

# 消费升级视角下的诸暨珍珠行业直播营销模式优化研究

孙一得

(浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000)

**摘要:** 随着直播带货兴起,珍珠行业的直播营销迅速发展起来。本文通过研究诸暨珍珠行业直播营销现状,发现存在消费群体定位模糊、直播推广方式较为单一、社交专业直播人才匮乏等问题,并提出精准定位、多元化直播、培养专业人才等优化模式,为正处于转型升级新时期的珍珠产业提供切实可行的理论支撑,协助企业准确把握消费者心理,制定针对性营销策略。

**关键词:** 直播营销; 珍珠行业; 消费升级

随着中国经济从快速增长阶段向高质量发展阶段的转变,居民消费加速升级,从“温饱”向“优质”跨越,作为绍兴传统产业之一的诸暨珍珠产业也迎来了消费需求释放的新机遇。同时随着直播的迅速普及,相当一部分珍珠产品交易是通过网络直播营销实现的。2020年1至11月份,诸暨珍珠线上销售额达100.2亿元,同比增长25.27%,珍珠直播销售额占企业总销售额的90%以上。目前,诸暨拥有各类珍珠企业2500余家,其中上市企业1家、国家级重点龙头企业2家、规上企业13家。企业以《诸暨市珍珠产业数字化转型专项行动计划》为引领,全力推进精准转型,初步形成以珍珠商贸、珍珠创意设计、珍珠生物医药、珍珠文化旅游等为核心的现代产业集群。但是在消费需求升级的背景下,珍珠行业正面临着如何开展精准营销、营销创新等问题。鉴于此,本文将探讨珍珠行业直播营销存在的问题,构建珍珠行业直播营销的优化路径。

## 一、文献综述

早期对于珍珠产业的研究主要以日本、澳大利亚等珍珠产业较为发达的地区居多,且研究集中于养殖技术及产业管理方面。近年来随着互联网迅速普及与电子商务快速发展,刘修礼(2018)在研究中指出珍珠产业的发展已进入了一个特殊的转型时期,其企业管理、产品营销及品牌推广等诸多方面正面临着前所未有的挑战。陈稼瑜等学者(2020)认为直播作为一种新的引流方式,在珍珠营销方面具有内容丰富、可观赏性强、实时互动、目标群体明确、传播力强、受众覆盖面广的优势。浙江诸暨市统计局课题组(2018)指出珍珠行业直播营销要改变“散兵游勇”的现状,应在公开、透明、规范的平台上组团发展与壮大。李晓楠和李英吉(2019)对淘宝直播营销策略进行了深入讨论,认为直播平台应丰富淘宝直播的形式,不断创新直播营销策略,刺激消费者购买需求来提升直播营销效果,从而促进成交量的大幅度提升。

综上所述,国内外学者对珍珠产业进行了深入而广泛的研究。但针对珍珠直播营销的研究较少,具有一定片面性,缺乏因消费需求升级而做出策略调整的具体分析。

## 二、目前直播营销存在的问题

### (一) 目标消费群体定位模糊

从前期市场调查与访谈情况综合来看,诸暨珍珠行业的目标客户定位于20-50岁的女性。该消费群体年龄跨度大,购买力差别显著,审美需求不一,呈现出对珍珠产品的价格、品质、款式设计等需求的多元化、独特化。目前商家在直播平台中提供的珍珠饰品同质化较严重,款式单一,本土企业自主设计能力不高,大部分设计并不符合年轻人审美,直接降低了年轻群体的购买意愿。这一群体是观看直播的主要群体,直播提供的珍珠产品却并不符合其受众的需求,因此影响直播成交额与交易量。

此外,不同年龄段的女性消费者对珍珠产品的诉求有所不同。年轻女性更注重产品的设计感与独特性,讲究时尚。年长女性更注重产品的品质,包括珍珠的圆润度、光泽光洁度、大小及匹配性等。直播平台珍珠饰品单价从几百至几万不等,大部分消费者不具备专业的鉴别能力,在直播过程中无法确认产品优劣,质量是否符合行业标准。因此过高的价格和无法保障的产品品质也会降低部分消费者的购买热情。

### (二) 直播推广方式较为单一

目前诸暨珍珠直播主要有两种方式,一是原产地、集散地等基地直播,主要集中于诸暨山下湖镇华东国际珠宝城、山下湖珍珠快手电商直播基地。基地公开对外招募商户,签约后成为基地商家就可享受平台的相关优惠政策,例如提供线上线下培训、对接上下游供应链、扶持账号成长、减免终身服务费或小店保证金等。基地直播有利于产业形成集聚效应,集中推广和宣传诸暨珍珠,拓宽目标客户市场,推动产品流动,对接供应链上下游并以此降低产品成本,提高运营效率。

二是淘宝、抖音等第三方平台直播。随着互联网+时代来临,养殖户可以利用各种网络直播平台等手段吸引粉丝,转化流量,为提升珍珠饰品销量和商家收入创造更多机会。比如因为淡水珍珠具有颜色丰富、产珠率高、出珠情况不确定性高等特点,商家能充分利用现下消费者追求个性化产品和出于猎奇的消费心理,在直播间进行河蚌采收、现场开蚌、珍珠筛选、现场加工等环节的直播,让顾客全方位了解珍珠产品生产制作过程,拉近产品与

顾客的距离,同时提升商家信誉与消费者信任。

目前,网络营销因其成本低、针对性强、消费者信任度高的特点而备受重视。虽然上述两种直播方式都能促进产业集聚,但目前大部分基地都是农民和企业的自我推广和销售。直播平台上大量的店铺号和个人号,但质量参差不齐。珍珠产品在线声誉的维护和提升越来越分散。

### (三) 专业直播人才匮乏

目前珍珠直播中的绝大部分主播是养殖户或商户,他们对开蚌取珠、选珠加工等专业知识非常了解,但对商品直播策划、线上展示与介绍,直播场景打造、产品直播文案编辑、短视频制作、网络直播编辑等直播专业相关的技能掌握较少。同时,集镇地处县级市,短期内难以吸引专业电子商务人才,而传统电子商务课程体系培养的人才已不能满足新媒体电子商务的需求。因此珍珠直播在迅速发展的过程中,专业直播人才的缺口较大。

## 三、优化策略

### (一) 精准定位目标市场

诸暨山下湖珍珠面临庞大的消费群体时,应按年龄、购买力、审美需求等因素精确分层,细分目标市场。针对年轻人可设计造型新颖、性价比高的产品,主要投放于直播平台,通过直播促销、线上特供、个性定制等方式吸引年轻消费者购买。针对中老年市场,可设计造型复古经典、符合传统文化审美、定价高端的产品,可投放于部分直播平台与线下专柜,通过高质量珍珠产品的展示获取消费者信任与购买意愿。根据不同细分市场采取差异化定价策略,提供差异化产品,满足不同消费者需求,从而提高商家整体收益与产品服务口碑。

### (二) 优化直播推广形式

目前诸暨山下湖珍珠大部分养殖户和商家知名度较低,推广效果甚微。因此除了自行直播外,还可以借助 KOL 直播产品。尤其与淘宝、抖音等平台的头部主播合作,购买其坑位,借助头部主播们自带的流量转化率与曝光率提升产品下单率、销售量和品牌知名度。消费者也能在 KOL 实时展示和介绍的时候迅速认知产品特色、价格、质量、售后服务等关键信息,激发购买意愿。

中高端珍珠品牌还需兼顾产品销量与品牌价值,因此在直播形式上可选择明星联播。有明星代言人配合头部主播,或直接从明星主播带货介绍产品,凝练品牌文化,受众通过明星代言与宣传更容易引起共鸣,认可品牌价值。

### (三) 注重专业人才培养

珍珠产品直播营销专业人才的缺乏一定程度上限制了珍珠直播行业的发展速度,因此应从以下几个方面进行改进与培养。首先,高校、企业、直播平台应三方联合培养专业直播营销人才,

开展产教学融合、校企合作。学生可在完成基础理论知识学习后,在校期间就进入企业或直播平台实习,将理论与实践结合,适应市场对人才的需求。其次,珍珠企业需要通过对内培训对外引进的方式,提升团队营销能力,将传统的线下销售人员转型为互联网+和新媒体背景下的新营销人员。最后,直播平台应积极培育扶持专业的珍珠主播,使其能将珍珠产品专业知识与直播营销专业技能融会贯通,优化产品直播、展示效果。

## 四、结语

文章以消费升级切入视角,分析目前珍珠市场消费新需求,得出珍珠直播营销尚存在目标消费群体定位模糊、直播推广方式较为单一和专业直播人才匮乏等问题。针对上述问题提出精准定位目标市场、优化直播推广形式和注重专业人才培养的具体对策,构建珍珠行业直播营销的优化路径。通过研究以期将传统行业与新兴营销模式相结合,探索珍珠直播营销的未来发展方向,为绍兴市传统产业革新升级提供参考与借鉴作用。

## 参考文献:

- [1] 刘修礼,魏琳,查大元.江西珍珠产业可持续发展的思路与对策——基于鄱阳湖生态经济区发展战略之视角[J].江西财经大学学报,2018(06):81-85.
- [2] 浙江诸暨市统计局课题组.做好网络直播新商业模式统计的思考——浙江诸暨市山下湖镇网络直播开蚌销售的统计调研[J].统计科学与实践,2018(08):54-56.
- [3] 陈稼瑜,赵悦言.“互联网+”时代珍珠产品的网络直播营销模式探析[J].农村经济与科技,2020(03):161-165.
- [4] 杭菊.基于价值角度分析“互联网+”背景下珍珠产业商业模式创新路径研究——以江浙地区为例[J].辽宁经济,2019(08):84-86.
- [5] 李晓楠,李英吉.淘宝直播营销策略探究[J].现代营销(经营版),2019(06):112.
- [6] 钱轶.居民消费升级与零售业结构优化协同发展——基于省域面板数据的实证检验[J].商业经济研究,2021(02):38-41.

基金资助:2021年度绍兴市哲学社会科学规划项目最终研究成果(145064)。