

Research on the Sales Mode and Countermeasures of “Live Broadcast with Goods” Boosting “Targeted Poverty Alleviation” in the New Era —— Taking the Xuwen, Guangdong, China as an Example

Zixin Yang Junwei Yang Zhi Liu Zichao Zheng

Beijing Institute of Technology, Zhuhai, Zhuhai, Guangdong, 519088, China

Abstract

In the context of China's full fight against poverty, the Covid-19 has impacted the development of many industries and has also instantly changed people's lifestyles. Taking the pineapple innovative sales channel in Xuwen, Guangdong Province, China as an example, this paper analyzes the problems and optimization path of the sales mode of “live broadcast with goods” boosting “targeted poverty alleviation” in the new era, builds an e-commerce platform conducive to the healthy operation of rural economy, so as to scientifically respond to the Covid-19, reduces the impact on rural economy, guide the healthy development of the sales mode of “live broadcast with goods” boosting “targeted poverty alleviation”, and make the industry poverty alleviation have the stamina and the consumption poverty alleviation sustainable.

Keywords

new era; live webcast with goods; targeted poverty alleviation

新时代下“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式及对策研究——以中国广东徐闻为例

杨紫欣 杨军伟 刘智 郑梓超

北京理工大学珠海学院, 中国·广东·珠海 519088

摘要

在中国全面打响脱贫攻坚战的大背景下, 新冠疫情冲击着众多行业的发展, 也瞬间改变了人们的生活方式。论文以中国广东徐闻菠萝创新销售渠道为例, 分析了新时代下“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式存在的问题及优化路径, 搭建有利于农村经济健康运行的电子商务平台, 以科学应对疫情, 减少对农村经济的影响, 引导“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式健康发展, 使产业扶贫有后劲、消费扶贫可持续。

关键词

新时代; 网络直播带货; 精准扶贫

1 背景分析

1.1 网络直播带货 + 精准扶贫

扶贫, 不仅需要“用心”, 还要敢于“用新”。网络直播带货作为时下最火的营销模式, 受益于科学技术的迅速发展, 同时使得农业生产者对农产品销售渠道有了新的认识, 越来越多的农业生产者加入到了电子商务直播平台。“网络直播带货”的销售模式是依靠电子商务平台来展示农村生产和生活场景, 从而转化为农产品交易平台, 以帮助农民脱贫致富, 促进农村经济的发展^[1]。

1.2 疫情防控下搭建新农村电商直播平台的必要性



图 1 2017—2020 年中国直播电商市场规模预测

2019 年, 中国电商直播行业的总规模达到 4338 亿元, 同比增长 226%。新冠疫情冲击着当下众多行业的发展, 而电

商直播业态却更加丰富,搭建有利于农村经济健康运行的电子商务平台,科学应对疫情,减少对农村经济的影响,引导“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式健康发展,才能使产业扶贫有后劲、消费扶贫可持续。2017—2020年中国直播电商市场规模预测如图1所示。

1.3 “网络直播带货”一战“疫”、扶贫两不误

在祖国大陆的最南端——广东省徐闻县,有着30多万亩的菠萝产区,人称“菠萝的海”,全国每三个菠萝至少有一个来自这里。受新冠疫情影响,徐闻菠萝的流通中断、客商受阻,菠萝的价格一路狂跌甚至烂在地里都无人问津,农民们一度“哭着卖”。

面对疫情,广东省徐闻县快速启动“网络直播带货”销售模式,当地干部、农民摇身变成“网红”,直播销售菠萝等特色农产品,直播带来的订单使徐闻菠萝销路大开。

在全国许多贫困地区,“网络直播带货”销售模式解决了农民的燃眉之急,使得这些地区战“疫”、扶贫两不误,为全面建成小康社会打下坚实基础。

2 “网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式面临三大困境

2.1 扶贫机制之困

习近平主席指出,发展产业是打赢脱贫攻坚战的根本之策。然而产业扶贫的成功与否并不依赖于政府职能的发挥,而是取决于市场机制配合作用的效果^[2]。“网络直播带货”是电商扶贫产业的新型延伸,通过“搭建平台、开拓市场、引导消费”开辟出一条“政府搭台,经营主体唱戏,贫困户受益”的开发式扶贫道路,本质上仍期寄于以市场化方式实

【作者简介】杨紫欣(1999-),中国广东汕头人,本科在读,从事高等教育研究。

杨军伟(1986-),中国河南安阳人,研究生学历,高级政工师,从事思想政治教育研究。

刘智(1983-),中国辽宁丹东人,研究生学历,高级政工师,从事思想政治教育研究。

郑梓超(2000-),中国广东广州人,本科在读,从事高等教育研究。

【课题项目】2020年国家级大学生创新创业训练计划项目(课题编号:202013675009);2020年广东省高等学校党的建设研究会课题(课题编号:2020MB025)。

现社会资源最大范围和最大程度的整合,但仅凭一方小小的直播间,实难破解机制瓶颈。

2.2 农产品品牌之困

在互联网不断深入发展和中国相关政策的扶持下,一些农产品品牌逐渐走向大众视野,但目前中国农产品品牌依旧难以规模化发展。在“网络直播带货”助推“精准扶贫”的大背景下,部分农产品品牌在各大电商平台上得以宣传。但由于农产品品牌上线趋势猛增,导致线上农产品品牌的密集度高,消费者对单一品牌的感知减少,品牌难以深入影响消费者。更重要的是,大多数的农户都没有接受过品牌管理和电子商务相关教育,难以科学的进行品牌传播。

2.3 人力资本之困

人力资本对于“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式的推广应用也会有所阻碍。农民需要接受优秀的教育,并且学以致用。但是,让农户接受相关知识的培训并不现实。高质量的农户职业教师缺少实践的背景,使得实践与理论脱钩,难以贴合农民成人教育的实际;更重要的是,农民对接受教育的积极性不高,使得最后的实际效应并没有达到期望效应。同时,贫困地区还面临着人才外流的问题,人才的外流使得贫困地区减少了人力资本存量,这是扶贫事业的一个隐形伤口。

3 “网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式优化路径

3.1 加强“网络直播带货软、硬件”基础设施建设,建立完善产业扶贫制度

“网络直播带货”助推“精准扶贫”的销售组合模式,一定程度上带动了经济的发展,也助力着脱贫攻坚目标的实现。另一方面“网络直播带货”的模式使农产品的销售变得更加便利的同时也带来了极大的竞争压力。

基础设施建设是改善贫困地区人民生活条件的重要途径,更是发展“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式的重要条件。目前,在中国的一些偏远的贫困地区,硬件设施跟不上发展需求,需要不断加大农村网络工程建设力度,让农村的“网络直播带货”搭乘上5G快车,使互动交流更加顺畅,消费体验更加友好。

同时,在“软件”设施建设上要培育一批懂农业、懂网络、爱农业和爱农民的农业综合型人才,引进一批有经验、有技

术和有能力的专业人士^[3],不断优化“网络直播带货”助推“精准扶贫”的销售模式,建立起完善的产业扶贫制度。

3.2 提升农产品供应链能力建设

“网络直播带货”助推“精准扶贫”的销售组合模式,对农产品供应链的建设提出了更高的要求和挑战。如图2所示,通过电子商务服务中心将物流信息进行具体化整理和分析,建立买方和卖方的供求关系,能够提升农产品交易的标准化运作^[4]。

“网络直播带货”作为新兴行业,为农产品生产者、农产品电商及消费者三者构建沟通渠道,在一定程度上加强了农产品供应链的竞争,实现农产品供应链上下的平衡运作与资源共享,真正实现农产品整体利益最大化。

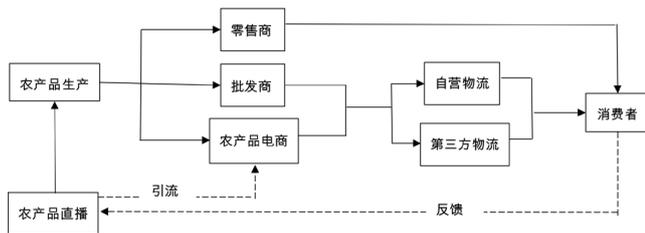


图2 农产品供应链体系

3.3 加大农产品品牌化建设力度, 打造特色产业品牌

要使得“网络直播带货”推动“精准扶贫”,在做好基础建设的同时,还需要对农产品进行相关的包装,让农产品更容易被消费者接受,其中一个有效的手段就是加强对农产品品牌化的建设。

在“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式的背景下,品牌定位与建设将直接影响直播带货效果和结果。在高质量生活时代,消费者对绿色的、安全的农产品需求更加旺盛。农户可以把农产品品牌定位成绿色的、健康的和安全的,给农产品品牌树立形象,吸引消费者,从而在消费者的心中拥有一个不同的定位。

3.4 打造专业品牌营销人才队伍, 精准培育电商人才

专业人才是推广运用“网络直播带货”助推“精准扶贫”组合销售模式不可或缺的中坚力量。加强对品牌营销人才队伍的培养,提升专业人才在知识层面的层级,并且通过相关的政策激励人才留在或者前往农村地区参与到中国的脱贫攻坚事业中。同时,将理论和实践相结合,充分发挥互联网技术的作用,为农产品品牌的传播和农产品营销铺好道路,不断探索建设一条适合农村发展的品牌营销道路。

4 结语

打赢脱贫攻坚战,与全国人民一起携手奔向全面小康社会,是人民群众的希冀,也浓缩着中国共产党人矢志不移的初心、孜孜以求的情怀。

习近平主席说过,电商扶贫作为新兴行业,既可以拓宽农产品的销售渠道,同时又能够推动乡村振兴事业的发展,是大有可为,大有作为的。新时代下“网络直播带货”助推“精准扶贫”销售模式使中国的精准扶贫事业更加网络化、多样化,帮助贫困地区的农民脱贫致富,推动农村经济发展,为全面建成小康社会打下了坚实的基础。

参考文献

- [1] 李玉,丁建航. 疫情背景下“互联网新农村”电子商务直播平台研究——以山东省菏泽市虎头李村为例[J]. 商业经济,2020(4): 111-112.
- [2] 人民论坛网. 产业扶贫要做到“目中有人”[EB/OL]. 人民论坛网站, 2020-11-21. <http://www.rmlt.com.cn/>
- [3] 侯智先. “互联网+农业”扶贫模式研究——以湖南省安化县黑茶产业扶贫为例[J]. 科技和产业,2019(4):33-38.
- [4] 许媛. 基于“互联网+”的农产品物流可持续发展思考[J]. 农村经济与科技,2019,30(18):50-51.