
湖北宜昌农产品营销模式研究

——以短视频和直播为例

陈仙都¹

（湖北三峡职业技术学院，湖北 宜昌 443000）

【摘要】：随着互联网的快速发展，农产品的网络营销模式也越来越多元化，如今农产品营销多采用短视频和直播形式，其最大的优势在于能够解决大部分农产品的销路问题。结合宜昌本地农产品营销模式的发展情况，分析当前短视频直播推广农产品的背景下，宜昌本地农产品的营销模式优化的策略，为推动短视频和直播助农的可持续发展提供思考。

【关键词】：短视频 直播 农产品 营销模式

【中图分类号】F323.7 **【文献标识码】**A

1 短视频和直播助农的现实背景

随着网络技术手段的日趋成熟，短视频和直播这两种营销模式比较火爆，如今各个网络巨头都在抢占这块领域。从2013年至今，短短几年中国网络短视频和直播的发展步入巅峰，呈现多元化的发展势头。

短视频和直播不仅推动了农村电商经济的快速发展，也推动了各个平台的流量态势。目前通过短视频和直播助农脱贫致富，如抖音、快手、西瓜视频等平台，许多网红、政府官员和农民参与直播带货。笔者关注过一位名叫“川乡小妹儿”的网红，每天和丈夫“小二娃”更新在农村生活的短视频，内容有帮邻居杀猪、制作鸡棚、熏香肠迎新年等，现在网络粉丝超过500万人，被广大网友誉为比较接地气的回乡创业青年。

2 农产品借助短视频和直播优势所在

2.1 政府扶持力度大

为了扶持农村电商发展，振兴乡村经济，短视频和直播带货的营销模式最近几年发展迅速，上到领导干部下到农民都在直播带货。特别是2020年受新冠疫情影响之后，各级政府都积极引导农民进行短视频和直播带货，因此农产品短视频和直播的账号逐年增多，内容也多样化。

湖北宜昌地理环境得天独厚，亚热带季风气候为本地农产品的种植和生长提供了自然条件。市政府积极招商引资，成立了宜昌自贸区，同时出台一系列优惠政策，鼓励农产品企业通过各种平台进行短视频制作和直播带货的经营模式，与多个电商直播平台合作，如抖音、美拍、淘宝等。争取各个平台流量的资源，打开网络销售渠道，各级领导也积极参与直播活动中，通过直播平

作者简介：陈仙都（1980—），女，湖北宜昌市人，硕士，副教授，研究方向：电子商务。

台为家乡的特色农产品做推广。如部分县市区参加了中央电视台联合淘宝举办的“搭把手，拉一把，助力湖北县长大联播”活动，推出了一系列农产品，如秭归脐橙、枝江玛瑙米、“萧氏芽毛尖”等宜昌特色农产品^[1]。

2.2 操作简单，传播速度快

我国移动网络和短视频普及率高，手机端的视频软件大部分操作简单，如剪映、快手等，可以随时拍摄随时上传视频，有些视频还自带美颜滤镜功能，可以设置各项参数，配上背景音乐，制作出满意的拍摄效果，还可以随时上传到各个网络平台，如美拍、抖音、西瓜视频等。短视频快速传播的特点恰好满足了现代人们碎片化时间的需求，又表达了创作者的中心思想。而直播这种模式，更加直观形象。现在直播平台非常多，大众可以有更多的选择。如一致牌魔芋在淘宝发起的直播活动，“带货一哥”李佳琦与央视新闻朱广权，一起为一致魔芋带货，5 min 销售 13 万盒；还有秭归老爹果园与罗永浩抖音直播合作，义卖秭归脐橙，仅用 11 s，销售 12.3 万件 60 万斤秭归脐橙。

2.3 形象直观，沉浸式体验感强

短视频的营销模式呈现即时的动态效果，能更加直观地刺激人的感官，引起人们的注意。而直播双向性、及时性、互动性的沟通交流方式，使“一对一”“一对多”的实时互动成为可能，从而增强了信息的可信度。短视频和直播实现了主播和顾客的互动交流，让用户的体验更加直观和直接。例如在直播间卖香肠、腊肉，消费者能够即时和主播沟通，快速找到产品链接，通过与主播的多次沟通，更加沉浸式地体验这些产品的特质和基本信息，相比传统电商平台的商品信息，直播营销模式一方面可以让消费者快速、直观地了解产品信息，另一方面消费者可以通过直播活动进行交流、沟通，增强消费的娱乐性和购物的快乐。这些交流互动可以提高商家与消费者的黏性，维护和客户的良好关系，增强客户的沉浸式体验^[2]。

2.4 经营成本低

随着社交电商的飞速发展，和传统的实体店相比，在经营上省去了高昂的店铺租金、店面装修、人员工资和水电等杂费，经营成本和传统实体店相比减少了很多。另外在地域和空间上也有很大的优势，没有地域和空间的限制，可以将视频上传到全国，甚至海外的消费者都可以看到，突破了国界和地域的限制，受众群体也可以不断增加。短视频和直播模式的营销，也可以大大提升消费者对农产品的直观感受，有助于提升产品品牌价值。另外，从经营者的角度来讲，由于这种营销模式门槛比较低，大部分经过简单的入门学习，可以逐步学会并掌握。因此前期的学习相对其他专业培训的学习成本较低。短视频和直播的营销模式，入门学习简单，门槛低，上手快，操作便捷。这也是文章开头讲的“川乡小妹儿”这位网红成功的基础条件^[3]。

3 宜昌农产品短视频和直播模式的现实困境

3.1 短视频和直播带货同质化严重，文化内涵不高。

从目前宜昌本地农产品短视频和直播营销模式发展的情况来看，同质化情况比较严重。当大量短视频带来巨大经济效益时，哪个视频点击率高，越来越火时，后面效仿的就越来越多。直播带货中出现了主播的话语方式大同小异、背书式的产品介绍等现象，导致直播的内容和形式千篇一律，生搬硬套比较多，产品特色和优势不明显，可替代性强。不仅会让人视觉疲劳，也会审美疲劳，因为模仿的内容注定是没有生命力的。

例如：长阳县椪柑、五峰县的毛尖茶叶、秭归县的脐橙、远安县的香菇、长阳县的清江鱼等产品，这些都是极具区域特色农产品，但是在推广方面突出产品的特色还不够，国内其他地区的消费者对其深入了解不够。无论是短视频内容还是直播间带货的讲解，有创意的、能突出产品特色和背后的文化特色的不多。换言之，短视频和直播带货产品的内容文化参差不齐，发展不够完善，发达程度不高^[4]。

3.2 农产品质量整体有待提高

首先，目前很多农产品由于生产规模小，产量低，加之农户的种植或养殖的科学技术不够高，造成农产品的产量低，品质低的现实问题。其次，农民的文化程度不高，对于新事物的认识和接受程度较低，自身主体的营销意识不强，因此不愿做出改变来提升产品质量。第三，部分商家和主播为了追求短期利益，在直播间和视频里推荐的产品都是高品质产品，而发货给消费者的确是质量较差的产品，也就是以次充好，导致消费者对这些产品质量的印象大打折扣。

笔者曾走访宜昌点军区某个村，自家和周围农户都种植柑橘，但是口感和品相却比不上宜都高坝洲的柑橘。经过走访了解，分析其原因除了土壤水质等客观因素外，生产规模小，集中标准化程度不高，大部分农户按照自己以往的经验进行种植，和电商企业的联系不够紧密，柑橘的销售每年都有滞销的情况，长时间没有稳定的销售渠道，因此这种情况想提升产品品质和质量都显得极为困难。

3.3 农产品售后服务体系不够完善

由于很多农产品属于食品类，直播间推广的农产品到消费者手里，要么和直播间的不一样，要么物流时间太长，商品变质发霉，严重到不能食用。前者有可能存在以次充好欺骗消费者，后者因为物流问题，造成消费者的体验感变差。消费者的权益不仅受到损害，投诉理赔也很困难。目前宜昌本地的农产品电商公司大部分没有很好的售后服务机制，导致消费者投诉后反应慢、处理拖沓等问题。加之调查取证难，市场监管机制和规范还不够完善，导致售后服务差，企业售后管理混乱，维权难，严重侵害了消费者权益，同时也破坏了企业信誉和社会影响力。

4 宜昌农产品营销模式优化策略

4.1 积极挖掘本土特色农产品，形成差异化竞争

积极发掘本土特色农产品，凸显自己的地域特色和文化内涵。通过短视频和直播推广产品的同时，也要推广产品背后蕴含的民俗文化等，提高产品的辨识度，给消费者留下深刻的印象，防止同质化竞争，由此推动宜昌区域经济的发展。从另一方面来讲，挖掘宜昌本土区域的传统文化、地域风俗等并将其输送至本土农产品“体内”，也会形成本地特有的农产品符号^[5]。

此外，有民俗文化承载的特色农产品，还需要建立品牌意识。随着人们消费水平的提升，消费者心中也逐步建立起认可的农产品品牌。提升农产品的辨识度，也要给予品牌符号。符号背后意味着绿色环保无污染、加工技术独特且严格等信息，为不同消费群体提供个性化的产品服务。短视频和直播的脚本内容中就要强化宜昌本地农产品的品牌文化，从而增加用户黏性，培养用户的忠诚度。

例如，湖北土老憨生态农业集团是一家集农业生态旅游、农产品标准化种植、深加工产品研发、生产与销售于一体的农业产业化国家重点龙头企业，它立足本地特产柑橘和淡水鱼产业。旗下宜都土老憨电子商务有限公司在选品上非常谨慎，他们选取的直播产品必须具备湖北特色和宜昌本地特色，并且公司的休闲零食以低利润高品质作为首要考虑因素。其“土老憨”调味品和“清江野鱼”鱼类休闲食品两大品牌均为中国驰名商标。

4.2 紧抓农产品质量建设，创建示范基地

要想提高农产品质量，必须从以下几个方面入手：一是通过培训不断提升农户自身的学习能力，逐步去适应当前市场发展的要求。培养农户的市场营销意识，勇于将自己的农产品参与市场竞争，促进农民自身素质提高。只有这样才能从源头上提高农产品的质量。二是不断提高和完善特色农产品的质量标准体系，产品要有严格的质量标准，提高产品的加工技术，长期有效保证特

色农产品质量，从种植、采摘、包装到物流运输最后到消费者手里的全过程实现透明化管理。2011 年宜昌市人民政府提出宜昌市农产品标准化示范基地创建活动实施方案，其建设目标为“到 2015 年底，创建蔬菜标准园 60 个、畜禽标准化养殖基地 100 个、水产品标准化养殖基地 50 个，三类农产品基本实现无公害生产，产品质量安全水平达到国家标准或行业标准，示范基地产品质量抽检合格率达到 100%，农产品中有毒、有害物质残留超标的现象得到有效控制。农产品生产企业、农民专业合作社及种养大户全部实现标准化生产、产品安全上市，培育形成一批市场竞争力强的农产品知名品牌，全市农产品的竞争力得到有效提升

[6]。

例如，宜都市的柑橘产业早在 2003 年，当地政府将柑橘产业引领进入“龙头企业加农户”的模式，现在企业已经将当地农户推广种植优质果树，其最终目标是要在全市形成“公司+基地+农户”的模式，也叫“订单农业”，因此当地企业化生产的柑橘大部分出口，还通过短视频和直播手段进行推广，这样不仅提高产品质量，也促进产品销量，奠定了宜都市经济发展的基础。

4.3 完善农产品售后服务体系，保障消费者权益

2020 年，国家市场监管总局颁布了《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，《意见》中明确规定了商品经营者的法律责任，“针对网络直播营销中售后服务保障不力等问题，依据《消费者权益保护法》，重点查处对消费者依法提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，故意拖延或者无理拒绝等违法行为。”

国家出台相关政策给予保障外，对于短视频和直播带货的农产品售后服务体系建设还需要从以下几个方面考虑：首先，建立并完善农产品质量追溯体系。利用信息化技术，将农产品基本信息、种植园信息、检测信息等信息录入系统，实施全面监控。要求商家在短视频和直播带货中，所售商品必须要有二维码标签，可为消费者追溯产品来源提供信息，也就从源头上杜绝了假冒伪劣，以次充好的现象。另外，商品携带二维码“身份证”可以为产品召回机制提供可靠的信息平台，加强生产现场管理，提供可视化手段，动态检测生产全过程。其次，政府安排相关部门定期抽查宜昌本土网红或机构在直播间带货、短视频中的内容，对于不合要求的平台或机构进行整改和罚款，对相关企业责任人或主播进行罚款和教育，屡教不改的可以吊销其营业执照。第三，为了切实保护消费者的权益，政府建立网络短视频和直播带货侵害消费者权益的投诉机构，为广大消费者提供公开投诉电话、投诉网站以及线下投诉站点，不断增加和完善各种反映途径，保障消费者的合法权益。

总之，宜昌地区农产品通过短视频和直播这样的形式确实解决了农户的销售问题，增加了流量，提升了农产品的转化率，也促进了宜昌地区经济的发展。但这种营销模式在本地的发展还有一个过程。如还需要努力挖掘宜昌本地特色的农产品，打造全国或全世界的知名农产品品牌，而在品牌的打造过程中最重要的是产品质量保障，农产品质量的提升离不开提升农户的素质和不断完善的质量保证，同时还要不断完善短视频和直播带货的售后服务体系，这样才能保护消费者的权益，做到真正助力农村经济发展。

参考文献：

- [1]陈善晓.我国农产品营销模式与支持政策研究.[D].北京：中国农业大学,2004.
- [2]燕玉海.如何让”短视频+直播”农产品营销模式更精致[J].农业知识,2019(4):55-56.
- [3]张燕茹.乡村振兴战略背景下农民短视频使用能力及提升路径探析[J].视听,2020(12):145-146.
- [4]张晶.短视频平台直播助农营销的问题及对策[J].质量与市场,2020(23):128-129.
- [5]邱海峰.拓宽销路助农增收直播销售农产品有望成为常态[J].中国食品,2020(8):77-78.

[6]赵越, 吴国蓉, 庞贻英. 短视频平台直播助农营销的问题及对策研究[J]. 新媒体研究, 2020(19):53-55.