温州市农产品直播问题与对策研究

陈　熙　卢红辞

（温州科技职业学院，浙江 温州 325006）

摘要：农产品直播产业的发展离不开乡村振兴战略及相关政策的指引，振兴乡村目标的实现也离不开农产品直播产业的推动。通过揭示乡村振兴战略背景下温州市农产品直播产业发展的内在动因、发展现状、问题与对策解析，把握新时期农产品直播的主要特点，探究乡村振兴与农产品直播发展的互动与关联。

关键词：农产品；直播；对策；方案

随着信息技术、现代农业技术的不断发展，直播行业异军突起，人类进入“网络直播经济”新时代，这也为农产品营销开拓新的发展模式，尤其在现在乡村振兴的大背景下，利用现有电商资源和直播平台的优势，农产品的营销渠道不断打通，借助农产品直播带货的积极影响更好地助力乡村经济的发展，实现共同富裕的宏大目标。通过农产品直播让乡村社会共享数字经济发展红利，助力乡村振兴。

一、温州市农产品电商直播企业存在的问题

（一）农产品电商直播创业重视不够

以“蘑菇街”视频直播为首创的电商直播先行者，在网络技术强有力支撑下，电商直播得到迅猛的发展。据统计，2020 年上半年中国网络直播用户规模达 5.6 亿人，全国网上零售额达 11.76 万亿元，主播账号累计超 1.3 亿个，商品零售方式和消费方式已形成新发展格局。但是，在庞大的电商直播市场中，真正的农村农产品电商直播创业者规模仅为 0.3 亿个，主要是新农人、达人、政府官员三种类型，零售额 1.79 万亿元，仅占全国网上零售额的 15.2%。

（二）农产品电商直播创业形式单一

在以“流量为王”“内容为王”的网络经济新时代，优质的直播内容是电商平台内容化改革的一种强有力的武器。2020 年上半年，电商直播超 1 000 万场，活跃主播超 40 万人，超 500 亿人次观看，上架商品超 2 000 万件，电商直播主要包括快手、淘宝、拼多多等平台。但纵观农产品电商直播市场，由于受到创业者技术和能力等方面局限，在农产品电商直播创业过程中展示手段和方法不多，存在形式单一、内容同质化等诸多问题。

（三）农产品电商直播创业水平不高

电商直播的第一生命是互动性。要达到充分展示产品就必须要有专业的剧本策划、化妆、灯光、拍摄等相关技术和优秀电商主播的操作，还要在技术上实现互动对话、商品购买链接等互动形式。随着 5G 时代的到来，农村网络性问题已得到一定的改善，但直播创业平台可选择性不多，特别是在广大的农村地区直播的技术和设备相对还是比较差。

（四）农产品电商直播创业人才培养不足

电商直播的发展趋势明了，且未来增长比例迅猛，农产品电商直播的新零售方式必将成为主流的交易方式。目前，直播的技术性人才和优秀电商主播的匮乏是农产品电商直播最难解决的问题。要培养与客户进行深度互动，换取客户信任，从而销售出产品的专业主播，对专业度要求较高。由于农民知识底子差、接受能力弱，培养优秀的农产品电商主播并非易事，需要在专业人员的指导下，经过较长一段时期的实践和锻炼才能成长为一名优秀的电商主播。如何培养高素质、专业化的直播人才是目前电商直播平台亟待解决的关键问题。

二、农产品直播优劣势分析

（一）农产品直播电商优势

1. 准入门槛低。农产品直播电商平台对主播的要求不高，对主播的个人形象和才艺展示都没有限制。无论是网红达人还是本土农户，只需要一部智能手机联网即可成为带货主播。同时，农产品直播的技术难度也相对较小，主播在选好直播平台并完成简单的注册后就可以进行直播，上架农产品增加其曝光度，提升农产品销量。

2. 限制条件少。与以往传统的销售模式相比，农产品直播电商不受时间、空间、天气上的限制。同时，主播可以根据直播农产品的特性选择适合的直播场景来对农产品进行宣传讲解，与直播间的消费者进行一对一的互动交流，引导消费者下单。

3. 直播效果好。主播对农产品进行直播销售时，不仅仅是单一地介绍农产品，更多时候是利用自身的性格特点以及人格魅力对农产品进行展示，培养出一批忠实的消费者群体，增加消费者黏性。比如丽江的“石榴哥”就是在直播时通过真实的自我个性展示，收获了大批的粉丝，积累了丰富的消费者群体，从而有效地提升了当地石榴的销量。

（二）农产品直播电商劣势

1. 引流费用高。对于刚涉足农产品直播的商家来说，将流量引入直播平台是迅速扩大宣传提升知名度的有效途径，但此举所需要投入的成本和费用都是非常高昂的。大多数中小型农户商家因为前期难以承受高昂的投入而难以顺利进行农产品的直播销售，起步阶段十分艰难。

2. 同质化严重。目前许多主播在直播形式、话术和选品上存在着较为严重的同质化，当某种直播销售形式在电商平台上获得较大反响时，许多农户主播就开始相继效仿，大量内容雷同的直播销售形式随之出现。消费者感受不到直播内容的创新，一定程度上影响了直播销售的持久发展。

3. 转移成本大。主播的人格魅力是农产品直播间的核心要素，也是影响消费者购买力的主要因素。如果主播选择转移到另一个平台进行直播，忠实的消费者群体也会随之转移。对受众群体来说，只需要注册另一个平台的账号继续观看主播直播即可，但对于农户商家来说，这种平台转移所需付出的成本则是巨大的。

三、企业农产品直播问题解析——以温州一诺农业科技集团为例

（一）主播对农产品不够了解

从目前农产品直播电商主播在直播间内对农产品的各种介绍来看，这些主播由于缺乏农村本土生活经历，因而对农产品的各方面问题都不够了解。部分主播在直播间内对某种农产品进行宣传展示时，为了扩大销量，经常压低该农产品价格，吸引消费者下单。

农产品主播作为产品的代言人，在进行直播时，不应该只负责将农产品展示给消费者，引导消费者进行购买，也应提前了解好各种农产品的生长环境和特征，在保证农民利益不受损的情况下，准确定位其市场价值。

（二）直播场景展示形式不够丰富

从目前农产品直播电商内容设计及产品展示方面来看，大多数主播选在室内进行直播，背景设计与农产品存在不适配，产品展示期间灯光暗沉、主播声音不够清晰以及网络卡顿等现象时有发生，基本配置环境尚未达到农产品展示的理想标准。

此外，大多数情况下，主播向消费者推荐的不止一种农产品，但每种农产品展示场景设计往往都是一样的，展示形式也极为单一，与现实中的销售场景区别甚微，并未形成独立的完备的内容设计体系。

（三）直播农产品品牌特色不明显

从目前出现在直播平台中的各种农产品来看，农产品的品牌特色并不明显，农产品品名、商标等品牌要素都没有得到充分的体现。 农产品的生产者和主播对农产品的品牌意识都较为薄弱，没有意识到品牌对于提升农产品的市场竞争力和市场价值的巨大作用。应该在绿色、有机、纯天然的特色之上注入当地特色文化，得到进一步的包装与塑造，进而成为特色品牌农产品。所以各种农产品的品牌特色还需进一步丰富。

（四）农产品直播领域人才缺乏

农产品直播领域普遍缺乏专业性人才。进行一场农产品直播的相关业务操作，包括如下内容：（1）开播前的平台选定、流程策划、相关设备调试、场景确定以及宣传；（2）直播中的节奏把控、粉丝互动、直播规则；（3）直播结束后直播设备检查入库、农产品下单数据统计、佣金交接等等。这些环节都需要由掌握相关知识的专业主播或者专业团队来完成，然而农产品直播电商行业的专业人才仍处于极度匮乏状态。

四、企业优化直播问题的建议

（一）直播主题本土化

农产品直播电商的主体是“人”，一个是直播销售农产品的主播，另一个是通过观看直播购买农产品的消费者。所以，让农民成为主播，让手机成为“新农具”，直播成为“新农活”，培养出一批优秀的本土农民主播团体，不失为解决主播对农产品缺乏了解问题的一种好办法。

本土农民作为主播，无论是对农产品的种植、采收、加工以及包装售卖等各个环节的了解，还是从农产品的色泽、口感、营养成分、生长环境等层面进行讲解和定价，都是极为合适的人选。

（二）直播形式内容化

农产品直播电商的直播形式设计主要在于“内容”，其主要包括场景选定和展示形式。利用原生态产地优势，选在产地直播，向消费者展示农产品的生长环境，让消费者了解当地的特色文化，如身临其境一般，才能更好地提升农产品对消费者的吸引力。

此外，主播们在产地直播时，可以选择边吃边播，让消费者更直观地看到产品质量，增强代入感，减少购买顾虑，也可以向消费者介绍自己直播间的农产品和其他同类农产品的区别。

（三）直播产品品牌化

农产品直播电商的市场竞争力主要来源于其“品牌”优势，一个是需要进一步包装的，另一个是产品本身所具有的。直播间内的大多数农产品都有其独特的生长环境和质量标准，其不同的产地背景和生产种植故事，为主播在进行农产品直播时提供了竞争对手难以效仿的品牌竞争优势。因此可凭借品牌优势，提高农产品的档次和知名度，合理制定并实施农产品品牌战略，从而打造出具有品牌特色的“网红”农产品，让消费者感受到自己购买的不仅仅是一种农产品，更是一种情怀和故事。丰富农产品的文化底蕴，提升该农产品的文化品位，使消费者获得物质享受的同时也能得到精神上的享受，从而提升消费者的购买意愿。

（四）直播人才专业化

农产品直播电商的顺利开展主要取决于两个“专业”条件，一个是直播时专业的操作技术，另一个是具备农业与直播电商相关的专业知识。农产品直播电商发展的核心在于农产品的质量和特色，还需要注重人才的引进。一个专业的农产品直播人才能够做到熟练掌握直播流程的各种相关操作，包括开播前的一系列准备、开播后的农产品讲解，合适的话术引导，节奏的掌控，直播间内与粉丝的良好互动以及分析消费者在直播间下单的数据等。鼓励在农产品种类丰富的地区设立直播电商基地，整合当地资源，定期开展培训，解决直播电商人才缺乏问题，保证农产品直播电商良性、健康和长期稳定发展。

五、温州农产品电商直播企业发展的对策

（一）加大培育农产品电商直播创业扶持力度

一是加大电商直播平台创新力度。要重视对各类电商直播平台的优势、特征进行整合分类，融入农产品电商营销要求，通过协同融合，建设优势互补、全面协同的农产品电商营销新体系。二是加强农产品品质认证规范性。农产品与其他商品相比有一定的特殊性，同一农产品的分散种植现状，造成了产品在不同气候环境、不同区域种植过程中无法执行标准化生产，导致农产品的品质不一，针对这个问题国家要出台相关标准，利用平台的运营管制手段，规范农产品的认证工作。三是强化主播职业规范性。严格把握和管理农产品电商直播职业秩序，规范主播的专业素养、主播职业的审核机制和主播的引导和产品展示环节等等。四是规范直播内容真实性。建立完善的产品质量保障和售后服务机制，还原产品的真实性，防止夸大和虚假的直播内容出现。

（二）创新农产品电商直播创业模式

目前，农村大量的农副产品滞销，很多电商直播平台发起了“直播助农”等公益活动。农产品有其特殊性和重要地位，要从根本上解决农产品的销售难问题，就要有不断的创新思维来指导和执行。从传统的“粉丝型主播 + 产品”模式创新性的转变成“公益 + 公认型主播 + 生产过程 + 产品”的全过程综合性直播模式，完整展现农产品标准化、品质生产环节和完善的服务保障，有利于树立农产品品牌。这是电商直播的一种创新形式，为农产品电商直播创业提供了新的模式，丰富了农产品电商直播的营销手段。

（三）加大针对农产品的电商直播创业人才培训

针对目前农产品电商直播中存在着标准化程度不高、品牌意识不强、配套服务跟不上、平台监管不完善及直播内容同质化等诸多问题，可以充分发挥涉农高职院校开设电子商务等专业优势，构建“政府 +1 个高校电商直播创业团队 +1 个村级直播基地 +N 个农民电商直播创业者”的“1+1+1+N”模式的农村电商直播创业生态体系，助力探寻农村农产品电商直播创业的电商直播培训发展路径。

（四）培养大量农产品电商直播创业人才

通过与政府、高校联合建立村级电商直播创业孵化基地为抓手，营造乡村直播创业环境，提高农民直播的知识和直播创业技能，从根本上纾解农民返乡直播创业困境和活力不足的问题。发挥涉农高职院校在农产品销售上的优势，探寻农产品电商直播创业发展的对策和路径，构建涉农高校助力农村电商直播创业生态体系，培养更多农民创业者成为优秀的直播人才。

六、结语

农产品直播电商拓宽了农产品的销路，促进了农民增收，但其在发展中依旧存在品牌意识薄弱等问题。因此，农产品直播电商想要持续健康稳定地发展，必须选择合适的直播主体，完善直播形式和内容化设计，提高农产品的品牌意识，并加大对直播电商专业人才的培养力度，从而为其更快更好地发展打好基础。

参考文献：

[1] 叶乔楠 . 电商直播中的营销场景构建研究 [D]. 南昌大学，2021.

[2] 李玲慧 . 地方特色农产品品牌形象视觉设计研究 [D]. 西华大学，2020.

[3] 陈亮 .5G 时代加速到来 [J]. 浙江经济，2019（21）：63.

通讯作者：卢红辞