

关于电商直播助力农产品销售路径的思考

刘晖 崔鑫

沈阳航空航天大学 辽宁 沈阳 110136

[摘要]近年来,随着中国新兴媒体技术的进步和发展,进入新时代面对新要求,脱贫攻坚工作也面临着一些新的挑战,原有的脱贫攻坚模式已不能适应当前的社会发展。与此同时,由于互联网经济的蓬勃发展,一些地方开始逐步尝试将其应用于脱贫攻坚实践,为脱贫攻坚开辟了一条新的道路,是针对精准扶贫战略的一次创新,丰富了我国精准扶贫的内涵,具有一定的现实意义和研究价值。电商直播在推动各地经济发展方面发挥了重要的作用,具有深远的意义。随着电商直播的普及,以及地方为贫困地区脱贫所做的不懈努力,许多地方从市到县、镇乃至村的第一书记都纷纷投身于实践,为农产品代言或为农产品销售而奔走。本文通过分析在电商迅猛发展下电商直播的特点、电商公司的情况以及相关的扶持政策,并以此为基础重点分析和探索了农产品在电商直播的助力下销售路径及注意事项。

[关键词]农村产业; 电商直播; 风险共享; 扶贫; 特色农产品

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.03.172

随着电商直播的普及和精准扶贫工作的下沉,全国很多地区从市到县、镇乃至村的第一书记都纷纷为本地的农村产业奔走,亲自为农产品代言走入直播间。截至到2019年末,在中国知网(简称CNKI)输入“电商直播”主题词,分别检索到291篇相关期刊论文和6篇报纸文章。通过梳理期刊文献发现,国内对电商直播的研究主要围绕着电商直播的兴起原因、电商直播的商业模式、电商直播对其他行业的影响、电商直播的现状与发展趋势等理论展开。在这其中期刊所阐述的理论更具学术性,而报纸的报道则更具实时性,但二者几乎都肯定了电商直播的积极作用,鼓励发展“互联网+”模式,也有小部分文章发出了理性的声音,提出要防止在发展过程中出现炒概念、抢时髦的浮躁心态。这也正是我国在推进农村产业一体化和互联网经济发展相融中尤其需要理性面对的现实问题。

一、电商直播迅猛发展,相关公司尚未完成产业链布局

电商经济2016年在我国进入了井喷式的发展,电商直播头部平台优势明显,淘宝、快手、抖音形成一超两强的格局。2019年,淘宝直播以2500亿元的交易额(GMV)强势领跑,占全行业的57.63%。快手、抖音紧随其后,交易额(GMV)分别为1500亿元、400亿元。中国消费者协会对电商直播平台的调查显示,淘宝直播以68.5%使用率和46.3%的经常使用率处于绝对领先优势;其次为抖音直播和快手直播;京东直播、拼多多直播也具有一定的市场占有率。

而在2016年,我国提出了坚持精准扶贫方略,积极引领并推动农村电商发展,促进农产品上行,以确保让更多农民享受互联网发展带来的成果。电商助农应运而生。电商的出现为农村经济发展创造了前所未有的机遇。与传统的线下销售模式相比,电商平台可以为农产品流通提供新的形式,进而以易变性和创新性的方式改善区域经济发展的现状。

但随着国家市场监督管理总局对“直播带货”和“网红食品”加大检查力度和对平台的问责措施的实施,2019年网红公司(主要是包含了公会、MCN等众多职能的电商直播类公司)进行了一次大洗牌,众多独角兽直播企业,如王思聪加持的熊猫直播、互联网房产黑马公司爱屋及乌等倒闭。大浪

淘沙后生存下来的电商直播企业开始进军网红小镇进行战略布局,这原本为我国网红经济持续发展留下了缓冲和布局的阶段。短视频平台的直播带货现象的突然增速发展,让2018年开始布局专注做电商直播的众多企业措手不及:2018年投资进驻网红小镇,2019年2月份前期产业链布局尚未做好,大量的网红公司涌现,这些电商直播企业被裹挟着只能跑步前行,没有时间停留做基本产业链(培训和仓储)建设。电商直播企业投资周期长,回收盈利慢,为规避经营风险,这些企业更愿意做已经有品牌、成熟的地方产品,而不愿意接手不确定更大的农产品进行开发销售。

二、电商直播的特点

第一、以用户体验和价值为核心,多触点、全方位构建营销体系

电商直播在新媒体时代已经逐步成了主流营销渠道,电商主播在直播带货时通常以消费者的角度思考、运用多方位的销售手段来满足用户的美好体验感,包括精准需求引导、在线直播互动、产品功能体验、情感交流体验,不仅有助于提升网络主播个人、企业直播间品牌价值,更能够创造出超过用户预期的购物体验与品牌认知,实现以价值共创为基础的营销策略优化。

第二、形式创新、内容丰富,以主播魅力提升电商直播营销效率

我国进入了新时代,新媒体行业也得到了空前的发展,新时代所创造的多种多样的传播媒介大力推动了网络内容资源的丰富,新型电商直播与传统电商直播相比具有形式创新、内容丰富、互动模式多种多样等特点。在传播特征方面,传统电商通过大数据对用户进行分析,将商品风格与客户喜好进行匹配,将广告投送至用户端,等待用户进行选择;新型电商则是通过模拟真实的交谈情景,通过特定的语言拉近与用户之间的关系,以丰富的表情、动作调动用户情绪,引起情感共鸣。互动多样性这一点也是独具特色,新型电商直播可以进行用户与现场实时连线,主播与用户之间、用户与用户之间都可进行互动,多样的资源内容以及互动方式推动了电商直播营销方式的创新。

第三、通过知识传播，探究新型直播风格，吸引新用户

随着我国教育的普及以及网络的快速发展，网民个人收入明显提升，高学历网民规模显著增长，由此引发用户对高品质产品、服务和美好生活的需求提升。与此同时，互联网的快速发展，信息生产传播的速度不断加快，造成了信息过多且真假难辨。降低信息噪声已成为用户和平台的共同需求。这有利于电商直播营销为高品质的用户提供高质量的服务内容。电子商务直播将更加关注用户对高质量信息的需求，通过多样化的交互方式实现知识传播，增强用户的信任。直播营销的另一个优势在于它不是单向的信息填充，而是通过知识的普及和逻辑分析改变用户的认知，从而赋予品牌力量，树立企业良好形象，广泛传播企业文化。

三、利用电商直播销售农产品需要注意的事项

第一，农村基层负责人要正确理解电商直播，助力打造特色品牌

乡村经济发展，重在农村基层组织的引领。电商直播对产品的规模和质量都有要求。不是所有的农产品都适合直播带货，农村基层干部，尤其是镇、村第一书记要避免缺乏评估与调研，忽略成本考量的赶时髦、抓政绩。许多村干部对电商乃至互联网经济没有概念，思维依然停留在一手交钱一手交货的线下交易上。注意要因地制宜，选出本地农村产业与电商直播的契合点。

在传统农村经济背景下，人们的沟通范围较小、沟通方式较为单一，消费者对并不熟悉的特色农产品的认知度不高。在网络信息时代，农村依靠电商扩大信息传播范围，缩短人与人之间的沟通距离。因此，地方基层人员要仔细考察当地情况，制定合理合适的电商助农方案，充分利用好当地特色资源和互联网资源，助力农产品销售。

第二，避免产品数量和质量出现问题

电商直播带货的基础是大规模、高质量的产品，而质量和数量的控制是农产品搭乘电商直播的基础和前提。从调查中了解到，以往部分农户认为农产品已经是包收包卖的，一些农户为了获取更多的利益，将未达到产品标准的农产品进行售卖，造成实物与描述不符的情况。尽管一些农户为了赢得消费者的信任，在直播间中对农产品进行挑选、装箱、打包从而向消费者展示农产品的品质，但是消费者受到的实物与直播中呈现出的效果之间还存在着很大的差异。同时，新鲜果蔬类的农产品往往保质期较短且比较脆弱，如若储存、运输时间过长或在运输途中磕碰，都有可能导农产品质量出现问题，以致消费者收到坏果或者品相不加的农产品。以上情况都将对农户以及电商平台的信誉大打折扣，对农产品的销售产生很大的阻碍。

第三，如何落实物流和云仓储问题

偏远地区的农村尤其是山区，交通运输不便利、物流网络不发达，地理位置偏远所需运输时间较长，而部分农产品一般保质期相对比较短，这农产品运输是农产品在物流配送过程中实现产品转移的中心环节，不仅要求物流企业有足够

的农产品货物配送能力，更要求物流企业建构一套完整的用于农产品配送过程的保鲜技术体系，才能保障农产品满足消费者的质量要求。我国地域广大且气候差异大，农产品在物流配送中会受到很多因素的影响，导致物流配送质量总体水平比较低，尤其是农产品配送的准时性和保鲜性差，会给农户和消费者双方带来损失。如何解决物流和云仓储问题？这是农村开展直播电商合作必须考虑的一个重要问题。

第四，对直播电商带货过程的监管

在电商直播的风口上，行业野蛮生长的同时也出现了许多乱象，主要包括主播带货中存在虚假宣传，客户收到的货品货不对板、销售假冒伪劣产品、直播刷单、售后服务难以保证等问题。更有县镇干部进直播间带货，为家乡产品代言，出发点是好的，但要注意适度原则。虽然抖音、快手等平台对扶贫直播会放出一些流量，但由于观看者更多是为领导捧场、好奇而非粉丝，购买缺乏后续保障，因此，凡事过犹不及，县镇干部进直播间带货要避免做成与政绩挂钩的、搞虚假助农。

第五，避免农产品售后服务的缺失

电商直播是商业模式，要避免农产品售后服务的缺失。农产品的直播销售将重心放在销售上，而忽视了更加重要的配送及理赔环节。销售者以线上下单数量多少为标准，核算主播的收入分红，使得主播由于趋利心理作祟，通过各种方式以提升销量为标准，使得购买者虽在网上下单农产品，但是却迟迟不发货或是货发出了但是到了购买者手里却已经损坏，而购买者不断同客服反映，却无人理睬的尴尬局面。如此一来，降低了购买者对农产品的信任度，客源流失，农产品流通环节断裂，增大了销售商对市场的进一步开拓难度。农产品售后质量品相达不到标准或产品物流过程出现问题、消费者不满意能否做到“7日无条件退货”？是否有追责、倒查机制的保障？这些问题都是非常值得关注的问题。

四、利用电商直播销售农产品的路径分析

第一，转变思想观念，有的放矢迎接新形式销售

基层干部的作用是引导、政策的扶持。专业主播从农户拿到产品，通过MCN等专业机构的选品、策划、拍摄短视频，利用主播的公众影响力和知名度，在抖音、快手等平台里向流量粉丝精准分享产品，粉丝由于信任其分享的产品质量和价格而购买商品。只有农村的基层干部真正了解了电商直播商业模式的内涵才能更好的引领农村产业与网红经济结合。作为最基层的镇村第一书记是农村扶贫扶智的带头人，其思想观念首先要转化，电商直播的基本运作方式、存在的风险一定要向村民讲解清楚。

第二，品质控制是基础，特色品牌是关键

电商直播要持续发展，前期的产品评控上一定要细致慎重、有耐心。电商直播对农产品规模和质量都有要求，首先，根据本地种植特色，要优选扶持某些农产品，做到一村一品，规模化生产。不同地区由于不同的自然环境、地理地貌、风土人情等原因，可能会生产出不同的具有地方特色的

农产品。特色农产品特点主要表现在因为独特的地域色彩而形成的区别于其他同类产品的特点；其次是因为独特的生产和加工技术使其具有独有的特色，最后是因为创新性极强的营销手段从而使农产品独具特色。由此可见，农产品的特点具有身份象征，因此在市场上具有一定的竞争优势。其次，田头地间的农产品不同于企业的成熟品牌产品，需要加以引导，邀请相关农研所等技术单位辅助村镇做好产品选择、种植、成熟过程的技术指导和检测。再次，通过风险共享机制培养村民的契约精神。品质控制是基础，要帮助农户增强保证产品质量的内生动力，可以通过农户入股方式成立农村合作社，统一标准，统一检测，把住品质控制的关口。

第三，地方组织要扶持和协调各方

地方组织可以通过补贴资金整合物流，组建县、镇、村三位一体的物流服务中心，透过购置或配备装备等方式解决冷链运输不易存储农产品“进城”的物流难题，为电商直播类企业带货消除后顾之忧。扶持和鼓励龙头企业建立云仓储服务站，半径距离保持在200公里的范围内，保证农产品发货时间的及时性。即要通过政策扶持，多平台发力，引导、扶持和鼓励当地龙头电商、物流企业介入，提高企业参与农产品进入网红经济快车道的兴趣。

同时联合农户与知名主播，可以为农户以及消费者双向提供更好的保障。农民与公众人物合作直播可以逐步与消费者建立稳定的信任关系，也可以逐渐形成强大的群体效应，消费行为将更容易产生，最终实现销售增加、农民增收。近年来，“县长直播带货”的新闻层出不穷，县长亲自直播介绍农产品，得到了网友的热情点赞和大力支持。因此，农民可以邀请地方工作人员到直播间，以官方对农产品质量的信誉为底气，提高消费者对农产品的信任。农民也可以在直播间与网红、名人等合作营销或连麦互动，借助明星、网红等自身巨大流量为直播间聚集人气，实现广泛的宣传效果；消费者会因为名人效应，对农产品的质量产生信任。

第四，对电商直播带货过程的有效制约

“互联网营销师”已经成为一种要专业技能认证的新职业。专业经纪公司的主播经过专业机构的包装培训后，在技能和人气方面比地方工作人员更加专业，能够承担直播带货的任务。不过，由于目前国内电商直播人才短缺，为了节省成本，公司聘请许多小主播，以“群狼作战”和大面积出击的形式带货农产品。许多主播可能会存在夸大直播产品质量的现象。根据风险共享原则，可以在事先合作条款中具体规定。此外，为了扩大销路，内陆和边远地区的乡镇可以与沿海电商发达地区的县市结成伙伴关系，通过在沿海地区搭建平台和举办展览会，拓展内陆和边远地区农产品的供销合作渠道。随着电子商务直播相关行业规范的引入，行业规范将对直播商家、主播、平台运营商、主播服务机构和用户的行为进行规范和限制，使电子商务直播逐步走向规范化运作。

第五，建设农产品质量安全追溯、倒查体系

电商直播的产业链应该是生产链（农村产业）、销售

平台（包括平台扶持流量、主播直播销售、货源集中地-云仓）、消费链三者中的一个闭环系统。农户、地方基层组织和网红机构必须建立起风险共享的倒查机制，建设农产品质量安全追溯体系，做到生产记录有记载、产品流向、储运信息随时可追踪和可查询。将农产品从生产产品控到平台策划直至直播带货等全过程每一步都稳打稳扎，用契约精神建立起信任机制，农村产业才能真正搭上网红经济的快车，实现可持续发展。

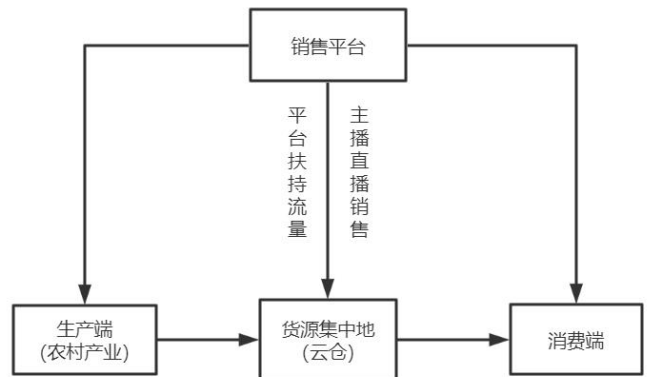


图 电商直播产业链

五、结语

在乡村振兴战略的背景下，为了早日帮助贫困地区脱贫，加快实现共同富裕的步伐，本文在分析在电商迅猛发展下，电商公司的情况以及电商直播的特点的基础上，重点分析和探索了农产品在电商直播的助力下销售路径及注意事项。提出了农村基层干部的职责问题、农产品保质保量问题、仓储物流运输问题以及电商直播过程监管和售后服务等问题并给出相应对策。专业人员的加持、地方的扶持、产业链的构建这都并不可少，电商直播是新型营销形式，具有一定的发展前景，有益于我国农村经济高质量发展，也有待于我们进一步探索研究。

参考文献

[1]左玉洁.电子商务视角下农村物流配送问题探析[J].物流工程与管理,2017,39(4):52-53.
 [2]吴江宁.电子商务环境下农产品物流配送产业发展研究[J].河南机电高等专科学校学报,2019,27(06):39-42.
 [3]张涵,孙美玲,吴子悦.网络直播在农产品销售领域的应用研究[J].现代商业,2019(14):18-19.
 [4]王存.网络直播在农村电子商务中的应用研究[J].商场现代化,2019(23):38-39.
 [5]马文娟,马文艺.农产品直播运营的可行路径探讨——以淘宝直播平台“主播+县长+明星”的特色直播脱贫模式为例[J].山西农经,2019(22):56+168.
 [6]罗克研.消费者权益受损是电商直播的一道坎儿[J].中国质量万里行,2019(08):68-69.
 [7]张颖.特色农产品的电子商务营销策略研究[D].华中师范大学,2019.