

从流量到销量

——抖音三农博主的用户转化路径与电商营销策略优化

李洪珊

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月30日; 录用日期: 2025年5月15日; 发布日期: 2025年6月12日

摘要

在电商行业高速发展的背景下, 抖音三农博主通过“短视频 + 直播”的模式重构了农产品销售链路, 形成“短视频引流、直播间变现”的模式, 成为推动乡村振兴的重要力量。然而, 在流量红利背后, 三农电商的矛盾却日益凸显。部分博主虽凭借优质内容、精准定位等手段获取一定流量。但流量只是入口, 只有将流量转化为销量才能实现助农增收与产业升级的双重目标。因此, 本文基于AIDA模式深入剖析了抖音三农博主的用户转化路径, 涵盖引起注意、兴趣激发、刺激欲望及行动促成四个环节, 并探究各环节的关键要素。同时, 提出精准定位与内容创作优化、产品与供应链优化、营销渠道拓展与合作创新等策略, 旨在提升三农博主的影响力与销量转化率, 为三农博主的带货实践提供策略框架, 也为数字经济赋能乡村振兴提供了理论参考。

关键词

用户转化路径, 电商营销, 抖音三农博主, 流量转化, AIDA模式

From Traffic to Sales

—User Conversion Path and E-Commerce Marketing Strategy Optimization for Douyin Rural and Agricultural Content Creators

Hongshan Li

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 30th, 2025; accepted: May 15th, 2025; published: Jun. 12th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the rapid development of the e-commerce industry, Douyin Rural and Agricultural Content Creators have restructured the sales chain of agricultural products through the

“short video + live streaming” model, forming a pattern of “short video for traffic diversion and live streaming for monetization”, becoming an important force in promoting rural revitalization. However, behind the traffic dividend, the contradictions in rural e-commerce are becoming increasingly prominent. Although some bloggers have gained certain traffic through high-quality content and precise positioning, traffic is only the entry point. Only by converting traffic into sales can the dual goals of increasing farmers’ income and upgrading the industry be achieved. Therefore, based on the AIDA model, this paper deeply analyzes the user conversion path of Douyin Rural and Agricultural Content Creators, covering four stages: attracting attention, stimulating interest, arousing desire, and facilitating action, and explores the key elements of each stage. At the same time, it proposes strategies, such as precise positioning and content creation optimization, product and supply chain optimization, and marketing channel expansion and cooperation innovation, aiming to enhance the influence and sales conversion rate of Douyin Rural and Agricultural Content Creators, provide a strategic framework for their e-commerce practices, and offer theoretical references for the empowerment of rural revitalization by the digital economy.

Keywords

User Conversion Path, E-Commerce Marketing, Douyin Rural and Agricultural Content Creators, Traffic Conversion, AIDA Model

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

随着乡村振兴战略的推进，农村电商成为连接城乡消费市场、推动农业产业升级的重要引擎。在此背景下，以抖音为代表的短视频平台依托“兴趣电商”模式为农产品出售开辟了新渠道。同时，抖音平台还通过宜推百亿补贴流量话题“山货上头条”、“山里 DOU 是好风光”，以及“乡村英才计划”等，在推动三农信息传播、助力乡村振兴方面发挥了重要作用。乡村地区短视频迎来飞速发展，以乡村生活、劳动以及美食等为主要创作内容的“三农”短视频呈现繁荣的景象，农产品与短视频的结合成为农产品推广的新途径[1]，乡村博主通过内容创作带动农产品销售，形成了“短视频引流、直播间变现”的模式。然而，在流量红利背后，三农电商的矛盾却日益凸显：大量博主虽然能通过田园叙事吸引用户关注，却难以实现从“流量”到“销量”的有效转化。这一现象不仅制约个体创作者的经济收益，更削弱了电商助农的可持续性。

从理论层面来看，现有研究多聚焦于短视频内容生产或电商助农的宏观视角，对“用户转化”这一关键环节的探讨还较少。在电商时代，实现“用户转化”与交易成本、品牌信任、消费场景等因素密切相关。相较于传统的农产品销售模式，抖音平台通过缩短销售链条使农产品生产者能够直接与消费者对接，大大降低了交易成本。品牌信任在电商营销中也发挥了关键作用，三农博主自身的品牌形象与所推广的农产品品牌紧密相连，消费者对博主的信任会延伸至其推荐的农产品中，进而影响购买决策。同时，消费场景理论为研究抖音三农电商的用户转化提供了新的视角。在短视频平台上，博主通过精心设计的视频内容营造出特定的消费场景，如乡村美食制作场景、农产品采摘场景等。这些场景激发了消费者的购买欲望，使消费者在观看视频的过程中产生对产品的联想和需求。

因此，用户从“无意浏览”到“主动下单”的过程，往往受到平台规则、情感认同、场景沉浸等多重因素影响，针对这一环节需要探索更具创新性与差异化的营销策略。本文通过对抖音三农博主用户转化

路径的深入分析，思考影响用户从短视频观看者转变为消费者的关键节点与障碍是什么，探索如何通过策略优化提升流量转化效率并实现长远运营。

2. 基于 AIDA 模式的抖音三农博主的用户转化路径分析

AIDA 是注意(Attention)、兴趣(Interest)、欲望(Desire)和行动(Action)的缩写。AIDA 来源于国际推销专家海英兹·姆·戈德曼(Heinz M Goldmann)在 1958 年发表的著作《推销技巧——怎样赢得顾客》一书 [2]。具体含义指一个成功的推销员必须把顾客的注意力吸引或转变到产品上，使顾客对推销人员所推销的产品产生兴趣、激发欲望、采取购买行为、达成交易 [3]。在三农博主的农产品销售实践中，同样可以借鉴该模式来实现从流量到销量的用户转化，使其在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现销售额与顾客满意度的双重提升。

2.1. 引起注意(Attention)：内容驱动与流量获取

在抖音平台，引起用户注意是用户转化路径开始的关键步骤。抖音的流量分配机制是利用算法对用户行为数据进行即时反馈。算法通过用户互动数据如完播率、点赞、评论等判断内容的价值，反映其对用户的吸引力和用户对内容的参与度，高互动的内容可以获得更多曝光。因此，三农博主在账号运营中需要深入理解和运用平台机制以有效吸引流量。

与货架电商依赖搜索流量的被动模式不同，抖音三农博主的流量获取更加强调“内容即货架”的形式，优质的内容创作是吸引流量的核心。然而，随着农产品网络营销的普及，市场竞争变得日益激烈，同质化现象成为一个突出的问题，对农产品网络营销的健康发展构成了挑战 [4]。同质化产出下差异化的视频内容成为吸引流量的关键，其核心在于制造认知冲突，打破用户的“自动化信息处理模式”。根据刺激-反应机制，三农博主在内容创作中应注重强烈且鲜明的信息刺激，通过视觉效果、语言风格等来吸引消费者的注意。例如，抖音三农博主“球球很笃定”通过“方言 + 外语”的语言反差和穿西装挖折耳根的视觉反差，形成其特有的“土洋结合”的风格，吸引了年轻用户的关注。

话题标签的巧妙运用也是获取流量的重要手段。话题标签的运用不仅是流量曝光的工具，更是信息扩散的关键节点。可以利用热门话题标签，如#助农、#特色农产品等垂直标签精准定位细分兴趣群体，通过此类标签引起消费者注意，积累深度用户。还可以根据平台的实时热点，如节日话题#中秋助农，调整标签组合，利用热点借势提升内容可见性。

2.2. 兴趣激发(Interest)：情感共鸣与用户留存

在成功吸引用户注意力获得流量后，三农博主面临的挑战是如何将吸引来的用户留存下来。从认知-情感-行为模型来看，用户在接触到视频后，首先会对视频内容进行认知评估，判断其是否符合自己的兴趣和需求。如果内容能够引起用户的兴趣和共鸣，就会进一步促使用户采取点赞、评论、分享和持续关注行为。

因此，三农博主在内容创作中应注重情感元素的融入，在保持内容特色的基础上不断提升内容的深度和广度，与用户建立情感连接，从而引导用户的消费行为。其内容生产除了展示乡村生活的表面风貌外，还可以深入挖掘背后的故事和文化内涵，如传统农耕智慧、乡村民俗的传承等，让用户在观看视频时获得知识和情感上的双重满足。例如，抖音博主“石村小月”，她的视频不仅展示了乡村生活的原貌，还记录农村传统节日庆祝活动，展示农村传统手工艺如竹编、剪纸等，让观众在欣赏内容的同时了解到中国乡村文化的深厚底蕴。

互动也是增强用户留存的重要手段。创作者应当加强与用户间的评论互动，从评论中挖掘有效信息，分析用户传递的情绪，以此作为参考来更新视频内容 [5]。博主可以创建粉丝社群，通过群内互动、专属

福利等方式营造社区氛围，让粉丝感受到自己是博主成长道路上的重要支持者。这种从“流量获取”到“关系培育”的转变，使得用户从旁观者转变为参与者，其消费行为便不再受限于短期促销刺激，而是在情感共振与文化认同中形成可持续的消费习惯。

2.3. 刺激欲望(Desire): 信任建构与价值强化

在用户转化路径中，“刺激欲望”阶段的核心目标在于通过信任积累与价值感知突破消费者决策的心理门槛，促使其从“兴趣”转向“购买意愿”。相较于传统电商，农产品消费存在信息不对称性强、质量感知难度高的特点，用户需通过多重信任的积累才能突破消费决策的心理门槛，产生消费欲望。

对于抖音三农博主而言，信任建立的核心在于消除信息的不确定性。品牌信任在塑造消费者决策行为方面发挥着至关重要的作用，其促进了消费者和品牌方之间的联系和认同，这种情感联系能够有效减少消费者风险感知[6]。因此，博主个人品牌形象的塑造对信任建立至关重要，博主应保持真实、可靠和专业的形象，真实地展示乡村生活和农产品生产过程。消费者通常会通过外部信号来推断产品质量，这就需要博主确保推荐的农产品符合质量标准。博主可以展示农产品种植环境、检测报告和邀请第三方机构认证，并公开合作社的标准化生产流程，将“不可见”的质量转化为可视化证据，降低用户对农产品的质量疑虑。

在这一阶段，博主还可以通过合作与背书来增强信任，与知名企业、品牌或相关机构合作，借助其信誉和影响力提升自身的可信度。此外，用户倾向于支持具有利他动机的个体。博主应积极投身于公益实践中，利用自身的影响力帮助农户解决滞销难题、带动就业等，以提升自身的社会形象和公信力。例如，抖音博主田小宇用5年时间帮助300多家农户解决农产品销路难题，她还成立了菌菇合作社，带动周边200多名村民就业。

2.4. 行动促成(Action): 便捷购买路径与售后保障

农产品因其易损性、时效性的特点，消费者的购买决策不仅受价格影响，更依赖于全流程体验的可靠性与便捷性。在用户转化路径的最终阶段，“行动促成”的核心目标是通过降低决策阻力、优化购买体验与强化售后保障等方式，将用户的消费意愿转化为实际购买行为，并为其后续的忠诚度累积奠定基础。

促销活动与优惠政策是促成消费者购买行为的重要手段。博主可以结合节日、农产品丰收季等时间点，推出限时折扣、满减优惠、赠品促销的活动。同时，通过直播抽奖、互动游戏等方式，增加消费者的参与感和购买乐趣。购买流程的便捷性也是影响消费者购买决策的重要因素，博主选择可靠的电商平台作为销售渠道，确保购买流程简单、支付方式多样性和物流信息透明。例如，提供一键下单、支付宝和微信等多种支付方式，还有实时物流查询功能，减少消费者在购买过程中的困扰。

购买决策的完成并非终点，而是消费者忠诚度累积的起点。博主还需通过供应链优化确保消费者体验的正向反馈，选择优质的物流合作伙伴，确保农产品能够快速、安全地送达消费者手中，解决农产品易损、时效性强的痛点。售后处理在电商直播购物增强消费者重购意愿的过程中发挥显著的正向调节作用，当售后处理措施越妥善、越完备时，电商直播购物对消费者重购意愿的影响则越大[7]。因此，应提供完善的售后服务，提供“无条件退换货”“坏果包赔”承诺，通过转移消费风险减少犹豫，消除消费者的后顾之忧。

3. 抖音三农博主电商营销策略优化

3.1. 内容细分与强化特色

在抖音三农博主的电商营销实践中，在对创作内容进行细分的基础上强化自身特色，是打破流量瓶

颈、实现用户高效转化的重要策略。这一过程不仅满足了当下用户对于个性化、品质化内容的需求趋势，同时也可以帮助博主从竞争激烈的市场中脱颖而出、打造独特品牌形象。

农产品种类繁多，特性差异也比较大，这就要求三农博主避免“大而全”的泛化定位，而应该聚焦细分领域以增强辨识度和竞争力。不同类型的农产品可采取不同的内容创作策略。特色农产品应聚焦地域品牌与文化内涵的塑造，挖掘产品背后的历史文化故事和地域特色，结合当地民俗风情、节庆活动等进行宣传推广，使消费者在购买产品时也能感受到独特的文化体验。对于生鲜农产品，产地优势和新鲜度是关键卖点，应强调农产品的生长环境，如无污染的高山、肥沃的黑土地等，这些独特产地条件赋予了农产品高品质。在营销中，可通过视频展示产地风貌、农民劳作场景等，增强消费者对产地优势的认知。针对加工农产品，可以通过讲述品牌故事与工艺展示增加产品的文化附加值和吸引力，并将产品推向品牌专卖店、旅游景区、酒店等旅游相关场所，提供多样化的购买渠道。

不同类型的三农博主也可以结合自身资源优势、兴趣专长及地域特色，选定特定细分领域深耕。例如，生活记录型三农博除了展现乡村美好生活和自然风光、传统习俗以外，还可以在视频中穿插乡村的人物故事、情感经历等，引发观众的情感共鸣，使观众不仅关注乡村生活本身，更对博主产生情感认同，进而愿意购买博主推荐的农产品，将其视为支持乡村发展和博主创作的一种方式；旅游推广型三农博主可以结合当地的自然景观和人文资源，打造具有吸引力的乡村网红打卡点，并通过视频内容进行推广，吸引年轻游客前来观光打卡，从而带动乡村旅游和农产品销售；创业示范型三农博主可以以自己的创业经历为主线，讲述创业过程中的故事和经验教训，内容要真实生动、具有启发性，能够为其他创业者提供参考和借鉴。

3.2. 产品与供应链优化

在售卖产品的过程中，产品与供应链优化是实现可持续发展的关键环节，直接关系到用户体验和商业效益。农产品品质是赢得用户信任和市场竞争力的核心要素。博主们应深入产地，与农户紧密合作，推广科学种植和养殖技术，减少农药化肥使用，提高农产品的绿色健康水平。同时，建立标准化生产流程，从选种育苗到采摘包装，制定严格规范，确保品质稳定。例如，通过统一的选果标准和分级包装，让消费者获得品质一致的产品，从而提升满意度和忠诚度。为满足用户多样化的需求，博主们还可以拓展产品种类，开发特色农产品的精加工产品，如水果罐头、蔬菜干等，可以延长保质期提升附加值。

其次，供应链管理关乎配送效率与消费者购物体验。传统农产品流通通常经历“农户-收购商-批发市场-零售商-消费者”的多级链条，导致利润层层分流且难以保证农产品的新鲜度。在农产品网络营销中，保障产品品质和安全是赢得消费者信任和提升市场竞争力的关键，应用数字技术对农产品的生产、储存和流通过程进行监控和管理可以为农产品网络营销提供坚实的支撑[8]。因此，针对如鲜果、菌菇等保质期短、损耗率高的生鲜农产品，在储存过程中可以借助物联网技术实现农产品仓储环境的实时监控，精准调节温湿度，延长保鲜期。在运输过程中，一方面，可以通过短视频展示采摘、分拣过程，增强消费者对产品的新鲜度和品质的感知；另一方面可以与京东、顺丰等合作建立“产地直采+全程冷链”体系，缩短运输时间，同时使用定制的防震包装确保易损农产品在运输中的完整性，提升用户收到产品时的体验。

3.3. 营销渠道拓展与合作创新

在流量红利渐趋饱和的背景下，抖音三农博主的电商营销需突破单一流量依赖，通过渠道矩阵化布局和异业资源整合构建多向联动的营销网络，从而在竞争激烈的市场环境中突破流量瓶颈，实现更广泛的市场覆盖与商业价值最大化。

在拓展营销渠道方面,针对抖音平台内部,可以通过“短视频种草-直播转化-店铺复购”的闭环实现流量的高效利用。例如,利用短视频预热活动、直播间限时促销、店铺会员日形成节奏化运营,带动消费者二次回购。针对抖音以外的平台,可以建立“抖音主阵地+跨平台延伸”的销售体系,如借助微信社群沉淀私域流量,建立粉丝专属福利群;还可以通过小红书头部网红或普通消费者的测评扩大口碑传播。此外,线下渠道的补充作用同样不可忽视,可通过参与农产品展销会、开设体验店来增强用户的实体感知,实现线上线下流量互导。

跨界合作与资源整合也至关重要。农产品电商平台的跨界合作,作为一种创新战略,为农业经济的持续繁荣提供了新的发展方向[9]。对于抖音三农博主的跨界实践而言,首先,可以与垂直领域的头部主播如美食、生活类博主合作,通过专场直播实现粉丝群体的拓展。其次,可以与乡村旅游、民宿等行业进行合作,推出乡村特色旅游套餐,将农产品销售与乡村体验游有机结合,不仅可以增强用户粘性,还能提高消费频次,为乡村经济发展注入新活力。此外,与媒体及文化传播机构合作拍摄乡村主题纪录片、广告等,利用多种渠道进行传播,有助于提升品牌知名度和影响力。最后,与农业科技机构合作,引入先进种植养殖技术,能够提高农产品的品质和产量,实现互利共赢。这些跨界合作与资源整合的方式可以帮助抖音三农博主在激烈的市场竞争中脱颖而出,实现可持续发展和竞争。

4. 结语

在数字经济与乡村振兴深度融合的背景下,抖音三农博主通过“流量-信任-销量”的转化路径实现农产品销售量的提高。从流量到销量的转化不仅是商业变现的必要过程,更是破解传统农业流通壁垒、实现助农增收的重要方式。目前,尽管抖音三农博主在农产品销售和品牌推广方面已经取得了一定的成绩,但由于市场竞争激烈、用户需求多样化等因素,仍需不断创新和完善营销策略。未来,随着技术的进步和市场的变化,三农博主需要更加注重用户数据的挖掘和分析,以实现更加精准的营销;同时,要加强与其他行业的合作,拓展营销渠道,提升品牌影响力。此外,政府和社会各界也应给予更多的支持和帮助,共同推动抖音三农博主的发展,助力农产品销售和乡村振兴。

参考文献

- [1] 唐雅琴,林必越. 三农短视频 带货新机遇[J]. 文化产业, 2025(5): 46-48.
- [2] 杨军,龙炼杰. 基于 AIDA 模式的农产品直播营销策略研究[J]. 山西农经, 2024(19): 112-115.
- [3] 王崇梅,王燕,王媛,等. 现代推销与谈判[M]. 第 2 版. 北京: 清华大学出版社, 2023.
- [4] 胡珍. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 83-85.
- [5] 樊瀚文. “三农”短视频传播影响力提升策略研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京林业大学, 2023.
- [6] 孔祥尧,李继兵. 网红博主特质对消费者在线购买意愿的影响——基于积极情绪和品牌信任的链式中介[J]. 商业经济研究, 2025(4): 108-111.
- [7] 颀孙丰勤,陈皎皎. 电商直播购物情境下售后处理与消费者重购意愿关系浅析[J]. 商业经济研究, 2022(10): 98-100.
- [8] 胡珍. 数字经济背景下农产品电商网络营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(21): 83-85.
- [9] 谭鑫. 农产品电商平台的跨界合作对农业经济发展的战略影响[J]. 中国食品工业, 2024(9): 53-55.