

浅谈农产品的网店运营策划 ——以东兰甜油板栗运营策划为例

罗玉琴

(广西交通技师学院, 广西 南宁, 530001)

新时期, 如何对传统农产品进行电子商务(以下简称电商)包装和运营模式改造, 使之获得更强的竞争力, 培育良好的市场形象与品牌内涵, 已成为农产品运营及销售从业者关注的重要议题。尤其是立足脱贫攻坚、电商扶贫及乡村振兴战略推进的现实背景, 对传统地方特色农产品进行电商运营改造, 切实提升农产品品牌竞争力和销售能力, 具有很强的现实意义。本文主要结合广西东兰甜油板栗的个案, 对地方特色农产品网店运营的相关问题进行分析, 然后提出网店运营策划的可行建议, 为相关工作提供参考。

一、地方特色农产品电商化的现实背景与需求分析

(一) 特色农产品电商化的现实背景

电子商务为广大中小微商户、企业及个体户提供了重要的发展契机, 也促进了包括农村地区在内的基层地区特色产品的销售、推广和运营, 对提升区域经济发展动能具有重要作用。例如, 东兰甜油板栗就是广西河池市东兰县的重要地方特色农产品。经过现代电商渠道和推广模式的包装, 开设特色农产品网店, 开展线上营销与销售, 可以极大提升推广销售效率, 进而推动特色农产品由地方资源转变为经济效益, 助力农民群众增收致富, 落实乡村振兴战略。

推进地区特色农产品的电商化改造, 使之具备强大的市场竞争力, 已成为地方经济发展的一个创新思路, 需给予足够重视。2010年以来, 随着移动互联网的广泛普及, 以智能化技术、云计算、大数据、AI技术、区块链技术、智慧物流技术为核心的二代电商与新零售概念日益成为现实, 推动了电商路径的创新, 直播带货、跨境电商、服务型电商等多种电商运营销售模式逐渐涌现。显然, 以全新的电子商务思维改造既有的特色农产品运营路径, 是特色农产品未来的主要发展趋势。

(二) 特色农产品电商化的现实需求

在电商快速发展的背景下, 推进地方特色农产品的电商运营和改造, 实现管道、模式、方法与策略的创新, 对提升农产品市场推广、营销与销售能

力有着十分重要的意义。东兰甜油板栗作为一种典型的区域特色农产品, 其运营销售的电商化需求十分突出。

首先, 东兰甜油板栗具备诸多技术性优势, 但因为推广销售不畅, 所以其技术性优势并未转变为经济效益。东兰甜油板栗以皮薄、色泽光亮、外形美观、肉质细腻、香甜可口著称, 在河池市及周边地区享有盛名。同时, 东兰甜油板栗相比于其他竞品还具有高糖分、高淀粉、低脂肪、蛋白适中等特点, 本来应该具有很强的市场竞争力, 但由于市场推广与营销的不力, 其电商化销售始终无法取得突破。

其次, 东兰属于广西的省级贫困县, 在国家重视产业扶贫、电商扶贫、乡村振兴的大背景下, 东兰特产的甜油板栗作为广西电商的扶贫项目, 得到了政府的大力支持, 这是东兰板栗的一个机遇, 也是电商化改造的重要契机。

最后, 从当前电商销售版块来看, 板栗产品颇受消费者信赖, 成交量不断上升。目前, 市场主销的板栗多产于迁西、燕山, 三只松鼠、良品铺子、百草味三大品牌销售的板栗因为营销策略成熟, 所以销量遥遥领先。不过, 从长远看, 东兰县板栗产品电商销售具备“后发先至”的潜力, 而想要激发这一潜力, 就必须科学分析板栗市场与消费者需求, 采取有效可行的电商经营策略。

总之, 近年来, 东兰县持续加大电商扶贫与乡村振兴投入力度, 对特色板栗产品推进电商运营也给予了大量支持。在此背景下, 东兰地区的板栗运营商急需打开电商市场, 以获得更大经济效益。立足现实需求, 打造完善的运营策略, 推动精准市场运营和销售, 已成为东兰甜油板栗行业发展的主要路径。

二、东兰甜油板栗现况与网店运营面临的突出问题

(一) 东兰甜油板栗的基本情况

位于广西西北部的东兰县, 属于典型的亚热带季风气候, 气候温和、光照充足、四季分明, 很适合板栗的栽培与种植。东兰县拥有“板栗之乡”的美

誉,栽种、销售板栗已成为东兰县的一大特色。近年来,东兰甜油板栗成为东兰县的电商扶贫项目,直接对接地方政策,与地方群众脱贫致富形成了密切的产业联系。

从消费人群看,东兰甜油板栗涵盖了大部分消费群体,适宜3—60岁的人群食用。结合购买力因素,主销群体被锁定为18—35岁的都市年轻人,如白领上班族、高校学生、家庭主妇等。从产品性能看,东兰甜油板栗食品性能极佳,还具有调理肠胃、美容养颜、强筋健体、缓解疲劳等功效,在当地备受赞誉。但因为电商销售渠道不畅及运营策略不力,东兰甜油板栗长期处于“酒香也怕巷子深”的尴尬状况。对此,积极谋划东兰甜油板栗的电商销售与推广策略,实现运营升级,已经迫在眉睫。

(二)东兰甜油板栗网店运营面临的问题

东兰甜油板栗近年来积极对接产业扶贫与电商扶贫,并主动融入区域乡村振兴战略,现已取得了不错的推广和销售业绩。但总体来看,东兰甜油板栗的网店运营仍然面临诸多问题,这些问题极大地限制了东兰甜油板栗的市场经营和潜力挖掘。

第一,东兰甜油板栗的网店运营处于“单打独斗”的状态,孤立化、个体化、零散化经营的问题普遍存在,这使得东兰县区域板栗电商运营无法形成集群效应,整体竞争力和品牌形象偏弱。

第二,东兰甜油板栗网店的运营策略缺乏协同性,一体化策略缺失,未探索到适宜的差异性经营模式,市场推广、营销和销售存在脱节现象。同时,产品推广营销的转化率偏低,对新媒体、新电商形态的利用缺乏预见性,销售模式较为单一。

第三,东兰县缺乏统一的高水平板栗电商经营协会,缺少高水平的市场运营和推广人才,相关工作的展开缺乏规划,直接影响了统一市场经营模式的落实,产业发展竞争力相对较弱。

第四,东兰板栗网店运营缺乏连贯性,对新思维、新理念的敏感度不强,营销工作缺乏深度,销售渠道单一,产品的市场品牌效应不显著。此外,东兰甜油板栗产品的差异化定位不明确,混合型产品占主导地位,缺乏细分市场和细分消费人群的针对性分析,致使市场运营工作缺乏延续性,运营与销售的关联性较弱。

三、东兰甜油板栗网店运营策划的思路与建议

东兰县应立足电子商务的经营、销售需求,对东兰甜油板栗网店进行电商化改造,坚持“一体多元,多措并举”的方针,提升工作执行力,确保市场运营、营销、推广与销售形成合力,获得最大经济

效益。

(一)健全市场运营模式,丰富产品运营举措

如前文所述,东兰甜油板栗具有多重商品性优势,但受困于电商化改造与市场推广的不力,其优势并未转化为经济效益。对此,要立足全流程、全渠道和全要素改造的需求,将线上运营、市场营销与销售作为重点,健全东兰甜油板栗网店运营模式,建立相关制度,切实丰富运营与推广举措,进而提升“运营—营销—销售”的一体化水平。只有秉承着“抓铁有痕”的决心推进市场运营模式改造,采用新型运营和营销思维,才能不断提升运营能力与经销品质。

首先,可根据网店运营和推广需求,开通运费险、花呗支付、公益宝贝、包邮等功能以增加新品权重。同时,做好满减活动和产品搭配,利用老品带动新品销售,安排专门的客服和销售人员进行推广工作。另外,上新周期可根据店铺需要和市场竞争灵活调整。

其次,应提升网店推广和宣传能力,确保曝光率、宣传度转变为销售业绩。以拼多多店为例,可进一步细化产品视觉设计,重点优化面向顾客的主图和详情页等,做好基础销量、评价、晒图、品牌故事、卖点、细节、对比图等展示。

(二)疏通电商经销渠道,建构市场推广策略

东兰板栗网店的市场化运营,需进一步疏通、拓宽电子商务经销渠道,围绕淘宝、京东、拼多多、抖音、微博及相关直播平台,打造“一体多元”的电商销售网络,然后有针对性地制订推广和营销策略。例如,淘宝与京东的官方旗舰店以高端产品为核心,树立特色化的品牌形象;拼多多围绕团购与低价,提升“走量”能力;直播带货平台主推各品类产品,吸引消费者观看,进而激发更多潜在消费者的兴趣。另外,也可以拍摄生板栗的食用、烹饪教程,以第三人食用的方式进行推广,营造对应场景,刺激买家消费,引导消费者进行网络平台消费。

同时,还可以对接东兰县的电商扶贫政策,依托本地官方网店、当地电视台、新闻报纸进行新闻报道和宣传,以此提升本地与附近区域的产品品牌辐射力和影响力。此外,直播带货作为近年来新兴起的电商销售模式,对快速提升产品与品牌形象具有显著作用,同时能带来更多的产品流量。对此,可综合利用抖音、快手、映客、花椒等主流直播平台开展产品营销,定期推出线上优惠活动,从而提升整体推广质量,提高流量和销售转化率。

除此之外,还应积极在自媒体平台进行尝试,如美拍、秒拍、小影等,细化短视频推广举措,使营

销活动“无处不在”，进而实现产品的无差别信息推送。

(三) 细化市场营销举措，提升电商营销品质

东兰县应细化市场营销各项举措，精耕电子商务领域，进一步提升网店运营地位，从而对接新零售、电商扶贫、乡村振兴战略，开拓新市场，增强东兰板栗的区域影响力，打造高质量品牌。

1. 产品定价策略

东兰板栗的产品定价为中端，分为熟板栗仁和带壳板栗两种。其中，熟板栗仁由于购买人数较多，可以初步定价为5.9元（80克/袋）、6.9元（100克/袋）。两个规格和两个价位；带壳熟板栗由于购买较为固定，只需设置为100克每袋一个规格和一个价位。拼多多上的生鲜店，生板栗的价格可以按时价而定。

另外，可设计专供产品，将熟板栗仁作为东盟博览会指定的专供产品，提升品牌形象；还可以针对特殊渠道设计产品，如设计包含板栗仁、带壳板栗、板栗糕、板栗饼的礼盒装专供送礼，价位可以适应调整。

2. 促销策略

东兰板栗网店应定期开展促销活动设计，围绕节假日、购物节等重大促销节点开展促销，进行流量导入与信息传播，以此提升东兰板栗的销量。例如，可以按自然年的节假日、线上活动时间，配合店铺营销制作全年活动节点表格，并按表格周期策划活动。同时，东兰板栗网店应积极参加各种平台发起的促销活动，并在节假日促销、618年中大促、双11、双12等大促活动前做好规划，配合站内站外的活动灵活调整日常销售额任务。

3. 用户策略

东兰板栗网店可针对老客户与潜在消费者，制订有针对性的策略，锁定客户流量，不断扩充客户群体。首先，深入分析客户画像，进行分组和VIP设置回馈老客户，并鼓励买家晒图等；其次，建立微信公众平台和微博V号维护老顾客粘性，定期推送一些板栗养生相关的内容和店铺活动；最后，创建买家VIP群，在群内优先发布店铺活动，提高客户粘性。

4. 流量策略

流量经济时代下的网店运营，要高度重视流量的挖掘和培育。板栗网店可从运营需求入手，在微信公众号和微博上结合食疗主题发布优质文章，与店铺活动形成配合。此外，还可以将拼多多店铺与微博绑定，利用目前大热的直播吸粉，引导顾客入店消费。同时，可以加大在政府官网、电视台、报

纸等平台的宣传，进一步扩大抖音、快手等自媒体的宣传，提升店铺流量。

(四) 打造精良运营团队，塑造优质市场品牌

打造高水平的网店运营队伍，夯实人才基础，对东兰板栗的市场推广和营销工作来说至关重要。以东兰板栗的拼多多店铺为例，可在“精简化”基础上进行以下人员结构设计。

店长设置1人，主要负责网店的整体维护、统筹、营销、推广、客户关系管理及日常系统经营性工作。

客服前期2个月设置1人即可，后期可视店铺状况增加人员。因为客服需要对东兰板栗的特点、烹饪、食用有一定的了解并能够体现自身的专业度，所以应优先考虑培养线下店铺员工，同时有针对性地培训数名客服，以便活动大促或订单暴增时，网店能随时调用。客服的主要职责为全方位维护客户群的售前、售中、售后各环节工作。

美工设置1人，负责网店的视觉规划、设计、产品描述等工作。

打包配送前期设置1人即可，后期可根据订单情况从线下实体店抽调。

实施精细化的人员结构设计能充实网店运营的人才配置，提升整体“战斗力”，为市场推广和销售助力。

东兰板栗应高度重视东兰板栗产品与网店市场品牌的塑造，采用有针对性的措施提高品牌的转化率。例如，做好售前、售中、售后全流程的服务，通过物流提醒、开箱惊喜、赠送商品购物券（下次购物满减）、VIP折扣设置等形式，优化买家体验。另外，还可以在包裹中放入DM宣传单，塑造健康大气的品牌形象，以加深顾客对品牌的印象。

四、结语

综上所述，推进网店的运营、推广和市场营销工作，是新时期地方特色农产品电子商务化发展的必由之路，也是产品优势向经济效益转化的基本策略。东兰县应积极谋划特色甜油板栗网店经销举措，健全市场运营和经销制度，打造精细化、差异化和有针对性的市场运营策略，落实市场推广、营销与销售的一体化措施，从而确保网店运营取得积极效果，实现经销可持续性发展，创造更大的经济效能。

【作者简介】罗玉琴，广西交通技师学院。