

科技，不让任何一个人掉队

——探析直播在助农中的作用

摘要：直播带货作为一种全新的生活和消费模式，正在深刻影响着人们的生活和消费观念，其作为电商出现的全新分支，将扶贫产品、助农产品也纳入带货行列。直播助农是否只存在于疫情时代、是否只存在于扶贫攻坚期？答案显然是否定的。因此，研究借鉴已有成果，梳理直播助农的概念、作用，探索其存在的问题和可持续发展的阻碍，进而提出相关对策建议，使其对农村地区的经济价值达到极致。

关键词：直播；助农产品；网红；对策

前言

突如其来的一场疫情，使得道路封阻、运输困难种种原因致使产品滞销，迫于无奈的人们将目光锁定在了直播带货上，直播带货以强大的内容承载能力，更真实、直接地展示产品信息，缩短了消费者和供货源之间的距离。已有研究将电商扶贫作为主要研究对象，已经形成较为全面的分析体系，但是目前关于直播助农的研究还处在初级阶段，对直播助农，作为电商的一种新模式进行规范化的理论分析和范式的研究十分鲜见。因此，本文借鉴已有研究成果，从直播助农的概念、作用、到存在的问题进行系统分析，挖掘其价值所在和发展限度，探寻其未来的发展对策。

一、 直播带货的概念

网络直播作为一种新的生活和消费模式，将直播和电商完美结合，因其强大的内容表现性和互动性，已经备得当下用户的青睐。网络直播作为电商发展的一个明显分支，不只是普通产品的带货，现在助农产品也进入这个行列。

直播助农模式是农村发展或扶贫的主体行动者，通过网络电视直播平台、推销软件和销售农副产品的形式，最终达到帮助农村脱贫和完成产业优化的一种方式（李晓夏、赵秀凤，2020）。有学者指出，直播带货是一种新的电商形式，是基于流量产生交易量，同时依赖粉丝红利，主播和观众进行一定程度的沟通，有效促进贫困地区特色产品的推广、传播介绍信息和降低库存等问题得改善（李皎洁、欧阳琳，2021）。网络直播是通过直播技术进行商品在线的实时展示，答疑互动，将流量转化为销售的一种营销模式，是继传统网络营销以后出现的一种新型的营销形态（刘伟伟，2021）。

有学者提出，农村电商扶贫的目的是利用互联网和电子商务发展，摆脱信息不平等，促进电子商务和精准扶贫方略的深入融合（王鹤霏，2018）。有学者指出，直播+扶贫+产业模式，就是在移动互联网时代，利用小视频和直播节目，由网红主播向大量粉丝展示产品的生产、生活场景，将流量转换为产品的在线交易，以帮助贫困地区人民脱贫致富，推进贫困地区经济发展。模式的三个关键要素即直播、网红、电商三要素，各自发挥作用，改善传统产品在营销过程中出现的难题，促进产品销售从而帮助贫困地区人民增收，推进农村经济发展（叶秀敏，2020）。

一、直播带货在助农中的作用

将直播助农有效地应用于扶贫领域，既是一种营销模式创新、技术创新，更是一种管理创新，对扶贫工作有着重要意义。相比传统漫长的市场机制，直播带货大大改善了供给侧和需求侧的信息不对称和信息差问题，供给方能根据在直播中收到的信息，合理调整生产计划，促进了产业发展的市场化进程，再随着当地产业的不断深入改革，一旦可以实现作业标准化和源头可控，也就离实现产品品牌化不远了，能激活农村直播带货进一步发展，消除中间差价，实现产品流通的最短链路，消除中间差价，使产品流通，使产品直接面向全国甚至全球市场。直播带货是扶贫的重要方式，直播带货不仅将贫困地区的特色产品卖出去，使收入增长，还使更多非贫困地区的人拥有了真正绿色上等的产品食用，促进消费，拉动经济增长，提高人们的幸福感，一举多得。

有学者总结道，电商扶贫模式拓宽了贫困地区产品的销售渠道；使贫困地区人民能买到物美价廉的生产资料和生活用品；促进了农村地区人民的创业、就业。有学者总结了直播助农模式实现了生产者和消费者直接交易，使贫困地区的产品从菜园直达城市餐桌，缩短了产业链长度，拓展了市场范围，使贫困地区人民能够直接对接全国大市场，有稳定的消费群体和销售价格，缩短了买卖双方的距离；供给方进行全方位展示，互动过程中增强了信息沟通和交流，促进了信息无障碍化，能了解消费者更真实的需求；直播助农模式带来了其他商机。有学者总结了直播助农的价值，主要体现在使收入和就业渠道增长以及节约经营成本，推进政府治理生态的发展；促使农副产品流通，赋能下沉市场消费；促使农民将自身未来发展推向市场，提高主动致富的能力（李晓夏、赵秀凤，2020）。有学者总结道，直播带货的发展改变了信息传播模式，改变了产品销售模式，使得政策话语体系逐渐下移；信息交互是双向的，情感和责任推动观众消费；直播带货在农村创新扩散，促进农村经济发展（石彦强，2021）。

二、直播带货在助农领域存在的问题

（一）商品质量问题

直播带货的巨额销量背后存在的良莠不齐，宣传夸大，以次充好等不良现象，

尤其是扶贫直播中存在的一些问题，不仅伤害了消费者的信任和同情，甚至侵犯了消费者的合法权益。直播带货中标准化产品、标准化物流以及标准化售后服务程度不高，尤其是贫困地区，长期以来市场化水平不高，对产品的品控不精细、分级不严格，使得消费者收到的产品和看到的产品有巨大的差异。平台对售卖的产品准入审核和管理不严格，使得一些产品在没有通过检验检疫的情况下乱入市场，存在食品安全隐患。

直播助农产业基础薄弱，直播助农将农产品和市场紧密结合，但农产品本身具有鲜明的特点，影响了直播助农效用的发挥。具体表现为：农产品生产具有季节性和周期性，不同时间不同土地的农作物品质和产量上存在差异，致使农产品在销售环节存在不稳定问题；农产品以传统农户家庭生产模式为主，致使产品质量参差不齐，制约了规模化和标准化生产，不利于品牌价值，品牌农产品推广体系不健全；大多数农产品保质时间较短，在存储和运输中容易发生腐烂，无法保证销售终端品牌品质。农产品生产的不确定性，产品标准化生产问题和运输过程中的损耗，一定程度上制约了直播助农的发展。贫困地区农民市场信息捕捉能力不强，在评种植品种选择上具有一定的盲目性和从众性，即当年热销的产品容易影响次年种植品种造成跟风耕种，致使产品滞销。贫困地区农产品品牌意识不强、宣传、不到位，农产品网络销售的竞争力不足。贫困地区普遍没有先进的储运保质手段，储运保质方式，使农产品在储存和运输过程中存在质量隐患

（二）直播人才问题

由于直播带货准入门槛相对不高，监管体系不完善，使得一些乱象层出。有些平台为了利益降低对主播身份的审核，主播群体素质良莠不齐；有些主播带货存在虚假宣传，数据造假；有些主播以扶贫为由头，销售质量低劣产品；有些主播，为了促使流量变现，会做出违规行为；有一些博主以贫困地区的产品滞销、损失惨重，来消费观众的同情心，但是消费者收到的差商品。尽管实现了直播时候的流量变现，但虚假宣传的结果致使退货率高，其产品失去信誉，甚至让消费者不再购买助农产品。

直播应用范围不够广，当地网红主播人数比例相对小。由于贫困地区规模小，位置偏远，有一定专业技能或得到较高教育层次的人才流失严重。当前面临的直播专业性人才不足及相应技术落后等问题制约了直播助农效果的发挥。不论是和产业相关的生产管理方面的技术型人才，还是和直播助农相联系的维护、营销、推广等专业性人才，凡是涉及直播助农的整个链条的人才都比较不足。

（三）资金支持问题

尽管政府为促进直播助农的发展给予一定的财政补贴和政策支持，但由于农村地区经济发展水平不高、个体农户资金需求有限、各大金融机构在农村地区直

播助农资金支持方面主动性不强，直播助农的资金来源渠道狭窄；助农产品生产销售存在自然风险和市场风险，容易造成在产业发展完善等方面面临巨大的资金缺口，因而对直播助农的发展造成一定程度的限制，影响直播助农作用的发挥。

三、 直播带货在助农领域的发展对策

即使直播带货在促进经济发展和精准扶贫中发挥了重要作用，是贫困地区快速脱贫的有效途径，但目前直播带货还存在上述各方面的问题，亟需改进和完善以实现直播带货助农经济的可持续发展。

（一）商品质量保障

薇娅曾说，“不是说只靠电商主播帮你卖货，而是让你自己知道电商直播带货是什么，再通过自己的努力把产品变成能被市场认可的商品，扶贫不能仅仅靠同情产品卖不出去，而是商品是真的好，即使在市场上，和所有品牌摆在一起也是有强大的竞争力的”。

将直播带货和实体产业分离开来，直播带货将成为无源之水、无土之木，无法发挥其经济和社会效益。直播带货要持续发展，建设诚信至关重要。首先是对对主播的监管，通过信用等级评价体系来进行，假如主播长期诚实守信，未出现虚假宣传等违规行为，则可根据评价标准对其进行信用增值，这种评价体系监管制度，使主播在产品宣传介绍上更真实可靠。其次，强化平台售后服务意识，对出现的问题及时赔偿，树立诚实守信的理念，建立起稳定的产品销售市场。再次，对产品的监管，借鉴其他产业全时段直播的方式，二十四小时监控产品的生产过程。使消费者时时刻刻都能看到生产情况，能知道特色产品的情况，例如使用的是否是化肥、使用何种药以及用量；主播在节目中实时展示产品生产和加工的全过程，例如原产地、种植的环境、药剂的品种和用量、生产的周期、产品的外观等等，这样做不仅能缩短主播和消费者之间的距离，增强了解和信任，更使得消费者吃的安心。

（二）基础设施建设

直播助农的相应基础设施不完备，直播助农对信息通讯，交通运输等基础设施有比较高的要求，但目前大部分农村地区相应基础设施普遍落后和匮乏，而交通运输等基础设施短板也已然成为农村直播助农发展的瓶颈，限制了物流网络的延伸，出现助农产品虽然在网上卖的出去，但产品在储存和运输过程中存在不及时和不安全等问题，影响直播助农的深入发展。由于贫困地区交通发达信息不完善，信息相对闭塞，拥有特色产品、自然景观等资源因宣传不足而鲜有人知，完善配套设施和服务显得尤其重要。直播带货要有信息通讯、交通运输等基础做保障，网络直播带货需要公路、网络及物流体系三要素的共同支持。

因此，首先，国家和各级政府要着力建设农村地区的公路，只有路修好了，

配套物流才能跟进,才能保证产品运输;其次,扩大对农村地区的网络建设投入,由于直播带货对网络的要求较高,需要高速,因此需要做到宽带网络全覆盖,保证网络稳定畅通;再次,三大运营商以及直播平台需要为贫困地区提供一定的免费流量,降低农村地区的人们在直播带货上投入的资金成本。直播带货途径在农村地区的发展,完善物流系统中需要考虑应用冷链物流,支持物流企业优化物流途径,扩大服务范围,消除物流快递盲区。

（三）直播人才培养

直播带货在短期内具有十分巨大的营销影响,而且能同步卖出很多产品,提高产品销量,改善库存问题,但是只有头部主播直播带货会和网红直播才能实现巨大的销售额。有学者以直播扶贫作为网页标题的关键词,检索百度全部网页和文件,其中党政领导和网红约占全部扶贫直播的90% (胥梦莹、王征兵, 2021)。虽然该数据不够精准,但说明各级党政领导和网红进行直播扶贫的程度较深,即使网红和各级党政领导具有流量方面的天然优势。但是长期来看,直播销售还需靠当地人,因此在较长的时间内,需要培育大量培养大量的当地博主,自己直播带货,为自己代言。

直播助农的接受程度和普及度越来越高,招才引智,提高技术水平成为直播助农效用发挥的必然要求。需要农村地区培养自己的网红主播,实现产品电商直播带货自运营,通过帮扶当地建立电商直播运营团队,实现可持续的电商直播助农。优化本地直播平台。培育出相应的粉丝团体,形成本地平台和其他平台协同作用的直播带货模式——在直播带货时邀请明星、网红来助力平台直播,但不脱离本地直播平台建设。组建当地直播团队。尽管网红、明星、官员的直播带货能改善短期的滞销问题,但长远来看,还是需要依靠当地人自己来销售,需要重视对直播带货人才的培养。首先,转变当地人观念,倡导敢直播、会直播,积极学习直播技巧和方式,积极进入网络直播行列;其次,鼓励创业大学生当博主,由于大学生文化和能力相对比较高,能在直播设计和策划上有好的思路 and 办法,同时作为创业者,只要能够通过直播获取获得经济效益,大学生群体就会积极尝试;再次,对当地电商带货直播内容进行扩展,即除了基础的销售产品外,还能直播当地风光生活,例如未开发的自然风景、宣传古朴的田园生活、营造如诗如画般意境;最后,培育一批当地直播带货的网红人物、网红团队,一个网红团队能够促进一个贫困地区的发展,根据地区的特点,打造具有本地特色的网红人物、团队进行直播带货销售。网红团队需要需要专业人士、设备、技术的策划,需要设计专业的营销方式,以满足消费者越来越高的需求。因此,发现和总结直播致富模式的典型案例,进行广泛宣传,促使更多的当地人民模仿学习,培育几个当地直播带货的典型代表,不仅能使其运用直播带货方式致富,而且还能使他们身边的

人关注到直播这一全新的方式，促使他们纷纷效仿，共同富裕。

提高直播注重的时效性及精准度，需要充分发挥人才和技术的引领作用，使更多农村人口致富，共享社会发展成果。首先，集中精力开展直播人才培养，构建政府引导、行业协会支持，院校和电商企业为主体的直播人才培养体系，改善农村地区直播人才成体短缺的局面；采用集中培训、指导和网络教育等多种形式的培训方式，促使从事直播工作的人员，走上适应市场分工的专业化道路；培训内容侧重理论和实际相结合，以实际操作技能为主，旨在改善直播助农在生产经营环节遇到的瓶颈和实际问题。其次，利用大数据和互联网信息提供基础支持，通过数据化的生产和销售，将社会资源的供给和需求有效衔接起来，平衡市场供求关系，有效改善信息不对称问题。

（四）各主体合力直播助农

平台和社会外界给予的扶持是不可忽视的。鼓励直播平台 and 电商平台等社会力量更深入而广投入到直播致富模式中来，进一步培育地方特色产品和品牌，整合价值链，强化产品标准和品控体系建设；建立产业示范基地，推进产业化经营；继续完善基础设施建设，改善交通、通信、物流等条件，提高仓储配送能力；强化公共服务和环境建设，继续探索新技术和经济及社会的融合，让电子商务、微商、直播、小程序等新应用更深入地赋能农村。

直播助农工作的开展，要依靠市场发挥决定性作用，同时相关政府部门要更好发挥支持作用，积极配合。政府部门应统筹规划、整合资源，提高直播助农的持续性、开放度和共享水平。强化宽带网络交通等基础设施建设，完善农村地区直播中农发展需要的公共服务体系，即包括在人才培养、技术支撑、资金等方面给予大力支持，保证信息流、资金流、物流畅通，提高行政服务效率。把握生产的主攻方向，实现规模化经营和生产，降低分散生产经营造成的盲目性，稳定生产周期，稳定生产预期和市场运行。面对农村地区资源产品特色培育具有的共性问题，要找准当地直播助农的薄弱环节，发挥政府支持作用、统筹规划、准实行政策，和电商直播起电商企业直播平台形成合力，建立直播助农的长久机制；面对差异性问题，组织政府职能部门和专家，充分调研提高直播助农的针对性，实施分类让直播助农资源落实到村、户、人。

优化农村地区直播助农的发展环境。重点强化和直播助农相关的信息通讯和交通运输基础设施建设。突破产品产销环节的信息和物流瓶颈。首先继续加大对农村地区互联网基础设施的投入力度，实施宽带进村入户工程，鼓励电信运营企业对农村地区网络流量资费给予适当优惠，提高农村信息化水平；地方政府统筹安排助农基金，优化财政副财政助农资金结构，通过专项资金渠道使用以奖代补。政府购买服务。政府通过购买公共服务等方式，重点对特色产业基地直播助农服

务网店在产品宣传、推广、专业人才培养、储运设施建设等领域进行扶持，强化直播助农相关配套设施建设，将建设农村电商服务站和建设农村助农服务站和直播助农网店有机结合，实现政府、企业等多元主体共同参与的局面。政府主导的农村直播助农服务站建立产品存储物流园，负责仓储、中转及物流直播，为助农企业提供必要的经营场所，降低其运营成本；企业设立的直播助农网店，可整合电商企业会计金融机构的信息、运输和资金资源，打造上联生产生产下联消费的新型产品供给链，提升流通环节组织效率，发挥好农户和消费者间的纽带作用。

参考文献

- [1] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020, 4(19): 131-134.
- [2] 李皎洁, 欧阳琳. 基于“直播带货”思考衡阳农村精准扶贫工作的新路径[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(04): 163-164.
- [3] 刘伟伟. 黑龙江省“农产品+直播”在助农扶贫领域的应用研究[J]. 商业经济, 2021, 4(03): 24-26.
- [4] 王鹤霏. 农村电商扶贫发展存在的主要问题及对策研究[J]. 经济纵横, 2018, 4(05): 102-106.
- [5] 叶秀敏. 电商扶贫新模式: 直播+扶贫+产业[J]. 信息化建设, 2019, 4(04): 50-53.
- [6] 石彦强. 精准扶贫背景下直播带货助农现象研究——基于媒介环境学视角[J]. 新闻世界, 2021, 4(07): 27-30.
- [7] 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, 4(11): 77-86.
- [8] 李全喜. 网络扶贫的内涵及实践特色[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2019, 4(03): 11-16+158.
- [9] 胡晶, 马伟. 网络扶贫及其与乡村网络振兴的衔接——对黑龙江省网络扶贫的考察[J]. 学术交流, 2021, 4(03): 100-111.
- [10] 张丽娜. 直播带货在精准扶贫中的运用与风险规避[J]. 传媒, 2021, 4(11): 81-82.
- [11] 陈小娟. “互联网+文化扶贫”的现实挑战与创新路径[J]. 行政管理改革, 2020, {4}(12): 50-56.
- [12] 王胜利, 谢露. “互联网+”助力文化扶贫[J]. 人民论坛, 2017, 4(02): 62-63.
- [13] 刘禹辰, 尹响. “融媒体+电商”在少数民族地区精准扶贫中的新作用——基于四川的案例分析[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(05): 147-151.
- [14] 董枳君. 创新电商模式、加强农村投入拼多多打造精准扶贫新范本[J]. 商学院, 2020, 4(11): 118-120.
- [15] 郑瑞强, 张哲萌, 张哲铭. 电商扶贫的作用机理、关键问题与政策走向[J]. 理论导刊, 2016, 4(10): 76-79.
- [16] 郑瑞强, 张哲萌, 张哲铭. 电商扶贫的作用机理、关键问题与政策走向[J]. 理论导刊, 2016, 4(10): 76-79.
- [17] 陆刚, 孙芸莉. 电商扶贫助力乡村振兴: 基于河北省实践的再思考[J]. 当代经济管理, 2019, 41(08): 27-33.
- [18] 宋乐, 倪向丽. 电商消费扶贫助力农产品走出困境[J]. 人民论坛, 2020, 4(29): 88-89.
- [19] 马丽颖, 陈颂. 融媒体+电商: 电视媒体扶贫助农的发展传播学新范式[J]. 电影评介, 2020, 4(18): 85-88.
- [20] 陈蓉. “直播+电商+短视频”精准扶贫——东方卫视《我们在行动》第五季从“心”出发[J]. 传媒, 2020, 4(17): 24-26.
- [21] 周婕. 精准扶贫下我国农村电商发展思考[J]. 农业经济, 2019, 4(02): 137-138.
- [22] 张世贵. 缓解相对贫困视角下的农村电商扶贫: 机制与路径[J]. 电子政务

- 务, 2021, 4 (03) :94-102.
- [23]罗华, 邓思琴. 直播电商助力精准扶贫的优势、劣势与对策分析[J]. 营销界, 2020, 4 (24) :171-172.