

新媒体背景下农产品营销模式与优化策略

刘平玉

(贵州黔南经济学院, 贵州 黔南 550600)

摘要: 随着现代进步, 利用新媒体进行产品销售越来越重要, 同样对于农产品来说也是十分关键。新媒体背景下农产品的营销模式主要有数字化带货模式、社交化营销模式和平台化服务模式, 利用新媒体营销农产品的同时发现农产品经营者新媒体营销意识淡薄、营销人才欠缺和政策扶持、金融支持不足等问题, 本文立足以上问题提出几条优化策略, 第一, 促进新媒体营销意识, 打造品牌, 巩固市场, 第二, 重视培养营销人才, 第三, 政府加强扶持政策, 希望可以促进农产品的营销。

关键词: 新媒体; 农产品; 优化

随着大数据技术的发展, 新媒体顺势不断发展, 强大的互联网技术和手机移动 APP 设备技术不断开发迅猛发展, 在这样的形势下新媒体呈现出积极的态势, 在这样的极大的发展下新媒体给人们带来了不一样的体验以及营销模式, 以更为高效、便捷的方式出现在大众视野, 各个领域出现了不同形式的新媒体短视频优势, 这一类新媒体更为集中且基数较大, 给农产品的营销模式带来了新的挑战与机遇。在这样的大背景、大趋势下不仅是对农业产生了较大的影响, 同时也对工业和服务业也产生了重大影响, 更是对这些行业产生了强大的冲击。面对这种情景人们开始不断探索和推动农业、农产品经营模式的进行变革。

一、新媒体背景下农产品的营销模式

新媒体营销具有可以打破时空界限, 精准定位, 进行群体分析, 增加客户粘度; 降低宣传成本, 快速提升口碑的特点。新媒体能够包括很多丰富的内容, 能够针对营销对象进行准确的定位, 从而挖掘客户, 拓展后期的发展。相对于传统的自媒体, 新媒体更多的是传播信息过程, 能够利用现在的网络沟通的方式进行这种方式的传播互动, 减少不确定信息, 增加客户粘度。新媒体营销本身任何东西都是针对不同的人才有受众不同的感受, 有多有少, 针对性不同传递的信息就会有所不同, 能够更有针对性的进行受众群体分析。主要营销模式由以下三种:

(一) 数字化带货模式

数字化带货模式是以数字信息交互传播为主导的营销方式, 可归属于传媒产业的范畴, 主要是指以短视频和直播两种数字信号的方式进行产品营销。通过短视频和直播进行营销可以增加消费者对产品信任感。目前短视频和直播是在新媒体领域受众群体较多的两种方式, 使用数字化带货营销是将网红、明星与产品营销进行结合, 直接变成直播经济。通过直播带货模式促进了农产品的价值转换, 短视频主要以视频创作为主, 视频里面以广告植入的方式进行相关产品的宣传, 作为一种新的营销方法, 数字化带货模式衍生了很多新的营销带货小手段, 如达人模式下的顾问式导购, 利用特色农产品的品牌严选, 实现“个人 IP+ 直播带货”的变现。此外, 再如产品秒杀、基地走播、产地直播等, 在营销手段上大同小异, 只是细分的依据有所不同而已。

(二) 社交化营销模式

社交化营销模式主要是指利用社交软件, 依靠个体的社交圈进行的销售活动, 这种模式有着较高的产品曝光度, 同时还可以在产品扩散的过程中实现逐级扩散。利用社交化进行营销主要是利用微信、QQ、微博及其他可以进行社交的软件。农产品的营销

实质是进行口碑营销, 利用社交软件进行口碑营销可以增加受众群体的信任感, 因为都是熟人或信任的人进行传播, 所以信任感较其他方式比较强。

产品信息发布者进行的条件性营销传播, 再借助当前发达的物流体系, 将产品的销售与购买联系起来, 例如微商。社交化营销模式的最大的优点就是产品宣传与买卖活动具有较强的黏性, 使用社交软件可以形成一个比较封闭的无形空间, 进行传播的信息有着强烈的主动性, 是信息发布者进行主动的转载, 不仅可以达到一定的宣传效果, 还可以减少受众的抵触情绪, 并增强农产品的感染力, 提振对潜在客户的转化效果。

(三) 利用平台化服务模式

新媒体下农产品的平台化服务营销模式主要是依托第三方平台进行农产品销售。第三方平台的兴起与发展主要是利用互联网技术的建设和发展。在如今网络十分普及的时代, 第三方平台利用其自身优势进行农产品推广。主要操作如下, 平台化服务模式以第三方终端为中心, 在营销上游与特色农产品的生产者接洽, 下游则与平台自带的流量紧密联系, 从而沟通市场经济生产与消费两大环节, 形成产品交易的闭环结构。在这个环节中, 与生产厂家直接联系, 不断增加延长营销服务链, 提供高质高效的服务, 例如引入一些带货达人与明星入驻平台, 从而增加平台营销的曝光度; 同时邀请更多的农产品的生产制造商加入, 不断丰富产品的种类, 为消费者提供更多的选择余地; 另一方面, 对于平台自身来说, 要加强和完善平台功能, 为商家、农产品生产者和消费者提供更为周到的服务, 进而形成聚集效应, 吸引更多用户与关联者加入, 提升平台的流量。总而言之, 总之, 新媒体背景下农产品的平台化服务营销模式, 是利用平台媒体, 进行产品推广, 平台的流量与用户规模越大, 对农产品的推广越有利。

二、新媒体背景下农产品存在的问题

(一) 新媒体营销意识淡薄

第一, 由于农民对新媒体的发展认识较为落后, 还不知新媒体在今后的营销中会占据主导地位, 新媒体营销在新冠肺炎病毒影响下将会在市场营销中发挥更大的作用。第二, 由于新媒体的应用普及不到位, 使得许多农户对新媒体概念陌生, 不信任新媒体会带来新的销售和经营效果, 也不信任会带来经济收入的增加。所以大部分农户还只是拘泥于传统营销模式, 没有先进模式作为新时代市场经济的支撑。新媒体时代的到来给农产品营销带来了机遇和挑战, 农业产业一直在寻求改变一个新时代。农产品已经在淘宝、京东等电商平台上或拼多多落户。与此同时, 销售商业

渠道刚刚扩大,包括各种新形式的多媒体,如直播和短视频。在使用新媒体技术的过程中,电商销售平台的不断发展,但农民由于新媒体营销意识淡薄,难以运用新媒体进行农产品销售。

(二) 营销人才欠缺

现在的新媒体在不断地发展,但是对于农村地区来说缺乏网络营销这方面的人才。一是因为部分农村地区环境和资源不能吸引受过良好教育的专业人才进行农村地区;二是因为农业经营者对于新媒体营销意识淡薄,不愿意进行营销创新,对于学习新的营销知识心存芥蒂。在新媒体的快速发展的这个时代,要想将产品更好更快的销售出去,营销人才是必不可少的条件。农产品经营者应该着重培养自己的新媒体营销人才,让自己的营销人才来建设属于自己的营销模式,弥补对缺乏营销人才的空缺。

(三) 农产品销售设施不足

一方面来说,制约农产品销售的主要原因是农村地区基础设施滞后,物流成本居高。政府相关部门在进行电商扶贫时,对基础设施建设加大了资金投入。但是由于农村人口分布比较分散这一独特性,导致基础设施建设不能做到全面覆盖。从电力方面来说,电力较弱,会存在断电的情况出现;从通信方面来说,宽带网络的覆盖率不高,有些村落没有全面的覆盖,有些村落地区的宽带网络很差,连基本的通信都不达到,更不要提进行新媒体营销服务了;从物流方面来说,由于交通条件的制约,会运输速度变慢,而且农产品多为季节性比较强的产品,运输速度过慢会导致产品的新鲜度降低,影响食用口感,也会降低顾客的满意度。据调查显示,有20.25%的农村电商从业人员认为农产品及农副产品配送不便,物流成本高。另一方面来说,融资难一直是制约农产品产业发展的主要瓶颈,主要在建设方面取得重大发展,处于低端的小微企业其融资难的问题就更加突出,这是导致部分农产品在经济上得不到提升的主要原因。

三、新媒体背景下农产品营销模式的优化

(一) 促进新媒体营销意识,打造品牌,巩固市场

第一,需要加强对当地农户的进行新媒体营销概念模式的普及,加大农产品经营者对新媒体的信任,这是必要的第一步。政府应该宣传农业企业和农民的品牌建设,特别是通过案例学习和讨论,加深农产品经营者对新媒体认识和了解。第二,可以利用各方的资源进行推动宣传,包括名人、知名学校和社会组织。考虑当地是否有即将出世的明星,周围是否有著名的农业学校,是否有可以作为广告媒体并利用各种资源实现广告的社会组织,利用各方社会资源让农产品经营者进一步了解新媒体的好处和优势,逐步树立起他们的营销意识。

(二) 重视培养营销人才

第一,要开展技术型人才资金引进工作,重视人才引进。“引进工作”就像是在田野里希望的种子了一粒种子萌芽,要结出收获的喜悦,更需要有关其他部门和单位、企业以越来越创新的思维孵化高素质人才,出台激励团队临时措施、打造成长连通,机制创新建设适应新时代来临发展需求变化的高素质人才队伍。积极向各地方高校引进优秀毕业生,同时还需要引进在新媒体行业有一定的影响力的人来扩大农产品的营销队伍。第二,要形成一个正确认识,使农民认识到新媒体营销对于拉动经济增长的重要性,可以采用多种形式开展新媒体营销相关学习和培训工作,在农村地区掀起学习和使用新媒体营销知识的热潮。其次,可以对

种植大户、龙头企业和其他重要的生产经营农产品的主体进行培训,提高这些农产品生产主要参与者的新媒体营销知识与素质,通过这些主要参与者的发展,形成榜样示范作用以此来带动其他主体参与培训学习。

(三) 政府加强扶持政策

俗话说:“要想富,先修路”,第一,政府要加大扶持政策,改善运输环境,农业基础设施建设是提高农村地区经济发展水平,促进现代农业发展的主要手段。农业基础设施建设投资不足,发展滞后是限制农产品销售的一大困境。一方面,农业建设与传统道路、农业用地和水源保护设施的交叉点薄弱,农村那片销路打不开,农产品运输上存在困难,外县以及外省的消费者对本地农产品知之甚少,不利于农产品的品牌建立,道路交通不畅通、农产品营销渠道狭窄。政府要完善交通运输条件,以此达到更好的运输条件,为新鲜农产品的运输打下坚实的基础。第二,政府可以帮助农户进行融资,扩大产业群。目前来说,相当部分的特色农产品生产还没有形成产业集群,分布相对分散,由此对市场营销形成制约,政府可以通过融资帮助农户形成产业集群,帮助扩大生产,不仅有利于进行市场营销,还可以帮助农产品建立品牌。第三,借助新媒体发展优势。动员和组织地方对口支援,从资金、技术、人力等方面为农产品产业基地提供物质和智力支持,引导农产品产业有序向县际扩张,鼓励和支持当地超市、网红主播与产品产业园共建生产平台和合作基地,实现了农产品对不同地区的互补发展、协同并进。充分发挥周边县城地区地缘优势,以为家乡农产品做好宣传建设为统领,积极开展与周边县城、省城高质量农产品、拓宽销售领域、形成多形式的经济营销技术合作,制定和实施了适合当地农产品销路的开放政策,培育和建设了一批富有活力的购买力以及消费能力、在区域性中心城市超市投放相应的农产品附加值、重点开发开放试验区等,发挥了辐射引领作用,带动了周边地区和毗邻地区的整体发展。从而达到多方合作,更好的为农产品建设品牌形象,让产品走出去。

参考文献:

- [1] 任菊香.基于大数据视角的农产品电商发展困境与路径[J].农业经济,2020(11):137-138.
- [2] 黄海江.互联网时代农产品新媒体营销问题与对策研究[J].时代金融,2019(16):29-31+59.
- [3] 何海波.长尾理论下农产品电商品牌化发展探究[J].商业经济研究,2019(07):106-108.
- [4] 王小琴.现代农业新媒体营销网络构建问题探讨[J].农业经济,2019(08):136-138.
- [5] 霍甜.基于新媒体环境的农产品品牌形象设计探究[J].长沙大学学报,2019,33(04):122-125.
- [6] 苏艳.“互联网+”背景下农产品新媒体营销策略研究[J].西部学刊,2020(17):104-107.
- [7] 唐丽君,徐增展.新媒体平台特征及其在农产品市场营销中的影响研究[J].品牌研究,2020(05):34-35.
- [8] 王素玲.新媒体背景下特色农产品营销策略分析[J].现代农业研究,2019(12).
- [9] 肇辰.新媒体背景下特色农产品网络营销策略研究——以抚顺市清原满族自治县为例[J].山西农经,2021(17):2.