

The Marketing Strategy of Mutton Products in Inner Mongolia Based on the Mode of “Short Video + Live Broadcast”

Husiletu¹ Jing Jing²

Mongolian University of Life Science, Ulaanbaatar, 14241, Mongolia

Abstract

In the current digital era, short video and live broadcast, as new forms of media, are having a profound impact on the purchasing decision-making process of consumers with their unique communication advantages. Inner Mongolia mutton products, as a local specialty food, have rich nutritional value and unique taste, but their marketing means are still relatively traditional and lack of innovation. Therefore, this study aims to deeply explore the marketing strategy of Inner Mongolia mutton products based on the mode of “short video + live broadcast”, in order to improve the market competitiveness of the products. By combing the current situation of relevant research at home and abroad, it is found that the application of short video and live broadcast in the marketing of agricultural products is gradually increasing, but the research on Inner Mongolia mutton products is still insufficient. This research will focus on how to effectively promote Inner Mongolia mutton products with short video and live broadcast, aiming to put forward feasible marketing strategies and provide decision-making reference for related enterprises.

Keywords

“short video + live broadcast” mode; product marketing; Inner Mongolia mutton

基于“短视频+直播”模式的内蒙古羊肉产品营销策略

呼斯乐图 晶晶*

蒙古生命科学大学, 蒙古国·乌兰巴托 14241

摘要

在当前数字化时代, 短视频与直播作为新兴媒体形式, 正以其独特的传播优势, 深刻影响着消费者的购买决策过程。内蒙古羊肉产品作为地方特色美食, 具有丰富的营养价值和独特的口感, 然而其市场推广手段仍相对传统, 缺乏创新。因此, 本研究旨在深入探讨基于“短视频+直播”模式的内蒙古羊肉产品营销策略, 以期提升产品的市场竞争力。通过梳理国内外相关研究现状, 发现短视频与直播在农产品营销中的应用逐渐增多, 但针对内蒙古羊肉产品的研究尚显不足; 本研究将围绕如何利用短视频与直播有效推广内蒙古羊肉产品展开, 旨在提出切实可行的营销策略, 为相关企业提供决策参考。

关键词

“短视频+直播”模式; 产品营销; 内蒙古羊肉

1 引言

随着数字化时代的到来, 短视频与直播已成为营销领域的新宠; 内蒙古羊肉产品, 以其独特的地理优势和品质特点, 具有巨大的市场潜力, 然而, 如何在激烈的市场竞争中借助短视频与直播模式进行有效营销, 成为当前亟待解决的问题; 本研究旨在探讨“短视频+直播”模式下内蒙古羊肉产品的营销策略, 以期提升内蒙古羊肉品牌知名度和市场占有率提供理论支持和实践指导。

【作者简介】呼斯乐图(1994-), 男, 蒙古族, 中国内蒙古库伦旗人, 硕士, 助教, 从事工商管理、市场营销研究。

【通讯作者】晶晶(1994-), 女, 蒙古族, 中国内蒙古库伦旗人, 硕士, 助教, 从事工商管理、市场营销研究。

2 内蒙古羊肉产品营销市场的现状

2.1 市场现状

内蒙古羊肉以其优质的品质和独特的草原风味在市场上备受赞誉, 享有较高的声誉。然而, 尽管其品牌知名度在本地及特定消费群体中较为显著, 但在全国乃至国际市场的认知度仍待提升, 据统计数据显示, 2023年内蒙古羊肉在国内市场的占有率仅为30%, 与国际知名品牌相比仍有较大差距; 与此同时, 随着消费者对健康饮食的日益关注, 高品质羊肉的需求持续增长; 内蒙古羊肉作为绿色、健康的食品, 其市场需求呈现出强劲的增长态势, 年增长率达到9.1%以上。

然而, 市场上的竞争也愈发激烈, 众多同类型产品涌现, 加之国外进口羊肉的涌入, 使得内蒙古羊肉在市场竞争中面临诸多挑战; 为了突破越来越多的品牌进入市场的重围, 更

为了提升品牌影响力和市场占有率，内蒙古羊肉产业亟需制定并实施有效的营销策略^[1]。

2.2 产品营销挑战

内蒙古羊肉产品在营销过程中面临着多重挑战；在传统的营销方式如广告、促销活动等受限于传播范围和效果，其吸引力在年轻消费者群体中逐年下降的同时，仅有较少的年轻消费者表示会通过传统广告了解并购买内蒙古羊肉产品，而这一比例在过去五年里呈现出持续下滑的趋势；然而随着互联网和移动设备的普及，线上营销渠道的重要性日益凸显；那么如何在数以万计的线上平台中脱颖而出，吸引消费者的目光，成为内蒙古羊肉产品营销的一大难题^[2]。

3 短视频与直播营销模式的理论分析

3.1 短视频营销的特点与优势

短视频营销以其精炼的内容、直观的形式、强互动性、广泛传播以及高度创意和个性化等特点和优势，为品牌提供了全新的营销视角和策略选择。短视频通常以几分钟甚至几十秒的时间，通过画面、音效和文字的完美结合，传达出产品的核心价值或品牌形象，消费者可以轻松地感兴趣的内容分享到社交平台，从而实现品牌信息的快速扩散。这种裂变式的传播方式，不仅提升了品牌的曝光度，还增强了消费者对品牌的认知和信任。

更值得一提的是，短视频营销具有高度的创意性和个性化；品牌可以根据产品的特点和目标消费者的喜好，策划出别具一格的短视频内容，使用这种个性化的营销方式，不仅让品牌在众多竞争者中脱颖而出，还能够在消费者心中留下深刻的印象。

3.2 直播营销的特点与优势

直播营销以其实时互动、高度参与、真实可信以及传播速度快等优势，为品牌提供了一种全新的营销手段。其特点在于实时互动和高度参与，主播通过直播平台与观众进行实时交流，解答疑问、展示产品，观众则可以通过弹幕、评论等方式进行反馈和互动，避免了传统营销中可能存在的夸大宣传和虚假宣传的问题，同时，主播的专业性和可信度也能够为品牌带来正面影响，提升消费者对产品的认知和购买意愿，此外，直播营销还具有传播速度快、覆盖范围广的特点；直播平台通常拥有庞大的用户群体和高度活跃的社交氛围，品牌通过直播可以迅速触达潜在消费者，实现品牌信息的广泛传播。而且，直播过程中的互动和分享功能，也能够进一步扩大营销效果，提高品牌知名度和曝光率。

3.3 “短视频+直播”模式的协同效应分析

“短视频+直播”营销模式的协同效应在于通过短视频的吸引力和直播的深度互动，实现了品牌信息的快速传递和消费者的深度参与。这种连贯且高效的营销方式，不仅提升了品牌的知名度和影响力，也带来了更高的销售转化率和用户满意度；它能够快速吸引消费者的注意力，并通过创意

的呈现方式展示产品的特点和价值，该模式还通过互相引流的方式，实现了营销效果的最大化。由短视频作为内容的起点，可以吸引大量用户点击观看，并通过结尾处的直播预告或链接，引导用户进入直播间进行进一步的互动和购买，而直播则可以作为短视频的延续和拓展，通过实时的互动和优惠活动，吸引更多的用户参与并转化为实际购买者，这种互相促进的方式，不仅提升了营销活动的覆盖面和影响力，也增强了品牌的用户粘性和忠诚度^[3]。

4 内蒙古羊肉产品短视频与直播营销策略构建

4.1 精准定位与目标消费者画像

在构建短视频与直播营销策略时，精准定位目标市场与深入描绘目标消费者画像，是至关重要的一步。例如，内蒙古羊肉以其独特的草原风味、优质的品质和健康营养的特点，深受追求高品质生活的消费者的喜爱。因此，的目标市场主要定位于中高收入群体，他们对食品安全、口感品质有着较高的要求；接着，要进一步细化目标消费者的画像。通过数据分析和市场调研，可以获取到关于目标消费者的详细信息，如年龄、性别、地域分布、职业特征等。例如，如图1所示，目标消费者主要集中在30~50岁之间，他们大多身处一线城市，拥有稳定的工作和较高的收入。这部分消费者注重生活品质，对健康饮食有着强烈的追求，同时也乐于尝试新的烹饪方式和食材；在短视频内容策划上，可以围绕目标消费者的兴趣和需求，创作出既具有吸引力又能体现产品特色的内容；在直播营销活动中，可以邀请与目标消费者群体相符的主播进行合作，通过他们的影响力和粉丝基础，将产品推送给更多潜在消费者。

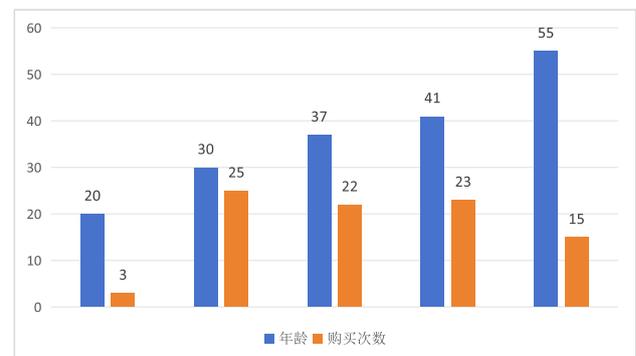


图1 目标群体购买分布图

4.2 创意短视频内容策划与制作

通过创意短视频内容策划与制作，可以有效地展示内蒙古羊肉产品的生长环境、品质特点、烹饪方法以及营养价值等方面，吸引消费者的注意力并激发他们的购买欲望，结合市场调研和数据分析，不断优化和调整短视频内容，确保其与消费者的需求和兴趣点紧密相连。首先，通过航拍和特写手法，将呈现草原的辽阔、纯净与生机，强调羊肉的天然、绿色和健康属性；据数据显示，近85%的消费者在购买食

品时特别关注产品的产地和生长环境，因此这样的内容将有效提升消费者对内蒙古羊肉的信任度和好感度；紧接着，将聚焦于羊肉的品质特点。利用高清摄像和微距拍摄技术，清晰展示羊肉的纹理、色泽和质感，让消费者直观感受到其肉质鲜嫩、口感醇厚的特点^[4]。同时，结合专家的讲解和评测，进一步强调其品质优势。市场调研显示，55%的消费者在购买肉类产品时会特别关注其品质，因此这样的内容将极大地增强消费者的购买信心；此外，烹饪方法类的短视频也是不可或缺的一环；将邀请知名厨师或美食博主，展示内蒙古羊肉的多种烹饪方式，如烤全羊、羊肉火锅等，通过详细的步骤演示和诱人的画面呈现，不仅能够激发消费者的食欲，更能激发他们的购买欲望；事实上，数据显示观看烹饪类短视频后，95%的观众表示愿意尝试并购买相关产品，如表1和图2所示。

表1 购买率

直播间总人数	购买人数	购买率
16000	8800	0.55
16000	15200	0.95

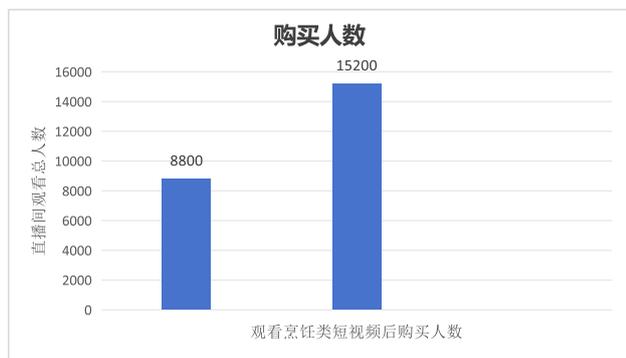


图2 观看烹饪类短视频后购买人数对比图

在视频制作过程中，还将注重画面美感、音效搭配以及节奏把控，运用专业的摄影技巧和后期制作，打造出既具有吸引力又易于传播的短视频作品。同时，结合时下热点和消费者兴趣点，将不断推出新颖有趣的短视频内容，以提升用户的观看体验和互动度。

4.3 互动直播营销活动策划与执行

除了短视频，还对产品策划了互动直播营销活动，以

进一步提升内蒙古羊肉产品的知名度和销量。在直播过程中，注重与观众的互动和沟通，及时回答他们的问题和反馈，营造出积极、活跃的氛围；这次营销活动取得了显著的成效和影响。据统计数据显示，2023年7月底首次开启外景直播，观看人数达到了10万人次，直播间总观看人数超过1500万，流量兑现了6032万元的销售额。这一数据不仅证明了活动的广泛传播和高度参与，也反映了消费者对内蒙古羊肉产品的浓厚兴趣；同时，通过活动的宣传和推广，内蒙古羊肉产品的知名度和品牌形象也得到了进一步提升^[5]。未来将继续探索更多创新的营销方式，结合数据分析，精准定位目标受众，不断优化活动内容和形式，以进一步提升内蒙古羊肉产品的市场竞争力，为消费者带来更多优质的产品和服务。

5 结语

基于“短视频+直播”模式的内蒙古羊肉产品营销策略，成功地将传统与现代营销手段相结合，呈现出令人瞩目的成果。通过短视频这一媒介，精心策划并制作了内容丰富、形式多样的视频内容，生动、直观地展现了内蒙古羊肉的天然生长环境、独特烹饪方式以及鲜美口感，让消费者仿佛身临其境，同时，直播活动的引入更是将营销效果推向了新的高度；在直播中，邀请专业主播进行产品介绍和互动问答，与消费者实时互动，解答疑惑，增强了消费者的购买信心和购买欲望；这一模式不仅提升了内蒙古羊肉产品的知名度和影响力，更赢得了广大消费者的信任与喜爱，为内蒙古羊肉产品的市场推广开辟了新的道路。

参考文献

- [1] 田国红.“短视频+直播”背景下农产品营销策略分析[J].现代农村科技,2024(3):4-6.
- [2] 列柏洪.浅议乡村振兴视域下“短视频+直播”助农的发展与对策[J].商场现代化,2024(4):37-39.
- [3] 刘金花,胡燕.乡村振兴背景下短视频+直播农产品营销策略研究[J].中国食品工业,2024(2):54-56.
- [4] 谭亚丹,郭瑞.乡村振兴背景下基于抖音平台的农村自媒体短视频传播研究[J].北方传媒研究,2023(4):10-13+25.
- [5] 玉昌林,侯迎忠.媒介化乡村振兴:助农类短视频传播的影响因素及其作用机理[J].昆明理工大学学报(社会科学版),2023,23(4):134-142.