

浅析农特产直播带货主播群体特征

唐雨芹

(柳州职业技术学院, 广西 柳州 545006)

摘要:在国家乡村振兴战略背景下,农特产销售逐渐转型升级,直播带货成为热门方式,直播带货主播数量剧增。本文通过分析不同主播群体参与农特产直播带货情况,归纳总结不同主播群体的特点,并从直播带货的规模、性质、专业度、带动效果等方面进行对比分析,得出当前农特产带货主播群体特征。

关键词:直播带货;农特产;主播;特征

一、直播带货现象分析

随着互联网科技的快速发展,网络已经成为当代人生活、社交、娱乐的重要工具。中国互联网络信息中心公布的数据显示,截至2021年12月,我国网民规模达10.32亿,较2020年12月增长4296万。在网民人数逐年增长的情况下,网络购物的用户数量也越来越多,网络销售尤其是网络直播带货的方式逐渐受到人们的追捧。网络直播带货指运用直播技术在互联网平台上对商品进行展示、介绍、售卖等的营销行为,作为一种新兴的电商营销模式,直播带货在近年来呈现快速发展的趋势。直播带货从2016年开始进入人们的视野,一些明星、网红加入到直播带货行业中;2018年,淘宝、抖音、快手等平台上涌现出一大批直播带货主播,以售卖珠宝、美妆产品、服装饰品为主,主播们利用直播这种宣传难度小、宣传成本低的方式进行销售,逐渐打开了直播带货的市场。随后,在2020年全国脱贫攻坚战决胜之年、乡村振兴关键时期,直播带货全面向农特产品进军,解决了农特产品销路问题,农特产直播带货展现出蓬勃生机,直播带货成为越来越受欢迎的购物方式。

直播带货的火热,除了政策环境、现实客观环境等的催生影响,参与人数、主播数量的攀升也是其快速发展的原因。截至今年初,我国短视频用户规模达9.34亿,庞大的短视频用户群体作为抖音、快手等短视频平台直播带货的潜在“用户”,为短视频平台直播带货的蓬勃发展奠定了良好的基础。另外,直播带货的优势十分明显,其具备线上购物的便利性,同时,相较于普通的网络购物,直播带货具有更好的直观性、互动性和趣味性,直播主播的实时展示和介绍在一定程度上弥补了普通网购难以直观、深入展示产品的缺点,消费者通过弹幕评论等方式可以实现跟主播实时互动,实时咨询答疑,互动性极强,并且,直播最初作为节目形式的一种,其本身就具有较强的趣味性,可以实现娱乐、销售两不误。

二、农特产直播带货主播群体及其特点

直播带货是近年来农特产热门的销售方式,农特产直播带货作为直播带货的主力军之一,参与其中的主播身份也愈加多样,由早期单一的明星网红主播发展到涵盖播音主持人、政府官员、企业员工、创业者、青年学生、农民等类型多样的主播,可见,特产直播带货的主播身份类型逐渐多元化。通过搜集整理淘宝、抖音、快手等平台的农特产直播带货视频,我们根据主播的身份类型、身份特征等主要归纳为以下3类主播群体:明星网红群体、政府官员群体、创业就业者群体,同时分析不同直播带货主播群体的特点。

1. 明星网红群体。明星网红群体主要指较为有名的演员、歌手、主持人、网红主播等,作为最早参与直播带货行业的群体,明星网红直播带货的对象范畴绝大多数为利润较高的美妆、珠宝、服饰、家电等,非常期间,为解决产销阻滞问题、促进经济发展、

助力乡村振兴,不少明星网红参与到农特产直播带货活动中,推广各地农特产品。如在“谢谢你为湖北拼单”大型公益直播活动中,演员王祖蓝、蔡明、主持人朱广权、欧阳夏丹等诸多明星网红通过直播间推广湖北热干面、茶叶、莲藕、小龙虾等湖北农特产品;在《出手吧!兄弟》公益直播带货晚会中,演员迪丽热巴、王大陆、歌手凤凰传奇、吉克隽逸等明星通过直播带货的方式积极推广湖南葛根粉、糍粑、腊肉、红茶等农特产品;演员刘涛在“刘一刀”直播间为海南妃子笑荔枝等农产品直播带货;主播罗永浩在“交个朋友”直播间销售抚州蜜桔、平凉苹果等农特产品,该直播间举办的公益助农直播带货活动覆盖全国30多个县域;辛选集团的网红主播通过直播的方式宣传各地农特产品,辛选人开展的直播助农活动为黑龙江、大连、新疆、贵州等地提供了助力。

明星网红最大的特点在于其作为各行业翘楚,具有较高的专业素养和较好的表现力,语言标准、形象良好,出境率高,在直播带货过程中,能轻松地调动自身专业素质进行直播带货,能快速适应直播带货的镜头和舞台,快速把握直播带货的节奏,营造轻松愉快的直播氛围,展现出良好的讲解能力、随机应变能力、互动沟通能力、情感表达能力,直播内容优质。另外,明星网红往往自带流量,明星网红主播的个人魅力吸引消费者观看和购买,具有一定的粉丝效应,带动力强,消费者乐于买单。

2. 政府官员群体。政府官员大规模参与农特产直播带货主要从2020年非常时期开始,为解决农特产品滞销问题,打开产品销路,带动地方经济发展,市长、县长等各级政府官员变身“主播”,加入直播带货队伍成为农特产品“代言人”。如在央视、淘宝直播联合发起的“搭把手拉一把——助力湖北,县长大联播”中,30多位县市长参加了直播带货活动;在抖音联合今日头条、西瓜视频等发起的助农直播活动中,陕西周至县、宁夏同心县、吉林靖宇县、陕西宜川县、黑龙江虎林市和重庆石柱县的6位书记、县长直播向网友们推荐本地农特产品;快手平台发起的“百城县长直播助农”活动共在全国11县开展专场活动,广西6位县长销售百香果、沃柑、蜂蜜、红糖等农特产品;陕西岚皋县副县长杨乐、湖南安化县副县长陈灿平、河南光山县邱学明等多位县处级干部在抖音平台开设个人直播间持续开展直播带货活动。

政府官员群体将地方官员、带货达人两种身份融为一体,紧跟时代步伐,运用直播带货的方式推广本地农产品,开辟了政府官员助力乡村振兴的新路径。政府官员群体熟悉本地产业状况、生产环境以及风土人情等,熟悉本地农产品,在直播讲解过程中,既能从领导干部层面做宏观介绍,也能以普通人视角全方位展示农产品特色,这是该群体具有的独特优势。同时,政府官员主播在直播间严谨客观、端庄大方、准确流利地介绍产品的基本信息、优势、特点等,一改官方严肃的形象,具有接地气和生活化的直

播带货风格。另外,政府官员具有较好的信息辨认能力,能准确识别产品的信息,且由于身份的特殊性,他们所具备的权威性和一定的政府公信力在很大程度上提高了消费者对当地特产的信任度。

3. 创业就业者群体。创业就业者群体以返乡创业者、农民群众为主,也包括企业员工、青年学生志愿者等。在乡村振兴战略背景下,乡村发展前途广阔,吸引了大批创业者、企业员工、青年学生等返乡、下乡从事农产品的种植、推广工作,农民群众养殖热情也得到提升。如返乡创业者小田姑娘、玉凤鸣、曾庆欢、龚红玉、徐喜来等利用乡村生态资源优势发展农业,将种养殖与市场推广结合,利用直播带货的方式推广当地特产品、扩大销售渠道。在浓厚的直播带货创业氛围下,不少农民从埋头种地的农户,转变思想观念参与直播带货转型带货主播,如杨美丽、涂康付等农民以及如李成斌等参与淘宝直播助农“村播计划”的农民,在种养殖的基础上,把直播带货作为“新农活”,利用直播带货实现与消费者“无缝对接”。不少企业员工、青年学生等在乡村振兴背景下上山下乡,积极实践帮助农民直播销售农特产品。

创业就业者群体积极推行直播带货销售模式,改变线下零售的营销模式,将分散农业打造为聚集农业,真正将直播带货与创业就业事业有效结合,他们在乡村开展的直播带货有效地促进了农特产品的销售,同时也带动了人才、资金等的回流。创业就业者群体作为直播带货的新生力量,既是带货大使,也是地方农特产品的形象代言,他们多本色出境,以原汁原味的乡村布景、浓郁的生活气息、质朴的语言表达吸引消费者,以自产自销为主,产品类型较单一,但创业就业者群体一般接受过直播带货专业培训,或通过自学掌握了一定的直播带货知识,在直播带货方面有一定的实践经验。

三、不同主播群体对比分析

以上归纳的三大类主播群体有各自的特点,下面我们从农特产直播带货的规模、性质、专业度、带动效果等方面对不同主播群体直播带货情况进行对比。

1. 直播带货的资源集中度、参与人数、交易结果等是衡量直播规模的重要方面,从直播规模上看,明星网红群体影响力大,个人直播间人气高,参与的农特产直播带货活动也较为大型,经过精心策划和准备,宣传到位,如央视新闻媒体加持等,明星网红群体直播带货的宣传、运营等资源集中度高,观看量大、参与人数多,成交量大,直播规模较大;政府官员群体参与的农特产直播带货活动多是地方性大型活动,有当地电视台媒体宣传加持,在当地影响力大,政府官员群体主播的个人直播间也精心策划打造,在资源集中度、参与人数、成交量等方面有一定优势,但稍逊于明星网红群体。创业就业者群体庞大,绝大多数主播的个人影响力不高,在技术和运营等方面较弱,仅有少数主播的直播规模较大,总体上看,创业就业者群体相较于其他群体,直播间资源集中度低、参与人数少、直播成本低、成交量少,直播规模较小。

2. 从直播带货的性质来看,明星网红、政府官员群体作为公众人物,受邀参与的大型农特产直播带货活动一般是公益助农活动,个人直播带货活动也以推广介绍为主,他们利用自身人气、资历等进行公益助农直播,拉动当地农特产品的销量,从主播个人的角度看,他们多将农特产品直播带货作为公益事业,不以为个人谋利益为目的,公益色彩浓厚;创业就业者群体将农特产直播带货作为主要事业之一,既有以家庭农场为单位的自产自销,售卖自家生产的农特产品,也有以合作社的形式聚集当地散户产

品统一销售的形式,销售所得一般为个人或公司所有,绝大多数以盈利为目的,直播带货是为了在直播中变现,以提高个人收入水平、提升家庭生活质量等为主要目的。

3. 直播带货的专业度主要从带货主播专业性、带货团队专业性、产品及物流把控专业性等方面进行衡量。(1)从带货主播专业性角度看,直播带货过程中主播产品介绍水平、语言表达技巧、销售话术的运用,以及与观众的互动等,都是衡量主播专业度高低的重要方面。以主播的个人直播间为例,明星网红群体中开设个人带货直播间并频繁进行农特产直播带货的都是有丰富直播经验的,直播节奏快,时间安排紧凑,在语言表达技巧、销售话术以及观众的互动方面表现突出,但产品介绍方面较单薄,了解产品的时间短,介绍难以深入;政府官员群体在产品介绍方面有较大优势,熟知当地产业、产品,同时善于运用口语化的表达与消费者建立联系,充分拉近与消费者的距离,但销售话术的使用不够灵活有效;创业就业者群体善于用简洁质朴的话语介绍自己最熟悉的农产品,十分了解产品基本情况,但该群体主播素质良莠不齐,不少主播使用预先准备好的脚本,灵活运用度不够,直播技巧使用不当,推销模式化、套路化较明显,使用清晰流畅的语言与消费者互动方面不如其他主播群体。(2)带货团队的专业性主要指直播运营前后端的人员配备、专业素养等,也包括直播间的场景布置、配乐设置等方面。总体上看,在人员配备、资源、技术等方面,创业就业者群体多是“素人”,主播身兼数职,明星网红、政府官员群体有一定优势;创业就业者群体的优势在于可随时展示产地环境,将直播间设在田间山头,展示“一手扛锄头、一手拿镜头”的乡村画面,展示乡村泥土气息和真实的农村生活方式,给予消费者新奇感,使观众通过观看直播找到田园精神归属感。(3)农特产品的质量是否有保障、物流售后等环节是否能严格把控等,是消费者最关心的问题,从产品及物流售后把控等方面看,明星网红、政府官员群体一般直接与当地政府合作,或与信用度较好的企业合作,在产品选择上把控更为严格;不少创业就业者群体从消费者成为直播带货主播,规模较小,受时空限制,产品质量相对较难得到保障。

4. 从直播带动效果上看,明星网红、政府官员群体辐射面广、带动效应强,能有效激发全社会购买农特产品、参与消费扶贫的积极性,但从直播带货次数、持续发展角度看,绝大多数明星网红、政府官员群体属于“一次性”“兼职”直播,为一次性“暖场”活动而非持续开展的活动,投入的时间、精力不足,更多发挥的是推介作用。创业就业者群体扎根乡村发展,以直播带货为主业之一,长期从事直播带货活动,短期直播带货的效果不如其他主播群体,但从长期效果上看,持续开展带货活动有助于打造并推广自己的品牌,形成一定的带动效应。

参考文献:

- [1] 马亮,马菊,史晓姣.领导干部直播带货:驱动因素、关键特征与发展进路[J].兰州大学学报(社会科学版),2021,49(05):143-152.
- [2] 邱婷程.农产品类网络带货主播的话语分析[D].贵州民族大学,2021.
- [3] 谢云哲.基于直播模式的农产品营销策略探析[J].农村.农业.农民(B版),2021(12):34-36.

基金项目:2021年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目《乡村振兴战略下特产直播带货话语分析(2021KY1032)》项目。