

数字经济背景下农产品电商直播营销策略研究

胡跃昆

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年3月18日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月12日

摘要

在数字经济迅猛发展的新时代, 电商直播成为了促进经济发展的新引擎, 特别是在农业领域, 电商直播凭借其独特的优势, 为农产品的推广和销售带来了前所未有的机遇。然而与此同时, 农产品电商直播营销也面临着主播素质有待加强、直播内容缺乏创新、监管体系不够完善等一系列挑战, 本文旨在基于问题导向, 提出开展系统培训提升主播能力、挖掘农产品故事丰富直播内涵以及健全法律法规明确各方权责等优化策略, 以为农产品电商直播的可持续发展提供一定借鉴。

关键词

数字经济, 电商直播, 农产品, 路径研究

Research on Marketing Strategies of E-Commerce Live Streaming of Agricultural Products in the Context of the Digital Economy

Yuekun Hu

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: Mar. 18th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 12th, 2025

Abstract

In the new era of rapid digital economy development, e-commerce live streaming has emerged as a new engine driving economic growth. Especially in the agricultural sector, e-commerce live streaming, with its unique advantages, has brought unprecedented opportunities for the promotion and sales of agricultural products. However, at the same time, agricultural product e-commerce live

streaming marketing also faces a series of challenges, including the need to enhance the quality of anchors, the lack of innovation in live streaming content, and inadequate regulatory systems. Based on a problem-oriented approach, this paper aims to propose optimization strategies such as conducting systematic training to improve anchor capabilities, mining the stories of agricultural products to enrich the content of live streaming, and establishing sound laws and regulations to clarify the rights and responsibilities of all parties. It is hoped that these strategies can provide some reference for the sustainable development of agricultural product e-commerce live streaming.

Keywords

Digital Economy, E-Commerce Live Streaming, Agricultural Products, Research on Development Paths

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

当下数字经济迅猛发展，互联网技术的革新正深刻改变着传统商业模式，其中具有代表性的就是电商行业的快速崛起。作为农业大国，我国农产品市场潜力巨大，而电商直播的出现，为农产品销售开辟了全新路径，也为乡村振兴战略的深入贯彻注入了新的活力。这一营销模式取得了蓬勃发展，但同时也面临着诸多挑战。深入剖析这一系列问题并探寻有效的营销策略，对于推动农产品电商直播行业的健康、可持续发展，提升农产品市场竞争力，促进农民增收具有重要的现实意义。

2. 农产品电商直播营销的优势

电商直播的兴起为农产品销售带来了前所未有的变革，其以独特的方式将农产品与消费者紧密相连，打破了传统销售模式的局限，在很大程度上重塑了农产品的销售格局，显著增强了农产品的市场竞争力，并为农民带来了十分可观的收入增长。

(一) 直观展示助力农产品销售转化

在传统的农产品销售体系下，受限于传播媒介和销售渠道，消费者对农产品的认知途径较为单一，主要集中于静态图片和文字，并且图片往往经过后期处理，文字也多为片面的宣传话术，难以全面且精准地呈现农产品包括外观形态、内在品质等在内的关键信息。与之形成鲜明对比，电商直播通过实时地展示农产品的色泽、大小等详细信息，为消费者提供沉浸式购物体验，这种“直观的信息传递也有助于建立消费者对品牌和产品的信任，从而促进销售。”^[1]除了视觉展示，主播还可以充分利用其他感官体验来增强消费者的代入感，比如在介绍农产品的口感时，主播可以亲自品尝，并通过生动的语言描述，让消费者仿佛也能感受到产品的特色。从消费者行为理论角度分析，一般来说，电商交易在商品展示这个环节中，“由于信息不对称造成的风险要远远高于传统交易。”^[2]但电商直播的直观展示有效减少了消费者与商家之间的不对称问题，消费者在获取全面真实的农产品信息后，对产品品质做出更准确的信任判断，决策过程中的感知风险显著降低，购买的意愿明显增强，从而有力地推动了农产品销售转化率的提升。

(二) 溯源产地增强农产品可信度

农产品品质形成机理具有显著的系统性特征，其内在价值产生于特定地域的生态要素组合与人文实

践活动的复杂互动过程。电商直播凭借其独特的技术优势，能够深入农产品生产源头，对生产过程进行全方位、系统性的展示。主播借助移动终端设备可以深入种植基地、养殖场地等生产场所，展示农产品生长土壤、水源、气候条件以及种植、养殖过程，让消费者可以了解产品来源和生产过程，能够“身临其境般感受鲜活农产品的自然生态之美与深厚的人文底蕴，进而在深层次上增进消费者对产品品质的信任和购买决心。”^[3]全景式场景的还原不仅突破了传统图文传播的平面化局限，更通过实时互动的技术特性，将生产者与消费者的认知场域进行有机连接，有效消解了地理阻隔导致的信息衰减，使得消费者能够身临其境地感受农产品的真实品质，从而提升消费者对产品的信任度。信任感的增强不仅能够促成即时交易行为，更可能形成持续性的消费偏好与品牌忠诚。

(三) 打破壁垒拓展农产品销售市场

在传统农产品流通格局下，空间距离与渠道结构成为阻碍农产品市场拓展的两大关键因素。从空间维度看，地理区位差异导致运输成本与时间成本显著增加，尤其对于生鲜类农产品来说，长距离运输易造成损耗与品质下降，极大限制了农产品的销售半径。在渠道方面，传统销售从厂家经各级经销商到零售商，环节众多，各环节出于自身利益对信息筛选、篡改，使消费者难以全面了解产品，企业也难以及时准确掌握消费者真实需求，导致供需双方信息不对称。电商直播依托互联网的强大赋能，打破了传统销售模式中空间的限制，使农产品能够跨越地域界限，直接与潜在消费者建立联系，连接了农产品生产者、主播与消费者，降低了交易成本，提高了市场匹配效率。同时，电商直播构建起多渠道协同的营销矩阵，与各大电商平台合作，利用其成熟的流量体系与支付系统，为农产品销售提供稳定的交易平台；借助社交媒体强大的传播能力，通过短视频预热、话题互动等方式进行推广，实现农产品信息的广泛传播与裂变式扩散。这种多渠道融合模式，有效扩大了农产品的市场覆盖面。多元化的销售渠道能够增加农产品的市场曝光度，提高产品的市场占有率，为农产品流通领域带来了新的发展机遇。

农产品电商直播营销作为新型的线上消费方式，已成为助力乡村经济发展的新动能，不仅增强了农产品的可信度，拓宽了农产品的销售渠道，还促进了农产品品牌的塑造与传播，进而稳步提高市场占有率。

3. 农产品电商直播营销面临的挑战

在互联网技术飞速发展的当下，农产品电商直播作为一种新兴的营销模式，为农产品的销售开辟了新路径，不仅拉近了农产品与消费者的距离，也为乡村经济发展注入了新活力。然而同时，诸多挑战也在制约着农产品电商直播的进一步发展，通过深入分析这些挑战，能够帮助提出更优的解决策略。

(一) 主播素质有待加强

电商主播作为连接农产品和消费者的关键桥梁，其素质直接影响直播效果和销售业绩。然而，当前主播素质参差不齐，存在诸多有待提升之处，这在很大程度上限制了农产品电商直播的良性发展。农产品种类繁多，不同品种的农产品在产地、生长环境、营养价值、储存方式以及食用方法等方面都存在显著差异，这对电商主播的农业专业知识提出了很高的要求。然而部分主播对所售农产品的品种特性、种植养殖过程、营养价值等了解不深入，无法准确清晰地向消费者介绍产品优势，导致消费者难以全面了解农产品，这不仅影响了产品的销售，也降低了消费者对直播的信任度。此外，由于电商直播本质是一种销售行为，这就需要主播具备出色的销售话术和互动能力。但部分主播在直播过程中，语言表达平淡无奇，无法有效吸引观众的注意力，难以激发消费者的购买欲望，在与观众互动时，也不能及时准确地回应观众的提问和关切，导致直播氛围不活跃，观众流失严重。不仅如此，部分主播的职业操守也存在隐患，“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”^[4]。为追求短期利益，部分主播会在直播中夸大农产品的优点，隐瞒产品的瑕疵，甚至虚假宣传，

从长远来看，这不仅会严重损害消费者的利益，破坏农产品电商直播的市场生态，更会导致消费者对整个行业产生信任危机。

(二) 直播内容缺乏创新

在农产品电商直播营销领域，直播内容的质量对吸引消费者、提升销售业绩起着关键作用。然而，当前普遍存在直播内容缺乏创新的问题，一方面，众多农产品电商直播往往采用相似的模式和话术，从产品介绍到促销活动，几乎千篇一律，同质化严重。直播内容大多围绕农产品的产地、口感、价格等基本信息展开，缺乏独特的视角和个性化的表达，这种缺乏差异化的内容，使得消费者在观看不同直播时，难以获得新鲜感和独特的购物体验，容易产生审美疲劳，进而降低了他们对直播的关注度和参与度。另一方面，直播内容缺乏深度也是一个突出问题。农产品不仅仅是一种商品，它还承载着丰富的地域文化、传统农耕智慧以及农民的辛勤付出。许多直播仅仅停留在表面的产品推广，没有深入挖掘农产品背后的种植或养殖故事以及与消费者生活的紧密联系，“缺乏对特色农产品更宽泛的领域的价值挖掘，没有展现出特色农产品的地理标志、品牌形象和文化内涵，更没有详尽的扩展，缺乏创新”[5]。如果直播不能将深层次的内容呈现给消费者，就无法让消费者与产品建立起情感共鸣，难以提升消费者对产品的认同感和忠诚度，长此以往会影响直播的引流和销售效果。

(三) 监管体系不够完善

随着农产品电商直播的快速发展，监管体系的不完善逐渐凸显，给农产品电商直播带来了一系列严峻的挑战。首先是农产品的生产环节，监管部门在面对农产品电商直播这一新兴领域时，由于“部分直播平台过度追求流量和利润，对带货主播的行为、所售食品的来源和供应链监管不严，”[6]并且不同地区、不同品种的农产品在品质认定上存在差异，而现有的监管标准未能充分考虑这些因素，使得在质量监管过程中缺乏精准有效的判断依据，导致市场上乱象丛生。其次是电商直播环节，当前已实施的法律法规在监管电商直播营销模式方面展现出了显著的滞后性，新型的直播营销手段和业务形式不断创新，在现有的法律法规中缺少明确的界定和规范，这就导致在实际的电商销售中，无论是直播平台、主播还是农产品供应商，都难以准确把握行为的边界。最后是监管执行力度存在不足。即使存在一些相关的法规和标准，但在实际执行过程中，由于监管部门的人力、物力有限，以及监管技术手段相对落后等原因，难以对数量庞大的农产品电商直播活动进行全面、有效的监管。一些小型直播平台或者个体主播的直播活动，往往处于监管的边缘地带，违规行为难以被及时发现和纠正。而且，在发现违规行为后，处罚措施可能不够严厉，无法形成足够的威慑力，导致一些违规者屡禁不止，制约了农产品电商直播行业的健康有序发展。

农产品电商直播作为互联网时代下的新兴营销模式，虽凭借其独特优势为农产品销售和乡村经济发展带来积极影响，开辟了新的发展路径。但不可忽视的是，当前其发展仍面临着诸多挑战，主播素质参差不齐影响直播效果与消费者信任度，直播内容缺乏创新难以持续吸引消费者关注，监管体系的不完善则可能引发市场乱象。对发展中出现的挑战进行深入剖析，才能针对性地提出有效解决策略，推动农产品电商直播行业健康有序地发展，使其更好地助力乡村振兴。

4. 农产品电商直播营销优化策略

当下，农产品电商直播营销已经嵌入优胜劣汰的电商产业竞争环境中，在面临现实困境的同时，也孕育着巨大的发展机遇。通过提升主播能力、丰富直播内涵和健全法律法规等措施，农产品电商直播将能够在激烈的市场竞争中实现可持续发展。

(一) 开展系统培训，提升主播能力

在农产品电商直播领域，主播的专业素养和综合素质直接影响直播效果，线下实体渠道中企业与消

消费者缺乏直接高效沟通平台，消费者意见难以及时准确传达给企业，企业也无法直接向消费者阐释产品问题，严重阻碍双方信息有效交流。毫无疑问，“专业性强的主播意见更易被信任、采纳，同时主播的专业性使其能够及时传达并回应准确、全面的信息线索，弥补在线购物信息不对称的难题，增强消费者信任度。”^[7]为此，不同地区在培训主播时需要注意以下四点。首先，培训主播时要注意讲解不同地区农产品的产地优势如土壤、气候对品质的影响，也要介绍农产品种植、养殖过程，包括肥料、农药使用或养殖饲料情况，以及质量检测标准与流程。帮助主播了解当地消费者对农产品的需求偏好，并有针对性地推荐产品，还要讲解各大电商平台针对农产品直播的政策、流量扶持规则，以及利用平台工具进行直播推广的方法。其次，直播技巧培训不可或缺。主播需具备清晰流畅且富有感染力的表达，能够生动地阐述农产品的优势；主播需在镜头前自然展现，避免因直播时间限制而过于收敛；应合理规划产品介绍、互动环节、促销活动等时段，与观众建立良好的互动关系，并妥善掌握直播的节奏。再次，营销知识培训也不容忽视。主播需要了解消费者心理，掌握一定的销售话术和营销策略，能够根据不同消费者的需求和反馈，灵活调整直播内容和销售方式，从而提高销售转化率。最后，主播作为农产品电商直播的形象代言人，其行为举止直接影响到消费者对直播的信任度和行业的整体形象。因此，应加强对主播职业道德和法律法规的教育，引导其树立正确的价值观，坚决抵制虚假宣传、夸大其词等不良行为，维护农产品电商直播的市场生态。

（二）挖掘农产品故事，丰富直播内涵

如今消费者的消费观念有所改变，他们在满足基本的物质需求之余，往往更注重产品背后的文化或情感价值，因而在竞争激烈的农产品电商直播领域，丰富直播内涵是吸引消费者、提升竞争力的关键所在，而挖掘农产品背后的故事，无疑是实现这一目标的有效途径。深入研究当地的历史文化、地理环境与农产品之间的关联。关注地区独特的农业传统，如传统的种植或养殖技艺，探寻其传承脉络与背后的人文故事。剖析地理因素对农产品品质形成的影响，像特定的土壤成分、气候条件等如何塑造了农产品的独特风味，由此衍生出关于这片土地与农产品相依相存的故事。因而可以“通过讲述品牌故事，丰富设计创意，打造认可度高、社会影响力强的优质品牌。”^[8]做好农产品品牌建设。主播通过讲述产地的生态环境保证了农产品的绿色、无污染，让消费者深刻认识到农产品品质的源头保障，增强对产品的信任度与认同感。农产品的加工过程同样蕴含着丰富的故事元素，从采摘到加工再到包装，无不倾注着农民的血汗，将其完美的展示出来，消费者便能真切感受到农产品从田间到手中所经历的独特工序，深刻认识到农产品的独特价值与精致工艺，从而大大提升产品的附加值。农产品的背后还承载着丰富的地域文化和厚重的历史故事，比如农产品的历史渊源、本土的风俗习惯，这些文化元素被深入挖掘后，借助直播得以讲述演绎出来，消费者在购物的过程中，仿佛穿越时空，领略到农产品所蕴含的深厚文化魅力，自然而然地增强了对产品的情感共鸣，使得农产品不再仅仅是一种商品，更是地域文化的承载者与传播者。通过深入挖掘农产品的产地故事、加工文化故事，能够极大地丰富农产品电商直播的内涵，为农产品赋予独特的吸引力，助力农产品电商直播实现可持续发展。

（三）健全法律法规，明确各方权责

随着农产品电商直播的快速发展，健全法律法规、明确各方权责变得尤为重要。健全的法律法规能够营造一个公平公正有序的农产品电商直播环境，更好地保护消费者的合法权益，促进农产品电商直播的健康发展。首先，对于立法部门而言，由于所销售农产品的标准差异巨大，这就要求立法部门制定具体法规，清晰界定农产品在直播销售中的质量与安全标准，明确不同种类农产品的农药残留、重金属含量及新鲜度要求等细则。随着特色农产品及区域品牌农产品在直播中的兴起，完善知识产权保护法律也至关重要，此举既能保护农产品的商标、地理标志及独特产品名称，还能激励农民和农业企业投身品牌建设与创新。其次，直播平台必须要建立严格的准入机制，对入驻的农产品商家进行资质审核，对产品

质量进行抽样检查从而确保产品质量安全，同时要加强直播内容的监管，防止虚假宣传、夸大功效等违法行为的发生。再次，商家所售卖的农产品质量必须符合相关标准，并且必须如实将产品信息提供给消费者，建立完善的退换货机制，为消费者提供便捷的投诉处理机制。最后，提高主播的准入门槛，对其“严格考核发证，做到持证上岗，强化定期培训和考核，尤其强化税务、广告、不正当竞争、食品安全等相关法律法规的培训考核。”[9]一旦发现相关违规行为即刻采取严厉处罚措施，情节严重的吊销主播从业资格证。通过完善法律法规并明确各方权责，农产品电商直播营销行业才能更加有序健康运营，利于其实现长期可持续发展。

5. 结语

综上所述，开展系统培训以提升主播能力、挖掘农产品故事以丰富直播内涵以及健全法律法规以明确各方权责，是优化农产品电商直播营销的关键策略。只有多方协同发力，才能充分发挥农产品电商直播的优势，让优质农产品更稳健地走向市场，推动“农业增效益、农村增活力、农民增收入”[10]，助力我国农业农村现代化建设迈向新的高度。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 张璇. 电子商务信息不对称与网络购物风险分析[J]. 商业经济研究, 2017(2): 84-86.
- [3] 古川, 石姣. 网络直播中消费者对生鲜农产品购买意愿与行为研究——兼析“粤陕12县结亲”等助农直播案例[J]. 价格理论与实践, 2024(5): 181-186.
- [4] 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.
- [5] 王丽敏. “直播+”模式下特色农产品的营销创新研究[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(9): 231-232.
- [6] 胡水英. 网络直播营销中的食品安全监管问题与治理[J]. 食品与机械, 2023, 39(12): 65-69.
- [7] 许悦, 郑富元, 陈卫平. 技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J]. 农村经济, 2021(11): 104-113.
- [8] 戴昕, 潘青. 新电商背景下农产品“直播+”营销模式构建[J]. 农业经济, 2023(8): 126-128.
- [9] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022(4): 185-188+208.
- [10] 中央农村工作会议在京召开习近平对做好“三农”工作作出重要指示[N]. 人民日报, 2024-12-19(001).