

基于消费者视角的漓渚镇兰花农产品电商营销问题研究 ——数字经济背景下的多维度分析

潘延, 钱芳斌, 谢雨欣, 陆晨岚

浙江越秀外国语学院, 浙江 绍兴 312000

摘 要 : 在新时代数字经济快速发展、网络直播市场规模扩大及盲盒经济高速增长背景下, 本研究将兰花产业和电商创新性融合, 以解决漓渚镇兰花养殖户销售难题并促进兰花农产品行业发展。本文通过对直播助农营销模式与其发展现状进行具体了解, 分析数字经济视角下兰花营销的现状与问题, 促进乡村农产品优化营销, 提升大众对兰花的认知, 推动数字经济与乡村振兴的良性互动。

关 键 词 : 数字经济; 电商直播; 直播助农; 乡村振兴

Research on the e-commerce marketing of orchid agricultural products in Lizhu Town from the perspective of consumers —multi-dimensional analysis in the context of digital economy

Pan Yan, Qian Fangbin, Xie Yuxin, Lu Chenlan

Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, Shaoxing, Zhejiang 312000

Abstract : Under the background of the rapid development of digital economy in the new era, the expansion of the network live broadcast market and the rapid growth of the blind box economy, this study innovatively integrates the orchid industry and e-commerce to solve the sales problem of orchid farmers in Lizhu Town and promote the development of orchid agricultural products industry. Through a specific understanding of the marketing mode of live broadcast and its development status, this paper analyzes the current situation and problems of orchid marketing from the perspective of digital economy, promotes the optimal marketing of rural agricultural products, enhances the public's cognition of orchids, and promotes the benign interaction between digital economy and rural revitalization.

Keywords : digital economy; e-commerce live broadcast; live broadcast to help agriculture; rural revitalization

一、研究背景

随着我国网络直播市场规模不断扩大, 线上电商平台与线下实体店的紧密结合是未来所有企业的选择, 因此, 我们将把兰花产业与电商相融合。在2018年漓渚镇现有户籍人口2.2万人, 从事花木产业的约6800人, 每年花木产业销售额达10亿元左右。通过实地调查走访发现, 漓渚镇的兰花养殖户最迫切的问题是销售, 该项目依托我们兰韵工作室利用互联网+模式帮助漓渚镇进行直播带货, 设计了一系列的文创产品, 对兰花及其周边产品进行售卖, 对漓渚镇达到扶贫作用。

本研究在基于现有研究成果和视角, 在消费者视角下, 研究数字经济视角下乡村农产品优化营销, 促进兰花农产品行业的发展, 让大众对于兰花更加了解, 提高文化自信。本研究主要采用了问卷调查法, 文献研究法和因子分析法等进行研究。

二、文献综述

在数字经济飞速发展的时代, 农产品直播营销成为促进农村经济发展的有效途径。本文旨在综述前人对数字经济背景下农产

品电商的研究情况, 并探讨对数字经济和乡村振兴的意义。

在国内学者的研究中, 楚方元(2024)提出当今农产品电商直播营销呈直播平台多样化、直播主体广泛化、销售成本低的状态, 为农产品带来了更多的市场空间^[1]。田晗(2024)强调农村电商平台使农民有了更多的销售渠道和增值服务, 实现农产品的价值最大化^[2]。刘勉(2024)强调农产品直播营销可推动农村经济发展, 促进农产品品牌建设并带动农村产业转型发展^[3]。张舜歌(2024)提出农产品电商直播营销利于扩大数字经济覆盖产业, 以农业产业发展的数字经济模式为核心, 加快数字经济发展^[4]。

电商直播营销也有现实困境, 从农产品质量到营销渠道, 再到运输问题。王爱芳(2024)提出消费者只能通过视频和图片等形式来感受农产品的质量, 无法亲自进行触摸和品尝^[5], 具有一定局限性。余杨(2024)提出农产品直播内容出现同质化, 缺乏创新性, 导致消费者产生疲劳感, 无法开创新消费市场^[6]。高丹丹(2023)提出农产品经营者缺乏成熟完善的运输冷藏及保鲜冷链技术, 会影响农产品的运输储存的问题^[7]。

针对上述三类现实困境, 如何进一步完善和促进电商直播带货, 成为乡村振兴和数字经济融合的过程中需解决的问题。葛敏敏(2023)提出根据农产品, 建立具体的分级系统, 通过划

课题来源: 2024年浙江越秀外国语学院大学生创新创业训练计划项目, 项目编号: 202412792036, 项目名称: 数字经济视角下乡村农产品优化营销——以绍兴市漓渚镇为例

分等级保障产品质量，打造品牌和产品背后文化内涵^[8]。张润禾（2024）提出优化农产品直播平台营销体系，建立统一标准，使电商平台在运营和管理上达到更高的统一水平^[9]。蒋筱彤（2024）提出物流配送可以与专业的快递公司合作，也可以专门成立村镇快递公司来承包城乡间的快递配送，形成规范的物流配送体系，为农村电商的发展保驾护航^[10]。

综上所述，前人农产品直播营销的研究中取得了一定的成果，不仅深化了对乡村振兴的理解，也为农产品电商提供了理论支持和优化建议。然而，仍需进一步研究，探索更多农产品电商发展路径，为推动数字经济发展和乡村振兴作出更大贡献。通过继续深化研究并将其付诸实践，我们有望实现数字经济与乡村振兴的良性互动，推动我国农业经济实现高质量与可持续发展。

三、研究设计

（一）研究方法选择

本文的研究方法围绕问卷调查法，同时利用文献研究法辅助研究，通过问卷调查来获取在数字经济背景下基于消费者视角对滴渚镇兰花农产品电商营销问题的看法数据。其中通过对爱兰花人群的调查活动，不仅能够助力精准营销，洞察消费偏好和优化营销策略，也明确了在数字经济视角下兰花营销问题的认知及优化方向，把握市场趋势，了解市场需求，发现潜在机会。

（二）数据获取和分析方法

本文数据基于文献研究法，通过查阅相关的政策文件、学术论文和研究报告等文献资料，深入了解数字经济视角下兰花营销问题研究现状和发展趋势，为我们的研究提供更多的参考和借鉴。同时通过问卷设计发放并回收后利用因子分析法，从信度、效度两个方面确认数据有效，并进行提取公因子操作。

（三）研究方案设计

本文的问卷设计涵盖填写者自身基本信息、电商的作用，兰花的产品性价比，兰花销售的物流等方面。问卷设置旨在有层次地全面了解在数字经济视角下兰花营销研究现状和发展趋势所存在的问题。在问卷选项的设置上也采取了李克特五分量法，将选项分为五个等级，从“非常不认同”到“非常认同”，每个等级都给出了具体的描述，使分析结果更加准确和客观。

四、数据分析

（一）效度分析

本研究采用 SPSS 27.0 软件进行了探索性因子分析，结果显

示 KMO 检验系数为 0.865，处于 0.9 至 0.8 的区间，表明该问卷具有良好的效度。同时，从显著性检验结果来看，显著性水平接近于 0，进一步验证了因子分析的有效性。

表 1 KMO 和巴特利特检验

KMO 取样适切性量数		0.865
巴特利特球形度检验	近似卡方	2026.947
	自由度	66
	显著性	0.000

（二）信度分析

根据表 2 的信度分析结果，问卷的总体标准化信度系数为 0.845，显示出其较高的信度水平。因此，此问卷有较高的可信度。

表 2 问卷总体信度分析

克隆巴赫 Alpha	基于标准化项的克隆巴赫 Alpha	项数
0.846	0.845	12

（三）提取公因子

此研究运用主成分分析法提取 12 个变量的公因子方差，12 项指标的公因子方差均高于 0.6，这表明因子分析效果较好。并根据特征值大于 1 的原则提取公因子，得出总方差解释情况，如表 3 所示共提取出三个公因子，方差贡献率分别为 23.770%、22.437%、21.598%，累计方差贡献率为 67.805%，大于 60% 问卷解释度较好，能够有效分析。根据碎石图可以看出，从第四个公因子开始无明显差别，因此取前三个公因子进行分析。

表 3 公因子方差

变量	初始	公因子方差
您对兰花农产品电商主播的整体印象较好	1.000	0.640
您认为观看的兰花农产品电商主播是足够专业的	1.000	0.688
您会因为喜欢某个兰花农产品电商主播而购买其产品	1.000	0.627
您对兰花农产品电商主播的推荐产品质量满意	1.000	0.640
您对电商直播兰花农产品质量的整体印象如何	1.000	0.727
您认为目前通过直播电商购买的兰花农产品质量是符合预期的	1.000	0.723
您认为电商兰花农产品在价格与质量上的性价比	1.000	0.684
您愿意为高质量的电商兰花农产品支付更高的价格	1.000	0.712
您对通过电商直播购买兰花农产品物流速度是满意的	1.000	0.626
您对电商平台的物流信息追踪服务是满意的	1.000	0.701
您对电商兰花农产品的物流包装保护效果是满意的	1.000	0.673
您愿意为更优质的兰花农产品物流服务支付更高的费用	1.000	0.694

表 4 总方差解释

成分	初始特征值			提取载荷平方和			旋转载荷平方和		
	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %	总计	方差百分比	累积 %
1	4.471	37.260	37.260	4.471	37.260	37.260	2.852	23.770	23.770
2	2.112	17.603	54.863	2.112	17.603	54.863	2.692	22.437	46.207
3	1.553	12.942	67.805	1.553	12.942	67.805	2.592	21.598	67.805
4	0.542	4.516	72.321						

（四）公因子命名

先对数据进行标准化处理，并选取了12个代表性指标，并将12个指标提取公因子归纳为三个公因子 Y1、Y2、Y3。

表5 旋转后的成分矩阵

变量	成分		
	1	2	3
您认为目前通过直播电商购买的兰花农产品质量是符合预期的	0.833		
您对电商直播兰花农产品质量的整体印象如何	0.819		
您愿意为高质量的电商兰花农产品支付更高的价格	0.814		
您认为电商兰花农产品在价格与质量上的性价比	0.802		
您对电商平台的物流信息追踪服务是满意的		0.830	
您愿意为更优质的兰花农产品物流服务支付更高的费用		0.813	
您对电商兰花农产品的物流包装保护效果是满意的		0.811	
您对通过电商直播购买兰花农产品物流速度是满意的		0.773	
您认为观看的兰花农产品电商主播是足够专业的			0.816
您对兰花农产品电商主播的整体印象较好			0.778
您会因为喜欢某个兰花农产品电商主播而购买其产品			0.770
您对兰花农产品电商主播的推荐产品质量满意			0.742

根据以上数据提取的三个公因子 Y1、Y2、Y3，发现影响兰花农产品电商营销的因素是多方面的。在公因子 Y1 上载荷较高的指标有您认为目前通过直播电商购买的兰花农产品质量是符合预期的、您对电商直播兰花农产品质量的整体印象如何、您愿意为高质量的电商兰花农产品支付更高的价格、您认为电商兰花农产品在价格与质量上的性价比、由于这些与兰花农产品本身质量相关，因此将公因子 Y1 命名为产品质量因子。公因子 Y2 上载荷排名较高的反映出兰花物流对销售的影响，分别为您对电商平台的物流信息追踪服务是满意的、您愿意为更优质的兰花农产品物流服务支付更高的费用、您对电商兰花农产品的物流包装保护效果是满意的、您对通过电商直播购买兰花农产品物流速度是满意的，因此将公因子 Y2 命名为销售物流因子。而公因子 Y3 围绕带货主播分析兰花的销售情况，从带货主播的整体印象、专业程度、形象效应和满意程度出发，多元化分析电商主播促进兰花销售的影响因素，所以公因子 Y3 命名为电商主播因子。

表6 公因子命名

一级指标	二级指标
销售物流	您对通过电商直播购买兰花农产品物流速度是满意的
	您对电商平台的物流信息追踪服务是满意的
	您对电商兰花农产品的物流包装保护效果是满意的
	您愿意为更优质的兰花农产品物流服务支付更高的费用
电商主播	您对兰花农产品电商主播的整体印象较好
	您认为观看的兰花农产品电商主播是足够专业的
	您会因为喜欢某个兰花农产品电商主播而购买其产品
	您对兰花农产品电商主播的推荐产品质量满意
产品质量	您对电商直播兰花农产品质量的整体印象如何
	您认为目前通过直播电商购买的兰花农产品质量是符合预期的
	您认为电商兰花农产品在价格与质量上的性价比
	您愿意为高质量的电商兰花农产品支付更高的价格

在公因子 Y1 中发现产品是否符合预期对消费者影响更大，如果产品符合预期或超出预期，则会增加对该农产品品牌或者产品的信任和忠诚度；在公因子 Y2 中，消费者更关注产品物流信息的实时追踪，提供准确的物流信息实时追踪服务，可以增强消费者的购物体验 and 信任感，而这种透明度有助于减少消费者的不确定性，增加消费者对购物流程的满意度，更有利于提升品牌的可靠性；在公因子 Y3 中，消费者更倾向于主播的专业程度，主播的专业程度直接影响消费者的购物体验和购买意愿，一个专业、有吸引力的主播能够增加消费者的观看时长和参与度，提高转化比，能提高更多的曝光机会。

五、结语和启示

本研究以数字经济为背景，聚焦漓渚镇兰花农产品电商营销，致力于探索乡村农产品优化营销路径，将兰花产业和电商创新性融合，通过直播带货拓宽兰花销售渠道，为乡村特色产业发展提供了新思路。综合运用多种研究方法，揭示其现状、问题与发展路径。在研究过程中，通过对相关文献的梳理，我们明晰了农产品电商直播营销在乡村振兴和数字经济发展中的关键作用，同时也认识到其面临的现实困境。

在研究设计上，采用问卷调查法、文献研究法、访谈法和实验法，确保了数据的全面性与可靠性。通过对问卷数据的详细分析，精准把握了消费者对漓渚镇兰花农产品电商营销的看法。研究发现，产品质量、销售物流和电商主播是影响消费者购买决策的关键因素。然而，本研究仍存在一定局限性。样本范围无法完全代表所有消费者，研究时间有限。后续研究可考虑扩大样本规模并开展长期的追踪调查。

尽管存在不足，但本研究为漓渚镇兰花农产品电商营销提供了具有针对性的优化建议：

①在产品质量方面，优化种植管理，提供适宜的生长环境。严格选品分级，按照花朵大小、花型完整度、植株健康状况等指

标进行严格筛选和分级，为消费者提供品质一致的兰花，全力打造兰花品牌。

②在销售物流方面，优化物流配送流程，提升了分拣处理效率，维持兰花的新鲜状态。制定完善的售后服务政策，对于在运输过程中出现损坏的兰花，及时为消费者提供补发、换货或退款等解决方案，提高消费者的满意度。

③在电商主播方面，提升主播专业素养，深入了解兰花的品种特点、花期管理等专业信息，能够准确地向消费者介绍产品，

增加其对产品的信任度。鼓励数字人才回流，建立“绿色通道”，引进和培育新电商人才，增强农户电商营销意识，个性化营销兰花农产品。

本研究不仅在数字经济与乡村振兴融合领域做出理论贡献，还其他乡村特色农产品营销提供了实践参考。未来将推动乡村农产品电商营销向更高质量、更可持续方向发展，实现数字经济与乡村振兴的深度融合与协同共进。

参考文献

- [1] 楚方元, 孟庆乾, 郭芳. 乡村振兴视域下农产品电商直播高质量发展策略分析 [J]. 全国流通经济, 2024, (10): 8-11.
- [2] 田晗. 乡村振兴视角下农村电商市场营销策略研究 [J]. 农村经济与科技, 2024, 35 (10): 247-249.
- [3] 刘勉, 赵欣冉. 乡村振兴背景下农产品电商企业营销策略的探索 [J]. 中外企业文化, 2024, (05): 118-120.
- [4] 张舜歌. 数字经济背景下农产品电商直播营销策略研究 [J]. 全国流通经济, 2024, (10): 24-27.
- [5] 王爱芳. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究 [J]. 南方农机, 2024, 55 (08): 122-125+141.
- [6] 余杨. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略研究 [J]. 市场周刊, 2024, 37 (13): 66-69.
- [7] 高丹丹, 安楠. 乡村振兴视域下直播助农营销模式优化路径研究 [J]. 现代营销 (上旬刊), 2023, (05): 150-152.
- [8] 葛敏敏. 乡村振兴背景下农产品直播营销模式及其优化路径研究 [J]. 全国流通经济, 2023, (16): 25-28.
- [9] 张润禾. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销策略研究 [J]. 广东经济, 2024, (07): 48-50.
- [10] 蒋筱彤. 乡村振兴战略下农村电商发展现状和营销策略 [J]. 农村经济与科技, 2024, 35 (07): 255-258.