

乡村振兴战略下农产品电商直播发展面临的营销困境与优化对策研究

李淑慧, 白光林

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月6日

摘要

在数字经济加速发展的背景下, 农产品电商直播逐渐成为推动农业转型与乡村振兴的重要引擎。其互动性、真实性与实时性提升了消费者的购物体验, 重塑了农产品营销模式。本文分析了农产品电商直播的五大优势, 包括渠道拓展、社交连接、供应链优化、成本控制与乡村形象塑造。在此基础上, 指出当前发展中仍存在内容同质化、主播专业性不足、供应链体系薄弱、平台监管不力等问题。为此, 文章从内容、人才、供应链与治理四个层面提出优化路径, 旨在推动农产品电商直播的规范化、可持续发展, 为实现农业现代化与乡村振兴提供理论支持与实践参考。

关键词

乡村振兴, 农产品, 电商直播, 营销困境, 优化对策

Research on the Marketing Dilemmas and Optimization Strategies for the Development of Agricultural E-Commerce Livestreaming under the Rural Revitalization Strategy

Shuhui Li, Guanglin Bai

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 6th, 2025

Abstract

With the rapid development of the digital economy, agricultural product e-commerce livestreaming

文章引用: 李淑慧, 白光林. 乡村振兴战略下农产品电商直播发展面临的营销困境与优化对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 444-450. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482539

has become a vital engine driving agricultural transformation and rural revitalization. Its interactivity, authenticity, and real-time engagement enhance the shopping experience and reshape agricultural marketing models. This paper analyzes five key advantages of e-commerce livestreaming for agricultural products: expanding sales channels, building social connections, optimizing supply chains, reducing sales costs, and enhancing rural image. However, challenges remain, including content homogenization, insufficient professionalism of streamers, underdeveloped supply chains, and weak platform supervision. To address these issues, this study proposes optimization strategies across four dimensions: content innovation, talent cultivation, supply chain coordination, and regulatory improvement. The research aims to support the standardized and sustainable development of agricultural e-commerce livestreaming, offering theoretical and practical insights for advancing agricultural modernization and rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product, E-Commerce Livestreaming, Marketing Dilemma, Optimization 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

在数字经济蓬勃发展的时代背景下, 电商直播作为新兴的营销模式, 正在深刻地改变着传统农产品的销售形式。直播技术与农产品营销的深度融合, 不仅拓宽了农产品的销售渠道, 还增强了消费者的参与感与信任, 成为推动乡村经济转型升级的重要引擎。近年来, 党和国家高度重视农村电商的发展, 相继出台多项政策以推动农产品“出村进城”。2023年中央一号文件明确提出, 支持建设农副产品电商直播基地, 另外, 《数字经济促进共同富裕实施方案》也强调深入发展“数商兴农”。数据显示, 截至2022年12月, 我国电商直播用户规模已达5.15亿人, 农产品电商直播场次超380万场, 涌现出大量“村播”、“县长带货”等现象, 电商直播日益成为连接农村生产与城市消费的重要桥梁[1]。

当前学术界对农产品电商直播营销的研究主要聚焦于其营销价值[2]、互动特征[3]以及消费者行为[4]等方面, 相关研究成果揭示了直播电商在刺激消费潜能和优化供需结构等方面的重要作用。然而, 现有研究更多从消费者视角或技术特征出发, 对电商直播营销发展现状、面临的现实困境与优化路径的综合分析还不充分, 亟待进一步深化研究。因此, 本文以农产品电商直播营销为研究主题, 基于现有理论成果与实践案例, 系统梳理其发展优势与运行逻辑, 深入剖析当前所面临的瓶颈与障碍, 在此基础上提出具有针对性的优化对策。本文的研究旨在为农产品电商直播的可持续发展提供理论支持, 也为推动农业现代化、助力乡村全面振兴提供相关政策建议。

2. 农产品电商直播营销的发展现状

2.1. 整体发展趋势: 政策推动与市场双轮驱动

在国家大力推进乡村振兴战略背景下, 农产品电商直播作为农业产业数字化的重要表现形态, 近年来呈现蓬勃发展之势。中央与地方政府出台了一系列支持农村电商、农业品牌建设与直播带货的举措, 促进了农产品直播电商的快速成长。《2023年中国农村电子商务发展报告》数据显示, 2023年全国农村网络零售额达2.49万亿元, 同比增长8.5%。其中, 农产品类目在直播销售中所占比重逐年增长, 越来越

多农业经营主体、合作社、返乡创业青年通过直播方式实现“产销对接”。同时,各大电商平台,如淘宝直播、抖音、快手等,纷纷设立“三农助农”专属频道,推动“源头直供”模式兴起,促进农村电商直播由零散化向专业化、系统化迈进。

2.2. 区域实践与平台带动：从网红乡村到品牌构建

在直播电商区域实践中,多个地方政府举办“直播节”、“农货节”等主题活动,为农产品搭建直播舞台。以重庆铜梁区“一镇一主题”乡村节会为例,通过打造地方特色文化节庆活动,有效促进了农产品的集中展示与销售,带动了区域农产品品牌效应的提升。从平台的角度看,阿里巴巴推出“村播计划”、抖音启动“新农人计划”、京东开展“丰收购物节”,这些电商平台通过资金扶持、流量倾斜,打造了一批又一批具备足够影响力的农村主播和农产品品牌。以新疆的“疆域阿力木”、湖南的“罗田黄冈佬”、贵州的“村花栗子”为代表的新农人群体,不仅塑造了亲和力强、可信度高的主播形象,也助力完成农产品的品牌化转型。此外,部分地区尝试“电商直播+产业园区”融合发展路径,如在四川蒲江、浙江桐乡等地建设电商直播基地,打通农产品“产地-平台-用户”链路,推动农业全产业链的数字升级。

2.3. 当前发展特征

当前,农产品电商直播正朝着多元参与、内容本地化、模式多样化和渠道专业化方向发展。参与主体由最初的少量农村个体逐步扩展至返乡创业青年、农民专业合作社、农业企业及地方政府等多元力量,形成了多方协同的参与生态。同时,直播内容日益聚焦于产品产地、农事过程与生态特色,通过“讲好农产品背后的故事”来增强消费者信任与品牌认同感。在传播路径上,农产品电商直播不断融合扶贫、文旅、教育等多种元素,推动“直播+产业”模式深入发展。与此同时,越来越多的专业团队和数字服务商进入农村市场,提供包括策划、运营、供应链与售后在内的系统化服务,使得直播营销逐渐从“短期爆发”走向“品牌培育”和“长期经营”。

3. 农产品电商直播营销的优势

3.1. 拓宽销售渠道,激活乡村经济

在过去,受城乡结构二元分化影响,乡村农产品会出现“产得出、运不畅、卖不上价”的问题,这严重制约了农村经济发展。随着农产品电商直播的兴起,时间和空间的限制被突破,原本地理封闭的乡村产品迅速进入全国乃至全球市场。而电商主播通过平台直播,将新鲜采摘的果蔬、特色农产品直连消费者,使“从田间地头到餐桌”的供需对接更加高效[5]。在直播的过程中,主播还能够实时反馈观众问题,展示产品来源与品质,这种信息透明的传播方式能有效增强消费者信任感,提升了成交转化率。这种模式不仅提升了产品的传播效率与消费信任,也打破了城乡之间的信息壁垒,缩短了产品抵达市场的路径。这也印证了直播营销在激活农村经济中的巨大潜能。这种直销路径不仅能省略传统中间商环节,还可以推动农产品品牌建设,增强农民增收的持续性与可预期性。

3.2. 构建社交连接,提升用户粘性

与传统电商偏重“货架式”展示不同,农产品电商直播更强调人与人之间的情感联结与实时互动。在主播与观众的实时交流中,消费者不仅能获取产品信息,而且更容易获得情感上的满足与信任的共鸣。这种以互动为核心的社交体验,不仅激发了消费者的参与兴趣,也催生了“粉丝经济”效应,为农产品销售带来持续流量与用户粘性。同时研究发现,主播在讲解过程中为满足消费者体验,会加入农产品种植过程、家庭故事甚至乡村日常,这种分享能够唤醒消费者的情感联想与乡愁共鸣,增强对产品与品牌的认可感[6]。另外,点赞、评论、弹幕等互动形式提升了用户在消费过程中的参与感和获得感,有助于

形成稳定的忠实用户群体。这种“消费即社交”的嵌入式传播机制,使得农产品的营销不再是单向的推销行为,而是成为双向互动的文化沟通过程。

3.3. 优化供应链条,提高流通效率

传统农产品流通体系存在信息滞后、库存积压、物流缓慢等问题,而农产品直播则通过“预售+供应链管理”的模式,对原有链条进行重构,规避上述问题[7]。通过分析直播数据预测当前市场需求,生产供应端可提前规划种植结构和产量,实现按需生产,这样会减少盲目扩张与资源浪费,降低库存与流通成本。同时,在直播平台即时传播和大数据算法的推动下,用户需求能够被迅速捕捉并响应,而冷链配送等物流手段则进一步保障了高效直达消费者的交付路径,有效地提升了农产品的流通效率与新鲜度。这种端到端的数字连接方式,能从根本上优化农产品的流通过程,使农业经营更加智能化与市场化。

3.4. 降低销售成本,强化价格优势

在传统销售模式下,农产品需经过多级批发、运输与零售环节,流通成本较高,最终实际的利润摊薄至农户手中已所剩无几。而直播电商通过平台直销的方式,能够大幅度压缩流通环节与物流成本。传统集贸市场贩运和销售费用通常占总成本的40%以上,而直播销售则省去了铺租费、中转费、仓储搬运费等中间环节,在这种情况下可以为消费者提供更具有性价比的产品,同时也能提高农户的实际收益[8]。值得注意的是,直播过程中价格的透明化、限时秒杀和拼团优惠等促销手段,不仅提升了消费活跃度,也为直播间形成“物美价廉”的品牌口碑提供了支撑,进一步增强了用户黏性与市场竞争力。

3.5. 丰富乡村形象,提升文化价值

农产品直播营销不仅仅是一种经济行为,更是文化传播与构建社会认同的过程。通过直播镜头可以展现乡村风貌、田园生活与民俗文化,塑造了一种理想化的“新乡村意象”,逐步打破以往对农村的刻板印象。特别是一些返乡青年或新农人,在直播中以自我叙事的方式重塑“现代农民”形象,将自身塑造成懂技术、善传播、有情怀的新型农业从业者,有助于推动农村社会身份认知的变革。例如,新疆主播刘元杰以“疆域阿力木”身份活跃于直播平台,他不仅会讲述农事故事、介绍本地特产,还积极参与政策传播与平台建设,其身份已超越了表面上的“带货主播”,成为数字乡村建设的积极推动者和守护者。这种“文化+传播+营销”的复合模式让农产品直播承载的不仅仅是经济价值,更融入了乡村振兴的文化内核。

4. 农产品电商直播的营销困境

4.1. 电商直播营销监管体系不完善,缺乏有效治理机制

当前我国电商直播行业发展迅猛,但相应的法律法规和治理体系尚未跟上发展速度,导致行业乱象频发。在法律层面,尚缺乏专门针对电商直播完整的规制体系,对于平台运营方与主播之间的法律责任划分仍然不清晰。比如当主播在直播过程中发布虚假信息、诱导消费甚至违法销售时,消费者维权难度变大,面对责任追究时常陷入“踢皮球”困境。其次,针对消费者“打赏”的行为也并未得到有效监管。当前法律对“打赏”行为性质界定不明,使得这一领域存在灰色地带,难以进行有效引导。另外,监管模式仍以多头执法为主,不同监管部门之间存在职责交叉、缺乏协同的问题。一旦出现问题,容易发生部门之间的推诿或重复执法,监管效能大打折扣。最后,当前监管手段仍以事后惩戒为主,如靠举报、人工排查等方式发现违规行为,缺乏技术性、系统性的事前预警机制,导致很多问题未能在萌芽阶段得到遏制,违法违规成本低,缺乏震慑力。

4.2. 主播专业素质参差不齐, 影响行业规范发展

电商直播作为一种依靠主播进行商品推广的营销形式, 其成败很大程度上取决于主播的表现能力与专业素养。然而, 在现实中, 许多未经专业培训的主播直接上岗, 尤其是在农产品领域, 更容易出现“土味直播”、“粗暴叫卖”等现象。这些主播虽然能够在短期内吸引一定关注度, 但缺少基本的营销知识和沟通技巧, 往往难以持续吸引消费者, 也容易引发争议。此外, 为了博取眼球, 甚至一些主播使用“吵架式”直播, 使用夸张演绎和刻意制造对立等方式制造流量, 这类低质内容容易使直播风气变得浮躁, 会影响整个行业形象[9]。另外, 直播营销还会涉及涉嫌欺诈、虚假宣传等情况, 例如通过刷量制造“爆款”假象, 诱导消费者跟风购买。此类行为不仅对消费者构成误导, 也严重损害了行业公信力。随着直播平台不断发展, 消费者对主播的要求也在提高, 除了语言表达能力和镜头感, 主播必须还得具备一定的产品知识与职业道德, 否则容易引发信任和舆论危机, 降低消费的黏性。

4.3. 直播内容创新不足, 影响用户体验

直播营销之所以能够吸引用户, 内容的差异化与创新性是关键因素。但在农产品直播中, 为了追求短期销量, 直播内容会采用千篇一律的推销话术, 内容极度重复, 缺乏实质性信息, 使得消费者产生“审美疲劳”。而且很多直播间会为了打“价格战”, 主打“全网最低”、“包甜包熟”等极端营销语句, 虽然在短期内能吸引流量, 但实际产品质量往往难以保障, 损害了消费者信任[10]。更严重的是, 有部分平台和商家在没有相关资质的情况下销售初加工或需许可的食品类农产品, 增加了食品安全风险。此外, 部分主播为争夺市场份额, 盲目模仿头部主播的内容风格, 导致直播内容趋于一致, 缺乏直播差异化和创新性的表达, 难以形成长期用户黏性和忠诚度。

4.4. 品牌意识薄弱, 难以形成持续竞争力

农产品电商直播普遍存在品牌效应弱、产品辨识度低的问题。多数直播销售的产品没有统一包装和标识, 消费者往往“只认主播不认品牌”。一旦主播变更或者更换平台, 产品的销售立即受到影响, 这其实也表明其并未形成可持续的品牌价值。由于农业产品天然具有地域性和季节性, 因此品质会存在差异, 标准化程度低, 消费者经常会遭遇“货不对板”问题, 这也会严重影响购物体验[11]。长此以往, 将会对平台和主播的信任度造成严重打击。在品牌建设方面, 农民和企业对品牌建设的意识普遍不足, 缺乏系统的品牌战略规划。很多农户依赖主播进行代销, 却忽视了品牌形象的建立与维护, 导致在价格竞争中处于劣势。

4.5. 市场信息不对称, 影响供需效率和交易公平

农产品市场长期存在信息披露不完整、价格不透明、供需不对称等问题。首先, 产品产地和质量信息缺乏透明展示, 消费者难以判断产品是否真实可靠, 容易上当受骗。尤其是在直播场景下, 主播对产地和产品描述往往带有夸张或片面之嫌, 进一步拉大了信息鸿沟。其次, 价格信息不对称问题突出。由于大部分农产品仍通过中间商进行流通, 所以农民对市场价格的掌握权极为有限, 缺乏议价权, 收入被层层压缩。而消费者由于不了解农产品成本与市场行情, 常常被高价误导, 最终导致“卖得不值、买得不值”的双输局面。此外, 农民获取市场需求信息渠道有限, 导致生产决策滞后, 盲目跟风种植现象严重, 极易造成产能过剩或供不应求, 带来资源浪费和价格波动。

5. 农产品电商直播营销的优化对策

5.1. 完善电商直播监管体系, 构建多元协同治理机制

针对当前电商直播行业法律法规滞后、监管体系不完善的问题, 亟需加快建立健全专门的电商直播

监管制度,明确平台运营方、主播及相关主体的法律责任划分。应加强农产品电商直播的法律法规体系建设,完善监管环境,确保网络销售场景的真实性和透明性。对违法违规行为要做到快速发现、及时处理,杜绝虚假宣传和虚假产品进入直播间,保障消费者权益。一旦发现虚假营销行为,应依法实施实名制通报和追责,提升行业自律和法律威慑力。应推动相关部门整合监管资源,建立跨部门协同监管机制,提升监管效能,避免职责重叠与推诿现象。与此同时,积极引入大数据分析、人工智能等技术手段,实现对直播内容和行为的实时监控与预警,提升事前风险防控能力。此外,针对消费者“打赏”等行为的监管,应出台明确的政策指导,防止其被用于非法活动,维护良好的行业生态环境。鉴于各地监管资源差异较大,可优先在农产品电商直播较发达地区(如广东、浙江、山东)开展跨部门协同监管试点,探索具有地方适应性的监管机制,逐步向其他地区推广。

5.2. 提升主播专业素养,规范行业发展秩序

电商直播的成败关键在于主播的专业能力和职业素养。针对目前主播素质参差不齐、低质内容泛滥的现状,直播平台应建立完善的主播培训体系,涵盖营销技巧、产品知识、沟通表达和法律法规等内容,促进主播综合素质提升。与此同时,积极推行主播职业资格认证制度,对违规和虚假宣传行为实行严格处罚,规范主播行为,塑造行业良好形象。鼓励主播在直播中传递真实可靠的信息,增强消费者信任,推动行业健康持续发展。注重主播的职业道德教育和专业培训,强化售后服务体系,降低消费者纠纷风险,为农产品电商直播营销的健康发展提供坚实保障。另外,建设专业人才队伍是推动新电商和农产品直播营销发展的关键一环。乡村企业应加大高素质电商人才的引进力度,与高校和职业培训机构合作,建立系统的电子商务人才培养机制,推动跨境电商人才培养新模式。

5.3. 丰富直播内容创新,提升用户体验和粘性

电商直播营销打破了时空限制,依托实时互动、双向反馈等优势,解决了传统线下营销渠道单一、农产品流转周期长、保鲜难等难题,极大拓宽了农产品营销渠道。然而,不同地区农产品类型差异显著,消费者偏好、文化资源及传播条件各异,若直播内容缺乏针对性和创新性,容易陷入同质化困境,难以激发消费者兴趣和黏性。因此,应基于地域差异进行精细化内容策划和运营。一方面,直播平台和主播应结合地方农产品的独特品质与文化背景,设计差异化的直播内容。例如:在东北地区,可围绕寒地黑土、绿色种植等内容进行直播,突出稻米品质与生态价值;在云南山区,可结合咖啡种植、少数民族风情等元素打造沉浸式体验;福建等茶产区则可借助茶艺展示、制茶技艺讲解等强化文化认同感。通过“产品+文化+体验”的融合路径,提升直播的趣味性与传播力。另一方面,可行性上,平台应建立内容创作激励机制,提供资金、流量与培训等多元支持,鼓励本地创作者和新农人参与内容制作[12]。同时借助大数据分析,精准识别不同地区消费者的偏好,反哺内容策划,提升匹配度与转化率。此外,通过植入农产品加工工艺、地方风俗、农业节庆等元素,不仅增强直播内容的信息价值,还能激发外出务工群体和城市消费者的乡土情感与文化共鸣,转化为长期稳定的消费动力。

5.4. 强化品牌建设意识,打造具有竞争力的农产品品牌

当前,农产品电商直播普遍存在品牌意识薄弱、产品同质、包装混乱等问题,制约了直播销售的长期竞争力。由于各地区农产品产业基础、文化资源及市场接受度差异较大,品牌打造亟需因地制宜,制定差异化策略。首先,应加强对农户、合作社和涉农企业的品牌意识培训,提供从产地命名、包装设计到品牌传播的系统指导。尤其在一些品牌基础薄弱的中西部地区,可由地方政府或平台设立专项扶持基金,引入专业服务团队,帮助制定品牌发展路径,推动产品从“卖原料”向“卖品牌”转型。其次,平台

应设立农产品品牌专区, 推动品牌认证制度建设, 增强消费者对优质品牌的识别能力与信任度。在实际运营中, 平台可通过设立“优选”或者“推荐”专栏, 引导用户了解不同地区的代表性品牌, 提升品牌传播效率。在品牌打造过程中, 应充分挖掘地方文化资源。通过地域文化与农产品品质的结合, 打造差异化明显、具备社交传播潜力的“网红农产品”, 既能提高销量, 也有助于降低对个别头部主播的依赖风险, 推动供应链长期良性运作。综上, 农产品品牌建设不应停留在统一包装层面, 而应结合区域优势、文化底蕴和数字平台机制, 推动品牌从“有名”走向“有识别度、可信度和购买力”的可持续路径, 实现差异化竞争和产业高质量发展。

5.5. 打破信息不对称, 完善产供销一体化信息平台

信息不对称长期制约着农产品市场的交易效率和公平性, 尤其在偏远地区、小农户主导的供应体系中尤为突出[13]。针对这一问题, 应充分运用数字化技术, 建设分级分类、因地制宜的产供销一体化信息平台, 打通农产品“产、供、销”各环节的信息壁垒。在平台设计上, 应综合考虑不同地区的数字基础设施差异和农产品特性, 推动“多层次 + 多品类”信息模块建设。例如: 针对鲜活易腐类农产品(如水产、水果), 重点强化产地气候、采摘时间、运输路径等动态信息; 而对于加工类农产品(如茶叶、腊味), 则应突出加工工艺、质量标准和地理标志等核心信息。在实际运行中, 可以通过与物流企业、电商平台数据对接, 实现种植建议、库存管理、市场预测、销售匹配等智能化服务, 提升产销精准对接效率, 减少滞销和浪费。综上, 通过建设差异化、智能化的产供销信息平台, 不仅可有效缓解信息不对称问题, 也为农产品直播销售提供精准数据支撑, 促进产销两端协同, 提升整体供应链的韧性与公平性。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 王怡. 电商直播、心理契约与消费者粘性[J]. 商业经济研究, 2023(6): 123-126.
- [3] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [4] 仝毅伟. 电商直播、消费者困惑与购买意愿的关系研究[J]. 商业经济研究, 2023(3): 80-83.
- [5] 胡莱, 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.
- [6] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J/OL]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025: 1-9. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202311.0324>, 2025-04-28.
- [7] 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.
- [8] 王玮琨. 农产品直播带货营销模式分析[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(2): 176+188.
- [9] 蒋曼. 网络主播助力乡村振兴的优势、困境与推进路径[J]. 传媒, 2025(5): 72-75.
- [10] 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.
- [11] 马九杰, 陈俊良, 赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界, 2025, 41(4): 175-198.
- [12] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J]. 电子政务, 2023(10): 71-83.
- [13] 宋丕丞. 农户特征、传统电商经验与直播电商渠道选择[J]. 江汉论坛, 2022(10): 38-45.