

# 农产品电商直播探究

李如平

常州工程职业技术学院，江苏 常州 213000

DOI: 10.61369/SSSD.2025080019

**摘 要：** 为了深入把握农产品电商直播的发展规律及其对乡村振兴的促进作用，文章分析了当前农产品电商直播的市场现状、运营特征和发展趋势，研究了地方高校参与助农直播的实践路径以及农产品电商直播推动乡村产业融合的内在机制。研究表明，农产品电商直播已成为连接城乡消费市场的重要桥梁，在促进农民增收、推动产业升级、培育乡村人才等方面发挥着日益重要的作用，其发展模式正朝着专业化、品牌化、产业化方向演进。

**关 键 词：** 农产品；电商；直播；乡村振兴

## Agricultural Product E-commerce Live Streaming: An Inquiry

Li Ruping

Changzhou Vocational Institute of Engineering, Changzhou, Jiangsu 213000

**Abstract：** To gain an in-depth understanding of the development laws of agricultural product e-commerce live streaming and its role in promoting rural revitalization, this paper analyzes the current market status, operational characteristics, and development trends of agricultural product e-commerce live streaming. It also studies the practical paths for local colleges and universities to participate in live streaming for agricultural assistance, as well as the internal mechanism through which agricultural product e-commerce live streaming drives the integration of rural industries. The research results show that agricultural product e-commerce live streaming has become an important bridge connecting urban and rural consumer markets. It plays an increasingly crucial role in increasing farmers' income, promoting industrial upgrading, and cultivating rural talents, and its development model is evolving toward specialization, branding, and industrialization.

**Keywords：** agricultural products; e-commerce; live streaming; rural revitalization

农产品电商直播是指通过网络直播平台，以实时互动的方式展示和销售农产品的新型电子商务模式。这种模式将传统农业生产与现代信息技术深度融合，打破了时空限制，让消费者能够直观了解农产品的生产环境、品质特色和文化内涵。与传统电商相比，农产品电商直播具有真实性强、互动性好、传播范围广等显著优势。主播通过镜头展现田间地头的真实场景，消费者可以实时提问交流，形成了信任度更高的购买体验。同时，这种模式有效缓解了农产品销售中的信息不对称问题，为农民开辟了直接面向消费者的销售渠道。

### 一、农产品电商直播的发展现状与特征

#### （一）农产品电商直播市场规模与增长态势

随着移动互联网技术的迅猛发展和消费者购物习惯的深刻变化，农产品电商直播正以前所未有的速度重塑着传统农业销售格局<sup>[1]</sup>。根据商务部发布的数据显示，2023年全国农产品网络零售额达到5870亿元，其中直播带货占比超过30%，市场规模已突破1700亿元。这一惊人数字背后，折射出农产品电商直播市场的巨大潜力和强劲增长动力。从用户规模来看，农产品直播观看用户数量从2020年的2.3亿人激增至2023年的4.8亿人，年均复合增长率高达27.5%。平台数量呈现井喷式增长态势，各大电商平台纷

纷加码农产品直播板块，抖音、快手、淘宝直播等主流平台的农产品直播间数量较2020年增长超过400%。交易频次同样保持高速增长，日均农产品直播场次从最初的数千场跃升至目前的超过10万场，单场直播平均观看人数由早期的几百人提升至数千人。更为关键的是，农产品电商直播的转化率普遍高于传统电商模式，平均转化率达到8.5%，远超一般商品直播的4.2%水平。

#### （二）农产品电商直播的运营模式与传播特色

在数字化浪潮推动下，农产品电商直播呈现出多元化的运营格局和鲜明的传播特色，成为连接田间地头与消费餐桌的重要桥梁。当前市场中主要形成了三种核心运营模式：农户自播模式占据主导地位，约占总体的45%，这种模式以农民或农场主为主

播，直接在田间地头进行产品展示和销售；合作社直播模式占比达到35%，通过专业运营团队统一管理多个农户的产品，实现规模化运营；第三方代播模式占比20%，由专业MCN机构或网红主播代理销售农产品。这些运营模式在内容呈现上展现出独特的传播魅力，产地实景直播成为最大亮点，超过80%的农产品直播选择在田间地头、果园菜地等真实生产环境中进行，让消费者身临其境感受农产品的生长环境。溯源展示功能得到广泛应用，73%的直播间会详细介绍种植过程、采摘时间、运输方式等全链条信息，有效解决了消费者对食品安全的担忧<sup>[2]</sup>。

## 二、农产品电商直播助力乡村振兴的路径机制

### （一）地方高校参与助农直播的创新实践与成效

作为人才荟萃和知识创新的重要阵地，地方高校正以前所未有的主动姿态投身助农直播事业，探索出一条产学研深度融合的乡村振兴新路径。全国已有超过200所地方高校建立了专门的助农直播团队或实践基地，其中江苏、山东、河南等农业大省的参与度最高，分别达到85%、78%和72%<sup>[3]</sup>。在人才培养输送方面，地方高校充分发挥学科优势和人才集聚效应，通过设立电商直播相关专业课程、开展实训实践活动等方式，累计培养了超过15万名具备直播技能的涉农人才，其中60%选择返乡创业或就业。技术支持服务成为高校参与助农直播的核心优势，各高校依托计算机、市场营销、农学等专业力量，为农户提供直播设备调试、内容策划、数据分析等全方位技术保障，平均每所参与高校年服务农户数量达到500户以上。平台搭建运营展现出高校的组织协调能力，通过与电商平台合作建立校地共建直播基地，全国已建成高校主导的助农直播平台超过150个，年均直播场次突破8万场。

这些创新实践带来了显著成效，据统计，高校参与的助农直播项目帮助农户销售农产品总额达到120亿元，平均每户增收8500元，增收幅度普遍达到35%以上<sup>[4]</sup>。产业升级效应同样明显，在高校技术指导下，参与直播的农产品加工转化率提升了28%，产品标准化程度大幅改善。高校的参与不仅体现在销售环节，更延伸至产业链前端。农学、食品科学等专业的师生团队深度介入，为合作农户提供科学的种植养殖指导、病虫害防治方案以及产后保鲜、包装设计等技术服务，从源头上提升了农产品的品质和商品化率<sup>[5]</sup>。例如，某农业大学团队研发的“气调保鲜+可视化包装”技术，使草莓的货架期延长了40%，损耗率降低25%，极大增强了其在直播电商中的竞争力。此外，高校还扮演着“品牌智库”的角色。市场营销、设计艺术等专业的师生帮助乡村挖掘农产品的地域文化内涵，讲好品牌故事，设计具有地方特色的视觉标识和包装，成功打造了一批如“高山秘境”、“稻田故事”等具有较高溢价能力的农产品品牌<sup>[6]</sup>，实现了从“卖产品”到“卖品牌”的跨越。

### （二）农产品电商直播推动乡村产业发展的作用机制

农产品电商直播正以其独特的融合效应重新定义着乡村产业发展格局，成为推动一二三产业深度融合的重要催化剂。直播经济的兴起直接带动了农产品深加工的快速发展，全国已有超过

3000家农产品加工企业通过直播平台展示生产工艺和产品特点，带动加工业产值增长42%，其中果蔬干制品、肉类熟食、粮油制品等适宜直播展示的加工产品销量增长尤为显著。乡村旅游与直播的结合创造出全新的体验模式，超过1500个乡村旅游点通过直播展示田园风光和农事体验，平均每个直播旅游点年接待游客增长65%，综合收入提升38%。文化创意产业也因直播而焕发新活力，传统手工艺品、农耕文化产品通过直播平台走向更广阔市场，相关产业规模达到280亿元。基础设施建设得到显著推动，为满足直播需求，农村地区网络宽带覆盖率提升至95%，冷链物流设施增长30%，快递服务点覆盖率达到85%。品牌价值提升效应尤为突出，通过直播打造的农产品区域公用品牌超过800个，品牌溢价平均达到25%以上。地方高校在这一过程中发挥了重要的智力支撑作用，通过产业规划咨询、技术创新研发、人才培养输送等方式，帮助构建起以农产品电商直播为核心、多产业协同发展的现代农业产业体系，实现了从单一农业生产向综合产业集群的转型升级。

### （三）直播电商赋能小农户与新型农业经营主体的协同机制

农产品电商直播的蓬勃发展，为破解小农户对接大市场的传统难题提供了新方案，并催生出多种小农户与家庭农场、专业合作社、农业龙头企业等新型农业经营主体间的协同模式<sup>[7]</sup>。

首要的是“合作社+小农户+直播”的组织化协同模式。合作社发挥其集聚效应，统一生产标准、收购产品、策划营销，并由专职人员或聘请主播进行直播，解决了小农户单打独斗面临的成本高、能力弱、效率低等问题。例如，陕西延安的苹果合作社，通过直播统一销售旗下数百户果农的产品，实现了标准化分级和品牌化运营，售价提高了20%。

其次是“龙头企业+小农户+直播”的产业链协同模式。农业龙头企业利用其深加工能力和品牌优势，收购小农户的初级农产品进行加工，并通过直播展示现代化、洁净化的生产流程，提升产品附加值。小农户则成为龙头上游稳定的原料基地，实现了与终端消费市场的间接对接。这种模式有效延长了产业链，提升了抗风险能力。

最后是“平台+MCN机构+小农户”的市场化协同模式。电商平台和专业的MCN机构挖掘优质特色农产品和小农户IP，通过流量扶持、技能培训和运营服务，将其培育成“乡村达人”或“网红农户”。这种模式依赖于市场机制，灵活性高，能快速响应消费热点，但同时也对小农户的学习能力和契约精神提出了更高要求<sup>[8]</sup>。

这些协同机制的核心在于，通过不同主体的优势互补，实现了小农户生产的规模化和标准化，降低了直播电商的运营成本与门槛，最终形成了多元主体共赢、共享发展红利的良好格局。

### （四）政策支持与风险防范：构建健康可持续发展的保障体系

农产品电商直播的健康发展离不开政府的精准扶持和有效监管，亟需构建一个支持与规范并重的保障体系<sup>[9]</sup>。

在政策支持方面，首先应强化基础设施建设。继续推进农村5G网络、光纤宽带的深度覆盖，并在重要农产品产地布局建设预

冷、冷藏保鲜等冷链物流设施，破解“最初一公里”的难题<sup>[10]</sup>。其次，要加大财税金融支持。对开展直播销售的农户、合作社给予一定的流量补贴、创业担保贷款和税收减免，降低其运营成本。第三，实施人才培育工程。将农村电商主播纳入新型职业农民培训体系，支持地方高校、职业院校开展定向培养，为乡村输送专业化、本土化的直播人才。

在风险防范方面，需重点关注三大风险。一是产品质量风险。必须建立完善的农产品直播电商质量追溯和信用评价体系，严厉打击以次充好、虚假宣传等行为，维护消费者权益和行业声誉<sup>[11]</sup>。二是物流履约风险。生鲜农产品易腐易损，需制定相应的物流服务标准，明确发货时限、保鲜要求和赔付规则，减少消费纠纷。三是数据安全与市场风险。需防范主播和平台对流量数据的垄断，避免农户过度依赖单一渠道而失去定价权。同时，要引导农户理性看待直播热潮，避免盲目扩产导致“丰产不丰收”的

局面<sup>[12]</sup>。

通过“疏堵结合”的政策组合拳，才能确保农产品电商直播不走弯路，真正成为持续助力乡村振兴的强大引擎。

### 三、结束语

农产品电商直播已成为连接城乡市场的关键桥梁，未来将向专业化、品牌化、产业化方向发展。随着 AI 虚拟主播、VR 产地体验等技术应用，直播场景将更具沉浸感，用户互动体验进一步升级；同时，直播模式将与乡村振兴的“产业、人才、文化、生态、组织”五大振兴深度融合，形成多维度赋能格局。结合地方高校智力支撑，该模式将持续助力农民增收、产业升级与乡村人才培育，成为乡村全面振兴的重要引擎。

### 参考文献

[1] 潘梦瑶. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略研究 [J]. 商场现代化, 2023, (11): 85-87.  
[2] 孟艳美. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略研究 [J]. 全国流通经济, 2023, (05): 50-53.  
[3] 张磊, 李静. 高校赋能乡村振兴: 参与式传播在农产品电商中的应用研究 [J]. 中国农业大学学报 (社会科学版), 2022, 39(4): 112-125.  
[4] 王丹阳. 数字乡村战略下“新农人”电商直播实践与增收效应研究 [D]. 浙江大学, 2023.  
[5] 胡洋, 刘子璇. 科技特派员制度与农产品电商融合发展的路径创新 [J]. 科学管理研究, 2023, 41(1): 78-84.  
[6] 陈璐. 农产品区域公用品牌数字化传播策略研究——以直播电商为例 [J]. 新闻与传播研究, 2022, 29(S1): 45-58.  
[7] 郭红东, 曲江. 直播电商促进小农户对接大市场的机制、困境与对策 [J]. 农业经济问题, 2021(12): 100-110.  
[8] 翟莎莎, 孙伟仁. MCN 机构助农直播的运作模式、现实困境与优化路径 [J]. 商业经济研究, 2022(18): 109-112.  
[9] 农业农村部信息中心. 中国农产品电商发展报告 (2023) [R]. 北京, 2024.  
[10] 王晓冬, 赵苹. 数字普惠金融、冷链物流与农产品电商发展 [J]. 软科学, 2023, 37(5): 140-144.  
[11] 沈贵伟. 直播电商食品安全监管的法律问题研究 [J]. 法学论坛, 2022, 37(3): 155-160.  
[12] 黄迈, 李铜. 农产品电商直播的农户增收效应及风险研究 [J]. 农业技术经济, 2023(2): 135-144.