

疫情背景下的直播式消费扶贫模式发展研究

陈 渔

深圳国际交流学院, 中国·广东 深圳 518040

【摘要】疫情期间,直播式消费扶贫模式在带动贫困人口脱贫增收上发挥了巨大作用,但其中也存在一些问题。后疫情时代,直播式消费扶贫需要通过摆脱“道义经济行为”,优化产品品质与价格,建立一站式直播消费扶贫平台等策略实现可持续发展。

【关键词】直播式消费扶贫;疫情;发展;农副产品

消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务,帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。

直播式消费扶贫是指利用网络直播的形式所开展的消费扶贫,是消费扶贫的一种重要模式。

2019年12月以来,受新冠肺炎疫情影响,我国部分贫困地区遭遇了农副产品积压滞销的困境。面对这一难题,社会各界开始积极探索有效的扶贫解困方式,其中,直播式消费扶贫模式借助网络直播的高用户流量实现了贫困地区农副产品的快速销售,既有效解决了农副产品积压问题,帮助贫困户增收,又为其他社会主体提供了参与消费扶贫的便捷通道。国务院扶贫办最新统计显示,今年扶贫产品销售已突破1000亿元,而直播式消费扶贫在带动贫困人口脱贫增收上发挥了巨大作用。

1 直播式消费扶贫模式在疫情期间的发展与作用

在疫情背景下,直播式消费扶贫已经成为一种潮流,这种模式既能够将贫困地区的农副产品以更为直观的方式展示在消费者面前,又能够让贫困人口迅速见到收益,同时也提高了主播的知名度和直播平台的人气,因而充分调动了消费者、贫困人口、主播和平台运营商的参与积极性,构建起政府扶持引导、社会广泛参与、市场高效运作的创新性扶贫机制。

1.1 多层次的组织主体合力开展直播式消费扶贫

面对疫情,各级政府、主流媒体、民间团体、电商平台、扶贫企业等纷纷利用自身优势展开合作,组织多种形式的直播式消费扶贫活动。今年4月,由中国扶贫基金会、湖北省扶贫办、腾讯新闻等机构联合发起的为湖北贫困地区农产品“搭把手行动”,5场扶贫直播的订单量突破59600件,带动消费扶贫总金额超过345万元;5月21日下午,在中国记协、天津市委宣传部、津云新媒体等机构联合开展的“老乡别急,我们帮你”消费扶贫直播活动西青专场中,有近10万网友参与,销售额达到1002万元。

1.2 多类型的网络平台积极助推直播式消费扶贫

疫情期间,淘宝、京东、拼多多、抖音、快手、西瓜视频等多种不同类型的网络平台纷纷与贫困地区及扶贫企业合作,为扶贫直播活动提供销售渠道和空间,使直播式消费扶贫得以顺利开展。淘宝的“村播”、“甘肃2020网络扶贫博览会”;拼多多的“净土阿坝消费扶贫直播节”、“为喜德拼单”;抖音的“老铁来了”、“僵小鱼与大主播开车去乡下”;快手的“百城县长直播助力”、“谁都无法祖蓝我夏丹”等直播式消费扶贫活动都取得了较好的扶贫效果。

1.3 多元化的扶贫主播广泛参与直播式消费扶贫

在此次疫情催生下,社会各界参与扶贫的热情高涨,直播式消费扶贫的主播呈现出多元化现象,贫困县领导、影视明星、节目主持人、头部网红、企业家、知名人士、学生、贫困人口等群体都参与到直播式消费扶贫中来。被网友称为“网红县长”的湖南安化县副县长陈灿平从今年3月起已直播160多场,仅4月3日一场直播,在就销售了4.1万单黑茶,总计255万元;6月7日晚,湖南卫视携手芒果扶贫云超市、拼多多,推出《出手吧,兄弟!》特别节目,为湖南贫困地区农产品直播。迪丽热巴、王大陆等15位明星变身“助销官”,为贫困地区带货1.02亿元。

2 后疫情时代直播式消费扶贫模式的可持续发展策略

疫情影响下,直播式消费扶贫模式的兴起,为中国的扶贫攻坚注入了新的动能,但在其快速发展的同时,短期效应明显,产品质量难以保证,缺乏监管等一些问题也逐渐显现出来。如今,中国的疫情已经得到有效控制,人们开始逐步恢复正常生活。

2.1 摆脱“道义经济行为”,实现“实际消费”

直播式消费扶贫实质上是通过网络直播的方式将购买贫困地区农副产品的行为赋予了道德内涵,促成了道义经济行为。而这种“爱心消费”只能产生短期效应,想要切实促进贫困人口稳定脱贫,就必须拓展需求端,增加贫困地区农副产品的实际购买力。在扶贫直播的过程中,主播应该着重向观众介绍产品的特色和品质,比如“绿色无污染”、“营养价值高”等,以此来打动消费者,引导消费者在同类商品中选择购买扶贫产品,并逐步培养消费习惯。只有摆脱了“道义经济行为”,实现了“实际消费”才能既帮助了贫困群体,又满足了消费者的真实需求,切实达到长效的扶贫目的。

2.2 优化产品品质与价格,提升贫困地区的市场竞争力

在直播式消费扶贫的过程中,农副产品一旦出现质量问题,就会降低贫困地区的信誉度,甚至使政府公信力受损,让消费者失去信心。因而积极推进贫困地区农副产品标准化生产与检测,逐步实现品牌化管理,才能真正赢得消费者的青睐。在优化产品品质的同时,优化产品价格,使其更加合理化,也能够提升消费者对于贫困地区农副产品的认可度,提高其市场竞争力,增加消费者的购买数量和购买次数,实现贫困地区农副产品的持续性消费。

2.3 加强部门协作,建立一站式直播消费扶贫平台

直播式消费扶贫除了要解决需求与供给的充分对接这一核心问题外,配套和服务也需要不断完善,那么,由政府牵头,各级扶贫、商务、运输等多部门协作,建立一站式直播消费扶贫平台是一个很好的解决方案。一方面,平台可以通过资源整合,将全国各个贫困地区的农副产品通过分时段直播的方式集中呈现给消费者,同时消费者也可以在商城进行产品回购,有利于培养“实际消费”,这样既解决现有扶贫直播的短效性问题,也解决了由于直播平台过于分散,消费者想参与却不知道去哪里参与的问题。另一方面,平台可以以县市为单位,将贫困地区的部分农副产品统一回收、分拣、包装、储存,然后在平台上统一定价、销售、运输,并保证售后,这样就可以使贫困地区农副产品的品质得到保证,并逐步形成品牌效应。

直播式消费扶贫在疫情期间发挥了巨大的作用,在后疫情时代,直播式消费扶贫也将利用自身优势,寻求可持续发展,为脱贫攻坚助力。

参考文献:

- [1] 国务院办公厅. 关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战指导意见[N]. 人民日报, 2019-01-15 (02).
- [2] 今年扶贫产品销售已突破1000亿元,各地抓住消费契机推动消费扶贫健康发展,央广网. 8. 15.