

面向银发人群的“东方甄选”直播间农产品直播营销策略研究

张淑娟

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月15日; 录用日期: 2025年7月3日; 发布日期: 2025年7月11日

摘要

在人口老龄化加速的背景下, 中国消费市场呈现“银发经济”与“健康经济”的双重趋势, 新东方集团旗下的“东方甄选”农产品直播平台对此进行专门营销布局, 创造行业内现象级的走红。本文以新东方旗下的“东方甄选”直播间为研究对象, 结合老年群体的消费特征与农产品直播营销的特点, 研究我国现阶段农产品直播营销的问题, 基于其现存问题进行分析, 提出农产品直播营销策略的优化方向, 旨在为农产品直播行业适应老龄化社会提供理论参考, 为农产品拓宽销路, 助力乡村振兴发展。

关键词

银发经济, 营销策略, 东方甄选, 农产品, 直播带货

Research on Marketing Strategies of Agricultural Product Live Streaming in the “Oriental Selection” Live Streaming Room Targeting the Silver-Haired Population

Shujuan Zhang

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 15th, 2025; accepted: Jul. 3rd, 2025; published: Jul. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of accelerating population aging, China's consumer market presents a dual trend of “silver economy” and “health economy”. The “Oriental Selection” agricultural product live streaming platform under New Oriental Group has undergone specialized marketing deployments

文章引用: 张淑娟. 面向银发人群的“东方甄选”直播间农产品直播营销策略研究[J]. 老龄化研究, 2025, 12(7): 697-705.
DOI: 10.12677/ar.2025.127095

to create a phenomenal success in the industry. This article takes the “Oriental Selection” live streaming room under New Oriental as the study object, combines the consumption characteristics of the elderly group with the characteristics of agricultural product live streaming marketing, studies the current issues in agricultural product live streaming marketing in China, analyzes the existing problems, and proposes optimization directions for agricultural product live streaming marketing strategies. The aim is to provide theoretical references for the agricultural product live streaming industry to adapt to an aging society and help broaden sales channels for agricultural products, contributing to rural revitalization.

Keywords

Silver Economy, Marketing Strategy, Oriental Selection, Agricultural Products, Live Streaming with Goods

Copyright © 2025 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

党的十九大作出了实施乡村振兴战略的重大决策部署，为农村电商提供了全新的发展机遇。中国的老龄化进程也在持续加速，截至 2024 年末，我国 60 周岁及以上老年人口数量达 2.8 亿人，占总人口的 19.8%。这一变化深刻影响着消费市场格局，农产品市场首当其冲，中国 60 岁以上网民超 1.5 亿，短视频或直播使用率达 68%。老年群体对农产品的需求，更倾向于品质、营养与健康，消费习惯也更注重产品的口碑和购买的便利性。银发群体网购年增速超 20%，食品生鲜类占比 35% 以上。与此同时，直播营销作为新兴的电商模式，正蓬勃发展。农产品直播营销也在这一浪潮中崛起，成为推动农产品销售的重要力量，超 40% 老年人通过直播间购买产品。东方甄选在农产品直播领域异军突起，依托深厚教育从业背景的“知识带货”更是将“知识”与“农产品”有机结合起来，既促进了农产品销售，又赋予了农产品更多的消费文化体验[1]，迅速吸引了大量消费者，不仅实现了农产品的高效销售，还推动了农产品品牌的塑造和乡村振兴。在人口老龄化和直播营销快速发展的双重背景下，深入研究东方甄选直播间农产品直播营销策略，对满足老年群体农产品消费需求、推动农产品直播行业发展具有重要意义，其核心目标就是服务于“老年人”的农产品消费需求。但随着商业业态的不断更新，消费者的消费认知和模式也在不断变化。因此，本文以“东方甄选”为具体研究案例，以案例分析法去探究乡村振兴战略背景下农产品直播营销现状，分析问题并提出改进策略[2]，为农产品直播营销在面向银发人群的持续创新提供参考。

2. 理论基础

2.1. 4P 理论

4P 理论是美国营销学学者麦卡锡教授在 20 世纪的 60 年代提出，包括产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)。他认为一次成功和完整的市场营销活动，意味着以适当的产品、适当的价格、适当的渠道和适当的传播促销推广手段，将适当的产品和服务投放到特定市场的行为[3]。

2.2. 直播营销

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式，该营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌提升或是销量增长的目的[4][5]。“老年人”是广阔的基础人群，提供

了庞大的潜在市场基础。“银发人群”是精准定位的细分群体，它聚焦于老年人中那些具备特定需求、能力和意愿，最有可能通过直播渠道购买农产品的人。这个细分是动态的，会随着科技普及、消费习惯改变而扩大。“农产品直播营销”是精准命中的箭矢，它利用直播媒介的特性，有效解决了老年人在农产品消费中的核心痛点，实现了产品价值与老年用户需求的精准匹配。

2.3. 品牌营销

营销是企业经营发展的重要课题。在《营销管理》(2016)一书中，科特勒(Kotler)提出了品牌营销是市场营销策略的重要主题。是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程，是企业要想不断获得和保持竞争优势，必须构建高品位的营销理念。品牌营销的策略包括四个：品牌个性、品牌传播、品牌销售、品牌管理。

2.4. 银发人群

“银发”一词相比“老年”更具中性甚至积极色彩，它弱化了纯粹的年龄标签，更强调智慧、经验和价值，更符合“积极老龄化”的社会倡导。在营销语境中使用“银发人群”，有助于减少刻板印象和年龄歧视的联想，更容易被目标群体本身及其家人所接受。面向银发人群的农产品直播营销的受众人群本质上是“老年人”群体中的一个特定细分市场。聚焦于那些具备有农产品购买需求和决策权，具备一定的互联网和智能设备使用能力对直播购物形式感兴趣或可接受，关注健康、品质和便利性，有一定的闲暇时间，具备一定的支付能力的银发人群。

3. “东方甄选”农产品直播营销现状

3.1. “东方甄选”直播间农产品面向老年消费群体的营销策略

3.1.1. 选品策略

面对头部主播纷纷退场，直播电商流量红利普遍见顶的趋势下，直播带货对用户流量的竞争最终落回到对优质内容的竞争，寻求新的直播模式成为平台和主播要重新审思的问题[6]。东方甄选在选品方面，敏锐地抓住了政府全面推进乡村振兴的契机，聚焦农业主赛道。第一，品质是东方甄选选品的首要标准。东方甄选严格筛选供应商，确保产品绿色、无公害。对于老年消费者来说，他们通常更关注食品的安全性和健康性，如东方甄选挑选的新鲜水果、优质肉类及特色农产品等，像内蒙古的草原羊肉，肉质鲜嫩、无膻味，适合老年人食用。第二，东方甄选注重产品的外观设计和功能设计，力求将美学和实用性完美结合。产品推出后，公司还会根据消费者反馈，从配方到包装到物流，及时调整产品设计，提升产品和服务质量，维护品牌形象。第三，实用性是东方甄选选品的另一个重要标准。东方甄选直播间 74%的商品单价在 100 元以下，100~300 元的商品占比 17%，主打平价、亲民。老年消费者往往较为注重产品的性价比，在保证品质的前提下，价格实惠的商品更能吸引他们。东方甄选只选择实用性强的产品，确保产品能够满足消费者的真正需求。

3.1.2. 定价策略

价格是营销组合因素中十分敏感又难以控制的要素，它直接关系到市场对产品的接受程度，影响着市场需求和企业利润的多少，涉及生产者、经营者、消费者等各方面的利益。在产品定价环节，东方甄选推出甄选会员，年收费 199 元。会员可享自营商品 8.8 折优惠，对于日常购买东方甄选自营农产品、家居用品等的老年消费者来说，长期积累能省下不少费用。对有多种购物需求的老年消费者有一定吸引力，增加了他们在直播间购物的频率和金额。东方甄选对于自营产品的原则是“健康、美味、高质量及高性价比”。老年消费者不仅对价格敏感，同时非常在乎品质。因此，在自营品的定价策略上，东方甄选追求的是：同

等质量的价格最优、同等价格的质量最好。东方甄选强调产品品质，无论是农产品还是其他商品，都注重质量把控。不会因为短期市场波动或促销活动而大幅调整价格，保持相对稳定。这让老年消费者在购买时能够对价格有明确的预期，不会因价格频繁变动而产生犹豫或不信任感，有利于培养他们的忠诚度。

3.1.3. 渠道策略

对一个企业来讲，渠道是市场营销决策的关键内容之一。平台渠道上，东方甄选选择短期聚焦抖音，主要通过线上直播间去销售农产品。在抖音等主流短视频和直播平台进行直播，这些平台用户基数大，老年用户也较为活跃，容易接触到目标老年消费者群体。同时利用东方甄选 App，提供更丰富的产品信息和更便捷的购物体验，便于老年消费者进行选择 and 购买。内容渠道上，东方甄选主播在介绍农产品等商品时会讲解产地的历史人文等知识，满足老年消费者对于文化知识的需求，如讲解农产品所在地区的历史、风景、民俗等，让老年消费者在购物的同时获得知识享受。传播渠道上，依靠老年消费者之间的口碑传播，通过提供优质的产品和服务，让老年消费者自愿向身边的亲朋好友推荐东方甄选直播间，扩大在老年群体中的影响力。

3.1.4. 促销策略

东方甄选通过自媒体宣传和多种促销活动，吸引消费者的注意力，提升产品的知名度和美誉度。第一，免费提供赠品。如东方甄选 App 在活动期间凡是顾客消费满 99 元便可以赠送一罐金丝黄菊，以此刺激顾客的消费；第二，提供新人专享福利，领取优惠券选购。甄选自营品通过直播间和 App 为顾客提供折扣优惠活动，如消费满 200 减 15 元等，还可以领取部分自营产品的无门槛优惠券获得折扣优惠；第三，VIP 会员政策。实行 VIP 制度，活跃会员渠道，并提供量身定制的会员套餐政策，鼓励会员连续消费。东方甄选在业务初期就开发出了“东方甄选会员”小程序，运营起了微信粉丝群，并在新东方旗下直播间设置会员中心专栏，有专属的积分专区与会员权益，多平台地开通京东旗舰店、天猫旗舰店，筛选付费价值用户，提升门槛。第四，举办特殊节假日和周年庆专场活动。通过合作的各平台向消费者发布相关活动福利信息，借助庆祝氛围，吸引消费者前来选购。

3.1.5. 品牌策略

东方甄选直播间构建了以自营品牌为主、地方公共品牌为辅、企业品牌为补充的农产品品牌矩阵，以内容驱动、营销赋能、管理提效、价值重塑等方式，不断提升农产品的品牌认知、品牌规模、品牌效率和品牌能力[3]，成功推动了农产品的优质优价，同时为农产品品牌打造提供了有益借鉴。塑造自己的品牌形象，强调品牌的可靠性和专业性，可通过宣传东方甄选的严格选品标准、质量把控流程等，让老年消费者放心购买。还可塑造温暖、亲切的品牌形象，如主播以亲切的称呼与老年观众互动，关心他们的生活，让老年消费者感受到关怀。

3.2. “东方甄选”农产品直播面向老年消费群体营销中存在的问题

3.2.1. 面向老年人的农产品质量控制存在不足

“东方甄选”作为以农产品筛选和销售为核心的直播平台，农产品的质量与售后服务显得极为重要。有消费者反映，直播间购买了产地为陕西的水蜜桃，签收时发现，相当一部分桃子已经发霉长毛。通常情况下，水蜜桃常温下保鲜期一般只有 2~3 天，包装完整的情况下可达到 7 天左右[1]。这也并非“东方甄选”首次曝出产品质量问题。于今年的 3 月 15 日，东方甄选又因为将养殖虾当野生虾卖而上了热搜，还遭到网友质疑这款产品涉嫌虚假宣传。而此事件中的售后问题同样饱受争议。消费者王先生向售后客服投诉了半年，都没能得到妥善处理的结果，于是决定在去年年底起诉了东方甄选的供应商浪海情，东方甄选才主动联系王先生表示希望能协商处理。事后东方甄选称因为售后人员的经验不足，所以现在才

知道这件事。实际上，这些问题的出现，极大凸显了东方甄选的供应链管理存在疏漏。东方甄选不能急功近利，应立足于长远发展，及早弥补管理漏洞，应吸纳供应链专业人才，加强产品质量控制和供应商资格审核，严加筛选每一款产品，做好售后服务，维护消费者权益。鉴于此，可以将农产品冷链物流技术应用于农产品产后预冷、分级、包装、仓储等诸多环节，实现农产品保鲜。随着农村电商的兴起，农产品产地冷链物流发展愈发受到重视，更多先进技术迎来更加广泛的应用[7]。

3.2.2. 部分农产品定价过高

价格是消费者的一个敏感因素，消费者对价格的感知及心理预期与实际价格的比较影响着其购买决策和今后购买的概率[8]。关于“一根玉米该卖多少钱”的争议，东方甄选经历了从被同行怒怼再到供应商背刺，还引发了电商助农话题的热议。比如此前东方甄选还曾售卖过 139 元一份的新西兰进口爱妃苹果(中果 8 粒)，售价 108 元/箱的东北石板大米，从热浪数据的销售额看分别销售了 3 万元和 63.9 万元，正如起初新东方直播间的定位是“比市面上的产品好，但价格贵点”，但这类高品质、高单价的农产品销售成绩并不乐观。究其原因，一方面是高价农产品不仅具有农产品的商品属性，同时也兼具礼品的社交属性，直接带来其生产成本、损耗成本、包装成本、营销成本的大幅增加；另一方面，由于其营养价值的非可见性、食用体验的可替代性，导致消费者对高价农产品的可感知价值与价格之间的差异感受并不强烈[1]。

3.2.3. 直播间界面交互适老化设计缺失

在当今数字化浪潮下，直播购物愈发普及，然而东方甄选直播间在界面交互方面，对老年群体的考量存在明显不足。从视觉呈现上，其界面色彩搭配可能未充分考虑老年人视觉衰退问题，色彩对比度不够高，使得老年人难以清晰辨别各类元素。文字方面，字号较小，对于老花眼的老人而言，阅读商品信息、主播讲解字幕十分吃力。在操作流程上，东方甄选直播间的交互设计也不够简便。例如，商品查找功能不够直观，老年用户往往难以快速定位到心仪商品。购买流程复杂，涉及多个步骤的确认与操作，对于不太熟悉电子支付的老年人来说，极易产生困扰。同时，直播间缺少针对老年人的操作引导说明，没有清晰的步骤提示和可点击部分提示，导致他们不敢轻易尝试下单。而且，当老年人在使用过程中遇到问题时，也缺乏便捷的求助渠道。这些适老化设计的缺失，使得东方甄选直播间将大量老年潜在用户拒之门外，不利于其进一步拓展市场、扩大受众群体。

3.2.4. 产品老年营养健康价值阐释不足

事实上近年来的直播市场，从注重销量到注重用户存量，从产品电商到兴趣电商，内容的重要性正日益突显，只有优质的内容，才能成为真正的流量密码[9]。健康价值阐释关乎消费者切身利益，东方甄选直播间在这方面存在短板。目前，其对健康价值的阐释多停留在产品营养成分简单罗列、食用功效笼统描述层面。主播常以“富含多种维生素”、“有益健康”等模糊表述带过，缺乏对营养元素具体作用机制的深入讲解，也未结合不同人群的健康需求进行差异化说明。例如在介绍一款养生茶时，未说明其中草本成分对不同体质人群的实际影响，导致消费者难以准确判断产品是否适合自身。此外，面对一些具有保健功能的产品，未引用权威的科研数据和专业机构认证来支撑观点，削弱了健康价值阐释的可信度与说服力。在竞争激烈的直播带货市场，专业性不足的问题不仅影响消费者对产品的科学认知，也限制了东方甄选在健康消费领域的进一步发展。

3.2.5. 银发群体售后服务响应机制不完善

在直播电商蓬勃发展的当下，老年群体逐渐成为消费市场的重要力量。然而，东方甄选在面向老年群体的售后服务响应机制方面，却暴露出诸多问题。在直播营销场景中，退货行为已演变为一种普遍存在的现象，农产品具有保质期短、物流运输损耗率高等天然属性，这使得退货行为给农产品销售端带来

的经济损耗更为突出,进而对农产品产业的可持续发展构成制约,并直接削弱其利润增长空间[10]。老年群体在购物时,由于对电子产品操作不熟练,在遇到商品质量问题、退换货流程不清晰等情况时,更依赖人工客服的及时帮助。但东方甄选目前主要采用线上自助式售后流程,老年群体难以快速掌握操作方法,在寻求帮助时,常面临客服电话长时间占线、线上客服回复缓慢等问题。老年消费者对售后服务的沟通方式有特殊需求,更倾向于耐心细致的语音沟通,但东方甄选的客服往往未能充分考虑这一点,导致老年群体在售后过程中产生强烈的无助感与不满情绪,不仅影响老年消费者的购物体验,也损害了品牌在该群体中的口碑。

4. “东方甄选”农产品直播面向银发人群营销的改进策略

4.1. 严格把控选品,提供完善的售后服务

针对农产品品质控制不足问题,这就需要“东方甄选”要在品质上更有保障、特色地去主推品牌知名、地标特色的农产品,同时推送自营品牌[11]。在质量管理上,一方面,需要构建科学合理的涵盖储运时间、耗损率、销售周期、标签化、差异性、产品单价、产品供应量等一级指标及细分二三级指标的产品选品指标体系;对于各类爆款农产品,要及时复盘,从选品、定价、文案、拍摄、包装等多方面复盘成功经验[1],以此强化品质和需求导向的选品工程,并通过加强产地质检、试吃投票、匿名购买供应商产品等一系列措施[11],确保农产品的带货品质,进一步提高东方甄选用户的重复购买率。另一方面,建立严格的选品流程。目前东方甄选选择代销和自营两条路线,要想部分畅销的高质量代销商品有机会转化为自营产品,就应该总结代销产品的选品流程。在招商环节,公司商务人员应与品牌方对接产品、资质,核查品牌评价、销售数据等多维度指标;通过考核后,品牌方寄送样品,选品人员需进一步检测产品的品质、口感等;选品通过后,商务人员和品牌方洽谈佣金,并要求备好库存,产能和物流都通过审核后,运营人员应该根据直播间每天的直播情况安排合适的顺序。每个环节应保证层层筛选,条件严格。

4.2. 引入营养专家进行健康知识科普策略

为提升老年消费群体对商品的信任与认可,东方甄选直播间创新推出健康知识科普专场,特邀权威营养专家坐镇,打造知识与消费融合的新型直播体验。直播中,营养专家以通俗易懂的语言,围绕老年群体常见的三高、骨质疏松等健康问题,深入浅出地讲解科学饮食知识,剖析日常饮食误区。同时,结合东方甄选的产品,详细介绍各类食材、保健品的营养成分和适用人群,如燕麦的膳食纤维对肠道健康的益处,深海鱼油对心血管的保护作用等。还通过互动问答环节,耐心解答老年观众的疑问,给出个性化的饮食建议。这种将专业健康知识 with 商品推荐相结合的方式,不仅让老年消费者在获取实用健康知识的同时,对产品的营养价值有了更清晰的认知,也极大地提升了他们对东方甄选直播间的信任感与感知度,有效拉近了与老年消费群体的距离。

4.3. 对标银发消费者期望落实定价策略

就目前来看,在“东方甄选”农产品直播中,受制于渠道和价格等因素的影响,其推出的农产品价格较高。在定价策略细节优化上,可针对老龄消费者对数字敏感度较低的特点,推行“整数定价 + 零头让利”组合模式。例如将原价 76 元的杂粮礼盒直接定价 69 元,尾数取“9”既符合消费心理又隐含折扣感知,同时额外赠送价值 10 元的工具,用实物让利强化性价比认知。在适老服务与定价的联动方面,可推出“亲情代付积分”,子女通过直播间为父母代买商品时,每消费 1 元累积 1 积分,积分可兑换父母专属服务,既降低老年群体支付决策压力,又通过情感绑定提升重复购买率。针对老花眼群体,在商品详情页采用“特大号字体标注价格”,并搭配语音播报功能,同步展示“线下门店价 - 直播间价 - 省出金额”对比表,用可视化信息增强价格透明度。

4.4. 加强渠道管理优化, 进行适老化改造策略

随着老龄化社会的到来, 老年消费市场的潜力日益凸显。东方甄选敏锐地捕捉到这一趋势, 决定对其微信小程序进行优化, 以更好地服务老年群体。此次优化重点在于开发简化版直播入口。东方甄选将原本相对复杂的操作流程大幅精简, 去除冗余步骤, 使老年用户能轻松找到直播入口。比如, 在小程序首页显眼位置设置了一个超大字体、高对比度颜色的直播按钮, 只需一键点击, 便能直接进入直播间。同时, 简化版小程序还优化了商品展示方式, 商品图片更大更清晰, 文字介绍也简洁明了, 让老年用户能迅速了解商品关键信息。此外, 东方甄选还在小程序内增添了语音导航功能, 老年用户无需手动输入, 通过语音指令即可完成操作, 大大提升了老龄人的消费体验。

仓储物流配送全链条适老化营销策略

在老龄化进程加速的当下, 东方甄选积极推进直播供应链适老化改造, 旨在为老年用户打造更友好、便捷的购物体验。在选品环节, 优先引入操作简单、实用性强的适老产品, 如大字版手机、智能药盒等, 同时加强商品质量把控, 确保老年用户买得安心。在直播内容设计上, 主播会用通俗易懂的语言详细讲解产品功能, 放慢语速, 增加产品演示时长, 方便老年用户理解。物流配送环节, 与合作方协商, 为老年用户提供送货上门、当面验货等增值服务。售后方面, 设立专属老年客服通道, 配备耐心、专业的客服人员, 以电话沟通为主, 帮助老年用户解决退换货、产品咨询等问题。通过全链条的适老化改造, 东方甄选不仅能拓展老年消费市场, 也传递出企业的人文关怀, 实现商业价值与社会价值的双赢。东方甄选宣布物流升级: 引进顺丰、京东两大合作伙伴, 在北京、广州、杭州、郑州、成都 5 个城市, 计划建立 20 个自营产品仓库, 为自营产品提供面向全国的物流服务保障, 会优先派送东方甄选直播间商品[12]。目前, 顺丰物流方面, 东方甄选自营产品常温仓发货, 已基本覆盖全国。冻品物流则以各仓为中心, 覆盖周边区域。以北京冷冻仓为例, 为确保时效和保鲜, 可覆盖范围东北、华北地区。京东物流方面, 东方甄选自营产品的同城订单可实现即日达或次日达, 跨省订单承诺 72 小时送达。因此, 仓储物流配送的优化能够极大提升客户满意度, 降低运营成本, 利于平台将更多利润给到客户与产业链环节, 也有利于维持东方甄选自营产品生态健康发展[13]。

4.5. 丰富促销方式, 针对老年群体精准营销策略

在老龄化进程不断加速的当下, 东方甄选敏锐捕捉到老年群体消费市场的巨大潜力, 深度运用智能推荐算法, 全力优化适老产品服务体系。系统通过全方位采集老年人日常浏览商品时长、搜索关键词、历史订单等数据, 构建起精准的用户画像, 深度解析老年群体在健康管理、生活便捷、精神文化等多维度的消费诉求。在健康管理板块, 依据算法生成的个性化健康档案, 东方甄选会为有三高困扰的老人推荐定制化的保健食品、家用检测仪器; 针对喜欢阅读的银发族, 算法会推送大字版经典名著、有声读物。同时, 东方甄选与老年协会、三甲医院合作, 对推荐产品进行严格筛选。为了让老年人拥有更好的购物体验, 东方甄选还对页面进行适老化改造, 界面设计简洁直观, 操作步骤大幅简化。借助智能推荐算法与适老化设计的深度融合, 东方甄选不仅为老年人打造了专属的购物天堂, 更为适老产品市场注入创新活力。

4.5.1. 银发群体的“互联网+”营销策略

在进行产品促销中, 应该与时俱进地融合“互联网+”的促销优势, 通过新媒体技术发挥产品零售的推广作用。产品促销活动要积极与新媒体有效融合, 借助“互联网+”产品促销的创新模式, 吸引更多的消费者[14]。比如, 除了抖音短视频平台外, 选择借助新浪微博、快手、小红书、微信小程序等平台多渠道发展。在微信生态重点运营, 开发“子女代买”小程序, 支持一键帮父母下单并附手写祝福卡片。在中老年聚集的社群投放“子女远程送关怀”主题广告, 展示“孩子在直播间为我买了按摩仪”的生活场景。

4.5.2. 大数据分析银发群体，专业化定制营销策略

“东方甄选”直播间可依据老年活跃顾客的消费数据，精心设计专属活动方案。其一，举办银发文化主题户外直播，走进老年大学、康养社区，结合传统节日、养生知识等老年群体关注的内容，融入当地特色民俗文化，打造充满温情与文化底蕴的直播氛围；其二，开展健康养生、文化传承类高端访谈，邀请医学专家、文史学者做客直播间，为老年观众传递实用健康知识，丰富其精神文化生活。这些特色活动已收获老年消费者的广泛认可。因此，“东方甄选”直播间未来要想持久性发展，使消费者对直播营销的农产品建立起消费信任和消费黏性，就应当充分加强云计算、大数据等技术的应用，通过精准分析与研判用户偏好[15]，挖掘其消费需求，匹配产品及服务，为其提供专业化定制活动。

4.5.3. 联合老年消费品牌推广，实现利益互赢营销策略

在互联网浪潮下，东方甄选通过与多个契合老年消费需求的品牌开展联合活动，以精准化推广策略塑造品牌认知，持续提升品牌在银发市场的知名度与曝光度[16]。考虑到老年群体对产品品质和信誉的高要求，东方甄选凭借“零坑位费”的合作模式，吸引了众多专注中老年健康产品、传统老字号等产品经营稳定、口碑良好的品牌主动寻求合作，其中深耕中老年市场多年的品牌尤其受青睐。不仅如此，东方甄选直播间还积极与各地政府联动，在户外专场直播中深度挖掘适合老年消费群体的地域特色产品。以近期广州行活动为例，作为东方甄选第10场外景直播，第三方数据显示专场总销量突破1亿元，19个本地品牌销量超百万元。活动中，甄选团队着重推广养生汤料、老字号滋补品等适合老年群体的特色商品，既帮助当地品牌实现销量增长与品牌曝光，也进一步强化了直播间“助农惠民”的形象标签。针对老年消费群体，东方甄选充分发挥直播流量优势，通过专业主播细致讲解商品成分、功效及使用方法，配合真实用户案例分享，增强老年消费者的信任感。同时，与各地优质企业合作推广特色农产品时，重点开发低糖、低脂、易消化的健康食品，以及富含传统文化底蕴的养生产品，精准对接老年群体对健康生活和情感文化的双重需求，为后续品牌促销与市场拓展奠定坚实基础。

4.6. 面向银发群体的直播间精准品牌营销策略

首先，东方甄选应以消费者信任为核心，构建老年消费者信赖的消费品牌。老年群体决策更依赖口碑与情感认同，平台需组建专业的银发顾问团队，通过电话回访、社区活动等方式，主动倾听老年用户需求与反馈，并建立公开透明的售后保障机制。针对老年群体易对虚假宣传产生误判的特点，需在直播间设置明显的“老年提示标签”，用通俗易懂的语言详细讲解商品成分、功效，同时推出真人出境的产品实测视频，增强商品可信度，让老年消费者放心选购。其次，在商品筛选上，东方甄选应聚焦老年群体刚需，建立严苛的适老商品标准。优先挑选无糖食品、易消化谷物、保健器械等品类，合作厂商需具备长期服务老年群体的经验与良好口碑。从生产资质、产品质检报告、用户使用反馈等多维度严格考察，对保健品类商品要求提供三甲医院临床验证数据。通过定期组织老年消费者代表实地参观工厂，直观感受生产流程，增强对商品品质的信心。与优质供应商建立长期深度合作，打造专属老年群体的自营产品线，从源头把控商品品质与价格，提供高性价比的适老商品。最后，东方甄选要以情感共鸣为切入点，重塑农产品的适老化品牌形象。挖掘农产品与老年群体记忆相关的故事，如传统农耕文化、怀旧美食等，通过主播讲述、老用户分享等形式传递给老年消费者。在包装设计上采用大字号、高对比度的标签，添加使用说明图示，方便老年群体阅读与操作。

5. 结论

在新媒体直播平台迅速发展下，针对人口老龄化背景下的农产品营销与其进行结合已是大势所趋，不仅能迅速实现农产品和市场之间的对接，提升营销效果和市场影响力，还能解决农产品销路窄、销量

低等问题,提升产品流通率[17]。“东方甄选”直播间在其所要深耕的老年农产品细分市场上,通过营销创新发现了蓝海。而且在竞争激烈的直播电商行业,营销创新可以有效地吸引巨大流量,但对于有着刚需高频消费特点的农产品而言,由营销创新所开辟的蓝海市场也终究会变为红海市场,唯有打造核心竞争力才是发展壮大的长久之计[11],而这也正是“东方甄选”直播间需要继续探索完善的。为此,东方甄选未来想要赢得更大的发展,针对老年消费群体最关注的品质安全健康、供应新鲜及时才是销售转化率的保障,这就需要充分意识到农产品直播营销中的现实困境,面对农产品质量不稳定、定价不合理、供应链未完善等问题,需大力加强品质保证、摆正位置、合理定位,全面突出自身营销特色,扩大营销渠道,真正在直播营销领域开发出乡村农产品发展的新天地[17]。

参考文献

- [1] 田甜,汪海.从“东方甄选”的崛起看农产品直播营销策略[J].安徽职业技术学院学报,2022,21(3):33-38,48.
- [2] 陈曦.传播学视域下农产品直播带货现状及其优化策略研究[D]:[硕士学位论文].襄阳:湖北文理学院,2022.
- [3] 郭国庆.市场营销学通论[M].北京:中国人民大学出版社,2020:30,169-255.
- [4] 杨百慧,赵燕妮.基于抖音直播营销对消费者购买意愿影响因素的研究[J].现代商业,2020(35):32-34.
- [5] 吕慧.互联网+时代下企业新媒体营销发展路径研究[J].轻工科技,2021,37(5):133-134,196.
- [6] 冯梦瑄,丛红艳.“破”与“立”:“东方甄选”直播带货的创新路径研究[J].产业创新研究,2022(17):57-59.
- [7] 任芳.农产品产地冷链物流技术与应用[J].物流技术与应用,2023,28(S1):26-29.
- [8] 刘金荣,苑歧雪.农产品网络营销的问题及对策分析——以生鲜产品为例[J].中国商论,2022(22):74-76.
- [9] 屈丽丽.东方甄选:从销售产品到销售情怀[N].中国经报,2022-08-15(D04).
- [10] 咎望.基于直播电商的农产品营销策略研究[J].产业创新研究,2022(15):68-70.
- [11] 董琪.东方甄选农产品直播营销的启示与思考[J].现代营销(下旬刊),2022(27):13-15.
- [12] 黎竹,刘旺.新东方在线拟更名东方甄选布局全品类电商直播[N].中国经报,2023-01-16(D02).
- [13] 吕倩.东方甄选 CEO 孙东旭:不造星,理性看待暴涨暴跌[N].第一财经日报,2022-06-23(A09).
- [14] 张凯丽.互联网背景下产品促销策略概论[J].企业科技与发展,2020(6):220-222.
- [15] 熊艳.论直播电商赋能下的农产品营销策略[J].辽宁经济职业技术学院(辽宁经济管理干部学院学报),2022(3):38-40.
- [16] 唐雅仁.抖音短视频直播电商平台营销策略研究[D]:[硕士学位论文].上海:上海财经大学,2021.
- [17] 吴启祥,贺琳.农产品直播营销助力乡村发展[J].山东农业工程学院学报,2022,39(8):36-40.