

电商直播对农业经济的影响机制分析及对策

张政涵

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年5月13日; 录用日期: 2024年5月29日; 发布日期: 2024年8月5日

摘要

电商直播是近几年新兴起的电商交易模式, 其在为经济创造新增长点的同时, 也为扶农助农、促进农民增收、农业增长、实现乡村振兴事业提供了新的着眼点。本文通过理论和定性分析的方法, 分析当前农产品电商直播的概念、现状、主要模式和存在问题, 再结合分析“直播带货”对农民增收和农业增长的影响, 分析得到当前最主要的三类电商直播模式为基于传统电商平台型、短视频平台型和泛娱乐直播平台所进行的“推介式”带货。并存在行业乱象丛生, 监管缺位、农产品专门化的直播平台较少、相应的配套设施建设不到位、相关的专业人才缺口较大的问题。对农业经济的影响则体现在对供需两端的影响、对交易成本的影响、对乡村城镇化的影响、对农村政策的影响。最后结合以上内容给出建议。

关键词

电商直播, 农产品电子商务, 农业经济

Analysis of the Impact Mechanism of E-Commerce Live Broadcast on Agricultural Economy and Countermeasures

Zhenghan Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: May 13th, 2024; accepted: May 29th, 2024; published: Aug. 5th, 2024

Abstract

E-commerce live broadcast is a newly emerging e-commerce transaction mode in recent years.

While creating new growth points for the economy, it also provides a new focus for supporting agriculture, promoting farmers' income, agricultural growth, and realizing the cause of Rural Revitalization. Through theoretical and qualitative analysis, this paper analyzes the concept, current situation, main modes and existing problems of current e-commerce live broadcasting of agricultural products. Combined with the analysis of the impact of "live broadcasting with goods" on Farmers' income and agricultural growth, it is concluded that the three main types of e-commerce live broadcasting modes are "promotional" delivery based on traditional e-commerce platform, short video platform and pan entertainment live broadcasting platform. There are also problems such as industry chaos, lack of supervision, fewer specialized live broadcasting platforms for agricultural products, inadequate construction of corresponding supporting facilities, and a large gap of relevant professionals. The impact on agricultural economy is reflected in the impact on both sides of supply and demand, the impact on transaction costs, the impact on rural urbanization, and the impact on rural policies. Finally, suggestions are given based on the above contents.

Keywords

E-Commerce Live Broadcast, E-Commerce of Agricultural Products, Agricultural Economy

Copyright © 2024 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

随着“互联网+”时代的正式来临，中国数字经济得到了巨大发展，数字经济派生下的一些行业也逐渐走进人们的视野，其中电商直播即“直播带货”就是其中的佼佼者，自 2019 年以来，电商直播爆发式增长，尤其是在 2020 年疫情的冲击之下，更刺激了电商直播行业的发展，疫情的影响逐渐消弭之后，电商直播的发展也没有停下的势头，反而高歌猛进。根据中国互联网络信息中心的第 53 次网络发展报告，截止 2023 年 12 月，我国电商直播用户规模为 5.97 亿，较 2022 年 12 月增长 8267 万，占网民整体的 54.7%，并且数据还在持续增长中[1]。与此同时，较为年轻且更专注于农村和低收入群体等下沉市场的新兴电商平台“拼多多”稳步发展，农村地区电子商务的营商环境不断变好，将直播带货这一新电商交易模式运用到农村发展中也更具有可行性。早在 2019 年，直播带货就已成为助力精准扶贫的新形式。相比于传统电商模式，电商直播更进一步提升了实时性和强化了购销两端的连接。2020 年 4 月武汉初解封后，由湖北省政府牵头，联合多家电商平台，央视助阵发起的“吃援湖北，为爱拼单”直播带货活动，单场直播交易额屡破千万，最大一场单场破四亿[2]，这一新电商模式的潜力可见一斑。全国全面脱贫攻坚战取得完全胜利后，贵州省委省政府十二届八次全会结合国家政策提出“实施乡村振兴、大数据、大生态”三大战略号召，如何融会贯通国家和省委省政府的战略指示，充分利用当下的现实基础，以充分发挥 5.97 亿电商直播受众人口的消费和供给潜力以助力我国农业增长、农民增收，进而实现乡村振兴的总体目标是十分具有现实意义的。本文以“直播带货”（即电商直播）为分析对象，从理论上对农产品电商的发展现状、影响因素、并对其与农民增收、农业增长的内在逻辑进行了分析研究，以及对未来发展方向做出展望，并给出了政策建议以供参考。

2. 农产品电商直播现状分析

2.1. 农产品电商直播简介

农产品电商直播，即“直播带货”是基于互联网技术发展起来的一种新型电子商务形式，它通过网

络平台来销售产品，并借助互联网、信息流和物流、各类提供直播窗口的平台实现交易。其本质上就是利用先进的电子信息技术手段对传统农业销售过程进行改造升级。我国农村人口众多且分布广袤平原地域广大地区受地理位置限制难以将农作物大规模集中发送给各地经销商或供应商，大多数农户供给能力低，而农产品电商在互联网技术下可直接与终端消费者交流沟通，不需要再通过代理商或者批发零售店来获取产品信息这就为农产品的流通提供了新渠道，同时也减少中间环节，减少交易成本，降低损耗。即使身隔万里，供需双方仅需一部手机或一台电脑、一根网线即可实现多对一、面对面的交易，可以说直播带货这一新交易模式结合了线下和线上交易的优点。

2.2. 农产品电商直播模式分析

基于各类电商直播这一交易所形式所在的平台差异，可将其分为三类：① 在传统的 B2C 式综合电商平台上进行的直播带货。② 短视频平台的直播分区上也有大量主播进行直播带货，因短视频平台的持续火爆，该模式在 2021 年已经反超传统综合电商[3]；③ 在“斗鱼”等传统的泛 ACG¹类文化直播平台上大流量的头部主播进行带货。

2.2.1. 第一种模式及其特点

第一种模式，即在传统电商平台上进行的直播带货。

第一个特点即这类平台的消费积极性往往更高，因为本身就是在以销售商品为目的的平台，其受众也基本是带有一定的消费欲望才打开此类平台直播。

其次，传统电商平台的直播带货模式更为完善，我国的电子商务行业发展近二十年，电子商务的从推送给消费者所偏好的产品到消费者收到货品后的售后服务等一系列环节早已发展的足够完备，直播带货的引入本身的技术难度并不大。

第三个特点，此类直播平台受众群体的年龄高于其他二类平台，正如上文所言，传统的电子商务平台时至今日早已褪去了过去新事物的光环，电商品台上的商品因为价格普遍更低且商品种类繁多，经过二十年的发展培养了很大并且用户粘性极强的受众群体，而这些用户很多年纪都不小了，往往购买能力也更强。

2.2.2. 第二种模式及其特点

第二种模式，在抖音、快手这类短视频平台上所进行的直播带货。

第一个特点，此类平台的社交属性强，用户与用户之间沟通欲望更强，并且由于平台算法，短视频平台的受众通常只会收到自己平时感兴趣的内容的推介，从这个方面来看，抖音、快手上的买家之间的黏性更强，关系更密切，即主播(或卖家)与用户的关系是点对面的。

第二个特点，此类平台直播带货的模式不够完善，比如消费者售后遇见问题怎么办？这类平台早期是没有专门的客服来应对这些问题的，直到今天也没有传统电商平台那样完善的售后服务系统，消费者遇到问题只能直接找带货的主播，然而在没有第三方平台介入的情况下消费者想要维权往往十分困难。

第三个特点，短视频平台上的直播带货受众往往是被动式的，他们可能只是在刷某个短视频时无意间看到的然后便点进去，而不是像传统的电商平台那样，消费者是为了卖某个东西而专门点进去看的，因此短视频平台的直播带货的规模、交易额等也不如传统的电商平台，消费者的购买欲望也通常比较小。

第四个特点，短视频平台上的受众普遍更年轻化，因为短视频行业本身就是近几年兴起的互联网新行业，并且内容多为所年轻人感兴趣的，因此作为其附带品的短视频平台直播的带货的受众也必然更年轻。

¹ 即 Anime 或 Animation 动漫或动画、Comic 漫画、Game 游戏三个英文单词首字母。

2.2.3. 第三种模式及其特点

第三种直播带货模式，即在斗鱼、虎牙等泛 ACG 文化直播平台上进行的带货模式，这种直播模式非主流的直播带货，这些直播平台也都是以娱乐文化直播为主，因此特点就作简短说明。第一，不稳定，这类直播平台的直播带货通常是有商家特意找头部的大流量主播给自家商品进行宣传，并非常态化带货，主播的主业也非这个，类似明星代言。第二，因为 ACG 文化的主要受众多为学生，因此此类直播带货的受众群体最小，以学生居多。第三，交易规模、交易额都很小，原因为学生群体消费能力本身受限加之此类平台主播的主要业务并非直播带货，这种带货模式往往只是商家为了利用主播的影响力扩散一些知名度。最后，该种直播带货模式不存在自身的购买、售后体系，通常主播进行带货的时候会提供链接、二维码等方式供消费者跳转到购买页面，这些页面通常是来自淘宝、京东等主流传统电商平台。

2.3. 农产品电商直播存在的缺点

2.3.1. 夸大宣传，以次充好

目前农产品直播快速发展，销量巨大。但在巨大销量的背后，还存在着良莠不齐、夸张宣传、货不对板等不良现象，消费者在直播平台上看到的商品和实际收到的商品差距大。这一问题在涉农扶贫直播中出现的不少，造成的损害也更大，严重损害了消费者的信心，甚至侵害了消费者的合法权益。在农产品直播销售中，一些主播的虚假宣传和错误产品也将成为新的隐患。

2.3.2. 品牌意识不强

目前在中国的农业生产经营者仍然以传统的小农户居多，长期缺乏正确的品牌观和品牌意识，而且由于大多数电商扶贫直播的农业来源主要是在偏远地区，并且这些通过电商扶贫直播的农业来源也大多是在边远地区，而这些地区农民的品牌意识也相对薄弱，农民们也就只是觉得已经过了商品形成的阶段，再把产品卖出去就可以了。另外，不少农业从业者常年经营各类农作物，企业类型繁杂，并未将农业特色打造当成企业长期经营的宗旨。从播出者的视角，对农业文化内容的发掘不够，直播的独特优势了解不清。

2.3.3. 当下电商直播行业存在一定的“精英俘获”现象

我国数字技术虽然已经在农村地区普及多年，但农村地区和城市地区仍旧存在巨大的数字鸿沟，数字鸿沟又可以具体划分为接入鸿沟、使用鸿沟、效果鸿沟，体现为大多数农村地区数字技术相关设施以及农村地区的人们在对数字技术的使用能力和消化能力上和城市有较大差距。这就意味着农民尤其是条件更为困难地区的农民数字技术受惠更少，同时还要被其他吸引流量和资金能力更强的产业、主播等抢占自身资源，这就要求建立一个抽离于主流电商直播平台之外的农产品电商直播专属平台。

2.3.4. 平台监管不完善

由于电商直播准入门槛相对较低，监管体系尚不完善，引发了各式乱象。一是平台往往更注重追求利润，降低主播身份审查，庞大的主播群体素质玉石混交，有些主播拿货存在夸大宣传、捏造参数，更甚有无良主播更是炒作农业扶贫这一口号，以吸引大家购买他质量低下的农产品。二是缺乏科学的对平台销售的农产品准入机制和严格统一的审查制度，一些农产品没有通过检测就进入市场，对食品安全造成很大威胁。

3. 农产品电商直播对农业经济的影响机制分析

在以往一些学者的研究中，电子商务可以显著的提高农民的收入水平，而电商直播也不例外[4] [5]，与过去实证为主的研究不同，本文从供需理论、交易成本理论和农村政策视角来分析电商直播对农业的影响。

3.1. 农产品电商直播对供给和需求的影响

据商务部《中国电子商务报告 2022》数据显示,在电商直播发展最迅猛的 2018、2019 年,农村地区的电商零售额增长率大幅增加,分别达 30.4%和 19.1%,带动了农村地区电子商务的新一轮爆发。同时,农村地区电商物流指数达 115.45,而全国电商物流指数为 105.84,相比于城市,电商直播对农村地区的供需双方交易意愿的促进更为明显[6]。

从供给的视角来看,农产品的供给,是指一定时期内,对农业生产资料和生活消费品需要提供数量、质量及价格满足其需求量。而电商直播则可满足农户们在网络平台上进行实时互动与购买产品。“直播带货”模式下的受众不仅可以通过手机端、电脑端来查看所购商品是否符合自己预期,还能在线观看农产品图片以及相关信息等服务体验后在屏幕外对该品牌做出评价和选择,这大大的拓宽了农户的销售渠道,加强了农户的供给能力。

从需求的视角来看,农产品的需求,指在某一特定时期内,在一定价格水平上消费者对某种农产品愿意并且能够购买的某种农产品的数量。直播带货这一交易方式,同时吸收了传统线上交易和线下交易的特点,线上交易的便利性、线下交易的安全性的结合大大刺激了消费者的需求,直播带货可以把千里之外的商品展现到消费者面前,通过电商直播,由于成本的缩减消费者可以低于线下的价格买到,进而农产品的需求量也会得到相应的提高,有研究指出,“电商 + 直播”模式对消费者网购意愿有显著正向影响,能明显的促进消费者的购买欲望[7]。

3.2. 农产品电商直播对买卖双方交易成本的影响

在直播过程中,买卖双方的交易成本分为两部分,一是信息搜寻成本:是指寻找有购买意愿和能力的买家并为其提供产品或劳务;二是搜索价值消耗及相关信息花费费用。传统农产品电子商务交易的完成具有一定的滞后性,在以往的模式中,消费者在平台选购商品并付款后,货款会先由电商平台进行保留,商品到手后由消费者自行确认货款才会由平台发给卖家,这种交易模式对于买卖双方都有一定的限制。对于买方,无法实时、准确的评估商品是否符合自己的购买意愿,后续如果商品不符合预期,进行退换货又要耗费时间和金钱,极端情况下还需要第三方介入,可见传统的电商模式增加了消费者的信息成本、搜索成本,而电商直播中,主播可以实时地、全方位地展示商品,通过弹幕实时沟通答疑解惑,有效地缓解了传统电商模式的弊端。对于卖方,借助直播平台,可以相对更快速的导入目标受众,有效的拓宽了销售渠道,同样降低了卖家的信息成本和搜寻成本,并且由于绝大多数平台的机制都是更倾向于消费者,买卖双方存在一定的信息差,电商直播这种模式就能降低买方利用信息差做逆向选择的风险。

综上,可以推断直播带货能降低交易成本,进而促进农户增收、农业增长。但是,直播的收益也不是绝对。在互联网+时代,信息流和资金流对我们来说是密不可分的。而交易成本则主要体现在时间、空间上。电商直播可以通过网络平台进行农产品实时销售推广、订单管理以及售后跟踪服务等环节来降低企业经营成本,还能有效地规避价格波动风险及市场政策变化带来潜在客户流失的可能性。同时电商直播平台也可作为产品质量监督机构,对农户生产行为做出及时反馈和指导工作。据商务部重点电商平台监测数据,2022 年电商直播通过把农产品展会搬上直播,农产品电子商务促销等形式,催生了超 110 万活跃主播,大大削减量买卖双方的信息搜寻成本和搜索价值消耗,吸引了超 1.1 万亿观看人次,售出农产品达 9500 万件,有效促进了农业经济的增长。

3.3. 农产品电商直播对农村政策的影响

近年来,很多地区的政府都从电商直播的视角切入,开展了一系列助农活动,浙江省政府通过建立

超 1000 个电商直播式的“共富工坊”有效开拓了地方特色农产品市场；广西省的“数商兴农”直播活动培育了一批扎根于本土的农产品特色品牌。在国家层面，商务部牵头的、“买在金砖”、“上合组织特色商品购物节”等电商直播活动中，农产品都成为了各国焦点。

政府政策是影响农业经济的重要因素之一。直播带货给农业发展和农民收入带来新的增长点的同时也给政府带来了新的政策帮扶点[8]，政府如何引导和帮助农户合理的利用农产品电商直播这一新交易方式来增收创收，改善农民生活，是各级政府应当重视现实问题。农村地区基础设施的建设、相关从业人员的引进和培养、农户素质的提高、直播带货相关收入的税收和补贴政策等等都是跟农民收入息息相关的，也都是应由政府制定相应政策以促进其完善实施的。

4. 农产品电商直播对农业增长影响的对策建议

4.1. 地方牵头培养大流量主播，培育直播带货人才“增长极”

直播带货行业经过三年的发展已是蓝海褪去，红海初现，竞争激烈。消费者购买意愿的三个核心范畴(认知维度、情感维度、意动维度)对消费者的网购行为发挥着显著的影响作用。其中，认知维度包括网红特性和个人层面两个方面，提供网红信息源特性的横向参照以及个人层面的纵向参照。而情感维度则分为存在感和认同感二方面，用以揭示网红通过直播带货为消费者所带来的价值、情感，并以此强调与消费者的共同爱好和共同身份。意动维度还包括可以买的一个范畴，它给消费者带来直接做法或建议，从而带动消费者产生购物意向[9]。对于地方而言，大流量主播直播带货能充分刺激这个三大维度，带来高流量、高成交率、高品牌意识。

4.2. 共建直播带货市场链、供应链双链

随着中国基建事业的迈进，许多地区已经建立起比较成熟的电子商务产业支持体系[10]，可以将直播带货这种新因素纳入到农村电子商务发展体系中，促进建立农产品流通的市场链条，这需要由负责任的企业和电子商务平台主导，在农村区域与大型市场互联互通、小型生产与大型市场互联互通、各种生产要素的流通与分配，在农业经营提高到技术规模上起到协调作用。

新鲜农产品的特点是易腐败、易磨损、不易保存，其价格与流通时间密切相关，在产品质量损失的情况下，农民经常自己销售部分产品不能获得比批发或总销售额更高的收益，如果做出不恰当的决定，总收益就会减少[11]。因此，从提高农户直播收益的角度出发，扩大新鲜农产品营销渠道，广泛直接接触中小型农民和消费者。建立新鲜农产品服务网络，消除新鲜农产品流通瓶颈，提高冷链物流效率提升等，农民可以更轻松地销售自己的产品，减少农产品质量损失，增加农民收入。这些就要求政府、平台 and 个体农户就要积极对接，共同搭建相关的配套设施。

4.3. 建立完善农产品专属电商直播平台

搭建农产品专属的直播平台，需要政府政策、企业和社会力量技术的多方支持，加以金融投资等综合手段，才能确实建立有利于农民的直播平台。当下的电商直播平台种类繁多，也确实对脱贫攻坚、扶农助农起到一定助力，但实际得利者还是以平台商和隶属于平台的一些头部主播。平台把握了流量变现权，而头部主播有着大批量的粉丝日活，这两者可以为农产品电商直播带来大量的流量和短期内有效提升农产品的销售数量。可是这其中也存在着一些问题。主播和平台为了吸引更多的顾客和流量会对农产品进行不合理的降价处理，同时还会拿走比例比较高的提成，因此农民真正拿到手里的收入不会太高。所以，由政府牵头，联合电商平台建立起一个面向农民的农业电商直播平台迫在眉睫，这可以让更多的农业生产经营主体——农民有真正参与到直播带货的实感，还能引导电商直播得到的利润更多地流向农

民群体的腰包。并且还要进一步降低现有直播平台的费用或开放支持农业的专业渠道，在网站上进行更多的宣传，使农民能够积极参与直播。

4.4. 转变农民意识，倡导一线农民加入直播群体

加强与各大农业合作社的合作，大力倡导和帮助农民参与到农产品电子商务中来。网红、明星等社会曝光度更高的群体参与到农产品电子商务中虽然能带动短时期内一地区农产品的销售，但从长远来看，农产品电子商务必须要靠农民群体自身投入到其中去。在我国，多数农户平时都生活在比较偏远地区，信息相对闭塞，观念相对落后，对新知识、新事物的学习不够，政府与社会力量要将互联网相关知识和技术普及到农民中去，引导一线农民积极参与。其次要激励高校毕业生群体积极投身到三农建设中。这一类群体文化知识水平相对较高，信息技术利用能力更强，这一批高校毕业生从小浸润互联网环境下，对农产品电子商务的接受度更高，对相关技术的掌握的程度也更高，各大高校和各地政府要拿出更多的激励手段来吸引这批人才。

4.5. 重视农产品直播带货监管，降低电商直播交易成本

首先，必须让电商平台的准入规则更加严格，特别是电商平台农户商家身份的确认、商品质量的检查，要能同时鼓励和帮助农民群体加入到电商平台和能有效地将心术不正的投机分子拒之门外，要根据现实情况，以现实为依托，制定相应的规范制度和法律条例。其次，在继续优化电商平台服务功能的同时，还特别需要重点加强电子商务平台系统的功能便利化体系搭建，加强信息平台质量监控，强化后台运行服务管理能力与技术监管。同时要完善与平台农产品安全相关环节的严格内部规范管理和原则，全面严密把控平台农产品质量，维护消费者权益[12]。最后，在政府监管方面，对农产品电子商务的农产品质量和售后服务规范进行定时的检查，扎实履行自身的监管职责，对于违规行为要令行禁止，要是接到相关举报，必须要给予充分的重视解决问题，既要帮助农村，更要维护好那些相信农民的消费者们的权益，这才是长久发展之计。

5. 结论

中国是一个幅员辽阔的农业大国，同时拥有最广大的农民群体，但在传统的农业再生产过程中，农民通常一人分饰多角还不能取得客观的收入，农业生产的局限性强、劳动生产率低，而农产品电子商务的发展和电商直播的火爆，则为这一现状提高了一定的缓解方法。但正如本文所说，虽然直播带货裨益良多，但同时存在许多问题亟待解决，但如果能妥善处置这些问题，毫无疑问，对我国的农业发展和农民生活水平的提高都有巨大帮助，相信直播带货这个新事物一定是前途无限的。

基金项目

贵州省哲学社会科学规划一般课题：“乡村振兴战略下贵州现代农业服务供应机制研究”(21GZYYB18)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2024.
- [2] 中国互联网络信息中心. 第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2022.
- [3] 商务部. 《中国电子商务报告 2020》[R]. 北京: 商务部, 2021.
- [4] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [5] 鲁钊阳, 黄箫竹, 廖杉杉. 乡村振兴背景下电商直播对农村相对贫困影响的实证研究[J]. 电子政务, 2022(8): 1-14.

-
- [6] 商务部. 《中国电子商务报告 2022》[R]. 北京: 商务部, 2023.
 - [7] 傅泽. 数字经济背景下电商直播农产品带货研究[J]. 农业经济, 2021(1): 137-139.
 - [8] 咎梦莹, 王征兵. 农产品电商直播: 电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题, 2020(11): 77-86.
 - [9] 郭蓉, 李燕. 电商直播对消费者网购意愿的影响研究[J]. 现代商业, 2018(2): 55-56.
 - [10] 马宁. 小农户生鲜农产品渠道优化研究[J]. 系统科学学报, 2021, 29(2): 116-120, 126.
 - [11] 房冠辛. 中国“淘宝村”: 走出乡村城镇化困境的可能性尝试与思考——一种城市社会学的研究视角[J]. 中国农村观察, 2016(3): 71-81, 96-97.
 - [12] 余训培, 余晨威. 农产品电商直播的现状与趋势[J]. 中国农业信息, 2016(17): 158-160.