

社交电商背景下优化垦区产品营销对策研究

何书杰

广东农工商职业技术学院,广东 广州 510507

摘要:随着计算机技术、通信技术与互联网技术的飞速发展,移动社交媒体的普遍应用,网络平台购物形式已成为消费者主要的购物方式之一。“社交电商模式”随之应运而生,为推动商品营销打造了全新的营销模式。为此,重点讨论社交电商背景下垦区产品营销对策的创新路径,明确社交电商背景,在了解社交电商具体内涵的基础上,结合垦区产品特点和营销模式存在的问题,对社交电商背景下的优化垦区产品营销提出一些解决对策。

关键词:社交电商;垦区产品;营销对策

中图分类号:F323.7;F724.6

DOI: 10.3969/j.issn.2097-065X.2023.05.036

1 社交电商是未来电子商务重点发展方向

社交电商是电子商务的一种新的衍生模式,通过社交互动来辅助商品的购买和销售行为,并将关注、分享、沟通、讨论、互动等社交化的元素应用于电子商务交易过程的现象。新形势下,垦区产品销售需要顺应时代发展,借助社交电商优势,增加市场竞争力,打通堵点、优化路径,实现从“种得好”到“卖得好”的全面转变,为垦区发展注入新的动力。

社交电商趋向于场景化的特点,让人们能够在社交和娱乐的相互接触中沿着产生需求、解决需求的主线,提高广大用户的购物舒适度,在一定程度上引起了消费者消费观念的转变^[1]。据相关部门统计,目前的社交电商主要分为以下四类:一是传统微商,利用微信朋友圈和私信,不断地在对方面前展现产品,刺激顾客需求;二是社交内容电商,通过流量较大的社交工具(如:直播、微博、公众号等),吸引消费者购买产品,从而实现销售的转化变现;三是社交分享电商,通过社交平台分享、传播,对商品进行推广,使传播者在传播链条中都能获得激励;四是社交零售电商,通过整合供应链上的商家成立线上商城,开发线上分销商城,招募大量个人店主,实行一件代发。

不难看出,以上四种模式的形成都是“传统电商+社交”的演变结果,无论哪一种模式都是体现在突出社交功能的基础之上的,并且在社交功能的驱动下从以往的以商品为中心转化为以人为中心;把单纯的出售商品转变为销售“商品+服务”。

需要说明的是,传统微商由于假冒伪劣产品泛滥和多层级分销囤货严重,在2014年遭遇断崖式下跌,而内容电商、分享电商和零售电商都在稳定发展,一度跃升为业内的焦点。当前随着经济的快速复苏,生活节奏加速,便捷化、速度化的互联网云端

交易更受人们青睐,社交电商迎来了快速发展崛起的春天,其去中心化、碎片化和场景化购物的模式也逐渐被市场和消费者所接纳。事实证明,社交电商的合理运用不仅能开拓商品销售的新渠道,还能充分激发商品销售的新活力。从本质上讲,社交电商的一些特点也与垦区的内在精神相契合。

1.1 有效运用社交电商是突出垦区为民服务内在精神的“新举措”

农垦是在特定历史条件下为承担国家使命而建立的,为民服务一直是农垦的宗旨和内在精神,经过多年来的发展一直保持“艰苦奋斗、勇于开拓”的本色,在保障国家粮食安全、支援国家建设和维护边疆稳定中作出了重大贡献^[2]。社交电商的目的在于激活居民消费支出,创造消费增量,促进高品质消费,核心方式是提供优质服务。社交电商的出现为营销市场开拓了一片全新的领域,合理地运用它将有效促进垦区产品的销售和发展,不仅能将优质、安全的垦区产品送达千家万户,还能在助农和脱贫产业带动下起到积极的促进作用,这种守护人民“米袋子”和“菜篮子”的新模式,正是农垦人为民服务的本色体现。

1.2 有效运用社交电商有助于垦区把好产品“安全关”

食品安全是关系国计民生的大事,如何让人民吃得放心、吃得安心已成为全社会关注的重点问题。社交电商的使用能为产品质量提供有效保障^[3]。二维码和条形码的使用是保障产品追根溯源的有效手段,商家可以通过二维码和条形码的方式标记每一物品,让从垦区流出的农产品具备“身份”,还能将农产品的原料产地、生产编号、生产日期、包装规格等系列信息全部备份。透明化、可视化的操作让平台获取农产品流向变得更加快速和准确,一旦发生食品安全问题,可以立刻查找源头,追究责任。同时市

场也是最好的试金石,一方面,如果在食品安全上出现问题,电商平台也会很快查出原因并迅速被广大群众所了解,届时群众自然会做出自己的选择,让该部分商家自动面临被市场淘汰的危险;另一方面,信息的更加透明也会反向激励原产地严格把好安全关,确保自己的产品没有问题,甚至会为了赢得市场更加注重在安全和绿色上下功夫。

1.3 有效运用社交电商有助于发挥销售“新优势”

社交电商这种突出社交元素的电商平台能够使商家在销售产品时可以更好地向消费者提供优质服务,较之传统的销售方式更具优势。一是可以增强互动、提升黏性。互动是社交电商的特色和亮点,交易双方在良好交流的基础上能迅速增强买家对商品的认识并使其对商家产生信赖感,从而增强商品的购买率和客户回购率;二是可以精准掌握用户反馈。市场是检验商品最直接的手段,而话语权却在广大消费者手中,商家要想做好某一产品的销售工作,了解消费者对产品的真实想法是一个很重要的部分。社交电商平台是面向用户而建的,通过群组商家可以轻易接触到大量用户,针对用户提出的意见建议完全可以作为下一步改进方向的主要参考,进而实现消费者满意度的提升;三是可以有效降低成本。使用社交电商不仅跨越了空间维度,使“一站式”服务成为可能,而且精简了中间环节,节省了时间和成本。既不用承担囤积大量货物造成挤压等各种风险,也不需要占用大额资金投资店铺。

2 当前社交电商背景下垦区产品营销面临的主要问题

社交电商在给人们带来好处的同时,也增加了行业的门槛。要想真正让社交电商为我所用,就必须在及时发现问题的基础上掌握其内在运行规律,着重理清思路,克服难点和堵点。

2.1 消费者对产品认同感不强,大多数存在“买贵”感受

垦区产品在社会上总给人一种普遍高于市场价格的印象,部分消费者的第一感觉是“偏贵”和“不值”。顾客对产品是否满意,并产生浓厚的购买兴趣,主要取决于顾客能否从商品中找到实实在在的价值感,关于产品的价值感,会受到诸多因素的影响,其中最主要的是产品本身的质量和产品的附加值(产品的包装、服务的专业度等)两个方面,只有将产品的质量和附加值进行提升,顾客才会感到物超所值。就目前而言,消费者普遍认为农垦产品价格普遍高于市场价格,其直观感受是贵在包装和成本等因素,而很少有消费者会从产品的良好质量和安

全性上考虑。这种刻板偏见的存在,一方面是垦区在宣传自身产品优势性没有下足功夫,在向消费者展现产品的良好质量和安全性上用力不够,给外界一种除了贵就没什么优势的错觉;另一方面是在提升产品的附加值上做得还不够好,在外在形象和服务的标准上停留在很一般的水平上。

2.2 电商品牌效应凸显不够,现有平台经营模式思路单一

随着市场经济的发展,品牌得到农垦企业的普遍重视。绝大部分企业依据自身特质,完成设计注册商标和初步树立品牌。农垦品牌建设总体上能够与经济社会相协调,与垦区生产经营实际相吻合,为提升市场竞争能力发挥了积极作用。但仍然存在一些现实问题亟待解决。一是品牌效应不够凸显,大部分垦区企业对品牌的认识缺乏深度,把外在注册当成效应建立,后续的价值塑造动力不足;二是品牌之间内在逻辑不清。区域性公共品牌与农垦集团品牌、企业品牌之间关系不够明确,职工承包经营、转制企业能否沿用国有农场品牌、品牌如何授权等缺乏清晰的管理思路^[4]。三是平台运行模式思路单一、缺乏活力,尤其在销售方法上运用不够得当,不能有效吸引客户和建立自己的忠实客户群体。个别企业存在等靠思想,缺乏主动性和创新性。

2.3 平台社交作用不够突出,没有发挥应有优势

社交电商秉承以人为中心的理念,注重社交关系的形成,不以产品搜索、展示为销售模式,而是通过社交,用户分享传播,形成口碑效应,从而激发消费需求。其特点是能够通过当前方便的交流渠道达到商家与消费者的无障碍沟通,并且通过提供与消费者诉求相吻合的服务来增加购买量的效果。良好的社交属性是社交电商的一大亮点。反观当前很多垦区单位在经营社交电商时,没有抓住这一关键,有的企业片面化地把商品在网上销售当成是走向社交电商的有效转型;或是把微信客户群当成是突出社交功能。整体上而言,没有发挥出社交电商的社交功能和“导购”作用,其效果也就不言而喻。

3 社交电商背景下优化垦区产品营销的对策

尽管社交电商在最近几年才得到迅速发展,但其便捷、优质的服务越来越受到广大消费者的青睐和认可,相信在未来的很长一段时期内依然是电商发展中不可替代的模式。垦区社交电商要想取得长足发展还需要在突出社交功能、提升服务水平、改善销售渠道和创新营销模式上下功夫。

3.1 抓住关键,提升社交平台服务水平

面对当前激烈的农产品电商市场,农垦社交电

商平台要想脱颖而出并且拥有一定规模的忠实消费群体,就需要提高线上服务意识,达到加强用户体验,提升用户满意度的良好效果。不论是线下实体店销售还是线上平台销售,从本质上来说都是为消费者提供服务的,要想获得消费者的青睐,提高优质的服务意识是商家不得不考虑的一个重要方面。

一是要具备专业度。要想满足顾客的需求,服务人员的专业程度是必备条件,要对所销售的产品特点和优良属性了如指掌,从而提高消费者的可靠性和保障性。二是要注重及时度。服务人员能否及时、高效地解决顾客提出的相关问题,是给消费者最直观的感受,能提高消费者的真实反馈和情感投入。三是要体现可靠度。可靠度是指专业服务人士一贯的可靠程度,主要取决于能否兑现对消费者的承诺,绝对不能出现大夸其词和“忽悠”消费者的现象,能提高消费者对产品和品牌的依赖感和信任度。

3.2 突出特点,发挥社交电商社交功能

社交电商中突出的社交功能是有别于传统电商的显著特点之一,合理地运用能使其在商家与消费者的联系上起到良好的桥梁作用,达到圈粉引流和增加回头客的效果。

一是可以借助社交功能打开获客入口。要杜绝仅凭熟人圈来获得客户的单一模式,及时转变思路,学会借助社交平台和其他媒体等方式来对商品进行有效推广,打开知名度。例如,可以通过在抖音、快手等平台进行商品短视频输出和现场直播等方式来达到增强大众认知的目的。

二是可以借助社交功能强化固定客源。要建立社交群,注重及时与消费者进行良好的互动,尽可能满足消费者的合理需求;在涉及询问、介绍、解答、催单和售后等相关问题上要及时有效,进而提升双方之间的信任感、依赖感,增加消费黏性,稳固客源。

3.3 打牢基础,改善电商平台销售渠道

整合区域资源,建立统一自营电商平台。垦区应以省为单位成立专业的部门,对所在区域内的小众电商平台资源进行整合,集中所在地区的优势产品资源,开发建立统一的自营电商平台,由过去的分散式、粗放式模式逐渐转变成集约化、规模化,使之更成系统、更具体系,并在发展中逐步完善,可以打造自己的 APP 平台,在一些大中城市推广实体店铺,满足消费者的线上线下消费,走出一条本区域内的特色电商平台^[5]。

注重为我所用,积极与一线电商开展合作。传统的一线电商平台主要有天猫、京东商城等,其在市场的份额上占比相对较重,有其独特的优势,是广大

消费者网上购物的首选。垦区在电商平台发展过程中可以尝试主动与这些平台进行合作,在借助平台的过程中找准自身定位,打开属于自己的市场,同时还可以在与其他商家进行竞争的过程中查找不足,逐步提高,并在此过程中积累一批有经验、懂市场的专业团队来补足人才短缺的困境。

3.4 推陈出新,注重创新合理营销模式

在社交电商快速发展的今天,各种营销模式已被广泛运用于各类平台之上,好的营销方法不仅能够成功将商品推荐给目标人群,取得销售产品赚取利润的效果,还能通过活动拉取新的用户、扩大品牌知名度和清理库存的作用,针对垦区现阶段情况,可以从以下两个方面入手:

一是注重使用多样化促销手段。促销活动是指通过给消费者带来紧迫感和实惠感的方式进而带动产品销售的一种有效手段。店铺或平台促销的手段主要分为两种:一种是引导消费者重复购买,增加产品回购率;另一种是迎合消费者热衷实惠的心理,刺激其进行购买。促销活动的选择并不在于价格的低廉,而在于能够根据不同消费群的心理选择能打动他们内心的东西。市场上的促销样式更是层出不穷,商家在促销时要因人而异,根据不同消费群的心态去进行选择,尽量覆盖所有类型的消费者。

二是加大商品精细化分类工作。要针对购买对象消费水平不一的特点,加强商品的精细化分类工作。可将商品按照品种、等级等因素进行合理分类,区分出高、中、低系列档次;同时还可以将商品容量区分成大、中、小不同分量。商品的精细化分类不仅能让消费者根据自身的实际需求进行购买,还能给有“尝试”心理的客户带来更多选择。

参考文献:

[1] 刘紫玉,李亚萍.社区电商平台供应链价值共创分析[J].河北科技大学学报(社会科学版),2021,21(3):44-53.

[2] 臧云鹏.农垦构建新型农产品购销体系研究[J].农场经济管理,2020(10):18-23.

[3] 曹梦鑫.社区电商背景下农产品供应链风险及策略[J].南方农机,2021,52(17):117-119.

[3] 王生.如何推进农垦品牌化建设[J].农村工作通讯,2020(2):55-57.

[5] 陈甦.湖北农垦农产品电子商务市场运营对策与措施[J].科技创新月刊,2017,30(14):6-8.

作者简介:何书杰,女,1993年生,助教、硕士研究生。研究方向为文化建设和思想政治教育。