

“抖音短视频 + 直播带货”助农的营销现状分析及对策研究

龙习罍

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年3月29日; 录用日期: 2024年4月16日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

随着互联网技术的不断发展, 抖音平台上利用短视频为农产品宣传引流, 再通过直播带货助力农产品销售的营销方式凭借多种优势推动农产品营销, 为乡村发展做出了令人惊叹的贡献。然而, 在“短视频 + 直播带货”营销的发展过程中还存在许多问题, 在一定程度上阻碍了此种营销方式对产品销售及行业发展的推进。因此, 本文分析“短视频 + 直播带货”助农的营销现状并提出存在的问题, 从而提供有效的对策建议, 使得这种新型营销方式能够健康可持续地促进农产品销售, 帮助行业发展。

关键词

直播带货, 农产品, 短视频, 营销

Marketing Status Analysis and Countermeasure Research of “Douyin Short Video + Live Broadcast with Goods” to Help Farmers

Xizhao Long

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 29th, 2024; accepted: Apr. 16th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

With the continuous development of Internet technology, the marketing method of using short videos to publicize and divert agricultural products on the Tiktok platform, and then assisting the

sales of agricultural products through live broadcasting, promotes the marketing of agricultural products with various advantages, and has made amazing contributions to rural development. Essence however, there are still many problems in the development process of “short video + live broadcast goods” marketing, which has hindered the promotion of product sales and industry development to a certain extent. Therefore, this article analyzes the marketing status of “short videos + live broadcast” to help farmers and puts forward existing problems, so as to provide effective countermeasures and suggestions, so that this new marketing method can healthy and sustainable agricultural product sales and help industry development.

Keywords

Live Broadcast with Goods, Agricultural Products, Short Video, Marketing

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着信息技术的不断发展，利用互联网从事各项商业活动的电子商务改变了过去传统的交易方式，完成从线下到线上的转变。在数据时代，人人都能在互联网上进行经济往来，完成各类商务交易，借助互联网技术而发展的这一全新商业模式具有便利性、快捷性，促进商业活动数字化与全球化。在这种技术的支撑下，短视频的爆火使得电子商务发展出“短视频 + 直播带货”这一更加有效的营销模式。抖音短视频平台为创作者带来了巨大的经济效益，各类短视频层出不穷，在满足视觉、听觉和精神上的愉悦的同时，通过直播带货推动了乡村发展。根据第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 6 月，我国网民规模达 10.79 亿人，互联网普及率达 76.4%。短视频用户规模极大，达到 10.26 亿人，用户使用率为 95.2%。而抖音的总用户数量已超过 8 亿，日活 7 亿，人均单日使用时长超过 2 小时。在使用率如此高的抖音平台上进行“短视频 + 直播带货”的营销方式提高了农产品销售的效率和便利性。

短视频和直播带货助农是指利用短视频和直播技术，将农产品的生产、销售和宣传过程通过互联网实时展示给消费者的一种新型模式[1]。在短视频和直播迅速崛起的时代背景下，农产品营销发展空间空前扩大。我国农村网民规模达 3.01 亿人，根据《2023 丰收抖音电商助农数据报告》显示，2023 年平台助力产业带农货销售超 47 亿单，平均每天有 1300 万个装有农特产的包裹销往全国各地，2023 年挂车售卖农产品的短视频数量为 2186 万条，直播间里农特产商品讲解总时长达 3778 万小时。这些数据表明“短视频 + 直播带货”的营销方式成功促进农产品的销售，该方式通过将二者优势相结合，扩大宣传并提高消费欲望。但是，短视频与直播内容质量参差不齐、产品质量缺乏保障、相关人员专业性不足等因素阻碍了此种方式助农的发展。因此，对“短视频 + 直播带货”助农营销方式发展现状进行分析，并提出相应的有效对策是十分重要的。

2. “短视频 + 直播带货”助农的营销方式分析

2.1. 短视频打基础

第一，低成本，快传播。

当下，农村地区存在失业青年群体，资本斗争失败和故乡情感召唤的内在需求拉动，加上外部社会

的快速发展促使该群体返乡通过短视频进行创业[2]。互联网技术的发展、智能手机的普及等各方面因素都极大的降低从事短视频制作的门槛，他们继续从事线下的农业劳动，同时对自身的农村生活进行记录与剪辑并制作成短视频。视频发布在抖音平台，根据产生的流量而获得经济收益，且成本极低，许多农村人在进行简单的学习后就可完成短视频制作与后期直播带货工作。短视频拍摄时间高度自由，数据储存简单且方便，村民可花费大量时间制作高质量视频，吸引流量。短视频搭配适合的背景音乐与文案，既可以帮助用户更好的认识和了解产品，也更容易吸引消费者的注意。抖音平台用户数量庞大，运营一个甚至多个抖音账号发布短视频并且植入产品广告，能快速获取流量吸引用户，提高品牌影响力，达到良好的宣传效果。通过短视频传达产品信息，打破了城镇与乡村的相对封闭性，在很大程度上降低了宣传成本，扩大了营销空间，同时不断转发、分享的视频会在大数据算法的推荐下，让用户减少搜索成本，随时随地可以看到感兴趣的产品，使得产品信息的传播率得到大幅度提高。

第二，精准定位，吸引用户。

随着大数据技术的发展，抖音平台能够收集用户大量的各类数据，并对这些数据进行分析利用。通过此项技术，用户在观看短视频时，能够看到自己感兴趣的内容。抖音平台对视频内容设置了点赞、转发及分享等多种功能，随着点赞量、转发次数及分享次数的不断攀升，视频内容对用户的吸引力会越来越大，视频会被更多的用户观看。这些功能的使用不仅仅能够让大数据精准定位用户，找到符合企业需求的消费者，对潜在用户进行挖掘，更能通过这些方式提高传播率，吸引大量用户。

第三，扩大宣传，增加消费欲望。

以农民为主的短视频记录了农村地区朴实、简单的田园生活，视频内容丰富多彩，包括围绕农产品的视频制作，通过对农产品的生产过程进行记录等方式，突出农产品的各项优势，让生产者与消费者低成本进行对接。依靠大数据技术消费者简单的接触到自己的需求，并在精心制作的短视频推销下，消费者通过后期的直播带货可以直接在平台进行购买。记录农产品生产过程及其他环节，可以让消费者直观的看到产品的健康、绿色，短视频丰富的元素能够对人的情绪产生更大的影响，从而增强购买欲望[3]。在短视频流行时代，这样的宣传效果是令人震惊的。根据《2023 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，在 2022 年 9 月至 2023 年 9 月，抖音电商共助销农特产 47.3 亿单，农产品挂车短视频数量有 2186 万条，可见短视频能够有效的提高直播带货中农产品销量。

2.2. 直播带货

短视频通过分享、转发等方式得到快速传播，迅速吸引大量用户关注，为直播活动带来巨大流量。短视频在整个营销过程中起到十分关键的作用，对产品信息的初步传达，通过视频内容建立品牌，积累流量等工作都是由短视频来完成。高质量短视频可以使直播带货取得更好的销售效果，为销售环节打下稳定的基础。而直播带货同样具有多种优势，二者结合利于产品销售取得更好的效果。直播带货的优势主要体现在以下几个方面：

第一，实时互动。

实时互动是直播带货最大的优势。在抖音平台直播间，带货主播能够与消费者在弹幕上进行沟通交流，能够及时回应消费者的各类问题。主播会对产品进行详细的讲解，使消费者可以深入了解产品信息，以此能够提高商家与消费者之间的信任程度，扩大影响力。消费者也能够对产品做出评价与反馈，商家可以根据这些评价与反馈及时做出调整，从而增强商家与消费者之间的互动性，满足消费者与商家沟通的需求。而消费者可以在全面的了解产品信息后，根据自身需求来决定是否购买。并且在直播间随时可以下单购买，商家还会在直播间推出各种优惠活动，以提高消费者的购买欲望。

第二，方便灵活。

直播带货十分方便，其形式内容也灵活多变。在直播间，可以是一对一或者一对多进行销售，但是无论哪一方都不受时间和空间的约束，能够在任何时间和任何地点进行线上买卖，村民在家中依靠一部智能手机就能进行直播带货。直播的形式内容也十分丰富，有的主播是一边在从事农业活动，一边进行直播，让消费者更加直观的感受产品，增强信任度。有的则是结合娱乐元素，通过一些趣味游戏进行直播，以吸引用户注意力，整个直播间的氛围轻松愉快。

第三，高黏性，高透明。

高黏性是指直播带货具有一定规模的忠实粉丝群体，这些群体已经对某产品品牌产生依赖，会在直播间对产品进行重复购买。由于直播的内容多样化以及互动性，消费者很容易形成对特定主播或品牌的忠诚度，主播通过个人魅力、专业知识或者与观众建立情感链接，而这些固定客源会为商家创造稳定且持久的销售流量。同时商家也会根据直播数据分析消费者行为，不断调整直播方式与内容，从而增强消费者黏性与品牌忠诚度[4]。高透明是指通过短视频与直播的动态展示，消费者了解产品信息的方式更加透明，可以直观的看到产品生产、包装等环节，以此对商家建立起较高的信任度。

3. “短视频 + 直播带货” 助农的营销方式存在不足

3.1. 短视频及直播内容有待提升

首先，内容具有同质性。当下，抖音平台上的乡村短视频数量繁多，但内容形式有限，许多视频拍摄方式雷同，缺乏创新性。尤其是在某一类型的乡村短视频走红后，就有无数的创作者跟风模仿，这就使得抖音平台上相似内容、相同拍摄形式的短视频过多，不仅仅影响健康的创作空间，更可能引起短视频接收者的视觉厌倦，从而影响短视频宣传效果。直播内容与形式缺乏创新性，缺乏独特性，导致竞争力降低。并且抖音平台多数农产品直播无法结合产品特点，没有贴近乡村生活，使得消费者购物兴趣降低，影响产品销量。

其次，短视频与直播内容质量参差不齐。乡村短视频有时会被加以“土”“俗”的字眼，甚至出现低俗、不雅等内容，这是由于抖音平台创作者群体数量极多，对创作者没有固定统一的要求和限制，创作者具有不同的生活与教育背景，导致短视频内容质量参差不齐，高质量的内容较少，一部分创作者拍摄过于娱乐化，加深了乡村地区的落后贫困的刻板印象，正能量价值传播不足[5]。由于部分乡村创作者受到自身各方面的限制，对短视频与直播的理解停留在吸引流量，获取利益，也导致直播时为吸引观看人数，而忽略行为与言语上道德化标准，部分主播还会在抖音平台上进行娱乐化活动，部分娱乐化活动下限过低，需要提高直播内容标准，树立正面形象，不能盲目为利益所驱动。

3.2. 农产品质量缺乏保障

农产品质量无法得到严格保证。高质量的农产品是“短视频 + 直播带货”营销方式的基本保障，检验产品是否合格也是最重要的环节。无论宣传效果有多好，高质量的农产品才是吸引消费者，稳定客源，扩大销量的关键。当下短视频对农产品起到了极佳的宣传效果，抖音平台直播带货缩减了农民与消费者之间的距离，消费者能够在平台实现快速购买。但是在生产、检验环节缺乏严格的监管机制，产品质量仍无法得到有效的保证。由于农民对市场环境不熟悉，许多农产品从生产到包装缺乏标准化、科学化。而用户正是通过短视频介绍或者主播讲解认识到农产品的绿色、健康及纯天然，从而产生消费欲望。所以产品质量必须得到保障，才能推进“短视频 + 直播带货”营销方式的发展。如果大量的不合格产品流入市场，既会影响整个农产品销售市场，也会导致“短视频 + 直播带货”助农的营销方式效果大打折扣。只有农产品具备良好的品质，才能在通过直播带货进行销售以后，形成良好的市场口碑和品牌形象，使消费者真正信赖直播带货，对平台背后的乡村创作者产生信任，进一步拓展农产品的销售量[6]。

3.3. 相关配套行业发展不完善

“短视频 + 直播带货”助农的营销方式，不仅仅是与自媒体行业相关，还涉及到许多配套行业，而这些配套行业应相继发展。由于处于乡村地区，各项服务基础设施并不完善，短视频的制作与直播都需要有良好的网络环境以及完善的数字化基础设施，数字建设乡村仍要大力发展。同时物流体系的建设有待加强，乡村地区的交通网络不发达，农产品从乡村发往全国各地的消费者手中需要花费大量时间，而许多农产品是存在耗损的，时间成本过大会影响农产品的质量，例如果蔬等，若是消费者收到坏掉的产品，也会影响消费体验，从而有损品牌形象。同时，抖音平台的监管体制尚未完备，容易让一些不法商家渗透，这些商家以次充好，导致产品出现各种各样的问题。还有对短视频与直播内容的相关要求没有严格把控，对创作者及其创作内容的标准化仍未完善。这些行业发展的不完善都会影响农产品的销售，降低消费者对该营销方式的信任。政府缺乏对相关行业建立完善的法律法规，导致出现各种违规、不良的交易操作，影响整个市场。

总之相关配套行业发展需要继续加强建设，形成一个完整的产业链，这样有利于新型营销模式的发展，助力农产品销售，保护乡村创作者与消费者的权益。

3.4. 缺乏专业培训体系

在“短视频 + 直播带货”助农的营销方式中，无论是短视频制作还是直播带货都应以农民为核心，主播的个性特征、专业能力和魅力只有与产品属性相匹配，才能使消费者感觉更真实和亲切[7]。但是农民的能力素质尚未达标，对市场、消费者以及相关专业知识与技能等方面的学习不足，这也导致短视频与直播带货的内容和形式有限，无法进行创新性发展，难以有效的吸引用户。农民缺乏相应知识，欠缺沟通技巧以及处理各种应急情况的能力，在直播中，他们难以实现有效互动以及推销产品，就无法满足消费者的各种需求。即使目前已有部分地区开始培训，但是被培训人员的电商意识和思想水平不高，对于集中培训采取置之不理的态度[8]，导致主播的专业能力也会影响产品销售。

4. “短视频 + 直播带货”营销方式发展问题的应对策略

4.1. 保证内容质量，丰富直播形式

农民创作者只有制作出高质量的视频内容，才能够获得广大用户的关注，为直播带货引流。要耐得住性子，不断地学习行业有关知识，创新拍摄方式及内容，不可盲目跟风，如果抖音平台上同类视频变多只会适得其反，让用户产生厌倦心理。对于短视频内容制作应结合乡村文化、产品特色，让广大消费者看到农产品的生产全过程，看到生产者的辛勤劳作。更可以借助短视频为大众科普生产及产品知识，通过多种形式增加短视频内涵，从而创作优质的内容。

同时还要优化直播内容，创新直播形式，直播是销售产品最关键的一环，能够直接产生交易的渠道。在直播中，需要科学规划并详细整理商品类别，注意细节的把控，吸引消费者。在商品介绍环节，应及时关注消费者所提出的问题，给予解答，促使消费者正确认识所营销的商品，优化用户购买体验，减少不理智消费所导致的商品退货率[9]。农民作为主体更要懂得发挥乡村地区独特的文化优势，在短视频与直播中融入乡村特色，展示出乡村本质，将农产品结合乡村文化并体现出其特殊的魅力，例如可选择在产品生产场地中进行直播，生产与直播同时进行，或者通过透明化各个生产环节，使得消费者更深入的观察到产品，只有这样才能得到更多消费者的认同，从而促进农产品的销售。

4.2. 保证产品质量，严格规范生产

任何商品交易模式，商品质量是交易可持续的关键因素。在“短视频 + 直播带货”助农的营销模式

中，由于消费者通过短视频内容与直播接触农产品，所以高质量的农产品能获得消费者信任，也能增加产品竞争力。农民商家要做到产品从生产到打包发出整个过程的透明化，各个环节要严格按照国家相关法律法规的要求进行，要科学化、规范化进行生产，保证产品检验合格，同时努力学习生产技术，不断提高产品生产质量。政府应加大对农产品种植、生产、贮存的监管力度，保障农产品的质量与安全[10]。抖音平台要对商家及产品信息进行严格审查，一旦发现任何不合规定的问题应及时处理，打击售卖低劣质量产品的商家，确保消费者利益，优化抖音电商销售环境。

4.3. 规范行业发展，配套服务下沉

“短视频 + 直播带货”的健康持续发展少不了制度的规范。政府必须建立完善的法律法规，对抖音平台直播与短视频内容做出标准化要求，让整个产业链朝着科学化、规范化的方向发展[11]。要对抖音平台上的短视频内容以及直播间进行销售的农产品随机抽查，治理不法商家以次充好的恶劣行为，保护消费者权益的同时也是保护农民商家的利益。要加强农产品的合格检验，完善相关服务流程，保障农产品的质量与安全。同时，无论是拍摄短视频还是进行直播，都需要加快乡村数字化建设进程，实现网络全覆盖，为广大农民创造无障碍的网络环境。还要完善乡村交通及物流建设，大部分产品是从农村发往全国各地，而产品存在损耗，完善道路建设，提高物流系统效率，才能保质保量的将农产品安全送到消费者手中。随着整个行业的快速发展，政府与抖音平台需要构建与完善整个产业链的监管机制，严格制定相关的法律法规，才能保证农民及消费者的利益。

4.4. 建立培训体系，提高能力素质

“短视频 + 直播带货”助农的营销方式已经成为一种流行，而农民受限于能力素质较低，已经无法满足现阶段营销的发展。需要制作高质量短视频，在直播间需要与消费者进行深入的沟通，详细的介绍产品等工作都需要一个极其专业的人来完成。因此，政府需要加大扶持力度，让相关部门或者抖音平台等机构，对农民进行系统的培训，这包括产品知识的培训、销售技巧的培训、与观众互动的培训等[12]。农民也需要结合乡村故事，打造产品文化，使产品具有更强的吸引力。政府还可以指派专家对农民的生产技术进行指导，以提高产品的质量与数量。并且农民创作者也要不断地学习市场相关知识，熟悉市场原则包括产品的检验、包装、发货等，保护自身权益不受侵犯，保障生产产品的规范性、安全性。只有专业化农民创作者队伍，才能不断提升短视频与直播的质量，从而增强“短视频 + 直播带货”助农营销方式的竞争力，推动行业发展。

5. 结语

当今社会，“短视频 + 直播带货”助农的营销方式已经获得消费者的认可，抖音平台农产品的销售量迅速上升。新型营销方式让乡村生产者与消费者低成本对接，其影响力仍在持续增大，对推动农产品销售发挥出巨大的作用。村民要积极发挥主观能动性，抓住时代潮流，努力提升自身能力素养，制作高质量短视频，完成高质量的直播工作，生产优质的各类农产品，相信随着未来各项配套服务设施以及法律法规的完善，“短视频 + 直播带货”助农的营销方式将会更有效地促进农村发展，为农民创造更大的利益，为广大消费者提供更多物美价廉的产品。

参考文献

- [1] 列柏洪. 浅议乡村振兴视域下“短视频 + 直播”助农的发展与对策[J]. 商场现代化, 2024(4): 37-39.
- [2] 任箫. 场域理论视角下返乡创业青年的短视频内容产出[D]: [硕士学位论文]. 海口: 海南师范大学, 2023.
- [3] 尹兰靖. 新媒体背景下短视频营销对消费者行为的影响分析[J]. 企业改革与管理, 2024(3): 107-109.

-
- [4] 陈丽丽. 电商直播与传统营销模式的特点及融合发展研究[J]. 商讯, 2024(4): 1-4.
 - [5] 牛怡龙. 乡村振兴战略背景下“三农”短视频的发展现状与创新路径[J]. 山西青年, 2024(2): 108-110.
 - [6] 杨雁. 直播带货助农模式在乡村振兴中的应用探究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2024, 37(1): 169-170+173.
 - [7] 肖红波. 直播带货模式下农产品消费者心理体验路径与影响因素分析[J]. 商业经济研究, 2024(3): 115-118.
 - [8] 田国红. “短视频 + 直播”背景下农产品营销策略分析[J]. 现代农村科技, 2024(3): 4-6.
 - [9] 赵晶晶, 杨兰. 大数据背景下网络直播电商营销管理的措施研究[J]. 中国储运, 2024(3): 202-203.
 - [10] 程雪珂. 乡村振兴背景下“短视频 + 直播”农产品营销路径探析[J]. 山西农经, 2024(4): 186-188.
 - [11] 武晓艳. 农产品直播带货模式助力乡村经济发展[J]. 北方经贸, 2023(9): 9-11.
 - [12] 王睿. 电商直播营销应用及发展策略探讨[J]. 商场现代化, 2024(4): 53-55.