

电子商务时代农产品网络营销的创新研究

徐佳倩

南京林业大学人文社科学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年3月4日; 录用日期: 2026年3月19日; 发布日期: 2026年5月14日

摘要

在电子商务技术飞速发展与乡村振兴战略深入推进的双重背景下, 农产品网络营销成为突破传统农业销售壁垒、推动农业产业升级的重要路径。本文以电子商务时代为研究背景, 通过分析农产品网络营销的发展现状与现存问题, 结合新媒体技术应用与产业发展实际, 从政府引导、品牌建设、营销模式、人才培养等维度提出农产品网络营销的创新策略, 旨在为提升农产品市场竞争力、实现农民增收与农业经济高质量发展提供理论参考与实践路径。

关键词

电子商务, 农产品, 网络营销, 品牌建设, 新媒体

Innovative Research on Agricultural Product Network Marketing in the E-Commerce Era

Jiaqian Xu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: March 4, 2026; accepted: March 19, 2026; published: May 14, 2026

Abstract

Under the dual circumstances of the rapid development of e-commerce technology and the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, agricultural product online marketing has become an important path to break through the barriers of traditional agricultural sales and promote the upgrading of the agricultural industry. This article takes the e-commerce era as the research background, by analyzing the current development status and existing problems of agricultural product online marketing, combined with the application of new media technology and the actual development of industries, proposes innovative strategies for agricultural product online marketing from dimensions such as government guidance, brand building, marketing models, and talent

cultivation. The aim is to provide theoretical references and practical paths for enhancing the market competitiveness of agricultural products, achieving farmers' income increase and high-quality development of the agricultural economy.

Keywords

E-Commerce, Agricultural Products, Online Marketing, Brand Building, New Media

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

随着互联网技术的普及与电子商务体系的完善,我国农业发展迎来数字化转型的重要机遇。传统农产品营销模式受地域、渠道、信息不对称等因素限制,存在流通环节繁琐、交易成本高、市场覆盖面窄等问题,难以适应现代消费市场的多元化需求。而电子商务凭借信息传播快、交易成本低、营销范围广等优势,为农产品营销开辟了新赛道,然而,当前我国农产品网络营销仍面临基础设施不完善、品牌化程度低、营销人才匮乏、质量监管体系不健全等诸多问题,制约了其可持续发展。在此背景下,深入研究电子商务时代农产品网络营销的创新路径,探索符合农业发展实际与市场需求的营销模式,对于推动农业数字化转型、提升农产品市场竞争力、促进农村经济发展具有重要的现实意义。

2. 电子商务时代农产品网络营销的发展现状与优势

2.1. 发展现状

近年来,我国农产品网络营销规模持续扩大,电子商务平台成为农产品销售的重要渠道。据相关数据显示,2021年,全国农村网络零售额达2.05万亿元,农产品网络零售额4222亿元,约占同期全国农产品总零售额的49%,各大电商平台纷纷搭建农产品销售专区[1]。同时,各地政府积极推动农村电商发展,加强农村基础设施建设,培育农村电商人才,打造区域特色农产品品牌,为农产品网络营销发展提供了政策支持与实践保障。

从营销形式来看,农产品网络营销已从最初的电商平台线上销售,发展为直播带货、社群营销、短视频推广、品牌故事营销等多种形式融合的新模式。其中,直播带货凭借直观性、互动性、即时性等特点,成为农产品网络营销的重要形式,众多农户、农业企业与主播合作,通过直播间展示农产品生产过程、品质特点,实现农产品的快速销售;社群营销则依托微信、QQ等社交平台,精准定位目标消费者,通过团购、优惠活动等方式提升消费者粘性与复购率。

2.2. 核心优势

电子商务时代的农产品网络营销相较于传统营销模式,具有显著的核心优势,主要体现在以下几个方面:

第一,打破信息不对称,提升市场对接效率。网络信息化平台具有信息公开、透明的特点,农产品经营者可通过平台快速获取全国农产品市场信息、消费需求变化等数据,从而精准制定生产与销售策略;消费者也可通过平台了解农产品的产地、品质、价格等信息,实现与经营者的直接对接,有效解决了传统营销中信息不对称的问题。

第二，降低交易成本，提高资金流通效率。农产品网络营销减少了批发、零售等中间流通环节，降低了场地租金、物流仓储、人工等交易成本，使农产品经营者能够获得更高的利润空间，同时也让消费者以更实惠的价格购买到农产品。此外，网络支付、线上交易等方式加快了资金回笼速度，提升了农产品经营的资金流通效率。

第三，扩大营销范围，突破地域限制。传统农产品营销受地域、交通等因素限制，市场覆盖面较窄，而网络营销依托互联网技术，可将农产品销售至全国乃至全球各地，有效扩大了农产品的市场范围，尤其为偏远地区的特色农产品提供了走向全国市场的机会。

第四，丰富营销形式，满足多元化消费需求。新媒体技术的发展为农产品网络营销提供了多样化的形式，直播、短视频、社群等营销方式能够通过视觉、听觉等多种感官体验，全方位展示农产品的特点，同时可根据消费者的个性化需求，提供定制化的产品与服务，满足现代消费市场的多元化需求。

3. 电子商务时代农产品网络营销存在的主要问题

尽管我国农产品网络营销发展迅速，但在实践过程中仍面临诸多问题与挑战，制约了其进一步发展，主要体现在基础设施、品牌建设、营销人才、质量监管、经营理念等方面：

3.1. 农村基础设施建设不完善，配套服务滞后

农村地区是农产品的主要生产地，但其基础设施建设与城市存在较大差距，成为农产品网络营销发展的重要瓶颈。

一方面，部分偏远农村地区网络通信设施落后，5G网络覆盖率低，网络信号差，无法支撑直播、短视频等大数据量的网络营销活动，导致农产品经营者难以开展高效的线上营销；另一方面，农村物流仓储体系不完善，农产品尤其是生鲜农产品对仓储、运输的要求较高，而多数农村地区缺乏符合标准的冷链仓储设施，物流企业布局较少，物流线路不畅，导致农产品在运输过程中损耗率高，配送效率低，影响消费者的购买体验。此外，部分农村地区尚未建立专业的农产品电商平台，农产品资源整合能力弱，线上销售渠道单一。

3.2. 农产品品牌化程度低，同质化现象严重

品牌化建设是农产品网络营销的关键点与难点，而当前我国农产品品牌化程度普遍较低，同质化现象严重。

一方面，多数农产品经营者缺乏品牌意识，注重产品销售而忽视品牌打造，许多农产品以“散装”形式进入市场，没有统一的品牌标识、包装设计，难以在消费者心中形成独特的品牌印象；另一方面，农产品本身具有同质化特征，各地农产品品种、品质差异较小，经营者未能深入挖掘农产品的地域特色、文化内涵、营养优势等差异化特征，导致消费者在选择农产品时往往只关注种类而非品牌，农产品的市场竞争力较弱，可替代性强。

3.3. 网络营销人才匮乏，专业能力不足

农产品网络营销是一项系统性工程，要求从业者既具备农产品种植、加工、品质鉴别等专业知识，又掌握网络平台操作、营销策划、直播带货、客户服务等网络营销技能，对人才的综合素质要求较高。但当前我国农村地区网络营销人才匮乏，成为制约农产品网络营销发展的重要因素。

一方面，农村地区年轻劳动力大量外流，留守人员多为老年人，文化水平较低，缺乏网络操作能力与营销理念，难以适应网络营销的发展需求；另一方面，尽管部分地区开展了网络营销培训，但培训内

容多流于形式，缺乏针对性与实用性，未能有效提升从业者的专业能力，同时农村地区难以吸引专业的电商人才、营销人才入驻，人才队伍建设滞后。

3.4. 质量监管体系不健全，产品质量参差不齐

网络营销的虚拟性决定了消费者无法亲自挑选农产品，产品质量成为消费者关注的核心问题，而当前我国农产品网络营销的质量监管体系尚不健全，产品质量参差不齐。

一方面，农产品生产难以实现产业化与规模化，由于我国农产品营销多为小户经营、区域分散，这就导致了个体生产农产品数量有限，难以满足长期供货的需求，不能实现规模化生产，加之农产品质量难以达成统一标准，许多农产品生产分类不明显，这些都严重阻碍了农产品营销的健康发展[2]。另一方面，农产品质量监管环节存在漏洞，从生产、加工、储存到流通、销售的全链条监管不到位，部分经营者为追求利润，存在以次充好、虚假宣传等行为，损害了消费者的合法权益，也影响了农产品网络营销的整体信誉。此外，农产品售后维权渠道不畅，消费者在购买到不合格农产品后，难以获得及时、有效的赔偿，降低了消费者的线上购买意愿。

3.5. 经营者营销理念落后，营销模式单一

部分农产品经营者尤其是传统农户，受传统经营理念的影响，对网络营销的认识不足，营销理念落后。

一方面，许多农户以及部分农产品加工企业认为通过网络来进行营销风险太大，认为网络营销涉及到方方面面，从产品的选择、加工、运输，都需要投入大量的成本[3]；另一方面，部分经营者虽尝试开展网络营销，但缺乏系统的营销策划，营销模式单一，仅简单地在电商平台上架产品，未能结合新媒体平台的特点开展直播、短视频、社群等多样化的营销活动，也未注重与消费者的互动沟通，导致产品曝光度低，销售效果不佳。

4. 电子商务时代农产品网络营销的创新策略

针对农产品网络营销存在的问题，结合电子商务时代的技术特征与市场需求，从政府引导、品牌建设、营销模式、人才培养、质量监管等维度提出创新策略，推动农产品网络营销高质量发展。

4.1. 强化政府引导作用，完善农村基础设施与配套服务

地方政府要充分发挥牵头引导作用，采取多种策略来创新优化当地农产品网络营销环境[4]。

第一，加强网络通信与物流仓储设施建设。加大农村网络基站建设投入，实现 5G 网络在农村地区的全覆盖，提升网络通信质量，为农产品网络营销提供技术支撑；同时，完善农村交通基础设施，建立符合标准的冷链仓储设施，与顺丰、京东物流、中通等各大物流企业达成合作，打通农村物流“最后一公里”，降低农产品运输损耗率，提高配送效率。第二，打造区域性农产品电商平台。政府牵头整合本地农产品资源，委托专业企业开发区域性农产品 B2C、C2C 电商平台，并在淘宝、京东等综合电商平台开设区域农产品旗舰店，为本地农产品提供线上销售与展示窗口，提升本地农产品的市场曝光度。第三，出台优惠扶持政策。政府制定针对农产品网络营销的税收减免、资金补助、场地支持等优惠政策，吸引农业企业、电商企业入驻农村地区，推动农产品网络营销产业化、规模化发展；同时，对开展网络营销的农户给予一定的资金补贴，鼓励农户积极参与线上销售。

4.2. 加快品牌化建设步伐，打造特色农产品品牌

品牌化是提升农产品市场竞争力的核心，农产品经营者应树立品牌意识，结合地域特色，打造具有

差异化、辨识度的特色农产品品牌。

第一，深挖农产品差异化特色。深入挖掘本地农产品的地域特色、历史文化、自然条件、种植习惯、营养优势等，找准品牌定位，将特色转化为品牌核心竞争力。例如四川的鸡蛋品牌圣迪乐村，通过以“可生食”为标签宣传旗下品牌的鸡蛋，给消费者留下了该品牌鸡蛋“干净”、“卫生”、“生吃也没关系”的印象[5]。第二，提升品牌文化价值。将地域文化、民俗风情与农产品品牌建设相结合，为品牌注入文化内涵，提升品牌的附加值与吸引力。例如，短视频创作者李子柒通过展示农村生活与农产品制作过程，将乡村文化与农产品品牌融合，打造了具有高知名度的农产品品牌，实现了品牌价值的提升。第三，加强品牌整合与传播。整合区域内同类农产品品牌，避免同质化竞争，打造区域公共品牌；同时，充分利用微博、小红书、抖音、快手等新媒体平台，通过短视频、直播、图文等形式宣传品牌故事、产品特点，扩大品牌影响力，提升品牌知名度与美誉度。

4.3. 加强队伍建设，培育专业化网络营销人才

解决人才匮乏问题是推动农产品网络营销发展的关键，应构建“政府 + 高校 + 企业 + 农户”的人才培养体系，培育一支专业化、本土化的农产品网络营销人才队伍。

第一，开展针对性的技能培训。地方政府联合涉农高校、电商企业，针对农户、农业企业从业者开展网络营销技能培训，培训内容涵盖网络平台操作、直播带货技巧、营销策划、客户服务、农产品包装设计等，采用“校培 + 基地培训 + 跟踪服务”的线上线下相结合模式，提升培训的实用性与针对性。例如，广西玉林市陆川县通过与广西农业技术大学合作，开展网络营销专题培训班，有效提升了当地农户的网络营销能力。第二，推动涉农高校人才培养模式改革。涉农高校应结合农产品网络营销的发展需求，调整专业设置，开设农村电商、农产品网络营销、新媒体营销等相关专业，优化课程体系，将理论教学与实践教学相结合，培养既懂农业又懂营销的复合型人才；同时，与农业企业、电商平台建立校企合作基地，为学生提供实习实践机会，提升学生的实际操作能力。第三，吸引专业人才返乡创业。政府出台人才引进政策，为返乡创业的电商人才、营销人才提供资金补助、场地支持、税收减免等优惠，同时搭建人才交流平台，为人才与农户、农业企业搭建合作桥梁，鼓励专业人才利用自身专业知识，带动本地农产品网络营销发展。

4.4. 健全质量监管体系，保障农产品质量安全

质量是农产品网络营销的生命线，应建立健全“政府监管 + 企业自律 + 社会监督”的农产品网络营销质量监管体系，从源头把控产品质量，保障消费者合法权益。

第一，制定统一的农产品质量标准。地方政府针对不同种类的农产品，制定详细、统一的网络销售质量标准，明确农产品的品质要求、包装标准、储存运输规范等，要求符合标准的农产品方可进入网络市场，实现农产品质量标准化。第二，加强全链条质量监管。建立农产品从生产、加工、储存到流通、销售的全链条质量追溯体系，利用二维码、物联网等技术，实现农产品质量信息可追溯，让消费者清晰了解农产品的产地、种植过程、加工环节等信息；同时，市场监管部门加大对农产品网络销售的监管力度，严厉打击以次充好、虚假宣传、销售不合格农产品等行为，规范市场秩序。第三，完善售后维权机制。开通线上线下相结合的农产品售后维权通道，简化维权流程，为消费者提供及时、有效的维权服务；同时，建立农产品经营者信用评价体系，将经营者的质量表现、售后服务情况纳入信用评价，对信用等级低的经营者进行公示、处罚，倒逼经营者提升产品质量与服务水平。

4.5. 创新网络营销模式，丰富营销形式与内容

在电子商务与新媒体技术融合发展的背景下，农产品经营者应转变营销理念，结合平台特点与消费

需求,创新网络营销模式,实现营销形式与内容的多元化。

第一,大力发展直播带货营销。依托淘宝、抖音、快手等直播平台,开展农产品直播带货,通过带领观众参观农产品生产基地、展示产品生长过程、现场品尝等方式,直观展示农产品品质,消除消费者的购买疑虑;同时,利用直播的互动性,及时解答消费者的问题,开展限时优惠、团购等活动,激发消费者的购买欲望。此外,经营者可借助平台助农政策、头部主播助农计划,获得流量扶持,提升直播曝光度。第二,精准开展社群营销。依托微信、QQ等社交平台,构建农产品营销社群,根据农产品类型与消费需求,精准定位目标消费者,如将生鲜农产品社群定位为家庭主妇、宝妈群体,将高端水果社群定位为上班族、白领群体。通过在社群内发布产品信息、优惠活动、农产品种植知识等内容,提升社群活跃度;同时,做好社群日常管理,为消费者提供及时的售前、售后服务,增强消费者粘性与忠诚度,通过老客户裂变吸引新客户。第三,深入推进品牌故事营销。提炼品牌核心价值,围绕价值打造贴近生活、富有情感的品牌故事,通过短视频、公众号、小红书等平台进行传播,引起消费者的情感共鸣。品牌故事营销注重长期积累,经营者应持续、反复地向消费者传递品牌价值,使品牌形象深入消费者心中,实现从“产品销售”到“品牌认同”的转变。第四,整合供应链资源。支持供应链龙头企业联合上下游经营主体与农户,通过组织优化、资源互通等方式建立合作机制,整合供应链渠道资源,实现供应链整体价值提升。以农产品加工企业为中心,集聚供应链各类资源,提升供应链运行效率。例如,龙头企业可与农户、农民专业合作社、生产基地等上游环节建立长期稳定合作,借助规范交易、合理利益分配、高效信息对接、技术指导与培训、长期合作协议以及第三方监管等方式,保障合作关系持续稳定。同时,加强与分销商、生鲜超市等下游渠道的协同,精准掌握市场需求,反向引导上游环节的采购、生产、加工、仓储等环节,实现产品与服务的精准供给。

5. 结语

随着互联网和电子商务的快速发展,农产品网络营销已成为提高农产品市场竞争力和满足消费者需求的关键任务[6]。推动农产品网络营销创新发展,需要多方共同努力,形成“政府引导、企业主导、农户参与、多方协同”的农产品网络营销发展格局。展望未来,随着人工智能、大数据、物联网等数字技术与农业的深度融合,农产品网络营销将向智能化、精准化、品牌化方向发展。未来,农产品网络营销将实现生产、销售、物流的全链条数字化。同时,农产品品牌化建设将不断深化,区域公共品牌与特色农产品品牌将成为市场主流,农产品网络营销将成为推动农业高质量发展、实现乡村全面振兴的重要力量。

参考文献

- [1] 严秀芳. 电子商务环境下农产品网络营销发展现状及路径研究[J]. 营销界, 2025(6): 4-6.
- [2] 陈治渊, 刘恬畅. 网络环境下创新我国农产品营销渠道的思考[J]. 农村经济与科技, 2018, 29(15): 152-153.
- [3] 冯汉秋, 徐振兴, 甘丹, 等. 电子商务时代农产品网络营销创新模式分析[J]. 全国流通经济, 2019(29): 3-4.
- [4] 景崇毅. 新媒体视域下农产品网络营销策略创新研究[J]. 中国农业资源与区划, 2023, 44(10): 77+86.
- [5] 谭小燕. 基于新媒体视角的农产品网络营销创新策略[J]. 商场现代化, 2022(12): 46-48.
- [6] 贺圣谦. 农产品网络营销模式创新发展及实现路径探究[J]. 中国新通信, 2023, 25(23): 97-99+48.