

乡村振兴背景下基于SICAS模型的贵州农产品直播营销策略探究

黄芳薪, 卢思羽

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月11日; 录用日期: 2025年4月26日; 发布日期: 2025年5月31日

摘要

在乡村振兴战略的指引下, 贵州大力发展农产品直播营销, 借此推动农业产业升级, 促进农民增收。当前, 贵州农产品直播营销发展迅速, 农户自播、企业直播等多元模式涌现, 拓宽了销售渠道。本研究基于SICAS模型, 设计调查问卷, 运用SPSS26.0进行分析发现直播在宣传不到位, 互动阶段内容同质化各阶段出现系列问题。对此, 研究提出针对性优化策略, 全面助力贵州农产品直播营销高质量发展, 推动乡村振兴落地见效。

关键词

SICAS模型, 直播营销, 乡村振兴, 农产品营销

Exploration of the Live Marketing Strategy of Guizhou Agricultural Products Based on the SICAS Model under the Background of Rural Revitalization

Fangxin Huang, Siyu Lu

School of Media, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 11th, 2025; accepted: Apr. 26th, 2025; published: May 31st, 2025

Abstract

Under the guidance of the rural revitalization strategy, Guizhou has been vigorously developing the

文章引用: 黄芳薪, 卢思羽. 乡村振兴背景下基于SICAS模型的贵州农产品直播营销策略探究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 3337-3347. DOI: 10.12677/ec.2025.1451646

live marketing of agricultural products to promote the upgrading of the agricultural industry and increase farmers' income. Currently, the live marketing of agricultural products in Guizhou is developing rapidly, with diverse models such as farmers' self-live streaming and enterprise live streaming emerging, which have broadened the sales channels. Based on the SICAS model, this study designs a questionnaire and uses SPSS 26.0 for analysis. It is found that there are a series of problems at various stages of live streaming, such as inadequate promotion and homogeneous content during the interaction stage. In response to this, the study puts forward targeted optimization strategies to comprehensively assist the high-quality development of the live marketing of Guizhou agricultural products and promote the effective implementation of rural revitalization.

Keywords

SICAS Model, Live Marketing, Rural Revitalization, Agricultural Product Marketing

Copyright © 2025 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

在乡村振兴战略的引领下, 农业发展成为国家关注的重点领域。同时, 互联网技术的普及与移动设备的广泛应用, 让直播营销这一新兴电商模式, 成为农产品销售的重要途径, 突破了传统销售的时空限制, 有力推动农村经济发展。2022年1月, 《国务院关于支持贵州在新时代西部大开发上闯新路的意见》出台, 明确推动特色农产品出口, 为贵州农产品直播营销指明方向。贵州的茶叶、蔬菜、中药材等农产品资源丰富, 凭借鲜明的地域特色和政府大力扶持, 为农产品直播营销奠定了良好基础。抖音电商平台也积极响应, 推出乡村振兴系列活动, 吸引自媒体参与, 助力贵州农产品推广, 为贵州农产品直播营销的兴起提供了保障。

然而, 贵州农产品直播营销在发展过程中仍面临诸多挑战。受地理位置与交通条件的限制, 物流成本居高不下, 阻碍了市场扩张。在竞争激烈的农产品直播市场中, 吸引消费者关注与购买, 成为贵州农产品直播必须攻克的难题。同时, 产品质量不稳定、品牌建设滞后、营销人才匮乏等问题, 也制约着直播营销的持续发展。

在此背景下, 开展乡村振兴背景下基于 SICAS 模型的贵州农产品直播营销研究具有重要现实意义。本研究通过剖析贵州农产品直播营销的现状与问题, 提供理论与实践指导, 推动贵州农产品电商健康发展, 实现农业增效、农民增收, 为乡村振兴战略的实施贡献力量。

2. 概念阐述与现状分析

2.1. 农产品网络直播营销发展研究

伴随互联网技术的迭代, 农产品营销与互联网深度融合, 为农产品市场开拓注入新动能。Agarwal R. 强调政府或相关部门搭建网络销售平台, 通过保障交易安全、提供认证与物流服务, 降低交易风险[1]。Achenreiner G.等学者指出农产品网络直播前景广阔, 网络直播平台在农产品营销中发挥核心作用[2]。

国内农产品网络直播带货多以政府主导, 联合多方力量推动传统农业向订单式农业转型。郭红东等指出直播助农面临供应链、产品质量等问题, 需多方协同解决[3]。戴心怡等认为驻村第一书记带货是助农实践有效形式, 能带动贫困户增收[4]。马华敏剖析带货模式, 明确制约其发展的关键因素[5]。鲁钊阳

主张引导物流企业服务农村电商, 为生鲜农产品电商创造条件[6]。在发展策略层面, 王琦建议依托邮政供应链优势, 打造“生态平台化”电商直播模式[7]; 赵彩霞倡导整合直播资源, 基于 SICAS 理论重构农产品网络直播营销体系[8], 杨铮强调企业需兼顾平台、产品与物流建设以提升消费体验[9]。

随着新媒体平台的迭代升级与互联网技术革新, 网络直播营销凭借实时互动的特性脱颖而出, 迅速覆盖各行业领域, 成为备受消费者欢迎的营销模式。现有研究多聚焦其对消费者购买意愿与行为的影响机制。与此同时, 伴随农产品市场需求日趋多元化, 农产品网络直播营销的研究范畴不断拓展、研究层次持续深入, 国内外学者的相关成果为该领域优化发展提供了理论支撑。但值得注意的是, 当前农产品网络直播营销研究仍存在地域覆盖盲区, 针对贵州等特定区域的案例研究尤为匮乏, 缺乏系统性、实证性的深入分析。

2.2. SICAS 模型解析与适用性

在传统媒体与互联网发展初期, AIDMA 模型主导市场营销, 彼时信息由媒体单向流向消费者。但移动互联网技术兴起, 大数据和社交媒体迅速普及, 消费者从被动接收信息, 转变为主动搜寻信息, AIDMA 模型由此向 AISAS 模型转变, 意味着营销策略开始注重消费者的主动性与互动性。

在移动互联网蓬勃发展的当下, 消费者对主动性和多元化的需求显著提升, 在信息生产与传播过程中展现出更强的自主性。大数据技术在营销领域全面渗透, 消费者线上行为能被追踪和分析, 为营销人员制定策略提供数据支撑, SICAS 模型在这一背景下诞生。该模型是对传统媒介环境下 AIDMA 和 AISAS 模型的迭代升级, 着重凸显用户体验在营销服务全流程中的核心地位, 有机融合了消费者心理活动与实际消费行为。SICAS 消费者行为模型由 DCCI 互联网数据中心在 Web3.0 时代提出, 作为营销评估领域的重要理论工具, 涵盖五大核心维度。SICAS 消费者行为模型的理论优势在于, 其充分考量了数字化沟通与社会化场景对消费决策的影响机制, 尤其契合数字化生活成为主流的时代特征, 具备较高的实践应用价值与时代适应性。企业借助该模型, 能够依据消费者在购买各阶段的反馈制定针对性策略, 实现精准有效的营销。这就要求企业在营销过程中高度重视与消费者的双向沟通, 持续优化消费体验。

SICAS 消费者行为模型五大环节的具体内涵如下:

感知(Sense): 此阶段强调品牌与消费者的双向感知过程。品牌借助社交媒体、LBS 技术等渠道塑造品牌形象, 收集消费者体验评价, 从而洞察消费者需求与偏好; 消费者则可通过移动互联网主动搜寻感兴趣的品牌信息。

兴趣互动(Interest & Interactive): 品牌通过分析消费者需求, 采用富有话题性的营销策略激发消费者兴趣, 维持用户关注度, 引导消费者与品牌展开互动。

联系沟通(Connect & Communication): 这一环节旨在深化品牌与消费者之间的情感联结。品牌需借助技术手段与消费者建立有效沟通渠道, 引发情感共鸣。

购买行动(Act): 只有在前两个阶段与消费者建立良好关系的基础上, 才能进一步激发消费者的购买行为。在数字化媒体时代, 品牌应注重线上线下全渠道布局, 拓宽消费路径。

社交分享(Share): 基于现代社交媒体的共享性与开放性特点, 消费者会主动分享消费体验。这种分享不仅有助于维系老顾客, 还有效促进新顾客的拓展, 使消费体验的传播形成闭环。

在数字化时代背景下, SICAS 模型基于多个调整维度, 更贴合消费者行为特征与模式, 突出消费者和企业间的互动连接。该模型聚焦消费者的感知、兴趣、沟通、行动及分享环节, 助力企业洞悉消费者行为, 制定契合消费者需求的营销策略, 因而得到广泛应用。学者滕紫宸以 SICAS 模型为理论依据, 深入剖析了“盒马鲜生”的新零售营销策略[10]。借助 SICAS 模型, 企业能够借助大数据精准把握消费者喜好, 进一步强化品牌与消费者的联系。除此之外, 以 SICAS 模型为理论基础的研究, 也引发学界对消

费品品牌营销策略分析的关注。郑燕为助力 S 品牌在新媒体环境下适应市场，基于 SICAS 模型设计调查问卷，为其制定新营销策略[11]。随着电商直播兴起，企业与客户关系发生变革，学界开始将 SICAS 模型和关系营销结合，用于分析企业营销策略。刘战鹏运用 SICAS 模型和关系营销理论，剖析抖音电商的发展现状，构建了基于 SICAS 模型的抖音电商关系营销模式[12]。学者陈丹霞以消费行为易受各类外部信息影响而发生变化的大学生为研究主体，根据 SICAS 模型和 SOR 模型探讨抖音直播对大学生消费行为的影响[13]。

因此，本研究认为 SICAS 模型高度适用于贵州农产品直播营销，该模型为本研究提供了理论与实践指导，助力深入洞察消费者行为。

3. 研究设计

3.1. 问卷设计

本研究的问卷设计紧紧围绕 SICAS 模型的五个阶段展开，旨在全面、深入地了解消费者在贵州农产品直播营销中的行为路径和心理变化。本次调查问卷根据李克特五点量表的形式选择计分，共有 28 道选择题，共发放并回收问卷 225 份，其中有效问卷 198 份，有效回收率为 88.0%。

3.2. 调查问卷的信效度分析

本文利用 SPSS 对调查问卷的五个维度进行了信度分析，用 Cronbach's α 系数值来测量结果，克隆巴赫信度系数 Cronbach's $\alpha > 0.8$ ，则该测验或量表的信度非常好，本量表整体克隆巴赫信度系数为 0.886，说明调查问卷的数据较为可靠，如表 1 所示。

Table 1. Statistical table of questionnaire reliability
表 1. 问卷信度统计表

维度	名称	校正项总计相关(CITC)	项已删除的 α 系数	Cronbach's α 系数
品牌感知度 Sense	S1	0.612	0.867	0.806
	S2	0.677	0.866	
兴趣与互动 Interest & Interactive	I1	0.711	0.866	0.878
	I2	0.7	0.866	
	I3	0.683	0.867	
	I4	0.684	0.867	
	I5	0.704	0.866	
连接与沟通 Connect & Communicate	C1	0.689	0.865	0.841
	C2	0.735	0.864	
	C3	0.71	0.864	
消费行为情况 Action	A1	0.651	0.867	0.875
	A2	0.627	0.867	
	A3	0.574	0.869	
	A4	0.63	0.868	
	A5	0.603	0.869	
体验与分享 Share	S1	0.679	0.865	0.899
	S2	0.746	0.863	
	S3	0.763	0.863	

对问卷进行效度分析，如表 2 所示，使用 KMO 和 Bartlett 检验进行效度验证，KMO 值为 0.935，表明问卷结果的效度非常高，KMO 值大于 0.8，巴特利特检验显著，说明问卷具有较好的结构效度。

Table 2. Table of KMO and Bartlett’s test
表 2. KMO 和巴特利特检验表

	KMO	0.935
	近似卡方	2523.814
Bartlett 球形检验	df	153
	P 值	0.000

4. 数据分析与结果

4.1. 样本人口统计学特征

本文的样本人口统计学特征如表 3 所示：

Table 3. Demographic characteristics of the sample
表 3. 样本人口统计学特征

特征类型	选项	频数	百分比(%)
性别	男	72	36.36%
	女	126	63.64%
年龄	18 周岁以下	2	1.01%
	18~25 周岁	34	17.17%
	26~35 周岁	68	34.34%
	36~45 周岁	66	33.33%
	46 周岁	28	14.14%
学历	大专及以下	23	11.62%
	本科生	124	62.63%
	硕士研究生	49	24.75%
	博士研究生	2	1.01%
月收入	1000 元及以下	3	1.52%
	1001~2000 元	21	10.61%
	2001~3000 元	34	17.17%
	3001~4000 元	93	46.97%
	4001~5000 元	28	14.14%
	5001 元及以上	19	9.60%

从有效问卷调查对象的 198 名人员基本情况分析统计，问卷调查显示，通过深入分析问卷对象的人口特征，发现如下几个特点。首先，在性别方面，女性消费者占比为 63.64%，反映出在相关农产品直播消费场景中，女性在消费决策中更具主导性，对商品的关注和购买意愿更强。其次，年龄分布上，消费者主要集中在 18~45 周岁，占比达 84.84%。其中 26~35 周岁和 36~45 周岁人群占比较高，分别为 34.34%

和 33.33%。该年龄段人群经济相对独立、消费能力稳定，构成了主要消费群体。学历层次中，本科及以上学历占比达 88.38%，表明问卷对象受教育程度普遍较高，对新消费模式接受能力强。最后，月收入层面，3001~4000 元区间占比最高，达 46.97%，整体来看，多数问卷对象收入处于中等水平，具备一定消费能力。

4.2. 相互感知分析

在 SICAS 模型的完整架构里，品牌感知度处于首要环节，扮演着极为关键的角色。在相互感知方面，数据分析显示，消费者对贵州农产品直播的感知程度存在一定差异，关注度得分仅为 3.45 分，这揭示贵州农产品在营销和知名度提升方面，尚存较大的改进空间。进一步分析发现，宣传内容缺乏吸引力是导致这一现象的主要原因之一。许多直播宣传内容只是简单地介绍农产品的基本信息，如产地、价格等，缺乏故事性和情感共鸣，难以引起消费者的关注和兴趣。

大部分的消费者表示对贵州农产品直播的宣传内容可以提高他们对产品的信任度，但少数消费者表示不太信任或完全不信任直播间，可能与一些直播中存在虚假宣传、夸大产品功效等问题有关，这些问题严重影响了消费者对直播宣传的信任，进而影响了他们对贵州农产品直播的感知和参与意愿(表 4)。

Table 4. Table of sense scores
表 4. 品牌感知度得分表

品牌感知度(Sense)		
序号	选项	得分
S1	直播营销能让我对贵州产品产生了解并有较好的总体印象	3.45
S2	我认为直播的宣传能够有效提升用户对其产品的信任感	3.55
综合得分		3.50

4.3. 兴趣互动分析

Table 5. Table of interest & interactive scores
表 5. 兴趣与互动得分表

兴趣与互动(Interest & Interactive)		
序号	选项	得分
I1	直播间在画面布局、色彩搭配、场景搭建等方面独具匠心，极具吸引力。	3.67
I2	直播过程中，主播借助实物演示、数据对比，多维度剖析产品，将产品全面立体地展示出来。	3.95
I3	直播间并未一味地进行产品推销，带货氛围恰到好处，使我更愿意持续观看。	3.63
I4	直播时，主播通过连麦、问答、游戏等互动环节，成功吸引我持续关注。	3.87
I5	直播期间发放优惠券、开展抽奖活动，给观众带来实实在在的福利，吸引我持续观看。	3.93
综合得分		3.81

从数据可知，用户对贵州农产品直播“兴趣互动”维度的综合评分为 3.81 分，这一结果表明，用户对当前贵州农产品直播的认可度处于一般水平。以贵州农产品直播为例，多数直播间在日常运营中，带货目的性过于突出。在一场主打贵州特色刺梨产品的直播中，主播全程围绕产品价格、功效展开宣传，

连续 40 分钟的密集推销, 几乎未分享刺梨的种植知识、文化背景等趣味性内容, 导致观众留言吐槽“感觉像在被强行推销, 很不舒服”。直播间设计的简陋也进一步削弱了用户体验。部分贵州农产品直播间背景仅为单调的白色墙壁, 产品随意摆放, 色彩搭配缺乏协调性, 未能突出贵州农产品的地域特色。直播时, 除了点赞和评论, 几乎没有抽奖、问答等互动环节, 无法调动观众参与的积极性。并且, 众多直播间的直播内容和形式大同小异, 从介绍产品到展示采摘过程, 缺乏创新性。例如, 多家直播贵州茶叶的直播间, 主播的话术、直播场景、展示流程几乎一模一样, 让观众陷入审美疲劳, 极大地降低了直播间对用户的吸引力, 影响了直播的可持续发展与市场拓展(表 5)。

4.4. 交互沟通分析

数据分析显示, 用户对贵州农产品直播“交互沟通”维度给出 3.76 分的综合评分, 认可度处于一般水平。就贵州农产品直播而言, 多数直播间互动方式单一。在推广贵州赤水金钗石斛的直播中, 主播全程讲解产品, 用户只能通过弹幕互动。直播 90 分钟, 约 80%的互动围绕主播讲解和产品展开, 用户间交流极少。虽然农产品直播间支持弹幕、抽奖等多种互动方式, 但实际参与热度差异显著。例如在贵州刺梨直播中, 弹幕互动 500 余条, 用户间互动弹幕仅占 10%, 侧面反映出多数用户主动与主播交流, 但与其他观众主动互动较少, 说明用户互动潜力有待挖掘。弹幕搭建了社交平台。在贵州茶叶直播中, 茶友通过弹幕交流冲泡技巧, 拓宽了社交圈。主播也能借此了解观众需求, 调整直播内容。该场茶叶直播中, 主播依据弹幕反馈增加产地溯源等内容, 直播观看和互动量显著提升。此外, 主播借助互动展示好评, 提升用户信任度, 为直播带货带来助力(表 6)。

Table 6. Score table of connect & communicate
表 6. 连接与沟通得分表

连接与沟通(Connect & Communicate)		
序号	选项	得分
C1	主播和我互动方式有趣味性和娱乐性	3.63
C2	在直播中, 我愿意通过刷弹幕和主播进行交流	3.78
C3	在直播中, 主播等愿意按用户要求介绍产品	3.91
	综合得分	3.76

4.5. 行动购买分析

从表 7 可知, “行动购买(Action)”维度综合得分为 3.91, 这一数值表明消费者对相关环节的认可度处于中等水平, 展现出该维度下一些值得关注的现象。在销售刺梨干、赤水竹荪直播间中, 尽管弹幕数量众多, 但很多消费者只是单纯地发送诸如“主播加油”“产品看起来不错”等简单问候, 真正因弹幕互动就决定下单的情况并不常见。行动购买维度和交互沟通维度呈现出相似态势, 这意味着用户对弹幕交流的信任度和依赖度并不高。在实际的贵州农产品直播场景里, 多数观众不会因弹幕中的几句推荐, 就立刻下单购买。相较于弹幕互动, 消费者主要通过主播对产品的介绍来了解产品, 并最终决定是否购买。在介绍贵州都匀毛尖时, 主播详细讲解了茶叶的产地、采摘时间、冲泡方法以及独特口感, 观看直播的消费者由此获取到全面信息, 进而产生购买行为。

消费者既然愿意进入直播间购买产品, 直播间便应当多设置一些互动交流环节。互动不仅能帮助主播和平台了解观众行为和偏好, 为直播增添趣味性, 进一步优化直播策略, 还说明不能完全依靠直播单方面展示来调动用户的购买欲望。只有通过多元互动, 才能精准把握消费者需求, 提升直播带货的效果。

Table 7. Score table for consumption behavior
表 7. 消费行为情况得分表

消费行为情况(Action)		
序号	选项	得分
A1	直播时弹幕互动的氛围，会左右我下单的想法	3.75
A2	我乐意反复进入农产品直播间下单采购	3.85
A3	我曾在农产品直播间有过一次购物经历	3.87
A4	直播过程中对产品的解说，会极大影响我要不要购买	3.97
A5	知晓产品背后的故事和文化内涵，会显著影响我的购买意愿	3.93
综合得分		3.91

4.6. 体验分享分析

从表 8 可知，“行动购买”维度的综合评分为 3.87，这一数据表明消费者对该维度的认可度处于中等水平。其中，S2 得分最低，仅为 3.68。直播结束后，在社交媒体上主动分享直播或产品体验的用户却寥寥无几。这一数据说明，用户在社交平台分享直播间及产品的意愿并不高。数据同样显示，用户依然愿意将自己信任的直播间或产品分享给身边的朋友。例如消费者会在家庭聚餐时，向亲戚推荐自己在直播间购买的贵州刺梨汁，称赞其富含维生素 C，对身体有益。尽管如此，这并不意味着他们对相关品牌已经完全认可。很多消费者仅仅停留在向身边朋友推荐的层面，在社交媒体上主动宣传的积极性依旧不高。这种在微信好友或现实好友间进行的分享行为，体现了人际传播存在很强的隐秘性。在贵州农产品直播领域，消费者更倾向于在相对私密、熟悉的人际圈子内分享信息，因为在这样的环境中，他们不用担心分享行为会带来负面评价，同时能够获得更直接的反馈。

Table 8. Score table for experience and sharing
表 8. 体验与分享情况得分表

体验与分享(Share)		
序号	选项	得分
S1	我乐意让身边亲友关注农产品直播，或选购直播中的农产品。	3.79
S2	我会在抖音等社交平台分享观看农产品直播的感受，以及购买农产品的体验。	3.68
S3	直播氛围充满趣味，是促使我向周围人介绍农产品直播间的关键原因。	3.67
综合得分		3.72

5. 基于 SICAS 模型的贵州农产品直播营销策略优化

贵州农产品直播已取得一定成绩，但未来需解决销售模式可持续性、维持消费者新鲜感等问题，通过形成系统化、规模化发展格局，完善消费场景构建，打造本土品牌，加强资金和人才支持，实现农产品直播的常态化发展，进一步助力乡村振兴[14]。本研究基于以上研究结果，对贵州农产品直播营销策略提出优化建议：

5.1. 相互感知阶段：强化品牌曝光与认知

1) 多渠道宣传推广

为提升贵州农产品直播的关注度和影响力，可构建多元化的宣传推广体系，利用多种渠道和策略广

泛传播直播信息。在线上公域流量平台,在抖音、快手等短视频平台,定期发布贵州农产品的种植过程、加工工艺、特色吃法等短视频,视频风格兼顾科普性与趣味性,如制作“贵州刺梨从枝头到舌尖”系列短视频,展现刺梨采摘、榨汁、制成罐头的全过程,并通过抖音挑战赛、快手话题活动,设置“最美贵州农产”等主题,鼓励用户拍摄相关视频参与,官方提供流量扶持与农产品礼包奖励,扩大传播范围。在微信视频号,开展“贵州农产好物推荐官”直播连麦活动,邀请本地网红、农户、美食达人连麦,分享农产品背后故事,同时在视频号动态发布直播预告、精彩片段。微博上,联合农业领域大V发起话题讨论,如“你不知道的贵州宝藏农产”,吸引用户关注与互动,还可投放微博粉丝通广告,精准触达对农产品、美食感兴趣的用戶。

2) 打造特色品牌形象

打造具有竞争力的贵州农产品品牌,还可以深入挖掘地域文化,全方位塑造独特的品牌形象。深入挖掘贵州地域文化,将其融入农产品品牌建设全流程。在品牌理念塑造上,以“多彩贵州,生态农产”为核心,强调贵州得天独厚的自然环境、丰富的民族文化对农产品品质的赋能,如宣传贵州茶叶时,突出高山云雾缭绕的生长环境,以及苗侗民族千年种茶、制茶的传承。品牌视觉设计方面,邀请专业设计团队,将苗族银饰、侗族鼓楼、布依族刺绣等民族元素融入品牌标识、包装设计中。例如,为贵州猕猴桃设计的包装,采用苗族蜡染图案,包装正面印有品牌标识与“源自贵州深山的甜蜜”宣传语,背面标注产品产地、生长周期、营养价值等信息,既体现地域特色,又保证实用性。

在品牌故事打造上,采访农户、非遗传承人,记录农产品种植、加工背后的故事。如讲述贵州老干妈辣椒的制作,不仅介绍独特配方,更展现创始人陶华碧从街边小店到知名品牌的创业历程,以及对品质的坚守。通过品牌官网、社交媒体、直播等渠道传播品牌故事,引发消费者情感共鸣。同时,积极参与各类品牌评选活动,如“中国农产品区域公用品牌”评选,提升品牌知名度与权威性。与知名IP合作,推出联名产品,如与贵州本土动漫IP“甲秀楼小灵”合作,推出限量版农产品礼盒,借助IP影响力吸引年轻消费群体,进一步塑造特色品牌形象。通过上述举措,持续提升贵州农产品品牌的知名度与美誉度,助力贵州农产品走向更广阔的市场。

5.2. 兴趣互动阶段:提升直播内容吸引力

1) 创新直播内容形式

采用场景化直播、互动游戏等形式,能够有效增加直播的趣味性和吸引力。场景化直播可以让消费者身临其境地感受农产品的生长环境和生产过程,增强消费者的体验感。例如,在贵州的茶园进行直播,主播带领消费者参观茶园,介绍茶叶的种植、采摘和制作工艺,让消费者目睹茶叶从鲜叶到成品的全过程,感受茶文化的魅力。在果园进行直播时,可以让消费者看到水果的生长状态,了解水果的生长周期和种植技术,增强消费者对水果品质的信任。

互动游戏也是吸引消费者参与的有效方式。可以在直播中设置问答、抽奖、猜谜语等互动游戏环节,激发消费者的参与热情。例如,在直播贵州农产品时,设置关于农产品知识的问答环节,消费者通过弹幕回答问题,回答正确的消费者可以参与抽奖,奖品可以是贵州的特色农产品或优惠券等。还可以设置猜谜语环节,谜面与贵州农产品相关,猜对的消费者可以获得奖励,增加直播的趣味性和互动性。

2) 挖掘产品文化内涵

深入挖掘贵州农产品背后蕴藏的历史渊源、传统工艺与民族文化,能有效引发消费者的情感共鸣。贵州作为多民族聚居地,民族文化与农产品紧密相连。以苗族酸汤为例,在直播销售时,讲述酸汤鱼这道特色美食的历史由来、独特的番茄辣椒发酵工艺,以及其中承载的民族文化,可加深消费者对产品的情感认同。贵州茶叶同样有着深厚的文化底蕴。湄潭翠芽的种植历史可追溯至唐代,经世代茶农传承,

形成独特风味;都匀毛尖的制作需历经杀青、揉捻、搓团提毫等严格工序,尽显茶农的匠心。直播时分享这些故事,能让消费者领略到贵州农产品的文化魅力,提升其认同感与购买意愿。

将贵州的民族文化和地域文化融入直播内容,能进一步提升直播的吸引力。直播中可以邀请少数民族歌手、舞者进行表演,同时介绍贵州的山水风光和民俗风情,帮助消费者全方位了解贵州,从而对贵州农产品产生更浓厚的兴趣与喜爱。

5.3. 交互沟通阶段:增强消费者参与度

在提升贵州农产品直播互动性的过程中,可从多元互动环节设置、直播间社区搭建以及实时互动技术运用三个方面发力。直播中,设置抽奖、问答、投票等多元互动环节;直播前预告抽奖信息吸引关注,过程中定时抽奖维持热度,抛出农产品相关问题,让观众弹幕答题赢奖,还可组织票选活动,依据结果重点推介产品。第二,搭建直播间社区,主播引导观众在弹幕分享购买、烹饪经验,促进交流,并安排管理员维护秩序、处理反馈。最后,运用连麦、视频通话等实时互动技术,主播邀请观众展示产品、分享感受,针对性解答疑问。通过这一系列举措,能显著增强直播趣味性与吸引力,为贵州农产品销售注入强劲动力。

5.4. 行动购买阶段:促进购买转化

贵州农产品直播作为助力农业发展、农民增收的重要途径,优化购买体验至关重要。一方面,要简化购买流程,对直播平台购买界面进行优化,使其简洁直观,将注册和登录环节合并,简化地址填写与支付方式选择流程,帮助消费者快速下单购买贵州特色农产品,从而促进贵州农产品的销售,推动乡村产业发展。同时,提供丰富的支付选择,除微信、支付宝、银行卡支付外,增设 Apple Pay、银联云闪付等支付方式,提升支付便捷性与安全性,满足不同消费者购买贵州农产品的需求。还要组建 24 小时在线客服团队,通过电话、微信、QQ 等渠道,及时解答消费者在购买贵州农产品过程中遇到的问题,消除其后顾之忧。另一方面,保障支付安全也不容忽视,选定微信支付、支付宝支付等安全可靠的支付平台,借助其成熟的安全保障机制,为消费者购买贵州农产品的支付行为筑牢安全防线,确保消费者购买贵州农产品时的资金安全,以此增强消费者对贵州农产品直播购物的信任,进一步推动贵州农产品直播产业发展,助力乡村振兴。

5.5. 分享阶段:激发用户分享意愿

1) 提供激励机制

最后,提升贵州农产品的市场影响力,刺激消费可从三个层面构建分享激励体系。在物质激励方面,设立分享奖励机制,消费者购买贵州农产品后,将购买体验、产品信息分享至社交媒体,就能获取相应积分,积分可用于兑换优惠券或小礼品;若成功推荐朋友购买,还能获得现金返利或优惠券,充分调动消费者分享积极性。发挥口碑传播效应,在直播平台、社交媒体等渠道展示用户分享的购买体验、产品照片与视频,以及优质好评内容,让潜在消费者直观了解贵州农产品的品质与特色,吸引他们关注并购买。通过这些方式,激励用户持续分享,进一步扩大贵州农产品的影响力与销售范围,助力本地农产品市场实现长效发展

2) 情感连接与社群建设

在直播时,主播可以讲述贵州农产品背后的故事和文化,增强用户的情感共鸣,让用户了解贵州农产品的价值和意义,增强用户对产品的认同感和归属感。还可以建立用户社群,如微信群、QQ 群、抖音粉丝群等,在社群中定期举办互动活动,如农产品知识讲座、烹饪比赛、抽奖等,增强用户之间的互动和交流,提高用户的黏性和忠诚度。在社群管理中,鼓励用户参与,如设置管理员、群主等职位,让用户

参与社群的运营和管理, 增强用户的参与感和责任感。

6. 结语

在乡村振兴战略的引领下, 贵州农产品直播营销已成为农业增效、农民增收的重要引擎, 尽管当前在发展过程中遭遇产品质量、品牌建设、直播运营等多方面的难题, 但随着各环节问题的逐步解决, 这些挑战将转化为推动行业革新的机遇。通过实施优化策略, 从拓宽宣传渠道、提升品牌形象, 到丰富直播互动、优化沟通体验, 再到简化购买流程、激发分享热情, 贵州农产品直播营销有望构建起更加成熟、高效的运营体系。这不仅能增强消费者对贵州农产品的认可, 提升品牌影响力, 更能带动贵州特色农产品走向更广阔的市场, 助力农村经济实现高质量发展。

参考文献

- [1] Agarwal, R. and Venkatesh, V. (2002) Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability. *Information Systems Research*, 13, 168-186. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84>
- [2] Achenreiner, G. and Dylhoff, C. (2016) The Impact of Technology on Promotional Practices and Decision Making: A Look at Agricultural Industry. *The Marketing Management Journal*, 15, 46-58.
- [3] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [4] 戴心怡, 梅茹雪, 郑冰洁. 新农村背景下直播营销助农模式的研究与应用[J]. 湖北经济学院学报(人文社会科学版), 2022, 19(2): 56-58.
- [5] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021, 41(15): 81-84.
- [6] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021, 36(3): 18-30.
- [7] 王琦, 靳艳峰, 张利敏. 中国邮政农村电商“生态平台化”直播模式研究[J]. 现代营销(经营版), 2020, 26(11): 113-115.
- [8] 赵彩霞, 韩静, 徐慧丹. 新媒体时代“电商直播 + 农产品”营销策略优化[J]. 商业经济研究, 2022, 42(17): 103-105.
- [9] 杨铮, 许慧敏. 电商直播背景下地理标志农产品消费者购买意愿影响因素研究——基于顾客感知价值理论[J]. 新媒体研究, 2023, 9(8): 48-52, 80.
- [10] 腾紫宸. 基于 SICAS 模型的盒马鲜生新零售营销策略研究[J]. 经济研究导刊, 2021(36): 50-52, 60.
- [11] 郑燕. 基于 SICAS 模型的老字号 S 品牌营销策略研究[J]. 科技资讯, 2022, 20(2): 154-157.
- [12] 刘战鹏. 基于 SICAS 模型的抖音电商关系营销模式探讨[J]. 投资与创业, 2022, 33(13): 38-40.
- [13] 陈丹霞. 基于 SICAS 模型的抖音直播对大学生消费行为的影响研究[J]. 投资与合作, 2024(4): 185-187.
- [14] 郑忆. 贵州农产品网络营销优化路径探究[J]. 广东蚕业, 2024, 58(9): 105-107.