

乡村振兴背景下农产品网络直播营销策略研究

李 凌

南京林业大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月5日；录用日期：2025年11月21日；发布日期：2025年12月22日

摘要

在乡村振兴战略深入实施和互联网数字经济高速发展的当下，网络营销拓宽了农产品的销售渠道，为乡村经济带来了新的发展机遇，成为推动乡村振兴的重要手段。基于此，本文分析当下农产品网络营销在乡村振兴中的发展现状与存在的问题，并针对现存问题设计兼具理论支撑与实践可操作性的策略方案。旨在优化农产品网络营销路径，助力农民增收与乡村振兴。

关键词

乡村振兴，农产品，网络直播，营销策略

Study on Live E-Commerce Marketing Strategies for Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

Ling Li

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 5, 2025; accepted: November 21, 2025; published: December 22, 2025

Abstract

Against the backdrop of the in-depth implementation of the Rural Revitalization Strategy and the rapid development of the Internet-based digital economy, online marketing has expanded the sales channels for agricultural products, brought new development opportunities to the rural economy, and become an important means to promote rural revitalization. Based on this, this paper analyzes the current development status and existing problems of agricultural product online marketing in the context of rural revitalization, and designs a strategic plan with both theoretical support and practical operability to address the existing problems. The purpose is to optimize the online marketing

path of agricultural products and contribute to increasing farmers' income and promoting rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, Live E-Commerce, Marketing Strategies

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

随着互联网电商行业的蓬勃发展，数字经济成为推动经济增长和社会变革的重要力量，推动着我国经济社会各领域的数字化转型，农产品网络营销作为乡村振兴与数字经济的重要结合点，也迎来了新的发展机遇，受到人们的广泛关注。它们不再局限于线下零售，而是通过网络直播带货，销往全国各地，取得了显著的经济效益与社会效益。然而，在农产品网络营销快速发展的过程中，也面临着一系列问题和挑战，如农产品发展基础薄弱、专业人才匮乏、相关制度与法规缺失等。因此，深入分析乡村振兴背景下农产品网络直播营销存在的不足，探索针对性的解决方案，具有重要的现实意义。

2. 乡村振兴战略与网络营销概述

2.1. 乡村振兴的内涵

乡村振兴战略是新时代解决“三农”问题、实现城乡融合发展的核心抓手，自2017年党的十九大报告首次提出以来，已经成为新时代关乎国计民生根本、支撑农业农村现代化建设的重要战略部署。这一战略并非单一维度的发展举措，而是以“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”为总要求，涵盖产业、人才、文化、生态、组织五大振兴维度的系统性工程。

其中产业振兴是乡村振兴的物质基础，而网络技术的深度融入，正从生产、流通、销售等多个环节重构乡村产业生态：在生产环节，物联网大数据、人工智能等技术与农业生产深度融合，智慧农业成为主流方向，打破了传统农业“看天吃饭”的局限，极大地提升了农业生产的效率与品质；在流通与销售环节，农村电商的崛起彻底打破了乡村与城市的市场壁垒。短视频、直播带货、社区团购等网络营销模式，让乡村特色农产品直接对接全国消费者，省去中间流通环节，既让农民获得更高收益，也让城市居民吃到新鲜优质的农产品。

2.2. 农产品网络营销的概念与特点

乡村振兴背景下，农产品网络直播营销是以互联网技术为支撑，凭借主播在短视频和直播中的展示、答疑和与消费者的实时互动，增强消费者对农产品的认知和信任，促进农产品销售的新型营销模式[1]。作为数字经济与乡村产业融合的重要载体，农产品网络营销的发展势头尤为迅猛。据商务部发布的《中国新电商发展报告(2025)》数据显示，2024年中国网络零售额达15.5万亿元，同比增长7.2%，拉动社会消费品零售总额增长1.7个百分点，连续12年稳居全球最大网络零售市场，彰显了中国电商市场的庞大規模和强大实力[2]。

在传统农业生产与销售模式框架下，农产品销售渠道呈现显著的单一化特征，这不仅导致农产品市场影响力与核心竞争力难以有效提升，更制约了特色农产品品牌的培育与知名化进程，这些因素共同构

成了农业经济规模化发展与高质量升级的现实瓶颈[3]。相较于传统线下批发和零售的销售模式，农产品网络营销具备门槛低、传播广、互动强、效率高的显著特点，不仅为优质农产品打开了通往广阔市场的通道，更助力农民拓宽增收路径、强化市场意识。如今，这一新型销售模式已成为推动农村地区产业升级、促进农民增收致富的重要推力，为乡村振兴战略的落地实施注入了强劲动能。

3. 乡村振兴背景下农产品网络直播营销的意义

3.1. 拓展销售渠道，破解农产品滞销困境

在传统销售模式下，农产品流通受地域、信息、渠道等多重限制，主要依赖农贸市场、超市等线下渠道销售，恶性低价竞争、农产品滞销等问题时有发生。农产品网络营销作为一种线上销售方式，借助电商平台、直播带货、短视频推广等多元形式，打破了时空壁垒，让偏远地区的优质农产品直接对接全国市场。农户无需过度依赖中间批发商，可通过线上渠道直接触达终端消费者，减少流通环节与中间成本，既提升了农产品的利润空间，又能以更具竞争力的价格吸引消费者。同时，网络营销可实现供需信息实时匹配，农户根据市场反馈灵活调整生产计划，避免盲目生产导致的产品过剩，从源头上破解农产品“滞销”的痛点，为农业生产的良性循环提供保障。

3.2. 赋能产业升级，激活乡村经济内生动力

农产品网络营销不仅创新了农产品的销售方式，更推动乡村产业的转型升级。为适应线上消费需求，农产品需在标准化生产、品质管控、包装设计等方面实现提升，倒逼农户转变传统生产理念，推动农业向精细化、标准化方向发展。不少地区通过网络营销打造区域品牌，将特色农产品与地域文化、生态优势相结合，赋予产品更高的附加值，摆脱“低价竞争”的困境。此外，网络营销的发展还带动了乡村物流、包装加工、电商服务等配套产业兴起，形成“生产 - 加工 - 销售 - 服务”的完整产业链，创造大量就业岗位，吸引青壮年劳动力返乡创业就业，进一步激活乡村经济的内生动力，推动农业农村现代化进程。

3.3. 拓宽增收路径，夯实乡村振兴民生基础

增收致富是乡村振兴的核心目标之一，农产品网络营销为农民开辟了稳定可靠的增收新路径。一方面，线上直销模式减少中间环节抽成，让农户直接获得终端销售利润，显著提升农产品种植养殖的经济效益；另一方面，网络营销催生了直播主播、电商运营、物流配送等职业，为农村地区开辟了丰富的就业渠道，尤其是为农村青壮年、留守老人等群体创造了就近就业机会。

此外，乡村美景及特色旅游资源，也借助抖音等网络平台扩大影响，吸引大批网友线下“打卡”。丽江古城、凤凰古城、大理古城等成为深受网友喜爱的乡村景点；打铁花、灯会、庙会等乡村特色旅游项目持续走红。通过网络营销积累的市场资源与品牌口碑，能带动乡村旅游、农事体验等相关产业发展，形成“农业 + 文旅”的融合发展模式，让农民从单一的种植养殖收入，拓展到旅游服务、产品增值等多元收益，持续壮大农民收入，夯实乡村振兴的民生基础，为实现共同富裕注入持久动力。

4. 乡村振兴背景下农产品网络营销现实困境

4.1. 农产品供应链不完善，品质难以把控

尽管网络直播营销为农产品流通提供了便利，但当前乡村农产品供应链仍存在诸多薄弱环节，制约行业发展。在生产环节，农产品生产多以小农户分散经营为主，缺乏统一的生产标准和品质管控体系，产品规格、品质参差不齐，特色农产品的标准化程度相对较低，对网络销售的质量和信誉有一定影响[4]。在商品物流环节同样存在短板，部分产区物流基础设施滞后，缺乏现代化仓储中心与冷链运输设

备，导致农产品在仓储、运输过程中损耗率较高，影响产品最终品质。此外，有些主播介绍商品时夸大其品质功能，甚至为了利益以次充好，这种“货不对板”的情况不仅影响了消费者的购物体验、严重损害了消费者的合法权益，更降低了消费者对农产品的信任程度[5]，制约了农产品网络营销的可持续发展。

4.2. 网络营销专业人才储备不足

随着电子商务的飞速发展，电商营销已经成为营销模式当中的重要一环，对产品的营销效率造成直接影响[6]。农产品网络直播营销的高效开展，需要具备电商运营、直播策划、数据分析等专业能力的人才支撑。但当前农村地区人才流失严重，农产品网络直播营销的主体大多是农民，多缺乏相关专业知识和技能，难以熟练运用直播设备、掌握营销技巧；此外，农民在市场信息捕捉、营销策划等方面也存在较大欠缺[7]。同时，农村地区对专业电商人才的吸引力不足，外部人才引入难度较大。人才的匮乏导致许多农户的直播营销难以精准把握市场需求、优化产品展示，制约了网络营销优势的充分发挥。

4.3. 品牌意识薄弱

在乡村振兴战略的持续推动与电商直播业态蓬勃发展的当下，特色农产品市场迎来了发展的黄金时期，各类差异化、高品质的特色农产品不断涌现，市场供给日益丰富，消费需求持续攀升。然而，“酒香也怕巷子深”，比起日益繁荣的农产品市场，特色农产品的品牌建设明显滞后，许多优质产品未能通过有效的品牌运营进入更广阔的全国性市场，品牌影响力和竞争力有限，尚未达成生产者与消费者之间的品牌共鸣[8]。消费者在面对众多同类产品时，往往只能凭借价格、包装等表面因素进行选择。部分产品的品牌宣传流于形式，未能精准传递其原生态、高品质的核心卖点，导致消费者对特色农产品的认知模糊，信任度不足，难以形成稳定的消费偏好和品牌忠诚度。

品牌建设的滞后，进一步制约了特色农产品核心竞争力的充分释放。在市场竞争中，由于缺乏品牌溢价能力，产品只能依靠低价竞争抢占份额，不仅压缩了自身的利润，也制约了产业的可持续发展。

4.4. 平台管理制度与相关法律缺失

农产品电商直播行业的发展，为电商平台、内容创造者等带来了巨大的商业机会和用户流量。但也带来了一系列问题。

由于电商平台的入门门槛不高，大量个人主播、小型商家涌入市场，其中不少从业者缺乏专业培训，既不熟悉农产品品质标准，也未掌握营销规范。有部分主播和商家为追求销量，不惜采用夸大产品效果、捏造销售数据、低价诱骗等不正当策略误导消费者[9]，如夸大普通农产品的功效，甚至售卖以次充好、变质过期的产品，严重损害消费者权益。而平台方往往重流量、轻管理，缺乏完善的入驻审核机制和动态监管体系，对主播资质审核流于形式，对直播内容、产品质量的把控不足，导致违规行为屡禁不止。

与此同时，行业相关法律规范存在滞后性。现有法律法规对农产品电商直播中的虚假宣传、售后维权、知识产权保护等问题界定模糊，处罚标准不明确，难以形成有效约束。消费者在消费纠纷中往往面临举证难、维权难的困境，而平台与主播之间的责任划分不清，维权流程繁琐低效。这种制度与法律的双重缺失，不仅破坏了市场公平竞争环境，影响行业公信力，也制约了农产品电商直播行业的健康可持续发展。

5. 乡村振兴背景下农产品网络营销策略建议

5.1. 建立健全的物流及冷链体系，筑牢品质保障基础

在乡村振兴背景下，物流链路薄弱导致的损耗高、品质不稳定问题，仍是制约农产品网络销售的瓶

领。作为乡村振兴发展的新模式，电商直播营销需要建立完整、高效的农产品供应链，以能够在一定程度上满足人们日益增长的消费需求[10]。对此，需构建“政府引导+企业参与”的协同共建模式：一方面，推动地方政府统筹乡村振兴专项基金和助农补贴资金，在农产品主产区建设产地仓、分拣中心，配套冷藏库、恒温运输车等冷链设备，打通偏远村镇的“最后一公里”配送链路，将生鲜农产品损耗率控制在合理区间；另一方面，鼓励物流企业与电商平台合作，开发“直连消费者”的短链物流方案，通过数字化调度优化仓储、运输环节，确保农产品新鲜度与品质稳定，为网络营销提供硬件支撑。

5.2. 引进直播电商专业人才，强化营销能力建设

破解乡村电商人才短缺难题，需“引进”与“培育”双轨并行。对外，通过出台住房补贴、创业扶持资金等政策，吸引直播运营、短视频策划、电商客服等专业人才反向扎根，填补乡村网络营销人才缺口；对内，联合电商平台、职业院校开展本土化培训，针对农户、村集体成员开设农产品选品技巧、直播话术表达、流量运营策略等课程，培养懂农业、会直播、善经营的本土营销团队。同时，搭建区域性人才对接平台，推动专业团队与地方特色农产品产区精准结对，实现人才资源与产业需求精准匹配，助力乡村掌握网络营销主动权。

5.3. 挖掘地方特色资源，打造差异化品牌

为避免农产品同质化竞争，需以地域特色为核心构建品牌体系。深入挖掘产区的自然环境、民俗文化、历史底蕴等独特资源，将资源优势转化为品牌亮点——如将山区生态优势与“绿色有机”标签绑定，把传统农耕文化融入农产品故事创作，针对不同品类农产品打造专属品牌IP，例如淮安马头镇为地方特色豆皮辣条设计个性化包装、拍摄趣味短视频，通过直播展示加工和包装全过程，增强消费者对品牌的认知与信任。此外，推动同类农产品“抱团发展”，组建产业联盟、制定统一品质标准，打造区域公共品牌，提升农产品的市场辨识度与竞争力。

5.4. 健全监管机制，规范网络营销市场秩序

为保障农产品网络营销健康可持续发展，需强化平台监管、政府监督、社会监督三方协同发力。电商平台需严格落实主体责任，完善商家入驻审核机制，严格把关农产品商家的资质、产品检测报告，同时利用AI技术监测商品宣传界面与直播内容，及时拦截夸大宣传、虚假营销行为；政府部门应细化农产品电商监管细则，明确虚假宣传、以次充好等行为的处罚标准，加大对违规商家、主播的查处力度；此外，畅通消费者维权渠道，建立农产品质量溯源系统，让消费者扫码即可查询产地、检测结果等信息，形成“事前审核、事中监测、事后维权”的全链条监管闭环，维护市场公平与消费者权益。

参考文献

- [1] 陶雅. 乡村振兴背景下农产品“短视频+直播”营销策略——以盱眙龙虾为例[J]. 安徽农业科学, 2025, 53(14): 213-216.
- [2] 中国网络社会组织联合会, 中国国际电子商务中心. 中国新电商发展报告(2025) [R]. 延边: 第五届中国新电商大会, 2025.
- [3] 赵涵冰. 乡村振兴背景下农产品数字营销高质量发展的策略研究[J]. 现代商业研究, 2024(24): 134-136.
- [4] 田群. 湘西州特色农产品网络营销现状问题及对策[J]. 南方农业, 2025, 19(11): 187-189+193.
- [5] 姜晓东. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 南方农机, 2024, 55(17): 114-117.
- [6] 何阳. 新农业背景下农产品网络直播营销模式对乡村振兴的影响[J]. 农业经济, 2024(2): 131-133.
- [7] 宋刚, 许泽. 乡村振兴背景下农村电商发展的机遇与挑战分析[J]. 新农民, 2025(11): 1-3.

-
- [8] 吴颖钦. 乡村振兴背景下“短视频 + 直播”农产品营销策略优化研究[J]. 佳木斯职业学院学报, 2023, 39(7): 37-39.
 - [9] 滕维. 乡村振兴战略背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 黑龙江粮食, 2025(5): 84-86.
 - [10] 管蓉霞. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略[J]. 商场现代化, 2023(17): 39-41.