E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(6), 594-599
Published Online June 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461780

Hans汉斯

“土味营销”：短视频平台中乡村电商信任构建的路径研究

易永丹

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年4月23日；录用日期：2025年5月9日；发布日期：2025年6月10日

摘 要

随着数字经济的深度发展，尽管乡村电商得到了不同程度的发展，却仍存在着“三重信任危机”的困境。本文以“土味”营销的文化策略为切入点，通过参与观察发现，“土味营销”通过如方言互动、场景真实化、身体展演等去技术化的专业性表演、拟亲属关系的话语实践和地方性符号的仪式化展演三重文化策略路径，得以增强消费者的“熟人关系”与“地方感”，从而建立了非标准化农产品的消费信任。这些文化策略有着一定的经济效应，但也存在隐形的风险挑战。基于此，本研究提出“制度－技术－伦理”协同治理框架，通过制度优化、技术赋能以及伦理重构实现经济赋能以及乡村文化运用与保护的动态平衡，为乡村电商信任机制的文化路径提供了新解释，有助于乡村电商产业的可持续发展。

关键词

乡村电商，信任建构，土味营销，短视频平台

“Earthy Marketing”: A Study on the Path of Trust Building in Rural E-Commerce in Short Video Platforms

Yongdan Yi

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 23rd, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

With the deep development of digital economy, although rural e-commerce has been developed to different degrees, there still exists the dilemma of “triple crisis of trust”. This paper takes the

文章引用: 易永丹. “土味营销”: 短视频平台中乡村电商信任构建的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 594-599.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461780

cultural strategy of "local flavour" marketing as an entry point, and through participatory observation, we find that "local flavour marketing" can enhance consumers' trust through the triple cultural strategy paths of dialect interaction, scene realisation, body performance and other de-technical professional performances, discourse practice of kinship and local symbols. Through the triple path of cultural strategies such as dialect interaction, scene realisation and body performance, discursive practice of kinship and ritualised performance, "local flavour marketing" has been able to enhance consumers' "acquaintance relationship" and "sense of place", thus building up the consumer trust of non-standardised agricultural products. This cultural strategy has certain economic effects, but there are also hidden risks and challenges. Based on this, this study proposes a synergistic governance framework of "system-technology-ethics", which achieves a dynamic balance between economic empowerment and the use and protection of rural culture through institutional optimisation, technological empowerment and ethical reconstruction, and provides a new explanation of the cultural path of rural e-commerce trust mechanism, which can help the rural e-commerce industry to build up trust in non-standardised agricultural products. It provides a new explanation for the cultural path of rural e-commerce trust mechanism, which is helpful for the sustainable development of rural e-commerce industry.

Keywords

Rural E-Commerce, Trust Building, Earthy Marketing, Short Video Platforms

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

随着数字经济的蓬勃发展，电子商务领域迎来了“春天”，2023 年中央一号文件《中共中央国务院关于做好 2023 年全面推进乡村振兴重点工作的意见》正式发布，其中明确提出“深入实施‘数商兴农’和‘互联网+’农产品出村进城工程”的重点任务[1]。文件着重部署了三大农村电商发展路径来推动农产品电商、农业电商、农村电商的发展。因此，在政策引导下，许多农户、网红等借助短视频平台直播或链接的方式销售农产品，农产品售卖量在一定程度上得到了提高。但是，不可忽视的是，现如今人类社会的信任机制逐渐发生了转变，已走向媒介化社会生成的媒介化信任时期[2]。平台直播带货的本质是信任机制，消费者与主播之间或与直播商品之间只有建立信任，才能促成交易的实现[3]。而传统电商信任体系高度依赖品牌认证、质检证书等标准化信用背书(如 ISO 认证、有机标识等)，乡村非标农产品“非工业化”属性导致其无法被纳入标准认证体系[4]，其生产碎片化，难以形成可追溯的标准化流程，消费者对产品质量缺乏稳定预期，以及缺乏统一质量标准、物流配送难等问题存在[5]，导致消费者存在疑虑、担忧而不敢消费，由此存在着农村电商信任困境。

面对这种信任困境，当前许多文献多聚焦于区块链技术、物流基建或政策激励等角度去分析对信任的影响，而忽视了“文化策略”的微观作用。在这种情况下，短视频平台或许是一个突破口。“土味”文化作为新兴网络现象，其“粗俗”“原生态”特质与传统电商信息建构存在冲突，但是融入到新经济下的乡村电商发展，通过一定的策略逻辑，却产生了奇妙的效果。乡村电商通过抖音、快手等短视频平台，借助“土味营销”的文化策略，提高了消费者的信任度，实现了一定农产品年销售额的增长。因此，本文通过参与观察的方法，系统性去分析短视频平台是怎样借助这种“土味营销”的文化策略去建立乡村电商与消费者之间的信任，有助于揭示乡土文化如何通过数字媒介转化为信任资本，推动乡村电商的发展、

农产品的销售，也为乡村振兴提供新思路。

2. 乡村电商信任构建的现状

(一) 传统乡村信任机制的特征

1、熟人信任

费孝通在其《乡土中国》中曾指出中国社会是乡土性的，强调中国社会不同于西方社会，其结构呈现出“差序格局”，存在着基于地缘、血缘的“熟人信任”[6]。这种信任主要以身份认同的形式体现，拥有共同身份认知的乡土共同体成员在短视频平台上可以进行乡土文化的生产、传递和消费[7]。加上技术赋权，可以实现了生活空间的时空位移，达到真正的“在场”，并在叙事策略上发生共情转向[8]，该信任的建立以及存在较为容易拉近彼此的心理距离，增加亲近感和好感度。

2、认知信任

一种新的“媒介地方感”正在形塑着新型的人－地关系[9]。段义孚的“地方感”理论强调实体空间(如集市、祠堂)通过感官体验(视觉、触觉、味觉)构建认知信任[10]。这种实体空间通过感官确权以及场景见证的验证机制，如消费者通过现场品尝试吃(如柑橘甜度)、触摸纹理(如布料手感)直接验证商品质量以及集市讨价还价时的公众见证等，由此所带来的情感体感以及社会监督，对消费者的信任起到了直接的促进作用。

这两种体现为身份和地方感的信任对构建乡村电商信任有着重要作用，集中表达为在媒介化的场景中通过一定的方式来寻求身份认同、借助消费者的感官体验，增强其对卖方的信任。乡村电商借助短视频平台，采用文化策略，在这里体现为土味营销的策略，通过前台的行为与形象管理，灵活运用一定“土味”的文化符号，投入到与消费者的情感互动中，积极构建消费者的身份认同与地方在场感，建立一定的互动关系，从而获得消费者信任，以推动农产品的销售。

(二) 短视频平台中乡村电商信任构建的挑战

在短视频平台，不论是通过直播还是视频、后台挂链接等进行农产品销售，总会受到“三重信任危机”的挑战：第一是陌生人交易。首先消费者与卖方并没有完全的熟悉，了解程度不高，在一定程度上属于是完全陌生人状态。在这种情况下，“熟人信任”也就无法产生，这是一种内生的心理感受，阻碍了消费者的消费心理和行为；第二是虚拟空间的存在，电商很难复现“五感验证”，隔着屏幕去刺激消费者的购买欲望，难度太大，这种缺场的现状增加了消费的怀疑程度；第三则是农产品特别是一些土特产非标品属性，非标农产品因缺乏品牌认证和质检报告会使得消费者担心健康卫生、售后服务等问题，乡村电商也因农产品非标化导致用户体验不稳定，如农产品的平台产品评价两极分化，传统电商的评分机制无法有效的反映其真实价值。

对于这三重信任危机并不是无能为力，“土味营销”，这种文化策略从微观、心理的层面能够实现较为有效的应对，摆脱信任困境。

3. “土味营销”：乡村电商信任构建的路径分析

(一) 三重文化策略路径分析

1、去技术化的专业性表演

乡村电商可以通过直播、短视频等方式借助“真实性表演”打上特定身份标签，传递一定真实性的信号来构建前台形象与人设，如此去培养消费者的信任。去技术化的专业性表演是一种“前台”的形象塑造，方言短视频体现了独具特色的创作特征及具有时代特点的文化传播价值[11]。短视频平台上这种土味形象的表演策略对其形象建构有着重要影响[12]，土味视频的传播实现了生产者和消费者个体身份再

确定性的增加[13]。主播或是博主通过刻意保留方言、口音，来构建“本地农民”的特殊身份标签，借助这种方言的展演，以此消解商业话术的程序化感；同时，伴随着故意展示的直播操作失误，塑造和强化“非职业卖家”的人设；加之一定的肢体语言，如主播在田间挖土、灶台烧火等所产生的一系列有一定隐喻的动作语言，将一定的“后台”空间前台化，如在玉米地、水果林现场采摘等，来提供产品质量的具像担保，传递“生产－销售一体化”的真实性信号，通过“笨拙”表演以及场景的真实性解构消费者对“商业套路”的戒备，增加反专业化的可信度，以此建立“质朴农民”的信任资本。

2、拟亲属关系的话语实践

在短视频平台中农产品电商主播往往通过重构称谓、制造情感共鸣、日常互动关系的延续等方式增加情感投入，以此将交易关系转化为拟亲属信任，从而与消费者建立“熟人信任”。“家人们”、“老铁”等称呼是直播间常见的话语表达，这种虚拟空间中所有意产生的乡土联结有利于关系重构[14]。诸如此类称呼的重构是在模拟家族共同体伦理，激活“自家人不骗自家人”的心理契约。并且，还有通过讲述“亲历故事”制造与消费者的情感共鸣以及参与粉丝群里的日常互动将单次交易延伸为长期情感关系的联结等，这些策略都是在试图建立与消费者更进一步的关系，以此获取“熟人信任”，增强与消费者的情感黏性。这是一种构建合适的乡村感性秩序的体现，通过这种乡村感性秩序的建构，以此实现乡村产业可持续发展[15]。

3、地方性符号的仪式化展演

布迪厄指出文化资本可通过符号化转化为经济资本[16]。在直播或短视频中通过将生产工具、生活场景、语言仪式等符号转化为一定的资本营销策略，以此增加消费者信任的程度。如乡土社会的农具、灶台、方言谚语等物质、非物质符号，在短视频中可以被重构为消费信任的视觉资本。有学者指出直播场景销售对构建消费社会符号认同机制有着重要作用，其通过戏剧场景、场景符号、语言符号、知识符号来分别构建对应的消费时空认同、体验消费认同、消费理念认同、消费情感认同[17]，这些都是有助于构建消费者信任的具体体现。乡村电商主播、商家等通过生产工具符号，如竹编背篓、镰刀、沾泥的竹篓等，来证明农产品“手工制作”的“原生态”属性；直接拍摄真实生产场景中的物件，如土灶台、柴火堆、搪瓷缸等生活场景符号，来唤醒城市消费者的乡愁记忆，完成其与乡土文化的共情；同时借助一定的语言仪式，如“家里祖传手艺”、“自家果树”等，去建构农产品的地方性权威与技艺传承的可信度。通过这些自然的或刻意设计的策略性的地方性符号的运用，作为“未经修饰”的文化凭证，以此获取消费者的认知信任。

(二) 土味营销文化策略的经济显性效应

文化符号的创造性转化使农产品的附加值显著提高。当产品被赋予“手工匠心”“生态原真”等文化标签时，消费者支付意愿与价格敏感度呈现反向变动趋势，市场溢价能力提升。文化策略激活了“生产－加工－文旅”的全产业链整合，产业协同效应凸显，这种“一产接二连三”的融合模式，使乡村电商从单一的商品交易平台升级为区域经济发展的核心枢纽[18]，拓展了就业创业空间，同时情感共同体的构建降低了乡村创业的准入门槛。如蜀中桃子姐品牌以及其公司带动地方农产品产业的不断发展，为返乡的年轻人，甚至中老年妇女提供了一定适合的就业岗位。在一定程度上不仅缓解了农村人口的外流压力，更重塑了“新农人”的职业认同。地方认同的再嵌入强化了产品的不可替代性，其文化辨识度使同类产品难以替代。

4. “土味营销”文化策略的隐形风险与优化建议

(一) 隐形风险

文化策略也存在一定的文化风险，符号生产的过度商业化可能导致乡土文化失真，产生文化异化危

机。部分电商为迎合流量将传统仪式简化为表演性桥段，这种“去语境化”改造虽提升传播效率，却割裂了文化符号的意义链，造成“文化空心化”风险；其次容易陷入符号滥用困境，标准化生产与在地性的矛盾日益凸显，算法推荐机制加剧了这一趋势——头部主播占据大部分的流量资源，中小农户的文化创新难以触达目标用户。并且存在着伦理失范隐忧，情感动员可能异化为道德绑架，一些助农直播刻意渲染贫困叙事，利用消费者的同情心进行“悲情营销”，事后被揭露产品实际利润率高，引发公众信任危机。这表明，缺乏伦理约束的情感框架可能透支乡村电商的社会资本。

(二) 优化建议

针对“土味”营销文化策略的隐形风险挑战，需构建制度规范、技术赋能与伦理约束的协同治理框架，实现经济价值与文化价值的动态平衡。这一治理体系通过顶层设计优化资源配置，通过技术创新弥合城乡数字鸿沟，通过伦理规范守护文化本真，为乡村电商可持续发展提供系统性保障。

1、制度优化：构建文化资源开发的双向规制

第一，完善文化符号认证制度。建议由农业农村部牵头建立“乡土文化符号数据库”，对传统手工艺、民俗仪式等核心文化元素进行分级保护。第二，建立市场准入动态清单。政府出台一定的管理办法，将“土味”营销的文化开发强度纳入产品质量标准。第三，强化跨区域协同机制。

2、技术赋能：搭建数字时代的文化交互平台

首先开发文化感知算法，突破传统推荐算法的流量逻辑，构建“文化价值－用户偏好”匹配模型。其二建设虚实融合体验空间，运用元宇宙技术打造“数字乡愁博物馆”，消费者可通过 VR 设备参与虚拟插秧、在线庙会等活动。最后构建区块链溯源系统，通过建立相关平台以及二维码应用等，提高消费者对产品的本源认识，增强其产品信任。

3、伦理重构：建立文化策略的价值共识

第一，制定行业自律准则。由中国电商协会发布行业准则，明确禁止三类行为：篡改非遗核心技艺的“伪传统”营销、虚构贫困故事的悲情营销、刻意丑化乡村形象的审丑营销；其次培育“文化策展人”角色，在县域电商服务中心设立专职文化顾问，负责审核营销内容的文化适配性；最后构建多元评价体系，改变以 GMV 为核心的考核指标，引入“文化真实性指数”、“社区参与度”等维度。

5. 结语

数字经济持续深入发展，由此迎来了电子商务的蓬勃发展。但是在这重要的发展期，乡村电商领域却深受一些客观“信任”标准的影响，在这里主要体现为：陌生人交易、虚拟空间存在、非标品属性，这“三重信任危机”交织导致乡村电商存在消费者信任度较低的问题。在这时，“土味营销”，这种文化策略借助乡土文化的运用，利用前台、后台的构建、符号的运用、情感的认同使得消费者拥有一种熟悉的地方感，借此建立“熟人关系”，通过方言、操作失误等去技术化的专业性表演、拟亲属关系的话语实践、地方性符号的仪式化展演三重具体策略，逐步增强消费者对生产者及该产品的信任，进而促进消费者的消费欲望和消费行为。但是，需注意的是，这种“土味营销”的文化策略虽然带来一定的经济效益，却并不是乡村电商发展的长久之计，其存在一定的文化隐性挑战，需要警惕过度美颜滤镜、“乡愁”、“虚假田园想象[19]”、“过度表演”等问题对“土味”真实性的消解、符号滥用、伦理失范而由此所引发的文化危机。由此，通过制度优化、技术赋能以及伦理重构三者协同治理框架可以实现经济赋能与文化保护的动态平衡，推动乡村发展的特色化与可持续。

参考文献

[1] 阳甜, 朱国龙. “数商兴农”赋能乡村振兴的作用机理与实现路径[J]. 山东行政学院学报, 2024(6): 33-41.

[2] 许加彪, 王军峰. 媒介化信任的生成与风险治理[J]. 当代传播, 2022(1): 94-96.
[3] 高亚梅. 直播带货中消费者信任机制研究[J]. 销售与市场, 2024(6): 11-13.
[4] 商玮, 林锋, 石东贤. 基于名声的农产品电子商务信任模型研究[J]. 电子商务, 2012(4): 62-63, 66.
[5] 崔丽. 专家支招破解农产品电商信任难题[N]. 农民日报, 2014-09-13(006).
[6] 费孝通. 乡土中国[M]. 上海: 上海人民出版社, 2019.
[7] 佟亚云, 王锡苓. 乡土文化在短视频平台中的呈现研究[J]. 青年记者, 2023(12): 73-76.
[8] 于涓. “脱域”的“再嵌入”: 短视频平台赋权非遗传播——以抖音为例[J]. 电视研究, 2022(5): 74-76.
[9] 樊丽, 王亚男. 媒介地方感再生成与价值探析[J]. 中国出版, 2023(18): 47-52.
[10] 段义孚. 空间与地方: 经验的视角[M]. 王志标, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2017.
[11] 蒋淑媛, 李子尧. 方言短视频创作特征及文化传播价值[J]. 电视研究, 2021(12): 96-98.
[12] 郭淼, 王云生. 乡村青年短视频平台土味形象的表演策略与形象建构[J]. 当代青年研究, 2022(1): 74-80, 105.
[13] 刘懿璇, 何建平. 土味视频生产消费中的情感结构与趣味区隔[J]. 新闻与传播评论, 2022, 75(3): 53-63.
[14] 庄曦, 高宁. 流动的乡缘: 虚拟社区中同乡同业群体的乡土联结与关系重构[J]. 南京社会科学, 2023(11): 137-146.
[15] 罗胤斌, 刘少杰. 乡村电商发展中的感性秩序——以山东曹县 D 镇服装电商产业为例[J]. 济南大学学报(社会科学版), 2024, 34(1): 107-113.
[16] 布迪厄·P. 实践理论大纲[M]. 蒋梓骅, 译. 北京: 中央编译出版社, 2003.
[17] 顾小伟. 电商直播与消费模式认同的变化: 以东方甄选为例[J]. 学海, 2023(6): 43-51.
[18] 吴雨妹, 李东晓. 网络联结与在地发展: 乡村直播中生产要素与商品的流动效应[J]. 中国农村观察, 2025(2): 147-168.
[19] 宋琦, 沈正赋. 遮蔽与解蔽: “美好乡村”短视频话语传播实践的困境与出路[J]. 青年记者, 2025(1): 98-104.