

乡村振兴视野下抖音直播对农村电商发展现状及其存在问题探究

王琰琰

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年7月3日; 录用日期: 2024年11月15日; 发布日期: 2024年11月22日

摘要

近年来, 抖音、快手、小红书等短视频平台的发展下酝酿出一种短视频与直播带货的新型农业发展模式。抖音直播助力农村电商发展是一种新趋势, 助力农村乡村振兴, 推动农村经济发展。但是, 以电商助农这种方式推进乡村振兴仍然存在一些问题。因此, 基于这个问题, 本文将立足乡村振兴视野下抖音直播对农村电商发展的现状与意义进行分析, 深入分析直播助农的不足之处, 进而为直播助农推动乡村振兴的发展提供有效的策略, 以更深入抓住电商助农这一优势的助推作用。

关键词

乡村振兴, 电商, 直播, 助农

Exploring Douyin Live on the Development Status and Existing Problems of Rural E-Commerce from the Perspective of Rural Revitalization

Yanyan Wang

College of History and Ethnic Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 3rd, 2024; accepted: Nov. 15th, 2024; published: Nov. 22nd, 2024

Abstract

In recent years, with the development of short video platforms such as Douyin, Kuaishou, and

文章引用: 王琰琰. 乡村振兴视野下抖音直播对农村电商发展现状及其存在问题探究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4306-4313. DOI: 10.12677/ec.2024.1341647

Xiaohongshu, a new agricultural development model of short video and live streaming has been brewed. Douyin live broadcast to help the development of rural e-commerce is a new trend, helping rural revitalization and promoting rural economic development. However, there are still some problems in promoting rural revitalization in the form of e-commerce to help agriculture. Therefore, based on this problem, this paper will analyze the current situation and significance of Douyin live broadcast on the development of rural e-commerce from the perspective of rural revitalization, deeply analyze the shortcomings of live broadcast to help farmers, and then provide effective strategies for live broadcast to help farmers promote the development of rural revitalization, so as to more deeply grasp the boosting role of e-commerce in helping farmers.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce, Live Broadcasting, Agricultural Assistance

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

在新时代的背景下，随着互联网的日益发达与电商平台的飞速发展，拉近了人与人之间、地区与地区之间的距离。尤其是电商助农作为一种新形势的农业产业模式逐步进入人们的视野。其作为一种突破传统形式的新模式，也必定成为大势所趋。电商助农作为一种新模式产业销售，不仅门槛低、拓宽了销售渠道、减少运输等成本，还在一定程度上降低中间商成本，增加农民收入等优势。事实上，电商助农这一目的不仅仅是提高农民收入水平，更是为了响应新时代背景下，国家对乡村振兴战略的号召。2023年，《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》，文件明确指出，全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村。世界百年未有之大变局加速演进，我国发展进入战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多的时期，守好“三农”基本盘至关重要、不容有失。党中央认为，必须坚持不懈把解决好“三农问题”作为全党工作重中之重，举全党全社会之力全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化。推动乡村产业高质量发展、拓宽农民增加致富渠道，是党和国家对“三农”问题的突出关照。这充分说明，直播平台尤其是抖音直播平台积极响应国家号召，密切关注国家乡村振兴政策，充分利用直播平台为农民提供收入，解决农民农业发展与农产品销售问题。

2. 抖音直播助农发展现状与意义

2.1. 直播助农发展现状

电商助农在当今已成为一种新型农业发展模式。在电商迅速发展的今天，电商不仅能帮助人们摘掉贫困的帽子，走上致富的道路，还为助推乡村振兴立下功劳。现如今通过短视频的方式与直播相结合的形式已成为助力乡村振兴的一个重要途径，也是当下新型的销售模式。直播助农为农产品拓展售货渠道，开辟新发展形势。门槛低的特征，促使更多商户搭上互联网快车，在抖音进行直播带货。

2.1.1. 抖音用户群体活跃

抖音是一个包容性极强的短视频平台，其用户分布人群广、涉及各年龄段多、包容性强、用户群体

活跃。抖音发表短视频门槛低，只要不涉及违规操作，都能自由发短视频。抖音利用人们碎片化的时间观看短视频，不仅吸引用户观看，还能打发时间。同时，抖音根据大数据推算，会及时锁定受众群体，向受众群体推送相关的喜欢内容。

2.1.2. 消费模式转变

消费模式由传统的线下模式转为新兴的线上模式。同时，抖音直播的形式，实现了突破传统的转化，用户群体可以在商家的讲解下能从多个维度了解产品的真实性，从“看”到“购”的全过程[1]，不仅是由直播视觉上了解产品的冲击，也是一种将购物娱乐化的转换。通过直播激烈的讲解，激发用户购买欲望，足不出户就能实现尝试全国各地的美食与特色。新兴的这种消费模式的转变一定程度上促使消费模式升级，刺激消费。

2.1.3. 数字乡村网络覆盖逐步完成

国家支持，在电商飞速发展的背景下，将农产品与智慧农业和数字乡村建设结合起来，助力农村电商与乡村产业深度融合与发展。

以贵州为例，在试点地区示范引领下，贵州省稳步推进数字乡村建设。2023年4月，《贵州省乡村建设行动实施方案(2023~2025年)》印发，明确大力推进数字乡村“新基建”工程，完善信息基础设施。文件明确指出，大力推进数字乡村“新基建”工程，到2025年，所有乡镇具备光纤宽带千兆接入能力，行政村5G通达率80%。建立全省农业农村大数据平台，推进重要农产品全产业链大数据建设，实现“三农”数据共享应用。近年来，贵州不仅是全国大数据中心，同时也推进5G、千兆光网为代表的“双千兆”网络建设，从城市向农村地区延伸覆盖，让数字智慧与数字技术惠及千家万户。如今，宽带网络联通了家家户户，乡村多姿多彩的民族风情通过网络走进人们的视野，例如西江千户苗寨的苗族人家风情广为人知，在网络上吸引一大批游客前去游玩，贵州省台江“村BA”、榕江村超的热度，通过短视频的力量热度波及全国。贵州省各地信息网络基础设施持续推进，乡村4G、5G、光纤覆盖水平全面提高，为数字乡村提供稳定保障。实现行政村通光纤宽带、30户以上自然村通4G网络、乡镇5G网络、乡镇千兆光网覆盖“4个100%”。

2.1.4. 助力乡村振兴

抖音直播带货的推广与发展，为农村经济发展带来了新的机遇。在抖音官方集团发布的《2023年企业社会责任报告》中，介绍了该平台在过去一年的助力乡村振兴方面的实践与成果。据平台数据显示，2022年9月至2023年9月，抖音电商共助销农特产47.3亿单，平均每天就有1300万个装有农特产的包裹销往全国各地。报告还显示，2023年共有1.76亿用户在抖音记录“三农”生活，发布10.2亿个视频，获赞530亿次。通过以上庞大的数据显示，越来越多的农产品通过抖音走出乡村，也有越来越多的游客通过抖音走进乡村。例如广西芒果、湖南永兴冰糖橙、丹东草莓、贵州蜂糖李等各地水果也赶上了抖音直播助农的热潮，纷纷在直播间售卖农产品。

2.2. 直播助农意义

2.2.1. 有利于带动乡村文化与旅游共同发展

如今，随着抖音、快手等短视频平台的热度递增，尤其是国家对乡村振兴政策的重视，越来越多的人将目光转向农村。中国大好河山、风情秀丽、地形气候多元化，许多农村风景如画，越来越多的农村小众景点通过短视频的力量得到大力宣传。拥有许多丰富的自然资源与旅游资源，同时还蕴含着许多丰富的非物质文化遗产。但是，一个地区的发展最主要的是看交通的便利程度，可以说，交通决定了一个地区的发展情况。大部分农村地理位置较偏远，发展也较为落后，旅游资源以及非物质文化资源也难以

得到开发与利用。但随着短视频的宣传,吸引游客前来参观,就促使旅游资源的不断开发,带动经济的发展。例如,贵州省西江千户苗寨,在互联网还未发达时,这里不过是一个坐落于贵州省黔东南苗族侗族自治州雷山县西江镇的一个由十余个依山而建的自然村寨相连接而成的古村寨。在互联网的推广下,西江苗寨成为贵州特色少数民族村寨,其旅游业十分完善与发达。与此同时,苗族蜡染这一非物质文化遗产得到挖掘与保护。苗族蜡染体验,不仅有利于游客提升对苗族蜡染的文化感受度还可以增加蜡染的知名度,同时蜡染体验也成为苗寨的重要经济来源之一。

2.2.2. 有利于增加农民收入、拓展售货渠道

抖音直播助农这一新型发展模式,从线下转为线上。部分农村地区的经济发展仍然存在落后状况,互联网也尚未得到完全普及。农村地区通常地理分布较散、交通不便、道路条件差,基础设施相对欠缺[2],农村产品在线下销售受到一定的阻碍。因此,这部分地区的农民只能通过传统的模式将产品销售至市场或者中间商手里。农民售货模式单一产品卖不出,以及中间商在收取产品时将价格垄断与降低,中间商赚大差价,农民收入微薄。

现今,视频与抖音直播结合起来,这种新型售货模式的结合,可以使农民将产品销往全国各地,不仅减少中间商环节,还能降低成本。电商助农通过将大量的流量平台用于销售农产品,有效地促进了线上线下农产品的集中销售[3]。近年来,随着乡村振兴战略的实施,各地文旅开始宣传家乡特色,村民也逐渐跟上时代步伐,开始拍摄抖音短视频推销产品。例如四川省攀枝花的芒果,20世纪80年代开始,芒果产业发展进入决策视野,1982年一个100亩芒果生产基地开始建设,20世纪90年代芒果种植才开始蓬勃发展,到了2000年,全市芒果种植达到4万亩。截至2023年,攀枝花种植芒果达到87万亩。攀枝花利用其得天独厚的地理优势,逐渐走出了一条产业兴盛的农村现代化之路,如今攀枝花的芒果在抖音上的大力宣传,不仅宣传了攀枝花美丽的乡村与生态,还在直播平台上售卖芒果,热度大增,知名度也逐渐得到提高,带动了当地经济发展,也增加了当地就业。这个曾经省级贫困村,如今也搭上了互联网直播快车,成为人们眼里的富裕村。

2.2.3. 有利于增加就业机会、构建新型农业发展模式

近年来,由于疫情等多方面的影响,我国的实体经济受到严重的打击,面临严峻的挑战,并逐渐呈现出下滑的趋势[4]。越来越多的外出务工人员缺乏就业机会。同时,疫情也使得许多实体经济倒闭。互联网直播则保证了农民的收入,尤其是外出务工的青年与中年人逐渐返乡创业。直播助农无门槛,越来越多的年轻人开始入驻抖音平台,通过平时的短视频介绍农产品,再通过直播方式将农产品更全方面、多维度地展示至观众。短视频与直播带货给农村经济注入了新的动力源泉,为外出务工人员提供了就业机会,也为乡村振兴提供了强有力支撑与保障。直播带货,不仅能让农村特色产品销往全国各地,同时还能使家乡农产品作为一张明信片走出家乡提高知名度。直播成为农村产业发展新的变革,同时也是乡村数字化建设的重要组成部分。在互联网日益发展的时代下,我们应该把握这股潮流,持续加大直播助农力度,赶上直播助农顺风车。

当前,电商日益发达的经济条件下,深入分析抖音直播带货的新型助农销售模式以及电商助农的现状与意义分析,更利于了解与把握抖音直播发展趋势,更好地利用电商为农业服务。

3. 抖音直播助农面临的问题

抖音助农越来越火热,不仅在一定程度上增加农民收入,拓展售货渠道,增加就业岗位,还助推乡村振兴,为农民摘掉贫困的帽子。但是,目前,随着直播助农的广泛发展,也开始出现一些不可避免的问题,例如:缺乏专业的团队、监管制度不完善、退货概率高、虚假宣传、内容同质化严重。

3.1. 缺乏专业的团队与宣传

如今，短视频制作呈现多元化发展。但是想在众多作品之中脱颖而出，增加流量与粉丝量，达到直播带货的目的。拥有一定数量的粉丝量等于拥有了几乎稳定的收入。吸引用户群体就等于增加账号流量，锁定用户。因此，拥有独特的拍摄手法与剪辑手段，提供高质量的短视频。拥有专业的拍摄团队在一定程度上保证了账户的运营。宣传是账户经营必不可少的环节。通常优质的账号都是集拍摄与宣传手法于一体的。例如，抖音拥有 4719 多万粉丝量的李子柒，以独特的剪辑手法与拍摄手法，吸引无数粉丝驻足观看，许多粉丝认为李子柒的视频是十分有感染力的，能让人在身心疲惫时感到治愈与放松。

3.2. 监管制度不完善，商家虚假宣传

商家为吸收用户进入直播间，用商品博眼球与关注，在直播间虚假宣传，挂羊头卖狗肉。通常使用所谓的“福袋”吸引顾客驻足观看。然而，有的商家却一心为盈利，出现货不对板的现象。例如有的商家售卖水果，与直播间的差距大，而商家不设置运费险，这就导致许多用户不想承担运费吃暗亏。抖音商家售后差，回复信息不及时，这一点远远不及淘宝、京东平台的七天无理由退货、上门退货以及运费险等政策。

例如，在售卖虾时，商家有的会宣传其为纯野生的虾或各种夸大其词，而事实上买家收到货以后却发现与直播间所宣传的有差距，所谓的纯野生虾实际上是水产养殖虾。再如，一般遇到这种直播间与实际货物存在差距时，卖家则会声称是供应商的问题，以此推卸责任。这样的案例在抖音直播其实数不胜数，因此，抖音应加强该方面的整改力度，以规范直播购物的环境。

3.3. 运输时间长，农产品破坏率强、退货率高

我国是一个主要以陆路交通为主的国家，同时地大物博。因此在运输的过程中难免会出现运输周期长。尤其是夏季，天气炎热加上长途的运输，农产品、蔬菜、肉类以及水果在运输过程中容易出现漏气或者腐烂现象。新鲜度与质量达不到顾客的预期的标准，退货率增高，商家损失巨大。这也是线上售卖农产品的一个风险性与不稳定性。例如，在抖音平台，有很多消费者投诉收到的水果腐烂、不新鲜。而水果本身就是需要及时保鲜，同时水果表皮本身薄，易摔伤。再加上尤其是天气炎热，更是加快水果腐烂的速度。因此，在长途运输的过程中出现水果腐烂、不新鲜的现象是不可避免的。

3.4. 内容同质化严重、宣传模式单一

视频内容同质化严重，一类垂直的视频几乎都是一种模式，没有创新性的特征。有学者认为，基于“羊群效应”，某种致使流量大幅增长的方式很容易被效仿，使得整个行业内部出现同质化严重的现象[5]。例如，乡村的助农博主，都是单一地记录去山上做农活、人物对话、摘菜、洗菜、炒菜、加景色与动物的特写镜头，最后远景加上吃饭的镜头。当前，这一类在乡村拍摄的助农博主，得到越来越多的人关注，乡村振兴背景下，越来越多的人回归乡村，开始利用短视频记录乡村美食。但是通过对比发现这一类博主的视频内容与剪辑手法大致相同，虽然这类视频看着舒服，但是同质化严重容易导致用户审美疲劳，驻足观看减少。

3.5. 偏远地区得不到保障

现在我国西部地区仍然处于较为停滞的状态，现在市场上快递对于西藏、新疆偏远地区出现不包邮，已成为普遍现象，经常出现“包邮除偏远地区新疆、西藏除外”的字眼。生活在边疆地区的人民买不到内地的产品，也卖不出自己的农产品。西部地区与内陆的发展出现断层化。助推乡村振兴，也要协调西

部地区的和谐发展,让西部地区的产品卖得出、运得出,也使西部人民不受“偏见”,包邮到家。在现今的网购平台,无论淘宝、快手、抖音还是小红书,无不例外对偏远地区实行不包邮的策略,一般客服都会声称“偏远地区需要补邮费”。尽管当今社会交通发展越来越方便快捷,但是边远地区的交通线仍未得到完善,这仍然需要快递服务业加强业务的拓展,以保障偏远地区的物流得到保障。

4. 抖音直播助农应对策略

4.1. 注重专业人才培养

在引进方面,从吸引人才、留住人才的角度出发,充分发挥政府的作用,通过实施一系列惠及农村电子商务人才的政策[6]。因此,政府部门应该重视,以人才引进的方式专门引进专业的技术人员,或邀请专业人员对当地的农民进行培养学习,提高拍摄与剪辑技术,保证视频的质量输出。通过出台优惠与补贴政策,积极鼓励与引导个人或企业农村创业,提供创业基金支持,对农民实行技术与政策扶持,是最有效的途径与方法。2022年抖音电商推出的“助力黔货出山”,5月6日,“山货上头条”走进贵州,于抖音电商开设“风味贵州”专区。贵州农商在贵州省商务厅的指导下,“山货上头条”将携手贵州新农人和中小商家,发挥兴趣电商特质,以丰富的乡村类短视频和直播内容提升农货市场关注度,以专项扶持和培训指导带动农货商家可持续发展,以长期规模化运营扶持助推农民增收、农业增效。这表明,贵州省厅十分重视电商平台给予的助农机会,并积极对农商进行专项扶持和培训指导。俗话说,“授人以鱼不如授人以渔”,提供直接收益,不如提供技术支持,以保证为农商输入不竭的动力源泉。

4.2. 完善电商平台环境

为保障良好的直播环境,抖音官方应该对这种虚假宣传的商家进行及时行的处罚,规范直播间的操作。商家也应提高选货质量,提升品质,打好口碑,不断对抖音直播质量与商品质量严把关,共创一个买的宽心、吃的放心的购物环境。同时,对抖音主播进行等级奖惩制,以一个时间段为周期,根据粉丝反馈对主播质量进行等级制度的评审。对于好的抖音直播给予等级升级与更多流量,对于反馈差的进行等级降低与限流操作。抖音平台应严格打击制售假冒伪劣商品、虚假宣传、不正当的竞争手段等违法行为,加强净化网络空间环境[7]。对有严重破坏情节的直播间,例如售卖虚假、货不对板、虚假宣传以及售卖“三无”产品等问题在抖音直播中出现的频率高,消费者投诉无果,这些严重违反平台的运营规则,应给予严重的处罚,如拉黑账户或冻结账户。所谓“杀鸡儆猴”,对于严重违反平台规则的商家,应予以通报批评,作为实例来惩罚,及其严重者应下架店铺。这种做法有利于优化直播环境,提高助农质量的同时也应提高平台的服务水平,积极维护消费者权益,保证直播助农能有持久的效果与收益。

4.3. 完善物流问题

农产品本身具有易腐烂、保质期短的特点,因此对物流配送有着较高的要求。优化物流路线,一定程度地降低运输成本从而提高配送效率[8]。商家在售卖产品时可优先速度快的运输方式,例如选择顺丰快递,同时注重对农产品保鲜包装,例如加保温袋与冰袋,在保证产品新鲜的同时还能保证对顾客的负责,在互联网下,唯有口碑才能长久。抖音平台应对顾客的亏损有明确的明文规定,保障顾客在购物全过程都放心,构建一个轻松安心的购物系统。商家应在全国各地建设仓库,保证农产品能就近顾客的城市优先发货,保障产品的新鲜性。如今仍然有农产品在运输过程中的损坏得不到保障,尤其是边远地区的物流得不到完善,因此完善物流问题,建立完善的物流体系是当务之急。交通决定发展,拥有完善的物流体系,才能保证高效的运输,以保证农产品的质量。

4.4. 加强保护原创，推动创新发展

抖音应加强保护原创性，减少这种抄袭的现象，视频单一模式相同，审美疲劳。同时，短视频创作者应该加强对视频剪辑与拍摄手法的学习与创新性，可以以独特的、搞笑的、反转的模式进行剪辑拍摄与宣传。宣传模式可以多元化，但切勿实现剧本化、戏剧化，唯有真实与真诚才能抵达顾客的内心。例如上文提到，继李子柒以后的乡村助农类博主，这一类账号剪辑手法、视频节奏、视频内容同质化严重，容易导致审美疲劳。若加强原创作品的保护，抖音上这类博主会不断推陈出新，创造出更优质、丰富而又具有独特风格的视频，也许会出现下一个“李子柒”。因此，保护原创作品，推动创新发展，才有利于助农博主的长期发展。

4.5. 协调西部地区发展

为协调西部经济发展与助力乡村振兴，抖音平台可以实行福利政策，将那些对西部地区免邮费的直播商家实行奖励，推送更多的流量与优惠政策，鼓励内陆商家加强与西部合作，重视西部客源。完善新疆、西藏地区的快递服务系统，增加区域间的快递驿站，保证快递时效性。西藏、新疆文旅也可以加强宣传力度，努力宣传西部地区的美丽风景与富有民族风情的饮食文化，让更多的人民真实地了解西部地区。国家应给予快递补贴，对于直播农产品运往西藏、新疆的商家，给予一定的补贴，在政策层面鼓励商家推进西部地区的乡村振兴。中共中央发表《关于新时代推进西部大开发形成新格局的指导意见》中，明确指出，强化举措推进西部大开发形成新格局，是我国顺应新时代的要求。提高基础设施通达度、流畅性和均等化水平，加强横贯东西、纵贯南北的运输建设，拓展区域开发轴线；加快川藏铁路、沿江高铁等重大工程规划建设；完善国家物流枢纽布局，提高物流运行效率。这一举措表明，协调我国西部地区发展是我国新形势、新目标。因此，抖音平台也应顺应时代趋势，积极为协调西部发展做贡献。

5. 总结

在当今电商日益发达的环境下，推动电商助农已成为一种新型农业发展的新趋势、新模式、新变化。电商平台的兴起，为农业发展带来了新的生机[9]，要想搭上电商的快车，如今我们应该把握短视频发展趋势。直播助农对农村经济发展有着十分重要的助推作用，推动了农村农业发展、提高农民收入、拓宽售货渠道、提供就业机会等优势。充分利用好、发挥好、把握好这一优势，是国家与各部门都应积极倡导的。立足乡村振兴视野下对电商助农的探究，提出当前电商助农存在的突出问题，并及时提出解决这些问题的策略，有利于我们更深入地了解直播助农发展新现状与趋势。以乡村振兴的新视野新视角下提供了电商助农新思路，也希望能为今后的研究者或欲创业者提供参考与研究视角。

参考文献

- [1] 张小兵, 卞思云, 吴利, 等. 抖音直播带货存在问题及对策研究[J]. 江苏商论, 2024(6): 18-22.
- [2] 王全爱. 乡村振兴战略背景下电商助农存在的问题与对策[J]. 农业工程技术, 2023, 43(29): 105-106.
- [3] 火萍, 陈金林. “互联网+”电商助农的创新模式研究[J]. 山西农经, 2024(8): 115-117.
- [4] 王笑薇. “短视频 + 直播”助力乡村振兴面临的困境及对策[J]. 西部广播电视, 2023, 44(10): 77-79.
- [5] 唐博文, 吴文璟. 乡村振兴背景下助农直播的优化路径——以抖音网络红人“天志”为例[J]. 新闻前哨, 2024(8): 46-48.
- [6] 董鹏江. 乡村振兴背景下“直播 + 电商”助农问题及其发展现状研究[J]. 中国农村科技, 2024(5): 66-69.
- [7] 陆茜. 浅谈农村电商直播助农发展现状与前景[J]. 河北农业, 2024(3): 29-31.

-
- [8] 李雨, 吴晶晶. 电商助农背景下农产品营销策略优化研究[J]. 营销界, 2023(22): 8-10.
 - [9] 李宸宇, 郭成诚, 朱紫燕. 乡村振兴背景下特色产业民俗文化在电商平台的应用——以秭归县柑橘为例[J]. 商场现代化, 2024(11): 29-31.