

助农直播中情感互动营销策略的三重机制

张琦珥*, 董书华#

浙江理工大学法学与人文学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月20日

摘要

近年来, 随着乡村振兴战略的推进, 助农直播已成为激活农村经济的重要渠道。本文基于情感互动的视角, 结合场景构建、语言塑造与情感反馈三重机制, 探讨抖音平台上的助农直播如何通过情感认同驱动消费行为。首先, 原产地直播通过“在地化”叙事与情感故事呈现的方式, 建立起消费者对农产品的共鸣与信任; 其次, 主播通过身份标签、方言语句及身体语言强化情感信任, 非农与农民主播分别通过专业化与“本真性”策略吸引受众; 最后, 直播的即时互动机制与道德价值的赋予使简单的消费行为升华为公益实践。本文揭示了情感要素在直播生态中的交互作用, 为优化助农直播营销策略提供了理论支持与实践启示。

关键词

助农直播, 情感互动, 营销策略, 三重机制

The Triple Mechanism of Emotional Interaction Marketing Strategies in Agricultural Assistance Live Streaming

Qi'er Zhang*, Shuhua Dong#

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: May 9th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 20th, 2025

Abstract

In recent years, with the advancement of the rural revitalization strategy, farmer assistance live-

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 张琦珥, 董书华. 助农直播中情感互动营销策略的三重机制[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2125-2131.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1461969

streaming has become an important channel to activate rural economy. From the perspective of emotional interaction, this paper combines three mechanisms: scene construction, language shaping, and emotional feedback, to explore how farmer assistance live-streaming on Douyin platform drives consumption behavior through emotional identification. Firstly, origin live-streaming establishes consumers' resonance and trust in agricultural products through the narrative and emotional story presentation of "localization"; secondly, the hosts strengthen emotional trust through identity labels, dialectal expressions and body language, and non-agricultural and agricultural hosts respectively attract audiences through professionalization and "authenticity" strategies; finally, the real-time interaction mechanism of live-streaming and the attribution of moral values elevate simple consumption behavior to public welfare practice. This paper reveals the interactive role of emotional elements in the live-streaming ecosystem and provides theoretical support and practical inspirations for optimizing farmer assistance live-streaming marketing strategies.

Keywords

Agricultural Assistance Live Streaming, Emotional Interaction, Marketing Strategies, Three Mechanisms

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

中国互联网信息中心(CNNIC)发布的第 55 次《中国互联网发展状况统计报告》显示,截至 2024 年 12 月,我国网络直播用户规模达 8.33 亿人,网络购物用户规模达 9.74 亿人[1]。网络直播作为一种新兴的视听形式,凭借其即时性、强互动、立体感打破了空间限制,成为用户网络购物的重要方式。

2024 年中央一号文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程,推进县域电商直播基地建设,发展乡村土特产网络销售”[2]。我国农村电商的发展,经历从最初的快递下乡,到农产品上行,再到数字化发展,如今已迈入到高质量发展的新阶段。农村电商的发展模式愈加多元化,政策指导逐步完善化。得益于电商基地的建设和助农直播的发展,消费者可以一键触达农产品原产地情况,实时观看农产品采摘、包装、运输全流程。

2023 年,快手农产品订单量超 13.6 亿,全国农村网络零售额达 2.5 万亿元[3]。“快手幸福乡村带头人计划”作为国内首个聚焦乡村创业群体的互联网企业社会责任实践项目,已成功转型为兼具乡村创业者培育与产业孵化功能的双重平台。项目运营数据显示,截至 2023 年度,该计划已在全国范围内甄选培育了逾百位乡村创业精英,成功孵化 57 家具有示范效应的乡村企业与合作社,实现带动超万户农村家庭增收的显著成效。值得注意的是,经该项目扶持的乡村特色产业年度总产值突破 5000 万元人民币,其产业辐射效应惠及近千万人口,充分体现了互联网平台在乡村振兴战略中的赋能价值[4]。农村电商发展潜力巨大,作为脱贫攻坚新力量的直播电商模式,在农村迅速落地开花,助力农产品上行,激活农村的内生驱动力,带动经济增长率的显著提升。

2. 文献回顾

随着乡村振兴战略的逐步推进,学界对助农直播的研究一直呈上升趋势,国内学者对助农直播进行了多方面的研究,郭红东、曲江从直播带货助农的可持续发展角度探讨了助农直播的现存困境和发展路径[5]。刘芬和邓喆都关注到了政府领导参与助农直播的创新模式[6],邓喆从政务服务范式转型的视角,

更系统地梳理了该模式的主体间关系, 以及“政府 × 企业 × 公众”融合模式的形成过程[7]。李晓夏、赵秀凤拆解了助农直播新模式的内涵、发展逻辑和基本范式, 并探寻其未来发展路径[8]。随着助农直播从单一的购物平台蔓延到各个社交媒体平台, 形式逐渐多元化, 部分学者开始探讨其营销模式和优化路径, 赵越、吴国蓉、庞貽英从主播选择、受众定位、运营团队建设等方面为农民在短视频平台进行直播提供实用性参考[9], 康博仁基于对“东方甄选”品牌的研究, 明确了 4I 理论下助农直播营销路径创新的方向, 也有部分学者开始关注直播互动中情感互动因素所起的作用[10], 周盈、周海燕、余露以受众感知作为中介探究主播行为对受众购买决策的影响以及增强购买意愿的对策[11], 汪鑫冰和刘向晖以消费者的认知态度和情感态度作为中间变量研究助农直播模式下消费者购买意愿的影响因素[12]。

尽管上述研究为本文提供了坚实的研究基础, 但学界目前对助农直播中情感因素的研究往往聚焦于单一主体对直播的影响, 将复杂的直播生态系统解构为孤立的主体要素进行单独讨论——或聚焦主播个体的情感劳动策略, 或探讨方言符号的情感唤醒功能, 或分析消费者端的共情响应机制。这种“聚焦主体”的研究范式虽在微观层面揭示了特定要素的作用机理, 却因未能突破单向的分析框架, 在主体交互关系及情感流动方面存在研究缺陷。

本文主要聚焦于抖音平台助农直播中消费者情感认同以及信任关系的生成机制, 试图揭示情感要素在助农直播中并非单独存在, 而是借助场景构建、语言塑造以及情感反馈等多种复合路径, 最终构建起情感互动推动消费进程的助农直播生态体系。

3. 情感互动推进消费进程

如何吸引消费者, 聚焦消费者的注意力, 并将其转化为购买行动, 是消费进程中的重要一环。注重用户的情感体验, 制造用户的情感认同, 寻求消费者与商品及销售过程的情感连接点, 成为当今消费市场的重要特征[13]。助农直播从以下三个方面完成了消费者“情感唤起 - 信任搭建 - 反馈确认”的闭环, 从而推进消费进程。

3.1. 场景构建引发情感认同

原产地直播将农田、农民、农村生活符号化, 通过主播的“在地化”实践强调直播的“本真性”, 将农产品与乡村文化编码为可被消费者感知的情感符号, 同时触发城市消费者对乡村的怀旧想象。符号化的情感互动在传递产品信息的同时, 以实体场景和价值场景双重空间实现了消费者的情感唤起。

3.1.1. “在地化”叙事构建实体场景

只有将产品放置在具体的场景之中, 才能使产品生成多元的、流动的、丰富的象征价值与情感体验, 并以此提升消费者与产品之间的情感共鸣。相比于传统的广告传播, 直播营销所带来的首先是真实感[13]。绝大多数的助农直播会选择原产地直播, 乡村的贫困生活和农产品的原产地属性成为“可见”, 利用在地性优势, 创造截然不同的感受。“翎彰水果旗舰店”的主播是农民, 选择直接在樱桃树下直播, 直播过程中, 主播一边亲自采摘樱桃, 一边向观众介绍樱桃的品种、生长周期和种植过程。“春田果蔬专营店”在蓝莓大棚中进行直播, 向消费者展示还未采摘的蓝莓, 近距离展示蓝莓上的果粉以及打包发货的全流程。这种模式通过直播镜头将乡村的自然环境、生产过程和风土人情直观地呈现给城市消费者, 增强了消费者对农产品品质的信任感。原产地直播不仅满足了消费者对“所见即所得”的需求, 还通过展示乡村的贫困现状和农产品的生产过程, 激发了城市人群的同情心和购买欲望。

3.1.2. 故事联结情感构建价值场景

助农直播区别于其他直播带货的最大特点即自带故事。助农直播通过故事化展示产品种植过程和农户故事, 将农产品的生产过程转化为可视, 赋予农产品情感价值。同时, 直播内容的场景化展演将传统

的乡土文化和人文风情展现出来,通过多重场景有效激活都市受众的集体文化记忆,或触发他们对农耕文明的想象,形成消费行为与田园想象的价值共振。比如“东方甄选”的主播董宇辉曾经在售卖玉米时说道:“我小时候在农村长大,那些无欲无虑的童年夜里,夏末初秋时节,在农村院子里躺在凉席上,听大人们讲他们一天的收获和明天的计划,夜风吹来树叶沙沙作响,夜空中繁星点点,偶尔飞过一两只飞鸟,发出清脆的声音。那些夜里,我要么抱着一个井里冰镇过的西瓜,大快朵颐,要么啃着一根自家地里种的玉米,口感就正如这根玉米,我回不到那个年龄,但我可以找到那个年龄属于我的味道……”通过和观众共同的童年回忆,赋予农产品情绪价值,提振消费。

助农直播结合了农产品销售与公益属性,既激发消费者的情感共鸣,又赋予其价值认同。“小明正能量”直播中,背景板上写着“山货要出山,小明来帮忙”,主播小明反复强调助农初心,引导农民分享辛勤付出的故事,并站在观众角度表达,期望让观众深刻理解每一份农产品背后的不易。同时,他特别突出助农的公益属性,告诉观众每一次购买都是对农户的直接支持,也是为乡村振兴贡献力量。

3.2. 语言塑造确认信任关系

不论是线下购物还是线上的直播带货,消费行为的产生都需要消费者的信任,在助农直播中,这种信任可以是出于对农产品的信任,也可以是出于对主播的信任,这是一种来自情感共鸣的信任,即“情感信任”[14]。主播的语言策略遵循“获取消费者信任”的原则,通过口播语言和身体语言与消费者确认信任关系。非农主播使用专业术语满足消费者对信息真实性的诉求,而农民主播的方言表达则通过社会方言的亲合力缩短心理距离。在助农直播中,主播的身份、介绍农产品时用到的语言以及与观众的互动等,都能直接影响消费者对主播和直播间中农产品的信任。

3.2.1. 口播语言建立信任关系

笔者对抖音助农直播间进行了阶段性的观测记录,并在不同粉丝体量的助农直播间中选择了具有代表性元素的助农直播间进行了长期观察,记录主播在直播期间的外在呈现。通过在助农直播间观察发现,在助农直播的媒介场域中,主播的身份、粉丝量都影响了他们在直播间中的语言塑造,不同身份的主播通过精心设计“话术”获取消费者信任,其中非农主播与原生农民主播形成了两种截然不同的直播间景观(如表1):非农主播的直播间通常会安排农民一起直播,在直播过程中,既会运用专业术语进行介绍,像“农残检测”“沙瓤”之类的词汇,又会穿插一些拉近与观众距离的话语,如“让你们舒服”“包赔”等;而农民主播的直播间往往只有两三人,整体直播氛围显得更轻松自在,直播间话语主要聚焦于农产品品质,物流运输等方面,如“绝对新鲜”“现采现发”等。

非农民主播在直播时往往选择商务正装,在介绍农产品时,既用“高大上”的准确参数话语介绍农产品生产过程中用到的技术,又以当地方言拉近与观众的距离,通过口语化表达获得观众信任。“小明正能量”的主播小明凭借“中国乡村服务宣推官、湖北农产品推荐官——湖北好人、随州第四届道德模范”等身份标签,通过官方权威先让受众在直播间产生了身份认同,再配合相应的农产品介绍展演,强化信任。

农民主播往往身着带有明显地域标识的劳作服饰,语言表达虽受限于知识储备,但通过高频率重复核心卖点形成记忆信任:强调“现采现发”“霜打过的更甜”等新鲜度指标,配合“全网最低价”“分毫赚不赚”等价格承诺。这种非专业性的表达反而强化了受众对其“本真性”的认识,构建了信任关系。如“小东北家乡严选”的主播在直播时会身着东北大花袄出镜,在介绍农产品“玉米”时,也会大量使用“苞米”等本土化称呼,力求与观众构建信任关系。

除此之外,助农主播们往往会使用家人昵称拉近与消费者之间的距离,也会根据观众的实时反馈,及时调整讲解内容、演示方式或促销策略,更好地满足观众的兴趣和需求,提高营销效果。

Table 1. Observation records of some agricultural assistance live-streaming rooms
表 1. 部分抖音助农直播间观察记录

账号名称	粉丝数/万	直播间特色 + 背景口号	直播语言
小明正能量	1531.8	非农主播 + 农民 山货要出山, 小明来帮忙	我宁愿不卖, 我要让你们舒服, 让你们开心。 我从来不会黄婆卖瓜, 自卖自夸, 我只说真话。
小东北家乡严选	110.4	农民主播 东北特色大花袄 身前堆满玉米	老铁、家人们, 价格打下来, 玉米收到手后, 互联网上随便去比, 感觉好吃下次路过过来说个评价。 分毫不赚, 回馈老粉们。
新农记-尤晶晶	27.2	非农主播+农民 背景是大山	所有农残的检测, 全都做了, 有需要的问客服要。 所有的西红柿都是喝祁连山雪水长大的, 都是沙瓤 有一个不是沙瓤, 赔一个。
广西大玉(优选特产)	6.1	农民主播 广西母女 身前堆满拇指黄瓜	今天的价格是很优惠的。 特别是我们南方、两广的朋友们是很少见到这种瓜。 现采现发, 从地头直接到你家。
兵支书杨富伟	3.5	农民主播 兵支书参与 乡村振兴·携手同行	辣椒现在特别嫩, 不辣的。 荷兰豆我们这边土话叫“蔓儿”, 感觉好像老, 但是真的不老, 两边茎条一拉, 清炒就行。

3.2.2. 身体语言强化信任关系

虽然消费者与主播之间可以即时互动, 但毕竟隔着屏幕, 消费者始终无法直接触碰或体验产品。因此, 主播往往会通过身体语言向观众传递信息[13]。在助农直播中, 主播为了展示农产品的汁水充沛, 会选择以暴力的方式挤压农产品, 汁水四溅的场面、清晰的果子裂开声以及咀嚼吞咽的声音都给观众带来强烈冲击, 在品尝时, 主播会刻意夸大, 流露出很美味、享受的表情。例如“新农记-尤晶晶”在直播带货西红柿时, 为了强调西红柿没有农药残留且汁水丰沛, 直接在筐中拿了一个, 大口地咬, 并且在观众脑海中创造吃到时的想象, 诱发人们想吃的欲望。同时, 主播也会用现场品鉴、烹饪等方式来感染观众, 以此来激发观众的想象力, 并刺激观众下单购买商品。

3.3. 情感反馈证明道德价值

观众在助农直播间参与消费时, 往往会同步进行点赞、打赏、评论区提问等操作, 而主播注意到这些行为并单独播读回应问题时, 消费者“被看见”的心理需求被满足, 反复几次, 用户很有机会成长为直播间的意见领袖, 在组织情感动员和聚集情感能量等方面发挥更大的作用。众多的用户作为消费者, 参与助农消费, 并在评论区发表使用感受, 得到认可、支持甚至跟风, 引发更大范围的互动与讨论[15]。直播间的即时互动形成共同的情感仪式, 消费者通过点赞、评论等行为参与“助农仪式”, 其购买行为被赋予符号意义, 个体消费升华为集体道德实践, 满足用户对自我价值认同的需求。在助农直播间中, “消费”和“助农”被直接联结, 助农场景赋予消费行为利他属性, 只要“消费”就能“助农”的简单逻辑降低了公益参与认知门槛, 而弹幕互动的即时反馈机制催生集体情感共振, 使消费行为升华为共同的仪式化实践。参与助农直播的消费者被认为是助力乡村振兴的行动者, 主播会在直播中多次强调“感谢老铁”“多亏了家人们”, 以此激发观众的道德参与感。消费行为从纯粹的交易演变为可被量化的善意的体现, 每笔订单都证实了消费者在助农过程中的道德价值。除此之外, 主播往往在主页建立助农社群, 消费者通过加入社群获得农产品的最新消息, 关注助农直播对农村状况的改善, 即使用户不在直播间, 也能获取道德价值。

4. 结语

作为助力乡村振兴的数字化实践形式,助农直播借助情感互动策略实现农产品与消费者的有效连接,已然成为推动农村经济高质量发展的创新模式,本文围绕场景构建、语言塑造以及情感反馈这三个机制展开,剖析了情感元素在助农直播中发挥的动态作用。

场景构建依靠“在地化”叙事以及情感故事化呈现,把农产品的生产流程和乡村文化转变为视觉符号,以此激发消费者的共鸣与信任。原产地直播契合了消费者对产品真实性的需求,还借助农村地区当前的贫困情形以及农耕文化的呈现,唤起城市居民的集体记忆和利他心理。语言塑造是构建信任关系的关键路径,非农主播凭借权威身份与专业语言提升可信度,而农民主播借助方言、高频卖点重复以及“本真性”表达强化情感联系。二者策略虽有不同,却共同塑造了消费者对产品的情感信任,情感反馈机制凭借即时互动和道德赋能提升消费行为层次,直播间的点赞、评论以及社群参与形成情感共鸣,消费者在“消费即公益”的简单逻辑下,借助购买行为达成自我价值认同,促使分散的消费行为转变为集体的公益行动。

本文从情感互动角度指出直播生态系统中情感要素的复合作用机制,但从实际看来,助农直播的公益属性会掩盖部分直播间存在的产品质量问题,部分农户和主播为售出更多农产品,会存在虚假宣传的情况,同时,相较于非农主播,农民主播缺乏专业培训,竞争优势不明显。因此,在实践层面,研究给助农直播带来以下启示:其一,签订相关协议保证农户收益,避免平台垄断利润,强化原产地场景的真实性与文化叙事,防止因过度商业化致使情感淡化,平衡商业利益与社会效益,其二,依据主播身份差异设计语言策略,平衡专业性与亲和力表达,其三,凭借加强社群运营与公益认证完善情感反馈渠道,定期反馈助农成效,增强信任黏性,提高消费者持续参与的意愿。另外助农直播的可持续发展还需关注农户权益保障、产品质量标准化等现实问题,唯有在情感联结与理性信任的双重推动下,助农直播才能切实成为乡村振兴的持久动力。

基金项目

浙江省软科学研究计划项目“数字媒介促进浙江乡村社会协同治理的机制创新与路径优化研究”(2024C35025);浙江省哲学社会科学规划办青年项目“智能媒体时代老年人群健康素养现状、影响路径和提升机制研究”(24NDQN176YBM);浙江理工大学2024年教育教学改革资助项目“课程思政融入《马克思主义新闻观与当代中国新闻实践》教学全过程的方法探索”(jgkcsz202406);2024年度浙江理工大学基本科研业务费专项资金(24256120-Y)。

参考文献

- [1] 第55次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].
<https://www.cnnic.net.cn/n4/2025/0117/c88-11229.html>, 2025-01-17.
- [2] 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[EB/OL].
<https://www.chinacourt.org/article/detail/2024/02/id/7795321.shtml>, 2024-01-01.
- [3] 周磊.“快手直播助农”助力乡村振兴新发展 2023年快手农产品订单量超13.6亿[EB/OL]. 新华网.
<http://yn.xinhuanet.com/20240517/b149fc0668624519af5d3418a9369e8f/c.html>, 2024-05-17.
- [4] 范子川. 快手幸福乡村带头人计划[EB/OL]. 光明网.
https://topics.gmw.cn/2023-02/01/content_36337950.htm, 2023-02-01.
- [5] 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.
- [6] 刘芬. 从领导干部网络直播带货走红探索电商助农新模式[J]. 农业与技术, 2020, 40(15): 176-177.
- [7] 邓喆. 政府官员直播“带货”: 政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10): 80-85.

-
- [8] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [9] 赵越, 吴国蓉, 庞貽英. 短视频平台直播助农营销的问题及对策研究[J]. 新媒体研究, 2020, 6(19): 42-44.
- [10] 康博仁. 文化助农: 基于 4I 理论的“东方甄选”直播带货营销路径创新[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 57-61.
- [11] 周盈, 周海燕, 余露. 直播助农模式下主播行为对受众购买决策影响机制[J]. 商业经济研究, 2021(19): 96-99.
- [12] 汪鑫冰, 刘向晖. “电商直播 + 助农”模式下消费者农产品购买意愿影响因素研究[J]. 海峡科学, 2022(1): 82-86.
- [13] 许一婷, 林颖. 网络直播营销驱动消费行为的内在机理——沉浸传播、身体媒介化与情感注入新视点[J]. 福建论坛(人文社会科学版), 2021(12): 111-117.
- [14] 吴辉, 张英杰, 王晓旭. 网络直播带货热下的情感传播研究——以抖音助农直播间的带货行为为例[J]. 科技传播, 2024, 16(12): 166-169.
- [15] 和莹. 重构场景·互动仪式·符号消费: 户外助农直播运作研究[J]. 声屏世界, 2024(7): 97-99.