

乡村振兴背景下农产品电商直播行业困境管理研究

杨伟丽

重庆三峡学院财经学院 重庆万州 404100

摘要: 随着大数据时代的到来,农产品电商直播行业成为乡村振兴的新动力。农产品电商直播具有参与主体范围广,宣传成本低,不受时间场地限制等特点,但目前农产品电商直播中存在着直播准入标准不高,农产品质量标准化程度不高,专业人才不足,电商直播利益共享机制建设不完全等困境,限制了进一步的发展。因此,应该完善农产品质量标准化,培养相关人才等举措,来助力乡村振兴的实现。

关键词: 乡村振兴;农产品电商直播;助农

2015年,中央一号文件提出鼓励发展电子商务等新型流通方式,此后每年都对农村电商提出新要求。2022年,农业农村部发布了《关于开展2022年农业现代化示范区创建工作的通知》,文件指出,农业现代化发展应聚焦农产品加工、农村电商,融合电子商务于三农,推动农业现代化。《中共中央国务院关于做好2023年全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出,培育乡村新产业新业态。深入实施“数商兴农”和“互联网+”农产品出村进城工程,鼓励发展农产品电商直采、定制生产等模式,建设农副产品直播电商基地。在乡村振兴战略的指导下,农产品电商直播对民生经济的发展有着重大影响,同时行业存在很多的机遇与挑战。因此,本文试图通过分析目前存在的不足,并提出针对性的建议,助力乡村振兴。

一、农产品电商直播行业现状SWOT分析

SWOT分析方法是一种行业战略分析方法,核心在于综合评估行业内部条件和外部环境,通过内部资源与外部环境的有机结合,清晰地确定行业的资源优势(Strengths)和劣势(Weaknesses),了解行业所面临的机会(Opportunities)和威胁(Threats),从而进行调整,保障行业目标的实现。

1.S(优势)

传统模式下农产品滞销是农民的一大困扰,随着短视频,直播带货的普及发展,给农村和农民带来新的生机与活力。借助电商售卖农产品,成为农户们的优选方式。而直播作为最直接的销售方式,正重塑农村集市模式。

首先,农产品电商直播可以实时互动,降低沟通成本。农业直播带货打破了时空限制,让农户与消费者可

以进行“面对面”沟通,准确传递农产品信息,以趣味解说的方式提升直播吸引力,增加销量。其次,农产品电商直播可以提升产业竞争力,对于当地的品牌商家而言,通过农业带货直播,以特色农产品销售为主导,构建合理的产销关系,帮助当地农户获得资源优势 and 效率优势,从而提高乡村农业在 market 中的竞争力。最后,“农产品电商直播”能够提升农业经营者的能力素养,使得他们可以在直播中学习如何通过网络展示农产品的优点。

2.W(劣势)

农产品直播带货涉及多个环节,目前在运行过程中还存在许多的不足。首先,农产品标准化程度不高。农产品种植方式、天气等方面的差异都会造成品质上的参差不齐,质量难以把控。其次,直播行业监管机制有待完善。相关法律法规尚不完善,由于短视频平台数量众多、内容繁杂,监管部门难以对每一场农产品短视频直播带货进行实时监管,给消费者和市场带来了潜在风险。最后,农村电商人才不足。直播带货仅靠地方领导出镜背书并非长久之计,让农民成为直播带货的行家里手才可持续。当前农村缺乏复合型电商人才,这导致难以挖掘农产品更多的价值。

3.O(机遇)

首先农产品电商行业具有政策倾斜的优势,能够帮助农村人口致富,所以是国家重点扶持对象。其次,消费者的消费需求升级,更加注重产品质量,推动了高端农产品的销售。最后社区团购也成为农产品电商的新热点。随着互联网技术的发展,线上购物成为了一种新的趋势,居民更加倾向于线上购买生鲜。同时超市、便利

店、蔬果店通过各种网络软件和平台，组织为小区居民上门送菜。另一方面，一些农户或农业合作社也主动根据需求，提供定制化的服务，按照预定的种类和数量，送货上门。

4.T (挑战)

近年来，农村电商在拉动内需，促进经济发展方面有着重要的作用，当然也面临着许多挑战。第一个挑战便是农村的基础建设不够完善，不足以支撑完善的电商运营体系。完善基础设施这不仅需要个人的努力，还需要政府政策的支持以及资金的投入。其次是如何发挥属于三农电商的独特优势，吸引顾客的眼球。这就需要推进农业绿色化，特色化，品牌化的建设。最后，在乡村振兴战略背景下，农村电商具有潜力，但是农村电商与城市电商相比较存在更多的挑战，除了资金以及物流的问题，还存在观念上的冲突，这需要协调处理各种关系，需要人民的热情参与与政府支持支持。

二、农产品电商直播行业存在困境

1. 准入机制不高，监管机制不完善

首先，网络技术的进步降低了直播的准入门槛，也成为推动网络直播发展的前提条件，促使直播平台进入“随走、随看、随播”的移动视频直播时代。网络直播低门槛也造成了直播带货行业的乱象丛生。其次，监管力度不够。短视频平台数量众多、内容繁杂，监管部门难以对每一场农产品短视频直播带货进行实时监管，这导致一些违规行为难以及时发现和处理，给消费者和市场带来了潜在风险。最后，缺乏系统完善的维权机制，消费者在购买农产品时如遇到质量问题或其他纠纷，往往维权困难，短视频平台的投诉处理机制也不甚完善，消费者权益难以保障。

2. 直播内容参差不齐

农产品短视频直播带货即通过视频直播形式展示农产品的品质和特点，吸引消费者的关注和购买。但是直播带货内容质量却参差不齐。首先，部分农产品短视频直播带货内容缺乏创意和专业性，仅进行简单的产品展示和价格介绍，缺乏吸引力，导致消费者对产品的认知停留在表面。其次，农产品短视频直播带货内容真实性难以保证。为了吸引观众和增加销量，一些主播可能会夸大产品的优点或隐瞒缺陷，这不仅损害了消费者的权益，而且影响了农产品短视频直播带货的整体信誉。最后，直播内容同质化严重，缺乏特色，消费者在众多相似信息中迷失，选择效率大打折扣。

3. 专业人才不足

农产品电商直播行业直播人才的能力高低是影响销售的重要因素，而农村电商主播大多是农民创业者，缺乏直播经验，网络直播语言技能缺乏，沟通技巧和销售话术不熟悉，导致直播效果及转化率不理想。农村直播经济发展的客观瓶颈就是缺乏专业化人才。懂农业知识和乡土文化、熟悉媒体传播规律、了解产品价值和消费者需求的专业化直播人才较为缺乏。这样的直播，即使凭借农村人的朴实真诚在一个时刻走红网络，也难以持续维持流量。这是农村直播带货缺乏长期可持续性主要原因。

4. 利益共享机制建设不完全

农产品电商的利益共享机制建设仍然不完全。农民在与平台的合作中面对两难的问题，如果签约则利益受到压缩，不签约则难以获得流量支持。甚至于在合同中留下陷阱，侵害农民合法权益。如何平衡各方利益仍然是需要不断探索研究的。其次是另外一种模式下的利益分配，农民不参与直播，作为后台的商品供应者，将直播等事情交给已经有一定流量的网红或者主播。但还是面对相同问题，主播不仅仅要对产品进行分成，还要收取高额的坑位费，这是个体户农民所无法承担的。

三、农产品电商直播行业优化路径

1. 加强平台监管

首先应加强平台管理，构建高品质直播生态体系，平台作为农产品短视频直播带货的主要载体，应对主播进行严格的审核和管理。其次，平台应制定详细的主播入驻规则和行为准则，明确主播在直播过程中的言行举止和产品推荐要求，还应建立主播信用评级系统，对违规主播进行警告、限制直播甚至封禁等处理。最后，加强消费者权益保护，完善投诉处理机制，建立畅通的投诉渠道，一旦发现直播间销售不合格的农产品，应迅速采取行动，保障消费者的合法权益。

2. 深化内容，创新提升吸引力

农产品短视频直播带货的核心在于内容。首先，加强农产品知识普及，主播在直播过程中不仅要介绍产品的外观、口感和价格，还要深入挖掘农产品的种植过程、营养价值等深层信息，让消费者更全面地了解产品。其次，还可以对农产品背后的历史故事进行介绍，增加直播的趣味性以及专业性。

3. 培养专业人才

农产品电商直播新模式对人才的要求日趋提升。地

方电商直播人才培养机制需跟上步伐，满足农村电商发展对人才的需求。地方政府需要构建完善的人才培养体系，以支撑农业电商的发展，如制定针对性培训方案，强化技能提升，培养电商直播人才。同时，联合职业院校与电商企业，开发专业的电商课程，以提升专业能力。最后，实施本土主播培养计划，通过专项培训、平台对接、电商协会引领等方式，普及直播知识，举办如直播购物节等实战活动，全方位促进农村主播成长，为农产品电商直播注入新活力，助力乡村振兴。

4. 创建完善直播利益共享机制

创建完善的直播利益共享机制。这需要农产品电商直播的各方不断进行摸索，修改，最终协调各方的利益才能达到较好的平衡。如果利益分配方案只有少数人受益，产业必然难以持续发展。这需要尽量减少中间流程，避免出现农产品价格层层加码，最后出现天价玉米，天价水果，最后农民仍然亏损的极端情况发生。但是企业必然是被利益所驱动的，我们可以利用政府的优势进行调研，协调各方需求，提出一个能够使得各方收益的直播利益共享机制。

参考文献

[1] 李燕梅. 网络直播与生鲜农产品电商创新及发展[J]. 老字号品牌营销, 2022(20): 33-35.

[2] 吴双. 农产品电商直播助力乡村振兴的问题与对策[J]. 河北经贸大学学报(综合版), 2022, 22(03): 49-53.

[3] 刘琦, 李百秀. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究[J]. 山东农业工程学院学报, 2022, 39(09): 76-81.

[4] 赵彩霞, 韩静, 徐慧丹. 新媒体时代“电商直播+农产品”营销策略优化[J]. 商业经济研究, 2022(17):

103-105.

[5] 杨慧. 农产品电商直播营销模式优化探究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(16): 210-212.

[6] 孟城真. 基于SWOT分析的生鲜农产品电商直播带货探讨[J]. 乡村论丛, 2022(04): 91-95.

[7] 何燕. 乡村振兴战略下农产品电商直播新模式的研究[J]. 农家参谋, 2022(11): 105-107.

[8] 查昕蕊. 农民直播销售农产品未来发展的建议[J]. 农村·农业·农民(A版), 2022(05): 49-50.

[9] 高歌. 电商直播助力农产品销售研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(07): 251-254.

[10] 陈律, 彭成圆, 赵建伟. 制约农产品电商直播发展的原因与对策研究[J]. 山西财政税务专科学校学报, 2022, 24(01): 46-50.

[11] 刘禹希. 农产品电商直播营销模式优化探究[J]. 广东蚕业, 2022, 56(02): 139-141.

[12] 杨旭, 李竣. 农产品电商、产业振兴与政府作为[J]. 中国国情国力, 2022(02): 36-39.

[13] 王莉. “直播带货”助力农产品上行[J]. 经济研究导刊, 2022(04): 32-35.

[14] 覃伟赋. 乡村振兴背景下农民农产品电商直播创业存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(01): 131-133.

[15] 黄璐, 彭钟琴. 乡村振兴战略下农产品电商直播的策略研究[J]. 智慧农业导刊, 2021, 1(22): 98-101.

[16] 凡路. 农产品电商直播发展研究[J]. 农业与技术, 2021, 41(17): 148-150.

[17] 林宝川. “直播+短视频”农产品电商模式探究[J]. 电子商务, 2020(12): 16-18.

[18] 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.