

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 陕西省山阳县“直播电商+扶贫”的
传播策略研究

研究生姓名: 王宏璐

指导教师姓名、职称: 石蓉蓉 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年5月20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 王宏璐 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 王富海 签字日期： 2021.6.1

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 王宏璐 签字日期： 2021.6.1

导师签名： 石磊磊 签字日期： 2021.6.1

导师(校外)签名： 王富海 签字日期： 2021.6.1

Research on "Live E-commerce + poverty alleviation" in Shanyang County of Shanxi Province's Communication strategys

Candidate : Wang Honglu

Supervisor: Shi Rongrong

摘 要

贫困是一个世界性难题，反贫困是人类共同的任务。党的十八大以来，我国脱贫攻坚战取得决定性进展，谱写了人类反贫困史上的辉煌篇章，在世界树立起了中国样板。随着“互联网+”时代的到来，精准扶贫开始借助互联网思维，电商扶贫成为我国扶贫政策的重要一环，而随着“直播+电商”模式的火热兴起，贫困地区发展“直播电商+扶贫”的模式受到了较好的社会反响。尤其在疫情防控期间，许多地区将电商网购、电商进农村与持扶贫产业发展相结合，各大平台也纷纷响应国家号召，用“直播+电商”的方式助力贫困地区农产品扩展销路。

本研究以陕西省山阳县为例，对山阳县“直播电商+扶贫”的传播策略进行研究，发现其主要特点有四个：打破了严肃刻板的官方身份限制、直播内容以产品为中心进行全面推介、丰富以直播为主的传播形式、线上线下双向宣传。同时也对山阳县“直播电商+扶贫”的众多支持因素进行了分析，并提出可供其他西北地区贫困县所借鉴的“直播电商+扶贫”的经验，即要充分利用互联网，打造“IP化”主播；走亲民道路，与用户建立情感联结；加强多电商发展的各项支持；打造本地特色产品，塑造地区品牌。希望通过此案例的分析，为相关地区的“直播+扶贫”提供可借鉴的思路。

关键词：直播电商 扶贫 山阳县 传播策略

Abstract

Poverty is a worldwide problem, and anti-poverty is the common task of mankind. Since the 18th National Congress of the Communist Party of China, China has made decisive progress in the fight against poverty, composed a brilliant chapter in the history of human anti-poverty, and set up a Chinese model in the world. With the advent of the "Internet plus" era, the poverty alleviation of the Internet has begun to rely on Internet thinking. The poverty alleviation of e-commerce has become an important part of our poverty alleviation policy. With the booming of the "live + business" mode, the mode of "direct seeding electricity providers + poverty alleviation" in poor areas has received a good social response. Especially during the period of epidemic prevention and control, many regions have combined e-commerce online shopping, e-commerce into rural areas, and supporting the development of poverty alleviation industries. Major platforms have also responded to the call of the state to help expand the sales of agricultural products in poor areas by means of "live broadcast + e-commerce".

Taking Shanyang County of Shaanxi Province as an example, this paper studies the communication strategy of "live e-commerce + poverty alleviation" in Shanyang County, and finds that it has four main characteristics: breaking the serious and rigid official identity restriction, comprehensively promoting the live content with the product as the center, enriching the communication form with live as the main, and online and offline two-way publicity. At the same time, it also analyzes many supporting factors of "live e-commerce + poverty alleviation" in Shanyang County, and puts forward the experience of "live e-commerce + poverty alleviation" that can be used for

reference by other poor counties in Northwest China, that is, to make full use of the Internet to create "IP" anchor; to take the road of being close to the people to establish emotional connection with users; to strengthen various support for the development of multi e-commerce; to create local characteristic products to shape the market Build regional brands. I hope that through the analysis of this case, we can provide reference for the "live + poverty alleviation" in relevant areas.

Keywords: Live e-commerce; Poverty alleviation; Shanyang County; Communication strategy

目 录

1 绪 论 ·····	1
1.1 研究背景与意义·····	1
1.2 国内外研究现状·····	2
1.2.1 国内研究现状·····	2
1.2.2 国外研究现状·····	5
1.3 研究内容与研究方法·····	6
1.3.1 研究内容·····	6
1.3.2 研究方法·····	6
1.4 研究创新与难点·····	7
1.4.1 研究创新·····	7
1.4.2 研究难点·····	7
2 “直播电商+扶贫”的发展概述 ·····	8
2.1 相关概念界定·····	8
2.1.1 直播电商·····	8
2.1.2 直播电商+扶贫·····	8
2.2 “直播电商+扶贫”的兴起背景与现状·····	9
2.2.1 “直播电商+扶贫”的兴起背景与现状·····	9
2.2.2 山阳县“直播电商+扶贫”的发展现状·····	12
2.3 “直播电商+扶贫”的优势与价值·····	15
2.3.1 “直播电商+扶贫”的优势·····	15
2.3.2 “直播电商+扶贫”的价值·····	17
3 山阳县“直播电商+扶贫”的传播策略分析 ·····	19
3.1 打破严肃刻板的官方身份限制·····	19

3.1.1 塑造“网红主播”形象为山阳县代言·····	19
3.1.2 主播语言网络化、幽默化·····	21
3.1.3 建立专业团队打造完整运营体系·····	23
3.2 直播内容以产品为中心进行全面推介·····	24
3.2.1 主要销售农副产品，注重传播地区品牌·····	24
3.2.2 以加工型产品为主，初级产品为辅·····	24
3.2.3 产品属性信息与辅助信息结合·····	26
3.3 丰富以直播为主的传播形式·····	28
3.3.1 以“直播+短视频”形式“吸粉”·····	28
3.3.2 建立微信粉丝群以“固粉”·····	29
3.3.3 线上线下双向宣传·····	30
3.3.4 直播常态化，直播时间周期化·····	31
4 山阳县“直播电商+扶贫”特点与支持因素分析·····	33
4.1 山阳县“直播电商+扶贫”的特点·····	33
4.1.1 发挥“网红县长”的带动和引导作用·····	33
4.1.2 短视频、直播、电商耦合·····	34
4.2 山阳县“直播电商+扶贫”的支持因素·····	35
4.2.1 山阳县资源丰富·····	35
4.2.2 电商发展的人力资源作用显著·····	36
4.2.3 具备良好的电商基础·····	36
4.2.4 政府在电子商务、直播带货方面的政策机制支持·····	37
4.2.5 直播电商与精准扶贫的碰撞·····	38
4.2.6 各大平台的扶贫助农计划·····	38
5 山阳县“直播电商+扶贫”的经验与优化建议·····	40
5.1 山阳县“直播电商+扶贫”的经验·····	40
5.1.1 充分利用互联网，打造“IP化”主播·····	40
5.1.2 走亲民道路，与用户建立情感联结·····	41
5.1.3 加强对电商发展的各项支持·····	41
5.1.4 打造本地特色产品并塑造地区品牌·····	42

5.2 对山阳县“直播电商+扶贫”的优化建议·····	42
5.2.1 直播场景多样化与主播角色多元化·····	42
5.2.2 利用“直播电商+扶贫”推动文旅产业发展·····	43
5.2.3 丰富“直播电商+扶贫”运作形式·····	43
5.2.4 提高产品品质和服务水平以满足市场需求·····	44
6 结 语·····	45
参考文献·····	46
后记·····	50

1 绪 论

1.1 研究背景与意义

改革开放 40 年来, 中国特色扶贫开发道路帮助逾 7 亿多人摘掉了贫困的帽子, 这是举世瞩目的减贫实践。特别是党的十八大以来, 我国脱贫攻坚战取得决定性进展, 尤其是在新冠肺炎疫情的考验下, 依然如期打赢了脱贫攻坚战, 为世界反贫困斗争史创造了中国奇迹。

随着互联网的普及和电子商务的发展, 我国对电商扶贫的重视程度与日俱增。2014 年我国正式把“电商扶贫”纳入扶贫的政策体系中, 并在 2015 年将其作为“精准扶贫十大工程之一”开始实施, 农村电子商务扶贫事业成为我国精准扶贫的重要内容, 2018 年, 电商精准扶贫要求着重在扶贫效率和精准度方面下功夫, 电商精准扶贫被提到新高度。2019 年中央一号文件指出“深入推进‘互联网+农业’, 继续开展电子商务进农村综合示范, 实施‘互联网+’农产品出村进城工程。”^①

电商精准扶贫需要借助互联网思维, 运用当下最流行的传播方式——直播电商。自 2015 年起网络直播逐渐在大众生活中普及。2019 年, 随着 VR、AI 等技术的带动, 直播行业也有了新突破, “直播+”的产品与内容创新不断显现, 其中变现能力强且收益高、快的“直播+电商”迎来了高速发展的风口。

电商平台拥有完整成熟的售卖渠道和支付手段, 相比于直播平台 and 短视频平台, 电商平台能更好的发挥直播销售的功能。淘宝、京东、蘑菇街、聚美优品等电商巨头纷纷开展或加快其直播+电商业务, 与此同时, 短视频平台也利用其庞大的流量优势将直播与电商业务结合, 如快手、抖音等短视频社交平台纷纷开启了“直播带货”的大门。中国在线直播行业的用户规模近五年来一直呈稳步增长态势。

随着直播+电商模式的火热兴起, 为我国农村扶贫提供了新的途径和思路, 我国电商扶贫事业迎来新机遇。今年政府工作报告指出, 要继续出台支持政策, 全面推进“互联网+”, 打造数字经济新优势, 支持电商、快递进农村, 扩展农

^① 张洋洋. 乡村振兴战略背景下南通通州农村电子商务发展研究[J]. 上海市经济管理干部学院学报, 2019, 17(04): 33-39.

村消费，开展消费扶贫行动，支持扶贫产业恢复发展。4月份，国务院扶贫办政策法规司司长陈洪波表示，通过网络直播销售扶贫产品是一个很好的方式，一是把贫困地区的产品卖出去了，还有就是拓宽了贫困群众增收的渠道，同时也让城里的人知道并且享受了贫困地区绿色、优质的农产品。^①在今年疫情防控期间，许多地区将电商网购、电商进农村、支持扶贫产业发展相结合，各大直播平台、电商平台、短视频平台纷纷响应国家号召，用直播+电商的方式助力贫困地区农产品扩展销路，不少职业主播、名人、地区代表、素人纷纷走进直播间为农产品“代言”，一季度全国电商直播超过400万场，电商直播真正成为脱贫事业的新渠道。

本文以西北地区陕西省山阳县为例，对山阳县“直播电商+扶贫”的传播策略进行研究，同时也对山阳县“直播电商+扶贫”的众多支持因素进行了分析，并提出可供其他西北地区贫困县所借鉴的“直播电商+扶贫”的经验，对山阳县“直播电商+扶贫”的未来发展提出了优化建议，旨在对推动西北地区“直播电商+扶贫”发展面给予一定的思想补充。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国内研究现状

(1) 关于电商扶贫的研究

我国的扶贫开发工作开始于20世纪80年代，经历了30多年的努力和奋斗，取得了举世瞩目的成就。2014年底，国务院扶贫办首次提出“电商扶贫工程”是精准扶贫的十大工程之一。要求在贫困地区开办电子商务试点，利用互联网开拓农产品的渠道销售。

首先，在电子商务对扶贫的价值方面，石佳伟认为农村电子商务是扶贫道路上新兴的有力工具，能从思想、经济、能力上帮助农民减贫脱贫。^②刘柱建认为农村电商的兴起对扶贫起到了极大的作用，改善农村人们生活水平，提高经济收入等，带给农民切实利益。^③李鲁云、康念福、潘利、朱洁和孔祥勤认为电子商

^① 国务院扶贫办：直播带货是消费扶贫的一种重要方式[Z]

<https://baijiahao.baidu.com/s%3Fid%3D1664842666912510881%26wfr%3Dspider%26for%3Dpc>

^② 石佳伟. 海南省农村电子商务发展对策研究[J]. 中国市场, 2016(15):104-105.

^③ 刘柱建. “互联网+”背景下农村电商扶贫实施路径探讨[J]. 农家参谋, 2020(17):34.

务的特点在于没有时间空间条件上的限制,可以为贫困人员带来收入,创作新的产业,促进市场化运作,帮助农村实现产业扶贫。^①

其次,不少学者对电商扶贫的问题与对策方面进行研究,在基础设施、资金投入、人才培养等方面都提出了自己的见解。刘忆、许应楠在《我国农村电子商务精准扶贫现状、问题及对策研究——以甘肃天水、贵州铜仁为例》一文中指出了农村电子商务的人才缺口大、物流运输方式单一的问题,并且提出了要加强农民电商培训、吸引人才返乡创业,以此推动我国农村电子商务精准扶贫更好发展。^②吴滔、罗蓉在《农村电商扶贫对脱贫的持续性研究》中指出农村电商扶贫存在消费者品牌忠诚度低、农村基础设施不足、人才储备不足的问题,应从品牌战略、基础设施、人才培养方面促进农村电商发展,助力脱贫攻坚。^③宋福英学者总结了2013年至2019年农村电子商务的发展历程,并通过将电子商务和农村扶贫相联结,指出农村电子商务在乡村振兴中的作用。^④冯榭雨、黄子倍、张云帆、游永乐、熊子洵四位学者选取广西陆川县作为研究对象,对“互联网+”、脱贫攻坚、电商扶贫深进行研究,在有效利用互联网技术基础上,融合C2B、F2F营销模式,针对扶贫中的问题,进行模式创新。^⑤蔡勇智在《电商扶贫中电商人才的培养路径》中对贫困地区的电商人才所存在问题和对策做了论述,他认为目前贫困地区电商人才培养的内容不符合要求、培训的对象繁杂、培训管理各自为政,并提出贫困地区电商人才的培养应该结合需求,做到专业化和精细化,对不同的对象分类分层进行培训。^⑥范建春、王晓民、王雷三人认为,精准扶贫应该打好产业扶贫牌,实现“产业+生产车间+贫困户”的发展模式,发掘消费扶贫的新道路,联合各大电商平台,为农产品寻找更多的销路;加强职业院校对农业人才的培养力度,为现代农业提供人才支持。^⑦

再次,农产品电商是电商扶贫的重要领域,许多学者以农产品电商为主体对电商扶贫做出研究。施若、高潇淋在《精准扶贫视角下贵州农产品电商发展探析》

^① 李鲁云,康念福,潘利,朱洁,孔祥勤. 互联网时代电商扶贫致富大有可为[J]. 广东经济, 2015(01):24-27.

^② 刘忆,许应楠. 我国农村电子商务精准扶贫现状、问题及对策研究——以甘肃天水、贵州铜仁为例[J]. 电子商务, 2020(06):10-11.

^③ 吴滔,罗蓉. 农村电商扶贫对脱贫的持续性研究[J]. 电子商务, 2020(06):14-15.

^④ 宋福英. 农村电商助推乡村振兴机制研究[J]. 电子商务, 2020(06):16-17.

^⑤ 冯榭雨,黄子倍,张云帆,游永乐,熊子洵. “互联网+精准扶贫”模式创新研究[J]. 合作经济与科技, 2020(11):178-179.

^⑥ 蔡勇智. 电商扶贫中电商人才的培养路径[J]. 办公自动化, 2021, 26(01):23-24+62.

^⑦ 范建春,王晓民,王雷. 新形势下精准扶贫的可行性道路分析[J]. 山西农经, 2020(24):41-42.

一文中以贵州农产品电商行业为例,指出了在农产品品牌化运作、资金支持方面的不足,并提出落实农产品电商的相关对策,比如打造品牌效应、扩宽融资渠道。

^①饶文渊则从电视节目的创新方面提出了“电视+”的理念来助力电商扶贫,通过电视节目和农产品电商结合,扩大农产品的销售渠道,助力精准扶贫。^②

(3) 关于直播电商的研究

关于直播电商的研究主要集中在现状研究和发展策略研究两方面。涉及电商平台的发展策略、直播电商的运营模式、直播电商发展现存问题与对策以及受众研究。如汤思琦所写的《供应链环境下电商直播销售模式研究》总结了电商直播销售模式的特点。^③张军的硕士论文《电商直播平台的现状及发展策略研究》、^④钟丹的《场景理论视域下网络直播平台传播策略研究》都对电商直播平台的现状与发展进行了详细阐述。^⑤罗杰、罗小芳、刘欣的《直播+电商”模式的现状及发展研究》, ^⑥张硕的论文《电商直播营销应用及发展策略研究——以淘宝直播为例》对直播电商目前发展所存在的问题以及未来发展进行了深入分析。^⑦郑兴的《电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究》则从受众角度进行解剖。^⑧

另外,关于农产品的直播也是直播电商发展的新版块。施赵昊、许鹏程、尹茂琼在《农产品+直播:农业品牌时代的网络营销路径新探索——以安徽省为例》一文中提出“农产品+直播”的模式促进销售,结合品牌理论和直播模式提出部分农产品区域品牌塑造策略。^⑨赵美琛、苏雷的《农村电商直播助力产业发展模式研究》讨论了农村电商直播融入农村产业的销售优势,在针对发展困境的基础上提出优化路径,为农村产业的更好发展提供参考。^⑩马文娟、马文艺的《农产品直播运营的可行路径探讨——以淘宝直播平台“主播+县长+明星”的特色直播脱贫模式为例》结合淘宝直播平台,对“主播+县长+明星”直播脱贫模式进行分

^① 施若,高潇淋.精准扶贫视角下贵州农产品电商发展探析[J].农业技术与装备,2020(12):40-41

^② 饶文渊.“电视+”,拓展扶贫助农新思路[J].广电时评,2020(ZA):44-45.

^③ 汤思琦.供应链环境下电商直播销售模式研究[J].中国报业,2020(06):48-49.

^④ 张军.电商直播平台的现状及发展策略研究[D].长春工业大学,2018.

^⑤ 钟丹.场景理论视域下网络直播平台传播策略研究[D].湖北大学,2018.

^⑥ 罗杰,罗小芳,刘欣.“直播+电商”模式的现状及发展研究[J].计算机产品与流通,2020(08):225.

^⑦ 张硕.电商+直播营销模式发展现状及改进策略研究——以淘宝直播为例[J].广西质量监督导报,2019(09):104+81.

^⑧ 郑兴.电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D].重庆工商大学,2019.

^⑨ 施赵昊,许鹏程,尹茂琼.农产品+直播:农业品牌时代的网络营销路径新探索——以安徽省为例[J].安徽农学通报,2020,26(10):1-5.

^⑩ 赵美琛,苏雷.农村电商直播助力产业发展模式研究[J].电子商务,2020(05):13-14.

析，总结了农产品直播运营的可行性路径。^①

1.2.2 国外研究现状

国外学者对贫困这一问题的研究较早。从致贫的原因来看，美国经济学研究者刘易斯认为，发展中国家的农业部门与工业部门差距明显，资源的占有并不是产生贫困的主要原因，引起贫困的主要原因是农业和工业的二元区隔，也就是产业的不均衡引起的。^②Yoko Sakai, Jonna P. Estudillo (2016) 等人提出了自然环境中气象灾害这一致贫因素。^③Sullivan, Dennis H, Ziegert, Andrea L (2008) 认为受教育程度以及英语水平对拉美裔族群的贫困差异产生很大影响，并认为南美洲的移民贫困率较低，主要受家庭工作的努力和受教育程度的影响。^④

从减贫的方式来看，美国学者福尔肯伯格、奥尔斯德、朗哈尔、荷兰的夸克纳克和日本的高桥安等人，在 20 世纪 70 年代初就开始用控制论方法研究人口问题，他们通过研究人口的动态行为，认为可以通过调节和控制生育率来改变和控制人口发展趋势，用人类的繁衍过程来控制贫困。^⑤Fukunari Kimura, Mateus Silva Chang (2016) 等人认为东南亚许多国家通过承接发达国家的产业转移来实现减贫，因此他们认为东南亚地区劳动力和人才是降低贫困发生率的关键。^⑥此外，还有通信技术的作用。哈佛大学世界发展研究中心在 2003 年举办了一场关于信息通信技术的峰会，从此，信息通信技术用于扶贫的新方式开始流行。联合国召开了两次世界信息社会峰会，并提出，要一直持续的给予贫困地区获取网络信息的能力，尽快帮助贫困人口摆脱贫困。

综上所述，前人对扶贫开发、直播电商、电商扶贫以及农村电商都有十分透彻的研究，具有借鉴意义，但由于通过直播电商进行扶贫的模式属于新媒体时代的新兴产物，相关研究主要集中于部分，很少有学者对“直播电商+扶贫”做过

^① 马文娟, 马文艺. 农产品直播运营的可行路径探讨——以淘宝直播平台“主播+县长+明星”的特色直播脱贫模式为例[J]. 山西农经, 2019(22):56+168.

^② [英]阿瑟·刘易斯. 经济增长理论. 周师铭, 沈丙杰, 沈伯根. [M]. 商务印书馆. 2002.

^③ Sullivan, D ennisH, Ziegert, Andrea L .Hispanic Im migrantPov erty:Does Ethnic OriginMatter[J].Population Research and Policy Review, 2008, Vol.27 (6), pp.667-687.

^④ Yoko Sakai ,Jonna P. Estudillo, Nobuhiko Fuwa, Yuki Hi guchi, YasuyukiSawada. Do natural disasters affect the poor dispr oportionately. Price change and welfare impact in the afterm ath of typh oon Milestone in the rural Philippines[J]. World Devel opment, 2016.

^⑤ 宋健, 于景元. 人口控制论[M]. 北京:科学出版社. 1985.

^⑥]Yoko Sakai ,Jonna P. Estudillo, Nobuhiko Fuwa, Yuki Hi guchi, YasuyukiSawada. Do natural disasters affect the poor dispr oportionately. Price change and welfare impact in the afterm ath of typh oon Milestone in the rural Philippines[J]. World Devel opment, 2016.

整体性和理论性的分析，硕博论文基本没有。而本文旨在通过梳理陕西省山阳县利用直播电商进行扶贫这种模式的传播策略，来为其他贫困地区提出一些借鉴，为我国扶贫事业的理论研究添砖加瓦。

1.3 研究内容与研究方法

1.3.1 研究内容

随着移动互联网技术的发展和我国扶贫工作的推进，二者融合成为精准扶贫的新模式。电商平台和各大直播平台依托庞大的用户基础，加上直播可视化、互动性、大众性，引领扶贫工作打开新的大门。因此本文选取山西省山阳县的“直播电商+扶贫”的优秀案例作为研究对象，首先简述了山阳县“直播电商+扶贫”的发展现状，其次对其传播策略进行分析，主要有：打破严肃刻板的官方身份限制、直播内容以产品为中心进行全面推介、丰富以直播为基础的传播形式。这也是本文的重点部分。其次主要分析成功原因：山阳县资源丰富、电商发展人力资源作用显著、具备农村电子商务基础、政府在电子商务和直播带货方面的政策支持、直播电商与精准扶贫的碰撞、各平台的扶贫助农计划。并针对山阳县当前在“直播电商+扶贫”模式中的局限之处提出发展建议，主要有：直播场景多样化与主播角色多元化、利用“直播电商+扶贫”推动文旅产业发展、丰富“直播电商+扶贫”的运作形式、提高产品品质和服务水平以满足市场需求。最后结语旨在为我国其他相关地区的“直播电商+扶贫”工作带来一定借鉴意义，促进我国脱贫攻坚工作的进行和巩固。

1.3.2 研究方法

1.3.2.1 观察法

为了更深入的了解直播电商+扶贫模式的传播策略，笔者在撰写论文过程中以平台用户的身份深入直播间观看直播，参与互动，并购买相关产品，通过分析直播电商+扶贫的传播特点和策略。

1.3.2.2 深度访谈法

深度访谈法是一种无结构的、直接的、个人的访问，通过深入地访谈一个被调查者，了解和概括出所需要的信息。笔者在撰写论文过程中对山西省山阳县第

一扶贫书记、山阳县人民政府副县长金雪华进行深入访谈，作为相关观点和结论的论据。

1.3.2.3 个案研究法

个案研究法是指对某一个体、某一群体或某一组织在较长时间里连续进行调查，从而研究其行为发展变化的全过程。本文以陕西省山阳的“直播电商+扶贫”发展为案例，主要对其传播策略进行研究，总结出特点和可借鉴的经验，对其他贫困地区的“直播电商+扶贫”事业提供借鉴意义。

1.4 研究创新与难点

1.4.1 研究创新

笔者在《中国学术期刊网络出版总库》中以“直播电商”为主题进行检索，时间截止2020年12月，共检索出1300多条文献，可以看出，学术界对“电商直播”研究保持着高度的热情；进一步以“扶贫”为主题在上述结果中检索，只检索出不到50条，多为在各类期刊对一些农产品直播电商的宣传报道或案例介绍，系统深入地进行典型案例解剖的学术研究成果极少，尤其是针对传播策略分析的个案研究鲜见。在研究内容上，笔者在搜集调查资料中被陕西省山阳县的“网红县长”直播带货扶贫的模式所吸引，在对此模式进行分析的基础上，研究得出可以为我国其他欠发达地区所借鉴的“直播电商+扶贫”的相关经验，以期为后续的脱贫攻坚及乡村振兴提供借鉴与指导。

1.4.2 研究难点

内容的完整收集有难度。由于电商直播的即时性很强，许多平台的直播内容无法保留，并且相关直播没有统一渠道和平台，笔者在收集相关扶贫直播电商的内容时难免有所遗漏，在收集直播内容时必须多方面搜索，扩大范围，分析尽可能多的样本。

2 “直播电商+扶贫”的发展概述

直播电商的兴起为我国线上消费提供了更加广阔的平台，而在此基础上融入扶贫内容，对我国脱贫攻坚工作起到强大的助推作用。

2.1. 相关概念界定

本节通过查阅资料并进行分析，对“直播电商”和“直播电商+扶贫”的概念进行界定。

2.1.1 直播电商

随着移动互联网的发展和智能移动终端的普及，网络购物与网络直播得到迅速发展，在线交互成为了品牌方与消费者沟通的新方式。由此形成的直播电商成为近年来火热兴起的新鲜事物，但业界和学界对其尚未形成标准系统的定义，根据张智华、宋斌、谭羽利等学者们对直播电商的相关研究和本人对直播电商概念的理解，本文将直播电商定义为：借助直播技术与移动智能终端，以具有直播功能和交易支付功能的平台为载体，由主播实时在线通过肢体和语言对商品进行全方位展示与解说，并与消费者开展即时互动，实现“边播边卖”，满足消费者边看边买购物需求的一种购物方式。在法律上属于一种商业广告活动，主播需要承担作为广告发布者的相关责任。

2.1.2 直播电商+扶贫

根据 2010-2019 年《中国扶贫开发年鉴》，各省区市对症下药探索了不少扶贫措施。其中，扶贫试点出现最多的措施皆通过互联网得以实施，比如电商扶贫、教育扶贫和文旅扶贫等。本文所讨论的“直播电商+扶贫”概念近几年才开始普遍进入大众视野，关于此种模式的定义，尚未形成标准。昝梦莹，王征兵在《农产品电商直播：电商扶贫新模式》一文中提出，就技术层面而言，电商扶贫模式通过个性化推荐和智能分发技术带来的高效精准连接，流量引流定位潜在购买人群，赋能国家级贫困县特产走出区域，走向大众，促进具有产业扶贫属性的特产销售，推动贫困地区农产品依靠原产地树立起品牌形象，积极对接市场，实现村

民增收、产业自我造血。^①经过研究和总结，本文将“直播电商+扶贫”界定为通过以具备直播功能，并借助专业电商平台销售功能的平台为载体，亦或是直接以专业电商平台为载体，主播利用直播技术与智能终端，实时在线对贫困地区的产品进行全方位解说、展示与宣传，并与消费者开展即时互动，使消费者通过边看边买的线上交易模式来帮助贫困地区的农民对接市场、销售产品、发展生产以脱贫和致富。目前的“直播电商+扶贫”产品主要有两种销售模式，一种是官方发起的扶贫专场，直播所销售的全部产品均为扶贫产品，另一种是官方和主播团队合作，直播销售的产品属于全部产品中的几种。本文所研究的案例主要以第一种销售模式为主。

2.2 “直播电商+扶贫”的兴起背景与现状

“直播电商+扶贫”的兴起是社会和媒介环境的共同发展促成的，多方合力的效果，本节主要对其兴起的背景和现状以及陕西省山阳县目前“直播电商+扶贫”的现状做介绍。

2.2.1 “直播电商+扶贫”的兴起背景与现状

2.2.1.1 兴起背景

自2015年起网络直播逐渐在大众生活中普及，直播行业经历了由秀场直播为主的直播1.0时代、以游戏直播为主的直播2.0时代，到全民直播的直播3.0时代，人人都能成为网络直播的内容生产者。网络直播的高互动性、即时性、真实性和低门槛性让网络直播在短短几年时间内呈现爆发式发展，随着互联网各项技术发展的持续推动下，直播行业迎来新突破，2016年3月，直播电商的首创者蘑菇街率先上线视频直播功能，同年5月，淘宝推出了淘宝直播，随后各综合电商、跨境电商等纷纷加入直播大潮中，至此，“直播+电商”这种高收益和强变现能力的新模式如火如荼。2020年直播电商更是飞速发展（如图2.1所示），据艾媒咨询数据显示，2020年直播电商预计市场规模将超过一万亿元。^②另外，据人民网报道，2020年一季度直播电商超过400万场。

^① 咎梦莹,王征兵.农产品电商直播:电商扶贫新模式[J].农业经济问题,2020(11):77-86.

^② 艾媒咨询|2020上半年中国直播电商市场研究报告[Z].<https://www.iimedia.cn/c400/74827.html>

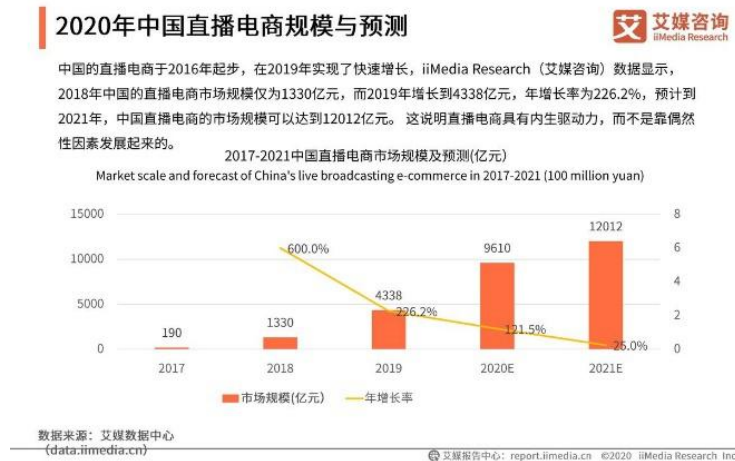


图 2.1 2020 年中国直播电商规模与预测

国家的电商扶贫政策为“直播电商+扶贫”的兴起带来良好的政策背景。2014年底，国务院扶贫办把“电商扶贫工程”列为2015年精准扶贫十大工程之一。2016年11月4日国务院扶贫办等中央16部委联合出台《关于促进电商精准扶贫的指导意见》（国开办发[2016]40号），首次系统提出电商扶贫的指导思想和主要目标。^①2018年底，商务部办公厅关于进一步突出扶贫导向全力抓好电商扶贫政策贯彻落实下达文件，要求坚持以农村产品和服务上行为工作重点，因地制宜，东西帮扶。2019年的中央一号文件明确指出，要实施数字乡村战略，深入推进“互联网+农业”发展。在国务院办公厅关于深入开展消费扶贫助力打赢脱贫攻坚战的指导意见中鼓励消费扶贫，提出消费扶贫是社会各界通过消费来自贫困地区和贫困人口的产品与服务，帮助贫困人口增收脱贫的一种扶贫方式，是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。^②在各项支撑政策的指导下，全国各地都积极开展电商精准扶贫工作，为“直播电商+扶贫”的发展奠定了基础。

2.2.2.2 现状

2015年起农产品直播销售开始进入公众眼帘，在中国网络表演（直播）行业高峰论坛暨2017年网络直播年度盛典上，YY联手虎牙直播、一下科技、六间

^① 关于促进电商精准扶贫的指导意见（国开办发〔2016〕40号）

[Z]. http://www.gdgp.gov.cn/zcfg/zyzc/201611/t20161124_806417.htm

^② 李天芳, 郭亚锋. 集中连片特困区产业扶贫与教育扶贫深度融合机制研究——以陕南为例[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(31): 7-9.

房等多家网络直播平台加入“青禾计划”，分别与国务院扶贫办划定的全国十四个深度贫困片区中的吕梁山片区中的五个贫困县结成1对1的帮扶关系，通过“直播+电商”、“直播+旅游”等多种模式帮助这些贫困县销售特色农产品，助力贫困地区脱贫。^①2018年初到2019年8月，阿里巴巴共开设超20万场涉农直播，通过直播售出共计10多亿件来自国家级贫困县的农产品，消费者达6亿人次。2019年天猫“双11”期间，有超过15万场村播在全国各个贫困村和贫困县开播，近2万名农民、40多位县长和村长作为主播销售本地农产品。年一季度，受疫情影响，各大平台中各类直播超过400万场，点击量达到10亿次。

2020年5月22日，第十三届全国人大三次会议中李克强总理在《政府工作报告》中明确指出要“支持电商、快递进农村，拓展农村消费”，自2014年起，“促进物流配送、快递业和网络购物发展”等工作多次被重点提及。2020年，农业农村部开展了“互联网+”农产品出村进城工程试点工作，在相关文件和思想的指导下，农村电商不断发展，越来越多的农村市场被激活，各个电商平台与农村的互动越发良性化，农村电商在乡村振兴中扮演起了越来越重要的角色。直播电商和精准扶贫完美结合，尤其在2020年疫情期间，线上直播对滞销农产品的销售发挥重要作用，多家网络平台联合各大媒体为湖北和其他贫困地区的滞销农产品助力，“直播电商+扶贫”成现象级，还出现新形势，比如将“直播电商+扶贫”与综艺节目相结合，东方卫视公益扶贫综艺《我们在行动5》以公益直播助农形式来践行扶贫政策，邀请演艺界明星、名人前往贫困乡村进行直播带货，以明星名人影响力带动助农扶贫，并借由互联网与头部主播的流量平台，更精准有效地带动农产品销量，推动贫困地区脱贫，以及今年大火的综艺真人秀《乘风破浪的姐姐》也组织参与明星艺人到贫困地区扶贫助农，用直播宣传当地农产品。

仅2019年一年时间，淘宝直播新增了近10万名农民主播，他们来自2000多个不同的县域。此外，直播电商的发展也为中国传统制造业转型升级提供了新的契机，通过工厂直播推动了传统制造业与直播电商的结合。“直播电商+扶贫”的创新模式，使我国电商扶贫事业迎来新机遇，并为我国农村脱贫致富提供了新的途径和思路。习近平总书记也对“直播电商+扶贫”的模式予以高度肯定，在考察在陕西省柞水县小岭镇金米村时对正在准备直播的村民说到：“电商作为新

^① YY直播联手5大直播平台助力“青禾计划”_凤凰财经[Z]
<https://finance.ifeng.com/a/20180125/15947712%5F0.shtml>

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”。

“电商+直播”模式拉动消费扶贫在今年迅猛发展,商务部公布的数字显示,2020年一季度,全国832个国家级贫困县农村电商实现逆势增长,网络零售额达565.6亿元,同比增长5.0%,高出全国农村平均增速1.9个百分点。一季度,832个国家级贫困县网络电商总数为246.9万家,同比增长7.0%。^①“直播电商+扶贫”这种新模式使越来越多的贫困人口脱贫致富,促进市场消费,拉动内需。

2.2.2 山阳县“直播电商+扶贫”的发展现状

山阳县位于陕西省商洛市,属于陕西东南部地区,地处秦岭南麓、商洛市南部,地貌山大沟深,耕地与河流稀少,因此许多村落属于贫困地区。2016年山阳县被列为国家级电子商务进农村综合示范县,政府积极探索农村电子商务发展,将其作为经济转型升级的重要手段强力推进,取得显著成果。2019年山阳县电子商务交易额7.8亿元,网络销售额1.1亿元,电商扶贫带动贫困人口增收3100户11000人。2020年2月份,山阳县正式脱贫。

2.2.2.1 契机

山阳县“直播电商+扶贫”的发展时间仅一年多,经历了提出、试水、火热到如今的常态。笔者按时间线将其进行梳理。提出:2019年12月,山阳县副县长金雪华首次提出“网红+电商”助力消费扶贫。试水:2020年初,在疫情影响下,众多平台开展扶贫直播计划,山阳县抓住直播机遇,扩展直播电商业务;3月初,山阳县在抖音、快手平台分别开通了“山阳电商”(现名为“山阳特产馆”、“山阳县电子商务服务中心”)官方账号和“金县长爱山阳”个人账号,3月8日与当地主持人合作进行了首场官方直播,主要销售山阳县非物质文化遗产手工空心挂面,并介绍了当地的其他特产。4月份,抖音、西瓜视频发起“县长来直播”活动,金雪华走进直播间为当地核桃产品代言。当天直播总共销售核桃仁、核桃油1.8万件。火热:4月底,“金县长爱山阳”个人号发布的一条五一旅游景点推荐短视频引来了将近2万的点赞量,播放量达几百万,赢得了许多用户的好评。自此,山阳县以“网红县长”为主要宣传对象,在各个平台开展助农扶贫直播,为当地农特产品带货,打响了山阳县的知名度。例如,5月13日,在“国

^① 商务部:一季度832个国家级贫困县农村电商实现逆势增长[Z]

<https://baijiahao.baidu.com/s%3Fid%3D1665388082256317749%26wfr%3Dspider%26for%3Dpc>

资小新”快手直播间举办的“百县百品央字号”暨“小新带货”融媒体扶贫行动首场直播带货——陕西商洛山阳核桃专场（如图 2.2），由“国资小新”与金雪华共同担任主播，重点推介山阳的核桃和其他农副产品，成效显著，两个多小时内累计观看人数 2027 万，点赞 160 万，销售订单量达 21600 单，销售额约 317 万元。常态：5 月份抖音账号“金县长爱山阳”的粉丝积累到 3 万，山阳县便将直播电商作为一个专业版块，并常态化直播，搭建直播场景，以金雪华县长为当地的头部扶贫带货主播定期进行直播电商销售本地农副产品。



图 2.2 陕西商洛山阳核桃专场直播

2.2.2.2 现状

目前，抖音平台“金县长爱山阳”的账号拥有 14.2 万粉丝（图 2.3），累计获赞 126 万个，共有作品 569 个。“山阳特产馆”共有粉丝 2.2 万（图 2.4），累计获赞 12.3 万个，作品 282 个。在快手平台上，“金县长爱山阳”账号目前拥有 23 万粉丝（图 2.5），共发布 290 个作品。“山阳县电子商务服务中心”账号仅拥有 2427 个粉丝（图 2.6），发布作品 34 个。“金县长爱山阳”的个人账号在两个平台粉丝量超过 37 万，作为扶贫主播，粉丝量可圈可点。目前四个账号分别在抖音、快手平台开通了商家店铺（图 2.7），用户可以直接在平台的账号主页点进商品橱窗自行购买当地扶贫特色农产品。目前抖音平台的“金县长爱山阳”账号为山阳县“直播电商+扶贫”的主要带货直播间。除此之外，山阳县在淘宝、京东两大电商平台分别开设了店铺，以京东平台的“中国特产·山阳馆”为主（图 2.8），拥有关注量近 3000 人，所售产品均为山阳县的农特产品，品种多达十多种，产品好评率均在 90%以上。由此可以看出，山阳县将直播与电

商深度融合，为“直播电商+扶贫”开辟了新的天地。



图 2.3 抖音号“金县长爱山阳”



图 2.4 抖音号“山阳特产馆”



图 2.5 快手号“金县长爱山阳”



图 2.6 快手号“山阳电商”



图 2.7 “金县长爱山阳”的快手店铺



图 2.8 京东“中国特产·山阳馆”

除了在短视频平台和电商平台方面的发展,山阳县也很注重直播电商方面的人才培养,开展大型扶贫直播活动,设立专门讲座和培训基地,培养本地的带货主播和抖音达人,将山阳县农特产品、旅游资源、非物质文化遗产等资源传递给全国乃至全世界,打造地区品牌。

2.3 “直播电商+扶贫”的优势与价值

直播电商作为电子商务的一种新模式,与传统网络购物相比,它超越了图片+文字的宣传模式,可以实时动态、全方位的对产品进行展示和宣传,“直播电商+扶贫”这种形式凭借经验、影像和语言直接迅速的被受众所理解和接受,并通过与消费者进行实时互动达到更强的说服效果,为消费者带来身临其境的感受,激活其感性消费,提升用户体验,进一步刺激对扶贫产品的消费。

2.3.1 “直播电商+扶贫”的优势

2.3.1.1 官方助力更具权威性,可信度高。

直播电商+扶贫的销售产品中许多都是与生活息息相关的农产品等, 品质和安全是消费者最为关心的问题, 且扶贫项目对于消费者来说具有一定的公益性质, 会进行一定感性消费, 但近年来公益造假新闻层出不穷, 使消费者在购买公益产品时有所顾虑。相比于普通的电商直播, 扶贫直播的传播主体重点加入官方角色, 如官方发起和主办, 官方网站和平台的宣传报道, 地方官员担任主播进行带货, 以政府信用为农产品背书, 这极大的增强了消费者对产品的信任度, 使其产品质量和售后服务有了政府保障。今年疫情期间, 各电商平台纷纷开展“抗疫助农、直播带货”等活动, 许多地方官员代表区域形象走入直播间进行直播带货, 推广当地农副产品, 帮助众多贫困地区解决销售难题。据统计, 2020年3月共有约130位县长走进淘宝直播间。据拼多多数据显示, 截至2020年4月已有近30位县长走进直播间“带货”, 取得效果极好, 用户对此反响热烈, 好评极高。

2.3.1.2 直观性和互动性强, 赢得消费信任

消费者购买意愿最大的影响因素就是产品质量, 直播电商的直观性和互动性很强, 产品生产环节的直播可以让消费者实时看到扶贫产品的种植、养殖、或其他生产过程, 了解相关知识, 并拉近了农民与消费者的距离, 满足消费者对产品质量把关需求, 赢得消费者信任。如河南的果农魏桂枝直播自己梨园的无公害化管理, 用自己熬制的无公害安全波尔多液杀虫卵和病菌, 在收获季节向消费者直播采摘、分拣、包装全过程, 让消费者更加放心。这种销售模式也能让消费者产品的质量进行监督, 使消费者充分信任生产者, 从而促进贫困地区的产品销售。

2.3.1.3 农民参与, 实现造血式扶贫

我国网络技术的发展为农民开展直播提供了硬件基础, 根据工信部信息显示, 目前, 我国行政村通光纤和4G网络比例均超过98%, 基本实现农村城市“同网同速”, 贫困村通宽带比例也超过98%。同时, 直播电商的准入门槛相对较低, 流程和规则相对简单, 只需一台电脑或智能手机即可进行实时直播。因此, 农民进行扶贫直播电商的硬件设备已经具备, 而从技术性角度看, 这种扶贫式直播销售对于主播的要求并不是很高, 消费者更愿意看到农民主播真实展示产品、种植或养殖环节、产地以及其他当地资源, 只要解说真实到位, 便可以吸引消费者购买产品。再加上自古以来农民形象一直具有淳朴、“接地气”、朴实的意向, 进一步增加了消费者的信赖程度, 因此这些条件为农民主播提供了外部条件, 农民

直接参与其中，实现了就业问题，增加了收入，带动当地产业和经济发展，使地区扶贫实现造血功能。

2.3.1.4 实现文化输出与品牌推介，变现能力增强

许多贫困地区其实拥有丰富的资源和优质的产品，但由于信息比较闭塞，交通不畅，与外界关联度不够高，导致很多偏远地区的农产品、手工艺品、传统工艺、历史文化和旅游资源等缺乏知名度，缺少宣传或宣传不力，难以引起大众的关注，失去变现机会。直播这种即时性和互动性强的方式可以直接生动的将地区资源呈现在受众面前，消费者清楚地观看产品生产、加工、包装等整个过程，从而可以接受优质产品略高的价格，同时形成口碑效应，进而打开农产品知名度，提高销量，增加收入。更重要的是，主播可以用有声语言输出地区历史文化，实时回答观众问题，让受众与主播的情感在有限的时间内高度联结，通过这种持续的宣传实现地区历史文化输出，推介地区品牌，形成品牌效应，最终带动经济发展，实现商业变现。如四川理塘县的丁真，通过直播的方式向全国各地宣传当地旅游文化资源，带动当地旅游产业发展，打响了理塘的知名度，增强变现能力。

2.3.1.5 交易流程简化，交易成本降低

曾经贫困地区的农副产品销售方式古老，许多地方都需要农民将产品运到集市，或由经销商进行收购，在经过多层分销最终卖给消费者，这样的销售方式不仅收益低，成本高，且受众少，销量难以保证，而无法直接转化成商品的旅游资源就更没有机会变现。当前，直播功能已经和电商平台实现了无缝对接，与传统的销售方式相比，“直播电商+扶贫”模式可以实现高效率、高收益、高销量。这种模式打破了贫困地区交通不便、信息闭塞的壁垒，实现了生产者和消费者的直接交易，减少了中间环节，降低了产品成本，一方面消费者可以节约支出，另一方面提高了贫困地区的收入水平。同时，通过直播电商的形式也让贫困地区的产品可以对接全国市场，扩大市场范围。

2.3.2 “直播电商+扶贫”的价值

“直播电商+扶贫”对国家经济发展和社会建设、消费水平都带来了一定的积极价值。

2.3.2.1 促进贫困地区跨越式发展

许多贫困地区一直以来受信息闭塞、交通不便等不利条件的制约，难以摆脱

贫困的束缚，随着互联网技术的不断发展和普及，以及国家政策的支持，“直播电商+扶贫”走进农村，对于大力推动农产品电商发展，为滞销农产品找到销路、拉动创就业增长、推动产业结构转型升级等具有重要意义。

首先“直播电商+扶贫”极大促进了当地产品的生产销售，产生可观的销售数据，直接给贫困地区带来经济利益。根据商务部数据显示，截至2019年上半年，832个国家级贫困县网络零售额实现1109.9亿元，同比增长29.5%，高出农村整体增速7.1个百分点。^①农产品网络零售额实现116.4亿元，同比增长33.1%。其次，随着直播电商在贫困地区的兴起和发展，农村的销售市场被激活，互联网技术、移动智能终端等新成果促进了“三农”的发展，以及农村产业结构升级。另外，在国家相关政策的支持下，吸引了一大批在外务工人员返乡创业就业，让许多务工人员和农村居民实现了家门口就业，电商将成为深度贫困地区农业产业升级的重要推动力，人才和农村的发展形成良性循环。再次，以拼多多、抖音、快手等为代表的內容型平台的火热也将成为深度贫困地区农产品电商的传输平台。最后，随着贫困地区脱贫攻坚的推进，交通条件、运输条件、保鲜、物流、通信技术等基础设施条件大幅度改善，“直播电商+扶贫”传播会越来越得力，贫困地区的特色农产品资源将显示出巨大的市场潜力。在精准扶贫、消费扶贫的政策背景下，“直播电商+扶贫”无疑对我国全面建成小康社会产生不可估量的作用。

2.3.2.2 激发受众感性消费

在“直播电商+扶贫”的进行中，用户购买行为的决定性因素除了产品质量和价格、个人需求等以外，还包括对我国扶贫事业的支持。实际上，大部分用户在观看扶贫产品的直播电商时并没有明确的购买目标，更多的只是随便逛逛，在没有明确购物目标却又“想有所作为”的情况下，受众出于一种对我国扶贫事业的支持和助农的心意，更容易受到商品的诱导和主播的引导，产生一种感性的购买行为，这种购买行为是为了获得心理上的满足感，对价格的敏感度相对较弱。而这种形式对扶贫产品的销售起到了很强的促进作用，因为扶贫产品中的故事比一般商品更能打动消费者的恻隐之心。而当碰到符合自己需求的产品时，这种购买欲望就更加强烈。通过这种感性消费对贫困地区产品的销售带来积极作用。

^① 商务部：上半年国家级贫困县网络零售额实现1109.9亿元
[Z] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643829635151531636&wfr=spider&for=pc>

3 山阳县“直播电商+扶贫”的传播策略分析

“直播电商+扶贫”模式区别于曾经贫困地区产品的传统销售方式最重要的一点就是将线下购物体验和线上购物方式相结合,营造了一种虚拟和现实互相交织的购物环境。在我国精准扶贫背景下,国家出台一系列电商扶贫、直播扶贫的相关支持政策,“直播电商+扶贫”目前发展势头和传播效果良好,极大的带动了贫困地区的产品销售和经济发展,为广大农民提供了就业岗位和增收渠道。本章以陕西省山阳县的“直播电商+扶贫”模式作为案例,从不同角度分析其传播策略。

3.1 打破严肃刻板的官方身份限制

“直播+电商”使人成为了媒体和渠道。在直播中,主要传播主体就是直播间的主播,主播成为新型消费场景中商家与消费者的强力主导与纽带,承担了线下导购的角色,在屏幕中向消费者全面真实生动的展示和介绍产品,同时也会为消费者普及基础知识,传递扶贫产品背后的其他信息,并实时回答消费者的问题,激发消费者购买欲望,完成知识分发、信任代理和人格连接的任务。扶贫产品的专场直播往往有官方身份作为基础,难免会给用户一种严肃刻板的印象,而山阳县的“直播电商+扶贫”模式则主动打破官方的刻板印象,带给用户全新体验。

3.1.1 塑造“网红主播”形象为山阳县代言

网红就是网络红人,是指在现实生活或网络生活中因为某个事件或某种行为获得了大批网民的关注,由此在网络上走红的人,也指一些长期输出某类专业知识或从事某项专业活动而在网络走红的人。他们自身的某种特质在网络作用下被放大,与网民的各种心理相契合,在网络世界受到追捧,成为了“网络红人”。传播学者拉扎斯菲尔德在20世纪40年代对意见领袖的概念进行界定,他认为:“意见领袖”是受众中率先接触信息或掌握信息渠道,并向别人传播的人,且在某些领域拥有一定的成就和建树。^①“网红”在新媒体环境中就承担了意见领袖的身份,具备人气和流量以及丰富的社会资源。

^① 蔡骐,曹慧丹. 何种意见? 何种领袖?——对网络意见领袖的几点思考[J]. 新闻记者, 2014(08):21-25.

互联网时代下,网络直播具有传播范围广、覆盖人数多、传播速度快的特点。山阳县的电子商务扶贫主动拥抱网络直播,在“直播电商+扶贫”的传播中,塑造了一名这样的网红地区代表主播来为山阳县和山阳县的农特产品代言,他是中国钢研集团的扶贫挂职干部,山阳县副县长金雪华,2019年6月驻派到陕西省山阳县挂职副县长,从2020年3月份至年底,在全市率先探索县长直播带货,进行了40多场大型官方直播和140多场个人直播,线上线下带货超1300万元,通过扶贫带货,在抖音和快手上拥有超37万粉丝。金雪华以“网红县长”的形象出现在荧幕前与网络中,开设“金雪华爱山阳”的抖音账号突出了“县长”、“山阳”和“爱”三个元素,将“网红”身份和县长的职业相结合,利用直播电商的形式进行当地的扶贫工作,将消费者和产品连接,用自己创造的“荧屏”传播扶贫内容,获得了广大用户的内心认可和社会各界的认同,让更多的人知道和了解山阳,为当地产品销售和经济发展带来积极影响。以下为金雪华的访谈记录:

笔者:山阳县是如何成功的塑造“网红县长”形象的?

金雪华:我的初衷其实只是想销售产品,也是抓住了直播的机遇,用一种新的形式把销售渠道扩宽了。首先是开设了“金县长爱山阳”的直播账号,突出了县长的身份,突出了山阳地区,并且也融入“爱”的元素,有这三个标签,不是代表我个人,而是通过我来向外界传播山阳的品牌,并且要塑造一个人设,这个人是一个挂职扶贫干部,专注于扶贫公益,这个人设就体现出了“爱”,一个爱山阳县,爱工作,爱生活,爱群众并充满正能量,充满爱,和民众十分贴近的县长形象,用这个形象去吸引更多的关注,能让山阳更好的把自身品牌传播出去。

在产品销售过程中,山阳县注重名人效应,邀请“网红县长”金雪华在产品外包装签名,这种签名的方式让“网红县长”产生类似于明星的传播效果,更好的塑造地区代表的良好形象。在短视频平台发布的众多短视频中,都是以金雪华为主角进行拍摄。在国内知名搜索引擎百度中以“金雪华县长”为关键字进行搜索,在首页出现大量关于其作为“网红县长”直播带货的报道和资讯,由此可见,以金雪华作为网红地区代表宣传山阳县的案例时十分成功的。而“网红县长”的身份也提升了政府的正面形象,通过更加“接地气”和亲民化的主播形象,拉近了官方和人民群众之间的距离,满足了用户的心理需求。且不同于大部分职业网红,“网红县长”直播带货是纯公益性质的,并不为获得个人利益而进行,这就

完全消解了“网红”一词所包含的某些负面化影响，塑造了一个完全积极的形象来为山阳代言，让山阳县的地区品牌传播的更远。金雪华曾从事宣传工作，拥有作为主播的基础，能够更好的掌控直播时的气氛。

3.1.2 主播语言网络化、幽默化

“直播电商+扶贫”本质上是以直播的形式对欠发达地区的扶贫产品进行销售的行为，核心依然是销售产品，主播则承担了线上导购的角色，在扶贫类的直播电商中，用户对主播的外在形象并没有较高的要求，而相比之下，具有个人特点和辨识度的语言风格则成为更具吸引力之处。个人语言风格也是针对直播电商用户群体的语言和交流习惯而设定的，扶贫类产品的直播电商一般都有官方的支持，用户对产品品质更信任，但“直播电商+扶贫”依然是市场化的交易行为，主播的语言风格也应该适应群体特点。根据 iiMedia Research（艾媒咨询）对 2019 年中国直播电商用户画像所呈现的数据显示，选择通过网络直播渠道购物的用户中，80 后、90 后是购物主力军，占比和超过 80%。因此，直播电商的主播在直播时所的语言特点更倾向于年轻化。^①

山阳县“直播电商+扶贫”的传播中，主播的语言迎合用户年轻化趋势，风格趋向网络化和幽默化，在直播时时常使用一些网络语言来和用户互动。网络语言是产生并应用于网络中的一种语言，种类丰富，随着互联网技术的发展，这种语言形式在互联网媒介中飞速传播，越来越成为人们网络生活中必不可少的一部分，尤其是对年轻群体来说，网络语言的使用更是得心应手。山阳县的扶贫直播带货主播经常使用这种口语型的网络语言，这类词汇能充分烘托和调动网络交流时的气氛，例如在“金县长爱山阳”的直播间中他经常在直播时说：“宝宝们，9968 走一波”，直播间屏幕上就会接连不断的涌现“9968”，促进了和用户的交流互动，而“宝宝们”这一网络词汇，带给用户更多的亲近感和温暖感，让语言更具艺术性，在说到产品价格时，他会用“米”这个网络词汇来代替人民币。笔者对 2021 年 1 月 17 号抖音账号“金县长爱山阳”的一场扶贫直播带货进行内容上的分析，对其平时经常使用网络化词语进行统计发现，直播时长为 2 小时 50 分，“9968 走一波”出现了 49 次，主播对直播间的气氛掌握较好，当直播间人数明显下降或变多的时候主播就会这么说：“宝宝们”这一词语出现了 38 次，

^① 2020 年中国直播电商行业用户画像及行为洞察[Z]. <https://www.iimedia.cn/c1020/69178.html>

“给力”这一词语出现了4次，“点点赞”这一词语出现了58次，“点一波（关注）”这一语言表达出现了47次，“粉丝团”出现了34次，“小心心”这一词语出现了56次，“正能量”这一词语出现了13次，“米”出现了71次（图3.1）。这表明，主播即使为公职人员，但在语言表达上贴近用户，语言风格趋向网络化，赢得受众的喜欢。

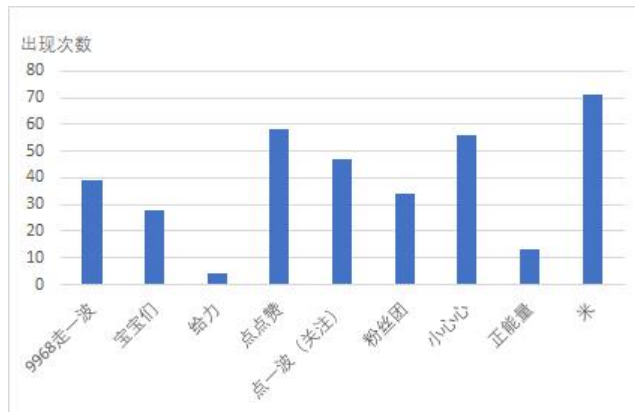


图 3.1 主播网络化词汇出现频次

山阳县扶贫主播的另一个语言特点是幽默化。幽默意为诙谐有趣但又意味深长，在直播时，幽默诙谐的语言能让气氛轻松、融洽，缓解某些时刻的尴尬，活跃气氛，加强互动，让所推介的产品更深入人心，并且幽默的人总能带给人更多好感，更受欢迎，达到销售目的的同时赢得更多粉丝的关注，扩大影响力。例如，山阳县“网红县长”在直播时说到：“三分喜欢点关注，七分喜欢送礼物，十分喜欢请购物”、“喜欢金县的请给金县点点关注，喜欢鼻子点鼻子，喜欢眼睛点眼睛”、“听哥的，别忘了下单”，在演唱完一首歌曲时，向观众讨掌声时调侃道“感谢你们稀稀拉拉的掌声”，这种诙谐幽默的语言风格让网友更愿意下单购物，刷礼物，助力当地消费扶贫，每场直播中所获得的礼物收入都用于捐助希望小学，将扶贫事业扩展到教育上，并且县长严肃的外表和趣味活泼的语言碰撞形成一种反差，深受网友的喜爱。同时，在笔者对山阳县的直播电商观察中，也发现主播的肢体语言丰富，辅助表达销售产品，肢体语言是指由身体做出各种动作来代替语言沟通和表达情意。有时比有声语言更具说服力。比如在对山阳县手工挂面进行抢购倒数3秒时候用主播会用手势表示，金雪华县长经常在直播时向观众做出比心手势，在试吃环节中也频繁做出点头动作表示好吃，这些肢体语言可

以增强产品的说服效果，使直播的过程不沉闷死板，增强和观众的互动性。

3.1.3 建立专业团队打造完整运营体系

随着直播电商的兴起和火热，“直播电商+扶贫”的形式逐渐被大众所熟知，但许多地方的仅是昙花一现，缺乏专业的团队进行运营。山阳县在农村电子商务发展的基础上开拓直播领域，并形成常态化机制，重要策略之一就是建立了专业的团队进行完整运营。大众对于山阳县的历史文化资源和农特产品的了解并不多，在短视频和直播行业迅速发展的背景下，要想将山阳县“直播电商+扶贫”事业做好，没有专业的掌握相关技术的团队将山阳县传播的短视频、直播进行一个完整的输出，会导致运营效率达不到预期效果。因此，山阳县将本地“直播电商+扶贫”的过程中分为多个步骤和版块来运营，抓住引入流量的重要性，拍摄受众喜欢和“接地气”的短视频，在直播过程中发挥主播的人格魅力，在室内和室外不同的直播场景强化地区品牌传播，这样一个完整的运营体系就需要专业的团队运作，从拍摄短视频的构思、拍摄、剪辑到发布，再到直播间账号的布局和粉丝维护，从品牌建构再到电商运营，在产品的销售环节、物流环节、售后环节建立完整体系，不断增强工作人员的专业化水平。山阳县通过和当地的影视公司进行合作，利用其专业化的拍摄条件进行短视频拍摄，成立电商服务中心为直播环节和销售环节提供人力保障，将这一系列的流程逐渐规范化和体系化。在“直播电商+扶贫”过程中，这样专业的团队协作进行运营不仅能使工作效率大幅提高，而且可以丰富传统电子商务扶贫模式，最大程度利用互联网带动山阳县各地区的农产品销售，助力消费扶贫。以下为笔者向金雪华就直播团队进行的访谈记录：

笔者：山阳县怎么通过团队来运营直播电商的？

金雪华：短视频的拍摄和大型直播活动主要是通过和影视公司合作的形式，利用他们更专业的技术、创意或其他的一些支持，同时我们设立了电子商务服务中心，人力保障做的比较好，电商服务中心的工作人员对电商平台运作发展提供指导，制定计划，在我直播的时候提供帮助，包括对接、联络和协调，确保直播的后台发货运营完善。

3.2 直播内容以产品为中心进行全面推介

在山阳县“直播电商+扶贫”模式中，直播内容围绕产品本身进行全面推介，本节从所推介的产品以及传递的信息两方面来分析山阳县直播电商内容的传播策略。

3.2.1 主要销售农副产品，注重传播地区品牌

“直播电商+扶贫”所能销售的产品种类多样，主要分为农副产品、手工业产品和旅游产品三大类。山阳县在直播中所销售的产品大部分为当地的农副产品，经过中国贫困地区网络销售平台“扶贫 832”认证的扶贫产品，比如山阳县手工空心挂面、核桃、核桃仁、核桃油、茶叶、蘑菇、蘑菇酱、松子、蜂蜜、土鸡等扶贫产品，除此之外在直播时山阳县也会和其他地区的扶贫产品进行交换销售，放在自己的直播间中销售，比如延安的苹果、西安的猕猴桃、苏州的卤猪蹄等产品。由此可见与吃有关的农副产品是山阳县的“直播电商+扶贫”的主要产出物，也是地区脱贫致富的主要产业发展方向。山阳县的扶贫直播中，每件产品都表明产地，主播在直播时注重强调当地的特色，注重地区品牌的传播，比如在推介天竺山茶叶时向消费者讲述当地茶叶产业的发展历史和规模，让消费者在购买产品时对山阳县乃至商洛市和陕西地区有更多了解。值得一提的是，山阳县十分注重挖掘和保护非物质文化遗产资源，山阳县中村的手工空心挂面被列为市级非遗项目，中村和银花两镇的手工挂面产业园，为当地脱贫工作做出重大贡献，安置贫困户 632 人，就近解决就业 1500 多人，带动发展周边 6 个村上千户贫困人口在家门口实现就业脱贫。

3.2.2 以加工型产品为主，初级产品为辅

经笔者分析和总结，将“直播电商+扶贫”销售产品按加工等级分为初级产品和加工型产品两类。经过查阅资料并结合对扶贫产品的特性，将“初级产品”定义为在直播电商销售中仅经过一些为便于销售而做的简单加工的产品，比如对瓜果蔬菜的分拣、肉类产品的切割、清洁，以及对所有产品的包装。这些环节均属于略加工，主要是为了便于通过快递等方式销往各地。将“加工型产品”定义为以初级产品或其他原材料为基础，利用一定的工艺、技术进行精深加工所生产的产品，属于产业链的延长环节。如苹果加工后成为苹果干销售、小麦加工后成

为面粉销售、木材加工后成为木雕销售。

笔者对抖音平台中“金县长爱山阳”抖音号的直播进行抽样分析，采用随机抽样的方式，抽样的时间跨度为2021年1月15日-2021年2月28日，共计43天，抽样单位为每次直播中所销售的产品，随机抽取13场直播，以13场直播中所销售的产品数量之和为基数，再分别计算13场直播中初级产品之和与加工型产品之和占基数的比重，得出如下结果：加工型产品占产品总量的比重约78.12%，初级产品的比重约15.63%（如图3.3）。

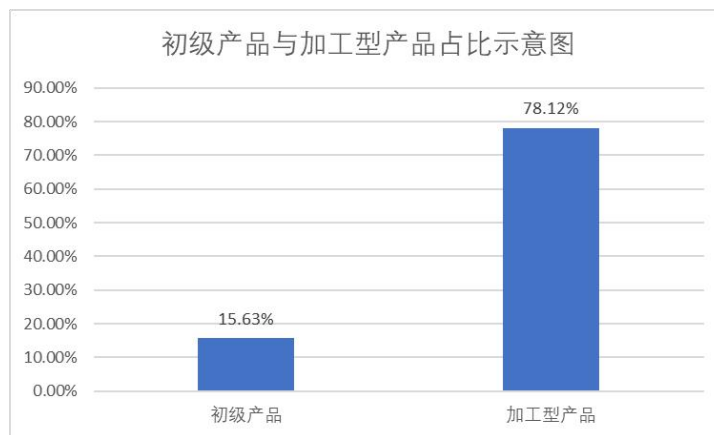


图 3.3 初级产品和加工型产品占比示意图

因此，我们可以得到，山阳县在直播电商所销售的农副产品中，大部分都是加工型产品，具体来看，有各种口味的核桃仁、松子、罐装的蜂蜜、蘑菇酱、盒装的手工挂面和茶叶等，这类产品不仅品质好，并且包装完善，而初级产品只有核桃、蘑菇、土鸡肉等不多的几种，初级产品是在当地适宜的自然环境条件下产出的口感味道好、营养价值高的绿色有机食品。山阳县“直播电商+扶贫”形成以加工性产品为主，初级产品为辅的产品类别，主要是因为山阳县的农产品生产加工流程和规模都较为完整，且电子商务发展较好，形成了比较完整的电商体系，产品的生产加工、存储、物流运输环节相对完善，便于将这些农副产品销往全国各地，并且加工型产品丰富了山阳县扶贫产品的种类，对接市场需求，带给受众更多选择，满足用户对食品多样性和新鲜感的需求，同时加工型产品有效的延长了农产品产业链，提高产品的附加值，带来更多经济效益，还可以为当地吸引投资，建设新的工厂，继续在初级产品的基础上开发新产品，带动山阳县经济产业

转型发展，提供更多的就业岗位，实现造血式扶贫，防止返贫。

3.2.3 产品属性信息与辅助信息结合

山阳县的“直播电商+扶贫”以销售为主要目的，在对产品的推介过程中主要包含两方面信息，一是产品的属性信息，二是产品的辅助信息。产品的属性信息指商品的特质、特征和性质。当地“直播电商+扶贫”中产品的属性信息主要指所销售产品物理性质，主播会对产品进行全方位的介绍和展示，产品的功效、产地、特征等，围绕产品本身特点进行阐述，较多使用形容词。例如在直播中主播对山阳县三槐村“三颗老槐”土蜂蜜进行推介时，主播从蜂蜜的分量、味道、色泽、口感、营养等方面这样介绍道：“我们这款蜂蜜每罐有一斤，分量适中，无任何人工添加物质，蜂蜜色泽金黄，甜而不腻，口感独热，具有秦岭深山天然野花独有的花醇香……里面的有机酸、蛋白质、维生素、酶和生物活性物质的含量都十分丰富，长期服用可以促进消化吸收，提高免疫力……”。这种围绕商品本身所传递出的属性信息能让用户以最直观简单的方式获取产品核心信息，从而成为自己是否购买的决定性因素。而商品的辅助信息是指为促进当地扶贫产品销售，帮助贫困地区产品打开销路，增强地区知名度，从而实现脱贫致富的目的而传播的信息。通过对山阳县多场直播的观察，笔者又将产品的辅助信息分为三类，一是由产品延伸出的知识类相关信息，二是体验式信息，三是互动式信息。

由产品延伸出的知识类相关信息包括对产品生产过程的介绍，产品所使用的工艺、技术、以及所凝结的劳动价值和产品的历史由头等，向消费者传递产品质优的概念，还能扩展用户知识面，除此之外，还包括山阳县当地的相关背景介绍，扶贫工作的进展，以及当地文化、历史、旅游资源的宣传介绍，目的在于向受众传递山阳县产品和地区品牌，让受众不仅了解产品，更了解产地，了解山阳县的扶贫事业，宣传地方资源特色，以直播作为窗口为当地打广告，招商引资等。例如在去年3月份举办的“京源助农·产地帮扶直播销货”商洛市农产品网上推介活动，在山阳县的直播中，主播在对山阳县手工空心挂面进行介绍时，声情并茂的讲述了关于山阳县手工挂面的历史传说和挂面所蕴含的情感价值、象征，并邀请当地经验丰富的匠人向受众讲述做挂面的流程，配合直播间的挂面背景，将山阳县手工空心挂面深深植入观众脑海中，促成大量销售订单。

体验式信息指通过主播的行为动作语言对产品生产销售过程进行体验，将消

费者带入到场景中,实现直播和场景化的结合,给受众带来新鲜和真实的购物体验,从而辅助产品销售。山阳县曾将扶贫产品直播电商的直播场景选择在生产车间,或是田间地头等户外场地,这样的现实化场景能够带给受众更多心理信任感,也弥补了传统电商只有图文展示的不足。如主播在山阳县天竺山的茶园像用户展示茶叶的种植情况,让受众在虚拟的网络中体验到真实的感觉。此外,为促进产品销售,主播在直播过程中现场体验产品的使用,主要体现为对农产品进行加工制作、试吃,使传播内容更加丰富和立体。例如在金雪华的直播间向用户推介山阳手工挂面时,主播现场煮起了挂面,煮好后拿起热气腾腾的挂面津津有味的吃起来,边吃边向屏幕前的用户说:“你们看,不仅线条均匀、劲道耐煮,而且细腻黏软,入口回香!非常好吃。”大家纷纷评论“这碗挂面好香”、“有家的感觉”等等,这种将体验式信息配合产品描述传递给受众,让用户有种自己品尝到的感觉,带来一种心理满足感。

互动式信息指在直播过程中主播和受众的互动以及受众之间的互动。在“直播电商+扶贫”的传播中,互动式信息主要体现在评论中,无数的评论信息组成了一个UGC社区,1887年滕尼斯在《共同体与社会》中提出,社区是一种亲密的社会关系结构,一切亲密的、基于情感与内心倾向的关系实社区的本质。^①在扶贫产品进行直播销售的过程里,人员流动性比较大,受众出于对产品、主播或是其他原因而临时汇聚在一起,通过弹幕评论表达自己的意见、想法等,主播可以实时接收到受众发出的评论,并及时予以回应,回答消费者提出的问题或满足要求,也会主动与受众进行交流,从而实现了主播与受众的实时互动。在山阳县“直播电商+扶贫”的传播中,主播的时间一般较为宽裕,可以更好的与用户沟通,会和用户谈心,共同探讨情感、工作问题,建立情感联结,在县长担任主播时,还会为受众讲历史故事,演唱歌曲等来与受众互动,为用户带来愉悦的精神体验,拉近彼此距离。在收到用户送来的打赏时,主播会说:“感谢某某用户送来的小心心”来与用户进行互动。受众与受众之间的互动也是不可忽略的信息,在直播页面上,每个用户都能看到其他用户与主播聊天的信息文本,从而知道别人此刻的消费行为以及对购买产品的关注点。并且在观众交流区上,能直接看到某某等几人正在去买的文本提示,让用户能感受的更加真实,觉得有人陪着他们

^① 刘佳琳. 传播学视域下的电商直播研究[D]. 南昌大学, 2018.

一起看、一起买，找到群体共同感。除此之外，直播电商的形式实现了多功能实时传播，红包、打赏、投票等功能可以在屏幕上兼容。山阳县在直播带货时所传播的商品辅助信息中，主播经常会进行抽奖，发红包、放出优惠券等方式和受众互动，调动大家的积极性，增强直播间人气，借助多样的表现形式，使当地“直播电商+扶贫”变得更具趣味性。

3.3 丰富以直播为主的传播形式

当山阳县成功将“网红县长”的名声打出去后，并没有将目光停留在短期流量上，而是营造内容型直播电商，强化和用户的互动机制，将本地“直播电商+扶贫”事业长久运作下去。

3.3.1 以“直播+短视频”形式“吸粉”

在内容为王的时代，“直播电商+扶贫”仅靠直播是远远不够的，想要被更多的人看见，吸引更多的粉丝，必须着力于除产品之外的内容传播。山阳县以“直播+短视频”的方式将直播账号长久运营起来，把握直播电商的机遇，加入到“直播+短视频”的队伍中来，打造内容型电商，消费者为中心，通过短视频平台上运用直播、发布短视频的方式创造内容、吸引关注，从而实现当地产品与内容同步流通，帮助山阳县产品销售和品牌力的提升，以此促进当地电商扶贫工作发展。

笔者对山阳县在抖音平台的扶贫账号“金县长爱山阳”和“山阳特产馆”所发布的 580 条短视频内容进行分析，将其所发布的内容分为以下几类：

- 一是对当地扶贫产品的宣传视频；
- 二是电子商务工作进行的片段（包括直播片段）；
- 三是扶贫和公益活动的片段；
- 四是山阳县文旅资源的宣传内容；
- 五是金雪华的个人生活工作分享。

短视频内容多以金雪华作为主角，内容围绕扶贫工作进行延展，将引人注目的优质内容进行剪辑，配合醒目的字幕和平台流行的音乐和关注量多的相关话题进行发布，视频时长普遍在三分钟以内，从发布时间间隔来看，平均每三天发布一条，保证了内容的持续产出。其中点赞量最高的为 2020 年 4 月 27 日发布的一条“陕西省山阳县副县长金雪华动感兔子舞邀你来山阳”的宣传视频，点赞量达

1.8万人次。在对于当地扶贫产品进行宣传的短视频中，山阳县并没有采用直接介绍的方式，而是通过编排小剧情、顺口溜、“段子”的方式将内容灵活展现，让受众在接受产品推介时更能感受到乐趣，吸引受众注意力，带来更多关注量。例如，在2021年1月11日发布的一条宣传山阳县核桃软糖的视频中，金雪华和四位当地农户以相声“段子”的形式进行拍摄编辑，画面中金雪华双手拿着一袋核桃软糖，说到：“核桃软糖吃一口精神焕发又抖擞！”并配合点赞的手势，身后的四位农户举起右手点赞，并说到：“抖擞！”，金雪华又说：“核桃软糖好！”身后四位农户用方言说：“真正好！”，金雪华：“核桃软糖棒！”，农户：“真正棒！”，金雪华：“核桃软糖吃了不长胖！”，农户：“不胖！”，金雪华：“核桃软糖请认准山阳品牌！”农户：“美哩太！”（方言“好极了”的意思）。这条短视频获得了1700的点赞量，评论区的内同也都是认同和表扬。这种用段子的形式呈现内容，并加以当地较为通俗的方言进行宣传，使内容更加丰富和趣味化，让受众更愿意接受产品的推介，成为粉丝，在直播时直接转化为观看量和下单量。并且，短视频相比于直播，保存力和传播力更强，可在多个平台进行二次或多次传播，让内容可以在互联网各个角落传播和留存。据笔者了解，金雪华的一条核桃短视频一夜之间就带来了8000单的销量，单品琥珀核桃仁销量达2万罐，直播一个月带来的直接销量超过500万。

山阳县用“直播+短视频”的内容电商形式实现了社交属性与电商属性的结合，在内容消费的同时带来了商品消费，更能够满足消费者需求，且通过直播、短视频这种方式，能给消费者展现真实的场景，更易建立交易双方的信任感。同时，在这种模式下，所传播内容必然涉及山阳县贫困村中的人、物、事、景，从而使要素高度契合统一，使其独特文化和生活片段得到了真实的展现，使之能够真正被外界看见，并建立积极连接，进而产生更多可能，促进贫困地区物产和资源的转化、变现，从而帮助产源地贫困农户解决就业、增加收入。

3.3.2 建立微信粉丝群以“固粉”

微信粉丝群本质是社群的一种，在如今社群经济发展的时代下，每个人都身处在线上线下的社群中，而社群的本质则为一个群体，在这个群体中，成员结构较为稳定，有较为一致的群体意识和行为规范，可以进行持续性互动，具有一致的行动力。直播带货作为直播技术发展的具体应场景，既有其他直播的共同点，

又有自身电商性质的销售独特性。从电商角度看，直播电商的本质依然是产品销售，在以往的电商模式中，用户首先面对的是商品，而在直播电商中，用户首先面对的是主播，这就由“人对货”变了“人对人”，人在其中的作用越来越凸显出来，成为了决定消费者是否购买的重要因素。山阳县围绕金雪华为中心，建立了金雪华的微信粉丝群，在这里则将“人”的连接作用发挥出来，建立互动机制以此来增强粉丝的信任度和忠诚度，提高粉丝黏性，也就是“固粉”。

经笔者的体验观察，在这个粉丝群内，用户基本都是金雪华的粉丝，群的名字叫做“金粉世家”，将金雪华的粉丝称为“金粉”，借用知名艺术作品的名字并和自身特点连接，赋予其一目了然的含义，使其更加深入人心。目前群内有用户 300 人，并且人数每天都在增加中。金雪华每次进行直播都会在群里发送链接，群内粉丝的聊天内容广泛，气氛活跃，经常围绕山阳县的农特产品进行谈论，包括产品的包装、质量等，这也帮助山阳县的扶贫产品能够更好的改进和更新。金雪华也经常经常在群里发言，活跃群内气氛，甚至会发红包，经常与粉丝互动。

3.3.3 线上线下双向宣传

山阳县“直播电商+扶贫”利用多种渠道和形式进行宣传，旨在增强社会传播效果，传播地区品牌，让更多的人认识和了解山阳。首先，突出“点对点”的传播，利用互联网和新媒体以及传统媒体进行宣传。山阳县“直播电商+扶贫”的传播过程有三个阶段，第一阶段为直播前的预热和宣传，这个阶段通常利用图文、视频等形式发布在各大网站、媒体和平台，第二阶段为正式直播阶段，利用带有直播功能的各大平台、电商平台、直播平台进行实时直播，第三阶段为总结和宣传阶段，将扶贫产品的直播带货相关数据以及直播中相关内容通过图文、视频等方式发布在各大网站、媒体和平台，增加曝光和影响力，同时也积极参加各大媒体举办的宣传活动。例如 2020 年 10 月举办的大型扶贫直播活动“陕耀·网络扶贫 e 起来”，走进山阳县，将山阳县的脱贫故事、脱贫成果、民俗风情、特色农产品以“云旅游”的方式进行了全面呈现，发挥新媒体优势作用，聚焦精准扶贫，多渠道对山阳县进行宣传。其次，突出“面对面”的传播，山阳县一直着力电子商务的发展，在开辟直播版块后，积极开展各种知识性讲座和培训，并和其他地区进行交流，帮助农户学习直播技术和技巧，并积极参与陕西省提供的直播知识学习平台，以这种线下“面对面”的形式进行宣传。关于线上线下的宣传，

金雪华在访谈中说到:

山阳县的直播电商扶贫工作,不仅通过网络上的各种宣传,还有线下的宣传,比如4月底商洛市在山阳举办了网络直播推进月活动,要求其他各县区学习山阳的经验,媒体进行配合宣传推广我们山阳的经验和做法,三秦都市报曾就山阳网红县长带货做了一整版的报道。

3.3.4 直播常态化,直播时间周期化

随着“直播+电商”这种新的网络销售方式风生水起,越来越多消费者通过观看网络直播下单购物,直播电商的发展也从城市扩展到农村。2019年作为直播电商的元年,在2020年新冠肺炎疫情期间,直播电商将自己线上销售的优势发挥的淋漓尽致。为了破解众多地区的农产品滞销问题,释放消费活力,在疫情期间,众多地区代表变身“带货王”在各大平台直播带货,助力直播电商扶贫工作,深受好评。各大电商平台也利用自身零接触、高效率的优势,为“直播电商+扶贫”打通销售渠道。在疫情过后,消费需求向线上转移的趋势十分明显,这对农村电商发展更是巨大契机。但是许多地方的“直播电商+扶贫”仅是当作活动来进行,而山阳县却抓住了契机,在“县长带货”助力扶贫的巨大热潮逐渐褪去后,将直播电商工作变成一种常态化机制,在短视频平台开设专门的直播账号进行运营,塑造了一个“网红县长”的主播形象来为山阳代言,并在抖音平台进行定期直播销售山阳县的农副产品,通过笔者了解得知,山阳县直播扶贫的主要账号“金县长爱山阳”直播时间一般为晚上9点以后,直播周期为每周3-4次。根据抖音大数据2020年抖音用户画像分析报告显示(图3.1),抖音用户的活跃时间为8点至22点,晚高峰为晚上8点,周末活跃时间为上午9点至下午5点,工作日的活跃时间则为晚上7点至11点。这个时间段大部分用户处于休闲状态,结束一天的工作,用完晚餐后的娱乐时间,且这个时间也属于金雪华完成工作后的个人时间,在这个时间段内进行直播能最大限度吸引更多用户。以下为笔者与金雪华的访谈记录:

笔者:请问您平时一般什么时候直播?直播频率如何呢?

金雪华:我一般每个礼拜至少会直播3到4次,每次直播时间都在两小时以上,直播时间在晚上8点以后,有时候也会在吃完午饭后的时间,都是我个人在非工作时间进行的。

山阳县“直播电商+扶贫”的常态化运行为线上销售带来了更多销量，扩大了用户群体，每周定期直播带来了持续待流量和轰动效应，通过示范和引领，让山阳县不仅脱贫更能致富，助推当地经济发展方式转变。



图 3.2 抖音用户活跃时间分布

4 山阳县“直播电商+扶贫”特点与支持因素分析

山阳县积极开展“直播电商+扶贫”工作，作为电商扶贫的新模式，为当地脱贫攻坚提供了一条新路径，本节将通过上文对山阳县“直播电商+扶贫”的传播策略进行分析，总结出其最突出的特点，并对山阳县“直播电商+扶贫”的支持因素进行分析，探讨其成功的原因。

4.1 山阳县“直播电商+扶贫”的特点

在电商与直播火热后，许多贫困地区都将其用作扶贫脱贫事业，通过电商销售本地的农副产品等，比如电商扶贫模式已经较为成熟的甘肃陇南，以及贵州、云南、四川等南方地区更是率先使用直播来脱贫致富，在2020年疫情的加持下，国家出台众多支持政策，不少地区代表走进直播间开始带货扶贫，或是和一些名人艺人合作进行直播，也有许多当地农民、创业者自行直播，还有一些综艺节目在录制中增加直播扶贫的内容，这些做法都促进了“直播电商+扶贫”的效果，但许多地方仅仅是短期乘上了直播的快车，并没有将其作为常态化的机制运行，而山阳县“直播电商+扶贫”根据地区的属性以及自身所具备的条件，将直播作为常态化机制，具有以下特点。

4.1.1 发挥“网红县长”的带动和引导作用

山阳县“直播电商+扶贫”中，“网红县长”金雪华发挥了极其重要的作用。金雪华作为山阳县“网红县长”直播带货具有如下特点：第一，他是国家公职人员，主要负责扶贫工作，所进行的直播带货是为了促进地区发展而不是个人利益，人们普遍对扶贫工作和公益活动怀有尊敬、认可、支持的态度，这是他不同于广义上网红最重要的一点；第二，他将直播扶贫作为一项常态化工作进行，钻研直播技巧，用亲民的风格，幽默的语言进行直播，深入到产地对扶贫产品进行全面了解，并经常和受众进行沟通，带给受众强烈的亲切感，打破了官方严肃的身份限制；第三，金雪华的外貌出众，对于主播这一行业来说，姣好的外貌是吸引粉丝的首要条件，但对于扶贫类的主播来讲，外貌并不是进行直播的必备条件，金雪华也并不是职业的扶贫主播，所以，他的外在形象就成为了附加的加分项，更

容易受到用户的喜爱。金雪华主播，直播能力较突出，有自己的直播技巧，以下是笔者与金雪华的访谈记录：

笔者：您在直播过程中有什么技巧或经验？

金雪华：直播还是讲究一些技巧的，多少都会涉及到一些方法，比如怎么去和观众互动，包括一些有特点的语言等，这些都是参加培训时已经学习过的，作为县长，我曾经从事宣传工作，基础比较好，可以很好的把控直播间的网络环境氛围，不会被个别的负面评论牵走，我是占据主动性的，偶尔会有负面或者过激的不好的评论，要学会不去关注或者对不利于直播走向的言论做一个很好的处理。

除了金雪华的个人特点之外，山阳县在 2020 年一季度抓住了县长带货的热潮，通过多种形式对外宣传本地品牌，形成了专业化团队来运营，利用“直播+短视频”的形式将内容和消费融合，带动了当地电子商务发展到新的高度，以金雪华为主要主播，山阳县积极在当地发掘和培养新的扶贫带货主播，参加抖音达人的养成活动，扩大人才队伍，带动贫困地区的村民主动利用直播来脱贫致富，并积极和其他地区进行扶贫工作的交流，与陕西省其他地区的县长一起直播，扩大影响范围，发挥“网红县长”的辐射作用，促进了山阳县整体发展。

4.1.2 短视频、直播、电商耦合

短视频作为近年来新兴的互联网内容传播方式，因其生产流程简单、制作门槛低、参与性强以及短平快的大流量传播内容而在短时间内获得各大平台、粉丝和资本的青睐。我国也迅速涌现出了一批短视频平台，吸引一大批优质的 UGC 内容创作者入驻，为平台带来众多流量和关注，近年来随着移动互联网技术的发展，短视频平台纷纷扩展直播板块，目前国内知名的短视频平台如抖音、快手、西瓜视频等都具备完善的直播功能，甚至嵌入了完整的销售购买渠道。2020 年 3 月，中国互联网络信息中心发布了第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》，我国短视频用户规模为 7.73 亿，占网民整体的 85.6%。在带动乡村旅游、推动农产品销售等方面，短视频发挥了重要的积极作用。

山阳县抓住短视频时代的红利，将抖音平台作为常态化直播平台，并在账号主页开通商品购买渠道。而具备即时性、趣味性和互动性的直播为山阳县农产品电商发展带来了新的生机与活力，直播销售当地的农产品，可以让用户的购买过

程更加直观，体验感更加真实，弥补了传统电商仅用图文展示的不足，加大了渠道的透明化，提升用户信任感。再加上山阳县一直以来坚持以国家级电子商务进农村综合示范县创建为抓手，不断加强电子商务发展的支持力度，完善物流体系，在京东平台和淘宝平台开设当地农特产品网店，发展势头良好的电子商务为山阳县直播扶贫、短视频扶贫奠定了坚实的基础。山阳县将直播、短视频、电商有效结合在一起，以销售当地的农产品和传播地区品牌为主要方向，三者耦合发力，对当地脱贫攻坚工作产生重量级的推动作用。如今，山阳县农特产品的线上销售占比由 30%提升到了 70%。

4.2 山阳县“直播电商+扶贫”的支持因素

目前，山阳县“直播电商+扶贫”的模式取得了一定成就，山阳县也获得了更多用户的关注和了解。本节从其发展的内部因素和外部因素两方面来分析山阳县“直播电商+扶贫”的支持因素，内部因素主要包括山阳县自身丰富的物产资源、电商方面打下的良好基础，以及对人才的培养，外部因素主要有直播电商市场环境的推动和各个平台的扶贫计划。

4.2.1 山阳县资源丰富

山阳县发展电子商务，首先需要建立在有物可售的基础上，丰富的农产品资源为山阳“直播电商+扶贫”的发展提供了物质基础。山阳县地处秦岭南麓，北有流岭、中有鹞岭、南有郟岭，遂有“三山夹两川”之称。属于季风性半湿润山地气候，由北亚热带气候向暖温带气候过渡，受秦岭的影响气候既有南方的温暖，又有北方的寒冷，气候湿润，四季分明，森林覆盖率高，农业、药材和矿产资源丰富，被称为“中国钒都”、“西部药乡”，尤其是农业特色产业的发展优势明显，山阳核桃、蜂蜜、香菇、茶叶等一大批特色农产品质量上乘、天然无污染，获得市场的广泛认可。此外，山阳县的手工空心挂面已经被列为市级非物质文化遗产项目，手工空心挂面作为“扶贫 832”平台认定的扶贫产品也成为山阳具有代表性的特色。

除了丰富的农产品资源，文旅资源也是支持山阳县“直播电商+扶贫”的发展因素之一。山阳县历史悠久，具有完整的文化发展史，曾是革命根据地的中心区域，其“北联秦晋，南通吴楚”的地理位置，使其自古便是民族迁徙融合和南

北商贸的聚集地，也因此融合了南北文化，这些历史背景为山阳县的文化旅游提供了人文基础。山阳县目前是商洛市的旅游副中心，境内有天竺山、漫川古镇等旅游资源，并完善了配套设施，建成了旅游区。这些文旅资源也是山阳县在直播时可以宣传的方向，可以作为商品的辅助信息进行传播，使用户对山阳县的了解更深入，从而最终转化为销售订单。

4.2.2 电商发展的人力资源作用显著

山阳县“直播电商+扶贫”的成功进行离不开人的作用。首先是政府工作人员在推动“直播电商+扶贫”工作所作的努力，领导干部和企业家都迅速转变了传统的思维模式，以直播作为新契机发展电商，并积极做好直播间背后的监管工作，尤其是副县长金雪华以其个人魅力和努力为当地扶贫产品代言，和负责电商版块运营团队工作人员一起保证了优质内容的输出。

其次，山阳县政府十分重视电子商务人才的培养，定期举办农村电商孵化、运营等人才培训活动，为广大电商创业青年、电商爱好者、大学生村官、电商部门负责人、贫困户等群体教授电商的日常运营及维护知识，直播技术和技巧、短视频、抖音等社交新媒体引流技能，微信小程序的运营等，培养一批本土电商网红达人、创业达人，不断提高三农领域自媒体创作者的内容输出水平。

2020年3月，山阳县电子商务服务中心开展电商技能培训直播，通过“钉钉”线上授课，4月份，县委组织部、县电商中心联合举办全县“十百千”电商产业带头人培训班，组织学员互动交流，体验直播带货，10月底举办“陕耀·网络扶贫e起来”活动，发布《突围头条号：爆款养成记》和《从0到1，学会直播、带货与电商》两篇指导性文章，并以此为主题开展电商扶贫培训活动，为山阳扶贫企业、网红代表提供了全新思路。山阳县通过直播电商、内容创作、社交电商来促进农产品上行，助力脱贫攻坚，推动山阳电商实现跨域式发展。

4.2.3 具备良好的电商基础

山阳县是全市的工业和经济强县，具备一定的经济基础，2015年以来，全县上下按照国家指示推进“互联网+”战略，大力发展数字经济，2016年被列为国家级电子商务进农村综合示范县，一直坚持大力发展电子商务，不断加大政策扶持、完善支撑体系、优化发展环境，目前电商扶贫产业已经初步实现了“网货下乡”和“农产品进城”的双向流通。2019年全县电子商务成交额达7.8亿元，

网络销售额 1.1 亿元，电商扶贫带动贫困群众增收 11000 人，被评为陕西省电子商务示范县。

在电商渠道畅通方面，山阳县每年会设立 1000 万元电商扶贫产业发展专项资金，并推出多项扶持政策，在贫困村设立电商服务站点，帮助贫困户更好的利用电商脱贫。在完善配套服务方面，山阳县加快物流体系建设，提高物流覆盖率，带动农户增收，把电子商务作为推动产业转型升级、农民增收致富，促进创业就业的关键举措，充分利用电商平台和直播平台，拓宽农产品的销售渠道，让深山中的特色农产品销往全国。2018 年，山阳县与中国供销集团旗下专业 B2B 大宗农产品电商——社员网正式签约，就山阳县农产品上行供应链体系建设项目达成合作，共同建设现代品牌化农业。山阳县对电子商务的不断探索取得的成果为开展“直播电商+扶贫”奠定了良好基础。山阳县拥有电商销售的完整产业链，形成了农户+合作社+龙头企业+扶贫馆的利益联结机制，最后到消费者一端。以下为笔者与金雪华关于山阳县电商基础的访谈记录：

笔者：山阳县在之前就形成了比较完善的电商体系吗？

金雪华：是的。在直播之前，具备了电商带货的基础，体系较为完整，部门也很健全，孵化出了一些电商企业。在京东、淘宝一直有店铺，售后和物流都能跟得上。扩展到直播后，可以让产品卖的更好。我的直播后台是山阳县扶贫超市，工作人员统一进行发货、运营。所有的电商产品都来自山阳县扶贫馆，经过扶贫 832 平台认证的产品。山阳县目前的产品供货链很完整，农户种养殖原材料，再通过合作社，再到山阳县的龙头企业进行加工，再由山阳县扶贫专馆进行采购，形成了完整的利益联结机制，最终产生扶贫效果，我们并不是直接售卖老百姓产的东西，是通过深加工后进行销售，能够产生过多的利润，产品的品质也有保障。

4.2.4 政府在电子商务、直播带货方面的政策机制支持

山阳县“直播电商+扶贫”的成就，离不开政府部门政策机制的支持。首先是国家关于电商扶贫的政策性文件下达，为地方开展电商扶贫工作指明方向，提供了良好的政策环境和相关支持。其次，陕西省也制定和发布了一系列政策性文件，包括《陕西省电商扶贫政策措施》、《陕西省网络扶贫实施方案（2018-2020）》、《陕西省商务厅 2020 年消费扶贫工作计划》、《关于做好电商扶贫试点工作的通知》等。2020 年 4 月开始，在市商务局的带领下，成立了“商洛山地农产直

播联盟”，启动“商洛山地农产网络直播月”消费活动，市级层面发力大力推进领导干部开展直播带货扶贫。山阳县也积极根据上级的政策文件做出工作部署，印发《山阳县电商扶贫百日行动实施方案》、《山阳县电子商务公共服务中心运营服务机制》等文件，打造以“网上交易为主，实体经营为辅，配套服务共存”的新型电子商务应用示范地，从而推动山阳县电子商务产业的发展。另外，山阳县设立电商发展“65433”计划，积极完善机构设置、提供人才、资金保障等。陕西省和山阳县在政策和机制层面实现行政力推、政府引导、强化激励，通过推动政策机制的落实落地和运转，为电商发展提供支持。同时，领导干部的支持也是山阳县“直播电商+扶贫”的成功因素之一，以下是笔者与金雪华的访谈对话：

笔者：山阳县的直播带货扶贫事业获得哪些官方支持？

金雪华：除了政策机制，上级领导也起了很大的推动作用，我作为副县长带货，还要靠县长的支持配合，我进行工作的环境比较宽松，商洛市市长李华也专门来山阳做了调研，3月份就已经来过了，说明了对山阳直播带货扶贫的重视，全力支持县长直播带货，并广泛宣传将这种模式推行放大到全市。

4.2.5 直播电商与精准扶贫的碰撞

精准扶贫主要在于精准，针对不同贫困区域的环境特点、不同贫困人员的不同状况，运用科学高效的方式对贫困对象准确识别、精确帮扶、精确管理。我国在为实现脱贫攻坚，全面建成小康社会，做出了诸多努力。自2016年以来，直播电商这种更高效的新模式和新业态迅速发展，为我国农村地区精准扶贫打开了新的大门，成为许多贫困地区农产品上行的新道路。2019年全国农产品网络零售额达到3975亿元，同比增长72%。截至目前，全国农村网商突破1300万家，线上销售成为助力消费扶贫的重要手段。山阳县在2020年上半年开始，抓住直播机遇，通过互联网和网络直播这种新渠道解决农产品滞销、推动产业发展。

4.2.6 各大平台的扶贫助农计划

除了山阳县、陕西省以及国家层面在政策机制、人才培养方面的支持，“直播电商+扶贫”能取得良好效果的重要原因之一就是各大平台的扶贫计划，各大电商和直播平台积极开展扶贫助农活动，与贫困县进行深入合作，不仅扩宽销售渠道和空间，更提供了物流运输保障，使消费扶贫能够顺利开展。随着抖音、快手、淘宝、拼多多等平台直播兴起，直播成了目前最火爆的媒体形式，以互动性

强、场景化真实深受广大网民喜爱，成为重要的网络销售渠道。例如快手举办的“百城县长直播助农”，抖音举办的“战役助农”活动，淘宝组织的“村播计划2.0”和春播月活动，京东的“京源助农”，苏宁举办的“408直播直卖节”，58部落、58同镇、58公益举办的“爱心助农直播活动”，驴妈妈的“百位县长爱心直播大会”等等，各大平台纷纷推出相关活动，山阳县“直播电商+扶贫”让山阳搭乘直播这列快车，实现销售数额直线式增长，3月份参加快手“百城县长、携手助农”扶贫直播活动，4月份连续组织2场快手和西瓜的直播，销售农产品总计60余万元。后陆续参加2次中国扶贫基金会和驴妈妈旅游集团举办的百城县长直播大会活动，全国101位县长爱心义卖，帮助当地农特产品打开销路，推广当地特色旅游等。各大平台的扶贫计划为山阳县乃至全国贫困地区的农产品销售提供了广阔的舞台和空间。通过与金雪华的访谈，也证实了这一点，以下为访谈记录：

笔者：您认为平台对山阳县直播带货扶贫的帮助大吗？

金雪华：平台的帮助也是很大的。快手、抖音平台和我合作过很多次，三月份的连续三场直播都是和快手合作的，平台的推流和支持也是山阳直播电商发展的助力，平台给了流量账号涨粉就比较快，包括抖音官方邀请我参加论坛年会，将山阳县网红县长直播带货作为典型案例宣传，还拍摄了关于山阳县金县长直播带货的微电影，近期举办的年货节活动，平台给了推流，因此平台的支持十分重要，同时，平台也希望能通过我们这样一批县长为平台带来更多吸引力，互相支持。

5 山阳县“直播电商+扶贫”的经验与优化建议

县长直播带货，在 2020 年成为最热门话题。直播带货的背后，是政府官员与网红经济的不期而遇，直播带火的不仅仅是产品的销量，更是政府的公信力，官员的亲力和百姓的满意度。本章总结山阳县“直播电商+扶贫”的经验，供其他地区借鉴，同时提出优化建议。

5.1 山阳县“直播电商+扶贫”的经验

山阳县通过自身的不断努力，走出一条特色的“直播电商+扶贫”道路，笔者对其他地区可借鉴的部分进行总结，扩大其现实意义。

5.1.1 充分利用互联网，打造“IP化”主播

个人的“IP化”就是将一个人的内容和价值标签化，放大自身特点，进行宣传，被特定人群所认可，愿意认同他们的情感和文化价值，简单来说，就是打造个人品牌。直播电商的运行中，主播连接着产品和消费者，是核心角色，也是流量的入口，而“IP化”主播的形成能够更容易和用户产生链接，获得用户信任，带来溢价和增值，也就是我们所说的“带货能力”。网红主播的带货能力之所以强，就是因为他们拥有强大的 IP，鲜明的人设，比如头部主播李佳琦、薇娅、烈儿宝贝等等。

山阳县“网红县长”金雪华就是山阳的“IP化”主播，可以代表当地的品牌形象，并收获了不少粉丝，这些粉丝都是转化为消费的动力，这也是山阳“直播电商+扶贫”成功的最突出特点。但是，我们也应该看到，并不是任何地区都有“网红县长”，不是每个贫困地区的地方官员都有足够的时间和能力作为主播带货，最值得借鉴的是山阳县“网红县长”的 IP 化运作。因此，要真正的助力精准扶贫，就要大力培养贫困地区本土的优秀的“IP化”主播，提升主播的能力、素质和技能，结合实际情况，打造符合产品特色，区域文化特色，村落特色等的鲜明的人设，用自己独特的语言风格，自身魅力来吸引用户，并开展多层次、全方位的直播电商培训，组织主播学习自媒体、短视频、电子商务等业务知识，培养其良好的心理素质和吸粉能力，同时注重整体运营，通过直播和短视频结合

的方式增强运营能力，建立粉丝社群，增强粉丝黏性。理塘县的丁真就是一个良好的例子，这种地区“IP化”主播可以有效帮助贫困地区实现从“输血式”扶贫向“造血式”扶贫的转变。

5.1.2 走亲民道路，与用户建立情感联结

用户观看直播电商一般有两种动机，一种是有购物欲，一种是无购物欲，这时候除了产品本身的吸引力，主播的带货能力就得到了体现。山阳县在进行直播电商带货时，主播幽默的语言风格和带货技巧相结合，受到用户喜欢，同时，主播在直播间积极和用户互动，和用户一起聊天，探讨生活中的问题，还会为用户讲故事、唱歌，打破了一直以来受众对于官方政府形象的刻板认识，表现出了当地政府活泼、亲民、趣味化的一面，展现了基层干部的亲和力和做实事的良好形象，为用户带来深刻的信任感。以此，在各地开展“直播电商+扶贫”时，要走亲民化道路，在情感上和用户建立连接，让用户感受到像朋友一样的感觉，而不是只是为了销售产品，在评论区可以以一名朋友的身份与用户展开互动，回复评论，并在语言和关注点上年轻化，满足目前直播用户的群体需求。

5.1.3 加强对电商发展的各项支持

山阳县之所以能在短时间内抓住直播的机遇，开展“直播电商+扶贫”工作并取得成功，得益于当地对电子商务扶贫的各项大力支持，也就是上文提到的电子商务基础。因此，其他贫困地区和欠发达地区应该完善电子商务体系，在政策方面予以支持，将直播电商和精准扶贫相结合，提供良好的政策环境，同时在资金方面予以支持，建立完善的农产品生产、加工、存储、运输、售后的流程，为“直播电商+扶贫”提供硬件支持。同时，也要提高人才方面的软实力，大力发展贫困地区的教育事业，加强对贫困地区直播电商人才的培养和培训，着力培养当地有乡情乡味的电商人才，特别是农民的培养，建设专业团队，充分发挥电商新农人的积极性与创造性，鼓励大家踊跃参与到本地农产品电商产业发展与乡村治理中去，共商共建，共治共享当地发展成果，提高乡村善治水平。同时要积极引进外地投资商、电商专业团队、MCN机构等以带来新的发展，还要支持本地电商团队和人才走出去学习最新的直播技术和经验等，从而提高当地直播电商从业者的整体素质与能力，助推当地“直播电商+扶贫”的可持续发展。

5.1.4 打造本地特色产品并塑造地区品牌

山阳县在一直以来十分注重本地特色产品的输出,并且十分注重地区品牌传播,在包装设计上突出当地的各类品牌,直播中积极宣传山阳县的各种资源,选择多样化的直播场景,向受众全方位展示山阳风采。因此我们可以看到,贫困地区做好“直播电商+扶贫”,应积极构建本地的农产品电商品牌,增强品牌影响力、竞争力,通过品牌化来提高产品在市场上的认可度和美誉度,突出农产品的产地和产地文化,加强特色农产品产地认证,发挥地域优势,讲好品牌故事,依靠品牌溢价提升附加值。同时,在包装设计上也要别出心裁,体现出本地特色,给消费者增加好感度。此外,贫困地区借助直播电商这一先进的扶贫方式,必须立足当地资源优势,因地制宜,走出特色化的农业产业道路。2019年一号文件《中共中央国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》明确指出,“因地制宜发展多样性特色农业,倡导‘一村一品’、‘一县一业’,这就要求每个地方要体现出本地特色,不能千篇一律,也不能照单全收,要找准特色进行宣传和推介。

5.2 对山阳县“直播电商+扶贫”的优化建议

在当前互联网技术不断发展的加持下,直播电商作为新兴业态的前景良好,而欠发达地区抓住直播电商的机遇,做好“直播电商+扶贫”工作是我国脱贫攻坚工作的重要发力点。针对山阳县目前“直播电商+扶贫”的现状,以此为基础,笔者对其提出一些优化建议,以供其他地区参考借鉴。

5.2.1 直播场景多样化与主播角色多元化

扶贫产品的直播电商不同于其他产品,尤其是服装类、美妆类等,本身对消费者的吸附能力就很强,而一个地区的扶贫产品种类和特色有限,想要在众多直播中尽量吸引更多的用户,除了靠产品质量外,还需要在直播场景和主播角色方面下功夫。经笔者观察,山阳县形成了常态化的直播机制后,直播场景和背景基本固定,主播也基本上是金雪华一人,长此以往用户容易产生倦怠和审美疲劳,流失粉丝。山阳县目前“直播电商+扶贫”仍有发展空间,头部主播数量不够,在和金雪华的访谈中他的话也证实了这一点:

2020年山阳线上销售数额1.7亿元，其中直播电商仅占十分之一，规模还是不够，并且大部分销量在我这里，如果能有更多人从事主播行业，龙头企业也开始做直播，那么就可以卖的更多。

因此，应该在“人”和“场”上下功夫，扩宽直播场景范围，涉及多种直播背景，可以选择在一些加工车间，或者户外场地，例如种植农田、标志性景点等，加大对直播背景建设的投入，使用电子屏幕作为背景，还可以播放相关视频；同时，培养更多当地网红主播，发挥县长的引领示范作用，让直播电商扶贫更具规模。同时，主播也应该选择多种身份的组合，头部主播可以和其他地方官员、当地网红、主持人、农民等进行两人或多人组合直播，并进行默契度的配合演练，利用主播之间的互动带给用户更丰富的体验，在长达几小时的直播中不让用户感到无聊，把直播电商中“人”、“货”、“场”三个环节有效链接起来，提高直播电商对扶贫效益的转化。

5.2.2 利用“直播电商+扶贫”推动文旅产业发展

“直播电商+扶贫”可以销售的不仅有实物产品，还可以销售服务产品。近年来，随着我国经济水平的高速发展，人民群众的生活水平、消费水平不断提高，极大促进了服务业发展，尤其是旅游产业。在“十三五”期间，我国旅游业发展迅猛，产业规模持续扩大，旅游及相关产业逐渐成为国民经济新的增长点。山阳县地理位置优越，县域北有流岭、中有鹞岭、南有郟岭，拥有良好的旅游资源，并且该县在旅游发展方面也做了许多积极探索，对天竺山、漫川古镇等重点文化旅游区进行建设推进，完善配套设施和交通道路的修建，挖掘民俗文化和特色饮食，全面优化当地旅游业发展。因此，具备了旅游业接待能力的良好基础，完全可以利用直播电商对当地文旅资源进行宣传，在旅游景点开设直播，和各大旅游平台、旅行社合作，设计包含吃、住、行、游、购、娱的旅游套餐，合理定价，将其作为直播的产品销售。通过直播电商带动当地文旅产业的发展，形成“直播+旅游”的扶贫模式，将山阳县文化旅游推向全国甚至世界。

5.2.3 丰富“直播电商+扶贫”运作形式

山阳县“直播电商+扶贫”要想获得长远发展，在直播电商的蓝海中走出自己的道路，还需要用更积极的态度，主动寻求创新。只有不断寻求新的运作形式，才能不被受众遗忘，例如不少综艺就将直播电商扶贫的元素融入其中，在综艺节

目中对扶贫产品进行直播带货,将综艺和主播的流量双倍发挥,取得显著的成效。山阳县应主动向更大的平台寻求合作,寻求更多的社会力量,和专业的MCN机构、外部的网红合作,主动求新,同时,也需要立足当地实际,利用一切优势资源,将文化旅游和传统节日相结合,举办大型特色民俗活动,在活动中开展“直播电商+扶贫”,线上线下共同销售,和其他扶贫地区的产品打包捆绑销售,互帮互助,不仅能带来更多的经济收入,产品订单,更能扩大山阳的影响力,塑造山阳地区品牌。

5.2.4提高产品品质和服务水平以满足市场需求

“直播电商+扶贫”最终还是要靠产品质量取胜,山阳县在农产品加工方面已经较为成熟,产业链较为完善,因此,应加强对产品的质检环节,把质量放在第一位,并利用现有优势,在初级产品的基础上研发新产品,增加产品种类,深入调研市场,掌握市场需求动态,满足消费者日渐挑剔的味蕾,并在包装设计加大创新力度,符合年轻群体的审美需求,用上乘的产品和新颖的包装吸引消费者眼球。同时,也应该深入挖掘民俗文化,开发文创产品,丰富现有扶贫产品的类别,使扶贫产品不在单一。最后,应提高物流服务、售后服务水平,提高从业人员素质,带给消费者更好的购物体验,促进山阳县“直播电商+扶贫”的可持续发展。

6 结 语

5G时代的来临，直播为贫困地区的各类农副产品、特色产业通过电商途径走出去开辟了新的路径，也促进了其快速发展。陕西省山阳县曾作为西北地区的贫困县，多年来大力发展电子商务，又在电商的基础上抓住直播红利，将电商扶贫事业扩展到直播版块，塑造出了一位“网红县长”的人物形象为当地农产品进行直播带货，并将短视频与直播结合，打造了完整的线上运营体系，吸引了众多用户的关注，将山阳县的地区品牌传播范围不断扩大，为当地老百姓带去实实在在的福利。山阳县“直播电商+扶贫”模式的发展，具有众多积极意义，第一，它推动了山阳县脱贫攻坚工作的进行，增加了当地的财政收入，提高了群众的生活水平，让群众实现在家门口就业的愿望，同时，也吸引了不少返乡劳动力回乡创业，推动山阳经济可持续发展。第二，山阳县的“直播电商+扶贫”模式在全国范围内形成了自己的样板，对于后续招商引资，继续创办龙头企业有很强的推动作用。第三，山阳县也为我国西北地区的其他经济欠发达地区做出了示范引领作用，提供了可供其他地区借鉴的模式和做法。

在研究中，笔者认为，山阳县“直播电商+扶贫”成功的重要因素就是其拥有良好的电商基础，但通过销售数据也看出，山阳县的直播扶贫带货仍有很大的进步空间，应在主播人才发掘培养方面继续发力，培育更多的头部主播扩大扶贫效益，其次，也应主动寻求社会力量，并加强与其他地区的合作，促进贫困地区产品捆绑销售，交换售卖等，更要学习东部地区成熟的“直播电商+扶贫”经验，帮助山阳更好的运用直播实现致富。同时，在山阳“直播电商+扶贫”的示范下，西北欠发达地区应主动学习其经验做法，大力发展电子商务，形成完整的电商运营体系，完善物流和服务系统，积极利用直播这种新形式来带动地区优质扶贫产品的销售，培养直播人才，学习专业技术和知识，抓住互联网直播红利，促进西北地区整体发展。

参考文献

专著类：

- [1] 仇学英. 社会主义新农村发展传播模式论[M]. 北京: 中国传媒大学出版社. 2011.
- [2] [英]阿瑟·刘易斯. 经济增长理论. 周师铭, 沈丙杰, 沈伯根. [M]. 商务印书馆. 2002.
- [3] 蔡荣鑫. “益贫式增长”模式研究[M]. 北京: 科学出版社. 2010. 8-15.
- [4] 徐小波. 再战农村电商: 互联网+时代的新战场[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2016.
- [5] 杨嘉媚. 我国短视频新闻的发展与传播研究[M]. 成都: 四川大学出版社. 2019.
- [6] 麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽. 译. 北京: 商务印书馆. 2000: 23.
- [7] 宋健, 于景元. 人口控制论[M]. 北京: 科学出版社. 1985.

硕博论文：

- [1] 刘佳琳. 传播学视域下的电商直播研究[D]. 南昌大学, 2018.
- [2] 谢胜利. 促进农产品上行的电商扶持政策研究[D]. 安徽财经大学, 2020.
- [3] 郑兴. 电商直播互动类型对消费者冲动性购买意愿的影响研究[D]. 重庆工商大学, 2019.
- [4] 杨兴龙. 河北省农村电子商务扶贫对策研究[D]. 河北农业大学, 2018.
- [5] 张军. 电商直播平台的现状及发展策略研究[D]. 长春工业大学, 2018.
- [6] 钟丹. 场景理论视域下网络直播平台传播策略研究[D]. 湖北大学, 2018.
- [7] 蒋芮. 电商直播平台互动研究[D]. 华中师范大学, 2020.
- [8] 韩伟. 唐山南堡开发区电商精准扶贫研究[D]. 华中师范大学, 2019.
- [9] 刘沛宁. 欠发达地区电子商务对农民现代化的影响研究[D]. 兰州大学, 2017.
- [10] 郑巍. 习近平精准扶贫思想研究[D]. 华北水利水电大学, 2020.
- [11] 赵丽媛. 甘肃陇南地区电子商务发展研究[D]. 兰州大学, 2016.
- [12] 帅方超. 湖南省农村电商扶贫研究[D]. 中南林业科技大学, 2019.

- [13]张馨方. 短视频营销的传播效果及其策略研究[D]. 山东师范大学, 2020.
- [14]朱嗣杰. 新农村“网红扶贫”传播研究[D]. 湘潭大学, 2020.
- [15]秦佳怡. 电商直播营销传播模式研究[D]. 华东师范大学, 2020.
- [16]黄丽媛. 公益电商直播的说服效果研究[D]. 浙江大学, 2020.

期刊类:

- [1]饶文渊. “电视+”, 拓展扶贫助农新思路[J]. 广电时评, 2020(ZA):44-45.
- [2]汤思琦. 供应链环境下电商直播销售模式研究[J]. 中国报业, 2020(06):48-49.
- [3]刘忆, 许应楠. 我国农村电子商务精准扶贫现状、问题及对策研究——以甘肃天水、贵州铜仁为例[J]. 电子商务, 2020(06):10-11.
- [5]吴滔, 罗蓉. 农村电商扶贫对脱贫的持续性研究[J]. 电子商务, 2020(06):14-15.
- [6]宋福英. 农村电商助推乡村振兴机制研究[J]. 电子商务, 2020(06):16-17.
- [7]冯榭雨, 黄子倍, 张云帆, 游永乐, 熊子洵. “互联网+精准扶贫”模式创新研究[J]. 合作经济与科技, 2020(11):178-179.
- [8]蔡勇智. 电商扶贫中电商人才的培养路径[J]. 办公自动化, 2021, 26(01):23-24+62.
- [9]范建春, 王晓民, 王雷. 新形势下精准扶贫的可行性道路分析[J]. 山西农经, 2020(24):41-42.
- [10]刘华婕. 关于视频直播对农业经济发展的思考[J]. 河南农业, 2021(01):6-7.
- [11]张静中. 陕西省县域电子商务发展策略研究[J]. 江西农业学报, 2015, (12):14-17.
- [12]蔡骐, 曹慧丹. 何种意见? 何种领袖?——对网络意见领袖的几点思考[J]. 新闻记者, 2014(08):21-25.
- [13]施若, 高潇淋. 精准扶贫视角下贵州农产品电商发展探析[J]. 农业技术与装备, 2020(12):40-41.
- [14]罗杰, 罗小芳, 刘欣. “直播+电商”模式的现状及发展研究[J]. 计算机产品与流通, 2020(08):225.
- [15]张硕. 电商+直播营销模式发展现状及改进策略研究——以淘宝直播为例[J].

广西质量监督导报, 2019(09):104+81.

[16]代正光. 国内外扶贫研究现状及其对精准扶贫的启示[J]. 甘肃理论学刊, 2016(04):143-147.

施赵昊, 许鹏程, 尹茂琼. 农产品+直播: 农业品牌时代的网络营销路径新探索——以安徽省为例[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(10):1-5.

[17]赵美琛, 苏雷. 农村电商直播助力产业发展模式研究[J]. 电子商务, 2020(05):13-14.

[18]马文娟, 马文艺. 农产品直播运营的可行路径探讨——以淘宝直播平台“主播+县长+明星”的特色直播脱贫模式为例[J]. 山西农经, 2019(22):56+168.

[19]咎梦莹, 王征兵. 农产品电商直播: 电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题, 2020(11):77-86.

[20]梁一鸣. 关于直播带货模式的探究——以抖音直播为例[J]. 中国集体经济, 2021(01):10-11.

[21]张洋洋. 乡村振兴战略背景下南通通州农村电子商务发展研究[J]. 上海市经济管理干部学院学报, 2019, 17(04):33-39.

[22]李天芳, 郭亚锋. 集中连片特困区产业扶贫与教育扶贫深度融合机制研究——以陕南为例[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(31):7-9.

[23]Fukunari Kimura, Mateus Silva Chang. Industrialization and Poverty Reduction in East Asia: Internal Labor Movements Matter[J]. Journal of Asian Economics, 2016.

[24]Sullivan, Dennis H, Ziegert, Andrea L. Hispanic Immigrant Poverty: Does Ethnic Origin Matter[J]. Population Research and Policy Review, 2008, Vol. 27 (6), pp. 667-687.

[25]Yoko Sakai, Jonna P. Estudillo, Nobuhiko Fuwa, Yuki Higuchi, Yasuyuki Sawada. Do natural disasters affect the poor disproportionately. Price change and welfare impact in the aftermath of typhoon Milestone in the rural Philippines[J]. World Development, 2016.

[26]Wen. M. E-Commerce productivity, and fluctuation[J]. Econ. Behav, Organ, 2014:187-206

网页引用：

- [1] 艾媒咨询|2020 上半年中国直播电商市场研究报[Z]. <https://www.iimedia.cn/c400/74827.html>
- [2] 关于促进电商精准扶贫的指导意见（国开办发（2016）40 号）[Z]. http://www.gdfr.gov.cn/zcfg/zyzc/201611/t20161124_806417.html
- [3] 2020 年中国直播电商行业用户画像及行为洞察[Z]. <https://www.iimedia.cn/c1020/69178.html>
- [4] 商务部：上半年国家级贫困县网络零售额实现 1109.9 亿元 [Z]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1643829635151531636&wfr=spider&for=pc>
- [5] 国务院扶贫办：直播带货是消费扶贫的一种重要方式[Z] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664842666912510881&wfr=spider&for=pc>
- [6] YY 直播联手 5 大直播平台助力“青禾计划”_凤凰财经[Z] <https://finance.ifeng.com/a/20180125/15947712%5F0.shtml>
- [7] 商务部：一季度 832 个国家级贫困县农村电商实现逆势增长[Z] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1665388082256317749&wfr=spider&for=pc>