

新媒体环境下助农直播带货对消费者购买行为的影响研究

刘 蕊

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月13日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月13日

摘 要

当前, 直播电商产业正在迅速发展, 在众多的网购模式中, 直播购物已经成为传统电商之后的第二大网购模式。伴随着直播电商的迅猛发展, “助农直播带货”已经成为我国农产品销售的主要方式, 特别是生鲜农产品, 这种模式既能给消费者提供方便的购物方式, 又能给农户带来新的经济收入。因此, 本文从消费者的角度入手, 主要从农产品直播带货的发展现状、消费者的心理需求出发, 分析助农直播带货对消费者购买行为的影响以及消费者消费观念的变化, 从消费者的视角阐述目前的直播电商产业存在的问题, 并给出优化措施, 为其提供参考。

关键词

直播电商, 助农, 网络营销, 消费者行为

A Study on the Impact of Agricultural Live Streaming Sales on Consumers' Purchasing Behavior in the New Media Environment

Xin Liu

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 13th, 2024; accepted: Oct. 14th, 2024; published: Nov. 13th, 2024

Abstract

Currently, the live e-commerce industry is rapidly developing, and among various online shopping modes, live shopping has become the second largest online shopping mode after traditional e-

commerce. With the rapid development of live e-commerce, "agricultural product live streaming sales" has become the main way of selling agricultural products in China, especially fresh agricultural products. This mode not only provides consumers with convenient shopping methods but also brings new economic income to farmers. Therefore, this paper starts from the perspective of consumers and mainly analyzes the influence of agricultural product live streaming sales on consumer purchasing behavior and the changes in consumer consumption concepts from the perspective of consumer psychological needs. It presents the problems existing in the current live e-commerce industry from the perspective of consumers and provides optimization measures for reference.

Keywords

Live E-Commerce, Agricultural Support, Internet Marketing, Consumer Behavior

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

在网络技术与社交媒体快速发展的背景下,电子商务已经成为我国经济和社会发展的主要支撑力量。而直播电商作为一种新型的商业模式,打破了传统经营模式的桎梏,利用新媒体平台对信息的有效传递和网络的影响力,通过实时的、互动性强的场景体验和真实信息,全面地将商品的信息呈现给消费者,增加与消费者之间的信任感,激发消费者的购物欲,成为电子商务传统商业模式的延伸。2019年,电商直播迎来了一个爆炸性的发展时期。《2023年中国直播电商市场数据报告》显示,2023年直播电商交易规模达到49,168亿元,同比增长40.48%;直播电商用户人均年消费额为8660元,同比增长17.03% [1]。

如今,助农直播带货将直播技术与农业生产相结合,借助互联网的强力覆盖力以及移动终端的便捷,通过各种直播平台进行农产品及其副产品的展示与推广,保证了农产品的信息能够与消费者进行直接的沟通。助农直播带货不仅帮助农户们在当地的资源上站稳脚跟、突破传统的营销思路、提高农产品的销售能力、为农户带来新的收入来源,而且也给消费者提供方便的购物体验——通过直播平台,消费者可以对农产品的种植和收获过程进行实时的了解,还可以实时参考其余消费者的评价与反馈做出购买或不购买的决定。这既体现了助农直播带货的公开性和可信性,也提升了消费者的整体购物感受。

因此,在新媒体背景下,研究农产品直播带货对消费者购买行为的影响,对推动我国农产品市场的发展,推进农业现代化和乡村振兴,都有着十分重要的作用。与此同时,它还可以提高消费者的信任度和满意度,为消费者提供更多的购物选择和体验,对于整个直播电商的发展方向,也有一定的借鉴意义。

2. 新媒体环境下助农直播带货的现状分析

随着农村网络的发展以及移动终端的广泛应用,助农直播带货将最新的互联网技术和多媒体平台相结合,已经成为一种重要的产业扶贫方式,为农产品的销售打开了一条新的道路。

2.1. 助农直播带货的主体

2.1.1. 个体农户自主直播销售

根据《2020快手扶贫报告》的数据,从2019年6月份到2020年6月份这一年的时间里,共664万贫困地区用户在快手获得收入[2],光是快手这一个直播平台就能看出农民的数量有多大。在直播过程中,农民

们可以尽情地展现他们的种植技巧，展示他们所生产的产品的特点，用其人格魅力和农产品的独特性来吸引顾客[3]。通过这种个性化的展现方式，可以帮助农民树立自己的品牌，增强其农产品在市场上的竞争能力。也有少数的农户，能够在大量的农户中脱颖而出，变成了一个拥有广泛粉丝基础的草根网红，提升了农产品的销售，并且还能帮助其他农民摆脱贫困。镇巴县网络红人“跑山阿红”就是一个很好的例子——张红通过在抖音上拍下她的跑山生活，很快就收获了一大批粉丝。她不但把自己买来的山货卖得很好，而且还带动了附近和县城的农民。2023年，张红在各县市区举办了80余次“助农”直播活动，为广大农民推广农产品[4]。张红的成功，不但改变了她自身的命运，而且还为当地农民带来了更多的收入。

2.1.2. 领导干部助农直播带货

在新媒体时代背景下，领导干部参与助农直播带货是推进乡村振兴、农业现代化的一项重大举措。领导干部助农直播带货是农产品直播电商模式的一种创新实践方法，这一新的助农直播带货方式，既可以扩大农户的销路，又可以带动当地经济的发展，提高农产品的品牌效应[5]。此外，通过直播，领导干部们还将当地的特色、文化等与产品进行融合，使农产品不再只是一种商品，而是一种当地的文化。如曹县县委副书记、县长梁惠民，举办了一场以汉服为主题的直播活动，宣传“曹县汉服”，这既是一种商品销售，更是一种对当地文化的宣传[6]。

2.1.3. 网红明星引流助农直播

在新媒体环境下，明星和网红进行线上直播卖货，已经逐步成为电商发展的主流。网红、明星等公众人物靠自身的影响力、魅力和流量，在直播平台上进行农产品的宣传，让助农直播间得到很多关注，不仅将流量转化成销售，还提高农产品的品牌知名度。而消费者在购买农产品时，不仅仅只是农产品本身，还有对明星、网红等名人的人格魅力的认同和信赖。网红明星助农直播带货不但给农产品的销售带来了新的出路，而且还为乡村振兴和农民增加收入打开了一条新的途径。

2.1.4. “新农人”创新助农直播

一群拿着手机摆弄“新农具”、开直播干“新农活”的“新农人”，给农村电子商务带去了蓬勃的生机。“新农人”指的是一批热爱农业、懂科技、懂经营、懂管理的一群人，他们是乡村振兴的骨干，能够熟练地使用互联网，也很擅长利用直播平台进行农产品的宣传。“新农人”通过直播平台，能够和消费者进行直接的沟通和交流，二者之间降低了中间环节和交易成本，扩大了销售渠道，使农产品的销售变得更方便、更高效。除此之外，“新农人”还通过在直播间展现农产品的产地特征、生长过程、加工过程等，不仅使消费者“身临其境”地感受农户的辛劳和付出，还将农产品与文旅元素进行巧妙地融合，提高了消费者对农产品的认可度和信任度，提高了农产品本身的吸引力和存在价值。

2.2. 助农直播带货的特点

2.2.1. 即时互动性

助农直播带货的即时互动性是农产品直播成功与否的关键因素之一。如今的新媒体环境为助农主播提供了很大的便利——主播能够在直播的过程中及时回答消费者的问题，为消费者介绍农产品种植、采摘、加工等方面，也能够将农产品的成熟度、新鲜度等情况呈现在镜头面前。这种快速回答以及真实展示的方式，不仅能解决消费者的疑问，还能让消费者感受到主播的专业性与真诚度，从而对主播以及主播所售卖的农产品产生信任感[7]。新媒体环境还为消费者提供了一个实时分享的平台，消费者通过在直播平台上评论、分享自己的购物经历，并且对主播正在售卖的农产品进行点评，主播可以根据屏幕上的反馈，对直播做出相应的调整。助农直播带货的即时互动功能，在提高消费者对农产品的信任度、购买意愿以及购物体验的同时，也推动了农产品的销量，增加了农民的经济收入。

2.2.2. 视觉直观性

助农直播带货的直观效果体现在对农产品的真实生长环境进行呈现或模拟。画面中，绿色的田野，金色的麦田，硕果累累的果园，都让长期生活在都市里的消费者，有一种行走在乡间小路上的感觉，真切地体会到大自然的活力和美丽。助农直播带货和传统的电商平台不同的是，它利用网络直播平台使消费者能够直观地了解农产品的采摘、包装、运输等全过程，还能够了解农产品的色泽、大小、新鲜度等信息。这种真实感远比任何文字、图像都要来得逼真，通过主播的推荐和陈列，让消费者有一种身临其境的感觉。这种直观的视觉体验极大地提高了消费者对农产品的信任度与亲密度，使得每一个农产品不仅仅再是食品，而是一个沟通城市与农村感情的“中介”。

2.2.3. 情感故事性

助农直播带货作为一种新型的直播模式，它不仅是一种商业活动，更是情感表达和社会责任感的表现。它通过讲述农产品的起源、农民的故事以及农产品与当地文化的关系，传递出深厚的文化和情感价值，也经常和乡村振兴的策略联系在一起，讲述农村的发展和农民致富的故事。这一模式把消费者、农民、主播三者联系在一起，农民在，镜头面前不再是一个不起眼的背景，而成了“故事的中心”，主播也参与到助农行动中，并且消费者能够体会到农产品所蕴含的人文关怀。这些情感化的内容，在视觉和听觉上同时刺激消费者，加深其对农产品的认识与认同，并激起其购买欲望。

3. 新媒体环境下助农直播带货对消费者购买行为的影响

3.1. 影响消费者购买行为的因素

根据消费心理学理论，消费者的消费行为会受到各种因素的影响，如外在的环境、内在的需求。本研究结合消费者行为理论，将新媒体环境下影响消费者购买行为的因素分为内在和外在两个方面。内在需求是消费者的信任感与情感，外在环境则是购物环境、购物体验以及个性需求。

3.1.1. 内在需求

(1) 信任感增强

在新媒体的背景下，助农直播带货让消费者能够更加直观地了解农产品的采摘、包装、运输等各个环节，部分主播甚至还会为消费者提供相关的质量检验报告。这种公开、透明的方式使得消费者对直播间的农产品更有信心，极大地增强了消费者的信任。消费者通过直播平台能够“面对面”地与农民进行交流，对农产品的认知和信任加强，从而促进了自身的购买行为。主播作为舆论领袖，他们的推荐与分享极大地影响着消费的地购买行为，尤其是某些知名主播、领导干部的直播，他们将自己的形象和信誉传递给消费者，使消费者对直播间的农产品产生信任。在如今的新媒体环境下，消费者很容易就受到社交网络中意见领袖及群体的影响，并对其产生很强的信任度，从而促进购买行为。

(2) 情感上共鸣

助农直播带货除了展示产品，卖出产品，更是一种情感的交流与互动。在介绍农产品的时候，主播会介绍农产品是怎么种植的，农民是怎么种地的，农产品对当地的经济有什么贡献的，创造一种能引起消费者情绪上的共鸣的购物氛围。通过讲这些故事，可以让消费者认识到这种农产品的来源、价值，并能激起他们对农产品的喜爱与支持，从而让他们对农产品有更多的感情共鸣。消费者通过购买农产品，可以为农村建设做出自己的一份贡献，在情感上和价值上与农产品产生共鸣，从而使消费者有了购买的意愿，并开始了购买行为。由于情感上产生了共鸣，具有“感情”和“温度”的农产品在消费者心目中的地位也发生了变化，从“购买商品”到“支持农民”。

3.1.2. 外在环境

(1) 购物环境吸引

新媒体平台的强大传播力让传统农业环境呈现在网上成为现实，人们不用出门也能体验到真实的农业环境。直播间的主播将农产品放在镜头前进行特写，从外观到色泽、从口感到营养成分都清清楚楚，让消费者真正地感受到农产品的品质。而且，部分主播还会穿上当地民族服装，用方言向大家推荐自己的农产品，甚至还会在田地里进行现场直播，帮助人们理解农产品背后的文化和故事，展现出浓厚的当地文化色彩。这样视觉上的刺激大大地提升了消费者的购物体验，使购物不再是冰冷的网上交易，而是一场趣味横生的冒险之旅。

(2) 购物体验优化

新媒体的出现，使农产品的直播更加方便和直接。消费者随时随地都能通过移动电话收看直播，并进行购物选择，这极大地提升了他们的购物欲望。同时，消费者也可以在任何时间向主持人提问，主持人会第一时间给出相应的答案。这样的双向“奔赴”，不但可以让消费者在短时间内获得答案，打消疑虑，提升购买意愿，同时也可以针对消费者的反馈进行适当调整，让消费者有一种被重视、被尊敬的感觉。与传统的网上购物相比，直播购物的便利性、效率更高，可以极大地提高消费者的信任度、满意度和忠诚度。

(3) 个性需求满足

新媒体时代，消费者的需求与偏好不断变化，对农产品直播产生了巨大的冲击。随着信息技术的发展，人们对农产品品质的要求也逐渐提高，其中包括对农产品新鲜程度、味道、营养等的严格要求。如今的助农直播带货根据消费者的需求及时地调整产品结构和营销策略，以便更好地满足消费者的个性化需求。消费者还能根据自己的口味和营养需要，定制一套专属自己的农产品组合包装，助农直播带货让消费者体验到更贴心、更个性化的服务，消费者的信任度和满意度大大增强。

3.2. 消费者购买行为特征

3.2.1. 冲动购买行为增加

主播通常利用各种促销手段来营造“紧张”的购氛围，比如限时打折、限量抢购、满减等。与此同时，在主播热烈的鼓动和推荐下，消费者的购买欲望很容易就被激发出来。在这样的氛围中，消费者很可能会产生“现在不购买，以后就会吃大亏”的心理，担心错过了这个机会，就没有下次了。“紧张感”会驱使消费者快速地做出购买决定，哪怕这个农产品并不是必需的，但是他们也会因为害怕失去折扣，而产生冲动消费。当消费者发现评论区的其他消费者对所购买的农产品连连夸赞时，消费者自己很容易就被群体行为所影响，从而形成从众心理，产生购买行为。在一定程度上，冲动性购物可以提高消费者的购买量和购买率。

3.2.2. 重复购买意愿提升

助农直播带货更好地促进了消费者的二次购买，甚至多次购买，提高了消费者的复购率。主播作为农产品的推荐者和介绍者，通过讲述与农产品之间的故事，获得消费者的信赖，减少消费者的购买风险，提高其满意度，是消费者再次购买的重要因素。除此之外，助农直播带货还给消费者提供更好的购物体验与售后服务，提升了消费者的信任度、满意度与忠诚度。消费者在观看直播后，会有再次购买的意愿，并以口口相传的方式向亲朋好友推荐产品，从而扩大了农产品的市场影响力。通过这样的口碑传播，不仅能提升农产品的知名度，还能吸引更多的潜在消费者。

3.2.3. 购买之后行为变化

在如今的新媒体环境下，农产品电商购物后，消费者的消费行为呈现多元化特征。一些消费者在购买后，会对农产品进行评价并与其他人分享，并在社交媒体或电商平台上把自己的购物体验和感受传递

给大家，其中包括对助农直播带货的观感、购买农产品的体验等。这样的共享行为不仅可以增加农产品的曝光度，也可以为潜在的消费者提供参考，从而产生一种正反馈机制。有些消费者会二次购买，或者向别人推荐，这样会促使一种良好农产品品牌的产生。也有部分消费者会对自己买到的农产品或者对其服务态度不满意而选择投诉，或者要求退货退款，从而产生一种负反馈机制。这种购买后的行为，既反映了消费者对农产品的信任度、满意度与忠诚度，同时也为改善农产品与服务提供了契机。

4. 新媒体环境下助农直播带货存在的问题及优化措施

4.1. 助农直播带货存在的问题

4.1.1. 农产品品质参差不齐

农产品品质的不稳定性是助农直播带货中的一个重要问题。农产品直播的门槛很低，造成了供应的混乱。许多农民自主经营者通过直播平台进行销售，由于缺乏严格的筛选、检验环节，导致农产品品质不能保证。在助农直播带货过程中，因参与主体以农民或小农户为主，且缺乏统一的生产标准及质量监控体系，造成同一场直播中农产品质量参差不齐，影响消费者的购物体验与信任[8]。有些农产品中可能存在农药残留超标、外观破损、口感欠佳等问题，长期下去对整个助农直播行业的形象都有很大的影响。

4.1.2. 农产品物流链成本高

农产品物流设施技术落后也是一个不可忽视的因素。农产品尤其是生鲜产品，大多具有易腐、易损、季节性强的特点，这就需要对其进行严格的防腐处理，并采用快捷的运输方式来保证其质量和新鲜。因此，冷链运输成为农产品物流的必然选择，但是冷链系统的建设、运营和维护成本高昂，直接推高了整体的物流成本，影响农产品的销路和利润率。此外，农产品物流过程中存在着大量的中间环节、高损耗、低效率的物流环节，也会导致产品的损失率上升，进而影响到农户的收入。据估计，我国农产品物流损失率高达 20%~30% [9]。

4.1.3. 农产品品牌建设滞后

建立农产品品牌，是提高农产品附加值、增强市场竞争能力的一个重要手段。但是，目前我国很多农产品还没有建立起自己的强势品牌，这就使得他们很难在激烈的市场竞争中脱颖而出。许多农户和企业对品牌建设的重视程度不够，在建立与维持品牌方面存在较大的差距，这就造成了我国农产品品牌建设仍处于较低的水平，很难塑造出较强的品牌形象与品牌忠诚。在助农直播带货中，因缺少有效的品牌保护手段，极易产生假冒伪劣商品，严重影响了传统农产品品牌的信誉与市场竞争力。目前我国农业企业对其知识产权的保护程度还不够高，这就造成了农产品品牌的价值很难发挥。

4.2. 助农直播带货的优化措施

4.2.1. 强化农业标准化生产

强化农业标准化是提升农产品品质的根本途径。标准化生产就是对农产品的种植，养殖，加工等各个环节实施统一的技术标准和质量标准，这就要求政府、行业协会、科研机构等多方参与，制定科学合理的标准，并通过培训、示范等方式，帮助农户、农户掌握标准化的生产技术。在此基础上，建立可追溯的农产品质量追溯体系，使生产过程中的每一个环节都有可追溯性，增强企业的质量意识和责任感。通过标准化生产，减少因工艺差异、管理不善等造成的品质波动，改善产品整体品质。

4.2.2. 优化物流链基础设施

在新媒体环境下，优化我国农产品物流供应链的基础设施是十分必要的[10]。其中就包括改善乡村

运输网络,保证农产品可以顺畅快捷地运往全国各个市场;强化仓储设施建设,特别是在靠近产地的地方,建立现代化的“冷藏库”,降低远距离、多搬运造成的损失;同时,大力发展现代物流设施与信息科技,例如自动分拣系统、智能温控装置等,以提升物流运作的效率与精度。通过对上述基础设施的建设,可以有效地减少农产品在物流过程中的损失和成本。

4.2.3. 深化农产品品牌意识

树立农产品品牌意识,是构建农产品品牌的根本。长期以来,很多农产品生产者、经营者都没有意识到品牌的重要性,也没有建立起自己的品牌意识。针对此现象,我们要通过宣传教育、培训、引导等手段,增强农产品生产者和经营者的品牌意识,让他们明白品牌在提升农产品附加值、提升市场竞争力方面的重要性。在此基础上,采取“政府主导,企业主体,市场运作”的方式,引导农民积极投身于“名牌”的创建中。

5. 结语

助农直播带货作为一种新型的农产品营销方式,深刻地影响着消费者的消费行为。本文从消费者的角度入手,主要从农产品直播带货的发展现状、消费者的心理需求出发,分析助农直播带货对消费者购买行为的影响以及消费者消费观念的变化,揭示了在新媒体环境下,助农直播带货是如何通过内在需求(信任感增强、情感上共鸣)和外在环境(购物环境吸引、购物体验优化、个性需求满足)等方式的改变来激发消费者的购买意愿,从而促使消费者的冲动购买行为增加、重复购买意愿以及分享欲提升。

助农直播带货使消费者的消费体验、消费理念发生了变化,扩大了农产品的销路,推动了农产品品牌的构建与扩散,为农民创造了新的经济效益。然而,农产品直播带货的快速发展也必然带来了新的挑战:农产品品质参差不齐、农产品物流链成本高以及农产品品牌建设滞后等。因此,在如今的新媒体背景下,需要行业、政府以及消费者的共同努力,要强化农业标准化生产、优化物流链基础设施、深化农产品品牌意识,从而为农产品发展、农村经济发展提供强大推动力。未来,随着5G、人工智能、大数据等技术的不断发展,农村电商直播模式将越来越适应现代智能化和个性化的需要,逐渐带领农村电商朝着规模化、标准化和产业化方向发展。

总之,直播产业的兴起,在促进农产品销售、带动农民增收和就业方面发挥了重要作用,对乡村振兴产生了明显的正面效应。随着助农直播带货的不断发展,它还将推动城乡人口的双向流动,推动乡村经济的可持续发展。

参考文献

- [1] 网经社. 2023 年中国直播电商市场数据报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1802271350200148689&wfr=spider&for=pc>, 2024-08-20.
- [2] 中国新闻网. 2020 快手扶贫报告[EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1680807538494661452&wfr=spider&for=pc>, 2024-08-20.
- [3] 吕永洁. 直播助农初级模式及其升级路径探析[J]. 当代电视, 2021(9): 26-29.
- [4] 汉中市场监管公众号. “小个体”对接“大市场”——“跑山阿红”让镇巴土特产搭上“直播快车”[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/8LDGt4C4uMVXxjYveHmguA>, 2024-08-20.
- [5] 刘瑞一. 官员助农直播的经验沉淀与问题纠偏[J]. 电子政务, 2024(3): 117-124.
- [6] 中国农网. 曹县的汉服春秋[EB/OL]. https://www.farmer.com.cn/2024/05/27/wap_99955315.html, 2024-08-20.
- [7] 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.
- [8] 毕昌萍, 吕文波. 网红经济下电商直播对消费者购买行为影响研究[J/OL]. 经营与管理, 1-12. <https://doi.org/10.16517/j.cnki.cn12-1034/f.20230703.002>, 2024-08-20.

-
- [9] 农业行业观察. 政策: 2021 加强农业保险保费补贴[EB/OL].
<https://www.163.com/dy/article/GEB65TEH05118U1Q.html>, 2024-08-20.
- [10] 王兴萌, 巫焕. 乡村振兴战略下农产品直播带货困境及对策[J]. 时代经贸, 2024, 21(9): 50-52.