

供了新路径。例如新疆伊犁昭苏县人民政府副县长贺娇龙，截至2023年5月，三年来，其团队助农直播带货一共实现了2.51亿元的销售额。

### （三）各大主流媒体成为电商直播的“新平台”

主流媒体借助自身的影响力、传播力和公信力，着力塑造和打造各种主持人成为电商主播，为贫困地区的农产品销售提供新助力，减轻农户的销售压力。借助主流媒体“新平台”和主持人主播的IP形象，电商直播为乡村全面振兴插上“数字翅膀”，用主流媒体的融媒体矩阵为电商直播提供新动力，形成一条农产品销售产业链。例如2020年5月，康辉、朱广权、撒贝宁、尼格买提组成了“权来康康，撒开了买”的组合，开启了一场题为“为美好生活拼了”的直播，直播间观看人数达到1000万，仅用3小时就创下了5.286亿元的销量。

### （四）“媒体+电商”成为电商直播的“新业态”

主流媒体与社交电商的深度融合，开创了一种全新的公益直播带货模式，为农产品销售提供了强有力的渠道支持。这一新业态的兴起，对于乡村振兴有着重要价值。以重庆市潼南区传媒集团为例，其打造的“潼掌柜”电商扶贫平台，正是“媒体+电商”模式的典型代表。通过这一平台，主流媒体不仅发挥了信息传播的优势，还深入参与到农产品的营销和流通环节，有效拓宽了农副产品的销售渠道。这一创新实践不仅提升了农副产品的供给水平和质量，还推动了休闲农业和乡村旅游的转型升级，为脱贫攻坚和乡村振兴注入了新的活力。

## 电商主播与直播助力乡村全面振兴的困境

### （一）电商主播：专业待强化，乱象须整饬

电商主播作为连接商品与消费者的重要桥梁，在电商直播中扮演着举足轻重的角色。他们不仅需要具备丰富的产品知识和良好的表达能力，还需拥有处理突发情况和与观众实时互动的能力。然而，在当前“人人皆可为主播”的时代背景下，电商主播行业的快速发展也暴露出一系列亟待解决的问题。

第一，主播专业素养参差不齐。当前电商主播行业面临的首要问题是主播专业素养的参差不齐。由于行业准入门槛相对较低，大量非专业人士涌入这一领域，经过简单培训后便被打造为主播IP形象进行直播带货。然而，部分主播在产品选品、质量把控以及直播技巧等方面存在明显不足，导致消费者在购买过程中出现意愿不足、体验不佳等问题，进而引发消费纠纷。如2020年中消协发布的报告就指出了部分知名主播在直播带货过程中出现的流量造假、售后服务缺位等问题，这些问题不仅损害了消费者

权益，也对主播自身的形象和信誉造成了负面影响。

第二，主播与商家责任界限模糊。在电商直播过程中，主播与商家之间的责任界限往往模糊不清。一方面，正规专业主播在走进原产地选品时，可能会忽视产品质量的重要性，而过分注重个人收益和粉丝增长，导致在出现问题时相互推诿责任；另一方面，非正规网红或本地主播在推销本地农产品时，可能存在夸大宣传的情况，消费者在购买后发现产品体验不佳且售后保障不到位。这种情况下，主播与商家之间的责任意识模糊，难以明确划分责任界限。

第三，主播与粉丝情感忠诚度低。电商主播与粉丝之间的情感忠诚度较低，也是当前存在的一个问题。虽然部分电视台主持人、明星等自带流量的主播在转型为电商主播时能够吸引一定数量的粉丝关注，但电商直播不同于娱乐直播，它更多地涉及物质消费而非纯粹的情感消费。因此，在主播带货过程中，如果无法与消费者建立深厚的情感联系并提供优质的产品和服务，就很难维持粉丝的忠诚度和黏性。此外，一些录播的直播化形式也削弱了消费者的在线体验感和互动性，进一步降低了主播与粉丝之间的情感忠诚度。

### （二）电商直播：内容待创新，风险须控制

电商直播行业领域存在若干显著问题，不仅影响了消费者的购物体验，还对行业的健康发展构成了威胁。

第一，内容同质化问题严重。电商直播的核心在于内容，然而当前市场上大量的直播内容缺乏原创性，过于依赖固定话术和复制成功的模式。尤其在地标性农产品的推广中，各类主播往往模仿和复制成功的直播带货方式，声称产品质量一致，但实际情况并非如此。这种内容同质化现象不仅削弱了消费者的购买和观看意愿，还导致观众产生视觉审美疲劳，使得品牌与竞争对手难以通过直播内容进行有效区分。

第二，线上交易风险不容忽视。电商直播作为一种线上购物体验，消费者在观看直播时下单购买的商品往往与线下收到的实物存在差异。在电商直播助农的过程中，泛娱乐化现象逐渐显现，虚假宣传和营销手段层出不穷。例如，直播间中经常出现的“中国人不骗中国人”等口号，实际上并不能保证消费者购买到的商品与直播间展示的一致。这种信任缺失对电商直播行业的长期发展极为不利。

第三，直播带货乱象频发。电商直播已成为农产品销售的重要渠道，对乡村振兴具有积极意义。然而，在市场繁荣的背后，夸大宣传、以次充好等直播带货乱象屡见不鲜。违规账号屡禁不止，主播不断消耗消费者的