

直播电商助售特色农产品推动乡村经济发展探究

黄伟锋

湛江幼儿师范专科学校

DOI:10.12238/ej.v7i8.1832

[摘要] 随着互联网的普及与直播电商的迅猛发展,特色农产品市场在不断扩展,直播电商成为销售特色农产品的主要方式。本文对直播电商助售特色农产品助推乡村经济发展现状进行分析,探寻直播电商在营销特色农产品中存在的问题,针对不足与困境,提出直播电商助售特色农产品发展策略,旨在优化产业结构,助力乡村经济发展。

[关键词] 直播电商; 乡村经济; 特色农产品

中图分类号: F0 **文献标识码:** A

Exploring the Promotion of Rural Economic Development through Live E-commerce Assisting the Sale of Special Agricultural Products

Weifeng Huang

ZhanJiang Preschool Education College

[Abstract] As live streaming e-commerce proliferates, the market for specialty agricultural products expands, with live streaming emerging as the primary sales channel. This article examines how live streaming e-commerce drives rural economic growth through selling these products, identifies challenges in marketing them, and proposes a marketing strategy to address these issues. The plan aims to bolster related industries, optimize rural industrial structure, energize rural economies.

[Key words] Live streaming e-commerce; Rural economy; Specialty agricultural products

引言

随着直播电商的快速发展,直播电商成为推动乡村振兴的重要方式。通过“直播+名优特产”的方式,以专业主播带领下的直播活动为载体,打开网络销售的大门,让特色农产品“走进网络”。以直播电商的形式开通特色农产品销路,鼓励农户开设以特色农产品为中心的相关企业,促使乡村产业结构多元化,带动乡村产业经济流转,促进乡村经济的发展。利用“直播带货”的方式,增设就业岗位,吸引人才回流,带动特色农产品发展,以直播电商赋能特色农产品,以网络串联消费,共同促进农业绿色转型,助推乡村农业经济发展。

1 直播电商助售特色农产品存在的问题

1.1 农产品品牌化发展滞后

不同地区的同一品种的农产品差异较大,具有地方特色的农产品缺乏充分的挖掘和推广。导致了很多区域特色农产品的品牌效应不强,无法建立起一批具有影响力和号召力的特色农产品品牌^[1]。特色农产品品牌化发展滞后,由于资金与生产技术的限制,特色农产品生产规模小且分散,对自然灾害抵抗力小,对农药与化肥的使用依赖性较强,一定程度上影响特色农产品的质量。特色农产品品牌难以建设主要原因在于特色农产品品

牌属于公共区域特色农产品品牌,缺乏统一的市场售卖标准与监控管理,各地区所销售的特色农产品质量不一,导致对特色农产品评价有较大差异,特色农产品品牌难以形成影响力。

1.2 农村基础设施不完善

特色农产品所在乡村道路建设质量较差,且多为山路,交通不便利,物流配送困难。农产品由于自身的特性,具备易腐烂、易损伤、储藏时间短等特点。农产品在运输过程中容易因时间过长或路段崎岖而受到损伤^[2],特色农产品的运输和保鲜成为大问题。除外,农村电网设备差且用电成本较高,缺乏流畅直播的条件,电商直播时易出现卡顿的情况,影响主播与消费者的互动,造成消费者不良购买体验,不利于直播电商助售特色农产品的发展。基础设施不完善导致缺乏有效的监管,特色农产品在未通过检验检疫的情况下流入市场,特色农产品质量安全无法得到保证,将对消费者健康构成威胁,也会损害特色农产品的品牌形象。此外,缺乏有效的监管也意味着直播时的内容可能存在虚假宣传、伪造数据等问题,进一步影响消费者对特色农产品的信赖。

1.3 人才外流,缺乏专业人才

在新媒体时代,受限于乡村地区整体电商发展状态,以及乡

农村地区生产生活环境与城镇地区存在较大差距,农产品电商人才呈现难找、难留、成本高的特点^[3]。由于乡村与城市在就业机会、生活条件、教育资源等方面存在较大差距,导致农村人才外流,大部分农村年轻人向城市迁移,缺乏青壮年劳动力,不利于特色农产品发展。农村经济较城市经济相对水平较低,难以吸引专业的农村直播电商人才,导致直播电商人才的缺乏和农村直播电商发展缓慢。农村地区缺乏较好的教育资源与专业的电商培训,难以培养具备专业的电商技能与电商知识的电商人才。

1.4 特色农产品结构性存在问题

特色农产品的结构性问题在实施乡村振兴战略中是一个关键的挑战。结构性问题主要表现为阶段性供求结构性矛盾,这反映了特色农产品供求结构存在失衡、融资困难、农民收入较低等问题。这些问题的存在,导致产量与提升品质、种植成本攀升与售卖价格低迷、销路难打开、特色农产品不易营销、市场竞争力小、国内外价格倒挂等矛盾。在市场化经营中,部分主播为打开特色农产品的销路实行“低价营销”策略,暂时为低质特色农产品暂时找到销路,给农户带来了一定的经济收益,使得消费者对高价特色农产品的接受程度降低,优质特色农产品的市场定位和品牌化难以形成,也降低了农户向产业绿色转型、标准系统化生产和建立品牌化的积极性,影响了农村的经济发展。目前直播电商的特色农产品加工大多数属于低附加值的初级农产品,少部分特色农产品经过初级加工,受制于成本、场地、投资的影响,缺乏物流、加工厂等相应产业进行支持,特色农产品加工没有走向精细化加工的发展道路,特色农产品附加值较低,特色农产品产业链条短,农村产业融合发展不充分,乡村经济发展缓慢。

2 直播电商助售特色农产品策略

2.1 特色农产品品牌的建设策略

打造特色产品品牌,提升特色农产品知名度。推进企业与特色农产品农业社合作,打造品牌形象,提高品牌价值、曝光度和知名度,促进特色农产品的可视化和直观化,增加其销售额。打造特色农产品品牌,包括品牌名、品牌logo、品牌拟人化形象、品牌故事进行运营维护和辅助营销。提供产品售后服务。结合产地土特文化、生产优势等素材撰写品牌故事,弘扬耕读文化,唤起情感共鸣,塑造品牌形象,为农产品确定附加价值^[4]。在已有的品牌形象与品牌故事基础上,针对特色农产品进行系列故事设计。特色进行品牌运营维护阶段时,针对特色农产品生长周期,拍摄相应的短视频,发布至社交媒体,宣传特色农产品。打造特色农产品品牌衍生物稳固品牌发展。结合当地本土文化,为特色农产品设计打造品牌衍生物。将特色农产品拟人化,赋予其人的特征,使消费者对特色农产品产生联想。包括各种体现自身特色属性的农副产品、特色农产品的品牌文化故事等。融合乡村本土文化,创立特色农产品的独属文化IP,增强消费者对特色农产品的认同感。打造特色农产品乐园社区,形成完整的特色农产品文化产业链,增加消费渠道,扩大消费群体,获取可观收益。特色农产品品牌与其他品牌进行联动,通过展开其衍生品的相关

产业链,丰富农村产业结构,助推乡村经济发展。利用品牌效应,增强认同感。针对特色农产品产地对特色农产品的认知度较低,且市场品种不一,未有出名的特色农产品品牌占领公共区域特色农产品市场。着重利用特色农产品的品牌效应,抢先占领特色农产品市场,提高特色农产品与市场上普通农产品的竞争优势。

2.2 完善乡村基础设施,确保产品质量策略

促进农村基础设施完善,要打通各农村道路,实现道路互联,打通交通网络,实现“路路通”,并加强信息基础设施建设,实现农村网络全覆盖,逐步研发和普及农民群众便于操作的信息终端设备,确保农村电商在发展过程中可以有完善的交通运输条件及有力的信息网络支撑,以此提升农产品的运输效率和网络销售能力^[5]。农村直播电商的发展需要一个高效的物流体系作为支撑。近年来,多地邮政部门和物流企业出台了相关政策,推进农村电商服务体系建设,支持邮政快递业高质量发展,以及建设县、乡、村三级物流配送体系,提升了农产品的运输效率和降低成本。依托政策优惠,确保特色农产品物流准时送达目的地,保障生鲜特色农产品的质量。完善冷链物流设施,解决部分偏远地区交通不便,特色农产品往外运输困难的问题,以便保持特色农产品的质量和新鲜度,奠定特色农产品口碑。严格把控特色农产品质量及包装。产品质量就是产品的市场生命,对销售的特色农产品质量要求进行严格把控,依据产品大小、品种、色泽、成熟度等方面及农药残留量等技术指标,制定电商企业的主要特色农产品外观标准、品质标准、流通标准等特色农产品标准化体系^[6]。为特色农产品的后续发展奠基。

2.3 培养乡村电商人才策略

近年来,城市的竞争压力变大,工作岗位对学历要求提高,越来越多社会人士失业。社会群体出现往农村回流的现象,为使农村经济整体有较好的发展以及为社会带来公益效应,直播电商可利用人才回流农村这一趋势培养电商人才,引进电子商务高层次人才。实施乡村振兴战略是新时期“三农”工作的总抓手,人才振兴则是乡村振兴的基础^[7]。在“农村电商”领域中培养一批优质电商主播来把当地农产品的知名度扩大,拓宽农村农产品的销售渠道,带动所在农村的经济发展,助力乡村振兴。

2.4 特色农产品结构性改善策略

鼓励农户开设特色农产品加工工厂,加工特色农产品,提升特色农产品附加值,促进乡村经济发展。为适应市场的多元化需求与促进农户收入,可以设计将特色农产品制作成多样不同的特色农产品制品,提升附加值,增加农民收入,助力乡村振兴。设立营销活动为特色农产品赋值。使特色农产品既表现出特色农产品本身的特性,表现出品牌赋予特色农产品的各种营销活动产生的价值。强调特色农产品的品质,建立品牌优势;提高特色农产品品牌创造非产品功能相关的形象联想,建立软性门槛。通过特色农产品品牌举办特色农产品节、开设特色农产品介绍课堂等营销活动。利用抖音、小红书等电商平台提高特色农产品的知名度,打开特色农产品销路,提升特色农产品销售量。建立

一站式销售直播电商平台,便于特色农产品企业开展和整合网络营销。

3 结论

直播电商助售特色农产品在优化乡村经济结构中发挥了重要作用。特色农产品通过电商平台直接与消费者对接,为消费者提供便捷的购物体验,扩大了特色农产品知名度,打破了以往特色农产品有名难售的弊端。因此为了发挥直播电商在带动与特色农产品相关产业发展、改善乡村经济结构、推动乡村信息化发展等方面的作用。本文提出了增强对特色农产品的品牌建设、完善乡村基础设施、注重培养乡村人才、促进乡村产业整合等策略,旨在推动直播电商助售特色农产品的长期稳定发展,助推乡村经济繁荣,助力振兴乡村。

[参考文献]

[1]闫肃.“直播+农产品”发展现状、问题及对策[J].广东蚕业,2024,58(04):120-122.

[2]范晓臻.农产品电商发展新模式助力乡村振兴[J].广东蚕业,2021,55(04):113-115.

[3]苗渝婧.特色农产品电商发展优化路径探究——以甘肃省为例[J].广东蚕业,2023,57(09):105-107.

[4]梁若思.新零售背景下农产品直播带货营销策略研究[J].中国集体经济,2023,(36):77-80.

[5]王海晴.电子商务背景下农产品营销创新策略研究[J].老字号品牌营销,2023,(12):22-24.

[6]冷小杰.特色农产品电商发展问题研究——以河南省新乡市为样本[J].农业经济,2021,(11):137-139.

[7]梁小杰.互联网环境下我国特色农产品营销策略分析[D].长江大学,2021.

作者简介:

黄伟锋(2003--),男,汉族,广东省揭阳市人,大学专科,研究方向:乡村振兴,电子商务,乡村经济。