

基于5A模型农产品品牌直播营销策略研究

——以兴仁薏仁米为例

陈智仪

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月4日; 录用日期: 2024年6月18日; 发布日期: 2024年8月6日

摘 要

在乡村振兴战略背景下, 农产品品牌化成为农业增效、农民增收的重要途径。兴仁薏仁米作为贵州省的特色农产品, 具有悠久的种植历史和独特的品质, 但传统销售渠道已无法满足市场需求。直播电商凭借其互动性强、传播速度快和覆盖面广的优势, 逐渐成为农产品品牌推广的重要手段。本文通过分析兴仁薏仁米产业与品牌直播营销现状, 分析其在借助电商直播进行营销时遇到的问题, 并提出了基于5A模型的优化路径, 旨在提升兴仁薏仁米的品牌知名度和市场竞争力, 并为其他地方特色农产品的品牌建设和营销提供借鉴。

关键词

农产品品牌, 直播营销, 兴仁薏仁米, 5A模型

Research on the Live Streaming Marketing Strategy of Agricultural Products Brand Based on the 5A Model

—Taking Xingren Job's Tears as an Example

Zhiyi Chen

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 4th, 2024; accepted: Jun. 18th, 2024; published: Aug. 6th, 2024

文章引用: 陈智仪. 基于 5A 模型农产品品牌直播营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 5634-5639.
DOI: 10.12677/ecl.2024.133692

Abstract

In the context of the rural revitalization strategy, branding agricultural products has become a crucial way to enhance agricultural efficiency and increase farmers' incomes. Xingren Job's Tears, as a specialty agricultural product of Guizhou Province, boasts a long history of cultivation and unique quality. However, traditional sales channels are no longer sufficient to meet market demands. Live-stream e-commerce, with its strong interactivity, fast speed of dissemination, and wide coverage, is gradually emerging as a significant means of promoting agricultural product brands. This paper analyzes the current state of the Xingren Job's Tears industry and its live-stream marketing, identifies problems encountered in using e-commerce live-streaming for marketing, and proposes optimization paths based on the 5A model. The aim is to enhance the brand recognition and market competitiveness of Xingren Job's Tears, and to provide a reference for the brand building and marketing of other local specialty agricultural products.

Keywords

Agricultural Product Brand, Live-Streaming Marketing, Xingren Job's Tears, 5A Mode

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

随着我国乡村振兴战略的全面推进，农业和农村的发展迎来了新的机遇。乡村振兴不仅仅是农业生产的现代化和农村基础设施的提升，更是农村经济的全面发展与农民生活水平的提高。2024 年中央一号文件提出，鼓励各地因地制宜大力发展特色产业，支持打造乡土特色品牌[1]。在这一背景下，农产品品牌化成为实现农业增效、农民增收的重要途径。《2022 中国农产品电商发展报告》显示，2021 年我国农村网络零售达 20,500 亿元，同比增长 14.23%，发展势头强劲[2]。直播电商作为一种新兴的营销方式，凭借其互动性强、传播速度快和覆盖面广的优势，逐渐成为农产品品牌推广的重要手段。兴仁薏仁米作为贵州省特色农产品，具有悠久的种植历史和独特的品质，但在直播时却未能取得良好的效益。文章通过分析兴仁薏仁米品牌在直播营销时遇到的问题并提出相应的优化路径，帮助提升薏仁米的品牌知名度和市场竞争力，也为其他地方特色农产品的品牌建设和营销提供借鉴。

2. 兴仁薏仁米品牌发展现状分析

2.1. 兴仁薏仁米概述

薏仁米在贵州兴仁的种植历史悠久，被中国粮食行业协会认定为“中国薏仁米之乡”，也是中国地理标志产品。有研究发现兴仁特有品种的小白壳薏仁米的氨基酸、微量元素与蛋白质含量较高，蒸煮后的口感也很好[3]。不仅能够清热祛湿、消除肿胀和增强脾功能，还对于调节糖尿病患者的血糖和血压具有积极作用，同时也能缓解过敏症状以及减轻乳腺癌患者在接受放射性治疗时产生的副作用。

2.2. 兴仁薏仁米产业与品牌发展现状

兴仁薏仁米以其优良的品质和良好的发展环境，被誉为“世界行业翘楚”，占据了全球同行业市场

份额的 70%以上。此外，兴仁市还出台了一系列政策文件，全面推进薏仁米产业发展。兴仁薏仁米种植面积已占全国的 30%以上，成为全国最大的薏仁米种植基地，拥有 560 余家薏仁米加工企业，年加工能力 45 万吨。兴仁市薏仁米也有企业已经开始利用直播平台进行产品推广和销售，不仅包括薏仁米，还包括薏仁米精米、薏仁米精深加工产品、薏仁米即食速溶粉、薏仁米保健酒等多种衍生产品。兴仁市不断加大标准化建设，发布了多个与薏仁米相关的标准，以规范产业发展。此外，兴仁市还打造了“兴仁薏仁米”区域公共品牌，通过许可制度，将农产品地理标志、国家地理标志保护产品专用标志、商标“三标合一”，共同推进产品质量的管控和提升[4]。

早在 1000 多年前兴仁就开始种植薏仁米，形成了独具特色、闻名于世的“兴仁薏仁米”品牌。2011 年，“兴仁薏仁米”获国家质检总局地理标志认定，同时确认为中国薏仁米原产地；2012 年获得国家粮食行业协会授予的“中国薏仁米之乡”称号；2015 年获得驰名商标；2016 年获得“国家级出口食品农产品质量安全示范区”称号；2018 年在中国地理标志产品区域品牌价值评价百强榜排第 19 位；2019 年入选中国农业品牌名录[5]。多年来，兴仁薏仁米的经济效益的实现，得益于其产品的独特性以及宣传推广人员的不懈努力，但传统的宣传和推广方法已经无法达到预期的效果，因此很难显著提高品牌的知名度。在电商直播产生巨大销售额背景下，2022 年兴仁薏仁米企业先后开始了各自的电商直播尝试，但是在进行电商直播的路上坎坷不断，遇到了诸多问题，至今并未获得令人满意的效益。

3. 农产品品牌发展直播电商的现实意义

首先，直播电商为农产品提供了新的销售渠道，使产品能够更直接地触达消费者，扩大市场覆盖范围。其次，通过直播形式，品牌可以生动展示产品特色和形象，提升品牌知名度和影响力。同时，直播电商增加了产品的透明度，让消费者实时了解农产品的种植、加工和包装过程，从而增强消费者信任。此外，直播电商减少了中间环节，提高了农民的收入，促进农村电商的整体发展，推动乡村振兴战略的实施。最后，直播电商能够快速响应市场需求变化，帮助农产品品牌及时调整销售策略，更好地适应市场。综上所述，农产品品牌发展直播电商不仅提升销售效率，还能促进农业产业升级和农村经济发展，具有深远的现实意义。

4. 兴仁薏仁米品牌直播营销存在的问题

4.1. 未形成品牌意识品牌定位不清晰

在乡村振兴战略背景下，兴仁市薏仁米产业得到了有效的政策和制度支持，但要实现跨越式发展还是需要进一步通过直播电商平台有效宣传品牌，提升品牌声誉与影响力。兴仁当地的薏仁米企业的品牌意识相对薄弱，缺乏对于品牌的认知和重视程度，大多作坊式生产企业没有商标与统一品牌，很多薏仁米产品包装粗陋，让消费者无法识别质量，严重伤害品牌质量。其次是兴仁薏仁米企业在宣传过程中并未突出独特的品牌定位。在品牌名称上雷同，大多产品都以“兴仁薏仁米”的形式出现，未对产品核心价值与竞争优势进行精准定位去调整品牌营销策略，缺失品牌识别功能。

4.2. 品牌直播内容同质化，吸引力不足

直播内容是决定交易是否成功的关键，而兴仁薏仁米直播内容大多缺乏创新性、新颖性与创新性，无法吸引到用户的注意力。直播内容多是对常见卖点进行重复介绍或者走低价哄抢路线，直播内容千篇一律，薏仁米产品的短视频泛滥，直播展示产品画面、包装、宣传内容都一致，直播内容没有进行差异化竞争因此也无法激起观众的吸引力与购买力。此外品牌形象的吸引力也是至关重要的，如果品牌形象模糊，不在直播时对观众展示品牌的可靠性、质量保障与独特性，观众会对品牌的特点与价值产生疑惑，

无法理解品牌的经营理念与独特之处，从而未能建立起对品牌的认同感从而进行消费。

4.3. 缺乏专业直播人才不能吸引消费者

在直播营销中，想要取得好的销量主要就是依靠主播的宣传经验与话术，主播需要激发直播间观众的兴趣，引导观众下单并在后续主动搜索品牌购买产品。然而如今兴仁薏仁米品牌中进行直播营销的大部分都是作坊式生产企业，直播主体就是兴仁市的当地农民，由于教育资源有限，他们大部分缺乏直播营销的技巧，较少有人了解如何制作吸引力强的直播内容吸引流量、与观众进行有效互动，最终难以在直播间留住客户进行消费。

4.4. 直播夸大宣传现象导致消费者不敢下单

由于直播的营销方式无法满足消费者看、闻、尝等感官的实际体验，影响他们对于产品质量与品质的判断。并且现在也出现虚假宣传的现象，如一些直播主播为了追求销量，可能会过度夸大产品的功效或质量，导致消费者对产品的实际价值产生误解。这种虚假宣传不仅误导了消费者，也破坏了市场的信誉。此外，一些不良商家甚至销售假冒伪劣的农产品，还有一些商家通过刷单和购买虚假评论来人为提高产品的销量和好评率，这种行为严重侵犯了消费者的权益，并进一步削弱了消费者对直播销售模式的信任，影响了他们的购买决策，担心自己购买到的产品与直播中展示的不符。这些问题共同导致了消费者对直播这种售卖模式失去信任，对农产品的质量和真实性产生怀疑因此不敢下单。

4.5. 产品回购率低，客户黏性有待加强

目前在直播销售中，大多农产品的消费者消费一次后并不会选择再次回购，并未建立起消费者对于品牌的忠实程度。而加强粉丝黏性，提高顾客回购率其中重要原因就是售后服务不够完善以及口碑传播度不够。对于消费者来说，一次愉快的购物体验并不仅仅局限于购买环节，售后服务同样重要。如果消费者在购买农产品后遇到问题，如产品质量、配送速度等方面存在疑问或不满，而商家在售后服务上未能及时、有效地解决这些问题，那么消费者的满意度和信任度自然会大打折扣，从而影响其再次回购的意愿。消费者的购买决策往往受到社交媒体、亲朋好友口碑等多种因素的影响。如果农产品在直播销售中的口碑传播度不够，消费者难以了解到产品的优点和特点，也就难以产生再次购买的欲望。

5. 5A 模型下兴仁薏米品牌直播营销优化路径

5.1. Aware (认知): 增强品牌意识，精准品牌定位

品牌化建设既可以提高消费者与品牌的黏度，又可以减少企业的销售成本，还可以提高产品售价，一举多得。所以，对于兴仁薏仁米企业来说，建设成功的品牌是十分必要的。政府要宣传品牌维护和商标保护的知识和相关法律，增强经营者的品牌保护意识。同时兴仁薏仁米企业经营者应树立品牌观念，充分认识到品牌建设的重要性与紧迫性。打造产品品牌必须要有特色。产品的特色不仅要满足消费者对产品的基本需求，还要对消费者产生吸引力，占领消费者心智，一旦做到这两点，消费者面对该品类的产品时，第一个想到的就是该品牌产品。因此，在做兴仁薏仁米的品牌定位时，既需要了解产品本身的特性，也需要了解目标消费者的特性。

在打造产品品牌的过程中，就必须突出该品牌的特色才能市场中脱颖而出。其品牌定位的成功与否，不仅取决于产品本身的特性，还需对目标消费者的特性进行深入地了解。首先，兴仁薏仁米作为一种传统食品，其营养价值与口感是其最基本的特性。品牌还可以强调其产地优势，如生长在特定的地理环境和气候条件下，使得其品质更为优良。此外，还可以挖掘其在种植、加工、储存等方面的独特之处，

以此来增加产品的附加值。了解目标消费者的特性至关重要。不同年龄段、地域和文化背景的消费者对产品需求和偏好存在较大差异。兴仁薏仁米的品牌定位需精准针对目标消费者特性，确保产品特色与消费者需求高度契合。

5.2. Appeal (吸引): 直播内容差异化竞争, 打造客户感兴趣的直播间

兴仁薏仁米, 一款备受欢迎的健康食品, 口感独特, 营养丰富。为在营销中打出差异化竞争, 需深入挖掘其特色文化底蕴, 讲述品牌故事。这有助于提升直播营销中的差异化竞争力, 增加品牌辨识度, 为市场推广奠定坚实基础。首先可以从兴仁薏仁米的起源和发展历程出发以丰富品牌文化内涵。作为传统食品, 它承载着丰富的文化和地域特色。通过查阅文献、采访专家和艺人, 收集其传说、故事和习俗。其要挖掘兴仁薏仁米的独特品质。兴仁薏仁米以颗粒饱满、口感细腻、营养丰富著称。其次可以从生长环境、种植技术、加工工艺等方面介绍其独特之处。例如, 描述兴仁地区的气候、土壤对薏仁米品质的影响, 以及农民辛勤种植和独特加工工艺。可以展示兴仁薏仁米的生产过程和产品特点, 如邀请当地农民、工艺师等现场演示种植、收割、加工等环节, 让消费者亲身感受其独特魅力。在讲好品牌背后的故事方面, 要结合兴仁薏仁米的文化底蕴和品质特点, 创作一些富有感染力的故事, 如讲述一位农民如何传承家族的薏仁米种植技艺, 将兴仁薏仁米的品质不断提升; 或者讲述一位工艺师如何通过不断的探索和创新, 将薏仁米的加工工艺发扬光大。这些故事不仅能够让消费者兴仁薏仁米有更深入的了解, 还能激发他们的购买欲望和情感体验。

5.3. Ask (询问): 引进并培养直播专业化人才

近年来, 电商直播迅猛发展, 而电商直播专业人才匮乏是全行业的痛点。解决的办法是引进电商直播专业化人才和培养电商直播专业化人才。从外部引进一批具备直播经验和专业素养的直播人才, 可以来自其他行业或专门从事食品直播, 他们熟悉直播技巧, 能快速掌握兴仁薏仁米特点, 并注入新活力和创意。并且应该重视内部人才的培养与挖掘。组织培训、分享会等活动, 提升员工直播技能和专业素养。鼓励员工积极参与直播实践, 积累经验, 提高效果。通过内部人才培养, 形成具备专业素养和直播技能的团队, 为兴仁薏仁米品牌直播提供稳定人才保障。在培养专业化人才时, 加强团队间的合作与沟通至关重要。直播不仅是主播的个人表现, 更是团队协作的体现。强化团队合作与沟通能营造默契氛围, 提升直播效果。

5.4. Act (行动): 保障产品质量、完善售后, 让客户心下单

针对直播夸大宣传现象而消费者不敢下单的现象我们需要保障产品质量以及完善售后机制, 让消费者放心下单并保障他们的权益。品牌需从源头把控原材料质量。兴仁薏仁米种植地应选肥沃、水源充足地区, 科学种植, 减少化肥农药使用, 保证天然绿色品质。加工需遵照国家标准, 确保卫生安全。同时, 加强质量监管, 严格检测每批次薏仁米, 保障产品质量稳定可靠。完善售后机制也是让客户放心消费的途径之一, 品牌方应组建专业团队提供迅速有效的服务。遇到消费者问题, 应积极回应并解决。同时, 建立退换货制度, 增强消费者信心。此外, 定期回访客户, 了解需求与反馈, 持续优化产品和服务。还可以运用科技提升兴仁薏仁米的质量和售后。如利用大数据和 AI 技术深度挖掘消费者购买行为和反馈, 以了解消费者需求和偏好, 为产品研发和改进提供支持, 借助物联网技术实现产品全程追溯, 确保产品质量和安全。

5.5. Advocate (倡导): 提高客户黏性, 引导客户复购

客户黏性指的是客户对品牌的忠诚度, 以及他们愿意持续购买该品牌产品的意愿。提高客户黏性有

助于品牌建立稳定的客户群体，减少客户流失，并促进口碑传播。品牌形象和知名度是影响客户黏性的重要因素。兴仁薏仁米品牌应加大宣传力度，通过广告、社交媒体、线上线下活动等多种渠道提升品牌知名度和影响力。此外，还可以通过与知名餐饮企业合作，将薏仁米作为特色食材融入美食中，进一步扩大品牌影响力。品牌应积极鼓励用户反馈，通过多渠道反馈机制和反馈激励措施，收集客户的意见和建议，并根据反馈快速改进产品和服务。这种做法不仅让客户感受到品牌对其意见的重视，还能增强客户的信任和忠诚度。例如，兴仁薏仁米品牌可以在直播中邀请消费者分享他们的使用体验，以此增强品牌的互动性和消费者的参与感。此外，品牌还应注重展示社会责任感，通过参与环境保护、社区支持等公益活动，树立负责任的企业形象，吸引关注社会价值的客户。兴仁薏仁米品牌可以强调其对农业可持续发展的承诺，以及对当地农民的支持，以此提升品牌形象。持续优化直播内容的质量，增强与观众的互动，可以进一步提高直播的吸引力和说服力。通过这些策略，农产品品牌不仅能建立良好的品牌形象，还吸引更多消费者的关注和支持，最终实现品牌的持续发展和增长。

6. 结语

在乡村振兴战略全面推进的背景下，农产品品牌化是实现农业增效、农民增收的关键途径。兴仁薏仁米作为贵州省的特色农产品，通过直播电商这一新兴营销方式，实现了品牌知名度和市场竞争力的提升。然而，直播营销过程中仍存在品牌认知不足、内容吸引力欠缺等问题。通过基于 5A 模型的优化策略，如增强品牌意识、注重品牌背后的故事、打造优质内容、唤起客户情感共鸣和引导客户复购，可以有效提升兴仁薏仁米的品牌影响力和市场竞争力。本文的研究不仅有助于提升兴仁薏仁米的品牌知名度，也为其他地方特色农产品的品牌建设和营销提供了借鉴。

参考文献

- [1] 新华社. 中央一号文件鼓励各地发展特色产业、打造乡土特色品牌——让乡村“土”味香飘更远[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/202402/content_6934395.htm, 2024-05-30.
- [2] 胡明洋, 夏洪旺. 基于 5A 模型的农产品直播电商数字营销策略研究——以东方甄选为例[J]. 现代农业科技, 2024(9): 194-196+202.
- [3] 刘泽宇, 尹淑涛, 张昊. 不同产地薏米的营养品质比较[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(15): 1-7.
- [4] 向淳. 兴仁薏仁米: 出山创奇迹[J]. 当代贵州, 2024(1): 28-29.
- [5] 李旭, 王晓燕. 贵州兴仁薏仁米产业发展现状及思考[J]. 粮食科技与经济, 2022, 47(6): 28-31.