

电商与“三农”短视频融合的用户行为与对策研究

刘 倩

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月23日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

本研究聚焦电商与“三农”短视频融合的用户行为特征及发展对策。通过问卷调查与数据分析“三农”短视频用户的基本情况、观看途径和行为、观看动机及其消费情况和评价。针对现存问题, 提出四方面优化策略: 内容优化需突出特色, 以用户需求为导向, 增强情感共鸣; 通过互动设计、直播带货及创新技术构建沉浸式消费链路; 平台、政府协同完善监管机制, 保障用户权益以提升信任; 借助算法技术实现精准营销, 推动数据驱动的个性化推荐。研究为“三农”短视频与电商深度融合提供了理论与实践参考, 助力乡村振兴背景下数字经济的发展。

关键词

“三农”短视频, 电商, 融合发展

Research on User Behavior and Strategies in the Integration of E-Commerce and “Three Rural” Short Videos

Qian Liu

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 23rd, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

This study explores user behavior characteristics and development strategies for the integration of e-commerce and “Three Rural” (agriculture, rural areas, and farmers) short videos. Through questionnaires and data analysis, we investigate the demographic profiles, viewing platforms and habits,

文章引用: 刘倩. 电商与“三农”短视频融合的用户行为与对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1955-1963.

DOI: 10.12677/eci.2025.1472393

motivations, consumption behaviors, and evaluations of “Three Rurals” short video users. To optimize content, it is essential to highlight regional uniqueness, prioritize user needs, and strengthen emotional engagement. By integrating interactive designs, live-streaming commerce, and innovative technologies, an immersive consumption pathway can be constructed. Platforms and governments should collaboratively refine regulatory frameworks to safeguard user rights and enhance trust. Additionally, algorithm-driven precision marketing and data-driven personalized recommendations should be leveraged to advance user-centric strategies. This research provides theoretical and practical insights for deepening the integration of “Three Rurals” short videos and e-commerce, contributing to the growth of the digital economy under the framework of rural revitalization.

Keywords

“Three Rurals” Short Videos, E-Commerce, Integrated Development

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

近年来,随着移动互联网技术的快速迭代与智能终端的普及,短视频以其碎片化、场景化、高互动性的特点,迅速成为全球用户获取信息、娱乐社交及消费决策的核心媒介。其中“三农”类的短视频在抖音、快手、B站等各个平台崭露头角,获得一众网友的关注。与此同时,电子商务作为数字经济的重要引擎,持续推动消费模式革新。在此背景下,“短视频+电商”的融合模式应运而生,以抖音、快手为代表的平台通过“内容种草-即时转化”的链路重构,形成了“兴趣电商”新生态。然而,短视频与电商的深度融合在实践层面仍面临多重挑战。一方面,用户对内容真实性、商品质量及售后服务的担忧日益凸显;另一方面,商家在流量获取、用户留存与转化效率上存在显著瓶颈。基于此,本研究聚焦电商短视频的用户行为与营销效果,并为短视频和电商融合发展提出对策。

2. 文献综述

2.1. 关于“三农”短视频的研究

学术界对“三农”领域短视频的研究主要涉及以下两方面:一是“三农”短视频的发展现状研究,牛怡龙认为“三农”短视频存在着内容有待提升、创作偏重短期效应、变现模式较为单一等问题[1]。并提出“三农”短视频的创新路径。杨镜俐、戴轶婷、陈娟认为“三农”短视频在乡村走红的同时也面临着创作者文化素养缺陷、农民信息辨识度弱、经济效益掩盖文化内涵、缺乏短视频政务框架等困境[2]。其次是“三农”短视频的价值功能研究。陈淑雯认为技术赋能下,新媒体的介入给乡村带来了进一步与外界接轨的渠道,实现了单一价值链向多元价值群的转变,全方位展现了农村生活的场景,提升了农村空间的可见性,让乡村面貌突破了人们对其的刻板印象,使乡村文化得以重构,更具备层次感和丰富性[3]。张芑认为短视频让互联网上“三农”能见度越来越高,以影像方式展现乡村风貌、乡土民情,讲好三农故事,激发乡村文化活力,增强文化自信,对于新农村、新农民形象的塑造和乡土文化的传承具有重要意义[4]。

2.2. 关于农村电商的研究

现有对农村电商的研究主要有以下几方面:一是农村电商赋能乡村振兴。温雪认为农村电商已成为

缩小城乡消费差距、推动农村经济发展的重要途径[5]。郑旭刚等人认为农村电商发展能减少农民外出就业，增加农民收入、增强村民间情感联系和提升村民生活幸福感是主要作用机制[6]。宋长鸣等人认为农村电商能够延伸乡村产业链、增加就业岗位、拓展农产品销售场域、降低交易成本，对促进乡村产业振兴具有重要意义[7]。二是农村电商的发展路径研究。宋丽霞指出推动农村电商产业集群发展，可从产品、企业、个人三个方面营造良好发展环境，加快发展农村电子商务[8]。曹呈楠认为可通过建设数字物流链路、培养电商专业人才以及创新金融服务模式来获取农村电商发展的增量[9]。

3. “三农”短视频融合的用户行为情况分析

本研究采用结构化在线问卷进行调查。问卷涉及用户的基本情况(包括性别、年龄、居住地)；观看视频的时间；观看视频的平台和途径；用户观看动机及用户消费行为。为提升样本代表性和覆盖面，本研究采用分层配额抽样方法。主要通过以下渠道发放：线上：利用问卷星制作问卷，在主流社交平台(微信、小红书)发放问卷。线下：在高校(覆盖学生群体)、社区活动中心(覆盖城市中老年)、乡镇集市(覆盖农村居民)进行小范围定点访问。最终回收有效问卷 91 份。剔除明显矛盾的答案、重复 IP 提交的问卷、以及填写时间过短的无效问卷。对于关键变量(如人口统计学、核心行为变量)缺失比例低于 5%的个案，采用序列均值插补法进行补充；缺失比例高于 5%或非关键变量的个案，采用整列删除法。

3.1. 用户基本情况

1) 用户性别分布如图 1 所示，女性用户多于男性用户。在 91 份有效问卷中，男性用户共 41 人，占比 45.05%，女性用户 50 人，占比 54.95%。由数据可知，“三农”短视频较受女性用户喜欢。

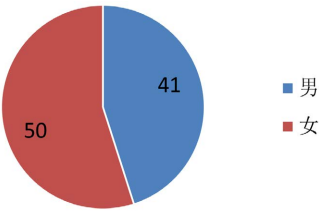


Figure 1. Gender distribution of surveyed “Three Rurals” short video users
图 1. 受访“三农”短视频用户性别分布

2) 用户年龄分布见图 2。年龄跨度大，更受青年群体喜欢。“三农”短视频用户总体年龄跨度较大，其中，20 岁以下的用户 5 人，占比 5.49%；20~29 岁 75 人，占比高达 82.42%；30~39 岁的用户 8 人，占比 8.79%；40 岁以上的用户仅 3 人，占比 3.3%。由此可见，短视频用户趋于年轻化，这与各个年龄群体的时间和偏好有关。

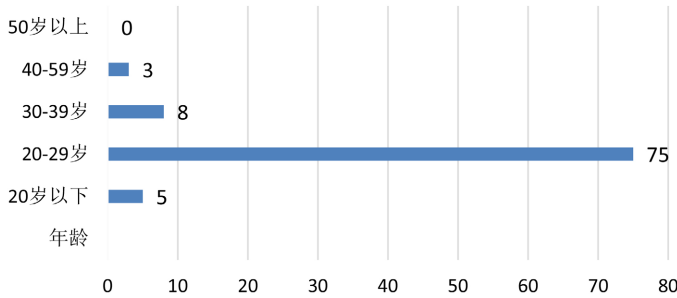


Figure 2. Age distribution of surveyed “Three Rurals” short video users
图 2. 受访“三农”短视频用户年龄分布

3) 用户居住地见图3。农村人口更偏爱。农村人口占比62%，城市人口占比38%，明显农村人口比城市人口更偏爱“三农”短视频。农村人口出生在农村，生长在农村，比起城市人口，他们有着更深的乡土情结，对“三农”短视频中展示的乡村形象更熟悉，往往更愿意观看，特别是离开家乡在外地的游子，观看“三农”短视频能获得一点慰藉。

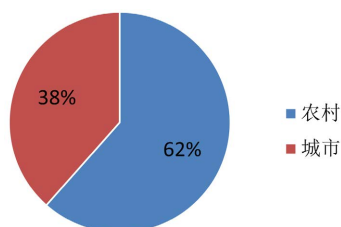


Figure 3. Residential area distribution of surveyed “Three Rurals” short video users (n = 368)

图3. 受访“三农”短视频用户居住地分布(n = 368)

3.2. 用户观看途径和行为

1) 用户观看频率见图4。观看时间较随意，没有规律性。每天都看“三农”短视频的用户仅9人，经常看的17人，偶尔看的47人，几乎不看的28人。用户观看时段见图5。固定时间看“三农”短视频的有8人，博主更新后看的25人，有空才看的58人。很明显，观看“三农”短视频的时间并不固定，观看频率较低。

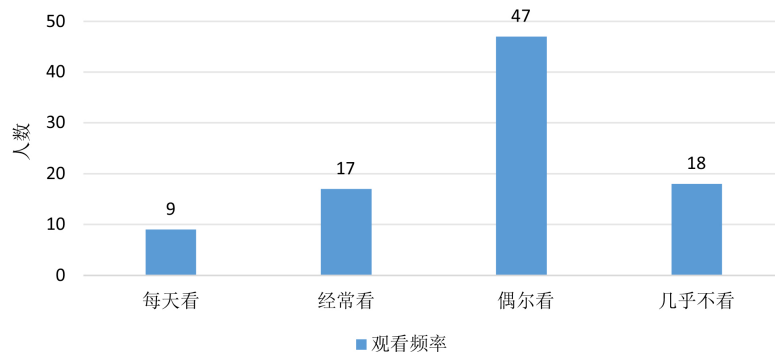


Figure 4. Viewing frequency of “Three Rurals” short videos

图4. “三农”短视频观看频率

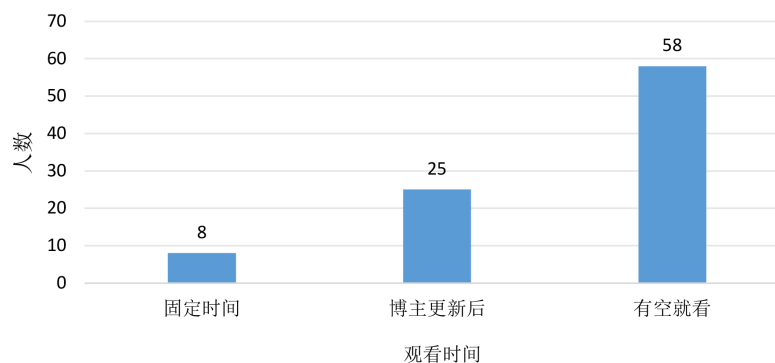


Figure 5. Typical viewing time for “Three Rurals” short videos

图5. “三农”短视频典型观看时段

2) 观看“三农”短视频的平台分布见表 1。抖音受更多“三农”短视频受众青睐。相比于其他短视频平台，用户更多地选择抖音观看“三农”短视频，选择在抖音观看的用户有 60 人，占比 65.93%；选择快手的有 27 人，占比 29.67%；选择 B 站和西瓜视频的分别为 37 人和 2 人，占比分别是 40.66%、2.2%；选择其他平台的共 19 人，占比 20.88%。由此可见，抖音平台的“三农”短视频较其他短视频平台优势更大，抖音也是目前全国最受欢迎的短视频社交媒体。

Table 1. Platforms used for watching “Three Rurals” short videos
表 1. 观看“三农”短视频的平台分布

观看平台	人数	频率
抖音	60	65.93%
快手	27	29.67%
B 站	37	40.66%
西瓜视频	2	2.2%
其他	19	20.88%

3) 观看途径见表 2。观看具有随机性。共 78 人观看“三农”短视频是靠平台推送，25 人是靠朋友分享，而自己主动搜的仅有 14 人。由此可见，大部分受众主动了解“三农”短视频的意愿并不高，观看具有明显的随机性。

Table 2. Ways of discovering “Three Rurals” short videos
表 2. 发现“三农”短视频的途径

观看途径	人数	频率
平台推送	78	85.71%
自己主动搜	14	15.38%
朋友分享	25	27.47%
其他	13	14.29%

4) 互动情况见图 6。互动较积极。观看“三农”短视频会点赞的用户占比 43%、会评论的用户占比 21%，会转发的用户占比 18%，会进行互动的用户占比 82%，而不会以任何形式进行互动的用户占比 18%。“三农”短视频受众整体互动率高，互动较为积极。

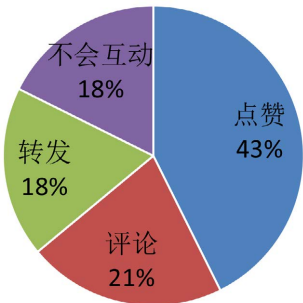


Figure 6. User interaction with “Three Rurals” short videos
图 6. 用户与“三农”短视频的互动情况

3.3. 用户观看动机

1) 用户观看意愿见图 7。观看意愿较强烈。非常愿意观看“三农”短视频的用户占比 19%；比较愿意观看的占比 64%；不太愿意观看的占比 14%；完全不愿意观看的仅占比 3%。显然，用户对于“三农”短视频接受度高，大部分用户是愿意观看的。这与此类短视频引发的情感共鸣(对乡村生活的亲切感、对简单生活的向往)、审美体验(乡村风光、美食制作的视觉享受)或解压需求(逃离城市快节奏)密切相关。

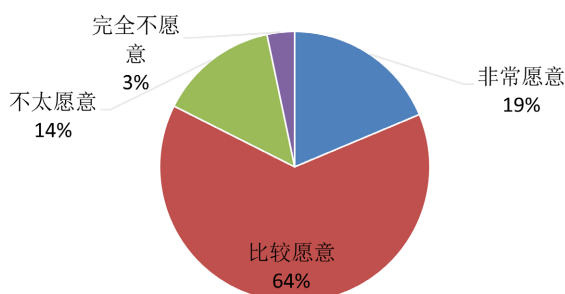


Figure 7. Willingness to watch “Three Rurals” short videos
图 7. 观看“三农”短视频的意愿

2) 用户喜欢的类别见图 8。乡村美食类短视频颇受关注。在所有受访者中，喜欢看乡村美食类短视频的人数最多，共 75 人，占比达到 82.42%，喜欢民俗风貌的有 60 人，占比 65.93%，而喜欢乡村氛围、乡村生活和技术工艺的人数相差不大，分别为 54 人、51 人、53 人。美食类“三农”短视频是一大流行趋势，许多“三农”短视频博主在拍摄时都会加上做饭这一素材，一方面，美食是网友对家乡最亲切的寄托，其次，美食类视频兼具视听效果，感官上更能吸引人。但是不可忽视的是，其他类型的“三农”短视频也有不少网友关注。

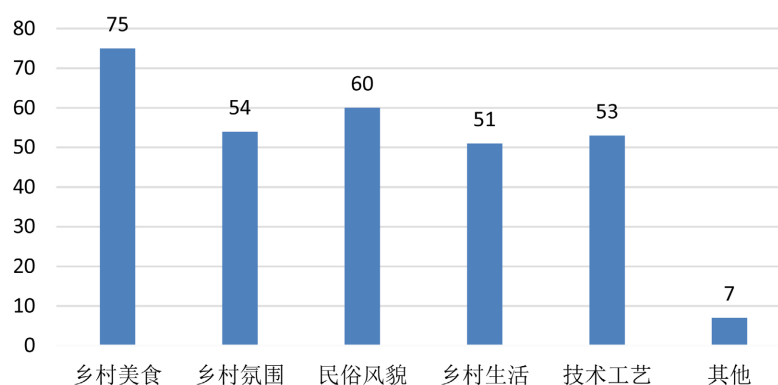


Figure 8. Preferred categories of “Three Rurals” short videos
图 8. 用户喜爱的“三农”短视频类别

3.4. 用户消费情况

用户消费率低。对用户在“三农”短视频账号下的购买行为进行调查，结果如表 3 所示，仅有 13 人表示会购买商品，58 人不确定自己的购买行为，20 人表示完全不会购买。对用户在“三农”短视频账号下的月平均消费进行调查，结果如表 4 所示，其中，消费金额为 0 的用户 42 人，占比 46.15%，消费金额大于 6 元的有 6 人，占比 6.59%，而消费金额在 0~100 的用户有 43 人，占比 47.25%。“三农”短视频用户的消费欲望较低，且消费金额较少，这会很大程度上影响短视频的变现。

Table 3. Purchase behavior on “Three Rurals” short video accounts
表 3. 用户在 “三农” 短视频账号下的购买行为

购买行为	人数	频率
会购买	13	14.29%
可能会购买	58	63.74%
完全不会购买	20	21.98%

Table 4. Average monthly consumption on “Three Rurals” short video accounts
表 4. “三农” 短视频账号下用户的月均消费

每月平均消费金额	人数	频率
0 元	42	46.15%
0~50 元	34	37.36%
50~100 元	9	9.89%
100 元以上	6	6.59%

4. 电商和三农短视频融合发展的对策研究

4.1. 内容优化：以用户需求为核心，打造高价值有特色的短视频

另一方面，“三农”短视频创作者应明确自身定位，创作出具有自身特色的视频内容。“三农”短视频目前存在的一大问题是内容吸引力不足，粉丝粘度不高，一味地重复和模仿严重影响其可持续发展。尽管当今各视频平台通过一些的扶持计划来培养专业性的内容生产人员，但从内容呈现来看，话题种类丰富但有深度的内容不足，同质化程度高，高质量内容稀缺是共同的亟待解决的问题[10]。在此背景下，只有别具一格且有看点的视频才能吸引更多受众观看。短视频创作者可以从视频出镜主体进行形象创新，融合当下流行元素，赋予短视频新的生命力，同时鼓励创作者聚焦一个核心地域标签如村、镇、特定产区，或一个核心产品或技艺，如地理标志农产品、非遗手艺。避免“大而全”，追求“小而美”。具体而言，可以打造专属标签，围绕核心标签策划系列主题，突出个性化展示。同时，基于用户画像和实时热点，策划针对性内容。通过讲述乡村故事、人物故事等方式，增强内容的吸引力和情感共鸣，提高用户的观看和购买意愿。在短视频带货时，应超越单纯展示，提供用户决策所需的深度信息，建立专业可信形象。例如清晰展示产品规格、产地溯源、检测报告、价格对比、详细售后条款。带货时将商品融入真实生活场景或实用解决方案，避免生硬推销。

4.2. 互动增强：构建沉浸式消费链路

为了增强电商与短视频融合的互动性，可以构建沉浸式消费链路。在短视频中增加互动元素，如投票、问答、抽奖等，可以提高用户的参与度。针对不同类型的视频采用差异化互动形式。例如，美食类突出产品独特价值，即口感、新鲜度、健康、故事等、降低用户决策门槛、解决物流和尝鲜顾虑。手工艺类侧重传播文化价值、创造情感连接和向往、提升体验参与感、将文化认同转化为对工艺品的欣赏与消费。而生产过程类可在视频关键节点，如施肥、除虫、收割方面设置问题，鼓励用户评论分享经验或提问，创作者精选解答，打造知识社区感。直播是增强互动性的有效手段。通过直播带货，主播可以与用户实时互动，回答用户问题，展示产品细节，提高用户的购买意愿。同时，在直播中设置实时促销活动，如“前 100 单半价”，结合弹幕互动提升用户参与感。直播中的互动游戏等活动也能吸引用户参与。同时，

进行个性化推荐,利用大数据和人工智能技术,对用户行为进行分析,为用户推荐个性化的内容和产品。通过精准推荐,提高用户对内容的兴趣和购买意愿。最后,鼓励用户生成内容,如晒单、评价、分享使用体验等。通过用户生成内容,可以增加内容的真实性和可信度,同时也能吸引更多用户参与互动。并建立完善的反馈机制,及时响应用户的意见和建议。通过反馈机制,可以不断优化产品和服务,提高用户满意度。

4.3. 信任建设：全链路保障用户权益

“三农”短视频助力乡村振兴的实现,离不开“三农”人的主体作用,政府的支持引导作用以及短视频平台的监督和把关作用,只有各个行为主体做好本职工作,才能最大程度让“三农”短视频赋能乡村振兴。平台生态要想获取核心竞争力就必须实现生态多样性和生态稳定性[11]。平台作为“三农”短视频的引路人,应积极引导各个主体与平台建立合作,帮助“三农”自媒体人精准找到适合自己的赛道,实行规模化、专业化、集约化的经营方式。同时,为推进双方合作搭建平台。通过集中培训学习、引进优秀人才交流、产业负责人和直播平台双向挂职等方式,全面提升平台的融合力和竞争优势,打造出多维度共赢体系,构建深度融合的电商经济平台[12]。实现平台与自媒体人双方共赢。同时,平台要引领主体创作出更深层次的短视频,涉足更深层次的话题讨论,比如农村留守儿童问题、赡养老人问题、乡村环境治理问题、传统工艺的消失和保护问题等。此外,鼓励主体深入解读当下乡村振兴的各项方针政策,增强其对所在地区的认同感和归属感,以及作为乡村振兴出力者的自信,真正深层次赋能乡村振兴。政府作为“三农”短视频的引导者,各项“三农”领域的方针政策是“三农”短视频创作的指示牌。政府应当发挥其管理职能,为“三农”短视频的发展制定清晰的规划,引导创作者找到合适自己的短视频方向,做到定位清晰。同时,制定严格完善的管理制度,对传播正能量、发扬传统文化的“三农”短视频加以鼓励支持,对质量低劣、故意恶化乡村形象的短视频加以遏制。完善相关的法律法规,对“三农”短视频的著作权和商标权等合法权益加以维护,同时,严惩侵权行为,为“三农”自媒体的短视频创作营造一个清朗的网络空间。

4.4. 技术赋能：算法驱动精准营销

首先,进行数据收集与分析。短视频平台依托不断丰富的场景精准捕捉不同时空用户的消费期望及其变化,进而基于价值逻辑演变赋能商业模式创新[13]。因此,可利用大数据技术,收集用户在短视频平台和电商平台的行为数据,包括观看历史、搜索记录、购买记录等。通过对这些数据进行分析,了解用户的兴趣偏好、消费习惯等信息。其次,进行用户画像构建,基于数据分析,构建详细的用户画像,包括用户的年龄、性别、地域、职业、兴趣爱好等。通过用户画像,实现对用户的精准定位和个性化推荐。利用机器学习和人工智能算法,对推荐系统进行优化。通过协同过滤、内容过滤、深度学习等技术,提高推荐的准确性和个性化程度。同时,利用机器学习和人工智能算法,对推荐系统进行优化。最后,对营销活动的效果进行实时监测和评估,包括点击率、转化率、用户反馈等指标。根据评估结果,及时调整和优化营销策略,提高营销效果。整合不同平台的数据,包括短视频平台、电商平台、社交媒体等,实现跨平台用户行为分析。

5. 结语

本研究聚焦电商与“三农”短视频融合背景下的用户行为特征,并通过问卷调查深入分析了用户的基本情况、观看途径与行为、观看动机、消费情况及评价,研究发现:“三农”短视频用户呈现女性主导、年轻化、农村用户偏好显著的特征;用户观看行为具有高随机性、低频率性,但对内容的互动意愿较强;用户观看意愿强烈,核心动机在于寻求情感共鸣、审美体验及解压需求,其中乡村美食类内容最

受欢迎;然而,研究也揭示了一个关键矛盾:用户的高观看意愿和互动率未能有效转化为实际消费行为,用户消费率低、消费金额少的问题突出。针对上述发现及融合实践中面临的内容同质化、信任缺失、转化瓶颈等问题,本文从内容优化、互动增强、信任建设、技术赋能四个维度提出了发展对策。

研究局限和未来展望:1) 样本规模与代表性局限:本研究受限于有效样本量($N=91$),尽管采用了分层配额抽样,但样本覆盖的广度和深度仍有不足,尤其对城市高消费群体、不同地域农村用户等细分群体的行为差异挖掘不够深入。未来研究应着力扩大样本规模,进行更具全国代表性的抽样,并开展城乡用户对比研究。2) 行为深度探究不足:问卷调查虽能反映行为模式和态度倾向,但对用户深层的决策心理机制、“种草”到购买的转化路径细节、长期粘性的影响因素等缺乏深度挖掘。未来可结合深度访谈、焦点小组、眼动实验等质性或实验方法进行更细致的探究。3) 本文提出的优化策略主要基于理论分析和现状诊断,其实际效果需通过后续的实证研究进行验证和优化。

参考文献

- [1] 牛怡龙. 乡村振兴战略背景下“三农”短视频的发展现状与创新路径[J]. 山西青年, 2024(2): 108-110.
- [2] 杨镜俐, 戴轶婷, 陈娟. “三农”短视频赋能乡村基层治理实施路径探讨[J]. 河南农业, 2022(33): 32-34.
- [3] 陈淑雯. 乡村振兴视域下乡土文化的价值传承与重构——基于江苏省H镇的思考[J]. 理论界, 2019(12): 78-84.
- [4] 张芑. 三农短视频赋能乡村文旅发展[J]. 中国果业信息, 2023, 40(9): 2.
- [5] 温雪. 推进农村电商发展缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85+92.
- [6] 郑旭刚, 周闯, 张抗私. 农村电商发展如何影响农民外出就业——来自中国乡村振兴调查数据的证据[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(2): 15-28.
- [7] 宋长鸣, 刘笑, 章胜勇. 深化农村电商发展促进乡村产业振兴[J]. 宏观经济管理, 2025(2): 58-65+76.
- [8] 宋丽霞. 打造农村电商产业集群的现实路径[J]. 人民论坛, 2019(28): 62-63.
- [9] 曹呈楠. 数字经济背景下农村电商发展策略研究[J]. 中国农业资源与区划, 2024, 45(1): 72+83.
- [10] 王敖. 乡村振兴背景下“三农”自媒体短视频传播现状及问题研究[D]: [硕士学位论文]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2024.
- [11] 刘锐剑, 李楠, 蒙嘉欣. 直播电商平台与头部互补商关系的演化与治理——基于快手治理主播XB的案例研究[J]. 管理评论, 2024, 36(6): 277-288.
- [12] 孟盼盼. “三农”短视频赋能乡村振兴问题及路径探析[J]. 现代农机, 2023(4): 30-32.
- [13] 王华, 长昊东, 苏敬勤, 王福. 场景基于价值主导逻辑演变赋能短视频平台商业模式创新机制研究[J]. 科研管理, 1-15.
https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=0YYC1NNgyEAaJyFZ-p-Gxq005Rz3shuECsLoisG1-9EzrHKFIJ9yneXWno5vC4g_kmdiCFM0NibLf-xkQkQ1Uy53pNLZtZWlJA4rBH3P3ctKqEDKja25wwTQ9DLxPiK_TE9L1WlNSVzXwlqrV5KaoJe4kznWXqbOyzt47Gw1e6A=&uniplatform=NZKPT, 2025-04-10.