

乡村振兴背景下农民主播直播带货中的问题及对策

杜春娥, 刘 灿

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2024年1月2日; 录用日期: 2024年4月2日; 发布日期: 2024年4月11日

摘 要

在农产品直播带货已经成为助力乡村振兴重要抓手的背景下, 农民作为农产品直播主角, 因文化水平有限、直播带货起步较晚等原因, 在直播带货中处于弱势地位, 他们在粉丝需求洞察、直播素养、数据意识及产品质量方面存在不足。文章在人、货、场、文四个维度提出针对性建议, 为其提供实践指导。

关键词

直播带货, 农民主播, 乡村振兴

Problems and Countermeasures in the Live Broadcast of Farmer Anchors in the Context of Rural Revitalization

Chun'e Du, Can Liu

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: Jan. 2nd, 2024; accepted: Apr. 2nd, 2024; published: Apr. 11th, 2024

Abstract

In the context that the live streaming of agricultural products has become an important starting point for rural revitalization, farmers, as the protagonists of the live broadcast of agricultural products, are in a disadvantaged position in the live broadcast due to their limited cultural level and the late start of live streaming. They are deficient in fan demand insight, live broadcast literacy, data awareness and product quality. The article puts forward targeted suggestions in the four

dimensions of people, goods, field and text to provide them with practical guidance.

Keywords

Live Streaming, Farmer Anchors, Rural Revitalization

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

“十三五”时期,农村电商全面起步,交易规模持续快速增长,电商扶贫成效有目共睹,电子商务进农村综合示范深入推进。2020年,习近平总书记在陕西考察期间指出,电商作为新兴业态既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富,又可以推动乡村振兴,是大有可为的[1]。2023年,在乡村振兴这一宏观战略的指导下,中央一号文件就推动乡村产业高质量发展在培育乡村新产业新业态方面提出了新要求,强调深入实施“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[2]。利用互联网和直播平台,农民主播将农产品直接呈现给消费者,拓展了销售渠道,增加了产品的知名度和吸引力。此举对于推动乡村振兴、促进农产品高质量发展以及增加农民收入具有积极意义。然而,在直播带货中,农民主播仍面临洞察需求、直播素养和产品质量等方面的挑战。在未来的发展中,仍需通过加强直播技能培训、完善基础物流设施、打造农村文化特色等措施,以进一步发挥农民直播带货在乡村振兴中的作用。

2. 农民主播的直播带货现状

自2016年开始,快手、蘑菇街、淘宝等平台相继推出直播功能,标志着直播电商产业链的初步构建。之后两年,该行业经历了迅猛扩张,各大平台逐渐完善了基础设施。在2019~2020年,直播电商平台呈现出多样化的发展态势,加速了闭环式路径的形成,推动了平台电商运营向更加精细化方向迈进。在2021年至今,受到疫情的催化作用,直播电商行业迎来了爆炸性的增长,进入了全民直播的新时代,农民主播也逐渐在直播电商平台上崭露头角,为整个行业注入了新的活力。

农民主播或称为“新农人”是指从事农业生产或具有农村生活背景的素人主播,他们通过手机、摄像机等设备在网络直播平台向观众展示各种农作物的种植技术、养殖方法和加工方法等内容,以达到引导粉丝产生购买欲望,进而购买自己直播间产品的销售目的[3]。中国农村电子商务发展报告显示,2022年,全国农村网商(网店)达到1730.3万家,同比增长6.2%,其中开通直播的就有573.2万家,占33.1%。今年9月份,快手宣布发起村播“繁星计划”,计划在未来3年培育100万名“村播”。许多地方也积极探索推进“一乡一业一村一主播”,农民主播的规模得到较快扩充。

农民主播的直播带货品类一般为农产品,《2023年上半年中国网络零售市场发展报告》显示,上半年,全国农村网络零售额1.12万亿元,同比增长12.5%。农村电商呈现快速扩张,农产品销售线上渗透率持续走高的发展态势。农产品直播不仅传递农产品的基本信息,还通过直接互动的方式与观众进行交流,回答问题、讨论产品特点,并提供实时的购买渠道。农产品直播通过克服地理限制,打破了传统农产品销售中的中间环节,为消费者提供了便捷的购买途径,同时也促进了农业信息的传播和技术交流,

有助于提高农业产业的水平和效益。

3. 农民主播在直播带货中存在的问题

直播运营通常可分为前期策划、中期执行和后期复盘及售后三个阶段。在前期策划中,能够科学合理的洞察,并满足私域流量中粉丝群体的需求是确保直播成功的关键;在中期执行中,主播对沉浸式直播氛围的创造以及直播环境秩序的维护至关重要;在后期复盘及售后中,结合销售数据的转化评估直播质量,发现不足并制定改进计划,及时跟进农产品售后服务是重要环节,科学系统化的直播运营有助于提升直播效果和影响力。然而,在直播带货中,农民主播仍在粉丝需求洞察、直播素养与沟通技巧、数据复盘及产品售后方面存在不足。

(一) 前期: 粉丝需求洞察之困

私域流量中的老粉丝是促成直播间销售目标达成的核心力量,然而,农民主播在洞察并满足这一群体的需求方面仍存在困难。首先,农民直播带货起步较晚,对直播媒介的熟练使用程度不够,缺乏对受众画像的洞悉能力,又因教育水平有限,难以及时了解消费市场和消费者需求的变化,导致农民主播们难以提供精准的产品或服务。其次,与具有专业直播团队支持的明星网红、政府官员直播相比,农民型主播通常以家庭为单位运营直播,妻子负责主播、选品,丈夫则负责商品上下架以及售后,一人分饰多角,导致分工不明确。最后,农民主播多为个体农户,由于他们大部分时间都从事田间劳动,直播只是他们的副业,缺乏时间精力及时了解用户喜好和短视频的制作技巧,因此,在短视频的制作方面,他们大多是跟风模仿,导致内容的同质化,缺乏特色,难以吸引用户的注意力。

(二) 中期: 直播素养与沟通技巧不足

农民主播与粉丝在互动沟通方面是否愉快不仅影响直播间的形象、观看人数,更会影响直播间的销售数据。农民主播虽具备淳朴、有亲和力的独特人设魅力,但在直播素养方面仍有不足。首先,在直播中,农民主播们口语化程度过高,过度使用口语化词汇、俚语,而忽略了家乡方言的普通话表达,这导致粉丝难以理解主播所要表达的意思,常陷入自说自话的尴尬局面,从而影响了沟通效果;其次,农民主播们虽精通农业生产、农产品特性方面的知识,但缺乏将这些农业知识精简提炼、简要概括的能力,不能及时满足受众的信息需求。最后,农民主播对电商直播运营规则、直播间的市场营销规则掌握不足,常导致直播间人气较低或直播间被封号等情况,进而影响了农产品的销售。例如,农民主播因为不熟悉利用红包雨、幸运星、福袋等及时调动受众兴趣的玩法,因此,也就无法抓取受众注意力。

(三) 后期: 数据意识与产品质量问题

在后期复盘方面,农民主播由于时间和文化水平的限制,农民主播在直播后缺乏反思和总结意识,导致无法及时了解观众兴趣、购买习惯和行为偏好,也无法提高自身的直播沟通技巧。在农产品售后方面,首先,因农村物流基础设施不够完善,尤其是偏远山村,道路崎岖,农产品配送时间过长,影响了消费者的购买体验。其次,农产品生产难以做到标准化,由于农产品的种植主体不一致,农产品的批次不同,导致直播间所展示的产品与消费者所收到的产品经常会存在一定的差异,这一点也造成消费者就农产品品质与经营主体之间产生分歧^[4]。最终带给消费者产生不愉快的购物体验,进而向平台投诉维权。

4. 农民主播在直播带货中的优化对策

直播带货作为新时代线上营销活动,是对传统营销方式的颠覆。成功的直播带货要求人、货、场以及文的综合有机运用,主播与观众的互动、产品的选择和展示、直播带货的环境设置以及区域文化特色的传播,共同搭建了沉浸式直播带货场域,促进观众产生购买欲望,进而实现农产品销售和推广的目标。

(一) 人: 提升农民主播素养, 加强直播技能培训

随着直播电商的规范化和健康化发展,越来越多人对农村和农民生活有了更多的了解,这也对农民

主播也提出了更高的要求。农民主播不仅要掌握专业技能, 还要具备良好的个人素养和职业操守, 展现出良好的形象。首先, 农民作为直播的主角, 要不断提高自己文化素养, 积极了解并学习互联网知识, 培养互联网思维。在直播前充分调研粉丝的需求, 真正站在消费者的角度看待问题。其次, 在产品讲解时, 主播要力求用消费者能听懂、能理解的话术进行农产品外观、品质、功效以及种植技术的阐释; 在直播中家乡方言的使用一定程度上可以增强主播人设特色, 但同时也要注意消费者对方言含义的理解。最后, 政府要加快构建农村直播电商人才培养体系, 为农民主播提供专业的直播教育培训, 提高农民在直播技能、产品展示、销售技巧以及内容创作方面的能力; 提供搭建农村电商实践平台, 如建立直播电商合作社、设立农产品直播平台等让农民在实践中学习和应用直播知识; 为鼓励农村电商直播人才培养的参与, 政府可提供培训补贴和奖励机制[5], 例如, 为参加培训的农民提供一定的培训费用补贴, 或者通过考核认定, 给予相关证书和荣誉称号。此外, 社会各方应积极推动农民企业、电商平台、农民主播建立合作关系, 加强资源整合, 共同推动农民主播培训的发展, 全面提高农民主播培训的质量和水平, 促进农村直播行业的发展和农民收入的提高。

(二) 货: 保证农产品品质, 完善物流运输设施

在直播中, 农产品质量是影响观众购买意愿的重要因素。农民主播不仅要保证农产品质量, 还要重视物流和仓储的建设, 这也是许多农产品销往城市的关键环节。首先, 要规范农业生产, 制定农产品生产标准, 严格杜绝以次充好, 虚假宣传等现象的出现, 高品质产品才能赢得消费者信任, 有利于农产品直播的长远发展。其次, 在现有农产品直播中, 挂车的农产品多为初级产品, 这也是导致出现售后问题的重要因素之一, 应对农产品的深加工, 这不仅可以提高农产品的附加值、增加农民收入, 还可以有效减少售后问题的发生。最后, 加强农村基础物流运输网络建设, 加大对供应链冷藏技术的投资与改进。尤其是偏远山村道路设施建设, 打通农村和城市交通网络, 使农村与城市互联互通, 加快智慧新农村建设, 使农产品走出山村, 走上人们饭桌。例如, 中国邮政“以农村电商为协同点, 以商流、物流、资金流三流合一、三流协同、三流互助为抓手, 打造农产品进城、工业品下乡的物流优势, 创建以自有网点为依托、农产品直销为特色、线上线下融合发展的特色电商平台。”中国邮政发挥自身资源禀赋, 不断拓宽电商扶贫、金融扶贫的领域, 带领村民走向致富道路。

(三) 场: 创造多元化直播场景, 缓解观众审美疲劳

直播间作为一个集社交、休闲、购物为一体的线上场所, 其中场景氛围影响消费者的感官体验和消费体验, 最终影响直播间农产品的销售效益。首先, 农民主播们根据自己的兴趣和特长, 选择不同类型的直播内容。例如, 唱山歌、跳广场舞、讲解农业技术等, 通过这些形式可以让观众们了解到不同类型的农村生活方式和劳动场景。其次, 在农产品直播中, 农民直播场景多选择为田间地头等天然户外场景, 缓解了观众长期观看工业影棚直播场景的审美疲劳, 带给观众仿佛置身世外桃源的别样体验。最后, 除了将直播场景设在农村户外, 也可以将其设在农村室内, 给城市观众展示直观的农村生活气息, 感受农民淳朴且温馨的生活状态, 通过全方位、多维度展示农村生产生活, 给观众营造一个真实接地气有感情的直播间, 打破线上沟通的距离感。例如, 美食直播赛道的黑马蜀中桃子姐, 通过将美食教学与农村家庭生活元素相结合, 视频画面从粗糙简单的灶台到庭院屋外, 集市乡村, 拍摄镜头从普通的食物转移到家庭成员, 给观众呈现出一幅真实有人情味的直播画面, 这样自然而平凡的人设和生活得到了千万粉丝的喜欢。

(四) 文: 打造农村文化特色, 增强直播竞争力

在面临农产品市场同质化问题突出的情况下, 打造文化特色可以提升农产品的差异化竞争优势, 为产品建设独特的品牌形象, 提高农产品竞争力。首先, 主播可以依靠自己独特的农业文化和传统, 在直播中展示当地的传统习俗、风土人情和特色农产品, 让观众更深入地了解当地的农业文化。其次, 主播还

可以通过直播带领观众参与到农耕活动中, 感受农耕的辛苦与收获的乐趣, 增加观众对农业的认知和体验, 促进观众与农产品的情感连接, 依靠地域文化特色, 为观众提供造独一无二的直播体验, 增强直播竞争力, 促进地方经济发展。例如, “东方甄选看世界”抖音直播间探索文旅直播, 主播一边体验各地风光, 一边讲解当地人文历史, 已相继进行了陕西、贵州、宁夏、新疆、山东、海南、云南、浙江、山西等地的专场文旅直播活动, 今年 11 月, 东方甄选走进河北, 向全网观众推介河北深厚的历史文化和风土人情, 力荐农副产品、旅游商品等河北好物。统计数据显示, 活动期间, 销售额近亿元, 直播观看人次突破 1.5 亿次, 抖音“东方甄选河北行”话题播放量突破 1.4 亿次, 相关话题 8 次登上微博热搜, 全网曝光量超过 7 亿次。

5. 结语

我国的农民主播直播带货行业近年来得到了迅猛发展, 这是农村电商和农村文化发展的必然结果, 是党的乡村振兴战略实施的重要成果。通过直播带货, 农民主播有机会展示乡村的独特文化和传统工艺, 传承和弘扬乡土风情, 增强对本土文化的自信与自豪, 农民主播在直播过程中展现出的乡村精神和坚韧不拔的品质, 彰显了乡村文化的魅力和力量。他们通过努力奋斗和创新, 以自己的方式为乡村振兴贡献力量, 成为乡村发展的代表和文化自信的标志, 为乡村振兴战略注入了文化的力量, 为实现乡村的全面发展和美好生活目标做出了积极贡献。此外, 由于农民直播带货起步较晚, 在其发展过程中仍会面临不少问题。本文对这些问题进行了分析并提出了相应的解决对策, 但是由于农业直播带货涉及到农业生产、农产品加工等诸多环节, 因此其发展不可能一蹴而就。

参考文献

- [1] 张幸. 地理标志农产品“直播 + 电商”营销模式研究[J]. 中学地理教学参考, 2023(24): 82.
- [2] 李怡, 曾新洲. 农产品直播热潮下农民主播带货问题及策略研究[J]. 安徽农业科学, 2023, 51(5): 251-253.
- [3] 杨婧. 数字经济视域下直播电商带动乡村振兴的路径研究[J]. 商业经济, 2023(11): 135-137.
- [4] 杭菊. 乡村振兴战略下新农人主播营销技能提升路径探析[J]. 天津农林科技, 2023(5): 25-28.
- [5] 付静. 农产品直播带货存在的问题及对策建议——以河南省为例[J]. 广东蚕业, 2023, 57(9): 114-116.