

新媒体背景下农产品电商销售策略研究

刘 晶

上海理工大学马克思主义学院，上海

收稿日期：2026年1月18日；录用日期：2026年1月30日；发布日期：2026年2月14日

摘要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合背景下，新媒体为农产品电商营销带来渠道拓展、空间突破与成本优化的核心优势，有效推动产销直连与农民增收。但当前农产品电商营销仍面临产品、基础设施、人才三大维度的突出困境，基于此，需从产品端构建标准化、品牌化、多元化体系，基础设施端强化交通、冷链、数字基建协同，人才端打造“引育留”一体化支撑体系，提出针对性优化对策，旨在构建适配新媒体生态的营销模式，为破解农产品“卖难”问题、助力乡村全面振兴提供参考。

关键词

营销策略，电子商务，新媒体，数字经济

Research on the Sales Strategies of Agricultural Products in E-Commerce under the Background of New Media

Jing Liu

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

Received: January 18, 2026; accepted: January 30, 2026; published: February 14, 2026

Abstract

Under the background of the deep integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, new media brings core advantages such as channel expansion, spatial breakthrough, and cost optimization to the marketing of agricultural products through e-commerce, effectively promoting direct connection between production and sales and increasing farmers' income. However, the

current marketing of agricultural products through e-commerce still faces prominent difficulties in three dimensions: products, infrastructure, and talents. Based on this, it is necessary to build a standardized, branded, and diversified system at the product end, strengthen the coordination of transportation, cold chain, and digital infrastructure at the infrastructure end, and create an integrated support system of “attracting, cultivating, and retaining” talents at the talent end. Targeted optimization countermeasures are proposed, aiming to construct a marketing model that is compatible with the new media ecosystem, providing a reference for solving the problem of “difficult sales” of agricultural products and promoting the comprehensive revitalization of rural areas.

Keywords

Marketing Strategies, E-Commerce, New Media, Digital Economy

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

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下，新媒体凭借传播快、覆盖广、互动强的特质，重构了农产品营销格局。2024年中央农村工作会议强调，各级党委和政府要坚持农业农村优先发展，推动乡村产业提质增效，做好“土特产”文章，培育新产业新业态，完善联农带农机制，促进农民增收[1]。农产品电商作为数字化转型核心载体，借助短视频、直播电商等新媒体形式，实现产销直连，拓宽农民增收渠道，成为乡村经济活力的重要引擎。但实践中，农产品电商仍面临产品标准化不足、基础设施薄弱、专业人才匮乏等问题，部分产品停留在初级营销阶段，品牌辨识度与附加值偏低，难以适配消费升级需求。基于此，本文聚焦其核心优势与现实困境，从产品、基础设施、人才三维度剖析成因并提出优化对策，旨在构建适配新媒体生态的营销体系，为破解农产品“卖难”、提升市场竞争力提供参考，助力农业现代化与乡村全面振兴。

2. 新媒体背景下农产品电商营销的核心优势

2.1. 拓展销售渠道

传统农产品营销以线下批发市场、商超等为核心，渠道层级繁杂、流通效率低下，且受地域、营业时间限制，市场覆盖范围较窄，而新媒体的兴起为农产品电商营销开辟了多元化渠道空间。基于交易成本理论，新媒体通过重构产销对接模式，显著降低了搜寻成本，减少了信息不对称问题：农产品经营主体可通过多平台布局构建全域营销网络，既能在综合电商平台开设官方店铺，也能借助短视频、直播、社交社群等新媒体载体直接触达消费者，这种“线上+线下”[2]的营销方式实现了全域覆盖与高效转化，有效破解了传统营销局限。新媒体渠道的开放性降低了市场准入门槛，无论是规模化农业企业、农民专业合作社还是小农户，都能以低成本的新媒体工具参与市场竞争。算法推荐与大数据精准匹配功能，让经营主体快速锁定目标客群，减少寻找潜在消费者的搜寻成本；短视频、直播的场景化展示则直观呈现产品真实信息，通过短视频种草、直播实时转化、社群精准触达等方式，经营主体可直接对接消费者，减少中间环节加价，既提升流通效率，又让利于产销双方。同时新媒体能快速响应市场需求变化，帮助经营主体及时调整产品供给与营销策略，增强营销灵活性与适应性，有效缓解传统模式中供需错配的问题。

2.2. 打破地理空间限制

地理空间阻隔长期以来都是农产品跨区域流通的核心难题，偏远地区的优质农产品常因运输半径受限、自然环境影响等，即使是同一种农产品在品质特征上也会存在明显的地域差异^[3]，难以走出本地市场。借助新媒体平台，农产品的产地生态、生长过程、品质优势等信息能以可视化、场景化的形式实时传递，有效消除了地理距离带来的信息不对称，让远在千里之外的消费者也能直观了解产品核心价值。如今，无论消费者身处城市还是乡村，都能通过手机终端便捷查询农产品信息并完成购买，农产品经营主体也无需再局限于本地及周边市场，而是可以依托新媒体精准对接全国范围内的目标客群，如河北定兴县通过直播让大棚蔬果从“论斤批发”变身“按个吃香”。这种转变不仅为偏远地区特色农产品拓展了更广阔的销售空间，更促进了城乡之间的资源互补与要素流动，助力全国统一农产品大市场的形成；同时新媒体的放大效应能快速提升区域特色农产品的知名度，使其成长为全国性消费热点，进而增强区域农业的品牌价值与产业竞争力。

2.3. 降低运营成本

传统农产品营销过程中，渠道建设、广告宣传、库存管理等环节的成本较高，挤压了生产者的利润空间。新媒体背景下，在渠道建设方面，新媒体平台无需实体店铺的租金、装修等高额投入，经营主体仅需通过注册账号、发布内容即可搭建销售终端，大幅降低了市场准入成本与运营门槛。在宣传推广方面，直播电商营销模式的兴起，促使农产品供应链向数字化、智能化转型^[4]，替代了传统广告、展会等高额成本的营销手段。通过优质内容的自然传播与用户自发分享，能够实现“内容即营销”的效果，提升品牌曝光度与用户转化率。此外，新媒体的大数据分析功能能够帮助经营主体精准定位目标客户群体，避免盲目推广带来的资源浪费，实现营销投入的精准化与集约化，进一步降低单位营销成本，提升营销性价比。

3. 新媒体背景下农产品电商营销的现实困境

3.1. 产品维度：标准化缺失、品牌弱化与品类单一

3.1.1. 质量标准化体系尚未健全

农产品的自然生产属性使其质量易受气候、土壤、种植技术、田间管理等多种因素影响，而当前我国农产品生产仍以小农户分散经营为主，缺乏统一的质量标准体系，天然带有非标准化特性，同一品类在外观、口感、安全指标等方面差异突出，难以形成稳定品质预期，且这一问题在新媒体场景中被算法推荐机制与社交裂变属性进一步放大，对市场信任造成具体冲击。由于缺乏明确的质量分级标准与检测规范，农产品在电商销售中绝大多数只能以“统货”形式定价，无法体现优质优价，既损害了优质农产品生产者的利益，也影响了消费者的购买信任。而算法推荐倾向流量导向，缺乏对农产品质量的有效识别能力，低质非标农产品可通过优化关键词、刷虚假好评迎合算法偏好获得高额曝光，优质非标品因无统一标准背书难以凸显优势，容易陷入“劣币驱逐良币”的困境，进一步加剧消费者的品质判断难度。同时，质量追溯体系不完善，多数农产品缺乏从田间到餐桌的全程溯源机制，消费者难以通过新媒体展示的信息核实产品的生产过程、质量检测等关键内容，导致市场信任壁垒难以突破。更有部分经营主体为追求短期利益，甚至存在以次充好、虚假宣传等行为，算法的流量放大效应与社交裂变的扩散能力会让这类行为的负面影响快速蔓延，进一步加剧了消费者对农产品质量的担忧，制约了农产品电商的复购率与口碑传播。

3.1.2. 品牌建设缺乏差异化与深度

品牌是农产品在市场竞争中的核心竞争力，然而当前农产品电商营销中品牌建设普遍存在短板。多

数农产品仍以产地标签替代品牌内涵，地域特色的挖掘流于表面[5]，难以在海量产品中形成辨识度。经营主体的品牌意识薄弱，往往重生产、轻营销，忽视品牌文化培育、品牌形象塑造等长期价值建设，导致农产品陷入“同质化竞争”“低价内卷”的困境。在品牌传播方面，缺乏系统性的传播策略，营销内容多集中于产品本身的基础特性，对品牌背后的地域文化、农耕故事、生态理念等深层价值挖掘不足。新媒体平台上的农产品营销内容多以“纯天然”“无添加”“产地直供”等通用词汇为主，缺乏差异化的品牌表达，难以引发消费者的情感共鸣与价值认同。

3.1.3. 品类结构与市场需求适配度不足

当前农产品电商营销的品类结构存在明显的单一化问题，主要集中在生鲜果蔬、初级粮油、畜禽产品等基础品类，深加工产品、功能性产品、文创衍生产品等品类占比极低。部分产品生产淡季时，供应单一问题加剧，难维系消费者长期购买意愿[6]。从产业链角度看，多数农产品仍停留在初级生产阶段，深加工环节薄弱，产品附加值不高。缺乏对农产品的精细化加工与综合利用，既浪费了资源，也限制了产业效益的提升。同时，品类结构单一导致农产品电商营销的季节性波动明显，部分应季农产品集中上市时易出现供过于求、价格下跌的情况，而淡季则面临品类短缺、市场活跃度不足的问题，影响了农产品电商营销的稳定性与可持续性。

3.2. 基础设施维度：交通、冷链与数字基建支撑薄弱

3.2.1. 农村交通网络通达性不足

农村交通网络是农产品电商物流配送的基础支撑，当前我国部分农村地区尤其是偏远山区的交通基础设施仍较为薄弱。农村公路等级偏低、路网覆盖不全、通行能力有限等问题突出，部分乡村道路狭窄、路况较差，难以满足大型运输车辆通行与批量运输需求，导致农产品从产地到物流节点的“最初一公里”运输困难。交通网络的薄弱不仅增加了农产品的运输时间与成本，还易造成农产品在运输过程中的损耗，尤其是对保鲜要求较高的生鲜农产品，运输效率低下会直接影响产品品质。

3.2.2. 冷链物流体系全链条覆盖欠缺

农产品尤其是生鲜品类对保鲜、冷藏、冷冻等冷链物流服务具有刚性需求，而当前农村地区冷链物流体系建设严重滞后。冷链物流设施覆盖率低，产地预冷、仓储保鲜、运输冷藏、终端配送等关键环节的冷链设施不足，多数农产品仍采用常温运输方式，导致运输过程中损耗率居高不下。农村产地基础设施投入与技术研发滞后，难以适配现代化生鲜流通体系，无法满足消费者升级后的消费需求[7]。部分冷链运输车辆设备陈旧、保温效果差，甚至存在“断链”现象，进一步加剧了产品损耗。

3.2.3. 数字通信基础设施供需失衡

数字通信基础设施是新媒体背景下农产品电商营销的核心支撑，然而我国农村地区数字通信覆盖仍存在不均衡的问题。部分偏远农村地区的网络信号不稳定、带宽不足，甚至存在网络覆盖盲区，导致农产品直播卡顿、短视频加载缓慢、线上交易受阻等问题频发，严重影响了新媒体营销的正常开展。数字通信覆盖的不均还导致农村地区居民获取数字资源、参与电商营销的机会不平等。部分农户因网络条件限制无法充分利用新媒体工具开展产品推广与销售，即使能够参与，也因网络质量问题难以保障营销效果，制约了农产品电商营销的全面普及与均衡发展。

3.3. 人才维度：专业人才短缺与数字素养不足

3.3.1. 新型电商运营人才供给匮乏

农村电子商务领域对人才的需求越来越旺盛，但专业型的人才缺乏[8]。由于农村地区的产业环境、

发展机遇、薪资待遇等方面难以与城市相比，难以吸引具备专业素养的人才返乡就业或创业。现有农村电商从业人员多为本地农民或个体经营者，缺乏系统的电商运营培训，在新媒体内容创作、流量运营、用户管理等方面能力不足。缺乏专业运营团队与扎实营销能力，农产品新媒体营销易陷入同质化低水平竞争，创意策划、视觉包装及互动运营等环节难破瓶颈，进而影响传播效能与转化效率。

3.3.2. 农民数字技能与营销思维滞后

农民是农产品电商营销的重要参与主体，但其数字素养偏低的问题成为制约营销效果的关键因素。部分农民尤其是中老年农民对新媒体工具的操作不熟练，难以独立完成短视频拍摄、直播带货、线上店铺运营、订单处理等基础电商操作，对图片处理、视频剪辑、文案撰写等技能的掌握更是不足。在数字思维方面，农民的网络营销意识能力有待提升。多数农民仍停留在“产品思维”层面，缺乏“用户思维”“内容思维”，难以根据消费者需求设计营销内容、优化产品供给。

3.3.3. 人才留存机制不健全

农村地区不仅面临人才引进难的问题，还存在严重的人才流失现象，核心原因在于人才留存机制不健全。农村地区缺乏完善的职业发展体系，电商人才在晋升空间、技能提升、行业交流等方面机会有限，难以实现个人职业成长。多数农村电商企业规模较小、资源有限，无法为人才提供有竞争力的薪资待遇与福利保障，难以吸引人才长期扎根。政府及相关部门对农村电商人才的政策支持力度有待完善，如创业补贴、住房支持、子女教育优惠等，未能形成“引进 - 培养 - 留存”的良性循环。人才的频繁流失导致农村电商人才队伍不稳定，制约了农产品电商营销的持续发展与创新能力提升。

4. 新媒体背景下农产品电商营销的优化对策

4.1. 产品端：构建标准化、品牌化与多元化体系

4.1.1. 健全全流程质量标准化与溯源机制

农产品的质量安全是营销活动的核心前提，其本质是通过标准化生产与可信化监管重构市场信任机制^[9]。应结合产品品类特性，制定涵盖生产、加工、检测、包装等全环节的质量标准规范，明确产品等级划分、质量指标要求、检测方法等关键内容。根据农产品具体种类，推出合适的质量安全分级标准，从源头层面保障特色农产品质量^[10]。同时，可借助短视频内容具象化呈现非标品优势与溯源信息，通过田间实景拍摄、农事操作记录、检测流程展示等场景化内容，直观呈现农产品生长环境、种植管理细节及质检过程，用真实画面弥补非标品缺乏统一标准的信任短板；还可在短视频中嵌入溯源二维码，引导消费者扫码查询产地信息、农事记录等内容，配合主播实时讲解溯源流程与质量指标，让抽象的信任背书转化为可感知的视觉体验。

4.1.2. 打造地域特色鲜明的农产品品牌

品牌建设是提升农产品附加值与市场竞争力的关键。品牌定位需锚定乡村 IP 核心，结合地域特色、品质优势与目标群体需求，深度提炼生态种植、传统工艺、非遗技艺等差异化 IP 基因并转化为叙事亮点，在设计上融入 IP 元素的视觉识别系统，让包装成为 IP 叙事的延伸载体。深入挖掘地域文化、农耕故事、匠人精神等内容，以“IP 人设 + 场景故事”构建叙事框架：打造“新农人”“非遗传承人”等具象 IP 人设，通过短视频呈现作物种植全过程、传统加工工艺细节，搭配方言解说、民俗场景等元素增强沉浸感，引发消费者共鸣。另外，还可以整合新媒体渠道形成传播矩阵，通过故事化、场景化内容传递品牌价值，加强与 KOL 合作扩大影响力。注重品牌口碑建设，及时回应消费者反馈，妥善处理危机，维护品牌信誉。

4.1.3. 优化品类结构适配市场消费升级

立足区域产地资源禀赋，以市场需求为导向丰富农产品品类组合，破解单一品类依赖难题。一方面，延伸产业链条发展精深加工，针对生鲜农产品开发腌制、冻干、酿造、真空包装等多元化加工产品，摆脱初级产品附加值偏低的局限，实现从“原字号”到“制成品”的价值跃升。另一方面，聚焦消费场景创新产品形态，结合节日馈赠、家庭用餐、便捷代餐等需求，打造定制化礼盒套装、食材搭配套餐、即食型产品组合，精准匹配多元消费需求。

4.2. 基础设施端：强化交通、冷链与数字基建协同

4.2.1. 完善农村交通与物流节点衔接网络

交通是农产品电商流通的基础支撑，需以“打通脉络、提升效能”为核心完善农村交通网络。政府需加大财政投入力度，推进农村公路升级改造工程，重点提升主产区、偏远乡村的道路等级，拓宽路面、改善路况，实现“村村通、组组通”全覆盖，畅通农产品从田间到物流节点的“最初一公里”。强化交通与物流节点的衔接配套，在农产品集中产区规划建设规模化集散中心、产地预处理市场，优化运输路线设计，减少中转环节，降低运输成本与产品损耗。

4.2.2. 构建全链条高标准冷链物流体系

聚焦生鲜农产品保鲜运输需求，构建“全链条、高标准、低成本”冷链物流体系。加大基建投入，在主产区布局预冷保鲜库、智能冷藏仓储中心及配送枢纽，配套专业冷链车辆与精准温控、检测设备，实现全环节冷链覆盖。推广真空预冷、全程温控监控等先进技术，制定分类温控标准与操作规范，严控“断链”风险。鼓励冷链企业资源整合、抱团发展，推行设施共享与联合配送，降低使用成本。对中小农户、合作社给予冷链补贴，支持其接入专业网络，打破跨区域流通限制。

4.2.3. 推进农村数字通信基础设施提质增效

加大农村数字基建投入，加快5G与光纤宽带部署，解决偏远地区信号弱、覆盖不全问题，实现网络质量提升。优化带宽配置，降低资费，提供高速稳定的网络服务。建立网络故障应急响应机制，保障服务连续性。建设农村电商服务中心与数字农业示范基地，提供网络接入、技术指导等一站式服务，开展数字技能普及活动，提升农民设备操作能力。

4.3. 人才端：构建“引、育、留”一体化人才支撑体系

4.3.1. 多渠道引进复合型电商专业人才

政府将电商运营、内容创作、品牌策划、数据分析等领域人才纳入乡村振兴紧缺人才目录，推出创业启动资金补贴、住房安居保障、薪资差额补助、税收优惠等组合政策，吸引城市专业人才返乡就业创业。深化与高校、职业院校的产教融合，共建农产品电商人才培养基地，根据行业需求设置模块化课程，开展订单式人才培养，定向输送兼具农业专业知识与数字营销技能的复合型人才。搭建人才交流合作平台，定期邀请行业专家、头部电商从业者开展驻点指导、专题讲座，组织农村电商从业人员赴先进地区考察学习，通过经验分享与实操交流提升人才队伍专业素养，营造开放包容的人才发展氛围。

4.3.2. 构建新媒体技能图谱

以“新媒体技能图谱”为核心框架，将抽象的人才培养目标细化为可落地的技能模块，精准匹配农民电商营销实操需求。依据农民年龄结构、知识基础、从业需求等差异，划分基础操作、进阶运营、高阶创新等培训层次，构建“基础工具使用 - 内容创作实操 - 流量运营进阶 - 合规风控保障”的技能图谱：基础层聚焦新媒体工具应用、电商平台基础操作；进阶层强化短视频拍摄剪辑、直播带货话术与场景搭

建、社群运营技巧；高阶层涵盖网络营销策划、数据分析与用户画像优化；增设合规层，包含网络安全防护、虚假宣传规避等针对性课程，兼顾理论知识传授与实操技能训练。创新培训模式，采用线上线下融合方式，线上依托网络学习平台提供灵活便捷的碎片化学习资源，线下依托农村电商服务中心、田间课堂开展手把手实操演练、案例教学与场景化模拟，让不同基础的农民都能按技能图谱阶梯式提升，确保农民听得懂、学得会、用得上。

4.3.3. 健全人才长效留存保障机制

围绕事业、待遇、环境，构建农村电商人才长效留存机制，稳定人才队伍。完善职业发展支撑体系，建立涵盖营销业绩、品牌建设成效、带动农民增收贡献的多元化评价机制，对优秀人才予以表彰奖励，并在项目申报、政策扶持等方面重点倾斜。健全晋升通道，支持企业完善内部晋升机制，鼓励人才自主创业孵化项目，为其提供广阔发展空间。优化待遇保障，引导企业合理提高薪资水平，完善社保与商业保险福利体系，建立与业绩挂钩的绩效奖励、股权分红等激励制度。加大农村公共服务投入，完善教育、医疗、文化配套设施，改善人居与工作环境，提升人才生活舒适度与幸福感。

5. 结语

新媒体与农产品电商的深度融合，为乡村产业振兴开辟了全新路径，其在拓宽销售渠道、打破地理阻隔、降低运营成本等方面的独特优势，有效激活了乡村经济活力，为农民增收与农产品流通提质提供了重要支撑。当前，农产品电商营销仍面临产品标准化不足、基础设施薄弱、专业人才匮乏等多重瓶颈，这些问题制约了新媒体技术优势向市场竞争力的转化，故而需从产品、基础设施、人才三大核心维度提出优化对策，构建适配新媒体生态的农产品电商营销体系。未来，随着数字技术的持续迭代与乡村振兴战略的深入推进，农产品电商营销需进一步强化产、销、研协同，推动技术创新、模式创新与制度创新的深度融合。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 中央农村工作会议在京召开习近平对做好“三农”工作作出重要指示[EB/OL]. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202412/content_6993406.htm, 2024-12-18.
- [2] 张蕾. 互联网思维下的农产品新媒体营销方式分析与研究[J]. 农业开发与装备, 2025(10): 187-189.
- [3] 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.
- [4] 包俊先. 数商兴农战略下农产品电商直播现状及优化策略研究[J]. 商展经济, 2024(4): 76-79.
- [5] 王珈. 农产品直播电商数字营销面临的困境及对策[J]. 中国农业会计, 2025, 35(16): 112-114.
- [6] 杨兴. 乡村振兴战略下农产品直播营销研究[J]. 太原城市职业技术学院学报, 2025(10): 22-25.
- [7] 张喜才, 孙雪倩. 农产品电商供应链的模式、困境及转型升级研究[J]. 物流技术, 2024, 43(10): 115-126.
- [8] 余帅. 数字经济赋能农产品电商促进农民增收的路径[J]. 农业产业化, 2025(9): 120-122, 126.
- [9] 王一茗. 新时代背景下农产品营销模式的探索[J]. 农业开发与装备, 2025(9): 10-12.
- [10] 陈一静. 农民专业合作社农产品营销: 现实境遇、国外模式、因应之策[J]. 农业经济, 2024(7): 139-142.