

农产品电商直播营销的现状与发展对策

巴哈尔古丽·亚森

和田职业技术学院 新疆 和田 848000

摘要: 随着数字技术在农业领域的深度渗透,农产品电商直播已成为推动农产品流通、激活乡村产业活力的重要路径。本文立足农产品电商直播营销的实践场景,系统梳理基础构成、当前态势,深入剖析产品、运营、人才、供应链四大类发展制约因素,结合行业发展实际提出针对性优化措施,梳理各环节内在关联,为农产品电商直播营销高质量发展提供可行思路,助力破解行业发展瓶颈,推动农产品线上流通体系持续完善。

关键词: 农产品; 电商直播; 营销模式; 制约因素; 优化路径

引言: 在乡村振兴战略推进与数字经济快速发展的背景下,电商直播凭借直观性、互动性优势,打破农产品传统流通地域限制,搭建起产地与消费市场的直接对接桥梁。当前,农产品电商直播营销已广泛渗透农业生产经营各环节,形成多元参与、多种形式并存的发展格局,但在实践过程中,仍面临产品标准化不足、运营水平不高、人才短缺、供应链薄弱等诸多问题。梳理行业发展态势、剖析制约因素并提出优化路径,对推动农产品电商直播提质增效、促进农业产业转型升级具有重要现实意义。

1 农产品电商直播营销的基础构成

1.1 直播营销的核心参与主体

农产品电商直播营销的参与主体呈现多元共生的格局,各主体在链路中承担差异化职能并形成协同运作体系。供给端主体涵盖农户家庭农场与农业合作社等生产单元,负责提供稳定货源并把控产地品质,构成直播营销的货品源头^[1]。农业企业依托规模化生产与标准化加工能力,整合产地资源并完善品控流程,为直播供给提供稳定支撑。专业主播与MCN机构构成直播运营的核心力量,主播凭借对农产品特性的理解与表达能力完成产品推介与用户互动,MCN机构则提供直播策划流量运营与供应链对接等专业服务,推动直播流程的专业化运作。电商平台作为连接供需的关键枢纽,提供直播技术支持流量分发与交易结算等基础服务,搭建起农产品线上流通的数字化渠道。物流与仓储服务主体承担农产品产后分拣包装与运输配送职能,保障生鲜产品从产地到用户的流转效率,维系直播营销的履约闭环。

1.2 直播营销的主要形式

农产品电商直播营销依托场景内容与运营逻辑的差异,形成多元并行的呈现形式。产地实景直播聚焦田间地头果园大棚养殖基地或加工车间等原生场景,直观

展现农产品生长环境采摘过程与生产工艺,以真实场景强化用户信任感。品牌专场直播围绕区域公共品牌或企业自有品牌展开,整合品牌资源打造专属直播场次,集中输出品牌价值与产品特色,强化品牌认知与市场辨识度。达人联动直播依托具备行业影响力或乡土认可度的主播资源,借助传播能力与粉丝基础拓展农产品传播范围,实现流量向销量的转化。短视频引流直播通过前期发布农产品溯源农事日常或产品测评等短视频内容积累流量,再引导用户进入直播间完成交易,构建内容种草到直播转化的连贯链路。农文旅融合直播将农产品展示与乡村旅游民俗文化农事体验等元素结合,拓展直播内容维度,实现产品销售与乡村文化传播的双向赋能。

1.3 直播营销的核心载体

农产品电商直播营销的核心载体以数字化平台为核心,联动实体空间与内容媒介形成完整支撑体系。电商直播平台是直播活动开展的核心依托,综合类电商平台与短视频内容平台占据主导地位,前者依托成熟交易体系实现流量转化,后者凭借内容生态优势完成用户沉淀,两类平台均具备直播开播流量分发互动管理与交易闭环等核心功能。直播场地载体涵盖固定直播间与产地实景场地,固定直播间配备专业灯光摄像与网络设备,保障直播画面与音质稳定,产地实景场地则依托原生环境营造真实体验,适配农产品直播的场景化需求。内容载体包括直播画面短视频素材与产品图文资料,直播画面实时传递产品信息与场景动态,短视频素材用于前期引流与后期传播,产品图文资料辅助用户了解产品参数与特色,多类内容载体协同提升信息传递效率。技术支撑载体涵盖网络传输设备数据处理系统与互动工具,高速网络保障直播流畅输出,数据系统实现用户行为与直播效果的实时分析,互动工具支持评论点赞与福利发放等功能,共同保障直播活动的有序开展。

2 农产品电商直播营销的当前态势

2.1 直播营销的应用分布

农产品电商直播营销已经渗透农业生产经营多个环节, 线下农业生产区域逐步对接线上直播渠道。各类生鲜农副品类纷纷接入直播赛道, 生鲜果蔬粮油干货特色农副加工品都在直播赛道获得线上传播空间^[2]。农业经营相关经营单元主动拥抱线上直播模式, 线下生产场景逐步向上传播场景延伸拓展。网络直播渠道覆盖城乡不同消费圈层, 线上流量能够辐射不同地域消费群体。农产品线上直播布局逐步向乡村基层下沉, 乡村区域网络基建完善程度推动直播活动不断铺开。线上直播渠道和线下农业产销场景形成深度交融, 传统农产品流通渠道开始接纳直播带来的线上流通新形态。

2.2 直播营销的运行特征

农产品电商直播营销呈现网络化数字化的运行走向, 线上传播方式弱化地域带来的流通限制。内容创作更偏向乡土化生活化的表达风格, 农事生产日常风物乡土风貌都可化作直播内容素材。线上流量流转呈现圈层化聚集状态, 喜好农副消费品类的群体更容易形成稳定关注圈层。直播经营模式偏向轻量化灵活化, 开播门槛保持相对宽松状态便于各类农业经营主体参与运作。线上内容输出贴合大众日常消费需求, 内容创作节奏贴合网络用户碎片化浏览习惯。产销对接链路趋向扁平化搭建, 中间流转环节得到简化让产地货源可以直达线上消费群体。网络互动氛围带动消费意愿自然生成, 生活化内容输出拉近农产品和线上消费群体之间的距离。

2.3 直播营销的现存短板

农产品电商直播内容创作层次保持较低水准, 内容形式趋于同质化缺少独特创作思路。线上专业运营人才储备存在明显缺口, 基层农业经营人员缺乏线上内容打造和流量运营相关能力。生鲜农副品类储运配套体系仍有完善空间, 生鲜品类自然属性对储运条件提出较高标准。线上品牌培育进程推进速度偏缓, 多数农副品类缺少稳定线上辨识度与市场记忆点。直播流量维持缺少长效运营思路, 短期热度过后难以维系稳定线上关注度。线上服务配套建设进度跟不上直播行业发展脚步, 售前讲解售后衔接等环节仍存在明显提升空间。网络内容同质化容易弱化受众停留意愿, 单一内容形式难以长期维系线上用户的关注粘性。

3 农产品电商直播营销的发展制约因素

3.1 产品相关制约

农产品自身特性给直播营销带来天然制约, 多数品类标准化水平不高, 外观、规格及品质等级未能形成统

一标准, 极易造成直播推介的产品描述与实际交付出现偏差。部分农产品保鲜期短、易损耗, 自身物理属性使得在直播展示与流转过程中品质易下滑, 进而影响消费体验^[3]。农产品品牌化建设步伐缓慢, 多数品类缺乏统一标识与鲜明定位, 难以在众多直播产品中脱颖而出, 降低用户选择意愿。部分农产品加工深度不足, 多以初级产品形式进入直播渠道, 附加值偏低, 难以支撑直播营销的运营成本与利润需求, 阻碍直播营销可持续推进。

3.2 运营相关制约

直播运营专业化水平不足, 多数农业经营主体缺乏系统的直播策划、内容创作与流量运营能力, 直播内容多停留在简单产品展示层面, 难以形成优质内容沉淀。直播内容同质化严重, 多数直播采用相似的展示方式与推介话术, 缺乏对农产品文化内涵、生产过程的深度挖掘, 难以吸引用户持续关注。流量获取成本持续攀升, 头部流量集中于少数主播与机构, 中小经营主体难以通过低成本方式获得稳定流量, 流量转化效率偏低。直播运营缺乏长效规划, 多以短期促销为导向, 忽视用户留存与复购率提升, 难以形成稳定的消费群体, 制约直播营销的长期发展。

3.3 人才相关制约

专业直播人才供给不足, 兼具农产品知识、直播技巧与运营能力的复合型人才缺口显著。基层农业经营人员缺乏直播相关技能培训, 不熟悉直播设备操作、内容创作与用户互动技巧, 难以开展高质量直播活动。主播队伍稳定性较差, 部分主播缺乏对农产品行业的深入了解, 推介过程中难以精准传递产品核心价值, 甚至出现信息传递偏差。运营管理人才短缺, 缺乏能够统筹直播策划、流量分发、用户管理与售后衔接的专业人员, 导致直播流程衔接不畅, 运营效率偏低。人才培养体系不完善, 针对农产品直播领域的专项培训较少, 难以满足行业发展对各类专业人才的需求。

3.4 供应链相关制约

供应链基础设施建设不完善, 乡村区域仓储设施简陋, 缺乏专业的保鲜、冷藏设备, 难以满足生鲜农产品的储存需求, 导致产品损耗率偏高。物流配送体系不够健全, 乡村地区物流覆盖密度不足, 配送时效不稳定, 部分偏远区域难以实现高效配送, 影响产品交付体验。供应链协同能力较弱, 产地、直播运营主体、物流企业之间缺乏有效联动, 信息传递不畅, 导致货源调配不及时、库存积压与缺货现象并存。供应链数字化水平偏低, 缺乏对库存、物流、订单等数据的精准管控, 难以根据直播流量变化灵活调整货源供给, 影响直播营销的

履约能力与用户满意度。

4 农产品电商直播营销的优化路径

4.1 产品端优化措施

完善农产品标准化体系,结合品类特性制定统一的外观、规格、品质分级标准,规范产品分选与包装流程,减少直播推介与实际交付的偏差。强化农产品保鲜技术研发与应用,根据品类特性搭配适配的保鲜包装与处理工艺,延长产品保鲜周期,降低流通过程中的损耗。加快农产品品牌化建设,挖掘品类地域特色与文化内涵,打造专属品牌标识与定位,形成差异化竞争优势,提升用户选择倾向^[4]。深化农产品加工环节,推动初级产品向深加工、精细化产品转型,提升产品附加值,支撑直播营销的运营成本与利润空间,推动直播营销可持续发展。

4.2 运营端优化措施

提升直播运营专业化水平,加强对农业经营主体的运营培训,完善直播策划、内容创作与流量运营能力,推动直播内容从简单产品展示向深度内涵挖掘转型。打造差异化直播内容,结合农产品生产过程、乡土文化等元素,创新展示方式与推介话术,增强内容吸引力与用户粘性。优化流量获取模式,引导中小经营主体依托垂直领域流量、私域流量布局,降低流量获取成本,提升流量转化效率。建立直播运营长效机制,摒弃短期促销导向,注重用户留存与复购率提升,搭建稳定的消费群体,推动直播营销长期健康发展。

4.3 人才端优化措施

扩大专业直播人才的供给规模,搭建复合型人才培养与引进并行的体系,重点培育既掌握农产品相关知识,又具备直播技巧与运营能力的专业人才。强化基层农业经营人员的直播技能培训,针对直播设备操作、内容创作、用户互动等关键环节开展专项指导,切实提升基层人员的直播实操能力。稳定主播队伍建设,建立健全主播培育与激励机制,引导主播深入了解农产品行业特性,精准传递产品核心价值,减少信息传递过程中的偏差。完善运营管理人才储备,引进具备统筹规划能力的专业人员,优化直播策划、流量分发、用户管理及售后衔接等各环节流程,提升整体运营效率。健全农产品

直播领域人才培养体系,增加专项培训频次与覆盖面,满足行业发展对各类专业人才的实际需求。

4.4 供应链端优化措施

推进供应链基础设施升级完善,重点改造乡村区域仓储设施,配备专业的保鲜、冷藏设备,满足生鲜农产品的储存需求,有效降低产品损耗率。健全乡村物流配送体系,加大对乡村地区物流布局的投入力度,提升物流覆盖密度,稳定配送时效,实现偏远区域的高效配送,持续改善产品交付体验^[5]。强化供应链各主体协同能力,搭建产地、直播运营主体与物流企业之间的联动机制,畅通信息传递渠道,优化货源调配流程,有效缓解库存积压与缺货并存的问题。提升供应链数字化建设水平,搭建库存、物流、订单一体化管控平台,实现各类数据的精准分析与高效应用,依据直播流量的动态变化灵活调整货源供给,进一步提升履约能力与用户满意度。

结束语

农产品电商直播营销作为数字农业与电商融合的重要载体,依托多元参与主体、丰富呈现形式与完善支撑载体,已成为农产品流通的重要新模式。行业发展中呈现的态势与暴露的短板,受产品、运营、人才、供应链多方面因素制约,需通过多维度优化措施协同发力。通过产品标准化建设、运营专业化提升、人才体系完善与供应链升级,可有效破解行业发展瓶颈,推动农产品电商直播营销规范有序发展,助力农业产业高质量发展与乡村产业振兴落地见效。

参考文献

- [1]蒙菊花,李良,李辉.农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J].商业经济研究,2024(11):126-129.
- [2]左琳琳.数字经济背景下农产品电商直播营销的策略研究——以眉山市柑橘为例[J].现代商业,2026(4):47-50.
- [3]邢耀华.乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J].农业开发与装备,2025(1):82-84.
- [4]李岩.农产品直播电商营销策略研究[J].现代商业,2025(15):7-10.
- [5]滕维.乡村振兴战略背景下农产品电商直播营销策略研究[J].黑龙江粮食,2025(5):84-86.