

直播电商赋能农产品网络营销问题与策略研究

黎 东

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月15日; 录用日期: 2025年10月29日; 发布日期: 2025年11月21日

摘 要

随着数字经济的发展, 网络营销已成为农产品打通市场流通渠道、提升附加值的重要手段。直播电商凭借即时互动、场景化呈现、信任构建等优势, 为农产品网络营销提供了新的突破口。本文以农产品网络营销为研究对象, 结合当前直播电商发展的行业现状, 分析直播电商在赋能农产品网络营销中面临的产品标准化不足、供应链体系薄弱、主播专业度欠缺、品牌建设滞后等问题, 并从产品端、供应链端、运营端、品牌端提出针对性的优化策略, 旨在为农产品借助直播电商实现高效网络营销提供实践参考, 助力农村电商经济高质量发展。

关键词

直播电商, 农产品, 网络营销, 供应链, 品牌建设

Research on Problems and Strategies of Live-Streaming E-Commerce Empowering Agricultural Products' Online Marketing

Dong Li

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 15, 2025; accepted: October 29, 2025; published: November 21, 2025

Abstract

With the development of the digital economy, online marketing has become a crucial means for agricultural products to open up market circulation channels and enhance added value. Live streaming e-commerce, leveraging advantages such as real-time interaction, scenario-based presentation, and trust-building, provides a new breakthrough for agricultural product online marketing. This paper takes agricultural product online marketing as the research object, combines the current industry

status of live streaming e-commerce development, and analyzes the problems faced by live streaming e-commerce in empowering agricultural product online marketing, including insufficient product standardization, weak supply chain system, lack of anchor professionalism, and lagging brand building. Corresponding optimization strategies are proposed from the product end, supply chain end, operation end, and brand end, aiming to provide practical references for agricultural products to achieve efficient online marketing through live streaming e-commerce and contribute to the high-quality development of rural e-commerce economy.

Keywords

Live Streaming E-Commerce, Agricultural Products, Online Marketing, Supply Chain, Brand Building

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

近年来,我国农村电商发展迅速,据商务部数据显示,2023年全国农村网络零售额达2.2万亿元,同比增长9.2%,其中农产品网络零售额突破5000亿元,同比增长11.5% [1]。农产品网络营销作为农村电商的核心环节,其模式创新直接影响农产品的市场竞争力和农民的增收成效。传统的农产品网络营销多依赖电商平台店铺图文展示,存在信息传递不直观、消费者信任度低、营销转化率有限等问题。

直播电商的兴起为农产品网络营销带来了新的变革。从2019年开始,直播电商逐渐渗透到农产品领域,通过“主播+产品+场景”的模式,将田间地头的农产品直接呈现在消费者面前,实现了“产地直达餐桌”的营销闭环。例如,在抖音、快手等平台上,大量农民主播、助农主播通过直播展示农产品的种植环境、采摘过程、加工工艺,与消费者实时互动答疑,极大地提升了消费者对产品的信任感,推动了农产品销量的快速增长。然而,在直播电商赋能农产品网络营销的过程中,仍面临诸多挑战。部分农产品存在标准化程度低、品质不稳定的问题;农村地区物流冷链设施不完善,导致产品损耗率较高;多数农产品缺乏品牌意识,难以形成差异化竞争;同时,专业的农产品直播运营人才短缺,营销内容同质化严重。基于此,本文深入探讨直播电商赋能农产品网络营销的具体路径,分析当前存在的问题,并提出切实可行的优化策略,对于推动农产品网络营销模式创新、促进农村电商经济发展具有重要的现实意义。

2. 直播电商赋能农产品网络营销的优势分析

直播电商作为一种新型的网络营销模式,与农产品的特性具有较高的适配性,其在赋能农产品网络营销方面展现出独特的优势,主要体现在以下四个方面:

(一) 场景化呈现,提升产品感知度

农产品的核心竞争力在于其新鲜度、天然性和地域特色,但传统的图文营销难以直观展现这些特性。直播电商通过实时视频直播,将农产品的生长环境(如果园、菜地、养殖场)、生产过程(如播种、施肥、采摘)、产品形态(如新鲜水果的色泽、蔬菜的鲜嫩度)真实地呈现在消费者面前,构建了“所见即所得”的场景化营销模式[2]。例如,山东烟台的苹果种植户通过直播展示苹果园的光照条件、果树养护过程,消费者可以直观看到苹果从树上采摘下来的新鲜状态,这种场景化呈现能够有效激发消费者的购买欲望,提升对产品的感知度和信任度。

(二) 即时互动，增强消费者信任

直播电商的核心优势在于其即时互动性。在农产品直播过程中，主播可以实时解答消费者关于产品品质、产地、种植方式、物流配送等方面的疑问，消除消费者的信息不对称。例如，消费者询问“农产品是否使用农药”，主播可以现场展示农产品的检测报告，或带领镜头查看种植基地的绿色防控措施；对于“产品收到后不新鲜怎么办”的问题，主播可以明确告知售后退换政策。这种即时互动能够快速建立消费者对产品的信任，提高营销转化率。

(三) 缩短流通链路，提升产品性价比

传统农产品流通环节较多，从农户到产地批发商、销地批发商、零售商，再到消费者，每个环节都会增加产品成本，导致消费者购买价格较高，而农户利润较低。直播电商通过“主播 + 产地”的模式，直接连接农户和消费者，缩短了流通链路，减少了中间环节的成本损耗。一方面，农户可以获得更高的销售利润；另一方面，消费者能够以更低的价格购买到新鲜的农产品，实现“农户增收、消费者受益”的双赢局面。例如，云南的鲜花通过直播电商直接销售，减少了中间批发商的环节，鲜花从采摘到消费者手中的时间缩短至 24~48 小时，不仅保证了鲜花的新鲜度，价格也比花店低 30%~50% [2]。

(四) 精准营销，降低获客成本

直播电商平台通过大数据分析，能够精准定位消费者的兴趣偏好、购买习惯等信息，为主播提供精准的流量推荐。例如，经常购买农产品的消费者会被平台优先推荐相关农产品直播；关注健康饮食的消费者会收到绿色有机农产品的直播推送。这种精准营销模式能够帮助农产品主播快速触达目标客户群体，降低获客成本，提高营销效率。同时，主播可以通过直播过程中的用户评论、互动数据，实时了解消费者的需求，调整产品推荐和营销策略，进一步提升营销效果。

3. 直播电商赋能农产品网络营销面临的问题

尽管直播电商为农产品网络营销带来了诸多优势，但在实际运营过程中，仍面临产品、供应链、运营、品牌等多方面的问题，制约了其赋能效果的充分发挥。

(一) 产品端：标准化程度低，品质稳定性不足

农产品具有“非标化”的特性，受气候、土壤、种植技术等自然和人为因素影响较大，即使是同一产地、同一品种的农产品，在大小、色泽、口感等方面也存在差异。这种非标化特性与直播电商“批量销售”的模式存在矛盾。一方面，消费者在直播中看到的样品与收到的实际产品可能存在差距，容易引发售后纠纷；另一方面，非标化导致农产品难以进行统一的包装、定价和质量管控，影响消费者的购买体验[3]。例如，部分农户在直播中销售的水果，样品色泽鲜艳、大小均匀，但实际发货时却夹杂着小果、次果，导致消费者差评率上升，影响店铺口碑。

此外，部分农产品缺乏完善的质量检测体系，农药残留、重金属超标等问题时有发生。虽然主播在直播中会强调产品“绿色有机”，但缺乏权威的检测报告支撑，难以让消费者完全信任。一旦出现质量问题，不仅会影响单个产品的销售，还会对整个产地的农产品品牌形象造成负面影响。

(二) 供应链端：物流冷链设施薄弱，损耗率较高

农产品尤其是生鲜农产品，对物流配送的时效性和保鲜性要求较高。然而，我国农村地区的物流冷链设施建设相对滞后，难以满足直播电商对农产品配送的需求。一方面，农村地区物流网点覆盖率较低，部分偏远地区甚至无法实现次日达或隔日达，导致农产品在运输过程中长时间存放，新鲜度下降；另一方面，冷链物流成本较高，多数农户和小型电商企业难以承担，只能采用普通物流配送，进一步增加了产品的损耗率。据统计，我国生鲜农产品的流通损耗率高达 20%~30%，而发达国家仅为 5% 以下[4]。物流冷链设施的薄弱不仅增加了农产品的营销成本，还影响了消费者的购买体验，成为制约农产品直播电

商发展的重要瓶颈。

同时,农产品供应链的响应速度较慢。直播电商的销售模式具有“突发性”和“爆发性”的特点,一场成功的直播可能在短时间内产生大量订单,而农村地区的农产品供应链往往缺乏快速响应能力,难以在短时间内完成产品的采摘、分拣、包装、发货等环节,导致订单积压、发货延迟,引发消费者投诉。

(三) 运营端:主播专业度欠缺,内容同质化严重

主播是直播电商的核心要素,其专业度直接影响直播效果。目前,农产品直播的主播主要分为三类:农户主播、助农主播和专业带货主播。农户主播熟悉农产品的特性和种植过程,但缺乏直播技巧和营销知识,在直播中往往只能简单介绍产品,难以与消费者进行有效的互动,直播效果不佳;助农主播具有一定的社会责任感和公益心,但多数为兼职,例如辽宁岫岩县的244名驻村干部,他们在做好本职工作的同时,兼职成为直播达人,但帮助开展助农直播活动投入的时间和精力有限,难以形成持续的营销能力;专业带货主播虽然具备丰富的直播经验和营销技巧,但对农产品的了解不够深入,在介绍产品时容易出现信息不准确的问题,影响消费者的信任度。

此外,农产品直播的内容同质化严重。多数直播都是“田间地头+产品展示+价格优惠”的模式,缺乏创新和差异化,难以吸引消费者的注意力。例如,很多水果直播都是主播拿着水果展示色泽、品尝口感,然后强调“今天下单立减XX元”,这种单一的内容形式容易让消费者产生审美疲劳,降低直播的转化率。

(四) 品牌端:品牌意识薄弱,差异化竞争不足

目前,我国多数农产品仍以“散装”“无品牌”的形式进行销售,缺乏统一的品牌标识和品牌故事。在直播电商中,消费者往往只能通过主播的介绍了解产品,难以通过品牌识别产品的品质和特色,导致农产品陷入“价格战”的恶性循环。例如,同样是山东的苹果,不同农户在直播中都以“山东苹果”为名进行销售,消费者无法区分不同农户产品的差异,只能通过价格选择,最终导致农户利润空间被压缩。同时,农产品品牌建设缺乏系统性和持续性。多数农户和电商企业对品牌建设的重视程度不足,缺乏专业的品牌策划和运营团队,在品牌定位、品牌传播、品牌维护等方面投入较少。即使部分农产品形成了区域公共品牌(如“赣南脐橙”“烟台苹果”),但由于缺乏有效的品牌管理和授权机制,市场上出现了大量假冒伪劣产品,损害了区域公共品牌的形象和信誉。

4. 直播电商赋能农产品网络营销的优化策略

针对上述问题,本文从产品端、供应链端、运营端、品牌端四个维度提出优化策略,旨在提升直播电商赋能农产品网络营销的效果,推动农产品网络营销高质量发展。

(一) 产品端:推进标准化建设,完善质量检测体系

推进农产品标准化建设是解决产品非标化问题的关键。一方面,政府应牵头制定农产品的生产标准、分级标准和包装标准,明确农产品在大小、色泽、口感、安全指标等方面的要求。例如,针对柑橘类水果,可以按照DB36/T 2020《主要柑橘果实商品等级规格》制定“单果重量 ≥ 150 g、可溶性固形物含量 $\geq 12\%$ 、无病虫害”等分级标准,让农户按照标准进行生产和采摘。另一方面,鼓励农户和合作社采用标准化种植技术,推广绿色有机种植模式,减少农药、化肥的使用,提高农产品的品质稳定性。同时,建立农产品溯源体系,通过二维码等技术手段,实现农产品从种植、采摘、加工、物流到销售的全流程溯源,让消费者能够随时查询产品的相关信息,增强对产品的信任度。

完善农产品质量检测体系是保障产品质量的重要手段。政府应加大对农村地区农产品检测机构的投入,在乡镇和重点产区建立农产品质量检测站,为农户提供免费或低价的检测服务。同时,鼓励电商平台和直播机构与第三方检测机构合作,对直播销售的农产品进行抽检,并将检测报告在直播中公示,让

消费者放心购买。对于检测不合格的农产品，严禁在直播平台销售，从源头上保障产品质量。

(二) 供应链端：加强物流冷链建设，提升供应链响应能力

加强农村地区物流冷链设施建设是降低农产品损耗率的关键。政府应加大对农村物流基础设施的投入，完善县、乡、村三级物流配送体系，提高物流网点覆盖率。同时，鼓励物流企业在农村地区建设冷链仓储设施，推广冷藏车、保温箱等冷链运输设备，降低农产品在运输过程中的损耗。例如，在生鲜农产品主产区建设预冷保鲜库，对采摘后的农产品进行及时预冷处理，延长产品的保鲜期；在物流配送环节，采用“冷藏车 + 保温箱 + 冰袋”的模式，确保农产品在运输过程中始终处于低温环境。

提升农产品供应链的响应能力是应对直播电商“爆发性订单”的重要保障。一方面，鼓励农户和合作社与电商平台、直播机构建立长期合作关系，提前预测市场需求，制定生产计划和库存管理方案，确保在直播期间能够及时供应产品。另一方面，建立“产地仓 + 分拣中心 + 直播仓”的供应链模式，在产地建设仓储分拣中心，对农产品进行集中分拣、包装和发货，提高订单处理效率。例如，某电商平台在云南鲜花产区建立了产地仓，主播在直播过程中产生的订单直接发送至产地仓，产地仓在 24 小时内完成分拣、包装和发货，极大地提升了供应链的响应速度。

(三) 运营端：培育专业主播团队，创新直播内容形式

培育专业的农产品直播主播团队是提升直播效果的核心。政府和电商平台应联合开展主播培训活动，针对农户主播、助农主播和专业带货主播制定不同的培训方案。对于农户主播，重点培训直播技巧、互动话术、产品介绍方法等内容，提升其直播能力；对于助农主播，重点培训农产品知识、品牌故事讲解、公益营销理念等内容，增强其对农产品的了解和社会责任感；对于专业带货主播，重点培训农产品的特性、种植过程、行业动态等内容，提高其介绍产品的专业性。同时，鼓励电商平台建立主播扶持机制，对优秀的农产品主播给予流量支持、佣金补贴等奖励，激发主播的积极性和创造性。

创新直播内容形式是吸引消费者注意力的关键。农产品直播应摆脱“产品展示 + 价格优惠”的单一模式，结合农产品的地域特色、文化内涵、生产故事等元素，打造差异化的直播内容[5]。例如，可以开展“农产品文化节直播”，邀请当地农民、文化学者讲解农产品的历史文化和民俗故事；开展“农事体验直播”，让主播带领消费者体验农产品的种植、采摘、加工过程，增强消费者的参与感和体验感；开展“美食烹饪直播”，邀请厨师或美食达人使用直播销售的农产品制作美食，展示农产品的食用方法和口感，激发消费者的购买欲望。此外，还可以结合短视频、图文等形式，对直播内容进行二次传播，扩大营销范围。

(四) 品牌端：强化品牌意识，打造差异化品牌形象

强化农产品品牌意识是提升产品竞争力的重要前提。政府应加强对农产品品牌建设的宣传和引导，让农户和电商企业认识到品牌建设的重要性。同时，鼓励农户和合作社成立品牌联盟，整合资源，共同打造区域公共品牌。例如，“赣南脐橙”通过成立品牌联盟，统一品牌标识、包装设计、质量标准和营销推广，提升了品牌的知名度和美誉度。对于企业和合作社来说，应注重打造自有品牌，结合产品的特性和目标消费者的需求，制定独特的品牌定位和品牌故事[6]。例如，某电商企业针对年轻消费者推出了“青春果园”品牌，主打“新鲜、健康、时尚”的品牌理念，通过年轻化的包装设计和营销话术，吸引了大量年轻消费者的关注。

打造差异化的品牌形象是实现品牌竞争优势的关键。农产品品牌应突出其地域特色、品质优势、文化内涵等差异化元素，与其他品牌形成明显的区别。例如，“烟台苹果”突出其“地理位置优越、光照充足、口感香甜”的地域特色；“五常大米”突出其“黑土地种植、泉水灌溉、米香浓郁”的品质优势；“普洱茶”突出其“历史悠久、文化底蕴深厚、保健功效显著”的文化内涵。同时，农产品品牌应注重品牌传播，通过直播电商、社交媒体、线下活动等多种渠道，向消费者传递品牌理念和品牌故事，提升品

牌的知名度和影响力。

5. 结论与展望

本文通过对直播电商赋能农产品网络营销的优势、问题及策略进行研究，得出以下结论：直播电商凭借场景化呈现、即时互动、缩短流通链路、精准营销等优势，为农产品网络营销提供了新的发展机遇，但在实际运营过程中，仍面临产品标准化不足、供应链体系薄弱、主播专业度欠缺、品牌建设滞后等问题。针对这些问题，需要从产品端推进标准化建设和质量检测体系完善，从供应链端加强物流冷链建设和供应链响应能力提升，从运营端培育专业主播团队和创新直播内容形式，从品牌端强化品牌意识和打造差异化品牌形象。

展望未来，随着数字技术的不断发展和农村电商基础设施的逐步完善，直播电商赋能农产品网络营销的模式将不断创新。一方面，虚拟现实(VR)、增强现实(AR)等技术将应用于农产品直播中，为消费者带来更加沉浸式的购物体验；另一方面，人工智能(AI)技术将在农产品的生产预测、供应链管理、直播运营等方面发挥重要作用，提高农产品网络营销的效率和智能化水平。同时，随着消费者对绿色有机农产品的需求不断增加，直播电商将成为绿色有机农产品营销的重要渠道，推动农产品向高品质、高附加值方向发展。总之，直播电商为农产品网络营销提供了广阔的发展空间，但其赋能效果的充分发挥需要政府、电商平台、农户、主播等多方主体的共同努力。通过各方的协同合作，不断解决直播电商赋能农产品网络营销过程中面临的问题，优化营销策略，将推动农产品网络营销模式创新，助力农村电商经济高质量发展，为乡村振兴提供有力支撑。

参考文献

- [1] 商务部. 中国农村电商发展报告(2023) [R]. 北京: 商务部电子商务和信息化司, 2024.
- [2] 张莉, 王军. 直播电商赋能农产品上行的机制与路径研究[J]. 农业经济问题, 2022(5): 112-121.
- [3] 李敏, 刘刚. 农产品直播电商的发展现状、问题及对策[J]. 商业经济研究, 2021(18): 65-68.
- [4] 王建国, 赵娜. 冷链物流对生鲜农产品直播电商发展的影响研究[J]. 中国流通经济, 2022(3): 45-53.
- [5] 陈阳, 李娟. 农产品直播电商主播胜任力模型构建及培养策略[J]. 农村经济, 2023(2): 89-96.
- [6] 赵亮, 孙明. 农产品区域公共品牌建设与直播电商融合发展研究[J]. 农业现代化研究, 2022(4): 678-686.