

# 乡村振兴战略下直播助农问题及对策研究

熊云梅, 徐中春\*

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月19日; 录用日期: 2024年7月3日; 发布日期: 2024年8月28日

## 摘要

直播助农是农产品的新型营销模式, 不仅突破了农产品营销的时空阈值, 还推动了农村产业转型升级与发展, 成为乡村振兴的强力“助推剂”。文章以电商直播助农为研究对象, 对直播助农的可能性、难为性及可行性进行系统性分析。研究发现, 电商直播助农在国家政策支持、互联网普及应用与农村基础设施改善的条件下, 具有可能性。然而, 在乡村振兴战略下直播助农在产品质量、品牌文化、产品营销、市场监管、人才供给、技术发展、主体协同等方面仍存在问题, 成为直播助农的难点。据此, 需要从农产品、产业链、助农模式三方面入手, 找寻直播助农可持续发展路径, 为直播助农提供可行性, 推进农业农村现代化。

## 关键词

农村电商, 直播助农, 农产品

## Research on the Problems and Countermeasures of Helping Farmers by Live Streaming under the Rural Revitalization Strategy

Yunmei Xiong, Zhongchun Xu\*

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 19<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jul. 3<sup>rd</sup>, 2024; published: Aug. 28<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Helping farmers by live streaming is a new marketing model of agricultural products, which not

\*通讯作者。

only breaks through the space-time threshold of agricultural products marketing, but also promotes the transformation and upgrading of rural industries and development, and becomes a strong “booster” for rural revitalization. This paper takes helping farmers by live streaming as the research object, and systematically analyzes the possibility, difficulty and feasibility of helping farmers by live streaming. The study found that it is possible for helping farmers by live streaming under the conditions of national policy support, Internet popularization and rural infrastructure improvement. However, under the rural revitalization strategy, there are still problems in product quality, brand culture, product marketing, market supervision, talent supply, technology development main, body coordination and other aspects, which has become the difficulty of helping farmers by live streaming. Therefore, it is necessary to start from the three aspects of agricultural products, industrial chain and agricultural assistance model to find the sustainable development path of helping farmers by live streaming, provide feasibility for helping farmers by live streaming, and promote agricultural and rural modernization.

## Keywords

Rural E-Commerce, Helping Farmers by Live Streaming, 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

随着信息技术的快速发展,我国数字乡村发展迎来了新契机。直播带货、农村电商等日益成为推动农业农村发展的新引擎。电子商务在乡村数字经济中具有“领头羊”地位,在更好保障农产品有效供给方面发挥了不可替代的作用。2019年是全民“直播带货”元年,据相关数据显示,淘宝直播带货能力在2019年全面爆发,连续三年增长超过150%。直播带货已成为近三年全球增长最快的电商形式[1]。根据《2023年度中国电子商务市场数据报告》显示,2023年中国电子商务市场规模达50.57万亿元[2],电商发展势头正盛。与此同时,国家也出台相关政策支持农村电商发展,2021年2月21日中共中央国务院印发《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》提出,要深入推进电子商务进农村和农产品出村进城,推动城乡生产与消费有效对接[3]。2023年中央一号文件明确提出,深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地[4]。2024年中央一号文件指出,实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售[5]。显然,电商直播已成为提升乡村产业发展水平的重要载体,一系列国家相关政策的陆续出台,表明国家对电商直播助农工作的高度重视,也为乡村振兴具体工作开展指明了方向。

目前,学术界关于农村电商的研究大致可分为供给端与需求端两条进路:一是供给端聚焦于电商主体的产品供给;二是需求端关注消费者购买意愿与购买行为。供给端上关注电商直播中的供给主体的行为策略。电商直播中的电商平台、“带货主播”、产品供应商及官员等共同构成电商产品服务供应链,不同的供给主体具有不同的特征及行为模式。电商平台作为助推我国经济迅速增长的重要力量,对刺激我国数字经济增长具有重要价值,尤其是在创新消费场景、扩大消费规模、提升消费质量方面成效显著[6]。“带货主播”作为电商直播的核心,其市场基础知识、直播技能及概念知识即市场素养直接影响消费者的购买意愿,“带货主播”的市场素养越高,消费者的购买意愿越强[7]。一场成功的电商直播对“带货主播”具有较高要求,需要“带货主播”能透彻了解推荐的商品、熟练运用销售的技巧、灵活使用语

言的艺术等[8]。另外, 政府官员也逐渐成为电商直播中的一员, 2020 年被称为“官员直播元年”, 官员的直播行为为县域经济发展注入新动能, 体现出官员的担当意识与创新精神[9], 而官员的直播带货行为的可持续性取决于领导重视及社会群众的支持[10]。总体而言, 从供给端来看, 电商直播中的各主体具有不同特征, 各主体通过发挥特有领域专长促进农村电商的发展, 电商直播对消费与经济增长形成重要拉力。

需求端上强调电商直播形式对消费者购买意愿的影响。有学者从电商中介能力的视角, 分析电商直播作为中介平台如何降低交易过程中的信息不对称, 帮助交易双方形成信任机制[11], 从而刺激购买者的购买需求。也有学者从文化消费切入, 运用扎根理论构建出助农直播中影响消费者购买意愿的因素包括文化认同、地域文化、文化叙事、社会主义核心价值观六个范畴[12]。另外, 也有学者从直播行为对受众购买农产品的决策行为进行研究, 发现直播主播的社会影响与社交互动等变量能显著影响直播受众的购买决策, 而直播受众的风险感知与价值感知对其购买决策具有中介效用[13]。需要注意的是, 电商直播助农过程中仍然存在线上农产品销售模式信任不足, 缺乏丰富的互惠规范及农产品品牌化建设不足等问题, 导致电商直播助农效果欠佳[14]。因此, 有学者提出要健全直播规范及完善直播带货助农体系, 以此引导网络直播带货营销行业走向正轨[15]。总之, 从需求端来看, 消费者的购买意愿、购买决策与购买行为是电商直播助农成效显著与否的重要体现, 因此需要不断深入研究电商直播中消费者的行为影响因素。

综上所述, 在乡村振兴战略背景下, 将电商直播应用到农产品营销领域, 有望进一步实现农民增收, 加快乡村振兴步伐。因此, 本文基于电商直播助农视角, 厘清当前电商直播助农的可能性、难为性及可行性, 对于如何精准施策推进电商直播助农, 进而促进我国农村发展, 加快我国乡村振兴步伐具有极其重要的意义。

## 2. 直播助农的可行条件

### 2.1. 制度导向: 国家相关政策支持

近年来, 我国高度重视电商直播在帮助农民创收增收、促进农村发展中的关键作用。2020 年 3 月 6 日, 习近平总书记在决战决胜脱贫攻坚座谈会上指出, 要切实解决扶贫农畜牧产品滞销问题, 组织好产销对接, 开展消费扶贫行动, 利用互联网拓宽销售渠道, 多渠道解决农产品卖难问题[16]。可见, 通过直播平台对农民脱贫致富起到积极的促进作用。与此同时, 为保障直播助农的发展, 国家出台了各项政策文件。2021 年 10 月《“十四五”电子商务发展规划》指出, 预计到 2025 年, 我国电子商务交易额将达到 46 万亿元, 其中农村电子商务交易额将达到 2.8 万亿元; 全国网上零售额将达到 17 万亿元, 相关行业从业人员将达到 7000 万[17]。一系列国家相关政策的陆续出台(见表 1), 表明国家对电子商务发展工作特别是电商助农工作的高度重视与积极支持, 为数字农村发展等具体工作开展指明了方向。

### 2.2. 软件设施: 互联网普及应用

近年来, 我国网民用户规模一直呈增长趋势, 这为电商发展提供广阔市场。从移动设备的使用人数来看, 据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至 2023 年 12 月我国网民规模达 10.92 亿人, 较 2022 年 12 月增长 2480 万人, 互联网普及率达 77.5%。其中农村网民规模达 3.26 亿人, 农村地区互联网普及率为 66.5%, 网民的人均每周上网时长为 26.1 个小时。在信息通信业方面, 截至 2023 年 12 月我国移动通信基站总数达 1162 万个。其中 5G 基站总数达 337.7 万个, 占移动基站总数的 29.1%, 较 2022 年 12 月提高 7.8 个百分点。从消费与支付方式来看, 网购成为新的消费模式, 截至 2023 年 12 月我国网络购物用户规模达 9.15 亿人, 较 2022 年 12 月增长 6967 万人, 占网民整体的 83.8%。我国网络支付用户规模达 9.54 亿人, 较 2022 年 12 月增长 4243 万人, 占网民整体的 87.3% [23]。总而言之, 自 2019 年以来, 我国网民规模不断扩大, 互联网普及率逐年上升(见图 1),

**Table 1.** Some policies and regulations on the development of e-commerce**表 1.** 关于电子商务发展的部分政策法规

| 政策时间    | 政策名称   | 政策内容  |
|---------|--|---|
| 2015.11 | 国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见                        | 通过大众创业、万众创新, 发挥市场机制作用, 加快农村电子商务发展, 把实体店与电商有机结合, 使实体经济与互联网产生叠加效应, 有利于促消费、扩内需, 推动农业升级、农村发展、农民增收[18]。  |
| 2018.1  | 国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见[19]                   | 加强大数据、云计算、机器人等现代信息技术和装备在电子商务与快递物流领域应用, 大力推进库存前置、智能分仓、科学配载、线路优化, 努力实现信息协同化、服务智能化。  |
| 2020.3  | 中央网信办、国家发展改革委、国务院扶贫办、工业和信息化部联合印发《2020 年网络扶贫工作要点》 | 提出电商服务通达所有乡镇, 快递服务基本实现乡乡有网点, 电商帮扶贫困户增收作用更加明显。推进农村电商、农产品上行等作为网络扶贫工作和乡村振兴的重点。   |
| 2021.6  | 商务部等 17 部门关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见                  | 引导电商平台投放更多种类工业品下乡, 弥补农村实体店供给不足短板。实施“数商兴农”, 发展农村电商新基建。创新农产品电商销售机制和模式, 提高农产品电商销售比例[20]。   |
| 2021.10 | 商务部中央网信办发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知              | “十四五”时期, 电子商务将充分发挥联通线上线下、生产消费、城市乡村、国内国际的独特优势, 全面践行新发展理念, 以新动能推动新发展。   |
| 2023.1  | 中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见                | 深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程, 鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式, 建设农副产品直播电商基地。  |
| 2023.8  | 中央财办等部门关于推动农村流通高质量发展的指导意见                        | 加快推进数字乡村建设, 实施农村电商高质量发展工程, 推进“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程[21]。  |
| 2024.3  | 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见                      | 在全国培育 100 个左右农村电商“领跑县”, 电商对农村产业的促进作用进一步增强。培育 1000 家左右县域数字流通龙头企业, 传统商贸流通企业数字化、网络化、智能化转型取得阶段性进展。打造 1000 个左右县域直播电商基地, 直播电商应用水平进一步提升。培育 10,000 名左右农村电商带头人, 农村电商就业创业带动能力进一步提高[22]。 |
| 2024.4  | 商务部关于印发《数字商务三年行动计划(2024~2026 年)》的通知              | 实施农村电商高质量发展工程, 培育一批农村电商直播基地和县域数字流通龙头企业, 组织开展农村直播电商相关活动, 推动农产品产业链数字化转型。实施“数商兴农”, 组织实施优质农产品“三品一标”认证帮扶, 培育一批区域特色网络品牌。完善农村寄递物流体系, 推动农村电商与快递协同发展。                                  |

加之我国广大农村地区网络基础设施的逐渐改善, 这些都为电商直播助农提供良好的市场前景与发展空间, 使电商直播助农发展成为可能。

### 2.3. 硬件设施：农村基础设施改善

直播助农不仅需要借助互联网电商平台, 同时也需要配备相应的硬件设施, 包括农村道路设施、农村物流设施等。“十四五”规划实施以来, 我国农村地区的基础设施条件有了显著改善。以农村交通设施建设为例, 2019 年底我国乡镇和建制村道路硬化率达到了 99% 以上, 实现了村村通路, 扭转了农产品“走不出去”的局面。据《中国数字乡村发展报告(2022 年)》显示, 截至 2022 年 7 月, 电子商务进农村综合示范项目累计支持 1489 个县, 支持建设县级电子商务公共服务中心和物流配送中心超 2600 个[24], 目前农村物流网络已经逐渐覆盖了广大的农村地区, 物流系统日渐健全完善, 为农产品出村进城提供了



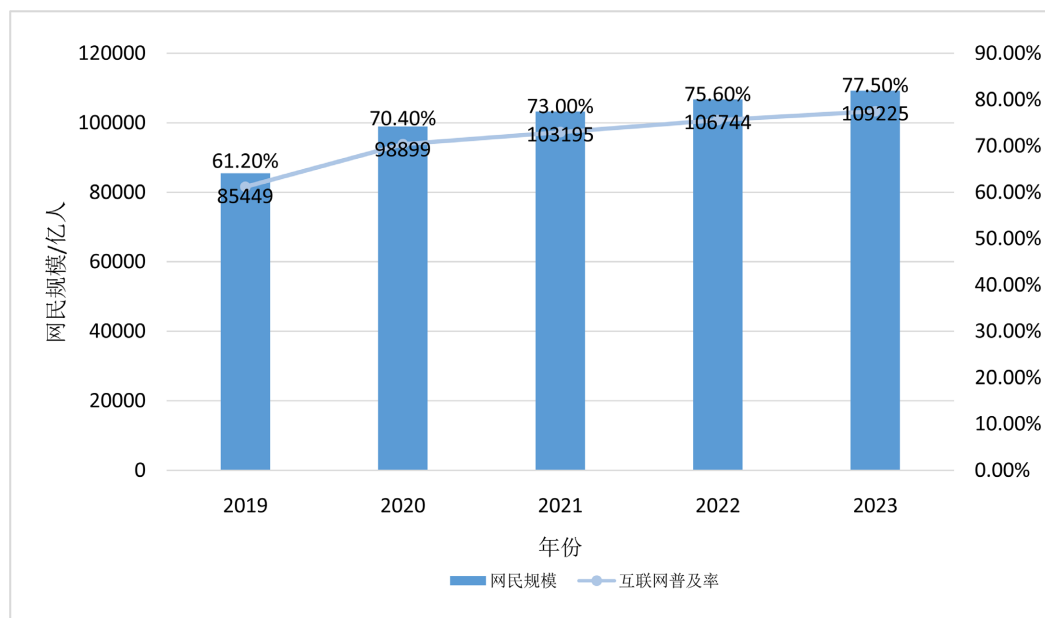


Figure 1. Our country netizen scale and internet popularity rate

图 1. 我国网民规模及互联网普及率

保障。道路交通条件的改善使农产品从直播下单到产地发货再到由专业人士通过物流运输送达广大消费者手中的销售过程一气呵成，为农产品“走出去”畅通了渠道，为农村发展引进更多发展主体，增加了农民的谋生途径，为农村现代化发展提供基础保障。

### 3. 直播助农的现实挑战

#### 3.1. 产品质量不达标

电商直播助农因能大大降低商品交易成本而备受青睐，但市面上存在假冒伪劣、以次充好的产品使得消费者对产品及品牌失去信任[25]，导致电商直播助农效果大打折扣。在电商直播助农中应该清晰地认识到，直播助农是助力乡村振兴的一种新型商业模式，是乡村发展的新业态，但电商直播只是助力乡村振兴的手段，帮助农民增收才是终点，因此不仅需要考虑在营销手段上做创新，同时更应该关注产品质量和服务。近年来，随着淘宝、抖音、拼多多、京东等电商平台的迅猛发展，为农产品电商直播带来了有效宣传和巨大流量，农产品需求会出现短期激增、订单数目也会暴涨，这就要求农户必须在短期内完成农产品生产、加工、包装及出货等一系列工作流程。然而由于缺乏时间和经验的积累，导致产品质量和服务都无法获得充分保障，甚至可能会出现真实物品与直播宣传不匹配、产品质量有差异等问题。这不仅会严重影响消费者的购买体验，也大大打击了消费者对农产品的信心，不利于农产品销售的可持续发展。

#### 3.2. 品牌竞争力不强

当前直播模式较为固定，直播内容同质化程度高。大部分电商直播助农都是通过农产品采摘、展示与试吃来销售农村地区特色农产品。由于电商直播助农具有的公益性，因此多数消费者会主动购买农产品，但当前电商直播形式固化、直播流程机械化、直播商品单一化等问题让消费者审美疲劳，导致消费者更多选择一次性消费。另外，农产品所产生的品牌效应小，助农成效持续时间有限。这主要是由两方面因素造成，其一是农民思想意识较为保守，品牌意识淡薄，仅限于完成一时的直播订单任务，直播过后再无其他营销思路，不利于增加客户黏性，导致客户流失。其二是农产品缺少文化内核，缺乏独特的

核心价值, 难以吸引消费者。直播助农不仅是对农产品的推销, 也是对中国乡村传统文化的重新挖掘、乡村日常生活的改造再生。当前大部分的助农直播, 农户传递给消费者的内容只停留在产品价格低、口感好、品质高等方面, 没有深入挖掘产品的文化内涵, 没有抓住机会讲好产品故事, 传递乡村文化, 提高产品竞争力。

### 3.3. 产品销路不畅通

在农村市场中, 农民既是消费者, 同时也是生产者。直播带货助力农产品营销的形式虽然能够突破传统的农产品线下叫卖的营销模式, 从而更好地实现农产品产销对接, 克服传统农产品流通中损耗大、环节多的问题。但当前直播助农的营销模式还存在一定的难度。一方面, 电商助力农产品“出村进城”需要通过快递物流配送解决。尽管近年来农村基础配套设施不断改善, 基本实现“村村通路”, 但农村物流的“最后一公里”仍未完全打通。加之由于农产品储存保鲜困难、运输时效性较强, 而我国农村的供应链体系不完善, 揽件派件的成本较高、物流联运效率却较低, 给我国农产品上行带来了困难。同时由于冷链物流业发展不完善、技术不成熟、配套设施跟不上, 无法系统化地给生鲜农产品流通提供低温保障, 导致农产品出现了腐烂、变质等问题, 极大程度地影响了广大消费者的购物体验。另一方面, 农民通过电商平台直播营销农产品, 是一种典型的 C2C 模式, 这就对农民直播的专业技能与电商知识具有一定的要求, 但农民文化水平有限, 同时农民缺少直播带货的专业技能培训, 进行网络营销的能力不足, 很难在直播带货中获得竞争优势。

### 3.4. 市场监管不成熟

农产品直播带货中的市场监管不成熟主要体现在农产品直播带货的市场准入机制不健全以及农产品直播带货的监管不完善。在市场准入机制方面, 农产品直播带货的准入门槛过低。以淘宝为例, 想要进行直播带货只需要注册账号并进行实名认证, 建立自己的淘宝网店并发布商品即可, 并没有经过相应的登记手续对农产品进行售卖, 导致消费者的交易权益无法得到很好地保障。在监管方面, 直播中一些主播为博取关注、提高销量, 存在虚假宣传、夸大产品功效等问题, 部分直播活动出现了实物与宣传严重不符、出售问题产品的情况。直播间甚至雇佣“水军”刷礼物、冲数据, 对消费者进行恶意引导。部分消费者在与主播通过留言、弹幕互动的同时, 也存在非理性参与、哗众取宠的问题, 破坏了直播秩序。另外, 直播后到达消费者手中的产品可能会因为储藏和运输等问题出现变质和损坏, 但直播售后的维权流程复杂、问责主体不明确, 消费者相关诉求得不到及时回应, 基本权益无法得到保障。

### 3.5. 人才供给不充足

缺少专业化、本土化的电商人才, 已经制约了直播助农工作的可持续发展。一方面既懂电商又懂农业的本土化人才少。电商直播看似门槛极低, 以手机为新农具, 完成特定直播流程即可。目前大多数农村电商主播只能进行拍照、展示、收发农产品等初级工作。但实际上作为主播还要掌握平台规则, 懂得营销策划和市场分析, 直播环境、流程、台词、布景都需要精心设计, 而农民作为农产品直播带货的主体, 缺乏相应的技能和知识储备。另一方面能够扎根于农村、愿意在当地长期从事农村电商工作的人才较少。由于农村地区生活艰苦, 工作环境比较差, 一些掌握计算机专业知识、了解农业发展规律、对农产品电商直播带货的研究型人才不愿意到农村地区工作, 人才引进难度大, 导致农产品电商直播带货在人才上招不上、用不起、留不住。

### 3.6. 城乡技术不平等

在数字经济时代, 数字技术的快速发展为电商直播助农提供实现路径, 为直播助农增添强劲动力。

但当前我国城乡仍然存在数字化发展水平不均衡、城乡技术发展水平不平等的问题。具体来说,我国欠发达地区在数字基础设施建设、数字化技术应用等方面仍然落后于其他发达地区;农村地区数字化进程滞后于城市;同时,不同社会群体之间数字化技术的应用能力存在较大差异,这种城乡技术差异成为阻碍电商直播助农发展的关键因素。在数字化进程中,相对于城市居民而言,农民是数字化进程中的弱势群体;相对于城市而言,广大农村地区是数字化的“贫瘠区”,尽管近年来国家大力提倡数字乡村建设,但是数字乡村建设是一个系统性工程,并非一朝一夕就能完成。

### 3.7. 主体联动性不强

直播助农融合了政务活动、农产品销售、网络社交等内容,是多元主体参与乡村振兴的有效途径,也是各级政府与社会力量整合的有效工具。政府为企业搭建平台,企业开拓市场,引导公众消费,最终助农脱贫纾困,其本质在于通过政府职能与市场机制的配合,实现社会资源最大化整合。但实际效果往往与预期差距较大,于政府来而言,不少政府官员走进直播间,官员的政治权威身份和职业责任增进了产品可信性,短时间内吸引了大量关注,提升了农产品销量,但长此以往可能分散官员对本职工作的注意力,也会催生新的形式主义和“面子工程”。于企业而言,从供货能力和产品质量考虑,大企业往往是助农直播的最佳选择,优质资源不断向龙头企业倾斜,一些亟待发展的中小企业逐渐被边缘化,政企合作的优势未能充分发挥。于农户而言,受政府主导,在生产经营过程中缺少话语权,多数情况只能被动接受政策,一旦政策发生变化,又会陷入生产经营困境。

## 4. 直播助农的优化对策

### 4.1. 落实质量监管,保障农产品质量

为保证电商直播的产品质量,政府监督管理部门要建立包括供应、质检、售后服务在内的全过程质量监控体系,通过对上线农产品进行质量测试和认定,强化对直播助农的监督和管理。同时,要明确划分直播平台、产品商家和网络主播的权力和责任,从制度层面保障农产品的质量。电商直播平台要做到加强行业自律管理,建立严格的市场准入制度,通过加强日常产品监管、跟踪追溯产品安全、及时处理消费者投诉等,杜绝质量不合格的产品被列入直播商品名录。生产者要及时地了解消费者的需求,转变发展理念,开展标准化生产,以提供高质量的产品来赢得市场竞争力,做好对产品的选择、加工、包装、存储等相关工作,为当地农产品打造良好口碑。农村地区还可制定一些地方标准,规范特色农产品的生产,同时鼓励使用国家农产品质量安全追溯管理信息平台,提高其标准化水平。同时积极培育和引进农业龙头企业,发展乡村特色农产品的精深加工,为电商直播提供优质货源保障。

### 4.2. 打造品牌文化,树立品牌效应

助农直播不仅是产品质量的竞争,更是品牌特色的较量,因此直播过程中不仅要推销农产品,还要把产品直播提升为品牌直播。推广农产品的同时要发挥产品地域优势、深度挖掘产品故事,向消费者展示民风民情,突出渲染乡土文化,通过朴素自然的地方文化感染消费者,提高农产品在消费者心中的地位,从而树立品牌形象、塑造品牌文化。同时充分利用直播宣传的方式扩大品牌知名度,打造良好的品牌效应,提高产品核心竞争力,在消费者心中留下长期的“好印象”,实现“直播+农产品”可持续发展。

### 4.3. 完善基础设施,盘活产品销路

物流是直播助农取得成功的关键。只有努力打通物流配送“最后一公里”,建立高效畅通的物流运

输体系,才能解决目前消费者对于运输速度的高要求与农村地区交通不便之间存在的矛盾。因此,政府需要从优惠政策上吸引大型的物流企业入驻乡镇,与邮政网点、电商企业等形成合作,建设农村电商配送和服务网络,提高其物流联运效率;其次要加快完善县、乡、村三层次的物流配送服务体系,提升农产品的运输效率、减少物流费用,推动建设自然村末端物流服务,通过布局和设点来打通农产品入城渠道;最后要注重冷链物流的配套建设,创新物流管理技术,缩短物流期,健全和完善现代化冷链物流管理体系。

电商服务站是直播助农的保障。可以重点考虑在具备一定基础的农村地区建立一站式农村电商公共服务站。农村电子商务服务站作为县级电子商务公共服务中心的基础设施建设,在信息沟通与协调中发挥着非常重要的作用,是一个服务于农村群众的日常经营场所,提供网上购物、文化休闲、服务咨询、产品销售、创业孵化等多元化服务,有效突破了农村信息流通瓶颈,方便了全村农民的农业生产和日常生活、促进了农村消费、带动了农产品销售、保障了农民收入,在搞活农村经济发展方面起到了重要推动作用。除此之外,可以借助乡镇电商服务站加快构建集直播运营、大数据收集、人才培养等多种功能为一体的新型直播电商基地,打造直播集聚区。鼓励积极举办电商直播达人节、优秀主播评选大赛等,培育一批直播新农人、建设一批特色农产品品牌,扩大直播助农影响力,形成直播助农生态圈。

#### 4.4. 健全政策法规, 强化市场监管

直播助农的产业化发展尚不成熟、还未形成一套有针对性的法律法规制度,很多监督管理模式仍然在不断地探索中。直播助农要想实现可持续发展,必须建立政策保障体系、完善市场监管体系、及时修订各项行业规范,严格约束和规范直播前、中、后的行为,实现全过程、全方位监管。在直播前,要明确“选品”的议事规则和决策流程,将选品过程透明化、规范化、法制化,用规则来规范行为,确保程序正当、决策合理,防止某些地方官员以权谋私、滥用权力、破坏市场秩序。在直播中,要严格遵守相关法规和标准,对直播电商平台和带货主播的行为要加强监测和管理,严厉整治和惩罚不良的商家、不良的市场营销方式和手段,打造有序的网络直播和消费环境。在直播后,政府与电商平台需要进行合作,优化直播服务体验,严格的售后服务规范化标准及技术保障。要充分畅通卖家与卖家、电商平台之间的信息反馈途径和渠道,以满足消费者需求为核心导向,及时响应和解决相关诉求。要建立健全对消费者权益的保障机制,简化维权程序、明确问责主体、加大监管力度。

#### 4.5. 强化人才培养, 实现外引内培

发展农村电商,人才是关键。在农村,要实现手机变成“新农具”、数据变成“新农资”、直播变成“新农活”,这就需要健全农村人才培养机制,拓宽人才培养渠道,既要鼓励有能力、有意愿的高端电商人才加入到新时代乡村振兴的行列,又要让既懂电商、又懂农业的新农人成为主角,成为农村电商发展提供中坚力量,助力乡村振兴。一方面,要加大力度从外部精准地引进人才,政府可以通过为其提供创业贷款和生活津贴、减少税收等政策措施来积极地吸纳更多的年轻人留在农村,同时也要吸引更多外出务工的年轻人回到自己的家乡从事农村电商直播行业。各级政府、行业协会可以同高校建立合作机制,在电子商务等专业中加入电商直播课程,制定合理的人才培养方案,多举措培养高校电商人才,引导学生进行校园直播带货实践活动,增加学生对直播行业的了解,激发广大青年学子的创新意识和创业热情。与此同时要健全人才引入激励政策,引进一批懂电商、会管理、有专长、爱农村的高素质人才,同时积极鼓励大学生村官加入直播助农行列。另一方面,要积极主动从内部精准培养人才。直播助农的主体终究是广大农民,要真正地实现农民脱贫致富,仅靠外部和社会单向帮扶并非长久之计,只有真正



给予农民生活技能才能激发农民致富的动力。首先要建立系统科学的培训体系, 组织专业培训团队深入农村为农民授课, 一对一教农民做直播运营; 其次鼓励各大电商和高校录制直播相关慕课, 帮助农民学习电子商务知识、运用自媒体进行直播宣传和产品运营, 培育更多能熟练掌握直播技巧的“新农人”, 为农产品持续带货; 最后要带领农民“走出去”, 亲自了解市场行情, 增长知识、学习本领、开拓眼界, 进而培养一批新农人来带领农村广大农民保收增收、脱贫致富。

#### 4.6. 缩小数字鸿沟, 实现数字普惠

要发挥数字技术赋能乡村的真正效用, 实现数字普惠, 重点需要从硬件和软件两方面入手。在硬件层面, 需要持续加强乡村数字基础设施建设, 提升乡村数字基础设施水平。这需要政社联动、政企合作, 从而实现数字乡村建设。一方面, 政府可以出台相关政策支持乡村数字技术设施建设, 同时, 政府还需要对乡村进行资源倾斜, 加大对农村数字基础设施建设的力度。另一方面, 企业需要践行社会责任, 参与乡村产业振兴, 助力乡村数字生态系统构建; 社会组织借助自身资源禀赋, 构建跨领域的合作网络, 为乡村数字基础设施建设奉献力量。在软件层面, 需要提升农民数字素养与技能, 进一步缩小城乡数字鸿沟。近年来农村电商的兴起是数字技术赋能乡村发展的具体体现, 农民如何在农村电商发展中抓住数字红利, 是实现乡村产业振兴、农民致富的关键。一方面, 农民要保持拥抱新兴技术的主动性与积极性, 提升对数字技术的接受度, 从而实现数字技术赋能乡村发展。另一方面, 可以通过教育培训提高农民的信息素养和数字平台操作技能, 提升农民的直播技能, 助力农民创新直播内容, 帮助农民更好地融入到电商直播中去。

#### 4.7. 整合多方资源, 助力乡村振兴

政府层面, 要注重顶层设计, 通过制定相关政策文件来促进农村电子商务发展。要通过具体的帮扶计划和措施来构建新型电商助农体系。同时要分析利用当地优势资源, 因地制宜地发展特色农业, 打造农村特色品牌, 注重借助领导官员和政府的社会影响力来提升特色品牌的知名度、影响力和市场竞争能力。另外要引导信贷机构、金融机构积极参与助农活动, 加大对农村电商的扶持力度, 放宽部分贷款条件、降低贷款利息。企业层面, 要树立高度的社会责任感, 对于需要技术帮助的农民, 可以安排专员现场指导。同时要邀请有人气、有技巧和能力的电商主播走进农村, 免费为农民宣传特色农产品, 亲自为他们传授各种直播方法和技巧。另外对于入驻直播平台的农户加大流量倾斜和运费补贴, 在平台直播界面上开启助农专区, 通过一定的促销活动吸引消费者, 帮助农产品快速走向市场。如 2019 年淘宝网开始的“村播计划”就是企业致力于帮扶贫困农民脱贫攻坚的典范, 值得我们借鉴和推广。“村播计划”通过专业系统地培训, 将普通农民培育成一批“村播达人”, 帮助贫困地区出售农产品。该项目实施以来, 带动我国 31 个省市区、2000 多个县、6 万多个城镇和新农人参与淘宝直播, 农产品直播活动场次达到 140 万场, 销售额累计超过 60 亿元, 助农增收效果显著。农民层面, 鼓励其真实地参与到助农直播过程中, 不能过度依赖政府帮扶, 抛弃“等要靠”的思想, 要主动学习电商新技术、直播新文化, 把自身发展与乡村发展联系到一起, 从中挖掘自身发展的机会和潜力所在。

### 5. 结语

直播助农作为一种新型农产品营销模式, 在解决农产品“买贵卖难”问题、促进农产品产销对接以及农业产业链转型升级等方面发挥了重要作用。为此, 本文在系统分析电商直播助农中产品质量不达标、品牌竞争力不强、产品销路不畅通、市场监管不成熟、人才供给不充足和主体联动性不强等问题的基础上, 提出了乡村振兴背景下直播助农可持续发展的对策建议。具体从农产品、产业链、助农模式三方面

实现直播助农的可持续发展。总之, 直播助农作为农村电商模式的全新探索, 必将对我国推进乡村振兴工作与推动农村现代化发展产生重要的影响。为此还需要更多研究学者针对直播助农的发展路径和基本范式进行深入探究, 为直播助农探寻可持续发展之路。

## 基金项目

国家社会科学基金资助项目“贫困山区农地边际化作用机理实证与对策研究”(19XGL018)。

## 参考文献

- [1] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [2] 网经社. 2023 年度中国电子商务市场数据报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1802099699661858414&wfr=spider&for=pc>, 2024-05-20.
- [3] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content\\_5588098.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm), 2024-06-17.
- [4] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content\\_5741370.htm](https://www.gov.cn/zhengce/2023-02/13/content_5741370.htm), 2024-06-17.
- [5] 中共中央国务院. 中共中央国务院学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/202402/content\\_6929934.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202402/content_6929934.htm), 2024-06-17.
- [6] 王文姬, 李勇坚. 电商平台促进消费扩容提质的机理与对策建议[J]. 行政管理改革, 2023(12): 49-56.
- [7] 李光明, 闫佳悦. 带货主播的市场素养及其对消费者购买意愿的影响[J]. 哈尔滨商业大学学报(社会科学版), 2023(4): 59-70.
- [8] 符进叶. 试谈网络直播带货主播[J]. 中国广播电视学刊, 2021(3): 81-83.
- [9] 邓明磊, 叶继红. 担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究——基于四个典型案例的分析[J]. 电子政务, 2024(1): 35-47.
- [10] 苏忠林, 邓明磊. 政府官员直播带货行为可持续性影响因素研究——基于 25 个案例的模糊集定性比较分析[J]. 海南大学学报(人文社会科版), 2024, 42(1): 65-75.
- [11] 熊雪, 朱成霞, 朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.
- [12] 程玉桂, 陈建毅. 文化视域下助农直播中消费者购买意愿研究——基于扎根理论的探索[J]. 企业经济, 2023, 42(2): 153-160.
- [13] 周盈, 周海燕, 余露. 直播助农模式下主播行为对受众购买决策影响机制[J]. 商业经济研究, 2021(19): 96-99.
- [14] 袁宇阳, 张文明. 社会资本视角下乡村直播带货的困境及其破解[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 74-81.
- [15] 魏琳, 张翔. 后疫情时代网络直播带货营销的现状、问题与反思[J]. 传媒, 2021(22): 85-87.
- [16] 中国政府网. 习近平出席决战决胜脱贫攻坚座谈会并发表重要讲话[EB/OL]. [https://www.gov.cn/xinwen/2020-03/06/content\\_5488151.htm](https://www.gov.cn/xinwen/2020-03/06/content_5488151.htm), 2024-06-01.
- [17] 商务部. 商务部 中央网信办 发展改革委关于印发《“十四五”电子商务发展规划》的通知[EB/OL]. <http://www.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcwg/202202/20220203282001.shtml>, 2024-06-17.
- [18] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于促进农村电子商务加快发展的指导意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2015-11/09/content\\_10279.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2015-11/09/content_10279.htm), 2024-06-17.
- [19] 国务院办公厅. 国务院办公厅关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-01/23/content\\_5259695.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2018-01/23/content_5259695.htm), 2024-06-17.
- [20] 商务部. 商务部等 17 部门关于加强县域商业体系建设促进农村消费的意见[EB/OL]. [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/12/content\\_5617354.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-06/12/content_5617354.htm), 2024-06-17.
- [21] 中央财办. 中央财办等部门关于推动农村流通高质量发展的指导意见[EB/OL]. <https://www.spb.gov.cn/gjyzi/c100009/c100012/202308/a6dfef16db604cdbabe4dd80ed9bd0ac.shtml>, 2024-06-17.
- [22] 商务部. 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见 关于推动农村电商高质量发展的实施意见[EB/OL]. <http://tftz.mofcom.gov.cn/article/ae/202403/20240303480677.shtml>, 2024-06-17.
- [23] 中国互联网络信息中心发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2024, 33(2): 104.

- [24] 中国网信网. 中国数字乡村发展报告(2022年) [EB/OL].  
[https://www.cac.gov.cn/2023-03/01/c\\_1679309718486615.htm?eqid=9e8ddfd5000b0201000000026475e166&wd=&eqid=deac42a60002762700000006659799ed](https://www.cac.gov.cn/2023-03/01/c_1679309718486615.htm?eqid=9e8ddfd5000b0201000000026475e166&wd=&eqid=deac42a60002762700000006659799ed), 2024-06-17.
- [25] 柴天姿. 电商直播情境下产品质量控制决策博弈分析[J]. 商业经济研究, 2023(21): 77-80.