

【DOI】10.12315/j.issn.1673-8160.2022.07.023

# 乡村振兴下的电商直播赋能策略

姜海鑫,陈致远,史晨昱,周 扬,陆浩通  
(南京审计大学,江苏 南京 211815)

**摘要:**随着互联网和电子商务的飞速发展,依托于消费者的购物、网页浏览记录等大数据的分析推荐,直播带货这一新型的销售模式一炮而红,成为各大网络平台争抢的“流量密码”。生动形象、新颖独特成为直播带货的专有名词。从外部环境来看,得益于政策的扶持,电商直播产业规模已达9000亿元;从销售渠道来看,直播带货减少了销售的中间环节,使多利多销成为可能。鉴于国内庞大的消费者市场,本文从现有的行业背景出发,通过对消费者不同偏好数据的研究,对直播带货的销售模式进行改良优化,将电商直播的销售模式运用于农产品,为乡村振兴赋能。

**关键词:**乡村振兴;电商直播;赋能优化

## 一、电商直播的行业背景介绍

一直以来,“三农问题”都是我国经济社会发展中的重要问题,是全党工作的重中之重。为解决三农问题,我国出台了一系列政策。党的十九大提出实施乡村振兴战略。该战略的实施使中国经济得到了有效发展,也帮助国家缓解了包括就业在内的一系列问题。

在乡村振兴战略实施的过程中,直播电商发挥了巨大作用。农村直播电商的迅速发展,使其已然成为乡村振兴的重要驱动力,渗透到了农村生活的许多方面。然而,农村直播电商不可避免地遇到了发展瓶颈,自身也出现了许多问题,成为制约电商发展的绊脚石。如何保证农村电商的发展,使得这些问题得到有效解决,深入贯彻乡村振兴战略,这是发展农村电商的当务之急。

### 1. 现今我国农村电商有如下发展优势

(1)政策体系逐渐完善:2021年3月5日,十三届全国人大四次会议政府工作报告中将全面实施乡村振兴战略作为工作重点。近年来,多地积极出台相关政策抢占直播电商发展的战略高地,有效地促进了政策体系的完善。

(2)我国农村网民数量规模不断扩大:近年来,我国大力推进农村互联网建设,当下已经初步建成较安全健康的网络环境。据《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年第一季度末,全国农村网民规模为2.55亿人,占网民整体的28.2%。

(3)我国农村电商行业现行规模不断扩大:近年来,我国加快发展农村网络基建,扩大物流网络覆盖面积,建设农村直播电商运营中心,农村电商发展迅速。2019年,全国农村电商交易规模创新高,达22898亿元,同比增长34.3%。

### 2. 现今我国农村电商有如下发展障碍

(1)电商物流体系不够完善:目前,我国农村电商物流体系成本较高,这主要由于农产品价值偏低

且多为散户生产难以形成规模效应,基础设施建设方面也较为落后。

(2)发展模式过于单调:电子商务的支付模式尚未在农村实现全面普及,部分农民思想观念仍然落后保守。发展模式主要以产业链生态经济模式、一县一品生态经济模式和集散地生态经济模式为主。

(3)专业电商人才匮乏:尽管这几年出台相关政策鼓励大学生下乡创业,但真正响应号召的还是少数,且目前我国电商人才培养体系也有待完善。农民电商主播人才的培训也需进一步加强。

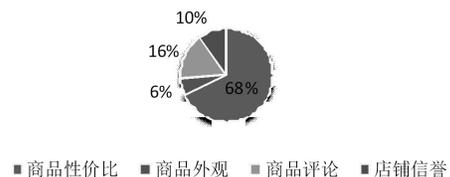
## 二、电商直播的消费者群体

首先根据年龄段进行用户画像可见,用户主要集中在南京、扬州、南通、无锡等地。受制于调查用户的地区结构,数据主要提供对于江苏地区的参考。

90后用户画像:该年龄段的消费者收入水平较低,基本上处于没有收入或月收入在2000元以下的水平。但该年龄段的消费者学历水平绝大多数(88%)集中在本科及以上,对于新鲜事物的接受度较高。

在调研人群范围中,近一半的人群月购物频次达到十次以上,月购物频次在6~10次和3~5次的都占总数的四分之一,仅有15%的人群月购物频次未达3次。由此可见,直播电商购物平台在我国发展形势较为良好。

购买商品时的影响因素



由图可知,90后消费者在直播电商平台上消费的原因更倾向于性价比,商品评论和店铺信誉次之,商品外观占比最少。当然,这是在调查问卷中的用

户理性分析,偏向于实际的产品质量。这也是任何零售业的根本立足点,针对购买商品时的影响因素而言,排除了冲动购物的可能性。

尽管电商直播购物发展迅猛,但仍有部分消费者并没有使用电商直播购物。问卷显示,90后群体中约26%的人数因为担心商品质量未使用电商直播、有10%因为担心售后问题未使用,有占比8.2%的人是因为不了解电商直播未使用,还有占比15.0%人因为担心虚假宣传未使用。结合所有年龄群体中的分布比例,我们可以看出消费者对于电商直播购物的质量问题较为关切,这也是消费者认为电商直播中的最大问题。此外知名度、信任关系、口碑等因素也是电商直播从业者应当关注的要素。

00后用户画像:消费水平分布和90后差别不大,月消在201到500元的人群占比更大,其余基本持平。

就本次的调查问卷所面向的群体而言,00后占据了主体地位(46.1%)。从本次的调查问卷的结果可以得出,调查中的大部分00后处于大学阶段,学业以及就业压力相较于80、90后较大,在日常生活中不太能腾出大量的时间来关注网络直播。同时由于该类人群尚未正式就业,所有的经济来源均来自父母(无收入占比48.7%),但00后人群平均每月的网上购物费用仍然达到了429.95元,是一个较大的市场。

不可否认的是,作为新生代的00后,他们对于新事物的接受程度远远高于80、90后,例如每月网上购物的次数在3—8次之间的占比达到59.09%,这充分说明00后是直播带货,最直接的受众群体。由于直播带货的真实性和及时性,相较于实体店和淘宝天猫等的网页浏览,直播带货可以更直接地让消费者认识到产品的优势所在,且直播所见即为直播所得,为消费者省去了大量的无用成本。其次是推广直播带货所必然面临的挑战:如何让直播带货激发起00后消费者的购买欲望?从问卷结果中可见,00后消费者对于美食(55%)、服装鞋包(43.33%)、美容美妆(41.67%更加感兴趣)。

### 三、农产品标的物的优化升级

通过对南京市秋雨山直播基地的实地调研,在和相关的带货主播进行沟通后,不难发现直播平台在对农产品进行选择时,会更加倾向于标准化的农产品及其衍生产品,对于日常生活中较为常见的苹果、大米等非标品并不青睐,这也在一定程度上让直播电商对乡村振兴的赋能产生阻碍。<sup>[1]</sup>

从客观角度来说,每位消费者对农产品的要求差异较大,对于农产品的尺寸大小、颜色外观、品质口感等都有自己个性化的差异;由于农产品本身易于腐败变质的特性,由于错误描述所导致的货不对板,这期间所带来的时间价值会变相增加产品的

价值。

针对农产品生产销售中普遍存在的非标准化问题,主要采用两种方法进行改进:辅助标准化、产品深加工。

#### (一)规格、品质辅助标准化

农产品直播带货的主要产品为农产品和水果,直播平台在进行产品推销时,可以按照规格和品质的不同进行适当的划分,并沿用传统电商的供货模式,来为消费者提供更好的选购体验。现如今对车厘子的分类销售,平台方会大致按照ROW、MM和J进行预分类,区分中低端、高端;单果直径范围;产地,同时搭配平台主播的实时讲解,会在一定程度上解决货不对板的问题。

#### (二)产品深加工

农产品作为最初级的原材料,产品本身所包含的附加值较低,对生产者而言利润空间较为单薄,所以在现实生活中,直播平台往往更倾向于对接一些加工厂,这样不仅解决了非标品的问题,同时还提高产品的附加值。以本次调研的直播基地为例,南京崂山的特产之一:蜂王蜜,为迎合部分消费者对于天然蜂蜜的需求,将蜂蜜在液态蜜的基础上进行加工,经过自然发酵,将液态蜜加工为固体蜜,在保留原有功效和口感的基础上,将蜂蜜从“喝”改成“吃”。又如对于酸的、不能直接食用的车厘子采用脱水干制、罐藏法将其制成果干、水果罐头,不仅满足了消费者差异化的需求,同时保证了产品标准化的销售模式。<sup>[2]</sup>

### 四、电商直播的销售模式

(一)农产品直播带货相较于其他销售方式的优劣

电商直播与线下直营销售模式相比,相较于线下销售而言,便捷性是直播带货和电商所共有的优势;同时直播带货能够刺激需求,辅之以直播间的场景搭建、营销手段,能够让消费者接受到更加多元的产品信息以及推荐,刺激需求与消费;最后直播带货在农户与直播间形成一条从生产到销售的产业链,消费粘性相对较强,宣传面广,易于树立品牌形象。

#### (二)农产品销售模式的优化改进

农产品作为一种特殊的标的物,从进入流通环节,到真正到目标消费者手中,存在流通模式效率低、冷链体系落后、物流成本过高等问题,从而导致农产品的非正常损耗。现有销售渠道,中间商、流转环节较多,使得农产品的直接生产者(即农民)的利润被逐步压缩。我们将现有农产品的销售模式,与电商直播带货进行对比,结合两者优势,推而广之,进而得出真正适合我国农产品的销售模式。

首先,最普遍的农产品销售模式是农贸市场销售,这种模式结构简单,农产品的变现速度较快,受到广大农民的青睐。农产品从产地出土后,流转进

入集散地,然后再到各大农贸市场、餐饮店,最后再到消费者手中,这种零散供给模式下流通效率较低。作为目前农产品最主要的销售渠道,其规模化效应较低,没有品牌,无法适应现在人们对于高品质的需求;其次,这种销售模式主要以小商小贩为主,中间商赚差价的现象较为明显;最后,这种销售模式最致命的缺点——无法保证农产品的安全性,特别是在疫情的大背景下,农产品的来源地成为消费者最为关注的问题,而“可视化农业”也正是在这种大环境下成长起来的。<sup>[3]</sup>

第二种销售模式是商超、便利店等专业的消费平台。这种销售模式最主要的优势便在于连锁化、集约化等特征,比较适合品牌化产品在下沉市场的销售。农产品一般会先进行深加工,之后再面向消费者。由于后疫情时代下,人们对于农产品的品质会更加关注,所以高品质的农产品往往会受到人们的追捧。但同时规模化经济的最大弊端便是进入门槛较高,产品的成本也会增加,这种销售模式会自动筛选掉一些收入较低的消费者。

	阿里巴巴	京东	美团	拼多多	初创公司等
传统生鲜电商	天猫生鲜	京东生鲜		拼多多	
O2O平台模式	淘鲜达	京东到家	美团闪购		多点等
前置仓模式			美团买菜		每日优鲜、叮咚买菜
到点+到家模式	盒马鲜生	7fresh	小象生鲜		
社区拼团模式	盒马集市;十荟团	京喜拼拼;兴盛优选	美团优选	多多买菜	食享会、同程生活

第三种销售模式是各种生鲜电商平台,类似于每日优鲜、叮咚买菜等。这种模式脱胎于传统的生鲜电商平台,目前发展出前置仓和社区团购两大模式,前者即买即得,品质要求一般较高,交付体验无限接近于线下购物,适合于一线城市高端市场;后者适用场景更加多样化,且一般较为经济实惠,适合下沉市场,未来发展空间较大。近两年在疫情影响下,消费者逐渐形成了线上买菜的习惯,这也进一步推动生鲜电商平台模式的发展。这种模式的缺点在于消费者与产品的接触仍不足,消费者认知受限于品牌;目前市场上各大生鲜电商平台竞争激烈,未来补贴减少后能否该模式保有下沉市场仍需考验。

最后我们想引入的销售模式便是电商直播平台。首先,电商平台的引入使得农产品的生产者与消费者的关系更加贴近,丰富了交易双方的交互场

景,这会使得消费者对自己购买的农产品更加放心;这种可视化的消费可以很好地作用在生鲜产品的销售上,例如现在非常流行的直播卖鸡,商家直接用摄像头在鸡圈拍摄,消费者看中哪只直接下单即可,这种新奇的销售模式让消费者仅通过网络,就能获得身临其境的体验;直播电商在一定程度上解决了商家与消费者之间的信息不对称问题,通过直播带给消费者更加真实的决策场景,辅以更加细致的讲解,更能激发消费者的消费欲望。在反垄断的背景下,未来直播电商平台将更加多元化,有助于改善目前头部主播过大的情况,利于行业良性发展。电商直播平台可以与生鲜电商平台的物流、仓储体系结合,强强联手,根据市场层级特点进一步优化自我,提高电商渗透率。但这一模式仍存在互联网监管风险,例如主播造假、偷税漏税等,需要行业提高诚信意识;另外在互联网由“增量竞争”转为“存量竞争”的情况下,需要行业提高品牌意识,走差异化竞争之路。

#### 参考文献:

[1]洪涛.2020年中国农产品电商十件大事2021年的八大趋势[J].农业工程,2020(36):19-22.

[2]吴勇毅.电商直播如何赢未来[J].观察思考,2017(1):110-112.

[3]刘华婕.关于视频直播对农业经济发展的思考[J].农业市场与信息服务2021(1),004:6-7.

作者简介:姜海鑫(2000-),男,江苏扬州人,本科在读,研究方向:审计学专业。