

直播电商驱动生鲜农产品营销的发展策略研究

郑广琴

南京农业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月12日; 录用日期: 2025年12月25日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

近年来, 数字经济呈现高速发展态势, 直播电商已逐步成为推动生鲜农产品流通与销售的核心驱动力。本文以直播电商驱动生鲜农产品营销为研究核心, 分析出其在降低供需双方交易成本、增强消费者互动体验以及提升店铺转化率等方面存在积极作用。尽管如此, 行业在产品质量、监管体系、基础设施以及专业人才等方面仍存在突出问题, 制约着行业迈向高质量发展。基于此, 本文提出以下针对性发展策略: 打造有质量保证的特色品牌、强化直播电商监督管控力度、建立健全物流运输体系和加强直播电商人才培养。本研究旨在通过上述策略, 推动生鲜农产品直播电商行业实现长期规范发展, 为农业产业结构升级与农村经济振兴提供有力支撑。

关键词

直播电商, 生鲜农产品, 发展策略

Research on Development Strategies for Live-Streaming E-Commerce Driving the Marketing of Fresh Agricultural Products

Guangqin Zheng

College of Economics and Management, Nanjing Agricultural University, Nanjing Jiangsu

Received: December 12, 2025; accepted: December 25, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In recent years, the digital economy has experienced rapid development, and live-streaming e-commerce has gradually become a core driving force for the circulation and sales of fresh agricultural products. This paper focuses on the role of live-streaming e-commerce in driving the marketing of fresh agricultural products, analyzing its positive effects on reducing transaction costs for both supply

and demand sides, enhancing consumer interaction experience, and improving store conversion rates. Nevertheless, the industry still faces prominent problems in product quality, regulatory systems, infrastructure, and professional talent, hindering its progress towards high-quality development. Based on this, this paper proposes the following targeted development strategies: building distinctive brands with quality assurance, strengthening the supervision and control of live-streaming e-commerce, establishing and improving the logistics and transportation system, and strengthening the training of live-streaming e-commerce talent. This research aims to promote the long-term standardized development of the live-streaming e-commerce industry for fresh agricultural products through these strategies, providing strong support for the upgrading of agricultural industrial structure and the re-vitalization of the rural economy.

Keywords

Live-Streaming E-Commerce, Fresh Agricultural Products, Development 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

随着农村互联网的发展以及智能手机等移动终端的普及，生鲜农产品直播电商作为一种新型的营销方式，被越来越多的生鲜农产品商家采用。抖音电商发布的《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2023 年 9 月至 2024 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 71 亿单，同比增长 61%。抖音电商平台平均每天有 1740 万单农特产包裹销往全国各地，平台全年农货商家数量同比增长 63%，三农创作者数量同比增长 52%，越来越多的农货商家和达人通过抖音电商连接到更广泛的消费者¹。

近年来，国家相继出台多项政策推动生鲜农产品直播电商发展。2023 年 8 月，商务部等部门印发《县域商业三年行动计划》，明确提到大力发展农村电商直播，深化电子商务进农村综合示范；2024 年中央一号文件指出实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售；2025 年农业农村部等发布《促进农产品消费实施方案》，指出要引导电商平台开展乡村乡味等主题直播活动，打造有影响力的农产品直播专区，并对集中上市的生鲜农产品给予特别扶持。在政策推动下，生鲜农产品直播电商新模式脱颖而出，迎来新的发展机遇，有效突破了地域限制，拓宽了传统销售渠道，降低了中间成本，提升了市场信息传递效率与消费者对产品的信任感，实现了农产品生产与消费市场的高效衔接，对促进农业增效、农民增收和乡村振兴具有重要意义[1]。

从学术研究视角看，国外学者较早关注电子商务中信任机制的构建与信息不对称问题。Akerlof (1970) 提出的信息不对称理论指出，当交易双方掌握的信息不对等时，市场可能出现逆向选择与信任危机[2]。Gefen 等(2003)进一步研究了在线环境中信任的形成机制，认为信息透明度与交互性是降低感知风险、增强购买意愿的关键因素[3]。Chen 与 Xie (2008)提出，网络口碑与互动信息可有效缓解消费者对产品质量的不确定感[4]。国内研究主要聚焦于直播电商的营销特征与消费者行为机制。闫雅净(2025)认为直播主体的专业表现与真实互动，能够强化消费者信任并促进购买决策[5]。万瑶(2024)指出，主播的专业度与互动性直接影响消费者对产品的信任感[6]。郝雪松和邵瑶春(2025)研究发现，直播电商可通过视频化、可追溯展示缓解农产品交易中的信息不对称，增强消费者的购买信心[7]。因此，信息不对称理论有助于解释

¹中国日报. 抖音电商发布助农数据: 日均发出 1740 万个农特产快递包裹[EB/OL].

<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202409/13/WS66e40990a310a792b3abc145.html>, 2025-11-15.

在直播场景下，消费者如何通过可视化信息、实时互动沟通等来建立信任，从而实现生鲜农产品市场的高效匹配与交易优化。本文基于已有研究成果，以信息不对称理论为基础，探讨直播电商如何驱动生鲜农产品营销，分析其现阶段发展难题，最终提出切实可行的优化策略，以促进生鲜农产品直播电商产业健康长足发展。

2. 直播电商驱动生鲜农产品营销

2.1. 降低供需双方交易成本

直播电商通过打通生产端与消费端，显著削减了传统流通体系中的中间环节。传统农产品供应链往往经历农户、产地批发商、销地批发商、零售商、消费者的多级流通，每个环节均会叠加成本，造成农户利润偏低、终端售价偏高。直播电商以主播 + 产地模式为核心，建立了产地直销的链路，农户可直接面向消费者展示和销售产品，从而减少了中间成本损耗，实现农户增收、消费者获益的双向价值提升[8]。

此外，直播平台使供应商能够以更低的宣传成本接触目标消费者。相比传统电商，直播间的即时传播特征可在短时间内高效扩散产品信息，提高营销效率，节约宣传经费。一场由农户主导的产地直播，不仅能够展示种植现场、物流环节等真实信息，缓解传统营销中存在的信息不对称问题；还能让消费者直接了解产品来源与质量标准，降低搜寻成本与风险成本，提升购买决策的确定性。

2.2. 增强消费者互动与体验

消费者体验的优化是直播电商相对于传统电商的关键优势。相较于静态图文展示，实时视频能够以视觉化、场景化的方式呈现生鲜农产品特征。例如，主播可通过镜头展示果园的自然光照、果树的生长状态或采摘现场，从而营造所见即所得的直观体验。这种身临其境的体验消除了屏幕带来的距离感，增强了消费者对产品新鲜及天然属性的信任度。

直播过程中的实时互动，使消费者能够以弹幕、评论、点赞等方式参与购物环节，提升了参与感与沉浸度[9]。直播电商的互动性还体现在其即时反馈机制。主播可在直播过程中针对消费者的提问，如是否使用农药、如何保证新鲜度等，提供现场回应与实证展示，如出示检测报告、展示绿色防控措施或说明售后保障政策。该即时交流可以有效缓解信息不对称带来的信任障碍，强化消费者对产品质量的信任。

此外，视频直播的即时性增强了消费者的心理参与和情感连接。对于生鲜农产品而言，这种沉浸式互动不仅提升了购物体验，也有助于构建以体验消费为导向的营销模式，从而进一步推动生鲜农产品品牌形象的塑造与传播。

2.3. 提高店铺转化率

平台算法通常会将相关直播内容精准推送给潜在目标用户，从而实现高效的流量聚合。通过大数据分析，平台能够精准捕捉用户的消费偏好、购买历史等行为数据，将生鲜农产品直播内容定向推送给目标客群，如将当季鲜果直播推送给高频水果购买者，将有机蔬菜直播推荐给注重健康饮食的用户。这种精准引流模式能够大幅提升直播内容与用户需求的匹配度，促进潜在顾客的定向聚集，为店铺获取高质量流量奠定基础。

在直播过程中，主播以一对多的形式进行实时展示与讲解，使消费者能够在观看讲解的同时完成下单，实现内容传播、沉浸体验与购买行为的有机融合，从而显著缩短购买决策链条。同时，主播可根据实时反馈调整话术与展示方式，突出生鲜农产品的独特价值与产地优势，强化消费者对品牌的认知与信任。这种即时交互机制，使直播电商不仅提升了营销转化效率，也为品牌形象的塑造与差异化传播提供了新的实现路径。此外，直播间常结合优惠券发放、限时折扣等促销策略，刺激消费者的冲动购买行为，

促进销售转化的进一步提升。

3. 直播电商驱动生鲜农产品营销存在的问题

3.1. 生鲜农产品质量参差不齐

生鲜农产品的质量稳定性一直是制约直播电商可持续发展的关键因素之一。生鲜农产品本身受气候、土壤、季节等自然条件影响较大，呈现明显的非标化特征。这种非标化特性不仅体现在外观、尺寸等物理层面，更体现在甜度、水分、口感等内在品质上。这与直播电商的批量化销售模式之间存在天然冲突，使得消费者在直播中看到的样品往往与收到的实物存在差异，极易引发售后纠纷和信任危机。此外，由于我国生鲜农产品行业尚未建立统一的质量标准和规范化检测体系，不同农户的生产方式和管理水平差异巨大，也使得产品品质难以得到有效控制。

生鲜农产品质量问题不仅体现在产品本身的非标性，更与其供应链体系的响应能力密切相关。直播电商的“脉冲式”订单特征，使得产品需求短时间内剧增，例如，在“金产地计划”助农专项活动中，民勤蜜瓜和秭归春橙销量增幅分别达到393%和197%²。这种需求冲击对产地端的生产、采后处理、分拣包装及冷链运输带来了巨大压力。而直播主体间信息共享度低，供应链协同不足，难以实现柔性生产调度。突发性爆单往往导致部分农户在短期内难以完成高标准的采摘与分拣工作，出现“以量代质”、“未充分预冷”等问题，最终导致产品在到达消费者手中时质量已大打折扣。

3.2. 行业缺乏有效监管

直播电商行业迅速扩张，使得监管体系建设相对滞后。目前直播平台的准入门槛较低，任何一个社交媒体账户都能发起直播。所以尽管相关监管部门已出台一定的管理措施以保障市场秩序，但在直播内容数量庞大、类型多样的情况下，诸多违规乱象频发，难以实现全面有效监管。据国家市场监督管理总局统计，2024年全国12315平台接收直播带货投诉举报40.2万件，同比增长19.3%³。

目前，生鲜农产品直播领域存在多方面监管缺失。首先，行业尚未形成统一的农产品直播内容规范与质量评价标准，且不同平台间管理尺度不一，导致虚假宣传、夸大效果、以次充好等现象频繁出现[10]。例如，以“凉山曲布”为代表的网红，打着“助农”、“原生态”的旗号，从外地低价采购产品，冒充“大凉山特色农产品”在直播间售卖。其次，直播过程中涉及知识产权、商标使用及广告合规等法律问题复杂多样，许多农民主播或小型MCN机构缺乏法律专业知识，在不经意间可能触犯法律红线。监管体系的不完善使得行业乱象难以得到根本整治，阻碍了生鲜农产品直播电商的规范化发展。

3.3. 基础设施仍旧薄弱

乡村振兴战略推动了我国农村信息化和物流体系的改善，但在西部及偏远地区，基础设施建设仍存在明显短板。部分地区网络覆盖不足、带宽有限，难以支撑高清直播的稳定传输，制约了农户参与直播电商的积极性。同时，农村交通不便、道路条件落后，使农产品在运输环节中损耗率较高，增加了物流成本与时间成本。

生鲜农产品具有强烈的时效性和易腐性，对冷链物流和仓储条件要求较高。生鲜农产品从采摘开始，生命活动仍在继续，温度是影响其品质和货架期的最关键因素。然而，我国产地端的冷链基础设施建设滞后，多数产区缺乏预冷、分级、暂存等基础设施。《中国农产品产地冷链物流发展报告(2024)》指出，

²人民政协网. 抖音电商助农数据发布：过去一年平台助销农特产品71亿单[EB/OL].

<https://www.rmzxw.com.cn/c/2024-09-13/3604929.shtml>, 2025-12-01.

³央广网. 强化穿透式监管 市场监管总局全力整治直播电商乱象[EB/OL].

https://finance.cnr.cn/ycbd/20250418/t20250418_527139167.shtml, 2025-12-01.

我国农产品产地综合低温处理率为32.0%，其中果蔬产地低温处理率仅为24%⁴。这表明，大部分生鲜农产品在离开的“最初一公里”，就未能及时完成预冷处理，为其在后续运输过程中的品质劣变埋下了巨大隐患。

此外，我国生鲜农产品平均流通损耗率高达20%~30%，而发达国家普遍控制在5%以下[11]。这一差距的背后，是我国全程冷链物流配送的缺失。即使在物流干线运输实现了冷链覆盖，但由于成本高、订单分散等原因，常在“最后一公里”配送环节出现用普通快递替代冷链配送的情况，导致冷链“断链”功亏一篑。

3.4. 专业人才缺口较大

直播电商的核心竞争力在于“人”和“内容”，当前生鲜农产品领域面临专业人才的巨大缺口。农户主播虽熟悉产品，但普遍缺乏专业的营销知识和直播技巧，镜头感差，互动能力弱，难以有效激发购买欲望；专业带货主播技巧娴熟，懂流量和销售话术，但对农产品了解不深，介绍内容容易流于表面甚至出现常识性错误，难以建立长期信任；而公益助农主播则因精力有限，难以形成持续的营销效应。

在内容与运营层面，生鲜农产品直播同质化现象严重，导致行业陷入“低价内卷”的泥潭[12]。多数直播停留在田间地头+产品展示+价格优惠的单一模式，缺乏创意和深度，容易引发消费者审美疲劳，降低转化率。多数农户及小型生产者缺乏品牌化运营意识和能力，无法通过打造品牌故事、提升产品附加值来形成差异化优势，最终只能被动卷入价格战。同时，农户缺乏专业的运营培训，不擅长通过数据分析精准预测市场需求，容易造成生产过剩或供不应求的供需错配，最终导致库存积压或机会错失，降低农户收益。因此，人才短板是制约直播电商高质量发展的结构性问题，亟需通过系统培训机制培养“懂农业、懂电商、懂内容”的复合型人才。

4. 直播电商驱动生鲜农产品营销的发展策略

4.1. 打造有质量保证的特色品牌

推进生鲜农产品的标准化建设是提升产品品质与市场竞争力的基础。政府应发挥主导作用，牵头制定覆盖生产、包装等环节的统一标准，对农产品的品相、安全指标等作出明确规定。同时，应积极引导并鼓励农户与合作社采取标准化种植技术，推广绿色有机生产模式，从源头上保障和提升农产品品质的稳定性。商家必须建立严格的品控流程，加强从选品到售后的全链条质量监控，确保所有上线产品均符合标准，并建立完善的售后服务体系以解决消费者的后顾之忧，以此夯实产品口碑与消费者信任。

深挖产品特色并塑造差异化品牌是摆脱同质化竞争的关键。这需要从文化、体验和品牌三个维度进行赋能。首先，应深入挖掘农产品背后的原产地优势、传统耕作技艺与历史文化内涵，通过主播将这些独特的根脉信息和人文故事传递给消费者，建立情感连接。其次，要创新直播形式，利用实景直播，真实展现农产品从种植、采摘到加工的全过程，将静态的产品介绍变为动态的、可信的体验之旅。最后，要将这些特色和体验固化为品牌资产，通过精细化加工、创意化包装和系列化产品开发，打造出具有鲜明辨识度和独特价值主张的生鲜农产品品牌。此外，品牌传播也需多元化，应通过直播电商、社交媒体、线下展会等多渠道协同推广，增强品牌的传播力与影响力。

4.2. 强化直播电商监督管控力度

规范化监管是保障生鲜农产品直播电商健康发展的前提。当前，部分直播平台存在虚假宣传、夸大

⁴农业农村部农产品质量安全中心.《中国农产品产地冷链物流发展报告(2024)》正式发布[EB/OL].
http://www.aqsc.agri.cn/xwzx/202412/t20241203_450564.htm, 2025-12-05.

功效、以次充好等不良现象，严重损害了行业公信力。对此，一方面，政府层面应完善相关法律法规，制定标准化、规范化的行业准入机制，通过职业资格认证等方式提高主播门槛，并划定明确的法律红线，对违规行为坚决予以查处。同时，要加大政策法规的宣传力度，引导行业在法治轨道上健康发展。另一方面，平台作为监管的第一责任方，需切实履行主体责任。平台应利用技术手段对直播内容进行实时监控，建立便捷的用户反馈与举报渠道，并对违规行为及时响应和处理。

在生鲜农产品质量监管方面，应完善产品质量检测与溯源体系。一方面，政府可在重点产区建立质量检测站，为农户提供低价检测服务，同时鼓励平台与第三方检测机构合作，对直播销售产品进行抽检并公开检测结果，让消费者在直播中看得见检测、买得更安心。另一方面，平台或商家应引入区块链技术构建不可篡改的农产品溯源体系，利用区块链的分布式账本特性，将生鲜农产品的种植、施肥、采摘、检测、物流等全链路信息上链。从技术可行性来看，目前区块链技术已相对成熟，其为每个农产品赋予唯一的标识码，消费者只需扫描二维码即可获取产品的详细信息。在经济成本方面，初期建设需要投入一定的设备购置费用，但从长期来看，随着技术的普及与规模效应的显现，成本将逐渐降低。对于普通农户来说，溯源设备价格昂贵难以负担，建议由政府或大型电商平台牵头搭建底层基础设施，降低上链门槛。

4.3. 建立健全物流运输体系

薄弱的物流是制约生鲜农产品电商发展的核心瓶颈，必须从基础设施和供应链两端同时发力。生鲜农产品具有易腐性和时效性，其销售离不开高效的冷链物流保障。首先，政府应加大对农村地区物流基础设施的投入，特别是要完善县、乡、村三级物流网络，并对冷链物流的规划与建设给予重点财政扶持和政策倾斜，如支持企业建设冷库、购置冷藏车辆，以降低生鲜产品在仓储和运输环节的损耗率。鼓励物流企业与产地合作社共建“产地云仓”。通过集约化管理，将分散的农户订单进行统仓集配，以规模效应降低冷链物流成本。同时，还应加速5G等新基建在农村地区的覆盖，为物流信息化和高效调度提供坚实的网络基础。

其次，要着力提升供应链以应对直播电商“脉冲式”订单需求的能力。这需要引导农户、合作社与电商平台建立更紧密的产销协同关系，例如，共享直播销售数据，利用大数据算法预测需求波动，来实现产销联动的柔性协同[13]；推广“产地仓+分拣中心”等新型供应链模式，即在主产区设立产地仓，实现就地预冷、分级包装，减少运输前损耗以及提升订单处理效率。此外，还应大力扶持专业的第三方物流企业，形成以节点仓储为核心的分层配送网络，根据不同地区的需求特点和配送距离，合理规划配送路线与配送方式，提升整体响应速度与冷链覆盖率。

4.4. 加强直播电商人才培养

人才是直播电商的第一资源，必须建立系统化的人才培养与发展体系。一方面，通过政校企合作、职业院校培训、直播基地实践等多种形式，为农村地区输送既懂农业又懂营销的专业人才。另一方面，政府可联合职业院校及头部MCN机构，推出针对农户的新农人主播实训课程，提升其专业化水平。在产品知识模块，深入讲解生鲜农产品的品种特性、种植养殖技术、生长周期、营养价值、质量标准等内容，使主播能够准确、专业地向消费者介绍产品信息，解答消费者关于产品的疑问。例如，针对不同品种的水果，讲解其口感差异、适宜食用方式等。在直播技巧模块，涉及直播前的准备工作，如场景布置、设备调试；直播过程中的语言表达、镜头运用、互动技巧；以及直播后的复盘总结等。在数据分析模块，教授主播如何利用直播平台提供的数据工具，分析直播数据，如观看人数、观看时长、互动率、销售转化率等，从而优化直播内容与销售策略。例如，根据数据分析结果，调整产品介绍的重点和直播节奏。在售

后处理模块，讲解售后服务的重要性，以及常见售后问题的处理方法，如退换货流程、客户投诉处理、产品质量问题解决等。培养主播的客户服务意识，确保消费者在购买产品后能够得到及时、有效的售后支持，提升消费者满意度与忠诚度。

在提升主播能力的同时，还必须推动直播内容和策略的创新。要彻底摆脱产品展示 + 降价促销的单一模式，鼓励主播团队将直播与地方文化、农事体验、美食烹饪等元素深度融合，打造出更具吸引力和参与感的差异化内容。例如，可以策划农产品文化节或产地溯源之旅等主题直播，将产品介绍融入到更广阔的场景和故事之中，并通过短视频、图文等形式进行二次传播，来最大化营销效果。这种从人才到内容的全面升级，是实现生鲜农产品直播电商可持续发展的核心动力。

5. 结束语

随着互联网经济的迅速发展，直播电商作为一种新兴的数字化营销模式，正在深刻重塑生鲜农产品的流通与销售方式。相较于传统渠道，直播电商以实时互动、内容可视化和精准匹配为核心特征，显著降低了农产品的流通成本，提升了消费者的购物体验，并有效促进了销售转化率，为农产品上行和乡村振兴注入了强大动力。然而，其在质量控制、监管机制、基础设施与专业人才等方面存在的系统性挑战，也制约了这一模式潜能的充分释放。未来，需要政府、电商平台及农户等主体多方协同实施以下策略：一是打造有质量保证的特色品牌，推动农产品标准化与品牌化建设；二是强化直播电商的监督管控，完善法律法规与追溯体系；三是建立健全冷链物流与供应链体系，提高流通效率与产品保鲜度；四是加强直播电商人才培养，提升从业人员的专业化与创新能力。基于此，来推动生鲜农产品直播电商向规范化、专业化与品牌化的高质量阶段迈进，为全面助力乡村振兴和农业现代化提供更为坚实的支撑。

参考文献

- [1] 郑朝中. 基于短视频直播的农产品电子商务发展研究[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(6): 250+260.
- [2] Akerlof, G.A. (1970) The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84, 488-500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- [3] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W. (2003) Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- [4] Chen, Y. and Xie, J. (2008) Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54, 477-491. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1070.0810>
- [5] 闫雅净. 电商直播中消费者信任构建机制研究[J]. 商场现代化, 2025(20): 10-12.
- [6] 万瑶. 农产品带货主播特征对消费者购买意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2024(23): 3-7.
- [7] 郝雪松, 邵瑶春. 农产品直播带货策略探讨[J]. 农村·农业·农民, 2025(10): 21-24.
- [8] 蒋亮晶. 农村直播电商发展的制约因素及对策[J]. 农村·农业·农民, 2023(22): 12-15.
- [9] 李小斌. 直播电商驱动农产品上行机理及发展策略研究[J]. 现代农业科技, 2024(19): 181-185+189.
- [10] 丁晓. 直播助农赋能乡村振兴的发展路径研究[J]. 乡村科技, 2024, 15(11): 4-7.
- [11] 孙伟仁, 徐珉钰. 数字经济时代中国农产品流通体系构建研究[J]. 北方园艺, 2024(13): 135-142.
- [12] 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.
- [13] 叶新梅. 直播电商背景下农产品供应链管理优化路径研究[J]. 广东蚕业, 2025, 59(8): 103-105.