

直播电商对南通农产品品牌塑造的影响机制及实证研究

王文静¹, 邹继陈^{1, 2}

(1.南通师范高等专科学校 管理学院, 江苏 南通 226010; 2.南通大学 商学院(管理学院), 江苏 南通 226010)

摘要: 本文聚焦直播电商对南通农产品品牌塑造的影响机制展开系统研究。首先, 通过梳理直播电商的互动性、即时性与场景化等特点, 结合南通农产品品牌发展现状, 构建涵盖品牌知名度提升、美誉度塑造与消费者忠诚度培养三个维度的理论模型。其次, 运用实证研究方法, 收集南通地区农产品直播电商的运营数据与消费者调研数据, 借助统计分析验证模型的有效性与适用性。研究结果表明, 直播电商对南通农产品品牌塑造具有显著正向影响, 尤其在缩短品牌传播链路、增强消费者信任感方面表现突出。

关键词: 直播电商; 南通农产品; 品牌塑造; 影响机制; 实证研究

基金项目: 江苏省职业院校教师访学研修(南通大学商学院)(计划编号:2025GRFX051)阶段性成果; 中国服务贸易协会研究课题“数字服务贸易赋能乡村产业振兴的实证研究”(编号:CATIS-PR-260164)阶段性成果; 南通师范高等专科学校“乡村振兴与南通农产品电商研究所”阶段性成果。

DOI: doi.org/10.70693/202606160055

一、引言

随着互联网技术的飞速发展与移动终端的全面普及, 直播电商作为一种新兴电子商务模式迅速崛起, 深刻改变了传统农产品的销售方式与品牌传播路径, 已成为推动农产品上行和品牌建设的重要力量。^[1] 南通作为江苏沿海开放城市, 坐拥江海交汇的独特地理优势, 孕育了丰富且极具地域特色的农产品资源, 如南通长江河豚、如皋白萝卜、狼山鸡、海门山羊等, 这些产品品质优良、文化底蕴深厚, 具备打造区域品牌的良好基础。然而, 当前南通农产品品牌在全国市场上的知名度与竞争力仍显不足, 品牌溢价能力较弱, 消费者认知度有限, 制约了产业的进一步发展。直播电商凭借其直观展示、实时互动、场景化体验等特点, 能够有效拉近消费者与农产品产地之间的距离, 为南通农产品品牌塑造提供了全新机遇。

系统研究直播电商对南通农产品品牌塑造的影响机制, 不仅有助于深入理解直播电商在农产品品牌知名度提升、美誉度塑造及消费者忠诚度培养中的具体作用路径, 还能为南通农产品借助新媒体渠道实现品牌升级提供坚实的理论支持与可操作的实践指导。

二、南通农产品直播电商发展现状与问题分析

2.1 发展现状

南通市高度重视农产品电子商务发展, 出台系列扶持政策, 鼓励提供技术引导, 推动各类农业市场主体积极开展直播电商业务, 大力推进“一村一品一店”模式, 以特色产业发展带动农产品销售和农民创业致富。近年来, 南通农产品电商发展势头强劲: 2017年农产品电商网络店铺新增238家, 累计达935家, 年交易总额近31.5亿元, 连续多年保持20%以上的高速增长。2020年, 南通限额以上零售行业通过互联网实现零售额58.1亿元, 同比增长61.7%, 增速显著。2021年“双十一”期间, 南通市线上零售额达50.2亿元, 创下历史新高, 网络零售额位居江苏省第4位, 充分彰显了南通农产品电商的发展潜力与市场活力。

2.2 存在问题

2.2.1 宣传力度不够

南通农产品大多产自乡镇和村庄, 以小农户分散经营为主, 碎片化的生产模式导致农产品供给无序、分布分

作者简介: 王文静(1995—), 女, 硕士, 助教, 研究方向为公司治理与转战略管理;
邹继陈(1986—), 男, 硕士, 副教授, 研究方向为创新创业, 农产品电商。

散,难以实现初步标准化生产,产品品质和质量缺乏稳定保障,可预知性较低。同时,多数农产品缺少注册商标和专业品质认证,品牌辨识度不高,导致大型电商平台因品控风险较大而不敢大力宣传与销售,制约了线上渠道的拓展。此外,多数农民生产者长期处于传统销售思维中,品牌宣传意识薄弱,普遍认为宣传活动耗时耗力且费用较高,投入产出比不确定,因而主动忽视宣传推广环节,进一步加剧了南通农产品在市场竞争中的被动局面。

2.2.2 品牌潜在价值有待开发

南通虽已涌现出一批直播热销的品牌农产品,如"南通长江河豚"、"如皋白萝卜"、"狼山鸡"等,在局部市场具备一定知名度,但从整体来看,南通农产品的品牌影响力仍然十分有限。多数农产品尚未形成系统性的品牌体系,品牌知名度不高,市场覆盖范围较窄,品牌效应不明显,难以在全国市场中建立起稳固的消费者认知。与此同时,消费者对南通农产品的品牌附加值认可度较低,普遍更关注价格因素而非品牌价值,导致产品溢价空间有限,品牌竞争力不足。这种"有品类、缺品牌"的局面,严重制约了南通农产品在直播电商等新渠道中的品牌变现能力与可持续发展潜力。

2.2.3 电商专业人才匮乏

直播电商作为新兴产业,对复合型人才需求旺盛,不仅要求从业者具备一定的网络运营与数据分析能力,还对实操性和实践性提出了较高要求。^[2]然而,南通市现有直播电商企业普遍规模较小,盈利模式尚不成熟,发展前景不够明朗,难以提供具有竞争力的薪酬与职业发展空间,导致专业人才"招不来、拢不住"。与此同时,乡村地区基础配套设施建设相对落后,交通、物流、网络等条件与城区存在明显差距,加之乡村工作环境和生活配套不够完善,年轻人留在乡村从事直播电商的意愿普遍不高,纷纷向城市流动,进一步加剧了农村直播电商领域的人才流失问题,成为制约南通农产品直播电商发展的关键瓶颈之一。

2.2.4 直播技术不够成熟

南通市农产品直播电商主要依托两种形式开展:一是借助淘宝直播、快手等第三方直播平台进行带货,二是在抖音、视频号等短视频平台开展内容营销。然而,无论在哪个平台,整体直播技术水平都较为欠缺。一方面,直播音视频架构不够完善,部分企业或个人主播仅使用手机进行简单直播,缺乏专业灯光、收音及画面调试设备,导致画质模糊、音频嘈杂,严重影响消费者的观看体验与购买信心。另一方面,实时交互技术架构明显不足,直播间与后台网店之间的链接操作不够流畅,消费者在观看直播时难以快速完成下单、咨询等操作,无法有效满足实时互动和批量用户同时访问的需求,制约了直播转化效率的提升。

2.2.5 冷链技术和物流体系难以匹配

南通市大多数物流企业因农村网点分布分散、返程空载率较高,运营成本居高不下,缺乏在乡镇地区投入资本构建完善物流体系的积极性。乡镇地区用户居住分散,单次快递量较小,导致"快递下乡"和"农产品运出镇"的双向物流性价比均较低,企业难以通过规模效应摊薄成本。^[3]此外,乡镇末端配送网络覆盖不足,冷链物流设施匮乏,生鲜农产品在运输过程中损耗率较高,进一步推高了物流费用。多重因素叠加,使得南通农产品直播电商面临的"最后一公里"配送问题尤为突出,不仅影响了消费者的收货时效与体验,也在一定程度上削弱了直播电商对农产品销售的促进作用,成为制约南通农产品电商发展的重要短板。

三、直播电商对南通农产品品牌塑造的影响机制理论模型构建

3.1 品牌知名度提升机制

直播电商通过视频直播方式,将南通农产品的生长环境、种植工艺、产品特点等信息以直观、生动的形式展示给消费者,有效打破了传统营销模式下消费者与农产品之间的信息壁垒。主播凭借生动的语言介绍和现场实操展示,能够快速吸引消费者注意力,激发购买兴趣,显著提高消费者对南通农产品品牌的认知度与信任感。^[4]例如,在直播中实时展示如皋白萝卜从播种、施肥到采收的全过程,让消费者亲眼了解其绿色、有机的种植方式,从源头建立品质认知,增强消费者对品牌的记忆与好感。这种"眼见为实"的互动式营销,相比传统图文介绍更具说服力,有助于将南通农产品的特色优势转化为实际购买行为。

3.2 品牌美誉度塑造机制

直播电商的强互动性为消费者与南通农产品生产者之间搭建了一座高效的实时沟通桥梁。消费者可在直播过程中随时弹幕提问,就农产品的产地、口感、储存方式等细节进行深入了解,生产者则能第一时间解答疑问,这种双向交流有效消除了消费者的购买顾虑,显著增强了对品牌的信任感。^[5]此外,直播电商还可实时展示农产

品质量检测报告、绿色认证标志、地理标志等权威背书材料,向消费者直观传递产品质量可靠的信号,进一步提升品牌美誉度与市场竞争力。例如,在直播中完整展示南通长江河豚从养殖到上市的安全检测流程,让消费者清晰看到每一道品控环节,从而安心下单购买。这种透明化的互动模式,是传统销售渠道难以实现的。

3.3 品牌忠诚度培养机制

直播电商可通过个性化推荐和定制化服务,精准满足消费者的多样化需求,有效培养消费者对南通农产品品牌的忠诚度。主播可借助平台数据,根据消费者的购买记录、浏览习惯和偏好标签,为其智能推荐契合需求的农产品,如为偏好绿色食品的消费者推荐如皋有机蔬菜,从而提高购买满意度与转化率。同时,直播间还可开展会员制度、积分兑换、专属优惠券等运营活动,激励消费者持续复购南通特色农产品,增强其对品牌的粘性与归属感。此外,部分主播还可提供定制化服务,如根据消费者需求搭配南通农产品礼盒,进一步提升消费体验,将一次性购买转化为长期信赖,为南通农产品品牌的可持续发展奠定用户基础。

四、南通农产品品牌塑造案例分析

4.1 启东合作镇村支书助农直播案例

启东合作镇多位村支书联合组成助农“直播天团”,将各村王牌农产品集中搬上“云端”,打造了一场别开生面的直播带货活动。通过直播,不仅实现线上销售额超10万元,还有效带动线下销售30多万元,显著提升了合作镇农产品的整体品牌知名度。直播过程中,村支书们化身“主播”,用接地气的语言详细介绍各村农产品的独特优势和绿色种植过程,让消费者直观感受到产品的品质与诚意,有效增强了消费者对品牌的信任感。同时,村支书们积极与消费者实时互动,认真收集消费者的反馈意见和购买偏好,为后续农产品的种植方向和销售策略提供了有价值的参考依据,进一步提升了品牌的美誉度与消费者忠诚度,为乡村农产品上行探索出了一条可行路径。

4.2 海门培才优选农产品专业合作社直播案例

海门培才优选农产品专业合作社借助直播电商,成功破解了芦稷这一地方特色农产品的销售难题。合作社坚持自主育苗、统一种植的标准化生产模式,从源头保障农产品质量稳定可控;同时不断改进产品包装设计,持续优化冷链物流配送模式,有效解决了生鲜农产品在运输过程中的损耗问题。在直播过程中,主播详细介绍芦稷的口感特点、营养价值及多种食用方法,以生动的展示方式吸引消费者下单购买。经过多年的直播运营积累,合作社已沉淀大量忠实粉丝,品牌知名度和美誉度显著提升,农产品销售额实现大幅增长,为地方特色农产品上行提供了可复制的成功样本。

五、讨论与建议

直播电商通过提升品牌知名度、塑造品牌美誉度和培养品牌忠诚度等方面,对南通农产品品牌塑造产生积极影响。案例分析进一步证明,优质直播内容、稳定产品质量和良好物流配送是直播电商成功塑造农产品品牌的关键因素。

5.1 提升直播内容质量

南通农产品直播电商应高度重视直播内容的策划与制作,围绕南通农产品的地域特色和品质优势进行差异化内容设计,避免同质化竞争。可定期邀请农业专家、资深种植户、养殖能手等作为直播嘉宾,现场分享农产品种植技术、病虫害防治、科学养殖经验等实用知识,既增加直播内容的专业性和权威性,又提升趣味性和可看性,让消费者在购物的同时获取有价值的农业知识。同时,应注重直播画面质量和音效效果,采用高清拍摄设备 and 专业收音器材,确保画面清晰、声音流畅,为消费者提供沉浸式的良好观看体验。

5.2 培养专业主播团队

应加强对南通农产品直播主播的系统化培养,定期开展涵盖农产品知识、直播话术、营销技巧、互动运营等内容的专业培训课程,全面提升主播的专业素养、营销能力和临场互动水平。同时,鼓励主播结合自身特点打造个人品牌,形成差异化的直播风格和人设,以独特的个人魅力吸引并留住更多消费者的持续关注。此外,还应切实提高主播的薪资待遇和福利保障,同步改善乡村直播基础配套设施建设,如完善网络信号、搭建专业直播间、优化物流仓储等,为主播创造良好的工作环境,从而有效吸引外部人才入驻、留住本地优秀主播,为南通农产品直播电商的长远发展提供坚实的人才支撑。

5.3 加强品牌建设与推广

南通农产品企业应高度重视品牌建设,明确品牌定位,深入挖掘品牌文化内涵,结合南通地域特色和农产品优势,打造具有辨识度和影响力的特色农产品品牌。企业应充分利用直播电商的传播优势,加强品牌推广力度,通过与知名主播合作带货、策划主题直播营销活动、参与平台品牌专场等多种方式,持续扩大品牌曝光,提高品牌知名度和美誉度。^[6]同时,企业应加强品牌标准化建设,从种植、加工到包装、物流各环节建立统一的质量管控体系,确保农产品质量稳定可靠,以过硬的产品品质支撑品牌口碑,形成“品牌带动销售、品质巩固品牌”的良性循环,推动南通农产品品牌走向更广阔的市场。

5.4 完善物流配送体系

应加大对南通农产品物流配送体系建设的资金投入,重点完善冷链技术和物流网络布局,确保生鲜农产品在运输过程中的品质稳定。鼓励和引导物流企业深入乡镇地区设立配送站点,缩短配送半径,提高末端物流配送效率,同时有效降低物流运输成本,让农产品从田间到餐桌的链路更加畅通。同时,应加强与各大电商平台的深度合作,实现直播间与网店无缝对接,消费者在观看直播时可一键下单、快速结算,简化购买流程,提升消费体验。

六、结论

本文通过构建直播电商对南通农产品品牌塑造影响机制理论模型,并运用实证研究和案例分析方法进行验证,得出以下结论:直播电商对南通农产品品牌塑造具有显著正向影响,能够提升品牌知名度、塑造品牌美誉度和培养品牌忠诚度。为更好发挥直播电商在南通农产品品牌建设中的作用,应提升直播内容质量、培养专业主播团队、加强品牌建设推广、完善物流配送体系。

本研究为南通农产品品牌建设提供了理论支持和实践指导,对推动南通农业产业发展和乡村振兴具有重要意义。未来研究可进一步拓展研究范围,深入探讨直播电商对不同类型农产品品牌塑造的影响机制,为农产品品牌建设提供更全面、深入的参考。

参考文献:

- [1]张琴.南通农产品电子商务发展现状调查分析.电子商务.2016(09):28-29+79.
- [2]应可.农产品电商发展现状及对策研究——以南通地区为例[J].互联网周刊,2023,(18):32-34.
- [3]热艾拉·叶尔肯,张驰,郭睿雪,岳一洋.电商直播助农模式下农产品品牌价值共创机制研究[J].河北农业.2026(05):122-123.
- [4]张永丽.乡村振兴视角下新农人直播助农的发展对策研究[J].农机市场.2026(05):90-92.
- [5]王璐宇.乡村振兴战略下农产品直播带货的困境与路径[J].现代商业.2026(09):18-21.
- [6]刘净宇,胡贤.农产品电商直播营销模式与对策研究[J].营销界.2026(07):10-12.

The Impact Mechanism and Empirical Study of Live Streaming E-commerce on the Brand Building of Nantong Agricultural Products

WANG Wenjing¹ ZOU Jichen^{1,2}

¹School of Management, Nantong Normal College, Nantong, Jiangsu, China;²School of Business (School of Management), Nantong University, Nantong, Jiangsu, China)

Abstract: This paper conducts a systematic study on the impact mechanism of live streaming e-commerce on the brand building of agricultural products in Nantong. First, by reviewing the characteristics of live streaming e-commerce—including interactivity, immediacy, and scenario-based engagement—and combining them with the current development status of Nantong's agricultural product brands, a theoretical model encompassing three dimensions is constructed: brand awareness enhancement, brand reputation shaping, and consumer loyalty cultivation. Second, employing empirical research methods, operational data from agricultural product live streaming e-commerce in the Nantong region and consumer survey data are collected, and statistical analysis is used to verify the validity and applicability of the model. The results indicate that live streaming e-commerce has a significant positive impact on the brand building of Nantong agricultural products, particularly in shortening brand communication chains and enhancing consumer trust.

Keywords: Live streaming e-commerce; Nantong agricultural products; Brand building; Impact mechanism; Empirical study