

乡村振兴背景下农村电商产品营销策略优化研究

——以“抖音乡村计划”为例

赵孙杰

扬州大学马克思主义学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2024年3月27日; 录用日期: 2024年4月12日; 发布日期: 2024年5月31日

摘要

随着乡村振兴战略的实施以及数字经济的发展, 电子商务逐渐走入了农村, 拓宽了农产品的销售空间, 成为了连接农村与市场、促进农业农村现代化发展的重要渠道。而随着短视频技术的更新发展, 以抖音等为代表的短视频平台极大丰富了人民的生活, 其衍生出的直播电商功能也逐渐成为了推进农村电商产业发展的重要载体。因此, 以“抖音乡村计划”为例, 研究电商平台对农村电商产品营销策略的影响具有重要的现实意义。文章从探讨直播电商平台优化农产品的营销策略的价值考量入手, 分析了乡村振兴背景下农村直播电商产品的营销困境, 并针对问题提出了开展系统性营销培训、加强物流体系建设以及打造农产品特色品牌等优化路径, 以期为农村电商行业的持续健康发展提供参考。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 直播电商, 营销策略

Research on Optimization of Marketing Strategies for Rural E-Commerce Products under the Background of Rural Revitalization

—Taking “TikTok Village Plan” as an Example

Sunjie Zhao

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Abstract

With the implementation of the rural revitalization strategy and the development of the digital economy, e-commerce has gradually entered the rural areas and broadened the sales channels of agricultural products. It can be said that the rural e-commerce industry has become an important way to connect the countryside with the market and promote the modernization of agriculture and rural areas. With the continuous development of short video technology, e-commerce platforms represented by TikTok have become an important channel to promote the development of the rural e-commerce industry. Therefore, taking the "TikTok Rural Plan" as an example, it is of great practical significance to study the impact of rural e-commerce product marketing strategies. Starting from the value consideration of the marketing strategy of the live broadcast e-commerce platform to optimize the marketing strategy of agricultural products, this paper analyzes the marketing dilemma of rural live broadcast e-commerce products in the context of rural revitalization and proposes the optimization paths such as carrying out systematic marketing training, strengthening the construction of logistics system and building characteristic brands of agricultural products, to provide a reference for the sustainable and healthy development of the rural e-commerce industry.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, E-Commerce Live Broadcast, Marketing Strategy

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的迅速发展，短视频平台已经成为部分人们生活中不可或缺的组成部分。近年来，随着抖音等短视频平台接入了电商功能，直播电商这种全新的销售模式带动了数字经济的蓬勃发展。与此同时，“数商兴农”工程在乡村逐步实施，直播电商也为农产品的销售带来了新的经济发展点。然而，在农产品直播电商飞速发展的同时，农产品营销层面的问题也逐渐显现，出现了系统性营销培训缺乏、基础设施建设不完善、人才困境和流量瓶颈等问题，影响着农村电商直播的可持续发展。文章针对以上问题，从开展系统性营销技能培训、加强物流体系建设、打造农产品特色品牌等多方面，对农村直播电商的营销策略进行优化。

2. 乡村振兴背景下直播电商平台优化农产品营销的价值考量

2.1. 乡村的“人、货、景”与直播电商销售模式高度契合

从“人”的角度来说，直播电商门槛较低。首先，农村电商直播没有场地限制，相较于传统的网店电商模式，农户只需要拥有一部能直播的移动设备，开通直播卖货功能，便可以实现“时时播、处处播”，进行直播带货。其次，农村电商直播技术门槛低。大部分农民虽然文化程度较低，但是只要进行简单的直播培训，便可以掌握一部分直播技能，开启直播带货。此外，直播卖货提升了卖家与买家之间的互动

交往, 农民的天然质朴能够增加消费者的信任度, 提高消费者的购买欲望。农民卖家还可以通过对自身的农村生活、农产品的生产环节进行短视频形式的相关宣传, 提升产品的吸引力与附加价值。

从“货”的源头来看, 直播电商助力农产品的销售突破了时空限制。一方面, 直播带货消除了城乡产品之间的信息不对称, 通过直播的形式与主播开展实时互动, 消费者可以更加全面、直观地了解产品。另一方面, 诸如抖音等直播电商平台大力发展 C2M (Customer to Manufacturer) 模式, 强调以消费者的需求为导向, 通过直播技术实现消费者与农产品供货商的直连, 优化了供应链, 实现产销有效对接。

从“景”的效果来看, 直播电商提升了乡村旅游的影响力, 提高了当地特色农产品的销量。“抖音乡村计划”通过“山里 DOU 是好风光”等项目升级了农村文旅产品的宣传方式, 以直播方式向观众宣传了农村的风土人情与乡村振兴的崭新面貌。以乡村旅游为风向标带动当地农产品特色品牌的建设, 优化了助农机制, 拓宽了农产品的营销路径, 促进了电商农产品的发展。与此同时, 通过视频直播, 农民可以向消费者展现真实的产品销售场景, 让田间地头成为直播带货的内容场, 让农民的生产生活成为最好的货架场。通过借助游客、消费者的无形品牌宣传效应, 打造农村电商产品的特色品牌。

2.2. 乡村的直播电商带货具有社会资本理论下的普惠特质

目前学界对社会资本理论尚未形成明确统一的内涵定义, 因此其是一个具有多维度、多视角的理论概念。帕特南(Putnam)提出, 社会资本“是指社会组织的相关特征, 如网络、规范和社会信任, 从而促进协调与合作, 实现互利共赢。”^[1]其核心所关注的是一种人际互动。随着互联网的普及, 社会资本理论受到了营销学、传播学的广泛关注与应用。基于这样一种定义, 有学者指出, “西方数字营销研究使用社会资本理论主要讨论基于人际传播的营销形式”^[2], 而基于直播电商平台的农产品带货营销, 也具有这样一种社会资本理论下的独特机制。

在农村电商直播带货的过程中, 以信任、互惠规范和社会关系网络为主的社会资本是促使消费者产生消费行为的重要基础, 而社会资本的生产与再生产则是促进乡村直播带货可持续发展的关键所在。一方面, 乡村空间、农产品的生产与销售环节通过直播和短视频的方式进入了社交场域。农户主播的真实自然、积极乐观的形象品质会在消费者和卖家之间建构一种信任关系, 并通过村委会、社区的互助合作与政府的参与支持强化了这样一种场域联系, 使整个直播助农工程进入一种社会化、关系化与结构化的状态之中。另一方面, 抖音直播电商平台也通过打造品牌效应与运用“人脉”加持的方式, 强化了农村直播电商带货的社会资本。从简单的调研中可以得出, 缺乏信誉的直播带货行为难以刺激消费者的消费行为。因此, 抖音直播平台推出了“山货上头条”等多种形式, 邀请所在地市长、县长、乡镇长等管理人员对当地农产品进行推荐与担保, 同时通过推动大主播、网红等进行农产品销售的宣传与流量扶持, 促进农产品品牌化、商品“人物化”, 为农村直播电商行业创建了具有普惠性的社会关系, 积累了更多社会资本。

3. 乡村振兴背景下农村直播电商农产品的营销困境

3.1. 农村直播电商带货缺乏系统性的营销培训

抖音电商平台作为直播助农的“助推器”, 依托直播、短视频和商城团购等形式, 实行“山货上头条”项目, 推动农产品上行, 助推乡村经济发展。然而, 现有的农村直播电商模式创新性不足, 存在着“方法较为单一、质量参差不齐, 消费者消费黏性不高”^[3]等问题, 影响着农产品带货的质量与数量。究其根本, 则在于农村电商直播带货人员缺乏系统性的营销培训。一方面, 由于农民的专业知识和技能水平限制, 对电商知识与营销技巧掌握不足。抖音电商平台的特点之一在于通过短视频引流与直播宣传相结合, 要想产品销量大、拥有大量粘性用户群体, 短视频推流下的粉丝流量至关重要。而目前由于农

户对相关方面学习不足,其日常抖音短视频营销宣传内容存在着“视频质量不佳导致受众对信息内容形成认知偏差”“内容同质化影响行业可持续发展”[4]等问题,严重制约着农户的短视频营销效果。与此同时,农户在直播过程中的运营工作缺位,在直播场景的布置、产品的包装视觉设计上还存在着很大不足,对农产品的定位与介绍不够清晰,消费者即便是被推流进入了直播间,也很难驻足购买。

另一方面,针对农村电商营销环节的培训内容与方式较为单一,专业人才培养困难。由于农村直播电商的门槛较低,农民技能素养层次不齐,无法满足市场多元化的需求。首先,农户接受相关培训的意愿不强。由于农户本身具有“重生产、轻销售”的观念,加之部分农户在短视频直播设备上具有一定困难,部分农户仍选择与线下实体中间商进行对接,缺乏直接接触市场以及接受营销培训的内生动力。其次,电商营销培训内容脱离实践,电商营销培训大多以理论知识为主,缺乏对于实践层面的实操环节培训,理论培训枯燥乏味,农户的学习难以持续。最后,由于“有限的互联网资源无法尽早向农村地区下沉,农村青年很少能得到相关职业培训的机会”[5],农村地区发展机遇受限,人才培养转化率,很难留住青年人才。

3.2. 农村电商配套物流基础设施和生活服务基础设施建设有待完善

农村电商的基础建设薄弱已经成为制约农村电商发展的最大短板。营销环节的顺利与否取决于物流等配套基础设施的建设程度,同时也离不开网络等生活基础设施的建设,这些服务建设都在不同层面上影响着农村直播电商的销售、运送、售后等重要环节。

一方面,物流交付能力是影响电商产品服务体验的重要影响因素之一。从消费端来看,由于各大电商平台之间的竞争,消费者已经将商品履约时效作为衡量农户和平台服务质量的关键点。实际上,由于各乡村地区的物流基础设施建设情况参差不齐,抖音电商的物流时效饱受诟病。例如,大部分农户商家诟病店铺内90%的差评都来自于物流问题,以及消费者层面的退换货也加重了农户商家的产品成本与物流成本。此外,“电商直播产业中农产品供应链是一个多样化复杂化的综合系统,包含产品包装、保鲜运输、售后服务等多个配套环节”[6],由于目前乡村物流网点的覆盖率低,物流配送时效以及新鲜农产品的保存问题都对物流建设提出了更高的要求。加之由于物流成本问题,农村商户与第三方物流之间存在着“流通结构较冗杂,农户和零售规模小,从而导致物流成本居高不下”[7]等矛盾,很多产品由于成本、时效的原因,无法送达诸如青海、西藏、新疆等偏远地区,物流运输的“最后一公里”无法打通,对农村电商直播的营销效果产生了一定影响。

另一方面,生活服务基础设施是直播助农的重要支撑。其一,网络基础设施影响着农户直播带货的质量。抖音平台的直播带货具有互动性、场景性、体验性等多方面的特点,对于网络提出了更高的要求。稳定、高速的网络以及流畅、清晰的直播画面都在不同程度上影响着消费者的购物体验。由于一些偏远地区的5G网络等建设不够全面,无法满足消费者需要对农户、产品等进行实时互动的需要。其二,生活服务建设所带来的良好环境也不能忽视。目前政府在部分地区的政策扶持、资金投入等力度不足,难以以为直播助农提供良好的环境,留不住人才、人才外流的困境持续存在。而抖音短视频平台作为直播助农的重要载体,在相关商品展示、交易处理、售后服务等方面的生活服务方面对农村电商的支撑也不足。

3.3. 农村电商营销环节的人力困境与流量瓶颈难以突破

农产品直播电商营销与传统的商品销售不同,是综合多方面作用影响下的结果。“优秀的主播能够在直播营销的过程中赋予农产品以丰富的文化内涵和深刻的精神特质,引导广大消费者逐步建立起对电商平台的好感和对农产品的信任”[8],而目前农村电商直播人才短缺,大部分农户由于受教育程度低、数字技能素养差等影响,在直播带货过程中只能简单的做一些拍照挂图、与消费者闲聊等行为。再加上

对抖音直播平台操作不熟悉,与观众的沟通能力偏弱,常常存在着消费者看中了商品,但是农户却不会操作上架等问题,使得部分潜在消费客户易于流失。而从农村电商直播的现状来看,“抖音乡村计划”中的卖货主播多为官员、网红、明星等构成,虽然在卖货的影响力和价值力具有突出效果,但是由于成本高、稳定性不足,长此以往则难以为继。因此,培养一批具有专业技能,熟悉产品和直播流程的本土化“村播”才是实现农村电商长期发展的关键。

与此同时,流量瓶颈也严重制约农户直播间的产品售卖情况和粉丝群体数量。一方面,“大多数农村地区电商销售的农产品大同小异,产品缺乏特色、同质化严重,导致品牌个性化难以实现”[9]。由于许多农户的农产品市场竞争力缺失,营销手段同质化,在抖音直播平台进行农产品带货时,往往难以展现产品特色以留住消费者,农产品的品牌建设、宣传推广欠缺。另一方面,在每场直播过程中,抖音平台都推出了流量投放活动,该活动主要是根据主播投放金额的大小,通过大数据对消费者进行引流,之后主播再根据自身直播间的产品吸引力来留住消费者。平台也会对主播进行数据考核,完成任务的主播将会获得更多的流量推流,获得更多粘性消费群体,从而促进直播间的可持续发展。从中可以看出,农户在抖音直播平台上要想留住消费者来售卖自己的产品,既需要提高自身的营销技能与品牌效益,又需要扩大成本来进行流量推送,平台在无形之中对农户设立了更高的直播发展门槛。

4. 乡村振兴背景下农村电商产品营销策略优化路径

4.1. 开展系统性营销培训, 打造本土直播电商人才

一方面,构建直播营销人员培训体系。首先,要积极引进直播营销优秀人才。政府可以积极制定相关的人才引进惠利政策,同时将电商教育与知识培训纳入制度安排,包括在高职院校设置电商专业,培养更多专业化人才[10]。其次,构建专业化的直播电商营销课程培养体系。相关培训的重理论轻实践等弊端亟需改革,要针对目前人才培养课程的问题进行跟踪调研,了解农户直播群体的具体需求,在培训内容上注重对直播技能、营销手段、沟通能力等的培训,并借助直播实践平台进行训练。同时,政府还可以与抖音等平台建立联合培养的模式,针对培训内容进行考核评价,对评价优秀的农户予以资金和流量方面的扶持。

另一方面,依靠抖音“新农人计划”,培养农村本土直播电商人才。随着抖音“新农人计划”的持续实施,在某种程度上,抖音平台已经成为了农业生产的“新农具”,同时也是进行农村电商人才的培养的重要渠道。新农人一方面是传播农技知识的主体,另一方面也能成为直播电商的主体。新农人经过一段时间的学习与培养,对农村的风土人情较为了解,能够展现当地特有的淳朴民风。同时,由于新农人熟悉农产品的种植、养育、收获、加工等多方面的内容,具有较强的学习能力,通过接受相应的营销培训,能够很快学习电商直播的相关技能。通过这样一种将新农人培养成为主播的方式,让自己了解产品、付出大量心血的专业人才对消费者进行产品的讲解,从农产品的生长环境、培育周期、色泽口感等进行宣传,能够增强消费者的体验感,培养消费者的信任度,更好地与消费者进行互动答疑,从而提高农产品的辨识度与销量。

4.2. 加强物流体系建设, 提高直播电商营销效率

加大农产品冷链物流建设。根据抖音电商发布《2023年丰收节抖音电商助农数据报告》显示,最受欢迎的农产品种类前十名:牛羊肉、米面杂粮、鲜花绿植、玉米、枣类及加工制品、熏腊香肠、茶叶、芒果、番薯、菌菇。其中肉类、鲜花绿植、菌菇类等都不易存储,因此需要“整合县域物流仓储建设资源,因地制宜建设仓储点,完善升级冷链系统”[11],根据当地产品特点和物流需要规划好物流建设格局,优化“最后一公里”配送模式。同时加大科技投入,对相关物流设备进行优化,促进物流供应链体系进

行现代化转型,研发创新预冷、液冷等技术,确保农产品的运送实效性,保证农产品质量,从提升消费者的满意度,促进农产品网络营销效率的提高。

建设专属物流线路。从抖音电商发布《2023年丰收节抖音电商助农数据报告》中可以看出农特产消费城市前五名分别为上海、北京、广州、深圳、重庆。农货商家来源地前五名分别为福建、河南、云南、安徽、四川。农产品供销布局呈现横跨东西南北的布局,因此,在扩大农产品物流覆盖范围的同时,平台也可以加强与快递公司和政府的合作,加强县级电商公共服务中心以及物流配送中心的建设,开通供销直通线路,提高农产品运送效率。此外,可以充分利用大数据技术,“做好大数据和客户相关信息的整理、挖掘和分析利用,完善收货地址和配送管理系统,提高配送效率和配送服务质量,提升客户满意度”[12],从而更好地满足消费者的需求。

完善网络基础设施建设。一方面,提高网络基础建设可以畅通产销信息通道,避免信息壁垒。由于城乡之间存在着信息分野,经常出现农产品的产销信息无法畅通从而导致农民损失惨重的情况发生。因此,通过加强网络基础设施建设,既推动了网络直播营销模式的发展,又打破了传统营销模式下产品局限于本地区的困境。另一方面,完善网络基础建设可以帮助农户在直播环节中提升消费者体验、增加与消费者的互动,从而提高农产品营销效果。

4.3. 打造农产品特色品牌,实现农户与平台合作共赢

从农户的角度而言,要注重塑造农产品的品牌形象。一方面,要展现农产品的地域特色、文化特色以及民族特色,并借助相关短视频的拍摄来进行宣传,在宣讲农产品相关知识的同时赋予其独特的生活与情感价值,使本品牌和其他农产品品牌相区分,使消费者留下深刻印象。另一方面,政府也可以促进商户整合与合作,“通过建立品牌化和专业化的道路,及时整合低小散农户,打破各自为战的低小散瓶颈”[13],进行产品资源共享与资源整合,实现合作共赢、共同发展。同时依靠实时直播这一功能,与消费者进行有效沟通,在直播的同时根据消费者的实际需要进行农产品的定制营销,以优质产品赢得消费者信赖,提高品牌认可度,更好地满足消费者的需求。

从平台的视角来看,对待三农领域的创作者和商家要加大扶持力度。一方面要给予流量扶持,对农产品销售主播给予一定补贴,提高主播售货的积极性。同时,在直播电商领域也要开展补贴活动,通过赠送购物券、举办购物节等促销活动,刺激买家的消费欲望。另一方面要积极开展直播培训,对于业绩不佳、缺乏营销技能训练的农户主播进行精准识别,积极开展技能培训与技术帮扶,搭建好短视频平台与农户之间的“互助平台”,在注重平台利益的同时更加注重社会效益,从而有效助推乡村振兴战略的顺利实施。

5. 结语

随着农业农村现代化建设的开展,数字技术逐渐深入农村地区,直播电商逐渐成为推动农村经济社会发展的重要动力,然而目前农村直播电商行业还存在着诸多问题亟需解决。抖音乡村计划是抖音集团推出的以“农民增收、产业增效、生活改善”为核心目标的重要工程,通过数字化人才培养、电商助农等多种方式助力了乡村发展。因此,合理利用好相关惠农计划,对于农业农村现代化建设具有重要作用。发展农村直播电商,不仅需要农户自身的努力,也需要综合政府和相关直播平台的扶持,积极优化电商营销策略,将促进农民增收落到实处,推动乡村振兴战略顺利施行。

参考文献

- [1] Putnam, R.D. (1995) Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78. <https://doi.org/10.1353/jod.1995.0002>

- [2] 简予繁. 以关系洞察效果: 社会资本理论在西方数字营销研究的应用述评[J]. 新闻界, 2016(3): 4-13.
- [3] 刘琦, 饶志平. 直播带货模式在农村电商中应用的可行性分析及对策[J]. 对外经贸, 2022(2): 77-80.
- [4] 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究[J]. 中国广播电视学刊, 2020(6): 119-121.
- [5] 韩业亮, 李绍华, 谢风媛. 基于电子商务的农村产业发展现状与展望[J]. 农业经济, 2024(1): 139-141.
- [6] 马一鸣. 乡村振兴战略背景下农村电商直播发展的路径探析[J]. 中共济南市委党校学报, 2023(6): 67-70.
- [7] 路帆. 数字时代农村电商高质量发展困境与破解[J]. 当代县域经济, 2024(4): 81-83.
- [8] 张桐溪. 农产品短视频与直播营销策略探究——评中国农业科学技术出版社《农产品短视频与直播营销》[J]. 价格理论与实践, 2023(11): 220.
- [9] 路帆. 数字时代农村电商高质量发展困境与破解[J]. 当代县域经济, 2024(4): 81-83.
- [10] 王玮, 陈文敬. 新发展格局背景下农村电商发展路径研究[J]. 国际经济合作, 2021(6): 73-76.
- [11] 张金香, 管乐然. 数字经济下农产品电商直播发展路径研究[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2024, 21(1): 50-53.
- [12] 朱新英. 基于乡村全面振兴的农村电商物流发展问题探讨[J]. 商业经济研究, 2023(20): 102-104.
- [13] 邹良影, 叶听蕉. 新媒体时代农村电商直播现象探析[J]. 传媒, 2023(4): 78-80.