

乡村振兴背景下农产品电商直播销售的可持续发展研究

关雅文

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月13日; 录用日期: 2024年6月27日; 发布日期: 2024年8月23日

摘要

数字经济新业态的高速发展为农产品电商直播提供了坚实的基础和广阔的发展空间。农产品电商作为推动农业现代化和农村经济发展的重要力量, 正迅速崛起并展现出强大的生命力。本文分析了农产品电商直播的优点以及农产品电商行业的现状, 探寻了农产品电商直播销售的现实困境, 在此基础上提出对策和建议。本文对我国电商直播行业的健康有序发展、促进乡村振兴有一定理论参考价值。

关键词

乡村振兴, 农产品电商, 可持续发展, 直播带货, 电商模式

Research on the Sustainable Development of Live Selling of Agricultural Products E-Commerce in the Context of Rural Revitalization

Yawen Guan

College of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 13th, 2024; accepted: Jun. 27th, 2024; published: Aug. 23rd, 2024

Abstract

The rapid development of the new digital economy has provided a solid foundation and a broad space for the development of live agricultural e-commerce. Agricultural products e-commerce, as

an important force to promote the modernization of agriculture and the development of rural economy, is rapidly emerging and showing strong vitality. This paper analyzes the advantages of agricultural products e-commerce live broadcast and the current situation of the agricultural products e-commerce industry, explores the reality of the dilemma of agricultural products e-commerce live broadcast sales, and puts forward countermeasures and suggestions on this basis. This paper has some theoretical reference value for the healthy and orderly development of China's e-commerce live broadcast industry and the promotion of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural E-Commerce, Sustainable Development, Live Streaming with Goods, E-Commerce Model

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

随着国家乡村振兴战略的深入实施，农产品电商销售作为推动农村经济发展的重要途径，正受到越来越多的关注。农产品电商的发展得益于数字经济的快速成长。互联网技术的普及和移动支付的便捷，为农产品的在线交易提供了坚实的基础。农民可以通过电商平台直接与消费者接触，减少了中间环节，降低了成本，提高了效率。在这一过程中，农产品电商不仅为农民提供了一个更广阔的销售渠道，也为消费者提供了更加便捷、多样化的购买选择。

在农产品电商直播销售的研究领域，学术界对农产品电商直播销售的市场认可度、消费者购买意愿等方面展开讨论。从市场认可度看，李菁菁[1]等研究发现，农产品电商直播销售的总体市场认可度较高。从消费者购买意愿来看，张洁[2]等研究发现直播购物的产品可视、导航浏览和主播魅力正向影响消费者的购买意愿。王绘娟[3]研究得出主播互动性、平台互动性均对农产品直播中消费者心理体验有显著的影响；主播互动性通过影响消费者心理体验间接影响购买意愿；平台互动性对消费者购买意愿的直接影响和间接影响均显著。但从目前研究结论看，学术界对农产品电商直播销售的可持续发展方面研究空间较大。本文基于已得出的研究成果，在分析农产品电商直播销售的基础上，探讨其存在困境，并提出解决措施。本研究对推动我国电商平台直播营销的有序发展，营造良好竞争环境，助力乡村振兴有着一定理论与现实参考意义。

2. 农产品电商直播销售的优点

在乡村振兴战略的推动下，电商直播作为一种新兴的营销模式，为农产品的销售和推广带来了革命性的变化。随着数字经济的蓬勃发展，电商直播成为连接农村与城市、生产者与消费者的重要桥梁。在乡村振兴的大潮中，电商直播不仅为农产品打开了新的销售渠道，也为农村地区的经济发展注入了新的活力[4]。

2.1. 即时互动优势

通过直播平台，农民以及生产者可以实时展示自家农产品的生长环境、种植过程和收获场景，买家可以直观看到产品，能够增加消费者对产品的信任感。同时，直播的互动性让消费者能够直接与卖家沟

通,提出问题和需求,卖家也能即时回应,建立起更加紧密的供需关系。电商直播带货凭借其独特的互动性和即时性,已成为现代零售业的一大亮点。它提供了一种全新的购物体验,这种即时反馈机制极大地提升了购物的便捷性和互动性。其次,直播带货能够迅速聚集人气,通过主播的影响力和粉丝基础,快速增加产品的曝光率和知名度,从而实现品牌传播和销售的双重效果。

2.2. 突破地理限制

电商直播还有效解决了农产品销售的地域限制问题,覆盖全国各地的消费者,让偏远地区的优质农产品得以走向全国乃至全球市场。消费者通过直播可以直观地了解农产品的品质和特点,而农民则可以通过直播获取市场反馈,及时调整生产和销售策略。而且,随着技术的进步,直播带货的体验也在不断提升,如通过虚拟现实、增强现实等技术,让消费者即使在线上也能获得接近线下的购物体验。

2.3. 低廉价格优势

在传统的线下营销中,农产品的运输及储存代理费占比较大,导致农产品价格上升。而农产品直播带货的成本相对较低,尤其是对于中小企业和个体商户而言,它提供了一种成本效益较高的营销渠道。主播通过展示产品使用过程和效果,可以更直观地传达产品信息,减少消费者的购买犹豫,提高转化率。同时,直播带货的灵活性也非常高,商家可以根据市场反馈快速调整营销策略,响应消费者需求。

2.4. 平台渠道优势

平台通过整合供应链资源,架起消费者与生产者之间的桥梁,有助于建立品牌与消费者之间的信任关系。通过主播的推荐和亲身体验分享,消费者更容易感受到品牌的真诚和产品的可靠性,从而促进忠诚度的提升。为农产品的销售提供了更广阔更便利的销售渠道。

农产品的电商直播销售推动了农业新业态,为数字乡村的发展注入了新动力。直播带货为农产品打开新市场的同时,也为农村经济发展提供了新机遇,拓宽了农产品的销售渠道,降低运营成本。提高农民收入的同时,更容易激发农民创业的内生动力。通过电商直播,可以有效实现农产品市场价值,推动农业产业的可持续发展。

3. 农产品电商直播销售现状

3.1. 支持政策不断强化

农产品电商直播销售在近年来得到了快速发展,特别是在国家政策的扶持和乡村振兴战略的背景下,越来越多的农村地区开始采用电商直播带货作为销售新方式。《2022~2023 年国家乡村振兴重点帮扶县“农村青年主播”培育工作方案》,旨在提升农民收入,壮大县域经济,通过线上学习、集中培训等方式,培养掌握短视频和直播技能的农村青年主播。《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》鼓励跨境电商发展,支持海外仓建设,优化监管与服务,加强国际合作,表明国家层面对行业的扶持力度不断加大。在地方相关政策上,山东出台《关于促进电子商务高质量发展若干措施》,提出了 13 条务实有力的政策措施,全力打造全省电子商务发展良好生态,为农产品电商直播提供良好的经营环境,促进农民增收的同时降低了生产成本,也促使电商直播行业能够朝着有序、健康、规范的方向发展。

山东省先后创新举办“网上年货节”“双品网购节”“618 网购节”“2022 金秋双节直播季”“乐购双十一”等系列电商促消费活动,积极融入全国大市场、畅通双循环。其中,电商直播超过 470 万场,增长 60.4%;吸引消费者观看 365 亿人次,增长 57.7%,电商直播成为山东电商发展最热的赛道¹。

¹数据来源:中国山东网 <https://news.sdchina.com/show/4757219.html>。

3.2. 电商直播迅速发展

农产品直播电商已成为拓宽农产品销售渠道、实现农民创收增收、激发农村消费新动能的重要途径，越来越多的用户加入。《2023 年(上)中国直播电商市场数据报告》中显示，上半年直播电商交易规模约为 19,916 亿元，预计全年交易规模达到 45,657 亿元，同比增长 30.44%。用户规模方面，从 2020 年到 2022 年，我国电商直播用户规模从 3.09 亿增长至 4.69 亿，年复合增长率达到 23.2%，2023 年上半年直播电商用户规模约为 5.2 亿人。全年用户规模预计达 5.4 亿人，同比增长 14.16%，增速上涨。企业规模方面，2023 年上半年直播电商企业约为 2.3 万家。预计全年企业规模约 2.4 万家，同比增长 28.34%，增速回升²。

3.3. 为农产品带来新机遇

手机成为了新农具，直播成为了新农活。这种“线上直播带货”方式是农产品从产到销的最短链路，让消费者以实惠的价格买到优质生鲜产品。“放下锄头，拿起鼠标”已经成为不少中国农民的致富新选择。2024 年甘肃民勤人参果在成熟售卖初期一度滞销，甘肃威武民勤的位置在腾格里沙漠和巴丹吉林沙漠的夹缝中，因地理位置原因运输损耗率大，销售知名度不高，靠农民自己的力量传播范围有限，导致农民种植的人参果难以销售。为帮助农民售卖人参果，十个小伙子在沙漠中开了一场直播，一秒钟卖出了一万单。在这场直播中，不光农民准备的人参果被卖空也让更多的人了解到了民勤以及其产品。2020 年 2 月起，抖音上的战疫助农在行动话题累计播放量达到 23.3 亿，通过农产品供需信息发布和对接，县长、达人产地直播等方式，累计帮助各地农货销售超过 1.98 亿元。2020 年 3 月，阿里巴巴“爱心助农”计划已帮助全国农民卖掉超过 3 万吨农产品，总销售额超 10 亿元；根据拼多多 4 月 21 日发布的数据显示，2020 年第一季度，农村网店在拼多多上卖出的农产品订单数超过 10 亿笔，同比大增 184%³。

4. 农产品电商销售发展困境

4.1. 监管制度不够全面

农产品电商销售的市场机制还不够完善，这导致了混乱的市场秩序。现有的法律法规可能未能跟上电商直播的快速发展，导致监管盲区。首先，由于缺乏明确的规范和标准，电商直播活动中的参与主体责任界定尚未划分清晰。而对于直播活动中消费者的打赏行为也没有作出明确规定，从点亮小红心开始，打赏金额从几十到几万不等，有的甚至涉及未成年或涉嫌违法。如刘某 2018 年 10 月 23 日至 2019 年 1 月 5 日，使用父母用于生意资金流转的银行卡，多次向某科技公司账户转账用于打赏直播平台主播，打赏金额高达近 160 万元。未成年失控打赏这一负面新闻层出不穷，因此平台监管体系还需进一步加强。其次，网络平台的执法力度有待进一步加强。例如一些商家会售卖假冒伪劣的产品，以及农产品在运输过程中损耗较大，售卖质量不达标等问题，管理部门需进一步加强管理力度，必要时可加大惩罚金额的额度。

4.2. 直播行业不够稳定

抖音直播带货行业的发展还需进一步成熟，新行业还未有太多经验，在多数电商直播中，招募主播仅停留在欣赏颜值阶段，未经过专业培训，在自身专业性方面缺乏经验[5]。也许在短时间内，也可促成商品销售，但专业素养较低的主播会影响消费者以及网友们的价值观，进而带来负面影响。主播行业还存在较大的不稳定性，对于经验不足的主播来说，在直播技巧、产品介绍、互动交流等方面还不够熟练，难以迅速吸引和维持观众的注意力。此外，对于市场趋势的把握、消费者心理的理解以及直播内容的创

² 数据来源：中国金融信息网 https://www.cnfin.com/hg-lb/detail/20230824/3920056_1.html。

³ 数据来源：农业行业观察 <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1666807100135018026>。

意策划也可能是他们的短板。经验不足的主播可能在处理突发状况时缺乏应变能力，对直播节奏的控制和氛围的营造也不够到位，难以促成直播间的下单率。然而，这同时也意味着他们有更多的成长空间，通过不断学习和实践，积累经验，逐步提升自己的专业素养和直播能力，不断优化自己的直播策略，以满足不断变化的市场需求和观众期待。

4.3. 直播内容单一乏味

线上直播内容同质化严重，缺乏创新点，尤其对农产品来说，品质价格相同下的不同直播风格、内容、主题、形式等对下单率都有一定的影响。但在目前直播现象中，多数不同直播间的主播话术相同，脚本相同，风格内容也相同，比如重复展示相同类型的产品、缺乏互动和新鲜感，或者节目形式过于刻板，没有根据观众的反馈进行调整。对消费者来说缺乏新意，无法吸引其注意力，激起购买欲望。在直播的世界中，内容的多样性和创新性是吸引和维系观众的关键。在电商直播迅速发展的时代，若缺乏新意的直播带货遍布市场，久而久之行业将失去生命力。

4.4. 产品质量参差不齐

一些商家可能因为追求利润最大化的同时忽视了对产品质量的把控，导致消费者在购买时面临风险。产品质量的不稳定，不仅会损害消费者的利益，也会对商家自身的品牌形象造成负面影响。消费者在经历了一次不愉快的购物体验后，可能会对整个直播购物模式失去信心，不利于建立长期客户关系。有些直播间甚至会出现虚假宣传，夸大功效等词汇，如“最甜、最实惠，价格最低”等引诱消费者消费。消费者受到这种引导购买后容易收到“货不对板”的商品，这种品质的不稳定性不仅影响了消费者的购物体验，也对电商直播的信誉和可持续发展构成了挑战。

5. 农产品电商销售的可持续发展路径

当下已经有越来越多的人加入到农产品电商直播行业中，竞争也越来越激烈。针对上述农产品电商发展的困境，下面从市场机制、主播质量、直播内容和产品品质四个方面提出优化策略。

5.1. 完善市场机制

政府作为农产品直播销售的监管者，扮演着至关重要的角色[6]。首先，政府需要制定明确的法律法规，为农产品直播销售提供法律框架，确保所有参与者的行为合法合规。其次，通过市场监督管理部门，对直播销售的农产品进行质量监管，确保产品符合安全标准，严厉打击假冒伪劣产品，保障消费者的合法权益。最后，直播销售平台和商家公示必要的产品信息，包括产地、生产者、质量认证等，提高市场透明度。建立健全消费者投诉和纠纷解决机制，保障消费者在直播购物中的合法权益。

5.2. 提升主播质量

在现实生活中，有大量未经过专业培训的主播在直播间工作，对于专业问题以及我国的法律法规还了解的不够深入，存在违规行为后敷衍消费者了事的态度。为此，首先平台方面应加强管理，为主播提供专业的培训课程，加强主播对相关法律法规的了解，确保直播内容合法合规。其次，建立主播资质认证体系，确保主播具备一定的专业水平和道德标准。帮助主播塑造良好的公众形象，包括着装、言谈举止、专业知识展示等，营造良好的社会价值风气。

5.3. 丰富直播内容

提升直播间内容质量，抓住关键点吸引消费者是提升农产品电商直播销售的重要手段。介绍农产品

的不同品种、特点和用途，增加直播内容的多样性，展示产品的特殊点。为了改善这一状况，主播需要不断探索和引入新的元素，比如增加互动环节、尝试不同类型的产品展示、引入故事性或教育性内容，以及利用创意和幽默来丰富直播，从而提升观众的观看体验，建立起忠实的观众群体。首先要全方位了解消费者需求，针对不同消费者提供不同产品，应用不同话术。其次，找准行业痛点，打造独一无二的直播风格。最后，做好直播间流量把控。在直播间人数多的时候，抓住流量营销产品，提高销量。

5.4. 提高产品品质

严格把握直播间产品品控。农产品的质量是留住消费者的关键因素，首先厂商应该确保农产品产品质量，新鲜程度、品种质量要与直播间展示和承诺的品质相同。其次，拓宽农产品运输链，确保运输的时效性，尤其是生鲜易腐的产品，保证产品运输途中的完整性，提升购物体验。最后，因地制宜打造特色产品品牌，利用当地优势，打造品牌特色，增强消费者认可度和信任度，打响品牌效应。

总而言之，农产品电商销售的营销模式具有多样化，在为农民解决销路的同时，也在推动乡村振兴的道路中扮演着重要位置。因此，如何将这种模式深入研究，能够更好的推动农业转型升级具有重要研究意义。在国家战略的指导下，要树立正确的价值导向，维护电商行业的公平公正发展，实现我国农业经济的高质量可持续发展。

参考文献

- [1] 李菁菁, 梁会会, 刘钟墨. 直播电商市场认可度测评分析[J]. 税务与经济, 2024(2): 88-98.
- [2] 张洁, 徐颖晗, 隆清琦, 等. 直播电商环境对消费者购买意愿的影响: 唤起感的中介效应[J]. 大连理工大学学报(社会科学版), 2024, 45(2): 59-66.
- [3] 王绘娟. 农产品直播互动性、消费者心理体验与购买意愿[J]. 商业经济研究, 2023(22): 80-83.
- [4] 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.
- [5] 刘鲁川, 张蕾. “王婆卖瓜, 该不该自夸?”——直播带货中主播过度夸赞行为对消费者购买意愿的影响[J]. 管理评论, 2024, 36(4): 130-141.
- [6] 丁国峰. 协同共治视角下网络直播带货法律治理体系的构建[J]. 学术论坛, 2024, 47(2): 18-31.