

场景理论视角下东方甄选助农直播的传播策略研究

朱静雯

上海大学新闻传播学院, 上海

收稿日期: 2025年6月18日; 录用日期: 2025年7月2日; 发布日期: 2025年8月5日

摘要

随着移动设备的普及以及互联网技术的不断发展, 助农直播日益成为农村电商转型升级的核心赛道, 场景化传播是其发展的重要趋势和变革方向。本文基于场景理论, 采用个案研究、深度访谈、参与式观察的研究方法, 从“人、货、场”三个维度对东方甄选助农直播的场景化传播策略进行分析。研究发现, 东方甄选助农直播间深度融合场景构建与技术应用, 搭建以用户为中心的场景化传播体系。场景主体上, 主播、嘉宾与用户互动形成情感共鸣与价值传递的交互网络; 选品规划上, 以优质品控为基础, 通过折扣机制与福利政策组合激发消费动机; 场景设计方面, 借助道具美学、户外场景迁移及才艺表演实现沉浸式感官体验升级。人货场三大要素形成协同效应, 为农产品直播电商提供创新运营范式, 具有重要的理论和实践意义。

关键词

场景理论, 助农直播, 东方甄选, 场景传播

A Study on Communication Strategies of Dongfang Zhenxuan's Agricultural Support Livestreaming from the Perspective of Scenario Theory

Jingwen Zhu

School of Journalism and Communication, Shanghai University, Shanghai

Received: Jun. 18th, 2025; accepted: Jul. 2nd, 2025; published: Aug. 5th, 2025

Abstract

Driven by the proliferation of mobile devices and continuous advancement of internet technologies, agricultural support livestreaming has evolved into a core catalyst for the transformation of rural e-commerce, with contextualized communication representing a pivotal developmental trend. Grounded in Scenario Theory, this study employs a multi-method approach integrating case study, in-depth interviews, and participatory observation to analyze Dongfang Zhenxuan's contextualized communication strategies through the tripartite framework of participants, products, and scenarios. The findings demonstrate that Dongfang Zhenxuan's livestreaming deeply synthesizes scenario construction and technological applications to establish a user-centered contextualized communication ecosystem. Within the participant dimension, hosts and guests cultivate emotion resonance networks and value dissemination networks through dynamic user interactions. Regarding product strategy, premium quality control serves as the foundation, while synergistic deployment of discount mechanisms and welfare policies effectively stimulates consumption motivation. In the scenario design sphere, immersive sensory experiences are enhanced through aesthetic props, outdoor scene translocation, and talent performances. The synergistic interplay of these three elements ultimately constructs an innovative operational paradigm for agricultural product livestreaming e-commerce, yielding significant theoretical and practical implications.

Keywords

Scenario Theory, Agricultural Support Livestreaming, Dongfang Zhenxuan, Scenario-Based Communication

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

随着移动互联技术的进步与革新，直播行业不断发展。截至 2024 年 12 月，我国网民规模达 11.08 亿人，其中网络直播用户规模达 8.33 亿人，占网民整体的 75.2% [1]。互联网的普及与农民文化素养的提高促使助农直播在实施农产品产销对接，促进产业转型升级等方面展现出巨大潜能。助农直播打破传统农产品销售的地理限制，将线上直播技术与线下销售渠道相结合，驱动农村经济的稳步增长与产业结构的优化升级。

2021 年东方甄选入驻抖音平台以实时直播销售的模式，积极推广各类高品质的农产品，助力乡村振兴。东方甄选于京郊平谷桃园、牡丹江稻田等农业生产场域开展户外直播助农实践，通过多元场景构型与视觉符号系统的多维建构，构建起融合空间叙事维度与感官沉浸体验的直播场景生态系统，通过场景化叙事激活用户的观看动机与消费意向。实证表明：基于场景理论的传播机制已成为直播电商在竞争生态中实现差异化突围的核心驱动机制，其通过空间符号的叙事性重构与感官体验的沉浸式建构，形成具有产业赋能价值的新型传播生态。

本研究以场景理论为分析框架，系统解构东方甄选助农直播实现场景化传播策略的运作机制。通过揭示场景化传播对助农直播的赋能路径，推动助农直播向专业化、可持续化方向迭代升级，为乡村振兴战略实施注入数字化动能。

2. 文献与研究问题

2.1. 场景理论相关研究

场景理论的起源可追溯至戈夫曼的“拟剧论”和麦克卢汉的媒介理论。戈夫曼的“拟剧论”强调个体在社会情境中的表演与自我呈现，为场景理论中关于个体在特定场景下行为表现的研究提供了基础视角[2]。麦克卢汉的媒介理论着重探讨了媒介对人类感知和社会形态的影响，启发了后续对于媒介与场景塑造关系的思考[3]。梅罗维茨进一步提出媒介情境论，创造性地构建了“新媒介-新场景-新行为”的关系模型，表明随着媒介的更新换代，所营造出的新场景会促使人们产生相应的新行为模式，为场景理论的发展奠定了重要的框架基础[4]。罗伯特·斯考伯和谢尔·伊斯雷尔提出场景五力，即支持场景的五种技术力量，包括移动设备、大数据、传感器、社交媒体和定位系统，并大胆指出未来 25 年场景时代即将到来[5]。

国内学者对场景理论的研究主要聚焦于以下两个方面。一是对场景概念的解读与阐释。彭兰[6]、郇书锴[7]针对场景的概念展开深入剖析，从不同视角探讨场景的核心要素组成，强调场景适配是移动媒体服务的核心目标。喻国明[8]指出场景的本质不仅是适配信息和提供服务，更是重构关系赋权模式的关键推手，并表明基于新媒介形态的场景将成为未来发展的主流。二是场景理论应用型研究方面的拓展。邢郁川[9]、张子茜[10]运用场景理论的研究视角，分别对新零售的服务场景以及喜马拉雅儿童有声读物的内容运营场景展开分析，从打造适配场景、建立品牌价值、服务优化迭代等方面创设优化路径。杨艳宁[11]从创作者素质培养、乡土文化资源的深耕、融合新技术打造乡土文化传播的“场景+”模式等方面探索“三农”短视频的发展方向，推动乡村文化与农村经济的共同繁荣。

以场景理论观照东方甄选直播实践具有理论适配性：其一，其构建的“知识型消费场景”与梅罗维茨“媒介情境论”中“新媒介塑造新行为”的逻辑相契合，为考察数字时代场景重构机制提供样本；其二，主播团队通过双语传播、乡土叙事实现的场景化表演，契合戈夫曼“拟剧理论”与彭兰“场景要素适配”理论，可解析行动者的符号建构机制；研究既拓展场景理论在电商领域的解释边界，亦为乡村振兴中的媒介化场景建构提供理论与实践参照。

2.2. 助农直播相关研究

国内对助农直播的研究主要集中在以下三个方面：

一是对助农直播的发展现状研究。李晓夏[12]、郭红东[13]认为助农直播是乡村振兴战略背景下网络扶贫深度融合发展的新兴产物，各类平台纷纷用直播形式推动农产品上行，引领农村电商模式不断创新，在解决农产品销售难方面发挥了重要作用。吕永洁[14]表示目前直播助农模式的发展尚处于初级阶段，直播内容、营销策略、助农效果在产品销售、流量转换、长效获利等方面存在局限，为实现助农直播的可持续化发展，需要对初级模式进行升级。

二是对助农直播的发展路径探索。刘欣庭[15]、田震[16]基于目前助农直播普遍存在的产品质量良莠不齐、传播主体责任划分不清、传播内容同质化严重等问题，从人才培养、平台管理、品牌营销等方面提出建议，探索直播助农的可持续性发展路径。陈雨瞳[17]研究“智慧+直播”发展的乡村经济可持续提升路径，提出优化直播助农政府主导机制，构建可持续的直播服务平台，推动农产品标准化和品牌标地化，进一步推动直播助农之路行稳致远。

三是对助农直播中消费者购买意愿研究。朱东红[18]采用网络民族志方法分析当下主流社交媒体上民众对县长直播带货活动的评论，构建县长直播带货带来的影响的概念模型，采用结构方程模型来检验县长直播带货对购买意愿的影响机理。程玉桂[19]运用扎根理论从传统文化的角度出发构建助农直播中

消费者购买意愿影响因素及作用路径模型，研究表明人物形象、外部场景、文化认同、地域文化、文化叙事、社会主义核心价值观对助农直播中消费者购买意愿存在显著影响。

通过对相关文献的系统综述可见，学术界围绕场景理论与助农直播已形成较为丰富的研究积累。然而，既有研究在理论应用层面存在显著局限：多数研究未能将场景理论的核心维度与助农直播的实践场景形成有效勾连，尤其缺乏对农产品直播场景化传播机制的系统性解构。本文选择助农直播这一重要乡村振兴赛道，基于场景理论探讨东方甄选如何通过有效的传播策略丰富直播场景体验，实现场景化传播。不仅具有较高的研究价值，而且有助于同类直播实现场景转型升级，优化传播路径，为乡村振兴贡献新的智慧与力量。

3. 研究方法

本研究采用深度访谈法，从抖音东方甄选粉丝群、微博东方甄选超话选择符合研究情景的受访者。研究共招募到 10 位受访人员，男性 5 名，女性 5 名，年龄分布为 19 到 33 岁，受访者基本信息如表 1 所示。通过线上腾讯会议的方式进行访谈，访谈时间集中在 40 分钟左右。访谈结束后对访谈文本进行编码和分类，提取与场景构建和场景化传播相关的主题、观点和情感倾向。

Table 1. Respondent basic information table
表 1. 受访者基本信息表

受访者编号	性别	年龄	职业
A01	男	21	大学生
A02	男	28	工程师
A03	女	31	工程师
A04	女	33	自营工作室
A05	女	30	教培工作者
A06	女	20	大学生
A07	男	19	大学生
A08	女	28	国企行政
A09	男	25	果园经营者
A10	男	22	大学生

对访谈文本进行预处理，删除与研究问题无关的内容，将有用的文本导入质性分析软件 Nvivo12 中进行分析。在定性分析过程中，为确保研究的科学性和可靠性，进行信度效度检验，邀请另一位编码者基于编码方案，从所有资料中提取 15%。两位编码者独立进行编码，Kappa 系数为 85%，说明具有较高的一致性。对于编码中不一致的地方，两位编码者进行协商与调整，确保最终形成一致。

本研究基于开放编码、主轴编码和选择编码的三级编码模式。首先对文本进行开放式编码，进行初步概念化，在此过程中使用受访者的原话进行开放编码，避免研究者主观因素的干扰，对出现的相同概念进行整理合并，最终获得 18 个开放式编码节点。

其次进行主轴编码，在开放式节点之间建立概念之间的联系，通过对其的聚类分析发现 18 个概念之间逻辑关系，形成 9 个范畴，包括主播讲解商品、嘉宾引流助播、用户点赞互动、优质商品奠定基调、折扣商品刺激消费、福利商品活跃气氛、道具搭配丰富场景呈现、户外直播真实场景再现、才艺表演提供场景娱乐。

最后进行选择编码，对已发现的 9 个范畴基于三个分析维度进行核心范畴的挖掘，最终形成 3 个主要核心，分别为场景主体、选品规划、场景设计三个选择编码核心范畴，对应助农直播“人货场”三个

核心要素，如表 2 所示。

Table 2. Three-level coding table for interviews
表 2. 访谈三级编码表

开放编码 标签化	开放编码 概念化	主轴编码 范畴化	选择编码 核心范畴化
深入的产品研究；讲解清晰透彻；双语带货；专业解答…… 知识渊博；真诚用心；温暖与亲和力；幽默风趣…… 询问主播产品相关信息；评论分享使用心得；点赞表达对主播的支持；点赞表达对产品的喜爱…… 参与抽奖环节；参与知识问答；加入粉丝群；购买并晒单…… 粉丝数量庞大；自带流量属性；关注度高…… 频繁登上热搜；影响范围广；引发观众关注与讨论……	专业形象 人格魅力 点赞评论 积极参与 人气爆棚 话题性强	主播讲解商品 用户点赞互动 嘉宾引流助播	场景主体： 意见领袖引领
对产品品质比较满意；口感不错；产品很新鲜…… 经过严格筛选；售后有保障；购买农产品把东方甄选当作首选…… 比市面便宜挺多；折扣很大，价格便宜…… 冲着折扣商品观看直播；会购买便宜的折扣商品…… 放福利时直播间人特别多；直播间观众数量瞬间飙升…… 大家一拥而上抢福袋；短短几秒抢购而空；直播间气氛因抢购更加火爆……	品质上乘 值得信赖 价格便宜 购买意愿 人山人海 火爆抢购	优质商品奠定基调 折扣商品刺激消费 福利商品活跃气氛	
不同区域使用不同道具；展示道具种类多…… 白板和笔打造课堂场景；独特的课堂道具使用…… 户外直播感觉身临其境；户外直播增强沉浸感…… 户外直播感觉很真实；在果园直播现摘现卖；真实场景更有吸引力…… 才艺表演点燃直播间；才艺表演时大家很欢乐；互动热情高涨…… 主播唱歌有吸引力；才艺表演种类繁多；主播表演技艺精湛……	道具丰富 别具一格 身临其境 自然真实 氛围热烈 精彩纷呈	道具搭配丰富场景呈现 户外直播真实场景再现 才艺表演提供场景娱乐	选品规划： 直播货盘运营 场景设计： 多元场景构筑

4. 东方甄选助农直播的场景化传播

人、货、场是直播电商的三要素，其中人是主体，货是基础，场是主导[20]。东方甄选助农直播间中人、货、场三大要素相互关联相互作用，共同构建了一个完整的直播生态。人是场景主体，包括带货主播、临时嘉宾以及直播间用户；货即直播间选品规划，通过优质商品、折扣商品、福利商品的选择奠定直播带货的基础；场即从道具搭配、户外直播、才艺表演分析东方甄选直播间的场景设计。

4.1. 场景主体：意见领袖引领

4.1.1. 主播讲解商品

在数字媒介传播场域中，主播作为消费意见领袖的核心地位日益凸显。基于电商直播的实时交互特性，主播的话语表达、行为展演与情感传递经由媒介平台实现即时性扩散，直接影响消费者的认知与决策，对主播的专业素养提出体系化要求。具体而言，专业电商主播的核心能力架构呈现三维特征：其一，产品知识储备维度，需通过深度市场调研与供应链介入，构建完备的产品信息认知体系；其二，话语传播维度，要求具备精准的语义编码能力，既能结构化阐释产品特性，又能通过实时互动完成答疑解惑；其三，场景调控维度，需在产品信息传播与娱乐化叙事间达成动态平衡，通过节奏把控与情感共鸣机制

提升直播场景的沉浸体验。东方甄选主播团队通过直播前的选品协同研讨、竞品话术分析及呈现方式创新设计,形成了专业化的能力培养路径,为直播效能提升奠定基础。

从社会学理论视角观照,戈夫曼“拟剧理论”揭示的“印象管理”机制为解析主播人设建构提供了理论框架。该理论强调,个体在社会互动场域中通过符号系统进行角色表演,实现理想化自我呈现[21]。在数字媒介生态下,“人设”概念已突破传统影视创作范畴,演变为公众形象的多维建构体系,涵盖外貌符号、话语风格、行为模式等要素,成为媒介化社会中个体身份展演的重要策略。东方甄选主播群体以“教师——农产品销售者”的复合人设,突破传统电商直播的“促销导向”传播范式,创新构建知识型带货模式。这种人设建构本质上是基于专业素养的“印象管理”实践,通过文化知识输出与产品信息传播的深度融合,既满足消费者物质消费需求,又契合其文化消费期待,实现了从单纯“商品推销者”到“价值传播者”的角色转型。该模式不仅重构了电商直播的话语体系,更通过文化资本赋能,提升了农产品的符号价值与情感认同,为助农直播场景化传播提供了新的实践范式。

4.1.2. 嘉宾引流助播

在直播电商传播场域中,名人嘉宾凭借其社会资本积累形成的符号权力,通过商品推荐与价值赋能介入消费决策过程,承担起意见领袖的媒介化角色。依据布迪厄场域理论框架,“惯习”作为场域内化形成的“被社会化的主观性”,是个体在社会环境中习得的行为倾向与思维模式,其运作机制具有无意识性与策略性特征[22]。当东方甄选将名人嘉宾纳入直播场景构建时,观众基于长期情感认同形成的惯习结构,会驱动其产生观看行为与消费意向,这种由符号认同引发的消费决策,本质上是场域内资本转化与惯习激活的实践过程。嘉宾邀约策略已成为电商直播实现流量聚合、用户留存的重要手段,通过名人效应的辐射扩散,能够显著提升直播间的传播半径与社会影响力。

东方甄选助农直播间通过差异化嘉宾引入策略,构建起兼具传播广度与文化深度的场景生态。在大众传播维度,邀请吴京、沙溢等影视明星参与直播,依托其庞大的粉丝基数与公众话题度,将影视IP热度转化为直播流量,实现目标受众的精准触达与圈层突破;在文化建构维度,与莫言等文化名人展开深度对话,通过文学叙事、文化讨论等内容输出,重塑直播间的符号价值,赋予农产品更深层次的文化意涵。这种“明星引流-文化赋能”的双轨模式,不仅拓展了助农直播的受众边界,更通过文化资本的注入,将农产品销售升华为兼具物质消费与精神体验的复合型传播实践,为乡村振兴背景下的直播电商发展提供了可资借鉴的创新范式。

4.1.3. 用户点赞互动

直播带货具有强互动性,互联网提供的“虚拟空间”使人们跨越年龄、性别、职业等差异聚集在同一个直播间,用户与主播、其他用户之间的互动实现电商从“货与人”到“人与人”的过渡,打破传统电商“社交隔离”的状态。其中点赞、评论是直播间用户互动体系的核心要素,用户通过在直播间内点赞、评论、打赏等一系列互动深化了用户与直播内容的交互,不仅提升了直播的活跃度和用户黏性,也构建“共时共在”的购物场景和社交场景。

东方甄选助农直播间带货主播和用户之间形成了一个“情感场域”,分为内场和外场,其中内场主要是带货主播的情感生成与表达,外场是直播间用户的情感生成与表达,内场与外场之间的联结与沟通则通过点赞、评论等符号完成[23]。点赞是直播间最方便快捷且零成本的互动形式,用户在东方甄选主播讲解商品、才艺展示时通过点赞表达对直播间主播以及产品的喜爱。点赞量也是平台判断直播间流量、用户喜好度的重要指标,抖音平台以直播间点赞量作为带货榜单排名依据,排名高的直播间能够优先获得平台流量倾斜,吸引更多潜在客户,提高直播间农产品销售转化率。直播间互动社交场景的构建,使直播间不仅成为单纯的购物消费场所,同时具备情感陪伴、排解孤独的功能。用户以点赞评论、加入粉丝群等方式强化

身份认同，基于共享的集体情感形成情感共同体，直播间超越商业范畴具备情感寄托与陪伴属性。

4.2. 选品规划：直播货盘运营

4.2.1. 优质商品奠定基调

“三分靠运营，七分靠选品”，在直播带货的“人货场”三个核心要素中，货是直播间场景的重要组成部分，成熟的选品规划是东方甄选助农直播实现场景化传播的关键一环。优质的商品是直播带货应该遵守的底线和立足的根本，也是促成消费者购买行为的关键。

东方甄选直播间的定位是助农直播，因此在筛选产品时优先选择农副产品，尤其优先考虑偏远地区、农产品滞销地区的优质农产品。其次，选品团队对生产商、产品进行充分背调和实地考察，优质可靠的货源和完善的产品供应链能够树立直播间良好的口碑形象，提高直播带货场景的稳定性。东方甄选主要选择地标性农产品、品牌农产品，利用品质和特色契合当下消费者追求健康饮食、品质生活的心理诉求，直播间热销的玉米、脐橙、鸡蛋等农产品主打高品质、好滋味，受到消费者的一致好评。在保证商品品质的同时，东方甄选也加强对物流供应链方面的管控，一般下单三天内能够收到商品，少量商品实现下单后即日送达。优质的商品选择和完善的物流配送服务奠定东方甄选助农直播间的品质基调，树立良好的形象与信誉，培养消费者的品牌忠诚度。

4.2.2. 折扣商品刺激消费

在直播电商场域中，价格促销作为降低感知货币成本的核心策略，通过主播在短视频平台、社交媒体矩阵构建的促销信息网络实现场景化触达。实时互动技术如限时秒杀、弹幕答疑等，构建稀缺性消费场景，将传统消费决策中的成本收益评估压缩至即时场景，通过“全网低价”等话语建构强化价格敏感度认知。这种传播机制本质是对传统零售价格感知路径的媒介化重构——借助多触点传播与沉浸式体验缩短决策周期，推动感知价值判断向交易转化倾斜。

在数字经济与消费升级的双重驱动下，东方甄选构建了基于节假日节点的营销传播体系，通过抖音短视频平台实施商品促销活动的精准推广，构建差异化价格折扣策略，形成“低价引流 - 流量沉淀 - 价值转化”的闭环运营模式。以具有市场竞争力的价格体系扩大直播间的潜在用户基数，借助促销信息的多维触达降低消费者的感知风险，最终通过直播场景中的实时互动与信任构建，推动农产品从流量曝光向实际销售的转化。这种将节点营销与价格策略相结合的运营范式，有效平衡了短期销量提升与长期品牌资产积累，为农产品电商的可持续发展提供了实践样本。

4.2.3. 福利商品活跃气氛

直播带货中优秀的场景呈现离不开选品的层级规划。在直播场域中，福利商品成为一种具有特殊符号意义的商品，这种符号意义使得福利商品在直播场域中更具吸引力和影响力。福利商品一般以“噱头”的形式穿插在直播过程中，大部分以快消产品为主，价格低廉。福利商品具有粉丝专享的特性，要求用户关注直播间或加入粉丝团以获取购买资格，不仅能够提升直播的活跃度和用户参与度调动直播间紧张热烈的购物氛围，还能将部分潜在观众转化为直播间忠实粉丝，从而增强粉丝的数量和黏性，增强场域中的互动性和活跃度。此外，福利品多为直播间在售商品，用户收到福利品试用后，如果满意很有可能再次进入直播间直接购买该商品，进一步巩固消费者对品牌的忠诚度和好感度，有利于提升农产品销量和长期销售表现。

东方甄选在直播间设置福袋进行抽奖，用户必须关注东方甄选直播间且花费一抖币点亮直播间灯牌才有资格参与抽奖，并且福袋的抽奖具有时间限制，一般为5~10分钟，在限定的时间内用户不得离开直播间，否则抽奖资格作废。福袋的设置不仅能够吸引用户注意力，点燃直播间互动气氛，还能够以福袋

的“噱头”形式把直播间农产品推广给更广泛的消费群体。

4.3. 场景设计：多元场景构筑

4.3.1. 道具搭配，丰富场景呈现

在直播电商的场景化传播体系构建中，道具的功能性配置与符号化演绎，不仅能够实现商品信息的多模态解码与精准传递，更可通过场景元素的空间重组与感官刺激的多维建构，形成具有沉浸体验特征的消费环境，为消费者的临场感营造与购买决策促成提供了场景化支撑。

东方甄选直播间的场景设置分为前中后三个区域。最前方为商品展示区，常见的使用道具是一张白色的长方形展示桌，助播将主播讲解售卖的农产品摆放在展示桌上，将商品信息以最直观有效的方式呈现给观看直播的用户。白色作为中性色，能够与直播间其它色彩和元素巧妙融合，在商品展示时突出商品本身特性。同时白色能够带来干净、明亮的视觉效果，凸显东方甄选直播间简洁大方的场景布局。

直播间中区为带货主播讲解区，负责深入解析产品的各类特性，帮助消费者全面准确的了解产品。在东方甄选的助农直播间中，白板和笔则是最常见的辅助工具，主播在板上强调商品关键信息，如价格、产地、品质等，帮助观众迅速捕捉到重点，从而做出更明智的购买决策。同时，白板和笔在直播间中还扮演着知识传播者的角色，是主播讲述农产品相关的历史故事、文学著作等知识型信息时使用的课堂教学工具，将直播间打造成一个独具特色的课堂式场景。

直播间后区即直播间的背景画面，一般会设置电子大屏幕或实体商品展示货架，营造出最佳的视觉效果和沉浸式购物场景。东方甄选助农直播间后区设立实体商品展示货架，采用类似超市商品陈列的布局策略，从上至下、从左至右整齐有序地摆放商品，玉米、鸡蛋等直播间热销商品摆在货架最显眼的位置，为受众营造全面、真实的购物场景，提升受众的购物体验 and 购买意愿。

4.3.2. 户外直播，真实场景再现

在直播间场景塑造的复杂生态中，东方甄选作为助农直播典型，突破传统室内模式，将直播场景延伸至农产品原产地，通过呈现田野景观、生产流程等真实场景，构建“产地直连 - 品质可溯”的立体化传播空间。这种基于农产品属性的场景创新，既契合注重产地溯源的消费需求，又通过真实体验强化品质信任，为解决农产品电商信息不对称问题提供实践路径，形成助农直播的差异化竞争优势。

东方甄选举办多场“万里行”户外直播活动，将电子商务与地域文化、特色旅游相结合，发掘并宣传当地的土特产，展示自然风光、风土人情等。例如，“东方甄选湖南行”专场直播活动中，东方甄选采用了无人机航拍、外景直播、摄像机跟拍等多种技术手段相结合的方式，精心打造出一个深具湘西地域文化特色的直播场景。主播 yoyo 身穿湘西特色服装，头戴苗族传统民族特色的银帽，说着夹杂湘音的“塑料”普通话，沉浸式讲解外婆菜、脐橙等湖南特色产品。在此次专场活动中，东方甄选秉持其一贯的“知识 + 电商”直播范式，巧妙地将深厚的文化底蕴与现代电商直播相融，为直播间观众带来了一场视觉与文化的双重盛宴。

东方甄选的户外直播策略运用先进的直播技术对真实场景的高度还原和再现，实现了视觉与听觉维度的深度挖掘与整合，恰如麦克卢汉所描述的“热媒介”特性，直播间营造了一个充满活力和沉浸感的“热场子”，构建出一个具有强大吸引力和沉浸性的“大卖场”场景和氛围。户外直播将消费者融入农产品的实际生长环境与文化土壤之中，不仅坚守了其助力农业发展、惠及农民的转型初衷，也为消费者提供了更为多样化的消费场景。

4.3.3. 才艺表演，提供场景娱乐

媒介系统在创造消遣内容、满足受众情感体验需求方面具有重要社会价值。作为数字技术驱动下的

新兴媒介形态与商业实践模式，网络直播带货的传播机制既包含基础消费场景的建构，通过商品展示、信息交互完成购物场景的媒介化重构，亦借助场景化表演、互动化叙事等媒介技术手段，将消费行为嵌入兼具实用价值与情感体验的传播情境，从而达成商业功能与娱乐功能的双重实现。

尼克·库尔德利提出媒介与社会之间存在双向、辩证的关系，并把这种影响称为“媒介化”，在直播传播场域中，依托媒介技术所赋予的可供性，主播与消费者得以突破传统时空逻辑的桎梏，通过数字技术建构起具有“共在性”的虚拟在场体验[24]。东方甄选主播通过个性化的才艺表演为直播间观众带来丰富多样的娱乐内容，以“信达雅”的美学呈现满足用户日益提高的娱乐审美，营造轻松愉快的娱乐场景。yoyo 精通钢琴、口风琴、尤克里里等多种乐器，七七会用吉他独创歌曲、自弹自唱，天权擅长贯口、快板等传统相声技巧，主播团队能够轻松自如地将这些表演元素融入到直播内容中。东方甄选主播们通过精心策划和准备，将自身的才艺特长与直播间的内容相结合，满足观众的娱乐需求的同时实现自我形象的建构，共同塑造了东方甄选直播间独特的娱乐场景和差异化的 IP 形象。

5. 结论与讨论

本研究基于场景理论分析框架，从“人货场”三维度解构东方甄选助农直播的场景化传播策略体系。研究表明：在主体维度，主播、嘉宾与用户构成层级化的意见领袖网络——主播通过专业素养与人格化 IP 构建信任机制，嘉宾借助社会资本实现流量转化，用户则以互动行为塑造社交化购物场景；货端维度形成“品质 - 价格 - 情感”三位一体的选品策略，通过优质品控树立口碑、折扣机制激活消费意愿、福利设计营造场景氛围，构建全链路消费动机触发体系；场景设计层面，通过道具符号的美学建构、户外场景的真实性还原及才艺表演的娱乐化嵌入，形成兼具视觉沉浸感与情感共鸣度的传播生态。三大维度通过场景理论的空间叙事逻辑实现系统性耦合，最终构建起商业价值与社会价值协同赋能的助农直播范式。这启示助农直播优化发展需从要素叠加转向系统协同，通过“人货场”生态化建构实现范式升级。主体维度构建“专业主播引领 - 新农人叙事 - 消费者参与”的三维协同网络以强化乡村主体话语权；货端建立品质标准化品控与价值差异化赋能体系，推动地理标志向品牌 IP 转化；场景设计突破空间再现，构建技术介质、情感叙事、社会价值的多元赋能矩阵，打造数字乡村特色场景。通过场景化传播的持续创新，助农直播有望成为连接城乡消费、激活乡村要素、重构产业生态的核心枢纽，最终实现从“卖产品”到“造生态”、从“促消费”到“谋振兴”的范式跃迁。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn>, 2025-01-17.
- [2] (加)欧文·戈夫曼, 著. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2016.
- [3] (加)麦克卢汉. 理解媒介: 论人的延伸[M]. 何道宽, 译. 北京: 商务印书馆, 2000.
- [4] (美)梅罗维茨. 消失的地域: 电子媒介对社会行为的影响[M]. 肖志军, 译. 北京: 清华大学出版社, 2002.
- [5] (美)罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔, 著. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司, 2014.
- [6] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [7] 郜书铨. 场景理论的内容框架与困境对策[J]. 当代传播, 2015(4): 38-40.
- [8] 喻国明, 梁爽. 移动互联时代: 场景的凸显及其价值分析[J]. 当代传播, 2017(1): 10-13, 56.
- [9] 邢郁川. 基于场景理论的新零售服务设计策略研究[D]: [硕士学位论文]. 无锡: 江南大学, 2021.
- [10] 张子茜. 场景理论下喜马拉雅儿童有声读物内容运营研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 华东师范大学, 2023.
- [11] 杨艳宁. 媒介场景理论视域下“三农”短视频的内容生产和传播机制研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2023.

-
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 吕永洁. 直播助农初级模式及其升级路径探析[J]. 当代电视, 2021(9): 26-29.
- [15] 刘欣庭, 汪玲. 新媒体时代直播助农营销模式与路径探究[J]. 传媒论坛, 2021, 4(19): 156-157, 160.
- [16] 田震. 电商直播助力乡村振兴的现状、困境和策略[J]. 全媒体探索, 2023(10): 114-115.
- [17] 陈雨瞳, 韩紫嫣. 乡村振兴背景下直播助农的提升路径[J]. 新媒体研究, 2022, 8(12): 44-47.
- [18] 朱东红, 常亚平. 不务正业还是令人钦佩: 县长直播带货对购买意愿的影响[J]. 南开管理评论, 2023, 26(2): 177-187.
- [19] 程玉桂, 陈建毅. 文化视域下助农直播中消费者购买意愿研究——基于扎根理论的探索[J]. 企业经济, 2023, 42(2): 153-160.
- [20] 张志安. 直播带货中的传播学启示[J]. 新闻与写作, 2020(9): 1.
- [21] 黄建生. 戈夫曼的拟剧理论与行为分析[J]. 云南师范大学学报(哲学社会科学版), 2001(4): 91-93.
- [22] 龙定海. 场域理论视角下直播带货实现机制、存在问题与规范思路[J]. 新媒体研究, 2022, 8(17): 57-61.
- [23] 符冰. 内场与外场的情感共生: 直播带货场域中的情感传播机制研究——以“东方甄选”为例[J]. 海河传媒, 2023(2): 40-43, 65.
- [24] 喻国明, 赵文娜, 谢乔杉. 试析直播场域中认知争夺的策略路线——媒介可供性的分析视角: 以“东方甄选”为例[J]. 教育传媒研究, 2023(4): 69-70.