



# 农民转型当主播 探索“新农活”的干法

“这款是咱家的新品——东北平欧大榛子，它是大榛子和东北野生榛子杂交的产物，个头大、口感香，现炒现发。”一大早，辽宁开原庆云堡镇的农民于彪开启直播，在他的镜头里，翻滚在热气腾腾炒锅中的一大果榛子成为直播间的“主角”。而这些榛子，将装盒打包发往全国各地。随着数字化进程的加快，农产品电商直播已然成为助力乡村产业振兴的重要手段。目前，农产品电商直播中存在着品牌意识不强、直播团队人才缺乏、物流配套设备跟不上、缺乏有效监管以及直播内容单一等诸多问题。只有用电商赋能农业，创新直播内容、加快人才培养、完善物流体系、打造地方特色品牌以及健全平台信用机制，从根本上帮助农户解决农产品滞销问题，盘活农村经济、整合乡土资源，才能助力乡村产业振兴，走出特色共富之路。



村民坐到了镜头前直播卖农产品

特色农产品销售带来巨大改变。

“一两朵皇菊，用沸水冲泡后，迎来‘二次绽放’，色香味俱佳……我们合作社的‘西施皇菊’马上上市，欢迎新老客户抢先预订！”在山东肥城贾庄村馨逸园生态农业合作社直播间内，村“两委”成员正面对镜头滔滔不绝地介绍特色农产品。芦笋、草莓、羊肚菌、有机蔬菜等农产品，在贾庄村馨逸园生态农业合作社直播间里轮番亮相，“电商快车”让它们走向全国各地。贾庄村支部书记贾永强说，利用直播平台带货，一方面是为了提销量，另一方面是为了把农产品的形象打出去，提高知名度，让它们能卖出一个好价格。“合作社有冬暖、春秋大棚共200个，主要以种植芦笋、皇菊、草莓、羊肚菌、蔬菜为主，一年四季都有产品生产，按照经营情况每年能给村集体分红15万元左右，带动60多名群众家门口就业。”

## 看着简单 实际上没那么容易

对一些人来说，农产品电商直播就是坐在手机前“东拉西扯”，看上去很容易，实际上却没那么容易掌握重点。不少特产村在直播卖货上“摔了跟头”，很大原因是因为没有看清这一新生事物的复杂性，对于尚存的问题认识不足，导致无法打造系统的商业模式，浪费了好端端的地方特色品牌。当前农产品电商直播有哪些问题？

直播内容单一，同质化严重。由于电商直播的兴起，各地农户开始积极筹备，开展直播带货。但作为直播者的农户，自身文化素养不高，未经专业培训和学习，多数都是以农产品种植地作为背景，展示产品从采摘、加工到包装的全过程。时间长了，直播环节和模式重复单一，消费者观看直播的新鲜感和好奇心慢慢减退，流量逐渐下降。

物流设备投资不足，技术应用水平较低。尽管近些年政府和企业都加大了这些

物流硬件设施的投资建设，但农产品整体物流市场的需求远高于物流设备的购置速度，未形成完善的冷链物流技术服务体系。在长途运输过程中，高端农产品不能及时“保鲜”，长此以往，消费者对品牌的“好感”消失，致使农产品的销量下降。

人才缺乏，农村电商发展受到制约。虽然农产品直播入门门槛较低，但是对背后的经营团队还是有着较高的专业要求。而多数农村地区青壮年大量进城务工，导致农村整体上人才缺乏，直播团队素质堪忧。部分从业人员职业素质欠缺，主播们的精力主要集中在流量、销量方面，对产品质量、物流、售后服务缺乏了解，常常出现解说错误、作出虚假承诺、夸大宣传、假冒伪劣、售后困难等问题，对消费者利益造成一定侵害。

特色品牌缺失，质量难以保障。农产品直播间多采用自主发货、自负盈亏的形式。为了提高销量，产品在分类和质检方面并没有严格管控，产品质量存在较大差异，屡次出现实物和直播展示样品不符的事件，使产品的信誉度和消费者的满意度逐步下降。

缺乏有效监管，可持续发展存在风险。如今，以纯天然、品质鲜为卖点的“现摘现卖”的销售方式大受欢迎。农产品一经采摘就要尽快送至销售环节，这种直播销售方式的特殊性导致采摘和销售两环节必须紧密联系，几乎没有时间留给相关部门对农产品货源进行安全检验，因而难以对直播产品进行有效监管。另外，随着农产品直播发展势头日益强劲，个别直播平台产品信息造假、销量数据造假和内容抄袭等现象也层出不穷。这些都在影响着农产品直播行业可持续发展进程中的整体质量。

## 线上直播带火了特色农产品

“每年冬天，榛子、蘑菇、小咸菜等家乡好物，都是我镜头里的常客，它们备受全国各地粉丝的喜爱。”于彪是一名返乡创业的大学生，2012年回到家乡开设淘宝店帮助父辈卖山货。最近三年，更是抓住了短视频创作和直播带货的机遇，将家乡的好物卖到了全国各地。

夏天拍地里的甜秆，秋天录漫山遍野的鸡心果，冬天记录榛子炒熟的过程……凭借丰富生动的农村田间视频，三年来，于彪经营的直播账号获赞34.9万，拥有粉丝100.3万，年销售额达到千万元以上，带动百余村民增收。于彪从未想过，一方屏幕能给家乡的

# 直播+卖农资 结合起来有点难

近几年，随着互联网的快速发展和社交媒体的普及，短视频和直播已经成为营销宣传的重要手段。不论是企业，还是经销商、零售商都在努力抓住这个风口。据快手的数据显示，90%的快手农资主播拥有线下门店。快手农资销售额保持高速增长，过去两年年环比分别增长202%和50%，越来越多商家涌入快手探索生意增量。短视频平台正加速推动零售店转战线上。

## 直播卖农资成为行业新的增长点

姚玲旭在短视频平台上有107万粉丝。从绝对值来看，这个数字与动辄粉丝千万的网红之间存在着不小的差距。但是如果论及姚玲旭所在的垂直品类，那么她则属于是头部里的头部：在东北，每10名种水稻的农民，就有5个是她直播间的观众。

姚玲旭2017年开始做农技的培训直播。她介绍说，跟农民交流多了，发现农民存在两大痛点：一是缺乏专业的农业技术科普，二是买不到高性价比的农资。但是，在直播之初，姚玲旭并不顺利，一开始也曾尝试在直播间唱歌，却无人问津。偶尔一次和粉丝的连麦让她发现，原来在网上讲农技也能赢得满堂彩。

6年下来，她钻了2000余座大棚，

几乎风雨无阻。播种的高峰期，甚至备了4部电话，直播时农民可以提问，下播后还有问题就直接打电话。粉丝们不喜欢称她为老师，都管她叫“老大”——无论是苗床病了还是被雹子砸了，只要喊“老大”来，她就一定想办法把问题都给解决掉。随着直播带货的兴起，2021年，姚玲旭开始卖化肥农药。她不让助播用亏本的促销话术，而是坦白地说，自己卖这个是赚钱的，但保证是根据稻田实际情况优选出来的货品，性价比很高。结果，姚玲旭的店铺就被农民“老铁”们买爆了。现在，她想的是如何整合经销商，盘活农资行业，甚至把“让每个农民每年多赚1万块钱”放在了招商愿景里。

畜牧饲料企业“辽宁泰高”在经营陷入困境时入驻短视频平台，打造线上矩阵号，开拓销售新渠道，目前在平台上拥有500多个分销达人，每周发布4000多条短视频，获取3400万曝光。“语晴农业优选”积累了73万粉丝，从夫妻店到如今自营+分销达人数总计40余人，年销售额达500多万。

## 直播卖农资要发展 就要解决一系列问题

农资人热心直播，最终目的还是为卖货，但除少数通过直播实现了带货

的，多数人还没在网上实现真正有效的持续销售。很多农民也包括一些农资经销商对网络卖货并不看好，主要是信用方面的问题。网上经常出现假冒伪劣产品，农资不同于其他产品，使用不当就损失一季收成。所以，不少农民还是不相信从网上购肥，担心从网上买的农药、种子一旦出了问题，无法维权。多数农资人在网上也只是赚吆喝，刷存在感。还有的农资人曾经也做过直播，但关注的人不多，就失去了信心，感觉网络这东西还是靠不住，农资销售还是离不开传统的销售方式。

农资人应该怎样用好互联网，能否借助互联网走出农资经营的低谷？实践证明，网络直播除了要有嘴皮子功夫以外，还需要具备一定的专业知识，同时也离不开过硬的产品。这些都需要一定的条件和时间的积累，靠直播带货不可能一蹴而就，立竿见影。

农资直播带货还存在其他一些问题。

同业竞争加大。由于市场现有规模一定，直播带货加大了同业存量竞争。直播突破了时空限制，种植户获取农资的渠道多样化，这从两方面导致本地农资经销商客户流失，销量收益下降：独家产品的地域概念模糊了，价格体系松动。农户有可能跨区域用较低的价格买

到相同品种；网络直播多为粉丝经济，种植在网上购买自己关注主播宣传的品种的概率大大增加，这种选择并没有完全基于示范的原理。

农业主播良莠不齐。为了抓眼球、引流量制造新名词，夸大宣传，制造焦虑的主播不在少数。越是大专家说话越谨慎，反倒是没有专业背景的越疯狂。

农业服务缺失。农业生产过程是一个再生产的过程，不仅仅是产品的买卖关系，本地化的服务属性远远高于一般消费品。线下本地化的农资经销商的产品买卖过程既是农资产品的销售，又隐形承担农业本地化服务的义务，很多农资直播带货无法满足这一点。

客户关联度降低。对于农资从业者而言，在快手、抖音做直播，虽然会有几万甚至几十万的粉丝，但是真正的客户很少，客户转化率低，关联度低，客户群体不精准。

## 编后：

作为数字经济带动乡村振兴的重要推手之一，如今的短视频平台在弥合城乡“数字鸿沟”、推进数字乡村建设方面发挥了重要作用，成为乡村群体记录生活、分享社交、娱乐休闲、学习技能、创业变现的线上平台，不断催生乡村新产业、新模式、新生态。

本报综合报道