

基于4I理论的东方甄选直播平台的营销路径分析

夏 婷

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2024年9月23日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年12月31日

摘 要

传统农产品直播中存在一些问题, 如人才匮乏、忽视精神价值创造、现有风格单一固化等。东方甄选作为农产品直播平台, 对传统农产品直播营销路径进行创新, 有效提高了农产品销量, 但仍然存在缺陷。本文基于2021年~2023年东方甄选直播数据和4I理论, 运用文献研究法、案例分析法对“东方甄选”直播助农主动营销路径进行研究分析, 总结其优势, 深挖其漏洞, 以存在问题为基点, 提出营销路径优化建议, 以期为农产品直播可持续发展提供案例支撑。

关键词

农产品, 东方甄选, 4I理论, 营销, 消费者

Analysis of Marketing Path of East Buy Live-Streaming Platform Based on 4I Theory

Ting Xia

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Sep. 23rd, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Dec. 31st, 2024

Abstract

There are some problems in the traditional live broadcasting of agricultural products, such as lack of talent, neglect of spiritual value creation, and single curing of the existing style. East Buy, as a live broadcast platform for agricultural products, has innovated the traditional live broadcast marketing path for agricultural products and effectively increased the sales of agricultural products but there

are still shortcomings. This paper is based on the 2021~2023 East Buy live broadcast data and 4I theory, using the literature research method and case study method to study and analyze the “East Buy” live broadcasting to help farmers take the initiative in marketing paths, and summarize its advantages, dig deeper into its loopholes, take the existing problems as the base point, and put forward suggestions for optimizing the active marketing path, in order to provide case support for the sustainable development of agricultural products live broadcast.

Keywords

Agricultural Products, East Buy, 4I Theory, Marketing, Consumers

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

2020年,习近平总书记在陕西考察时强调“电商作为新业态,既可以推销农副产品,帮助群众脱贫致富,又可以推动乡村振兴”[1]。但是目前农产品直播营销中存在的问题,如人才契合度低、消费习惯难培养、忽视精神价值、现有风格易视觉疲劳等都阻碍了农产品线上销售的可持续发展。

东方甄选是新东方旗下的直播助农平台,作为新东方受“双减”政策影响后的转型发展之举,东方甄选有效地将自身的文化特色转化为了竞争优势,例如:运用生动的内容换取用户视觉停留时间;充分满足用户精神价值需求助推品牌长远发展等[2]。这种营销路径虽有特色但并未摆脱传统电商直播营销路径,当前对其高定价、产品质量问题、营销过度、虚假宣传的质疑声音很多,其营销路径能否可持续尚不明确。

本文旨在对“东方甄选”的助农营销路径进行探究,结合4I理论,分别从互动性、利益性、趣味性和个性化四个维度,调研分析其对东方甄选直播营销路径的影响作用,并提出有针对性的优化建议,以期直播助农营销路径不断完善提供新的思路、视角与借鉴。

2. 文献综述

2.1. 国外研究综述

营销路径问题一直备受国际学界的高度关注和重视,成为诸多学者关注的热点,取得了较多的成果。

Sara Quach, Park Thaichon, Ju-Yeon Lee, Scott Weaven, Robert W (2020)认为外部市场营销是企业发展的强大动力[3]。20世纪90年代Don E. Schultz在《整合营销传播》中提到了4I理论:趣味、利益、互动、个性,并且这四原则在营销路径探究过程中发挥着极其重要的作用[4]。4I理论的发展也为学术界探究营销路径创新提供了理论依据。

结合4I理论,在利益原则方面,Sarna (2017)认为“网红”的发展推动了直播行业的快速发展。网红相较于明星艺人而言,孵化成本低、效果明显、效益回收快速,这些优势促使农民、草根主播通过直播展示和出售自家农产品、直播农村生活。不仅解决了农产品积压的问题,带动了农村经济的发展,还在直播中实现了自我价值[5]。

在趣味原则方面,Gandolfi (2017)研究发现,用户对游戏的爱好和兴趣是促使他们使用Twitch的主要原因[6]。同样,在国内,那些倾向观看“助农直播带货”的用户,也是因为对“助农”或农产品或农产品直播场景的兴趣和喜爱的心理因素的驱动。

在个性原则方面, Gordon R. Foxal (2019)认为企业要打造多种个性化的选择,促使消费者根据自身需求、喜好进行选择,形成心理上的“焦点关注”的满足感,进而引发其参与互动,实现参与购买行动[7]。

随着互联网技术的普及,人们越来越期待表达自己的情感,同时期待自己的表达可以被“听”到,也就是实现互动。Ioannis (2017)认为“互动性”是一个复杂的概念,早期对于互动性的界定主要集中于用户和机器之间的互动[8]。随着新技术革命给世界带来的翻天覆地的变化,这一概念也被重新定义。Barreda (2016)认为在助农直播中,草根主播与消费者实时互动,可以有效地沟通乡镇文化,通过差异化的营销,打造独有的农村化 IP,形成独特标识,在实时互动中增强粉丝粘性,实现可持续发展[9]。

综上所述,国外学者在营销路径方面的研究涉猎较深,同时研究视角更为多样且深入,在研究个例问题的过程中抽象出共性结论,并发展出成熟的理论,许多理论成果都为国内学者的研究奠定了基础。

2.2. 国内研究综述

康译(2021)、门玉(2021)认为,在此阶段飞速发展的直播助农以创新性的方式助力乡村振兴,可以有效地帮助农民解决市场信息滞后、农产品知名度不高、宣传不足所带来的农产品挤压等问题[10]。

相较于国外学者在研究个例问题的过程中抽象出共性结论,并发展出成熟的理论,国内学者关于营销路径的研究仍处于个性问题的探究和解决。电商直播是一把“双刃剑”,在诸多利益的背后也隐藏着许多问题。傅淑如(2020)认为电商直播存在高利润、低门槛的特点,一些电商主播为了吸引消费者进入直播间,会存在数据造假现象[11]。张晓艳(2023)认为除此之外,基于直播助农的特殊背景,农户方大多属于农民,知识水平有限、直播营销经验缺乏,因此在整个营销活动过程中不具备自主权,会过分依赖于政府和“网红”[12]。同时李淼(2023)认为当前的直播助农的产品大多属于初级农产品,存在种类单一、缺乏品牌价值、产业链条短等问题,无法满足城市消费者多样化、个性化以及精致化的消费需求[13]。

如何解决这些问题,是当前学术研究的重点。田津宇(2022)认为可以吸收更多元的参与主体,除农民个体户、草根网红、电商企业之外,还可将“官媒”,各县级政府干部纳入其中[14]。朱鸿渐(2022)认为在这个“内容为王”的时代,优质的内容是发展的关键,要在了解消费者需求的基础之上充分挖掘产品卖点,结合自身特色打造品牌形象,通过引发消费者共鸣来达到用户与产品的高效连接[15]。针对电商直播中的数据造假现象,杜博文(2022)认为法律监管部门需要尽到应尽的监管职责,具体问题具体分析,对症下药[16]。当下,国家正致力打造清朗的网络环境,魏琳(2021)、张翔(2021)也认为平台方应该逐步提高直播门槛,对相关主播进行基本素质和专业能力的培训,保证主播向受众传递准确、真实、正确的价值观信息[17]。

综上所述,我国关于营销路径的研究仍处于个性问题的探究和解决,并未形成概括性的理论成果,使用的大多数的理论研究方法和思路大多借鉴国外经验,未能构建本土化的理论体系。但是随着互联网技术的发展,相关的理论研究也会更加丰富和完善。

3. 东方甄选直播主动营销路径分析

3.1. 平台概况

东方甄选(见表 1)是新东方受到“双减”政策影响后的转型发展之举。2020 年,随着“双减”政策的出台,教培行业受到了巨大的冲击,而作为教培行业的“翘楚”,新东方首当其冲。政策出台半年后,新东方宣布正式上线“东方甄选”直播带货平台,该平台以销售农产品为核心,致力于推动农业产业发展的新带货平台,同时兼顾美妆、智能家居和图书影像等商品品类。根据新抖数据显示,东方甄选的首场助农直播带货当日的销售额为 60.8 万元,截至 2023 年 4 月,东方甄选抖音账号粉丝为 2979.76 万(见表 2)。

Table 1. Detailed profile of East Buy
表 1. 东方甄选详细概况¹

入驻平台	入驻时间	粉丝数量	直播场次安排	主要人员组成
抖音	2021.12.28	2983.94 万	8:00~23:00 (周末双休)。 主播轮流, 每人 2 小时。	俞敏洪、董宇辉、 王若顿、孙楚涵等

Table 2. Overview of East Buy live streaming in the past 90 days
表 2. 近 90 天东方甄选直播概览²

直播数	累计观看人数	场均在线人数峰值	场均在线人数	场均直播时长	场均点赞数
97	7.17 亿	9.62 万	3 万	12.58 小时	1467.43 万
带货直播数	直播销售额	带货直播场次占比	场均销量	场均销售额	总上架商品数
94	10 亿~25 亿	96.91%	25 万~50 万	1000 万~2500 万	3175

在相关推文中整合的词云图可以看出(见图 1), 东方甄选在营销方面给外界的感触颇多, 但大多正向, 如有内涵、有趣且真诚的直播。同时在调查中也显示了许多关键词, 例如: 生活; 知识分子; 文化; 质量; 调性; 内涵……

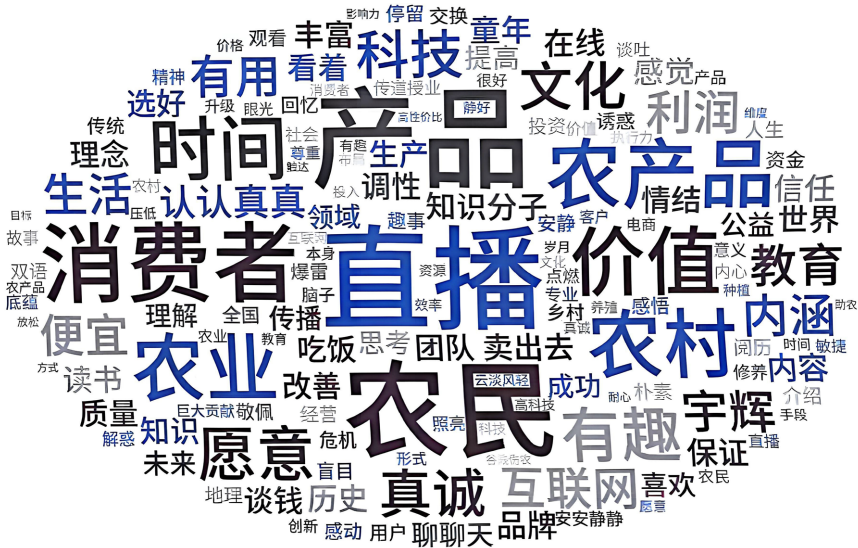


Figure 1. Live word cloud of East Buy
图 1. 东方甄选直播词云图

3.2. 主动营销路径创新表现

3.2.1. 趣味原则：用内容吸引潜在消费者停留

在直播过程中, 趣味原则就是在最短的时间中抓取消费者眼球, 用新鲜的内容促使消费者停留, 用独具特色的内容满足消费者的娱乐需求, 在潜移默化中向消费者传递产品信息, 增强他们的消费热情。

(1) 知识融于产品, 故事塑造品牌

东方甄选的主播天团都属于的新东方授课老师, 他们拥有优秀的受教育背景, 丰富的知识储备。为

¹数据来源于, 百度百科, <https://baike.baidu.com/item/东方甄选/59717666>。

²数据来源于: 新抖数据平台, <https://xd.newrank.cn/>。

了更好地营销农产品，各主播发挥自身的优势，改变传统的直播，首创性地推出了双语直播，网友戏称为“直播间的天花板”。他们并未将思路局限于产品本身，在讲解过程中会有更深远的延伸。比如在介绍玉米的时候，主播会介绍玉米的英文，然后开始介绍玉米的历史以及原产地的地域文化，将知识和产品有效结合。通过讲述农产品的来历、历史、背后的故事，有效地将直播带货转变为文化分享，引起消费者的兴趣和共鸣，潜移默化地影响消费者。同时，作为曾经的老师，主播们深刻地了解讲好故事往往比说教更有效果，在讲解过程中会提到西方文化故事、企业转型案例甚至自身的成长经历，通过讲故事延长消费者停留时间，让产品得到有效的曝光，借此增强直播间的趣味性。

(2) 文化带货，物质与精神双满足

在人们固有观念中，传统的直播带货是吵闹的、声嘶力竭的，而东方甄选的直播间确实安静的、和谐的，这里像一个知识讲堂和精神港湾。主播可以从“德州扒鸡”联想到泰戈尔的情诗。“我的心，像一只野鸟，在你的双眸里找到它的天空。”直播行业实现利益的关键就在于如何在最短的时间中获得消费者有限的注意力。东方甄选最初的定位就是慢节奏，尽量延长单个商品的介绍时间。在讲解前主播会确定产品的核心要素作为卖点，先以某些段子吸引消费者注意，再以鸡汤式结尾深化主题，在其中也会穿插“不要慌，不要慌，太阳下山还有月光”等金句，使得消费者在不同阶段都能体会到意想不到的惊喜表演。

3.2.2. 利益原则：满足价值需求推动品牌可持续

营销的本质是谋取利益，这里的利益并不局限产品价值，还包括知识价值、体验价值等，在直播过程中一味地追求低成本高利润并不利于品牌长远发展，只有平衡好农户、消费者、直播方三方利益实现三赢，才能更好地推动品牌可持续。

(1) 兼顾消费者需求和产品品质

消费者的需求包括物质需求和精神需求。所谓物质需求就是指消费者在购买商品时会有意识地倾向选择物美价廉的，东方甄选抓住消费者这一需求，通过细致的讲解，全方位地展示产品品质，激发消费者的购买欲望，推动购买行为的发生，满足消费者的物质需求。网络上存在这样的说法“我听了两节好课，还赠送了两袋大米”形容自己的购买行为，东方甄选在直播过程中传播知识、教授课程，让消费者认为不是为物品付费而是为知识付费，用知识留住消费者，满足消费者精神需求。同时为了更好地保证产品的品质，东方甄选也逐步深入产品原产地，精选优品，并以此作为宣传重点。

(2) 搭建稳固的利益共同体

东方甄选在最初就不断向外界宣传不收“入场费”“坑位费”。首先，收取“坑位费”会影响选品决策，将质优价好的产品拒之门外。其次，“坑位费”也为腐败滋生提供了土壤，不利于产品之间的良性竞争以及电商行业的健康发展。去除了“坑位费”和“入场费”的利润，东方甄选摆脱了全网最低价模式，更多地追求产品品质。永远砍价砍到骨头里，厂商没有利润空间，并不利于农户、消费者、直播方的良性循环。要科学计算产品价格，使东方甄选获得更大利润空间的同时，为农户带来更高的利润。在这种模式下，主播依靠自身才能拉动产品销量，增加利润。农户带着优质产品入场，主播依靠自身才能获取佣金，消费者通过直播平台购得高质产品，三者之间形成了稳固的利益共同体。

3.2.3. 互动原则：多样化板块设置调动消费者参与积极性

区别于线下交易，线上交易通过互动获取消费者信任，向消费者传递品牌价值，消除品牌疑虑，营造良好的消费环境。不少网友认为东方甄选在用户和商品之间架起了一道桥梁，使观众身临其境。

(1) 主播间的亲密互动

按照直播间主播数量划分直播模式可以分为单人直播模式和多人直播模式。东方甄选相比于其他直

播间时间设置较长，不同时间段会有不同的主播进行产品讲解，防止消费者审美疲劳。同时东方甄选的主播因为拥有相似的经历，他们更能惺惺相惜，多年的共事也使他们更加契合。多人直播模式相较于单人模式更能营造欢快的直播氛围，不同的主播搭配可能引发直播间讨论，主播之间的交谈也能创造更多的话题。

(2) 多样化的互动场景

东方甄选的直播间类似于线上课堂，只是上课内容由应试教育知识转变为产品相关知识，主播发挥自身知识储备将知识拓展至英语语法、中西方历史等领域。用户通过弹幕回答问题并向主播提问，双方之间形成了独特的师生关系，这种师生互动能催生新的消费体验。其次，东方甄选也推出了“带货 + 点歌”模式，部分才艺主播上线后，在带货过程中穿插歌曲演唱和乐器演奏，实现双向互动。最后，东方甄选与政府合作，创造性地将直播间搭设在户外、田间地头，更为情景化地向消费者表现产品。同时在直播过程中也可以充分展现农村地区的田野风光，助推当地旅游业发展，充分实现农村经济可持续。

3.2.4. 个性原则：差异化发展打造独有标识

目前的直播营销路径趋于同质化，个性是实现品牌差异化的关键。如果说以往的头部落主播靠他们个人的特色以及时代的红利走红；那么东方甄选则是依靠差异化，构建诗意、知识氛围浓厚的直播间获得消费者青睐，开辟一条全新的直播营销路径。

(1) 差异化的主播定位

许多直播间主播的定位是“促销员”，为高效卖出产品多采用“全网最低价”且大多为叫卖方式，在微和和小红书等社交平台搜索“直播”，能看到不少对“直播间太吵”的吐槽，而东方甄选直播间却好似一股清流。主播定位是“知识型”主播，在售卖产品的同时，会肩负起科普的责任。用最自然、舒缓的方式讲解，例如：卖地球仪，主播可以从上古世纪延伸至浩瀚宇宙；卖大米，谈到三餐四季的浪漫与乐趣。

(2) 创新性的直播形式

受到头部落主播的影响，现在许多直播间的直播流程都趋于僵化、定式：轮流上链接、主播给出最低价、赠送赠品和抽奖，依靠上链接和观众抢购催生爆点，这样的形式很难留住消费者，一旦其他直播间的价格更低或者赠品更多，观众就会离开，粘性较低。而东方甄选直播间则打破传统直播套路，通过主播课堂，单品直播，不仅实现了主播与用户之间的交互，让用户更了解产品，还激发用户兴趣，用兴趣驱动消费行为的发生，同时也加强了粉丝粘性。

3.3. 创新效应

3.3.1. 经济效应

(1) 带动农村经济发展

东方甄选直播选品集中于“农产品”，直播间的销量和销售额的提升，不仅减少了农产品的库存积压，还提高了农民的收入，在一定程度上提高了农村地区的经济发展水平。随着东方甄选的发展，也让一部分人看到了农村地区的商机，开始将产业布置于农村地区，增加农村就业机会。

(2) 提高农产品附加值

东方甄选将文化融于农产品，将优质农产品融入文化创意，不仅提升了品牌文化价值，还提升了消费者对于农产品的认知度，加大销售额，让农产品得到更大的附加值，同时也直接帮助农民获得更多收益。

(3) 带动产业链协同发展

尽管东方甄选直播助农主动营销路径依旧不成熟，但存在一定借鉴意义。东方甄选通过搭建稳固的利益共同体，为推动农产品与电商、物流、支付等产业链相互补充，提供了案例支撑，也为未来实现产

业链协同发展，构建完善的市场生态提供了借鉴。

3.3.2. 社会效应

(1) 顺应乡村振兴战略

东方甄选直播助农，顺应了我国乡村振兴的大政方针，通过助农直播能够有效地助力扶农助农的实现。首先，东方甄选通过创新型的直播助农形式已经积累了大量的粉丝群体，能够有效地帮助农民解决农产品销售问题。其次东方甄选也在不断地完善供应链和加强品控，这就意味着东方甄选会深入农产品原产地，与农业和农民建立起联系，运用自身的技术优势推动农业农村现代化发展。

(2) 提供转型与创新思路

东方甄选直播间的走红，扭转了新东方受到“双减”政策冲击后的劣势局面，帮助新东方获得新生，实现股价上涨。同时这种转型也为更多教培企业的转型提供了指引。除此之外，东方甄选直播主动营销路径，不仅为农产品直播改进营销方向和其他直播间的可持续发展提供了创新思路和研究案例，也为营造良好的直播生态和直播氛围提供了参考。

(3) 满足消费者价值需求

相较于传统的直播形式，东方甄选摆脱了以最低价格为消费者提供价值，创造性地为消费者营造了“寓教于乐，买学合一”的直播风格，主播们凭借自身的知识储备，不仅通过生动的双语带货，还结合地理、历史、哲学等学科知识打造优质内容为消费者提供知识服务，它的鸡汤文案也为消费者提供正能量。

4. 东方甄选直播营销路径存在问题

4.1. 高复购率选品不足

据新抖数据显示，东方甄选近 90 天销售额 TOP 品类中食品饮料以销售额 10 亿~25 亿位居榜首(见表 3)。

Table 3. Sales volumes of various products in Easy Buy live streaming room over the past 90 days
表 3. 近 90 天东方甄选直播间各类商品销售额³

商品品类	销量	销售额
食品饮料	1000 万~2500 万	10 亿~25 亿
个护家清	100 万~250 万	5000 万~7500 万
家具生活	75 万~100 万	2500 万~5000 万
图书音像	50 万~75 万	2500 万~5000 万
医疗保健	25 万~50 万	2500 万~5000 万

食品饮料类别中根据数据筛选显示生鲜产品占比 43%，休闲零食 23%，饮料冲调和粮油米面各占 15% (见图 2)，据了解生鲜和粮油米面是东方甄选主推农产品。

京东超市于 2023 年 3 月 20 日发布《2023 年度中国农产品产业带电商 50 强榜单》，该榜单是对全国范围内的 50 个产业带进行全方位评比，根据 2022 年产业带在售商品数量、销售额、好评度等数据综合计算得出，榜单中五常大米、云南普洱茶、大连海参等农产品复购率位于榜单前列。由此可见，大米、鱼类、禽类、羊肉需求量较大，是选品的主要方向。从新抖数据来看，已售出的食品饮料 2519 件中，米类 13 件；水产类 29 件；羊肉产品 44 件，餐桌高复购农产品占比仅为 3.4%。高复购率农产品选品不足，

³数据来源于：新抖数据，<https://xd.newrank.cn/>。

会对消费者粘性产生影响。

食品饮料大类各农产品占比图

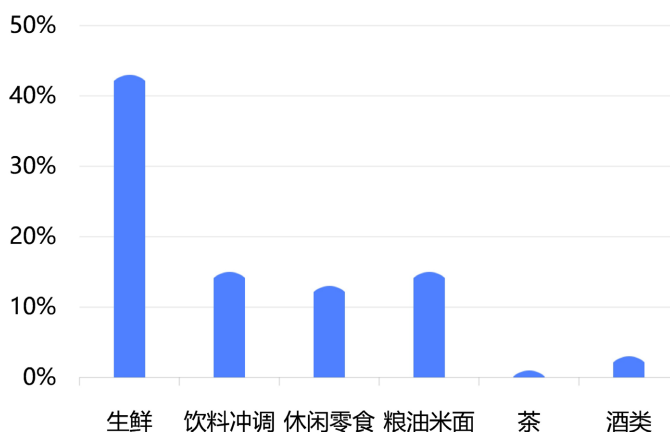


Figure 2. Chart of the share of each agricultural product in the broad food and beverage category

图 2. 食品饮料大类各农产品占比图⁴

4.2. 农产品定价过于理想

东方甄选从最初的直播爆火开始,就有消费者反映销售的农产品价格偏高,比如直播间曾售卖 68 元的平石头高山苹果套装,每盒 8 颗,单价高达 8.5 元。俞敏洪解释称:“新东方选的不是最廉价的,而是最好的产品。”但是事实上,这类高品质、高单价的农产品销售量并不可观。根据新抖数据显示,东方甄选直播间的销量主要集中在 0~100 元的价格区间(见图 3)。

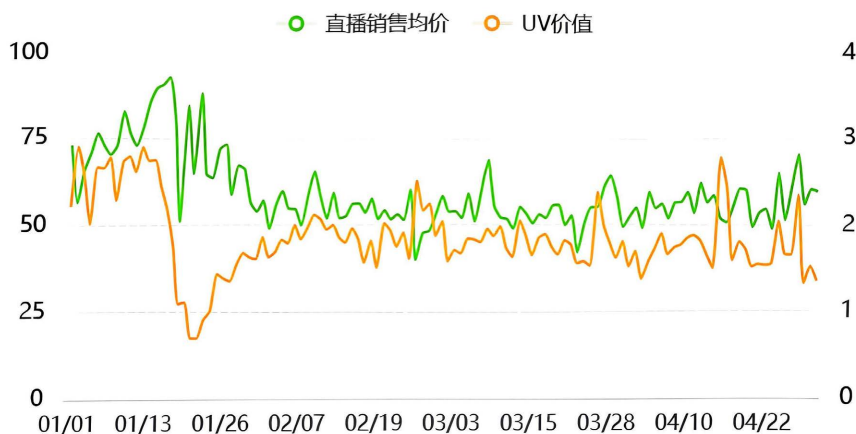


Figure 3. Price map of Easy Buy

图 3. 东方甄选价格分布图

4.3. 情绪消费驱动力不足

根据调查显示,2022 年 6 月 3 日至 2022 年 6 月 10 日,东方甄选粉丝数从 100 万上涨至 1000 万仅用了 8 天时间。粉丝数疯狂增长主要源于三方面原因,其一,恰逢 6·18 大促,各类抖音账号粉丝数量

⁴数据来源于:新抖数据, <https://xd.newrank.cn/>。

均呈现上涨趋势；其二，头部主播均缺席 2022 年的 6·18，此时的东方甄选十分符合消费者寻找的“有好货、有安全感、有陪伴感”直播间的要求；其三，东方甄选创新型的直播形式，吸引了消费者的视线。随着消费者的热情趋于平缓，之后东方甄选直播间进入了缓慢增长阶段，数据显示近 90 天粉丝数涨幅为 1.83% (见图 4)，情绪消费驱动力不足是东方甄选的一大劣势。

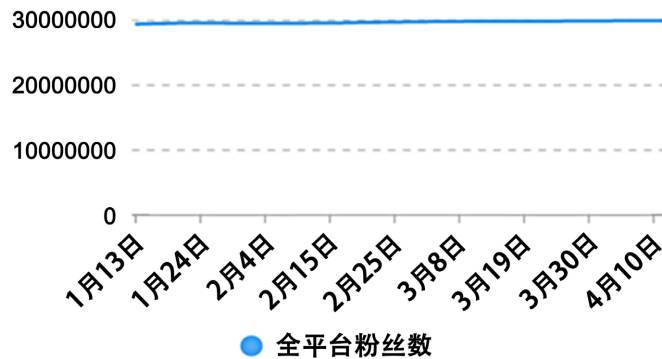


Figure 4. Easy Buy's trend of fans across all platforms in the last 90 days

图 4. 东方甄选近 90 天全平台粉丝数趋势图⁵

4.4. 质检品控能力有待提升

“直播电商，始于直播，终于供应链”，近年来不断有消费者反映直播间商品假冒伪劣，直播乱象不同，但相同的是，几乎所有问题企业无一例外地将责任归咎给了供应商。“选品不严”“选品能力不足”成为了统一口径。

在农产品中，生鲜类产品的生产主体一般规模较小，但供应链主体较多，对整条供应链管理难度较大。目前，东方甄选主要负责“引流”，发货和售后大部分则由合作方负责。3月14日有消费者反映“东方甄选”直播间购买的“100%野生海捕”大虾为人工养殖。虽然东方甄选及时回应并承认错误，但3月20日，东方甄选股价大跌近8%。这并不是东方甄选第一次被推到风口浪尖，2022年9月东方甄选就因出售单价6元的玉米而饱受质疑。

5. 东方甄选直播营销路径改进策略

5.1. 建立选品大数据，契合消费者期望

就目前数据显示，东方甄选农产品直播中，推出的农产品价格较高，反应最激烈的就是东方甄选“玉米事件”，消费者认为6元玉米定价过高。主播提出“谷贱伤农”的观点，一部分消费者会形成“同情价值”，认为购买的不只是产品，而是帮助农民的心意，但另一部分消费者并不买账，部分人认为“谷贱伤农”，但“谷贵”也未必能“富农”。

参照相关学者研究发现，影响农产品购买意愿的主要因素包括：产品质量和安全预期、产品价格预期、感知网站信息丰富度、包装和物流服务预期等，事实上折扣对于消费者网购农产品意愿的影响不显著。随着消费者收入水平的不断提高，消费需求也在不断升级，消费者越来越关注产品品质而非价格，所以东方甄选要建立选品大数据，及时了解消费者期望，根据分析结果制定科学合理的选品策略，选择符合消费者期望的产品，推动销售量和利润率的提升。为了保证选品策略执行的高效，还需要不断地对销售数据和市场变化进行监测，保持反馈渠道的畅通，根据消费者的反馈及时调整选品策略，提高消费

⁵数据来源：新抖数据，<https://xd.newrank.cn/>。

者满意度和产品质量。

5.2. 改进盈利模式，提高盈利空间

东方甄选目前以免坑位费、低佣金、高定价和规模取胜的盈利模式。这种模式在流量集中、主播引力大、消费者集聚的条件下可以行得通，但是高质量和性价比的产品才是实现长效盈利的关键。根据调查显示，东方甄选拥有八大消费人群：精致妈妈、资深中产、新锐白领、小镇青年、Z世代、小镇中老年、都市银发和都市蓝领，相对而言，东方甄选消费阶层跨度较大，不同阶层拥有不同的消费水准，东方甄选要依据消费人群实现差异化营销。

最为有效的是定价差异化：面向高端消费人群，推出高端有机农产品，采用专属定制等营销路径；面向中产消费人群，提供品牌种养农产品，无公害的品质保证；面向普通消费人群，提供健康有保障的农产品。值得注意的是，定价差异化并不意味品质差异化，东方甄选只有不断探索不同价格水平的高质量产品，才能真正实现“甄选”的初衷。

5.3. 继续探索直播创新之路，催生品牌发展内生动力

直播行业是一个高速迭代的领域，东方甄选只是恰逢其时乘上了飞速发展的列车。直播行业是一片红海，东方甄选直播并非不可替代。主播是东方甄选脱颖而出的主要因素，知识型主播在市面并不常见，东方甄选要充分发挥好主播个人魅力，将知识优势发挥极致，让具备丰富教育背景和知识储备的高学历主播成为东方甄选独有标识。同时，新东方作为最大的教辅机构，自身也拥有深厚的文化底蕴，用知识赋能产品；用知识打造品牌，用知识探索营销路径创新之路，用知识不断催生品牌发展内生动力。

5.4. 加强供应链管理，实现品牌可持续发展

随着电商直播竞争进入白热化阶段，不少头部直播企业开始搭建自己的供应链。东方甄选在农产品直播营销路径不断推陈出新的同时，也要不断构建符合目标的供应链格局。主要分为四步走：第一步：优化供应商选择和管理流程，对供应商进行评估，做好“背调”；第二步：建立供应链数据和信息管理平台对供应链各个环节的数据和信息进行整合，实现供应链的数字化管理和实时追踪；第三步：提高供应链透明度，尽可能让社会各方都能够了解东方甄选供应链各环节的情况和过程，并提供及时和准确的反馈；第四步：搭建供应链合作伙伴关系，与供应商、通路商、物流商等伙伴建立起长期稳定的合作关系，共同推进供应链协同发展。

6. 结束语

自东方甄选直播号创立之初就存在不少争议，尤其在23年之后更是衍生出不少风波事件，由此看出东方甄选直播存在不少“槽点”。但不可否认东方甄选为农产品直播探索出了一条营销新路径，未来，农产品直播平台可以借鉴东方甄选成功经验，改进营销路径，只有越来越多的直播平台不断高质、高效发展，将助农直播不断做大做强，才能让更多人看到农村，看到农民，真正实现电商助力乡村振兴。

参考文献

- [1] 刘远举. 振兴乡村电商大有可为[N]. 中国青年报, 2020-04-24(002).
https://zqb.cyol.com/html/2020-04/24/nw.D110000zgqnb_20200424_6-02.htm
- [2] 康博仁. 文化助农：基于4I理论的“东方甄选”直播带货营销路径创新[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 57-61.
- [3] Quach, S., Thaichon, P., Lee, J., Weaven, S. and Palmatier, R.W. (2020) Toward a Theory of Outside-In Marketing: Past, Present, and Future. *Industrial Marketing Management*, **89**, 107-128. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.016>
- [4] Schultz, D.E. (2005) *Integrated Marketing Communications*. Chinese Financial and Economic Publishing House.

-
- [5] Sarna, L., Bialous, S.A., Wells, M. and Brook, J. (2017) Impact of a Webcast on Nurses' Delivery of Tobacco Dependence Treatment. *Journal of Clinical Nursing*, **27**, e91-e99. <https://doi.org/10.1111/jocn.13875>
- [6] Gandolfi, E. (2017) Enjoying Death among Gamers, Viewers, and Users: A Network Visualization of dark Souls 3's Trends on Twitch.tv and Steam Platforms. *Information Visualization*, **17**, 218-238. <https://doi.org/10.1177/1473871617717075>
- [7] Foxall, G.R. (2019) The Theory of the Marketing Firm. *Managerial and Decision Economics*, **41**, 164-184. <https://doi.org/10.1002/mde.3047>
- [8] Leftheriotis, I., Giannakos, M.N. and Jaccheri, L. (2017) Gamifying Informal Learning Activities Using Interactive Displays: An Empirical Investigation of Students' Learning and Engagement. *Smart Learning Environments*, **4**, Article No. 2. <https://doi.org/10.1186/s40561-017-0041-y>
- [9] Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. and Bilgihan, A. (2016) The Mediating Effect of Virtual Interactivity in Travel-Related Online Social Network Websites. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, **17**, 147-178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- [10] 康译, 门玉. 直播助农消费行为研究[J]. 商讯, 2021(27): 184-185.
- [11] 傅淑如. 探究“直播+”时代电商直播的规范治理[J]. 商场现代化, 2020(8): 36-38.
- [12] 张晓艳. 电商助农背景下的农产品“网红”营销现状及对策分析[J]. 农业经济, 2023(1): 133-135.
- [13] 李淼. 数字经济背景下农产品电商直播营销的策略探析[J]. 商场现代化, 2023(2): 10-12.
- [14] 田津宇. 农村电商直播助力乡村振兴发展初探[J]. 投资与创业, 2022(19): 161-163.
- [15] 朱鸿渐. 数字化背景下网络直播营销的发展策略[J]. 投资与创业, 2022, 33(18): 148-150.
- [16] 杜博文. 网络直播助农带货中的法律问题研究[J]. 现代农业研究, 2022, 28(7): 148-150.
- [17] 魏琳, 张翔. 后疫情时代网络直播带货营销的现状、问题与反思[J]. 传媒, 2021(22): 85-87.