

农产品直播热潮下农民主播带货问题及策略研究

李 怡¹, 曾新洲² (1. 湖南工业职业技术学院, 湖南长沙 410208; 2. 长沙商贸旅游职业技术学院, 湖南长沙 410006)

摘要 新冠肺炎疫情催生了新的商业模式和业态, 直播带货凭借其鲜明的特点比以往更加受到消费者的欢迎。农产品搭载直播这个平台, 拉近了农民与市场的距离, 让农村各类产品卖得更远、更好, 农民主播应运而生、顺势而上, 但是目前农民主播数量不多, 素质良莠不齐, 今后更长时间, 还需要培养大量专业化、职业化、规范化的新型职业农民主播, 为自己代言。介绍了农民主播的含义、特点, 详述了农民主播的发展现状及存在的问题: 缺乏专业的电商知识、营销知识和基本的直播职业道德。针对以上问题提出农产品直播热潮下农民主播带货策略: 强调发挥政府、农民自身、直播电商平台和高职院校等多方的主体作用, 通过协同机制来保证农产品质量和提高农民主播素质, 进一步实现直播带货助农富裕的目的。

关键词 农产品直播; 农民主播; 问题; 策略

中图分类号 S-9 **文献标识码** A

文章编号 0517-6611(2023)05-0251-03

doi: 10. 3969/j. issn. 0517-6611. 2023. 05. 058



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on the Problem and Strategy of Farmers' Anchor Delivering Goods under the Boom of Direct Seeding of Agricultural Products
LI Yi¹, ZENG Xin-zhou² (1. Hunan Industrial Vocational and Technical College, Changsha, Hunan 410208; 2. Changsha Vocational and Technical College of Commerce and Tourism, Changsha, Hunan 410006)

Abstract The COVID-19 has given birth to new business models and formats, and live delivery is more popular with consumers than ever because of its distinctive characteristics. The platform of live broadcast of agricultural products shortens the distance between farmers and the market, and makes all kinds of rural products sell more far and better. The farmer anchors emerged at the historic moment and took advantage of the trend. However, there are not many farmer anchors at present, and their quality is mixed. In the future, a large number of specialized, professional and standardized new professional farmer anchors need to be trained to speak for themselves. This paper introduces the meaning and characteristics of farmer anchors, and expounds the development status and existing problems of farmer anchors: lack of professional e-commerce knowledge, marketing knowledge and basic live broadcast professional ethics. In response to the above issues, this paper proposes a strategy for farmers' anchor to bring goods under the boom of live broadcast of agricultural products: Emphasizing the main role of the government, farmers themselves, live broadcast e-commerce platforms and vocational colleges, ensuring the quality of agricultural products and improving the quality of farmers' anchor through a collaborative mechanism, so as to further realize the goal of live broadcast to help farmers get rich with goods.

Key words Live broadcast of agricultural products; Peasant anchor; Problems; Strategy

近年来, 国家日益重视农村电子商务的发展对农产品销售的积极作用, 多次发布政策文件扶持农村电商发展, 鼓励农产品直播带货, 增加农民收入。2019 年 12 月, 农业农村部、国家发展改革委、财政部、商务部联合向各省、自治区、直辖市人民政府和国务院有关部门, 印发了《关于实施“互联网+”农产品出村进城工程的指导意见》, 指出完善农产品网络销售体系, 综合利用线上线下渠道, 大力发展多样化多层次的农产品网络销售模式。2022 年 2 月, 中央一号文件指出实施“数商兴农”工程, 推进电子商务进乡村, 促进农副产品直播带货规范健康发展。在国家政策的推动下, 许多电商平台也都开展了直播助农项目, 如淘宝旗下的“村播计划”和京东旗下的“京源助农”项目。

新冠肺炎疫情更是加速了新的商业模式和业态的诞生。各地农民顺势搭载各种直播平台, 为本地农特产品寻找新的销路。据统计, 在新冠肺炎疫情期间, 通过数字电商进行农产品直播带货的增量超过 50%^[1]。直播带货让农产品信息在更大范围零成本传播, 销售量激增, 市场快速扩大, 使得原有优质特色种养业在县域内快速发展, 很快形成了规模效应和品牌效应, 成为实现农产品销售和创新农业品牌营销方式的重要抓手, 有力促进了农民增收和就业创业。

但是, 与“网红带货”出现乱象一样, 农产品直播带货鱼龙混杂, “夸大其词”“假货太多”“货不对板”等问题屡见不鲜, 数据造假严重, 消费者投诉不断攀升, 他们非常担心商品质量和售后问题。在此背景下, 分析农民主播带货问题及策略, 对推进乡村振兴战略实施具有重要的理论和现实意义。

1 相关概念界定

1.1 农产品直播带货 是指带货者在某一直播电商平台上, 通过与该直播间观众就农产品积极开展线上沟通和交流, 促使观众顺利完成农产品下单、支付、配送等活动的销售方式。农产品直播带货侧重于对某一商家农产品或某一地域农产品进行宣传营销, 其实质是主播在线为农产品代言、站台, 核心是带货, 利用新兴的传播方式来为农产品打开一个新的销售渠道^[2]。

1.2 农民主播 农民主播是通过直播电商平台实施农产品带货的主角, 他们敢于为自己代言, 通过社交电商、直播、短视频等网络展示、销售农产品和农村的大好风光, 是懂农业、懂电商、懂市场的新农人, 也是助推我国乡村振兴的领头人。随着近两年农产品热潮的兴起, 全国各地涌现出一批又一批新型职业农民主播, 也吸引了各类创新创业者成为农村“网红”。

2 农民主播的特点

2.1 真实性 通常, 在销售农产品方面, 一个看起来很“土味”却实实在在卖自家东西的农民会比时尚潮流的网红流量明星更受欢迎, 因为农民直播带货使生产者和消费者之间面

对面交流,恰到好处地向粉丝们传播了最真实的一面。直播时农民主播们会向粉丝展示农村的自然风光、农产品的生长环境与制作流程和农民的生活百态,这些真实的田园风貌为网友打开了探索乡村生活的窗口。正是因为这份真实,他们更能得到网友的信赖。国家统计局中山调查队曾经对 100 名通过网上直播购买特色农产品的消费者开展调研,结果显示,受访消费者对“农民主播”最为信任,其次分别是“政府官员主播”“网红主播”和“影视明星”^[3]。

2.2 专业性 在农产品直播方面,相比网红、明星直播带货,农民主播更加专业,因为他们具有一定的农业专业技能,比如有些种植果农、养蜂人和捕鱼人,他们有时会在粉丝们面前表演他们的日常绝活,自带的专业技能就令消费者非常佩服。同时农民主播们也很了解农产品的品种和特点,在介绍商品的时候,都能头头是道,如数家珍,十分详尽。对于网友在直播间的关于农业知识的提问能迅速准确地解答,这就很好地形成了沟通和交流的局面,大大减少买卖双方之间信息的不对称,让产销更加适配,有助于实现富农、惠民的双赢局面。

3 农民主播带货现状及问题

2019 年 3 月底,淘宝开始实施“村播计划”,旨在培训普通农民主播,让农产品直接对接市场,帮助乡村及贫困地区的农民更高效地销售特色农产品^[4]。淘宝直播 2021 年 9 月公布的数据显示,自“村播计划”上线以来共有 11 万农民主播参与直播,通过直播带动农产品销售 50 亿元,农民主播月收入均增长 2~3 倍,助农直播场次超过 230 万场,覆盖全国 31 个省,2 000 多个县域,一个农民主播带动 2 个就业岗位,总计带动 20 万人就业。

《2021 快手三农生态报告》显示,更多农产品订单经由直播电商从农村发往全国各地,2021 年 1—10 月,快手农产品订单超过 4.2 亿个,农产品销售额较去年同期增长 88%。在快手,直播正在成为新的农业生产工具,不少农民主播通过直播带货推广当地特色农产品,助力农产品走向全国,不仅实现了个人和家庭致富,也拉动了农村经济,实现了乡村规模经济的共同发展和助农兴农的社会价值^[5]。

综上所述,随着国家对农产品直播带货的不断重视,各大综合电商平台、短视频平台、和直播平台也积极推出各种形式的农民主播培训计划,可见农民主播目前非常火爆,但随着社会的发展,部分农民主播身上也暴露出以下一些比较明显的问题。

3.1 缺乏专业的电商知识 农民主播虽有丰富的农业种植经验,对农产品的特点了如指掌,介绍产品时也非常真实,如此种种可以帮助他们在前期获得粉丝的信任和感情而留在直播间观看、顺利完成交易,但是在电商直播行业竞争如此激烈的今天,想要获得持续的流量仅仅拥有这些显然是不够的。主播们需要有契合产品特色的直播间吸引消费者,需要有灵活多样的直播话术打动消费者,需要有优质有趣的直播内容留住消费者,而这些都需要主播具备丰富的电商知识。许多农民主播往往都是直接在乡间地头拿起一台手机就开始卖产品,他们不知道如何搭建直播间,不懂直播流程,不明白电

商数据运营,最终导致消费者留存率低,直播经济效益不高。

3.2 缺乏专业的营销知识 许多一线农民主播由于没有接受过专业的营销培训,没有品牌意识,缺乏科学的现代营销理念^[6],他们直播时语言缺乏差异性且内容不够丰富,促销手段单一,不懂如何在直播过程中最大限度地展现商品价值来吸引消费者,不懂如何与消费者进行良好有趣的互动,消费者在直播间的体验感差,无法刺激其产生购买欲望,很难持续吸引消费者,导致农产品销量在最初的新奇过后,很难维持继续上升的势头。

3.3 缺乏基本的职业道德 目前,大部分农民主播自身流量有限,产品展现形式比较单一,生动性、趣味性不足,带货效果不够理想^[7]。还有部分直播带货存在供货能力不足、实物与直播展示不一致、售后服务不佳等情况,既降低消费者回购意愿,也影响助农目标实现。少数主播自我约束能力不强,职业道德水平不高,为了增加产品销量,他们会在直播中故意虚假夸大宣传农产品,通过提高消费者预期来吸引其购买,消费者收到商品后,发现实物和直播间展示的有差异,引起消费者不满,这也会影响消费者对农产品电商直播行业的整体满意度^[8]。最终将难以保证农民获得长期稳定收益,影响直播助农目标的实现。

4 农民主播带货策略研究

在我国乡村振兴战略指导下,共同富裕目标引领下,农产品直播带货正成为农业增效、农民增收的重要方式,其本质上是互联网技术发展下农产品销售模式的运用和创新,是包括商品生产、储存、运输、销售等诸多环节在内的系统化营销模式^[9]。目前,农民主播带货由于农民自身的文化素质、思想道德素质等因素制约了直播经济效益和农民主播自身的发展,为此,要发挥政府、农民自身、直播电商平台和高职院校等多方主体作用,通过协同机制来保证农产品质量和提高农民主播素质,进一步达到直播带货助农富裕的目的^[9]。

4.1 政府相关部门加强对农产品直播带货的监管 自从直播带货作为一种新业态产生和发展以来,为了让该行业更加规范,我国政府相关部门一直致力于研究出台指导意见,引导直播购物领域健康发展。2020 年 5 月,受人社部委托,中国就业培训技术指导中心发布了《关于对拟发布新职业信息进行公示的公告》,在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种,这对于增强直播人员的社会认同度具有重要意义。2022 年 6 月,为进一步规范网络主播从业行为,加强职业道德建设,促进行业健康有序发展,国家广播电视总局、文化和旅游部联合发布《网络主播行为规范》(以下简称《行为规范》)。《行为规范》共 18 条,其中为网络主播在提供网络表演及视听节目服务过程中的行为划定了 31 条红线^[10],比如编造、故意传播虚假恐怖信息,夸张宣传误导消费者,虚假承诺诱骗消费者等,给每一位主播都划定了底线。这些政策文件的出台,让直播电商行业标准更加完善、更加全面,让农产品直播有章可循、有据可依,杜绝农产品直播出现假货、质量低劣、不退不换、主播虚假宣传等现象,推动直播助农可持续发展。

4.2 农民主播加强电商营销专业知识学习和职业道德素养培训 农民主播要想立得住、行得远,主播们必须树立不断学习意识。他们要摒弃“只要有手机就能当主播”的旧观念,利用政府、直播电商平台、高等院校组织的新型职业农民主播培训的机会,努力学习电商知识和运营技巧、丰富农产品营销经验、熟练掌握直播相关技术操作和直播带货销售技巧,根据消费者需求创新直播模式,打造出适合自身风格的有趣人设,成长为定位精准、特色鲜明,既有互联网思维,又有市场意识,还懂直播技巧的 IP 农民主播,提高农产品直播带货运营能力。同时,还要加强《电子商务法》等法律规范和《网络直播营销行为规范》等行为规范的学习,直播时不仅要遵守直播规范,更要树立诚信意识,要实事求是地介绍产品,不弄虚作假,以真诚赢得用户信任,这样的直播间才能留住消费者^[8],才能真正享受到直播带货带来的红利。

4.3 直播电商平台致力于培养德才兼备的农民主播 从目前来看,各大直播电商平台是培养新型职业农民主播的主要阵地,例如淘宝的“村播计划”、快手的“三农直播训练营”、抖音的创业培训班、拼多多的“多多课堂”等,这些平台提供的服务让祖祖辈辈辛苦劳作在黄土地上的农民,拥抱了更加广阔的发展空间,他们在直播中展示自我风采和家乡样貌,为自己的家乡代言、带货。其中,快手平台在乡村拥有大量的市场和忠实的用户,对 100 位农民主播的调查问卷结果表明,49%的乡村电商直播用户选择在快手平台上直播;28%选择抖音直播;12%会在淘宝平台做直播;其余 11%的直播用户则选择了拼多多或其他电商平台^[11]。2022 年,快手继续深耕秋实计划和耕耘计划,运营官方社群,扶持更多“三农”创作者,整合优化供应链,打通农产品销路;此外,新推出快手农技专家计划,预计孵化 1 000 个农技专家,传播专业农技知识^[5]。

农民主播培养既是市场化需求,也是新时代的需要,但是由于监管滞后,眼下也有一些农民直播带货时比较随意,自由度很大,主播素质良莠不齐、虚假宣传成风、售后服务差等,因此电商直播平台在培养农民主播直播技能的同时,还要通过一些手段帮助其树立科学的职业主播意识,给予正确引导,进行制度规范,有规矩的直播更健康,守规矩的主播更网红^[12]。2022 年 7 月,快手发布《2022 快手电商数据价值报

告》(以下简称《报告》)。《报告》指出,为规范维护快手平台的正常运营秩序,提升平台服务水平和商家经营质量,快手电商对《快手小店商户违规管理规则》《快手小店营销违规管理规则》等进行修订,主要针对违规行为先进行纠正^[13]。

4.4 高职院校创新新型职业农民培训,培育专业农民主播 行业人才的培养,往往是由高校承担的。任何一个行业的未来,要想取得更大的发展,都离不开高校赋能。高职院校肩负着为经济发展培养技能型人才的重任,必然要结合自身办学特色和技术优势,紧密对接市场需求,大力推进内涵建设和创新发展,不断完善农业职业教育和培训体系,为农产品直播电商行业发展培养全链条的人才而发力,满足农产品直播电商行业发展对专业人才的需求,培养出大量专业化、职业化、规范化的新型职业农民主播。

参考文献

[1] 卢星华. 乡村振兴背景下农产品直播带货的法律保障[J]. 北京农业职业学院学报,2021,35(5):39-44.

[2] 张颖,刘丽伟. 农产品直播带货营销策略分析[J]. 国际公关,2022(1):44-46.

[3] 武志军. 淘宝村播火爆的背后[J]. 中国品牌,2020(5):62-63.

[4] 上海三农. 月收入增长两三倍? 农民直播带货叩开增收大门[EB/OL]. (2021-09-14)[2022-07-23]. <https://sghexport.shobserver.com/html/baijiahao/2021/09/14/537977.html>.

[5] 庄郑悦.《2021 快手三农生态报告》出炉:未来一年快手计划孵化 1000 个农业技术主播[EB/OL]. (2021-12-24)[2022-07-24]. <https://baijiahao.baidu.com/s? id=1720018293347655752&wfr=spider&for=pc>.

[6] 任志军. 小农户直播电商的 PEST 与 SWOT 分析[J]. 安徽农业科学,2021,49(14):208-211.

[7] 王春萌. 王春萌:直播助农冲流量勿忘质量[EB/OL]. (2022-07-20)[2022-07-24]. <https://cj.sina.com.cn/articles/view/1663612603/6328b6bb020019j72>.

[8] 陈律,彭成圆,赵建伟. 制约农产品电商直播发展的原因与对策研究[J]. 山西财政税务专科学校学报,2022,24(1):46-50.

[9] 李德艳,张婷婷,董晓楠. 农产品直播带货类型、问题与对策分析[J]. 山西农经,2022(11):49-51,94.

[10] 秦川. 人民网评:没有敬畏之心,莫做网络主播[EB/OL]. (2022-06-23)[2022-07-27]. <http://opinion.people.com.cn/n1/2022/0623/c223228-32454119.html>.

[11] 村村播工程. 做好农村直播电商,这三个困难亟需解决![EB/OL]. (2022-04-26)[2022-08-02]. <https://baijiahao.baidu.com/s? id=1731144003167622740&wfr=spider&for=pc>.

[12] 王旭东. 直播带货对“标”守正方能行稳致远[N]. 湖南日报,2020-06-06(02).

[13] 富贵章.《2022 快手电商数据价值报告》发布,信任铸就增长新红利[EB/OL]. (2022-07-19)[2022-08-02]. <https://baijiahao.baidu.com/s? id=1738749344033979613wfr=spider&for=pc>.

(上接第 250 页)

形式,将小养殖企业融入产业链,实现全产业链提质增效,让产业链不同主体共同分担市场风险。不断提升生猪产业质量、效益和竞争力,形成长期稳定的猪肉供应安全保障能力,更好地满足人民群众消费需求。

参考文献

[1] 王刚毅,李春雷,郝岩芝,等. 政策风险抑制生猪企业扩张了吗? ——基于政策不确定性视角的分析[J]. 农业经济与管理,2022(3):75-85.

[2] 廖朴,贺晔平,何溯源,等. 生猪价格指数保险能否抑制“猪周期”? [J]. 管理评论,2022,34(3):31-40.

[3] 易振华. 猪肉价格变化特征、走势展望及对 CPI 的影响:基于猪周期视角的分析[J]. 浙江金融,2020(10):32-39.

[4] 张俊峰,于冷. 玉米临储政策冲击与猪周期:基于 MSVAR 模型的分析[J]. 财经科学,2019(6):95-105.

[5] 赵全新. “猪周期”的生成机理与破解路径选择[J]. 杭州学刊,2017

(4):1-15.

[6] 朱增勇,马佳. 欧美猪周期比较研究及其应对措施启示[J]. 价格理论与实践,2022(2):84-90.

[7] 赵全新. 我国“猪周期”怪圈的形成与破解路径选择[J]. 价格理论与实践,2017(4):44-48.

[8] 朱增勇. 中国猪肉价格周期性波动与稳定机制建设研究:基于中国猪肉价格周期性波动分析[J]. 价格理论与实践,2021(6):13-16.

[9] 孟利东,闫桂权. 生猪产业链区制转换与价格非线性传导[J]. 统计与决策,2022,38(9):128-132.

[10] 付莲莲,童歆越. 生猪价格波动对农户福利效应的异质性影响[J]. 统计与决策,2021,37(16):90-94.

[11] 张海峰,林振基,官智慧. 2021 年我国生猪价格走势及未来市场变化分析[J]. 中国畜牧杂志,2021,57(4):237-240.

[12] 杜锡. 中国生猪价格周期性波动分析、展望及对策[J]. 价格月刊,2020(4):1-5.

[13] 何雯霞,熊涛,尚燕. 重大突发疫病对我国肉禽产业链市场价格的影响研究:以非洲猪瘟为例[J]. 农业现代化研究,2022,43(2):318-327.