

乡村振兴背景下农产品电商直播营销的现存困境与发展路径

李雅莉

江苏科技大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年12月29日; 录用日期: 2026年1月8日; 发布日期: 2026年1月27日

摘要

农产品电商直播营销近年来呈现出爆发式增长态势, 不仅拓宽农产品销售渠道, 还为乡村振兴注入新动力。这是顺应数字经济时代农业发展趋势的必然选择, 也是实现乡村振兴战略目标的现实需求。以乡村振兴战略为背景, 梳理农产品直播营销模式的当前存在的困境, 并探讨其发展路径, 旨在为推动农产品电商直播营销健康发展、促进农民增收致富、助力乡村全面振兴提供一定的理论与实践参考。

关键词

乡村振兴, 农产品, 电商直播, 发展路径

Existing Challenges and Development Pathways for E-Commerce Live Streaming Marketing of Agricultural Products under the Background of Rural Revitalization

Yali Li

School of Marxism, Jiangsu University of Science and Technology, Zhenjiang Jiangsu

Received: December 29, 2025; accepted: January 8, 2026; published: January 27, 2026

Abstract

E-commerce live streaming marketing for agricultural products has experienced explosive growth in recent years, not only expanding sales channels for farm produce but also injecting new momentum into rural revitalization. This represents an inevitable choice aligned with the development

trends of agriculture in the digital economy era, as well as a practical necessity for achieving the strategic goals of rural revitalization. Against the backdrop of the rural revitalization strategy, this study examines the current challenges facing the live-streaming marketing model for agricultural products and explores its development pathways. The aim is to provide theoretical and practical references for promoting the healthy development of e-commerce live-streaming marketing for agricultural products, enhancing farmers' incomes, and contributing to the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products, E-Commerce Live Streaming, Development Pathways

Copyright © 2026 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

2021 年, 国家正式出台《“十四五”电子商务发展规划》, 电商直播营销开始在农村地区迅速发展。2022 年至 2025 年, 中央一号文件连续四年强调, 要促进“农产品直播带货规范健康发展”, 实施“农村电商高质量发展工程”。直播电商营销, 开辟农产品“线上展示 + 即时互动 + 场景化销售”的全新销售模式, 有效解决传统流通体系中信息不对称等问题, 缓解许多农村地区农产品滞销困境, 进一步加快乡村振兴的步伐。但是当前乡村电商直播经济的发展伴随着诸多挑战, 影响着农产品电商直播提高销售效率、带动农民增收、推动农业产业化发展[1]、助力乡村振兴等方面作用的发挥, 本文针对相关问题进行简要分析。

2. 农产品电商直播营销的现实意义

2.1. 推动乡村产业结构优化升级

国家统计局最新数据显示, 2025 年我国居民的人均可支配收入持续稳步增长, 由此引发消费者对农产品的需求也日益呈现品质化和个性化的特征。传统农业经济发展模式, 受限于相对粗放的生产方式、有限的科技水平以及单向线性的市场渠道, 导致提供的产品附加值较低, 难以精准满足市场对农产品在品质、安全、及体验等方面的新期待。乡村振兴下, 不少电商和现代农业科技公司深化协作, 引入精深加工技术, 如智能分选、智慧加工、高值化利用等, 开发了农产品的整体的附加值, 推进了农产品深加工行业的发展, 有效盘活了乡村经济。此外, 通过“田间地头”“果园竹林”“鱼塘海边”的原生态直播, 将特色农产品与优美风景、民族歌舞等相融合, 生动展现乡村风土人情, 不仅为各地特色农副产品提供营销渠道, 更重要的是为休闲农业发展提供平台, 一定程度上驱动乡村旅游业的发展, 进而相继带动服务业、餐饮业、文创业等产业发展, 开辟多元化的产业增长点, 进一步完善了乡村产业结构。

2.2. 促进农民就业增收

农产品电商直播的发展, 为农村地区提供广阔的就业渠道, 许多农村地区实现了“一人直播, 全村受益”的共赢局面, 为乡村振兴注入了新动能。电商直播的运营涉及直播场地的建设、农产品加工、打包、宣传、物流配送和订单处理等工作, 形成一条完整的就业链条, 尤其是“电商 + 农业”的发展模式, 大量电商、物流、农产品加工等企业在农村办厂, 这种现象不仅为本地村民创造就业就会, 还吸引优秀

青年人才的返乡创业,从而全面促进农村就业增长和结构转型。此外,电商直播作为村民致富“新农具”,能够打破长期存在的信息壁垒,使村民能够依托互联网平台,跨越地理界限,将本地特色农产品销往更广阔的市场,并重塑农产品“从产地到餐桌”的流通链路,使生产者绕过冗长的中间流通环节,实现和终端消费者的短链高效对接,从而有效提高农民利润,确保他们切实享受电商经济的数字红利。

2.3. 提升乡村治理现代化水平

乡村振兴下电商直播的蓬勃发展,推动了“数字乡村”建设,促进了农村数字基础设施的跨越式发展,丰富农村的精神文化生活。5G网络、光纤宽带、移动支付等技术在农村的普及,让村民不仅能便捷进入电商平台交易,还能主动获取在线教育、远程医疗、数字娱乐等资源,享受现代公共服务,由此提高了村民的生活质量,增强了农村社会的凝聚力和文化的软实力,为乡村治理注入了文化活力。此外,电商直播的发展为乡村治理的现代化提供了前所未有的数据支撑和创新路径。电商平台在日常运营中积累了大量反映农民真实生产、消费与生活状况的数据。政府通过将这些数据与治理工作相结合,进行大数据分析,能够动态、精准地洞察农民需求的变化趋势。这使得公共政策的制定由过去的“经验驱动”转向“数据驱动”和“需求牵引”,从而增强了决策的科学性,为构建现代化乡村治理体系提供了有力支持。

3. 农产品电商直播营销的现实困境

3.1. 农产品品牌建设不成熟

随着农产品电商直播蓬勃兴起,农产品虽然可以借助网络直播,获得“短期红利”,但是其背后价值还是难以放大,呈现出“有销量、无品牌”的特点,这直接影响到农产品的长期价值,从而导致后期增长动力疲软。其一,农产品质量影响品牌标准化建设。消费者协会在2020年发布的《直播电商购物消费者满意度在线调查报告》显示,超六成消费者担心直播购物所购买商品的质量问题。农产品电商直播更是如此,农产品的生产多具有分散的特点,生产者多为小规模的家庭承包或是小规模的企业,从根本上就会引发小农生产模式与社会大流通之间矛盾,必然难以实现“社会必要劳动时间”下的质量均质化。而且,在种植过程中,农产品易受到气候、自身属性等自然条件影响;在检测过程中,往往依赖于人的主观判断,缺乏权威专业的检测标准,因此,农产品出现质量良莠不齐的现象时有发生,“货不对板”“伤痕累累”很难避免,从而影响农产品口碑。其二,农产品营销时缺乏品牌意识。随着数字经济的发展,消费者的购物理念除了关注价格质量,还更加关注产品背后的品牌价值[2]。例如“甘味”、“黑土优品”等农产品品牌的成功建设,不仅迅速打开社会知名度,展现强大市场竞争力,更重要的是,销售额迅速攀升,还带来持久商业价值。但是,目前多数农产品电商营销时都忽视了“品牌增值”这一问题,他们更多的是介绍产品价格、属性等同质化信息,并没有基于其产品特点以及地区特色等进行品牌介绍,没有意识到发挥品牌效应能够在很大程度上提高产品销量,因此,无法实现农产品的品牌溢价。

3.2. 电商直播营销专业人才匮乏

数字经济背景下,电商营销人才已成为推动我国社会与经济发展的重要力量。然而,当前多数专业人才并未不倾向于,对农产品进行电商直播营销,导致乡村电商经济缺乏多方面专业人才,据相关数据显示,2025年农产品电商人才缺口已达350万[3]。其一,农产品电商经营的主体多为农民,缺少电商营销知识。农村地区的电商经营多以家庭承包形式为主,他们虽然具有产地背景优势,对农产品的特性较为熟悉,但普遍文化水平不高,根据中国农业大学发布的《2020中国农村电商人才现状与发展报告》,当前农村电商人才大学及以上的文化比例仅占16.5%,因此他们对电商平台运营、产品营销、数据分析等方面的专业知识了解不多,导致乡村电商运营水平较低,“带不动货”也“留不住人”。其二,农村主播

多为未经过专业培训的“村播”，缺少直播技巧。电商直播具有明显的再中介化特征，表现为消费者通过主播专业推介来了解农产品信息[4]。研究发现，良好专业的主播形象，能够显著增加消费者对农产品的购买意愿[5]。但是农产品的电商主播大部分是独立经营“自然人主播”，没有经受过专业的直播培训，在介绍产品时容易出现对产品功能定位不清晰，直播过程中也会出现互动技巧欠缺以及对消费者提出的疑问无法给出满意回答等问题，无法短期与消费者建立情感连接，影响消费者购买意愿[6]，导致直播的实际订单转化率有限。其三，农产品运营团队多为中老年人，缺少专业服务意识。农村地区老龄化现象较为突出，从事农产品生产加工的村民多为中老年人，缺乏服务意识，综合素质低下，一定程度上也限制了农产品电商直播的发展。

3.3. 电商直播监管体系尚不完善

电商直播营销行为、产品质量和主播等主要监管体系的不完善，已经严重影响了农产品电商直播的有序发展[7]。其一，关于营销行为的监管体系不够全面。当前部分直播商家为追求流量与销量，进行夸大虚假宣传，导致产品名不符实，直接侵害消费者权益，降低了消费者的整体信任与复购意愿。其二，关于产品质量的监管体系不够完善。乡村电商经营主体多为个体农户或合作社等，其本身缺乏食品安全意识和质量控制能力，加之部分电商平台未建立产品检测机制，导致一些农产品直播结束后直接流入消费市场，因此产品质量不达标、以次充好等问题时有发生，损害了电商行业声誉基础。其三，关于电商主播的监管体系存在相对缺位。在乡村电商主播中，未经过专业培训，直接进入直播平台的人数占有很大比例，虽然短时间内一定程度上也能促进农产品的销售，但是从长远来看，主播素质不高可能带来“欺骗诱导”消费者购物、“数据流量造假”等失信失范行为，影响乡村电商直播经济的健康有序规范发展。

3.4. 乡村物流体系建设相对滞后

电商直播经济的迅猛发展，容易短时间内增加大量订单，出现农产品“爆单”现象，这对于农村的物流、仓储、售后等方面都提出极高要求。然而，我国农村地区的物流发展仍然处于初级阶段，严重制约着乡村电商的发展。其一，农村公路设施尚未实现全面覆盖，部分地区道路质量不高，不方便车辆通行，导致当地物流成本高、运输时间长，从而阻碍电商发展。其二，乡村地区人口分散，地域广阔，物流服务网点布局不平衡、不充分，配送中心覆盖面还不够全面，部分偏远地区无法实现配送，农产品销售“最后一公里”问题仍然突出。其三，电商直播的农产品大多易腐烂且保质期短，目前乡村农产品的冷链物流以及仓储保管系统等相应的基础设施建设仍无法达标，导致农产品在运输或存储过程中，极易出现碰撞、损坏等问题，无法保障农产品最终质量，从而影响消费者购物体验，降低消费者满意度，不利于农产品电商直播营销的发展。

4. 农产品电商直播营销的优化路径

4.1. 加强农产品的品牌建设

马克思主义认为，商品并非是孤立的物品，而是一定社会关系的体现。品牌作为商品的标识，能赋予农产品更高价值，并且品牌往往可以带给消费者良好的口碑，能激起更大的购买热情[8]。因此，需要打造农产品品牌，强化品牌效应，提升产品市场竞争力。第一，注重品牌口碑建设。建立严格质量追溯体系，将产地环境、种植过程、物流轨迹及仓储条件等核心信息透明化呈现，实现“一物一码”，充分维护消费者权益，强化消费者对农产品“产地直销、品质可信”的认同。第二，塑造品牌形象，丰富品牌文化。可以从农产品的地域特色、口感特色、种植特色、文化特色等多方面，进行差异化定位，因地制宜打造特色农产品品牌[9]。在此基础之上，需要专业产品包装团队，根据各地农业历史文化和自然生态环境

特色,为本产品设计地域特色的 Logo、特色的故事、特色的包装等,丰富品牌文化,使该品牌成为有故事、有价值的立体形象。例如,福建武夷山的岩茶,以茶农陈岩山中年返乡、复兴古法工艺的故事为核心,将岩茶的岩韵风味与坚韧、质朴的精神相联结,使茶叶成为传递文化韧性的品牌符号。第三,加大品牌宣传力度。在打造了特色鲜明的品牌形象后,需要多渠道宣传,打响品牌知名度,如通过平台直播、短视频推送、社交媒体评论,将品牌推向公众视野,塑造积极的社会形象,从而逐渐产生品牌效应,实现农产品品牌溢价,推动农产品从“卖资源”到“卖品牌”的转型[10]。

4.2. 加强农村电商直播专业人才培养

农村电商直播营销人才是农村电商经济发展的动力之一,地方政府与大型电商平台要做好农村电商人才的孵化工作,培育农产品电商直播的引领者。第一,建立本地电商人才体系。政府应该联合高校、职业院校、专业机构等资源,加大培训投入,正如马克思在《资本论》中指出的,复杂劳动需要更多的教育与培训投入,才能形成更高的价值。面对乡村不同人群,需展开精准化的分层培训[11],促进“人人能播”局面。针对初级农产品电商从业者,重点聚焦于电商基础知识普及、实际操作技能培训,让他们能够基本掌握网店开设与维护、手机拍摄与图片处理、基础直播话术与售后服务等技能;针对有一定实践经验的电商从业者,则需转向市场洞察力、综合运营等技能培训,包括学习基于平台数据进行市场分析、短视频创作、粉丝运营等方面,使他们从“能播”进阶到“懂播”,成为能够带动乡村电商发展的本土骨干。同时,建立培训反馈机制,即使检验培训的真实效果,避免培训只是流于表面形式。第二,积极引进社会各界优秀电商人才。除了加强本土人才培养,积极引入优秀电商人才也是解决当前农村地区电商营销人才不足的重要途径。吸引优秀电商直播人才下沉乡村,关键在于政府要出台一系列的优惠政策或者加大岗位福利[12],通过资金补贴、流量支持、生活配套保障、税收减免等多维度,切实创造良好创业生态,从根本上增强乡村对电商人才的吸引力。同时,企业也应该积极主动参与到乡村电商人才引进工作中来,通过提高薪酬待遇、提供良好的职业发展空间等方式,吸引优秀电商人才加入。

4.3. 加强农产品电商直播营销的监管

农产品直播电商营销是助力乡村振兴的重要突破口,政府作为电商直播营销的监管者,应加强对电商直播的监管,助力农村电商直播规范运行,推动乡村电商直播经济实现高质量发展。第一,完善政策机制,加大监管力度。马克思主义强调商品具有价值与使用价值二重性,农产品作为商品,其使用价值由价值决定,而高质量是价值主要来源,因此,建立网络直播平台名单负责制,实行实名认证管理,增强农产品质量监控,从而提高农民收入。农产品直播电商“人货场”链条长,涉及主体多,权责不清,容易诱发商品质量安全问题[13],通过实行“穿透式”的实名认证管理,确保任何环节农产品质量问题的责任可追溯,为消费者构建出可信的电商直播消费环境。另外,完善电商直播违法违规行为的认定标准,制定奖惩措施。对于发布猎奇、低俗内容或存在虚假宣传、销售假冒伪劣产品等内容的账号,应实施阶梯式处罚,从严查处,提高直播带货违法成本。同时,进一步加强与《食品安全法》《电子商务法》《消费者权益保护法》等相关法律的衔接,并及时修改完善[14],做到“有法可依”。第二,创新监管方式,从“人防”转向“技防”。政府对电商直播的监管,应充分运用技术手段构建智慧监测系统,对农产品电商直播内容进行动态化跟踪监管,及时检测出虚假交易、虚假宣传、刷单等违规行为,并严厉打击,变被动响应为主动防控,为农产品电商直播营销构建一个诚信、透明、可持续的健康发展生态。

4.4. 完善乡村物流供应链体系

物流是电子商务的核心组成部分,乡村物流供应链体系的完善是农产品电商直播营销发展的必要条件。第一,完善农村基础设施建设。应遵循马克思主义生产力与生产关系的辩证原理,在基础设施领域

加大建设。乡村电商物流的高效运行,首要赖于道路的畅通。正所谓“道路是经济发展的命脉”,当地政府需继续加大对农村道路建设的资金投入,着力优化农村地区的交通网络,完善农产品运输主干道系统,切实破除农产品电商直播营销发展的物理阻隔。另外,基于大多数地域农产品都具有易腐、易损、易受自然条件影响的特点,因此,建设从产地到消费终端的冷链物流基础设施,保障农产品品质与新鲜度至关重要。在农产品主产区和集散枢纽,应建设现代化冷链物流中心,配备先进冷藏保鲜设备、自动化分拣系统及专业冷藏车队,最大程度保障农产品新鲜度,减少损耗。在乡镇及重点村落,应建设冷链物流站点,承担农产品“最后一公里”的暂存、分拨与配送职能,实现冷链服务的全程覆盖,确保生鲜农产品能以最佳品质送达消费者。第二,推动物流企业合作。物流企业合作,通过信息互通、资源共享、资源整合等方式,统一规划配送路线,合力安排运输车辆,优化配送网络,发展“共享云仓+共同配送”模式,能够有效解决目前农产品物流配送效率低下问题,节省人力物力财力,充分释放出马克思所说的“社会化大生产需要协作劳动”的制度红利。第三,发展智慧物流。智慧物流的出现是数字时代生产力快速发展对生产关系提出的新要求,智慧物流必然是未来物流的发展趋势,因此乡村电商发展需要加强智能技术应用,建立乡村的智慧物流体系,通过云计算、大数据等人工智能技术,不仅实现农产品运输、库存等信息的实时跟踪和监控,提升物流配送的透明度和服务水平,而且还是恩格斯“科学技术是最高意义上的革命力量”的当代实践。

5. 结论

综上所述,随着乡村振兴战略的持续推进,农产品电商直播营销已经成为农村经济发展的重要途径。在农产品实际电商销售过程中,存在农产品品牌建设不成熟、直播营销专业人才缺乏、监管体系不完善、物流体系建设滞后等问题。为了充分发挥出农产品电商直播营销对农业增效、农民增收、农村繁荣等方面的关键作用,本文提出了一系列应对策略,助力电商直播的健康发展,为乡村振兴贡献力量。

参考文献

- [1] 陈卫洪,耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播+短视频+商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [2] 蒙菊花,李良,李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [3] 苏炫. 新媒体环境下直播带货的受众心理研究[J]. 新闻世界, 2024(8): 45-47.
- [4] 熊雪,朱成霞,朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.
- [5] 苏昕,刘浩,刘昊龙,等. 因“地”制“仪”: 直播场景和主播形象对农产品购买意愿的影响[J/OL]. 南开管理评论: 1-28. <https://link.cnki.net/urlid/12.1288.F.20251028.1947.002>, 2026-01-09.
- [6] 林海英,谭永洁,李文龙. “星”光与“官”声: 农产品直播电商主播类型对消费者购买意愿的影响[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(5): 131-142.
- [7] 张秀芹,陈琳琳. 直播电商经济助力乡村振兴的现实困境与优化建议[J]. 农业经济, 2025(8): 138-140.
- [8] 刘杰. 直播电商视角下农产品供应链整合的逻辑、现实问题及对策建议[J]. 商业经济研究, 2021(24): 150-153.
- [9] 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.
- [10] 蒙云龙. 广西大石山区脱贫攻坚成果和乡村振兴有效衔接的电商路径研究[J]. 中国商论, 2023(23): 40-43.
- [11] 陈烜,谭子龙. 乡村振兴背景下的农产品直播营销[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 126-128.
- [12] 曾敏茹. 乡村振兴背景下特色农产品网络直播营销策略分析[J]. 科技经济市场, 2022(2): 158-160.
- [13] 马九杰,陈俊良,赵永华. 直播电商价值链中数字守门人与农产品质量安全把守机制研究[J]. 管理世界, 2025, 41(4): 175-198.
- [14] 王玉霞,高维全. 直播电商赋能下农产品营销模式优化研究[J]. 价格理论与实践, 2021(2): 119-122.