

数字经济背景下电商农产品网络营销策略研究

安丽娟, 张茹萍, 强小霞

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年7月23日; 录用日期: 2025年8月5日; 发布日期: 2025年9月1日

摘要

随着数字经济的深度渗透, 农产品电商网络营销成为衔接农业生产与市场消费的关键纽带, 在乡村振兴战略中发挥重要作用。本文聚焦数字经济与农产品电商的融合场景, 首先分析数字经济赋能农产品电商的核心优势, 其次梳理农产品电商网络营销的现状, 进而从技术赋能、模式创新、生态协同三个维度探讨数字经济背景下赋能电商农产品网络营销策略路径, 旨在为破解农产品营销难问题、提升电商效能提供理论参考, 助力农产品电商高质量发展与乡村振兴。

关键词

数字经济, 农产品电商, 网络营销, 营销策略

Research on the Online Marketing Strategy of E-Commerce Agricultural Products in the Context of Digital Economy

Lijuan An, Ruping Zhang, Xiaoxia Qiang

College of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jul. 23rd, 2025; accepted: Aug. 5th, 2025; published: Sep. 1st, 2025

Abstract

With the in-depth penetration of the digital economy, online marketing of agricultural product e-commerce has become a key link connecting agricultural production and market consumption, playing an important role in the rural revitalization strategy. This paper focuses on the integration scenarios of the digital economy and agricultural product e-commerce. It first analyzes the core advantages of the digital economy in empowering agricultural product e-commerce, then sorts out the current situation of online marketing of agricultural product e-commerce, and further explores the

strategic paths of online marketing for agricultural product e-commerce under the background of the digital economy from three dimensions: technological empowerment, model innovation, and ecological coordination. It aims to provide a theoretical reference for solving the problem of difficult marketing of agricultural products, improving e-commerce efficiency, and contributing to the high-quality development of agricultural product e-commerce and rural revitalization.

Keywords

Digital Economy, Agricultural Product E-Commerce, Online Marketing, 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

随着数字经济的快速发展，数字技术和电子商务的结合已成为推动农产品行业进步的关键驱动力，特别是农产品电商营销，其凭借打破时空壁垒、衔接产销两端的优势，已成为激活农村经济活力、助力乡村振兴的关键抓手。《“十四五”数字经济发展规划》明确提出要加快数字化转型，促进电子商务等新业态、新模式发展，《关于促进农村电子商务加快发展的指导意见》等政策文件分也为农产品电商的发展提供了政策指引和支持。这些文件不仅体现了国家对数字经济下农产品营销模式创新的重视，也为农产品电商直播营销提供了有力的政策支撑。

在此背景下，本文立足数字经济与农产品电商的融合场景，聚焦营销环节的痛点，提出探究数字经济如何通过技术赋能、模式创新、生态协同破解难题，构建适配农产品特性的网络营销策略体系，这不仅关乎农产品电商的可持续发展，更对提升农业附加值、拓宽农民增收渠道具有重要实践意义。

2. 数字经济赋能农产品电商的核心优势

数字经济赋能农产品电商的核心优势，根植于数字技术对农业生产流通全链条的重构能力，从根本上破解了传统农产品营销的不足，具体体现在以下四方面：

2.1. 打破时空壁垒，拓宽市场边界

在传统农产品营销模式中，时空限制是制约农产品上行的核心瓶颈。小农户的销售半径往往局限于周边村镇集市，偏远地区的特色农产品因交通不便、信息闭塞，常陷入“丰产不丰收”的困境，如高原藏区的野生菌、深山苗寨的古树茶，即便品质优异，也难以触达千里之外的消费市场；同时，线下交易受限于营业时间，早市、晚市的短暂窗口难以满足规模化销售需求，大量生鲜农产品因错过销售时机而损耗。数字经济的介入彻底重构了这一格局，通过电商平台、直播电商、社交电商等数字载体，为农产品搭建起跨越时空的营销网络[1]，数字经济主要通过“连接重构”这一核心机制赋能农产品电商，即打破时空限制，实现生产者、流通环节、消费者、服务商的实时、精准、高效连接：一方面，空间边界被全面打破：综合电商平台的全国性流量池，让偏远地区的农产品可直连北上广深等一线城市消费者；社交电商的裂变式传播，使云南鲜花饼、新疆灰枣等地方特产通过短视频、直播“走红”全国，甚至依托跨境电商进入东南亚、欧洲市场。另一方面，时间限制被有效消解：电商平台的24小时在线特性，让农产品销售不再受限于集市营业时间，消费者可随时下单；预售模式的普及更实现“时间前置”，如海南荔枝通

过直播预售，在挂果期就锁定订单，采摘后直接发货，既减少库存压力，又延长了营销周期[2]。

2.2. 精准匹配供需，提升营销效率

传统农产品营销常因信息不对称陷入广撒网式的盲目推广，导致资源浪费与转化低效。而数字经济通过大数据、人工智能等技术，让精准营销成为可能，显著提升供需匹配效率，数字经济主要通过“智能决策”这一核心机制赋能农产品电商，基于数据和算法来优化生产、流通、营销、消费等环节的决策。例如电商平台通过收集用户浏览轨迹、购买记录、评价反馈等数据，可精准刻画消费群体画像：宝妈群体更关注有机认证与食品安全，年轻上班族偏好小份装、即食类产品，老年群体则重视性价比与传统品类。基于此，商家能针对性调整策略，向宝妈推送种植溯源视频与儿童辅食食谱，向上班族推广真空包装和快速烹饪指南等内容，通过内容与需求的精准对接降低用户决策成本，甚至反向指导农户“以销定产”，减少因供需错配导致的滞销损耗，从而提升营销转化率。

2.3. 重构信任链路，降低交易成本

农产品因生产过程不透明、品质难量化，长期面临消费者信任难题。数字经济通过区块链、物联网技术构建“全链路可信体系”，数字经济主要通过“数据驱动”这一核心机制赋能农产品电商，将农产品全链条信息转化为可分析、可利用的数据资产：物联网设备实时记录种植环节的施肥量、光照时长、水质数据；区块链不可篡改特性将加工、运输、检测等信息上链，形成一品一码的溯源档案。消费者扫码即可查看从田间到舌尖的全流程，如五常大米的种植基地位置、土壤检测报告，赣南脐橙的采摘时间、运输温控记录。这种“透明化”显著降低了信息不对称带来的信任成本，推动提升消费者复购率。

2.4. 优化供应链，保障品质与效率

农产品尤其是生鲜类产品，对流通时效、保鲜条件要求极高。数字经济通过智能调度系统、冷链物联网等技术破解这一难题：大数据预测销量，提前将产品分仓至区域枢纽；物联网传感器实时监控冷链车温湿度，异常时自动报警；AI 算法优化配送路线，缩短“最后一公里”时间。例如，海南荔枝通过数字化供应链管理，从采摘到送达北方消费者手中的时间控制在 48 小时内，损耗率降至 5% 以下¹，既保障了品质，又降低了流通成本。

综上，数字经济通过技术赋能打破了农产品营销的时空限制、信息壁垒与信任瓶颈，从供需匹配、市场拓展、品质保障到成本控制全方位提升了电商效能，为农产品上行注入了可持续的发展动力。

3. 农产品电商网络营销的现状与痛点

3.1. 发展现状：规模扩张与技术渗透的双重特征

近年来，在数字经济推动下，农产品电商网络营销呈现规模快速增长、技术初步落地的发展态势，成为农产品上行的核心渠道。

从规模看，农产品网络零售额持续攀升，据商务部数据，2024 年全国农产品网络零售额达到 6797.8 亿元，同比增长 15.8%²。直播电商、社区团购、社交电商等新模式贡献显著增量，例如 2023 年 9 月至 2024 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 71 亿单，平均每天有 1740 万单农特产包裹销往全国各地，持续带动优质农特产品“出村进城”³。田间直播、产地溯源直播等形式逐渐普及，部分地区的特色农产品通过短视频平台实现“一夜爆红”，如山东大樱桃、云南鲜花饼等。

¹数据来源：海南省农业农村厅(<https://agri.hainan.gov.cn/>)。

²数据来源：2025 年中国农产品电商发展报告(<https://www.100ec.cn/zt/25nec/>)。

³数据来源：抖音电商：2024 年丰收节抖音电商助农数据报告，https://www.sohu.com/a/815356519_121852051。

从技术应用看，数字技术开始向营销环节渗透：头部电商平台通过大数据分析消费趋势，为农户提供“热销品类预测”；部分区域试点“区块链溯源”，如浙江衢州的柑橘、宁夏的枸杞已实现一品一码；智能客服、自动化订单处理等工具在中小型电商企业中逐步推广，初步提升了运营效率。

从主体参与看，参与主体从早期的散户、小商户向合作社、区域电商服务商扩展，形成“农户 + 合作社 + 平台”的协同模式。政府层面也加大扶持力度，全国已建成超千个县域电商服务中心，推动农产品标准化、品牌化建设，为网络营销提供基础支撑。

3.2. 核心痛点：数字化转型中的深层阻滞

3.2.1. 营销模式粗放，数字化工具应用浅层化

多数从业者仍依赖传统电商平台的流量购买模式，对直播、短视频等内容营销的理解停留在卖货吆喝层面，缺乏对用户画像、消费场景的深度挖掘。例如部分农户直播仅单纯展示产品，未结合种植故事、食用场景构建情感连接；中小商户虽接入电商平台，但对数据分析工具使用率不足，难以通过用户行为数据优化定价、库存或推广策略，导致获客成本居高不下。

3.2.2. 供应链数字化短板突出，流通效能受限

冷链物流覆盖率不足是核心瓶颈，中研普华产业研究院数据显示，2024 年前三季度农产品物流总额达 4.2 万亿元，同比增长 3.4%，但冷链渗透率不足 30%，远低于发达国家水平。部分偏远地区的水果因运输条件不足，根本无法通过电商销售。此外，溯源体系碎片化，多数地区仅实现部分环节溯源，缺乏从种植到销售的全链条数据打通，消费者对有机、绿色等认证的信任度持续走低，制约高端市场拓展。

3.2.3. 主体数字化能力薄弱，人才与基础设施掣肘

小农户和基层电商从业者数字化能力断层，多数农户及小型农产品生产主体缺乏数字化思维，对电商平台的理解仅停留在开网店卖货的表层，难以运用数据分析工具优化营销决策。对直播带货、社群营销等新兴模式“望而却步”，既缺乏镜头表达能力，也不懂如何通过短视频内容构建产品差异化卖点；部分区域农产品电商企业虽搭建了线上渠道，但缺乏全链路数字化运营能，而且营销推广依赖“流量购买”，不会通过私域流量沉淀用户，导致获客成本高、用户粘性低。同时，农村数字基础设施仍有短板，部分山区、农村地区 5G 信号覆盖不足，直播时频繁卡顿，高清产地视频无法流畅传输，直接影响“场景化营销”效果。此外，数字化终端普及不足，农户家庭电脑、智能设备拥有率较低，甚至部分地区仍依赖“代运营”模式，导致主体自主营销能力难以提升。县域电商服务中心的技术支持能力不均，难以提供精准的数字化解决方案。

3.2.4. 政策协同不足，生态体系待完善

尽管各地出台扶持政策，但存在“重补贴、轻服务”倾向，例如对电商开店给予一次性补贴，但缺乏持续的数字化培训、品牌孵化等配套服务；跨区域物流、数据共享机制不畅，导致优质农产品难以进入全国统一大市场，部分特色产品因“区域壁垒”只能在本地小范围流通。

综上，农产品电商网络营销在规模扩张的同时，仍深陷品牌弱、模式旧、链条短、能力缺的困境，这些痛点本质上是数字技术与农业生产、流通、营销全链条融合不充分的体现，亟需通过系统性的数字化转型破局。

4. 数字经济赋能农产品电商网络营销的路径

数字经济对农产品电商网络营销的赋能，本质是通过技术渗透、模式重构与生态协同，破解农产品电商网络营销过程中的核心痛点，形成从需求洞察到价值交付的全链路升级。具体路径可从技术赋能、

模式创新、生态协同三个维度展开：

4.1. 技术赋能：以数字工具重构营销底层逻辑

4.1.1. 大数据驱动供需精准匹配

依托电商平台消费数据与农业生产数据的打通，构建“消费需求-生产供给”动态匹配模型。例如，通过分析某区域用户对有机蔬菜的搜索量、复购周期，反向指导农户调整种植规模与上市时间；利用用户画像技术细分客群[3]，比如健身人群偏好低卡杂粮，宝妈群体关注农药残留，针对性推送产品信息与食用场景，实现以销定产、以需促销，减少供需错配导致的滞销风险。

4.1.2. 区块链 + 物联网构建全链可信体系

针对消费者信任痛点，通过传感器、无人机等物联网设备[4]采集种植环节的光照、施肥、病虫害防治等数据，结合区块链技术记录加工、检测、物流等全环节信息，生成一品一码的溯源档案。消费者扫码即可查看从田间到餐桌的全流程数据解决信息不对称问题。

4.1.3. 智能供应链提升流通效能

整合各方数据资源，打造涵盖种植、仓储、物流、销售等全环节的统一的农产品供应链大数据平台。通过平台实现信息实时共享，让农户、供应商、物流商和消费者都能及时获取所需信息，减少信息不对称。运用大数据分析技术，对市场需求、价格走势、库存水平等进行精准预测，为供应链各环节的决策提供科学依据，优化资源配置，提高流通效率。运用大数据预测销量，提前布局区域分仓，缩短配送距离；通过物联网传感器实时监控冷链车、冷库的温湿度，异常时自动预警并调整；AI 算法优化配送路线，优先保障生鲜产品“最后一公里”时效[5]。

4.2. 模式创新：以数字场景激活营销价值

4.2.1. 内容化营销：从产品展示到价值共鸣

依托短视频、直播等数字载体，构建产地故事加产品场景的内容体系。例如，农户通过田间直播展示手工筛选茶叶等过程，强化原生态认知；在短视频平台发布农产品烹饪教程、产地农人生活 vlog，将产品融入日常场景，让消费者感知产品价值而非仅关注价格[6]，制定一套产地内容生产指南，降低农户的创作门槛。同时，利用 AI 算法分析用户偏好，精准推送内容，提升内容触达效率。政府可以设立“内容创作扶持基金”，对于农户发表的视频按照播放量给予相应的奖励，还可以联合文旅部门拍摄产地风光纪录片。此外，可以招募城市消费者成为“产地内容传播员”，免费寄送试吃装，鼓励其拍摄“开箱 + 烹饪”视频并@农户账号，优质内容可兑换优惠券，形成“产地 - 消费者”双向内容传播链。通过以上操作，让农户产出有温度的内容，消费者从看产品升级为懂价值，最终实现内容打动人心，信任带动购买的效果。

4.2.2. 私域流量运营：从一次性交易到长期信任

通过微信公众号、小程序等数字工具沉淀用户，构建“认知 - 购买 - 复购 - 传播”的私域闭环。例如，在直播后引导用户加入产地直供群，定期推送种植进度、限时优惠、会员专属活动；通过小程序收集用户反馈，反向定制产品；利用会员积分体系激励用户分享，实现老带新裂变。

4.2.3. 跨界化融合：从单一销售到场景延伸

依托数字平台打破行业边界，构建“农产品+”跨界生态。例如，与餐饮品牌联名开发产品，借助跨界品牌流量触达新客群；与旅游平台联动，推出产地研学游，将电商用户转化为文旅消费者，形成产品销售加体验消费的复合收益。

4.3. 生态协同：以数字基建夯实营销支撑

4.3.1. 政府：筑牢数字基建与政策支持

第一推动农村数字基础设施升级，需聚焦县域网络覆盖的深度与广度，重点推进 5G 网络向乡镇、行政村延伸，加密物联网基站布局，确保偏远地区也能接入稳定高效的数字通道；同步通过政企协同推出数据资费补贴等政策，切实降低农村地区数据使用成本，让数字服务成为农户触手可及的资源；第二设立农产品电商数字化专项基金，需精准投向小农户数字化转型的关键环节：补贴区块链溯源系统的接入费用，支持农户实现产品全链路可追溯；资助冷链物流设备的购置与升级，解决生鲜农产品流通保鲜难题，让小农户也能共享数字化供应链的便利；第三开展数字新农人培训[7]，应紧扣实战需求设计课程体系，通过线上线下结合的方式，系统教授直播设备调试、短视频内容制作、平台流量规则等实操技能，同时强化数据分析工具的应用培训，帮助农户读懂消费数据、用好平台规则，真正具备数字化营销能力。

4.3.2. 平台：开放资源与能力输出

电商平台作为连接农产品与市场的关键纽带，需主动为中小农户搭建低门槛的数字化桥梁。针对农户普遍面临的技术壁垒与成本压力，应简化入驻流程，削减不必要的审核环节与初期佣金，对县域特色农产品开通专属通道，让缺乏电商经验的农户也能快速接入线上市场。同时提供一键开店、智能客服等轻量化工具大幅降低农户的操作难度，让其无需专业技能即可完成基础运营。在此基础上，平台需开放经过脱敏处理的消费数据资源，将用户画像、实时消费趋势等信息转化为直观易懂的分析报告，帮助农户精准把握市场需求变化，避免盲目生产或低效推广。更深层的赋能在于联合科研机构共建县域农产品数字中台，系统整合生产、销售、物流数据，通过数据联动形成全链条指导体系：依据消费趋势给出种植结构调整建议，结合成本与市场行情提供动态定价策略，根据库存与配送数据发出实时补货预警，让农户从经验决策转向数据驱动，真正实现数字化工具对农产品电商全流程的有效支撑。

4.3.3. 主体协同：构建“农户 + 合作社 + 服务商”联合体

小农户作为生产端的核心主体，往往受限于规模小、资源散、数字化技能不足等问题，难以单独应对电商平台的规则迭代、流量运营、技术应用等复杂挑战。而合作社作为连接小农户与市场的中间纽带，可通过组织化整合实现抱团发展[8]。一方面，统一协调农户的种植计划，推动生产环节的标准化，为电商营销提供品质稳定的基础产品[9]；另一方面，集中对接数字资源，如批量采购直播设备、共享数据分析工具、统筹物流仓储，大幅降低个体农户的数字化接入成本，解决个人运营时资源浪费与效率低下问题。专业服务商的引入则为联合体注入专业化能力。电商直播策划、用户数据分析、平台规则解读、品牌包装设计等数字营销环节，对专业技能要求较高，并非农户的核心优势领域。通过引入 MCN 机构、代运营团队等服务商，可将这些专业化工作剥离给专业主体，让农户能专注于提升农产品品质这一核心环节。这种分工模式下课形成各担其责、各获其利的协同生态，从根本上解决小农户在数字经济中能力不足、资源有限、抗风险弱的困境，推动农产品电商网络营销的规模化与专业化发展。

综上，数字经济通过技术穿透解决效率与信任问题，通过模式创新激活体验与粘性价值，通过生态协同夯实能力与基础支撑，三者形成闭环，共同推动农产品电商网络营销从粗放增长向高质量发展转型。

5. 结语

数字经济与农产品电商的深度融合，不仅重构了农产品流通的传统逻辑，更在乡村振兴的时代命题中开辟了技术赋能农业、电商连接产销的新路径。然而，这场转型并非一蹴而就，未来，随着 5G、人工智能等技术的进一步渗透，农产品电商网络营销将朝着更精准、更可信、更普惠的方向演进。因此在数字经济与乡村振兴的交汇点上，只有协同生态、加强技术创新，才能让农产品电商网络营销真正成为激

活农村经济的“金钥匙”，让数字红利真正惠及农人，书写出农业强、农村美、农民富的新篇章。

参考文献

- [1] 潘梦瑶. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 商场现代化, 2025(11): 85-87.
- [2] 覃一婷. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 商场现代化, 2025(13): 59-61.
- [3] 张冬霞, 郭晓梦. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 销售与管理, 2024(31): 6-8.
- [4] 孟艳美. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(5): 50-53.
- [5] 余杨. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略研究[J]. 市场周刊, 2024, 37(13): 66-69.
- [6] 谢卿. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 核农学报, 2022, 36(7): 1510.
- [7] 余星雨. “数商兴农”背景下农产品电商营销策略研究[J]. 山西农经, 2023(24): 160-163.
- [8] 肖博. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 上海商业, 2021(10): 46-47.
- [9] 鲁瑶. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略及创新路径探析[J]. 中国农业会计, 2023, 33(12): 83-86.