

S公司农产品电商直播客户满意度提升研究

高 娃

上海理工大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年5月26日; 录用日期: 2025年7月22日; 发布日期: 2025年7月31日

摘 要

在乡村振兴与数字经济融合背景下, 本研究聚焦农产品电商直播领域的消费者满意度提升问题, 以S公司为研究对象, 通过构建包含品牌认可、产品质量、直播服务、产品价值的四维评价体系, 结合377份有效问卷数据, 揭示其在品牌溢价、物流包装、售后服务及价格策略方面的核心矛盾。研究提出品牌价值重构、供应链质量管控、服务响应优化及价格策略协同的提升路径, 并设计组织与技术保障机制, 为行业转型提供实践参考。

关键词

农产品电商直播, 消费者满意度, 供应链管理, 品牌建设

Study on the Enhancement of Consumer Satisfaction in Live Broadcasting of Agricultural Products E-Commerce in S Company

Wa Gao

Business School, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: May 26th, 2025; accepted: Jul. 22nd, 2025; published: Jul. 31st, 2025

Abstract

In the context of rural revitalisation and the convergence of the digital economy., this study focuses on the improvement of consumer satisfaction in the field of agricultural e-commerce live broadcasting, taking S Company as the object of study, and reveals its core contradictions in brand premium, logistics and packaging, after-sales service and pricing strategy by constructing a four-dimensional

evaluation system including brand recognition, product quality, live broadcasting service, and product value, combined with the data from 377 valid questionnaires. The study proposes the enhancement path of brand value reconstruction, supply chain quality control, service response optimisation and price strategy synergy, and designs the organisational and technical guarantee mechanism to provide practical reference for the industry transformation.

Keywords

Live Broadcasting Agricultural E-Commerce, Consumer Satisfaction, Supply Chain Management, Brand Building

Copyright © 2025 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

在乡村振兴与数字经济融合背景下，农村电商已成为推动乡村产业兴旺的主力军和乡村振兴的新引擎，“三农”问题关乎我国的经济发展和改革的进度[1]，是政府持续关心和重视的问题，乡村振兴战略作为我国“三农”发展战略的重要组成部分，农产品电商直播成为农业增效的重要模式[2]。S 公司作为区域龙头企业，2020 年布局直播业务后销售额占比从 10.2% (2020 年) 提升至 65.4% (2024 年)，但现阶段也面临消费者满意度瓶颈。研究通过对目前 S 公司农产品直播业务发展现状进行研究，通过分析顾客满意度的情况，得出影响顾客满意度的主要因素，可以使 S 公司农产品直播业务在今后直播间的运营中的资源配置有所侧重，使现有的内部资源发挥更大的作用。

2. S 公司农产品电商直播业务发展现状

S 公司成立于 2018 年，设立于湖北省武汉市，主营业务聚焦于生鲜果蔬、粮油副食、特色农产品等品类，通过自主开发的数字化供应链管理系统，实现从田间地头到消费者餐桌的全链条品控管理，现阶段，S 公司的农产品电商直播业务呈现显著增长态势，如图 1 所示，2020 年转型初期销售额为 500 万元，占比仅 10.2%；至 2024 年直播销售额突破 2.3 亿元，占比提升至 65.4%。反映出 S 公司战略转型成效显著，直播电商已成为其核心销售渠道。

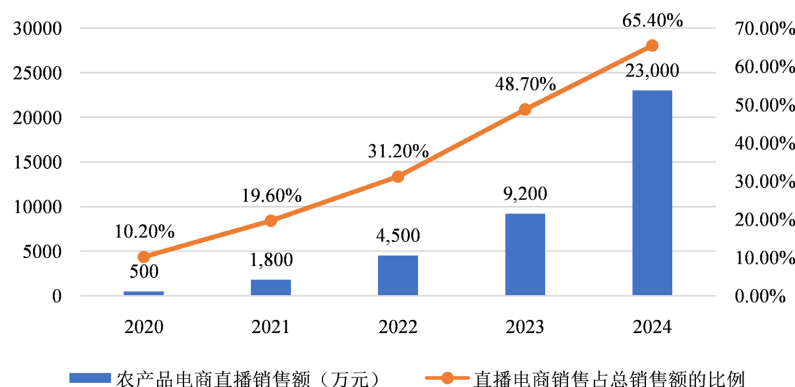


Figure 1. Sales of S company's e-commerce live-streaming business for agricultural products (2020~2024)

图 1. S 公司农产品电商直播业务销售情况(2020~2024)

3. S 公司农产品电商直播的消费者满意度调查

3.1. 评价指标的选择

根据 ACSI 模型设计问卷，采用了李克特五点量表的形式，覆盖品牌认可、产品质量、直播服务、产品价值和消费者满意等核心测量维度[3]，回收有效问卷 377 份(有效率 97.9%)。信度分析显示克隆巴赫系数 0.891，效度分析 KMO 值 0.851，数据可靠有效。

3.2. 消费者满意度各维度分析

3.2.1. 消费者总体满意度

根据表 1 所示，消费者对 S 公司农产品电商直播的整体满意度均值为 3.21，推荐意愿均值 2.84，复购意愿均值 3.02，三项指标均未超过 3.25 的中间临界值，表明消费者满意度整体处于偏低水平。

Table 1. Analysis of overall consumer satisfaction (N = 377)

表 1. 消费者总体满意度分析(N = 377)

	最小值	最大值	平均值	标准差
总体而言，我对 S 公司农产品直播的购物体验感到满意。	1	5	3.21	1.24
我会向亲友推荐 S 公司的农产品直播。	1	5	2.84	1.31
未来我有意愿再次通过 S 公司的直播购买农产品。	1	5	3.02	1.15

3.2.2. 品牌认可维度

根据表 2 所示，品牌认可维度整体均值为 3.16。其中题项 5 (品牌溢价支付意愿)均值最低(2.64)，标准差达 1.45，表明超过半数受访者明确表示不愿意为品牌支付溢价。

Table 2. Analysis of results for the brand recognition dimension (N = 377)

表 2. 品牌认可维度结果分析(N = 377)

	最小值	最大值	平均值	标准差
我信任 S 公司在农产品直播中宣传的品牌形象与产品承诺。	1	5	3.32	1.18
S 公司直播内容传递的品牌理念(如绿色、健康、溯源)增强了我对产品的好感。	1	5	3.41	1.09
相较于其他农产品直播品牌，我更倾向于选择 S 公司的直播推荐。	1	5	3.25	1.23
我认为 S 公司的品牌声誉在同类农产品电商中具有竞争力。	1	5	3.18	1.27
即使没有促销活动，我也愿意为 S 公司的品牌溢价支付合理价格。	1	5	2.64	1.45

3.2.3. 产品质量维度

根据表 3 所示，产品质量维度整体均值为 3.21。其中题项 2 (包装符合运输标准)均值最低(2.85)，标准差达 1.47，表明超过 45%的受访者明确表示包装不符合预期。

3.2.4. 直播服务维度

根据表 4 所示，直播服务维度整体均值为 3.21。其中题项 5 (售后服务响应)均值最低(2.78)，标准差

达 1.52，表明超过 50%的受访者明确表示对售后服务不满意(选择 1~2 分)。该题项的最小值与最大值跨度为 4 分，反映出消费者对服务效率的感知差异显著。

Table 3. Analysis of results for the product quality dimension (N = 377)
表 3. 产品质量维度结果分析(N = 377)

题项内容	最小值	最大值	平均值	标准差
农产品的新鲜度与直播间展示的信息一致，未出现腐烂或变质现象。	1	5	3.38	1.12
产品包装符合生鲜农产品运输标准，破损率较低。	1	5	2.85	1.47
农产品标注的有机认证、产地溯源等信息真实可信。	1	5	3.24	1.29
实际口感与主播描述的产品特性相符。	1	5	3.17	1.33
我对 S 公司农产品的整体质量感到满意。	1	5	3.41	1.08

Table 4. Analysis of results for the live streaming service dimension (N = 377)
表 4. 直播服务维度结果分析(N = 377)

题项内容	最小值	最大值	平均值	标准差
主播对农产品知识的讲解专业且易懂。	1	5	3.45	1.10
直播过程中提出的问题能得到及时解答。	1	5	3.32	1.21
直播互动环节提升了我的参与感。	1	5	3.58	1.03
物流信息透明公开，配送时效符合预期。	1	5	2.94	1.43
售后服务响应及时，退换货流程简便高效。	1	5	2.78	1.52

3.2.5. 产品价值维度

根据表 5 所示，产品价值维度整体均值为 3.28。其中题项 5 (价格波动下的购买意愿)均值最低(2.75)，标准差达 1.50，表明超过 55%的受访者明确表示价格波动会影响购买决策。

Table 5. Analysis of results for the product value dimension (N = 377)
表 5. 产品价值维度结果分析(N = 377)

题项内容	最小值	最大值	平均值	标准差
直播间的农产品价格与市场同类产品相比具有竞争力。	1	5	3.42	1.15
直播专属优惠显著降低了我的购买成本。	1	5	3.58	1.02
农产品的品质与价格匹配度较高，物有所值。	1	5	3.37	1.24
溯源信息、质检报告等内容增强了我对产品价值的认可。	1	5	3.29	1.31
即使价格略有波动，我仍认为 S 公司的农产品值得购买。	1	5	2.75	1.50

4. S 公司农产品电商直播消费者满意度存在的问题分析

4.1. 消费者对品牌溢价支付意愿不足制约满意度提升

尽管 S 公司通过区块链溯源、非遗工艺等差异化卖点构建品牌形象，但消费者对这些附加价值的认知尚未转化为支付意愿，源于两方面原因：一是直播场景下的即时促销容易强化消费者对价格的敏感度，二是品牌传播未能有效建立情感共鸣，导致消费者更倾向于将农产品视为同质化商品。这种支付意愿的

缺失直接制约了品牌溢价空间，进而影响企业盈利结构优化与长期价值创造[4]。

4.2. 农产品包装破损问题影响消费者质量感知

农产品直播消费中，包装不仅承担保护商品的功能，更是品牌形象的延伸载体。包装破损问题暴露出供应链末端管理的薄弱环节，尤其是生鲜品类对冷链物流与包装技术的高要求。消费者在差评中多次提及“蔬菜腐烂”“包装破损”，反映出物流协同机制存在缺陷，导致产品在运输过程中品质受损，进而动摇消费者对产品质量的信任。这种质量感知的弱化直接影响复购意愿，形成“差评 - 信任流失 - 复购下降”的恶性循环[5]。

4.3. 售后服务响应低效削弱直播服务体验

农产品直播消费具有即时性特征，消费者在观看直播时产生的冲动购买行为，需要高效的售后服务作为保障。然而，S 公司的客服团队人均日处理工单量高达 120 单，远超行业基准值 80 单，导致问题响应延迟。典型差评中“赠品未随货发出，多次沟通未解决”的案例，反映出服务流程缺乏标准化管控，客服知识库更新滞后，无法应对复杂场景下的用户需求。这种服务效率的低下不仅影响单次购物体验，更可能通过社交传播放大负面效应，损害品牌声誉[6]。

4.4. 价格波动下的购买意愿不足暴露品牌价值认知局限

S 公司通过“产地直发”概念降低价格敏感度，但消费者对农产品价格的心理锚点仍停留在市场均价，未能建立起基于品质认同的价值判断。这种认知局限导致企业陷入“促销依赖 - 价格敏感 - 利润压缩”的恶性循环[7]，难以通过品牌溢价实现盈利模式升级。数据显示，促销期间销量占比达 68%，但促销商品毛利率仅为 15%，显著低于非促销商品的 28%，进一步凸显了价格策略与品牌价值建设的失衡。

5. S 公司农产品电商直播消费者满意度提升策略

5.1. 品牌价值重构：情感叙事与场景化认知双驱动策略

针对品牌溢价支付意愿不足，S 公司以情感价值串联生产场景，构建“故事 + 技术 + 参与”的认知体系。通过原产地故事直播，展现洪湖生态守护、恩施非遗传承等场景，每月邀请农户匠人开展溯源访谈，强化“人 - 产品 - 文化”情感联结。开发区块链溯源与用户口碑可视化工具，在商品页嵌入不可篡改生产数据，开放用户体验图文上传，形成“技术信任 + 真实口碑”验证链。实施品牌共创计划，邀请用户参与包装设计、食谱开发等环节，增强归属感[8]。场景化渗透方面，打造二十四节气主题直播矩阵，结合时令推出应季组合，配套定制食谱，将消费场景从食材采购升级为生活仪式。开发 AR/VR 沉浸式工具，用户扫码触发稻田漫游、茶园采摘等 3D 体验，传递绿色溯源理念。建立直播内容分级制度，品牌故事类占比提至 30%，设置“观看积分兑换优惠”机制，形成“认知 - 体验 - 消费”闭环，培育文化认同驱动的溢价接受度。

5.2. 供应链质量管控：全链路温控与透明化追溯双轨制策略

针对物流破损与追溯难题，S 公司构建“技术防控 + 制度保障”体系。与冷链企业共建核心产区前置仓，配置 -55℃ 超低温设备及物联网温湿度传感器，实时监控运输环境，异常数据自动同步消费者并触发预警赔付[9]。开发 AI 包装评估系统，通过 12 项指标筛选最优方案，为洪湖莲藕等易损品设计 3 层缓冲包装。建立物流 KPI 动态考核，破损率每降 1% 费用上浮 3%，连续 3 月达标返利 5%。实施“一码溯源 + 智能拦截”管控，包装附唯一溯源码，扫码可查材质、质检等 6 类信息。智能分拣系统通过视觉识别动态监测包装，破损件自动拦截并 48 小时重寄[10]。投诉响应“责任图谱”自动关联全流程数据，2 小

时定位问题节点,涉事方 48 小时内完成赔付。每月发布《质量改进报告》,公开破损率趋势及改进措施,以数据透明化重建消费信任。

5.3. 服务响应优化:场景化即时服务与专业化团队建设双提升策略

S 公司针对直播场景服务响应滞后的痛点,构建“技术 + 人力”双轮驱动的服务升级体系。在直播页面嵌入“即时服务悬浮窗”,按问题类型智能分配客服,直播高峰时段实施双倍人力配置,将单客服接待量控制在 20 单/小时内,确保 3 分钟响应时效。开发 AI 智能客服助手,通过机器学习生成标准化应答模板,复杂问题处理效率提升 40%。建立“服务质量实时看板”,在直播间公示响应速度、解决率等 5 项核心指标,以数据透明化增强消费信任。实施客服“三维能力提升计划”:开发物流查询、赠品处理等高频问题标准化知识库,配套情景模拟训练提升应急响应能力;每月组织“直播跟播实训”,让客服参与选品、话术设计等环节,强化产品特性理解;建立“初级 - 中级 - 高级”三级认证体系,将消费者满意度(40%)、问题解决时效(30%)、复杂问题处理量(30%)纳入动态评级,末位 5%强制复训[11]。通过“工具提效 + 实训强基 + 考核驱动”机制,打造兼具直播场景适配性与专业服务能力的客服团队。

5.4. 价格策略与品牌协同:差异化层级与非促销期价值双驱动策略

针对消费者价格波动敏感与促销依赖问题,S 公司构建“分层定价 + 价值渗透”协同策略。建立“基础款(性价比) - 品质款(溯源认证) - 尊享款(私人订制)”三级价格体系:基础款通过规模化采购控制成本,品质款附加区块链溯源与定制包装,尊享款提供茶园认养等专属服务。实施动态价格调节,非促销期品质款设 $\pm 10\%$ 浮动区间,以会员积分、限时折扣缓冲波动,同步建立“价格 - 价值匹配模型”,每月分析毛利率(目标 $\geq 20\%$)、复购率(目标 $\geq 15\%$)优化 SKU [12]。在非促销期价值建设上,推行“品质品鉴周”常态化直播,邀请用户参与田间实测、盲测对比,强化“品质 - 价格”关联认知。开发“价格分解器”可视化工具,动态展示生产成本(60%)、冷链运输(25%)等构成,增强透明度。构建金字塔式会员体系,白银会员享优先发货,黄金会员获质检报告,钻石会员配专属客服,目标非促销期会员消费占比提至 40%,推动消费者从“促销驱动”转向“价值认同”,实现毛利率(目标 25%)与复购率双增长。

6. 总结

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的时代背景下,农产品电商直播作为农业数字化转型的重要载体,其发展质量直接关系到农业增效与农民增收,显示出巨大的市场潜力。然而,行业快速扩张的同时,消费者满意度问题逐渐凸显,质量不符、物流延迟、售后缺失等是农产品直播电商的核心痛点[13]。S 公司作为区域龙头企业,虽在供应链规模与直播场次上保持领先,但消费者满意度暴露出典型的“规模增长与质量提升失衡”问题。本研究以此为切入点,通过构建包含品牌认可、产品质量、直播服务、产品价值四大维度的评价体系,结合问卷数据,系统剖析企业运营短板,为行业提质增效提供微观样本。

参考文献

- [1] 袁晓辉. 信息获取能力对生态农产品消费者行为的影响研究——以有机牛奶为例[D]: [博士学位论文]. 重庆: 西南大学, 2022.
- [2] 汪超超, 徐士元. C2C 模式下固城湖螃蟹消费者满意度影响因素研究[J]. 中国商论, 2022(18): 91-97.
- [3] Cardozo, R.N. (1965) An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249. <https://doi.org/10.1177/002224376500200303>
- [4] Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212. <https://doi.org/10.1177/002224378802500209>
- [5] Kotler, P. (1991) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Press, 41.

-
- [6] Cristobal-Fransi, E., Daries, N., Martin-Fuentes, E. and Montegut-Salla, Y. (2020) Industrial Heritage 2.0: Internet Presence and Development of the Electronic Commerce of Industrial Tourism. *Sustainability*, **12**, Article No. 5965. <https://doi.org/10.3390/su12155965>
- [7] 马邯生, 武玉涛, 宋运霞, 任启航. 影响生鲜农产品电商消费者满意度的常见因素及应对建议探讨[J]. 现代食品, 2023, 29(1): 22-24.
- [8] 李琳娜, 李晓林, 洪图弥, 童凌云. 电商直播对消费者回购意愿的影响研究——以扶贫农产品为例[J]. 中国市场, 2023(5): 183-189.
- [9] 江婷. 消费者网购农产品行为及影响因素探究——以赣南脐橙为例[J]. 广东蚕业, 2023, 57(4): 103-105.
- [10] 杨鑫. 电商直播助农模式下消费者满意度影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 天津: 天津财经大学, 2023.
- [11] 安祖仪. 生鲜电商平台消费者满意度和忠诚度的影响因素研究[D]: [硕士学位论文]. 南昌: 江西农业大学, 2023.
- [12] 赵文博. 基于在线评论的县长抖音直播助农消费者满意度研究[D]: [硕士学位论文]. 烟台: 烟台大学, 2023.
- [13] 孟韵可. 特色农产品电商消费者满意度影响因素研究——基于诸暨市消费者的调查[D]: [硕士学位论文]. 舟山: 浙江海洋大学, 2023.