

生鲜农产品直播带货的营销策略分析——以丽江突尼斯软籽石榴为例

贾莫昆, 常志有* (云南师范大学经济与管理学院, 云南昆明 650500)

摘要 直播带货通过互联网平台运用直播技术完成人与人沟通, 最终达成品牌展示和销售的创新营销方式和创意的竞争方式刷新了消费者的购物体验, 从而开辟了新的线上电商营销方式, 创造了大量电商营销的奇迹。丽江突尼斯软籽石榴以其优越的品质以及主播“石榴哥”的人设及其粉丝凝聚力的打造, 充分发挥了直播带货的创意竞争优势, 从而创造了丽江突尼斯软籽石榴的电商营销奇迹。但是随着直播带货的大众化、消费者心理变化和营销方式的层出不穷, 使得直播带货的创意竞争逐步减弱, 主播趋利行为也导致了一些带货乱象的出现, 与此同时直播带货供应链问题也逐步显现。以丽江突尼斯软籽石榴直播带货为例, 分析其营销策略的同时探究直播带货发展中存在的问题, 并提出未来良性发展的思考与改进建议。

关键词 直播带货; 创意竞争; 场景赋能; 突尼斯软籽石榴; 营销策略; 改进建议

中图分类号 S-9; F304.3 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2022)11-0215-04

doi: 10.3969/j.issn.0517-6611.2022.11.054



开放科学(资源服务)标识码(OSID): 

Analysis of Marketing Strategy of Live Broadcast with Goods of Fresh Agricultural Products—Taking Lijiang Tunis Soft Seed Pomegranate as an Example

JIA Mo-kun, CHANG Zhi-you (School of Economics and Management, Yunnan Normal University, Kunming, Yunnan 650500)

Key words With the help of the Internet platform and the application of live broadcast technology, we can realize the communication between people and finally achieve the brand display and sales. Such innovative marketing methods and creative competition methods refresh consumers' shopping experience, open up new online e-commerce marketing methods, and create a large number of miracles of e-commerce marketing. Lijiang Tunis Soft Seed Pomegranate, with its superior quality and the character image of a tiktok blogger named "Pomegranate Brother" and the creation of its fans' cohesion, gives full play to the creative competition of live broadcasting with goods, thus creating the e-commerce marketing miracle of Lijiang Tunis Soft Seed Pomegranate. However, with the gradual popularity of live broadcast with goods, the rapid changes in consumer psychology and marketing methods, the creative competition of live broadcast with goods is gradually weakened, and some problems also appear in the process of live broadcast with goods. Not only that, the problems of the industry supply chain are also gradually emerging. Therefore, this paper takes Lijiang Tunis Soft Seed Pomegranate live broadcast with goods as an example, analyzes its marketing strategy and explores the problems existing in the development of live broadcast with goods, and puts forward the thinking and improvement suggestions for the future benign development.

Key words Live broadcast with goods; Creative competition; Scene enabling; Soft seed pomegranate of Tunisia; Marketing strategy; Suggestions for improvement

随着互联网的不断普及和运用,我国网络零售市场迅速发展,并不断带动相关产业链和供应链的发展和健全。根据国家统计局2月28日发布的《2020年国民经济和社会发展统计公报》显示:年末互联网上网人数9.89亿,互联网普及率为70.4%,其中农村地区互联网普及率为55.9%。2020年新冠疫情的发生和扩散,在对实体经济造成巨大冲击的同时,也刺激了网络零售的快速发展。在网络预售不断发展壮大的同时,电商直播行业逐步兴起,直播带货遍布全国各地。2020年全国电商直播超2000万场,快递业务量达833.6亿件。在当前“互联网+”行业背景下,网络直播与多个行业实现跨界合作,凭借着直观性、互动性、实时性的优势,带动了诸如娱乐行业、电商行业的发展。尤其是客单价格低、高频、刚需的农产品,在直播带货的驱动下飞速发展,刷新了农产品销售方式,拓宽了农产品销售渠道,提高了农产品销售利润。

截至2020年12月底,全国网上零售额累计值达117601.3亿元,网上零售额累计增长10.9%,其中1—11月农村网络零售额1.59万亿元,同比增长9.5%;农产品网络

零售额3593.5亿元,增长30.2%。新型消费快速发展,线上线下加快融合。网络购物、无接触配送、直播带货、在线教育、在线医疗、在线文娱、线上健身等新业态新模式快速发展,在防疫保供、助力复工复产、推动消费复苏和经济企稳等方面发挥了重要作用。2020年全年实物商品网上零售额9.8万亿元,逆势增长14.8%,占社零总额比重达24.9%,中国已连续8年成为全球第一大网络零售市场。特色农产品借助“直播带货”的营销方式,通过直播平台快速、超大范围拓展了特色农产品的曝光度和知名度,达到了销售时间短、成本低、订单量高的效果;进一步拓宽了线上销售的渠道,极大解决农副产品滞销问题,进而实现农户增收,甚至助力脱贫致富。线上直播带货的营销方式,打破了传统的农产品供销信息不对称缺陷,以其极强的互动性和动态直观性强化了消费者与农产品面对面买卖的场景体验;直播带货也对产品的质量改进提出了更高的要求,从而倒逼农业上游供给侧的结构性改革。

1 研究现状及其发展趋势

关于在线直播带货的定义,2020年5月11日,人力资源和社会保障部发布的《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》第3项“互联网营销师”就包括了直播销售员。官方对“互联网营销师”的定义是“在数字化信息平台上,运用网络的交互性与传播公信力,对企业产品进行多平台营销推广的

基金项目 云南师范大学研究生科研创新基金项目(YJSJJ21-B17)。
作者简介 贾莫昆(1995—),男,云南曲靖人,硕士,从事农业产业发展研究。*通信作者,教授,博士,硕士生导师,从事农产品市场营销研究。
收稿日期 2021-07-28; **修回日期** 2021-09-13

人员”。基于此,大多数学者对直播带货的定义援引此定义。但对于“直播带货”细致的定义解读中,沈宝钢^[1]认为直播带货就是指主播利用电脑、手机等网络终端,以现场直播的方式宣传商品,进而给出购物链接,短时间内促成交易的广告营销行为。丁汉青等^[2]直播带货是指在互联网平台上运用直播技术完成人与人沟通,最终达成品牌展示和销售的过程。陈力丹等^[3]发现直播带货是以主播为中心节点,由渠道场景、用户流量和消费数据构筑的“人-货-场”的新型传播场,强调不同于传统线上购物体验的虚拟亲密消费关系。互联网的普及催生了网络营销方式的不断拓展,而网络营销的方式又推动了互联网的普及运用。作为互联网的时代新生产物,“直播带货”的发展也引发了学者们的广泛关注。杨楠^[4]认为网红主播借助直播平台与受众进行实时互动,在传递产品信息和品牌形象的同时,可以增强受众对产品的信任感,进而影响消费者品牌态度。周丽等^[5]则认为网络电商直播场景建构以情感形塑信任,使受众在信任中获得认同感与归属感,进而影响受众在直播场景中的停留行为与消费行为。他们分别从营销模式创新、品牌态度影响机制以及场景框架与情感逻辑方面对直播带货新的生产—消费体系营造、网红直播带货的复杂效应理解以及商业资本在商品质量与售后保障的信任能力建设方面提供了参考。

随着2020年新冠肺炎疫情的爆发与迅速扩散,线下业务转型线上的趋势迅速加快,为直播带货创造了黄金机遇,为直播带货带来了巨大的流量增量,加快了直播带货行业的繁荣。但王彪等^[6]认为直播带货并非疫情期间社会特殊运行状态下的传播特例,而是伴随技术革新、传播融合继续向纵深发展、创新演变的人类生存方式。在直播带货迅速发展起来的同时也伴随着诸多问题的产生,引发了学者们新一轮的思考。梅傲等^[7]认为电商直播行业在主播跨界融合、直播乱象整治、治理思维协调及新旧规范统一等4个领域面临着严峻的挑战,应及时调整治理措施、加强政策协调、创新监管技术,探索市场监管领域治理能力现代化的建设性路径。李玉洁^[8]认为在经济下行压力大、消费者越来越难取悦、营销方式层出不穷的今天,经营者需重新思考品牌营销和带动销量的关系、品牌年轻化的问题、品牌传播的价值以及品牌传播所需要的载体,从而保持品牌建设定力。然而,直播带货所形成的巨大新的消费引领,也极大解决了农副产品滞销问题,倒逼了农业上游供给侧的结构性改革,从而获得了学者们的广泛认可。丁汉青^[9]认为直播带货通过景观嵌套、商品符号化、虚拟社交场域的互动仪式及直播间场域的后台前台化等方式生产出一道消费景观,使消费者在购物中所获得的效用既包括获得效用,还包括交易效用、情感效用、确认效用和参照效用。直播带货的发展过程中有利亦有弊,因而要合理引导、规范发展,使其扬长避短、实现可持续发展,从而促进社会经济健康发展。因此,李凌等^[10]基于机智能时代网络信任的模型、风险与重构研究了直播带货引发的信任危问题并提出了其重构思路。郭红东等^[11]从直播带货在助力农产品销售中的供应链能力、产品质量保证等问题,提出了政

府、平台和行业协会等主体协同作用的可持续发展思路。此外,为建立健康有序的网络直播带货市场,优化直播带货市场营销与消费环境,苏海雨^[12]从行业法、市场法、广告法、合同法、消费者保护法等方面提出网络直播带货的法律规制政策建议。邓喆^[13]从政府官员直播“带货”的角度分析了政务直播+助农的创新发展、风险挑战,并从制度设计、技术优化、理念变革、加强监管4个方面,提出其长效机制。

但总体来看,直播带货兴起的时间还相对较短,因而相关研究还相对较少,且现有研究主要集中于传播学领域,大多从学者自身的研究方向出发,主要围绕传统营销模式与直播营销模式的对比、直播影响的购买决策与影响因素、直播过程与网红特征以及网红在直播营销中的作用与经济效应展开,基于具体特色农产品直播带货案例分析其营销策略的文献极为鲜见。因此,该研究以丽江突尼斯软籽石榴的直播带货为例,分析其直播带货的营销策略,并结合当前直播带货的发展现状与未来规划思考其长效发展的策略与路径。

2 丽江突尼斯软籽石榴直播带货的营销策略分析

1986年我国与突尼斯建交之时,国家林业局从突尼斯引进的籽粒最软的石榴品种,当前主要种植于我国云南、四川、重庆、陕西、河南以及安徽等地^[14]。丽江突尼斯软籽石榴的直播带货营销中,曾因“丽江石榴哥”创造的“20分钟卖出120余吨石榴,总价值超过600万元”“卖空10个县的石榴”的抖音电商奇迹^[15]而红极一时。其直播带货营销策略主要表现在以下3个方面。

2.1 产品的自身优势发挥

商品卖点是营销的核心关键,商家在对视频的处理上要保证精准提炼产品的卖点,并利用此进行快速营销。丽江的突尼斯软籽石榴经过中国农业科学院创新工程首席科学家团队,经过20年培育研发取得的成果。具有早实性与丰产性、果实经济性状、籽软可食、籽大粒甜、适应性较强,经济效益非常可观^[16]。拥有更丰富的营养、更好的口感体验等品质,丽江突尼斯软籽石榴果一般重500~1100g,可食率为61.9%,肉汁率92.6%,含糖量15.8%,含酸量0.29%,维生素C含量0.187mg/kg。富含多种有利元素,如谷氨酸、天门冬氨酸、无机质钾、类固醇荷尔蒙、生物碱等。但是丽江突尼斯软籽石榴货架期较短(一般为4个月)、供应规模非常有限,同时运输、仓储要求都较高。在水果的传统营销时代,营销者更愿意选择货架期长、规模化、标准化的普通石榴进行推销,因而突尼斯软籽石榴没有获得较大的市场份额和重要的市场地位。但随着社群电商、短视频直播电商等新电商的迅速发展,以及电商物流的效率加快,在品质上占有绝对优势的突尼斯软籽石榴成为了消费者更加青睐的消费品,在国内石榴乃至生鲜水果领域迅速占领了大量市场份额。直播带货的选品标准不同于传统营销,其更愿意选择有特色、自带流量、有“粉丝效应”、货架期短、运输要求高的突尼斯软籽石榴^[11]。因而,突尼斯软籽石榴的自身特性和消费者喜好是成就“丽江石榴哥”直播带货奇迹的基础条件。

2.2 主播人设及其粉丝凝聚力打造

直播与扶贫的结合为

我国农业的发展带来了新的营销方式,是助农增收,助力乡村振兴的可行道路。习近平总书记也指出,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^[17]。当前直播带货的平台较多,诸如淘宝、京东、天猫等大型网络零售平台和抖音、快手、虎牙等短视频直播平台等都有直播带货功能,据商务部监测显示,2020年上半年全国电商直播超过1 000万场,活跃主播人数超过40万,观看人次超过500亿人次,上架商品数超过2 000万。突尼斯软籽石榴的直播带货人——“石榴哥”以其耿直、可爱、朴实的特性,赢得了740万余粉丝,短视频获赞次数近亿次,铸就了强大的粉丝凝聚力。在主播人设上,“石榴哥”的个人认证标签为“扶贫达人”,不仅顺应了国家脱贫攻坚的政策引导和高度关注电商助农消费扶贫实践精神,而且充分调动了社会公益助农的爱心。其本人耿直而憨厚的特性,经常能够获得粉丝的信任,真实而动人的经历,容易引起部分消费者的共鸣,较之于当前网络营销重普遍的语言俗气、情节夸张的带货视频显得更为真实可信。通过良好的主播人设和强大的粉丝凝聚力,得以将具有绝对优势的突尼斯软籽石榴通过“石榴哥”的“超短链”模式,借助电商平台直接销售给消费者,从而快速、超大规模拓展了丽江突尼斯软籽石榴的曝光度和知名度,达到了销售时间短、成本低、订单量高的效果。

2.3 直播带货的创意竞争 2020年电商带货直播的飞速发展使得很多从事网络营销的商家、自媒体人和大量新农人零基础带货成功,其成功的因素主要在于直播带货的“场景赋能”。直播时代的核心就是消费者的购物体验 and 感受的变化。突尼斯软籽石榴通过在原产地的大山里直播形成了蓝天白云与原生态石榴的优美画卷,农民的辛勤劳动与石榴的优越品质极具场景感,从而直播场景走出了大山,映入了观众消费者的眼帘,创造了一道良好的消费景观。此外,直播营销相较于传统网购来说,互动和社交的意味更为明显,直播互动中精彩纷呈的玩法极大地调动了消费者参与的积极性,电商直播给用户以全新的购物体验,这种社交式购物体验增加了用户黏度,使用户乐于购物。农产品直播销售,让消费者体验“所见即所得”的真实感,缩短了消费者与生产者之间的距离,基于对人产生的信赖感而增加了对于产品的信任度^[12]。在直播交互场景中,用户主动选择产生了明显的流量聚集效应,本身的购买意愿加之“直播福利”的诱惑使其蠢蠢欲动,集体消费的狂欢不断受链接商品“秒空”而上升到情绪的高点,从而不断激发直播用户的购买热情和购买意愿,不断创造着一波又一波的“团购”订单。主播的带货逻辑是将消费者已经形成一定认知的产品在直播间通过给粉丝谋福利的形式完成了集中销售,这种形式的本质类似于社区团购,其团购的优势不但创造了规模销售的效果,其直播带货带来的巨大网络流量与关注,与传统的线上、线下营销方式产生明显区别,也形成了创意的竞争力。

3 丽江突尼斯软籽石榴直播带货发展中的问题

作为丽江突尼斯软籽石榴直播带货的代表,虽然“丽江

石榴哥”创造的抖音电商奇迹曾红极一时,但随着经济下行压力增大、消费者越来越难取悦以及营销方式的层出不穷,“丽江石榴哥”直播带货订单逐步减少、抖音视频播放转发和点赞数量锐减、人气逐步下降,“石榴哥”的淡出也深刻反映着直播带货营销中的弊病。

3.1 带货产品及其供应链问题 随着突尼斯软籽石榴品种引进后的逐步改良与推广,我国可种植优质品种的突尼斯软籽石榴的地区越来越多,引进初期所种植的地区失去了其时间优先的优势,农业技术的不断进步使得种植地纷纷进行新品种的改良,形成了新一轮的优质品种竞争。与此同时,直播带货所产生的巨大流量造成产品短时内需求量激增,同分散、生产组织化程度低、品质参差不齐的小农户生产之间形成反差,导致消费者实际得到的商品的质量差异,影响消费者购买体验,威胁地区产品优势^[18]。当产品逐渐失去竞争优势,品质趋于相同之后必然会使消费者产生新一轮选择“困扰”,而此时直播带货的主播往往通过低价策略取胜。而低价策略是建立在商品降低缘由价格的基础之上的,这必将损害商家尤其是果农的利益。不仅如此,在直播带货逐步大众化后主播之间也产生了明显的层级分化,如李子柒、李佳奇以及石榴哥等一类“头部主播”拥有巨额的粉丝量和强大的明星效应,而中小类主播往往缺乏人气和粉丝量,其带货效果也产生明显的差距。因此商家或果农在选择带货主播之时不得不优先考虑上游主播,这使得“商业资源向头部主播倾斜会使商家的选择受限,不利于供应链长期健康稳定发展”^[19]。商家利益的长期受损也必将使得上游供应链短缺,从而直接阻碍直播带货行业的长期发展。

3.2 竞争创意的消失和流量转化 流量是衡量电商综合能力的重要指标,是电商的生命线。为吸引客流量入店,电商通过网络媒体、社交媒体等多种渠道进行宣传推广,开辟流量入口,希望争得流量红利。随着电商行业的发展以及移动互联网技术的不断进步,网购对消费者来说已变成常态,消费者也变得愈加“挑剔”,个性化消费更加明显,他们对近乎常态的电商营销方式渐露疲态,而直播带货的兴起和普及形成了新一轮的竞争和消费者视觉疲劳,即将引发新一轮的个性化转变需要。怎样让消费者实施购买行为,提高进店客户的流量转化率又是电直播带货面临的一个重要问题,它直接关系到直播带货的经济效益。对于电商来说流量不等于购买量,特别是在如今竞争异常激烈的市场上,消费者面临的选择越来越多,运用有效的宣传策略吸引流量还远远不够,如何提供个性化服务,给消费者以全新的购物体验,对于提高流量转换率,促使流量变现有很大的作用。同时,随着直播带货行业的发展和普及,直播带货由大流量的短暂红火逐步向经营人气、经营人脉转变,不仅仅是大流量。

3.3 行业诟病导致消费警惕 公共政策的出台具有一定的滞后性,往往滞后于现实的发展^[20]。而直播带货行业兴起较晚,发展速度极快,加之其快速“平民化”“草根化”的过渡以及媒体“去中心化”发展,导致直播带货行业存在诸多问题。尽管经过政府有关部门和直播平台的不断努力取得了

一定的监管成效,但对于直播带货行业的长期健康发展依旧任重道远。首先,直播内容的参差不齐。尽管有些直播平台诸如淘宝2018年5月31日出台的《淘宝直播平台管理规则》对主播的言谈举止以及信息发布做出了非常细致的规定。但当前直播或短视频带货中依然存在部分主播言行失当、内容低俗尴尬的情况,甚至有部分主播为了趋利避害,对所推销的商品言过其实、虚假宣传、夸大宣传,甚至为假冒伪劣产品进行不实宣传推销,此外更有甚者通过其他网络支付平台逃避所在平台的监管。而直播带货行业能够在短时间内进行快节奏、高密度、大批量的直播营销活动,大多数直播带货又集中在晚上,因而监管难度巨大。这些不良行为影响着整个市场,甚至可能威胁消费者的健康,使得消费者对直播带货的消费尤其是农产品直播带货消费产生一定的警惕和理性消费心理,造成直播带货难度激增。其次,直播带货的新形态在发展初期创造了巨大的销售业绩,但由于农村供应链体系不完善,商品流通成本高以及农产品的初级农产品附加值低的特性,加之农产品直播带货营销中主要通过打感情牌、政策牌、补贴牌和低价牌换取销售量的做法,难以维持长效收益。

4 长效发展的改进建议

4.1 加强供应链体系建设 农产品直播带货不仅仅是直播问题,还涉及到产品生产、分级、包装以及物流等多方面问题,是一个系统工程^[12]。因此,直播带货的长效发展必须加强供应链体系建设。首先,直播带货的长远、健康发展,不能依靠优惠、低价的价格战策略博取胜利,必须均衡商家(果农)、主播以及消费者之间的利益分配,争取实现参与者的“正和博弈”。对此,政府相关监管部门、直播平台应及时出台相应的监督管理措施,对利益格局进行宏观调控,防止直播带货行业的新一轮“巨额合同明星”的产生,实现行业内部的健康生态,使直播带货行业获得良性发展,供应链上有愿意源源不断的提供商品,以此实现“商家(果农)—主播—消费者”间的良性互动,保障直播带货利益共享的长效机制。其次,加强区域农产品品牌建设和农产品标准化推广,保障区域特色农产品品牌优势和质量优势。通过成立农村新型集体经济组织提高农民组织化程度,获取相关技术指导,组织推广和统一农产品生产标准,提升产品价值、预防自然风险,同时形成对农产品质量的监督和管理,从而保证农产品质量。再次,强化与科研院所和深度合作,加强特色农产品的良种研究,不断提高农产品品种优势。最后,加强区域基础设施建设和突尼斯软籽石榴的仓储物流建设,如在分拣环节可将产出的石榴根据品相进行精细分拣,分等级进行销售,获取差异化市场的超额利润;在运输环节可建立大区中转分拨仓库,提高发货质量和发货效率,保障丽江突尼斯软籽石榴的品牌优势和质量优势、提高质量优势。此外,还可结合丽江突尼斯软籽石榴的品牌优势,通过引进或建立加工企业,拓展其产业附加值和产业带动效应,获得产品规模收益的同时拓展品牌知名度。

4.2 发挥前台后的团队作用 直播带货中产品质量是保

持直播长效收益的核心要素,而直播带货的前台准备和后台策划是直播带货能否成功的重要影响因素。当前消费者心理快速变化,越来越难取悦,而基于自媒体和主流媒体的营销方式层出不穷,不断给直播带货带来新的压力,在直播带货中的创新竞争力很难通过稳定不变的直播内容和直播方式取胜。高质量内容是获得更多用户关注的秘诀,正如自媒体红人李子柒所说,“随着关注者越来越多,开始觉得自己肩上有社会责任,商业变现没遇到觉得感兴趣又有意义的事情,就一门心思钻到内容打磨里去了”。在追求商业盈利和销量的同时,必须持续优化直播内容,“李子柒”持续优化内容带来的直接结果就是高质量的短视频内容,这也是“李子柒”吸引越来越多用户关注的根本原因,而不断增长的巨额粉丝数量就是对其持续优化内容策略最直接的回馈。随着网民素质的不断提高和自媒体视频与直播导致的审美疲劳,在高质量直播内容的基础上还要不断保持直播内容的创新,避免用户的审美疲劳,持久吸引用户的注意力和购买意愿。其次,拥有巨额的粉丝数量使得直播博主成为公众人物,公众人物的言行不但影响着直播带货的成败,更决定着主播人设的变化。因此,要加强主播团队的营造,在直播内容上策划符合社会价值和符合用户审美的内容并不断推陈出新,在直播过程中合理利用直播后台大数据进行舆情监测,及时发现消极舆情并合理应对。

4.3 发挥多方主体的协同作用 要建立一套完整的、标准化生产的直播带货供应链体系,离不开各方共同协作。在整个标准化建设过程中政府扮演了重要的引导作用,在行业监管上政府监管部门除了要对行业进行标准监管,还要积极协调各方利益,防止“一支独大”和“混乱逐利”破坏新兴行业与市场的纯洁性。在对直播带货出台规范化发展的规定的同时,政府也要积极落实生鲜农产品电商的相关帮扶政策,加强对农户的政策支持、财政补助和信贷帮扶。如在财政和金融上,适当对农户和供销合作社进行财政补贴,在信贷上适度放宽支持农户和供销合作社标准化生产和规模化生产的信贷条件,在运输上适当予以免除高速路费,减少审批程序开辟农产品运输绿色通道,从而使直播带货的源头得以长效保障。直播行业当前所存在的诟病不仅仅是因为主播的趋利所导致,也存在市场竞争的残酷性迫使一些主播蒙昧良心、违背道德的营销。解决当前直播带货行业的诟病不仅要法律法规进行强制约束,还需要从道德内在的软性约束上共同发力。因此,带货主播应当自觉不断提高专业能力,加强自我道德修养,对自己所宣传的商品负责到底,坚持诚信宣传,坚守行业操守,从而获取社会大众的长远认可与尊重。对于当前带货主播鱼龙混杂、良莠不齐的情况,直播平台需要提高带货主播的入驻门槛,明确入驻的要求,并定期对直播博主进行行业规范培训和普法教育,在力尽平台监管职责的同时从源头上减少不规范行为的发生。

5 结语

直播带货的线上电商营销方式在互联网的普及和供应

业链中间环节围绕品牌效应高效利用金融产品,为资金短缺的企业和信用为核心的乡村普惠金融高效衔接。新型农业经营主体利用互联网工具,简化贷款流程,提高贷款效率,围绕产业链提高金融产品创新模式和农业产业发展创新模式,实现乡村振兴^[8]。

4.2 加快“电商平台+农村金融”创新模式 新疆地处西北边陲,远离内地各大一二线消费量大的城市,新疆人口较少,消费能力低,交通不便,农产品滞销问题严重,随着互联网在新疆少数民族地方逐步推广,在国家和自治区大力推广的电商平台能够有效解决农业产品的销售问题,名优特产此销往全国逐步效益显现,同时农村市场也能为电商平台提供很大的发展空间,返乡创业青年开展新型农业经营主体及电子商务农产品、旅游产品创业,急需金融支持,“电商平台+农村金融”的金融服务模式及P2P网络信贷服务为规模化生产的新型农业主体提供经营性贷款服务将带来巨大的作用。农村金融解决农户短缺小额贷款和无抵押获得融资,将成为未来新疆农村地区金融带动乡村振兴的趋势和利器^[9]。

4.3 优化农村金融信用和风险评估流程 金融机构开展农村金融服务难点在于信贷过程中的信用和风险评估成本高。农村金融贷款模式需要在政府的干预下,优化流程,政府调控优化资金流向适合的区域及项目,金融机构与政府的合作减少评估成本,资金流向最需要的地方,以及产业链的关键环节及衔接点,实现资金真正发展在农业发展,为乡村振兴服务,降低金融风险,提高资金回报率,提高金融机构进行农

村金融服务的积极性^[10]。

4.4 人才引进成为乡村振兴重要的人力资源保障 实施乡村振兴离不开金融的有效支持。发挥政府的中介职能,鼓励和引导更多的优秀人才到农村创业成为缓解就业压力、向农村输送高素质人才、乡村振兴的有效途径。政府要活化就业创业政策体系,对创业扶持政策进行本土化改造,构建科学的农村创业政策机制,构建农村就业创业服务、岗位开发、社保补贴、创业担保贷款、税费减免、财政支持的有机整体。农村创业人员享受政府的政策以及金融机构的支持,所以要提高农村创业人员的素质。

参考文献

- [1] 曹俊勇,张乐柱.基于国际普惠金融发展经验的模式设计与案例实践[J].西南金融,2020(9):49-59.
- [2] 蒋远胜,王童,金雄鸡,等.成都与丽水农村金融改革实践与成效的比较分析[J].西南金融,2020(9):86-96.
- [3] 旷爱萍,王心怡.农村金融供给侧改革与路[J].合作经济与科技,2020(15):55-57.
- [4] 许嘉琦,陈舒艳.基于DEA模型的福建省农村金融资源配置效率研究[J].长春金融高等专科学校学报,2020(4):36-47.
- [5] 韦明升.基于乡村振兴的异质性金融需求与村镇银行市场选择[J].征信,2020,38(7):81-86.
- [6] 朱丽君,王光宇,张扬.乡村振兴战略下安徽省金融扶贫发展的影响因素分析[J].安徽农业科学,2019,47(22):232-234,274.
- [7] 张橙.乡村振兴战略背景下农村创业金融支持路径研究:以苏北A县为例[J].经济研究导刊,2020(17):17-19.
- [8] 黄艳红.新疆农村金融服务体系优化研究[D].石河子:石河子大学,2020.
- [9] 赵莺.政府行为、信贷资源配置与新疆农村经济发展[D].石河子:石河子大学,2018.
- [10] 郝依梅.新疆农村普惠金融发展对贫困减缓的影响研究[D].乌鲁木齐:新疆农业大学,2017.
- [1] 梅傲,侯之帅.“直播+”时代电商直播的规范治理[J].电子政务,2021(3):28-37.
- [2] 李玉洁.直播带货风潮背景下对品牌营销的思考[J].电视研究,2020(10):27-29.
- [3] 丁汉青.新冠肺炎疫情下的新媒介景观:主流媒体直播带货的生产与影响[J].编辑之友,2020(10):5-11,61.
- [4] 李凌,周业萍.智能时代网络信任的模型、风险与重构:从直播带货引发的信任危机谈起[J].新闻与写作,2020(9):21-28.
- [5] 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.
- [6] 苏海雨.网络直播带货的法律规制[J].中国流通经济,2021,35(1):97-104.
- [7] 邓喆.政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J].中国行政管理,2020(10):80-85.
- [8] 薛华柏,曹尚银,郭俊英,等.突尼斯软籽石榴气候区划北限及次适宜区的防寒栽培[J].中国果树,2010(2):63-64.
- [9] 抖音第二个李佳琦出现,20分钟卖出石榴120吨,收益达600多万[EB/OL].(2019-09-10)[2021-03-17].https://www.sohu.com/a/340070759_120144605.
- [10] 曹尚银.优质石榴无公害丰产栽培[M].北京:科学技术文献出版社,2005:105.
- [11] 中华人民共和国商务部,国务院扶贫开发领导小组办公室.商务部国务院扶贫办关于切实做好扶贫农牧产品滞销应对工作的通知:商建函(2020)109号[EB/OL].(2020-03-31)[2021-03-17].<http://images.mofcom.gov.cn/www/202004/20200410155410905.pdf>.
- [12] 余亚红,徐士元.基于网络直播方式的农产品营销策略研究[J].安徽农业科学,2021,49(12):230-232.
- [13] 柴森.“直播带货”赋予下沉市场消费新动能[J].中国国情国力,2020(3):12-14.
- [14] 李建军,武玉坤,姜国兵.公共政策学[M].广州:华南理工大学出版社,2009.

(上接第218页)

链的不断健全下获得了飞速发展,既符合了当前对传统营销弊端所急需的营销方式变革,也适应了消费者个性化需求的转变。未来的直播带货对于促进实体经济转型、推进大众创业、增加社会就业、挖掘市场潜力都将具有举足轻重的意义。但在信息化飞速变化的当今时代,无论是人们的思维观念还是消费习惯都在随之变化,没有一种明确的营销方式能够永远立于不败之地,新的营销方式的出现势必会红极一时,但随着这种方式的逐步普及也将逐步失去竞争力从而面临新的难题。因此,在信息化高速发展的时代,唯有紧随时代步伐,与时俱进地进行营销方式的变革从而适应当前消费者的消费习惯和思想观念,才能在新的营销过程中取胜。

参考文献

- [1] 沈宝钢.直播带货商业模式探析及其规范化发展[J].理论月刊,2020(10):59-66.
- [2] 丁汉青,常琪.框架与行为:名人直播带货场域中的消费者[J].出版广角,2020(22):25-29.
- [3] 陈力丹,孙墨闻.2020年中国新闻传播学研究的十个新鲜话题[J].当代传播,2021(1):12-16,36.
- [4] 杨楠.网红直播带货对消费者品牌态度影响机制研究[J].中央财经大学学报,2021(2):118-128.
- [5] 周丽,范建华.形塑信任:网络电商直播的场景框架与情感逻辑[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2021,42(2):142-147.
- [6] 王彪,高贵武.疫情“催化”下的传媒转向:直播带货的动因、实质与潜在风险分析[J].编辑之友,2020(10):13-20.