

基于AISAS模型解析明星助农直播对农产品销售渠道拓展的影响

王雨凡, 亓志伟, 李 琛

山东建筑大学商学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

摘 要

在乡村振兴战略及相关政策支持下, 电商直播中的助农直播成为推动农产品销售的新兴力量, 但目前其发展面临直播内容同质化、营销转化效率低等问题。本文基于AISAS模型, 通过构建明星影响力-用户行为-渠道拓展关联模型, 系统剖析明星助农直播对农产品销售渠道拓展的影响机制。研究发现, 明星助农直播在拓展渠道广度、优化效率和促进多元化方面效果显著, 借助AISAS模型的注意、兴趣、搜索、行动、分享环节, 吸引消费者关注、激发兴趣、推动搜索验证、促进购买行为并带动分享传播。据此, 文章提出提升直播吸引力、挖掘产品亮点、优化信息引导、改善购买体验和激励分享行为等策略, 为优化助农直播模式、拓宽农产品销售渠道提供理论与实践参考。

关键词

明星助农直播, AISAS模型, 农产品销售渠道, 影响机制

Analysis of the Impact of Celebrity-Assisted Agricultural Livestreaming on the Expansion of Agricultural Product Sales Channels Based on the AISAS Model

Yufan Wang, Zhiwei Qi, Chen Li

School of Business, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 27th, 2025

Abstract

With the support of the rural revitalization strategy and relevant policies, agricultural livestreaming

文章引用: 王雨凡, 亓志伟, 李琛. 基于 AISAS 模型解析明星助农直播对农产品销售渠道拓展的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 3032-3038. DOI: 10.12677/ec.2025.1462083

in e-commerce live-streaming has emerged as a new force in promoting the sales of agricultural products. However, currently, its development faces problems such as homogeneous live-streaming content and low marketing conversion efficiency. This paper is based on the AISAS model. By constructing a correlation model of celebrity influence-user behavior-channel expansion, it systematically analyzes the impact mechanism of celebrity-assisted agricultural livestreaming on the expansion of agricultural product sales channels. The research finds that celebrity-assisted agricultural livestreaming is remarkably effective in expanding the breadth of sales channels, optimizing efficiency, and promoting diversification. Through the Attention, Interest, Search, Action, and Share links of the AISAS model, it attracts consumers' attention, stimulates their interest, promotes search and verification, facilitates purchasing behavior, and drives sharing and dissemination. Accordingly, this article proposes strategies such as enhancing the attractiveness of livestreams, exploring product highlights, optimizing information guidance, improving the purchasing experience, and encouraging sharing behavior, providing theoretical and practical references for optimizing the agricultural livestreaming model and broadening the sales channels of agricultural products.

Keywords

Celebrity-Assisted Agricultural Livestreaming, AISAS Model, Agricultural Product Sales Channels, Impact Mechanism

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

电商直播作为互联网时代的新兴商业模式，依托直播平台的即时互动与场景化展示能力，为消费者创造了沉浸式、多维度的购物体验，迅速成为社会各界关注的焦点。在乡村振兴战略的推动下，助农直播作为电商直播的垂直细分领域应运而生。2024年2月3日，《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》正式发布，《意见》首次提出“实施农村电商高质量发展工程”，明确要推进县域电商直播基地建设，并强调发展乡村土特产网络销售的重要性。这一政策导向不仅为农村电商发展指明了方向，更首次将“提升消费帮扶助农增收行动实效”纳入政策框架，为助农直播与数商兴农战略的深度融合提供了顶层设计与行动指南。

然而，作为新生业态的助农直播尚处于探索阶段，其发展路径仍面临多重挑战。尽管部分从业者采用“农产品 + 直播”的组合模式，但因缺乏对农产品特性、消费场景及用户需求的深度理解，导致直播内容同质化严重、营销转化效率低下，难以形成可持续的销售增长动能。在此背景下，明星群体作为社会影响力与商业价值兼具的特殊群体，其参与助农直播的实践价值与战略意义愈发凸显，明星凭借其强大的粉丝基础、社会公信力与跨圈层传播能力，能够有效吸引用户注意力、激发消费兴趣，并引导用户主动搜索农产品信息，最终促成购买行为与二次传播。

综合上述分析，本文基于 AISAS 模型(Attention-Interest-Search-Action-Share)系统解析明星助农直播对农产品销售渠道拓展的影响机制，不仅有助于揭示直播营销中的消费者行为逻辑，更能为优化助农直播模式、提升农产品上行效率提供理论支撑与实践路径。本研究旨在通过构建“明星影响力 - 用户行为 - 渠道拓展”的关联模型，深入剖析明星参与助农直播的差异化优势，为农产品拓宽销售渠道提供决策参考。

2. 相关理论基础与研究综述

2.1. 理论基础

十九世纪末期,美国广告学家 E.S.刘易斯提出了在传统媒体营销领域广受认可的 AIDMA 模型[1]。2005 年,日本电通广告集团对该传统 AIDMA 模型进行了优化,引入互联网的两大典型行为模式——搜索与分享,并率先提出 AISAS 模型[2]。该模型可表述为:Attention (注意)-Interest (兴趣)-Search (搜索)-Action (行动)-Share (分享)。在基于 AIDMA 模型优化后的 AISAS 模型中,“Search(搜索)”和“Share(分享)”这两个具有网络属性的概念的出现,凸显了互联网时代搜索与分享行为的重要性。路朝祥等认为鉴于消费者的搜索、分享等互动行为具有放大效应,企业与消费者之间的良性互动有助于提升企业营销活动的实际转化率[3]。

2.2. 明星助农直播对农产品销售渠道的影响研究

2.2.1. 明星助农直播

消费帮扶作为助力乡村振兴的关键着力点,构建起了“生产者-消费者”之间互利共赢的价值交换体系[4]。在传统模式下,消费帮扶以政府采购作为主导力量。然而,在发展新质生产力的时代背景下,助农直播成为农产品流通渠道变革催生的新型商业模式。助农直播作为数字经济与农业销售融合的创新业态,其本质是依托线上直播渠道,以实时互动形式呈现农产品特色,从而引导观众在观看过程中产生消费行为。陈义涛(2024)将助农直播界定为:助农直播是以互联网、人工智能和大数据等先进技术为基础的新型电商业态,突破时间与空间的限制,整合线上支付与线下配送的优势,使用户能够在线上全面了解农产品的相关信息,并实现线下农产品的交付[5]。助农主播作为直播的新主体参与其中,有力推动帮扶农户收益的显著提升。

在主播角色的分类研究中,李源与李静(2021)基于职业属性将直播主体划分为网红达人、明星、关键意见领袖(KOL)、关键意见消费者(KOC)、普通素人及公职人员等多个类别[6]。谢田甜(2022)则聚焦公益领域,提出明星主播、专业意见领袖主播及政务主播的三分法框架[7]。然而,在以往的研究中,较多学者将明星直播作为一个主播分类群体,但鲜有文献将研究内容聚焦于明星参与助农活动对农产品销售的拓展效应。在农产品直播购物场景中,消费者往往需要在短时间内处理海量的商品信息与促销策略,其购买决策高度依赖主播的专业推荐[8]。而具有公众影响力的明星主播凭借其个人品牌效应,能够有效强化消费者的购买信心,这种跨界合作模式在农产品电商领域展现出的独特价值尚未得到充分挖掘。

2.2.2. 明星助农直播对农产品销售渠道的影响

从农产品销售渠道拓展的视角出发,明星助农直播的优势显著。一方面,助农直播拓展了销售渠道的广度。传统农产品销售往往受地域和时间的限制,难以触达更广泛的消费群体。而明星助农直播借助网络平台,打破了这些限制,将农产品的销售范围从有限的区域拓展到全国,甚至全球市场。另一方面,明星助农直播在优化销售渠道效率方面也表现突出。在传统销售渠道中,农产品需要经过多级经销商、批发商和零售商等环节,不仅增加了成本,还可能导致产品损耗和信息失真。而明星助农直播通过直播平台的即时互动和在线交易功能,实现了农产品的快速销售和配送,大大缩短了销售周期,提高了资金周转速度,使销售渠道更加高效畅通。此外,能够促进销售渠道的多元化。明星助农直播不仅为农产品开辟了线上销售渠道,还能够带动线下销售渠道的发展,实现线上线下的融合发展。一方面,线上直播的宣传和推广能够吸引消费者到线下实体店进行体验和购买;另一方面,线下实体店的展示和销售也能够为线上直播提供有力支持,形成线上线下相互促进、协同发展的良好局面。此外,明星助农直播还可以与电商平台、社交平台、短视频平台等多种渠道相结合,形成多元化的销售渠道体系,进一步提升农

产品的销售效果和市场竞争力。

综上所述,明星助农直播对产品销售渠道产生了多方面的积极影响,通过拓展渠道广度、优化渠道效率、促进渠道多元化等为农产品销售提供了新的思路和模式,推动了农产品销售渠道的创新和发展。并且明星效应贯穿于消费者决策的全过程,从最初吸引消费者的注意力,到促进其产生购买行动,再到后续的口碑传播,均对农产品销售产生显著的正向影响[9]。这与 AISAS 模型高度契合。因此本文创新性地选用 AISAS 模型来分析明星助农直播对农产品销售渠道的研究。

3. 明星助农直播现状分析

自 2018 年起,直播电商作为一种新兴的电商模式,在国内市场迅速兴起并蓬勃发展。该模式通过实时视频直播的方式,为商品销售搭建了新的平台,吸引了大量消费者与商家的关注。2020 年,农产品滞销问题变得尤为突出。在此情境下,明星助农直播的优势愈发凸显。众多电商平台和机构意识到这一模式的潜力,纷纷主动邀请明星参与助农直播活动,以期借助明星效应推动农产品销售,缓解滞销压力。明星助农直播活动的开展,为农产品销售开辟了新的途径。通过直播,农产品能够更直接地触达消费者,减少了中间环节,提高了销售效率。明星在直播中分享农产品的种植过程、品质特点等信息,使消费者能够更直观地了解产品,从而激发购买意愿。明星助农直播不仅在一定程度上解决了农产品滞销问题,为农民带来了实际的经济收益,还促进了农业与互联网的深度融合,为农业产业的转型升级提供了新的思路 and 方向。

在具体实践层面,2020 年 6 月,湖南卫视与拼多多携手推出的《出手吧兄弟——芒果扶贫云超市大直播》成为标志性事件。该活动汇聚了汪涵、王一博等 15 位国内一线明星及主持人,通过创新的 PK 形式开展直播带货,有效助力了贫困地区农产品的销售。尽管具体销售数据未详尽披露,但活动的广泛影响力和显著成效已不言而喻。同年 8 月,央视在四川凉山喜德县举办的“心连心”慰问演出中,创新性地融入了公益带货直播环节。央视知名主持人朱迅联合主播辛巴、歌手刘惜君等明星,在一个多小时的直播中,实现了总销量超 72 万件、总销售额突破 2500 万元的佳绩,众多产品销量远超预期,供不应求。这一数据充分展示了明星助农直播在提升农产品销售效率方面的巨大潜力¹。近年来,不少卫视还出品了明星助农直播主题综艺,如《开播吧,青年》《希望的田野》和《种地吧》等,这些节目通过创新的直播形式和丰富的互动环节,进一步提升了明星助农直播的影响力和销售效果。

在电商平台层面,明星助农直播不仅限于单一平台或活动,还逐渐形成了常态化的现象。每年秋分日的“中国农民丰收节”中,淘宝、抖音等电商平台纷纷联合明星主播走进直播间,助力农产品销售。抖音电商发布的助农数据报告同样引人注目。根据《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》,在 2023 年 9 月至 2024 年 9 月期间,抖音电商农特产品累计销售订单量高达 71 亿单,日均发货量达 1740 万单,将优质农产品源源不断地输送至全国消费者手中。此外,平台内农特产品推广内容生态蓬勃发展,带货短视频数量突破 1157 亿条,直播间农特产商品讲解总时长累计达 3825 万小时。货架场景的农特产品销售表现尤为突出,同比实现 60% 的显著增长,有力推动了农特产品“出村进城”的进程。

综上所述,明星助农直播已成为推动农产品销售的重要力量。通过大型活动合作、公益直播以及电商平台的数据表现,均显示出其在拓展销售渠道、提升销售效率方面的显著成效。明星的参与不仅吸引了大量关注,还通过实际行动带动了农产品的销售,为乡村振兴注入了新的活力。

4. 基于 AISAS 模型的明星助农直播对农产品品牌认定及销售渠道拓展影响机制

4.1. 注意(Attention)环节: 品牌认知的初始锚定

这一阶段的核心在于通过明星的符号资本为农产品品牌建立初步认知锚点。明星作为高可信度的信

¹数据来源中国消费新闻网。

息源,拥有高声誉、社会地位以及长期荧幕前表现力所带来可靠性和稳定性的形象,能够快速突破消费者对农产品的认知壁垒。明星的强 IP 属性与粉丝效应形成注意力聚合,通过直播场景将地域性农产品推向大众视野。例如,“烟台苹果”、“五常大米”等强地缘 IP 农产品,经过明星直播与地理标志产品的绑定后,帮助强化了品牌的地域符号价值。另外,直播的实时互动特性打破了传统农产品传播的空间限制,使区域品牌从地方性认知升维至全国性关注。

从渠道拓展视角,明星的强 IP 属性实质是流量聚合器。明星助农直播通过粉丝社群的定向动员,将分散的农产品消费需求汇聚为规模化流量池。直播场景的实时互动特性,进一步削弱传统渠道中“生产者-消费者”的空间间隔,使农产品销售从“货架陈列”转向“情境化展演”。这一过程中,明星不仅作为流量入口,更成为连接城乡文化叙事的媒介节点,推动销售渠道从物理空间向数字化社群的渗透迁移。

4.2. 兴趣(Interest)环节:品牌价值的情感重构

这一阶段,明星依靠专业素质通过情感化叙事重构农产品价值。直播中,明星依靠演员、歌手职业具备的强共情能力及自身粉丝追随效应,通过“助农公益”、“乡土情怀”等叙事框架,将农产品从功能性商品转化为消费者表达个人价值观的情感载体。例如,知识型明星主播以文化内涵赋能农产品,使其脱离低价竞争陷阱,转而建立差异化的价值定位。这种情感联结不仅激活消费者的共情心理,还推动使用价值向情感价值的嵌入,提升品牌溢价能力,为后续渠道拓展奠定价值基础。

就渠道拓展而言,兴趣激发实质是缩短消费决策路径。明星助农直播通过情感联结降低消费者的决策摩擦,消费者更倾向于为具有情感附加值的产品增加“心理预算”。直播间的限时优惠、公益捐赠承诺等设计,使消费者在满足物质需求的同时获得道德满足感,从而加速从兴趣到购买的转化。这种模式推动销售渠道从传统货架式陈列转向情感场景交易,提升渠道的转化效率与用户黏性。

4.3. 搜索(Search)环节:品牌信任的制度化迁移

消费者在兴趣激发后倾向于通过产品认证、产地溯源等寻求产品真实信息。明星助农直播触发消费者对农产品品质的主动搜索行为,推动信任机制从明星引发关注的个人背书转向验证农产品的客观属性的制度化认证。这一过程促使品牌信任从情感依赖转向理性认同,从而将信任锚点从明星个人权威转向制度化的品质保障体系。至此消费者对农产品的信任机制从明星流量导入转至制度信任沉淀的转化链条,从而降低渠道拓展中的信息不对称风险,增强农产品品牌稳定性。

明星助农直播通过集中曝光引发搜索需求,倒逼生产端完善标准化认证、溯源系统等制度化配套,从而降低渠道交易中的信任摩擦。例如,消费者对“非遗工艺”、“原产地直供”等关键词的搜索,不仅强化品牌的专业认知,更推动渠道从“流量收割”向“品质承诺”转型。这使销售渠道突破短期流量变现的局限,转向以品牌信任为核心的长效运营模式。

4.4. 行动(Action)环节:渠道结构的效率革新

行动阶段核心在于通过降低决策成本与优化交易链路实现消费行为的即时触发。直播场景的实时互动性与限时促销设计,显著增强消费者的感知行为控制力,将抽象的购买意向具象为可操作的行动指令,降低消费者决策成本。明星通过“产地直连”、“现摘现发”的承诺,消解消费者对农产品新鲜度的疑虑,这种即时性保障机制使决策过程从理性权衡转向感性驱动,形成“认知信任-行为触发”的闭环。

就渠道拓展而言,明星助农直播依托交易成本理论,通过内容场、交易场到物流场的动态转变,重构传统农产品的多级分销体系。直播间整合产品展示、即时购买与供应链响应,使“田间到餐桌”的链路从物理空间压缩为数字场景。例如,预售制与产地直发模式不仅减少中间商层级损耗,更通过消费端规模化订单倒逼生产端标准化升级。这种渠道扁平化策略打破传统农业“小散弱”的流通困境,使区域

农产品品牌获得全国市场的渗透能力。

4.5. 分享(Share)环节：品牌资产的社交增殖

消费者在社交平台的分享行为本质上是构建群体归属感的实践。明星助农直播衍生相关的短视频和话题互动等内容形成二次传播网络，使农产品品牌从商业符号升值为文化符号。用户通过社交媒体晒单、短视频推荐等分享行为既表达个人助力乡村振兴的价值观，又参与品牌意义的集体建构。当用户以“乡村守护者”、“文化传承者”等身份标签参与内容生产时，品牌内涵被不断丰富和迭代，使品牌认同从明星光环向用户社群迁移，构建起更具韧性的品牌生态。

就渠道拓展而言，分享行为实质是社交资本的渠道化变现。根据两级传播理论，普通用户通过社交关系链成为“次级意见领袖”，其分享内容以低成本实现渠道覆盖面的几何级扩张。例如，消费者在短视频平台发布农产品开箱测评，通过熟人信任链触达传统电商难以渗透的增量市场。通过消费者社交裂变提升渠道下沉效果，使得明星助农直播突破传统渠道的物理边界，农产品销售从线性流通转向网络化渗透。

5. 明星助农直播拓展农产品销售渠道的策略建议

5.1. 提升直播吸引力，强化注意环节

要增强明星助农直播的关注度，需在明星选择上下足功夫。应优先挑选形象正面、粉丝群体与农产品目标消费群体匹配度高的明星。例如，一些热爱生活、注重健康饮食的明星，他们的粉丝往往对优质农产品有较高需求。同时，直播预热也至关重要。可以提前数天通过明星的社交媒体账号发布直播预告，分享一些农产品种植基地的幕后故事、农民的辛勤劳作场景，引发粉丝的好奇心。还能联合当地媒体进行宣传，扩大预热的覆盖范围，让更多潜在消费者关注到直播活动。

5.2. 挖掘产品亮点，激发兴趣环节

深入挖掘农产品特色是关键。每一种农产品都有其独特之处，比如产地的独特气候造就的特殊口感，或者传统的种植、养殖方式保留的原始风味。可以邀请农业专家或当地经验丰富的农民在直播中讲解这些特色。在展示方式上要创新，不再局限于传统的产品展示。比如利用 3D 建模技术，让消费者能全方位、立体地观察农产品的外观；或者通过现场烹饪、品尝等方式，更直观地展示农产品的用途和美味，从而激发消费者的兴趣。

5.3. 优化信息引导，促进搜索环节

完善直播信息能有效引导消费者便捷获取新渠道信息。直播时，主播需全面且精准地阐述农产品的产地溯源信息，详细说明种植或养殖环节的核心要点，包括农药、化肥的使用情况等关键内容。同时，在直播页面设置便捷的搜索功能，消费者可以通过关键词搜索自己感兴趣的农产品信息。另外，建立农产品信息数据库，将直播中介绍的产品信息整理归纳，方便消费者后续查询，让消费者在需要时能够快速找到所需农产品的详细信息，促进他们对新渠道的探索。

5.4. 改善购买体验，推动行动环节

提升渠道稳定性是提高购买转化率的重要保障。要确保直播销售平台的服务器稳定，避免在直播高峰时段出现卡顿、掉线等情况。此外，应着力完善物流配送体系，甄选信誉良好、服务优质的物流公司建立合作，确保农产品快速、新鲜地交付至消费者手中。完善售后服务也不可或缺，应设立专门的客服团队，及时解答消费者在购买过程中遇到的问题，对于有质量问题的农产品，提供快速退换货服务，让

消费者购买得放心，从而推动购买行动的顺利进行。

5.5. 激励分享行为，扩大分享环节

通过奖励机制鼓励消费者分享新销售渠道。例如，消费者每成功邀请一位新用户购买农产品，邀请者和被邀请者都可获得一定金额的优惠券或小礼品。还可以举办互动活动，如“分享你与农产品的故事”，参与者有机会获得农产品大礼包。这些方式能够激发消费者的分享热情，借助消费者的社交网络，让更多人了解并参与到明星助农直播的新销售渠道中来，扩大渠道的影响力和覆盖面。

6. 结论与展望

本研究基于 AISAS 模型，深入剖析了明星助农直播对农产品销售渠道拓展的影响机制。研究发现，明星助农直播在拓展销售渠道广度、优化效率、促进多元化等方面成效显著，通过 AISAS 模型的各个环节，从吸引消费者注意、激发兴趣、促使搜索，到推动购买行动和分享，全面提升农产品销售效果，助力农产品品牌建设与市场拓展。

然而，明星助农直播在发展过程中仍面临挑战。未来，应进一步强化明星与农产品的精准匹配，持续挖掘农产品特色，提升直播内容质量。加强农产品质量监管，完善相关认证和溯源体系，增强消费者信任。同时，充分利用新兴技术，创新直播形式与互动方式，提高消费者参与度。此外，政府、平台、明星及相关各方应协同合作，形成合力，共同推动明星助农直播持续健康发展，为乡村振兴注入强大动力。

参考文献

- [1] 刘兴羽, 沈鹏, 楼佳璇, 等. 新媒体视角下基于 AIDMA 理论的四川地区农产品内容营销策略研究——以四川攀枝花芒果为例[J]. 商场现代化, 2024(12): 68-70
- [2] Fumito, K. (2009) The Modeling of AISAS Marketing Process. *Japanese Journal of System Dynamics*, No. 8, 95-102.
- [3] 路朝祥, 晏槐, 王海龙, 等. 基于 AISAS 模型的“微信营销”效果评价及营销路径——以 W 护肤品为例[J]. 中国商论, 2024(5): 69-72.
- [4] 黄敏学, 叶钰芊, 王薇. 不同类型产品下直播主播类型对消费者购买意愿和行为的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 188-198.
- [5] 陈义涛, 赵军伟, 刘茜. 乡村振兴战略下助农直播价值共创机制研究——基于消费者视角的实证分析[J]. 价格理论与实践, 2024(1): 80-84.
- [6] 李源, 李静. 营销模式升级下电商直播带货发展动因、问题及对策[J]. 商业经济研究, 2021(21): 74-76.
- [7] 谢田甜. 公益带货直播场景下主播类型对消费者购买意愿的影响研究[J]. 传播力研究, 2022, 6(35): 136-138.
- [8] 李楠, 洪海啸, 曹婉仪. 助农直播营销中嘉宾类型与场景类型对消费者购买意愿的影响研究[J]. 商场现代化, 2025(6): 13-15.
- [9] 陈世华, 汤黎. 融媒体时代乡村题材综艺节目的叙事策略及其优化[J]. 新闻爱好者, 2025(3): 49-52.