

# 广西特色农产品直播带货现状及优化策略研究

张明霞 韦秋玉

(广西城市职业大学, 广西 崇左 532299)

**摘要:**近年来,直播电商被推上风口,直播电商也给各行各业带来了全新的发展机会。广西是我国农业大省之一,直播电商也促进了广西农产品的销售,提高了农民的收入。本文从广西特色农产品直播带货现状入手,分析当前农产品直播存在的问题,从整合人才培养资源、完善直播电商基础设施、打造广西特色农产品IP为突破口,提出相对应的优化策略。

**关键词:**直播带货;农产品;广西

自2016年开始,直播逐步进入到我国大众的视野中,而直播与电商平台的不断融合使得直播带货这一词语慢慢进入到广大消费者心中。所谓直播带货,是指通过一些互联网平台,使用直播技术提供商品展示、咨询答复、导购的新型服务方式。自2019年起,越来越多的新媒体平台开始加入直播功能,社交电商的逐步兴起,如问答类平台知乎,短视频类平台抖音、快手等也纷纷在加入直播功能后开启了电商功能,在直播间购物慢慢地成为了大家的消费习惯之一。直播带货的兴起也给农村市场带来了生机和活力,尤其是对于农产品的销售起到了积极的推动作用,它推动农村电子商务产业链和价值链转型,促进农、工、服务业有效融合。然而,通过对广西特色农产品电商直播的实地走访调查,发现该行业还面临着许多亟待解决的问题,这些问题严重制约了农产品电商直播未来更高速、可持续发展的空间。

## 一、广西特色农产品直播带货现状

### (一) 广西特色农产品概况

广西地处南方沿海,北回归线横跨其中部,属于亚热带季风气候区,因此具备独特的气候优势,是国内众多亚热带农作物的主要产地,农产品资源丰富。国家统计局数据显示,广西水果资源丰富,2020年我国水果产量为28692.4万吨,广西水果产量为2785.74万吨,广西水果产量占比10%左右。其中甘蔗、香蕉、芒果等水果产量都远超其他省份。除此之外,柳州螺蛳粉、横县茉莉花、灵山荔枝、桂林罗汉果等特色农产品的销量也逐步打开了销量。2020年,广西三次产业在全区生产总值贡献率中,第一产业贡献率占比22%,而全国生产总值中第一产业贡献率为9.5%,是我国农业大省之一,其务农人员及农业经济的比重远超出我国平均水平。

### (二) 广西特色农产品直播带货的现状

随着我国农村地区网络基础设施建设的不断完善,农民在感受互联网带来便利的同时也开始意识到农村电商能有效地帮助农产品销售。尤其是直播带货兴起之后,许多农民摇身一变成为了各大直播平台的主播。2021年9月,淘宝公开数据显示,淘宝直播平台累计已有11万农民主播,开播超过230万场,通过直播带动农产品销售超50亿元。商家或利用直播宣传农产品的种养过程,或利用直播宣传农产品的现场采摘情景,由于产品真实,价格实惠,引起顾客的兴趣,关注率和购买率也比较高。许多特色农产品也借此契机进行品牌推广,如“武鸣沃柑”“好欢螺蛳粉”“容县沙田柚”等特色农产品品牌得到了不少关注。

除了农业生产商主动进入直播带货领域以外,广西区也大力

推动农产品直播带货活动,努力打造区域性特色农产品标杆。广西各地县长或其他政府官员都纷纷进入电商直播平台当起了主播。截止至2020年3月20日广西已有40名县长、市长进入本地的特色农产品直播间助农卖货。部分官员为了吸引更多的观众,纷纷穿上了当地的特色服装,并进行了才艺展示。具有行政职务的政府工作人员现身直播间无疑是对所销售产品最好的质量担保与背书,提高了消费者对直播间特色农产品的信任,增加更多成交机会。但是,从全区特色农产品的角度出发,其代言的比例较低,影响面不大,且由于直播带货过程中,其对于产品的解说、直播专业词汇的使用、企业的了解、口音等与专业主播存在着一定的差距。

## 二、广西特色农产品直播带货存在的问题

### (一) 缺乏专业农产品直播人才

一场成功的直播间需要一位核心人物把控直播的走向,主播无疑是最合适的人选,因此,不少主播通过良好的口碑在直播界脱颖而出,受到观众的喜爱。然而,广西农产品直播间大部分主播为没有受过专业训练的农民主播。首先,广西农民主播普遍存在文化水平较低,语言表达能力欠佳,地方口音浓重等现象。主播在介绍特色农产品时用词平淡,遇到专业词汇时会用家乡话代替,导致外地顾客听不懂产品的特色,不利于后期订单成交。其次,由于大部分人首次接触直播大多是出于从众心理,缺乏对直播领域的了解,对于观众喜爱的内容也缺少研究,大部分直播画面粗糙、简陋,且大部分直播间对产品展示的特写镜头较差,由于设备简单、灯光反射等原因,观众难以看清产品的特写镜头,导致大部分农产品直播间的观看人数难以破百。最后也是最关键的,主播与观众互动较为单一。农民主播自身缺乏留住观众的术语和技巧,直播间的互动方式多以弹幕问答为主,但大部分时候主播在介绍产品时难免出行自说自话的情况,未能及时留意弹幕,导致观众停留时间较短,难以培养忠实顾客。

### (二) 农村直播电商平台配套设施与服务不完善

广西特色农产品大多以生鲜类水果为主,对货物运输方式要求较高。尽管我国近几年对于物流基础设施建设加大了投入力度,但是由于我国幅员辽阔,部分地区、部分时间段内仍然存在运输困难的问题。尤其是广西偏远山村交通不便,物流基础设施几乎为零,农产品走不出大山,外面的产品也难进来。现有的广西特色农产品目前在运输方式上主要以公路运输为主,费用较低,但由于路况不同导致生鲜类产品在运输过程中难免受到一些损失。在运输的硬件设备上,由于冷链运输设备昂贵,冷链物流体系的建设需要大量资金投入,难以形成一体化的冷链运输体系。

### (三) 广西农产品品牌特色不突出

#### 1. 存在特色农产品品牌困境

广西特色农产品的产地品牌效应远远高于产品品牌效应。大部分观众都对武鸣沃柑、百色芒果、桂林罗汉果、容县沙田柚、灵山荔枝、柳州螺蛳粉、桂林米粉等强调产地的产品比较熟悉，忽视了塑造代表性企业品牌的重要性。且目前缺乏知名度高的特色农产品品牌，尽管广西的特色农产品品牌种类繁多，但是农产品生产商对品牌文化建设缺乏重视，使得自身产品虽然受到很多人喜欢，但是由于没有品牌的加持，无法实现品牌效益和品牌溢价，导致难以突破销量瓶颈期。

#### 2. 农产品质量不稳定

从地理环境来看，广西丘陵山地多，农产品产地较为分散且每户人家的产量较少，难以形成专业化、标准化、集中式的一体化种植体系。且由于农产品的特殊性，难以形成十分标准化的规则去评定农产品的好坏，消费者通过不同渠道购买同一产地的产品难以保证质量完全一致。且消费者线上购买农产品，无法触摸、品尝实物，只能通过直播平台观看，部分农产品质量难以统一，导致农产品在直播间展示时容易出现不尽人意的效果。如抖音博主“疯狂小杨哥”在直播间销售西瓜时便出现了瓜瓢未成熟，西瓜皮过厚的现象，导致直播解说与实物不符合。除此之外，部分农户可能在直播间夸大产品的宣传或者发货时使用其他批次的产品发货，使得顾客收到货物之后发现产品与直播间的产品不一致，出现心理落差，难以形成重复购买行为。



图1 部分直播间农产品展示质量参差不齐  
(右为抖音主播“疯狂小杨哥”)

### 三、广西特色农产品直播带货优化策略

2021年7月，广西壮族自治区商务厅印发了《关于开展广西直播电商“四个一批”行动的工作方案》，此方案明确了未来广西直播电商将培育一批示范基地，壮大一批龙头企业，孵化一批有影响力的电商品牌，培育一批引领作用强的直播带头人。由此可见，广西高度重视直播电商的发展，此项方案的提出将给广西农产品带来更大的发展机遇。因此，为了更好地抓住本次发展机遇，结合广西农产品直播带货现状提出了以下优化策略。

#### (一) 整合农产品直播人才培养资源，重视直播团队建设。

近年来，广西已有上百名县长、市长在广西农产品直播带货

中出镜，为商品的顺利成交做出了极大的贡献。深入挖掘其大量成交的原因可知，政府在直播间背后起到了背书作用，政府官员的出行提升了直播间的可信度。但是，这种依靠政府官员壮大直播产业的模式并不长久，农产品直播带货模式要走得更快、更远还要依靠地方农户的力量。充分整合现有的人才培养资源，发挥地方高校的社会服务功能，助力培训农民的直播能力，使地方农民掌握基础的直播营销知识；以“二元制”人才培养为契机，举办大学生农产品电商直播创新创业比赛，为行业、企业、农村地区培养匹配度更高的专业人才。同时政府加大人才引进力度，吸引更多大城市的优秀直播人才加入到广西农产品直播行列中，打造一支有特色的优秀直播团队，引领广西农产品直播的发展。

#### (二) 以市场需求为中心，政府为主导完善直播电商基础设施

由于广西经济发展较为落后，区内直播基础设施建设仍然比较缓慢，而直播电商的发展要求加快数字乡村、智慧农业数据中心建设，扩大电商直播基础设施在农村地区的覆盖率。因此，应根据广西农产品市场的实际需求对症下药，由政府牵头，吸引本土大型企业投资，共同搭建完整的直播基础设施。将农产品生产者、直播平台、物流体系有机的融合。整合县域物流仓储建设资源，为农产品电商直播提供更专业的物流服务，提升农产品规格的标准、使用率及一站式运输比重。此外，直播对于网络要求较高，而广西的山区、丘陵较多，因此加快对农村互联网基础设施建设迫在眉睫。

#### (三) 加强品牌建设，打造广西特色农产品 IP

消费者对于广西农产品的认知不能仅依赖直播间的主播讲解，还要提升农产品的品牌知名度。直播带货提升到品牌的高度，注重打造农产品 IP。产品 IP 化将通过与顾客产生情感共鸣从而带动顾客消费。因此，广西特色农产品在直播带货期间要高度重视农产品的品质，确保产品对外的形象保持优质状态。在此基础上适当融入广西各地文化，如少数民族的传统、地方标志性建筑物或借用名人效应等方式，进一步增加特色农产品的附加价值。围绕农产品，结合产品当地的广西特色旅游资源、果园、农产品种植示范基地等优势资源，借助直播的方式，宣传当地人的生活风采，加深消费者对农产品 IP 的了解，建立更深的情感连接，走入消费者心中。

#### 参考文献：

- [1] 陈妙香, 梁振东. 乡村振兴背景下漳州农产品电商直播的实践探索 [J]. 常州工学院学报, 2022, 35 (01): 63-67+99.
- [2] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式 [J]. 商业经济研究, 2020 (19): 131-134.
- [3] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究 [J]. 人民论坛, 2020 (20): 74-76.
- [4] 满承茵. 乡村振兴战略下“三农”自媒体的问题与对策研究 [D]. 南昌大学, 2020.
- [5] 丁慧鸽. 农村直播电商发展中存在的问题及对策分析 [J]. 现代营销 (经营版), 2020 (05): 166-169.
- [6] 周彩艳. 基于数字乡村战略的福建农村特色生鲜农产品电子商务发展对策研究 [J]. 企业改革与管理, 2019 (09): 52-54.