

基于 4C 营销理论的 DFZX 直播营销策略研究

邓 广 彭晓辉*

湖南人文科技学院, 中国·湖南 娄底 417000

【摘 要】近两年来受市场大环境的影响,直播行业飞速发展,新东方旗下 DFZX 应运而生,它的营销为直播行业的发展带来了新思考且符合 4C 营销理论的理念。DFZX 直播营销定位消费者、不收取坑位费、场景化直播同时以情怀和知识带货引领直播新方向。随着短时间的爆火也暴露出一些弊端:消费者的情怀热情逐渐退却、购买成本高、个人 IP 化严重等。为了解决这些问题,DFZX 平台可以树立大数据营销思维、提升产品的附加价值、注重内容的原创性和创新性,来促进自身的持续发展。

【关键词】4C 营销理论; DFZX; 营销策略; 直播

Research on DFZX Live Marketing Strategy Based on 4C Marketing Theory

Deng Guang, Peng Xiaohui *

Hunan Institute of Humanities and Technology, Loudi, Hunan 417000, China

[Abstract] In the past two years, influenced by the overall market environment, the live broadcasting industry has developed rapidly. DFZX under New Oriental came into being as The Times require. Its marketing has brought new thinking to the development of the live broadcasting industry and is in line with the concept of 4C marketing theory. DFZX live broadcast marketing targets consumers, does not charge pit fee, and scene-based live broadcast, and at the same time leads the new direction of live broadcast with feelings and knowledge. With the short period of explosion fire also exposed some disadvantages: consumers' feelings and enthusiasm gradually retreat, high purchase cost, personal IP is serious. In order to solve these problems, the DFZX platform can establish a big data marketing thinking, enhance the added value of products, and pay attention to the originality and innovation of content, to promote its own sustainable development.

[Keywords] 4C marketing theory; DFZX; marketing strategy; live broadcast

【基金项目】2021 年湖南省哲学社会科学基金项目:“湖南西部贫困地区公共图书馆管理信息系统数据库优化研究”,项目编号:21YBQ092。

引言

新东方在经历“双减”政策的压力后,将目光瞄准在抖音直播,开创了 DFZX 直播间。在六月份因为董宇辉老师的双语教学火爆网络,引起了人们对直播电商的内容形式与文化升级的新思考。因而在此基于 4C 营销理论对 DFZX 直播营销策略进行研究。探讨 DFZX 的营销优势和不足,并给出相应的合理建议。

1 C 营销相关理论概述

1.1 4C 营销理论概述

4C 营销理论,是 1990 年由美国营销专家劳特朋教授提出的,与传统营销的 4P 相对应。4P 营销理论是以生产者的角度看待营销,随着时代的进步,市场营销观念的演变也从生产观念阶段逐渐进步到了市场营销观念阶段。顾客需求的重要性越来越大,4C 营销理论则是以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。4C 营销理论将顾客满意度放在第一位,提升顾客让渡价值^[1]。

1.2 网络直播营销概述

网络直播营销,通俗的理解为直播带货,2016 年网络直播开始走入人们的视野并逐渐占据人们的娱乐时间。同年,由直播与电商结合而创立的“淘宝直播”APP 取得了不错的回报,诸多平台纷纷加入直播带货的竞争中,直播带货成为了一个具有巨大商业价值和发展潜力的行业,在进一步的发展和改善后,直播行业开始走向精细化,网络直播如今已经被大众所熟知和接受。第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至 2021 年 12 月,我国网民规模达 10.32 亿,较 2020 年 12 月增长 4296 万,互联网普及率达 73.0%^[2]。

2 DFZX 直播的 4C 营销优势分析

2.1 精准快速定位目标受众

DFZX 是新东方旗下的直播平台,依靠新东方具有了一定的知名度以及潜在粉丝基础。在定位目标受众上,没有走低价甩卖的路数,而是通过货品讲解相关的知识,用人文情怀让消费者看到知识的力量,通过对助农类别的积极布局,落脚于农村,关注农民,切切实实做到惠民惠农。以优质的内容讲解吸引了一大批为情怀买单的人。从年龄段来看,已经踏入职场、具有一定经济自由度的中年或青年占据了消费的主力;从区域分布来看,一、二线城市和高考大省的消费者占据大多数,与新东方原教育业务有所重叠,而原用户群的经济水平和生活品质相对较高,由此奠定了目标受众的基调。

2.2 坑位费差异化竞争降低成本

众所周知传统的主播带货的商品上架都需要供应商缴纳坑位费,一般采用坑位+佣金的形式进行合作,所以直播带货对于本身利润就偏低的农产品的销售非常不友好,供应商时常望而却步。而 DFZX 选择完全不收取任何的坑位费。这一举措不仅让供应商能减轻许多多余的产品成本,用产品好坏取胜,不至于好的产品无人问津,而且真正把实惠让给了消费者,使其能够购买到对产品质量有保障、价格也非常公道的商品,同时没有了因为收取坑位费造成的主播对商品盲目夸耀。

2.3 场景化直播带货

相较于传统直播带货,主播及其团队坐在一间固定房间内陈列众多商品进行讲解和带货。DFZX 对直播的场景进行了改变和创新,不局限于环境和装修已经设定好的室内直播间,而是将直播间带到了具备地方特色的城市乃至地区。拿“DFZX 陕西

行”直播专场举例, DFZX 将直播间搬到了当地特色地方窑洞门口的农家小院, 背靠独特地方景色为观众热情介绍地方特色美食, 还在带货的过程中引入了非遗文化的现场表演, 气势磅礴的安塞腰鼓、精致巧妙的安塞剪纸、还有黄河老腔的热情表演。让大家不仅能够购买到直播间内推荐的商品, 还能了解到陕西的特色美食、感受到了当地的文化氛围。场景化直播带货的风格满足了观众的新鲜体验, 甚至引起情感共鸣, 也让 DFZX 的品牌定位更加鲜明和令人印象深刻。

2.4 情怀+知识+品牌 带货的新方向

董宇辉主播 用流利的英语和大家侃侃而谈, 让双语知识带货这么一个词出现在了大众的视野。细数 DFZX 的直播风格, 由于各个主播都是当初新东方的一线教师, 有着丰富的教学经验, 这些老师不是在单纯的带货, 而是将自己的知识储备与心路历程编织在一起融入卖货的过程分享给大家。这种在娱乐中又能碎片化学习的方式一定程度的缓解了大众焦虑的情绪。而主播们不仅有知识的传授, 还有情怀的传递。其关注的助农赛道为农民发声, 用大我情怀将有温度的产品传递给了观众。2021 年 2 月 21 日, 中共中央、国务院发布《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》, 明确提出要加快推进农业品牌建设。^[3] DFZX 在于现有的农产品品牌合作的同时, 积极推出“甄选自营”产品, 从产品的研发到生产加工, 最后去包装推广, 打造自己的农产品品牌。相较于以往消费者挑选农产品主要依靠自己的选购经验, 农产品品牌化 代表了品牌对消费者的承诺, 有了更好的质量保证, 购买的风险也就降低了。

3 DFZX 直播营销存在的问题分析

3.1 消费者情怀热情逐渐退却, 需求匹配不足

DFZX 将电商与文化相结合, 掀起了一阵浪潮的原因还是当代人们对于知识焦虑的情绪导致。人们渴望通过娱乐中碎片化的知识获取来缓解内心的情绪焦虑。而这种情绪焦虑在 DFZX 直播间得到了一定程度的缓解。然而, 消费者的热情和情怀终究会慢慢消退。在七月份 DFZX 在抖音的粉丝增速已经慢慢下降, 直播数据的峰值也暂时定格在了六月份。相伴而来的就是因为热度而非产品吸引而来的人群与直播间的目标客户并不相符, 他们在热度之下并没有被产品吸引而造成相当大的流量流失。这对 DFZX 长期的发展时十分不利的。

3.2 顾客让渡价值低, 消费者购买成本过高

DFZX 关注助农赛道是积极响应国家政策, 但做农产品源头品控, 运输损耗等方面都难以把控, 成交的利润也非常有限。DFZX 选择高质量的农产品就需面对高质量相对应的便是高价格, 直播间六元一箱的玉米就曾引发了巨大的争议, 这与顾客对传统农产品售卖价格相对较低的认识相悖。消费者在面对高价格的农产品时往往考虑的因素更多, 而 DFZX 直播间属于线上销售, 即便在时间成本和体力成本上, 相较于线下实体店, 能够更好的让渡给顾客, 但在服务价值以及人员价值上并不能给予消费者更优质的体验。

3.3 个人 IP 化严重, 品牌 IP 价值欠缺

大家如今一提到 DFZX 便会想到 董宇辉, 从 DFZX 话题相关度图谱来看, “董宇辉”搜索指数最高且与 DFZX 的相关度最强。反观“农产品”“甄选自营”等品牌相关搜索次数则寥寥无几。从品牌价值和受众粘性来看, DFZX 过度依赖个人主播, 董宇辉主播等头部主播个人 IP 化严重, 缺乏自有品牌价值和粘性。新东方也在尝试培养多样化主播, 比如引进一批更为专业、更上相的主播, 用这样的方式来分散对单一主播过度依赖的风险。但从消费者的反馈来看, 他们固化了 DFZX 主播就应该像董宇辉 一般一边幽默讲故事一边进行双语直播带货 这样的印象, 对新进主播带货的风格和能力提出了大量的质疑。因此, 打造 DFZX 的品牌 IP 价值, 仍旧是一个很大的难题和思考方向。

4 DFZX 直播营销策略

4.1 树立大数据营销思维, 精准满足消费者需求

大数据营销, 就是依托于大数据技术的一种营销手段, 同

时也被称为数据驱动营销, 其主要目的在于驱动用户, 为客户提供一对一的服务^[4]。借助 抖音 平台对于大数据的提取、整理、挖掘, DFZX 对于大数据营销有着得天独厚的优势。需根据目标受众的年龄分布、男女比例、地域分布等数据来分析用户的喜好, 从而进行目标受众定位, 选择上乘的带货商品。同时在直播营销的过程中, 也应应对用户数据波动进行实时分析, 记录下观众对产品价格、产品特点等方面的信息, 保证观众对于直播间的粘性。在每场直播结束后也应及时收集用户反馈的数据, 适当改变出现的不足之处。

4.2 着重提升产品的附加价值, 降低消费者购买成本

品牌的定位已经确立为高品质, 那么就应提高价格之外的因素上来提高让渡价值。DFZX 在助农赛道上迈出了坚定的步伐, 提升农产品的附加价值便是农产品销售的一个突破口。在前提上直播平台应该有一套完整的选择产品的标准, 同时强化供应链; 再者在选择产品时, 不仅需关注产品本身的品质及口感, 还应挖掘农产品背后的文化内涵, 注入地方特色, 赋予产品情感寄托, 像陕西专场一样将陕西文化融入美食中, 增强它们的核心竞争力来满足消费者心理上的需求。

4.3 注重内容的原创性与创新性, 减少同质化竞争

DFZX 依靠知识带货让大众有了一个鲜明的记忆点, 要做到持续吸引和维持观众的注意力还是需要优质的内容。在保持知识带货的这样一个标签之外, 也应在直播内容以及场景上做出创新。如成功的黑龙江专场以及陕西专场, 通过外景拍摄和文化讲解, 让直播间的地方特色产品成功售卖的同时也将地方特色商品和人文景观有机结合起来, 激发了当地文旅行业的潜在市场, 更是让 DFZX 的品牌 IP 与“文化带货”等关键词相联系起来。DFZX 可以在直播地点上增加更多的省市建立联系, 探讨合作, 助力更多地方特产走向全国; 也可以在直播方式上从团队直播变成群体直播等方式增加创新性。

结论

DFZX 的出现给直播带货这个风口行业带来了许多良性的反馈, 商品也能和知识、和文化联系在一起, 直播间的氛围也可以是诗情画意和娓娓道来。乱象喧嚣叠生的直播电商, 需要通过这样的清流和典型案例, 这也是数字经济潮流流量平台的正能量引导, 如今互联网需要文化的洗礼^[5]。DFZX 直播营销策略以顾客的角度为起点, 以消费者的需求为切入点并且给自己定位了鲜明的特色来吸引用户。但短时间内的爆火所带来的问题也是亟待解决的, 它的直播营销的发展仍旧是一个曲折和充满挑战的过程, 希望其秉持助农惠农的想法, 推进乡村振兴, 在不断的完善和改变中发展下去。

参考文献:

- [1] 陈卫华. 4C 营销理论视角下的“网红”直播带货营销策略研究[D]. 湖南师范大学, 2021. DOI: 10. 27137/d. cnki. ghusu. 2021. 002650.
- [2] CNNIC 发布第 49 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 新闻潮, 2022 (02): 3.
- [3] 尹敏哲. 农产品品牌建设的困境与对策研究——以湖南湘西州为例[J]. 南方农机, 2022, 53 (14): 120-123.
- [4] 邓蓓. 基于大数据技术的电商精准营销策略研究[J]. 现代营销 (信息版), 2019 (05): 239.
- [5] 刘青青, 石丹. 俞老师的逆袭“知识带货”能有多长生命力[J]. 商学院, 2022 (08): 35-39.

作者简介:

1 邓广, (2001-), 男, 湖南长沙人, 汉族, 湖南人文科技学院商学院市场营销专业 2020 级学生。

2 * 通讯作者: 彭晓辉, (1965-), 女, 湖南涟源人, 教授, 硕士, 企业管理研究所 所长, 研究方向: 民营经济、企业理论, 是邓广的指导老师。