

贵州农产品直播营销策略研究

温彩荣

(贵州省黔东南州广播电视大学, 贵州 黔东南 562400)

摘要: 随着互联网社会经济的迅速发展, 如何利用网络技术助推新冠肺炎疫情后的农业发展变成了至关重要的问题, 而解决问题的根本在于如何处理农产品营销的难题, “农产品直播”的营销方式应时而生。本文将围绕贵州省农产品网络营销推广进行剖析, 从农产品网络营销推广的价值和存在的不足入手, 为农产品直播的发展给予建议。

关键词: 农产品直播; 营销战略; 农产品营销

中图分类号: F724.6

文献标识码: A

DOI: 10.12230/j.issn.2095-6657.2022.29.047

自新冠肺炎疫情至今, 传统的农产品营销方式遭受巨大影响, 农产品市场受阻, 给农户造成了非常大的财产损失, 这使习惯于传统销售模式的农户迫不得已开始寻找新的销售途径, 农产品直播间应运而生。这种销售方式可以满足受众的情感互动需求、凸显商品的真实有效性、扩宽销售市场, 但是也存在一些问题, 因此, 科学研究农产品直播营销存在的不足具有十分重要的实际意义。

1 农产品直播的价值

据中国网络信息中心公布的第48次《中国互联网络发展状况报告》表明, 截至2021年6月, 我国网络用户经营规模达到10.11亿人, 短视频用户达到8.8亿人, 较2020年12月增加了1440万人, 占网友总量的87.8%; 电子支付用户数量超过8.72亿人, 较2020年12月增加了1787万人, 占网友总量的86.3%。

显而易见, 直播短视频作为最热门的媒体, 具有可以即时交流、令人沉浸式体验进而促进消费的作用。将直播卖货运用到农产品销售中, 不仅是一种营销方法的突破, 更是一种管理方式的突破, 既有利于农产品继续平稳销售, 又可为农村的经济发展作出贡献。

政府领导卖货、互联网主播带货、农户卖货及多方合作直播卖货等方式, 使农业品牌在直播中可以更加贴近生活地展现自己的品牌形象, 与用户即时交流, 进而吸引更多客户参与进来。而且, 传统农产品营销模式中, 农产品都以静态数据的文字、图片为依托进行散播。

在媒体传播条件下, 客户获得的农产品信息偏少, 一部分店家对农产品的实物照片进行了一定程度的精修, 导致实际农产品与照片存在一定差别, 促使消费者对于农产品存有怀疑, 不利于农产品的线上营销推广。农产品直播的营销方法打破了

以静态信息为主体的传播效果, 网络主播在宣传农产品的过程中表现出来的心理状态和脸部情绪等都能即时展现给客户, 让消费者更准确地体会农产品, 提高对农产品的认可。

2 贵州农产品直播带货现状

2.1 贵州农业状况

贵州省的气候温暖湿润, 山峰紧紧相连。正是这种自然环境, 孕育了许多高质量的特色农产品, 如贵阳的折耳根、清镇的毛尖茶和绿壳蛋、威宁的苹果、兴义的枇杷果、惠水的紫糯米、晴隆的赣南脐橙、福泉的黑山羊等。

2.2 农产品直播现状

近些年, 贵州把握住信息产业的高速发展主动权, 迅速发展农村电商, 积极与各种著名电子商务平台合作, 促进贵州省的农产品迈向全国各地。由于各种直播间与短视频App的迅速发展, 直播卖货变成农户销售农产品的重要方式, 山区的农产品愈来愈火热。电子商务平台推动了农产品营销的发展, 进而有效促进了贵州农村的发展。

2015年11月6日, 贵州麻山镇设立了乡村电商服务中心, 此后乡村电商平台正式启动, 网上交易安全通道被构建和完善, 完成了通过网上卖货和当地新产品的线上营销。电商平台搭建起来后, 关键市场销售的高品质农副产品有当地香肠腊肉、黑山羊、菌类等, 也有罗甸的红心火龙果、修文的奇异果、毕节的生鸡蛋、关岭的牛羊肉等很多贵州省本地特色农产品。其中依托直播销售的毕节玛瑙红樱桃, 1h销售量达到3000多单。在电商平台的驱动下, 贵州省的特色农产品悄然兴起, 迈向全国各地。依托“云体验、云挑选、云选购”的方式, 黎平县的桂花树台茶厂直播间仅在数分钟内售出了这一茶厂接近1个月的销售量。农户通过电子商务平台销售产品的类型愈来愈丰富, 也使越来越多的消费者了解到贵州省多样化的、含有地方特色

的农产品。但是在此过程中存在着一个问题，就是其特色化水平不太高^[1]。

3 贵州农产品网络营销推广存在的 key 问题

3.1 农产品直播欠缺持续性导出高质量具体内容

农业电商直播间是指凭借新媒体直播服务平台销售农产品，这种通过网络媒体平台销售业务，必定有别于传统渠道，运用直播方式销售农产品时，在直播话题层面需要在心理状态、视觉效果、听觉系统等多个方面达到消费者的需求^[2]。

但是目前贵州农产品直播的具体内容绝大多数限于田里采收、加工产品及服用展现等，存在以下不足：第一，直播话题单一，不能吸引顾客选购；第二，直播时忽略了内容营销的必要性，并没有赋予商品能够吸引消费者的标签；第三，直播话题欠缺系统策划。农产品直播过分借助明星效应、县委书记品牌代言等方式。例如，遵义市市长黄伟于2020年6月14日走进直播间，进行茶叶等农产品的推广；2020年6月18日，威宁自治县副县长丁力也加入直播间带货土豆。不论是由谁来进行产品销售，最终决定消费者是否进行购买的还是直播话题，直播话题过度单一与普通、缺乏创新，是目前贵州省直播的最大问题之一^[3]。

3.2 网络直播平台管理不到位危害农产品营销

网络直播平台管理不到位表现在主播的语言表达不合规、商品操纵不合规、网络直播平台的货物流和售后服务管理不到位^[4]。语言表达不合规表现在部分网络主播夸大其词地介绍商品的作用、功效、口感等，欺骗消费者提交订单，造成实物和宣传不符；此外农产品标准化水平低，假如直播间送货时针对新产品的品质管理掌控不够严格，也会造成最后实物和宣传不符；农产品物流及时性要求严格，假如服务平台针对货物流管理不到位会造成农产品腐烂变质等售后问题，售后问题不及时解决会影响到顾客的感受^[5]。

3.3 农产品直播人才缺乏，内容营销缺少

农产品直播卖货是由网络主播来沟通交流经营者与用户，这其中网络主播相当重要。2020年，贵州农产品直播发展趋势不错，网络主播有遵义市市长黄伟、威宁自治县副县长丁力、锦屏县县长刘明波这样的各级领导、网络红人及农户，县委书记或领导干部能解决一时之需，但是网红对农产品欠缺全面了解，无法对商品在情感方面展开深入解读，无法引起消费者共情^[6]。正因如此，这两类群体在农产品卖货时均存在问题，而农户卖货能够从源头上、并且能长期性处理农产品营销难题，还很容易与消费者在情感上形成共鸣点，但现在大部分农户只有通过直播对产品质量开展简

单介绍和品尝试吃，不能深入分析内容营销，不利于中后期农产品的销售业务^[7]。

3.4 农产品直播欠缺团队协作、大数据支持

农产品直播设备简易，一个手机、一个三脚架、一支麦克风就能解决，可是看直播的粉丝数、互动交流评价总数、最后销售量才是重要的，因而农产品直播必须由一个团队进行，而且控制台的数据统计分析也很重要，依据后台管理数据统计分析粉丝们需求、地区由来、提交订单量等状况，有利于中后期营销推广以问题为导向，为下一期内容营销打下基础^[8]。

4 贵州农产品网络营销推广对策

4.1 提高农产品直播的品牌知名度

农产品公司需要严格把控农产品采购品质，从根源上保障粮食安全，网络营销推广的每一阶段都要根据国家有关行业管理要求进行。如运送农产品时依照农产品安全要求进行，以确保优质农产品的价值。农民群众在网络营销推广全过程中要合理安排本地区位，深入浅出地给观众介绍本地历史文化，应用文化传播的方式实现产品推广，展示商品背后的生产理念和人文氛围，进而有效提升农产品的附加值^[9]。

4.2 健全农产品直播服务设施及服务

政府和公司需不断完善基础设施和物流配送服务，保证农产品能够更好地销售出去。在这一过程中，政府部门要想进一步推动本地特色农业的现代化建设，必须做好改进基础设施建设、改进货物流配套方案等方面的工作。农产品销售业务与物流行业紧密联系，不同类型的农产品有着不同的货物流规定，特别是新鲜的农产品保质期非常短，公司需要通过健全物流冷链来减少新鲜农产品的配送时间，保证农产品的新鲜程度和安全系数^[10]。

4.3 重视农产品直播营销模式创新

网络平台应重视对农产品网络营销推广形式与内容的突破。直播话题趋向单一化是如今农产品网络营销推广中普遍出现的难题。针对这一难题，网络平台在农产品直播时需要更多创新、多元化的内容，有效丰富直播话题并引进新的直播购物方式，仅有这样才可以提升农产品直播市场对公众的影响力。

就直播设计方案来讲，网络平台要注重创新方式。比如，观众能够在直播时根据意见反馈得到凭据，激起群众收看直播现场和购买欲，完成并提高群众和网络主播之间的互动。在规划高质量直播话题时，网络平台应灵活运用自己的专长和优势。根据网络平台呈现农民群众田里耕种的辛苦及其惬意的田园生活，使农村的景色和美食长期留在顾客的心里，达到人们对乡村悠然自得的美好生活的向往与期盼。

4.4 提升农产品直播在线直播营销推广

除了多进行联合活动以外，建议服务平台多开拓直播间卖货的形式，丰富直播间的互动形式，健全直播界面，比如收看直播录像、设定专门通道，让错过了直播的消费者能通过收看回放掌握产品特征并购买东西。

除此之外还能够根据客户与主播的互动交流人气值展开活动，比如人气值达到一个标准就赠予优惠券等，进一步推动客户和卖家之间的沟通，提高实际销售效果。自主创新平台直播元素，增加直播房间总流量，吸引大量高品质商城入驻。除健全红包功能外，更为根本性的是为成为商家的农民增加直播间主播身份。为了塑造农民变成专业能力更高一些的主播，电子商务平台必须进行一定的技术培训，充分利用其优势，通过网络资源搭建学习平台，派专业人员组织教学，为其提供技术、分享经验。最终，服务平台要发挥积极主动宣传的作用，多针对农牧业直播做宣传策划，比如加强农产品直播推广相对应广告宣传，扩张在其平台上的版面，吸引顾客的关注与访问，促使客户提交订单，提高农产品商业化的水平。也可以利用明星流量，邀约各个年龄段的明星参与农产品直播，扩张销售农产品类直播间的名气，提升顾客信任感，推动其选购。

4.5 全力提倡和指导一线农户参加直播

贵州现阶段建立了许多电商直播培训产业基地，各地市也举行了农业电商直播间比赛，例如抖音电商于年初上线了“风味贵州”专区，据2022年5月数据报告显示，专区7天内共推动了5100余款贵州农业特产销售，推动36.3万单黔货出山，销售额环比增长48.3%。销售额如此之高，足以见得目前贵州省对电商直播带货专业人才的需求之大。强化对农民的直播培训，政府部门应带头制定严格的考核机制，培训人员需经招聘面试才可以参与，挑选想要学习培训的群众，培训后必须考核，政府部门可以给通过考核的农户一些政策上的优惠，激起农户的学习积极性。

4.6 打造农产品直播专业团队，注重每个直播环节的数据分析

现阶段，贵州农产品直播大多数欠缺强大的团队做后盾。主播团队的专业能力不足会引起许多问题，比如李佳琦直播不粘锅大型翻车、威薇被质疑流量造假等事件，都凸显出直播卖货的主播团队的经验不足。产品直播间并不只是拿起手机直播就可以，直播包括方案策划、脚本制作、情景、灯光效果、数据统计分析等各个阶段，对每一个环节的数据进行统计分析有利于大家更好地做农产品直播，比如通过分析情景对用户情感上的影响能够了解哪一种商品融入哪一种情景才可以与引起消

费者共鸣；对直播后台数据进行收集整理，能够明确顾客的特点和喜好，为下一次直播方案的策划、情景、时间范围、营销推广等打下基础。

5 结语

从产品角度来说，以直播形式营销推广农产品能够明显拓宽农产品的销售市场，降低农民群众销售农产品的风险；从产品销售角度来说，农产品直播营销费用和门槛较低。伴随着农产品直播营销日益风靡，健全基础设施也有助于一个新的农产品销售方式的发展。新方式的产品直播间也要不断创新，进而获得更多的发展。总的来说，我们国家的农产品网络营销推广处于迅速发展阶段，基础设施的逐步完善将在将来一段时间内推动这一新的商业模式得到更好的发展。

参考文献：

- [1] 张玄素, 彭珊. 乡村振兴背景下农村电商发展研究——以贵州省为例[J]. 南方农机, 2021, 52(12): 3.
- [2] 曹建平, 周维. 乡村振兴背景下农村电子商务发展存在问题及对策分析[J]. 山西农经, 2019(23): 61-62.
- [3] 陈静, 方雪梅, 朱智琪. 直播电商助力乡村振兴的研究[J]. 商场现代化, 2022, (02): 23-25.
- [4] 王艺颖, 许茜. 农村电商直播助推乡村振兴发展的思考——以河北省为例[J]. 全国流通经济, 2022, (04): 17-20.
- [5] 丁慧鸽. 农村直播电商发展中存在的问题及对策分析[J]. 现代营销(经营版), 2020, (05): 166-169.
- [6] 杨天红. 乡村振兴背景下农村电商直播助力产业发展策略研究[J]. 长春金融高等专科学校学报, 2021, (02): 73-76.
- [7] 卢妍, 杨洁, 叶东芳. 基于增长上限基模的农村直播带货助农现状及对策探析——以江西省为例[J]. 新媒体研究, 2021, 7(11): 29-34.
- [8] 王晴. 直播电商助力乡村振兴: 形成机理、现实困境与优化路径[J]. 安徽行政学院学报, 2021, (05): 69-76.
- [9] 赵雪峰, 孙东涛. 农村电商直播助力乡村振兴“产业+人才”发展策略研究[J]. 商场现代化, 2021, (18): 43-45.
- [10] 张东明. 农村直播电商发展之路——以连云港市海头镇为例[J]. 河北农机, 2021, (11): 125-126.

作者简介：温彩荣（1988-），女，贵州兴义人，大学本科，讲师，主要从事市场营销研究。