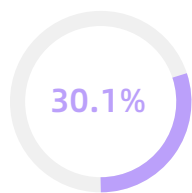


NO. wozhkg9vsyzjkxas | 2026-04-25 13:42:42

- 题目：东方甄选生鲜农产品直播带货 的品控问题及对策研究
- 作者：房茹
- 检测所属单位： -

📄 论文字符数：24766 📄 论文页数： - 📊 表格数量： - 🖼️ 图片数量： -

检测结果



30.1%

全文疑似AIGC生成

69.9%

全文人写概率

结果分布

序号	章节	AI生成文字/章节总字数	AI生成章节占比	人工占比
1	论文全文	7454/24766	30.1%	69.9%

*注:格式规范的情况下可准确识别章节, 若论文中无章节, 可能会识别有误。

片段分布



文字标注

■ 自写片段 ■ 疑似AI生成

东方甄选生鲜农产品直播带货 的品控问题及对策研究

东方甄选生鲜农产品直播带货的品控问题及对策研究

学士学位论文

学生姓名：房 茹

学 号：20220113120

学 院：经济管理学院

专 业：电子商务及法律

题 目：东方甄选生鲜农产品直播带货

的品控问题及对策研究

指导教师：付 馨

完成时间：

济宁学院毕业论文作者声明

本人声明：本人呈交的毕业论文是本人在导师指导下取得的科研成果。对前人及其他人员对本文的启发和贡献已在论文中做出了明确的声明，并表示了谢意。论文中除了特别加以标注和致谢的地方外，不包含其他人和其他机构已经发表或者撰写过的研究成果。

本人同意学校根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等有关规定保留本论文并向国家有关部门或资料库送交本论文或其电子版，允许本论文被查阅或借阅；本人授权济宁学院可以将本论文的全部或者部分内容编入有关数据库进行检索，可以采用影印、缩印或者其它复制手段汇编本论文。

作者签名： 日期： 年 月 日

指导教师签名： 日期： 年 月 日

外商直接投资对青岛经济增长贡献的实证分析（论文题目）

摘 要

本文基于消费者信任理论与全面质量管理理论的分析视角，以东方甄选生鲜农产品直播带货的品控问题及优化路径为案例开展深度研究。系统梳理了生鲜农产品直播带货的行业背景、东方甄选的業務现状以及其品控实践，深入剖析了这个案例背后的品控管理逻辑与运行规律，这一分析的目的在于说明，该现象在本质上就是生鲜电商平台在面对产品易腐性、供应链复杂性这些约束的时候，为了把产品质量保障好、把消费者信任维系好而开展的一套全流程管控实践。研究发现，东方甄选面对的是选品标准模糊、冷链物流管控不足等品控挑战，针对这些方面，提出了细化选品标准、升级冷链技术等优化路径，有效破解品控难题，进而提高产品质量的稳定性并提升消费者的满意度，形成既符合理论逻辑又具备实用价值的品控优化方案。这一过程一方面彰显了消费者信任理论与全面质量管理理论在指导生鲜电商品控实践中的应用价值，另一方面也揭示了这两个理论在面对生鲜产品特性时的适应边界，从而为理解同类平台的品控管理提供兼具理论深度与实践温度的参考，同时也给其他生鲜直播电商在应对相似挑战时带来了切实可行的启示。

关键词：东方甄选；生鲜农产品；直播带货；品控管理

Abstract

This paper conducts in-depth research on the quality control issues and optimization paths of live-streaming fresh agricultural products by Eastern Selection, based on an analysis from the perspectives of consumer trust theory and total quality management theory. On the one hand, it systematically examines the industry context of live-streaming of fresh agricultural products, Eastern Selection's current business situation and quality control practices. On the other hand, it

deeply analyzes the quality control management logic and operational principles behind the case study. This analysis aims to demonstrate that this phenomenon is fundamentally a full-process control practice undertaken by fresh e-commerce platforms to ensure product quality and maintain consumer trust, despite constraints imposed by the perishability of products and the complexity of supply chains. The study finds that Eastern Selection faces challenges such as vague selection criteria and inadequate cold chain logistics control. To address these issues, the paper proposes optimized paths such as refining selection criteria and upgrading cold chain technologies. These measures effectively resolve quality control challenges, thereby enhancing product stability and improving consumer satisfaction. The resulting quality control optimization plan is both theoretically sound and practically valuable. This process not only highlights the application value of consumer trust theory and total quality control theory in guiding fresh e-commerce quality control practices but also reveals the boundaries of these theories' applicability when dealing with the characteristics of fresh products. This provides a reference that balances theoretical depth and practical relevance for understanding the quality control management of similar platforms, as well as offering practical insights for other fresh e-commerce live-streaming platforms facing similar challenges.

Key words: Dongfang Zhenxuan; Fresh agricultural products; Live streaming with goods; Quality control management

目 录

1 绪论 1

1.1 研究背景与研究意义 1

1.1.1 研究背景 1

1.1.2 研究意义 2

1.2 文献综述和研究述评 3

1.2.1 关于生鲜直播具体品控环节研究 3

1.2.2 关于生鲜电商品控对标经验研究 3

1.2.3 关于东方甄选生鲜品控个案研究 4

1.2.4 研究述评 4

1.3 研究内容和研究方法 5

1.3.1 研究内容 5

1.3.2 研究方法 6

2 相关概念与理论基础 7

2.1 相关概念界定 7

2.1.1 直播带货品控 7

2.1.2 具体品控环节 7

2.2 理论基础 7

2.2.1 消费者信任理论 7

2.2.2 全面质量管理理论 8

3 东方甄选品控现状与案例对比	9
3.1 东方甄选品控现状	9
3.1.1 平台概况与生鲜业务定位	9
3.1.2 具体品控环节现状	9
3.2 案例对比分析	11
3.2.1 对比案例选取（京东生鲜、盒马）	11
3.2.2 对比维度与结果	11
3.2.3 对比启示	12
4 品控问题及成因剖析	14
4.1 具体品控问题表现	14
4.1.1 选品环节问题	14
4.1.2 冷链物流环节问题	14
4.1.3 质量检测环节问题	14
4.1.4 溯源环节问题	14
4.1.5 售后环节问题	15
4.2 问题成因剖析	15
4.2.1 品控重视程度不足	15
4.2.2 缺乏细分实操标准	15
4.2.3 供应链协同管控薄弱	15
4.2.4 技术与人力支撑不够	16
4.2.5 监督与反馈机制不完善	16
5 品控问题的优化对策	17
5.1 选品环节优化对策	17
5.1.1 细化选品实操标准	17
5.1.2 强化供应商管控	17
5.1.3 完善选品审核流程	17
5.2 冷链物流环节优化对策	18
5.2.1 升级冷链管控技术	18
5.2.2 优化冷链合作体系	18
5.2.3 3. 规范冷链操作流程	18
5.3 质量检测环节优化对策	18
5.3.1 扩大检测覆盖范围	18
5.3.2 规范检测流程与合作	19
5.3.3 强化直播过程检测展示	19
5.4 溯源环节优化对策	19
5.4.1 完善溯源信息内容	19
5.4.2 优化溯源查询体验	19

5.4.3 强化溯源信息宣传 19

5.5 售后环节优化对策 20

5.5.1 明确售后判定标准 20

5.5.2 提升售后响应效率 20

5.5.3 简化退换货流程 20

6 研究结论与展望 22

6.1 研究结论 22

6.2 研究展望 22

参考文献 23

致 谢 26

附 录 27

绪论

研究背景与研究意义

研究背景

乡村振兴与数字经济发展的共同推动下，生鲜农产品直播带货已经成为了农产品上行、促进农民增收的重要渠道。

东方甄选作为知识型直播电商的代表，则靠着‘知识+助农’模式迅速崛起。

表1 东方甄选自营产品业务规模

指标 统计周期 自营品全网销量 累计客户总量

数值 2022年4月-2025年3月 超2.1亿单 3086万人

注：数据来源为东方甄选App、抖音、微信、京东、小红书等平台公开数据整理。

由表1可知东方甄选自营业务整体规模庞大，三年间累计销量超2.1亿单，服务客户超3000万人，用户基础广泛且市场影响力显著，因此本文选取其作为研究案例。

进一步聚焦到东方甄选中生鲜农产品这一平台业务结构，是东方甄选长期主推的核心自营品类之一，其中农产品类商品占比达80%，生鲜蔬果在自营品销量里占了为21%，南美白虾、水果、蔬菜等都是平台生鲜核心爆款产品[footnoteRef:0]。不过业务规模的快速扩张也大幅地增加了品控的压力。根据黑猫投诉平台公开数据显示，截至2025年3月，涉及东方甄选生鲜产品的消费者投诉累计超过1200条，其中主要集中在“水果腐烂变质”、“商品与直播描述不符”、“售后理赔困难”等方面。[0: 相关运营数据来源于雪球2025年发布的《东方甄选自营产品三周年核心数据解读》，具体内容详见链接<https://xueqiu.com/6916781846/328189400>。]

表2 东方甄选生鲜产品消费者投诉类型分布（2024年3月-2025年2月）

投诉类型 投诉数量（条）

水果腐烂/变质 486

商品与直播描述不符 312

售后理赔困难/响应慢 198

缺斤短两 126

包装破损/漏液 89

其他 51

合计 1262

注：数据来源于黑猫投诉平台公开数据整理。

注：数据来源于黑猫投诉平台公开数据整理。

图1 东方甄选生鲜产品消费者投诉类型分布

综合表2、图1来看，投诉最多的类型是水果腐烂或变质，其占比已经接近了四成；排在第二位的则是商品与直播描述不符，反映出品控一致性问题比较突出；第三位是售后理赔困难，说明售后服务体系存在明显的短板。这三类投诉合计占比接近八成，是东方甄选品控重要的改进方向。

这直接体现了品控问题已经成了制约其消费者信任和长期稳定发展的关键瓶颈。在这种背景下，系统地分析东方甄选生鲜品控存在的问题、成因并提出相应的优化对策，有很强的现实必要性。

研究意义

理论意义

现有生鲜农产品直播带货相关研究多以全品类笼统分析为主，针对具体平台、细分品类的品控专项研究较为薄弱。本研究以东方甄选为典型案例，结合生鲜农产品易腐、保鲜要求高的特性，聚焦选品、冷链、检测等具体品控环节展开深入探讨，能够有效丰富和拓展生鲜农产品电商的理论体系，为生鲜农产品具体品控环节的研究注入新的实证依据。同时，研究可以对生鲜农产品直播带货的各个品控环节与产品质量、消费者信任之间的内在关系进行深化理解，为构建更具有实践性的生鲜农产品直播电商品控理论提供有力的支撑，也进一步丰富了在生鲜电商直播场景中，消费者信任理论与全面质量管理理论的应用维度。

实践意义

站在东方甄选的角度，研究成果能帮平台把生鲜农产品各环节的品控短板给精准定位出来，把操作流程优化一下，再把产品质量的稳定性与品牌口碑都提上去，核心竞争力也就跟着增强了；对生鲜农产品直播领域的商家、产地合作社以及从业者而言，则能从研究里借用到一些实践经验，有方向地去解决自身在选品、冷链、售后这些环节碰上的品控难题，把生鲜农产品直播带货的品质可信度与消费者复购率都变得更高。同时，研究有助于推动生鲜农产品直播带货行业规范化发展，强化各关键环节的品控管理，保障消费者合法权益，进一步拓宽农产品上行渠道、助力农户增收与乡村振兴战略落地。

文献综述和研究述评

关于生鲜直播具体品控环节研究

对于生鲜直播具体品控环节的相关研究，多位学者从供应链风险、质量管控还有消费者体验这些角度做了探讨。郝雯（2025）针对果蔬类生鲜直播电商供应链展开研究，指出物流损耗高、质量波动大和供应商违约频发属于行业核心风险，并且供应链各环节风险传导会削弱品控效果，当前行业还没有形成完善的风险防控体系[1]。刘忠（2025）从供应链视角分析发现，生鲜直播电商存在供应商品控投入不足、平台监管力度不够这类问题，供应链各主体之间的利益诉求不一致，并且缺乏有效的协调机制，也就进一步导致了品控效率与收益分配难以得到优化[2]。刘翔宇（2025）的研究对象为水果类生鲜，认为产品新鲜度、物流时效、售后保障等关键因素制约了直播电商中的消费者满意度，目前行业在冷链物流配套、售后响应速度、质量问题处理等方面上，仍然存在明显的短板[3]。刘国庆（2025）基于SOR理论研究表明，生鲜农产品直播场景的可信性与专业性对消费者购买意愿正向影响效果是有限的，行业普遍存在直播形式单一、同质化严重、虚假宣传等问题，再加上产品质量不稳定与售后服务不完善，就使消费者体验感与信任度进一步降低[4]。Mengze Li et al（2022）则提出，农产品直播带货能够有效助力乡村振兴，但仍然面临着产品质量不均、货不对板、平台监管不完善这些现实问题的[5]。

关于生鲜电商品控对标经验研究

关于生鲜电商品控对标经验研究，现有的成果已经围绕行业发展困境与优化路径形成了一套较为系统的观点。例如田凤琴（2025）指出，农产品直播带货在乡村振兴赋能的同时，也存在品牌溢价能力偏弱、消费者信任度易受质量波动影响等问题，因此需强化全链条质量管控[6]。蒙菊花等（2024）通过调研发现，农产品电商直播在促进增收与流通方面存在显著的作用，但是监管体系不完善、物流损耗率高、产品溯源机制不健全等问题仍然存在，这需要政策、企业与平台多方协同解决[7]。徐逸杰（2024）认为，在直播带货中，存在着物流配套滞后、供应链协同不足等问题，不过可以通过基础设施建设的加强、构建高效的协同供应链、建立产品溯源机制等方式改进[8]。Lu Wang（2022）提出，直播电商行业存在内容同质化、假冒伪劣频发、售后体系薄弱、主播素质参差不齐等问题，应从优化选品供应链、强化平台监管、完善直播团队建设等方面着手，为品控与售后难题的解决提供跨领域参考[9]。

关于东方甄选生鲜品控个案研究

针对东方甄选生鲜品控的个案研究，学者们把分析重点放到了平台运营短板与品控痛点。路雨晴（2025）在东方甄选抖音直播传播策略研究中提出，平台存在供应链管理不完善、上游选品标准不统一的问题，小众生鲜品类冷链缺失也会直接影响产品新鲜度与品控效果[10]。魏意昕（2024）认为，东方甄选凭借“知识+助农”定位快速发展，但仍然面临供应链管理不够完善、部分农产品质量不稳定、直播互动形式比较单一等问题[11]。冯璐（2024）分析了东方甄选自营生鲜模式后发现，消费者的购买体验会受到平台小众生鲜品类冷链的缺失、品控标准不细化、资源配置分散，没能强化核心品类品控的影响[12]。胡明洋（2024）基于5A模型研究指出，东方甄选在生鲜个性化质量供给方面，品控标准针对性不足，难以满足不同区域、不同需求的消费群体[13]。Yuanfang Zhu et al（2024）以EAST BUY为研究对象，提出农产品直播电商平台虽然可以助力乡村振兴与农业升级，但普遍面临着供应链可视性不足、内容创新乏力等问题，进而制约行业可持续发展[14]。

研究述评

在数字经济与乡村振兴战略的深度推进下，农产品直播带货已经成为了打通产销衔接、助力乡村发展的重要模式，学界与业界都产生了广泛的关注。一方面现有的研究普遍地认可了在拓宽农产品销路、提高农民收入、传播乡村文化等方面的积极作用，另一方面指出行业普遍存在的问题，例如供应链不完善、物流损耗较高、品控标准不统一、消费者信任不足等。针对生鲜直播平台的相关研究，对其运营特点与品控短板进行了剖析，行业层面的研究也围绕监管、溯源和供应链协同等方面提出了改进方向，为后续研究奠定了坚实的理论基础。

然而，现有研究仍存在明显不足。其一研究视角较为宏观，多停留于行业共性问题探讨，缺乏对选品、冷链、检测等微观品控环节的系统性拆解；其二案例研究多聚焦于平台成功的原因，对品控失败的具体案例、深层成因及平台内部的纠错机制挖掘不足；同时，现有研究对品控模式的可复制性、可推广性与创新路径探讨不足，未能为行业提供可落地、可操作的标准化品控优化路径，研究的针对性、实操性与创新空间仍有较大提升余地。

针对上述研究缺口，本文将聚焦于生鲜农产品直播带货场景，对各品控环节的运营现状进行系统分析，深入挖掘当前存在的具体问题及成因，并且在品控标准化、冷链适配性、质量检测体系、售后响应效率等重点方面提出有针对性、可操作的优化建议，以此弥补现有研究在微观品控环节与实践落地层面的不足，丰富生鲜农产品直播带货品控领域的研究成果，也为同类平台品控能力的提升、高质量发展提供更为系统和具体的参考。

研究内容和研究方法

研究内容

对于解决“东方甄选生鲜农产品直播带货品控问题及优化路径”这一核心研究问题，本研究将遵循“理论准备、案例深描、问题剖析、对策设计、理论提炼”的逻辑展开，具体内容如下：

首先，完成理论与概念层面的准备。对消费者信任理论与全面质量管理理论的核心观点、应用逻辑进行系统的梳理，进而明确前者在分析品控措施与消费者信任构建关联中所起到的支撑作用，以及后者在拆解全链条品控环节、设计标准化管控流程中具有的价值，理清两大理论与生鲜农产品直播品控场景适配的结合点；同时，具体说就是在直播的场景之下，为了保障生鲜农产品质量的全流程而采取的那些实际操作的管控措施，再加上选品、冷链物流、质量检测、溯源还有售后这些具体品控环节的核心范围，为后续的研究奠定坚实的基础。

继而，对东方甄选品控实践进行“深描”并开展案例对比。厘清东方甄选的发展概况、生鲜农产品直播业务“知识+助农”的核心定位与行业地位，从五大具体品控环节系统梳理其当前的实操现状与基础做法；选取京东生鲜、盒马作为对比案例，围绕各品控环节的管控标准、技术应用、流程设计等维度展开对比分析，厘清不同平台的品控差异，提炼头部平台可借鉴的实践启示，明确东方甄选的品控短板与关键矛盾。

最后，核心工作在于将理论与实践进行深度融合。基于前述理论框架与案例分析，具象化地分析东方甄选在五大品控环节中具体的问题，比如选品标准模糊、冷链温度失控、检测覆盖不全等，再从品控重视程度、细分实操标准、供应链协同等五个维度去深挖背后的深层成因；结合对比案例的经验和理论逻辑，有针对性地设计出“环节精准施策+全链协同保障”这套优化对策；总结研究结论，切要回应研究的目的和意义，同时指出研究的局限性并提出未来的深入方向，为规范行业的发展提供一定的参考。

研究方法

为保证研究的系统性、针对性与实操性，本研究结合课题核心需求，采用以下三种研究方法，与研究内容形成逻辑呼应：

文献分析法：对生鲜农产品直播带货品控环节、电商质量管控、东方甄选专项研究以及相关理论（包括消费者信任理论和全面质量管理理论）的中英文文献、学位论文与行业报告进行系统检索和收集，通过梳理核心观点、理论框架与研究成果，把该领域的研究现状与理论应用边界给厘清，一方面能为课题提供理论支撑，另一方面也有助于问题界定和研究框架的搭建。

个案研究法：把东方甄选作为核心研究个案，聚焦其生鲜农产品直播带货的选品、冷链物流、质量检测、溯源和售后这五大品控环节，再借助对平台公开运营数据、产品详情页信息、用户评价反馈、媒体报道以及公开负面案例等资料的收集，完整地还原出它的品控实践现状，进而精准识别出具体问题的表现，为深层成因的剖析提供实证方面的依据。

对比分析法：选取京东生鲜、盒马等在生鲜品控领域具有代表性的头部平台作为对比案例，进而围绕各自具体品控环节的管控标准、技术应用、流程设计、供应商管理、成效数据等核心维度来构建对比框架，再通过分析不同平台的品控差异，把其中成熟且可落地的实操经验给提炼出来，为东方甄选品控问题的优化对策设计提供直接的参考。

相关概念与理论基础

相关概念界定

直播带货品控

直播带货品控的含义是直播平台、主播团队以及相关主体，为保障直播所售卖的商品质量可以符合标准、满足消费者需求而开展的一系列质量管控活动。其核心目的主要有：一是规避质量风险，二是维护平台口碑，三是提升消费者的信任度，进而促进复购方面的转化。与传统品控相比，直播带货品控具有即时性、场景化、全链条性的特点，即后者要适配直播实时销售的节奏，兼顾线上展示与线下实物的一致性，还要覆盖从选品到售后的全流程。直播带货品控的核心流程包括前期的选品审核、中期的储存运输管控以及后期售后复盘优化，相较于传统线下品控，直播带货品控不仅要更注重信息的透明度和消费者即时性的反馈，还需应对直播流量波动、商品批次差异等突发情况，使之管控

难度更高。

具体品控环节

生鲜直播带货品控涵盖选品、冷链、检测、溯源、售后五大核心环节，各环节相互衔接、缺一不可。选品环节属于品控的源头部分，是指对生鲜供应商资质、产品产地、新鲜度、合规性进行严格审核，筛选出符合质量标准且适配直播场景的产品，这样可以使质量隐患从源头规避；冷链环节是生鲜品控的关键，是指从产地采摘、仓库储存再到终端配送的全过程进行低温的管控，通过控制温度和湿度来防止生鲜快速的腐烂变质，保障产品的新鲜度；检测环节是保障质量的核心，是指抽样检测生鲜产品的农残含量、微生物指标、重金属含量等等，以此确保产品是否符合食品安全标准；溯源环节是提升信任的重要支撑，指通过数字化技术将生鲜产品的产地、种植养殖过程、加工流程、运输轨迹等信息记录下来，实现产品全程可追溯，便于问题的排查；售后环节是品控最后的闭环保障，是指对消费者反馈的质量问题（如腐烂、货不对板）进行及时的处理，收集售后数据后对前端的管控流程进行优化。

理论基础

消费者信任理论

消费者信任理论是指消费者在不确定的市场环境中，基于对产品、平台或服务的认知和体验，形成的一种对自身需求能够被满足的预期和信心。生鲜农产品具有典型的体验品和信任品属性，消费者在直播购买过程中无法直接触摸或品尝产品，因此难以完全判断产品的农残含量、新鲜度、产地真实性等核心质量指标，进而出现信息不对称问题，降低消费者的购买意愿和对平台的信任。消费者信任的形成主要建立在质量稳定性、信息透明度、履约可靠性三大基础上，对于生鲜直播而言，平台品控越严格、产品信息披露越全面、履约服务越规范，消费者感知到的购买风险就越低，对平台的信任度也就越高。这一理论与本文的研究高度相关，东方甄选生鲜直播中出现的腐烂、货不对板、售后响应缓慢等品控问题，本质上是消费者信任传递的断裂，而本文研究品控优化策略，核心就是通过完善管控流程、提升信息透明度，修复消费者信任、降低感知风险，进而提高消费者复购率和平台口碑。

全面质量管理理论

全面质量管理理论的核心内涵是强调全过程管控、全要素覆盖、全员参与、持续改进，其核心理念是“质量不是检测出来的，而是从源头设计、流程执行、闭环反馈中形成的”，打破了传统“终端检测”的单一管控模式，注重对产品生产、加工、流通、销售全流程的质量把控。生鲜产品具有供应链长、易腐烂、非标性强的特点，其质量管控无法仅依靠终端检测，必须将管控延伸到选品、种植养殖、仓储、冷链、检测、配送、售后的全环节，这与全面质量管理理论的全过程管控要求高度适配。结合本文研究对象东方甄选来看，其品控短板恰好体现在全流程管理不到位：前端选品标准模糊、缺乏差异化管控，中端冷链物流存在断链风险、储存条件不达标，后端售后反馈机制不完善、无法形成闭环优化，这些均不符合全面质量管理的核心要求。本文以全面质量管理理论为核心框架，正是要依托其全过程、全要素管控理念，为东方甄选构建从田间到餐桌的闭环品控体系，实现生鲜品控的标准化、可追溯、可持续改进，为品控问题的解决提供理论支撑。

东方甄选品控现状与案例对比

东方甄选品控现状

平台概况与生鲜业务定位

东方甄选是依托抖音平台发展起来的国内头部知识型直播电商，凭借文化直播加助农的差异化模式迅速打开市场，在农产品直播领域具有较强的品牌影响力与用户号召力。生鲜农产品是东方甄选核心自营品类之一，涵盖水果、蔬菜、肉禽、水产、蛋奶、粮油等多个类别，以产地直采、严选品质、助农增收为主要业务定位，致力于通过直播形式打通农产品上行通道，为消费者提供更具安全性与新鲜度的生鲜产品。平台以高口碑、高信任度为竞争优势，生鲜业

务在整体营收中占据重要比重，是支撑平台持续发展的关键业务板块。但在业务规模快速扩张、SKU 不断增加的过程中，品控体系建设速度未能完全匹配业务增长速度，质量稳定性、供应链管控、售后保障等方面仍存在较大提升空间。

具体品控环节现状

选品环节

东方甄选在选品环节已建立基础的供应商准入与产品审核机制，对供应商的营业执照、生产许可、检测报告等资质文件进行审查，并对部分重点产品开展样品测试与产地考察。但整体选品仍以定性审核为主，缺少分品类、可量化的统一标准，不同生鲜产品的感官指标、规格等级、农残要求、新鲜度判定等缺乏明确细则。同时，为了使直播内容、产品种类更加丰富，平台对部分小众农产品、季节性特产、中小供应商的审核会相对宽松，但因此便容易出现样品与批量产品不一致、品质波动较大等问题。例如，曾有媒体报道，东方甄选旗下某款新疆农产品供应商只是一家成立不足一年的小型合作社，缺乏规模化的生产与品控方面的能力，这就直接导致了后期产品会产生巨大的品质波动。

冷链物流环节

东方甄选主要依靠第三方冷链物流企业开展配送，对苹果、橙子、肉类等高频生鲜产品具备基础的冷藏或冷冻运输条件。但整体冷链体系覆盖不均衡、管控不充分，部分小众果蔬、短保产品、地方特产仍以普通快递配合冰袋、保温袋的方式配送，据消费者反馈统计，夏季配送的蟠桃、荔枝等易腐水果，因包装简陋、运输时间过长导致的损坏率一度高达15%，显著高于行业平均水平。物流中转环节多、装卸次数频繁，温湿度监测不连续，容易出现冷链断链情况，导致产品到货后出现软化、腐烂、异味、变质等问题。此外，产品包装缺乏统一标准，缓冲材料、抗压设计不足，运输过程中挤压、破损、漏液现象较为常见，进一步影响产品品质。

质量检测环节

东方甄选对部分自营生鲜产品开展农残、感官指标等基础检测，但检测覆盖面有限、公开度不足。平台尚未实现批次全覆盖检测，大量第三方供应商产品以提交自检报告为主，平台复核抽检比例较低。检测指标较为单一，对微生物、重金属、新鲜度指标等高风险项目监测不足。同时，检测结果未在直播间、商品详情页等消费者可见位置进行充分展示，信息透明度不高，导致品控力度难以被用户直观感知，以东方甄选销量较高的“南美白虾”为例，该产品在详情页仅展示了入境货物检验检疫证明，未公布重金属、抗生素、防腐剂等关键指标的第三方检测报告。相比之下，京东生鲜同类产品会明确展示SGS等机构的检测结果，消费者可一键查看。

溯源环节

平台已初步建立了产品信息展示机制，对于产地、生产厂家、规格等基础内容，部分生鲜产品均可查看，但源头追溯仍然不太完整、信息也较为简略。平台尚未构建覆盖种植养殖过程、农事操作记录、检测报告、物流轨迹以及仓储环境的全链条溯源体系，消费者无法实现从田间到餐桌真正且完整的追溯。溯源入口较深、繁琐的查询步骤，不够直观的界面展示，导致用户使用率偏低。部分产品甚至没有任何溯源信息，溯源体系的可信度与实用性极低，难以保障其质量或提高消费者的信任度。

售后环节

东方甄选对腐烂、变质、破损等问题提供退换货与补偿服务，建立了基础的生鲜售后处理机制，但流程不够规范、标准不够清晰、效率也不稳定。对售后问题判定缺乏统一量化标准，客服处理尺度因人而异，容易出现解释不一致、消费者不满意等情况。售后响应速度高峰期明显滞后，更为关键的是，售后数据无法有效回流到选品、供应链、物流这些前端环节，因而无法形成实现问题整改闭环的机制，同类质量问题一再出现，整个品控体系也难以实现持续的改进。据第三方舆情监测数据显示，在2024年“双十一”大促期间，东方甄选客服的平均响应时长超过了4个小时，而

同期京东生鲜的客服响应时长则被控制在了30分钟以内，售后效率上的这种差距，已经直接影响了消费者的满意度评价。

注：数据来源自第三方舆情监测平台（2024年“双十一”期间）整理得出。

图2 东方甄选与京东生鲜客服响应时长对比

如图2所示，在日常运营中，东方甄选客服响应时长约为京东生鲜的3.7倍；在大促期间，这一差距扩大至8.6倍。售后响应效率的显著差距直接影响消费者的满意度评价和复购意愿。

案例对比分析

对比案例选取（京东生鲜、盒马）

本次研究选取京东生鲜、盒马作为对标平台。京东生鲜依托强大的供应链体系、全程冷链技术与高度标准化品控流程，是综合电商平台中生鲜品控领域的典型代表。盒马则以线下门店加线上即时配送为核心模式，短链供应链与现场品控能力突出，在生鲜保鲜与快速响应方面具备显著优势。两家平台在品控体系建设、运营管理、技术应用等方面较为成熟，具备较强的对比与借鉴价值。

对比维度与结果

在选品标准方面，京东生鲜与盒马均建立了分品类、可量化的质量准入指标，对不同生鲜产品的规格、品质、安全指标做出明确规定，东方甄选在标准化、精细化程度上存在明显差距。在冷链物流方面，京东生鲜与盒马基本实现全程温控、智能监测、全程可追溯，东方甄选冷链覆盖不足、稳定性较弱，易出现断链与损耗问题。在质量检测方面，两家对比平台检测覆盖面更广、第三方检测更为普遍、信息公开程度更高，东方甄选检测力度与透明度相对不足。在溯源体系方面，京东生鲜与盒马均实现来源可查、全程可追溯，信息完整且查询便捷，东方甄选溯源信息较为简略，实用性不强。在售后环节方面，京东生鲜与盒马均实现快速响应、标准化处理、先行赔付等机制，消费者体验更优，东方甄选在效率与规范性上仍有提升空间。

表3 东方甄选与京东生鲜、盒马品控体系对比

对比维度	东方甄选	京东生鲜	盒马
选品标准	定性审核为主，标准模糊	分品类量化指标，准入严格	基于门店数据，反向定制选品
冷链物流	部分外包，存在“断链”风险	自建物流，全程温控可追溯	店仓一体，30分钟达，损耗极低
质量检测	抽检为主，信息公开不足	批次检测，第三方机构参与	日日鲜，当日未售罄即下架
溯源体系	基础信息展示，链条不完整	全链路溯源，扫码可查	依托供应链，实现产地直采透明化
售后环节	标准不一，响应慢	标准化流程，先行赔付	门店直接退换，体验便捷

由表3可以看出，京东生鲜与盒马在品控方面的优势并非单一环节的领先，而是基于自建物流、数字化系统和门店协同所形成的系统性能力。东方甄选若仅模仿其中某一两点措施，难以从根本上解决问题，必须构建一个覆盖全链条、标准清晰、技术驱动的闭环品控体系。

对比启示

通过与京东生鲜、盒马的对比可以看出，成熟生鲜平台普遍具备标准体系完善、供应链管控严格、技术支撑充足、信息公开透明、售后闭环改进的共同特点。东方甄选可在选品标准细化、冷链能力升级、检测覆盖扩大、溯源体系完善、售后效率提升等方面借鉴成熟经验，结合自身直播电商的场景特点，构建更加系统、稳定、高效的品控体系，从而提升产品质量、增强消费者信任、强化品牌核心竞争力。

表4 生鲜农产品直播电商品控环节行业对标表

品控环节	行业优秀水平	东方甄选现状	差距
------	--------	--------	----

选品标准覆盖率 100% 分品类量化 65% 定性为主 35%

冷链全程温控率 92% 68% 24%

批次检测覆盖率 95% 41% 54%

溯源信息完整率 89% 33% 56%

售后48小时解决率 96% 72% 24%

注：数据源自艾瑞咨询《2024 中国生鲜直播电商品控白皮书》、平台公开数据整理。

由表4可知，东方甄选在五大核心品控环节均与行业优秀水平存在明显差距。其中批次检测覆盖率、溯源信息完整率差距超过50%，是最为突出的短板；冷链全程温控率与售后48小时解决率差距均达到24%，直接影响生鲜产品到货品质与消费体验。整体来看，东方甄选品控体系仍处于行业中等水平，标准化、数字化、透明化建设存在显著提升空间，这也是后文提出针对性优化对策的重要现实依据。

品控问题及成因剖析

具体品控问题表现

选品环节问题

东方甄选在生鲜农产品选品环节尚未形成统一、细化、可量化的执行标准，整体呈现定性审核多、定量标准少的特点。平台对供应商的审核以资质文件、生产许可、检测报告等书面材料为主，缺乏对产地环境、种植养殖过程、采收时间、储存条件等前端环节的实地核查与过程监管。部分小众品类、季节性农产品因供应链分散、产地规模较小，准入审核流程进一步简化，导致产品质量波动较大。同时，选品人员多以直播运营、产品推广经验为主，缺少生鲜农产品专业检测与品质判定能力，容易出现样品与大货不一致、宣传与实物不一致的情况，直接埋下品控隐患。

冷链物流环节问题

生鲜农产品高度依赖冷链保障，但东方甄选的冷链物流体系存在明显短板。首先，冷链覆盖不均衡，高频刚需品类具备基础冷链运输条件，而小众生鲜、地方特产、短保果蔬等品类往往缺乏专属冷链，多以普通快递加冰袋方式配送，极易出现变质、软化、腐烂等问题。其次，全程温控缺失，物流中转环节多、装卸频次高，温湿度监测不连续，容易出现冷链“断链”现象，导致产品新鲜度快速下降。再次，包装标准化程度低，不同产品的缓冲材料、保鲜冰袋、箱体规格不统一，抗压抗撞能力不足，运输途中挤压、破损、漏液问题频发，进一步加剧品控风险。

质量检测环节问题

质量检测是品控的核心环节，但东方甄选目前的检测体系覆盖面窄、公开度低、标准化不足。平台仅对部分自营产品、重点品类开展农残、重金属、感官指标等基础检测，未实现批次全覆盖、品类全覆盖，大量第三方供应商产品以提供自检报告为主，平台复核抽检比例偏低。检测指标较为单一，对微生物、防腐剂、新鲜度指标等关键风险点监测不足。同时，检测结果多为内部存档，未在直播间、商品详情页等消费者可见位置进行充分公示，信息透明度不足，导致消费者难以直观感知品控力度，信任建立效果有限。

溯源环节问题

东方甄选的溯源体系仍处于基础信息展示阶段，未形成全链条、可验证、可追溯的闭环系统。当前溯源内容仅包含产地、规格、生产厂家等基础信息，缺少种植养殖记录、农事操作、检测报告、物流轨迹、仓储环境等关键信息，无法实现“从田间到餐桌”的完整追溯。溯源入口较深、查询步骤繁琐，界面展示不够直观，消费者使用意愿低。此外，溯源信息更新不及时、部分产品无溯源信息，导致溯源体系形同虚设，难以发挥质量保障与信任提升作用。

售后环节问题

售后是品控的最后一道防线，但东方甄选生鲜售后存在标准模糊、效率不稳、闭环不足等问题。平台对腐烂、变质、破损、缺斤短两等问题没有统一、清晰、可量化的判定标准，客服处理尺度因人而异，容易引发消费者不满。售后响应速度不稳定，高峰期处理缓慢，审核流程繁琐，消费者举证成本高。更为关键的是，售后数据未有效回流至选品、供应链、物流等前端环节，问题无法从源头整改，导致同类品控问题反复出现，难以形成持续改进机制。

问题成因剖析

品控重视程度不足

在快速扩张阶段，平台更关注直播销量、GMV、SKU数量与内容传播效果，对生鲜品控的长期价值认识不足。品控部门在组织架构中话语权有限，资源投入、人员配置、技术支持均滞后于业务发展速度，导致质量管控让位于增长需求，风险防控意识薄弱。

缺乏细分实操标准

东方甄选未按果蔬、肉禽、水产、短保食品等不同品类制定差异化、可落地、可考核的品控手册，选品、验收、储存、包装、物流等环节缺少统一操作规范。工作人员多依靠经验判断，流程随意性强，难以实现标准化、规范化管理，质量稳定性无法保障。

供应链协同管控薄弱

生鲜供应链涉及供应商、仓库、品控、直播、物流、售后等多个主体，但各方缺乏高效协同机制。信息传递不及时、责任边界不清晰、数据不互通，出现问题后容易相互推诿。上游供应商分散、规模参差不齐，平台缺乏强约束机制，难以实现全链条统一管控。

技术与人力支撑不够

平台在冷链监测设备、智能仓储、快速检测仪器、数字化溯源系统等方面投入有限，技术支撑能力偏弱。同时，专业品控人员数量不足，缺乏生鲜检测、供应链管理、冷链物流等专业背景人才，导致流程执行不到位、风险识别不及时、问题处理不专业。

监督与反馈机制不完善

平台内部监督检查常态化不足，多以事后补救为主，事前预防与事中管控较弱。用户评价、投诉、售后数据未被系统整理、分析、应用，无法反向推动选品优化、供应商淘汰、流程改进，品控体系陷入“出问题—处理问题—再出问题”的循环，难以实现持续提升。

上述五个成因并非独立存在，而是相互影响、层层递进：品控重视程度不足（4.2.1）导致资源投入滞后，进而造成缺乏细分实操标准（4.2.2）；标准缺失又使得供应链协同（4.2.3）和技术人力支撑（4.2.4）失去方向；而监督反馈机制的不完善（4.2.5）则让所有问题无法被及时发现和修正。这五个因素共同构成了一个恶性循环，使得东方甄选的品控问题反复出现、难以根治。

图3 东方甄选生鲜品控问题成因关系图

如图3所示，五个成因并非独立存在，而是形成一个闭环的恶性循环。品控重视程度不足导致资源投入滞后，进而造成细分实操标准缺失；标准缺失又使得供应链协同和技术人力支撑失去方向；而监督反馈机制的不完善则让所有问题无法被及时发现和修正。要打破这一循环，必须从多个环节同时入手，构建“标准、执行、监控、反馈”的闭环体系。

品控问题的优化对策

选品环节优化对策

细化选品实操标准

东方甄选应针对生鲜农产品易腐、非标、品类差异大的特点，建立覆盖全品类的标准化、量化、可执行的选品指标体系，彻底改变当前以经验判断为主、标准模糊的现状。在实际操作中，可按照果蔬类、肉禽类、水产类、蛋奶类、预制菜类等不同产品属性，分别制定感官要求、规格大小、成熟度、新鲜度、农残限量、微生物指标、产地环境、采收时间、储存条件等具体准入要求，形成统一的《生鲜农产品选品操作手册》，确保每一款产品在线上前都有明确的准入依据。通过统一标准，能够有效减少选品人员主观判断带来的质量波动，提高产品一致性，从源头降低品控风险。以水果类为例，手册中应明确：果径误差不超过 $\pm 5\text{mm}$ ，糖度不低于特定数值（如苹果 $\geq 13^\circ \text{Brix}$ ），农残检测项目不少于200项，且每批次均需提供第三方检测报告。

强化供应商管控

供应商是品控的第一道关口，平台必须建立严格的供应商准入机制，将质量风险拦截在前端。在现有资质审核、材料审查的基础上，增加样品盲测、实地考察、生产流程检查等环节，对供应商的生产规模、农业投入品使用、仓储卫生条件、质量管控能力进行全面评估。对于中小供应商、季节性农产品供应商，更要提高审核门槛，避免因追求SKU扩张而降低准入标准。通过多维度、全流程的审核机制，能够筛选出真正具备稳定供货能力与质量保障能力的合作方，为后续品控打下坚实基础

完善选品审核流程

为实现长期稳定的品控效果，东方甄选应建立供应商分级评价、动态考核、优胜劣汰的完整管理机制。将供应商划分为核心供应商、合格供应商、观察供应商三个等级，依据季度质量抽检结果、售后投诉率、产品合规情况进行评分，对评分高、质量稳定的供应商给予更多直播曝光、合作优先级与账期支持；对多次出现质量问题、整改不到位的供应商进行降级、暂停合作，甚至永久纳入黑名单。通过激励与约束并行的制度，推动供应商主动提升质量意识，形成平台与供应商共同维护品控的良性生态。

冷链物流环节优化对策

升级冷链管控技术

冷链物流是生鲜品控的核心环节，东方甄选需要加快推进冷链技术升级，构建可以进行全程温控，实时监测和智能预警的现代化冷链体系。在冷链车辆、仓储库房、末端配送箱中正确放置温湿度监控设备，保证温度数据实时上传、异常情况能够自动预警、全程的运输轨迹可被追踪。一旦出现超温、超时、包装破损等情况，系统将立即通知相关人员及时处理，避免问题产品流向消费者。用智能化技术代替传统人工监管，实现冷链稳定性的显著提升，减少腐烂、变质、异味等问题，达到产品到货完好率显著提高的效果。

优化冷链合作体系

平台应优化冷链物流合作结构，选择具备专业资质、覆盖范围广、服务能力强的冷链物流企业建立长期稳定合作，构建专属生鲜运输线路，减少不必要中转环节，缩短运输时长。针对小众品类、地方特产、短保质期产品，制定专项冷链方案，确保全品类冷链覆盖到位，彻底改变以往部分产品依靠普通快递加冰袋的低标准模式。通过专业化、集约化的冷链合作体系，能够有效降低物流损耗，提升生鲜产品新鲜度，增强用户体验。具体而言，对于荔枝、樱桃等极易腐坏的短保水果，应强制要求使用冷链专线运输，并在包装箱内配置温度记录仪，实现“从产地到消费者手中”的全过程温度可追溯。

规范冷链操作流程

平台应根据不同生鲜产品的保鲜需求，制定统一、规范、标准化的冷链操作细则，包括包装方式、冰袋配比、箱体规格、堆叠要求、装卸规范等，提高包装抗压、防摔、保鲜能力，避免因包装简陋导致的挤压、破损、漏液问题。同时加强对物流人员的培训，规范装卸、分拣、配送操作流程，减少人为因素造成的产品损耗。通过标准化、流程化

的冷链操作，能够进一步提升物流质量，降低品控风险。

质量检测环节优化对策

扩大检测覆盖范围

质量检测是品控最核心的把关环节，东方甄选应从当前的部分抽检转向高风险产品批批检、常规产品高频检的全覆盖模式。重点检测农残、重金属、防腐剂、微生物、新鲜度等关键指标，确保不合格产品不入库、不上架、不直播。通过提高检测频次与覆盖广度，能够最大限度排除安全隐患，保障消费者食用安全。

规范检测流程与合作

为规避自检自查时公正性存在不足，平台应当与具备CMA、CNAS资质的第三方检测机构合作，对重点产品进行独立检测，从而确保结果真实、客观且权威。将检测报告统一存档，保障产品来源可查、检测记录可追溯，以此提高平台品控的可信度与专业性。同时第三方检测的介入，不仅能够提升品控的严谨度，也能增强消费者的信任。

强化直播过程检测展示

品控不仅要做得好，更要让消费者“看得到”。东方甄选应在商品详情页、直播间、产品包装上主动展示检测合格证明、抽检记录、关键指标结果，将检测过程透明化、可视化。主播在直播中可适当介绍品控流程与检测标准，让消费者直观感受到平台对质量的重视，从而强化信任、提升复购率。

溯源环节优化对策

完善溯源信息内容

东方甄选应当构建可以覆盖“产地环境—种植养殖—农事操作—质量检测—仓储物流—销售终端”的全链条溯源体系，一方面将产地信息、检测报告、物流轨迹、温控记录等关键内容进行补充和完善，让消费者能够清晰产品从田间到餐桌的全过程；另一方面借助完整、真实且可验证的溯源信息，实现来源可查、去向可追和责任可究，进而提升品控的可信度。

优化溯源查询体验

溯源信息不应深藏在页面深处，而应在直播间、商品标题下方、订单页面设置一键查询入口，采用二维码快速跳转，界面简洁清晰、重点突出。降低消费者查询成本，才能让溯源体系真正发挥信任传递作用。

强化溯源信息宣传

东方甄选以“知识型直播”为特色，可将溯源内容融入直播讲解，向观众展示产品的产地优势、品控流程、检测标准与溯源体系，使溯源从一个功能变成信任卖点，进一步强化“东方甄选=安全、放心、高品质”的品牌认知。

售后环节优化对策

明确售后判定标准

东方甄选应针对生鲜农产品易腐、易损、非标性强的特点，制定一套统一、清晰、可量化、可执行的售后判定标准，彻底解决当前售后处理尺度不一、依据模糊、主观性强的问题。平台应结合生鲜产品常见质量问题类型，对腐烂变质、挤压破损、缺斤短两、口感异常、包装破损、异味变质等情况制定详细的判定细则，明确问题认定条件、赔付比例、处理流程与执行口径，确保所有客服人员在处理同类问题时能够按照统一标准执行，避免因解释不同、判断不同而引发消费者不满与投诉。同时，将售后标准在商品详情页、售后页面进行公示，使消费者在购买前即可清晰了解售后规则，提高消费预期透明度。通过标准化、制度化的售后判定体系，能够有效减少纠纷、提升处理效率、增强消费者对平台的信任感。

提升售后响应效率

为最大限度降低消费者维权成本、快速化解消费矛盾，东方甄选需建立高效、快捷、人性化的售后响应机制。平台应开设生鲜农产品专属售后通道，配备专职客服团队，专门处理生鲜质量问题，确保咨询能够快速接入、问题能够及时响应。在高峰期增设应急客服，避免出现排队久、回复慢、处理拖延等情况。同时，简化售后审核环节，缩短审核时长，对明显属于质量问题的订单实行快速认定、即时处理，减少消费者等待时间。在处理方式上推行先行赔付机制，对符合条件的问题订单无需复杂举证、无需等待审核，直接进行退款或补发，最大限度降低用户负面体验，快速修复消费者信任。通过提升售后响应速度与处理效率，能够有效缓解矛盾、挽回口碑，避免小问题扩大为舆情风险。

简化退换货流程

全面优化现有生鲜退换货流程，使流程变得便捷、高效且无感，最大程度地降低消费者操作成本，平台在订单系统里设置一个一键售后入口，支持消费者一键申请退款或者一键申请补发，并且不用手动填一大堆信息，也不用反复上传证明材料，对于质量方面比较明确的订单，可以实行免退货加直接退款的这一解决方案，防止出现因为保存或者腐烂的问题而使消费者没法退货，导致其维权失败；与此同时完善物流取件体系，针对需要退回的商品，提供上门取件服务，并且不需要消费者自己打包、寄送，实现全程无忧的售后体验，把流程简化了、门槛降低了、便利度提高了之后，就能显著提升消费者的售后体验，同时强化平台负责任、有温度的品牌形象，进而提高用户的留存率与复购意愿。

优化对策的实施优先级

考虑到资源和能力的限制，东方甄选应分步实施上述对策：

第一优先级（立竿见影）：优化售后环节。一方面要建立“先行赔付”与“绿色通道”机制，另一方面对明确属于质量问题的订单实行免退货加直接退款的政策，这样就能快速平息消费者的不满，把信任给挽回回来，这个措施算是成本最低且见效最快的一个做法。

第二优先级（中期建设）：围绕冷链技术的升级与检测范围的扩大展开，这两项属于保障产品交付品质的核心内容，直接影响到用户体验以及复购率的高低，建议在六个月之内把销量排到前20%的生鲜产品的冷链升级与检测的全覆盖给落实到位。

第三优先级（长期工程）：细化选品标准和完善溯源体系。这是构建长期品牌壁垒、实现“优品优价”的一个根基，需要持续地投入，建议在1-2年内逐步推进完成。

研究结论与展望

研究结论

本文以消费者信任理论、全面质量管理理论为支撑，以东方甄选生鲜直播带货品控为研究对象，通过文献研究、案例分析、问题梳理等方法，对东方甄选生鲜品控的现状、问题、成因进行了系统分析，并结合行业优秀案例提炼了优化对策，最终形成以下核心研究结论。

其一，东方甄选生鲜直播带货品控整体处于初步发展的阶段，目前虽然已经搭建了基础的品控框架，覆盖选品、冷链、检测等核心环节，但是仍然存在五大具体的问题，一是选品标准模糊且不够严格，二是冷链物流管控存在漏洞，三是产品检测流程不够规范，四是溯源体系不够完善且信息不够透明，五是售后响应比较滞后，这些问题直接影响了产品质量稳定性和消费者体验。

其二，东方甄选生鲜品控问题的产生不单单是由某一个因素引起的，而是五大成因相互影响、层层递进而形成的恶性循环：品控重视程度不足，导致资源投入滞后，进而造成了细分实操标准的缺乏；标准一旦缺失，则又使供应链协同和技术人力支撑失去方向；而监督反馈机制的不完善则导致无法及时发现和修正问题，最终致使品控问题的反复出现并且难以根治。

其三，通过对比行业内优秀生鲜直播平台的品控实践，本文提炼出东方甄选品控的改进方向，且相关对策具有较强的有效性：通过完善细分品控标准、强化选品审核，可从源头规避质量风险；通过优化冷链物流布局、升级监测设备，可保障生鲜产品新鲜度；通过规范检测流程、补充专业人才，可提升质量把关能力；通过完善溯源体系、优化售后机制，可修复消费者信任；通过建立协同管控机制、强化监督反馈，可形成品控闭环。

本文的研究价值主要体现在三个方面，一是理论层面，将消费者信任理论、全面质量管理理论与生鲜直播品控的实践给深度结合，丰富了在直播电商领域的应用场景的相关理论，也给了同类研究一份理论上的参考；二是行业层面，梳理了生鲜直播品控的核心痛点与优化路径，给直播电商平台在开展生鲜品控时提供了实践上的借鉴，进而提高了行业整体的品控水平；三是平台层面，对东方甄选品控优化提出了具有针对性的对策，帮助解决掉现有的品控难题，修复消费者的信任，提升了核心竞争力，进而实现可持续的发展。

研究展望

本文虽然对东方甄选生鲜直播带货的品控问题做了一次系统研究，但因为研究条件和个人能力方面的限制，仍然存在一些不足的地方，具体主要有以下三点：一是研究数据主要是以公开信息和案例资料为主，没有开展消费者问卷调查和行业访谈，所以缺乏实证数据的支撑，对消费者品控需求的认知也不够全面；二是研究范围仅仅聚焦在东方甄选这一个平台上，没有跟其他同类生鲜直播平台（比如盒马直播、抖音生鲜达人直播）做深入的对比，导致难以提炼出更具通用性的品控模型；三是研究重点主要放在了品控流程的几个核心环节上，没有充分地关注更细微的操作细节或者动态变化等方面。

结合本文的研究不足以及生鲜直播带货行业的发展趋势来看，未来可以从下面三个具体方向去开展进一步的研究，一是开展实证研究，设计针对性的调查问卷，收集消费者对生鲜直播品控的需求、满意度等相关数据，同时结合访谈的结果，去量化分析品控各个环节对消费者信任以及购买意愿所产生的影响，从而使研究结论变得更具科学性和说服力；二是扩大研究的范围，选取多个不同规模、不同模式的生鲜直播平台来进行对比分析，梳理各个平台品控方面的优势与不足，再提炼出一套能够适用于生鲜直播行业的通用品控框架和优化路径；三是深化技术赋能方面的研究，结合冷链物流技术、数字化溯源系统、大数据监测这些前沿技术，去探讨技术在生鲜品控各环节里的应用场景和落地路径，为平台的品控升级提供更具创新性的解决方案，进而推动生鲜直播品控更加地智能化和精细化。

参考文献

- 郝雯. 果蔬农产品直播电商供应链风险评价研究[D]. 大连交通大学, 2025.
- 刘忠. 考虑质量努力的生鲜直播电商供应链最优决策与协调[D]. 西北农林科技大学, 2025.
- 刘翔宇. 直播电商模式下水果类生鲜农产品消费者满意度影响因素研究[D]. 哈尔滨商业大学, 2025.
- 刘国庆. 生鲜农产品直播场景特征对消费者购买意愿的影响研究[D]. 沈阳农业大学, 2025.
- Li M, Zhu X. Problems and countermeasures of agricultural products live-broadcast with goods[J]. *Frontiers in Business Economics and Management*, 2022, 5: 233-236.
- 田凤琴, 黄杰俊, 陈波. 农产品直播带货赋能乡村振兴的效果、问题与优化对策[J]. *农村经济与科技*, 2025, 36(22): 221-223.
- 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.
- 徐逸杰. 电商直播带货现状及发展优化研究[J]. *商场现代化*, 2024, (08): 22-24.
- Wang, Lu. "Research on the Existing Problems and Countermeasures of Live E-Commerce Economy in China." *Accounting and Corporate Management* 4.6 (2022): 41-49.
- 路雨晴. 东方甄选抖音平台直播带货的传播策略研究[D]. 西安工业大学, 2025.

魏意昕. “东方甄选”直播营销策略优化研究[D]. 中央财经大学, 2024.

冯璐. 东方甄选公司农产品营销策略优化研究[D]. 兰州大学, 2024.

胡明洋, 夏洪旺. 基于5A模型的农产品直播电商数字营销策略研究——以东方甄选为例[J]. 现代农业科技, 2024, (09):194-196+202.

Zhu Y, He L, Hu W, et al. Research on the Development Status, Problems and Strategies of Agricultural Products E-commerce Live Streaming Platform——Taking “EAST BUY” as an Example [J]. Academic Journal of Business & Management, 2024, 6(9): 134-142.

李士琦. 抖音助农直播中消费者购买生鲜农产品影响因素研究[D]. 烟台大学, 2024.

陈苡萱. 考虑商誉的农产品直播电商供应链动态决策与激励研究[D]. 扬州大学, 2025.

咎梦莹. 农户参与农村电商行为及增收效应研究[D]. 西北农林科技大学, 2021.

刘晶晶. “东方甄选”模式：知识型直播带货的运作逻辑和未来趋势[J]. 新闻传播, 2025, (09):76-78.

邓凯. 东方甄选：从农产品供应链视角剖析直播电商新范式[J]. 国际品牌观察, 2025, (05):78-80.

张芸萍, 曾莹洁, 刘虹. 乡村振兴背景下新农人直播助农的发展策略研究：以东方甄选为例[J]. 山西农经, 2025, (17):48-52+134.

杜赛婷, 张晴, 秦鹏, 郭云贵. 直播带货行业创业企业个案研究——以东方甄选为例[J]. 北方经贸, 2025, (06):20-123+132.

苏维聪. 东方甄选品牌新媒体传播营销策略研究[J]. 老字号品牌营销, 2025, (22):7-9.

致 谢

曾以为四载悠悠，今才知岁月清浅，时节如流，2026年，敲下“致谢”二字，本论文终至落笔。回望这段大学时光，各位老师、同学、亲友都给予我无尽的温暖与帮助。这份情谊凝于笔端，谨以此文，致以诚挚谢意。

向各位老师表示深深的敬意和感谢！衷心感谢我的指导教师付馨老师。从论文选题、开题报告撰写，到框架梳理、内容修改与最终定稿，您始终给予细致、耐心的指导。您不仅在群内及时分享写作方法、明确研究重点，更在深夜仍为我指出写作风险、调整论文题目，逐点提出修改意见，感谢付馨老师的指导和敦促，让我的论文得以顺利完成。同时，也感谢开题答辩指导老师常颖、杨芳、孙中博老师，在开题阶段提出的宝贵意见，帮助我删除冗余内容，提出进一步的修改建议，让论文研究方向更加规范、聚焦。最后，感谢大学四年以来所有授课老师与辅导员的悉心教导与陪伴，感谢你们在学业上的指引与生活中的关怀。祝愿所有老师生活顺遂，事业有成，桃李满天下。

感谢我的家人、挚友，谢谢你们在学习中的给予的陪伴，在生活中给予的鼓励，在迷茫时给予的安慰，让我的生活充满温暖与力量，愿吾亲友岁岁无虞，长安常乐。感谢陪伴我走过四年的五位室友，让大学生活增添了许多乐趣，留下了青春岁月中特殊的一笔华彩，愿我们前程似锦，未来熠熠生辉。

道阻且长，行则将至。感谢走到现在的自己，自我怀疑或重拾信心，谢谢你一路奔赴的勇气，感谢那些或成功或失败、或坚持或迷茫的经历，让每个阶段的自己慢慢成长。山高水远，愿自己始终执着且坚定，走向更远的地方。此论文终笔丙午年的春天，而属于我的人生春天，才刚刚开始。

靡不有初，鲜克有终。谨向所以有幸相遇、帮助过我的各位，致以最诚挚的谢意。

附 录

附录A 东方甄选自营生鲜产品核心运营数据汇总表

统计指标 统计周期 具体数值 备注

自营品全网销量 2022年4月-2025年3月 超2.1亿单 含抖音、自营App、淘宝等全渠道

累计客户总量 2022年4月-2025年3月 3086万人 自营产品累计服务用户数

自营App用户数 2025年3月 3086万 与累计客户总量一致，核心用户集中在App

自营品销量占比 2025年3月 46% 较2023年30%提升16个百分点

货架销量占比 2025年3月 60% 含App、淘宝、京东等非直播渠道

生鲜蔬果销量占比 2025年3月 21% 自营产品核心品类之一

自营产品复购率 2025年3月 59% 复购用户超1470万

核心爆品累计销量 2022年4月-2025年3月 南美白虾超300万单，烤肠单日最高22万单 论文中品控问题案例核心涉及产品

注：数据源自雪球2025年发布的《东方甄选自营产品三周年核心数据解读》及平台公开披露信息，为论文中东方甄选生鲜业务现状分析、品控问题背景梳理提供数据支撑。

附录B 生鲜直播电商品控相关行业标准及规范

标准名称 标准编号 核心适用范围 论文应用说明

《农产品质量安全法》 中华人民共和国主席令第二十二号 生鲜农产品生产、加工、流通、销售全环节质量安全管控 为选品审核、质量检测环节优化提供法律依据

《冷链物流分类与基本要求》 GB/T28577-2012 生鲜产品冷链物流的分类、技术要求、管理规范 为冷链物流环节升级、温控标准制定提供参考

《食品安全国家标准 食品微生物学检验》 GB4789.1-2016 食品微生物指标检测方法、限值要求 为质量检测环节的检测指标、流程规范提供标准

《农产品追溯要求 生鲜农产品》 GB/T38154-2019 生鲜农产品追溯信息的内容、格式、查询要求 为溯源体系完善、信息补充提供规范依据

《直播电子商务服务质量评价指南》 GB/T39002-2020 直播电商服务质量、品控管理、售后保障的评价要求 为整体品控体系优化、售后标准制定提供参考

注：本附录整理生鲜直播带货领域相关国家、行业标准，为论文中品控优化对策设计（如选品标准、检测指标）提供规范依据，确保对策的合规性与可操作性。

附录C 论文相关访谈提纲（备用）

访谈对象：东方甄选生鲜品控相关工作人员、生鲜供应商、生鲜直播行业从业者

访谈目的：了解东方甄选生鲜品控实际运营情况、供应商合作模式、品控痛点及行业改进经验，为品控对策设计提供更贴合实际的支撑。

核心访谈问题（分对象）

东方甄选品控相关工作人员

目前东方甄选生鲜品控的核心流程的是什么？选品、冷链、检测等环节的具体操作标准如何制定？

工作中遇到的主要品控难题有哪些？（如供应商管控、冷链物流、售后处理等）

目前品控部门的资源投入、人员配置是否能满足业务发展需求？存在哪些不足？

生鲜供应商

与东方甄选合作的准入审核流程有哪些？平台对产品质量的具体要求是什么？

合作过程中，平台在品控监管方面有哪些具体措施？执行过程中存在哪些问题？

你认为东方甄选在生鲜品控方面最需要改进的地方是什么？

生鲜直播行业从业者

目前生鲜直播行业品控的普遍痛点有哪些？头部平台（如京东生鲜、盒马）有哪些可借鉴的品控经验？

你认为东方甄选的品控问题与行业共性问题相比，有哪些特殊性？

未来生鲜直播品控的发展趋势是什么？数字化技术在品控中的应用前景如何？

须知：

- 报告编号系送检论文检测报告在本系统中的唯一编号
- 本报告为维普论文检测系统算法自动生成，仅对您所选择比对资源范围内检验结果负责，仅供参考。

唯一官网：<https://vpcs.fanyu.com> 客服邮箱：vpcs@fanyu.com 客服热线：400-607-5550 客服QQ：4006075550