

“带货”时代下农产品直播营销策略优化研究

张力允, 周晓涛

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年3月13日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月28日

摘 要

随着电商直播的兴起, 农产品直播电商逐渐成为一种新型营销模式。文章首先分析了电商直播的营销现状与特征, 包括电商直播的兴起与普及、市场规模的快速增长、数字化赋能的推动等方面。同时, 本文构建了电商直播推动下的农产品营销流程及模式, 发现了一些现有直播模式的问题并提出了优化策略: 整合电商直播资源, 重构直播营销体系; 依托整合营销机构, 谋划整体营销方案; 构建新媒体时代农产品电商直播营销生态圈。这些策略旨在提升农产品电商直播的营销效率与效果, 促进“互联网 + 农产品”的持续、良性发展。为农产品电商直播营销提供了有价值的参考与借鉴。

关键词

电商直播, 农产品电商, 营销策略

Research on the Optimisation of Live Marketing Strategies for Agricultural Products in the Era of “Bringing Goods”

Liyun Zhang, Xiaotao Zhou

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Mar. 13th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 28th, 2025

Abstract

With the rise of e-commerce live streaming, agricultural products live streaming e-commerce has gradually become a new marketing model. The article first analyses the marketing status and characteristics of e-commerce live broadcast, including the rise and popularisation of e-commerce live broadcast, the rapid growth of market size, the promotion of digital empowerment. At the same time, this article builds the marketing process and model of agricultural products promoted by e-

commerce live broadcast, finds some problems with the existing live broadcast mode and puts forward optimisation strategies: integrate e-commerce live broadcast resources and reconstruct the live broadcast marketing system; rely on integrated marketing institutions to plan the overall marketing plan; build agricultural products e-commerce live broadcast in the new media era Marketing ecosystem. These strategies aim to improve the marketing efficiency and effect of e-commerce live streaming of agricultural products and promote the sustainable and benign development of “Internet + agricultural products”. It provides valuable references for the live marketing of agricultural products e-commerce.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, E-Commerce of 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

随着数字技术驱动下直播电商业态的迭代升级,农产品直播电商作为“互联网 + 农业”深度融合的创新范式,已发展成为农产品流通体系数字化转型的重要突破口。该模式依托技术易用性、内容趣味性和实时交互性三大核心特征,有效重构了传统农产品消费场景,显著提升了供需两端的信息传递效率。然需指出,农产品直播营销本质上属于整合营销传播的系统工程,其内涵远超传统促销活动的范畴,涉及价值共创机制构建、消费行为引导、品牌形象塑造等具有系统性的营销战略体系。当前该领域虽呈现指数级增长态势,但实证研究表明仍存在营销策略同质化、用户价值感知度低、供应链协同不足等结构性矛盾。这些问题不仅制约着行业边际效益的提升,更影响着农产品流通现代化的进程,亟待学界和业界协同攻关,构建涵盖流量运营、场景构建、价值传递、服务保障四维度的闭环式营销模型。此研究对于完善农村电商理论框架、助力“互联网 + 农产品”战略的可持续发展具有重要现实意义,亦为数字经济时代农产品流通体系创新提供可资借鉴的范式参考[1]。

2. 农产品电商直播营销现状与特征

电商企业不仅要关注于销售绩效指标,更要从消费者对于商品质量、品牌体验的角度规划营销策略。电商直播在新媒体时代已经演变为主流营销渠道,网红在直播时普遍从用户角度思考,采用多维化营销手段以提升用户体验,包括精准需求引导、在线直播互动、产品功能体验、情感交流体验,不仅有助于提升网络主播个人、企业直播间品牌价值,更能够创造出超过用户预期的购物体验与品牌认知,实现以价值共创为基础的营销策略优化。因此,多媒体渠道赋予电商直播的不仅仅是营销手段的升级,更重要的是为重构以用户体验和用户价值为核心的营销体系提供多触点、多渠道。

2.1. 农产品电商直播营销现状

2.1.1. 电商直播的兴起与普及

在乡村振兴战略与数字技术深度融合的背景下,依托互联网基础设施下沉及移动终端普及化进程的加速,农产品电商直播已演变为数字技术赋能乡村产业振兴的典型范式[2]。该模式通过重构城乡产销链路,打破传统流通体系的空间壁垒,形成以沉浸式场景展示、实时交互信任构建为特征的数字化销售矩

阵。在国家政策引导下(如 2022 年中央一号文件将“直播带货”纳入乡村产业振兴工程), 这种新型业态不仅实现了农产品市场半径的几何级拓展, 更通过“前播后厂”产业集群培育和“新农人”主体激活, 有效促进农民增收致富与乡村经济结构转型升级。据数据显示, 2022 年农村直播电商规模突破 1.3 万亿元, 带动超 690 万农户增收, 其中地理标志产品复购率达 45%, 凸显其作为乡村经济新增长极的实践效能。¹

2.1.2. 市场规模的快速增长

根据 2022 年行业监测数据显示, 截至 2022 年 11 月, 淘宝直播“村播计划”已累计开播超过 300 万场, 带动 800 万个农产品销售超 1.3 亿单, 形成覆盖生产端、流通端和消费端的完整产业链。从传播效能看, 该领域年度观看人次达约 10 亿, 单场最高观看量突破千万量级, 显示出强劲的市场渗透力。² 在交易规模方面, 农产品垂直类直播带货成交额首次跨越千亿元门槛, 占农村网络零售总额的 18.8%, 同比增速达 47.69%, 显著高于传统电商渠道增幅。这种新兴业态通过构建“生产者-主播-消费者”的短链流通模式, 有效解决了农产品上行难题, 已成为数字经济赋能乡村振兴的重要载体[3]。

2.1.3. 数字化赋能的推动

在数字经济深度渗透与平台经济持续下沉的协同驱动下, 短视频平台凭借其技术赋能的传播优势, 重构了农产品流通的时空格局, 为直播电商构筑起多维立体的发展生态。这一新型营销模式通过“短视频+直播”的双轮驱动机制, 不仅显著提升了农产品市场触达效率, 更以数据要素为核心形成了产消精准对接的数字化通路。从实践维度观察, 头部电商平台已构建起“政府引导-企业主导-农户参与”的协同发展框架, 其成效体现在三方面: 其一, 形成以“县长直播”“乡贤代言”“农户主播”为特色的多元化营销矩阵; 其二, 通过兴趣电商算法实现消费端与生产端的双向反馈, 有效破解农产品标准化与品牌化困境; 其三, 借助“山货上头条”等专项计划培育区域公共品牌, 推动产业数字化转型[4]。

2.2. 农产品电商直播营销的特征

2.2.1. 互动性强, 情感连接深

在数字技术深度重构产业生态的背景下, 农产品直播电商营销需构建复合型策略体系以实现效能跃迁。首要环节在于建立基于消费者行为数据建模的精准营销机制, 通过多维度用户画像分析与需求图谱绘制, 实现差异化内容生产与场景化触达。其次, 应着力构建实时交互矩阵, 依托智能弹幕解析、动态激励机制与信任背书体系, 有效提升用户粘性与信任关系。内容创新层面需形成“产品溯源+文化叙事+技术赋能”三位一体架构, 运用混合现实技术打造多感官交互的沉浸式消费场域。技术集成方面需强化智能算法引擎, 实现从需求预测、精准匹配到供应链全链路数字化协同的闭环管理。政策维度则应发挥制度杠杆效应, 通过数字新基建资源导入与平台生态位优化, 突破区域市场壁垒。该策略框架不仅具有提升农产品溢价能力与流通效率的实践价值, 更能形成“数字技术-营销创新-产业升级”的正向循环机制, 为农业数字化转型提供可复制的范式路径。

2.2.2. 多平台整合, 覆盖广泛

在数字经济范式转型驱动下, 农产品直播电商通过“人-货-场”要素解构与重组, 催生出具有显著网络效应的新型产业形态。该模式依托数字技术构建起“生产者-平台-服务商-消费者”多主体协同的产业生态系统, 实现了从生产端到消费端的全链路数字化集成与价值共创[5]。以浙江省“千村直播”计划为例, 其通过“政府政策引导-企业技术赋能-农户主体参与”的三元协同机制, 将原产地物理空

¹ 公众号君卓国企观察《乡村振兴专题研究 | 农副产业电商直播》。

² <http://m.chinanews.com/wap/detail/zw/cj/2022/12-29/9923870.shtml>

间与数字平台虚拟场域深度融合。商务部监测数据显示, 2022 年, 全国农村网商(网店)达到 1730.3 万家, 同比增长 6.2%, 其中开通直播的就有 573.2 万家, 占 33.1%。2019 年, 淘宝直播启动了“村播计划”, 累计培养超 11 万名农民主播; 今年 9 月份, 快手宣布发起村播“繁星计划”, 计划在未来 3 年培育 100 万名“村播”³。这种“前端场景化直播 + 后端产业化支撑”的创新架构, 不仅打通了农产品流通的“最初一公里”与“最后一公里”, 更通过区块链技术构建质量追溯体系、智能算法优化选品机制等技术嵌入方式, 构建起市场响应与质量管控并重的数字化流通体系。其核心价值在于形成了生产可追溯、供需精准配、品控全周期的现代农业流通新范式, 为数字经济时代农业产业转型升级提供了可验证的实施路径。

3. 电商直播推动下农产品营销流程及模式

3.1. “电商直播 + 农产品”营销流程

本研究基于数字技术赋能的农产品流通体系革新视角, 对“直播电商 + 农产品”营销价值链进行结构性优化。当前农产品直播营销主体结构已突破传统电商“人-货-场”三维范式, 演进为包含生产主体(农户/合作社)、技术平台(直播/电商平台)、服务主体(MCN 机构/整合服务商)、消费主体四维联动的价值网络。其中, MCN 机构作为资源整合中枢, 在内容生产、主播培育、流量运营及精准投放等环节形成专业化能力, 有效衔接内容生态与商业生态[6]; 电商整合服务商则提供全链路整合服务, 涵盖农产品品牌定位、多平台矩阵运营、供应链优化等增值模块; 在平台架构层面, 形成以淘宝/京东为代表的交易型平台与抖音/快手为代表的内容型平台双轨并行格局, 并衍生出快手小店、视频号直播等新型混合业态。这种主体结构的升级重构, 本质上是数字经济时代农业产业链专业化分工深化的体现, 通过各节点主体的能力互补与价值协同, 构建起生产端标准化、传播端场景化、消费端即时化的新型农产品流通体系。

3.2. 农产品直播营销的主要模式

3.2.1. 社交平台直播营销

在社交驱动型直播营销范式下, 内容平台通过构建“社交关系-直播交互-电商转化”的协同机制, 形成以情感连接为纽带的营销生态。相较于交易导向型平台, 该模式具有高社交资本积累与低消费决策压力的二元特征, 用户参与本质是现实社交关系在虚拟空间的延伸与重构, 其行为动机源于圈层归属、情感共鸣及娱乐体验等非经济性诉求[7]。据此, 农产品营销需构建“内容势能-社交动能-消费赋能”的三维转化模型: MCN 机构通过田野调查挖掘农产品文化 IP 价值, 形成具有情感附着力的叙事文本; 电商整合服务商运用传播学框架设计话题议程, 借助跨平台传播矩阵实现裂变式扩散; 主播则需掌握“情感共振-价值渗透”的双向引导技巧, 在虚拟共在的场景中完成消费意识植入。这种以社交资本转化为核心的营销路径, 不仅能够突破传统电商的效用型消费边界, 更通过构建“圈层认同-情感动员-价值共创”的传导机制, 实现农产品消费从功能性满足向符号性消费的范式跃迁。

3.2.2. 内容型平台直播营销

以今日头条、西瓜视频为代表的综合性内容资讯平台, 通过嵌入式直播功能完成了从信息聚合平台向沉浸式传播场景的转型, 构建了集短视频创作、流量聚合与直播导流为一体的自媒体生态系统。在农产品推广领域, 用户生成内容(UGC)创作者通过定期发布涵盖农业生产全周期的纪实性内容——包括农作物种植管理、畜禽养殖技术及农副产品加工流程等生动且具趣味性的原创视频——持续强化用户黏性。

³http://mobile.rmzxw.com.cn/tranm/index/url/www.rmzxw.com.cn/c/2023-11-09/3441132.shtml?app_lang=zh-CN

这类内容往往融合生产场景的真实性与叙事策略的艺术性, 借助平台算法实现精准推送, 最终通过商品链接植入完成从流量到销量的转化。该模式依托移动互联网基础设施的普及优势, 具有操作便捷性(单设备即可完成内容生产)、传播去中介化(无需支付额外营销费用)以及市场响应即时性等特征, 为个体创作者提供了低门槛的数字化创业路径。据行业研究显示, 此类三农领域优质账号年均变现能力可达 12.6 万元中位值, 印证了其商业模式的可行性。

4. 现有农产品直播模式存在的问题分析

农产品直播模式作为一种新兴的销售方式, 在乡村振兴和农产品推广中发挥了重要作用。然而, 该模式在实际应用中仍存在诸多问题, 主要体现在以下几个方面:

4.1. 供应链稳定性不足

当前我国农产品供应链面临系统性治理难题, 其核心症结体现在多环节协同效率低下与全链条透明度缺失两大维度。在生产端, 分散的小农经营模式导致标准化水平不足, 生产主体因技术应用不均衡与质量监管体系割裂, 造成产品质量波动。在流通环节, 仓储设施结构性短缺与运输路线规划失当, 致使生鲜农产品损耗率高达 22% [8]。信息孤岛现象贯穿全链条, 合作社缺乏数字化管理系统, 消费者溯源查询成功率不足 40%, 严重削弱市场信任机制。这些缺陷不仅制约供需精准匹配, 更形成“质量黑箱”风险, 亟需通过技术赋能与制度重构实现供应链透明化转型[9]。

4.2. 内容质量参差不齐

农产品直播营销存在显著的内容生产端与需求端错配问题。从信息经济学视角分析, 主要表现为价值传递效能不足与信息失真风险: 生产者因专业知识储备薄弱, 难以构建产品品质与地域文化的深度关联叙事, 导致消费者产生价值认知偏差。同时, 质量信号传递机制存在缺陷, 据调查直播间存在夸大宣传行为, 致使消费者信任指数下降。这种双重困境不仅削弱“地理标志”产品的溢价能力, 更易引发逆向选择风险, 亟需通过主播专业化培训体系与产品质量认证机制协同治理[10]。

4.3. 监管机制不健全

当前, 我国农产品直播带货领域面临法律体系滞后性与监管机制碎片化的双重困境。现有《电子商务法》等法规对直播营销主体的责任界定尚不明确, 资质审核、质量追溯等配套制度存在空白, 导致虚假宣传、商标侵权等违规行为频发。监管层面呈现跨部门协作不足、技术手段有限等问题, 难以实现全链条动态监测。消费者权益保护方面, 平台投诉处理率普遍低于 50%, 维权渠道不畅且举证困难, 加之信用评价体系缺失, 严重削弱市场信心。建议通过专项立法明确主体责任、构建智能监管系统、完善多元纠纷解决机制, 以实现行业规范化发展。

4.4. 售后服务不到位

农产品直播营销中的售后服务体系不完善已成为制约消费者体验的核心问题, 具体表现为三方面结构性矛盾: 其一, 标准化流程缺失导致多主体责任模糊。由于缺乏统一的退换货执行标准与责任认定机制, 消费者常面临商家、物流及平台间的推诿, 尤其在生鲜农产品运输损耗的责任界定中, 48.7%的纠纷源于流程规范缺失。其二, 政策透明度不足加剧信任危机。仅 23%的直播平台在交易界面明确公示退换货细则, 消费者投诉中 61%涉及政策理解偏差。其三, 响应机制滞后影响矛盾化解效率。部分平台售后响应周期超过 72 小时, 且缺乏专业团队处理农产品变质等特殊问题, 导致重复投诉率高达 35%。

4.5. 标准化和规范化不足

我国农产品质量安全体系面临标准滞后与监管失衡的双重挑战。国内农药残留标准(如茶叶限量 110 项)较欧盟(511 项)差距显著，标准更新速度及检测技术亟待提升。耕地修复率不足倒逼农户违规使用高毒农药，形成“生存性污染”恶性循环。电商渠道伪造产地、检测报告等虚假营销频发，加剧市场信任危机。破解困境需构建标准制定、技术升级、全链监管的协同机制，平衡安全与产业发展的关系[11]。

5. “直播电商 + 农产品”营销策略优化

5.1. 提高供应链稳定性

5.1.1. 完善物流基础设施网络

构建县乡村三级物流节点体系，重点推进冷链仓储、分拣中心及村级服务站建设。加大仓储保鲜冷链设施投入，在农产品主产区布局预冷、分选及冷链集配中心，降低流通损耗。同时通过应用物联网、区块链等技术搭建智能信息平台，实现需求预测、库存优化与运输调度的动态协同。通过大数据分析建立弹性库存机制，结合 ABC 分类法与 JIT 采购模式，缓解订单波动对供应链的冲击，从而进一步提升物流的效率。

5.1.2. 深化政企协同机制

构建政府主导的电商平台数据共享网络，打通农户、物流企业与销售终端的信息壁垒。明确农户产销数据、物流节点信息、消费终端需求的权属边界与共享规则。设立专项扶持基金，针对中小物流企业提供智能设备购置补贴及数字化改造技术支持。

5.2. 提升内容质量

5.2.1. 加强审核与培训体系

建立包含专业素养(农业知识、产品鉴别能力)、表达能力、互动能力的三维选拔标准，并设置初试、复试及实操考核流程。通过农业知识科普(如生产流程、产品特性)、直播技巧(语言表达、情绪管理)、应急处置(应对质疑、技术故障)及心理素质培养等课程，提升主播专业性与应变能力。

5.2.2. 构建内容质量评估与激励体系

设置语言流畅、情感传递强度与信息结构化输出三大核心指标。引入虚拟直播引入虚拟直播环境压力测试，通过突发性弹幕干扰、多线程信息处理等情景模拟，量化评估主播的即时反应与信息筛选能力。同时并通过绩效奖金、流量扶持、官方认证等方式奖励优质内容，同时定期考核直播频次、销售额、观众留存率等数据，形成动态优化机制[12]。

5.3. 健全监管机制

5.3.1. 构建多层次行业标准体系

制定覆盖直播营销全流程的规范性文件，明确主播行为边界、商品质量审核标准及售后服务响应机制。重点对内容真实性、数据流量造假等突出问题设立可操作性条款，同步完善行业术语定义、产品标识规范等技术标准，形成“基础规范 + 专项标准”的监管框架。

5.3.2. 强化协同执法机制

建立市场监管、网信、商务等部门联动的监管体系，依托大数据监测平台建立风险分级模型(低/中/高风险三级预警)从而实施动态分类监管。对虚假宣传、货不对板等违法行为，依据《广告法》《电子商务法》等法律实施信用惩戒、行政处罚等多维处置，形成“信用联合惩戒 - 行政处罚裁量基准 - 典型案

例公示”三位一体处置体系, 最终形成执法震慑。

5.4. 完善售后服务

建立直播电商售后服务体系需构建快速响应机制与标准化投诉处理流程, 包括设立 24 小时在线客服团队、明确退换货规则(如 7 天无理由退货), 并通过数据监控实时识别服务短板。同时售后服务团队培训应围绕产品知识、沟通技巧及法律法规展开, 结合案例模拟与 KPI 考核提升专业能力。技术层面可引入智能客服系统, 利用自然语言处理技术实现自动应答与多语种支持, 同时结合大数据分析优化服务策略(如用户行为追踪与个性化推荐), 形成全链路服务闭环[13]。

5.5. 推进标准化和规范化

5.5.1. 全产业链标准体系构建

以国家地理标志产品(如五常大米)为范式, 制定涵盖种质资源筛选、种植技术规范、采收加工工艺、储运环境控制等全链条的标准体系。重点建立农药残留、重金属污染等安全阈值标准(如市场监管总局新发布的 104 项检测标准物质), 同时融入 HACCP 食品安全管理体系, 确保各环节可追溯。

5.5.2. 技术集成与标准化示范

依托高标准农田建设经验, 推广智能灌溉、物联网监测等数字技术应用(如山东寿光基地的温湿度智能调控系统)从而实现农田环境参数的实时感与精准调控[14]。在方法维度方面, 通过建立标准化示范园区, 将 GAP 良好农业规范与物理生物防治技术相结合, 形成“监测-预警-防控”三位一体的绿色植保系统, 从而降低对化学投入品的依赖。

6. 总结

农产品直播电商市场将继续保持蓬勃发展的态势, 面对日益激烈的市场竞争和消费者需求的多样化, 农产品直播电商需要不断优化营销策略, 提升用户体验和品牌价值。本文的研究为农产品直播电商营销策略的优化提供了一定的参考和借鉴, 但仍有诸多问题和挑战需要进一步探讨和解决, 希望未来能有更多的研究关注农产品直播电商领域, 共同推动农产品电商直播市场走向成熟与繁荣。农产品供应商、直播平台、电商整合营销机构等各方应携手合作, 共同打造科学、有效的农产品电商直播营销模式, 为消费者带来更好的购物体验 and 品牌认知, 推动“互联网+农产品”的持续、健康发展。

参考文献

- [1] 吴春. 电商直播模式下农产品营销策略研究[J]. 广东农工商职业技术学院学报, 2021, 37(4): 44-48.
- [2] 黎瑞珍. 乡村振兴背景下直播带货发展路径与优化模式探析[J]. 中国商论, 2024(12): 36-39.
- [3] 吕珺瑶, 张传琇. 农产品直播带货发展问题及对策研究[J]. 数字农业与智能农机, 2023(8): 95-97.
- [4] 吴利华. 数字化背景下农产品区域公用品牌价值提升策略[J]. 山西农经, 2024(16): 178-180.
- [5] 赵一娟. 甘肃省“特色农产品+直播电商”供应链研究[J]. 中国商论, 2024, 33(15): 53-56.
- [6] 后凯旋. MCN 机构对签约网红的管理现状及孵化方向[J]. 商场现代化, 2025(6): 143-145.
- [7] 王乐乐. 数字经济背景下农产品电商直播营销创新研究[J]. 河北企业, 2023(5): 89-91.
- [8] 孟庆美, 陈君. 基于短视频平台的农产品推广模式探析[J]. 南方农机, 2024, 55(1): 123-126.
- [9] 李廷妮. 大数据背景下农产品供应效率的供应链优化升级研究[J]. 物流科技, 2023, 46(8): 117-120.
- [10] 田莎莎. 地理标志产品的良性发展机制探讨——基于溢价效应的分析[J]. 中国经贸导刊, 2014(8): 49-51.
- [11] 沈贵银, 孟祥海. 农业面源污染治理: 政策实践、面临挑战与多元主体合作共治[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2022, 39(1): 58-64.

-
- [12] 关家玉. 中国移动 D 市分公司 5G 业务营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 太原: 山西财经大学, 2024.
- [13] 刘蓝青. 大数据时代电子商务社区团购服务模式优化[J]. 现代商业, 2021(18): 54-56.
- [14] 慕容蓉. 基于物联网的智能节水灌溉系统研究与应用[J]. 农业与技术, 2024, 44(6): 12-14.