗氧化作用的黑枸杞等，市场需求不断增加。

4.2. 提升主播专业素养，培育专业人才

首先，在理论素养和品德素养方面，农产品主播在进行直播销售讲解时可以借助其个人流量效应，发挥粉丝经济价值，提升农产品营销质量和购买数量。现实中，部分电商主播对国家的法律法规了解不足，法律意识淡薄，一旦违法，往往采取回避或草率应对的态度[11]。针对这一现象，提升主播的法律意识变得尤为重要，需清晰界定其工作职责、权利与义务，并强化文化素养，以防止不当言行对社会造成负面影响。电商主播作为数字化平台技术支撑下的重要角色，负责向平台用户推广产品和服务，其中，优秀主播是成功的关键因素。他们不仅需掌握扎实的营销专业知识，还应拥有丰富的实战经验。具体而言，电商主播需精确捕捉农产品的核心卖点、明确产品定位及特色，这既是对消费者的责任体现，也是维护个人信誉的必要之举。同时，主播还需具备出色的应变能力和高情商，直播结束后主动反思不足，不断积累经验，从而形成一个持续改进的良性循环[12]。

4.3. 丰富特色品牌直播内容，拓宽销售渠道

打造农产品品牌是“优质农产品 + 电商”融合模式的关键[13]。品牌名称要简洁易记、富有特色，能够体现农产品的产地、品质或文化内涵。例如，“五常大米”品牌，让人一听就知道是来自黑龙江五常地区的优质大米。此外，也可运用多种品牌营销手段，如品牌故事讲述、品牌形象设计等。通过讲述农产品背后的故事，如农民的辛勤劳作、传统的种植工艺等，增强品牌的情感共鸣。同时，设计具有吸引力的品牌标识和包装，提升品牌的辨识度和美感。

提供优质的客户服务是提高消费者满意度和忠诚度的重要环节。内容营销鼓励消费者积极参与品牌建设过程，借助短视频和直播平台的智能推荐机制，通过直播间互动、社群活动等多元化“粉丝参与”形式，直观展现农产品的特性，缩短与消费者之间的距离，消除陌生感。在短视频内容泛滥的环境下，利用这些平台进行农产品推广和销售时，应立足原创、追求精品内容，着重全方位呈现农产品的价值。通过建立并运营专属账号，将内容嵌入具体消费情境，不断加深农产品的市场影响力，旨在突破营销界限，实现流量向实际销售的转化，达成营销目标[14]。

5. 结语

农产品电商直播作为乡村振兴的重要抓手，在推动农产品销售、促进农民增收方面发挥了积极作用。然而，产品质量问题、专业人才短缺以及直播内容同质化等挑战仍需引起高度重视。未来，应通过完善质量标准体系、加强市场监管、培养专业人才、创新直播内容等方式，推动农产品电商直播向规范化、专业化、品牌化方向发展，为乡村振兴注入持久动力。

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] 王慧. 短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析[J]. 社会科学家, 2021(10): 105-110.
 - [3] 胡茉, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
 - [4] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播 + 短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
 - [5] 王晴岚. 特色农产品消费需求挖掘与交易路径创新——基于电商促进特色农产品营销视域下的分析[J]. 价格理论与实践, 2024(4): 62-66.
 - [6] 邝佛缘, 王小雨. 数字经济背景下消费者购买直播助农产品的影响因素[J]. 中国农业大学学报, 2024, 29(9): 271-281.
 - [7] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.
 - [8] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
 - [9] 何阳. 新农业背景下农产品网络直播营销模式对乡村振兴的影响[J]. 农业经济, 2024(2): 131-133.
 - [10] 王绘娟. 农产品直播互动性、消费者心理体验与购买意愿[J]. 商业经济研究, 2023(22): 80-83.
 - [11] 马晓翔. 新媒体时代电商平台农产品营销策略优化[J]. 中国果树, 2023(4): 146.
 - [12] 邹良影, 叶听蕉. 新媒体时代农村电商直播现象探析[J]. 传媒, 2023(4): 78-80.
 - [13] 李光明, 常丽婷. 农产品直播电商中消费者购买意愿的研究: 群体效应的视角[J]. 南京财经大学学报, 2023(4): 57-67.
 - [14] 王建设. 乡村振兴背景下农产品直播带货的发展路径[J]. 传媒, 2023(11): 68-70.