

乡村振兴背景下“短视频 + 直播”农产品营销路径探析

盛佳炜

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年8月27日; 录用日期: 2025年9月12日; 发布日期: 2025年10月14日

摘要

随着5G时代的到来, 短视频直播已经成为农产品的主要营销模式之一。相较于传统的营销模式, 这种新模式具有突破地域限制、降低成本、可视化展示等优势, 但同时也存在着平台运营能力不足、内容同质化严重、农产品标准降低、缺乏营销人才等方面的难题。本文分析了乡村振兴背景下“短视频 + 直播”模式的优点, 指出了短视频直播在农产品营销中现存的问题, 提出了短视频直播模式下农产品营销的优化策略。这些举措有利于农村经济的产业升级、农民增收, 更好地助力乡村振兴。

关键词

乡村振兴, 短视频 + 直播, 农产品营销

Analysis of the Marketing Path of Agricultural Products through “Short Videos + Live Streaming” under the Background of Rural Revitalization

Jiawei Sheng

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: August 27, 2025; accepted: September 12, 2025; published: October 14, 2025

Abstract

With the advent of the 5G era, short video live streaming has become one of the main marketing

models for agricultural products. Compared with the traditional marketing model, this new model has advantages such as breaking through geographical restrictions, reducing costs, and visual display. However, it also has problems such as insufficient platform operation capabilities, serious content homogeneity, lower standards for agricultural products, and a lack of marketing talents. This paper analyzes the advantages of the “short video + live streaming” model under the background of rural revitalization, points out the existing problems of short video live streaming in the marketing of agricultural products, and proposes the optimization strategies for the marketing of agricultural products under the short video live streaming model. These measures are conducive to the industrial upgrading of the rural economy, the increase of farmers' income, and better contribute to rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Short Videos + Live Streaming, Marketing of 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

随着网络信息技术的迅猛发展，给许多产业的发展带来了新的发展机遇。在乡村振兴背景下，农产品营销也搭上了网络这辆快速列车，借助抖音、快手等短视频平台，以短视频为依托，开创了农产品直播的新营销模式。这种新型营销模式不仅给广大农民带来了极大的便利，有效解决了农产品销路不畅的难题，而且有利于促进农村经济多元化发展，为实现共同富裕目标提供了有力支撑。

2. “短视频 + 直播”在农产品营销中的应用优势

在数字经济快速发展的背景下，“短视频 + 直播”的新型营销模式为农产品销售带来了革命性的变革。这种创新性的营销手段通过其独特的传播和技术性优势，正在深刻改变着传统农产品的销售方式，为乡村振兴战略的实施提供了重要支撑。

2.1. 可视化展示增强消费信任

农产品作为一种特殊商品，其品质好坏并不能简单通过文字或图片就让消费者得到准确判断。而“短视频 + 直播”营销模式可以通过实时画面展示生长情况，直播间的消费者可以直观看到农产品从种植到采收的全过程，这种“眼见为实”的展示方式极大程度上增强了产品的可信度[1]。例如福建安溪的铁观音茶农通过直播展示茶园管理、茶叶采摘和传统制茶的全过程，使消费者对产品品质有了更全面的认识，其销量也得到了大幅度提升。研究表明，采用直播展示的农产品，其消费者信任度远远大于传统销售方式。这种透明化的展示不仅打消了消费者疑虑，更提升了产品溢价能力。同时，短视频的内容传播具有持久性，优质内容可以持续吸引新客户，形成长效的品牌效应。

2.2. 实时互动提升购买体验

直播营销创造了生产者与消费者直接对话的场景，实现了传统渠道难以企及的互动深度。在直播过程中，消费者可以随时提出关于产品品质、食用方法等方面的疑问，并立即获得专业解答。这种即时沟通显著缩短了购买决策时间，提高了转化效率。同时，主播可以根据观众反馈实时调整讲解重点，使信

息传递更具针对性。限时优惠、互动抽奖等营销手段的运用,进一步激发了购买欲望。更重要的是,这种互动形式拉近了产销距离,让消费者感受到更人性化的服务体验[2]。

2.3. 精准营销降低成本

基于大数据算法的智能推荐系统,使农产品能够精准触达目标消费群体。平台会根据用户的浏览习惯、地理位置、消费偏好等多维度数据,将合适的产品推荐给潜在买家。这种精准匹配大大提高了营销效率,降低了获客成本。优质内容通过平台算法获得自然流量,好的直播会得到流量扶持,这种机制让资源有限的中小农户也能开展有效营销。同时,短视频内容的持续传播特性产生了长效营销效果,一条优质视频可能在发布数月后仍能带来订单,实现了营销投入的效益最大化。

2.4. 突破地域限制拓展市场

直播电商打破了传统农产品销售的地理边界,使优质农产品能够直接面向全国消费者。这种渠道创新特别有利于特色农产品走出本地市场,实现价值提升。去中间化的直销模式不仅扩大了销售半径,还提高了流通效率,让生产者和消费者都获益。偏远地区的农户通过直播平台获得了平等的市场机会,这对促进区域均衡发展具有重要意义。同时,预售等创新模式帮助农户更好地规划生产,降低了市场风险。这种市场拓展为乡村振兴提供了新的实现路径,正在改变农村经济的发展格局。

3. “短视频 + 直播”农产品营销面临的主要问题

由于国家政策的大力支持,抖音、快手等短视频平台的流量与日俱增,也有越来越多的农民加入了短视频直播销售的大队伍。他们多以农村作为创作根据地,展示淳朴的乡村生活,大力传播乡土文化,并且也取得了一些不错的成绩。但由于农产品本身具有一定的特殊性,在发展过程中不可避免地会出现一些问题,影响了短视频直播行业的发展。

3.1. 平台运营能力不足

(1) 平台选择与定位模糊。当前农产品直播面临的首要问题是运营者对平台特性认知不足。抖音、快手、淘宝直播等主流平台在用户画像、流量分配机制、内容调性等方面存在显著差异。例如,抖音用户更倾向年轻化、时尚化的内容,而快手则更接地气,适合展现原生态的农村生活。但多数农户在选择平台时缺乏针对性考量,往往采取“广撒网”策略,导致运营资源分散,难以形成规模效应。更严重的是,不少农户账号缺乏清晰的定位,既想走高端精品路线,又想兼顾大众市场,最终导致内容混乱,用户认知模糊。

(2) 流量获取与转化能力较为薄弱。多数农产品直播间存在明显的流量困境。一方面,不懂得运用平台的内容推荐机制,不会通过精准标签、话题关联等方式获取自然流量;另一方面,对付费推广工具的使用也较为初级,难以实现精准投放。更关键的是,流量转化效率低下,平均观看人数与下单人数的比例远低于其他品类。这既与产品展示方式有关,也反映出价格策略、促销手段等方面的问题。

3.2. 内容同质化严重

(1) 表现形式缺乏创新。当前农产品直播内容陷入严重的同质化困境[3]。大部分的直播间采用相似的呈现方式:主播手持产品进行讲解,背景是简单的货架或包装箱;短视频内容也大多局限在果园采摘、产品特写等常规场景。这种千篇一律的内容难以在信息爆炸的环境中吸引用户注意力。更令人担忧的是,内容同质化正在导致用户审美疲劳,数据显示农产品直播的用户停留时长呈现持续下降趋势。

(2) 文化内涵挖掘略显不足。农产品蕴含着丰富的地域文化和农耕文明,但大多数内容创作者未能有

效挖掘这一宝贵资源。例如，茶叶直播很少涉及茶道文化，水果直播不介绍种植历史，土特产直播忽视传统工艺。这种浅层次的内容创作既无法满足消费者对产品溯源的需求，也难以建立差异化的品牌形象。调研发现，能够系统展示产品文化背景的账号，其用户粘性要高出普通账号 3~5 倍。

3.3. 农产品标准化程度低

(1) 品质稳定性问题堪忧。农产品受自然条件影响较大，不同批次、不同产地的产品存在明显差异。例如，同一品种的水果可能因光照、雨水等因素导致甜度、大小不一致。这种自然属性带来的品质波动，与电商消费者对产品一致性的期待形成矛盾。

(2) 包装与保鲜技术相较落后。农产品电商对包装提出了更高要求，但目前的包装水平普遍较低。具体问题包括：包装材料简陋，缺乏专业设计；保鲜技术应用不足，特别是生鲜产品的冷链包装普及率低；规格单一，难以满足不同消费场景的需求。这些问题直接影响了产品的运输安全和终端体验。

3.4. 缺乏完备的人才队伍

(1) 主播业务能力亟需加强。直播带货作为一项新兴行业，各大短视频平台的主播业务能力其实参差不齐，有的主播处于头部位置，自带流量，有粉丝群众基础，开播就会有上万单的成交量，但有些小主播名不见经传，经常被平台限流，导致一场直播下来无人问津，带货量也是寥寥无几。农产品直播中这个问题显得尤为严峻，因为主播都是一些深耕在田野间的农户们。他们没有完备的直播队伍，自媒体运营经验匮乏，在直播间只是一味地夸赞自家产品，没有能够吸引消费者的技巧，也不会进行有效互动，无法掌握消费者的心理就会很难吸引用户，自然而然影响了农产品的销售[4]。

(2) 农户缺乏服务意识。由于经济上的差异，大部分农户很少上网，对互联网的了解不多，基本上全程使用手机进行短视频的拍摄，画面的衔接处理比较生硬，也没有什么复杂的剪辑手法，不能流畅应用平台的一些复杂功能，拍出来的视频也就毫无吸引力。此外，进行农产品直播的大多是中老年人，服务观念与年轻人有偏差，其在用户咨询、售后处理方面做得不够细致[5]。顾客有购买意愿，但想要了解产品的更多信息，由于农户不能及时回复消息，导致客户容易流失。长此以往，农产品销量必然会受到影响。

4. “短视频 + 直播”模式下农产品营销的优化策略

4.1. 选择适合的“短视频 + 直播”农产品营销平台

对于农户或商家而言，组成一支成熟的团队，首先必须选择适合的农产品营销平台。从网络营销的角度分析，建议优先布局头部社交媒体平台，通过开设多个关联账号构建自媒体矩阵。具体运营时可采取三步走的策略：先借助平台活动获取初始流量，再通过优质内容实现粉丝沉淀，最后将公域流量转化为私域客源。这一策略中必须要选择合适的平台。目前市面上流量最大的几大平台如下：其一是抖音、快手这类以短视频为主的平台，用户群体广泛，特别适合展示农产品从种植到加工的全过程。这类平台直播功能完善，能有效拉近产销距离，是农产品上行的首选渠道。其二是淘宝、拼多多这类自带购物属性的平台，用户倾向于可以边看边买，适合直接介绍产品特点和促销活动。最后是微博、B 站(哔哩哔哩)这类社交性质的平台，用户群体相对而言较年轻，内容也多种多样，比较适合发布与农产品相关的趣味知识和科普。

农户开展“短视频 + 直播”带货时，对于平台的选择要因地制宜。专业运营团队可以选择多平台试水，先在抖音、快手、视频号等主流平台同步开播，通过近 3 个月的数据进行对比，筛选出转化率最高的 1~2 个平台重点运营维护。同时，始终保持与用户的紧密互动，根据实时互动数据及时调整对应的策略和内容。对于刚起步的个体农户来说，建议先从单个平台切入，优先选择操作简单、流量扶持力度大

的快手或抖音平台，尽量简化购买流程，等待运营逐渐熟练，日均订单稳定在 50 单以上，再考虑复制成功经验到其他平台。

4.2. 创新农产品营销手段

创新“短视频 + 直播”农产品营销手段，就必须结合产品自身特点、目标市场和用户需求进行全方位分析，并通过不断尝试和实践测试，找到适合自己的农产品营销策略和方法。具体包括以下几方面：

首先要打造有温度的品牌人设，进行故事化营销。在制定营销策略时，首先要明确目标消费者，根据农产品的特点和不同自媒体平台的风格，塑造人格化的内容。例如，微博适合打造“农场主理人”形象，用专业视角讲述农产品背后的故事；抖音则要突出视觉冲击力，通过创意呈现将普通农产品变成会说话的商品。同时，通过讲述农产品及其品牌的相关故事，如农户的人生故事、农产品种植全过程或品种改良、农场的创新实践等，提高消费者对农产品和主播的兴趣，让消费者从情感上真正认同品牌价值，从而提高购买意愿。

其次尝试实施社群营销，增强消费者黏性。利用各大社交媒体建立农产品相关的官方社群，打着进入社群领券优惠购买的旗号吸引感兴趣的消费者加入。在社群中经常分享与农产品相关的种植、加工、烹饪等知识，提升消费者对产品的认知度和信任度，进一步提升 IP 品牌形象。通过社群内的互动和优惠活动，增强消费者的黏性和忠诚度，为未来的农产品销售打基础[6]。

最后可以利用短视频创意广告进行传播。对于商家来说，制作短视频广告是一种非常有效的推广方式。这种广告非常依靠创意和吸引力，同时能够突出农产品的特点。需要重点把握三个要点：前 3 秒必须抓眼球，中间展示产品核心卖点，结尾设置互动诱因。可尝试“农产品变形记”等创意形式，比如普通苹果通过特效变成水晶苹果。也要善用平台的智能推荐算法，配合“尝鲜价”“会员打折日”等促销手段，进一步吸引消费者参与购买。

4.3. 不断整合资源，打造品牌效应

要解决农产品质量参差不齐的问题，可以通过多种途径。首先，要加强农村基础设施建设。优先推进道路建设，为构建高效物流网络奠定坚实的基础。同时，农民应当积极掌握现代农业技术，从源头上提升产品的品质[7]。例如推广使用生态有机肥料替代普通化肥；引进科学保鲜技术延长农产品保质期。其次政府部门也应发挥重要作用，建立覆盖种植、运输、仓储等全流程的监管机制，重点加强对生产环节的质量把控。此外，可以在产品包装上张贴二维码，借助数字化手段让消费者了解农产品的产地及物流全过程，剔除掉不合格的农产品，以此来全方位保障农产品的品质。

在农产品的销售过程中品牌的影响力是非常重要的。各地可结合本土特色创新特色农产品品牌，塑造特色竞争优势，从而扩大市场影响力[8]。农户间应当加强团队协作精神，树立整体观念，通过严格控制产品质量来增强自身竞争力。打造优质品牌时，农户也可以融入产地文化元素，生动讲述乡村故事，为消费者带来更具文化内涵的购物感受。同时，合理运用电视媒体和互联网平台进行推广，既能扩大品牌曝光度，又能培养稳定的消费群体[9]。

4.4. 培育营销人才，提高服务意识

无论何时，人才都是发展的关键，乡村振兴也是如此，农村电商的发展离不开高素质的人才。对于农村电商主播专业能力不足的困境，可以引进一些电商专业的人才。目前，很多高校都开设了电商相关专业，只不过大部分学生在毕业后都会选择去北京、上海、深圳等大城市就业，很少愿意到农村里来。这就需要政府部门与社会各界通力合作，一方面，可通过出台专项人才政策，比如提供就业补贴或创业扶持，引导电商专业毕业生到农村发展，帮助农民掌握线上销售技巧，增强农产品市场竞争力。另一方

面,要重点培养有潜力的农民主播,支持他们参加系统化的技能培训。另外,政府也要从政策上引导,支持各大高校在农村建立培训基地,加大培训力度。只有这样才能带动更多的电商有志之士投身农产品短视频直播,培育农产品直播的专业人才[10]。

除了引进优秀的专业的直播人才外,也可以对当地的农户进行培训。当前乡村面临严重的人才流失难题,留守群体以老人和儿童为主,迫切需要吸引一批学习能力强、思维活跃的年轻人返乡投身直播行业。这些年轻人接受新事物快,可以重点培养他们掌握客户服务技巧,包括产品展示、用户互动、售后跟进等关键环节,让他们能够生动呈现农产品特色,传递品牌价值。同时,要定期组织直播技能专业培训,帮助农户熟悉平台操作,提升沟通能力,完善售后服务,通过增强专业素养来提高顾客粘性和回购意愿。

5. 结语

随着人们生活水平的显著提高,短视频直播作为一种新型的电商销售途径得到了消费者的喜爱,也成为了农户进行农产品销售的主要途径之一。然而,发展过程中仍存在诸多问题,比如农产品质量参差不齐、主播的直播能力有待提高等。这些问题需要多方形成合力才能够解决。

农产品短视频直播离不开政府政策的大力支持,政府方面需要积极筹措资金,鼓励高校、科研机构为农户提供技术上的培训,给农户创造学习的机会。农户也应在政府的引导下,主动提高自己的学习能力,比如加强电商人才的引进、丰富营销手段、打造品牌效应、增强服务意识等。在多措并举下,农产品短视频直播营销迅速发展,增加了农民的收入,提高了他们的生活品质,也促进了农村地区的经济发展,助力乡村振兴。

参考文献

- [1] 邓敏慧,薛晶晶.“短视频+直播”模式下特色农产品营销策略研究[J].商业观察,2024,10(32):78-81.
- [2] 杨金宏.短视频+直播农产品营销策略优化[J].农村经济与科技,2024,35(24):246-249.
- [3] 余昌彬.乡村振兴视域下农产品短视频营销研究[J].物流科技,2024,47(19):68-71.
- [4] 郭玉杰,李皎,吉新梅.“直播+短视频”模式下农产品营销渠道优化研究[J].南方农机,2023,54(10):84-87.
- [5] 刘瑞琪,王莹,舒丽璇,等.短视频赋能农产品营销的路径探析——以安岳柠檬为例[J].优质农产品,2025(1):85-87.
- [6] 姜威威,薛永三,李祥杰.“短视频+直播”电商背景下农产品营销路径研究[J].四川职业技术学院学报,2022,32(6):91-94.
- [7] 朱鹏羽,陈扬.基于“直播+短视频”的农产品内容营销体系构建[J].农业经济,2024(8):139-141.
- [8] 郭韬.“短视频+直播”模式在农产品营销中的应用——评《农产品短视频+直播》[J].棉花学报,2022,34(3):267.
- [9] 冯琦琦.乡村振兴背景下农产品直播销售现状及发展策略研究[J].黑龙江粮食,2023(11):110-112.
- [10] 余虹.乡村振兴背景下电商策略优化探究:农产品“短视频+直播”[J].商场现代化,2023(15):61-63.