

基于新媒体平台的农产品营销模式创新研究

刘海超

(武汉长江职业学院 湖北武汉 430074)

摘要:在国家实施“网络+农业”战略的推动下,农产品电商的发展已进入一个新的阶段。新冠肺炎疫情的爆发,促使线下企业向线上转移,带动了线上经济的快速发展。文章从新媒介环境下农产品网络营销的现状出发,着重分析了当前农产品网络营销中存在的问题,并提出了相应的对策。

关键词:网络+农业;疫情爆发;快速发展

Research on innovation of agricultural product marketing model based on new media platform

Liu Haichao

(Wuhan Changjiang Vocational College, Wuhan, Hubei 430074)

Abstract: Driven by the national strategy of “network+agriculture”, the development of agricultural e-commerce has entered a new stage. The outbreak of the COVID-19 has prompted offline enterprises to move online, driving the rapid development of the online economy. Based on the current situation of agricultural product network marketing under the new media environment, this paper emphatically analyzes the problems existing in the current agricultural product network marketing, and puts forward the corresponding countermeasures.

Key words: Network+agriculture; Outbreak of epidemic situation; rapid growth

4G的普及只是让新媒体平台完成了用户规模的累积,并成为新的流量入口+,而5G的高速、泛在网、低时延、低功耗等优点,将会则使新媒体平台实现智能化、数字化的升级,并实现无处不在的信息传递。随着我国网络普及率的不断提升,网络平台的兴起,信息的发布、传播、获取、分享等过程的“在线”与“脱域”,新媒介的不断扩展与丰富,企业在不断变化的市场营销中,获得无数的机遇与可能性。同时,我国农业“增量易、增收难”的现实困境也为以新媒介为基础的农业营销模式的创新提供了一个切入点。

一、新媒体视角下农产品营销背景

(一) 政治环境

国家对新型农业经营体系的支持,政府也出台了相应的规划中共十八大报告提出要建立新型农业生产体系,2016年中央一号文件就提出了建立新型农业经营体系,2017年编制了《生态特色农业发展规划》,建立具有特点的新型农业产业体系、新型农业生产体系经营体系。

(二) 经济环境

根据前瞻产业研究院公布的数据,2017年,农村电商零售总额达12448.8亿元,同比增长39.1%,但农产品网上零售额仅2436.6亿元,仅占全国实物商品网上零售额的4.4%,大部分销售产品为日常着装与装饰用品,农产品网络销售提升空间巨大。

二、我国农产品电商营销现状

政策方面,国家出台了关于推进新型农业经营体系建设、农产品电子商务、农产品品牌建设的政策,要求在这些方面大力推动,也出台了农村电子商务和生态农业发展规划,但没有发现人民政府的网站上有更多的关于农业机械购置补贴的实施方案和实施细则,更多的规划、实施意见、实施方案、实施方案,实施方案较少,新型农业经营体制建设和农产品品牌建设方面的政策多是转发国家、省、州的文件,结合情况,有针对性的制定的政策较少。

在经济上,近年来发展势头良好,从工业结构上看,工业增加值比较高水平,而第一产业所占比重在50%以上,农业发展水平对整体经济发展有很大的支撑作用,但对农村电子商务项目的投资完成率不高,一方面,当地政府对电子商务在乡村建设中的作用还不够大,并没有积极落实,另一方面,也反映出一些电子商务进农村的项目,可能是响应国家号召、落实政府政策而上报的一个项目,积极做方案、积极做规划,但难以落实。

在社会上,少数民族(97%的彝族)人数很多,思想陈旧,受教育程度不高,接受新的工具和方法的能力不强,不过,政府一直在大力推广农村电商,聘请了第三方的社会中介机构来推广电子商务,取得了一定的成效,有些产品也通过了认证,但数量不多。

技术上,电子商务营销、标准化体系建设、认证体系建设等领域,引进了一些外来技术,目前正在大力推广应用的大数据系统,已经完成系统的开发和调试,但是因为经济发展的限制,缺少人才和技术,导致农业生产技术上的不足。

在营销现状上,农产品市场依然是“公司+农户+基地+公司+农户”的营销模式,虽然在社会和政府的帮助下,通过一系列的扶贫项目,扩大了农村的市场份额,但这并不能解决长期的问题,必须从提升农产品的市场竞争力和推广渠道等几个方面来促进农业的可持续发展。

三、新媒体营销成功案例分析与启示

(一) 褚橙营销案例分析

(1) 案例介绍

2002年,这位中国商界的传奇人物,75岁,和他的妻子在云南购买了一座小山,并正式种起了糖桔。一切都要先学会摸索。褚时健一边翻阅着手中的书籍,一边翻阅着报纸,慢慢的摸索出了糖桔的味道。“褚橙”在2006年的昆明举办了一次展销会,展销会上写着“褚时健的冰糖橙”四个大字,吸引了很多人的目光,很多人都在好奇的情况下买了下来,从那以后,“褚橙”就进入了市场,但因为宣传的范围太窄,受众太小,所以这次的“褚橙”主要以销售渠道为主,找了几家经销商,开了几家实体店,却始终没有能够继续发展下去,到了2009年,“混然众橙”,价格和普通的橘子没有太大的区别,它的果实质量也没有起到很大的作用,它的销售渠道也没有扩大,依然是一种当地的水果产品。

这样的长时间的等待和沉淀,直到2012年,北京的一家网络平台“本来生活”和“褚橙”联手,将“褚橙”的网络营销方式融入到网络中,通过网络营销,“褚橙”在网络成功,就是因为一次“微博转发”。一次褚时健的合作方造访之后,两位记者回到京,原本并没有打算采访的两位记者,却在第一时间发表了两篇文章,这篇文章被《经济观察》的官方微博转载,最关键的是,万科的创始人王石也转发了这条微博,并且配上了巴顿的一句话:“一个人的成就,不在于他的成就,而在于他跌落谷底之后,还能再爬起来。”于是,商业精英们开始疯狂的传播,“褚橙”的人气直线上升,从一天70个订单,一天六百多个订单,对“褚橙”来说,是一个巨大的飞跃。

(二) 褚橙营销模式分析

网络时代的“褚橙”营销重构,主要表现为“褚橙”与“褚橙”联合打造的“新媒体”营销系统。褚橙在新媒体上推广,将“褚橙”变成了一个可以分享的故事,让橙子的情绪和认知与它融为一体,获得了极高的利润和极高的销量。

从褚橙的销售经验来看,最初是以“褚时健”的名义在展会上

做广告,虽然也有过一段时间的销量,但因为没有其他的产品,所以一直没有在国内立足,而褚橙之所以能够走到国内,就是因为网络销售,这是一种既注重线上线下,又注重高端产品的定位和发展战略,在拥有了一定的客户基础后,又通过买家讲产品故事、褚时健讲故事、公众人物、舆论领袖等品牌营销方式,模仿可口可乐的产品营销战略。褚橙最初的时候,主要是通过网络进行 B2C 和 C2C 的销售,主要的用户是那些习惯了网络技术,想要网购、体验产品的年轻人,而 60、70 年代的人,对褚时健的生活充满了信心,他们的影响力并不大,但如果仔细分析的话,他们的成功,有三个因素:

(1) 体验式销售

体验往往是通过事件的直接观测或者参与而产生的,不管它是真的,还是假的。消费者通过互联网,可以看到“褚橙”的整个生产过程,从种植到培育,再到筛选,在虚拟的褚橙种植、分拣过程中,消费者对褚橙的认知度越来越高,褚橙的品牌也会越来越深入消费者的心中,而随着对产品的了解,他们也会越来越多地树立起自己的产品标准。

(2) 借助粉丝经济

新媒介的影响力越来越大,粉丝经济成为了数字经济的新增长点,褚橙的成功也是因为粉丝经济。不管是王石在 2012 年的微博上首次在 60 后的传播和购买,还是在韩寒的个人订制下,在 80 后的网民中掀起了一波又一波的浪潮,都是因为他们的影响力,才能在互联网上引起广泛的关注和讨论,有了话题,有了传播的基础,再加上自身的优秀,迅速的被人所接受。

(3) 适应全民全龄的个性化包装

对于许多消费者而言,最早接触到的就是可口可乐,从“昵称瓶”到“歌词瓶”,再到网上的流行词汇,再到罐头的可乐,再到各种区域的形象描写,可口可乐的包装设计,为它在汽水消费中的份额起到了很大的作用。而褚橙 2013 的市场营销战略,则是采用了个性化的包装,将传统文化、清新、幽默等多种风格融合在一起,适合父母、朋友、商务伙伴,让每个人都能做出自己的选择。

(三) 三只松鼠营销案例分析

(1) 案例介绍

三只松鼠创立于 2012 年 2 月,初期以网络餐饮品牌为目标,是目前中国最大的食品电商公司。自 2012 “出世”以来,三只松鼠已经在中国网络平台上开创了一个新的农业媒体市场销售奇迹。有一些数据可以证明,在双十一的时候,三只松鼠就凭借着天然、新鲜、非加工的“森林食品”的形象,一跃成为了淘宝和天猫坚果界的龙头。第一次胜利就给了这家网络农产品品牌更多的动力。三只松鼠,先后在天猫、淘宝、京东等 B2C 网络销售平台上,找到了一种全新的农产品销售方式,凭借着新媒体的力量和对产品质量的控制,2013 年的销售额突破了三亿,一路高歌猛进。

(2) 三只松鼠营销模式分析

通过对三只松鼠的发展过程和网上的资料进行梳理,总结出三只松鼠的营销模式主要有以下几个方面:

1. 把握细节给消费者带来极致体验

每位第一次购买三只松鼠的顾客,都会为其在与顾客的交流中所付出的努力而惊叹。三只松鼠的主打产品,从果实大小,每一颗都能打开,两层包装,方便顾客用来包装,从纸巾到密封的包装袋,都是精心制作的。消费者买坚果,必须要有一袋垃圾,所以,三只松鼠将一袋 0.18 元的塑料袋装进了自己的背包,这些额外的服务,虽然会让顾客付出更多的钱,但却能让顾客的心,得到最大的满足。

这样的话,就能让使用者感受到三只小松鼠的贴心,不断的制造出这样的惊喜和感动,让顾客对三只小松鼠的印象更加深刻,也能让顾客对三只小松鼠的服务有一个更好的印象,让顾客对三只松鼠的服务质量有了更好的了解,从而为以后的顾客提供更好的口碑。

2. 品牌形象人格化,加强互动体验

三只松鼠的商标 logo 是以三只松鼠的平面造型为主要元素,在市场营销中注重品牌形象的特点,并持续加强,从而在消费者心中留下了深刻的印象。这三只可爱的小松鼠,不仅能给顾客留下深刻的印象,还能给“松鼠”带来人性化的性格,把消费者当“主人”,在顾客体验的时候,“松鼠”会不断地与它交谈,给顾客带来一种与

“松鼠”互动、沟通、提升产品体验的错觉。

3. 精准营销策略符合消费群体特征

从三只松鼠的视觉识别系统设计就可以看出,其设计与目标用户群体定位十分契合,从三只松鼠的产品特征来看,主要是坚果、零食类产品,这类产品的消费对象主要是年轻人,尤其是年轻女性,而年轻人对新鲜事物的接受能力较强,且女性普遍都喜欢萌萌的小动物,于是,就有了可爱的松鼠,符合了顾客的口味。同时,三只松鼠针对青少年的个性化需要,首创了一种以客户为中心的客户场景化服务模式,由三只松鼠的客户服务人员针对不同用户的体验需要,以对应的主题进行沟通,增强了品牌的趣味性、独特性和互动性,使其更注重服务和体验价值。

(四) 创新探讨

在网络资讯科技发展的今天,网络平台、应用 APP 等都利用大数据分析技术,对消费者的数据进行收集、整理、分析,一方面可以完善自身的数据库,另一方面也可以分析消费者的购买偏好、集中购买时间段、支付能力等特点,从而将消费者进行归类。通过对顾客的特性进行分类,可以更清晰的了解顾客的产品类型、时间、金额等,从而使市场营销的准确性和效率得到提高,从而达到销售的目的。

根据消费者的购买意愿、产品特性、网络销售的适应程度,可以从中挑选出具有优势的农产品,并列出了一份清单,但这份名单并不是一成不变的,随着市场的发展,技术的改变,也会做出相应的调整。

四、农产品电商营销未来展望

(一) 完善农产品电商质量监管机制

农产品的品质是农产品电商发展的第一要务,而要保证农产品的质量和安全,必须建立完善的质量监督体系。因为互联网的虚拟性,所以在网上做广告的时候,往往会出现大量的虚假信息 and 欺诈,比如“直播带货”,主播们在做广告的时候,往往会夸大自己的产品,博人眼球,让顾客买。通过新媒体推广,必须建立健全的品质监督体系,无论是在网上购物,还是在“直播带货”中,新媒体平台和个人都要有一种责任意识,新媒体平台、商家也要层层把关。

(二) 发展农业 O2O 线上线下一体化服务模式

随着生活品质的提高,消费者对产品的要求也越来越高,对个性化、个性化、个性化的要求也越来越高,所以,农产品的销售可以转变传统的营销方式,按照现代人的消费习惯和生活习惯,构建起一种线上、线下结合的 O2O 服务模式。利用新媒体的平台,做好农产品的广告推广,并积极地吸引顾客。在网上销售的基础上,进行线下的市场推广。从农产品生产、加工、销售、流通等方面,可以构建一条完整的农业生产、加工、销售、流通的体验式服务。以此为基础,大力发展地方特色旅游,促进工业经济发展。

(三) 发挥农产品特色,助推乡村振兴

随着“互联网+农业”的发展,网络技术已深入到了农业生产的各个环节。在国家实施乡村振兴战略的推动下,许多贫困地区利用特色农业,积极探索“互联网+农业”模式,将特色农产品推向网络,推向全国人民,甚至推向世界,蹚出脱贫致富的新路子,带动当地经济发展。今天,随着新基建的不断发展,中国的农业产业也在不断地向新的方向发展。

结语:

农产品电商在推进乡村振兴、精准扶贫等战略中具有特殊的作用。在新媒介的不断发展下,“电商”已经成为一种新的趋势,而在政府、企业的大力扶持下,它必将迎来一个新的发展高潮。

参考文献:

- [1]张淑芳,魏丽,梁璐.乡村振兴视域中农产品新媒体直播营销路径探索——基于甘肃省崆峒区的调查[J].兰州文理学院学报(社会科学版),2022,38(4):79-84.
- [2]毛爽.农产品新媒体营销策略研究——以天猫平台为例[D].湖北:武汉工程大学,2020.
- [3]王微微.特色农产品互联网营销模式研究——以四川省为例[J].农村经济,2018(10):58-63.