

农产品电商直播的发展现状与优化路径研究

姚洪敏

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年4月7日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

目前, 电商直播为农产品的销售转型与市场发展带来了重大机遇。其发展现状表现出用户规模及市场规模增长显著、电商直播的农产品种类繁多、大中小电商直播平台协同发展等特点。农产品电商直播行业的发展有利于增加农产品的销售收益, 缓解市场信息不对称, 也能激发消费者的购买欲。然而, 农产品电商直播当前仍存在着电商直播平台监管体系不完善、农村物流基础设施建设滞后、农产品电商直播专业人才匮乏、农产品电商直播内容同质化等发展困境。对此, 文章提出了包括健全农产品电商直播平台的监管制度、完善农产品的物流配送体系、培养农产品电商直播的专业人才、增强农产品直播内容的创新性等促进农产品电商直播可持续发展的优化路径。

关键词

农产品, 电商直播, 发展现状, 发展困境, 优化路径

Study on the Development Status and Optimization Path of Live Streaming of Agricultural Products E-Commerce

Hongmin Yao

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 7th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: May 31st, 2024

Abstract

At present, e-commerce live broadcasting has brought great opportunities for the sales transformation and market development of agricultural products. Its development status shows the characteristics of significant growth in user scale and market scale, a wide variety of agricultural prod-

ucts for e-commerce live broadcast, and coordinated development of large, medium and small e-commerce live broadcast platforms. The development of e-commerce live broadcasting industry of agricultural products is conducive to increasing the sales revenue of agricultural products, alleviating market information asymmetry, and stimulating consumers' purchasing desire. However, there are still some difficulties in the development of e-commerce live broadcast of agricultural products, such as imperfect supervision system of e-commerce live broadcast platform, lagging construction of rural logistics infrastructure, lack of professional talents of e-commerce live broadcast of agricultural products, and homogenization of content of e-commerce live broadcast of agricultural products. In this regard, the article puts forward the optimization path to promote the sustainable development of agricultural e-commerce live broadcast, including improving the supervision system of agricultural e-commerce live broadcast platform, improving the logistics distribution system of agricultural products, cultivating professional talents of agricultural e-commerce live broadcast, and enhancing the innovation of agricultural e-commerce live broadcast content.

Keywords

Agricultural Products, E-Commerce Live Broadcast, Development Status, Development Dilemma, Optimization Path

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

近年来,随着数字经济的纵深发展,网络消费呈现出由传统电商平台购物向直播间购物转变的新趋势。在乡村振兴战略实施的背景下,农产品销售也逐渐向电商直播这种新业态销售方式转变。2024年中央一号文件明确提出要“实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售”。电商直播是以互联网平台为载体,主播通过肢体及语言和直播间的用户互动进行产品信息传递从而促成交易的新型电商销售形式[1]。电商直播集网络直播与电子商务的优势于一体,打破了传统农产品营销模式的壁垒,已逐渐成为“农产品进城”的主要途径[2]。与传统电商所采用的图文详情模式不同,农产品电商直播给消费者呈现内容丰富且直观的多维度产品信息,并能通过提高互动性拉近与消费者之间的距离,进而影响其购买意愿与购买体验[3]。农产品电商直播作为数字经济时代背景下应运而生的新兴助农增收模式,对于拓展农产品的销售市场,推动农产品传统销售模式转型以及增加农民收益均具有重大现实意义。

然而,如何继续发挥好电商直播对农产品销售的作用,实现农产品电商直播与乡村特色产业协同发展,助力推进实施乡村振兴战略,这需要对农产品电商直播的现状进行分析,总结其出现的问题,再提出优化农产品电商直播的对策建议,以实现其可持续发展,从而加快乡村振兴的步伐。

2. 农产品电商直播的发展现状

2.1. 规模上,表现出用户规模及市场规模增长显著

用户规模方面,第53次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,我国电商直播用户总数为5.97亿人,占总体网民的54.7%,其中农产品电商直播用户也在不断增加[4]。市场规模方面,据《2023年中国农产品电商发展报告》的数据显示,2022年,我国农产品网络销售额达到了5313.8亿元,同比增

长 9.2%，增幅超过了农村网络零售额的增幅[5]。业绩背后，短视频及直播带货的商业模式大大促进了农产品销售。农户以及商家通过短视频、直播来推介和销售优质农产品，为农产品进城打开了新的市场销路[6]。

2.2. 种类上，展现出电商直播的农产品种类繁多

从农产品电商直播平台经营的农产品种类分析，其几乎囊括了所有的农产品及其加工制品，既包括种植业类的粮食、蔬菜及其副产品和加工制品，还包括了畜牧业类和水产品。且无论是干果、粮食、茶叶还是需要进行冷链运输的鲜活农产品，消费者都可以通过电商直播间购买[7]。且在具体农产品品类中，果品是各平台销售相对最多的品类，其次是粮食及其副产品、蔬菜及其制品。

2.3. 平台上，呈现出大中小电商直播平台协同发展

抖音、淘宝、拼多多、京东等大型电商平台保持农产品电商直播领域的主导地位。同时，东方甄选、惠农网、一亩田等电商平台也不断发展壮大。商务部数据显示，截止 2022 年，我国农村电商已达 1730.3 万家，呈现出大中小农产品电商直播平台协同发展的良好态势。

3. 农产品电商直播的优势分析

3.1. 有利于增加农产品的销售收益

首先，电商直播有助于降低农产品的交易成本，增加其销售收益[8]。与传统线下销售模式相比，电商直播具有成本低、效益高、受众广的优势。电商直播不仅大大节约了农产品销售过程中产生的人工成本以及营销成本，还打破了时空限制，减少了中间环节，降低了时间成本，从而增加农产品的销售收益。其次，电商直播有助于提高农产品的附加值，从而增加其销售收益。传统销售模式下，农产品往往以原始状态呈现给消费者，而电商直播可以通过产品包装与品牌推广等方式，提高农产品附加值的同时也能增强其知名度，带来更多的销售收益。

3.2. 有利于缓解信息不对称问题

农产品的质量往往决定了消费者的购买意愿[9]。传统电商销售模式仅以图文的方式展示农产品详情，使得消费者可能对产品质量产生怀疑而难以做出购买决定。而农产品电商直播的直观性和实时性有利于缓解农产品线上交易出现的信息不对称问题。电商直播可以向消费者实时展示农产品的生长环境、采摘过程等，让消费者对农产品的生产过程更加了解，也可以通过直播间直观地感受农产品的颜色、大小等外观特征，增强消费者对产品的信任度，缓解消费者对农产品质量安全问题的担忧。

3.3. 有利于激发消费者的购买欲

农产品电商直播既可以让消费者通过在直播间提问或点赞的方式，实现与供货商“面对面”交流互动，增强对农产品的了解程度，也可以实现与直播间的其他消费者沟通交流，了解他们对该农产品的反馈[10]。同时，供货商可以通过发放优惠券、红包、抽奖等方式吸引消费者的关注和参与。已有研究表明，农产品电商直播的互动性能够使消费者更加投入并产生愉悦感，增强消费者的心理体验，提升其参与热情，进而不仅能有效激发其购买欲，还能增加其重复购买的概率[6]。

4. 农产品电商直播的发展困境

4.1. 电商直播平台监管体系不完善

电商直播模式为农产品的市场交易提供了极大的便利，但同时也因为准入门槛相对较低，监管体系

不健全而导致各种乱象频繁出现[11]。主要包括以下两方面：一是对农产品电商直播的监管力度不够。现有电商直播的监管是通过对直播平台的监管来间接实现的，主要是基于直播平台对主播的资格准入审查以及直播内容的审查，但直播平台与直播用户和商户间存在着一定的利益关联关系，很大程度上降低了对电商直播的监管力度。这就导致有些主播带货时存在以助农扶贫为噱头进行虚假宣传，或出现网络流量数据造假、虚假广告、夸大宣传、过度营销、出现低俗话语和暴力色情内容等。二是电商直播平台对售卖的农产品缺乏严格的审核和统一管理，导致存在较大的食品安全隐患。以上平台监管体系不完善问题的出现不仅影响了农产品的口碑与消费者的购买体验，更制约了农产品电商直播行业的长远发展。

4.2. 农村物流基础设施建设滞后

农村物流基础设施的滞后是农产品电商直播行业发展过程中不可忽略的阻碍因素[12]。一方面，农村电商物流成本居高不下。物流成本的影响因素主要包括距离、经济发展状况、规模化程度等。农产品电商直播的生产地在农村，农村地区地域广阔且较为偏远，交通基础设施建设不健全，这是导致农村物流配送成本高的一大原因。另外，农村地区经济欠发达，且一般来说农产品的规模化程度不高，这就很难将农产品的物流成本降下来。另一方面，针对鲜活农产品，其具有生化性能不稳定的特点，对于配送及储藏的要求较高，因此必须给予其冷藏保鲜的条件，才能保证送达至消费者手中时仍保持应有的品质和新鲜度。但是，由于生鲜冷链物流对冷藏技术、保鲜技术、运输技术等都有较高要求，我国的生鲜农产品冷链物流配送体系至今尚未成型。

4.3. 农产品电商直播专业人才匮乏

农产品电商直播并非简单地在网络平台上开直播，也不是将其他产品的电商直播形式机械地应用到农产品上。农产品电商直播需要大批懂互联网、懂市场销售、懂农业的复合型人才。除此之外，也需要品牌打造、视觉传达设计、内容推广、摄影创作等专业人士。然而，目前农产品电商直播行业内专业人才缺口较大，且呈现出明显的“马太效应”[13]。头部主播基于自身的流量优势、行业相关经验及团队协作，可以实现较好的直播效果和流量转化，但事实是，头部主播往往分布于精选优质的农产品资源中，不可能覆盖至每一家农产品，并且头部主播的佣金不菲，农户或中小型企业难以承担如此高昂的费用。总的来说，整个农产品电商直播行业的专业人才覆盖率较低。

4.4. 农产品电商直播内容同质化

农产品电商直播带货模式的兴起，大批农户和商家加入直播行列，虽然有部分直播呈现出了到农田里现场采摘、品尝、包装、运输等过程的画面。但大多数农产品电商的直播内容较为单一，几乎都是在直播间进行产品的展示、讲解和售卖，且直播画面较为粗糙[14]。以至于直播内容同质化严重，缺乏更深层次的信息挖掘，这种同质化的内容不仅容易使消费者产生视觉疲劳，减少观看兴趣，进而影响产品购买欲，也难以引起消费者的情感共鸣与精神意境体验，进而难以实现订单转化。

5. 农产品电商直播可持续发展的优化路径

5.1. 健全农产品电商直播平台的监管制度

政府应尽快建立健全农产品电商直播行业的监管制度，对农产品电商直播的事前、事中、事后进行全程严格把控和规范。首先，应完善电商直播领域的法律法规，出台关于电商直播行业的管理规范、惩罚条例等规章制度，并对电商直播过程中出现的违规违法行为进行进一步细分规定。其次，要加强对电商平台、直播用户以及农产品的审核与管理，确保平台上直播的农产品符合安全标准和要求，防止

销售过程中的虚假宣传和欺诈行为。其次，加强对农产品电商直播平台的监测和处罚力度，要能及时发现并处理直播时出现的违规行为，一旦监测发现直播用户存在违反协议或违法等不当操作或行为时，需及时采取措施防止其扩大和蔓延，并对电商直播过程中出现的违规行为进行严厉处置，包括罚款、停业整顿、禁播等方式，在整个行业中起到震慑作用。

5.2. 完善农产品的物流配送体系

针对农村物流基础设施建设滞后的问题，政府需加强投入力度，提高农村物流水平，助力农产品“出村进城”。首先，良好的道路建设是保证农产品流通与物流配送的基础。要加强农村公路和乡村道路建设，打通城市与农村，农村与农村之间的“最后一公里”。其次，农村物流配送从农村、乡镇、县城到城市，每个配送节点需要合理规划，优化物流节点的布局，构建有序的物流配送供应链，逐步建立完善的农村物流配送网络。最后，针对生鲜农产品，形成稳定的冷链运输、冷冻仓储、冷链配送体系，推动农村电商直播行业的发展和突破。

5.3. 培养农产品电商直播的专业人才

从农产品电商直播行业的可持续发展来看，仅依靠头部主播切不可行。农民是最了解农产品的群体，他们距离生产地更近，更贴近生产场景，也更了解农产品的生产过程与产品特点，更能在网络平台上呈现出农产品的“真实性”。因此，加强农民主播的孵化与培训力度，打造一批懂互联网、懂市场销售、又懂农业的本地化主播团队十分必要。政府应加强与农产品电商平台、电商服务企业等单位的合作，建立高质量的直播基地，举办多层次的直播技能专业培训，不断提高农民的直播技巧和专业素质。同时，丰富电商直播培训内容和方式，针对运营推广、美工设计、市场营销等技能进行系统性培训。

5.4. 增强农产品直播内容的创新性

如今，人们的精神文明需求日渐增长，在购物时，产品质量和价格固然是影响购买意愿的基础，但服务体验及也日益成为影响其购买意愿的关键因素。尽管互联网时代存在着形形色色的杂乱信息，但只要产品能抓住消费者的眼球，同时满足消费者的需求，也能创造出显著的销售效益。这就需要对电商直播的内容进行改良和优化，增强农产品直播内容的创新性，避免同质性。一方面，由于现有直播仅能通过视觉传达农产品的相关信息，农户和商家应在保证产品质量的前提下，通过引入路人来对产品的气味、口感等进行佐证，以强化消费者对农产品的信任和认可。另一方面，农户和商家可以根据当地农产品的实际情况，结合当地特色乡村文化，挖掘出农产品的文化价值内涵，激发消费者对农产品的情感共鸣，从而促进农产品的文化价值变现。

6. 结语

综上所述，农产品电商直播作为一种新型农产品销售推广模式，具有很大的发展潜力，对于实施乡村振兴战略具有重要的促进作用。在现阶段，其现状表现出用户规模与市场规模增长显著、涉及农产品种类繁多、大中小电商直播平台协同发展的特点。但农产品电商直播发展过程中仍存在着平台监管体系不完善、直播内容同质化、农村物流基础设施滞后、农产品电商直播专业人才匮乏等困境，长此以往将不利于农产品电商直播行业的可持续健康发展。因此需要通过健全农产品电商直播平台的监管制度、完善农产品的物流配送体系、培养农产品电商直播的专业人才、增强农产品直播内容的创新性等方式，为消费者提供更加优质的农产品和相关配套服务的同时推动农产品电商直播行业可持续健康发展，为乡村振兴作出更大贡献。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 曾亿武, 马长江, 李丽莉, 等. 直播电商与农产品上行价值重构: 机理与实现路径[J]. 农业经济问题, 2022(2): 108-117.
- [3] 戴建平, 骆温平. 农产品直播情境下增强用户黏性的关键路径[J]. 中国流通经济, 2022, 36(5): 30-41.
- [4] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第53次中国互联网络发展现状统计报告[R]. 2024-03-22.
- [5] 中国食品(农产品)安全电商研究院. 2023年中国农产品电商发展报告[R]. 2023-03-15.
- [6] 王前荣. 共享发展理念下互联网+农村电商助力内生型乡村振兴之路的实践与思考[J]. 农家参谋, 2022(20): 1-3.
- [7] 田世英, 王剑. 我国农产品电子商务发展现状、展望与对策研究[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(12): 141-146.
- [8] 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.
- [9] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021(15): 81-84.
- [10] 李光明, 常丽婷. 农产品直播电商中消费者购买意愿的研究: 群体效应的视角[J]. 南京财经大学学报, 2023(4): 57-67.
- [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.
- [13] 胡宇晗, 王黎. 乡村振兴背景下发展农产品直播带货的思考与对策[J]. 价格理论与实践, 2022(4): 185-188+208.
- [14] 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.