

数字经济时代农产品直播带货现状及对策研究

顾 陈

扬州大学商学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月26日; 发布日期: 2025年6月26日

摘 要

数字经济时代, 农产品直播带货成为乡村振兴新引擎, 但面临诸多挑战。研究发现, 当前农产品直播带货存在参与农户比例低、主体年轻化、旅游村与普通农村差异显著等现状。同时, 专业人才匮乏、冷链物流不完善、营销形式单一等问题突出。为此, 需构建“引育结合”人才培养体系, 完善冷链物流基础设施, 打造“内容 + 技术 + 运营”营销矩阵。通过政企校协同、技术创新与模式优化, 推动农产品直播带货可持续发展, 助力乡村经济数字化转型。

关键词

数字经济, 农产品, 直播带货

Research on the Status Quo and Countermeasures of Agricultural Products Live Delivery in the Digital Economy Era

Chen Gu

School of Business, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: May 12th, 2025; accepted: May 26th, 2025; published: Jun. 26th, 2025

Abstract

In the digital economy era, live-streaming sales of agricultural products have become a new engine for rural revitalization, but they face numerous challenges. Research has found that current live-streaming sales of agricultural products suffer from low participation rates among farmers, a predominantly young demographic, and significant differences between tourist villages and ordinary rural areas. Additionally, there are prominent issues, such as a lack of specialized talent, inadequate cold chain logistics, and limited marketing formats. To address these challenges, it is necessary to

establish a “combination of introduction and cultivation” talent development system, improve cold chain logistics infrastructure, and create a marketing matrix that integrates “content + technology + operations”. By promoting collaboration among government, enterprises, and schools, along with technological innovation and model optimization, we can drive the sustainable development of live-streaming sales of agricultural products. We will help transform the rural economy into a digital one.

Keywords

Digital Economy, Agriculture Products, Live-Streaming Sales

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/>



1. 数字经济时代农产品直播带货现状

1.1. 农产品直播带货农户占总农户人数较少

尽管农产品直播带货已成为乡村振兴的重要抓手，但实际参与的农户比例仍处于较低水平。根据中国社会科学院课题组数据，2024 年我国直播电商零售规模达 4.3 万亿元，但农村地区的直播渗透率仅为 15% 左右，且以合作社、农业企业等组织化主体为主，个体农户直接参与比例更低[1]。例如，黑龙江绥化市兰西县通过直播带动筋饼产业年产值超 1 亿元，但全县参与直播的农户不足 2000 人，仅占农业从业人口的 3.5% [2]。云南凤庆县白云村通过助农直播销售茶叶累计 62 万元，但全村仅 30 余户参与直播出镜，占总农户的 10% [3]。

1.2. 农产品直播带货以年轻农户、农商为主体

抖音电商数据显示，2024 年农货商家店播销售额破百万的案例中，90 后创业者占比达 68% [4]。例如：浙江青田“90 后”退役士兵姚泽森，通过直播单月销售杨梅 500 万元，带动当地梅农增收 30%；湖南十八洞村团支部书记施康组建年轻团队，2024 年直播销售额超 100 万元，吸引 150 余人就业；河北冀南新区“新农人”张改霞通过培训转型为红薯粉条带货主播，形成“直播 + 合作社”模式，销售额增长 200% [5]。由此可以看出，年轻农户和农商之所以在农产品直播带货中占据主导地位，主要得益于他们自身的优势。年轻农户普遍接受过一定程度的教育，对互联网技术的掌握和运用能力较强，能够快速适应直播带货这种新兴的销售模式。他们善于利用社交媒体平台进行产品推广，能够通过生动有趣的直播内容吸引消费者的关注。而农商则具有丰富的商业经验和市场敏锐度，他们了解市场需求，熟悉产品供应链，能够更好地组织货源、把控产品质量，并制定合理的销售策略。

1.3. 知名旅游村农产品直播带货人数比普通农村的人数多

在农产品直播带货领域，知名旅游村与普通农村呈现显著差异，其背后蕴含着复杂的经济、社会与技术机制。从经济学的网络外部性理论来看，旅游村天然的流量优势形成了“需求侧规模经济”。线下游客在实地体验农产品制作、文化场景后，会在社交平台自发分享消费体验，形成口碑传播网络。这种用户间的正向反馈机制，使得旅游村农产品直播的每一次曝光都能产生乘数效应，降低了单个产品的获客成本。例如，湖南十八洞村依托苗族文化 IP，游客在体验苗绣、腊肉制作后进行线上分享，吸引更多

潜在消费者，形成“线下体验-线上传播-扩大消费”的良性循环，使2024年该村参与直播的村民占比达25%，远超普通农村不足5%的参与率。

基于品牌经济学理论，旅游村的品牌认知度本质上是消费者与景区IP的“心理契约”。伊犁州那拉提草原、特克斯八卦城等景区通过长期的文旅运营，积累了较高的品牌价值，其农产品直播借助景区品牌的“光环效应”，降低了消费者的决策成本。消费者对景区的信任会迁移至农产品，认为其在品质、安全等方面更有保障，从而愿意支付品牌溢价。相比之下，普通农村农产品缺乏品牌背书，需投入大量资源进行品牌建设和消费者教育，增加了市场进入壁垒。

从制度经济学视角分析，政策资源向旅游村倾斜体现了“选择性激励”机制。多地政府将文旅与电商融合作为乡村振兴重点，通过建设电商服务站点、举办助农活动等措施，为旅游村构建了完善的制度环境。特克斯县打造“八卦城”文旅衍生品产业链，伊犁州联合江苏举办跨区域助农活动，这些政策支持降低了旅游村农户参与直播带货的交易成本，包括信息搜寻成本、物流成本、技术培训成本等。而普通农村由于缺乏政策扶持，难以形成规模效应，个体农户面临较高的试错成本，抑制了参与积极性。

社会网络理论则揭示了旅游村集群效应的内在逻辑。旅游村的专业化分工源于社会网络的优化重构，如十八洞村支部书记牵头组建直播团队，白云村引入旅居主播培训村民，形成了“核心-边缘”式的协作网络。这种组织化运作不仅提高了生产效率，还通过知识共享、技能传递降低了学习成本，加速了直播生态的成熟。而普通农村社会网络相对松散，个体农户难以获得有效的资源整合与能力提升，限制了直播带货的发展。

2. 数字经济时代农产品直播带货存在的问题

2.1. 农产品直播带货缺乏专业人才

农村地区的直播从业者多为个体农户或本地创业者，其直播形式往往局限于简单的产品展示和叫卖式推销，缺乏场景化、故事化的内容设计。例如，许多直播间仅以“低价促销”“产地直发”为卖点，无法传递农产品的文化价值或生产过程背后的生态理念。相比之下，专业团队能够通过场景搭建(如果园采摘直播)、情感共鸣(如讲述农民创业故事)等方式提升用户黏性。据行业调查，仅有12%的农产品直播间设置了固定内容策划岗位，导致超过70%的直播流量集中在头部主播，中尾部直播间陷入“无人观看-降低投入-内容劣化”的恶性循环[6]。

直播涉及设备操作、流量运营、数据分析等专业技术，但农村地区普遍存在“三低”现象：网络基础设施覆盖率低、智能设备使用率低、数字化技能掌握率低。部分县域直播间仍在用手机支架搭配自然光进行直播，画面模糊、卡顿等问题频发；超过60%的主播未接受过直播平台算法规则的培训，无法通过标签优化、时段选择等手段提升曝光率。更严重的是，缺乏数据分析能力使得83%的农产品直播间无法精准定位目标客群，往往将五常大米等高附加值产品推送给价格敏感型消费者，导致转化率低下[6]。

2.2. 农产品冷链物流不完善

在数字经济时代，农产品直播带货的爆发式增长与滞后的冷链物流体系形成显著差距。冷链物流作为生鲜农产品流通的“生命线”，其不完善性直接导致商品损耗率高、消费者体验差、市场半径受限等问题，已成为制约行业发展的核心痛点。据中国物流与采购联合会冷链物流专业委员会发布的《农产品产地冷链研究报告》显示，我国农产品冷链流通率仅为35%，远低于发达国家95%的水平，每年因冷链断链造成的生鲜农产品损失超过3000亿元[7]。

当前，我国冷链物流呈现“东密西疏”“城强乡弱”的分布特征，县域以下冷链设施缺口尤为突出。中西部农村地区冷库容量仅占全国的21%，部分偏远山区甚至缺乏基本预冷设备。以云南蓝莓产区为例，

由于田间预冷站覆盖率不足 30%，采摘后的浆果需经 6 小时常温运输才能进入冷库，导致商品腐损率高达 25% [8]。直播带货的即时性特征加剧了这一问题，当某场直播突然产生数千单订单时，临时调运冷藏车的成本往往超过农产品本身利润，迫使商家选择普通物流，造成“直播热卖，物流烂单”的恶性循环。

农产品冷链涉及采收、贮藏、运输、销售等多个环节，但当前各环节技术标准衔接不畅。多数中小型物流企业仍在“冰瓶 + 泡沫箱”的粗放保鲜方式，仅有 12% 的冷链车辆配备物联网温控设备。2023 年某网红助农直播中，发货的 5 万斤荔枝因运输途中冷链车温度波动(-1℃至 8℃)，到货时出现“表面结冰、内部发酵”的质量问题，退货率飙升至 47%。更深层次的问题在于，不同品类农产品对温湿度要求差异显著(如草莓需 0℃~2℃、芒果需 10℃~13℃)，但行业缺乏细分品类的操作规范，导致混装运输普遍存在[9]。

2.3. 农产品直播带货营销形式单一

在数字经济时代，农产品直播带货虽然快速普及，但其营销形式单一化问题严重制约了市场渗透力和用户价值挖掘。当前行业普遍存在“重促销、轻体验”“强流量、弱运营”的倾向，导致消费者审美疲劳、品牌认知模糊、转化效率低下。

超过 80% 的农产品直播间仍采用“叫卖式”营销模式，主播多聚焦于价格战和基础卖点陈述。例如，多数茶叶直播间仅重复强调“产地正宗”“手工制作”，却未构建茶园实景体验、制茶工艺演示等差异化场景。反观某柑橘产区创新推出的“果树认养直播”，通过实时展示果树生长、支持用户远程浇水施肥，使客单价提升 158%，用户留存周期延长至 6 个月。然而，此类创新案例占比不足 5%，大量中小直播间因缺乏内容策划能力，陷入“低价促销 - 用户流失 - 更低价促销”的恶性循环。

3. 数字经济背景下乡村农产品直播带货优化策略

3.1. 培育专业农产品直播人才，打造特色农产品人物 IP

构建“引育结合、产教融合”的立体化人才培养体系，需依据不同地区资源禀赋与农产品特性，实施分层分类培养策略。在人才引入层面，针对经济发达且直播产业基础较好的地区，如江浙沪乡村，可建立“直播人才飞地”，与一线城市 MCN 机构、高校合作，以项目制形式柔性引进头部主播、运营专家，定期开展实操培训与经验分享；而在偏远地区，可借助东西部协作机制，引入发达地区专业团队，通过“线上 + 线下”混合教学模式，进行基础直播技能培训。

人才培育方面，应细化课程设置。对于水果、蔬菜等时效性强的生鲜农产品产区，课程需侧重直播节奏把控、快速促销话术设计，以及售后问题处理；对于茶叶、干货等耐储存农产品产区，则可加强文化故事挖掘、产品深度讲解等培训。例如，福建安溪茶叶产区，在培训课程中融入茶文化历史、制茶工艺等内容，帮助主播提升专业度，增强产品吸引力。同时，建立“理论学习 + 模拟实操 + 实战演练”的培训流程，学员先在虚拟直播间进行模拟训练，再在真实场景中实践，由导师实时指导。

打造地域特色人物 IP 时，需深入挖掘地区文化基因与农产品特性。在少数民族聚居区，可围绕民族文化打造“非遗传承人 + 农产品”IP，如贵州黔东南地区，让苗族银饰匠人在直播中展示银饰制作过程的同时，推介当地特色农产品；在传统农耕文化深厚的地区，以“老把式新农人”为 IP，展现传统种植技艺与现代电商的融合。此外，建立 IP 孵化评估机制，通过数据分析和用户反馈，及时调整 IP 定位与内容方向，确保 IP 持续吸引流量。

3.2. 夯实基础，完善农产品冷链物流等基础设施建设

冷链物流体系优化需结合地区经济水平、农产品流通特点，制定差异化实施路径。在经济欠发达、

农产品产量分散的地区,采用“分布式 + 共享”的节点建设模式。以乡镇为单位,建设小型模块化冷库,通过政府补贴、村集体投资、企业参与的多元化资金筹措方式,降低建设成本;同时,鼓励农户、合作社共享冷库资源,按使用时长或存储量收费。在经济发达、农产品集中产区,建设大型综合性冷链物流中心,配备先进的自动化分拣、温控调节设备,提升物流效率。

运输链路优化上,针对生鲜农产品运输,在短途配送环节,可采用新能源冷藏车“村村通”模式,定时定点收集农产品;长途运输时,与专业冷链物流公司合作,利用其成熟的运输网络。对于干货等对温度要求较低的农产品,可整合社会物流资源,采用“冷链 + 常温”混合运输方式,降低成本。同时,建立县域物流大数据平台,实时监控运输车辆位置、温湿度等数据,实现智能调度与异常预警。

标准体系建设需聚焦细分品类。以草莓为例,制定从采摘温度、包装规格到运输途中温湿度变化范围的全流程标准;针对水产品,明确活鱼运输的氧气含量、水质要求等指标。鼓励地方政府联合行业协会、龙头企业,制定高于国家标准的团体标准,提升产品竞争力。在区块链溯源技术应用方面,对于高附加值农产品,如宁夏枸杞,可采用“一物一码 + 视频溯源”,消费者扫码不仅能查看文字信息,还能观看种植、加工过程视频;对于大众化农产品,可简化溯源流程,降低实施成本。在“冷链 + 金融”模式创新上,针对中小商户,根据其冷库存储的农产品价值,提供灵活的仓单质押贷款,缓解资金压力。

3.3. 立足农产品特色,打造直播带货营销矩阵

突破同质化竞争需构建“内容 + 技术 + 运营”三位一体的营销生态。

内容创新方面,深度融合乡村文旅资源。通过“农耕体验直播”“非遗工艺展演”等场景化内容提升附加值,如江西婺源将油菜花海观光与菜籽油制作工艺结合,直播客单价提升 210%。

技术赋能方面,引入 XR 扩展现实技术重构消费体验。福建安溪茶企运用 AR 技术,用户扫描茶叶包装即可观看 360 度茶园实景,互动时长增加 2.7 倍;四川攀枝花芒果产区通过 VR 直播展示果园立体种植体系,转化效率提高 43%。

运营优化方面,构建“公域引流 + 私域沉淀”的双轮驱动模式。在抖音、快手等平台进行流量爆破的同时,通过企业微信群开展会员制运营。山东寿光蔬菜基地设计“种植管家”服务,用户在私域群预定蔬菜后可定期观看专属种植直播,复购率达 68%。

4. 结束语

综上所述,数字经济时代农产品直播带货潜力巨大,但需突破现存瓶颈。通过培育专业人才、完善冷链物流、创新营销模式,可有效提升农产品直播带货的竞争力与影响力。未来,随着数字技术的不断发展,农产品直播带货应进一步深化与乡村文旅、数字技术的融合,探索更多元化的发展路径。同时,政府、企业与社会各界需加强协作,形成合力,共同推动农产品直播带货行业高质量发展,为乡村振兴注入强劲动力。

参考文献

- [1] 刘尧婷. 新零售模式下农产品直播带货的问题及对策分析[J]. 中国储运, 2025(4): 82-83.
- [2] 马源浩, 刘洁. 数字经济背景下农产品直播带货的现实困境与推进策略[J]. 粮食问题研究, 2025(2): 49-52.
- [3] 于英杰, 周姝婕, 罗嘉琪, 王欢芳, 王培轩. 农产品直播带货消费者购买意愿影响因素研究: 基于 4I 理论[J]. 山西农经, 2025(5): 91-93.
- [4] 魏红宇, 官淑琪, 魏雅妮, 肖巧伶, 赵楠楠, 汤逸繁. 直播带货情景下农产品销售的影响因素探究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(5): 102-106.
- [5] 游优, 秦焯. 乡村振兴政策赋能农产品直播带货的实践路径——以河北省赞皇县为例[J]. 农业产业化, 2025(2):

116-118.

- [6] 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.
- [7] 严爱玲, 江宏, 郑书莉. 后疫情时代新农人直播带货存在的问题及对策[J]. 山东农业工程学院学报, 2021, 38(10): 13-16.
- [8] 白欣, 仪秋红. “直播带货, 助农脱贫”的视觉设计研究及优化[J]. 大众文艺, 2022(13): 39-41.
- [9] 刘宗义. “互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(8): 138-140.