

直播赋能下特产网络营销策略探析

——以胡婆婆豆干为例

杨仟仟

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年7月31日; 录用日期: 2024年8月14日; 发布日期: 2024年11月4日

摘 要

在直播赋能的当下, 任何品类的商品零售都可以借助直播带货的形式实现, 尤其对于欠发达地区的特色农产品, 直播形式可以在一定程度上促进销售量、激发顾客需求, 这也是当下传统零售企业转型与升级的机遇。本文以巴中市的民营企业“胡婆婆豆干”为案例, 研究方法主要为问卷调查法、实地调研法、SWOT分析法, 契合用户消费行为模型SICAS, 以4P理论为落脚点, 探析“胡婆婆豆干”在直播营销策略转型中的优化路径。本文的研究旨在通过对欠发达地区的特色农产品的营销路径的个案分析, 来总结出一套对于中微企业而言有参考价值的营销战略。

关键词

电商直播, 营销策略, 农产品营销, 直播带货

Exploration of Specialties Online Marketing Strategy under the Empowerment of Live Broadcasting

—Taking the Dried Beans of Hu Po Po as an Example

Qianqian Yang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 31st, 2024; accepted: Aug. 14th, 2024; published: Nov. 4th, 2024

Abstract

In the current era of live streaming, any kind of product retailing can be realized in the form of live

文章引用: 杨仟仟. 直播赋能下特产网络营销策略探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 1317-1324.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341276

streaming. Especially for the special agricultural products in less developed areas, live streaming can promote sales and stimulate customer demand to a certain extent, which is also an opportunity for traditional retail enterprises to transform and upgrade. This paper takes “Dried Beans of Hu Po Po”, a private enterprise in Bazhong City, as a case study, and the research methods are mainly questionnaire research, field research and SWOT analysis. In line with SICAS, a model of user consumption behavior, and taking 4P theory as the starting point, we analyze the optimization path of “Dried Beans of Hu Po Po” in the transformation of live broadcast marketing strategy. The purpose of this paper is to summarize a set of reference marketing strategies for micro and medium-sized enterprises by analyzing the marketing path of special agricultural products in less developed areas.

Keywords

Live E-Commerce, Marketing Strategy, Agricultural Marketing, Live with Goods

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

iMedia Research (艾媒咨询)数据显示, 2021 年“双 11”期间抖音电商累计直播时长达 2546 万小时, 直播间累计观看 395 亿次, 577 个品牌成交额破千万, 282 个直播间破千万。“双 12”抖音电商累计直播时长 2208 万小时, 累计看播量达 279 亿次[1]。直播电商形式的出现, 实现了“身体缺席”与“数字在场”的身体传播[2], 极大地拓展了电子商务的运营形式。值此情境下, 引入直播电商不仅能够促进顾客消费, 还能影响顾客情绪, 刺激顾客需求, 增加顾客的粘性, 得以提高转化率, 培养出品牌及产品长期稳定的拥护者, 帮助微小企业实现互联网营销模式转型, 提高自我造血能力。

乡村振兴与乡村经济建设密切相关。而县域经济的发展正是乡村振兴中的关键一环。引入电子商务能够在一定程度上弥补县域区域在购买力、市场需求、渠道上的不足, 盘活存量, 加强货源对外流通, 从而促进地方经济发展。因此, 探析直播赋能下的县域经济的网络营销策略是极有意义的, 这既贴合乡村振兴的国家政策, 也是企业转型自救的必行之径。

2. 四川省胡婆婆食品有限公司的现状分析

2.1. 经营概况

从 2020 年 12 月至 2023 年 3 月, 电商合计销售金额: 11578196.86 元, 抖音: 284380.47 元, 拼多多: 4083414.19 元, 快手: 340432.8 元, 京东: 1921597.94 元, 天猫: 4948371.46 元¹。可见四川省胡婆婆食品有限公司积极布局电商各大平台, 积极创收, 取得不错成效。

2.2. 公司规模

2018 年 10 月, 公司于柳林工业园落成, 新厂房正式投入使用, 总投资 1.2 亿人民币, 占地 3.5 万平方米, 现已形成以大豆、鸡蛋、魔芋为核心的 70 余个品种为主的新厂房。目前, 拥有超过 400 名的雇员, 产品已经在国内 31 个省市及 6 个国家, 包括法国, 新西兰, 荷兰。与沃尔玛, 永辉, 家乐福, 百佳, 良

¹数据来源于四川省胡婆婆食品有限公司 2023 年年度经营报告。

品, 来福, 天猫, 京东五大电商平台, 工业产值, 商品销售额, 平均每年都有 20% 以上的增长。现在, 第二阶段的项目已经开始了, 需要两年的时间才能完成, 占地 60 亩, 预计总投资 1.2 亿元, 将会新建四条自动流水线, 分别是蔬菜、新鲜蛋白产品和中央厨房。该项目完成后, 预计可实现年产值两亿元人民币, 300 个就业岗位, 税收收入两千万人民币, 带动相关行业产值五亿人民币以上。

3. 核心理论阐述

3.1. SWOT 分析法

SWOT 分析, 即态势分析, 是在对一个企业所处的内外部竞争环境和竞争条件进行了全面、系统、深刻的调查研究的基础上, 对该企业的优势(Strength)、劣势(Weakness)、机会(Opportunity)和威胁(Threat)进行梳理和归纳, 进而确定企业在内外部环境中的地位和所面临的机会和威胁。

3.2. SICAS 模型

DCCI 于 2011 年提出了多维互动的 SICAS 模式: Sense-Interest & Interactive-Connect & Communicate-Action-Share (品牌与用户相互感知 - 产生兴趣并形成互动 - 建立联系并交互沟通 - 产生购买 - 体验与分享) SICAS 是在全数字营销环境及社会化媒体时代中提出的用户消费行为心理变化模型, 是一种理论层面上对 AIDMA 模型和 AIASA 模型的全面深化和再定义。

3.3. 4P 理论

4P 理论是一种营销理论即 Product、Price、Place、Promotion。取其开头字母, 即为产品、价格、渠道、推广。最早由营销学之父麦卡锡在其《营销学》中提出了这个理论。传统 4P 也在不断发展并被赋予新的内涵, 在 70 年代得以迅猛发展的服务业的促使下, 有学者又增加了第 5 个 “p”, 即 “人” (People); 又因为包装在消费品营销中的重要意义, 而使 “包装” (Packaging) 成为又一个 “p”。“营销管理之父” 科特勒在强调 “大营销” 的时候, 又提出了两个 “p”, 即公共关系(Publications)和政治(Politics)。当营销战略计划受到重视的时候, 科特勒又提出了战略计划中的 4P 过程, 即探究(Probing)、划分(Partitioning)即细分(Segmentation)、优先(Prioritizing)、定位(Positioning), 营销组合演变成了 12P 原则。但 4P 原则作为经典的营销基础工具, 依然发挥着非常重要的作用。

4. 胡婆婆豆干产品的 SWOT 分析

4.1. 胡婆婆豆干产品的优势分析(Strength)

新产品开发能力强, 口味种类多元化。胡婆婆豆干在产品口味种类方面很丰富, 不仅有香辣、麻辣、五香、葱香等四大口味。随着市场需求的变化和发展, 公司在不断开发新产品, 以满足消费者的不同需求。目前已推出了以豆干为主的四大系列二十多个品种。

产品包装精美, 保障食品安全、满足送礼需求。用真空包装技术, 极大程度上保证了食品安全与食材新鲜。此外, 为了满足顾客的不同需求, 胡婆婆豆干还提供了普通真空包装与礼盒套装, 价格实惠, 性价比高。胡婆婆豆干的定价是非常吸引人的, 它几乎在 20 元/500 克以下的价格区间内。这也体现了该产品的价格策略优势所在。

4.2. 胡婆婆豆干产品的劣势分析(Weakness)

地理位置不佳, 发货周期长。四川省巴中市地处四川盆地的东北方, 其现代综合交通体系目前存在综合交通网络完善度不足、运输服务品质不足、交通转型发展不足等短板与缺陷。公路支撑能力不强,

高速公路对外出口仅建成 6 个。

品牌知名度在外地欠佳。四川省胡婆婆食品有限公司虽然在巴中市当地具有知名度与相当的品牌资产，但面向全省乃至全国的目标受众群体时，仍然存在品牌知名度不足的致命缺点。而在品牌影响力日趋重要的当下，打开品牌的传播声量，是快速抢占市场份额与提高营业额的重要路径。

4.3. 胡婆婆豆干产品的机会分析(Opportunity)

乡村振兴的政策扶持。农产品流通数字化转型已经成为推进“乡村振兴”国家战略的重要组成部分[3]，我国在“十四五”规划中提出“加强数字赋能现代流通”“打造智慧共享的新型数字生活”“打造数字化、智慧化、开放型现代商贸流通体系”。农产品流通是农产品价值实现的过程，在调节供需、引导农业生产等方面具有重要意义。

疫情放开下的经济回暖，消费者呈报复性消费态势。各地出现“旅游热”，也带动了当地经济发展，不少消费者出现野性消费心理。

5G 技术的支撑，电商直播稳步向好。国内对于 5G 基站的积极布局与建设，提供了一个高速率、低时延的网络空间，来承载直播需要的即时反馈与互动。

4.4. 胡婆婆豆干产品的威胁分析(Threat)

豆制品受众面相对狭窄，尤其是年轻群体的消费者数量较少；产品同质化现象严重，受豆制品产品本身的限制，致使豆干产品同质化现象严重。

竞争对手强势。相比于好巴食、良品铺子、盐津铺子等知名品牌，胡婆婆品牌都存在明显的缺陷。就产业线而言，胡婆婆产业线过于狭窄，难以与大型企业进行抗争，抢占市场份额上存在困难。就品牌知名度而言，胡婆婆的品牌资产难以与大型品牌匹敌，这在消费者购买决策的意愿上处于劣势。就店铺覆盖率而言，胡婆婆品牌的店铺覆盖仅仅局限在四川省，而大型品牌多是以全国为覆盖范围。

5. 基于 SICAS 模型的农产品直播营销问题的成因分析

5.1. 主播综合素质不足：系统规模的训练体系尚未形成

基于 SOR 理论与消费者感知价值理论，研究者们构建了一个关于电商直播模式中主播特征对消费者购买意愿影响的研究模型，并进行了实证分析。结果表明，电商主播的互动性、真实性、专业性和知名度对消费者的感知功能价值和感知情感价值有显著正向影响[4]。这些感知价值进一步提升了消费者的信任度，进而刺激购买意愿。

在农产品直播营销中，主播的四个关键特征存在明显问题。首先，主播的互动性不足，通常仅限于商品介绍，未能有效拓展到当地特色，降低了互动的全面性。其次，主播的真实性与产品质量密切相关，但现有监管和法律规范的不足使得主播需与产品质量密切绑定，确保真实性。第三，主播的专业性普遍不足，许多主播缺乏直播经验和专业知识，导致直播效果不佳。最后，知名度限制了农产品主播的品牌传播范围，导致品牌推广面临困境。

此外，农产品企业主要为中小型企业，缺乏系统化的主播培养体系，使得主播综合素质整体较低。产品特性也对主播提出了隐性要求，即主播的人格特质应与农产品风格相匹配，以避免消费者的认知失调。

5.2. 直播内容同质化：营销策划缺乏创新，内容创作动力不足

直播流量的核心在于优质内容的供给。以李佳琦为代表的网红 KOL 通过营造独特的直播氛围和高质量的内容，吸引用户关注并实现变现。因此，内容质量成为决定主播和平台生命周期的关键因素。在电商

直播中,将内容与社会热点结合,创造有故事、有情感、有共鸣的直播内容,是提升用户参与度和销售额的有效策略。例如,央视的“谢谢你为湖北拼单”通过情感共鸣引发了4000万元人民币的成交额。此外,直播内容的品牌化和差异化也至关重要,如“口红一哥”的成功案例展示了直播内容的品牌化和垂直化。

在农产品直播内容方面,话语修辞的多样性(包括声音、文字和肢体语言)有助于降低符号的暧昧性,但当前农产品直播中存在大量雷同的用语,这降低了内容质量,影响了销售业绩。价值观导向方面,尽管农产品直播应以促进销售为首要任务,但当前许多直播过于强调政策宣传,而忽视了销售功能。内容质量方面,传统的“产品+流量”模式已难以吸引流量,东方甄选通过“内容+知识+情感”的模式创造了新的直播标准,强调了内容的深度和创新。综上所述,农产品直播的成功依赖于高质量的内容建设,而非仅仅停留在营销层面。

5.3. 直播转化率低:运营团队选品能力有待提升

尽管新的交互方式和娱乐信息能有效吸引顾客,功能讯息却是决定顾客忠诚和复购行为的核心。顾客对产品的品质和特点最为关注,因此,农产品直播需要建立标准化、严格的选品体系,以确保产品质量。相比于淘宝、京东等平台,直播间的营业额转化率受选品质量影响较大,显示出农产品直播在选品方面仍有提升空间。

农产品直播的选品方法存在一些问题。一方面,部分运营团队的选品方式往往基于个人喜好而非产品特性,忽视了区域性、季节性和地域性等关键因素。农产品的特殊性要求选品时必须考虑产品的品质、特色和地理位置。另一方面,选品考量应包括产地情况、种植环境、生产流程及产地的文化背景等,这些因素直接影响产品质量。虚假宣传不仅损害主播声誉,还会影响品牌形象。因此,直播过程中,主播应详细介绍产品的特点、功能、产地及种植技术,并结合当地文化进行介绍,以增强产品的吸引力。

5.4. 直播用户黏性低:农产品领域粉丝经济尚未形成

电商直播与粉丝经济对农产品营销具有显著的正向影响,其中粉丝经济在电商直播与农产品营销之间发挥着重要的中介作用。提升电商直播水平能够提高农产品的营销效率并扩大其营销规模,同时通过粉丝经济效应进一步增强产品营销能力。然而,当前农产品直播存在主播与消费者互动不足和粘性低的问题,主播对消费者需求的掌握不够,反映了直播带货中的普遍挑战。我国正处于消费升级阶段,对产品质量、服务水平和购物体验的要求提高,而农产品行业仍滞后,面临“小生产-大市场”的困境。中国食品产业分析师朱丹蓬指出,直播带货能够在消费升级过程中对食品安全和质量进行科普,从而提升消费者对农产品的购买意愿。

6. 基于4P理论的“胡婆婆豆干”网络营销策略优化建议

6.1. 价格策略

6.1.1. 尊重群体差异,采取差异化定价

在大数据时代,电商企业面对的全球市场呈现出显著的差异化特征,如消费者的年龄、收入、学历等方面差异,以及消费理念的多样性。例如,中小城市的消费者主要关注产品价格,而大城市消费者则更注重产品品质、款式、个性及设计感。电商企业可以利用大数据技术深入分析目标消费者的收入、购买能力及需求,并通过标准化等级划分进行精准市场定位,以实施差异化营销策略。

以“胡婆婆豆干”为例,通过精准的消费画像和消费等级划分,可以科学制定直播间产品的价格区间。特别是胡婆婆豆干系列与同素毛肚系列的价格策略,应考虑生产原料、成本、制作工艺及目标受众的不同,从而制定合适的定价策略,以优化直播带货效果。

6.1.2. 跳出低价陷阱，拒绝盲目价格战

受到 PMFN (平台多样化价格策略)的影响，多平台之间的统一定价现象导致低价顾客被迫购买高价服务，反映了低价顾客与高价顾客之间的不公平。这种价格策略实际上通过低消费商品补贴高消费商品，形成对低消费顾客的进一步剥削[5]。在拼多多、抖音等平台的助农直播中，“价格战”的负面影响尤为明显。虽然短期内低价策略可以提升收益，但通过压缩生产成本和降低产品质量来吸引顾客，最终会导致品牌形象受损和品牌资产的削弱。此类价格策略不仅不能有效提升品牌竞争力，还可能引发市场反弹，反而不利于品牌的长期发展和信誉建立。因此，“胡婆婆豆干”产品在直播销售中应当谨防低价陷阱，转向更具差异化的定价策略。

6.1.3. 基于消费者感知价值，以“消费者”为主的定价策略

基于消费者感知价值的定价策略，运用多种市场营销方法对有机产品进行定价，有效满足了消费者需求，从而提升了农业企业的营销收入。在以“用户”为中心的互联网营销环境中，根据 SICAS 理论模型，价格是影响消费者感知的重要因素。故而，定价策略应以消费者为核心，将消费者的感知价值作为关键维度进行考虑，以优化定价决策并提升企业收益。

6.2. 渠道策略

6.2.1. 自建渠道策略

在农产品电商直播的语境中，自建渠道并非指商户开发电商直播应用程序，而是通过直播电商软件自建账号，形成独立 IP，利用品牌影响力吸引顾客。然而，目前“胡婆婆豆干”主要依赖与其他主播合作的方式进行销售，这种策略虽然短期内能够提升营业额，但长期来看，可能导致客户群体的流失和品牌对网红、主播渠道的过度依赖。因此，胡婆婆豆干应当积极发展自身品牌 IP，致力于建设独立品牌账号，以实现自建渠道策略，从而促进品牌的长期可持续发展。

6.2.2. 矩阵布局渠道策略

根据 CNNIC 第 53 次报告，我国网民规模达到 10.92 亿，互联网普及率为 77.5% [6]。移动化时代的到来为农产品直播营销提供了战略布局的契机。针对“胡婆婆豆干”的直播营销策略，构建全面的营销网络和平台矩阵显得尤为重要。无论是快手、抖音、拼多多、淘宝，还是线下渠道，这些平台的布局体现了“胡婆婆豆干”公司在营销渠道建设上的积极态度，这也是其竞争优势之一。此外，社交电商平台“小红书”及社区电商平台“叮咚买菜”“每日优选”等也应纳入潜在渠道范围。因此，企业在完善营销矩阵布局时应重视所有小众渠道，以符合长尾理论的战略目标。

6.2.3. 供应链及线下配送渠道策略

在“胡婆婆豆干”的直播营销中，确保配送时效性和避免货品积压至关重要，因此供应链模式和线下配送方式必须纳入渠道策略。鉴于农产品的易腐烂性、季节性和标准化难度，企业需具备及时提供安全、高质量产品的能力，这在全渠道模式下尤为重要。然而，中国农业供应链长期存在信息不畅、供需失衡、集约化程度低及响应迟缓等问题，导致质量安全隐患频发，整体表现为“弱集成”和“粗放集成”状态。在此背景下，“胡婆婆豆干”通过全渠道模式实现供应链整合，从田地到餐桌的一站式服务，因此应更加关注产品特性，以提升供应链效率和配送时效，从而提高顾客的购物满意度。

6.3. 产品策略

尽管在当前竞争激烈的零食市场中，传统休闲食品企业面临着产品、渠道和商业模式高度同质化的挑战。以“胡婆婆豆干”为例，尽管其在豆干领域有一定的市场份额，但未能在整个零食市场中树立显

著品牌形象。在这一背景下，拓展产品品类成为一个战略选择。除了传统的豆干和素毛肚，如炒货、点心、肉食卤味、饼干膨化及礼包等新品线的开发不仅可以突破市场局限，还能有效提升盈利模式。

另一方面，产品的包装设计也是影响消费者购买决策的重要因素。当前的注意力经济推动着各类商品包装的创新，消费者不仅购买产品本身，更是购买其背后的符号和社会意义。因此，“胡婆婆豆干”有必要通过更新和设计感强的包装来吸引消费者的眼球，尤其是在直播营销等新兴渠道中，这一策略尤为关键。特别是“盲盒”经济的兴起，为消费者提供了探索和惊喜的体验，通过此类包装设计，可以有效提升产品的市场吸引力和竞争力。

此外，研发新口味也是提升品牌影响力和市场竞争力的有效策略。通过不断调研、调配和推广，引入符合潮流和消费者口味的新产品，能够吸引更多顾客的关注和喜爱。比如，乐事薯片等品牌通过推出新颖口味，成功引发了广泛的社会讨论和消费热潮。因此，“胡婆婆豆干”可以通过研发新口味，紧跟热点趋势，加强与消费者之间的情感连接，从而进一步巩固其在市场中的地位。

综上所述，通过开发多品类、注重包装设计和研发新口味，可以有效提升“胡婆婆豆干”在竞争激烈的零食市场中的市场份额和品牌影响力，实现长期的市场发展和盈利增长。

6.4. 促销策略

6.4.1. 代言策略：网红、KOL、KOC、虚拟代言人

产品销售依赖于受众的感知，这一过程常通过网红、KOL、KOC 及虚拟代言人的支持来实现。特别是在农产品的促销策略中，代言人的选择需综合考虑其形象、社会资本及风格，以确保其与产品的匹配性。由于农产品具有较强的品牌和产品差异性，其代言策略应区别于普通商品的做法，需选择与品牌形象和调性相符的代言人。

与实用型产品不同，虚拟代言人或 AI 代言因其低互动成本和高效率成为一种值得借鉴的策略。例如，虚拟代言人柳叶熙的推出便迅速获得了上千万的播放量。这一现象为“胡婆婆豆干”提供了代言策略的有益参考，表明虚拟代言人在提升品牌影响力和市场表现方面具有潜在价值。

6.4.2. 直播策略：赠品、满减、饥饿

当前电商直播间普遍采用赠品、满减和饥饿营销等手段来提升销售效果。对于“胡婆婆豆干”，可以借鉴这些策略以激发消费者购买欲望。具体而言，赠品环节可通过捆绑销售豆干的不同产品以刺激消费；满减活动可设计产品定价差异，以诱导顾客占便宜心理；饥饿营销则可通过营造产品稀缺感来激发购买动机。这些策略顺应了消费者的心理机制，有助于提高销售业绩。

6.4.3. 社群思维：粉丝经济、团购经济

当前，许多商家已建立社群以进行营销活动。然而，要在社群营销中取得成功，商家需构建核心竞争力，结合互联网新技术进行精准产品定位，提高社群品牌知名度，从而增强成员的消费需求，并提升社群营销的运营效率。无论是线上社群营销、社区或零售企业的社群零售，还是直播带货平台，社群营销在 O2O 模式中均表现出显著的应用潜力。实体店店主和网店卖家通过建立社群以提高复购率，这一策略反映了粉丝经济与团购经济的广泛前景。通过社群思维巩固客户基础，减少顾客流失，并提高直播营销的转化率，已成为有效的促销策略和运营思维。

致 谢

“晨曦朝露去，披星戴月归”，感谢星然愚笨但仍勇敢前行的自己，未来路仍长，愿不负期望，愿我永远留有年少的热情和向上的执念，笑掉人间一身轻，心中元是半仙。

参考文献

- [1] 艾媒咨询. 2022-2023 年中国直播电商行业运行大数据分析 & 趋势研究报告[EB/OL]. <https://www.iimedia.cn/c400/86233.html>, 2024-06-25.
- [2] 李雪. “身体缺席”与“数字在场”: 直播带货中的身体传播[J]. 新闻文化建设, 2021(8): 23-24.
- [3] 王春娟, 赖阳. 乡村振兴背景下农产品流通数字化转型[J]. 商业经济研究, 2023(2): 91-94.
- [4] 赵保国, 王耘丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [5] 李鑫. 电商直播平台“全网最低价”条款的反垄断法规制路径探究——从头部主播与欧莱雅的“差价争议”切入[J]. 甘肃政法大学学报, 2022(5): 111-123.
- [6] CNNIC 发布第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL]. <https://www.cnnic.cn/n4/2024/0322/c88-10964.html>, 2024-07-01.