

# 网络直播在农产品销售领域的现状与对策研究

王伟程

洛阳科技职业学院

DOI:10.12238/ej.v4i3.681

**[摘要]** 农产品销售问题一直是困扰农户的重要问题,为解决这一问题,国家多次提出电商助农,尤其是近些年,随着移动终端的不断更新和网络技术的快速发展,网络直播和短视频因其操作简单、传播速度快等优点迅速进入人们视野,在此基础上国家积极应用最新技术,在相关文件里面明确提出,支持电子商务多种模式助力农村发展。本文着重分析网络直播在农产品销售领域的现状、问题,并针对性的提出对策。

**[关键词]** 网络直播; 农产品销售; 短视频; 对策

**中图分类号:** F08 **文献标识码:** A

## Research on the Current Situation and Countermeasures of Webcast in the Field of Agricultural Product Sales

Weicheng Wang

Luoyang Vocational College of Science and Technology

**[Abstract]** The sales of agricultural products have always been an important problem perplexing farmers. In order to solve this problem, the state repeatedly proposes e-commerce to help farmers. Especially in recent years, with the continuous updating of mobile terminals and the rapid development of network technology, webcast and short video quickly enter people's vision because of their advantages of simple operation and fast propagation speed, on this basis, the state actively applies the latest technology and clearly puts forward in relevant documents to support various modes of e-commerce to help rural development. This paper focuses on the analysis of the current situation and problems of webcast in the field of agricultural product sales, and puts forward the most targeted countermeasures.

**[Key words]** webcast; sales of agricultural products; short video; countermeasure

### 引言

自2014年中央一号文件提出电商助力农村发展以来,“电子商务助农”就成为高频词汇多次在政府文件里出现,可见国家对电子商务助农发展的重视。网络直播作为电子商务的进一步延伸,因其操作简单、成本较低迅速走入人们视野。为推动农村发展,很多政府领导纷纷成为网络主播为家乡农产品进行销售,取得良好效果。2020年疫情突然爆发,很多地区受疫情影响严重,以武汉为例,自2020年疫情爆发之后,武汉市通过封城来控制疫情流出,但是这也让武汉的经济出现严重问题,疫情缓和后,为刺激武汉经济复苏,央视主播摇身变为网络主播为武汉产品销售出一份力,同时各

大网红也纷纷通过网络直播助力武汉经济复苏。在疫情期间,网络直播在助力武汉经济复苏和农产品销售等方面起到了重要作用,可见网络直播在农产品销售领域大有可为,本文针对网络直播在农产品销售领域的现状与策略展开研究,期望通过研究为农村农产品销售提供思路。

### 1 网络直播在农产品销售领域的现状

1.1 网民快速增加给网络直播提供了流量支持

网络直播的发展离不开网民的广大支持,根据第47次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,我国网民从2016年的6.88亿增长到2020年的9.89亿,网络普及率达到70.4%,具体如图1所示,越

来越多的人开始利用网络购物、这为网络直播的发展打下了坚实基础。同时网络直播的优点是多方面的,具体表现为以下几个方面。第一,网络直播拥有庞大的流量。截至2020年12月底,我国网民人数达到9.89亿人,这使得直播平台拥有强大的流量优势,有利于农产品的销售;第二,网络直播传播速度较快。相对于传统营销而言,网络直播的传播速度更快,一个直播可以实现多点转发,可以迅速制造话题。以鸿星尔克为例,给河南灾情捐款5000万,被网友在网上迅速传开,在短短几天的时间内,鸿星尔克的营销额达到以前一年的销售量,可见网络传播速度更快;第三,营销成本较低。网络直播最大的而好处就是操作简单,营销成



图1 2015-2020年中国网民规模及互联网普及率 资料来源：CNNIC

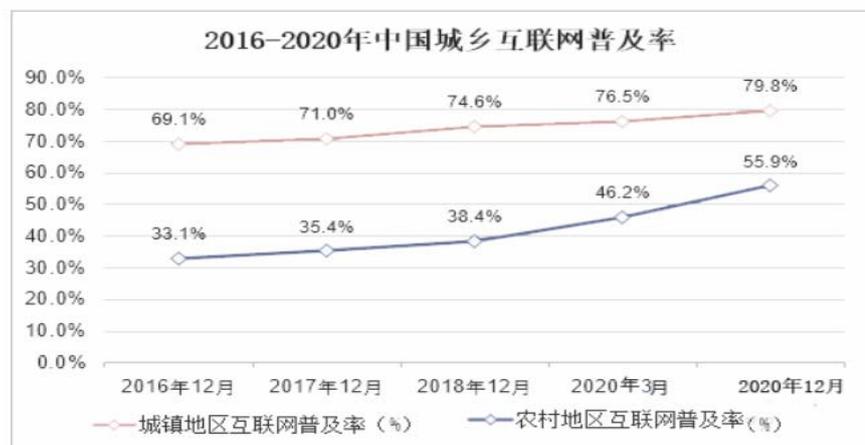


图2 2016-2020年中国城乡互联网普及率 资料来源：CNNIC



图3 2016-2020年中国网民城乡结构占比 资料来源：CNNIC

本低，基本上一台手机，一个好脚本就可以就可以直播，并能够迅速传播。

1.2 农村互联网快速普及及网民迅速增加为网络直播在农村销售领域发力打下基础

近些年，随着我国对农村的逐步重视，农村网络普及率逐年上升，虽然与城市相比，农村的网络基础设施仍然存在差距，根据《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示当前我国农村网络普及

率从2016年的33.1%上升到2020年55.9%，增幅达到22.8%。城镇网络普及率从69.1%上升到79.8%，增幅10.7%，具体如图2所示。通过数据可以明显看出农村互联网普及率上升比例远大于城市。这为农村网络直播打下基础。从网民结构看，截至2020年12月，我国农村网民规模为3.09亿，占网民整体的31.3%，较2020年3月增长5471万；城镇网民规模为6.80亿，占网民整体的68.7%，较2020年3月增长3069万。截至2020年12月，我国城镇地区互联网普及率为79.8%，较2020年3月提升3.3个百分点；农村地区互联网普及率为55.9%，较2020年3月提升9.7个百分点。城乡地区互联网普及率差异较2020年3月缩小6.4个百分点，如图3所示，未来农村网民数量将进一步增加，这都为网络直播在农村销售领域发力打下基础。

### 1.3 农产品网络直播快速增长

自2014年电子商务进农村以来，全国农村网络销售额不断增加，农产品销售从2014年的1800亿元增长到2020年1.79万亿元，带动300多万贫困农民增收，未来还有很大的增长空间。尤其是2020年突发的新冠肺炎疫情，使得大量的农产品无法正常进行运输，农产品严重滞销。网上店铺对于很多农民来说，缺乏相应的运营知识，而网络直播因其流程简单、操作容易迅速吸引大量农户，诸多农户纷纷成为主播开启直播售货模式。同样为克服疫情带来的经济损失，各位大咖纷纷涌入网络主播行业为疫区提供帮助，如央视新闻主持人、政府官员、各路明星等纷纷开启农产品直播带货，这些人本身自带流量，他们的加入无形中给农村直播带货推上了一个新高度。同样为紧跟直播带货的红利，各互联网公司依据自身实际和需要紧锣密鼓地布局农村直播，为农村产品销售提供帮助，多方的加入激发线上经济繁荣的同时亦带动了农村直播带货的飞速发展。当前农村直播已经从农产品销售、到渔业、旅游业等各个产业。网络直播已经成为农产品销售的重要渠道。

1.4 农户网络直播专业化程度不足，销售产品质量参差不齐

网络直播的门槛相对较低,这也使得大量的农户涌入网络直播行业。但是由于很多农民都没有专业的直播知识,直播不熟练、清晰度低、语言表达能力不足、专业知识不到位、对产品熟悉度不高、只是一味地接受商家的需求、在利益的驱使下向消费者进行销售、不能够解答消费者提出的问题、消息回复缓慢或避而不谈、无法进行更深层次的互动等问题,使消费者不能获得好的购物体验。另有的主播为了吸引更多的观众,在封面进行虚假宣传,用观看直播送礼物、低价秒杀等诱惑消费者进直播间却发现只是一个噱头。导致直播的质量参差不齐,甚至有些农民为了利益,认为网上是虚拟的,给买家发一些坏的或者差的产品,导致消费者对网上购买农产品失去信心,不利于农产品直播行业的快速发展。

1.5 物流基础设施配套不完善,物流成本较高

农产品因为具有弱质性,本身保持期比较短,容易腐烂、不易保存。当前一般农产品比较难销售的地区都是偏远地区,缺乏物流支持,所以在邮寄产品的时候容易出现产品腐烂,这就要求农民在销售产品之后有强有力的物流支持,但是速度快的物流一般成本都会偏高,很多人在网上买农产品时觉得农户的产品并不便宜,拿到产品时还容易腐烂,还不如在线下商店买。这主要就是因为当前农村物流基础设施还不完善,缺乏物流点,使得农产品销售的成本较高。

## 2 网络直播在农产品销售领域对策

2.1 对农民进行培训,提升农民直播专业化程度

当前大多数的农民直播都是自己自学,缺乏专业知识,在刚开始直播可能由于人们的恋乡情怀,就买了产品,但这只

是一时的,理性的消费者会从多方面判断我是否会购买此产品,其中一条就是主播的专业程度,有的农户在直播的过程中,不会写脚本,在直播时语言混乱,对于产品的介绍不清楚,导致本想买产品的买家流失。因此国家加大农民直播知识的培养,尤其是一些种植大户和家庭农场,注重这些致富带头人直播专业知识的培训,从而让他们带动整个农村农产品的销售。

2.2 积极引进农产品企业,加大农产品品牌建设

过硬的产品是保障销量的基础,而当前我国很多地区的农产品都是以家庭进行种植,缺乏规模化效益,更形不成品牌效应,无法保障产品的质量,因此政府应该积极鼓励农民以村为单位建立农产品企业,将一个村的农产品进行集中管理,形成规模化效应,建立村里农产品品牌,提高包装及产品质量,以村集体为单位建立冷藏库,实现产品的较好保存。同时引进或者培养一些网络直播能力较强的大学生帮助农产品销售,从而提升消费者体验,激发消费者购买农产品的潜能。

2.3 加快建立健全农村网络直播支撑服务体系

农产品销售难的地方一般都处于较为偏僻的地方,这些地方往往无论是网络基础设施还是物流基础设施都较为落后。因此国家应该不断提升农村网络普及率和物流基础设施建设。建立完善的农村网络直播服务体系,从而便于农村农产品的销售。

2.4 建立完善的农村直播监管机制

农产品销售对于农民来说绝对是好事,但是如果质量不好的农产品混入市场有可能会对人们的生命安全造成影响,因此建立完善的农村直播监管机制势在必行,政府应该积极发挥宏观调控作用,形成产品标准管理条例,从各个环节把

关,严控农村品质量。另外直播平台也要出台农产品直播的行业规范,从而保障农产品直播营销的健康发展。

## 3 结语

网络直播有助于我国农村农产品的销售和农民增收,但是由于当前很多农民直播不够专业、农产品未能规模化生产、产品缺乏品牌效应等问题,导致网络直播助农存在一些障碍,本文分析了网络直播助农的现状,然后提出相关建议,期望网络直播助农可以实现可持续发展。

### [项目来源]

本文章是基于河南省高等学校重点科研项目2020年度课题:基于“互联网+精准扶贫”背景下网络直播在农产品销售领域的现状与策略研究——以河南省为例,课题编号:21B790010的部分研究成果。

### [参考文献]

[1]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.

[2]马迪.电商直播在农产品销售领域的应用研究[J].农村经济与科技,2020,31(15):153-154.

[3]黎明,杨庆华.农村电商的发展现状及策略研究[J].现代农村科技,2017,(4):9-10.

[4]孙奥.生鲜农产品移动电商发展现状及对策研究[J].北京农业职业学院学报,2017,31(3):26-31.

[5]徐世艳,赵泽民,耿方梅,等.“互联网+”背景下农民合作社营销模式研究[J].青岛农业大学学报(社会科学版),2015,(4):1-5.

### 作者简介:

王玮理(1987--),女,汉族,河南洛阳人,硕士研究生,讲师,助教,研究方向:农村经济。