

# 乡村振兴背景下农产品直播营销模式及其优化路径研究

孙新悦<sup>1</sup>, 高星<sup>1, 2, 3\*</sup>, 许晨焱<sup>1</sup>

(1. 河北经贸大学公共管理学院, 石家庄 050061;

2. 河北经贸大学河北省社会经济社会发展地理信息大数据平台, 石家庄 050061;

3. 城乡融合发展协同创新中心, 石家庄 050061)

**摘要:** 【目的】研究农产品直播营销模式及其优化路径, 为农产品直播营销的应用和发展提供理论依据。

【方法】从农产品直播营销模式的类型开始着手, 采用文献研究法对农产品直播营销模式现状的相关资料进行整理分析。【结果】制约农产品直播营销可持续发展的主要因素为农产品供应基础服务设施不健全、农产品缺少品牌经营、农产品直播营销人才匮乏、农产品直播内容缺乏亮点四个方面。【结论】从完善农产品供应基础服务设施、打造优质农产品品牌、加大人才培养与专业团队建设、优化直播营销内容四个方面提出针对性优化策略, 使农产品线上直播营销成为推进乡村振兴战略实施高效、有力的重要手段, 对推动传统农业转型升级, 促进农村现代化建设以及实施乡村振兴战略具有重要意义。

**关键词:** 直播营销模式; 农产品; 乡村振兴; 制约因素; 优化路径

DOI:10.19518/j.cnki.cn11-2531/s.2023.0002

## 0 引言

脱贫攻坚战的全面胜利, 标志着我们党在团结带领人民创造美好生活、实现共同富裕的道路上迈出了坚实的一大步, 意味着全面推进乡村振兴成为“三农”工作的重中之重<sup>[1]</sup>。随着网络直播的兴起, 直播营销作为一种新的营销方式渐渐进入到大众的视野里。这种营销方式可以让销售者借助电商直播平台与消费者进行零距离互动, 向消费者面对面介绍和推荐产品的特性, 同时还可以为消费者解答其对产品相关问题的疑惑, 增加消费者对产品的了解。新冠肺炎疫情期间, 直播营销被更多地应用到了农产品的销售之上, 使其成为脱贫攻坚全面胜利的重要推力。但在研究过程中发现农产品直播营销仍存在着诸多问题, 如农产品供应基础服务设施不健全、农产品缺少品牌经营、农产品直播营销人才匮乏、农产品直播内容缺乏亮点等。因此, 为使其能继续于乡村振兴战略的实施中发挥作用, 基于农产品线上直播营销模式的现状及存在问题提出相应的优化对策, 不仅可以在一定程度上解决生鲜农产品滞销问题, 还可以有效促进扶贫助农的长久发展, 对实现乡村振兴战略具有重要意义。

学术界关于农产品电商直播营销的研究多从消

费者的购买意愿和农产品电商直播营销的优化策略两个角度出发。一方面, 深入分析了农产品社群直播互动信息和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响机理<sup>[2-3]</sup>。另一方面, 分析特色农产品在直播营销过程中出现的问题, 提出了创新性营销策略<sup>[4]</sup>; 于数字经济赋能作用下分析了农产品直播电商营销策略<sup>[5]</sup>。总而言之, 现有研究多是从消费者的角度出发, 缺乏对农产品线上直播营销模式的探讨与研究。因此, 本文分析农产品线上直播营销模式的现状, 总结农产品线上直播营销模式的不足, 并以此提出相应的对策与建议, 推动传统农业转型升级, 促进我国乡村振兴战略的实施。

## 1 农产品直播营销模式的现状分析

有研究表明, 相对于未参与电商的农户, 参与电商的农户人均净收入增加33.4%~39%, 采用不同的农产品电子商务模式对农户增收效应具有显著异质性, 其中网络直销模式的增收效应最大, 而直播营销就是一种网络直销模式<sup>[6]</sup>。因此, 本文基于农产品直播营销模式存在的优势以及直播营销现有模式两个角度, 对农产品直播营销模式的现状进行分析。

### 1.1 农产品直播营销模式的类型

#### 1.1.1 生产商直播模式

生产商直播模式是一种由产品供给方在农产品的生产基地进行直播售卖的营销方式。这种营销方式的特点是便捷、成本低、技术水平低、可信度高。短视频平台的门槛低, 只需满足相应的要求就可以直播带货。主播多由农产品的生产销售者担任, 他们只需

**基金项目:** 大中学生科技创新能力培育专项: 乡村振兴背景下直播创业对农户收益影响(22E50089D)。

**作者简介:** 孙新悦, 本科, 主要从事土地资源利用研究。  
Email: 1557949836@qq.com

**通讯作者:** 高星, 博士, 副教授, 主要从事土地利用与评价研究。Email: gaoxing\_85@126.com

要一部手机和一个三角支架就可进行直播售卖,不需要很高的技术水平,原生态的农产品生产环境就可以成为直播背景。2021年2月2日,灵宝市电子商务公共服务中心组织当地有名的村播在生产基地为灵宝苹果代言,通过拼多多和抖音等各大直播平台销售灵宝苹果,1200多单苹果售卖一空,销售额8万余元<sup>[7]</sup>。

### 1.1.2 职业主播直播模式

职业主播直播模式是指具有一定直播经验和技能,并且具有一定的粉丝基础的专业人员或团队进行直播带货的一种营销模式。这一类主播不仅具有专业的营销经验和更具技巧性的话术,同时还具备庞大的粉丝团作支撑,使他们在进行农产品直播营销中,能够更快、更稳地卖出更高的销售额。并且,他们通常会为粉丝争取优惠券或折扣,即便价格较低,但众多的流量可以一定程度上提高农产品的销售量。以广西灵山县的网红“巧妇9妹”为例,具有千万级粉丝的她在多家电商平台开通销售渠道,销售荔枝、沃柑等县域特色农产品,2020年农产品销量高达800多万斤<sup>[8]</sup>。

### 1.1.3 官员直播模式

2019年初出现了由官员直播助农的一种新的直播营销模式,直至新冠疫情期间,这种官员直播助农的现象才蔚然成风。官员直播带货是地方政府治理理念创新的体现,有助于促进脱贫攻坚,推动乡村建设进程。这类主播的身份比较特殊,在群众心中具有权威性和公信力,深受广大消费者的信赖,而消费者大多也会对他们所带的农产品产生信任,大大提高产品的销售额。快手“百城县长直播助力”广西专场,3场直播吸引1296万人观看,下单量超过17万,6县总销售额突破458万元<sup>[9]</sup>。

## 2 农产品直播营销模式的优劣特征

### 2.1 农产品直播营销模式存在的优势

#### 2.1.1 营销成本较低

传统的农产品营销商为了提高产品的销售量,大多会面向全国各地进行销售,营销方式多元化。这样不仅会产生大量的营销成本,往往还由于农产品保鲜时间短而产生商品滞销问题,销售者会承受大量的经济损失。同时,传统的农产品营销模式下,农户们在运输和营销产品过程中都会消耗大量的体力。在营销过程中,销售者为推销产品需要对每一位顾客不断地重复讲解产品的特点,并且交易双方往往通过讲价

还价的方式达成交易,直接定价的情况极少出现。这个过程消耗了农户大量的体力成本。而直播营销的方式不受时间地区的限制,农户通过直播可以与全国各地的消费者建立沟通的桥梁,这不仅相对降低了交通运输成本,还在一定程度上解决了农产品滞销问题。同时,农户可以直接在农产品原产地进行直播营销,一对多推销农产品,而且农产品的价格固定,消费者只需按价格付费即可,不用进行讨价还价,节省了人力、体力和时间成本。

#### 2.1.2 天气因素的制约较小

天气情况的好坏不仅影响农产品的种植,还影响农产品的运输和售卖。由于农产品保鲜时间短,运输技术不够完备,再加上天气因素的影响,运输时间过长,农产品可能就会腐坏,造成不小的经济损失。在售卖农产品时,天气也会给销售者带来不便。而直播营销的优势在于天气状况不好时,农户可以选择在家中直播营销,待天气转晴再及时发货。

#### 2.1.3 消费者满意度较高

在传统的农产品营销模式中,消费者往往依据销售者的介绍和个人经验对农产品进行初步了解。有些销售者为了达到自己的目的会采用一些不厚道的手段来营销产品,比如对自己的产品夸大其词、给产品进行美观的包装等等,这样以来,消费者受骗的可能性就会增加。而直播营销农产品时,销售者可以将产品面对面介绍给消费者,交易双方可以通过弹幕交流,消费者能更好地了解产品。为了提高消费者对产品的满意度,激发其对产品的购买欲望,销售者会在农产品的生产基地进行直播,让消费者了解产品的生产环境和生长状态,增加产品的销售量。

## 2.2 农产品直播营销模式存在的问题

### 2.2.1 农产品供应基础服务设施不健全

直播营销作为脱贫攻坚和乡村振兴的新型模式,要想最大限度地发挥其作用,就应该建立一条完整且高效的供应链,以满足消费者日益增长的消费需要。农产品供应链是一个复杂的体系,农产品从生产到包装,从线上营销到线下运输,需要农户、电商平台、运输企业三方的积极参与和配合。然而,电商平台和物流运输企业两方的基础服务设施发展并不乐观。在电商平台方面,农产品直播电商平台忽视了农产品售后服务及相关配套服务的提供,售后客户服务质量较低,客户满意度低下。个别直播电商平台对直

播内容审查不严,存在直播内容造假现象。在物流运输方面,由于许多农户过于注重农产品的直播营销,而忽略了农产品的线下运输,农产品在运输时可能会出现损坏变质问题,导致到手产品与消费者的预期严重不符,降低消费者的消费体验。且物流公司在农村的覆盖率低,物流运输时间长,冷链技术普及不足,这制约了农产品运输服务的发展,为农产品直播营销的发展增加了难度。

### 2.2.2 农产品缺少品牌经营

一个产品的品牌价值正是消费者得以保持粘性的关键。由于农产品是未经过加工或只经过初加工的初级产品,它们的可替代性高,消费者往往会选择有品牌的产品,因此没有品牌标识的农产品在竞争中处于劣势。一方面,农户普遍品牌意识淡薄,对农产品品牌策划不够明确,农产品缺乏重要标识度。倘若消费者想要二次购买以前通过直播购买的农产品,但由于此农产品没有品牌,消费者就很难寻到此产品。另一方面,我国部分农产品借助区域品牌提高竞争力,例如富岗苹果、五常大米、吐鲁番葡萄等等,它们在市场上具备明显的优势。因此,农产品如果不打造自己的品牌,那么在市场上很难站稳脚跟。

### 2.2.3 农产品直播营销人才匮乏

农产品直播营销的最主要的一个环节就是营销,而要想获得超额的销售量,主播的营销经验和话术技巧是十分关键的。现如今,农产品直播的主播往往都是农户本身或者委托“网红”作为主播。对农户而言,他们大多缺少基本的营销技巧,也不具备过人的口才,在农产品直播中直播内容单一,对消费者的吸引力不足。如果农户选择委托职业“网红”主播,则需要支付高额的委托金,但个体农户大多生活条件一般,不足以支付委托费用。此外,引进具备直播营销的技巧经验又对农产品的生产与加工有所了解的复合型人才,部分农户同样无法承担引进人才的费用。直播营销人才匮乏,也是制约农村直播营销发展的重要因素。

### 2.2.4 农产品直播内容缺乏亮点

优质的农产品直播内容是吸引更多消费者、增强消费者粘性的关键。农产品直播内容相似度高,缺乏创新性思路,对消费者的吸引力低。农户作为主播时,直播的内容多以农产品的采摘、展示、试吃并介绍味道和口感为主。直播的地点多为田间地头和农产

品生产地,这些地方大多并不美观,且大多数农户在画面质感、拍摄角度等方面不具备一流的拍摄技巧,致使其拍摄效果不佳,不能给消费者带来极佳的体验。同样,由网红、明星主导的直播内容往往会引起消费者疯狂抢购,这种狂欢式的消费方式更加容易降低消费者对农产品的新鲜感。虽然前者的直播内容便于新手农户上手直播,后者会为消费者带来一时的满足,但都容易引起消费者审美的疲劳。这样的直播内容无法与多元化的市场需求相匹配,不利于农村经济的发展<sup>[8]</sup>。

## 3 农产品直播营销模式的优化建议

### 3.1 完善农产品供应基础服务设施

政府和企业应当相互协作和配合,共同完善农产品供应基础服务设施。一方面,政府应该鼓励电商平台建立农产品直播营销的售后服务评价体系,完善农产品直播营销售后应急处理机制,并且应加大对农产品直播营销行为的监管力度,完善相关法律法规,加强与直播营销相关的法律宣传力度,依法惩处直播营销违法行为,尽快颁布有助农产品直播营销发展的有效政策。另一方面,政府应该加速农村现代智慧物流体系建设,支持邮政快递业、供销合作社等向乡村物流网络延伸,推进村级电商服务点建设<sup>[10]</sup>。此外,物流企业应该加大与政府相关政策的配合力度,抓住冷链物流行业快速发展的机遇,主动将冷链物流技术带到农村落地生根,结合农产品的特性总结运输经验,争取早日给消费者交上一份满意的答卷。

### 3.2 打造优质农产品品牌

为打造一个优质的农产品品牌,要从质量、包装以及品牌文化三方面入手。首先,如何确保农产品的质量是打造优质农产品品牌的根本问题。农户应该着手建立专业、高效的农产品质量分类和分级系统,为消费者提供质量保障。其次,做好农产品的“表面功夫”是打造优质农产品品牌的重要一步。农户应发挥自主创新能力开发新型包装,做到精美但不华丽,绿色但不低劣。最后,挖掘农产品品牌背后的文化内涵是打造优质农产品品牌的关键要素。农产品与当地的风土人情相生相息,将农产品品牌与当地的文化元素相结合,利于打造优质的差异化农产品品牌。此外,还可以利用地理信息系统(ArcGIS)以及地理集中指数等方法对不同地域和不同类型农产品进行区域划分。具有区域特色的农产品往往自带品牌效应,具

备更强的市场竞争力，能够带动地区经济发展。

### 3.3 加大人才培养，建设专业团队

基层政府应为培育农产品直播营销人才贡献主要力量。一方面，政府应大力引进专业直播营销人才，鼓励在外就业的大学生、专业的直播营销人才返乡帮助农户经营生意，为返乡人才提供优质的待遇，同时，政府也要鼓励农户们走出农村，带回先进的直播营销技术，提高农户的整体素质。另一方面，政府应组织“专业直播营销人才下乡”志愿活动，请志愿者授予农户专业的直播营销技巧与理念，并宣讲相关的法律知识，增强新农户的守法意识。政府还应鼓励建设专业的直播营销团队，让农产品直播营销更便捷、更高效。常言道：“授之以鱼不如授之以渔”，帮助农户们学习新的技术才会让新农村建设得到可持续性发展。

### 3.4 优化直播营销内容

首先，将农产品直播内容与人的故事相结合，讲述其中农产品存在的意义和价值。挖掘农产品背后的故事，以情动人，增加直播内容的趣味性和差异性，让消费者得到与众不同的消费体验。其次，将直播内容与乡村美丽的自然环境相结合，促进乡村旅游业发展。农户可以借助直播将农产品所在地的山水田园、特色风味、古老建筑等乡村面貌展示出来，让更多的人主动了解和观赏美丽的乡村环境，促进农业和旅游业融合发展。最后，借助新技术，提高直播内容质量。随着大数据、云计算等新技术的发展，它们已被广泛应用到了直播平台中，平台借助这些技术可以准确分析与预测出用户对农产品直播内容的偏好，提供最符合消费者心理预期的营销策略，增加消费者粘性。

## 4 结语

近年来随着短视频平台的兴起，直播电商成为了一种新兴的销售渠道，使农产品直播营销得以快速发展。本文借鉴国内有关农产品直播营销的相关文献，分析了农产品直播营销模式的现状，找出制约农产品直播营销可持续发展的因素，提出相应的针对性优化策略，最后得出以下结论：

(1) 农产品供应基础服务设施不健全，政府和企业应当相互协作和配合，共同完善农产品供应基础服务设施。

(2) 农产品缺少品牌经营，农户要做到农产品质量保障，发挥自主创新能力开发新型包装，挖掘农

产品品牌背后的文化内涵，以此打造优质农产品品牌。

(3) 农产品直播营销人才匮乏，基层政府应大力引进专业直播营销人才，鼓励农户走出农村学习先进的直播营销技术，鼓励建设专业的直播营销团队。

(4) 农产品直播内容缺乏亮点，农产品直播内容应与人的故事、乡村美丽的自然环境相结合，直播平台还应熟练应用新技术以此优化农产品直播内容，增加消费者粘性。

此研究为农产品直播营销的可持续发展提供借鉴，对推动传统农业转型升级，促进农村现代化建设以及实施乡村振兴战略具有重要意义。本文虽然取得了一定的研究成果，但由于研究时间的限制以及笔者能力有限，对农产品供应体系方面和农产品质量把控方面的研究不够深入，还需进一步研究和探讨。

## 参考文献

- [1] 霍军亮,刘琪.中国特色反贫困理论的内在本质、实践样态与世界意义[J].学习与实践,2022(4):14-23.
- [2] 刘平胜,石永东,林炳坤.电商直播背景下社群互动信息对用户购买意愿的影响[J].企业经济,2020,39(9):72-79.
- [3] 许悦,郑富元,陈卫平.技术可供性和主播特征对消费者农产品购买意愿的影响[J].农村经济,2021(11):104-113.
- [4] 王丽敏.“直播+”模式下特色农产品的营销创新研究[J].食品研究与开发,2022,43(9):231-232.
- [5] 谢卿.数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J].核农学报,2022,36(7):1510.
- [6] 宋瑛,谢浩,王亚飞.农产品电子商务有助于贫困地区农户增收吗——兼论农户参与模式异质性的影响[J].农业技术经济,2022(1):65-80.
- [7] 姚远.河南省农产品网络直播营销模式研究[J].安阳工学院学报,2022,21(1):81-83.
- [8] 吕永洁.直播助农初级模式及其升级路径探析[J].当代电视,2021(9):26-29.
- [9] 咎梦莹,王征兵.农产品电商直播:电商扶贫新模式[J].农业经济问题,2020(11):77-86.
- [10] 王玉霞,高维全.直播电商赋能下农产品营销模式优化研究[J].价格理论与实践,2021(2):119-122.