

甘肃特色农产品网络营销策略优化研究

——以兰州百合为例

赵 倩 汪大金

(兰州资源环境职业技术大学 甘肃兰州 730020)

【摘 要】互联网的快速发展,新媒体平台不断涌现,人们的网络消费方式发生着变化,借助当下网络时代所带来的红利,特色农产品的营销方式也应该与时俱进。网络营销方式和工具的不断更新,给特色农产品的发展提供了新的渠道和方式。兰州百合作为甘肃省著名的特色农产品之一,它口味甜美,色泽洁白如玉,营养价值丰富。以兰州百合为例,探讨特色农产品在网络环境的营销策略,并提出优化建议。

【关键词】特色农产品;网络营销;策略优化

DOI: 10.18686/jyyxx.v4i1.70604

1 兰州百合特色农产品网络营销现状

1.1 食用百合网络营销行业规模

为了更清楚地了解兰州百合目前网络营销的状态,针对全国食用百合类产品网络营销情况进行分析,了解其市场规模。对食用百合类产品网络营销市场规模现状进行分析,对行业市场容量、品牌分布、供应链分布、细分品类、消费者属性等因素有一定的认识。产品的市场规模可以通过该产品在市场上具体的交易金额来体现。通过对生意参谋后台对交易金额的数据统计分析,百合类产品 2020 年在阿里巴巴旗下相关平台的交易金额约为 1.22 亿元,同比增长 10.3%。三年来一直呈现逐年增长趋势,2019 年同比增长 7.6%。2020 年受疫情影响,电商平台的销售在当年 1 月份和 2 月份处于停滞状态,在这样的背景下,2020 年百合类产品的成交金额依然能够大于 2019 年,说明整个百合市场前景广阔,市场规模不断扩大,市场潜力大,消费动力足,经济潜力广阔。这对于兰州百合网络营销的发展具有导向性的意义。

1.2 兰州百合网络营销发展现状

兰州百合在淘宝等平台的产品销售规模较好,其中以陇卉、吉叔、农兰、迪好农、坤诺、米家山、陇萃堂等品牌的销售量最为突出,排在全国食用类百合产品销售额前十名,2020 年销售额达 4397.5 万元,占行业销售总额的 36%。甘肃省的品牌占比均超过一半,甘肃省的品牌在行业的地域分布上具有绝对性的优势。

在排名前 10 的品牌中,陇卉品牌在 2019 年和 2020 年排名第一,2020 年销售金额约为 1497.3 万元,销售金额占全部品牌销售总额的 12.3%,平均每月的销售额约为 125 万,如表 1 所示。吉叔品牌在 2018 年 6 月进入网络市场开展销售,当年 7 个月的销售额排名第 6,销售金额约为 375.9 万元,当年销售金额占全部品牌销售总额的 3.7%。迪好农品牌在 2020 年进入网络市场开展销售,在

2020 年 3 月开始有品牌销售额,全年销售排名第 6,销售金额约为 290.6 万元,销售金额占全部品牌销售总额的 2.4%。农兰品牌产品销售排名较为靠前,在 2020 年销售额达 644 万元,销售金额占全部品牌销售总额的 5.3%。坤诺品牌的发展势头好,米家山百合排名第 8,销售金额约为 246.8 万元,销售金额占全部品牌销售总额的 2%。

新进入品牌的发展势头迅猛,扩大市场规模的同时在抢占其他品牌的市场份额,这说明完善的、适宜企业的网络营销策略能够将品牌快速打入市场,占取市场份额,食用百合类电子商务市场属于竞争性市场,网络营销策略是否适宜的完善,直接影响产品品牌发展。

表 1 甘肃省知名百合品牌网络销售情况表

	排名	品牌	销售金额(元)	占比
2018 年	1	农兰	8628931	8.4%
	2	陇卉	7627871	7.4%
	3	米家山	5663835	5.5%
	4	吉叔	3758877	3.7%
	5	陇萃堂	1483415	1.4%
2019 年	1	陇卉	14347435	13.0%
	2	吉叔	12832313	11.6%
	3	农兰	9048806	8.2%
	4	米家山	2543827	2.3%
	5	坤诺	1956671	1.8%
	6	陇萃堂	1171162	1.1%
2020 年	1	陇卉	14972523	12.3%
	2	吉叔	14475937	11.8%
	3	农兰	6460753	5.3%
	4	迪好农	2905865	2.4%
	5	坤诺	2692799	2.2%
	6	米家山	2468113	2.0%
	合计		43975990	36%

2 兰州百合特色农产品网络营销问题

2.1 百合产品运输质量难保证

兰州百合主要以新鲜百合为主,新鲜百合对于运输条件及储藏条件有一定的要求,甘肃省运输网络还不完善,物流运输体系不健全、运输成本高、运输时效长,这使得消费者收到新鲜百合后产品在一定程度上会发生变形及损坏,这无疑阻碍了消费者网购百合产品的兴趣,使得部分消费者产生不佳的网购体验,所以在网店的消费者购物评价中,有部分消费者留下差评。

2.2 产品种类单一、包装简约

兰州百合产品以初级加工为主,对于网络市场消费者差异化的需求难以满足。同时,百合产品包装较为普通,包装袋上只印有产品的 logo 和产品说明信息,包装简约。产品包装一方面对于产品具有保护作用;另一方面对于产品品牌具有一定的宣传和传播作用。产品的包装样式和质量会直接影响消费者对于产品品牌、质量的认知。

2.3 定价方式缺乏灵活性

由于经营线上、线下渠道企业所承担的成本不同等原因,企业对于线上线下所投放的产品也不同,定位不同。兰州百合目前在线上渠道与线下渠道销售的产品基本没有很大差异,但是线下产品是 25~30 元/斤,线上产品销售价格在 30~40 元/斤之间,差异化定价促使消费者更倾向实体店购买。

2.4 渠道较窄

兰州百合网络营销产品销售渠道较窄。兰州百合的销售主要基于传统的第三方电子商务平台为主。随着经济全球化以及移动互联网的快速发展,网络营销渠道变化快、更新多、层次不穷。兰州百合网络营销渠道摄入较浅,值得深思。

3 兰州百合特色农产品网络营销策略优化

移动互联网催生了多种网络媒介形式,以微信、微博、抖音等平台为主的媒介逐渐成为人们生活消费的主要方式,新的网络通信技术催生着新媒体的出现和发展,网络营销活动随之也发生着变化,采用新媒体营销策略,与时俱进。

3.1 社区团购营销

社区团购是以居民居住小区为单元,以微信为载体,用户通过线上下单,开展商品团购,实现企业产品营销的活动。基于兰州百合目前在线下已有稳定的消费群体,而

产品销售主要以居民区为主,结合产品使用用户群体特征,联系线上线下资源优势,开展社区团购营销,实现线上线下优势互补,通过已有的老客户带动线上推广的流量。对于企业而言,通过微信为载体,小区的用户之间更容易产生信任,方便建立连接和互动,实现裂变传播,有较高的下单率。

3.2 短视频营销

随着移动电商的快速发展,短视频营销成为新的营销风口。目前短视频的发展主要有两类,一类是以抖音、快手为主的短视频工具,以内容传播为主;一类是以天猫、京东等传统电商平台为主的视频直播,丰富了产品销售的形式。两种方式具有各自的侧重点,找准短视频目标定位,制作能够引起热议的社交话题,利用短视频的形式将用户的心声充分表达,为企业实现产品品牌推广及圈粉。最后,借助网红强大的影响力,进一步搭建与消费者之间的情感纽带。网红属于短视频平台的意见领袖,有名气的网红自身带有巨大的粉丝群体,不同的粉丝在各自的领域具有很强的影响力和直播带货能力,结合网红的受众群体与米家山品牌受众群体进行精准匹配,找到合适的网红作为短视频代言人,将起到事半功倍的效果。

3.3 网络口碑营销

口碑营销就是让消费者自发地为企业开拓更多的消费者资源。口碑营销的传播速度是非常惊人的,信息的传播如同原子弹爆炸一般,在一定时期内实现广范围的信息传播。口碑营销的缺点是对于这种信息的传播的渠道、速度、内容的真实性没有办法控制,有利于企业的信息以口碑营销的方式传播,必然会给企业带来良好的、正面的影响,相反,如果传播的信息内容是把不利于企业的,由于这种传播方式是消费者自发传播的,所以导致企业无法控制信息传播的范围和速度,可能会给企业带来严重的影响,直接影响公司形象和品牌形象,因此要求企业时时关注信息的传播动态及导向,监控企业负面信息的传播,做到积极防范,及时处理,加强公司公共关系的处理能力。

作者简介: 赵倩(1991.7—),女,甘肃庆阳人,助教,研究方向:电子商务,市场营销;汪大金(1974.9—),男,甘肃武威人,教授,研究方向:大数据分析,电子商务。

基金项目: 甘肃省高校创新创业教育改革项目(项目编号:82080232);教育部创新创业训练计划项目(项目编号:202113933004)。

【参考文献】

- [1] 张宇.米家山百合的品牌传播研究[D].甘肃:兰州大学,2017.
- [2] 胡子豪.HS 公司网络营销策略优化研究[D].河北:河北科技大学,2020,12.
- [3] 胡珊娜.农产品网络营销策略分析[D].新疆:新疆财经大学工商学院,2010.