

# 乡村振兴背景下农产品溯源直播的模式与优化研究

## ——以东方甄选为例

丁文卓, 邓天白

扬州大学新闻与传媒学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2026年2月5日; 录用日期: 2026年2月24日; 发布日期: 2026年3月13日

### 摘要

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的背景下, 农产品上行面临着信任缺失与同质化竞争的双重困境。为此, 本研究旨在探究农产品溯源直播这一新兴模式如何重构人、货、场三要素, 解决传统农产品电商的痛点, 并为其可持续发展提供策略优化建议。文章采用案例分析法, 以东方甄选为典型案例, 深入剖析其“文化 + 助农”溯源直播模式的运作逻辑与特征。研究发现, 农产品溯源直播实现了对“人、货、场”的深度重构, 有效破解了农产品上行的信任困局, 提升了品牌溢价能力与用户忠诚度。然而, 该模式仍面临供应链标准化滞后、内容创新瓶颈及专业人才匮乏等挑战。基于此, 未来应通过深化供应链标准化管理、升级“溯源 + 文旅”内容生态、构建“头部 + 本土”双轮驱动人才梯队, 推动其从流量红利向品质红利转型, 助力乡村产业振兴。

### 关键词

乡村振兴, 农产品溯源直播, 东方甄选

# Against the Background of Rural Revitalization: Research on the Models and Optimization of Traceability Live Streaming for Agricultural Products

## —A Case Study of Dongfang Zhenxuan

Wenzhuo Ding, Tianbai Deng

School of Journalism and Communication, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

## Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the rural revitalization strategy and the digital economy, the upward circulation of agricultural products faces the dual dilemma of a trust deficit and homogeneous competition. To address this, this study aims to explore how the emerging model of agricultural product traceability live streaming reconstructs the three core elements of “People, Goods, and Scenes”, resolves the pain points of traditional agricultural e-commerce, and provides strategic optimization suggestions for its sustainable development. Adopting the case study method, this paper takes “Oriental Selection” as a typical case to deeply analyze the operational logic and characteristics of its “Culture + Agriculture Assistance” traceability live streaming model. The findings indicate that agricultural product traceability live streaming achieves a deep reconstruction of “People, Goods, and Scenes”, effectively cracking the trust crisis in the agricultural market and enhancing both brand premium capabilities and user loyalty. However, the model still faces challenges such as lagging supply chain standardization, bottlenecks in content innovation, and a shortage of professional talents. Based on these findings, the study suggests that future development should focus on deepening standardized supply chain management, upgrading the “Traceability + Cultural Tourism” content ecosystem, and building a “Top-tier + Local” dual-wheel drive talent team. These measures will promote the transition from traffic dividends to quality dividends, thereby boosting rural industrial revitalization.

## Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product Traceability Live Streaming, Oriental Selection

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

在乡村振兴战略深入推进的背景下,农产品上行作为打通农村经济与消费市场的重要抓手,愈发引起社会各界关注。直播电商的兴起为农产品销售提供了新的渠道,但同时,信任缺失与内容同质化等问题也随之凸显[1]——消费者无法核实产品的真实产地与生长环境,传统室内直播间的“展台逻辑”难以有效回应这一诉求。在此背景下,农产品溯源直播作为一种新兴模式逐渐崛起[2],通过将镜头延伸至原产地田间地头,以实景还原生产环节,试图打破产销之间的信息壁垒。

东方甄选正是这一模式的典型代表,其“文化 + 助农”的溯源直播实践在业内引发了广泛关注。本文以东方甄选为案例,深入分析农产品溯源直播如何重构“人、货、场”三要素,并基于此提出优化策略,对农产品溯源直播的可持续发展与全面推进乡村振兴具有一定的参考意义。

## 2. 农产品溯源直播模式的兴起动因

### 2.1. 消费信任赤字与传统直播模式的局限

近年来,食品安全事件频发,虚假宣传、以次充好等问题持续困扰着农产品市场,消费者对传统广告和包装说明的信任度随之大幅下降。据中国消费者协会 2025 年度“共筑满意消费”消费维权年主题调

查报告显示,消费者对食品类商品的不满意度从2024年的18.5%显著上升至2025年的28.1%,成为商品类别中不满意度增幅最大的类目;与此同时,虚假宣传或误导性的宣传被列为当前消费环境存在的首要问题,占比达23.0%。在此背景下,有27.8%的受访者明确将“产品质量”列为影响自身消费意愿的首位因素,消费者最关注的企业经营表现依次为“售后保障”“质量过硬”和“安全可靠”[3]。这些数据清晰地表明,当前消费者对农产品的信任需求,已从静态的文字声明,转向对生产过程的动态参与。

在此背景下,传统的室内电商直播模式便暴露出了明显的局限。这种模式往往局限于封闭的演播室环境,主播仅能依靠口播话术和静态的产品展示来传递信息。这种人、货、场相互分离的空间结构,使得消费者无法验证农产品的真实产地与生长环境,容易对主播口中的品质承诺产生质疑,担忧实货与展示样品之间存在落差。这种“信任赤字”,正是溯源直播兴起的土壤。与传统直播相比,溯源直播利用其实时性与现场性的特点,将镜头直接对准田间地头与生产车间,通过还原生产环节的真实呈现,打破了产销之间的信息壁垒。东方甄选便是这一模式的典型代表——其通过开展黑龙江、陕西、吉林等多地原产地专场直播,以镜头记录种植环境与生产流程,重塑了品牌与用户之间的信任关系[4]。

## 2.2. 直播电商同质化竞争引发的审美疲劳

在直播带货赛道竞争日趋激烈的背景下,大量主播涌入,导致内容同质化问题严重。为争夺流量,部分主播倾向于依赖夸大的营销话术和低价刺激来吸引用户,甚至出现商品质量不达标的情况,进一步削弱了消费者对直播带货整体生态的信心。高频重复的带货形式与模式化的销售节奏,使得用户逐渐产生审美疲劳和心理防御[5]。

审美疲劳的出现,意味着流量竞争本身已不再是吸引用户停留的有效手段,直播电商亟需寻找新的内容突破口。溯源直播恰好回应了这一诉求,它提供了产地风光、工艺流程、人文访谈等具有独特吸引力的内容形态,在内容生产上制造了显著的差异化。

## 2.3. 平台生态演进与多方共赢的模式驱动

随着直播电商进入存量竞争阶段,传统的室内带货模式在流量获取和用户粘性上均趋于饱和,头部平台开始在政策和算法层面引导创作者探索新的内容形态,原产地溯源直播便是其中的重要方向[6]。这背后的逻辑在于,平台急需通过差异化的内容来提升用户的停留意愿,同时改善消费者对平台商品整体的信任感。

在此机制驱动下,“溯源直播”逐渐演变为一种能够实现平台、品牌方与主播三方协同的新模式。对于平台而言,高质量的户外溯源内容丰富了生态的多元化;对于品牌方而言,可视化的生产过程有效建立了品牌的诚信背书;对于主播而言,真实场景带来了更高的用户信任感与转化率。东方甄选的实践印证了这一逻辑——据相关调研数据显示,东方甄选已开展黑龙江、陕西、西北、山东、贵州等多地专场外景直播,单场专场销售额从数千万元到上亿元不等,其自营农产品复购率更达到59%,在抖音农产品带货领域长期居于头部位置。这种多方利益的协同与契合,直接推动了直播带货从“封闭室内”向“田间地头”的场景转移,使溯源直播成为行业发展的重要趋势。

## 3. 农产品溯源直播的模式特征分析

传统电商模式下,“人、货、场”三个要素相对割裂,各自在既有的框架内独立运转——主播是流量的载体,商品是交易的对象,场景不过是销售的容器。然而,农产品溯源直播的兴起,打破了这一固有逻辑。它将“人”从单纯的推销者重塑为情感纽带的编织者,将“货”从匿名的物资重构为承载信任与文化的载体,将“场”从封闭的演播室延伸为原产地的真实在场。以东方甄选为核心案例,本节将依次从

“人、货、场”三个维度, 深入分析农产品溯源直播模式中的核心特征与创新逻辑[7]。

### 3.1. 互动关系重构

根据霍顿与沃尔提出的准社会交往理论, 媒体使用者会与媒体人物建立一种想象的、单向的拟态人际关系。在直播电商语境下, 这种关系不再局限于单纯的“买家与卖家”的利益交换, 而是通过高频互动与情感投射, 构建起一种基于价值观认同与情感共鸣的“情感共同体”[8]。

首先, 东方甄选的溯源直播利用田间地头的原生场景, 建立了一套独特的视觉符号编码机制, 将真实性具象化。在传统电商直播中, 精修的背景与标准化的布光往往容易引发受众的心理防御, 而在溯源直播中, “田间地头”本身就是最有力的信任背书。主播团队通过镜头语言, 将脚下的泥土、粗糙的农具、甚至是被虫咬过的果叶等未经修饰的“瑕疵”符号, 编码为“原生态”与“零距离”的视觉信息。这种视觉修辞打破了传统商业景观的虚假感, 当受众接收到这些非标准化场景构成的图像时, 会在心理层面进行解码, 将视觉上的“粗粝感”转化为心理上的“安全感”, 确信屏幕彼端是真实存在的生产源头, 而非虚构的营销场景。

其次, 东方甄选溯源直播打破了传统直播间单一的主播叙事结构, 通过引入原产地的多元主体——“新农人”、非遗传承人或基层干部, 实现了“在场”角色的重构。这种多元主体的介入, 将原本抽象的供应链具象化为一个个鲜活的个体, 主播团队通过与当地人的互动、学习与协作, 引导受众将对产品的关注转化为对乡村劳动者和传统文化的关注, 从而激发受众的共情心理与利他主义动机。

以2022年8月13日的陕西延安溯源专场为例, 这场直播通过沉浸式溯源将互动推向了高潮。除了董宇辉、石明等主播现场学习安塞腰鼓、剪纸、黄河老腔等非遗技艺外, 直播间更邀请了当地种植苹果的老农出境。当满脸皱纹的老农捧着红彤彤的苹果, 对着镜头露出憨厚羞涩的笑容时, 这种未经修饰的真实感瞬间击穿了屏幕的隔阂。数据显示, 这场长达9小时的直播吸引了1100万人次观看, 最高在线人数达44万, 弹幕中充满了“支持爷爷”、“这就下单”的暖心评论。最终, 该专场全天销售额近3000万元, 28款陕西特色商品迅速售罄[9]。

此类“文化+助农”的实景式溯源, 使得商品在交易过程中剥离了冷冰冰的商业外壳, 衍生出了深厚的情感价值。观众的下单行为不仅仅是为产品的使用价值买单, 更是为“助农情怀”与“文化守护”买单[10]。其次, 在乡村振兴的宏观背景下, 这种模式有效打通了城市消费者与农村生产者之间的情感阻隔。东方甄选通过让“原住民”走向前台, 将消费行为升华为一种有温度的社会互助行动, 极大地增强了用户对平台的信任感与忠诚度, 为农产品上行探索出了一条从“流量变现”走向“情感留量”的可持续路径。

### 3.2. 产品价值重构

依据迈克尔·斯彭斯的信号传递理论, 在农产品这种典型的信息不对称市场中, 消费者难以在购买前判断产品的真实质量, 如口感、安全性等, 从而容易陷入“劣币驱逐良币”的困境。要打破这一僵局, 卖方必须提供一种高成本、难以伪造的“信号”来证明品质。在数字经济时代, 溯源直播正是这种能够极大降低信任成本、确立产品价值锚点的核心信号[11]。

东方甄选对“货”的最核心重构, 不在于改变了农产品的物理形态, 而在于重构了农产品的信任载体。传统电商往往只能通过精修图片和文字描述来传递信息, 信噪比低; 而东方甄选通过溯源直播, 将“货”的定义从单一的产品实体, 扩展为“产品+原生环境+生产过程”的综合体。它利用直播镜头的实时性和真实性, 将原本隐藏在后台的种植环境和生产工艺搬到前台, 把抽象的“品质”转化为肉眼可见的“视觉证据”, 从而将非标准化的农产品重构为高信任度的品牌化商品。

以东方甄选吉林行中的“查干湖胖头鱼”与“东北粘豆包”溯源直播为例。在零下二十多度的冰天雪地中,直播间没有使用任何绿幕技术,背景就是真实的查干湖冬捕现场和皑皑白雪。当主播手持一条刚出水的胖头鱼,或者在冒着热气的农家大锅旁展示粘豆包的制作过程时,屏幕前的消费者看到的不仅仅是商品,而是“寒地黑土”这一地理标志的真实具象化。此时,主播无需过多强调“天然、无污染”,镜头中呼出的白气、脚下的黑土以及农户冻红的脸庞,构成了最强有力的品质背书。这种“所见即所得”的场景,让一款普通的农家食品瞬间拥有了极高的可信度和溢价能力。

这种“信任可视化”的重构,成功解决了农产品电商最大的痛点——信任赤字[12]。通过将“货”置入其原本的生长语境中,东方甄选实际上是将环境成本和时间成本转化为了产品的核心竞争力。消费者下单购买的,不再仅仅是物理意义上的食物,更是一份关于“确定性”的心理契约。这种模式将农产品从单纯的“价格竞争”赛道拉升至“价值竞争”赛道,使得“货”的内涵从满足生理温饱的物资,升华为承载乡土信任与安全感的载体。

### 3.3. 物理空间突破

传统电商场景的本质,是一种封闭的、脱离生产语境的信息交换空间。商品在此过程中被剥离了其生产背景,以标准化的图文形式呈现于消费者面前,信息天然存在不对称。而直播电商的兴起,尤其是溯源直播的崛起,则试图打破这道屏障——将“场”从固定的演播室延伸到田间地头、生产车间、原产地腹地,以镜头代替文字,以在场代替描述,重新建立消费者与产品生产过程之间的空间连接[13]。

传统带货直播间,无论布置如何精心,本质上仍然是一个相对封闭的销售空间。主播站在镜头前,产品放在身边,整个过程不脱离“展台逻辑”。消费者对于产品的认知,依然停留在主播的口述和屏幕内有限的视觉信息之内。而东方甄选则不同,他们将直播的场景从演播室中“搬出去”,频繁地走入原产地进行实景直播,让镜头真正成为消费者探索产品来源的窗口。

东方甄选的主播在推广农产品时,并非简单地在演播室里夸赞其口味或品质,而是常常带领观众,以第一视角深入产品的生产源头。他们会在稻田里讲解土壤和水源,在果园里随手摘下一个苹果讲述其生长过程,甚至走进养殖场,将养殖环境和流程一一展示在观众面前。这种做法的核心逻辑在于:溯源本身就是最有说服力的“广告”,让消费者亲眼看见,便比任何言辞的描述都更令人信服。

例如,在一期东北黑米的溯源直播中,主播并未停留在演播室,而是亲自来到黑龙江的稻田间。镜头对准那片广袤的黑土地,主播手捧一把土壤,向观众娓娓说道:“你看,这土啊,抓起一把攥在手里,能感受到它的潮湿和肥厚。这里的土层要比普通农田深得多,日照又长,这就是五常大米能养出来的地方。”镜头随后切给了远处金黄的稻穗,映衬着秋日的田野风光。

这段看似简单的画面,实际上承载了多层信息的传递。主播手捧土壤的动作,赋予了“产地”一种可感知的、几乎可以触碰的真实性;镜头下连片的稻田,则让“原产地”这一抽象概念变成了一幅具体的视觉图景。对于屏幕另一端的观众而言,这不再是商品页面上那一行冰冷的“产地:黑龙江五常”,而是一片他亲眼目睹过的土地。物理空间的突破,在此刻完成了一件传统电商难以实现的事——它将信任从“听说”转化为“目睹”,将消费者的心理距离在不知不觉之间缩短了。

这种打破边界的实景溯源策略,本质上是将“场”的功能从单纯的销售载体,升级为信任的建造场所。东方甄选通过让镜头突破演播室的限制,用物理空间的真实性来填补信息不对称留下的空白,使消费者在场景中自然地生出认知与信任,从而实现了从“信任靠听说”到“信任靠亲见”的根本转变。

## 4. 农产品溯源直播模式的优化策略

农产品溯源直播虽然通过重构“人货场”有效解决了信任难题,但在从“爆发式增长”迈向“高质量

发展”的进程中,仍面临着供应链标准化难、内容创新瓶颈以及专业人才匮乏等挑战。基于东方甄选的实践经验与行业共性问题,本研究提出以下优化策略,以期有助农直播的可持续发展提供路径参考[14]。

#### 4.1. 深化供应链管理: 建立全链路标准化的品控体系

在溯源直播中,“看得见”的真实只是建立了初步信任,而“吃得到”的品质才是决定复购的关键。农产品作为非标品,受气候、物流等因素影响极大,极易出现“直播间看着好,收货后品质差”的翻车现象。因此,优化策略的首要任务是推动供应链的标准化建设[15]。

首先,应建立严苛的原产地选品标准。借鉴东方甄选的自营模式,直播团队不应仅充当销售渠道,更应深度介入上游生产环节,制定包括果径大小、糖度指标、外观瑕疵率等在内的量化选品标准,从源头剔除劣质产品。其次,要强化物流冷链与售后保障机制。针对生鲜农产品易腐损的特性,应加大对产地仓储预冷和冷链物流的投入,确保产品“锁鲜”直达。同时,建立“坏果包赔”等极速售后响应机制,消除消费者的后顾之忧。只有通过硬核的供应链能力将非标农产品转化为标准化的商品,才能将直播间的瞬时流量转化为长期的品牌留量。

#### 4.2. 升级内容生态: 打造“溯源 + 文旅 + 非遗”的融合新范式

随着溯源直播的普及,单纯的“田间地头展示”可能会引发新一轮的审美疲劳。为了保持内容的生命力,必须推动内容形式从单一的“农产品科普”向更深度的“文化叙事”升级。

一方面,要深挖地域文化内涵,打造“文化 IP”[16]。溯源直播不应止步于卖货,更应成为展示乡村风貌的窗口。应鼓励主播将农产品与当地的地理历史、民俗传说相结合,通过讲故事的方式赋予产品独特的文化符号价值,如东方甄选将五常大米与黑土文化、稻作文明深度绑定。另一方面,探索“直播 + 文旅 + 非遗”的跨界融合。在推介农产品的同时,可以打包推广当地的旅游线路、民宿体验或非遗手工艺品(如剪纸、刺绣)。通过一张网联动“吃、住、行、游、购、娱”全要素,不仅能丰富直播间的内容层次,更能带动乡村产业的多元化发展,实现从“带货助农”向“产业兴农”的跨越。

#### 4.3. 构建人才梯队: 实施“头部主播 + 本土新农人”的双轮驱动

目前,农产品直播高度依赖头部主播的个人影响力,一旦头部主播缺位,流量往往出现断崖式下跌。同时,农村地区懂直播、懂运营的专业人才严重匮乏。因此,构建可持续的人才培养机制至关重要。

一是推行“去中心化”的主播矩阵策略。在发挥头部主播(如董宇辉式人物)引流作用的同时,应着力孵化垂直领域的专业主播团队(如专门负责生鲜、茶叶等品类),降低对单一 IP 的过度依赖风险[17]。二是实施“新农人”赋能计划。授人以鱼不如授人以渔。平台与 MCN 机构应深入乡村,为当地农户、返乡大学生提供系统的直播技能培训,教会他们如何面对镜头讲述家乡故事。通过培育一批“拿得起锄头、玩得转直播”的本土新农人,让农民自己成为乡村振兴的主力军,确保溯源直播在乡村大地上扎根生长。

### 基金项目

本论文系 2025 年江苏省社科基金年度项目“江苏籍旅美华人的‘数字节庆’与中华文化认同研究”(项目编号: 25XWB001)的阶段成果;2025 年扬州大学科创基金项目“花式‘整活’: Z 世代大学生博主的媒介形象建构研究”(项目编号: XCX20250194)的阶段成果。

### 参考文献

- [1] 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.

- 
- [2] 臧家超, 李超. 电商直播带货农产品溯源: 现状、问题与发展策略[J]. 农业知识, 2025(5): 27-29.
- [3] 吴楠. 消费环境越来越好售后保障最受关注[N]. 中国市场监管报, 2025-03-18(T03).
- [4] 路雨晴. 东方甄选抖音平台直播带货的传播策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 西安工业大学, 2025.
- [5] 沈琦. 4V 理论视角下农产品直播同质化问题及对策研究——以东方甄选为例[J]. 乡村科技, 2022, 13(21): 56-59.
- [6] 张林星. 溯源类直播对消费者农产品区域公用品牌态度的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 福州: 福建农林大学, 2025.
- [7] 田怡, 武建勋. 人货场视域下直播电商 2.0 时代的研究——以东方甄选为例[J]. 传媒论坛, 2025(9): 30-33.
- [8] 蒋宇楼. 李佳琦直播带货中主播形象感知与个人购买意向的关系研究——基于准社会交往(PSI)视角[J]. 科技传播, 2021, 13(10): 151-153.
- [9] 陕西省商务厅. 陕西省商务厅联合东方甄选直播销售三秦特产近 3000 万元[EB/OL]. [https://sxdofcom.shaanxi.gov.cn/sy/swyw/202208/t20220814\\_2503706.html](https://sxdofcom.shaanxi.gov.cn/sy/swyw/202208/t20220814_2503706.html), 2022-08-14.
- [10] 张荟萍, 曾莹洁, 刘虹. 乡村振兴背景下新农人直播助农的发展策略研究: 以东方甄选为例[J]. 山西农经, 2025(17): 48-52, 134.
- [11] 丁华聪. 考虑质量信号传递有效性的电商平台农产品销售模式研究[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏大学, 2024.
- [12] 任海芝, 王婷. 基于 CiteSpace 的直播电商信任机制研究脉络与展望[J]. 新媒体研究, 2025, 11(14): 20-25.
- [13] 郑雪婷. 场景理论视域下乡村助农直播研究[J]. 声屏世界, 2024(7): 29-31.
- [14] 程赞. 乡村振兴背景下助农直播模式的优化策略研究: 以“东方甄选”直播间为例[J]. 山西农经, 2024(17): 86-88.
- [15] 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.
- [16] 孙朝微. “文化赋能 + 乡村振兴”助农直播中消费者对农产品购买选择的路径探讨——基于“东方甄选”受众调查数据的分析[J]. 新媒体研究, 2025, 11(1): 58-64.
- [17] 李敏, 王佳榕, 皮雪雁. 塑造主动劳动者: 电商直播平台的用户培养——基于东方甄选“去董宇辉化”事件的讨论[J]. 传媒论坛, 2025, 8(6): 30-33.