

直播背景下农产品电商的机遇、挑战与发展路径

彭柯桦

江苏大学管理学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月31日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年10月28日

摘 要

直播电商的兴起为农产品上行注入强劲动力, 有效破解了传统农产品电商信任缺失、信息不对称、流通效率低等痛点, 成为推动乡村振兴与“数商兴农”战略落地的重要载体。然而, 受农产品天然非标准化、易腐性、季节性等固有属性影响, 叠加直播运营专业化门槛、流量成本攀升、品控售后难度大等现实问题, 农产品直播电商在高质量发展道路上面临诸多挑战。文章基于直播背景下农产品电商的发展现状, 系统梳理了农产品天然非标准化、物流保鲜与成本控制双重压力、季节性供给与持续性运营矛盾、专业主播人才匮乏、流量获取成本上升与同质化竞争、品控与售后管理难度六大核心挑战, 结合农产品产业特性与直播运营规律, 针对性构建了“精准破解、系统推进、长效落地”的实现路径体系, 涵盖标准化建设、物流保鲜优化、货源与团队运营、人才培育、流量体系构建、品控售后完善六大维度, 并辅以政策、平台、企业、农户协同发力的实施保障, 为农产品直播电商从“短期流量爆发”向“长期高质量发展”转型提供理论参考与实践指引, 助力优质农产品高效上行、农户增收与乡村产业振兴。

关键词

直播电商, 农产品电商, 乡村振兴, 品控管理, 实现路径

Opportunities, Challenges, and Development Paths of Agricultural Products E-Commerce under the Background of Live Streaming

Kehua Peng

School of Management, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 31, 2026; accepted: August 12, 2026; published: October 28, 2026

文章引用: 彭柯桦. 直播背景下农产品电商的机遇、挑战与发展路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(10): 729-738.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15101175

Abstract

The rise of live-stream e-commerce has injected strong impetus into the upward circulation of agricultural products. It has effectively resolved the prominent problems of traditional agricultural e-commerce such as insufficient trust, information asymmetry, and low circulation efficiency, and has become an important carrier for advancing rural revitalization and implementing the strategy of "Digital Commerce Boosting Agriculture". Nevertheless, restricted by the inherent attributes of agricultural products, including natural non-standardization, perishability, and seasonality, together with practical dilemmas such as professional thresholds for live-stream operation, rising traffic costs, and difficulties in quality control and after-sales services, agricultural live-stream e-commerce is confronted with multiple challenges on the road to high-quality development. On the basis of the current development status of agricultural e-commerce in the era of live streaming, this paper systematically summarizes six core challenges: natural non-standardization of agricultural products, dual pressures of logistics preservation and cost control, contradiction between seasonal supply and continuous operation, shortage of professional live-stream anchors, rising traffic acquisition costs and homogeneous competition, as well as difficulties in quality control and after-sales management. Combined with the industrial characteristics of agricultural products and operational rules of live-stream commerce, this paper constructs a targeted implementation path system featuring targeted solutions, systematic promotion, and sustained effective implementation. The system covers six dimensions: standardization construction, optimization of logistics and fresh-keeping systems, supply source and team operation management, talent cultivation, traffic system construction, and improvement of quality control and after-sales management. Meanwhile, it puts forward implementation guarantees through coordination among policies, platforms, enterprises, and farmers. The study provides theoretical references and practical guidance for agricultural live-stream e-commerce to transform from short-term traffic explosion to long-term high-quality development, so as to promote efficient upward circulation of high-quality agricultural products, increase farmers' incomes and facilitate rural industrial revitalization.

Keywords

Live-Stream E-Commerce, Agricultural E-Commerce, Rural Revitalization, Quality Control Management, Implementation Path

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

农产品上行一直是中国农业现代化和乡村振兴战略中的关键环节。长期以来，我国农产品电商在模式上不断迭代，从早期 B2B、B2C 平台到垂直类电商，虽在一定程度上拓宽了销售渠道，但始终未能彻底解决行业痛点：产品标准化程度低、物流损耗居高不下、消费者信任难以建立、品牌溢价能力薄弱。即便在电商交易总额持续攀升的背景下，传统电商模式在破解农产品流通结构性难题上仍然存在明显局限，难以从根本上打通“优质优价”的上行通道。

直播电商的快速崛起，为农产品电商带来了突破性发展机遇。依托实时展示、产地直连、互动沟通等优势，直播电商有效缩短了流通链条、增强了消费信任、降低了品牌打造门槛，成为农产品出村进城的重要新渠道。2025 年农村网络零售额、农产品网络零售额分别为 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[1]。从地方政府牵头的助农直播，到新农人、返乡青年自主运营的产地直播间，再到具备影响力的内容型直播品牌，越来越多市场主体参与其中，推动“田间直达餐桌”成为现实。直播不仅改变了农产品的销售方式，更重塑了产品价值传递与品牌塑造逻辑，让大量小众特色农产品得以绕过传统渠道壁垒，直接面向全国消费者。

但在快速发展的同时，农产品直播电商也暴露出诸多深层问题。部分直播间过度依赖低价引流、悲情营销，产品质量参差不齐、品控不严、售后混乱等现象频发，甚至出现虚假宣传、以次充好等问题，严重影响行业整体信誉。农产品具有非标准化、易腐易损、季节性强等天然属性，与工业品直播存在本质差异，不能简单复制成熟电商模式。如何在尊重农业生产规律的前提下，发挥直播电商优势、规避行业短板，实现可持续、高质量发展，已成为当前亟待解决的重要课题。

基于此，本文结合直播电商发展趋势与农产品产业特征，系统梳理农产品直播电商面临的发展机遇与现实挑战，围绕产品特性、物流体系、运营模式、人才供给、流量竞争、品控售后等关键维度展开分析，并提出针对性、可落地的实现路径，旨在为政府、平台、企业、农户等多方协同推进农产品直播电商高质量发展提供理论参考与实践指引。研究的核心问题包括：1) 探究直播电商模式相较于传统农产品电商，在渠道、信任、品牌、效率等方面形成的差异化优势。2) 分析农产品固有特性与产业约束，对直播电商运营、供应链、品控、售后等环节提出的现实要求。3) 构建适配农产品特征、可落地、可持续的直播电商高质量发展路径与保障体系。

2. 直播背景下农产品电商的主要机遇

2.1. 供应链缩短

传统农产品流通通常经历农户、产地经纪或批发商、销地批发商、零售商直至消费者等多个环节。王志标从数据要素规模收益、消费规模经济和网络外部性解释直播电商赋能乡村特色产业的机制，并以“人 + 货 + 链”等实践为例指出，多主体协同直播、稳定供给和品牌建设是形成持续赋能的重要条件[2]。因此，直播电商对流通体系的改造并非简单取消中间主体，而是推动产地组织、平台运营、供应链保障和品牌建设协同重构。

直播电商通过实时展示和互动交易，将产地信息、消费需求与履约环节更紧密地连接起来，能够减少信息传递和渠道摩擦，提高供需匹配效率。廖敏伶、李明指出，短视频和直播平台依托普惠准入、多元平台生态、持续流动内容和兴趣匹配，可在产业、人才、文化、生态和组织等层面赋能乡村振兴[3]。这意味着供应链缩短不能只理解为交易环节减少，还应与农业组织化、优质“三农”内容生产和数字新农人培育相结合。

此外，供应链缩短还带来了一项隐性收益：资金周转效率的提升。传统模式下，农户往往要等到农产品经过层层批发后才能回款，账期长达数月；而直播电商中，消费者下单支付后，平台在消费者确认收货或规定期限内即可向商家结算，大幅缩短了农户的资金占用周期。

2.2. 信任机制重塑

传统农产品电商高度依赖精美图文、用户评价和品牌背书来建立信任。但对于大量非知名产地、非品牌化的农产品而言，消费者往往因为图片可以美化、评价可以刷单，对这些农产品持怀疑态度。而品牌背书需要长期积累，信任成本的居高不下，是大量优质农产品无法实现优质优价的核心障碍。

直播场景能够同时呈现产品信息、产地环境、主播讲解和实时互动，为消费者提供比静态图文更丰

富的判断线索。甘春梅等基于 301 份问卷的研究发现,直播电商平台的生动性、即时性和真实性会显著影响消费者临场感,临场感通过用户满意影响重复购买意愿,且真实性是形成临场感的关键条件[4]。因此,主播现场展示采摘、分级、包装和检测材料,不仅能够降低信息不对称,还可通过真实呈现、即时答疑和稳定体验增强消费者满意度与持续购买意愿。

更为重要的是,直播中的互动功能使消费者可以实时提问,主播现场答疑。当消费者关于产地、农残、口感、储存方式等问题得到即时回应时,信任关系便在对话中逐渐建立。这种双向沟通的信任构建效率,远超静态图文页面的单向传递。一些优秀的农产品主播甚至会在直播间展示农残检测报告、产地认证证书等实物文件,将“信任建设”纳入直播内容的核心设计。以“李子柒”式的乡村生活直播为例,其虽然不直接以销售为目的,但通过长期的内容输出建立了深厚的用户信任,直播带货时转化率远高于普通直播间。

2.3. 品牌化新路径

传统农产品品牌建设受经营主体分散、质量标准不一和传播资源有限等因素制约,品牌认知与信任的形成需要较长周期。直播电商为产地故事、种植过程和产品特征提供了持续呈现的内容场景,但品牌信誉在质量危机和负面评价中也容易受损。但斌、江小玲对京东生鲜和美团优选的双案例研究表明,危机会破坏生鲜电商的合法性,修复过程需要共同体支持、有效修复策略及技术洞见、情感联结等机制协同[5]。据此,农产品直播品牌建设除人格化表达和内容传播外,还应建立质量响应、信息沟通、消费者关系维护和危机修复机制,将短期关注转化为稳定信任。

以抖音一部分主播为例,例如董宇辉在推介农产品时,将产地文化、农耕故事、生活美学与产品讲解融为一体,让消费者在下单之外,获得情感共鸣与价值认同。湘妹心宝在推介稻米、杂粮、山珍等乡土产品时,结合地域民俗、传统耕作方式与乡土记忆展开讲述,用有温度的内容提升产品附加值。这种文化赋能型直播,把普通食材转化为承载乡土情怀与生活品质的符号化商品,有效提升品牌溢价与用户粘性。与此同时,平台上大量乡村纪实类创作者虽不以即时带货为核心,却通过真实的田间劳作、农家生活、传统手工艺等内容,塑造出可信、可亲、可靠的新农人形象,形成强大的人格化品牌影响力。例如,张同学与彭传明等这种以个人 IP 为核心的品牌打造路径,大幅降低了农产品品牌化的启动成本与周期,让中小农户、家庭农场与合作社不必依赖高额广告投入,就能依靠差异化内容沉淀稳定客群。一名普通返乡创业者,只要持续输出真实、接地气、有特色的内容,便可在短期内积累高粘性粉丝,形成远超传统推广模式的品牌效应。

2.4. 政策红利与社会价值加持

农产品直播电商与乡村振兴和数字乡村建设方向高度契合,其社会价值不仅体现在拓展销售渠道,还体现在促进城乡要素流动和激活助农消费。刘航等基于 1760 名消费者的研究发现,场景感知、主播信源特征和感知质量是助农购买决策的关键前因,乡土原生场景与传统商业要素的有机结合能够提升农村消费帮扶效能[6]。因此,政策支持应从单纯建设直播基地转向场景创新、质量提升、人才培养和产业协同并重,增强助农直播的持续转化能力。

从社会消费心理看,助农主题能否转化为购买行为,并不只取决于情感标签。刘航等的组态分析表明,场景感知、主播信源特征和感知质量等要素需要协同作用,积极的助农消费评估才会进一步形成购买决策[6]。因此,平台对助农内容给予流量支持时,还需同步强化产品质量、主播可信度和乡土场景的真实表达,避免把社会价值简化为短期营销符号。

更为关键的是,政策支持、社会认同、平台赋能三者形成了相互促进的正向循环:政府层面的补贴、培训与基建完善,降低了农户与合作社进入直播领域的门槛;消费者对助农产品的偏好与付费意愿,持

续扩大市场需求；平台的流量扶持与工具赋能，则让中小主播与新农人更容易起步、更容易获得曝光。三者协同发力，共同推动农产品直播电商快速下沉、广泛普及，为农产品借助直播模式实现规模化、可持续上行营造了良好的外部环境，也为行业长期稳定发展提供了重要支撑。

2.5. 直播电商赋能农产品低成本上行

直播电商凭借准入门槛低、成交转化率高、受众覆盖范围广等突出优势，已成为现阶段农产品实现低成本、高效率上行的关键渠道，从根本上改变了传统农产品流通中长期存在的上行难度大、流通成本高、市场销路窄等现实困境。在乡村振兴战略深入实施与农村数字经济快速发展的大背景下，短视频与直播电商不再局限于城市消费场景，而是全面下沉至乡村生产一线，逐渐成为乡村产业经营的“新农具”，广泛融入农户、家庭农场与农民合作社的日常经营活动，成为小农户对接大市场、推广乡土产品的重要桥梁与载体。相较于传统农产品销售渠道，直播电商模式无须经营者承担高昂的门店租赁、线下展销、多级代理与渠道分销等固定成本，仅依靠智能手机、简易拍摄设备等基础工具，即可在田间地头、种植基地、加工车间开展实景直播，将农产品的生长环境、品质状态、采摘过程真实呈现给全国范围内的潜在消费者，显著降低了农产品走向市场的初始投入与参与门槛。

与此同时，国内主流电商与内容平台持续加大对农村直播电商的扶持力度，陆续推出定向流量扶持、助农专场补贴、直播技能培训、运营工具开放等多项利好政策，进一步降低了农户与基层经营者的获客成本与营销投入，使其在不依赖大额广告投放的前提下，仍能获得持续、稳定的曝光机会，有效缓解了传统农产品营销中推广费用高、精准获客难等突出痛点。平台依托大数据分析、人工智能推荐等数字技术，能够精准识别用户消费偏好与需求特征，将绿色、原生态、地域特色鲜明的农产品定向推送给目标消费群体，实现需求与供给高效匹配、产品与用户精准触达，突破了传统营销模式“盲目推广、转化率偏低”的局限，让流量资源更高效地转化为真实交易与复购行为。

这一模式从根本上破解了传统农产品流通链条中成本高、环节多、效率低、信息不对称等多重难题。在传统流通体系下，农产品往往需要经过产地收购、多级批发、终端零售等多个环节才能到达消费者手中，不仅推高了流通成本与产品损耗，还使农户在议价中处于弱势地位，利润空间被持续压缩。而直播电商构建的“产地直拍 + 线上成交 + 产地直发”模式，最大限度缩减中间环节，实现农户与终端消费者的直接对接，既降低了流通与营销成本，又能让生产端快速感知市场需求变化，提升产销匹配效率。这种低成本、高效率、高适配性的农产品上行模式，不仅推动更多优质乡土产品走出乡村、销往全国，也有效拓宽了农民增收路径，激发了乡村产业发展活力，为农村电商高质量发展与乡村产业振兴提供了强劲支撑。

3. 直播背景下农产品电商面临的主要挑战

3.1. 农产品天然非标准化，货不对板问题频发

电商直播给消费者传达的便是所见即所得，但农产品恰恰具有显著的天然非标性。农产品作为自然生长的生命体，受气候、土壤、降水、光照、种植管理、成熟度、品种差异等自然与人为因素影响，同一品种、同一产地、同一批次产品，在外观形态、大小果径、色泽、甜度、口感、成熟度、果重、果形、瑕疵率等维度无法做到完全一致、统一量化、工业级标准化。消费者在直播间看到的“样品”与实际收到的商品之间的偏差，极易引发不满与退货。尽管平台和商家通常会在详情页注明“农产品存在天然差异”，但消费者的心理预期往往参照的是直播展示的“最佳样本”。这种期望与现实的落差，是农产品直播电商投诉率较高的原因之一。根据某电商平台的统计，生鲜水果类目的投诉率是平台平均投诉率的 2.8 倍，其中“实物与描述不符”占比超过 40%。更棘手的是，很多消费者将“个头不够大”、“外观不够漂亮”

视为质量问题，而商家则认为这些属于天然差异范围，双方认知差距导致纠纷处理困难。非标性还带来了定价困境。标准化工业品的定价可以基于成本和利润预期精确计算，而农产品的定价则需要在“按斤计价”和“按等级计价”之间做出选择。如果统一定价，优质产品得不到溢价，劣质产品可能拉低整体口碑；如果分级定价，又增加了分拣成本和运营复杂度。如何在直播场景中清晰传达分级标准，并让消费者接受“不同等级不同价格”的理念，是一个需要持续探索的问题。

3.2. 物流保鲜要求高，成本压力大

农产品直播电商以生鲜果蔬、肉蛋奶、水产等易腐易损产品为主，对温控、时效、仓储、分拣、运输和末端配送的要求高于普通工业品。龚映梅等基于在线评论比较生鲜电商平台物流服务质量，发现可靠性、响应性、安全性和移情性共同影响物流服务评价，自营物流在研究样本中的综合表现优于第三方物流[7]。这说明农产品上行不仅需要冷链与专业包装，还需要以准确履约、快速响应、过程安全和售后服务为核心的物流质量管理。

在末端配送环节，生鲜产品可能因交付延迟、包装破损或温控不稳定而产生品质损耗，这些问题会同时影响物流服务的可靠性与安全性[7]。偏远产区还可能面临网点密度不足、运输距离长和冷链资源有限等困难。为降低直播订单集中释放带来的履约压力，应在产地预冷、分级包装、干支线运输、末端交付和异常售后之间建立可追踪的协同机制，并根据品类特性设置差异化的温控与时效标准。

3.3. 产销周期错配，持续运营难度大

农产品的季节性供给是由其生物生长特性与自然环境约束共同决定的，是无法通过人为干预彻底改变的客观存在。农产品作为自然生长的生命体，其播种、生长、成熟、采摘全过程，严格遵循气候周期、季节变化与节气规律，无论是果蔬、水产还是特色农货，均存在固定的生长周期与上市窗口，且上市周期普遍较短，多数时令农产品的盛果期仅1~3个月，部分小众特产甚至不足1个月，一旦过季，鲜果供应便会彻底中断，即便借助大棚种植、反季节培育等技术，也只能有限拓展供给周期，且会大幅增加生产成本，难以适配直播电商的规模化、低成本运营需求。而直播电商的持续性运营依赖于常态化的开播频率、稳定的货源供给、持续的内容输出与稳定的用户互动，持续开播、稳定上新的账号才能获得更多流量扶持。从商业角度来看，直播间的场地、人工、运营、供应链等环节均存在固定成本支出，唯有持续运营、稳定变现，才能覆盖成本、实现盈利，但面对季节性的农产品，若是一直借助大棚或反季节培育技术，农产品本身成本的提高加上固定开支，使得电商的利润急速下滑甚至面临亏损，若是不开播则账号的持续运营受到影响。一些运营主体尝试通过销售加工品、深加工产品或代销其他产区产品来填补空白，但这有可能稀释“原产地”的品牌定位。长此以往，品牌辨识度下降，粉丝忠诚度减弱。一些运营主体采取“季节性用工”模式，产季前招聘主播和运营人员，产季后解散或大幅缩减。这种模式虽然降低了固定成本，但也导致团队无法沉淀经验、无法形成稳定的内容风格，难以实现质的提升。如何平衡季节性供给与持续性运营，是农产品直播电商必须破解的难题。

3.4. 专业主播人才短缺

在农产品直播电商行业发展进程中，专业主播人才匮乏已成为制约行业规范化、长效化发展的核心瓶颈之一。产品直播的特殊性，决定了其对主播的专业要求区别于普通工业品直播。主播不仅要具备良好的表达能力、互动能力和销售技巧，还需要对农产品知识有深入了解：不同品种的特征、最佳食用期、储存方法、产地风土人情、种植技术等。

从人才留存与培养困境看，农产品直播电商的人才短缺不仅表现为数量不足，也体现为数字能力与

资源禀赋差异。周子渭等基于 CFPS 数据和县域数字乡村指数发现,人力资本、社会资本和经济资本在数字乡村建设促进农户创业的过程中发挥中介作用,且高收入、高教育水平群体获得的创业促进效应更明显[8]。这说明数字乡村红利并不会自动普惠到所有经营主体,农产品主播除掌握内容表达和平台运营外,还需具备产品知识、质量识别、供应链协同和售后规范等复合能力。因此,人才建设不能停留在短期直播技能培训,还需由职业院校、平台、企业和地方公共服务机构共同建立分层培养、实战训练与长期激励机制。

3.5. 流量红利消退与同质化竞争严重

随着农产品直播入局者持续增多、平台流量红利逐渐消退,流量资源的稀缺性不断提升,导致流量获取成本逐年攀升;而行业缺乏差异化竞争格局,多数从业者陷入低水平同质化内卷,进一步加剧流量争夺压力,压缩行业盈利空间。随着入局者爆发式增长,从农户、合作社到企业、MCN 机构纷纷布局农产品直播,流量需求大幅增加,而平台总流量增速有限,流量红利逐渐耗尽。免费自然流量占比大幅下降,若想要获得有效曝光,必须依赖付费投放,直接推高流量获取成本。

当前,多数农产品直播缺乏内容创新,形式高度雷同,多以“田间地头实景”为背景,主播单纯重复“家人们,今天的水果新鲜现摘、低价秒杀”等叫卖式话术,缺乏对农产品文化价值、生长故事、品质特点的深度挖掘与传播。从产品品类来看,多数直播间聚焦于大众常见的果蔬(如苹果、橙子、葡萄)、肉蛋奶等农产品,缺乏对小众特色农产品、深加工农产品的挖掘与推广,导致同类产品竞争激烈;从产品呈现来看,多数直播间仅强调“新鲜、低价”,缺乏对产品品质分级、产地特色、绿色有机属性的差异化宣传,无法形成产品辨识度[9]。

3.6. 品控体系薄弱,售后难度高

产地源头品控缺失,标准化程度极低,品质参差不齐。农产品的品质受气候、土壤、种植管理、成熟度等自然与人为因素影响,天然具有非标准化特征,这是品控难度大的核心根源。当前,农产品直播电商领域缺乏统一的品控国标、行标与电商分级标准,不同直播间、不同产地的品质标准差异较大,消费者难以判断产品品质,也给品控监管带来极大难度。同时,农产品电商的售后问题远比标准化工业品复杂。当消费者反馈“不甜”、“不新鲜”、“个头小”等主观性较强的投诉时,商家难以界定责任归属——是产品本身问题、运输环节问题,还是消费者主观感受偏差?与工业品不同,农产品没有统一的“合格”标准,很多争议处于灰色地带。

加之农产品不易保存证据,售后纠纷处理成本高、效率低。消费者收到坏果后拍照举证,但照片很难反映问题的全貌;商家要求退回坏果,消费者又嫌麻烦。部分商家为了维持店铺评分和直播间口碑,采取“无理由退款”策略,为了维护评分往往选择妥协,进一步侵蚀利润。

品控管理的另一大突出难点是供应链的天然不稳定性,即便同一合作社、同一地块出产的农产品,受气候、成熟度、种植管理等细微差异影响,不同批次之间也会存在明显的品质差距,难以像工业品那样实现标准化的统一。而直播电商瞬时爆单的特性,进一步放大了这种不稳定性带来的品控压力——直播间销量可能在短时间内爆发式增长,但产地的分拣、品控、打包能力难以同步提升,能否保证每一批次发出的产品都达到直播间展示的品质标准,成为摆在从业者面前的巨大挑战。

4. 直播背景下农产品电商的实现路径

4.1. 推进全流程标准化

- 1) 推进分级标准化落地:结合不同农产品品类特性,制定可量化、可验证的分级标准,明确果径、

糖度、色泽、瑕疵率等核心指标，将农产品分为特级、一级、二级等等级，不同等级对应差异化定价。在直播间通过标准测量工具(如测量环、糖度计)现场演示分级过程，清晰告知消费者等级差异，引导消费者建立合理预期，避免将“天然差异”误判为“质量问题”。

2) 强化直播真实展示：规范直播展示行为，要求主播如实呈现农产品的真实状态，避免过度美颜、滤镜美化样品。在直播间同步展示不同等级的农产品实物，明确标注“样品仅为参考，实际发货以分级标准为准”，同时通过短视频提前呈现农产品的生长环境、采摘过程，增强展示的真实性与透明度。

3) 建立标准化沟通话术：针对农产品非标准化特性，设计专业化直播话术，主动向消费者说明气候、土壤等自然因素对农产品品质的影响，提前告知可能存在的细微差异，引导消费者理性看待农产品的天然属性，从源头减少认知偏差引发的投诉。

4.2. 构建“低成本、高效率、强保障”的物流保鲜体系

1) 推动产地仓建设：依托政府补贴与企业合作，搭建“产地直发 + 干线冷链 + 末端落地配”的组合模式，针对高端生鲜品类采用航空冷链，普通品类优化常温物流时效，降低冷链成本占比。

2) 根据农产品易腐程度差异，开发适配的包装材料与结构：易损品类采用“独立坑位 + 缓冲材料”的高保护包装，耐储运品类采用简约环保包装，在保护商品与控制成本之间找到平衡点。同时，在包装上标注保鲜提示与取件提醒，减少末端存放导致的变质损耗。

3) 完善偏远产区物流配套：借助政策扶持，引导物流企业延伸服务网络，在偏远山区增设物流站点，提升快递网络密度与运输时效。通过“抱团发货”、“集中配送”形成规模效应，降低单个农户、中小直播间的物流成本；对偏远产区农产品实行物流补贴，减轻上行成本压力，推动优质农产品走出山区。

4.3. 多元货源 + 稳定团队，实现全年稳定运营

1) 在主打时令农产品的基础上，拓展深加工农产品(果干、果酱、预制菜)与跨产区代销产品，填补淡季货源空白。严格筛选代销产品，确保其品质与本土产地定位一致，避免稀释“原产地”品牌辨识度；同时，适度发展大棚种植、反季节培育，拓展供给周期，控制生产成本。

2) 通过合理薪酬保障、清晰职业发展路径，培育固定的主播、运营、品控团队，沉淀直播经验与内容风格。淡季重点开展主播培训、内容策划、粉丝维护与供应链优化，为旺季爆发做好准备。

3) 深度挖掘产地文化与特色，围绕产地 IP 打造系列化内容，而非单纯依赖单一农产品。淡季通过直播展示产地风土人情、农事活动、农技科普等内容，维持账号活跃度与粉丝粘性。

4.4. 构建引育留用机制

1) 依托职业院校、电商培训中心与农业技术推广站，开设农产品直播专项课程，内容涵盖农产品知识、直播技巧、平台规则、品控售后等模块，采用“基础培训 + 实战演练 + 导师辅导”的模式，邀请成功农产品主播实行“师徒制”传帮带，提升培训效果。

2) 鼓励新农人、返乡青年返乡创业，为其提供设备支持、流量扶持与启动资金，发挥其城乡双重经验优势；推行“村播计划”，在村级层面培育熟悉本地农产品的主播，形成“一村一品一主播”格局，凸显在地性与真实性优势。

3) 提升农村地区主播薪酬待遇与生活配套，建立稳定的薪酬保障与利润分成机制，让优秀主播分享品牌成长红利；设立助农主播激励奖项，给予荣誉认定、流量扶持等奖励，提升职业吸引力，破解“引不进、留不住”的人才困境。

4.5. 创新内容与流量运营，跳出同质化竞争

1) 摒弃“叫卖式”直播，挖掘农产品的产地故事、种植过程、文化价值，创新内容形式，推出产地探访、农事体验、美食制作、农技科普等多元化内容，让用户在观看中获得知识与乐趣，提升内容吸引力与用户粘性。同时，聚焦小众特色农产品与深加工产品，打造差异化产品矩阵，避免同质化竞争。

2) 依托平台自然推荐流量，发布高质量短视频(例如产地纪实与种植过程等)获得算法青睐，理性使用付费投流工具，基于转化数据精细化运营，避免盲目烧钱。重点布局视频号等基于社交关系的直播渠道，依托熟人社交链提升信任转化效率；鼓励老客户分享直播间、参与互动，通过“好友推荐”获得免费流量，进一步降低流量获取成本。

4.6. 强化全链条品控，规范售后管理

1) 从产地源头入手，推动小农户规模化、标准化种植，建立统一的农残检测与品质分级标准；在采摘分拣环节，配备专业品控人员，实行“分级分拣、抽样检测”，避免混装现象；仓储运输环节，严格把控温控与时效，建立品控追溯体系，实现农产品从种植到发货的全程可追溯，一旦出现品质问题，可快速定位责任人。

2) 制定明确的售后处理流程，明确坏果理赔比例、退换货条件、退款时效等，规范售后响应标准，提升处理效率；组建专业售后团队，明确分工，避免角色混同，妥善处理消费者投诉与理赔需求。同时，搭建售后沟通桥梁，主动向消费者反馈处理进度，缓解矛盾。

3) 引导消费者规范举证，通过“拍照 + 视频”结合的方式，完整呈现农产品问题，同时简化举证流程，降低消费者举证成本；与平台合作，建立恶意理赔识别机制，对“平台套利者”的恶意退款行为进行管控，维护商家合法权益；针对易腐农产品，推行“坏果包赔、无须退回”的便捷理赔模式，平衡消费者体验与商家成本。

5. 结语

直播电商的兴起与普及，为农产品上行打破了传统流通领域的地域壁垒、渠道壁垒与信息壁垒，彻底重塑了农产品从产地到餐桌的流通逻辑与价值分配体系，让分散经营的小农户能够直接对接广阔消费市场，让优质农产品摆脱“藏在深闺人未识”的困境，成为数字乡村建设与乡村振兴战略实施的重要抓手、推动农业产业数字化转型的关键载体。本文立足直播电商发展趋势与农产品产业固有特性，系统梳理了农产品直播电商在高质量发展过程中面临的六大核心挑战——农产品天然非标准化导致货不对板高发、物流保鲜与成本控制面临双重压力、季节性供给与持续性运营存在天然矛盾、专业主播等复合型人才供给匮乏、流量获取成本攀升与同质化竞争加剧、品控与售后管理难度居高不下；同时，深入剖析了各类挑战的形成根源与传导机制，针对性构建了“精准破解、系统推进、长效落地”的实现路径体系，明确了“标准化破局、物流赋能、人才支撑、流量优化、品控兜底”的核心发展逻辑，并搭建了政策、平台、企业、农户协同发力的实施保障体系，为农产品直播电商摆脱短期流量依赖、实现高质量发展提供了清晰的理论参考与可落地的实践指引。需要明确的是，农产品直播电商并非简单的“直播 + 农产品”的浅层叠加，其发展不能照搬照抄消费品直播的成熟模式，必须充分尊重农产品自然生长规律与农业产业发展特性，在追求商业价值、实现盈利增收的同时，坚守助农初心、兼顾社会价值，在破解农产品非标性、易腐性、季节性等固有难题的基础上，着力规避同质化竞争、恶意理赔、虚假宣传等行业乱象，推动行业从粗放式增长向规范化、精细化发展转型。

未来，随着国家乡村振兴战略的持续深化、数字乡村建设的不断推进，政策支持将持续加码，农村物流基础设施、冷链仓储体系将逐步完善，专业主播等复合型人才队伍将不断健全，农产品直播电商将

迎来更为广阔的发展空间。在此背景下,农产品直播电商需进一步深化“直播+产业”的深度融合,打破单一销售渠道的局限,推动直播与农产品种植、加工、仓储、物流、品牌建设等全产业链环节深度绑定,实现供应链升级、品牌化建设、长效化运营的有机统一。要始终以消费者需求为导向,坚守品质底线,强化全链条品控监管,完善标准化售后体系,化解证据留存、恶意理赔等售后难题,持续提升用户体验与消费信任;要坚持创新驱动,突破同质化竞争困境,挖掘农产品的产地文化价值与特色优势,打造差异化内容与产品矩阵,实现从“流量红利”向“价值红利”的转型;要强化协同发力,充分发挥政府的政策引导与保障作用、平台的技术与流量优势、企业的规模化运营能力、农户的生产主体作用,推动“政校企农”深度合作,整合智力、技术、产业等各类资源,构建分工协作、互利共赢的良性发展生态。唯有如此,才能让直播间真正成为连接乡村与城市、农户与消费者的桥梁纽带,让优质农产品实现高效上行,让小农户共享数字经济发展红利、实现持续增收致富,为乡村产业振兴注入持久动力,助力农业现代化与数字乡村建设深度融合、协同发展,推动农产品直播电商在高质量发展道路上稳步前行,为乡村全面振兴贡献数字力量。

参考文献

- [1] 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL].
https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm, 2026-02-05.
- [2] 王志标. 直播电商赋能乡村特色产业发展的内在机理与实践路径[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(6): 131-140.
- [3] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(6): 138-146.
- [4] 甘春梅, 明昕宇, 邱智燕. 直播电商环境下消费者重复购买意愿的影响因素研究——基于 SEM 和 fsQCA 的分析[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(6): 128-137.
- [5] 但斌, 江小玲. 面向共同体的生鲜电商合法性修复策略与机制——京东生鲜和美团优选的双案例研究[J]. 商业经济与管理, 2025(2): 15-30.
- [6] 刘航, 唐斌, 李朝柱. 直播电商场景要素驱动农村消费帮扶的影响路径及协同效应[J]. 农业经济问题, 2026(2): 29-45.
- [7] 龚映梅, 李紫荆, 王余洲. 基于在线评论的生鲜电商平台物流服务质量评价比较[J]. 昆明理工大学学报(自然科学版), 2025, 50(5): 221-230.
- [8] 周子渭, 严颖峥, 陈鑒鹏, 等. 中国数字乡村建设赋能下农户创业行为研究——基于资源禀赋效应视角[J]. 世界农业, 2025(3): 94-105.
- [9] 理论·智库|强化职教赋能, 破解农村直播带货人才之困[EB/OL].
<https://www.hunantoday.cn/news/xhn/202602/31603320.html>, 2026-02-22.