

# 乡村振兴背景下农产品直播营销策略研究

黄雅琦

南京林业大学人文社会科学学院, 生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月2日; 录用日期: 2026年3月13日; 发布日期: 2026年4月13日

## 摘要

乡村振兴战略的全面推进为农产品直播营销提供了宝贵的发展机遇和政策支持。农产品直播营销作为一种新兴的电商模式, 通过实时视频直播的形式将农产品的生产环境、采摘过程、品质特点直观地呈现在消费者面前, 打破了传统销售的地域局限, 为农产品上行开辟了新路径。本研究旨在乡村振兴战略背景下, 系统探讨农产品直播营销的现状、价值意义及优化策略。论文首先阐释了农产品直播营销对乡村产业振兴、人才振兴和文化振兴的促进作用; 其次, 深入剖析当前农产品直播营销在内容创新、人才供给、产品质量、物流体系等方面存在的现实问题; 最后, 针对上述困境, 从构建多元化内容体系、建设专业化人才队伍、加强产品质量管控、完善物流配送网络四个维度提出系统性的营销策略。本研究为农产品直播营销的优化升级提供了理论参考和实践指引, 对推动“数商兴农”战略深化实施、助力乡村全面振兴具有重要的现实意义。

## 关键词

乡村振兴, 农产品直播, 营销策略, 数商兴农, 品牌建设

# Research on Marketing Strategies of Agricultural Products Live Streaming under the Background of Rural Revitalization

Yaqi Huang

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 2, 2026; accepted: March 13, 2026; published: April 13, 2026

文章引用: 黄雅琦. 乡村振兴背景下农产品直播营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 495-501.  
DOI: 10.12677/ecl.2026.154423

## Abstract

The comprehensive promotion of the rural revitalization strategy provides valuable development opportunities and policy support for agricultural products live streaming marketing. As an emerging e-commerce model, agricultural products live streaming marketing intuitively presents the production environment, harvesting process, and quality characteristics of agricultural products to consumers through real-time video broadcasting, breaking the geographical limitations of traditional sales and opening up new paths for agricultural products to reach the market. This study aims to systematically explore the current situation, value significance, and optimization strategies of agricultural products live streaming marketing under the background of the rural revitalization strategy. The paper first explains the promoting effects of agricultural products live streaming marketing on rural industrial revitalization, talent revitalization, and cultural revitalization. Secondly, it deeply analyzes the practical problems existing in current agricultural products live streaming marketing in terms of content innovation, talent supply, product quality, logistics system, and brand construction. Finally, in response to the above dilemmas, systematic marketing strategies are proposed from five dimensions: building diversified content systems, constructing professional talent teams, strengthening product quality control, improving logistics distribution networks, and creating characteristic agricultural product brands. This study provides theoretical reference and practical guidance for the optimization and upgrading of agricultural products live streaming marketing, and has important practical significance for promoting the deepening implementation of the “Promoting Agriculture through Digital Commerce” strategy and assisting comprehensive rural revitalization.

## Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Products Live Streaming, Marketing Strategy, Promoting Agriculture through Digital Commerce, Brand Construction

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

乡村振兴是党的十九大作出的重大决策战略，是做好“三农”工作的总抓手。乡村产业振兴直接关系到农民增收致富和农村经济发展活力。解决好农产品的销售问题，可以有效推动乡村产业振兴。然而，长期以来，农产品销售受制于时间、地域和销售途径的局限，优质农产品难以实现优价销售，“酒香也怕巷子深”的困境一直困扰着广大农户和农业经营者。

近年来，随着数字技术的快速迭代和移动互联网的普及，直播电商作为一种新兴的商业模式呈现出爆发式增长态势。以抖音、快手等内容平台为代表的直播电商，通过大数据算法和内容推荐，主动将农产品与潜在消费者的兴趣相匹配，创造了“货找人”的新场景。据商务大数据监测，2025年农村网络零售额、农产品网络零售额分别达3万亿元、7833.1亿元，同比分别增长6.7%、9.9%；头部电商平台全年开展助农直播超400万场，农特产品销量突破百亿单，日均发货超2000万单。<sup>1</sup>在乡村振兴战略全面推进和“数商兴农”工程深入实施的政策背景下，农产品直播营销已成为连接农业生产与消费市场、拓宽

<sup>1</sup>数据来源：中华人民共和国商务部，2026。

农产品销售渠道、促进农民增收的重要途径。

农产品直播营销通过实时视频直播的形式，将农产品的生产环境、采摘过程、品质特点直观地呈现在消费者面前，打破了传统电商图文展示的局限，显著增强了消费者的临场感和信任感。这种“所见即所得”的展示方式，有效降低了农产品线上交易的信息不对称问题，为农产品上行开辟了新的增长空间。然而，实践中农产品直播营销仍面临诸多挑战：内容同质化严重导致用户审美疲劳，专业人才匮乏制约直播质量，产品质量不稳定引发信任危机，物流体系不完善影响消费体验，品牌建设滞后限制价值提升等。这些问题的存在，阻碍了农产品直播营销的健康可持续发展。

因此，本研究立足于乡村振兴战略背景，系统分析农产品直播营销对乡村振兴的促进作用，深入诊断当前营销实践中存在的现实问题，并从内容体系、人才队伍、质量管控、物流网络四个维度提出系统性的营销策略，以期为农产品直播营销的优化升级提供理论参考和实践指引，为助力乡村全面振兴贡献智慧。

## 2. 农产品直播营销对乡村振兴的促进作用

农产品直播营销不仅是农产品销售的新渠道，更是推动乡村振兴的重要力量。其在促进乡村产业融合、激发乡村人才活力、传播乡村文化等方面发挥着多维度的积极作用。

### 2.1. 助力乡村产业振兴：拓展销售渠道，促进产业升级

农产品直播营销对乡村产业振兴的促进作用体现在多个层面。首先，直播营销有效拓展了农产品的销售渠道。与传统销售模式依赖线下实体渠道不同，直播营销借助互联网平台突破地域限制，让偏远地区的优质农产品得以走向更广阔市场。农户可以通过网络直播的方式，将农产品直接展示给各地的消费者，实现农产品产地与市场的直接对接[1]。

其次，直播营销倒逼乡村农产品生产端升级，促进产业融合发展。农产品电商直播营销涉及生产、加工、物流以及包装等多个环节，能够带动农产品深加工、乡村旅游以及文创产业在内相关产业链的发展，实现乡村产业的多业态融合延伸。这种融合不仅提高了乡村农产品的附加值，还促进了乡村产业的转型升级，为乡村经济增长增添了新活力。

再次，直播营销通过数据反哺生产，推动农业生产从“生产导向”向“市场导向”转变。直播团队可以借助后台数据，分析流量趋势和消费偏好，哪种产品潜力大、复购率高，就能引导农户进行更有针对性的种植。这种市场导向的生产模式，有效提升了农业生产的精准性和经济效益。

### 2.2. 助力乡村人才振兴：激活本土人才，吸引青年返乡

人才是推动乡村振兴的关键力量之一。农产品直播营销的兴起，为乡村人才振兴注入了强劲动力。一方面，直播营销创造了本土就业岗位，为村民提供新的就业选择。网络直播提供的岗位除了主播这一核心岗位外，还包括策划、运营、产品包装设计、物流配送等岗位。另一方面，直播营销有效吸引了外出务工人员和大学生返乡就业创业，这种“雁归”效应，不仅为乡村补充了人力资源，还减少了人才流失。在乡村振兴战略背景下，商务部等部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见，为返乡创业提供了政策引领，降低了创业风险，促进了农民、毕业大学生以及外出务工人员返乡就业[2]。

### 2.3. 助力乡村文化振兴：传播乡土文化，增强文化自信

乡村文化振兴对于乡村全面发展具有重要影响。农产品直播营销不仅能够帮助农产品拓宽销路，更能够通过直播间互动，生动介绍乡村的自然风光以及民俗风情等内容，将乡村特色文化与农产品进行绑定，宣传乡村文化。例如，抖音平台上的“山白”“彭传明”等创作者，通过拍摄传统农耕技艺、手工制

作等短视频，不仅带动了当地农产品销售，更让数百万用户了解到传统农耕文化的魅力。此外，还有许多直播账号利用网络直播向全国各地的用户科普农业知识，分享新的种植、养殖技术和经验。这种知识传播不仅提升了农民的种植技术水平，也让城市消费者更加了解农业生产，增进了城乡之间的理解与连接。

### 3. 乡村振兴背景下农产品直播营销存在的问题

尽管农产品直播营销发展迅速，对乡村振兴发挥了积极作用，但在实践层面仍面临诸多现实问题，制约着其健康可持续发展。

#### 3.1. 内容同质化严重，营销吸引力不足

当前，大量农产品直播账号陷入内容创作的创新瓶颈，题材往往局限于相似的采摘、打包场景，缺乏对地域文化、产品故事与消费情感的深度挖掘。这种跟风模仿导致内容严重同质化，使用户产生审美疲劳，难以在信息洪流中脱颖而出。许多直播间仍停留在简单的“叫卖”阶段，过于依赖价格促销和流量投放，未能通过优质内容与消费者建立情感连接。究其原因，是经营者对农产品背后的文化内涵挖掘不够，未能将农产品与当地独特的自然风光、民俗风情、农耕智慧等元素有机结合，导致直播内容缺乏差异化特色和文化附加值。

#### 3.2. 专业人才匮乏，主播素养参差不齐

人才是农产品直播营销的核心要素，然而当前农村地区普遍面临专业人才短缺的问题。农产品直播电商对从业人员要求较高，需要掌握一定的电商知识与营销技能。但在实践中，许多主播未经专业培训，综合素质亟待提升。

具体而言，问题表现在以下几个方面：一是部分主播对农产品知识了解不够深入，难以准确传递产品价值；二是直播技巧欠缺，语言表达和镜头感不足，影响营销效果；三是一些主播为博得关注，采取虚假宣传、卖惨煽情等手段推销产品，欺骗受众。更有甚者，公然挑战道德底线，严重偏离社会主义核心价值观，对乡村振兴百弊而无一利。从信任理论视角看，主播专业性和诚信度是消费者建立人格化信任的关键要素，上述问题直接破坏了信任构建的基础。

#### 3.3. 产品质量不稳定，信任体系脆弱

农产品非标准化的特性使得质量管控尤为困难。由于生产环节透明度不足、品质稳定性难以保障，“实物与宣传不符”成为常见的消费纠纷。部分直播间为了追求销量，过度美化产品，消费者收到货后发现与直播展示存在较大差距，导致高退货率和负面评价。一旦消费者在首次体验中遭遇品质落差，脆弱的信任关系便迅速瓦解，不仅使本次交易失败，更彻底中断了用户后续复购的可能[3]。

此外，农产品质量追溯体系不完善也是制约信任构建的重要因素。消费者难以获取农产品的产地信息、生产过程、质检报告等关键信息，对产品安全性和品质保障心存顾虑。这种信息不对称严重影响了消费者的购买意愿和忠诚度。

#### 3.4. 物流体系不完善，配送效率待提升

农产品对物流配送的要求极高，新鲜度和时效性直接影响消费者的购买体验。然而，当前农产品直播销售物流体系在配送效率上存在明显短板。由于农产品种植产地具有地域局限性，且分布散而杂，导致产地“最初一公里”成本高，配送难度大。特别是在我国中西部地区，农产品产区面临的冷库短缺问题尤为突出，农产品往往因缺乏足够的冷藏储存设施，在采摘后难以得到及时有效的保鲜处理。

冷链物流设施不足是制约生鲜农产品电商发展的关键瓶颈。生鲜农产品在运输过程中对温湿度要求较高，而冷链物流成本高昂，个体农户和小型直播团队难以负担。此外，部分偏远地区物流网络覆盖不足，配送时效难以保障，影响了消费者的购物体验 and 复购意愿[4]。从供应链管理理论视角看，物流体系的不完善加剧了交易中的信息不对称和履约风险，进一步削弱了消费者对线上购买生鲜农产品的信任。

#### 4. 乡村振兴背景下农产品直播营销策略优化

针对上述问题，本研究从内容体系、人才队伍、质量管控、物流网络四个维度提出系统性的营销策略，以推动农产品直播营销的优化升级。

##### 4.1. 构建多元化内容体系，提高营销吸引力

乡村振兴背景下，为了加强农产品直播营销，应立足乡村特色农产品构建多元化内容，以创新营销内容，提升吸引力。

首先，策划优质直播内容，深入挖掘农产品文化内涵。每个乡村地区都有其独特的地理环境、农业资源、文化资源与风土人情。为使农产品直播营销内容更加丰富，可通过深入挖掘乡村农产品独有的地域特点、加工工艺、品质内涵等多元化元素，将农产品与当地文化等内容相结合。通过提炼农产品独特卖点，在直播过程中将农产品富有的独特文化气息传递给消费者，凸显农产品多元化优势。例如，可采用“农产品 + 文化营销”的方式，讲述农产品的种植历史、文化传承以及新农人的创业故事，突出农产品电商直播特色，使直播内容更具活力与针对性，提高农产品的文化附加值。

其次，丰富直播场景，增强临场体验。在直播过程中，以田间、大棚或者果园为直播背景展示各样农产品，突出产品的新鲜度，并在直播间分享农业种植专业知识以及农村生活展示等内容，让直播内容有画面感。这种“云逛田园”的消费体验，能够显著拉近消费者与农产品之间的心理距离，提升购买欲望。同时，可将直播间画面切换至田间地头，使线上流量转化为线下体验，实现农产品品牌的高质量发展。

再次，根据不同消费者需求设计组合产品。例如，打造健身人士喜爱的“健康减脂农产品组合餐”，包括土鸡蛋、谷物等；针对家庭用户设计“亲子烹饪食材包”。通过多元化、组合化的产品策略，满足消费者的多样化需求，提高营销的精准性和有效性。

##### 4.2. 建设专业化人才队伍，提高营销竞争力

人才是推动乡村振兴的关键力量。为全面落实乡村振兴的发展目标，应着力根据农产品直播营销特点，构建专业化队伍，提高营销竞争力。

第一，加大人才引进力度。针对乡村电商直播营销人才短缺的问题，通过提供相应住房补贴等优惠政策以及外部引才，吸引拥有电子商务专业知识以及互联网思维的人才进入乡村就业或创业。鼓励在直播领域获得较好成绩的企业加强与乡村地区的合作，派遣专业直播团队到乡村地区驻点，对当地直播营销进行指导，分享直播营销经验和手段。

第二，建立健全人才培养体系。可通过邀请行业知名人士讲课或进行对外交流等方式，开展以农产品直播营销为主题的专题讲座，采用分层培训模式，强化专业素养与能力。培训内容应包括：农产品专业知识，帮助主播深入了解当地特色农产品的生长环境、营养价值及品质特点；直播技巧，涵盖电商直播相关的法律法规、直播话术、内容创作以及数据分析等内容；销售能力，帮助主播提高营销能力，准确识别消费者需求并为其提供个性化服务。同时，可利用线上平台开设网络直播营销课程，线下通过与当地农业部门、电商服务中心等联合开展“乡村直播营销技能训练营”活动[5]。

### 4.3. 加强产品质量管控，筑牢信任基石

构建稳定可靠的信任机制，是农产品直播营销实现可持续发展的关键所在。必须进一步强化对农产品质量的管控力度，加快完善农产品质量标准体系建设。

一方面，着力健全农产品质量标准体系。地方农业主管部门应会同市场监管部门，根据不同农产品的特点，分类制定涵盖种植养殖环境、农业投入品使用、加工流程及包装储运等各环节的质量规范。同时，围绕农药残留、重金属含量、外观规格及口感风味等核心指标，推动建立统一、量化的质量标准，引导农户在生产过程中有标可循、依标生产，最大限度降低人为因素带来的质量波动[6]。

另一方面，切实加强质量检测与监管能力。可在重点区域设立综合性农产品质量检测中心，配备专业的农残和重金属检测设备，提升检测覆盖面与准确性。在村镇层面布局快速检测点，为农户提供便捷的免费初检服务。同时引入第三方专业检测机构，对直播间销售的农产品进行常态化抽检，并及时向社会公布检测结果。农产品直播运营团队也应建立内部抽检机制，定期对库存和待售产品进行质量筛查，确保不符合标准的产品能够被及时发现并处理，防止其进入市场流通。云南华宁县的实践表明，引导企业完成“三品一标”认证、依托农产品网货化初加工中心提供标准化供应链，是提升产品稳定性的有效路径，县级政府可在此类基础设施建设上发挥引导作用。

此外，持续拓展农产品质量追溯系统的应用广度。依托区块链等前沿技术，构建全流程追溯系统，消费者可以通过扫描产品上的二维码，清晰了解农产品从田间地头到直播销售的全过程流转信息。平台端可增设溯源功能模块，帮助消费者一键获取产地信息、质检报告及生长记录等关键数据，从而有效提升消费者对产品的认知度和信任感。

### 4.4. 完善物流配送网络，提升消费体验

高效畅通的物流配送体系，是乡村振兴背景下推动农产品直播营销高质量发展的重要基础。必须持续加强农村物流基础设施建设，优化整体配送网络，确保农产品能以新鲜的状态及时送达消费者手中。

一是着力构建县、乡、村三级联动的一体化物流网络。可由政府部门牵头，整合邮政、快递及电商企业资源，在县域层面组建集分拣、仓储、配送功能于一体的综合物流配送中心。依托乡镇设立物流中转站，实现区域内的统一集散与转运；通过在各行政村布局快递服务网点，打通农产品上行的“最初一公里”和进村的“最后一公里”，真正实现物流网络全域覆盖。

二是大力推进冷链物流设施建设与升级。应加大对农村冷链设施建设的财政投入与政策扶持力度，例如对新建冷库或购置冷藏运输车辆的主体，除给予财政补贴外，还可配套提供税费减免等优惠措施。

三是优化农产品包装设计，合理规划配送线路。对于极易损坏的农产品，选取坚固的包装材料进行合理包装设计。同时，鼓励各直播团队在销售旺季提前与物流企业进行洽谈并达成合作，通过增设物流车辆以及相关人员确保物流配送的及时性。

## 5. 结语

乡村振兴战略的提出为农产品直播营销发展提供了宝贵的发展机遇。农产品直播营销作为数字经济赋能乡村振兴的重要载体，在促进乡村产业振兴、人才振兴和文化振兴方面发挥着不可替代的作用。然而，当前农产品直播营销仍面临内容同质化、人才匮乏、质量不稳、物流不畅等多重现实困境，亟需系统性优化升级。

本研究从构建多元化内容体系、建设专业化人才队伍、加强产品质量管控、完善物流配送网络四个维度提出了针对性的营销策略。这些策略相互支撑、环环相扣：内容是吸引消费者的“敲门砖”，人才是持续运营的“发动机”，质量是建立信任的“压舱石”，物流是消费体验的“生命线”。只有四维协同发

力，才能推动农产品直播营销从粗放式增长向精细化运营转型，从单纯的“卖货”向品牌化发展迈进。

展望未来，随着数字技术的不断进步和乡村振兴战略的持续深化，农产品直播营销有望成为农村经济的新增长点，为农业现代化注入强劲动力。广大农产品经营者与政策制定者应积极拥抱这一变革，把握机遇、应对挑战，推动农产品直播营销走向更加成熟、稳健的发展轨道，从而真正释放“数商兴农”的战略价值，为乡村全面振兴贡献持久而旺盛的数字活力。

## 参考文献

- [1] 钟宁, 靳芳. 乡村振兴背景下新疆农特产品直播电商营销策略研究[J]. 山西农经, 2026(4): 202-204+230.
- [2] 徐平, 张萌. 电商背景下农产品营销策略[J]. 现代园艺, 2026, 49(4): 53-55.
- [3] 周玮琳. “数商兴农”背景下农产品电商直播营销优化策略研究[N]. 山西科技报, 2025-12-25(B07).
- [4] 马婧潇. 乡村振兴背景下农产品电商“短视频 + 直播”的内容运营策略研究[J]. 全国流通经济, 2025(23): 25-28.
- [5] 张芳芳. 新质生产力视域下乡村产业振兴探析——以农村电商网络直播营销为例[J]. 农业经济, 2026(1): 157-158.
- [6] 姚泽军. 农产品电商直播营销策略分析[J]. 中国储运, 2025(12): 127.