

基于网络外部性的湘西猕猴桃电商营销模式分析

袁新亮 游源盛 肖景玉 钟俊 林京骏 鲁希¹

(湖南财政经济学院, 湖南 长沙 410205)

【摘要】: 湘西猕猴桃市场前景广阔, 电商销售已成为其最重要的零售方式。基于网络外部性的市场规律, 经营户应该选择网络效应更强的销售模式, 利用平台积累的安装基础扩大销量, 致力于打造湘西猕猴桃知名品牌。问卷调查及文献分析结果显示: 以淘宝网为代表的传统电商模式发挥的网络效应最强, 是湘西猕猴桃经营户的首选。由于传统电商模式本身存在局限, 条件允许时, 经营户应该采用“传统电商+离线商务/社区团购+短视频营销”模式经营, 以达到最优的销售效果。

【关键词】: 网络外部性 电商营销 湘西猕猴桃 模式选择

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】:**A

1 湘西猕猴桃电商营销的六种模式及代表案例分析

1.1 传统电商模式——以入驻淘宝网营销为例

传统型电商是指在互联网上以电子交易形式进行的交易活动和相关的服务活动, 是传统商业活动的电子化和网络化的各个方面。淘宝网是C2C模式, 即通过为买卖双方搭建拍卖平台, 按比例收取交易费用, 或者提供平台方便个人在上面开店铺, 以会员制方式收费。其最大特点就是实现了单个用户群体之间的网上交易。

C2C模式凭借其高效、便捷、灵活的优势, 受到商家和消费者的普遍认可。淘宝网湘西猕猴桃商家入驻130多家, 代表商家“湘西农场”, 在全国28个省市拥有160多家代理商。该商家位于湘西永顺县拥有猕猴桃基地3480亩, 其中示范园区1000亩, 拥有“米良一号”“红阳”等多品种满足不同消费者需求, 内接农户, 外接市场; 利用淘宝店铺及淘宝直播等高效经营方式扩大销量, 最高月销量可达三位数以上。

1.2 拼团营销模式——以入驻拼多多营销为例

拼购型电商是一种依托于社交关系的低价团购和自主分享型电商。拼多多平台是通过两人或多人拼团购买某一商品时给予价格优惠, 从而吸引消费者带动潜在消费者消费, 该模式最主要特征是拼团购买且商品具有低价值性和易接受性。

基于社交平台传播环境下的拼团模式能够实现最低的获客成本和最优的营销效率。在入驻拼多多的众多商家中, 具有代表

¹**作者简介:** 袁新亮(2000-), 男, 湖南财政经济学院经济学院本科在读, 研究方向: 国际贸易; 游源盛(2000-), 女, 湖南财政经济学院经济学院本科在读, 研究方向: 国际贸易; 肖景玉(1999-), 男, 湖南财政经济学院经济学院本科在读, 研究方向: 国际贸易; 钟俊(2000-), 男, 湖南财政经济学院经济学院本科在读, 研究方向: 国际贸易; 林京骏(2000-), 男, 湖南财政经济学院经济学院本科在读, 研究方向: 国际贸易; 鲁希, 女, 湖南财政经济学院讲师, 日本名古屋大学博士, 主要研究方向: 环境经济学、环境与资源保护法律与政策。

基金项目: 湖南高校大学生创新创业计划训练项目“迷之微笑—湘西猕猴桃援农公众号”(S202011532039X)

性的也是销量最高的商家“顶阳水果”。商家借助拼团营销“先天低价”的优势定位、去中间化的产品流通方式以及湘西猕猴桃本身的低价值性和易接受性，凭借拼团低价购买湘西猕猴桃能实现最优的营销效率。其店铺的“软枣绿心猕猴桃”在拼多多猕猴桃畅销榜排名第九，且猕猴桃在拼多多的拼单数量高达1.8万多件。

1.3 社区团购模式——以入驻兴盛优选营销为例

社区团购营销是社区范围内线上线下相结合的新零售模式。如兴盛优选是以社区便利超市为依托，通过“预售+自提”的方式，将生鲜水果和地方土特产等精选商品卖给消费者，其主要特征就是方便快捷。

兴盛优选在销售湘西猕猴桃等水果类时有其独特优势。第一，2019年初就开始加重冷链物流的投入，大量采购冷链物流车，搭建社区团购的冷链物流体系。使得其在销售湘西猕猴桃等水果类时，运输上能够最大限度保证水果的新鲜度，消费者也会更倾向于这种模式。第二，社区团购平台湘西猕猴桃采用源头直采直销，省去中间环节，降低商品的采购价格。这种与生产基地签约的直采模式不仅可以保证货源的稳定，还有利于社区团购平台产品品牌特色打造。第三，兴盛优选湘西猕猴桃采用平台即为销售门店的方式，用户通过所在社区团购群或小程序下单后，由平台统一购买配送，解决最后一公里问题。

1.4 社交营销模式——以通过微信公众号营销为例

社交营销是一种基于社交关系的营销模式。微信公众号营销是以微信用户为消费者，商家通过在公众号和朋友圈进行宣传吸引消费。2020年统计数据显示，微信日活跃用户高达10.9亿人，海量的微信群体中蕴含着巨大的商机。

湘西猕猴桃微信公众号以“供销e家”为例具有运营成本低和推送精确的功能优势。具体表现在：公众号时常给关注的用户精确发送营销广告或优惠信息，吸引用户下单；在传播营销过程中回答用户问题，与用户形成互动以此培育潜在用户，达到一定品牌营销效果；“供销e家”与政府合作，实现产业助农。2017年湘西自治州政府举办《因为遇见，所以猕恋——2017年首届互联网湘西猕猴桃开园节》，“供销e家”大力支持此次活动，在“供销e家”商城及手机客户端同时开设专场，旨在打造“互联网+猕猴桃”的电商盛宴，助力农产品上行。

1.5 短视频营销模式——以通过抖音营销为例

短视频营销模式主要基于“粉丝经济”效应与消费者分享式购物习惯的普及。抖音短视频营销具有开放性和针对性，其营销特征时基于粉丝经济带来的巨大流量变现。

首先，湘西猕猴桃抖音营销主体具有开放性。视频号既可以是本地种植户推出营销视频，也可以邀请明星网红依赖粉丝效应进行直播带货。入驻抖音的湘西猕猴桃认证代表账号“向县长说古丈”，粉丝数38.5万，总获赞439.4万，其中向县长为湘西州古丈县人民政府副县长。账号借助政府公信力在抖音带货，视频展现猕猴桃生长环境，品种优势，营养丰富等特点，旨在推崇湘西猕猴桃品牌，不仅在打响品牌影响力的同时利用“粉丝经济”提高销量。其次，抖音平台发起“挑战话题”的活动模式具有针对性。“湘西猕猴桃”话题拥有18.6万次的播放量，挑战话题的发起能增加曝光度，并能够通过对话题用户的精准定位，实行定制化推广。抖音网络规模的扩大是基于明星网红效应的带动以及所体现的是一种供给规模经济，其模式缺点也在于过分依赖明星网红效应，请明星网红带货的成本也是绝大部分农户难以承受的。

1.6 离线商务模式——以入驻美团优选营销为例

离线商务模式(即O2O模式)是指将线下的商务机会与互联网结合，让互联网成为线下交易的平台。美团优选具体便是通过“互联网+”的风口，与入驻商家合作提供一个线上平台，消费者首先通过线上平台进行浏览下单，然后到线下实体店进行产品

体验和购买决策。

首先，O2O 模式的优势在于把生产、消费和体验融为一体。在湘西猕猴桃的营销中，美团优选给入驻商家提供产品宣传策划以及展现机遇，使其突破时空地域限制面向更广的消费市场和群体。其次，商家在展示猕猴桃产品时会标记“优质严选、坏果包赔、产地名称”等标语，增强产品保障，获得消费者信任。最后，消费者可以通过平台线上浏览下单，然后到线下实体店进行产品体验，达到生产、消费和体验相结合。美团优选不仅给商家提供机遇和给消费者带来实用与特惠，能够迅速吸引更多商家和高粘性的客户，增强他们的依赖性，从而扩大用户基础。但由于网店具有虚拟性，描述与实物不符等现象时有发生，难以保证产品和服务的质量。

2 消费者决策的抽样调查

为了考察消费者选择不同电商渠道购买湘西猕猴桃的实际情况，课题组于 2021 年 1 月 29 日通过问卷星网络平台发放了 200 份调查问卷。截至 2 月 1 日 15 时回收问卷 131 份，剔除填写时间过短、重复率过高及答案存在前后矛盾等无效问卷后，剩余 96 份有效问卷，问卷有效率为 73.28%。

总体来看，样本基本符合网购的用户群体特征，具有一定的代表性。调查对象中女性略多于男性，占比 58.33%；年龄主要集中在 19-25 岁、26-30 岁、31-40 岁三个区间，覆盖中青年消费主力人群，合计占比达到 91.67%，其中 19-25 岁区间占比 55.21%，是网购主力军；月收入集中在 3500 以下，占比 45.83%；每月购买水果花费集中在 21-40 之间，占比 38.54%。

在购买湘西猕猴桃时选择的电商平台中，有 43.75%的消费者忠于淘宝，33.33%的消费者倾向于美团优选，12.5%的消费者选择社区团购，选择拼多多、抖音和微信公众号的消费者比例合计只有 10.4%。由此可知，淘宝、美团优选、社区团购是消费者最为青睐的三种模式。在网络外部性的作用下，淘宝作为国内最早的一批电商平台，已经沉淀下的大量用户基础，并且能够锁定用户。而美团优选和社区团购则凭借其独有物流链系统和线下渠道团队俘获了一批消费者，形成了消费者预期，成为湘西猕猴桃电商营销模式的后起之秀。

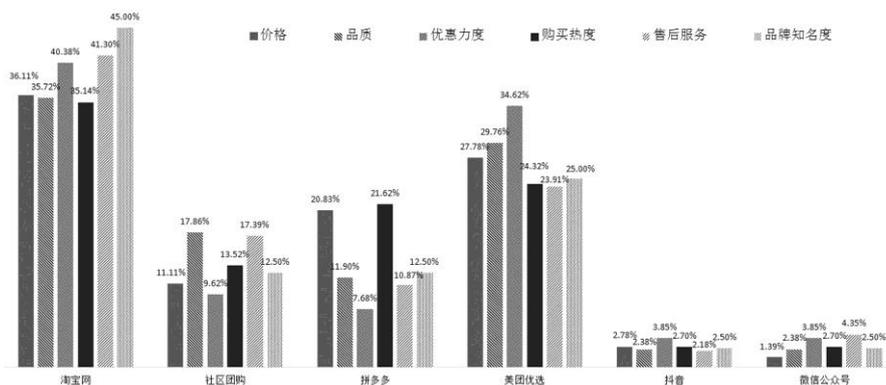


图 1 各因素对不同电商平台消费者选择购买湘西猕猴桃时的影响程度

来源：作者。

调查显示，消费者在选择不同平台购买湘西猕猴桃时，价格、品质、优惠力度、购买热度、售后服务和品牌知名度等因素的影响程度不一(参见图 1)。各项影响因素在淘宝平台的选择中均高于其他模式，其中品牌知名度对其影响程度最大占比 45%，其次为售后服务和优惠力度占比 41.3%和 40.38%，淘宝庞大网络规模形成的外部性不仅使其能够享有规模经济，更重要的是多年发

展积累的品牌效应，每年的“双十一”“双十二”购物热潮更是俘获了大批用户。其次为美团优选，优惠力度占比 34.62%，价格占比 27.78%、品质占比 29.76%以及品牌知名度占比 25%，这基于业务拓展开发新领域采取的补贴策略，对商品品质的严格把控和提供优质服务从而提高品牌效应，以此保留原有用户和吸引潜在用户扩大网络规模。社区团购中品质和售后服务占比 17.86%和 17.39%，社区团购凭借其独有的物流供应链系统能够最大限度地保证产品新鲜度，能够达到消费者对产品预期。拼多多中购买热度占比 21.62%以及价格占比 20.83%，拼团模式才能享有的价格优惠能够直接带动购消费者买热潮，迅速拉动老用户再消费和挖掘潜在用户，从而加强用户的依赖性。抖音和微信公众号中各影响因素对其影响程度都较小，其模式的外部性影响难以转化为大众消费者偏好和预期。由此，也印证了网络规模对消费者选择的决定性作用。

另一方面，消费者对于电商平台选择的考量也包括存在的问题(参见图 2)。淘宝最突出的问题是“平台监管不力”占比 16.66%，这是由于 C2C 平台为获得更强外部性，吸引更多商家入驻会降低会费导致的。除此之外，代购问题也比较严重，“海外优选”的商品质量也是良莠不齐。社区团购“团长资质问题”最为突出，占比 29.17%，团购模式中团长身份是平台的另一种代言，服务质量高低影响着消费者对平台的选择，团长对于商品品质标准把控不严，以次充好会对平台口碑产生不良影响。美团优选“虚假信息 and 售后服务问题”占比 18.76%，美团在基于网络市场竞争规则中对于自身网络规模的扩张，吸引更多商家和用户入驻降低对入驻商家的审核标准。抖音和微信公众号最突出的问题都表现在“入驻门槛低”和“平台监管不力”，抖音明星网红直播带货专业营销能力不足造成的虚假信息或广告，而微信公众号一个人一部手机就能开始营销的操作方式更为简单；消费者选择中拼多多存在问题的频次最高，其中“商品品质问题”最为突出，占比 32.29%，“平台准入门槛低及监管不力”占比 29.17%，原因在于拼购类电商“先天低价”定位的网络扩张模式，能达到最低获客成本，但同时也带来了“假货伪劣、入驻门槛低”等问题。由此可知，平台网络规模的盲目无序扩张会带来诸多问题，而消费者选择会更倾向于存在问题越少、越小的电商平台。

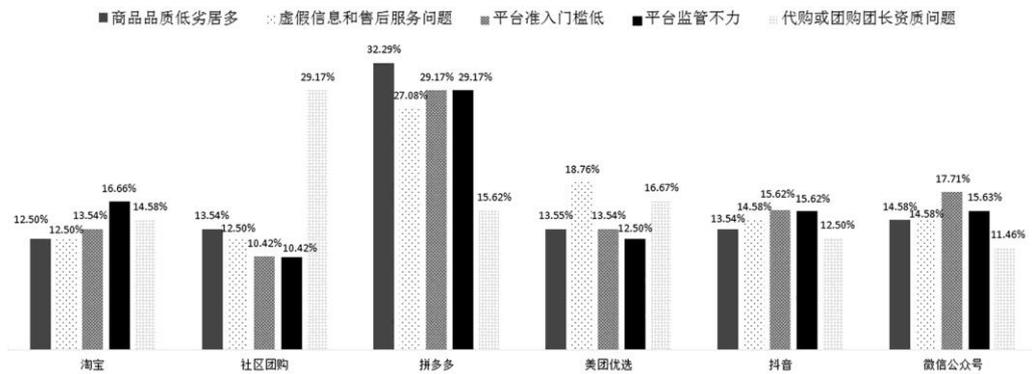


图 2 消费者选择电商平台购买湘西猕猴桃时遇到的问题

来源：作者。

此外，由于猕猴桃属于生鲜蔬果类，消费者对口感、新鲜度要求很高，课题组专门针对消费者在购买时能够接受的到货时间进行了调查。结果显示，有 51%的人只能接受 1-2 天到货，41%的人能接受 3-4 天到货，仅 2%的人能接受 5 天及以上，有 6%的人不会在意到货时间，这表明人们对水果的到货时间有着强烈的要求，意味着平台要有较高的物流运输能力才能满足人们的需求。社区团购凭借其物流链系统和美团优选线下渠道团队能实现第二天送达。而淘宝、拼多多、抖音、微信公众号没有自营物流系统，配送时间通常较长且相差不大，同为韵达发货配送时间为三天，这也印证了消费者购买湘西猕猴桃的平台选择。

3 经营户营销模式选择的建议

根据问卷调查结果可知：抽样消费者的选择顺位是：“淘宝>美团优选>社区团购>拼多多>抖音>微信公众号”。在网络外部性的作用下，经营户所入驻的平台若能受到更多消费者的青睐，便意味着可以借助网络效应获得更大的市场销售机会，以此，对

于湘西猕猴桃经营户来说，传统电商依然是其首选。

然而，不同电商营销模式的特点不尽相同，综合考虑它们的优缺点(见表 2)，才能选出最佳方案。首先，以淘宝网为代表的传统电商平台进入市场较早，已经建立起了较大的用户基础，得到消费者的广泛认可，网络效应的发挥最为明显，湘西猕猴桃经营户优先选择这种模式。其次，由于传统电商模式依然存在平台监管与服务落后、生鲜产品物流成本高、低价竞争等缺点，作为经营户，应该同选择离线商务或社区团购模式。在有条件的情况下，还可以借助短视频平台进行宣传，即采用“传统电商+离线商务/社区团购+短视频”的模式营销。由此，一方面可以借助这些营销平台各自的网络效应，最大化拓展服务方式和销售渠道，迅速建立其湘西猕猴桃品牌；另一方面也可以通过多方持有(同时入驻多家平台)，缓解被某一平台锁定而带来的负面效应。

表 2 湘西猕猴桃六种电商营销模式的主要优缺点

序号	营销模式	代表例	优点	缺点
1	传统电商	淘宝网	已形成较大用户基础；入驻门槛低；营销宣传手段成熟	平台监管与服务落后；生鲜产品物流成本高；同类商户多，低价竞争
2	离线商务	美团优选	提供全供应链信息，用户信任度高；用户粘性高，依赖性强；生鲜产品运送及时	存在商家的资质与服务问题；平台抽成高，入驻后经营成本较高
3	社区团购	兴盛优选	“直采直销”减少中间环节成本；冷链物流可有效保障生鲜产品的质量	团长资质能力无法保证，影响订单稳定性
4	拼团营销	拼多多	入驻门槛低；获客成本低；营销效率高	物流环节长，容易出现严重质量问题；消费者购物体验差，信任度低
5	短视频营销	抖音	具有销售主体开放性和产品营销针对性；可定制化推广；当前用户规模扩大迅速(尤其是年轻消费群体)	过分依赖流量；宣传成本较高；竞争激烈；虚假宣传引发信任危机
6	社交营销	微信公众号	运营成本低；推送精确；日活跃用户数量多，具有强网络关系特征	用户黏性低、生效时间较长；虚假信息、售后服务和监管问题突出

来源：作者。

参考文献：

[1]张昊, 陈东洋, 冯家力, 等. 湘西产猕猴桃维生素特点研究[J]. 实用预防医学, 2019, 26(12):1434-1436.

[2]李轶, 鲁兵, 杨静玥, 等. 湘西产猕猴桃重金属含量分析及矿物质营养价值评价[J]. 食品安全质量检测学报, 2021, 12(04):1380-1385.

[3]向楚华. 湘西猕猴桃产业开发现状及发展前景[J]. 湖南林业科技, 2009, 36(05):63-64.

[4]熊文玉, 王洪忠, 向桂枝, 等. 永顺县猕猴桃产业发展现状及对策[J]. 现代农业科技, 2016, (13):126-128.