

# 直播在农产品营销中的应用研究

邱冠棋

(澳门科技大学, 中国 澳门)

**摘要:** 本文以直播及其特点为出发点, 通过深入挖掘传统农产品营销中存在的主要问题, 针对问题, 详细阐述了将直播应用于农产品营销中所表现出来的突出优势, 最后为了更进一步促进直播与农产品营销结合产生1+1>2的效果, 全面提出了切实可行的实施策略, 以期能够切实为农产品营销构建科学且完整的营销体系, 优化营销模式, 为扩大农产品营销范围与数量贡献绵薄之力。

**关键词:** 直播; 农产品营销; 应用; 问题; 有效策略

直播是近两年才发展起来的一种非常热门的电商营销模式, 作为我国重要支柱型产业的农业, 其发展情况如何直接关系到我国经济状况, 同时也关乎着人民群众切实的生活与利益。直播具有诸多其他营销方式所不可比拟的优势, 例如契合时代发展, 符合新时代人民群众的消费心理需求, 更重要的是体验效果好, 方便操作。如果能够将直播灵活地与农产品营销紧密集合起来, 那么不仅将最大限度地提升农产品的销量与知名度, 而且更为重要的是还将整体带动当地区域经济的快速提升, 是区域发展的重要举措之一。

## 一、直播及其特点

不管是网络直播还是短视频直播亦或是其他直播形式, 要想顺利运行, 最离不开的就是互联网技术的支持, 在直播现场, 可以实时将事物、事件等同步拍摄供屏幕前的受众观看, 并不会受到时间与空间的限制。由此可见, 直播具有非常明显的交互性与实时性特征。直播的特点, 主要包括:

交互性—主要指的是负责直播的主播与屏幕前观看的人员能够实现实时的沟通交流, 促使人与人之间的联系更紧密, 如此便利的沟通交流模式势必会直接带动着交互性的增强。

真实感—尤其从观看直播群体的角度出发, 他们更能看到真实的货物, 真实的生产环境等, 直播切实缩短了消费者与商家之间的距离, 通过直播间的真实展示, 受众的参与感更加强烈, 进而能够充分调动起来消费者的购买欲。

## 二、传统农产品营销中存在的主要问题分析

### (一) 营销观念比较落后

通过实际对我国农产品经营以及营销展开全面调查, 发现现如今我国农业经营企业很多时候还是以产品为导向, 且产品的研发基本不以市场需求为出发点, 大多时候也没有做好用户需求分析, 导致产品无法切实满足真实消费者与用户所需。部分农业企业对生产计划以及生产决策这两个环节不够重视, 很多时候还是凭经验盲目生产, 最终会给经济带来巨大的损失。站在全局角度, 我国社会经济的发展离不开农业经济这一关键环节, 尽管经过十几年的发展, 我国农业逐渐步入现代化, 但是如果真正深入到基层的话, 会发现农业基层人员的教育水平仍旧相对薄弱, 这就制约着当地农村以及农业经济的发展。以上一系列的因素都将对我国农业的现代化造成消极影响, 农业科技水平不足, 农产品生产规模受到限制, 农产品的质量参差不齐, 缺乏相应的行业标准与规范等, 都将制约着农产品营销工作的有序进行。

### (二) 产品品牌化意识低

虽然我国在世界上是农业大国, 由于自然地理条件的优越性, 促使着我国的农产品丰富多样, 各个区域的特色代表产品也各不相同, 但是从农产品品牌方面出发, 现如今在全国范围内知名的农产品品牌还是相对较少, 在很多地区, 优质的农产品并没有相应的品牌影响力与品牌享誉度, 且与之相对应的企业规模组织也

不大, 致使最终农产品走出去受到严重制约。而有的地区虽然农产品品牌出名, 但是部分商家为了追求利益很多时候夸大品牌, 导致产品质量与品牌宣称的不符, 在市场上很容易出现鱼目混珠的现象, 最终不仅直接影响消费者对品牌的评价, 损害农产品品牌的价值, 更为重要的是品牌在市场上的竞争力受到严重影响, 也降低了品牌的市场溢价。此外, 农产品的包装形式也是影响品牌宣传、农产品营销的关键因素, 部分农产品目标群体不够精准, 导致受众面受到限制, 最终农产品的经济效益很难提升。

### (三) 农产品营销渠道单一

当前, 我国农产品的销售渠道主要以当地的蔬菜批发市场作为重要枢纽, 这种销售渠道由于中间环节较多, 涉及到生产者、批发商、零售商等众多部分, 导致物流效率不高, 且还会大幅度提高农产品的营销成本。此外, 我国很多农村地区在仓储技术方面比较落后, 但是由于农产品的特殊性, 对仓储条件、仓储设备的要求很高, 这就导致从某种程度来讲, 农产品的产品质量与市场营销将会受到直接的影响。尤其是农产品从产地发出运输到目的地, 需要耗费的时间周期较长, 如果冷链供应条件不足的话, 那么将会直接导致疏通渠道成本增高, 渠道效率也并不尽如人意。

## 三、直播应用于农产品营销中的显著优势

### (一) 有利于提升农产品的交易效率

通过某些电商平台购买农产品也是一种新的购物途径, 但是消费者仅仅凭借优化处理过的照片或者简短的视频无法全面的了解产品信息, 也很难判断产品的质量究竟如何, 很多时候, 需要客服的一一解答才能有效解决消费者的困惑, 一旦店铺的人流量较大, 客服回复消息较慢, 那么将直接影响产品成交率, 农产品带来的经济效益也将产生影响。这时候, 直播营销形式的优势就较为凸显。商家只需要购买相应的直播设备就可以实景或者实地为消费者全方位、立体化展示产品, 通过主播详细介绍农产品的各项信息, 加之主播与消费者之间的实时沟通交流, 将进一步激发消费者的购买欲, 最终有利于大幅度提升农产品的交易量与交易效率。

### (二) 直播带货形式交易成本比较低

相比于传统的线下交易, 直播省去了零售商、批发商等诸多中间环节消耗的成本, 例如时间成本、人力成本等, 如若销售达不到预期, 那么企业必须要承受这些成本的压力。但是, 一旦将直播与农产品营销结合起来的话, 在销售的过程之中, 便可以省去一系列中间环节, 将直接降低卖家与买家之间的交易成本。

### (三) 有利于强化农产品市场竞争力

直播营销形式, 将有效拉近消费者与商家之间的距离, 且不会受到时间、空间等因素的影响, 同时, 消费者参与直播的积极性与主动性也会增加, 所有农产品销售几乎都是自产自销, 在网络面前人人都有平等的购买权利。与传统营销渠道相比, 无论是产地标识还是地域特色, 都能大大提升农产品的市场竞争力, 最

终将直播带货农产品的优势体现的淋漓尽致。

#### 四、直播应用于农产品营销中的有效策略

##### (一) 突出直播农产品的特色

在农产品整个营销过程之中,要尤其注重对农产品形象的建立,主要包括产品包装、产品质量、历史传承故事以及农产品的营养价值等,这些都是直播过程中能够打动消费者的卖点。尤其针对当地区域的特色农产品,需要在直播还没开始之前就应考虑产品的形象问题,以便促使特色农产品与市场上现有品牌进行很好的区分,因此直播营销农产品,需要从生产到质量最后到形象包装一把抓,以便农产品更能得到消费者的认可,进而取得销售量的突破。在新时代的背景下,消费者往往对健康、积极或者有意义的品牌形象记忆颇深。农产品的特色主要可以围绕以下几个方面进行详细阐述:

首先就是绿色环保。如果农产品在播种、生长的过程之中完全遵循自然生长规律,始终如一的坚持绿色生产理念,坚决不使用添加剂、催生剂等,那么就可以充分保证产品的质量在可控制的范围之内。如果农产品真正符合绿色环保的标准,那么在直播的过程之中,就可以将这些产品特色讲给直播间的观看者。

其次就是地域性。在大部分地域,很多农产品都自带地域色彩,这也是农产品非常明显的优势。在直播的过程中,主播可以围绕农产品的生长环境甚至当地的民俗展开阐述,例如提起新疆,最先想到的可能就是哈密瓜、葡萄干等,这些都是新疆地域农产品自带的特色,也都是被广泛认可的。

再者,就是季节性、周期性。主流的农产品,大多都具有鲜明的季节性与周期性,且大部分还是应季、应时农作物,例如夏季,水果的供应与销售量都是比较稳定且充足的。

最后,就是风险性与稀缺性。有些农产品在生产的过程中由于遭受天气、市场的考验,很多时候产量是无法保证的。在此情况下,某些农产品就比较稀缺。在直播的过程中,主播可以着重强调这一点,充分利用好每一种农产品的特色,争取将其优势完全发挥出来,以此充分调动起来消费者的购买欲。

##### (二) 严把农产品质量关

首先,针对农产品要建立质量标准以及追溯体系。当今时代,随着人民群众生活水平的提升,他们对农产品的质量提出了更高的要求。农产品作为非常重要的食品,如果在质量管理方面出现纰漏,那么将直接影响人民群众的身体健康,如果对农产品的生产过程以及品质检测无法严格把关的话,那么一切安全隐患将随之而来。很多时候,消费者对农产品质量信息是无法充分掌握的,这时候,为了积累直播间人脉,提升消费者对直播产品的信赖度,便可以直接在直播过程之中向消费者展示农产品的追溯二维码,供消费者扫码溯源。站在农产品角度,追溯体系能够有效帮助经营者随时掌握农产品在生产以及流通过程之中可能存在的主要问题,也可以将与农产品相关的生产活动等信息做好记录与公布。从消费者角度出发,在购买之前通过二维码识别扫描,便可以通过视频、图片、数字等多样化的形式得到购买产品的所有信息。在保证消费者对农产品知情权的同时,能够进一步增强消费者对农产品的信赖,最终将刺激消费者的购买欲。此外,在食用的过程之中,如果消费者发现问题,便直接可以通过追溯体系进行投诉,相关部门便能实时得到信息,接着追溯该产品的整个生产产品销售过程,找出问题根源,从根本上确保有质量问题的农产品不会大量流向市场。一方面能够切实保证人民群众的生命健康安全,另一方面更是彰显生产者对产品质量无比重视的有效途径,进而将显著提升消费者对农产品的信赖度,保证品牌声誉,随之农产

品的直播销量也将获得明显提升。

其次,加强冷链物流体系建设,提高物流服务效果。直播+农产品营销,已经成为促进农业整体长远发展的重要举措之一,然而,由于农产品的特殊性,在营销的过程之中,尤其由于距离的原因,给农产品的质量与成本都带来了极大的挑战。同时,运输过程不透明,也是很多消费者比较担心的主要问题之一。在农产品营销的过程之中,为了有效解决运输成本的控制以及中间环节的监管问题,管理者可以乘着互联网快速发展的东风,以互联网技术为基础,构建更一目了然的产品追溯体系。此外,农产品的主要特征便是“鲜活”,为了解决农产品不易储藏这一严峻的问题,构建完善且科学的冷链系统是首要任务。在完善的冷链物流渠道的保障之下,最大限度地提高农产品的保鲜技术,最终使得消费者在直播间下单并无物流方面、担心收到农产品不新鲜的后顾之忧,放心购买。

##### (三) 打造民间主播人才

农产品与农民有着息息相关的联系,自2019年,淘宝网率先提出“村播计划”之后,为农产品的营销又增添了一重坚固的保障。一方面该计划真正为有潜力的农民提供更广阔的舞台,提供更多的就业机会,另一方面由农民销售农产品,可能带给消费者的又是别样的观看体验,能够进一步增强消费者对农产品的信赖,有利于农产品的销售更顺利。为了培育更多的农民成为高素质、强技能的带货主播,接过农产品营销的接力棒,要切实制定具体的职业教育体系以及等级标准评定。2020年,广电总局率先带头开设了“网络视听主播职业能力素养培训班”,由专业人士对参加培训班的主播进行理论知识传授与专业技能训练。除了外在的条件保障之外,本土化村播人才的挖掘与培育同样重要。让农民当主播,直播内容变农活,尤其对于城市中生活的人来讲,这种纯真质朴的生活方式是他们最向往的,通过主播分享农产品,然后直接到自家的餐桌上,能够最大限度地给与消费者心理慰藉,促使他们获得“临场式”的心理满足。

同时,在孵化村播的过程之中,政府也要发挥出关键带头作用,可以联合当地的电子商务企业构建“村播”产业基地,也可以开设“村播”学院,有效整合当地优秀的教育资源,并且切实从农村实际出发,开展对口专业培训,通过线下理论培训+线上直播实训有效衔接的方式切实帮助农民快速掌握直播技巧,锻炼直播常用话术,提升沟通表达能力。此外,还应开展视频拍摄、场景直播等更具针对性的直播实训,一方面为农产品的营销开拓渠道,提升农产品的知名度,另一方面也是锻炼主播带货能力以及产品理解力的良好时机,最大限度激发农民的带货热情,提升农产品销量。

#### 五、结语

5G时代的到来加速了农业现代化的进程,随着人们逐渐由线下的购物习惯转移到线上网络购物,为网络与农产品营销的有效融合带来了崭新的发展机遇。尤其随着以智能化、定制化以及精准化为主要特征的农业3.0时代的到来,更推动着农业必须张开怀抱紧紧拥抱直播,为促进农业发展开辟一片崭新的天地。

#### 参考文献:

- [1] 高伟籍.网络直播在农产品营销中的应用[J].商展经济,2021(17):43-45.
- [2] 黄爱云.农产品在网络直播平台的营销策略[J].中国市场,2021(36):130-131.
- [3] 齐雨莹.浅谈农产品在网络直播平台的营销[J].农场经济管理,2020(11):18-20.