

基于网络直播方式的农产品营销策略研究

余亚红, 徐士元* (浙江海洋大学, 浙江舟山 316022)

摘要 近年来,随着短视频和直播的大众化,再借助“网络红人”“网络明星”等以及各个社交平台的优势,网络直播带货成为一种热门的营销方式。同时,疫情的冲击也致使农产品的网络直播营销快速走进大众视野。直播带货的方式在很大程度上解决了农产品销售难、营销渠道单一等问题,但在其发展过程中也面临着产品质量、供应服务等亟需解决的问题。通过对农产品的网络直播营销进行经销定位,分析农产品网络直播营销的特殊属性。在此基础上,利用 SWOT 的方法深入剖析网络直播助力农产品营销的现状,最后归纳总结并提出现阶段农产品网络直播营销的优化建议。

关键词 直播;农产品;营销

中图分类号 S-9 文献标识码 A

文章编号 0517-6611(2021)12-0230-03

doi:10.3969/j.issn.0517-6611.2021.12.060



开放科学(资源服务)标识码(OSID):

Research on Marketing Strategy of Agricultural Products Based on Webcast

YU Ya-hong, XU Shi-yuan (Zhejiang Ocean University, Zhoushan, Zhejiang 316022)

Abstract In recent years, with the popularity of short videos and live broadcasts, and with the help of “Internet celebrities”, “Internet stars” and the advantages of various social platforms, live streaming has become a popular marketing method. At the same time, the impact of the epidemic has caused the live web marketing of agricultural products to enter the public eye quickly. The live-streaming method in no small extent solves the problems of difficulty in selling agricultural products and single marketing channels. Still, it also faces urgent issues such as product quality and supply services during its development. This article analyzes the unique attributes of agricultural products’ live web marketing by positioning the distribution of farm products’ live web marketing. On this basis, the SWOT method is used to deeply analyze the current situation of webcasting to help agricultural product marketing, and finally summarize and propose optimization suggestions for the emergence of agricultural webcast marketing.

Key words Live broadcast; Agricultural products; Marketing

电商攻坚脱贫打开农产品“走出去”的新大门。2018年阿里巴巴脱贫攻坚公益直播活动引起千万网友的关注,更是实现了短时间内的高额交易量。直播催生新的市场力量与需求,同时也为农产品重塑新业态、转型升级供应链等环节提供内生动力,推动农产品营销纵向发展^[1]。

农产品是人们不可缺少的生活物资,而传统的农产品营销渠道单一,产品成交量低,农产品滞销情况严重,在一定程度上挫伤了农民的士气。2019 新冠肺炎疫情催发了农产品营销方式的转变,“农产品+直播”的结合形式出现,在很大程度上解决了这一困扰,也因此成为农民解困增利的热门选择。

1 农产品网络直播营销定位

网络直播是在现场随着事件的发生、发展进程同步制作和发布信息,具有双向流通过程的信息网络发布方式^[2]。2019年6月,全国有50多位贫困县县长在淘宝直播,为本地农产品代言^[3]。2019年,直播带货的营销方式冲出“电商重围”,处在了“经销风口”,直播带货的破圈效应以不可阻挡之势带动新一轮电商经济的转型与升级。直播带货营销主要在美妆、服饰以及食品领域。在食品直播中,农产品的加入为网络直播添加了一丝特殊性。现阶段,直播带货四大组成要素为主播+直播平台+产品+供应链。主播主要是有粉丝、有人气和一定号召力的网络红人;直播平台是淘宝、抖音、快手等有流量加持的巨头;产品和供应链是生产经营必不可少的资料和环节。

从直播带货兴起起到直播带货成为电销主营模式时,直播货品中农产品的加入,也使得主流媒体和农民不断介入其中,主播的角色不只限于明星与传统网红,而越发多样化和大众化。在直播带货助销农产品中,各网红直播、明星直播、主流媒体直播以及基层干部直播等在助农营销中有同有异。以主流媒体来说,主流媒体在视频直播新闻场景时,观众接收到信息流,其工作任务便已完成。但在直播带货中,线上下单成交以后,工作才完成了其中一环,之后线下的产品控制、物流运作与管理以及配套的售后服务等每个环节都必须交由专业团队运作。但主流媒体并不是MCN机构,除去中国蓝、芒果TV这类自带娱乐线上流量且可以与资本结合、专业保障流量的价值转换的媒体外,大部分媒体自身并没有电商和社交平台,只有借助与商业平台的合作,以商业平台的人气和交易流量作为支撑,才能在自己的新媒体平台上完成直播带货的各个环节。如央媒在快手上为湖北带货等,货品与供应链都是由第三方专业机构支撑的,媒体所做的只是以主流媒体的公信力作背书,引流、扩大传播、贡献部分私域流量等^[4]。而基层干部直播带货在这一点上与之是相同的,政府官员直播带货的背后是政府的信誉。主流媒体在传播社会主流意识形态与主流价值观的同时要时刻清楚自身背负的社会责任,开展直播带货的业务,须围绕公益属性,坚守自身“四力”属性,明确业务边界。对于网红与明星直播助农,虽没有主流媒体那般的公信力,但借助自身影响力、产品价格优惠和平台加持等方面,也可以在一定程度上实现助农目标。相比前两类,农民自荐形式的农产品网络直播商业化氛围更加浓厚,主要原因是农民既是生产商又是经销商,自产

作者简介 余亚红(1995-),女,安徽安庆人,硕士研究生,研究方向:农业农村发展。*通信作者,教授,从事技术经济及管理、海洋科技管理研究。

收稿日期 2020-10-19

自销使产品的质量更易被信任。

可以看出,公益属性的出发点,是现阶段直播带货助力农产品营销的一大亮点,也是农产品直播的一种特殊属性。直播带货被贴上“公益”标签后,不管是“小众”网红,还是“明星”网红,直播平台会给予流量加持,而直播现场的价格也会比线下购买给予更大的优惠力度。同时,网络直播助农也越来越去“网红”化。

2 农产品直播营销 SWOT 分析

农产品直播营销方式是一种新型网络营销模式,以直播平台为载体,农产品为销售对象,主播为销售解说员,实时在线对农产品进行全方位的展示与解说。消费者与主播黏性互动,边看边交流的同时实现供需双方即买即卖。

2.1 农产品直播营销的优势

2.1.1 简化流通环节,降低营销成本。农产品市场有着明显

的“产全国销全国”的特点,农产品流通供应链主体不断发生变化,呈现多种类型,如图 1 所示。可知,传统农产品供应流通环节众多且处于现货交易的原始集散阶段^[5],从卖方到买方,大概会经历生产、收购批发、仓储与市场集散零售多个环节。多级冗长的供应链致使农产品供需双方信息不对称,小信息流与大市场不相适应,农产品一边滞销一边紧销的不平衡现象成为常态。另一方面,供应链过长会延缓农产品的流通速度、增加流通时间,而农产品区别于工业产品的最大特征是鲜活性,对销售渠道功能要求高,加上受区域限制,故在整个储运环节中存在较高的损坏风险,也因此会导致较大的物流仓储成本和流通成本。农产品直播营销则可以跨越时空和地域限制,借助互联网技术,突破限制,省去了流通中收购、市场集散等多个环节,大幅度降低农产品流通过程中的营销成本和附加成本^[6]，“让利于农”得以真正实现。

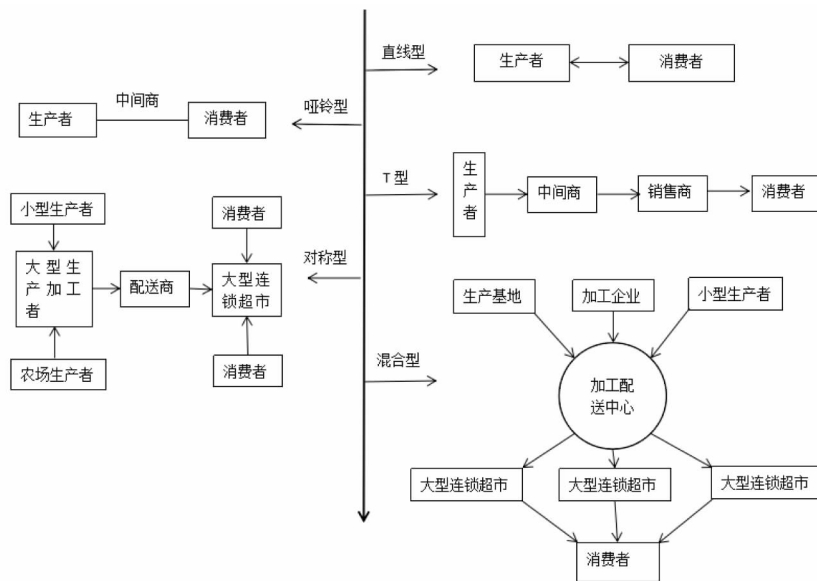


图 1 农产品供应链主体变化

Fig.1 Changes in the main body of the agricultural product supply chain

2.1.2 提高消费者满意度,实现供需有效转化。农产品批发市场和连锁商超销售方式中,农产品消费者只能根据自己已有的认知或通过现场所有的信息道具了解产品,以此加以购买。农产品的销售率因需求对接不精准而得不到有效转化和提升,消费者满意度也为此大打折扣。农产品直播营销方式社交性和实时性有效解决了上两种方式的不足。农产品直播涵盖视频、图片、文字以及超链接等元素,直播过程中的图形、语言、非语言符号等均能调动消费者的情绪,传递更加强烈的信号。网络主播通过视频,将农产品的生产信息、营养信息、口感如何等与观看直播者进行实时分享,直播观看也可以与主播方进行交流互动。实时的双向互动性,使主播与消费者的情感高度联结,消费者黏性增加,直播间中亲密度的设置便是一种表现。同时,互动中消费者的需求、建议或评论更利于倒逼农产品的供给侧改革,促进农产品提质升级。其次,农产品的直播不仅仅指在直播间对以上市或即将上市的产品进行室内直播,更有田间地头的生产、采摘等场景化直播,主播解说,向受众传递更加真实、立体的动态内

容,使消费者更有身临其境的感觉,激发其参与的欲望。从农产品生产源头直播营销,主播影响力结合直播内容场景化,不仅能有力监督农产品的产出品质,还能更容易获得消费者的信任,提高农产品消费者满意度。另外,农产品直播营销能借助平台实现与消费者需求的精准对接,线上直播线下接单同步进行,实现流量变现的盈利目的。

2.2 农产品网络直播营销存在的问题 农产品网络直播营销所存在的问题主要以产品、直播内容、平台主播、市场、配送售后等几个方面分析。

首先,农产品营销包含产品加工、包装设计以及品牌建设等多个方面,然而营销者产品意识薄弱。农产品的生产产量受产地、天气、温度等自然条件影响大,多地区农产品规模经营难度大,小农户家庭经营是其生产的主要方式,故不易标准化生产,产品质量不可控。在没有与专业农产品经销社合作的情况下,农户家庭作为生产与经销一体者,由于缺乏专业人员与技术,包装设计与品牌特色宣传问题突出,产品知名度影响力小。

其次,对于直播内容而言,农产品的采摘、打包、食用的推荐内容多,固化式的内容易引起消费者审美疲劳^[7]。同时,主播的影响力大更易留下消费者,平台销售方利用这些影响,夸大产品功能,甚至会涉及粗俗信息,降低产品口碑和档次,影响农产品线上销售。市场缺乏对直播销售行为的统一规范与监督,致使直播营销不正当行为和事件频发。

最后,对于农产品直播销售而言,重心不仅仅只是“销”,配送售后才是完成最终的产品销售不可忽视的部分,是前提也是基础。销售方主播的利益与农产品销售数量有直接关系,因趋利心理,二者会通过不同的方式来提高农产品的销售量,致使消费者在下完单后物流配送速度跟不上或是发生收货后货品损坏的情况。消费者基于此情况进行反馈后,售后客服的服务不及时会致使消费者对农产品以及销售主体的信任度大打折扣,客源不稳定,农产品销售市场扩大难度增大。

2.3 农产品网络直播营销面临的机遇与挑战 新冠肺炎疫情对农产品经济产生了巨大的冲击力和反冲击力,滑铁卢式的下滑与指数般增长的态势形成强烈对比,挑战与机遇相伴而生。

首先,销量剧增会考验供应链能力。直播营销会带来短时间内需求量的激增,临时组织打包的情况对产品的体验和服务都是一种挑战^[8]。非专业经营农产品的散户,生产组织化程度低,面临突然增加的需求量,常常会出现发货迟滞、产品形态与品质参差不齐,直播产品与收到的实物产品不一致或是相差太大,供应链功能亟需优化与改善。

其次,政府接力平台,持续助力农产品直播营销。农产品直播大多具有一定的公益属性,各类平台为农产品销售部署战略,专业服务商们为直播带货产业链提供细分化的服务,国家政府积极主动对接并与平台达成战略合作协议,借政策效应领导干部参与的示范效应鼓励和推动农产品直播带货发展。2月农业农村部发起“农货产销对接”,各地由政府牵头主动与淘宝、拼多多、京东等电商平台达成直播战略合作协议。4月商务部发文指出,电商企业要通过直播带货等多种渠道提供流量支持,开通农户入驻绿色通道,拓宽滞销农产品销路。

最后,5G促进直播技术革新,消费者需求转型升级。5G时代的到来,会进一步加快直播前进的步伐。高速率、低功耗、延时低特点实现网络直播从量到质的跨越。如在VR技术的发展进程中,VR从单独被应用到与网络直播相结合应用,在给消费者带来身临其境的临场感的同时,解决了空间视域的限制,不仅能360度观看直播,还能近视角观看自己喜欢的主播。而5G时代的到来,将进一步解决VR直播中宽带、清晰度以及舒适度的问题^[9],细节化的展示将比4G更加立体、真实,极大地提高消费者的互动积极性。与此同时,据国家统计局3月份发布的数据显示,2020年1—2月,国内社会消费品零售总额为5.21万亿元,同比下降20.5%,而实物商品网上零售额呈逆势上升,2月同比增长8%^[4]。可见网络购物已成消费者的日常消费形式,疫情突发更是进一步推进了该形式的发展。伴随5G的出现与覆盖,直播越发促进消费

者从单纯追求价格的必需型消费向追求服务与品质兼得的享受型消费转变,直播间成为消费者消费的重要场所。

3 总结与建议

农产品网络直播营销虽发展速度快,但仍处于发展初级阶段。可观的成绩也暴露出许多问题,尤其对于经济较为落后、信息化水平不高的地区。随着乡村振兴战略和精准扶贫战略的稳步推进,农村基础网络设施、交通运输条件与物流系统都得到深程度的改变与完善。为了网络直播能更快更有效地为农产品发展服务,优化网络直播营销必不可少。

其一,提升主播专业水平,建立健全直播市场监管机制。主播是直播间的主导者,在保证销售农产品的品质合格的基础上^[10],要以自身的专业素养与专业的态度向消费者传达产品信息和食用情况等,以规范自身行为吸引消费者,提高直播质量。然而单靠主播专业、行为规范是很难解决直播市场中肆意夸大产品信息、虚假宣传、刷单、售后等恶性竞争的市场行为,需要在直播售货的前中后进行严格的把控,关注消费者的反馈,针对某些违反市场秩序、恶性竞争、欺骗等行为制定相应的规章制度,以规范整个市场,促进直播市场良性发展。

其二,强化农产品核心竞争力。品质、品牌、特色化是农产品的核心竞争力,也是直播营销持续粘粉的根本。农产品竞争本质都是内在价值与附属价值和的竞争,不同消费群体,产品价值需求不同。对于高消费人群,品牌价值会远超产品本身所带来的使用价值。有差异化的特色产品所产生的竞争力更是可观。规范生产加工流程,塑造品牌营销,打造特色化农产品,以此拓宽产品销路。

其三,创新直播内容,配套品质化服务。有新意的直播内容,可以快速感染消费者,引发购买欲望。除去对产品基本内容进行解说外,在真实的基础上,内容设计还可借力热点,关联产品特色、品牌特性等方面,将消费者注意力转移至产品上,实现闭环营销。同时,对电商平台选择不忽视配送售后等相应服务的提供,各个环节都应有专人负责,保证货品的发出、验收、售后的服务质量,树立产品信誉,增强产品的好感度。

参考文献

- [1] “县长+网红+明星”直播带货[J].领导决策信息,2019(7):13.
- [2] 杨嵩.网络直播趋势及对未来信息传播的影响[J].记者摇篮,2016(10):34-35.
- [3] 洪涛.2020中国农产品电商发展报告(三)[J].农业工程技术,2020,40(21):63-70.
- [4] 吴幼祥,蔡林娥.媒体+直播带货的定位及边界[J].传媒,2020(17):19-20.
- [5] 韩喜红.从县长直播风来看疫情后贫困地区农产品直播营销新发展[J].江苏农业科学,2020,48(13):17-22.
- [6] 刘大龙.我国农产品流通渠道转变的经济效应及作用机制[J].商业经济研究,2018(22):124-126.
- [7] 张涵,孙美玲,吴子悦.网络直播在农产品销售领域的应用研究[J].现代商业,2019(14):18-19.
- [8] 郭红东,曲江.直播带货助农的可持续发展研究[J].人民论坛,2020(20):74-76.
- [9] 王彤.5G时代网络直播的趋势与规制[J].传媒,2020(9):54-56.
- [10] 王鑫,刘佳欣,郑午俨.互联网+农业+电商发展的新农人网红直播销售新模式:以湖北电商小镇谷城县城关镇为例[J].消费导刊,2019(24):190.