

选题（20%）	说理（60%）	文笔（20%）	总分

作者：袁丹丹

学号：1600013379

学校院系：北京大学城市与环境学院

提交日期：2020 年 12 月 15 日

“直播带货”——助力农村地区消费扶贫的新思路

“5 小时”“387 万观看人次”“1129 万销售额”传统市场营销业绩的“不可能”在互联网+销售模式下成为直播间常态。如果说电商的兴起是传统线下商品交换的重大转型，直播销售则将转型成果普惠于民。打破跨时空交流的信息滞后与中间阻碍，“直播带货”将消费者、生产者、产品直接串联，为助力农村地区消费扶贫提供新思路。

传统销售模式下，产品由生产者到达消费者需经多重中间商，利润分级消解、信息逐层损耗。依托第三方传导的交易活动在为市场提供大量套利机会的同时，也导致买方与卖方错时空交流的信息不对称。对于不具备充足初始资本的农民而言，一方面与市场需求脱轨可能使得看不见的手难以对其生产活动实现及时调控，另一方面信息失衡往往迫使其在获取利润中处于被动地位。产品滞销、利润微薄成为农民经营性收入受限的主要因素。

互联网时代，电商平台的兴起使得产品销售在以上两方面均实现突破性转型，促使生产者与消费者的直接对接。一方面，生产者能够通过月销量数据对市场需求作出更合理的预期，从而依据理性预期及时调整供给数量，避免供给过量造成曲线右移、均衡价格压低，难以积累资本；另一方面，中间商的退出使得生产者清晰掌握产品的市场价格及销售成本，制定相对均衡的销售价格，促进市场有效运转。例如通过电商平台，消费者可直接选购云南普洱、安徽毛峰、赤峰小米、宁夏枸杞而不需经过传统线下实体商铺的经转，卖方可主导生产到销售的利润，买方可获得源自产地的多样选择，双方效用得到提升、市场得到优化。

然而上述分析基于一定理想条件，考虑现实因素的电商销售往往未能充分或公平地发挥出社会福利。生产者能否进入电商平台和进入后的经营能力存在显著分异，例如，二三产生生产者相较农户具有更多社会和技术资源，更容易进入也更擅长经营电子商铺，实现供给与需求的有效对接，农户部分缺乏接触电商渠道、仍以传统销售模式为主，部分缺乏技术支撑而在经营中滞后于市场。由此，电商销售的福利在生产者之间非均衡分配，农户经营亟需扶持、乡村振兴任重道远。

新型电商销售模式“直播带货”为农村地区消费扶贫提供新思路。相较于图文式电商销售，“直播带货”利用直播间或短视频推广产品，笔者认为具有四方面营销特点：首先，直

播平台门槛低,即便农户不会通过图文包装产品或不能熟练操作电商平台,仍可借助日常社交平台如抖音、快手直播产品,使得农户轻松加入直播大军,拥有与其它产业生产者同等的竞争条件;其次,直播改变图文式电商单向的信息输出,形成卖方与买方之间双向的信息交互,通过实时对话,卖方可直观了解购买意愿、买方可详细咨询产品细节,信息不对称的缓解助于市场发挥供给与需求的调节作用;再者,融合视觉、听觉、文字于一身的直播给予消费者更全面更立体的产品感知,使其足不出户即可身临其境接触产品,从而更易建立对产品质量的信任,诱导消费行为,尤其对于农产品,消费者可通过镜头追溯种植环境、采收过程,使产品本身更具吸引力;此外,基于社交平台的直播销售不仅是卖方与买方的联系纽带,更像一种广泛的人际交往,形式丰富、参与感强,促进消费者与农户建立稳定、长期的供需关系,助于农产品销售市场的稳定。

在受疫情冲击的市场环境下,直播营销的优势更加凸显。一方面,消费者可在零接触购物的同时最大程度掌握产品信息,满足防疫期间的安全需求;另一方面,兼具推销与娱乐性质的直播为消费者提供新的休闲方式,可随时、随地与卖方或其它买方开展交流。

联系各地农产品直播的销售业绩,这一新型模式的确对我国农村地区产品推广、农民增收有所贡献,直播销售成为贫困地区推广特色农产、实现供需对接的重要甚至唯一途径。不仅农户,地方官员与明星主播的参与强化品牌效应,提高消费者购买意愿,使农户手中的农副产品价值快速变现,加快市场资本流动,实现农民利润最大化。

综上,电商平台是消费扶贫的重要渠道,而“直播带货”作为新型电商营销模式,为对接农产品供需市场搭建有效平台。通过简化中间环节、优化信息交互、强化供需对接,农村地区实现由生产到销售到收益的顺畅周转,加快市场要素流动、发挥市场调节作用,也使得“以购代捐”“以买代帮”的扶贫消费焕发活力。然而也必须承认,直播式销售拉动贫困地区经济增长的潜力需要有效的市场监管和政策支撑,促进农产商户与消费者互利互惠。■

WORD 批量转 PDF 工具-未注册 注册码购买 QQ: 3049816538(注册后本文字和以下内容消失)

成都购房咨询, 大专本科成都落户咨询, 成都社保代缴咨询 QQ: 3049816538

2000 字