

乡村振兴背景下直播带货的发展困境与优化路径研究

邢蔚¹, 何婧玟², 朱思佳², 刘旭晖¹

¹安徽大学经济学院经济学系, 安徽 合肥

²安徽大学商学院会计学系, 安徽 合肥

收稿日期: 2024年4月28日; 录用日期: 2024年5月20日; 发布日期: 2024年8月6日

摘要

近年来, 农业电商和直播销售模式在农村地区迅速兴起, 手机成为农民的新型工具, 而直播销售则成为新的农业活动, 为乡村振兴注入新动力。由于农产品适合团购, 且直播销售往往引发消费者的即时购买行为, 这种销售方式具有交互性强、购物体验真实以及能增加农产品价值等优势, 因此, 直播带货成为一个研究重点。尽管如此, 当前直播带货仍面临产品质量参差不齐、品牌意识淡薄、缺乏专业直播人才和完善的物流系统等问题。本研究旨在探讨在乡村振兴的大背景下, 如何通过直播电商推动产业振兴。通过比较分析现有路径, 并将理论与实证研究紧密结合, 本文旨在探索并创建一个更加完善、具有广泛适用性的直播带货机制, 以助力乡村振兴。

关键词

乡村振兴, 直播带货, 电商, 农产品

Research on the Development Dilemma and Optimization Path of Live Streaming Sales under the Background of Rural Revitalization

Wei Xing¹, Jingwen He², Sijia Zhu², Xuhui Liu¹

¹Department of Economics, School of Economics, Anhui University, Hefei Anhui

²Department of Accounting, School of Business, Anhui University, Hefei Anhui

Received: Apr. 28th, 2024; accepted: May 20th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

文章引用: 邢蔚, 何婧玟, 朱思佳, 刘旭晖. 乡村振兴背景下直播带货的发展困境与优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5709-5716. DOI: 10.12677/ecl.2024.133701

Abstract

In recent years, agricultural e-commerce and live streaming sales models have rapidly emerged in rural areas, with smartphones becoming a new tool for farmers, and live streaming sales turning into a novel agricultural activity, injecting new vitality into rural revitalization. Given that agricultural products are suitable for group purchases and live streaming sales often trigger immediate buying behavior among consumers, this sales method boasts advantages such as strong interactivity, authentic shopping experience, and the ability to enhance the value of agricultural products. Therefore, live streaming sales have become a focal point of research. Nevertheless, the current state of live streaming sales still faces issues such as inconsistent product quality, weak brand awareness, lack of professional live streaming talent, and an imperfect logistics system. This study aims to explore how to promote industrial revitalization through live streaming sales against the backdrop of rural revitalization. By comparing and analyzing existing paths and closely integrating theoretical and empirical research, this paper seeks to explore and create a more comprehensive and widely applicable live streaming sales mechanism to aid rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Live Streaming Sales, E-Commerce, Agricultural Products

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

2024 年党的十八发布一号政策文件，提出坚实高效推进乡村全面振兴路线方案规划蓝图。加强中国共产党对“三农”工作充分领导和建设，提高农民总收入是“三农”工作的重中之重。现代化的高新技术农业是农民实现全面致富的好法子，沿着这条道路走下去，农业商业经营才会有足够效益使得农业成为有奔头的产业。迄今为止，互联网直播电商数字化商业模式已经成为赋能乡村振兴、实现现代化农业产业升级的重要方式。当今，“数商兴农”等项目工程的实施，推动直播电商助力农村乡村振兴步入高质量高速度发展的起飞阶段。时至今日，电商直播带货助力乡村振兴已从最开始用于拉动农产品消费、培育农产品原产地直接消费习惯，进化为以数字营销、塑造农产品大品牌、与新农人共享科技发展红利等数字化的开拓商业模式，从而长久地为“三农”赋予活力和能量。

近年，互联网直播电商与农业经营结合日益紧密。学者们指出网络直播带货具有大幅度降低成本、大幅度增强互动性、主播身份多重性多元性和相对宽松的直播环境等优势[1]。乡村振兴战略背景下电商直播助农避免信息不对称问题，降低交易成本。电商直播实时互动，消费者多元化立体化了解商品，增加消费者购买欲望，有效降低交易成本，实现交易双方互利共赢。电商直播推动传统农业升级转型。电商直播给予农民自行宣传产品、销售产品的机会，在消费者监督下，公开透明展示每一生产环节，形成系统化的电商农业体系[2]。借助农村电商直播这一新型经济发展模式，延展农村发展空间，促进农业转型升级，成为农村脱贫攻坚重要推力。同时，电商直播也成为宣传农特产品和农村文化的一个重要渠道。乡村地域特色、农民风俗传统、农村风景名胜等都可以通过直播展示出来，强力推动当地农产品品牌建设[3]。电商直播完善农村直播服务支撑体系[4]。

数字时代,农产品直播带货成为农业数字经济发展的营销模式,然而在直播带货实际推行过程中,诸多因素的阻碍并抑制了直播在农产品销售中的带货效果。一次简单的农产品直播带货,实际上需要包装存储、物流配送、直播人才、行业监管等多方面的紧密配合。有学者认为直播电商存在农产品质量无统一检验标准、农产品电商冷链物流渠道不畅通、直播带货人才紧缺和行业内部缺乏市场监管等诸多问题尚未解决[5]。农产品质量不高,缺乏品牌特色。农产品质量线上线下不一致的问题,随之会使得消费者对农户直播间的信任度降低,进而影响农产品的销量,阻碍农村经济增长。单一的形式缺乏创新的农产品介绍内容容易使得农产品直播同质化现象,长此以往可能会导致产品缺乏特色。农村电商直播人才欠缺,主播专业化技能不足。大众自媒体的普及和农业现代化的发展使得当今社会对农村直播专业人才的要求越来越高,但相对落后的农村生活环境和工作条件使得农村电商直播人才引进比较困难,因此目前农村电商直播行业缺乏专业人才[6]。相关学者结合现实经济运行状况总结出了数字经济视域下直播电商赋能乡村振兴的现实制约:农村“直播电商”的运行中,存在各参与方会因缺乏严格完善的标准、制度和法律等而产生系列失责问题,也会对各方联动大打折扣,影响农村直播电商生态价值体系[7]。

从经济学视角下,农业生态体系参与方标准化与协同化程度低,直播电商整合与共享资源能力不足,出现主播对农产品认知脱节、农产品供销对接失调等问题。生态体系联动机制缺失,任何一个参与方未按照其他参与方所期望的方式协调流程,难以与其他流程匹配协同,将造成联动混乱。供给侧短板造成直播电商对经济牵引力不足。数字乡村建设还需进一步推进,其中供给侧相应配套技术、人才等存在现实约束,未能全面以农业农村现代化转型、数字化发展与直播电商接轨,对乡村振兴的经济牵引力还有所欠缺[8]。

2. 直播电商的发展现状

我国直播平台发展时间较短,其发展速度与质量与国家政策息息相关。自2019年后,中央和地方政府对于农村直播带货的支持力度不断加大,农村直播带货促进经济发展的道路进入了稳步成长的阶段。农业与农村部在2021年11月17日发布指导意见,明确指出农业多元功能将在2025年前得以充分发挥,农村多元价值将得以彰显。现改写为:确保粮食有效供给、农业提质增效、竞争力增强、优质绿色农产品供给能力明显增强等重要农产品。建立以农产品加工业为“纽带”的现代农村产业体系,把农产品的生产、加工、销售连接起来,把农业、科技、产业、贸易连接起来,把新农村电子商务作为实现农产品增值的“桥梁”,让农村农民更多更好地受益,在共同富裕上迈出实质性步伐。不断丰富的农村电子商务业态类型。数字乡村建设加快推进,农民生产经营能力普遍提高,网络零售额农产品达1万亿元,专业农林牧渔产值达1万亿元,新增100万名农村创业带头人,带动一批农民直播销售员。与此同时意见中就做新做活农产品直播提出种种建设性意见,展现出国家对农产品通过直播途径销售的支持。各地政府通过奖励、补贴等形式积极支持鼓励直播带货助农,吸纳专业性人才,改善直播环境,建设特色农产品直播基地,根据各地不同的环境打造特色,增加宣传。2020年初爆发新疫情,网络平台用户激增,开发拓宽农产品销售新的销售轨道,为直播农产品带货带来新的机遇和挑战;直播农产品带货也起到了非常重要的作用,支持网上消费,解决物流方面的困难,推动经济的发展。目前各大直播平台上的农产品直播呈现出迅猛的增长态势。以其发布的《2022丰收节抖音电商助力乡村发展报告》为例,以抖音这一短视频直播带货平台为例,从农产品直播的需求来看,抖音农产品的线上消费规模在不断扩大,仅2021年就实现了28.3亿元的农业特色产品销售。从提供方来看,与农产品商家同比增长152%相比,抖音上的三农电商达人同比增长了252%。

新闻媒介作为党和国家的喉舌,国家的对外传声筒,历来关系着国家的发展和社会的稳定,是沟通民众的桥梁。在国家乡村振兴策略不断出台的扶持力度不断加大的大背景下,新闻媒体也搭乘上了时代

洪流的快车，进行直播带货，为农产品销售经济贡献独特的力量。主流媒体在直播带货中拥有个体户无法比拟的独特优势，其专业水平和素养能使他们在直播带货时语言更加严谨，直播氛围更好。

农副产品是一种特殊的商品，其质量与生长环境、天气等自然因素息息相关，同时农副产品无法长久保存，长久滞销会影响农副产品的质量口感，直播带货方式兴起，许多用户通过网络购买农副产品，无法直观挑选产品，农户个体户大多文化程度低，可能只考虑了眼前的利益而忽视了长期发展的利益，为了更快清理库存可能会存在好坏、新旧农副产品混卖的情况，在一定程度上会给农产品电商带来不良影响，损坏自己以及经销商的口碑，影响了农副产品的销量。

农产品直播带货主要存在四大带货主体，分别是农户个人、网络红人、新闻媒体以及政府官员。显然国家各种政策大力支持的最终目的是助农。农户个人作为农副产品的生产源头，除去经销商利润后的产品价格更便宜，性价比更高，在直播带货中占有独特的优势，农户们大多选择在农产品生产地直播，对于观众来说，这样的环境比起直播棚更加新奇，心理上带给观众“绿色”“自然”的暗示，更吸引观众下单。但农产品的直播带货的道路并不会一帆风顺，农户个体受文化程度限制，在直播中的语言以及素质远不如主播和新闻媒体，单一的同质化的直播话术不能短时间吸引观众的目光，让观众的体验感降低，感到厌烦，导致停留在直播间的时间短。这样一来，农户个体在直播平台往往呈现出势单力薄的情形。农户大多都着眼于眼下的利益，他们的目标传统，自产自销的直播带货模式让他们容易满足于现状，对于专业的直播培训学习热情不够高，对于产品细节不够重视。尽管作为源头产品的性价比高，但一个农户的货源不足以支撑他们连续供应给消费者，在这一维度上农户个体并不占优势。

产品的虚假宣传是直播带货中最常见的表现形式，主播在带货过程中往往会珍贵产品夸大其词，做出与产品不相符的描述，甚至欺瞒消费者以寻求更好的销量。打击了消费者对直播带货这一新兴赛道的信任。此外，农副产品的销售与其他一些产品有所不同，农产品属于季节性销售，在直播带货时需要一个较为完善的营销体系，有些消费者在购买过农产品后会给予农户一些反馈，此时若未能及时给予消费者一些反馈，极有可能会对卖家产生一些误解，而出现此种情况最主要的原因就是直播带货助农时，缺少专业的直播带货营销团队。但目前农副产品的售后的虚假宣传尤为严重，网络维权比现实维权更加困难，产品出现质量问题往往会面临无人问津的局面。

大多直播平台都实行流量推荐机制，在网红团队能取得多货源产品，完整的供应链更稳定的品控和售后加持下，网红争夺流量，呈现强者越强的局面。农产品电商作为近些年新兴的产业，仍处在不断试错并改进的过程，未到发展成熟阶段，相关法律法规和技术都有所改进，仍需国家大力扶持，社会和个人共同努力。

3. 直播带货面临的问题和困境

3.1. 直播专业人才缺乏，视频内容参差不齐

直播带货在农业领域的兴起依赖于人才的大量投入。这一业务的完整流程不仅包括与供应商的合作洽谈、产品选择、展示、主播介绍和促销，还涉及直播前的策划和运营以及售后等关键环节，这些都需要团队成员间的紧密协作。为了推动农产品的销售，吸引订单和观众流量至关重要；具备高综合营销能力的直播团队能够吸引更多的热销产品流量。尽管越来越多农户投身于直播领域，但许多农民主播尚未接受过专业的电商培训或缺乏团队策划的支持，导致他们的直播销售和营销能力较弱。以抖音平台为例，管理一个农产品直播帐号需要文案编辑、视频剪辑、直播解说和推广购买等一系列操作。对于那些缺乏直播经验的农户而言，可能会遇到诸如辛苦制作的视频内容与流行趋势不符，或是虽然大力投入推广却收效甚微的问题。除了主播人才短缺之外，运营和技术专业人才的需求也很旺盛，这些问题严重制约了直播助农业务的发展。

3.2. 物流体系急需完善，产品销售严重受限

随着生活品质的提升，消费者越来越偏好新鲜有机的农产品，这对农产品的存储、包装及运输提出了极高的要求。通常在农产品的运输中需要根据不同的农产品类型，对仓储、配送、车辆设备等进行相应调整[2]。由于生鲜产品类型多样，需要物流条件具备冷藏、冷冻、通风、防挤压等多种功能，造成物流成本高昂。以长丰草莓为例，由于草莓自身的特殊性，在运输过程中要求不能挤压，需要果农做到一果一包装，对草莓层层包裹。这就导致原本在原产地价格不高的草莓在附加包装费及快递费之后价格快速增长，于消费者出现“不值”的情况。在大多数农村地区，尤其是偏远山区的交通基础设施建设尚不完善，农户在售卖农产品时除了要付出产品包装的精力，还要承担生鲜在运输途中损坏的风险。物流问题是乡村直播电商必须面对的问题，提升乡村物流基础设施建设，推广生鲜产品的包装和运输冷链技术，将推动乡村直播电商进入一个新的发展阶段。

3.3. 缺乏行业统一标准，电商直播管理混乱

直播行业准入门槛低，只需网络 and 手机即可成为卖家。由于目前的直播市场尚未形成统一的行业监管，只需通过平台的实名注册就能获得直播授权。因此，各种低成本运作的小作坊在直播平台层出不穷，这造成了有相当一部分的主播综合素质不过关，直播能力缺失，常常出现带货“翻车”的情形。加上农产品质量监管不严，消费者在直播间购物时常出现收到的实物与直播间展示的产品不符的问题，以小充大、以次充好的情况时有发生。甚至有无良主播为追求暴利更是进行严重的虚假宣传，过分夸大产品的质量和性价比，吸引消费者付出远高于产品的价格去购买劣质产品。当前直播助农平台与电商平台之间的监管职责界定模糊，监管力度缺失，在欺骗行为泛滥的情形下，消费者的购买会相应减少，对直播助农行业的长期发展来说是相当不利的。

3.4. 品牌营销意识缺失，产品单调卖点不足

在市场流通中，农产品容易出现同质化严重的问题，如苹果、橙子等常见水果类产品。对于这些区分度低的农产品大部分农产品商家缺乏品牌营销意识，通常会以一味地低价来吸引消费者购买，这样既容易造成恶意定价的问题，也会出现有的商家在低售价的压力下为了保障利润而售卖劣质产品的情况。同时，售卖相同的产品会出现不同农产品直播间直播内容相同，自己直播间直播内容重复连续的问题，消费者看到大量相同的直播内容，难免会产生疲劳，对产品失去记忆点。在面对大量相似产品可供选择的条件下，产品的可替代性提高，消费者的回购率会大大降低。有的农产品可能会因为某些契机而出现销量大增的情况，但如果产品没有持续的卖点，当热度褪去时，产品的销量将会快速下滑。总之，没有打造出出圈的农产品品牌，没有可持续的产品卖点，农产品的销量难以做到长久保持，也就无法创造出客观的业绩。

3.5. 法律监管存在疏忽，消费者权益难保障

在网购过程中，由于无法接触到产品实物，消费者的主要评判标准就是产品的评价。某些商家为了打造高质量店铺的形象，会花钱购买粉丝和好评，误导消费者进行消费[9]。还有部分商家，在农产品销售初见起色后，就会大量增加小黄车里的产品，从与农产品相关的衍生品到生活用品等。这些商品在销售时由于专业度不够，通常不会进行严格的选品，再加上商家没有产品质量检测资格，很多产品的质量和安全问题难以得到保障。当消费者购买到不合格的产品时，部分商家售后服务的不充分让消费者的权益受到了严重侵害。农产品本身存在特殊性，加上相关法律尚不完善，消费者想要维权时通常会遇到商家、物流公司和直播平台各自推卸责任的情况。近年来消费者在直播间购买到劣质产品但维权无

门的状况频发，这自然会降低消费者对直播间的信任度，出现“不敢买”的情况，直播助农难以进一步打开市场。

4. 直播带货问题的优化路径

4.1. 培养直播带货人才，推动用户转化

为解决直播带货中专业人才的缺乏问题，推动用户转化率的提升，需系统构建人才培养和引进机制。可以设立专业的直播带货培训课程，由经验丰富的主播和电商专家授课，涵盖市场分析、销售技巧、直播技术、法律法规等多方面内容。这不仅提升农户和新主播的专业能力，也为电商直播行业注入新鲜血液。推动高校与企业合作，开展“产学研”模式，通过实习实训平台为学生提供实战经验，企业可通过这一平台发掘并培养潜力人才。电商平台应激励现有主播进行持续学习和技能升级，如设置年度“最佳主播”评选、提供进阶培训课程等，增强主播的职业归属感和职业成就感。进一步地，地方政府可以发挥作用，设立专项基金支持农村电商和直播带货的人才培训项目，特别是针对边远地区的农产品销售。通过提供税收优惠、创业支持等政策，吸引更多人才向这一新兴领域聚焦。应加强对直播带货平台的规范化管理，制定行业标准，明确直播带货的质量控制、广告宣传的真实性等方面的要求。这将提高整个行业的透明度和信任度，为主播和电商平台创造一个更健康的竞争环境，从而吸引更多优质人才加入，推动行业的健康发展。这些综合措施，可以有效培养和引进直播带货领域的专业人才，提升整个行业的专业水平和服务质量，进而推动用户转化率的提升，促进电商直播在乡村振兴中发挥更大的作用。

4.2. 健全农村物流体系，助力产品销售

为推动农产品电商直播的持续发展，完善农村物流体系至关重要。农村物流服务的不足在很大程度上制约了农产品直播带货的效率和消费者的购买体验。建立一个高效、可靠的农村物流网络是提升农村电商直播效果的关键路径。需要优化物流配送路线，减少中转次数，提高运输效率。这可以通过引入先进的物流管理技术和软件实现，如使用智能路线规划系统，以最短的时间完成最多的订单配送。加强与大型物流公司的合作，利用其丰富的物流资源和技术优势，帮助农村地区建立起更加稳定和高效的配送网络。推广冷链物流技术的使用是提升农产品直播带货质量的另一重要措施。对于易腐食品如水果、蔬菜等，应建立冷链物流系统，从采摘、包装到运输各环节都保持低温条件，以保证产品的新鲜度和质量。开展专项资金支持，鼓励农村地区投资建设冷链储藏设施，减少因存储不当造成的产品损耗。地方政府可以采取补贴和税收优惠，激励更多的物流企业参与到农村市场中来。政府应加大基础设施建设投入，改善农村地区的道路、仓储等基础设施，为物流提供支持。建立农产品的本地集散中心也是提升物流效率的一个有效手段。通过建立集散中心，可以实现农产品的快速集货和分拨，减少运输成本，加快物流速度，最终提升消费者满意度。通过以上措施的实施，可以有效地建立一个全面健全的农村物流体系，提升直播带货的销售效率和消费者满意度，从而推动农村电商的高质量发展，助力乡村振兴战略的实现。

4.3. 加强电商直播管理，提高用户信赖

随着电商直播在乡村振兴中的重要作用日益凸显，加强电商直播的管理成为确保行业健康发展、增强消费者信任的关键。实施有效的管理措施，能够提升整个行业的透明度和规范性，从而增强用户的信赖感。建立和完善电商直播的行业标准是提高管理水平的基础。相关部门应制定明确的直播带货标准，包括产品质量控制、广告宣传真实性、主播行为规范等，以法规形式明确行业要求。这不仅有助于规范市场行为，也提供了消费者维权的依据。加强对电商直播平台的监管力度，确保平台运营的合规性。政

府相关部门应加大监管力度，对电商直播平台的运营模式、财务透明度及其提供的服务质量进行定期检查和评估。对违规行为应立即进行处罚，如发布虚假广告、销售假冒伪劣产品等，以此来净化市场环境，保护消费者权益。推广实名制管理系统，要求所有电商直播主播在进行直播前必须通过实名认证，以及其背后的供应商也需进行资质审核，这样可以有效避免匿名带来的乱象，增加了直播内容的可追溯性。引入消费者评价系统和开展主播培训也是提高用户信任的有效手段。消费者评价系统能够让未来的消费者了解到产品的真实情况，从而做出更加明智的购买决策。而对主播进行专业的培训，不仅提升其专业技能，也教育他们遵守行业规范，提高直播的整体质量和专业性。上述措施，可以有效加强电商直播的管理，提高整个行业的规范性和透明度，从而增强用户的信任感，推动电商直播在乡村振兴中发挥更大的作用。

4.4. 树立品牌营销意识，推出特色品牌

在乡村振兴和电商直播的背景下，树立品牌营销意识并推出具有区域特色的品牌对于增强农产品的市场竞争力至关重要。品牌化不仅能提升产品的知名度和消费者的信赖度，还能帮助农产品脱颖而出，实现价值的最大化。农产品品牌建设应从提高产品质量入手。保证产品的高质量是品牌建设的基础，只有优质的产品才能赢得消费者的信任和口碑。农产品的生产过程应遵循可持续发展原则，注重生态保护和环境友好，这些都是现代消费者越来越关注的点。利用地域文化和故事进行品牌包装是提升品牌影响力的有效方式。每个地区都有其独特的文化和历史，将这些元素融入品牌故事中，可以大大增加品牌的吸引力。例如，通过直播展示产品的生产过程、原产地风貌以及当地的风土人情，使消费者在购买产品的同时，也能感受到地域文化的魅力。积极参与线上线下的品牌推广活动也是建立品牌影响力的关键。可以通过参加各类展会、节庆活动等方式，增加品牌的曝光率。利用社交媒体平台进行内容营销，分享品牌故事和用户评价，用真实的用户体验来增强品牌的公信力。加强与电商平台的合作也是提升品牌知名度的策略之一。电商平台的流量和技术支持可以帮助品牌迅速获得市场的关注，实现快速增长。建立忠诚度计划，如积分奖励、会员专享优惠等，可以增强消费者对品牌的忠诚度和复购率。这些策略的实施，可以有效地树立品牌营销意识，推出具有特色的区域品牌，不仅增强了产品的市场竞争力，也为乡村振兴贡献了力量。

4.5. 加大监督监管力度，保障消费者权益

在电商直播快速发展的当下，加强监督监管，保护消费者权益是维护市场秩序和推动行业健康发展的关键。确保消费者在参与直播带货的过程中享有公平、透明的购物环境，是建立行业信任和长远繁荣的基石。应从法律和政策层面强化电商直播的监管框架。政府相关部门需制定更加严格的直播电商法规，明确直播带货的质量标准、广告宣传的真实性要求和主播的责任义务。建立健全的投诉和举报机制，使消费者能够快速有效地反映问题，并确保每一起投诉都能得到公正处理。增强跨部门合作，形成电商直播监管的合力。市场监督管理部门、工商部门、网络信息部门等，应实现信息共享和监管协同，针对电商直播中的违法违规行为，如虚假宣传、售假等问题进行联合打击。推动行业内部自律，鼓励电商平台和主播建立更高标准的自我约束机制。平台应对入驻的商家和主播进行严格的资质审查，并对其进行定期的质量抽检。对于屡次违规的商家和主播，应采取下架、封号等措施，维护平台的市场环境。加强消费者教育也是保障消费者权益的重要方面。通过官方渠道、媒体和教育机构普及电商直播的相关知识，教育消费者如何识别虚假广告、如何安全购物，提高他们的自我保护意识和能力。利用科技手段提升监管效率。引入大数据和人工智能技术，对电商直播平台的数据进行实时监控和分析，及时发现异常交易和潜在风险，为监管部门提供决策支持。这些综合措施的实施，可以有效加强对电商直播行业的监督监管，

营造一个更加公平、透明的市场环境，从而更好地保护消费者的权益，推动行业的健康发展。

5. 结束语

在数字时代的背景下，农产品直播带货成为农业数字经济发展的营销模式，让农村农民更多更好地受益，在共同富裕上迈出实质性步伐，但是直播产业内存在人才缺乏、物流体系不完善、行业标准不统一、产品单调、法律监管存在疏忽等问题。

本文全面探究直播带货面临的问题与困境，并进一步探讨一套更加完善、具有广泛适用性的直播带货机制，针对直播行业存在的问题提出了一系列优化路径，即培养直播人才、健全物流体系、树立品牌意识、加强监管力度，为我国农村经济的建设开发全新的发展局面，促进乡村振兴。

基金项目

2023 国家级大学生创新创业训练计划(项目编号：202310357232)。

参考文献

- [1] 梁伟, 马梅. 乡村振兴视域下网络直播带货的实践形式与深层意涵[J]. 新闻知识, 2021(5): 17-26.
- [2] 张浩楠, 闫禹. 乡村振兴战略背景下电商直播助农问题研究[J]. 现代化农业, 2024(2): 50-52.
- [3] 马一鸣. 乡村振兴战略背景下农村电商直播发展的路径探析[J]. 中共济南市委党校学报, 2023(6): 67-70.
- [4] 王慧. 短视频与直播赋能乡村振兴的内在逻辑与路径分析[J]. 社会科学家, 2021(10): 105-110.
- [5] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021(15): 81-84.
- [6] 李晓奕. 农村电商直播助力乡村振兴策略研究[J]. 农村经济与科技, 2022(24): 252-255.
- [7] 刘欢. 数字经济视域下直播电商赋能乡村振兴策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2023(8): 114-115.
- [8] 曾麟朝, 马丹丹. 直播电商支持乡村振兴的机理与策略: 以经济视角研究[J]. 商业经济研究, 2023(2): 95-98.
- [9] 杨雁. 直播带货助农模式在乡村振兴中的应用探究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(1): 169-170+173.