

乡村振兴背景下助农短视频 农产品营销的创新路径

赵岚馨

贵州大学文学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年9月2日; 录用日期: 2024年11月22日; 发布日期: 2024年11月29日

摘要

强国必先强农。农业作为我国的第一产业,近年来,依托“互联网+农业”背景,短视频与农村特色产品的深度融合,为双方都带来了创新的机遇,推进乡村振兴不断取得实质性进展、阶段性成果。助农短视频的农产品内容营销体系构建是一个系统工程,在推动我国特色优势农产品营销中充分贡献了媒体智慧,但目前仍然有诸多不足,在此基础上,本文围绕助农短视频的现实困境,以新发展理念为逻辑引领,从创新人才培养模式,构建专业化团队;建构“共情”联结,增强用户黏性;严格把控产品质量,推进农产品品牌化进程三个方面提出了推动助农短视频优化的未来进路,以期开创助农短视频电商新形态。

关键词

助农短视频, 农产品, 营销, 乡村振兴

Innovative Path of Agricultural Short Video Agricultural Product Marketing under the Background of Rural Revitalization

Lanxin Zhao

School of Literature, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Sep. 2nd, 2024; accepted: Nov. 22nd, 2024; published: Nov. 29th, 2024

Abstract

A strong country must first strengthen agriculture. Agriculture, as China's first industry, in recent years, relying on the background of "Internet + Agriculture", the deep integration of short video and rural

文章引用: 赵岚馨. 乡村振兴背景下助农短视频农产品营销的创新路径[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 6191-6196.

DOI: 10.12677/ec.2024.1341857

characteristic products has brought innovative opportunities for both sides and promoted rural revitalization. Substantial progress and phased results have been made. The construction of the content marketing system of agricultural products in the short video is a systematic project, which has fully contributed to the media wisdom in promoting the marketing of agricultural products with Chinese characteristics and advantages, but there are still many deficiencies. On this basis, this paper focuses on the practical dilemma of the short video, takes the new development concept as the logical guide, from the following three aspects: innovative talent training mode; build a professional team; construct “empathy” connection to enhance user stickiness; strictly control products quality; promote the branding process of agricultural products, in order to put forward the future approach to promote the optimization of agricultural short video, and create a new form of agricultural short video e-commerce.

Keywords

Agricultural Short Video, Agricultural Products, Marketing, Rural Revitalization

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示,截至2023年12月,网络视听用户数已达10.74亿,网民使用率为98.3%。其中,短视频人均单日使用时长为151分钟,用户黏性最高,影响力持续深化。这种迅猛的发展趋势不仅改变了人们的娱乐消费习惯,也为产品的营销策略带来了新的契机。特别是在农产品领域,短视频的应用已成为品牌推广和消费者沟通的重要手段。短视频作为一种生动、直观的传播方式,通过图像和声音的结合,追求打造互动化、集合性、沉浸式的融合视频助推农产品消费增长。展望未来,短视频与农产品电商的结合将更加紧密,短视频也将持续赋能农产品营销。本文通过分析乡村振兴背景下助农短视频营销的价值评估与优化策略,期望以此推动农产品的文化和品牌塑造,提升农产品传播力与影响力,构建起完善的短视频电商生态。

2. 乡村振兴背景下助农短视频的传播价值

乡村振兴战略是全面建设社会主义现代化国家的重大历史任务。相较于冗长、沉闷的文字以及静态、平面化的图片,短视频作为一种新兴的传播方式,其传播跨越了时间、距离和传播主体的限制,往往能在较为浓缩的时间范围内通过立体化的影像传播优秀乡村风俗文化以及构建数字农村新形象,在乡村振兴中扮演着重要角色。在城市化、现代化高歌猛进,乡村社会和乡村文化的生存空间遭受挤压的当下,助农短视频在传统和现代之间建立起一种连续性的认同,成为展示乡村形象的一个关键的窗口。

短视频对于乡村当下的生活方式、风土人情和传统习俗的呈现,有助于我们更好地理解乡村,更多农产品也获得了大范围曝光,提高了销售机会和品牌影响力。抖音、快手、哔哩哔哩等短视频平台利用数据分析工具,了解用户的浏览习惯、购买记录以及偏好,进而进行兴趣推荐,农特产品的潜在目标用户可以接收到更多三农短视频、直播的推送。在乡村振兴背景下,相对于传统的营销方式,助农短视频具有着不可替代的传播价值。

2.1. 农户从观看者到“主讲者”:传播乡土文化、构建乡村形象

助农短视频的生成及壮大既依赖于数字技术的发展运用,也是农户群体主观诉求与角色实践的产

物，兼具客观推动与主观探求。随着互联网的普及和运用，短视频成为人们利用碎片化时间获取信息，进行文娱的主要方式。新兴媒体的发展和技术的逐渐下沉降低了短视频的准入门槛，农户仅一部手机就可以自行制作和发布短视频，选题策划、拍摄剪辑、后期制作，或者通过直播平台进行实时的产品展示与销售，无需高昂成本精细制作，且传播上独特便利。越来越多的农村居民开始拍摄并分享短视频，农民群体获得了前所未有的媒介接近权，以第一人称直接在短视频中记录自己的乡村日常生活，并在故事中插入相应的农产品广告。农户通过直播互动的方式解决消费者的疑问和诉求，达到更直接的交流和购买，实现从观看者到“主讲者”、从被言说的“他者”到“自我”言说者的转变[1]。在一些乡村美食类、生活类的短视频镜头中，时常会穿插拍摄乡村的自然风光，满满的田园气息。创造内容不仅反映乡村新貌、推广乡村文化，助力全面推进乡村振兴，也帮助农户实现了深度参与网络缔造的范式跃迁。

2.2. 田园气氛营造：观众沉浸式乡村生活体验

近年来，“沉浸式体验”一词随着新媒体艺术的发展逐渐进入人们的视野。“沉浸”一词的本义是指物体浸泡、浸入于水中，由这种形象性的比喻引申为面对某种事物或情境时全神贯注以至几乎隔绝外界环境、忘记自我的存在。“沉浸”一词可以追溯至 1975 年美国积极心理学家米哈里·契克森米哈赖提出“心流”这一概念，“心流即一个人完全沉浸在某种活动当中，无视其他事物存在的状态。这种体验本身带来莫大的喜悦，使人愿意付出巨大的代价。”[2]两词都包含着审美主体与审美客体的审美距离无限缩短，所带来的全身心的美感体验。例如“李子柒”模式就抓住了人们对田园生活的向往[3]，制造怀旧空间，展现浪漫化、诗意化的田园风光，使得观众在真实与虚拟间游弋，将自我投射到幻象的乡村空间中。在都市高强度的生活压力下，让观众对平静唯美的乡村心驰神往。这类短视频满足了城市人对乡村生活的想象，为疏离的现代人际关系增添了亲情感染力。李子柒拍摄的短视频创设了一个远离世俗尘嚣的世外桃源，在视频中融入中国传统文化和西南特色饮食风俗，画面看起来特别原生态，偶尔和奶奶说上几句亲切感满满的四川方言，塑造出被真切感知且具有重要意义的空间氛围，让人有种“采菊东篱下，悠然见南山”的闲适意境，成功打造了个人品牌，扩展了生态农产品销售的渠道。乡村生活风貌和宜人的环境通过助农短视频的方式呈现后，用户无需亲临现场，也能从经验层面调动亲身情感体验，产生情感共鸣。

2.3. 产销对接：农产品借力短视频成功“出圈”

短视频的营销模式打破了传统农产品营销模式的壁垒，能够绘声绘色地展示农产品的特色和优势，为农产品提供了直接的销售渠道，消费者可以直接购买农产品，实现线上线下的无缝连接。短视频通过多维度、全方位直观展现农田的风光、农产品生长、加工运输等全链条环境，激发潜在消费者对产品的好奇心和购买欲望，进而推动农户与瞬息万变的市场有机衔接。特别是一些因为地理阻隔而“藏在深山少人识”的小众农产品，借助短视频、直播线上对接到更大市场范围的长尾用户，成功“出圈”，取得良好的经济效益。刺梨，是主要生长于贵州深山里的小野果，但由于贵州山高路远，很难走出大山。随着近年来短视频助力农产品营销的发展壮大，特别是在东方甄选直播间中，主播不遗余力为贵州刺梨原汁、刺梨果脯、刺梨罐头等其他各类刺梨产品推广宣传，让刺梨从鲜为人知的“山间野果”，摇身一变成了推动经济发展、助力脱贫攻坚的“小金果”。短视频这一平台更是使得许多农户无需经中间商从中赚取利润，直接与消费者对接，这种互动不仅建立了信任，也增强了用户体验，最终提高农产品销售效率和便捷性，增加消费者购买的动力和转化率。

3. 助农短视频农产品营销的现实困境

随着媒介环境的瞬息万变和消费者需求的日益多样化，农户在享受数字乡村建设带来的经济效益的

同时，助农短视频在农产品内容营销也面临着更多挑战与现实困境。

3.1. 专业人才稀缺，专业化技能欠缺

在乡村振兴背景下，助农短视频营销行业人才供给已经远远跟不上其营销爆发的速度。电商助农需要涵盖多个领域的复合型人才，包括数字化营销、供应链管理、数据分析等方面的专业知识和技能。然而，助农短视频主要聚焦于乡村，但乡村地区由于经济条件和综合环境较差，存在严重的人才流失现象[4]；且助农短视频平台的准入门槛较低，以农民为传播主体，大部分农民整体受教育水平有限，媒介素养良莠不齐平台也缺乏对其专业素质的筛选和考核，部分从业者因缺乏必要的专业素养和足够的行业磨炼，对产品知识、直播技巧、营销策略等方面的知识知之甚少，从而影响直播效果和带货能力，使得电商助农难以充分发挥其潜力。如何破解人才供需困局成为助农短视频持续稳定发展的新难题。

3.2. 传播内容同质，文化价值不足

创新是助农短视频保有生命力的关键。然而，由于无论是后续进入自媒体短视频行业或助农短视频领域早期创作者们均依然处于摸索阶段。大部分助农短视频创作者既没有经过专门的教育培训，也没有专业的设备与队伍，在当下网络时代“流量至上”的赛场上，当一种话题讨论度较高时，部分创作者会进行争相效仿，拍摄雷同的内容。且助农视频的内容生产受多重因素的影响存在一定的偏向性，导致助农短视频同质化现象较为突出。目前，助农短视频内容创新乏力、质量低、同一题材过度饱和等问题已经成“三农”短视频发展的瓶颈。助农短视频创作者在不经意间陷入跟热风、蹭流量的怪圈，而不再重视视频内容策划和制作，长此以往，势必会使消费者产生审美疲劳，粉丝群体流失，影响短视频对农产品营销的价值传播功能，更将打击“三农”短视频整体业态社会效益的发挥。生产内容的同质化更是导致了乡土文化呈现的信息茧房效应，遮蔽了真实、多元、立体的新农村图景。

3.3. 农产品质量参差不齐，带货可持续性低

目前，由于农民对质量管理方法的了解程度参差不齐，导致部分农产品的质量无法得到保证。一是农产品种类繁多，但一些主播缺乏带货经验，对于选品、销售、售后、监督等环节不了解，对于所销售产品的质量缺乏把关，生鲜瓜果蔬菜等农产品又不同于其他产品，对运输条件要求高，在运输过程中天气、产地等因素很容易影响品质，导致不同地域的农产品质量良莠不全，等级标准难以统一。二是由于生产环节中缺乏严格的监管和检验机制，再加上一些商家只顾及眼前的蝇头小利，直播时的农产品样品质量、个头大小与快递给消费者的产品明显不一致，将一些残次品或品相不好的产品发给消费者，消费者对于购买农产品时的心理预期下降会影响他们对该模式的信任度，从而减少其购买意愿。这种情况给消费者带来了食品安全隐患，并且损害了整个短视频助农模式的信誉度。

4. 助农短视频农产品营销的创新路径

基于以上所分析，思考乡村振兴背景下助农短视频农产品营销的创新路径，既要立足于优秀传统乡土文化的精神底色，也要面向新乡村社会在新发展阶段的时代特色和发展要求，助农短视频农产品营销的提升策略更需多方协同合作，共同建构良好的助农短视频电商新形态。

4.1. 创新人才培养模式，构建专业化团队

人才是强国之本、竞争之基。鉴于人才日益成为影响网络视频业态可持续发展、提升助农短视频农产品营销整体效能的重要因素，当前急需创新人才培养观。地方政府要进行正面宣传引导，加强资金、技术、人才下乡扶持，打造结构合理、素质优良的创新型短视频直播人才队伍。一是完善短视频人才培

训体系。助农主播的带货能力直接影响到短视频的销售。有关部门要组织专业机构或行业协会要开展针对短视频博主的培训课程,紧跟市场发展需求,加强电商直播人才对农产品的了解,全方位培训农民主播在农产品知识、直播技能、直播话术等方面的能力,把握行业动态,帮助短视频主播提升自身素质和专业能力,培育优秀电商直播人才,为乡村振兴提供人才保障。二是提升直播人才的待遇福利,吸引更多人才投身农村电商事业。有关部门可通过提供税收优惠、财政扶持等政策措施,吸引具有一定专业知识和技术的返乡人才,当地政府应实施更加积极、更加开放、更加有效的人才政策,完善助农短视频博主人才发现、选拔、培养机制,进而提高农村地区电子商务人才的待遇水平,拓展农产品营销的广度与深度。

4.2. 建构“共情”联结,增强消费者黏性

用户粘性(User Stickiness)在营销学的研究中,是指用户对某一平台或产品的依赖程度,即用户愿意频繁访问和使用平台的程度,用户粘性关乎用户对产品的长期忠诚。在乡村振兴背景下,助农短视频应从现代人的精神情感需求出发,剖析如何在生产导向上破圈、突围,增强消费者粘性。改革开放以来,中国乡村社会经历了深刻变革,然而乡村记忆却不会消失,乡村记忆是一定地域内的村民在长期的生产生活中所保存下来的有关乡村的共同记忆,承载着乡村共同体的集体情感,是村民共有的精神家园与维系代际关系的精神纽带[5]。基于这种共同记忆,助农短视频应通过生产各种符合现代人需求的精神“抚慰剂”,制造情感疗愈。其创作的视觉影像通过视听结合的方法还原乡土空间,引领受众获取身临其境的乡村生活体验,让拥有相同经历的群体在观看短视频过程中留下深刻的情感记忆,进而引发移情现象,实现心理上的“感同身受”。抖音平台博主“张同学”的短视频中就常常看到逗狗、捞鱼、种菜、赶集市这些具有标志性的乡村生活。不仅如此,网络互动进一步加强认同粘性。短视频各大平台中的分享、点赞和评论等互动方式进一步加强了主播与拥护的联系,也能给该群体提供一个表达乡愁和倾诉情感的网络阵地,让具有一致或相近生活经验和文化背景的用户主动参与到这种互动中,从而提升助农短视频目标用户的忠诚度和黏性。这种共情最终转化到农产品消费上,主要表现为回购率和转介绍率较高。

4.3. 严格把控产品质量,推进农产品品牌化进程

在当前市场竞争激烈的环境下,众多农产品常常面临品牌多而不响的尴尬处境,未能形成持续性或规模化品牌带动效应,强化品牌建设宣传力度就至关重要。短视频的普及让品牌农产品以更加直观、立体的方式进入市场,助力农产品区域品牌的打造。第一,只有出色而真实的产品质量,才是品牌得以行稳致远的基础和保障,因而助农短视频博主要严格把控农产品选品质量,方能建立稳定的客户群体,提高消费者对特色农产品的信任度和忠诚度。第二,在严格把关农产品质量的基础上,找准农产品的地方特色,结合农产品的功能属性及市场定位,突出品牌标识的识别性和文化内涵,才能戳中消费者需求,有效增强农产品的品牌效应。第三,在宏观层面上,地方有关部门应主动响应国家号召,出台相关政策,通过推行税收优惠政策等方式为企业提供资金和技术支持,鼓励其尽早创建自有、特有品牌。

5. 结语

罗马不是一天建成的,助农短视频要走的路也还很长。输出持续、健康、有效的内容,永远是助农短视频营销的方向。助农短视频农产品营销内容的积极构建与丰富完善,不仅有助于乡村生活实现多维呈现,还有助于发挥农户对于网络空间发展的促进作用和建设效能,加速推进乡村振兴战略成果进一步转化。助农短视频博主更要在多方合力,积极探索创新的基础上,坚持“内容为王”、质量为本,在反映乡村新貌、推广乡村文化中生产出紧扣时代脉搏、精准对接消费者需求的“精神食粮”。

参考文献

- [1] 刘可. “三农”短视频中乡村形象的媒介呈现——基于快手短视频平台的内容分析[J]. 新媒体研究, 2021(14): 71-74.
- [2] [美]米哈里·契克森米哈赖. 心流: 最优体验心理学[M]. 张定绮, 译. 北京: 中信出版社, 2017: 67.
- [3] 李丹妮, 熊颖, 向培, 舒晓惠. 生态农产品短视频营销之“李子柒”模式研究[J]. 商场现代化, 2021(15): 58-60.
- [4] 王晋省. 乡村振兴战略背景下电商助农存在的问题及对策[J]. 农业工程技术, 2021(30): 72-73.
- [5] 鲁可荣. 乡村集体记忆重构与价值传承[J]. 民俗究, 2021(3): 62-70+158.