Modern Marketing 现代市场营销, 2026, 16(4), 167-174
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/mom
https://doi.org/10.12677/mom.2026.164017

Hans汉斯

农产品直播购物的影响因素及作用机制研究

郝帅康

西南林业大学经济管理学院，云南 昆明

收稿日期：2026年9月30日；录用日期：2026年10月26日；发布日期：2026年11月2日

摘　要

数字乡村建设背景之下，直播电商已经成为农产品产销对接、带动农户增收的重要渠道。农产品具备易腐、非标、地域属性突出等特征，其直播消费的影响逻辑与普通工业品存在明显区别。现有实证类文献多基于问卷、情景实验检验单一变量效应，但缺少整合性理论框架梳理。本文以新零售“人－货－场”分析框架为总纲，融合信号理论、社会临场感理论，采用文献研究、理论推演与情景范式分析方法，对主播特征、产品特征、直播背景特征三大前因变量开展多维度解构，整合构建可供后续实证检验的农产品直播购物概念模型，并提出系列研究命题，系统阐释各要素的潜在作用路径。本研究的贡献在于系统梳理现有研究成果，搭建整合性理论分析框架，为后续实证研究提供理论假设来源，同时为农户、平台以及运营主体优化农产品直播实践提供理论参考。

关键词

农产品直播，人－货－场，消费者行为，影响因素，作用机制

Research on Influencing Factors and Mechanism of Agricultural Products Live-Streaming Shopping

Shuaikang Hao

College of Economics and Management, Southwest Forestry University, Kunming Yunnan

Received: September 30, 2026; accepted: October 26, 2026; published: November 2, 2026

Abstract

Under the background of digital rural construction, live-streaming e-commerce has become an important channel for the connection of production and sales of agricultural products and the increase of farmers' income. Agricultural products are characterized by perishability, non-standardization and

文章引用: 郝帅康. 农产品直播购物的影响因素及作用机制研究[J]. 现代市场营销, 2026, 16(4): 167-174.
DOI: 10.12677/mom.2026.164017

prominent regional attributes, and the influencing logic of live-streaming consumption is obviously different from that of ordinary industrial goods. Existing empirical literature mostly tests the effect of single variables based on questionnaires and scenario experiments, while integrated theoretical framework sorting is insufficient. This paper takes the "people-product-scene" framework of new retail as the general guideline, integrates signaling theory and social presence theory, adopts literature research, theoretical deduction and scenario paradigm analysis, conducts multi-dimensional deconstruction on three antecedent variables, including streamer characteristics, product characteristics and live-streaming background characteristics, constructs a conceptual model of agricultural products live-streaming shopping for subsequent empirical test, and puts forward a set of research propositions to systematically explain the potential action paths of each element. The contributions of this study lie in systematically sorting out existing literature and establishing an integrated theoretical analytical framework, which provides theoretical hypotheses for future empirical research, as well as theoretical reference for farmers, platforms and operators to optimize agricultural live-streaming practice.

Keywords

Agricultural Products Live-Streaming, People-Product-Scene, Consumer Behavior, Influencing Factors, Mechanism

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

随着数字乡村战略持续落地，电子商务不断向农业农村渗透，直播购物作为新一代电商形态重塑了农产品流通格局。传统农产品电商高度依赖店铺运营、图文展示，普通农户受运营知识、营销资源约束难以直接参与市场交易，消费者也只能依靠图片文字间接判断农产品品质，信息不对称问题较为突出。直播模式打破了上述限制，农户可以直接在田间地头开展直播，直观展示农产品生长、采摘全过程，缩短产销之间信息鸿沟，降低消费者决策成本[1]。自 2020 年之后，农产品直播快速普及，成为助力乡村振兴、农民增收的重要抓手。

但行业快速扩张的同时，农产品直播也暴露出诸多现实问题。部分直播间存在场景造假、夸大宣传、品控不足等乱象，催生了农产品直播电商的"信息茧房"困境与伦理治理难题[2]。大量农户入局直播之后带货效果参差不齐，简单照搬工业品直播模式却忽视农产品生鲜、非标、地域性强的固有属性，流量转化率偏低，难以实现长效经营。农产品和普通消费品存在本质差异，不能直接套用通用直播电商的经验逻辑。厘清农产品直播购物的各类影响因素，解析其内在作用机制，对促进行业规范化发展、提升用户黏性有着较强现实价值[1]。

现有大量成果围绕直播电商消费者购买意愿开展讨论，但很多研究直接沿用一般消费品的研究范式，对农产品独特属性关注不足；多数成果基于问卷、情景实验采集一手数据开展实证检验[3]，但现有研究大多是碎片化检验单一或少数变量，缺少多维度整合的理论框架，尚未形成统一的变量解构体系，也缺少可供后续实证检验的成套研究命题。在缺少本研究一手实地实验数据的条件下，本文依托已有文献与行业现实，构建面向农产品直播购物的整合性理论分析框架与概念模型，提出对应的研究命题，为未来实证检验提供理论基础，弥补现有研究的短板。

2. 国内外研究现状

国外直播电商发展晚于国内，相关研究更多集中在跨境直播、通用消费品直播领域，专门针对农产品直播的文献数量有限。一部分研究从主播源特征视角，分析主播专业性、可信度、语言风格对于销售绩效的影响，证实主播个人特质会改变消费者态度与购买意向[4] [5]。还有学者关注直播环境要素，探讨背景音乐、场景布置等背景条件对消费者情绪与购买意愿的调节作用[6]。Chen 等(2022)提出直播情境下产品信息与消费习惯的双过程模型，解释直播功能特征如何作用于消费者冲动购买[3]；Park & Lin (2020)验证主播–产品匹配度对消费者态度的影响效应，明确了主播与产品适配性在直播消费场景中的重要价值[7]。总体上，国外研究搭建了直播消费行为的分析基础，但研究对象以标准化商品为主，缺少针对生鲜非标农产品的针对性讨论，研究结论难以直接迁移到国内农产品直播场景。

国内关于农产品直播电商的研究成果较为丰富，可以划分为三类。第一类聚焦产业发展困境与治理路径，陈力铭(2024)指出农产品直播电商存在“信息茧房”困境，从伦理与监管层面提出优化思路[2]；戴建平、骆温平(2022)专门讨论农产品直播情境下用户黏性形成的关键路径，明确了直播多要素对用户留存与复购的影响逻辑[1]。第二类属于消费者行为实证研究，大多通过问卷或者情景实验，检验主播、互动、信任、感知价值等变量对购买意愿的影响[3]。第三类为案例与模式研究，结合地方特色农产品总结直播带货运营模式。

尽管成果数量较多，但现有研究仍存在局限。第一，很多研究直接套用普通电商的变量体系，没有充分结合农产品易损耗、规格不均、地域依赖性强的固有特征；第二，现有研究对核心变量大多采用简单二元划分(农户自播/网红主播、田间直播/室内直播间)，缺少对主播、直播背景等变量的多维度连续化解构，难以反映现实场景的复杂特征；第三，绝大多数研究依赖一手调研或实验数据，缺少不依赖原始数据的理论推演类成果。基于此，本文尝试立足农产品直播的现实场景，整合已有研究结论，开展理论层面的因素识别与机制解析。

3. 理论基础与研究方法

3.1. 理论基础

3.1.1. “人–货–场”理论

人–货–场是新零售与电商领域经典分析框架。“人”既包括销售端主体也就是主播，也包括作为消费主体的观看用户；“货”指向交易商品及其全部附属属性；“场”代表交易发生的场景环境。放到农产品直播场景，“人”对应主播(农户主播、网红主播)；“货”对应农产品产地、品质、品牌等一系列产品特征；“场”对应田间实景直播、室内直播间直播等直播背景环境。三者相互作用，共同构成完整直播消费系统，也是现有直播电商研究的核心分析范式[4]。

3.1.2. 信号理论

信号理论核心逻辑在于信息不对称环境下，信息优势方会释放可观测信号，降低信息劣势方的感知风险。农产品属于典型非标生鲜产品，线上交易中消费者处于信息劣势，产地实景展示、产地溯源、权威认证、主播专业讲解均可视为卖方释放的质量信号，以此缓解产销之间信息不对称，提升消费者信任水平。该理论可以解释产地直播、品牌认证等要素如何向消费者传递产品质量信号。

3.1.3. 社会临场感理论

社会临场感指媒介环境带给个体的人际感知、情感联结程度。直播媒介区别于图文电商，高社会临场感能够让消费者感知到与主播、其他观众的社会交互，催生情感共鸣。主播互动表达、实景场景呈现

都可以提升社会临场感，进一步影响消费者信任、感知价值与消费意愿，适合用来阐释主播互动、直播场景带来的情感传导机制。

3.1.4. 消费者信任理论

生鲜农产品属于典型非标准化商品，线上场景消费者无法触摸、品尝实物，消费决策高度建立在信任感知之上。在农产品直播当中，信任来源可以拆分为主播信任、产品信任、场景信任三个来源[7]。主播通过言行建立个人可信度；产品依靠产地、认证、品质展示构建产品信任；直播场景依靠画面环境传递场景真实性感知。三重信任共同作用，降低消费者感知风险，推动购买决策形成。

3.1.5. 感知价值理论

感知价值是消费者感知收益减去感知成本之后的综合评价。直播观看过程中，主播讲解、产地展示、场景渲染都可以提升消费者对于农产品的感知收益[3]；直播信息透明化则降低信息搜集、真伪甄别等决策成本。当消费者感知价值达到一定水平，才更容易产生购买意向，这也是直播消费决策的核心内在逻辑。

3.2. 研究方法

3.2.1. 文献研究法

系统检索国内外直播电商、农产品电商、消费者行为相关期刊论文与行业报告，整理已有研究中主播特质、产品属性、直播场景与消费决策之间的相关结论[4] [6]，总结现有研究共识与不足，为本研究的因素识别、机制分析、概念模型构建提供理论素材。

3.2.2. 理论推演法

依托人－货－场理论、消费者信任理论、感知价值理论，结合农产品直播行业现实，通过逻辑演绎方式推导主播、产品、直播背景对消费者购买意愿、购买行为的作用路径，区分直接效应、间接传导以及调节作用[3]，构建理论层面的作用机制与概念模型。

3.2.3. 情景范式分析法

设置多组对比情景，包括农户自播对比网红主播带货、产地实景直播对比室内直播间直播、高禀赋农产品对比普通农产品，通过情景对比辨析不同条件下各要素发挥作用的差异[7]，提炼适配农产品直播场景的内在规律。本方法区别于实证情景实验，不需要招募被试收集问卷数据，只做理论层面的情景范式推演分析。

4. 农产品直播购物的核心影响因素与概念模型

基于人－货－场理论，结合信号理论、社会临场感理论，放弃简单二元分类，对前因变量进行多维度细化，将影响因素划分为主播特征、产品特征、直播背景特征三大维度。产品特征为底层驱动；主播特征承担中介传导；直播背景特征作为调节变量，共同作用于消费者购买意愿与购买行为，据此构建农产品直播购物影响因素概念模型，如图 1 所示。

4.1. 主播特征维度：销售主体的差异化表现

主播是连接农产品和消费者的中介，主播的个人特质、专业能力与表达方式会直接影响直播传播效果与消费者接受度[5]。当前农产品直播主要存在农户自播与网红(专业达人)主播两大类型，本研究则摒弃“农户自播/网红主播”简单二元划分，将主播特征细化为专业性、真实性、互动性、个人魅力四个子维度，各维度均视为连续变量，不再做非此即彼的类别区分[4] [5]。

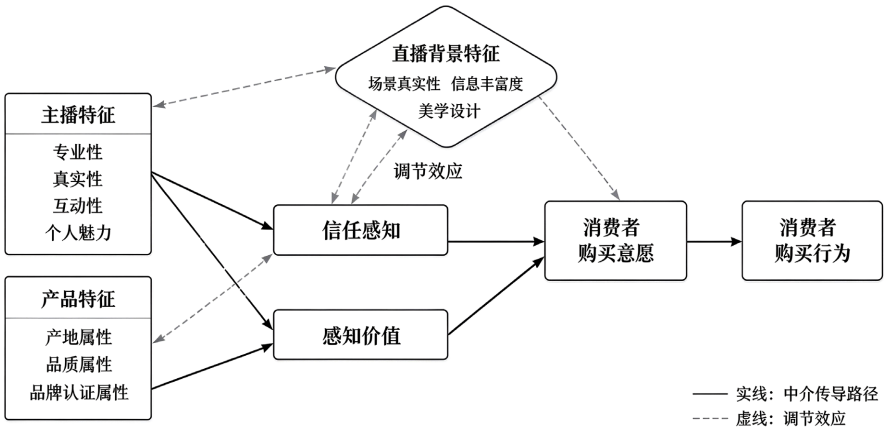


Figure 1. Conceptual model of agricultural products live-streaming shopping
图 1. 农产品直播购物概念模型

1) 专业性：主播对农产品种植、产地知识、产品鉴别、储存食用知识的掌握程度，以及对直播带货流程、营销规则的熟悉水平；2) 真实性：主播内容表达诚恳程度，是否如实说明农产品缺陷、客观披露产地信息，不存在过度美化、虚假宣传；3) 互动性：主播回复弹幕、回应观众疑问、发起观众参与活动的频次与质量，是实现社会临场感提升的重要来源；4) 个人魅力：主播语言表达、人格气质、亲和力，能够唤起消费者情感偏好。

上述四个子维度共同构成主播特征高阶变量。无论农户主播还是商业网红主播，都可以在这四个维度上表现出高低不同水平。例如农户主播可以拥有高真实性，但专业性可能较低；部分网红主播具备高专业性、高个人魅力，但真实性水平有待提升。主播各个子维度共同影响消费者信任感知与感知价值。

研究命题

P1：主播特征各子维度正向影响消费者信任感知：

P1a：主播专业性越高，消费者信任感知越高；

P1b：主播真实性越高，消费者信任感知越高；

P1c：主播互动性越高，消费者信任感知越高；

P1d：主播个人魅力越高，消费者信任感知越高；

4.2. 产品特征维度：交易客体的内在禀赋

产品是直播交易的根基，相较于普通标准化消费品，农产品具备非标化、易损耗、地域依附性强的独特属性，其产品特征对消费决策的约束性更强[2]。产地属性、品质属性、品牌认证属性构成产品特征三维子维度，共同决定农产品直播的核心竞争力[3]。

产地属性是农产品非常重要的差异化来源。水土、气候造就特色农产品独有的风味，地理标志产品的核心竞争力就来自产地。直播过程当中产地实景展示、产地溯源说明，能够提升消费者对于产品正宗性的判断；反之产地信息模糊、缺少溯源支撑，会显著抬高消费者风险感知。

品质属性包含新鲜度、品相、安全水平、口感等。农产品天然非标准化，大小外观存在正常波动。直播间通过实物展示、试吃、瑕疵说明，能够帮助消费者建立品质预期。品质稳定可靠是复购的基础，单纯依靠营销炒作而品控薄弱，只能实现短期流量转化，无法维持长期经营[1]。

品牌认证属性包括区域公共品牌、地理标志、企业商品品牌等。带有权威认证、成熟品牌的农产品，消费者决策成本更低，更容易接受一定溢价；无品牌散装农产品往往只能参与低价竞争，用户信任与复购基础偏弱，难以形成长效口碑沉淀[3]。

研究命题

P2：产品特征各子维度正向影响消费者感知价值：

P2a：产地禀赋与正宗性越高，消费者感知价值越高；

P2b：农产品品质水平越高，消费者感知价值越高；

P2c：农产品品牌与认证水平越高，消费者感知价值越高；

4.3. 直播背景特征维度：交易场景环境

将农产品直播背景特征细化为场景真实性、信息丰富度、美学设计三个连续子维度[6]。

1) 场景真实性：直播画面是否真实还原农产品生产环境，是否存在布景造假，是释放产品质量信号的重要渠道；依据信号理论，高真实场景可以传递产品质量可信信号，降低信息不对称；

2) 信息丰富度：直播背景画面、字幕、镜头能否呈现产地环境、种植过程等有效信息；

3) 美学设计：灯光、构图、画面色调、背景音乐等视觉听觉体验要素。

直播背景整体作为调节变量，主要改变主播特征、产品特征向中间逻辑层的传导强度；同时高真实性、高信息丰富度的直播场景能够提升社会临场感，强化消费者情感体验。

研究命题

P3：直播背景特征对“主播特征→中间逻辑层”、“产品特征→中间逻辑层”两条路径发挥调节效应：

P3a：直播背景场景真实性越高，主播、产品特征对消费者信任感知的正向作用越强；

P3b：直播背景信息丰富度越高，主播、产品特征对消费者感知价值的正向作用越强；

P3c：直播背景美学设计水平越高，主播、产品特征对中间逻辑层的正向作用越强。

5. 农产品直播购物作用机制分析

结合图 1 概念模型，融合信号理论、社会临场感理论，区分实线中介传导路径与虚线调节路径，对各要素的潜在作用机制展开深度理论阐释。本文为理论推演，以下机制均为理论推演得到的潜在机制，有待后续实证检验。

5.1. 主播特征

主播特征各子维度主要通过信任传递、社会临场感带来的情绪唤醒两条潜在路径发挥中介效应。

第一，信任传递机制。基于信号理论，主播的专业性、真实性向消费者释放可信信号，完成可信度迁移。农户身份不等于高真实性，网红身份不等于高专业性，真实性、专业性是独立连续维度。消费者接收主播释放的可信信号之后，将信任投射到所推介的农产品，降低感知风险，形成初步购买意向。

第二，社会临场感－情绪唤醒路径。依据社会临场感理论，主播的高互动性可以构建更强的线上社会临场感，拉近消费者心理距离，唤醒消费者愉悦或者助农共情情绪，诱发情感驱动的消费意向。专业主播依靠话术、互动营造热烈直播间氛围；农户主播依靠质朴互动唤起乡土共情。

同时存在匹配交互效应：不同子维度水平的主播，适配不同禀赋的农产品，如果特质错配，整体效应会被削弱。主播属于重要中介传播主体，但主播各维度优势不能弥补产品本身品质缺陷。

5.2. 产品特征

产品特征属于底层驱动因素，主要发挥质量信号传递机制与口碑沉淀机制[3]。

基于信号理论，产地、品质、品牌认证都是卖方释放的产品质量信号。产地地理标志、绿色认证、产地实拍，都属于高可信信号，缓解农产品线上交易固有的信息不对称，提升消费者感知收益，当感知综

合价值高于感知成本，产生即时购买意向。

口碑沉淀机制面向长期经营。产地、品质、品牌不仅影响单次直播转化，还决定购买之后用户评价。优质农产品带来正向口碑，通过评论、社交分享实现裂变；品质缺陷会形成负面口碑，消耗直播间积累的全部信任[1]。相较于主播流量、场景包装，产品品质带来的口碑效应具备更长时间周期，是直播间可以持续运营的根本条件。

产品特征同时发挥调节功能：高禀赋产品能够放大主播、场景带来的正向效果；劣质产品会抵消主播与场景营造的全部营销优势，这也是农产品直播区别于普通消费品直播的核心特征[2]。

5.3. 直播背景特征

直播背景特征更多扮演调节变量，依靠信号释放机制与社会临场感优化机制发挥作用，对应概念模型当中虚线调节箭头，一般不独立促成消费。

第一，信号释放机制。依据信号理论，高场景真实性的直播背景本身就是一条重要质量信号，向消费者证明产地与生产环境的真实性，降低信息不对称；虚假布景则释放负面信号，严重损伤消费者信任。[6]。

第二，社会临场感优化机制。依据社会临场感理论，高信息丰富度的实景画面能够提升消费者的社会临场感，带来沉浸式体验；良好的美学设计优化感官体验，延长用户停留时长，放大主播、产品的作用效果；糟糕混乱的直播场景会降低社会临场感，造成用户流失[2]。

直播场景可以放大或者削弱主播、产品的效果。只有场景、主播、产品互相适配协同，整体带货效能才可以最大化[8]。

6. 结果与讨论

6.1. 理论总结

过往直播电商领域大量实证研究重点检验各个变量显著性，但对变量之间层级定位、协同匹配关系讨论相对有限[3]。本文在不开展一手实证采集的条件下，基于人－货－场总框架，引入信号理论、社会临场感理论，放弃简单二元类别划分，对主播特征、直播背景特征进行多维度连续变量解构，构建一套包含前因变量、中间逻辑层、结果变量的整合概念模型，并且提出成套可供后续实证检验的研究命题。

现有实证研究大多检验碎片化变量关系，本研究把分散的研究结论整合进统一框架，厘清各变量潜在层级关系：产品特征属于底层驱动，释放质量信号；主播特征发挥中介作用，通过信号传递与社会临场感影响消费者；直播背景特征发挥调节作用，改变前因变量向中间逻辑层传导强度；多维度子维度之间存在交互匹配效应。本研究所有作用关系均为理论推演的潜在关系，尚未经过问卷或实验数据验证，可为未来实证研究提供研究假设来源。

6.2. 实践启示

第一，主播选择与培育方面，跳出“农户/网红”二元思维定式，不再简单迷信网红流量。应当从专业性、真实性、互动性、个人魅力四个维度综合评估和培育主播。本土主播重点补足专业知识，商业达人重点约束真实性表达，追求主播特质和农产品属性相互匹配[7]。

第二，产品运营坚持信号思维，充分挖掘产地、品质、品牌认证的质量信号价值，把地理标志、绿色认证等信号通过直播充分传递给消费者；同时客观展示农产品天然非标特征，合理管理消费者品质预期。不能只依靠话术、场景包装掩盖品控短板，规避农产品直播行业的同质化与信任危机[2]。

第三，直播背景建设兼顾场景真实性、信息丰富度、美学设计三维度。优先发挥真实场景的信号价

值，坚决杜绝伪造产地、虚假布景欺骗消费者，同时兼顾画面信息含量与视听体验[8]。场景是放大器，不能用来弥补产品本身缺陷。

第四，重视“人–货–场”多维度子要素的协同匹配，而不是简单追求某单一要素最优。脱离产品根基，单纯堆砌流量、美化场景，很难实现可持续经营。

致　谢

感谢西南林业大学博士科研启动基金项目(项目号：110224062)。

参考文献

[1] 戴建平, 骆温平. 农产品直播情境下增强用户黏性的关键路径[J]. 中国流通经济, 2022, 36(5): 30-41.

[2] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.

[3] Chen, H., Chen, H. and Tian, X. (2022) The Dual-Process Model of Product Information and Habit in Influencing Consumers' Purchase Intention: The Role of Live Streaming Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, **53**, Article ID: 101150. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101150

[4] Guo, Y., Zhang, K. and Wang, C. (2022) Way to Success: Understanding Top Streamer's Popularity and Influence from the Perspective of Source Characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **64**, Article ID: 102786. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786

[5] Liu, L., Fang, J., Yang, L., Han, L., Hossin, M.A. and Wen, C. (2023) The Power of Talk: Exploring the Effects of Streamers' Linguistic Styles on Sales Performance in B2B Livestreaming Commerce. *Information Processing & Management*, **60**, Article ID: 103259. https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103259

[6] Zhang, S., Guo, D. and Li, X. (2023) The Rhythm of Shopping: How Background Music Placement in Live Streaming Commerce Affects Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **75**, Article ID: 103487. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103487

[7] Park, H.J. and Lin, L.M. (2020) The Effects of Match-Ups on the Consumer Attitudes toward Internet Celebrities and Their Live Streaming Contents in the Context of Product Endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **52**, Article ID: 101934. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934

[8] Hao, S. and Huang, L. (2023) How the Time-Scarcity Feature of Live-Streaming E-Commerce Affects Impulsive Buying. *The Service Industries Journal*, **43**, 875-895. https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2185231