

江西农产品直播电商营销策略探讨

万佳迪 夏小艳¹

(江西泰豪动漫职业学院, 江西 南昌 330200)

【摘要】: 网络直播电商营销作为现代新兴产品营销推广渠道, 江西省通过农产品直播带货助力农业发展, 通过农产品直播电商营销这种新模式, 切实将农产品新型消费壮大起来, 极力推进江西省电子商务赋能产业发展。基于江西省农产品直播电商营销发展现状, 分析江西省农产品直播电商营销存在的问题, 探究江西省农产品直播电商营销策略, 以期助力江西省农村振兴发展。

【关键词】: 江西省 农产品 直播 营销策略

【中图分类号】 F274 **【文献标识码】** A

近年来, 随着乡村基础设施不断完善, 电商直播营销作为一种新兴营销模式, 为助农工作开展提供新的思路。江西作为全国重要的农产品生产基地, 在农业发展上拥有得天独厚的地理条件, 优质农产品资源十分丰富, 却在直播电商营销方面仍然还停留在传统农贸批发市场, 未建立全新产品营销意识, 导致江西农产品直播电商营销处于十分尴尬的处境。

1 江西农产品直播电商营销发展现状

1.1 江西农产品直播电商营销总体情况

近年来, 江西省农产品直播电商营销实现跨越式增长, 其交易规模不断扩大, 并且开始催生出许多规模化就业新领域, 帮助江西省开辟“脱贫攻坚”新途径, 进而形成新的发展局面。2020 中国江西农民丰收电商节现场拼多多直播间单场最高观看人数达 104 万人, 江西农产品当日全国线上累计销量超过 1 亿元。以此同时, 江西省市场监管局为迎合电商助农政策, 发布包括赣南茶油、寻乌蜜橘以及泰和乌鸡等 93 款江西地理标志农产品, 以此扩大江西省地域品牌农产品的影响力, 拓宽江西省地标性农产品区域品牌之路, 以公共平台带动区域特色农产品的价值提升。

1.2 江西省农产品直播电商营销取得成效

受到疫情影响, 各地农产品开始出现不同程度的滞销, 为进一步拓宽江西省农产品上行通道, 2020 年 3 月江西省商务厅、农业农村厅以及扶贫办等充分发挥自身号召力, 尝试以直播电商营销形式, 举办“江西扶贫助农系列”直播活动。3 月 29 日, 抚州东乡区副区长祝毅思做客“荆公故里, 春风赏味”主题直播间, 此次直播活动共销售抚州各类农产品 6500 余件, 销售额达 23.76 万元, 让大家对东乡农产品和东乡电商有了更直观、深入了解; 4 月 17 日, 赣州市石城县人民政府副县长段求明等走进直播间, 推广“石城白莲”, 与专家交流农产品品牌打造。近两个半小时的直播, 总曝光量超过 250 万人次, 话题阅读量达 895 万, “石城白莲”引发网上热议。江西扶贫助农系列活动借势直播和新媒体, 不仅为江西省农产品打开更多销售渠道, 还为江西农产

作者简介: 万佳迪(1990—), 男, 广东省广州市人, 硕士, 讲师, 研究方向: 产业研究、电子商务; 夏小艳(1991—), 女, 江西省吉安市人, 硕士, 研究方向: 人机交互、电子商务。

基金项目: 江西省教育厅科学技术研究项目“江西省特色农产品“电商+直播”平台的设计与开发”(编号: GJJ216309)

品品牌推广打开新的窗口，进一步提升了江西农产品市场影响力和竞争力。随着 5G 技术和应用的成熟，直播以其直观性、交互性强、成本低、覆盖面广等优势，不仅打开了农产品上行新通道，也为农产品品牌推广提供了新思路 and 平台。另一方面，社交媒体也凭借互动性、即时性强等，为农产品品牌推广提供更多便利^[1]。

2 江西农产品直播电商营销存在的问题

2.1 营销方式趋于统一

从江西农产品电商直播营销中发现，大部分农产品营销模式逐渐开始趋向于统一化。各地农产品在现代物流以及电子商务平台的辅助下，相对来说准入门槛较低，农产品直播电商营销方式被不断复制，没有过多创新元素融入其中，导致江西农产品直播电商营销模式的同质化倾向极为严重。从一方面来说，江西省特色农产品的直播营销方式普遍来说过于依赖于网红营销模式，忽略其余的直播带货方式，从一定程度影响下会影响农产品营销成本。例如，许多网红在对农产品进行电商直播营销时，无论产品是否拥有其特色，都会在网红主播的包装下进行售卖，这类营销方式也逐渐开始成为现代农产品营销主流方式之一。另一方面，江西农产品在受到政府电商扶贫扶持下，将农产品销售寄托于直播电商这一渠道商，不仅会引发各个地区之间相同产品的竞争，甚至还会扰乱农产品市场的正常秩序。

2.2 产品无法突显其特色

截至 2020 年，江西省农产品体系已初具规模，为做大做强江西农产品品牌，加快农产品品牌体系建设，江西省评选出“20 大区域公用品牌”以及“企业产品品牌百强榜”，虽然几乎涵盖所有出产的农产品种类，但是却仍然存在有品牌没特色的情况。究其具体情况而言，部分易腐烂的农产品往往很少出现在直播营销中，而其余不易腐烂的大众化农产品则无法体现其特色。另外，主播在进行直播电商营销时，带货农产品往往会具有较大的趋同性。虽然江西农产品种类非常丰富，但是受到不同产品带货提成因素的影响，往往只有部分提成以及热度较高的农产品更易受到主播青睐，导致部分农产品出现无人问津的情况，无法体现江西农产品直播电商营销特色，广大消费者会出现审美疲劳，不利于江西农产品直播电商营销产品多样化发展^[2]。

2.3 营销推广渠道单一

从江西农产品直播电商营销推广情况来看，发现当地对政府农业扶贫以及主播公益带货的依赖性较重，并且在直播电商营销推广方面没有过多创意。其中一类情况江西农产品滞销，当地农户未经培训盲目入驻各类直播平台。国内短视频直播领域已经趋于饱和，即使花费过多精力在直播电商营销方面，但是最终效果甚微；第二类则是江西农产品直播电商营销推广仍然遵循旧有的推广思维方式；第三类是江西农产品直播电商营销推广手段非常僵硬，在江西某样农产品成熟季节，该地区内的主播基本会全部投入到该产品的直播带货中，高强度的直播带货助长恶性促销的现象，降低江西农产品营销推广整体效果。

2.4 产品营销成效不高

直播电商营销作为传统媒介的延伸，不论是在功能还是流程方面，都存在一定功利性色彩。直播电商营销被烙印上商业性标签，这也使国内农产品营销具有一定功利性，尤其在江西农产品直播电商营销方面显得更为突出。其一，江西农产品直播电商营销受限于低于农业经济发展水平的限制，导致江西农产品产销成本较高。另外，江西农产品直播营销需要联系以 MCN 机构为主导的营销机构，搭建以带货网红为中心的直播电商营销平台，做好以江西农户厂商为主体的营销售后。在这一流程中，绝大营销利益被输入到营销上层，底层农户的获利空间被不断压缩，打击江西农户使用直播电商开展营销的积极性；其二，江西农产品直播电商营销模式各项环节涉及利益提成，尤其是专注于直播带货的机构，其作为农户与主播之间沟通的中间商，在营销利益分配中占据主导地位。农民应有的利益大多被 MCN 机构所占据，影响江西农户生产积极性以及对直播电商营销模式的采用度^[3]。

3 江西农产品直播电商营销策略

3.1 采取组合营销，优化产品营销方式

在乡村振兴战略发展背景下，农产品在满足城市生活多元化生活需求的同时，也契合现代电商经济城乡一体化的发展理念。针对江西农产品直播电商营销倾向问题，当地需要采取组合营销策略，尽量优化江西农产品直播电商营销方式。首先，江西农产品直播电商营销需要尽量消除对网红主播的依赖性，积极引入民间艺人、政府官员等群体，实现直播电商营销主体的多元化。江西农产品直播电商营销，让县政府官员、书记等人员成为带货主播，为家乡农产品打开市场，带动当地农产品销售。例如，江西农产品通过县长直播带货形式，为农产品商家的直播电商营销提供参考，不仅能够带动当地农业经济发展，还解决农产品销路问题，让更多人能够了解到江西农产品；其次，江西农产品可以巧借节日气氛或者是当地民俗文化促进直播电商营销出圈，发挥江西农产品直播电商营销的集约化效应。2020 年，江西赣州以赣南建筑元素，结合丰收主题彰显赣南农耕文化，进而推介优质特色农产品。赣州市按照“一馆一线一百县”的理念，邀请全国知名电商专家和农产品销售代表参与丰收电商节，乡村振兴大讲堂内设立 93 件江西地理标志商标特色农产品，同时在各项活动现场设立多个直播点实施全程直播，开展百县联动丰收大直播展示江西各地丰收盛况。此外，江西省通过开展“百县千品”直播助农活动，拉动农产品线上销售，同时依托于江西农产品广州旗舰店和广东东西部扶贫市场“江西馆”，打造江西农产品对接粤港澳大湾区永不落幕的展会；举办了丰富多彩的农业节庆活动，强力带动当地市场消费。

3.2 实施品牌营销，精准产品营销定位

针对江西农产品直播电商营销品牌特色不足的问题，江西农产品需要精准定位产品在现代消费市场的定位，打造过硬的农产品品牌，进而形成江西农产品溢价能力，这是助力江西农产品直播电商营销的必然手段。江西农产品直播电商营销团队结合市场消费情况，对消费者消费需求进行精准定位，使江西农产品生产能够与消费者的实际需求结合起来，为江西打造实力过硬的农产品品牌，促使江西农产品走一条特色产品营销之路。

煌上煌招牌酱鸭系列，原材料就是臻选源自鄱阳湖天然放养的红毛麻鸭，在 2020 年 11 月，第二届江西“生态鄱阳湖·绿色农产品”博览会中，煌上煌作为江西农业产业化国家重点龙头企业，带着其名下招牌鲜货、休闲酱卤类产品参与此次博览会。在卤味市场与周黑鸭、绝味鸭脖的当今三分天下的局面中，煌上煌紧跟互联网最新玩法，与初代网红中的“带货王”罗永浩合作，引起了广大网友对煌上煌的极大关注度，直播时对美食的安利种草，对观看直播的消费者来说诱惑巨大，休闲零食和卤味这一系列产品，价格不高又能带来日常消费享受，往往能达成大幅成交量。过去煌上煌将产品定位在佐餐和礼品方面，渠道开发直接对接街边店。由于产品定位失误和品牌宣传不到位，导致省外门店发展不是很好。在意识到自身战略失误之后，从 2018 年开始，煌上煌开始对自身产品重新定位为休闲卤制肉品，并且全力打造立体营销。煌上煌顺应时代热潮，通过加码直播带货的行为实现其销售模式转型，同时又扩大煌上煌销售市场，让我们江西农产品进一步走向全国^[4]。

3.3 拓宽渠道营销，细化渠道营销推广

江西农产品直播电商对平台的依赖性较大，基本是由传统电商物流运输与短视频直播带货的方式组合而成，针对江西农产品营销推广新意不强的问题，我们需从拓宽营销渠道入手，如何细化江西农产品营销推广成为江西农产品直播电商营销开展的重要突破点。第一，部分农户在直播电商营销渠道选择方面就出现问题，当地政府通过开展电商助农项目，不断加强对江西农户的系统化培训，提升农户通过直播平台带货的技能，同时还要不断加强农户对各类农产品直播电商营销推广方案的熟悉程度，让农户自身成为直播电商营销主体，进而获取更多的经济利益，带动江西农户对农产品直播电商营销的积极性；第二，针对目前网络直播经济人口红利不断退散的情况，江西各地政府可以通过各类大型活动宣传当地特色农产品，通过直播介绍农产品的各类特点，不断细化江西农产品直播电商营销推广渠道；第三，江西农产品知名度并不高，一些具有特色的农产品需要借助直播电商营销方式进行带货，地方政府收集农产品的详细资源来源信息，加强对直播市场的有效管控，通过细化江西农产品直播电商营

销规则，避免江西农产品在直播电商营销时出现市场价格混乱现象。在现代农业领域，江西需要以直播电商营销形式，助力打通江西农产品销售链条，切实助力江西贫困地区农民脱贫增收。江西农产品直播电商营销出现，是现代农业产品组织化营销、数字经济全域式推进的全面展现。江西正处于农业产业发展由传统农业向智能化、数字化转型的关键阶段，利用大数据以及互联网技术提升农业生产效率，开拓其他具有市场竞争力的农产品直播电商营销平台。

3.4 试点考评营销，完善行业监管机制

为强化产品营销效果，许多省市在农产品直播电商营销方面采用考评营销策略，通过对农产品直播电商营销模式开展综合性评价，完善规范农产品直播电商营销方式。首先，江西域内县市政府需要结合当地农产品的实际发展情况，与当地行业协会共同制定直播电商营销方案，避免出现MCN机构、直播电商平台、带货主播与农户之间出现利益分配失衡的情况。另外，针对某一产量较大，并且大部分地区都拥有的农产品，相关监管部门需要加大直播电商营销推广力度。对此，江西域内县市政府需要不断完善各个行业协会的评价式监管，这对于江西农产品直播电商营销而言是非常有利的；其次，江西域内县市政府必须切实保障当地农民的经济利益，针对现代市场新出现的数字经济新模式，当地政府必须加强相关法律条例规定，在带货主播身份确认以及直播平台条文规定方面，需要切实保障农户以及消费者利益；最后，当地政府需要不断加强行业监管方式创新，通过建立农产品直播电商营销考评机制，不断推进江西农产品直播电商营销平台健康发展。例如，江西省市场监管部门可以将直播电商营销模式所涉及的各项指标纳入营销考评体系之中，便于加强对江西省农产品市场的全方位监管。第一，江西省市场监管部门需要加大对农产品直播电商营销行为的约束，提升江西农产品直播电商行业发展质量；第二，加大对江西农产品直播电商营销法治化监管力度，对于假冒伪劣产品销售行为应依法从严查处，保护消费者的基本权益；第三，鼓励江西农产品电商销售平台完善诚信评价体系，规范江西农产品直播电商营销行为，将评价举报、处罚信息等各项内容列入相关评价体系之中，污点信息较多并且在以往存在违法行为的带货主播，则不予农产品主播在平台的直播销售资格^[5]。

4 结语

总之，加强江西农产品与直播电商营销，把握江西农产品直播电商营销特征以及发展方向，为其拓宽更为广阔的营销渠道。当地政府需要大力推广农产品直播电商营销培训课程，改善江西农产品直播电商营销环境，为农户谋取更多的经济利益，同时还要促进江西农产品品牌的建立，进而提升江西农产品销售量，帮助农户将具有江西特色的农产品销售到全国各地，助力江西乡村振兴，促进江西省农业经济快速发展。

参考文献:

- [1]赵曼曼. 毕节地区特色农产品营销策略研究[J]. 农村经济与科技, 2021, 32(22):94-96.
- [2]施丹梅, 肖瑜, 刘金花. “短视频+直播”背景下农产品营销策略探究[J]. 南方农机, 2021, 52(20):107-109, 115.
- [3]彭昶宇, 孙继敏. 多视角下“直播+电商”的网络营销现状及发展启示[J]. 营销界, 2021(38):60-62.
- [4]马瑞泽. 论乡村振兴语境下“直播+农产品”营销策略提升[J]. 经济研究导刊, 2021(24):13-15.
- [5]刘结玲. 新时代广西特色农产品“直播+电商”营销模式研究[J]. 广西农学报, 2021, 36(4):62-66.