

信任。此外，由于市场和主播的准入门槛较低，各种直播带货乱象更是层出不穷。这些问题严重影响了电商直播行业的声誉和消费者的购物体验。

## 电商主播与直播助力乡村全面振兴的优化路径

### （一）提升主播个人素质，协同治理各种乱象

主播即农村电商直播所需人才，农村电商直播的人才要从内部破局（精准培训、破除旧念和强化运营）和外部助力（顶层设计、行业互联、规范市场和基建环境）两方面着手；作为一名主播，首先要提高自身的个人素质，比如心理素质、品牌理解度、行业专业性和销售技巧等，只有掌握一些必备技能，才能规范地进行直播，和政府相关部门、平台以及行业协会一起协同治理各种乱象的发生，对直播带货进行严格地把控，减少虚假宣传、展示的商品与收到实物不符现象的发生。政府部门需要加强监督，制定相关的政策与法规来约束直播乱象；平台需要加强内部的管理，对主播带货形成一定模式化要求；行业协会需要加强对主播的岗前培训，提升主播的个人素质；打造“政府-平台-行业协会”的三级管理体制，为乡村全面振兴和农产品的有效推广夯实体制。

### （二）优化直播带货内容，规范直播带货流程

“内容为王”始终是不变的中心，内容始终是王道，在电商直播过程中占据核心地位。好的内容决定了消费者的购买和观看意愿，也影响着消费者的观看体验。电商直播和主播应该更加注重内容的原创性和质量，在直播带货的过程中，要用心设计优质的直播带货内容，规范直播带货流程。每一场直播带货都要设计一个脚本，来规范主播的直播，掌握直播过程中的主动权，减少突发状况；要在直播的过程中兼有内容与渠道，才能更好地为农产品销售助力，为推进乡村全面振兴打下坚实基础。

### （三）明确主播商家责任，讲好电商扶贫故事

在直播带货的过程中，必须明确主播是第一责任人，必须严把产品的质量。由国家网信办、公安部、商务部等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》于2021年5月25日起施行，明确指出主播及直播运营机构与商家监管要求相同，明确双方都有责任，不可推脱逃避。在电商直播过程中，形成一个特定的直播时间与节目，进行助农活动。同时利用特定平台，围绕线上农产品销售和乡村优品，组织特定团队来进行拍摄，利用短视频的优势，传播农副产品的特色，提升农产品网络知名度，实现品牌价值的转化。深度挖掘、宣传农产品背后的扶贫故事，与消费者达成情感共鸣，

还在一定程度上做活“粉丝经济”，提升节目忠诚度，化流量为销量。

### （四）立足主流媒体优势，搭建媒体矩阵体系

主流媒体要脚踏实地践行“四力”，营造助农直播良好氛围，下好全国助农“一盘棋”。更好地开展“媒体+服务”，引进各个层级干部走进直播间，为农特产品“代言”，通过“直播带货”助力消费扶贫、提振消费信心，让领导直面群众，解决群众的问题，增加贴近感和信任感。主流媒体还要立足于全媒体打造助农宣传矩阵，结合“报网端微屏”共同搭建“全媒体助农销售信息服务平台”。支持主流媒体开设特定栏目，开展大型直播，联动进行转发，制作各种全媒体产品，实现宣传的全覆盖，通过特定栏目实现线上和线下同步活动，大小屏共同输出，“媒体+”向宣传要流量、向流量要效益，开启数字时代扶贫新业态。

在新时代背景下，乡村全面振兴已成为我国农业农村现代化的核心策略，而电商直播作为新兴业态，正逐渐成为推动乡村振兴的重要力量。通过直播带货，农产品得以走出乡村，走向更广阔的市场，为农民增收致富开辟了新的途径。展望未来，电商直播与乡村振兴的深度融合将释放出更大的潜能，为农业农村现代化注入新的活力。

## 参考文献

- [1]梁圣、刘悦、李佳琪：《新农人点燃乡村振兴“新引擎”》，载《贵州日报》，2024-01-26（007）。
- [2]《中国互联网络信息中心发布第52次〈中国互联网络发展状况统计报告〉》，载《国家图书馆学刊》，2023，32（05）：13页。
- [3]汪卉卉、陈义平：《官员“直播带货”：基层治理的一种创新实践》，载《西安建筑科技大学学报（社会科学版）》，2023，42（04）：59-66页。
- [4]蔡立鹏：《优质IP网红的社会效应及媒体正向引导——以“贺娇龙现象”为例》，载《中国地市报人》，2023（10）：10-12页。
- [5]刘静、李孟晨：《传统媒体主持人“直播带货”优势及策略浅析——以央视主播为例》，载《电影画刊》，2023（02）：64-65页。

## 作者信息

罗刚 新疆生产建设兵团文广传媒集团有限公司，三级导演，从事影视创作及研究

郭建军 塔里木大学新闻与传播专业硕士研究生，研究方向为新媒体文化与传播