

长尾理论下地理标志农产品数字营销策略研究

贺敏

云南师范大学

DOI:10.12238/ej.v7i11.2058

[摘要] 提高农产品销量是当今市场面临的巨大挑战之一,而创新的数字营销策略已被证明是实现这一目标的关键。本文基于长尾理论,以农产品地理标志为重点,对我国农产品的数字营销策略进行了深入的定性分析。研究得出结论,知识产权营销、多渠道客户参与和体验式营销等战略可以显著提高农产品的市场竞争力。实证分析表明,数字营销有助于降低分销成本,提高市场销量,尤其是在数字营销和政治关注度高、经济价值最明显的地区。该研究为农产品数字化转型的政策制定提供了战略指导和理论支持。

[关键词] 长尾理论; 数字营销; 地理标志农产品; 全渠道

中图分类号: F762 文献标识码: A

Research on Digital Marketing Strategy of Geographical Indication Agricultural Products under Long Tail Theory

Min He

School of Economics and Management, Yunnan Normal University

[Abstract] Increasing sales of agricultural products is one of the biggest challenges facing the market today and innovative digital marketing strategies have proven to be the key to achieving this goal. This paper provides an in-depth qualitative analysis of digital marketing strategies for agricultural products in China based on the Long Tail Theory, with a focus on geographical indications of agricultural products. The study concludes that strategies such as intellectual property marketing, multi-channel customer engagement and experiential marketing can significantly improve the market competitiveness of agricultural products. Empirical analyses show that digital marketing can help reduce distribution costs and increase market sales, especially in regions where digital marketing and political attention is high and economic value is most evident. The study provides strategic guidance and theoretical support for policymaking on digital transformation of agricultural products.

[Key words] The theory of the long tail; Digital Markets; geographic indications; omni-channel

引言

本文的研究结果为我国的数字农业营销提供了战略指导,也为政策制定提供了理论支持。总体而言,我国农业技术推广面临着数字经济带来的诸多挑战,包括数字营销战略缺失、农业技术推广成本较高、农业技术推广服务管理效率低下等。在此背景下,创建农产品数字品牌、实施数字营销战略是推进农产品数字营销的重要途径。

地理标志标识来自特定地理区域的农产品,并根据该区域的规则被认为是独一无二的。该标签不仅表明产品的地理原产地,还明确产品经过了严格的审批和注册程序。随着互联网在农村地区的普及和发展,数字媒体已成为促进这些产品营销的重要工具。本文以长尾理论为基础,详细介绍了农产品的数字营销策略,并通过案例研究探讨了数字经济时代地理标志农产品的经济价值。实证分析展示了数字营销如何提高这些产品的市场

竞争力和经济价值。

1 文献综述

在数字时代,数字营销已成为推广企业和品牌的重要工具。朱逸和赵楠(2021年)指出,数字营销之所以流行,利用了互联网传递信息的独特优势。互联网的普及使营销信息能够以更低的成本快速传播,克服了传统营销的地域和时间限制,从而大大扩大了营销的覆盖面和影响力。郜宣(2020)提出,传统营销工具在实现营销目标方面存在局限,而现代数字营销工具利用大数据技术来收集和分析营销数据,从而提高营销服务的质量和效率。实现了个性化和娱乐化的功能。赵玮(2021)在其研究中强调,数字营销通过提供更加个性化的内容,以及富有娱乐性质的传播方式,有效地增强了产品品牌价值的传播。数字营销利用了直播带货、IP运营、粉丝经济、短视频、微信小程序、虚拟社群和App等多种平台和手段。丰富了品牌与消费者的互动方式。杨

林广(2021)指出,数字营销工具对于提升农产品在新零售领域的机遇至关重要。在线消费需求激增,农民和分销商必须积极创新并加快数字化进程,以优化其在线营销策略并抓住新兴市场机遇。屈娟娟(2020)则认为,基于互联网和网络技术的农产品开发是未来农业发展的一个重要方向,利用技术手段通过数字营销工具持续服务于整个农业产业链,将更好地促进农业品牌的发展和推广。

长尾理论是由克里斯·安德森(Chris Anderson)提出的概念,在互联网时代尤为重要。这一理论指出,在数字化的商业环境中,数字营销手段能够有效地解决传统营销面临的信息传播和商品流通成本问题。企业能够以较低的成本接触到广泛的消费者群体,同时满足他们多样化和个性化的需求。

数字营销的精准匹配能力,使得企业能够识别并服务于那些规模较小但数量众多的市场细分,这些市场细分共同构成了所谓的“长尾市场”。赵艳(2021)认为,长尾市场主要指互联网时代的工业数字市场。长尾市场是互联网时代的数字市场,能否对日益个性化的市场需求做出反应,是数字营销能否盈利的关键。宋俊杰(2021)在研究中指出,根据长尾理论,数字营销的成功不仅取决于其成本效益和价值,还取决于其是否符合数字产业的规律。以较低的成本满足广泛的市场需求,从而实现高收益。陈昌东和张若成(2021)强调,互联网的普及与发展彻底改变了信息交流和传播的方式,通过网络平台,农产品营销信息的传播成本大幅降低,为农产品打开了更广阔的市场空间。王正飞(2019)指出,长尾市场的发展对中国消费市场的多元化至关重要,其满足了人们日益个性化的消费需求,促进了消费增长。

本文选取地理标志农产品作为具体研究案例。旨在剖析其发展战略,以新的视角补充现有的农产品营销理论研究,推动相关研究向更广更深的方向延伸,为农业数字化转型提供理论指导和实践参考资料。

2 农产品数字化营销的主要策略

2.1 打造农产品IP流量。从长尾理论的视角出发,农产品数字营销的成功关键在于能否构建起稳固的客户群体,即目标受众能否对产品保持持续的兴趣和忠诚度。在移动互联网时代背景下,农产品的数字营销主要侧重于内容推广。然而,目前中国城乡之间的农产品流动性较低,主要原因是农业生产和消费过程的多样性以及生产者 and 消费者之间缺乏直接联系。为了应对这些挑战,移动互联网的普及为农民创造了新的机遇。图1展示的是农产品知识产权建设的流程示意图。

2.2 全渠道吸引客户。如图2所示,互联网的飞速发展极大地拓展了消费者获取信息的渠道,为农产品数字化营销创造了多元、动态的外部环境。不同的信息渠道不仅为农产品的推广提供了更多机会,也让营销策略更加精准地触及目标消费者。

网络平台将营销信息传递到电脑和手机上,以相对较低的成本接触到潜在消费者弥补了互联网的不足。我国数字营销主要通过以下渠道吸引访客:一是短视频。首先是短视频应用,如抖音、快手等,农民可以向消费者提供生动、深入的农产品信

息,依靠个性化广告吸引顾客。二是微信。微信小程序由第三方开发,常用于农产品平台,可以提供产品价格信息,吸引终端用户直接购买。三是生鲜农产品APP。如盒马鲜生、百佳等高周转企业开发的此类APP。四是微信营销群。与淘宝类似,但促销活动更加丰富多样。五是虚拟社区。社区聚集了大量具有相似消费需求的人群,其主要目的是满足这些需求,为消费者创造价值,优化消费体验。数字营销渠道的发展包含了电子商务的概念,现代电子商务逐渐成为一种社会化商业。

图1 农产品IP流量打造环节

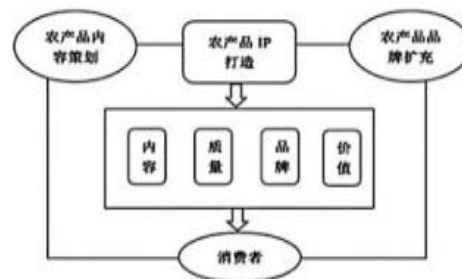
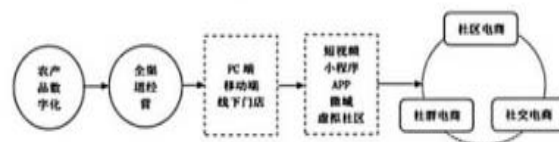


图2 农产品数字营销全渠道



2.3 体验式营销。在数字经济时代,数字营销凭借其强大的技术实力和创新能力,能够智能地整合各类线上和线下资源,为消费者带来前所未有的消费体验。如图3所示,贯穿整个农业供应链的数字农业营销平台具有强大的资源整合能力。线上和线下资源紧密结合,为消费者创造了一种全新的体验式营销模式。

便捷、高效、实时、网络化的数字平台使零售商和买家能够实时沟通和共享信息。顾客可以随时与零售商讨论产品,零售商也能迅速了解顾客的需求和反馈。优质的产品和周到的服务有效推动了体验式营销的发展。购物者在购买农产品时,需要的不再是简单的交易,而是一次有趣而有意义的体验。这种创新体验不仅提升了购物乐趣,也增强了消费者对产品的信任。同时,平台构建了一个让消费者参与产品各环节的价值共创平台,体现了以消费者为中心的营销理念,为农产品营销带来新机遇。体验式营销的终端环节至关重要,不仅要依靠发达的供应链以及快速配送体系的强劲支撑。

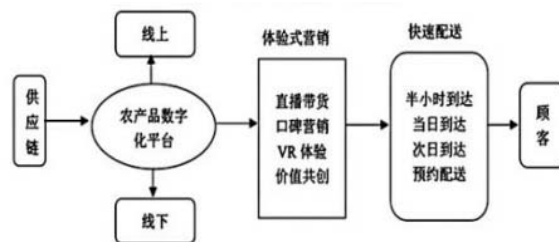


图3 农产品体验式营销

我国农村地区现代农业和数字物流的发展大大提高了农产品流通的效率。冷链技术和智能库存管理确保了农产品从田间到餐桌的新鲜度,提高了消费者的满意度和忠诚度。这些发展为农业部门的数字化转型奠定了坚实的基础,也为农业现代化和乡村振兴战略的实施提供了支持。

3 实证研究方案设计

3.1 研究对象的确定。本文旨在对农产品数字营销的经济价值进行实证分析。选择这一主题,一是因为地理标志农产品品质优良,经济价值高,市场接受度高,对品质要求高;二是地理标志农产品往往得到地方行政部门的支持,容易吸引社会资本。因此,本研究选择中国地理标志农产品作为案例,在实证的基础上深入探讨数字营销的影响。

3.2 数据的选取。被解释变量。本研究旨在评估农产品数字营销的效果,以加快产品从生产到消费的流转。研究聚焦于三个关键指标:价格、销售额和分销成本。其中,市场价格基于数字平台数据,年销售额和配送成本(以占销售额的百分比计算)则来源于市场调查。

核心解释变量。如前所述,数字营销包括三个方面:IP流量生成、全渠道客户获取和体验式营销。因此,本文采用10分李克特量表对天基农产品数字营销的各个方面进行评估,并对评估结果进行总结,以衡量数字营销的水平。

控制变量:为了使实证回归的结果更加准确可靠,本研究严格控制了以下变量数字营销周期。特征是开始应用数字营销的时间和注册时间,注册时间定义为纳入GA农业目录的具体时间和地理位置。该变量的主要特征被定义为:东部地区为1,全国其他地区为0;价格、产品销售成本、分布不一致、与终端用户的互动频率、政府支持以及政府机构每年公开促销的频率。

表1 变量的表示及其描述性统计

变量	表示	最大值	最小值	平均值
市场价格	Price	7.282	1.093	3.582
销售额	Sale	20.280	17.725	18.660
流通成本	Cost	51.870	4.487	27.759
数字营销水平	Dig	28	3	10.783
数字营销周期	Period	7	0	2.872
登记时间	Time	7	1	3.790
区位	Location	1	0	0.472
互动频率	Ineract	4.278	1.093	2.867
政府支持	Gov	11	0	2.816

如表1所示,对价格、销量和互动频率进行了对数处理,以减少极端值的影响。研究表明,地理标志农产品在市场价格和销售额方面呈现出显著差异,这主要受到不同受众群体的作用与影响。值得注意的是,流通成本在农产品总成本中占据较大份额,部分案例中甚至超过50%,而平均值亦高达27%以上。此现象充分显示,我国地理标志农产品于流通环节面临着颇高的成本压力,这不但增添了产品的整体成本,还有可能给农产品的贸易效率

带来负面效应。

3.3 模型设计。为检验地理标志农产品数字营销的效果,本文构建如下多元动态回归模型,具体见式(1)-(3):

$$Price_i = \alpha + \alpha_1 Dig_i + \beta_1 Price_{i-1} + \lambda_i X_i + \varepsilon \quad (1)$$

$$Sale_u = \alpha + \alpha_2 Dig_u + \beta_2 Sale_{u-1} + \lambda_i X_i + \varepsilon \quad (2)$$

$$Cost_{i1} = \alpha + \alpha_3 Dig_u + \beta_3 Cost_{i-1} + \lambda_i X_i + \varepsilon \quad (3)$$

考虑到我国地理标志农产品种类繁多,不同产品在市场上的受关注程度不同,这可能导致价格、营销成本和销售量之间的可比性受限。为了提高回归分析的准确性并减少误差,在模型中引入了解释变量的滞后项,分别应用于方程(1)和(3)。 x_i 为研究中所运用的一组控制变量, ε 则是误差项。

4 实证结果分析

4.1 基准回归分析。表2对控制变量的回归分析结果显示,农产品收购价格、政府采购中心的销售量和投入量与上期价格之间存在显著的正相关关系。如果不考虑时间序列的这种连续性,模型估计的准确性很可能会被扭曲。主要解释变量Dig对农产品价格、销售量和流通成本的回归系数分别为-0.072、0.108和0.317,这些系数通过了1%的显著性检验。这一结果表明,数字营销在农产品市场中发挥了积极作用,降低了市场交易成本,提高了流通效率,从而增强了农产品的市场竞争力。进一步分析表明,有效的数字营销战略可以降低运输成本,缩小生产者与消费者之间的差距。这种成本的降低不仅能提高原有产品的价格优势,还能带来更高的市场销售额,这对于提高流通效率和农产品市场发展具有重要意义。

表2 基准回归结果

变量	Price		Sale		Cost	
	估计系数	T统计量	估计系数	T统计量	估计系数	T统计量
Price-	0.725***	4.821				
Sale-			0.609***	8.273		
Cost-					0.711***	10.947
Dig	-0.072***	-11.829	0.108***	6.092	-0.317***	-15.026
Period	-0.023***	-13.209	0.007**	2.447	-0.104*	-1.821
Time	0.217**	2.317	0.298***	4.098	-0.251	-0.038
Location	0.108***	4.092	0.167***	3.821	-0.117***	-4.499
Ineract	0.015**	1.997	0.031**	2.147	0.203	0.102
Gov	0.115***	4.821	0.043***	3.094	0.107	0.03
截距项	2.153***	14.972	14.409***	11.091	21.058***	17.266
R2	0.516		0.552		0.572	

注:***表示通过了1%水平上的显著性检验,**表示通过了5%水平上的显著性检验,*表示通过了10%水平上的显著性检验,下同。

4.2差异化检验。论文将样本分为两组,一组数字营销水平较低,另一组数字营销水平较高,并进行了对比研究。结果显示,在数字营销水平较低的一组中,数字营销在降低分销成本和市场价格方面效果显著,但对提高销售额的作用不大。相比之下,数字营销水平高的样本经济价值更高,这表明数字营销水平高的样本更能有效捕捉长尾市场需求,从而创造额外收入,提高整体经济价值。

表3 差异化回归结果(分数字营销水平)

	高数字营销水平			低数字营销水平		
Dig	-0.098***	0.127***	-0.404***	-0.023*	0.041	-0.187**
	(-9.273)	-7.726	(-6.093)	(-1.790)	-0.156	(-2.247)
其它变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
截距项	2.176***	14.017** *	21.061***	2.140***	14.926***	21.198** *
	-12.266	-12.815	-14.291	-15.266	-14.016	-13.372
R2	0.591	0.587	0.589	0.592	0.577	0.58

许多地方政府的参与大大提高了地理标志在农产品市场上的声誉。因此,本研究根据政治兴趣的高低将样本分为两组。如表4所示,在政治兴趣高的样本中,数字营销的影响更大。本研究认为,政治兴趣水平高有利于农产品的发展,因为它可以显著增强消费者信心,提高营销效果,尤其是当地方政府直接参与数字营销平台的创建时。与此相反,政治兴趣低的产品会因缺乏政府支持而限制数字营销的潜力。

表4 差异化回归结果(分政府关注度)

	高政策关注度			低政策关注度		
Dig	-0.102***	0.159***	-0.398***	-0.317**	0.092**	-0.195*
	(-5.889)	-11.27	(-9.102)	(-2.471)	-2.408	(-1.825)
其它变量	控制	控制	控制	控制	控制	控制
截距项	2.271***	13.927***	20.918***	2.163***	14.972***	21.278***
	-12.317	-12.91	-14.627	-14.995	-14.092	-13.425
R2	0.577	0.582	0.585	0.574	0.578	0.582

5 研究结论

本文以长尾理论为基础,在充分考虑市场多样性、消费者需求细分和农产品特点的基础上,对农产品原产地标签的数字营销策略进行了系统的定性分析。在此基础上,采用严谨的实证方法对数字营销所蕴含的经济价值进行了详尽而深入的研究。

本研究结果明确清晰地揭示,打造农产品IP、推行全渠道营销以及运用体验式营销乃是农产品数字营销的关键策略。全渠道营销模式借助整合线上与线下的资源,最大程度地拓展了市场覆盖区域。这种方法不仅增强了购买体验,还有助于构建消费

者对品牌的忠诚度。实证结果有力地表明,数字化营销由于显著降低了农产品流通成本,减少了中间环节的损耗和费用,从而形成了明显的价格竞争优势。价格优势乃是吸引对价格敏感消费者的关键要素,能够显著提升市场销售额。差异回归分析进一步验证了数字营销水平与地理标志农产品销售之间的正相关关系。伴随数字营销能力的不断增强,农产品的市场影响力和竞争力有望达成指数级的增长。政策支持在这一进程中充当着至关重要的角色。政府的引导与扶持不但能够为农产品数字营销营造有利的发展环境,还能够提供必需的资源保障。

只有当各方形成合力,共同推动农产品数字营销的创新与发展,才能让我国丰富多样的优质农产品在广阔的市场中绽放光彩,实现农业产业的繁荣与可持续发展。

【参考文献】

[1]陈昌东,江若尘.营销领域中算法推荐与消费者响应:研究评述与展望[J].经济管理,2021,43(10):193-208.

[2]赵艳.长尾理论视域下我国农村数字电商发展的影响因素分析——以“拼多多”为例[J].商业经济研究,2021(16):141-144.

[3]赵玮,廖四成,廖波.面向用户体验的“社交+电商”全场景营销策略分析[J].商业经济研究,2021(15):68-71.

[4]朱逸,赵楠.数字营销的多重关键性面向[J].商业经济研究,2021(15):72-76.

[5]何荣宣.全域营销环境下数字零售业的演化发展路径分析[J].商业经济研究,2021(14):23-27.

[6]杨林广.在线口碑对地理标志农产品网购意愿的影响效应——兼论原产地形象的催化作用[J].商业经济研究,2021(8):65-68.

[7]李攀峰.基于绿色消费理念的特色油鸡地从网络营销策略[J].中国食用菌,2020,39(12):178-180.

[8]郜宣.Web分析在数字营销绩效评估中的应用研究[J].商业经济研究,2020(22):63-65.

[9]屈娟娟.人工智能及大数据技术在数字营销中的应用[J].商业经济研究,2020(10):78-80.

[10]高艳,宋蔚.CEO开放性、网络营销能力与企业会计绩效[J].财会通讯(下),2019(3):51-54.

[11]王正沛,李国鑫.消费体验视角下新零售演化发展逻辑研究[J].管理学报,2019,0(3):333-342.

[12]王学颖.基于客户数据平台的客户数据管理[J].中国管理信息化(综合版),2007,10(7):12-15.

作者简介:
贺敏(1998—),女,汉族,四川人,硕士,单位:云南师范大学,研究方向:农业管理。