

农村电商直播赋能乡村振兴的现存困境与优化策略研究

张至立

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年9月20日; 录用日期: 2024年10月14日; 发布日期: 2024年11月15日

摘要

乡村振兴战略总目标是农业农村现代化, 这离不开数智化时代下各类高新技术对乡村产业的赋能。而电商直播作为互联网商业发展过程中的新兴销售模式, 其在农村地域的应用可赋能乡村振兴高质量发展与数字农村的建设。农村电商直播将传统农产品销售与互联网结合, 对于缩小城乡差距, 促进乡村经济高质量转型升级, 形成地域独特竞争力的重要性不言而喻。本文探讨了农村电商直播赋能乡村振兴的核心价值, 分析了农村电商直播在实施过程中的现存困境, 并提出了使其更有效赋能乡村振兴的优化策略, 以期为加快乡村建设, 推动新时代“三农”工作进程提供支持。

关键词

乡村振兴, 电商直播, 高质量发展, 线上销售

Research on the Existing Difficulties and Optimization Countermeasures of Empowering Rural Revitalization with the Aid of Agricultural Live Streaming by E-Commerce

Zhili Zhang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Sep. 20th, 2024; accepted: Oct. 14th, 2024; published: Nov. 15th, 2024

Abstract

The overall goal of rural revitalization strategy is the modernization of agriculture and rural areas, which is inseparable from the ability of various high-tech to rural industries in the era of digital intelligence. As an emerging sales model in the process of Internet business development, the application of live e-commerce in rural areas can empower the high-quality development of rural revitalization and the construction of digital countryside. Rural e-commerce live broadcast combines traditional agricultural product sales with the Internet, which is self-evident in narrowing the gap between urban and rural areas, promoting high-quality transformation and upgrading of rural economy, and forming unique regional competitiveness. This paper discusses the core value of rural e-commerce live broadcast enabling rural revitalization, analyzes the existing difficulties in the implementation process of rural e-commerce live broadcast, and puts forward optimization strategies to make it more effective enabling rural revitalization, with a view to providing support for accelerating rural construction and promoting the work process of “three rural areas” in the new era.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce Livestreaming, High-Quality Development, Online Sales

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年是实施“十四五”规划的关键之年，二十届三中全会对我国乡村振兴战略提出了更具体的要求和措施，旨在推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展。其中重点提到，要始终把解决好“三农”问题作为全党工作的重中之重，坚持农业农村优先发展，推动农业农村现代化。不仅要发展乡村产业，还要吸引人才、保护文化、改善生态、加强组织建设。在此背景下，借由数智时代算法技术以及短视频平台兴起的农村电商直播，成为了推动乡村经济数字化转型，促进乡村全面振兴的重要“抓手”。农村电商直播不仅通过网络直播平台给消费者带来了互动体验，而且通过直观客观地展示农产品信息，有效减少了消费过程中存在的信息不对称等问题。目前农村电商直播方兴未艾，但农村基础设施建设薄弱、农产品品控标准不统一、助农直播人才匮乏等困境对发展产生了一定阻碍。因此，乡村振兴背景下农村电商直播目前面临怎样的困境，以及怎样进一步对困境提出优化策略，是如今亟待回应的课题。

2. 农村电商直播对乡村振兴的核心价值

2.1. 缩小城乡差距，激发就业活力

据国家统计局《中华人民共和国 2023 年国民经济和社会发展统计公报》中的数据显示，2023 年全国居民人均可支配收入为 39218 元，实际增长 6.1%。其中农村居民人均可支配收入为 21691 元，实际增长 7.6%。农村居民的收入增速快于城镇居民，城乡居民收入差距继续缩小，比值由上年的 2.45 倍降至 2.39 倍。在城乡经济发展差距逐渐缩小的背景下，电商直播作为互联网电子商务领域的一个新销售模式，在乡村振兴和协调城乡发展的过程中起到了重要作用。从 2020 年开始，电商直播行业迅猛发展。到了 2022 年，全国农村网络零售额达到 2.17 万亿元，同比增长 3.6%。电商平台累计直播场次超过 1.2 亿场，整体

农村电商直播的发展态势与农村居民收入增长态势趋同[1]。具体来看，农村电商直播提供了大量就业岗位。直播电商具备的数字化、智能化、年轻化的特点，吸引大量优秀青年人才返乡创业。同时，农村地区涌现出大量电商销售上下游相关岗位。其工作模式将“数字”转化为新“农资”，手机、互联网成为新“耕具”，使网店数量和电商专职从业者数量明显提升，为本地农民提供更多就业机会，为乡村振兴进程注入活力。

2.2. 推动乡村经济高质量转型升级

在数字经济的推动下，农村农产品的直播销售模式对于推动乡村产业的转型和升级发挥了重要作用。农村电商直播是信息化、数字化技术与理念在农业领域和农村地域应用的产物，冲击了传统农业和农村商业模式，并推动其更加高效、高质量发展。其一，农村电商直播为传统农产品的营销开辟了创新的道路，促进产业规模发展。农产品通过互联网直播直销，在时间与空间上拓展了销售范围从而触达到更多潜在用户，直接在传统农产品销售基础上扩大销路，增加农民收入。其二，农村电商直播推动了农业产业链现代化转型。电商直播的出现为生产者与消费者，即农民和电商平台用户，提供了沟通互动的网络空间。农民与购买农产品的客户直接联系，减少了商品供应链的中间环节，也促使农业产业链向更高效的方向优化，并可利用更多剩余资源去探索更符合市场产销需求的农产品商业模式与创新性农业技术。其三，农村电商直播带动了相关产业上下游协同发展。农产品通过电商销售需多个相关产业协同配合，例如物流、包装加工、互联网基础设施等，为乡村经济的多元化发展注入了新的活力[2]。随着农村电商直播的兴起，整体乡村经济的数字化、智能化进程也在不断加速，为乡村经济高质量转型提供了源源不断的动力。

2.3. 形成地域竞争力，促进长期经济效益

农村电商直播如今在互联网与数字技术加持下，不仅仅能够通过扩大农产品市场增加农村收入，还可以通过打造特色化、地域化的农产品 IP 或直播特色品牌来提升农产品的附加值，形成科技兴农的新型智能化农产品产销模式。其一，通过电商直播打造地域性农产品 IP，运营品牌长线价值，可以更好地使其赋能当地乡村经济建设长期化、可持续化。福建屏南县通过孵化新农人主播，在抖音直播渠道销售当地特色农产品，如菌菇、黄鱼等，成功打造了农产品品牌，提升了农产品的电商化水平。苏州地区的农产品如阳澄湖大闸蟹、凤凰镇水蜜桃等，通过直播平台迅速扩大知名度。农村直播带货实现了销售额显著成长同时，也将苏州专属的“苏杭鱼米之乡”式地域特色推广至大众认知，带动旅游、农家乐等其他相关产业营收增长，增强乡村经济多元化活力。其二，农村直播电商推动乡村经济多元化长效发展同时，也促进了本地农产品品牌品质焕新的进程。本地特色农产品参与直播电商的产销生态能使其商品核心价值透明化，迫使农产品企业优化农业技术与农产品开发模式，生产效率提高的同时提高本地农产品质量要求来保障自身农产品核心竞争力。内外部良性竞争的环境使科技兴农理念更加深入进入农产品产业链的方方面面中，成为乡村振兴进程长期稳步发展的重要基石。

3. 农村电商直播赋能乡村振兴的现存困境

3.1. 基础设施建设相对薄弱

农村电商直播在空间上扎根于乡村地域，其所面临的一系列问题也与乡村地域发展过程中的综合性困境相关。例如乡村在供应链和基础设施方面建设相对薄弱，一定程度上成为农村电商直播进一步发展的阻碍。其一，互联网设施建设不足。与城市相比，我国农村地区互联网信息化建设进度相对滞后，网络普及率长期低于城镇地区，发展步伐较缓慢。由于相对缺乏稳定的网络保障，网络覆盖不全面，网络

连接质量低,部分地区难以保障稳定网络信号,无法接收电商直播讯息。农村电商直播作为一种新业态,一直受当地互联网设施建设情况制约,难以更广泛地推广。其二,物流设施不完善。农村地区物流配送体系对农产品运送实际上难以充分满足需求。特别是对生鲜、新鲜蔬菜水果等农产品运输需要额外的冷链保鲜等条件,对物流设施的标准要求更加严格。而农村电商直播销售环节,对产品配送到户“最后一公里”的要求更高。目前物流设施在乡镇一级基本普及,但难以深入到普遍广大农村或偏远地区开展有效的配送。农村物流不仅存在配送速度、容积等系统性的普遍问题,也存在部分配送区域难以触达覆盖,部分农产品易损易腐的具体问题。其三,供应链存在综合性困境。农村农产品标准化程度低,包装设计过时,贮藏、分选等环节待优化空间大。整体上农产品从产品到合格商品,再到参与电商市场竞争的标准化网购商品,最后成为乡村振兴进程中的新经济增长点,中间的转型过程还在艰难推进[3]。

3.2. 农产品品牌建设不成熟

农村电商直播过程中出现了一大批基于产品特征或地域特点的农产品品牌。然而部分农产品品牌借电商直播的春风销量上行,但自身未考虑到打造品牌长线价值,从而品牌粗放发展居多,销量后劲不足,难以成为引领一方乡村经济发展的“火车头”品牌。一方面,缺乏营销策略,营销模式亟待优化。部分产品宣传上同质化严重,自身品质特点体现不明显,因此直播过程中也难以挖掘其品牌宣传优势。一些地区虽然拥有特色的优质农产品,但缺乏市场化视野和合格的营销手段,导致产品在电商平台竞争潜力未得到充分开发。一些农产品缺乏品牌故事和文化内涵的营销包装,品牌辨识度模糊,易淹没在大量同质化的产品中。另一方面,对品牌长线打造重视度不足。短期内销量爆火的部分商品未能做到继续严格把关本品牌的商品质量,一味追求销量,使品牌商业口碑受损,伤害品牌价值,致使其失去长线开发潜力。

3.3. 农村电商直播人才水平相对不高

与传统电商平台专业主播或社会名人带货相比,农村电商主播整体综合素养存在劣势。而“人”的因素,特别是主播综合素养和营销策略方面,对农村电商直播最终营销效果起着关键作用。根据中国农业大学发布的《2020中国农村电商人才现状与发展报告》中指出,当前农村电商人才大学文化比例仅为16.5%。并且到2025年,农产品电商人才的缺口将达到350万人[4]。因此,当前农村直播人才整体素质偏弱,对农村电商直播的发展客观上造成了阻碍作用。其一,文化素养不足。在直播过程中主播难以准确把握语言表达、遣词造句来控制直播节奏,掌握直播间互动规则。部分直播间主播在与顾客实时消息沟通过程中表达僵硬生涩,对介绍的农产品特色难以用生动的语言准确形容,导致直播效果不足,潜在消费者流失。其二,缺乏市场营销策略与包装意识。部分农产品直播间主播表述千篇一律,只对产品特点单方面进行叙述,既未能引发消费者购买心理,也无法根据需求制定合适的推销策略。并且,部分主播不懂将品牌故事、历史文化、产品遴选技巧与农产品品质特点相结合,未能充分讲好品牌故事,发挥品牌价值,易使直播缺乏互动性与吸引力。其三,缺乏直播相关技能培训。部分农村电商主播对直播间带货顺序、直播台本、平台运营、摄像技巧等缺乏系统性认识,与经验丰富的城市电商主播认知差距较大,使直播间长期运营缺乏相应技术支持[5]。

3.4. 农村人口老龄化制约农村电商发展

农村地区老龄化现象较为突出。2020年全国农村地区60岁以上人口占总人口的比重为23.8%,较城镇地区高8个百分点,农村人口老龄化一定程度上阻碍了农村电商向下沉市场进一步探索发展空间的进程。其一,随着城镇经济发展农村青壮劳动力外流,以及农村人口对新商业模式和新技术的接受能力较弱,农村电商人才储备供血不足。其二,农村人口老龄化程度加深,导致从事农产品生产制作的劳动力

综合素质相对降低,专业程度较高的工人数量相对不足,使生产过程中精细分工及产品质量标准化控制难度增加。其三,由于农村老年人口对信息化技术的了解和掌握程度不足,老年消费者及商家对农村电商这类新兴商业模式的参与意愿较低,且接收新技术与新信息的手段偏少,市场信息获取能力下降。整体上提高了老年消费者及商家参与农村电商的准入门槛,限制了农村电商在地域上的普及与深入发展。

4. 农村电商直播赋能乡村振兴的优化策略

4.1. 完善数智化基础设施建设

目前数智化的基础设施建设是农村电商直播发展的“介质”,直接影响到信息传递效率和电商服务质量。其一,加快5G、互联网大数据等新基建在农村的布局,健全优化农村电商直播依托的技术基础。建设更为完备的数智化信息共享机制,从而推动数字乡村的建设,为农村电商直播打造良好的基础条件[6]。其二,完善农村及偏远地区物流体系。使快递无障碍进村进户,有助于保障电商产品下乡,以及城乡之间物资互送的良好体系。各地区农村情况迥异,需要采取灵活的物流配送措施,优化配送策略,通过物流公司信息合作共享,妥善解决农村地区配送难、配送慢的难题。在农村核心集散区域建立仓储点与配送中转站,从而覆盖合适的城乡运输范围,使配送区域设置合理化。同时,建设一支了解具体地域情况的乡村配送员队伍也十分重要。其三,优化农村产品供应链体系。对于特色农产品保质保鲜的要求,需要因地制宜,加快建设冷链仓储和冷链物流。对于优质品牌农产品,在整体供应链方面做好生产加工、包装设计、渠道筛选等工作,确保商品硬质量成为农产品品牌发展的重要支撑[7]。

4.2. 打造品牌优势,提高农产品品牌价值

数字兴农是协助乡村振兴背景下农村产业竞争力稳步发展的关键之一,而品牌强农是挖掘农村产业长线发展潜力,增强核心价值的“抓手”。品牌建设提高了农产品附加值,一定程度上解决了农产品价格低,农民收益微薄的问题。农村电商直播中,对农产品品牌的介绍可注重挖掘地域文化特色和历史故事,增强品牌的文化底蕴,也可以借助近期兴起的农村短视频进行文案内容宣传,提升消费者对农产品品牌的关注度[8]。同时,借助电商直播的“购物节”形式,在消费者流量与购买意愿相对高的购物节期间,系统化介绍推广农产品品牌,开展特色品牌助农系列直播带货活动,以平台流量进一步推动品牌宣传效应扩大化。

4.3. 建设农村电商直播专业人才队伍

农村电商直播人才是农村电商发展的动力之一,没有人才,农村电商直播则难以形成专业化团队,对农村产业发展难以产生推动力。因此,农村电商直播相对于城镇直播带货具备潜在的人才发展空间,因此需加快建设农村电商专业直播队伍,培养其专业化的核心素养。对于储备人才而言,相关政府部门需要加强与高校企业之间交流,建构具备产学研一体化的人才实践基地,有效实行校园人才与相关电商直播专业领域人才的精准对接[9]。对于现有农村电商直播从业者而言,继续提高文化素养和销售意识,规范在电商直播中互动、交易、结算等行为。同时,也需要对在职从业者进行专业化的电商人才培养,对涉及网店经营,网店推广、产品分拣等知识进行系统化专项培养,通过培训择优筛选出适合农村电商直播具体情境的人才,加强直播间对消费者的吸引力,挖掘直播中农产品品牌潜在销售潜力,从而培养出农村电商直播间核心竞争力[10]。

4.4. 充分发挥老龄人群在农村电商中的作用

农村电商直播的持续健康发展,离不开农村老龄人群的良好参与和互动。对于农村老龄人群,应与专业团队合作,开展针对性的电商知识科普与培训,使老年消费者能够熟练使用电商平台,参与进农村

电商直播的互动中，增强参与积极性。也使得老年商家增加获取信息的渠道，熟练掌握农村电商平台流程，提高对电商的认知和操作水平，拓宽农产品销路。此外，农村电商直播能够基于农村老龄化的现实趋势，提供如便捷医疗设备、保健品、健康食品等，挖掘销售商品新品类的增长趋势，来满足日益增长的农村消费者的需求。最后，应鼓励老龄人群在农村电商这一商业模式下与年轻一代合作，用自身宝贵的实践经验与年轻人先进的商业理念、技术模式等相结合，实现互补共赢，推动农村电商业务进入良性发展的轨道。

5. 结束语

农村电商直播方兴未艾，目前可以预见到其强劲的发展潜能。在未来乡村振兴的总体发展进程中，政府、企业与社会其他成员应加强合作，共同巩固目前农村电商发展成果，同时也要注意农村电商直播面临的现实困境。对于农村电商基础设施建设、农产品品牌孵化以及农村电商专业人才培养等方面存在的挑战，政府应充分发挥职能，进行科学的统筹布局与具体措施实施。企业应在承担社会责任的同时，进一步探索并发掘农村电商直播的发展方向，实现企业利润与社会效益的双赢。只有社会各界加强合作，才能充分利用现有数智化技术，积极应对农村电商直播发展中遇到的瓶颈，做到真正使新兴商业模式服务于民，促进城乡经济增长，满足人民美好生活的需要。

基金项目

江苏大学马克思主义学院第 23 批大学生科研课题立项资助项目，项目编号：23C110。

参考文献

- [1] 查天舒, 周燕. 直播电商赋能乡村振兴影响路径研究[J]. 现代商贸工业, 2024, 45(18): 5-7.
- [2] 胡可鑫. 数字经济背景下乡村农产品直播带货现状及优化策略研究[J]. 商场现代化, 2024(16): 28-30.
- [3] 戴莉红. 乡村振兴背景下安徽省特色农产品直播优化研究[J]. 现代农业科技, 2024(16): 178-181.
- [4] 苏炫. 新媒体环境下直播带货的受众心理研究[J]. 新闻世界, 2024(8): 45-47.
- [5] 杭菊. 乡村振兴战略下新农人主播营销技能提升路径探析[J]. 天津农林科技, 2023(5): 25-28.
- [6] 周文超, 李英毅. 乡村振兴背景下农村电商对农产品供应链整合的影响[J]. 商业经济研究, 2024(17): 91-94.
- [7] 沙比热古丽·吾加. 新时代农村电商物流的可持续发展研究[J]. 全国流通经济, 2024(16): 19-22.
- [8] 陈志伦, 许喆. 乡村振兴视域下农村电商高质量发展路径研究[J]. 现代化农业, 2024(9): 66-69.
- [9] 于景平. “互联网 + 农业”视野下农村电商发展的机遇与路径探究[J]. 商场现代化, 2024(19): 52-54.
- [10] 邓敏慧, 薛晶晶. 乡村振兴背景下农村电商高质量发展路径研究[J]. 边疆经济与文化, 2024(9): 38-41.