

新媒体时代下农产品电商直播营销策略优化

吴溢笑

上海理工大学管理学院，上海

收稿日期：2026年1月5日；录用日期：2026年1月19日；发布日期：2026年2月3日

摘要

在新媒体这个大环境下，为能够推动产品的销售以及做好品牌的宣传工作，农产品企业开始加强在直播营销方面的实践工作，依靠网络直播形式，把自己农产品的优势以及自有品牌的实力展示出来，加强和消费者之间开展互动交流，鉴于行业竞争变得越来越激烈，如何才能把直播的流量真正地转化为销量和品牌资产，成为农产品企业急需去解决的一个核心问题。本文把农产品电商直播的营销策略当作研究的核心，引进4P营销理论，对农产品电商直播的营销环境以及现状展开分析，剖析这些企业开展直播营销的模式及其效果，研究农产品电商直播营销目前还存在的问题，针对在调研与分析当中发现的问题，提出关于农产品直播营销的提升建议和优化策略，以此来助力农产品直播实现绿色健康的发展。

关键词

电商直播，农产品，4P营销理论，营销策略

Optimization of Agricultural Product Marketing Strategies Based on E-Commerce Live Streaming in the New Media Era

Yixiao Wu

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: January 5, 2026; accepted: January 19, 2026; published: February 3, 2026

Abstract

In the current new media landscape, agricultural enterprises are intensifying their live streaming marketing efforts to boost product sales and enhance brand promotion. By leveraging online live-streaming formats, they showcase the advantages of their agricultural products and the strength of their proprietary brands while strengthening interactive communication with consumers. Given

the increasingly fierce industry competition, the core challenge these enterprises urgently need to address is how to effectively convert live-streaming traffic into actual sales and brand equity. This paper centers its research on marketing strategies for agricultural e-commerce live streaming. It introduces the 4P marketing theory to analyze the marketing environment and current state of agricultural e-commerce live streaming. The study dissects the models and effectiveness of live-stream marketing adopted by these enterprises, identifies existing challenges in agricultural e-commerce live-stream marketing, and proposes improvement suggestions and optimization strategies based on the issues uncovered through research and analysis. These recommendations aim to support the green and healthy development of agricultural live streaming.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Agricultural Products, 4P Marketing Theory, Marketing Strategy

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

在新媒体时代，电商直播作为数字经济与农业融合的新兴业态，正深刻重塑农产品营销格局。研究表明，电商直播不仅直接促进农产品销售，还通过粉丝经济发挥中介效应，提升营销效率[1]。当前，“电商直播 + 农产品”模式已形成特定营销流程与体系，亟需从重构直播生态、优化整体方案等方面推进策略升级[2]。尤其在公共卫生事件期间，直播带货成为缓解农产品滞销的重要手段，但同时也暴露出产品质量、售后服务、监管缺失及内容同质化等问题，削弱了消费者信任[3]。这一现象的背后，是农村电商基础薄弱与数字经济发展不均衡的现实制约[4]。实证分析进一步表明，主播粉丝数、直播时长、产品数量及观众互动等要素显著影响销售额，且区域发展存在明显差异，尤以西部内部差距最为突出[5]。以枣庄为例的地方实践也印证了农产品电商普遍面临产业基础弱、网货转化难、人才短缺与配套不足等共性困境[6]。总体来看，短视频直播虽为农产品上行开辟了新路径，但在物流、品控与专业人才等方面仍处于探索阶段，亟需系统性优化策略以实现高质量发展[7]。

2. 相关理念概述

(一) 电商直播

电商直播是运用直播技术来对商品进行展示及宣传工作，借助互动交流方式来增强消费者想要购买的欲望，实现商品销售的一种电子商务模式。电商直播的出现，打破传统的商品销售模式，让消费者借助视听及互动交流，更加直观地了解产品的特性及优势，从而提高购买决策效率和满意度。电商直播给商家提供一种全新的销售渠道，商家借助直播平台来获取更多的流量及关注度，让品牌知名度及销售额得到的提升。

电商直播的优势主要在于能够实现实时的互动以及反馈，消费者借助直播平台和主播进行互动交流，提出问题和建议，主播马上给出回答去处理，这使得消费者的满意度和信任度得到进一步的提升。电商直播还能凭借数据统计来对消费者的需求和反馈进行分析，对产品和服务进行优化，让市场竞争力得到增强。

(二) 4P 营销理论

4P 营销理论是指“产品(Product)、价格(Price)、促销(Promotion)、渠道(Place)”的营销组合体系，主

要用来对营销策略和计划的具体落地工作进行指导。这里所说的产品，是指企业生产出来销售给顾客的那些有形产品或者无形服务，以及为顾客提供价值的能力。渠道指的是企业在销售商品、提供服务时所运用的组织形式以及管理模式。促销则是指企业开展产品推广与销售促进工作的各类活动，比如广告、促销活动、公关传播等等。在网络经济环境下，网络拥有跨越时空、打破地域限制的特性，所以网络营销也被称作虚拟营销或者无形营销。价格则是指企业在开展市场营销活动时所采取的价格策略。

4P 理论的核心思想主要在于：企业需要根据市场需求的变化情况，结合自身的资源条件以及竞争状况等因素，来科学地制定产品、价格、促销以及渠道这四大策略。要是产品和价格没法满足顾客的需求，就会导致客户流失；要是企业对市场反应比较灵敏、措施得力，那产品就能迅速抢占市场；要是企业能把营销组合策略的作用充分发挥出来，就能在激烈的市场竞争中占据主动地位。

3. 新媒体时代农产品电商直播营销的环境、平台与现状分析

(一) 新媒体时代下农产品电商直播营销环境及现状分析

新媒体时代下，随着互联网技术的快速发展和普及，直播行业也进入高速发展期，网络直播平台成为新兴的电商模式。各大直播平台纷纷推出了各种形式的线上营销活动，吸引了大量网民参与其中。据《中国网络视听发展研究报告(2025)》统计数据显示，截至 2024 年 12 月，中国网络直播用户规模为 8.33 亿人，占网民整体的 75.2%；同期中国网络视听用户规模达 10.91 亿人。直播作为核心应用场景进一步扩大了传播覆盖面。见图 1。

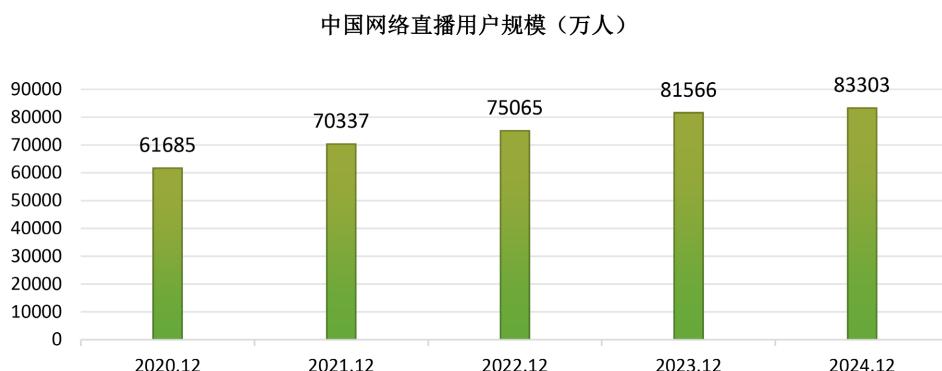


Figure 1. Scale of China's online live streaming users, 2020~2024

图 1. 2020~2024 年中国网络直播用户规模

近年来，抖音电商持续推进农产品产销对接相关活动，联合各地方政府、相关机构、企业及创作者共同拓宽农产品销售渠道。抖音电商发挥平台优势，为各地提供农产品、农业技术等相关专业知识培训与指导；还从流量扶持、商家扶持、技术支持、供应链支持等方面帮助当地农产品实现网络销售，依照《2025 丰收节抖音电商农产品消费白皮书》，2024 年 9 月至 2025 年 9 月累计销售农特产品 102 亿单，平均每天有 2448 万单农特产品包裹发往全国。

中共中央、国务院印发的《关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见》等政策明确提出，要推动农村电商高质量发展，构建完善与之相适应的供应链与经营服务体系，深化快递进村工程。当前，我国农产品电商的发展大致可以分为两大类：“综合电商”：淘宝、京东、拼多多等；抖音、快手等以短视频为代表的直播电商。商务部消息称，2025 年 1 月~7 月，农村消费市场不断繁荣，农村网络零售额同比增长 6.4%，农产品网络零售额同比增长了 7.4%。截至 2025 年七月底，全国已有农村网商超 1950 万家。直播带货已成为农产品流通的重要方式，有效解决部分地区农产品销路受阻、物流不畅等问题，

推动农产品“卖全国”。

(二) 新媒体时代下农产品电商直播营销平台概况

通过对农产品企业直播营销效果的观察和分析，当前的效果并不理想。农产品企业的直播间并没有达到较高的人气，部分直播间的观看人数只有几十人甚至更少。在产品销售方面，农产品的直播间也没有取得较大的成果。目前，农产品企业的直播营销模式主要分为两种：自营直播和合作直播。

自营直播是指农产品企业自己组织和安排的直播活动，通常由公司内部的主播或代表公司的工作人员进行直播。合作直播是指农产品企业自己与其他直播平台或主播进行合作的直播活动，通常由平台或主播负责直播，农产品企业则提供产品和营销策略支持。见表1。

Table 1. Advantages and disadvantages of the self-operated model and the partnership model

表1. 自营模式与合作模式的优缺点

	优点	缺点
自营模式	对品牌形象和产品质量的把控更加直接，有利于品牌的推广和稳定	需要投入更多的人力、物力和财力，对主播的培训和管理更加专业化
合作模式	可以更快速地进入市场，节约成本和提高效率	对品牌形象和产品质量的把控不够直接，需要对平台或主播的选择和管理进行更加精细化

4. 新媒体时代农产品电商直播营销存在的问题

农产品电商直播虽具备政策与流量红利，但在实际运营中尚未充分发挥电商直播的互动优势，也未完整形成符合4P理论的营销逻辑，导致营销效果未达预期。基于4P营销理论的核心框架，本文从“产品-渠道-促销-价格”四大关键环节切入，结合农产品的季节性、地域性特征与直播营销的实时性特点，具体阐释当前农产品直播营销存在的问题，为后续优化策略的提出提供指向性依据。

(一) 产品策略

传统线下产品主要关注质量问题，但在直播场景下，视觉传播需求和物流发货问题是消费者首先关注的两大方面。当前农产品直播在选品上存在两方面的问题，一是视觉冲击力不足，难以吸引消费者眼球；二是物流耐受性不足，难以保证产品质量。

在直播场景中，消费者通过镜头感知产品，对农产品的色泽、形态、规格要求更高，产品更需要提高视觉冲击力，才能在日益同质化的行业中脱颖而出。但目前多数农产品直播仍然将产品实用性当作重点展示，将外观普通、形态不规则的产品摆放在台前，甚至部分产品在直播时未清洗干净，未进行分级，进一步降低了视觉呈现效果，很难抓住消费者的眼球。

相比线下产品，“全国发货，邮寄到家”是直播场景下农产品的核心优势。但农产品普遍存在的易腐、易烂的特性，对物流耐受性要求更高。目前部分农产品直播选品不能很好地针对物流场景进行选品，部分选择保鲜期短的绿叶蔬菜或者皮薄的浆果，而且未进行对应的防震或保险措施，导致运输中出现部分损耗。而针对液体类农产品的物流方案尚未充分考虑其物理特性，缺乏必要的防漏与缓冲设计，致使商品在运输途中易发生泄漏或破损，降低消费体验并增加售后纠纷风险。农产品本身具有季节性、地域性等特点，再加上物流不畅、交通管制、人员流动受限等因素导致农产品不能及时地、完好地送达消费者手中，进而降低通过直播购买农产品的意愿。

(二) 渠道策略

和传统的线下渠道销售相比，直播渠道更需要把平台属性跟农产品属性适配。现在的直播平台，主力用户画像和流量逻辑差别较大，抖音主要面向年轻群体，淘宝则是侧重成熟用户群体。但是有些农产品企业未结合产品特性去适配，盲目自选平台，比如把大众生鲜放到高端消费平台上面，结果流量和销

量都无法提升。

有部分农产品企业在直播营销过程中，一味地向观众呈现一些比较煽情的画面，以此来吸引观众眼球，吸引他们观看直播，但其实很多人在观看直播后并没有留下任何的购物欲望。而有部分农产品企业则在直播营销中只关注产品本身，对产品的包装、质量、品牌等方面并没有过多的关注，导致他们在直播营销过程中很难吸引到观众。

(三) 促销策略

传统线下促销策略推广方式单一，但在直播场景下，促销更依赖氛围和互动，需要充分调动消费者情绪。当下的农产品直播玩法较为单一，部分主播与消费者没有任何互动，未能充分调动消费者参与，导致流量惨淡。在抖音、快手等多个平台上，大量自营农户创作者未经培训便直接进入直播行业。由于缺乏专业的直播技能，他们在语言表达，互动技巧方面存在明显不足，未能有效把握消费者心理，暴露出部分共性问题：

(1) 主播过于依赖“卖货”意识。直播营销活动中主播大多都是以“卖货”为目的，认为只要将产品卖出去就是完成任务，而对于农产品本身的特点、产品质量和特性并不是很了解，导致产品质量参差不齐或不能充分展示农产品特点，严重影响消费者对农产品品牌形象的认知。

(2) 未能对消费者的需求以及反馈给予重点关注。主播往往都是依照自己设定的节奏来开展直播活动，难以对消费者的反馈进行及时关注，未能与消费者建立起信任关系，没有充分对消费者的需求和反馈进行解答。同时无法对直播内容和节奏做出及时调整，只是一味地宣传产品以及品牌，致使消费者缺乏参与感，选择退出直播间。

(四) 价格策略

和传统的线下定价比较来看，直播场景下的价格更需要具备即时性以及透明性。大部分农产品直播到现在为止还是沿用传统的定价手段，比如把价格定得跟线下一样，或者只给一点小幅度的优惠，这样就没办法吸引到消费者。在直播营销模式当中，最常见的情况就是价格变动频繁，甚至会出现大幅度涨价或者降价的现象。像同一个产品在同一直播间，上午和下午的价格可能会有很大的差异，又或者优惠活动被反复延长，这就导致消费者会对价格的真实性产生怀疑。当直播的价格比线下市场明显高出许多的时候，消费者会觉得商品质量很高，可一旦收到商品发现有瑕疵这类质量问题，不仅会损害消费者的体验，还会让企业承担售后责任以及名誉上的损失。当直播价格在优惠的情况下持续往下降，消费者心里就会产生“买亏”“买早”的想法，致使消费者对产品价格不再信任，最后导致销量下滑。

5. 新媒体时代下农产品电商直播营销策略优化

上文主要是基于4P理论，分析农产品直播在产品、渠道、促销以及价格这四大维度当中的关键痛点所在，其问题的本质就是把传统的营销理论直接套用到新兴的直播场景里，没有做出相应的变化，这就制约销量以及品牌的推广。农产品企业以及直播方面，需要抓住4P营销策略的核心，进行恰当的直播化演进，从这四大维度同时做出改变，以此来推动农产品直播营销从低效走向精准赋能。

(一) 产品策略：构建选品和物流专属体系，强化场景适配

在视觉驱动的直播营销场景下，消费者更多通过镜头感知农产品，对其色泽和形状要求更高。在选品上，选用强视觉冲击力的农产品进行展示，优先选择色泽鲜艳、形态规整的农产品，提高镜头表现力。对外观普通的农产品进行合理修饰，通过定制包装及灯光和摆盘等方式提升视觉效果。在物流上，优先选择可长途运输并且保鲜期长的农产品，对易腐、易坏的农产品进行定制保鲜包装，并在直播时明确标注保鲜要求等相关信息，降低售后成本。在销售时可以优化产品组合，推出直播专属产品组合，例如家庭装和尝鲜装等。并标注直播限定属性，从而提升产品的吸引力。

新媒体时代下，农产品企业更应加强对产品质量的控制，确保产品所见即所得，不断累积消费者的口碑。从源头抓起，建立一套完善的农产品抽查制度，从种植、采收、运输到加工等每一个环节都要做到严格把控，保证每一个农产品安全可靠。通过加强原材料采购、生产过程监控、产品检测等方式来提高产品质量。对于农产品原产地的特产，需要采取质量认证方式来提升其质量。如一些在当地具有独特优势的产品，通过地理专属商标来认证其质量。做好农产品质量的把控，做好供应商的把关，对产品进行定期或不定期的抽样检查，严格把控产品质量，确保每一件产品都是合格产品。

(二) 渠道策略：精准选择平台和主播，完善渠道管控

伴随着直播用户规模的扩大，直播销售更需要找准农产品的受众群体，并深入发掘受众的需求和呼声，选择合适平台进行精准投放。同时，培养专业主播，提高主播和农产品的匹配度，更好地让消费者接受。

直播营销场景下，农产品企业直播营销渠道管理机制的规范应包括以下几个方面：

渠道选择：依据品牌形象以及农产品特性来开展直播平台的选择工作，如果是大众生鲜的话，选用拼多多、快手这类平台。

渠道管理：农产品企业应当建立起一套完善的渠道管理机制，包含渠道的招募、培训、考核以及激励等各个方面的工作，以此来保证渠道的质量和数量都能达标。

直播内容：农产品企业应根据产品特性和目标客户群体，制定符合市场需求的直播内容，包括产品介绍、使用方法、营养价值等。

直播主播：针对直播类型的不同，来开展主播的专业培训工作，同时依据所售卖的农产品来打造主播的人设。例如，要求“三农”主播必须前往种植基地进行实地考察，以便熟悉产品的相关特性；建立主播考核机制，从直播人气、用户评价以及销量等多个维度去对主播进行考核，实现对主播资源的进一步优化。

直播推广：开展直播推广这方面工作，农产品企业可以借助抖音 DOU+、朋友圈以及社交媒体这些渠道来进行直播推广，凭借这些方式来把直播的曝光率和影响力进行提升。

数据分析：及时开展直播数据的分析工作，获取最新的直播效果以及市场反馈，以此来针对性地对直播内容和产品宣传进行调整。

(三) 促销策略：用好直播特有玩法

眼下农产品直播普遍存在玩法单一、互动不足以及人气低迷这些问题，农产品直播需要去突破传统的“叫卖式”销售模式，把直播场景特有的促销机制与互动形式深度融合进来。借助引入福袋抽奖、限时秒杀、专家连线、组合优惠、满减叠加等多元化的玩法，能够显著提升用户的停留时长与参与热情，且还能从心理学层面有效激发消费者的购买动机，让销量得到进一步的提高。

限时秒杀配合上倒计时和实时的库存显示，能营造出强烈的稀缺感和紧迫感。心理学里有关于“损失厌恶”的理论指出，大家对于损失的敏感度要比对同等收益高得多，当消费者看到“仅剩 3 件”“倒计时 30 秒”这样的提示，再配合主播说的“手慢无”“错过今天再等一年”这类话术来强化，很容易就会产生“要是不下单就会错失良机”的心理压力，加快决策的过程、减少犹豫。福袋玩法是借助人类的好奇心和期待心理，用户只要完成“关注加评论”这类低门槛的动作就能参与抽奖，很低的参与成本能大幅降低行动的阻力，同时结果的不确定性会激发大家持续关注以及等待开奖的行为，有效延长用户在直播间的停留时间，提升整体活跃度以及人气指标。专家连线是提升农产品信任度的关键方法，邀请农业技术专家或者营养师来到直播间，对产品的种植环境、营养价值、食用方法等进行专业的讲解，且实时连麦来解答用户的疑问，这样能够有效激活权威效应以及社会认同心理。当消费者看到有专业人士在背书，而且其他观众也在积极提问、点赞、下单的时候，他们对产品质量的信任度就会提升，降低对决策风险的感知，促进转化。

(四) 价格策略：制定直播专属价格

农产品直播营销场景下，需制定直播专属和价格透明的定价机制。

在价格策略方面，设计满减、多件折扣、赠品捆绑等组合优惠的形式。此类设计是利用“交易效用”心理，消费者倾向于认为“买得越多越划算”，就算实际需求有限，也会因为“占便宜”的心理而增加购买量。像“满 99 减 10”“买二送一”等规则，既能提升客单价，又能“优惠叠加”的感知来增强购物的满足感，强化直播的吸引力。其次，农产品企业应当去设计直播专属价格，具体做法是，设定一个低于线下市场价的专属价格，且标注这个价格仅在直播时段内有效，以此来满足用户的特权心理，提高销量。企业还可以推出限时秒杀或者抢购等定价形式，借助用户的损失厌恶心理来促进下单。同时，应当设计主播砍价或者是点赞数量达标降价等互动环节，以此来增加用户的参与感，让价格更具吸引力。企业必须规范价格规则，保障价格的透明度，以及在直播间公布直播专属价格等方式，来防止因临时调价而引发用户的不满行为。还需要清晰标注附加费用，包括物流、包装以及售后政策等信息，避免产生不必要的纠纷。在开展直播营销之前，企业需要了解农业知识和市场情况，结合成本以及竞争因素进行综合考量。通过市场调研、询问经销商等方式去获取相关信息，满足消费者对农产品在品种、数量、质量等方面的具体需求。要考虑生产农产品所需的成本，把种植、养殖、采摘、包装、运输、推广等费用都纳入到成本当中。还需了解同类农产品的价格水平，对竞争者的销售策略及市场占有率进行分析，突出展示农产品的地理优势或者有机认证，来制定差异化价格，避免陷入低价恶意竞争。

6. 结论

随着直播电商的持续发展，农产品直播营销已进入“场景适配”的深度竞争时期，传统的 4P 营销理论必须经过场景化的演变来适配直播所具有的视觉化、即时性以及强互动性等需求。本文的创新之处在于阐述 4P 理论在直播场景下的演变逻辑——产品从单纯的“功能满足”转向“视觉 + 物流双适配”，价格从“静态定价”转向“即时刺激型定价”，促销从“单向推广”转向“互动玩法 + 心理学机制”，渠道则从“布局覆盖”转向“平台 - 主播”。

当前农产品直播营销的核心痛点在于未充分适配这一演变逻辑，导致产品选品不当、价格缺乏吸引力、促销玩法低效、渠道投入不准确。通过构建直播专属选品体系、打造刺激型定价机制、深耕直播特有促销玩法、强化渠道适配与管控，可有效提升直播间人气与转化效率，助力农产品实现“品牌化 + 规模化”销售。

未来，随着直播技术的不断升级，4P 理论在直播场景下将进一步演变，农产品企业需持续关注场景变化，动态优化营销策略，才能在激烈的市场竞争中占据主动地位。

参考文献

- [1] 宋旭超. 电商直播对农产品营销的影响机制分析——基于粉丝经济的中介作用[J]. 商业经济研究, 2023(7): 80-83.
- [2] 赵彩霞, 韩静, 徐慧丹. 新媒体时代“电商直播 + 农产品”营销策略优化[J]. 商业经济研究, 2022(17): 103-105.
- [3] 焦雯慧, 王隆, 吴迪. 新媒体视阈下电商直播农产品带货问题与对策研究[J]. 现代农机, 2022(1): 28-29.
- [4] 傅泽. 数字经济背景下电商直播农产品带货研究[J]. 农业经济, 2021(1): 137-139.
- [5] 张君慧, 马恒运, 毕文泰, 等. 我国生鲜农产品电商直播发展水平时空演变及影响因素研究——以抖音为例[J]. 农业现代化研究, 2024, 45(3): 488-499.
- [6] 孙竹梅, 王庆军, 李慧芝, 等. 特色农产品电商高质量发展研究——以枣庄为例[J]. 中国瓜菜, 2025, 38(11): 246-257.
- [7] 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.