E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 133-139
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111219

Hans汉斯

从“流量下乡”到“价值留村”：农产品直播电商的客户生命周期困境

唐彩云

山东建筑大学商学院，山东 济南

收稿日期：2026年5月27日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年11月11日

摘　要

在“数商兴农”战略推动下，直播电商已成为农产品上行与乡村振兴的重要引擎。现有研究多从产业赋能视角关注直播电商的销售拉动效应，忽视消费者从触达、首购、复购到流失的全周期动态行为。本文引入客户生命周期理论(CLC)，将农产品直播电商用户旅程划分为获客期、成长期、成熟期与挽回期四个阶段，整合4C营销理论，构建CLC-4C整合分析框架，系统诊断各阶段核心转化阻点，提出分阶段差异化营销策略，并进一步从会计视角对各阶段的成本控制、盈利分析与内控机制进行了补充分析，从而推动农产品直播电商从“流量驱动”转向“客户价值驱动”，为农产品直播电商客户留存与价值转化提供理论依据与实践路径。

关键词

客户生命周期，农产品直播电商，4C营销理论

From “Traffic Going to the Countryside” to “Value Staying in the Village”: The Customer Lifecycle Dilemma of Agricultural Products Live-Streaming E-Commerce

Caiyun Tang

Business School of Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 27, 2026; accepted: June 8, 2026; published: November 11, 2026

文章引用: 唐彩云. 从“流量下乡”到“价值留村”: 农产品直播电商的客户生命周期困境[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 133-139. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111219

Abstract

Under the promotion of the "Digital Intelligence Boosting Agriculture" strategy, live-streaming e-commerce has become an important engine for the upward flow of agricultural products and rural revitalization. Existing research mostly focuses on the sales-pulling effects of live-streaming e-commerce from the perspective of industry empowerment, neglecting the full-cycle dynamic behavior of consumers from reach, first purchase, repeat purchase, to churn. This paper introduces Customer Lifecycle (CLC) theory, dividing the user journey of agricultural products live-streaming e-commerce into four stages: acquisition, growth, maturity, and recovery. Integrating the 4C marketing theory, it constructs a CLC-4C integrated analytical framework to systematically diagnose the core conversion bottlenecks at each stage, proposes differentiated marketing strategies for each phase, and further provides supplementary analysis from an accounting perspective on cost control, profit analysis, and internal control mechanisms at each stage, thus promoting the shift of agricultural products live-streaming e-commerce from "traffic-driven" to "customer value-driven," thus providing theoretical support and practical pathways for customer retention and value conversion in agricultural products live-streaming e-commerce.

Keywords

Customer Lifecycle, Agricultural Products Live-Streaming E-Commerce, 4C Marketing Theory

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

数字技术与乡村产业的深度融合，正在重构农产品流通的底层逻辑。农产品直播电商的兴起，不仅是销售渠道的线上化迁移，更意味着从“产供销分离”向“产地直连消费”的转变，从静态货架展示向动态场景体验的跃迁，从零散农户经营向平台化生态聚合的升级。短短数年间，农产品直播已成长为助力乡村振兴、推动数商兴农的重要业态，在拓宽农产品上行通道、带动农户增收、激活乡村数字经济等方面发挥着日益关键的作用。这一新兴模式在释放消费潜力、提升农业效益的同时，也暴露出运营粗放、用户留存不足、价值转化低效等深层问题，对传统电商营销与客户管理模式构成了现实挑战。

当前农产品直播电商的运营实践与学术研究，仍普遍停留在“流量获取”与“单次销售”层面，缺乏对消费者全流程行为轨迹的系统关注。我国农产品直播电商的发展逻辑，长期以“流量驱动”为核心，其基本预设是“高流量 = 高销量”，营销重心集中于直播间引流与首单转化。然而，在真实的直播场景中，消费者从触达、首购、复购到忠诚或流失的全过程呈现明显的阶段性特征，单次交易仅为客户价值的起点，而非终点。这种“重获客、轻留存”的运营结构与客户价值持续释放的商业逻辑错配，导致行业普遍陷入“高流量、低留存”“高首购、低复购”的困境[1]，大量直播流量难以转化为长期客户价值，最终形成“流量下乡易、价值留村难”的发展瓶颈。如何破解这一困境，实现从流量驱动到客户价值驱动的转型，已成为农产品直播电商可持续发展的核心议题。

在电商营销与客户管理领域，国内外学界已积累较为丰富的理论成果。客户生命周期理论较早揭示了客户关系从建立、发展到衰退的动态演进规律，强调分阶段差异化管理对提升客户长期价值的重要意义，为理解用户全旅程行为提供了基础框架[2]。4C 营销理论则以消费者需求为核心，从顾客、成本、便

利、沟通四个维度重构营销组合，弥补了传统营销视角忽视消费者体验的不足[3]。国内相关研究多聚焦农产品直播的产业赋能、供应链优化、主播策略与监管治理等维度，部分成果探讨了直播电商的用户信任、购买意愿与复购影响因素[4]，但较少将客户生命周期理论与 4C 理论相结合，系统解析农产品直播用户在不同阶段的转化困境与营销短板，尚未形成覆盖获客、成长、成熟、挽回全周期的整合分析框架与策略体系[5]。这些研究缺口共同指向一个核心问题：面对农产品直播电商的留存与价值转化难题，如何构建适配乡村业态、贴合消费特征的全周期客户管理模式。

客户生命周期理论(CLC)与 4C 营销理论的整合，提供了一条兼具理论性与实践性的思路。该整合框架强调以客户所处阶段为依据，匹配对应的营销要素，实现精准施策与动态适配。将其植入农产品直播电商语境，意味着营销管理不再满足于单次直播的销量达成，而是将客户价值培育嵌入触达、购买、复购、忠诚与召回的全过程，通过分阶段痛点诊断与策略匹配，提升各环节转化效率。这种管理模式要求策略具有阶段差异性以贴合用户需求，主体协同化以整合产地、主播、平台与物流资源，手段精细化以兼顾信任建立、体验保障、关系培育与流失挽回。接下来的论述将以农产品直播电商为研究对象，基于 CLC-4C 整合框架，系统剖析客户全生命周期的核心困境，并提出差异化优化策略，为推动农产品直播电商从“流量下乡”走向“价值留村”提供理论参考与实践路径。

2. 理论基础

2.1. 客户生命周期理论(CLC)

客户生命周期理论是指从企业与客户建立业务关系到完全终止关系的全过程，动态描述了客户关系在不同阶段的总体特征。学界普遍将其划分为四个核心阶段：考察期、形成期、稳定期与退化期。在电商营销实践中，这四个阶段通常被对应为获客期、成长期、成熟期与挽回期。客户生命周期理论的核心价值在于提醒企业，客户的价值不是一次交易实现的，而是在长期关系演进中逐步释放的。不同阶段的客户具有不同的行为特征、需求偏好与价值贡献，因此需要差异化的营销策略。雷双已将该理论应用于服饰快消电商平台，验证了其在分阶段营销优化中的有效性[6]。

2.2. 4C 营销理论

4C 营销理论由美国学者罗伯特·劳特朋于 20 世纪 90 年代提出，强调以消费者为中心重构营销组合，包括四个核心要素：顾客需求与欲望、成本、便利性与沟通[7]。与传统的 4P 理论不同，4C 理论将视角从“企业能提供什么”转向“消费者需要什么”，更适用于服务导向和关系导向的营销场景。在农产品直播电商的语境下，4C 理论具有特殊的适配性，消费者对农产品的需求不仅是“吃饱”，更是“吃得放心”“吃得有故事”；成本不仅是货币价格，还包括信息搜寻成本、信任成本与等待成本；便利性涉及直播入口、下单流程、物流配送的全链条体验；沟通则涵盖主播与观众、观众与观众之间的多维互动。这些要素共同决定了消费者从触达到购买、从首购到复购的转化效率。

2.3. CLC-4C 整合分析框架

本文将 CLC 理论与 4C 理论进行整合，构建“CLC-4C 策略矩阵”。CLC 回答了“客户处于什么阶段”的问题，4C 回答了“该阶段应侧重哪些营销要素”的问题。两者的结合能够实现“阶段识别→痛点诊断→策略匹配”的完整分析闭环。具体而言，在获客期，核心任务是降低消费者的首次触达成本与信任门槛，应侧重 4C 中的“顾客需求”识别与“沟通”信任建立；在成长期，核心任务是降低复购的决策成本与体验不确定性，应侧重“成本”优化与“便利”提升；在成熟期，核心任务是培育长期关系与情感连接，应侧重“沟通”深化与“顾客”价值共创；在挽回期，核心任务是降低流失客户的回归阻力，应侧

重“便利”简化与“沟通”情感修复。这一整合框架为下文诊断农产品直播电商各阶段的困境与设计差异化策略提供了理论工具。

3. 农产品直播电商的客户生命周期困境诊断

3.1. 获客期困境：内容同质与信任缺失

获客期是指消费者从首次接触农产品直播到完成首次购买的过程。这一阶段的核心任务是激发兴趣、建立信任、促成首单。然而，农产品直播电商在获客期面临两大困境。第一，内容同质化导致兴趣激发不足。杨志峰等指出，大量“三农”直播内容扎堆于“农村美食大胃王”“夸张搞怪”等单一题材，缺乏创新性和文化深度[8]。当消费者刷到一个农产品直播间是“农民在田里卖苹果”，刷到另一个还是“农民在田里卖苹果”，内容的高度同质化使其难以产生持续的兴趣和点击意愿。这不仅削弱了获客效率，也抬高了平台的流量获取成本。第二，信任缺失导致首购转化困难。农产品具有“信任品”属性，消费者在购买前难以判断其品质。在农产品直播电商中，产品质量、宣传真实性与主播素质是影响消费者满意度的关键因素。然而，在实际运营中，部分直播间存在产品货不对板、夸大宣传、以次充好等问题，加之农产品缺乏统一的质量标准和品牌背书，消费者在首次购买时面临较高的信任成本。从 CLC 视角看，获客期的核心问题是“从观看到首购”的转化漏斗过窄。大量用户停留在“观看”阶段，未能进入“购买”阶段，其根本原因在于内容吸引力不足与信任建立机制缺失。

3.2. 成长期困境：体验断裂与复购乏力

成长期是指消费者完成首次购买后到形成稳定复购习惯的过程。这一阶段的核心任务是保障体验一致性、降低复购决策成本、培养复购意愿。然而，农产品直播电商在成长期面临更为复杂的困境。第一，供应链不稳定导致体验断裂。梅焘等指出，农产品直播营销中“供应链体系物流仓储与生产经营这两个核心环节的短板仍十分突出”，冷链物流设施覆盖率低，损耗率居高不下，直接导致消费者体验不一致[9]。王志标进一步分析认为，农产品供给存在“数量不稳定”与“质量不稳定”的双重问题。上一年度的销售增长会引发下一年度的生产扩张，导致供过于求、质量参差；当需求量激增时，供给链向外延伸，对远端产品的质量控制力减弱。这种不稳定性直接反映在消费者体验上，第一次购买的苹果又甜又脆，第二次购买的同一直播间产品却可能酸涩变质。体验的不一致性严重削弱了复购意愿。第二，售后缺位加剧复购阻力。农产品直播电商的售后问题尤为突出：生鲜产品易腐坏、退换货成本高、维权流程复杂。当消费者在首次购买后遇到问题却得不到妥善解决时，其复购意愿会急剧下降[10]。杨穗在研究农产品直播电商存在的问题时指出，“直播助农”模式在缓解农产品滞销、推动乡村振兴中成效显著，但其可持续发展面临挑战，该模式不可持续的根源在于传统断裂式营销链的效能失灵：前端“悲情叙事”与流量竞争导致营销成本高企，侵蚀助农红利。研究还揭示了制约发展的多重因素，包括农产品标准化与品牌建设不足、冷链物流支撑不够、专业人才短缺等。这些论述其实都指向了成本高昂、转化低效的核心困境：物流成本高导致“下乡易留村难”，标准化不足引发高退货率，品牌建设薄弱使得用户缺乏持续购买的理由，最终造成“流量下乡易、价值留村难”的困局[11]。

3.3. 成熟期困境：关系弱化与忠诚度低

成熟期是指消费者形成稳定复购习惯、与品牌建立长期关系的阶段。这一阶段的核心任务是培育品牌忠诚、提升客户生命周期价值、实现口碑传播。然而，农产品直播电商在成熟期面临关系维护的系统性缺位。第一，会员体系与激励机制缺失。乡村特色产业普遍面临同质化挑战，品牌建设滞后。在直播电商场景下，消费者往往记住的是“某个主播”而非“某个品牌”，一旦该主播停播或转向其他品类，

消费者便随之流失。农村直播电商的盈利模式高度依赖头部主播的流量效应，绝大多数中小主播难以获得稳定流量。这种“认人不认品”的消费模式，使得品牌忠诚度难以建立。第二，社群运营与情感连接不足。成熟期的客户期待获得超越交易的情感价值，如归属感、被重视感、身份认同。然而，农村直播电商在互动机制上存在明显短板，主播与观众的互动多停留在“叫卖式”推销层面，缺乏深度的情感沟通。张辉锋等在研究主播特征对农产品电商直播复购率的影响时指出，消费者在农产品直播中的复购行为深受主播专业性、可信度与互动性的影响，当消费者对主播的认同感高于对农产品品牌本身的认同时，极易形成“认人不认品”的消费模式，一旦主播停播或转向其他品类，消费者便随之流失，导致品牌忠诚度难以建立[1]。从 CLC 视角看，成熟期的核心问题是“从复购到忠诚”的跃迁受阻。消费者可能因主播魅力而重复购买，但并未形成真正的品牌忠诚，一旦出现更具吸引力的替代选择，便会轻易流失。

3.4. 挽回期困境：预警缺失与召回单一

挽回期是指消费者出现流失信号到被成功召回或彻底流失的过程。这一阶段的核心任务是识别流失风险、实施精准干预、挽回客户价值。然而，农产品直播电商在挽回期几乎是“真空”状态。第一，流失预警机制缺失。农村直播电商的系统性保障与治理体系尚不完善。在客户流失预警方面，绝大多数农产品直播账号缺乏对用户行为数据的系统追踪，当用户的观看时长下降、购买频率减少、购物车遗留率上升时，运营方往往毫无察觉，更谈不上提前干预。雷双在研究中指出，当用户在 30 天内未产生任何浏览或交易记录时，其转化概率明显下降，可被界定为预警客户。但在农产品直播电商中，这种精细化运营能力普遍缺失[6]。第二，召回手段单一且低效。即使意识到客户流失，召回手段也极为有限。农村直播电商的盈利模式脆弱，多数参与主体难以实现可持续运营。在召回环节，常见的做法是“大水漫灌”式的优惠券推送，缺乏基于用户历史偏好的差异化召回策略。这种“一刀切”的方式不仅召回率低，还可能对已流失用户造成骚扰，进一步损害品牌形象。从 CLC 视角看，挽回期的核心问题是“从流失到召回”的闭环未能建立。客户在流失边缘时未被识别，在完全流失后仅收到同质化的优惠推送，召回成功率极低，客户生命周期价值被严重压缩。

4. 基于 CLC-4C 的营销策略优化

4.1. 获客期策略：以“场景 + 信任”降低触达成本

在获客期，策略重点应放在降低消费者的首次触达成本与信任门槛上，对应 4C 中的“顾客需求”识别与“沟通”信任建立。第一，以场景化内容替代同质化叫卖。刘航等的研究发现，在助农直播营销中，产地的画面包装、主播的服装容貌等丰富的场景要素与其他因素共同联动，能显著提升助农消费帮扶的效果[12]。具体而言，农产品直播应从“卖产品”转向“卖场景”，比如在茶园直播采茶制茶的全过程，在果园展示从开花到结果的自然生长，在农户家中呈现从田间到餐桌的烹饪过程。这种场景化内容不仅具有差异化竞争优势，还能通过“眼见为实”降低消费者的信息不对称。第二，以多主体信任背书降低信任成本。从权威性、公益性、亲民性三个维度来看，在助农直播中，基层干部的身份形象能够有效增强消费者的情感认同与信任感，从而显著激发其冲动性购买意愿。建议农产品直播电商采用“政府背书 + 农户真实展示 + 用户评价可见”的复合信任机制，在直播间嵌入产地溯源信息、质检报告、用户真实评价等信任信号，降低消费者的首购心理成本。从会计角度看，获客期投入的流量费、主播佣金等客户获取成本(CAC)，应将其与客户在完整生命周期内可贡献的总价值进行对比分析。当 CAC 过高而首单转化率偏低时，意味着获客投入尚未形成有效产出，需及时预警获客效率，避免资源浪费。

4.2. 成长期策略：以“标准化 + 复购激励”强化转化

在成长期，策略重点应放在保障体验一致性与降低复购决策成本上，对应 4C 中的“成本”优化与“便利”提升。第一，以供应链标准化保障体验一致性。董筱丹等在研究数字电商下乡对生鲜供应链的变革作用时指出，传统生鲜供应链面临“标准化制度成本过高”“冷链物流不发达”等痛点问题[13]。从农产品电商的实际运营来看，“县–乡–村”三级冷链网络的建设与农产品分级标准的确立，正是破解这一痛点的关键路径——在县域建立冷链物流集配中心，在乡村布局保鲜仓和移动冷库，并按照精品果、电商果等不同等级实现产品分级，方能实现“优质优价”。当消费者每次购买都能获得稳定一致的产品体验时，复购意愿才会自然形成。第二，以差异化复购激励降低决策成本。针对首次购买用户，可在完成交易后立即推送“复购专属优惠券”，设置合理的有效期，形成“购买–满意–复购激励–再次购买”的正向循环。针对不同价值层级的客户，设计差异化的复购激励方案：高频用户推送“满额返券 + 积分抵扣”，低频用户推送“限时折扣 + 包邮特权”。从会计角度看，复购率与退货率直接影响收入的质量与盈利稳定性。应将复购率、退货率纳入内部经营预警指标体系，并运用作业成本法识别供应链中的高成本环节，为成本控制与定价决策提供依据。

4.3. 成熟期策略：以“会员 + 社群”培育长期关系

在成熟期，策略重点应放在培育品牌忠诚与情感连接上，对应 4C 中的“沟通”深化与“顾客”价值共创。第一，建立分级会员体系。从本质上看，电商付费会员制是由消费分级带来的服务分级，通过设置合理的门槛与等级阶梯，向不同价值的会员提供差异化的专属权益与服务体验，使高价值会员在消费过程中获得被重视的感知和身份认同，进而产生归属感与留存意愿[14]。在农产品直播电商场景下，会员权益可包括：专属农场直供、优先发货、生日礼包、限量产品尝鲜权等。第二，构建社群化运营机制。杨志峰指出，直播电商的功能已超越单纯的商品销售，成为展示乡村风貌、传播乡土文化的重要窗口[8]。在成熟期，应充分利用这一特性，在微信、抖音等平台建立品牌专属社群，定期分享农场动态、种植知识、节气农事、用户故事等内容。社群不仅是促销信息的发布渠道，更是消费者之间、消费者与产地之间情感连接的载体。通过社群运营，将“交易关系”升级为“情感关系”，从根本上提升客户忠诚度。面向农村老年消费群体，直播电商平台需要简化操作界面、完善售后保障，且需要明确“以场景为前提、以用户为中心、以适合为目标”的核心原则，通过适老化改造稳住银发客群[15]。从会计角度看，客户忠诚度低意味着客户生命周期总价值被压缩。应建立客户分层盈利能力分析，识别高价值客户并优先配置营销资源。同时，对品牌依赖主播的风险，可在预算管理中设置风险准备金，以应对潜在的主播流失或负面舆情冲击。

4.4. 挽回期策略：以“预警 + 情感化”实现精准召回

在挽回期，策略重点应放在识别流失风险与实施差异化召回上，对应 4C 中的“便利”简化与“沟通”情感修复。第一，构建轻量级流失预警机制。在缺乏复杂数据系统的条件下，可采用简化版的 RFM 模型，重点监测三个指标：最近一次购买时间、购买频率、平均客单价。当用户超过常规复购周期未产生购买行为时，自动触发预警。第二，实施分层情感化召回策略。区别于“大水漫灌”式的优惠券推送，召回策略应根据用户的历史行为进行差异化设计：对因价格敏感而流失的用户，推送限时折扣与专属优惠；对因体验不佳而流失的用户，先通过客服进行满意度回访与道歉，再推送补偿性优惠；对因兴趣转移而流失的用户，推送其历史偏好的相关新品或场景内容。在沟通方式上，应融入情感化元素，在用户生日、购买纪念日等节点推送专属问候，而非单一的促销信息。从会计角度看，上述预警与召回机制的有效运行，依赖于客户行为数据的完整采集与传递，这属于内部控制中“信息与沟通”要素的范畴。企业应将

RFM 模型中的关键指标纳入日常监控流程，确保预警能够及时触发。同时，对召回环节投入的优惠券、客户回访等成本，应建立成本效益分析机制，对比召回投入与挽回客户预计贡献的总价值，避免因召回成本过高而导致无效投入。

5. 研究结论

本文以客户生命周期理论(CLC)为核心，构建“CLC-4C 策略矩阵”，系统诊断了农产品直播电商在获客期、成长期、成熟期与挽回期的核心困境。研究发现：“流量下乡易、价值留村难”的本质是客户生命周期管理的系统缺位，本文分阶段提出优化策略，获客期应侧重“场景 + 信任”，成长期侧重“标准化 + 复购激励”，成熟期侧重“会员 + 社群”，挽回期侧重“预警 + 情感化”。农产品直播电商需从“流量驱动”转向“客户价值驱动”，通过精细化经营客户生命周期价值，实现可持续发展。

参考文献

[1] 张辉锋, 景恬. 电商直播中主播特征对消费者复购率的影响——以我国农产品电商直播为例[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(8): 132-142.

[2] 陈明亮. 客户生命周期模式研究[J]. 浙江大学学报(人文社会科学版), 2002, 32(6): 67-73.

[3] 李小斌. 直播电商驱动农产品上行机理及发展策略研究[J]. 现代农业科技, 2024(19): 181-185+189.

[4] 王丹. 电商直播模式下特色农产品消费者购买意愿影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆三峡学院, 2025.

[5] 陈秀丽. 乡村振兴背景下增强农产品直播用户黏性的关键路径研究[J]. 淮阴师范学院学报(哲学社会科学版), 2024, 46(2): 203-209.

[6] 雷双. 基于客户生命周期理论的 A 公司电商平台营销策略优化研究[D]: [硕士学位论文]. 株洲: 湖南工业大学, 2025.

[7] Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany: Four Ps passé: C-Words Take over. *Advertising Age*, **61**, 26.

[8] 杨志峰, 石明鑫. “数商兴农”背景下直播电商赋能“三农”发展的现状、困境与对策研究[J]. 新媒体研究, 2026, 12(1): 63-67.

[9] 梅焘, 张俊. 乡村振兴背景下农产品直播营销策略优化研究[J]. 南方农机, 2026, 57(6): 101-104.

[10] 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.

[11] 杨穗. 乡村振兴背景下农产品直播电商存在的问题与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 1698-1703.

[12] 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.

[13] 董筱丹, 周彦邦, 傅雷, 等. 数字电商下乡如何变革生鲜供应链?——宏观背景分析与两种路径比较[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2025, 42(6): 26-44.

[14] 周长城. 电商付费会员制如何行稳致远[J]. 人民论坛, 2021(24): 71-73.

[15] 王宇. 老年人数字消费的适老化改造重构[J]. 老龄化研究, 2026, 13(9): 107-113. https://doi.org/10.12677/ar.2026.139632