

短视频平台赋能农产品营销的现实困境与实践策略

赵汝月, 张小艾

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年5月28日; 录用日期: 2024年6月13日; 发布日期: 2024年8月13日

摘要

农产品营销困境一直是影响我国农村经济发展的一个重大难题, 传统、单一的农产品营销模式, 已无法适应新的时代要求。因此有必要通过新业态和新营销模式对农产品供应链进行变革。基于短视频平台整合提升传统的农产品营销模式, 具有非常重要的现实意义。短视频平台赋能农产品营销, 能够强化协同, 共享优质营销资源, 真正、有效地助力农产品的高效销售。本文以研究短视频平台与农产品营销的深度融合为研究对象, 立足于农产品营销活动的客观特征, 分析农产品短视频平台赋能营销的内在优势, 探讨了短视频引流与农产品营销的实践策略, 通过打造品牌建设, 营造多媒介引流、多渠道覆盖的营销生态圈等路径, 切实化解农产品营销的现实难题, 从而推动农产品营销体系转型升级。

关键词

短视频平台, 农产品营销, 困境, 实践策略

The Short Video Platform Helps the Practical Dilemma and Practical Strategy of Agricultural Product Marketing

Ruyue Zhao, Xiaoi Zhang

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 28th, 2024; accepted: Jun. 13th, 2024; published: Aug. 13th, 2024

Abstract

The dilemma of agricultural product marketing has always been a major problem affecting the

development of China's rural economy, the phenomenon that agricultural products are difficult to sell and buy is widespread, and the traditional and single marketing model of agricultural products has been unable to adapt to the requirements of the new era, so it is necessary to change the supply chain of agricultural products through new formats and new marketing models. It is of great practical significance to integrate and improve the traditional marketing model of agricultural products based on the short video platform. The short video platform helps the marketing of agricultural products, strengthens collaboration, shares high-quality marketing resources, and truly and effectively helps the efficient sales of agricultural products. When studying the deep integration of short video platform and agricultural product marketing, it is necessary to analyze the intrinsic advantages of agricultural product short video platform to help marketing based on the objective characteristics of agricultural product marketing activities, build an integrated marketing model of short video drainage and commercial value realization, create a marketing ecosystem with multi-media drainage and multi-channel coverage, and effectively resolve the practical problems of agricultural product marketing, so as to promote the transformation and upgrading of agricultural product marketing system.

Keywords

Short Video Platforms, Marketing of Agricultural Products, Plight, Practice 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

《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》表明,“打造数字经济新优势,推动新一代信息技术尤其是互联网技术、大数据技术与我国农业生产经营和农村发展深度融合,是全面推进乡村振兴战略的重要路径”[1]。短视频平台是助力数字乡村发展的智慧平台,也是促进乡村振兴的重要工具。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,我国短视频用户规模已达到10.26亿人[2]。当前,快手、抖音、B站等短视频平台积极扶持农产品营销,通过完善短视频变现途径,构建多方主体共同参与的内容创作链、紧密协同的产业共创链,推动短视频经济与农产品营销实现有机融合。为此,分析短视频平台赋能农产品营销的现实困境,探寻二者的融合路径与实践策略,对重构乡村文化生态、重塑乡村经济体系具有重要的现实意义。

2. 短视频平台赋能农产品营销的价值意义

2.1. 畅通销售渠道,助力农产品营销全渠道覆盖

短视频平台作为一种新兴的营销模式,能够为农产品营销提供有效的渠道。农产品的传统流通模式节点较多,产销对接不顺畅,“难卖、难买”的现象同时存在,导致其品质难以得到保障且严重影响了农产品的销量。一方面,通过“短视频+直播”电商销售农产品,不仅溯源农产品生长环境,最大程度直观展示农产品生长的地理环境、加工过程、物流运输等全产业链信息,对产品的规格、品质等其他信息进行全方位的了解,而且后续采用植入广告、插入购买链接等潜在方式,集聚具有消费意愿的群体,刺激消费需求,扩大农产品营销范围,切实解决农产品滞销问题。另一方面,通过短视频平台整合直播、电商平台及线下商超等各个渠道,将农产品的销售市场扩展为线上线下双重市场,完善了农产品营销发

展链条,增加了农产品的营销收益。农户可以借助直播平台及拍摄短视频两种方式直接面向潜在的消费者进行互动,因此在农产品销售渠道运作上要明显优于传统的“农户→批发商→分销商→消费者”的营销模式,提升了农产品的流通效率,释放了农产品销售的巨大潜能,达到了优品优价的目的,助力了农产品营销的全渠道覆盖。

2.2. 带动供应链整合,助力农产品营销品牌化建设

农产品营销品牌化是提升农业竞争力的重要引擎,已成为农业现代化的标志。短视频平台可以打造具有文化内核、特色属性的农产品品牌,提升农业产业附加值。一方面,短视频平台借助专业性强、流量集中、复购率高等优势,直接连接农产品生产、电商直播、电商交易的环节,最终将产品安全、高效地送达消费者手中[3]。这条新兴的、成功的销售通道,直接将消费者和产家链接,能够塑造良好口碑,激发消费者对品牌的深厚信任与购买热情,更有效地实现农特产品的优质优价。通过短视频平台的引流效应,这无疑促进了供应链整合,传递农产品的独特卖点,有助于打造个性化的农产品品牌,增强品牌辨识度,进而促进产销衔接,助推提升农业产业竞争力。另一方面,短视频可以直接且形象地介绍农特产品的质量和环境,清晰地展示农特产品的地理特征、文化特色。比如东方甄选的情怀+知识式营销,对于特色地标产品赋予其产品品牌的知识、内涵、故事、文化等要素,将乡愁情怀及自然美景等内容融入其中,塑造新型互联网农业品牌,形成了涵盖区域品牌、产品品牌和企业品牌的全方位营销矩阵,从而增强品牌的吸引力和市场竞争力。

2.3. 强化消费群体粘性,助力农产品营销精准化服务

短视频平台凭借其资源集聚的优势,精准定位消费者的实际需求,有效对接农产品营销理念。一方面,短视频平台通过发挥数据技术的分析优势,采集用户行为数据,在了解消费者的购买习惯、兴趣爱好、消费心理的前提下使农产品营销活动更加符合消费者的实际需求。同时,短视频平台利用可视化的优势,针对产品本身制定有针对性的营销方案,对农产品从培植到使用进行全面的介绍,引导消费者进行线上消费,有效挖掘了潜在的消费群体。另一方面,短视频平台助力农产品营销的核心竞争力主要体现在互动性上,短视频平台借助及时互动的优势,打通消费者与市场之间的沟通壁垒,基于消费者发布的农产品质量反馈,完善售后服务及物流体系,持续优化农产品销售结构。它主要借助媒介的“卖场化”和卖场的“媒介化”,从而促进各种要素在一定时空范围的聚合,进而通过真诚有效的信息互动能够更好地获取消费者的信任感,为消费者提供精准化服务,培养产品的回头客,强化消费群体粘性,优化农产品购买流程、拓宽农产品的营销空间,加快流量变现。

3. 短视频平台赋能农产品营销的现实困境

3.1. 内容生产的困境:内容创作趋同,缺乏营销创意

短视频平台目前在内容呈现方式上主要分为短视频和直播两种。但是,短视频平台门槛低,操作简单,由于创作主体运用传播媒介的能力较低,自主创新日趋饱和,视觉形式逐渐固化,所产出的农产品短视频质量参差不齐。一是视频流量刺激下的内容生产体现出效率优先的特点,内容同质化现象严重。短视频创作大都借助模版,由于数字技术赋能,模仿门槛大幅降低,当一个题材火爆后,相同场景和制作风格的视频大量涌现,在短期内快速获得市场关注。但长期来看,缺乏特色、千篇一律的农产品营销视频,并不能够吸引消费者关注,极易随着网络混杂信息堆叠而消失。重复的视觉刺激会引发观众视觉审美疲劳,效果往往适得其反。二是短视频平台本身的算法推荐技术,农产品营销过于“标签化”[4]。通过分析用户观看频次、评论数量等数据,抓取用户使用心理并不加鉴别地进行相似的内容推送,造成

了同质化的营销话题、产品包装、故事设计。内容供给越发单一, 而优质的原创“短视频 + 农产品”得不到及时的定位推送, 网络营销生态遭到破坏, 陷入同质化的恶性循环之中, 待市场完全饱和后才会引发竞争机制的重新开启。面对“短视频 + 农产品”内容存在的同质化隐忧, 如何形成特色化、个性化、精细化的竞争策略, 增强用户粘性, 发挥网络营销优势, 是当下亟待解决的问题。

3.2. 盈利模式的困境: 盈利模式单一, 营销空间封闭

受营销理念、经营模式等因素影响, 当下“短视频 + 农产品”主要以“向平台投稿”的被动式运营模式为主, 内容生产者主要依靠个性化推荐和电商广告变现获取盈利。随着行业的发展, 营销模式单一、营销空间相对封闭, 影响了短视频平台流量的价值变现[5], 要通过搭建产品营销平台, 重新构建农产品营销机制, 拓展盈利空间。一是营销模式单一, 难以充分挖掘农产品的市场价值。在利用短视频平台直播助力农业营销活动时, 缺乏品牌思维和价值链思维, 采用的盈利模式相对单一, 包括信息流广告、商品橱窗、门店引流, 未能形成多元覆盖、有机互动的农业营销体系, 尤其缺少与特色农产品加工、乡村旅游等产业形态相融合, 难以实现从农产品营销链向价值链的完整升级。二是缺少营造良好的 IP 思维与产业链建设, 影响了农业收益链以及利润点的有效“挖掘”。在利用短视频平台进行农产品营销时, 目前普遍存在一种过于注重农产品展示推广和产品营销额提升的现象, 却忽视了农产品的深度开发与品牌建设。这导致农产品营销未能形成一个完整、系统化的链条。总之, 如果未能将短视频平台与“品牌营销”和“创意营销”紧密结合, 那么营销模式将仅仅局限于特定产品或领域, 难以构建多产品营销矩阵和综合性的营销服务机制, 影响了潜在农产品消费群体的有效挖掘。

3.3. 平台市场的困境: 监管审核缺位, 危害营销生态

短视频平台的发展使个体能够自主获取信息并发布信息, 但是由于网络空间多元化发展以及监管审核缺位, 使得严格审核每条信息的可能性大大削弱。部分创作者对网络空间中需要遵守的法规不够明确, 加之流量与金钱的诱导, 使得农产品营销出现虚假宣传、欺骗消费等种种乱象, 严重影响了农产品短视频营销生态建设。一是短视频平台为了在激烈的直播经济中抢占农产品市场份额, 农产品品质与事实不符, 缺斤少两等问题, 甚至出现过度“剧本化”的操弄行为。虚假身份的塑造与内容创作容易引发网民的抵触心理, 加深其消极印象, 弱化平台优势的价值与意义。二是短视频平台本身就社交为目的, 尚未形成完善的交易、监管、追责系统。很多消费者反应收到产品后出现问题, 售后无法及时给出解决方案, 这就严重损害了消费者的合法权益, 降低了用户对直播带货的忠诚度与信任度, 农产品销售口碑大打折扣。目前, 一些商家在利用短视频平台作为农产品营销的渠道时, 过度依赖于直播工具本身, 未能充分意识到产品品质对于品牌形象和市场口碑的重要性, 进而也忽视了农产品物流及配送的时效管理, 这在一定程度上影响了产品的口感和整体质量。此外, 当消费者在短视频平台上对农产品提出负面评价时, 商家往往缺少及时的关注和回应, 忽视了消费者反馈对产品改进和市场策略调整的重要价值, 影响了农产品短视频营销生态建设。

4. 短视频平台赋能农产品营销的实践策略

4.1. 优化内容供给, 全面提升用户粘性

首先, 打破“固有思维”、惯有模式的叙述套路, 短视频内容不能仅停留在解读农产品卖点的外在表现上, 更应该契合热点, 选择有深度、有情怀、有情感共鸣的内容素材, 结合农产品本身的特点进行深入的策划和编排, 从而真正调动、理性引导用户的消费意愿, 真正发挥短视频平台营销的多重优势。政府也可以引进正规高水平技术团队, 专门打造专业的短视频制作团队和直播团队驰援农村, 帮助农村

更快建立起短视频营销优势。其次, 聚焦消费者的潜在需求、内在心理, 加强营销内容的垂直深耕, 在同行竞争中突围, 避免个性化推荐算法下的同类视频使用户长期陷入信息茧房, 对“短视频 + 农产品”失去心理期待, 降低消费动机, 致使农产品营销遭遇瓶颈。因此, 内容生产者要把握机遇, 精准定位, 在营销策略中注入新鲜元素, 大胆采用 5G 时代带来的新技术, 细分目标用户, 利用大数据平台充分分析用户消费心理, 在视频内容与风格设计方面符合受众心理期待, 扩大市场影响力。最后, 应充分利用短视频平台直播媒介, 着重优化营销模式的创新。这意味着以高质量的农产品为基础, 全面加强农产品的品质管理, 并在直播营销活动中融入创新元素和特色, 以吸引并留住消费者, 从而推动农业的持续发展。要为消费者量身定制个性鲜明、品质卓越的营销服务, 确保每一环节都满足他们的多样化需求。同时, 必须提升农业营销的服务质量, 积极推广“电商直播”这一前沿的营销模式, 打破消费者与市场之间的隔阂, 畅通双方的沟通渠道, 从而充分激发消费者对农产品购买的意愿, 使短视频平台成为推动农业营销的强大引擎, 实现最佳的市场效益。

4.2. 强化品牌赋能, 拓展“短视频 + 农产品”的盈利渠道

5G 时代的立体式媒介生态将促成更多的媒介组合, 信息“全媒体”传播将极大地拓展“短视频 + 农产品”的盈利渠道。一方面, 利用社群、口碑, 创新农业营销机制[6]。在短视频直播的风潮中, 品牌建设与合作策略成为农产品的一种新途径。要致力于塑造具有影响力和感染力的农产品品牌形象, 包括品牌名称、标志、口号等, 通过品牌的强大向心力和凝聚力, 构建一个农产品、消费者和营销方等多方参与的互动生态系统, 进而提升品牌知名度和美誉度。利用短视频平台进行口碑营销, 邀请用户分享使用农产品的体验和感受, 形成良好的口碑传播效应。在此基础之上, 应最大化发挥优质乡村短视频账号的品牌示范效应, 积极引进品牌孵化平台, 整合地区农产品优势, 形成标准化示范区, 构建特色鲜明的品牌识别体系, 并精心打造和培育与品牌紧密相连的乡村产业发展机制, 提升农产品附加值和品牌价值, 夯实农产品直播经济发展的群众基础。此外, 利用短视频社交平台打造社群经济圈, 通过粉丝关系的凝聚培育共同的情感信任, 有效降低商业渠道成本, 推动社群经济的自主运转, 为品牌带来持续的增值效应。另一方面, 要以产品为核心, 在视频生产过程中将内容关系产品与衍生服务串联, 建立线上线下一体化的农产品营销生态链。将营销导向由产品宣传转变为服务用户, 通过线上“短视频 + 农产品”引导提供线下外延服务产品, 如农家采摘、耕作体验、美食制作等多种营销渠道, 促进传统营销与网络营销深度融合, 实现经济效益最大化。在农民创业园区推广“短视频 + 农产品”新业态, 通过线上游戏型短视频与线下休闲活动相结合, 开启创意农业、认养农业、都市农业等新模式, 由此提升实际经营效益。

4.3. 规范市场秩序, 打造农产品营销全链条服务体系

良好的短视频营销生态环境需要政府的监督与引导, 规范市场经营秩序, 才能正确引导 5G 时代下“短视频 + 农产品”营销的健康发展。首先, 通过建立政企间线上线下联动机制, 积极跟踪推进农产品生产及销售全过程, 不断提升检测技术和质量等级。依法介入农产品营销后台监管, 充分保障售后服务, 同时对于营销过程中存在的欺诈行为、不符合农产品质量安全标准的违法违规行为予以强制性惩治, 充分保障同行及消费者的合法权益。其次, 农产品短视频平台营销应注重精准营销和数据分析, 利用平台流量优势开展营销推广。一是积极鼓励引进专业技术人才, 投身于“短视频 + 农产品”的多渠道开发与生产, 细分农产品特点, 选择与农产品目标消费者群体、内容匹配度最高的直播平台, 以扩大农产品的网络销售形式、品类和规模, 实现精准营销、精准传播。这不仅能够引领农业产业链上下游企业协同联动, 还能共同推动现代农业经济的快速发展。二是对短视频营销的效果进行数据分析, 包括观看量、点赞量、评论量等指标, 评估营销效果, 根据数据分析结果, 对短视频内容和营销策略进行优化调整, 实

现流量变现。最后, 完善多渠道、全覆盖营销体系并打造农产品短视频营销链条, 推动农产品规模化、标准化发展。打通农产品从营销到反馈的各个环节和渠道, 关注和支持农产品供应链终端建设、平台建设和智能化改造, 充分释放农产品市场的消费潜能, 从而增强农业产业链的竞争力。

5. 结语

总之, 短视频平台赋能农产品营销, 既是利用网络重构农业产业体系的重要尝试, 也是流量变现的生动体现[7]。新业态和新模式的迅猛发展, 为农产品上行提供了强劲动力, 积极推动了农业的数字化转型, 切实提升了农民的收入。未来, 要分析农产品短视频平台赋能营销的内在优势, 积极运用短视频、直播、社群、社交平台等多元化手段, 打破地域限制, 构建短视频引流与商业价值变现一体化融合营销模式, 打造多媒介引流、多渠道覆盖的营销生态圈, 切实化解农产品营销的现实难题, 从而推动农产品营销体系转型升级。

参考文献

- [1] 石庆波, 王砂砂, 石庆硕. 乡村振兴战略背景下贵州农产品电商发展研究[J]. 贵州商学院学报, 2022, 35(4): 11-22.
- [2] 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(5): 13.
- [3] 刘杰. 直播电商视角下农产品供应链整合的逻辑、现实问题及对策建议[J]. 商业经济研究, 2021(24): 150-153.
- [4] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J]. 电子政务, 2023(10): 71-83.
- [5] 朱鹏羽. 短视频平台助力农产品营销的困境与提升策略[J]. 农业经济, 2023(7): 126-128.
- [6] 闫欣, 马芊红. 短视频经济嵌入乡村振兴的困境、模式与实践[J]. 农业经济, 2024(4): 60-62.
- [7] 谢卿. 短视频平台直播助力农业营销问题及应对[J]. 安顺学院学报, 2023, 25(3): 35-39+67.