

信息科学

电商直播带货助农模式的创新研究

包王淳 刘美琦

(大连科技学院 辽宁省大连市 116000)

摘要:乡村振兴战略作为中国政府的重要举措,为实现农村地区的可持续发展和提高农民生活水平而提出。在这一背景下,直播助农作为一种关键的发展模式备受瞩目,能否凭借直播带动农产品生产与消费的协同发展是建立在传统农业和现代科技能否合理融合之上的。电商平台直播形式,打破了地域和信息的限制,让消费者能够通过互联网实时了解到农产品的生产过程和质量保障措施,从而建立起了相对更为直接和信任的消费者-生产者关系。本文以直播带货销售模式为引,逐步展开分析乡村振兴战略下电商助农的发展现状,发掘存在的问题,提出了具体的改善对策,以期期为研究农村直播助农领域的政策制定和实践指导提供有益的参考和借鉴。

关键词:乡村振兴; 生鲜农产品; 直播助农;

大学生创新创业训练项目名称: 东篱园 app 直播带货助农模式的创新研究

1. 生鲜农产品直播营销模式概述

直播助农是指主播通过直播平台,着重宣传推广某一地区的农产品或某一商家的农产品。通过直播平台连接农产品生产者和市场,收集并发布各类农产品的市场需求、供给份额、地区价格差异等信息,便于农户充分了解市场情况;利用直播平台连接消费者与农产品生产地,使消费者充分了解商品的生长环境,生长情况和深加工制作过程,放心购买。互联网平台以农产品种植基地与物流配送体系为基点,充分发挥农村天然的外部条件、农民自身的耕作经验,直播形式有效拉近顾客关系,开拓新型消费模式;充分利用网络平台的影响力,为地方农产品创立独特的产品品牌,打造高效的农产品产业链条,推动农村经济发展。

2. 电商直播助农的现状

近年来,我国政策在农产品直播方面给予了强有力的支持。2023年“中央一号”文件中提及,要培育乡村新产业新业态,深入实施“数商兴农”和“互联网+农产品”出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地。



图1 中国直播电商市场规模

由图1可见2019-2023年期间直播交易额呈稳步增长态势,逐渐成为消费者购物的主要途径之一。2021-2023年,选择在抖音与快手观看直播电商的人

次及其购买转化率均呈稳步增长态势,2023年两大内容平台直播电商观看人次达5635.3亿,购买转化率达4.8%。据中国服务贸易指南网相关数据显示2024年年货节网络零售额更是高达1.2万亿元。



图2 直播电商用户规模及其占网络购物用户规模的比例

由图2可见中国直播电商用户规模持续升高,且网络购物用户规模比例稳步上升。2023年6月短视频用户规模达到10.3亿人,占网民规模的比例为95.1%,短视频用户渗透率极高。2023年6月直播电商用户规模达到5.3亿人,占网络购物用户规模的比例达到59.5%,直播电商已成为网络购物用户购买商品的重要途径之一。

3. 直播助农存在的问题

3.1 直播内容局限,产品体验感差

直播助农大部分只关注了农产品的生产日常,内容重复单一,无法维持吸引力。缺乏文化内核,无法长期有效吸引消费者。一些直播助农平台缺乏技术支持,很难为消费者提供优质的服务体验,无法满足消费者消费需求,致使产品滞销,不利于经济发展。消费者无法有效了解到产品质量和市场价格的相关信息,对于产品缺乏认知,缺乏产品体验感。现况下无法做到让消费者买的安心,吃的放心。

3.2 产品质量良莠不齐

直播带货中消费者无法直接接触商品,大多依靠主播的主观介绍评判产品,对于线上商品无法形成自己的主观认知。而主播常常以福利,特价,秒杀等直播手段引导消费者激情下单。生鲜农产品进入市场的评价标准

较为模糊,所需提供的质量证明相对其他产品而言较少,销售比较自由。对于这类生鲜农产品的品质,质量不设有特别高的硬性要求,面向群体广泛,有需求的农户可以直接参与。市场竞争中,种植水平高的那部分农户的农产品消费者接受度自然就高,而相反有些农产品的标准度会低于平均水准。面对这样的情况,平台对于产品进行检测时标准难以统一,具有较高难度。在质量一般的情况下,相比于其他种类产品而言农产品本身同质性高,产品本身缺乏吸引力,难以激起消费者的购买欲望,无法有效促使消费者完成消费。

3.3 缺乏品牌效应

大多农产品均由个体商户进行直播售卖,产品曝光率低,消费者关注度低。相应视频直播无法垂直消费群体。无法有效对接目标市场,不利于寻找需求消费群体,不利于打开市场拓宽销路。大多数助农产品为个体小品牌,知名度较低,难以在激烈的市场竞争中脱颖而出。消费者对于品牌的了解和认知度有限,很难形成品牌忠诚度。导致消费者对该品牌的信任度降低,购买欲望降低,以至于影响到农产品的市场份额和竞争力。

3.4 售后无门,维权困难

直播电商平台维权渠道不明晰,售后体系不完善。直播带货中常出现虚假宣传,收到的商品货不对板,发货延迟等情况。消费者购物后,维权困难,主播不处理,商家不接待,两者间互相“踢皮球”情况常有发生。对于消费者而言,维权成本高昂,需耗费大量的时间成本和资源,甚至超过商品本身价值。现况下消费者无法享受权益保障,得不到良好的消费体验,消费欲望逐步降低。

4. 完善直播助农的发展策略

4.1 充分结合乡村文化提升消费者参与度

直播电商助农是落实推进乡村振兴的重要手段,为农产品销售市场开辟了新赛道。因此,应将直播内容与美丽乡村文化相连接,将直播间搬进田间地头。以中华悠久的传统文化结合农民的日常生活,播种与采摘过程进行相应直播,将多形态、多特色的乡村生活推广出去,展示农产品背后的真实乡土故事。对于农产品的种植和采摘进行相应短视频拍摄,并进行相应产品介绍。让消费者充分了解该商品的绿色种植过程,产品基本信息。为提高产品的透明度和可溯性,直播过程中将农产品的生产过程和质量信息展现给消费者。

4.2 加强质量监管,分级有序筛选

助农地区,农产品种植地相对分散,基础设施落后,产品标准参差不齐。农场种植地基础设施不断完善,更能有效解决这一现状。而目前更需要直播平台前期对产品的质量进行严格的分级筛选,才能有效减少产品质量差异,保障消费者消费体验。消费者仅仅凭借相关网络图片决定是否购买,与实物存在一定差异,尽量着实拍摄相应产品介绍短视频,分级细致拍摄,尽可能缩小相应差异。对接各类农产品主体,进行严格筛选,统一

进行分级售卖,提高产品标准化。健全平台体系,加大质量安全监管。

4.3 美食博主带货,延长产业链

直播过程中选对主播类型最为关键。合适的主播可以精准对接有需求的目标客群,有效实现营销率的转化和提升。对于农产品,选用美食博主进行推广。精准对接对菜品有需求的消费人群,做到垂直消费群体。相比于干瘪的原料内容,制成色香味俱全的菜品,有效的提升了消费者的购买欲望。生鲜食品保质期较短,可延长产业链,制成加工品。充分利用分层筛选的模式,对于不同质量的农产品,进行区分利用。对于不易保存的农产品进行加工。对于这一类加工品的开发后市场接受度,可以利用直播过程中互动环节,作为福袋或是购买后的赠品,进行调研。此类行为有利于提升直播趣味性,更好的吸引消费者。

4.4 完善直播售后,保障基本权益

农产品直播带货高速发展,能否提升消费者购物体验感,提高复购率,吸引回头客;取决于是否注重售后服务体系建立,消费者权益是否被保障。为维持好商家和消费者之间的关系,农村电商直播企业、经营者利用网络平台销售农产品时,应当完善好售后服务体系,保证农产品包装安全;按时产品发货,物流信息透明化,保障货物按时送达消费者手中;及时处理消费者退换货问题,耐心解答其售后相关问题,做到与消费者全程沟通与跟进,表明商家对于产品的重视。才能维持好商家和消费者之间的关系,提高消费者的购物体验感,有效提升消费者的复购率;从而降低消费者的差评与退货率,保证稳定吸引消费者购买更多的农产品。

5. 结束语

生鲜农产品直播销售平台是助农行动不可忽视的一大广阔市场。作为生活必需品,生鲜农产品直播拥有广大市场。该直播市场目标客户庞大,面对层出不穷的新型营销模式,如何把握好、经营好、发挥好是关键所在。能否用科学方法协调好农产品、直播平台、消费者三者间的关系是生鲜农产品能否成功营销的核心要点。未来随着政策的不断完善和相应技术的不断进步,以直播带货这一形式的农产品生产与消费的协同发展有望迎来更大的发展空间,为农业供应链升级和农村经济发展注入新的活力。

参考文献:

- [1]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.
- [2]付静.农产品直播带货存在的问题及对策建议——以河南省为例[J],广东蚕业,2023,57(09):114-116.
- [3]刘美汐,李楠.直播助农研究[J],新媒体研究,2021,7(23):27-31.
- [4]俞华,刘甜甜.我国直播电商发展现状[J],中国国情国力,2021,(06):33-40.