

乡村振兴背景下“高校合作+电商直播”模式的实践与探究

——以南宁武鸣区马头镇清江村助农直播为例

黄海珠 黄淑云

(广西大学新闻与传播学院, 广西南宁 530004)

摘要: 电商直播是当下助推乡村振兴、促进乡村经济发展的新趋势。地方高校集合人才优势,在促进地区经济高质量发展上可有大作为。通过运用电商直播的传播形式,结合高校专业知识及技术手段促进本地农产品品牌的构建,形成了“高校合作+电商直播”的助农新形式,为农副产品销售渠道的拓展等注入新的内生动力和活力,对农民增收致富、实现乡村振兴具有重要作用。本文以广西南宁武鸣区马头镇清江村助农直播为例,通过实践探索地方高校运用直播助农的新形式,达到助力乡村农产品品牌建设、促进地方产业发展的目的。

关键词: 乡村振兴; 高校合作; 直播助农

近年来电商助农趋势正盛,成为助力农民脱贫,推进农村经济发展及农业现代化的重要力量。第49次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2021年12月我国电商直播用户规模已达4.64亿,借助电商直播渠道,不论是老字号品牌还是区域特色产品都获得了良好营销推广效果。2021年5月中国人民大学国家发展与战略研究院联合抖音平台共同举办的“短视频、直播与县域经济发展”论坛,也肯定了当前短视频及直播平台对县域经济创新发展的服务和重要催化作用。直播带货作为电子商务的重要形式,为精准扶贫,助力农村数字经济发展提供了新思路与解决方案。基于此,笔者以乡村振兴背景下“高校合作+直播带货”模式的实践与探究为切入点,通过知网等平台进行信息收集,结合广西大学广告系师生策划武鸣清江村助农直播的教学实践进行分析,分析当前该模式面临的问题进而提供优化路径,以期为后续该模式的应用和发展提供借鉴。

一、“高校合作+电商直播”模式的实践

(一) 师生团队+政府+村民三方联动

为积极响应国家乡村振兴战略号召,助力共同富裕,2021年12月8日,武鸣区清江村与广西大学新闻与传播学院联合开展主题为“萄点甜的吃点香的”助农直播活动。此次直播主要以带货的形式,借助抖音直播平台扩大清江村影响力,拓宽其农产品销售渠道,提高其葡萄、沃柑等农产品的销售量,帮助农民自我创业助力农民增收致富。本项目中师生团队拥有人才智力资源,提供理论与技术支持;镇政府及村委会作为带头人,积极倡导村民参与直播共创;村民作为主体,提供优质农产品支持。直播当日观众人数6024人,点赞量达3.8万次,收到了较好的传播效果。采用“高校合作+电商直播”的模式,严选清江村地区优质农特产品进行线上销售,是高校师生团队、镇政府、村民三方深度合作的结果,成效显著。

(二) 践行学科知识,助力研学一体

“萄点甜的吃点香的”直播项目是高校课堂的延伸,更是“研

+学”的有机结合。广西大学师生团队致力于为清江村打造优质的直播带货服务,依托抖音平台,为清江村搭建电商网络体系,让村民体验到优质电商平台带来的红利,成功实现流量变现。同时成立小分队,对清江村农业生产状况、农业科技水平、农民收入构成、农业文化历史等进行深入探究与学习,分别就包装设计、视频广告、活动策划等进行视觉设计,向市场输出具清江村特色的产品,力求让高校+直播带货的模式拥有可持续性发展。借助“萄点甜的吃点香的”直播项目,清江村村民首次接触到互联网经济带来的便利。于高校师生团队而言,这是运用广告专业知识指导实践的重要活动,同时也是新时代大学生助力乡村振兴的一个生动案例。

二、“高校合作+直播助农”模式的发展困境及不足

通过上述对“高校合作+电商直播”的理论与实践两个层面的研究与分析,当前高校直播助农模式研究及实践已取得一定的进展,也涌现出许多成功案例,但也面临不少困境,在文化、产业、技术等环节都存在急需解决的问题。

(一) 农产品品牌基础差,起步难

清江村地区农产品从生产到销售的环节,多为个体农户自主负责,规模小经营散,使得地区的农产品难以形成集聚效应。相对于其他省份地区农产品品牌,清江村地区农产品在市场上的缺乏竞争优势。与此同时当地农产品在包装设计、平面广告、整合营销等方面仍处于起步阶段,缺乏全面性和系统性的品牌体系,于师生团队而言从零的基础上打造全新的适宜地区发展的品牌传播策略具有极大挑战性。再者村民们信息化水平较低,对品牌重视程度不足,其运用互联网思维开展整合营销活动意识薄弱,这就导致开展师生团队、政府、农民三方共创开展直播活动时,由于市场认同度、美誉度的缺失,消费者对农产品产生信任危机,不愿意购买该产品,导致直播难以产生最大化效益。

(二) 农产品供应链体系不完善,直播配套设施缺失

新鲜农产品保质期较短,对存储条件运输条件等有较高的要求。纵观当地农业发展状况,农产品缺乏集成化的产业链,仓储、包装、冷链物流等条件落后,高额的流通成本一定程度上降低了农户的积极性,比起投入更多的资本发展互联网经济,更愿意保留传统的集散交易。这一传统物流方式存在弊端,一是市场信息不对称,二是组织化程度低,因而难以支撑庞大的市场需求。当前清江村基础设施不完善,直播带货过程中,当地无法提供从生产到加工再到运输的链式服务,农产品仅靠“优质”这一点难以满足消费者购物需求,从而降低认同度与美誉度,由此形成的恶性循环制约着农村数字经济的长效发展。这是高校师生团队直播带货实践难以回避和解决的问题。其次,通信技术作为影响直播带货效益的重要因素,其网络稳定性既直播画面清晰度、流

畅度等,直接影响受众的观看体验。实践表明,模糊卡顿的直播现场会触发观众的抵触情绪,直播间难以留住观众,流量变现难,直接降低了直播带货效益。

(三)直播助农人才队伍建设不足

任何新技术和新兴事物的出现和普及,在“人”的角度都会存在一系列问题。当前不少助农直播会邀请流量明星或大主播参与带货,主要是利用其强大的粉丝基础,带动农产品销量的提升。高额的出场费并非每个地区都能负担,由此也衍生了另一直播主体——草根主播。相较于明星主播,草根主播更具乡土气息,朴实无华的风格贴合大众生活。但草根主播普遍未经专业培训,多为半路出家边做边学,没有形成一套系统的带货流程与方式,业务能力与职业素养的不足会导致直播带货流量不够,无法带动销量提升。总的来说,直播助农活动缺乏一支高素质的直播团队。依靠高校师生团队专业水平高、分工明确,是助力直播的明智选择,但仅仅依靠高校师生是没有办法形成良好的直播生态圈,村民是整个直播带货的核心,只有将技术和技巧传授至村民手中才能发挥直播带货的长期效益。

三、“高校合作+电商直播”模式的优化路径

(一)强化农产品品牌建设,充分释放数字红利

品牌作为一种无形资产,就是竞争力。加快农产品品牌建设,充分释放数字红利,既是农村经济可持续发展的要求,也是历史的必然选择。强化清江村农产品品牌建设,是其地区农业走出广西走向全国,实现与国际接轨的必然趋势。为实现这一系列目标,需着眼于品牌意识提升、产品质量优化、渠道整合营销等。一方面,农户可能对无务农经验大学生的技术产生质疑,为减少村民的信任“危机”师生团队应主动交流相互学习,以通俗易懂喜闻乐见的方式宣传品牌的重要性,借助相关实践案例向村民展现品牌所带来的效应,着力提升品牌意识,有效促进高校、政府、村民三方的深度合作。另一方面着眼于产品质量的提升,利用互联网技术将农产品生产加工到销售等流程透明化,注重产品包装规范,让消费者买得安心、用得放心。师生团队还要提高自身的使命感与责任感,立足于当地历史文化风土人情,挖掘地区农产品所承载的文化价值、地域风俗等内涵,借助新新媒体平台,讲好品牌故事,推动农产品营销朝着数字化、可视化、社交化、互动化方向发展。

(二)加强农村地区基础设施建设

当前农村电商的仍处于初级发展阶段,经验少、体系不成熟都是开展直播助农活动的需面对的客观因素。长效发展电商经济,需在产品质量、配送、售后等环节形成闭环。相关部门积极引进企业,合力打造集成产业,建立农产品示范基地,着力提升生鲜仓储和冷链技术,从源头把握好选品并上标签,在产品种类、质量保证等方面为消费者提供双重保障。同时健全农村电商物流体系,建设相关服务驿站和物流点,形成覆盖村、镇、城际的物流体系,缩短配送时间,优化“最后一公里”配送满足消费者对高时效的物流要求。加强农村网络建设,致力于网络宽带全覆盖,通过数字化变革,实现农民信息化、乡村的信息化、乡村企业信息化,助力直播带货深入田间地头,在创新直播形式的基础上不断提升直播效益,真正实现增收致富。在售后服务上,将售后规则人性化、标准化、透明化,关注消费者合理的售后需求,着力打造口碑效应。

(三)培育直播人才队伍,打造草根主播矩阵

头部主播、当红明星、流量网红的参与固然是实现爆款直播重要因素,但却非长久之道。培育乡村直播人才队伍,打造草根主播矩阵,才是“高校合作+电商直播”模式下实现农村电商经济持续发展的路径选择。高校要积极提供技术帮扶,成立农村电商培训课堂和帮扶中心。在电商培训课堂中,师生团队负责直播知识、直播工具等普及和培训,定期教授村民直播技术与话术,带领村民跨越数字鸿沟,让村民在认识直播的基础上敢于直播、乐于直播。同时优选一批极具潜力的村民进行集训,着力提升其专业素养水平,利用当地特色文化资源,打造具有地域特色的草根主播,提升当地农产品品牌的知名度和美誉度。重视吸引青年返乡创业,利用相关政策吸引一批热爱新媒体的年轻人投入乡村电商经济发展,为直播带货内容、形式、方法、运作等提供新思路,让电商直播更贴合受众的审美及观看习惯,将直播助农效益最大化,防止“一阵风”现象,让农村数字经济长效发展。

(四)当地政府出台政策支持

直播助农作为新型助农模式,有着光明的发展前景,国家和当地政府应出台相关政策支持,扶持地方农业数字化发展,例如开展电商知识和技能培训,积极培育和留住本土电商人才;开发利用乡村地区各类闲置资源,创新直播场景与直播模式;积极拓展融资渠道扩大融资规模,引进区内外有实力的企业入住乡村地区,带动乡村就业与电商助农项目的落地实施。当地政府作为“领导者”与高校建立合作制度,打造双创示范基地,探索更多个性化与多样化的带货形式,垂直辐射周边地区,实现资源的有效对接,动员更多社会力量参与直播助农中,充分释放数字红利,实现农民增收致富,推动农村经济的数字化发展。监管部门履行监管职能,建立健全完善的电商管理制度,管控直播带货中的“价格战”,对流入市场的电商产品进行严格筛查,为消费者提供质量保障,提高公众对直播带货的信任度。

四、结语

综上所述,本文立足于互联网+和乡村振兴的时代背景之下,围绕“高校合作+电商直播”模式,梳理其产生背景及意义,分析该模式在武鸣区清江村的具体实践,在总结其成果的同时提炼出发展困境,针对性提出对策。此模式作为实现乡村振兴的重要路径,要实现可持续发展还需要高校师生团队在受众面和实效性上做足功夫,充分发挥新时代青年大学生的技术优势,增强服务意识 and 责任担当,与农户多交流多沟通,因地制宜地将新媒体学科理论运用于直播带货的实际中,不断提升农产品品牌影响力,为乡村振兴献计献策。

参考文献:

- [1] 赵三银,刘带,陈龙,张景锋,楼淦.乡村振兴视角下地方高校“助农+”新模式的实践探索[J].创新创业理论与实践,2021,4(11):132-135.
- [2] 陈以军,郑经全,周成炜.乡村振兴战略背景下直播助农模式探析——以苍南村播计划创富兴农为例[J].商场现代化,2021(22):20-22.
- [3] 刘欣庭,汪玲.新媒体时代直播助农营销模式与路径探究[J].传媒论坛,2021,4(19):156-157+160.