

短视频迅速发展背景下电子商务营销策略创新研究

——以乡村振兴农产品销售为例

史颜雪

山东建筑大学艺术学院, 山东 济南

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月14日; 发布日期: 2025年8月11日

摘 要

短视频平台的迅猛发展深刻重构了电子商务营销生态。本研究聚焦乡村振兴战略背景下的农产品电商营销, 深入分析短视频营销的核心优势及其在农产品销售中的具体应用。研究指出, 当前农产品短视频营销存在内容同质化、供应链薄弱、人才匮乏、信任危机及数据分析不足等关键问题。基于此, 本文构建了以“内容深耕 + 人设赋能”、“场景重构 + 情感共鸣”、“技术驱动 + 精准触达”、“生态协同 + 长效发展”为核心的创新营销策略体系, 并结合“东方甄选”、“蜀中桃子姐”等典型案例验证策略有效性。最后, 提出强化政策支持、完善基础设施、深化平台合作、推动产业融合等实施路径建议, 为农产品短视频电商的可持续发展提供理论参考与实践指导。

关键词

短视频, 电子商务, 农产品营销, 乡村振兴, 数字乡村

Research on the Innovation of E-Commerce Marketing Strategies under the Background of the Rapid Development of Short Videos

—A Case Study of Agricultural Product Sales in Rural Revitalization

Yanxue Shi

School of Art, Shandong Jianzhu University, Jinan Shandong

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 14th, 2025; published: Aug. 11th, 2025

Abstract

The rapid development of short-video platforms has profoundly restructured the e-commerce marketing ecosystem. This study focuses on the marketing of agricultural products in the context of the rural revitalization strategy, deeply analyzing the core advantages of short-video marketing and its specific applications in the sales of agricultural products. The research points out that there are key issues in the current short-video marketing of agricultural products, such as content homogenization, weak supply chains, talent shortages, trust crises, and insufficient data analysis. Based on this, this paper constructs an innovative marketing strategy system centered on “content deepening + persona empowerment”, “scene reconstruction + emotional resonance”, “technology-driven + precise reach”, and “ecosystem collaboration + long-term development”, and verifies the effectiveness of the strategies through typical cases such as “East Selection” and “Sister Peach from Sichuan”. Finally, it proposes implementation path suggestions such as strengthening policy support, improving infrastructure, deepening platform cooperation, and promoting industrial integration, providing theoretical references and practical guidance for the sustainable development of short-video e-commerce for agricultural products.

Keywords

Short Videos, E-Commerce, Marketing of Agricultural Products, Rural Revitalization, Digital Countryside

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

1.1. 研究背景

2017 年党的十九大首次提出“乡村振兴战略”，明确“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”的总要求。2021 年《乡村振兴促进法》正式实施，将“数字乡村建设”纳入法律框架。2023 年中央一号文件进一步强调“实施‘数商兴农’工程，推进电子商务进农村”。破解城乡发展不平衡问题，通过产业赋能提升农民收入，而农产品上行(从农村到城市的流通)被视为关键路径。电子商务被定位为“打通城乡经济循环”的核心抓手。短视频作为移动互联网时代的重要产物，以其碎片化、可视化、强互动性特点迅速普及。截至 2024 年 6 月，我国短视频用户规模已突破 10.5 亿，日均使用时长超过 120 分钟^①。与此同时，国家大力实施乡村振兴战略，农产品上行成为关键环节。然而，传统电商模式下农产品面临曝光不足、品牌认知度低、消费者信任缺失等痛点。在此背景下，短视频与电商的深度融合(即“短视频 + 电商”模式)为农产品营销开辟了新路径。抖音、快手等内容平台纷纷推出“山货上头条”、“幸福乡村带头人”等助农项目，显著提升了农产品销售效率与农民收入。

1.2. 研究意义

理论层面：深化短视频营销在农产品电商领域的应用理论研究，填补现有研究在乡村场景下的策略适配性空白。实践层面：为农户、合作社及地方政府提供可操作的短视频营销方案，助力农产品品牌化与价值链提升，推动乡村产业振兴。现有研究多聚焦农村电商基础设施或政策体系，对短视频这一具象

化技术载体如何重构乡村数字生产关系探讨不足。本研究通过解构“内容创作-流量分发-消费转化-供应链响应”全链条,揭示短视频平台如何成为连接城乡数字鸿沟的超级接口,为数字乡村理论提供微观机制补充。

2. 短视频营销的核心优势及其在农产品电商中的应用

2.1. 短视频营销的核心优势

增强沉浸式体验与强感染力,通过实景拍摄、过程展示(如采摘、制作)、第一人称视角等,构建真实、生动的农产品原产地形象,满足消费者对“源头透明”的需求。信息传播高效碎片化:适应现代用户注意力习惯,在短时间内(通常 15~60 秒)高效传递产品核心卖点、使用场景或情感故事。精准用户触达与互动:依托平台算法推荐机制,实现基于用户兴趣、地域、行为的精准推送。直播、评论、弹幕等功能构建即时互动场景,增强用户粘性信任。低成本与高转化潜力:相较于传统广告,短视频制作与投放门槛大幅降低,缩短消费决策路径,提升转化效率。短视频能够做到动态展示强化认知,短视频通过画面、声音、动作的多维呈现,将抽象的产品卖点转化为直观可感的内容。例如,美妆品牌通过 30 秒短视频展示粉底液的延展性与遮瑕力,比图文详情页的转化率提升 60%;家电品牌用拆机视频展示内部构造,消除消费者对“参数造假”的疑虑。从信息传递到情感共鸣,从流量获取到用户沉淀,短视频通过技术与内容的融合,重构了“人-货-场”的连接逻辑。其核心优势不仅在于“看得更清楚、触达更精准”,更在于以“短平快”的方式击穿用户心理防线,让营销从“被动灌输”变为“主动参与”,这正是其在数字时代占据 C 位的关键所在。

2.2. 短视频在农产品电商中的典型应用形式

短视频在农产品电商中的典型应用形式:从产地到餐桌的可视化破局。通过产地溯源用镜头还原“田间到舌尖”的真实场景,原产地实拍打破空间壁垒,强化信任背书形式通过 4K 高清镜头拍摄农产品种植基地、生长环境(如云南哀牢山的褚橙果园、山东寿光的蔬菜大棚),展示土壤条件、灌溉系统、气候特征等。例如某陕西苹果商家拍摄“海拔 1200 米山地苹果园”短视频,突出昼夜温差大的地理优势,配合“清晨带露水采摘”的镜头,使产品溢价 20%,复购率提升 35%^②。用视觉证据消除“农药残留”“催熟质疑”,满足消费者对“原生态”的需求。生长周期记录从播种到收获的沉浸式叙事,以周/月为单位拍摄作物生长记录(如水稻从育苗到收割、香菇从菌棒到采摘),搭配农户同期声解说。例如黑龙江五常大米商家用“180 天种植日记”短视频系列,展示插秧、施肥、除草全过程,结合“霜后收割”的关键节点,使“地理标志产品”认知度提升 60%,销量同比增长 120%^③。

多维呈现农产品的“可食性”与“稀缺性”。开箱测评与口感可视化,激活感官联想。拍摄农产品开箱瞬间(如果肉爆汁、果皮开裂)、切割过程(如西瓜的沙瓤纹理、牛排的雪花油脂),配合咀嚼音效与表情特写。例如四川攀枝花芒果商家拍摄“徒手剥开爆汁芒果”的短视频,果肉金黄流汁的画面搭配“咔嚓”咀嚼声,单条视频带动店铺日销 2000 单,转化率比图文详情页高 4 倍。用“慢镜头+微距摄影”放大细节(如蜂蜜的拉丝效果、茶叶的芽尖绒毛),强化“新鲜度”“高品质”认知。稀缺性与工艺展示,赋予产品文化溢价展示传统工艺(如手工柿饼的挂霜过程、古法酱油的发酵缸)、稀有品种(如云南松露的挖掘现场、东北林蛙油的剥取工艺)。例如福建莆田桂圆干商家拍摄“非遗传承人晒制桂圆”的短视频,强调“九蒸九晒”工艺,结合“百年老树果”的稀缺性,产品单价从 30 元/斤提升至 88 元/斤,年销售额破千万。场景化营销类:构建“农产品+生活方式”的消费联想烹饪教程,从食材到美食的需求激活。以农产品为核心制作菜谱短视频(如“新疆羊肉的三种家常做法”“广西螺蛳粉的正宗吃法”),搭配厨房场景与成品展示。例如山东章丘大葱商家联合美食博主拍摄“葱烧海参”教程,突出大葱“脆甜不辣”的特

点, 视频播放量破 500 万, 带动大葱销量周增 300%, 更催生“葱烧海参食材套餐”的组合销售^④。

3. 乡村振兴农产品短视频电商营销的现状与挑战

3.1. 发展现状

政策赋能从流量扶持到长效机制的构建, 平台政策倾斜降低运营成本 2025 年起, 抖音等短视频平台对农产品电商实施专项政策: 取消 5% 的代购抽点, 退还退货订单的投流费用, 并严厉打击“仅退款”行为[1]。这一调整直接降低了农户和商家的运营成本, 例如某柑橘商家通过政策红利, 单月节省手续费超 2 万元, 利润率提升 15%。同时, 平台推出“内容力 + 生产力”双轮驱动策略, 鼓励以优质内容撬动自然流量, 减少对投流的依赖。地方政府强化数字基建与人才培育各地政府通过“AI + 短视频直播”培训项目提升农民数字素养。例如, 海南省 2025 年启动特训营, 培养 100 名“懂技术、会直播、善经营”的新农人, 学员通过 AI 工具实现短视频日更、直播脚本自动生成, 运营效率提升 3 倍^⑤。湖北省习家店镇引入 AI 病虫害诊断系统和智能水肥管理, 农民通过手机扫描作物即可获取精准解决方案, 管理成本降低 40%。政企联动打造区域品牌, 地方政府联合短视频平台推动“地标农产品”IP 化。例如, 贵州榕江县依托“村超”流量, 通过县长直播、少数民族文化展示等方式, 将小香鸡、酸汤鱼等农产品推向全国, 2023 年农产品网络零售额达 4747.99 万元, 带动 1 万余人就业[2]。技术驱动, AI 重构内容生产与供应链管理。新农人通过 AI 工具实现“低门槛、高效率”内容生产^⑥。例如, 海南学员使用 AI 生成短视频脚本, 从构思到成片时间从 3 小时缩短至 10 分钟, 并支持一键生成多语言版本, 助力农产品出海。新疆农场主利用多光谱无人机和 AI 算法管理 3000 亩棉田, 精准识别缺苗区域和病虫害, 结合短视频展示智能种植过程, 吸引消费者关注, 产品溢价率达 25%。智能物流与溯源体系提升信任度冷链物流技术逐步下沉农村。海口市通过加强冷链基础设施建设, 实现荔枝“冰水预冷 - 真空包装 - 航空次日达”, 损耗率从 25% 降至 8%^⑦。同时, 区块链溯源技术应用于农产品, 消费者扫描二维码即可查看种植、加工、运输全流程数据[3]。例如, 福建连城地瓜干通过溯源系统展示“九蒸九晒”工艺, 复购率提升 35%。大数据精准匹配消费需求, 短视频平台依托算法分析用户偏好, 实现农产品精准推送。例如, 抖音通过用户行为数据, 将陕西猕猴桃定向推送给关注健康饮食的都市人群, 点击率达 18% (行业平均 5%)。某杂粮品牌利用数据分析发现“早餐场景”需求旺盛, 推出“一周杂粮粥套餐”, 销量月增 200%。

3.2. 面临的主要挑战

内容同质化与创新不足, 多数短视频依赖平台模板, 风格单一。例如, 抖音平台 60% 的农产品短视频采用“采摘 + 试吃”套路, 导致用户审美疲劳, 完播率不足 15%。部分创作者为流量采用夸张表演或虚假宣传, 如某蜂蜜商家虚构“深山养蜂”场景, 实际为工厂代工, 引发信任危机。物流基础设施制约发展农村冷链覆盖率不足 30%, 生鲜产品损耗率高达 25% (发达国家低于 5%)。例如, 广西某荔枝产区因冷链车短缺, 48 小时内无法送达北方市场, 被迫低价抛售。此外, 偏远地区配送成本占售价 30% 以上, 压缩利润空间。人才短缺与数字鸿沟, 农村电商人才缺口达 800 万人, 多数农户缺乏短视频策划、直播运营等技能。例如, 某县组织的短视频培训中, 60% 的学员因文化水平低无法掌握 AI 工具使用方法。同时, 中老年农民对新技术接受度低, 仍依赖传统线下销售[4]。

4. 短视频电商赋能农产品营销的创新策略体系构建

4.1. 内容深耕策略

打造差异化 IP, 讲好乡土故事深挖地域文化与产品特色: 避免泛泛而谈, 聚焦产品独特卖点(如特定品种、非遗工艺、独特气候条件)和地域文化(如少数民族风情、农耕传统)。内容创新层: 从“产品展示”

到“数字农场景观”的叙事升级。

4.2. 元宇宙农场景观营销

虚拟产地漫游,利用 3D 建模与 VR 技术搭建“数字果园”,消费者可通过短视频链接进入虚拟场景,“亲手”采摘虚拟水果并兑换实物商品。某脐橙基地的 VR 果园上线后,年轻用户占比从 22%提升至 58%,客单价提高 40 元。数字农人 IP 孵化:打造虚拟新农人形象(如“AI 农博士”),通过短视频科普种植知识、推荐搭配食谱。虚拟 IP 不受地域限制,可 24 小时直播,某虚拟主播“小橙”在抖音日均直播 12 小时,带货量相当于 10 个真人团队。互动式内容生态构建,用户共创剧情链,发起“我的农产品故事”UGC 活动,用户拍摄农产品使用视频并添加指定标签,AI 自动将优质内容剪辑成品牌合集。某杂粮品牌通过该活动收集 10 万条用户视频,衍生出“杂粮粥 7 天不重样”等细分品类,销售额占比达 35%。实时数据驱动内容:在短视频播放页嵌入实时销量看板、产地天气数据,增强真实感。某草莓商家直播时显示“今日已摘 2345 斤,剩余 100 斤”,配合产地实时天气镜头,转化率比普通直播高 3 倍^⑧。

4.3. 生态协同层:平台、政府、农户的三维联动机制

区域农货品牌矩阵共建,地方政府联合短视频平台划定“农产品数字产业带”,统一品牌视觉(如包装 LOGO、短视频片头)、品质标准与物流服务。浙江丽水香菇产业带通过该模式,使区域品牌搜索量增长 200%,溢价率达 30%^⑨。平台流量反哺机制:短视频平台对产业带内商家给予“内容流量 + 直播推流 + 售后保障”三重支持。例如,抖音“山货上头条”计划为产业带商家提供专属流量池,某陕西苹果产业带借此实现月销破亿。跨境电商生态拓展,海外仓前置运营。文化共情营销,针对海外市场制作“中国农耕文化”主题短视频,如“24 节气与农产品”系列,将产品融入当地节日场景。某茶叶品牌在海外短视频平台发布“春节茶礼”视频,结合华人春节习俗,欧美市场销量增长 80% [5]。

4.4. 供应链优化层:数据驱动的“产-销-配”智能协同

AI 预测性供应链管理,需求预测与种植指导:AI 分析近 3 年短视频播放量、搜索量与销量的关联模型,提前 6 个月预测市场需求,指导农户调整种植品种与规模。某柑橘主产区通过该模型,将滞销率从 25%降至 8%,优质果率提升 15%。动态物流调度:根据短视频引流数据实时调整物流资源,如某葡萄商家发现华北地区短视频播放量激增后,AI 自动调度 30 辆冷链车支援该区域,配送时效从 72 小时缩短至 24 小时。分布式冷链网络创新,产地微仓 + 即时配送:在村级区域建设小型智能冷库,农户采摘后 1 小时内完成预冷,通过短视频展示“村级冷库锁鲜”过程[6]。云南鲜花通过该模式,损耗率从 20%降至 5%,电商件占比从 30%提升至 70%。共享冷链物流池:政府与平台共建“区域冷链共享池”,农户可通过短视频平台预约冷链车,空闲时段对外出租降低成本。山东蔬菜产区的冷链共享池使物流成本下降 40%,车辆利用率从 50%提升至 85%^⑩。

5. 结语

短视频的蓬勃发展为乡村振兴背景下农产品电子商务注入了强劲新动能。它通过重塑信息传播方式、消费场景与信任机制,为破解农产品上行难题提供了创新解决方案。然而,其可持续发展有赖于内容创意的持续进发、供应链短板的切实补齐、专业人才的有效培育、信任根基的深度筑牢以及数据能力的全面提升。未来,需要政府、平台、企业、农户等多元主体协同发力,构建“内容有引力、产品有品质、物流有效率、运营有智慧、发展有保障”的农产品短视频电商新生态,真正实现数字红利普惠乡村,让更多优质农产品借助短视频的翅膀飞出大山、走向全国,为巩固拓展脱贫攻坚成果、全面推进乡村振兴提供坚实的产业支撑。

注 释

- ①数据来源: 抖音电商《2023 年助农数据报告》抖音电商官网
- ②数据来源: 抖音电商《2024 年农产品商家案例调查报告》抖音电商官网
- ③数据来源: 抖音电商《2024 年农产品商家案例调查报告》抖音电商官网
- ④数据来源: 抖音电商《2024 年三农内容生态报告》抖音电商官网
- ⑤数据来源: 《2025 乡村振兴人才发展报告》千峰报告网
- ⑥数据来源: 《榕江县 2023 国民经济和社会发展统计报告》

<https://www.quyushuju.com/forum.php?authorid=30806&mobile=2&mod=viewthread&tid=80996>

- ⑦数据来源: 《顺丰冷链 2024 年农产品运输报告》顺丰速运官网
- ⑧数据来源: 快手电商《2025 直播互动效果分析》

<https://m.book118.com/html/2025/0620/5313120130012230.shtm>

- ⑨数据来源: 《2024 区域公用品牌建设白皮书》千峰报告网
- ⑩数据来源: 《2025 数字农业发展报告》千峰报告网

参考文献

- [1] 张明, 杜盼盼, 秦家艳. 粮食安全视角下农地制度改革的要素驱动机理与利益协调机制[J]. 农业经济问题, 2023(11): 27-35.
- [2] 任倩, 李欣芳. 基于 IP 理念的农产品电商发展探析——以《种地吧》为例[J]. 商展经济, 2024(9): 35-38.
- [3] 浙江大学中国农村发展研究院. 基于区块链技术的农产品质量安全追溯体系: 实践、挑战与建议[J]. 中国农村经济, 2024(6): 45-60.
- [4] 洪涛. 当前我国农产品电商存在的 12 大问题[J]. 中国流通经济, 2024, 38(9): 1-12.
- [5] 赵闫非, 屈任洁. 乡村振兴战略下北京农村电商高质量发展的策略研究[J]. 商展经济, 2025(4): 46-49.
- [6] 张敏, 王磊. 区块链技术在农产品供应链中的应用研究[J]. 管理世界, 2021(12): 187-201.