

KOL赋能农产品品牌研究

——以“乡村网红为例”

张 奕

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2025年7月11日；录用日期：2025年7月25日；发布日期：2025年8月19日

摘 要

在乡村振兴战略与互联网经济深度融合的背景下，KOL正逐渐成为推动农产品品牌塑造和农村经济发展的重要引擎。本研究中的“乡村网红”特指扎根农村、以推广农产品为核心内容的垂直领域KOL，其既具备KOL的普遍特征，又因乡村语境衍生出独特属性。本研究深入探讨乡村网红是如何通过影响力赋能农产品品牌塑造。研究结合意见领袖理论构建分析框架，阐述了乡村网红通过挖掘乡村特色、构建传播矩阵、强化信誉背书以及注入文化内涵等方式有效提升了农产品的市场认知度、消费者信任度和品牌溢价能力。然而其在赋能过程中也面临内容同质化、专业能力不足和可持续发展等挑战。基于此，本文提出了优化对策，意在丰富了意见领袖理论在乡村网红领域的应用，也为乡村振兴背景下农产品品牌化提供了理论支持和实践参考。

关键词

KOL，农产品品牌化，乡村网红

Research on KOL Empowerment of Agricultural Product Brands

—Taking “Rural Internet Celebrities” as an Example

Yi Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Jul. 11th, 2025; accepted: Jul. 25th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

Abstract

In Under the background of the deep integration of rural revitalization strategy and the internet

economy, KOLs (Key Opinion Leaders) are gradually becoming an important engine for promoting agricultural product branding and rural economic development. In this study, “rural internet celebrities” specifically refer to vertical KOLs rooted in rural areas, whose core content is promoting agricultural products. They possess the general characteristics of KOLs while deriving unique attributes from the rural context. This research deeply explores how rural internet celebrities empower agricultural product branding through their influence. The study constructs an analytical framework based on opinion leader theory, illustrating that rural internet celebrities effectively enhance the market awareness, consumer trust, and brand premium ability of agricultural products through methods such as excavating rural characteristics, building communication matrices, strengthening credibility endorsements, and injecting cultural connotations. However, they also face challenges such as content homogeneity, insufficient professional capabilities, and sustainable development during the empowerment process. Based on this, the article proposes optimization strategies, aiming to enrich the application of opinion leader theory in the field of rural internet celebrities and providing theoretical support and practical references for the branding of agricultural products in the context of rural revitalization.

Keywords

KOL, Agricultural Product Branding, Rural Internet Celebrity

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

在乡村振兴战略全面推进与消费升级的时代背景下，农产品品牌化成为农业高质量发展的关键路径。但传统农产品普遍面临品牌认知度低、市场竞争力弱、信息不对称等困境。消费者对农产品品质、安全及文化价值的需求日益增长，而多数农产品仍以“土特产”形式流通，难以满足现代市场需求。与此同时，以直播电商为代表的数字营销模式蓬勃发展，“乡村网红”凭借强大的内容创作能力、粉丝影响力与信任背书，成为连接农产品与消费者的重要桥梁。

1.2. 文献综述

从宏观层面审视，国内与本研究紧密相关的学术成果，大致能够梳理归纳为两条具有内在逻辑关联的研究脉络与思路框架。

1.2.1. 农产品品牌化研究

近年来，国内外的一些学者在区域品牌研究的基础上揭示了区域特色农产品品牌内涵。王少周(2005)指出区域特色农产品主要是指能够满足人们对农产品消费需求的多样性和各行业生产上对差异性原料供应要求的农产品[1]。法国 Stephen Charters 等(2013)以香槟为例，提出品牌以地域划分为地区品牌、区域品牌和目的地品牌三类，而区域品牌是依附于某一地区而存在的集体品牌[2]。肖阳等(2010)指出区域品牌是具有较高知名度和美誉度的区域产业形象和共同品牌，根据产业集群本身的属性和产业集群形成基础的差异把区域品牌分为三种基本类型：法律认可型、行业协会认可型和市场认可型，并且对产业集群发展与区域品牌的培育模式进行了研究[3]。朱玉林等(2006)在产业集群研究的基础上提出了农业区域品

牌,指出农业区域品牌是在某区域范围内形成的具有相当规模和较强生产能力、较高市场占有率和影响力的农业企业(或家庭)所属品牌的商誉总和[4]。

1.2.2. KOL 赋能研究

意见领袖赋能是利用其影响力和传播力,为特定对象或领域带来积极影响,这已然成为一种重要的社会现象。学者朱旭佳、罗震东探究新媒介环境下的网红村经济发展模式,并从赋能角度提出要重塑乡村形象认知,以实现乡村经济的可持续性发展[5]。学者刘楠、周小普通过分析农民自媒体视觉生产的主体建构与路径融合,结合行动者网络理论,构建农民自媒体、主流媒体、县级融媒体的三农舆论场域,以实现信息资源的有效配置,发挥农民的文化主体性,激发乡村振兴的内生力[6]。学者刘志明、刘鲁从用户影响力和用户活跃度两个角度对3起突发事件微博数据进行了实证分析,表明意见领袖是主题依赖的,只有很少用户可以在不同主题同时成为意见领袖[7]。网络意见领袖在网络舆情中具有动员作用,在推进我国社会治理实践上具有积极意义[8]。

2. KOL 赋能农产品品牌的作用机制

2.1. 权威性赋能:产地知识构建品质信任

在农产品品牌塑造中,“乡村网红”的权威性源于对产地知识的专业化掌控、生产过程的透明化展示及专业机构的资质背书。这种权威性通过打破信息不对称、构建品质信任体系,成为推动农产品品牌溢价的核心动能。

2.1.1. 产地知识的专业化输出与信任基础构建

“乡村网红”在构建农产品品牌信任机制中发挥着独特的知识中介作用。基于拉扎斯菲尔德意见领袖理论的分析框架,本研究认为“乡村网红”通过将专业化的农业生产知识转化为大众可理解的传播内容,实现了从“在地生产者”到“产地专家”的身份转型。这一转型过程包含三个关键维度:首先是在知识内容层面,KOL通过系统性地解构出农业生产过程中的专业技术知识,形成结构化的内容体系。其次是在传播形式层面,“乡村网红”创新性地运用可视化叙事策略。通过短视频、直播等新媒体形式,将抽象的农业专业知识转化为具象的视觉符号。最后是在信任构建层面,这种持续的专业知识输出形成了独特的“专家-粉丝”信任关系。当KOL以稳定频率输出专业内容时,其“产地专家”的身份认同会随时间推移而强化,进而显著提升消费者的产品信任度。这种信任关系具有明显的累积效应,持续时间越长,消费者的品牌忠诚度越高。

在“乡村网红”的内容创作中,专业性与传播性的平衡至关重要。过度追求技术深度可能导致受众的理解障碍,而过分简化又容易削弱专业可信度[9]。成功的乡村内容创作者往往能够精准把握二者的平衡点:既保持专业权威,又确保传播效果。

2.1.2. 透明化生产场景展示与品质可信度强化

农产品市场长期存在的信任困境主要源于生产环节的信息不对称。基于符号互动理论的分析框架,本研究认为“乡村网红”通过全流程的生产场景展示,构建了新型的农产品品质可信度强化机制。

在信息传递维度,“乡村网红”运用新媒体技术实现了“从田间到餐桌”的全链路可视化。通过短视频记录作物生长周期、直播展示加工流程等方式,打破了传统农产品市场的信息黑箱。五常大米种植者采用延时摄影技术完整呈现稻谷从播种到收获的完整生长过程,使消费者能够直观了解产品的生长环境与管理规范。在情感连接维度,生产场景的细节呈现产生了显著的共情效应。当观众通过直播观察到炒茶师傅因高温翻炒而颤抖的手指、果农在烈日下精心修剪果树的画面时,会将这种具象化的劳动投入与产品品质建立认知关联。这种基于视觉符号的情感共鸣,比抽象的品质说明更具说服力。在信任强化维

度，持续的生产过程透明化展示形成了可验证的品质承诺。不同于一次性营销宣传，“乡村网红”通过常态化地开放生产基地、实时回应消费者质询等方式，建立起动态的信任验证机制，这种机制能够显著降低消费者的购买疑虑，提升其质量感知水平。

2.2. 亲和力赋能：乡土身份激活情感认同

“乡村网红”的乡土身份天然构成情感连接的纽带，这种亲和力通过生活化的场景展示、文化符号的植入以及情感化的叙事策略，使城市消费者对农产品产生“原产地情感共鸣”，从而将乡土认同转化为品牌信任。

2.2.1. 乡土生活场景的沉浸式呈现

基于“同群效应”原理，“乡村网红”通过真实质朴的乡土生活场景再现，在城市受众与乡村文化之间架设起情感连接的桥梁。以“陕北霞姐”为典型案例，在场景建构方面，通过羊皮袄、窑洞院落、民歌等文化符号的系统性呈现，形成了完整的乡土文化意象。这种“去滤镜化”的真实再现，区别于都市化审美对乡村的想象性建构，保留了乡村生活的本真性。

在认知影响层面，持续的沉浸式场景展示促使城市消费者建立起“农家自产 = 品质保障”的认知图式。当观众通过直播目睹小米从播种、收割到脱粒的全过程，这种具体化的参与体验比抽象的产品说明更能建立品质信任。

在情感联结维度，这种传播方式触发了“文化亲近性”效应，受众会更倾向于信任与其具有相似文化背景的传播者。“乡村网红”通过展示与城市生活形成鲜明对比却又充满温情的日常场景，既满足了城市受众的怀旧情结，又唤起了其对传统生活方式的认同感。

2.2.2. 文化符号的情感化植入

“乡村网红”在农产品品牌传播中构建了一套基于地域文化符号的情感植入机制。这一机制通过符号互动理论得以阐释，当文化符号被系统地融入产品传播时，会产生多层次的影响。

文化符号的植入实现了从物化产品到情感载体的转变。传统农产品的功能性特征被赋予文化内涵，消费者对产品的认知从单纯的物质层面扩展到情感价值层面。这种转变不是简单的符号叠加，而是通过符号的反复呈现和意义重构来实现的。这一过程建立了“文化真实-品质可靠”的认知关联。当消费者通过持续的内容接触，将特定文化符号与产品品质形成心理连接时，就完成了从文化认同到品牌信任的转化。这种关联的形成依赖于符号的连贯性和传播的持续性。

最后，文化符号的情感植入产生了显著的市场效应。它不仅提升了产品的辨识度和记忆度，更重要的是创造了情感溢价空间。这种溢价源于消费者对文化价值的认同，而不仅是对产品功能的认可，从而为农产品品牌建设提供了新的价值增长点。

2.3. 传播力赋能：矩阵化传播拓展市场半径

在数字化传播环境下，“乡村网红”通过构建多元化的传播矩阵，为农产品品牌塑造提供了新的可能性。这种传播力赋能的实现，主要依托于传播渠道的系统性整合与传播内容的创新性升级两个关键方面。

2.3.1. 传播渠道的立体化协同

“乡村网红”在数字化传播实践中，逐步构建起多平台协同的立体传播网络。这一协同机制主要体现在三个层面的有机整合：短视频平台凭借其可视化特性，系统性地记录了农产品从种植、生长到收获的全过程，为消费者提供了完整的产品溯源信息；直播平台则突破了时空限制，搭建起生产者与消费者

即时互动的沟通桥梁，使产品信息传递更加直接、透明；私域社群则通过精细化运营，形成了稳定的用户关系网络，为品牌忠诚度的培育提供了持续互动的场域。这三个传播渠道并非简单叠加，而是形成了功能互补、相互促进的协同关系——短视频内容为直播互动提供话题基础，直播互动又为私域社群沉淀核心用户，私域社群反过来为短视频和直播输送稳定流量。这种立体化的协同传播，既拓展了信息传播的覆盖面，又深化了用户参与的体验感，为农产品品牌建设提供了强有力的传播支撑。

2.3.2. 传播内容的专业化转型

“乡村网红”的传播内容正经历着从单一产品信息传递到复合价值建构的范式转变。这种转型呈现出三个鲜明的特征维度：首先是在知识传播层面，通过系统整合农产品生物学特性、地域生长环境等专业要素，构建起科学严谨的产品知识体系；其次是在文化表达层面，巧妙融入农耕时节、乡村生活等场景元素，形成富有地域特色的文化叙事；最后是在情感联结层面，以真实质朴的创作风格唤起受众对乡土文化的情感认同。这种“专业知识 + 文化内涵 + 情感价值”的复合内容形态，不仅突破了传统农产品营销的信息壁垒，更通过持续的内容沉淀和互动强化，逐步建立起品牌认知的累积效应。其结果是农产品品牌影响力呈现出从量变到质变的跃升过程，推动区域特色农产品突破地理边界，实现市场半径的指数级扩张。这一转型过程充分展现了新媒体环境下农产品品牌传播的创新路径和发展潜力。

3. KOL 赋能农产品品牌面临的挑战

尽管“乡村网红”在农产品品牌塑造中发挥了重要作用，但在实际操作过程中仍面临诸多挑战。这些挑战对农产品品牌化的深入推进构成了障碍。本章将从内容创作、专业能力、市场竞争和可持续发展四个方面，系统分析“乡村网红”赋能农产品品牌过程中面临的主要挑战。

3.1. 内容同质化与创新不足

当前“乡村网红”在推动农产品品牌化进程中，普遍面临着内容创新不足的制约性问题。从传播形态观察，大量创作者在农产品营销中存在明显的模式化倾向：短视频内容往往遵循“产品展示 - 功能说明 - 促销宣传”的固定范式，直播过程中则过度依赖“价格优势”“原产地直采”“限时折扣”等常规卖点。以水果类商品为例，多数推广视频采用雷同的表现手法——剖切果实呈现内部结构、检测含糖量数值、强调新鲜现采，未能深入挖掘产品的独特价值；在粮油制品推广中，内容普遍聚焦于“零添加”“传统工艺”等同质化标签，差异化特征体现不足。

造成内容趋同现象的原因具有复杂性：首先，行业竞争压力促使部分从业者简单复制成功案例；其次，农产品本身的同质性特征增加了创新难度；再次，品牌方提供的创作素材有限，制约了内容深度；最后，创作团队专业素养的差异影响了内容质量[10]。这种同质化现象对品牌建设产生多重负面影响：消费者易产生审美疲劳，降低品牌好感度；行业陷入低价竞争，削弱整体价值；品牌难以实现从功能产品到文化象征的跃升。

3.2. 专业能力与资源匮乏

在“乡村网红”赋能农产品品牌的实践中，专业能力与资源的匮乏成为阻碍行业发展的重要因素。多数“乡村网红”团队缺乏对农产品领域的深入了解，在推广过程中无法精准传递产品价值。例如，部分主播对农产品的种植技术、营养价值、加工工艺等专业知识一知半解，在介绍产品时只能浮于表面，甚至出现表述错误。曾有“乡村网红”在推广茶叶时，将“发酵程度”与“烘焙程度”概念混淆，不仅无法让消费者正确认识产品特性，还损害了品牌的专业性形象。此外，许多“乡村网红”不具备市场分析、品牌策划等能力，难以根据农产品的目标客群和市场趋势制定有效的推广策略，导致营销效果大打折扣。

折扣[11]。

从资源层面来看,“乡村网红”团队普遍面临供应链、技术、渠道等资源的不足。在供应链方面,多数中小“乡村网红”缺乏稳定的农产品货源,难以保证产品的质量和供应稳定性,遇到订单激增时,容易出现断货、发货延迟等问题。在技术资源上,由于缺乏专业的拍摄设备、剪辑团队和数据分析工具,“乡村网红”产出的内容在画质、创意、精准度等方面存在明显短板。例如,部分“乡村网红”拍摄的农产品短视频画面模糊、剪辑粗糙,无法突出产品卖点;且难以通过数据洞察消费者需求,优化推广策略。在渠道资源上,中小“乡村网红”往往局限于单一平台,缺乏跨平台整合营销能力,难以扩大农产品品牌的传播范围。

与多数“乡村网红”形成鲜明对比的是,东方甄选在专业能力与资源整合上展现出显著优势。在专业能力建设方面,东方甄选组建了包含农业专家、产品研发人员、市场策划团队在内的专业队伍。农业专家为农产品推广提供技术指导,确保主播传递信息的准确性;市场策划团队深入分析农产品市场动态和消费者偏好,制定针对性的营销策略。

3.3. 市场竞争与品牌保护困境

农产品电商领域在“乡村网红”营销模式的推动下呈现出新的竞争态势,同时也暴露出诸多品牌建设难题。当前市场环境呈现出两个显著特征。首先,过度竞争导致行业生态恶化。随着内容创作者大量涌入农产品推广领域,同质化竞争日趋严重,部分经营者为争夺市场份额,将低价策略作为主要竞争手段。这种恶性循环使得许多区域性农产品品牌陷入发展困境——促销活动虽然能带来短期销量提升,却严重侵蚀利润空间。以蜂产品行业为例,多家厂商通过主播渠道开展价格战,频繁推出“限时特惠”活动,不仅损害了自身品牌价值,更导致消费者对整个品类的价格预期持续走低。

其次,知识产权保护面临严峻考验。由于农产品具有鲜明的地域特色和品种多样性,市场上频繁出现商标侵权、包装仿冒等不正当竞争行为。一些不良商家利用网络营销的传播特性,通过复制知名品牌视觉元素、抄袭宣传内容等手段混淆视听。某知名奇异果品牌就曾遭遇此类困扰,在其通过直播带货打开知名度后,市场上迅速涌现大量外观相似的仿制品,由于农产品溯源机制尚不健全,品牌方维权过程异常艰难。

3.4. 可持续发展与政策支持不足

当前农产品品牌数字化建设面临可持续发展困境与政策支持不足的双重制约。从品牌运营维度分析,多数农业经营主体存在明显的短期行为特征,仅关注即时销售转化而忽视系统性品牌规划。部分农产品在借助主播推广获得初期成功后,由于忽视品牌资产积累与用户体验优化,客户留存率出现显著下滑。

在合作机制方面,农产品企业与内容创作者的协作关系普遍呈现临时性特征。这种松散的合作形态导致双方难以形成战略协同,部分企业曾因合作主播突然转向竞品推广,造成销售业绩明显波动。对于资源有限的中小企业而言,频繁更换推广渠道不仅增加运营成本,更导致品牌形象难以统一。

政策环境方面存在明显的制度供给不足问题。首先,专业人才培养体系亟待完善,农业院校中涉及数字营销的课程与实际需求存在脱节。其次,网络侵权治理机制尚不健全,农产品品牌维权面临现实困难。再者,促进农产品电商创新发展的配套措施尚未有效落地。

以行业领先平台为例,其在业务拓展过程中遭遇基础设施和政策适配的双重瓶颈。建立全国性冷链配送体系、推进农产品标准化生产等战略举措都需要政府部门提供支持。此外,在国际化经营过程中还面临跨境贸易规则适用等制度性障碍。值得注意的是,现有农业扶持政策主要集中于生产端,对流通环节特别是新型营销模式的支持力度明显不足,这种结构性矛盾制约着行业整体发展[12]。

4. 解决 KOL 赋能农产品品牌困境的对策

针对“乡村网红”在赋能农产品品牌过程中面临的内容同质化、专业能力不足、市场竞争激烈和可持续发展困境等问题，本章从内容创新、能力提升、品牌保护、政策支持等多个维度，提出切实可行的对策建议，以推动农产品品牌化的健康发展。

4.1. 推动内容创新，打造差异化品牌形象

破解农产品营销内容同质化困局，需要从价值挖掘、形式创新和技术赋能三个维度构建差异化传播策略。

在价值重构层面，应当着力发掘产品的文化内涵与情感连接。以某直播平台推广西北特色畜牧产品为例，主播通过展现独特的放牧方式与地理环境特征，成功将普通肉类产品转化为地域文化象征。品牌方可与内容创作者合作实施“原产地探秘”项目，运用纪实手法记录传统耕作技艺，让消费者直观感受产品的文化传承。如推广南方传统茶叶时，可采用影像日记形式呈现古法制作工艺，使产品承载的历史记忆得以生动展现。

在表现形式上，需要突破传统营销的单一模式。可尝试将产品信息融入情景剧、科普节目等多样化载体。有品牌曾与知名美食博主合作创作连续短剧，以青年返乡发展生态农业为叙事主线，巧妙融入产品特性介绍，有效提升了年轻受众的关注度。同时，借助虚拟现实技术打造交互体验，让消费者通过智能设备远程参观生产基地，或使用增强现实功能直观了解产品成分构成，提升传播的趣味性和专业性。

建立用户参与机制是内容创新的另一关键。可通过发起主题征集活动，鼓励消费者分享使用体验和創新食谱。某知名平台推出的“地方特色美食推广大使”计划，通过吸纳用户原创内容，既丰富了品牌素材库，又增强了消费者的参与感和归属感，形成了良好的互动传播生态。这种多方共创的模式，能够有效塑造农产品品牌的独特形象，避免同质化竞争。

4.2. 提升专业能力，强化品牌运营与管理

针对当前农产品网络营销中存在的专业化程度不足问题，需要建立系统化的解决方案。本研究从能力建设、管理优化和资源协同三个层面提出改进策略。

在专业能力培养方面，应当构建复合型知识体系。建议由行业协会牵头，联合农业科研院所开设专题研修班，系统讲授农产品特性和营销技巧。以茶产品推广为例，内容创作者需要掌握茶叶品鉴、加工工艺等专业知识，同时具备市场分析和用户沟通能力。部分领先企业已建立内部培训机制，通过组织实地考察和定期业务培训，提升团队的专业素养。

在运营管理优化方面，需要建立全流程质量控制体系。首先，建立严格的商品准入机制，综合考虑市场定位和产品特色进行选品。质量管控环节可引入溯源技术，实现生产流通全过程的可视化追踪。同时，要制定清晰的品牌发展战略，包括市场定位、目标人群和传播规划，确保营销活动的连贯性和有效性。

在资源协同方面，建议建立多方合作机制。供应链环节可采取订单农业模式，实现产销对接。技术层面需要配备专业的内容制作团队，并运用智能分析工具优化营销策略。传播渠道方面，应根据不同平台特性制定差异化的内容分发方案，实现精准传播。

4.3. 加强品牌保护，构建市场竞争壁垒

在市场竞争日益激烈的环境下，农产品品牌面临侵权仿冒等诸多挑战。为应对这些问题，需要建立全方位的品牌保护机制。本研究从法律保障、品牌识别和竞争策略三个层面进行分析。

在法律保护层面，农产品企业应当建立完善的知识产权管理体系。品牌创立阶段就要做好商标注册工作，覆盖核心业务领域。以某知名农产品电商平台为例，其关联企业注册了大量商标，涉及多个商品和服务类别，有效防范了商标抢注风险。同时，该平台还建立了专业的法律维权团队，通过技术手段监测侵权行为，并采取法律措施维护自身权益。在维护行业秩序方面，该平台积极参与制定行业标准，推动市场规范化发展。

在品牌识别建设方面，需要打造独特的视觉识别系统和文化内涵。某平台通过更新品牌标识，采用现代设计语言强化品牌认知。在产品包装设计上融入地域文化元素，既展现了产品特点，又提升了品牌附加值。此外，该平台通过内容创新，将文化传播与产品销售相结合，赋予农产品更深层次的价值内涵。通过建立会员服务体系，增强用户忠诚度，构建稳定的客户群体。

在竞争策略方面，农产品品牌应当避免同质化竞争。某平台通过技术创新优化供应链管理，运用数据分析技术精准把握市场需求。在产品开发方面，围绕核心品类进行多元化延伸，拓展产品应用场景。在营销推广方面，采取跨界合作等方式，通过与文化机构的合作提升品牌影响力。这些差异化竞争策略有效提升了品牌的市场竞争力。

4.4. 完善政策支持，推动可持续发展

为推动农产品品牌可持续发展，需要构建完善的政策支持网络。本研究基于典型案例分析，从制度设计、人才培育和监管机制三个维度提出政策优化建议。

在制度设计方面，建议建立多层次的政策支持框架。首先，设立专项扶持资金，对通过质量认证的农产品品牌给予适当补助。其次，地方政府可搭建产销对接平台，通过举办数字营销活动促进产业合作。此外，针对开展跨境业务的农产品企业，可考虑提供通关便利和物流补贴等支持措施。

在人才培养方面，需要创新教育合作模式。高等院校可与行业领先企业联合办学，开设农产品数字营销特色专业课程。同时，完善人才引进政策，为专业人才在农产品主产区就业创业提供必要保障。建立常态化培训机制，组织行业专家为农户提供技能培训服务。

在监管机制方面，建议构建全流程质量追溯系统，运用现代信息技术提升监管效能。完善奖惩制度，对表现突出的企业给予适当激励，同时对违规行为加大惩处力度。鼓励金融机构创新服务模式，为农产品品牌发展提供多元化金融支持。

5. 结语

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的背景下，“乡村网红”作为垂直领域的 KOL，凭借其专业权威性、乡土亲和力与数字化传播力，为农产品品牌化提供了新的发展路径。本研究基于意见领袖理论，系统分析了“乡村网红”赋能农产品品牌的作用机制，揭示了其在提升市场认知度、构建消费者信任、创造品牌溢价等方面的核心价值，同时也指出其面临的内容同质化、专业能力不足、市场竞争与可持续发展等多重挑战。

研究发现，“乡村网红”的赋能逻辑具有鲜明的双重属性：一方面，其作为数字时代的意见领袖，通过专业化知识传播、透明化场景展示和矩阵化内容分发，打破了传统农产品营销的信息壁垒；另一方面，其扎根乡村的在地身份与文化符号的创造性转化，为农产品注入了情感价值与文化内涵，推动了从“功能产品”到“情感载体”的品牌升级。然而，这一过程仍受限于个体创作者的资源禀赋、行业生态的规范性以及政策支持的精准性，亟需通过内容创新、能力提升、品牌保护与制度优化等系统性对策加以完善。

本研究的理论贡献在于拓展了意见领袖理论在乡村数字经济领域的应用场景，构建了“权威性－亲和力－传播力”三位一体的农产品品牌赋能模型，为后续研究提供了分析框架。在实践层面，研究建议

农业经营者、内容创作者与政策制定者形成协同合力：农业主体需强化品牌意识，避免短期营销行为；乡村网红应提升专业素养，推动内容差异化创新；政府部门则需完善基础设施与政策供给，构建可持续发展的产业生态。

参考文献

- [1] 王少周. 关于区域特色农产品开发的思考[J]. 农产品加工, 2005(1): 10-11.
- [2] Charters, S., Menival, D., Senaux, B. and Serdukov, S. (2013) Value in the Territorial Brand: The Case of Champagne. *British Food Journal*, **115**, 1505-1517. <https://doi.org/10.1108/bfj-07-2013-0194>
- [3] 肖阳, 谢远勇. 产业集群视角下的区域品牌培育模式分析[J]. 福州大学学报, 2010(6): 26-30.
- [4] 朱玉林, 康文星. 基于农业产业集群的区域品牌需求与供给分析[J]. 求索, 2006(7): 35-37.
- [5] 朱旭佳, 罗震东. 从视觉景观生产到乡村振兴: 网红村的产生机制与可持续路径研究[J]. 上海城市规划, 2018(6): 45-53.
- [6] 刘楠, 周小普. 自我、异化与行动者网络: 农民自媒体视觉生产的文化主体性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(7): 105-111.
- [7] 刘志明, 刘鲁. 微博网络舆情中的意见领袖识别及分析[J]. 系统工程, 2011, 29(6): 8-16.
- [8] 王晓璐. 网络意见领袖在社会治理中的动员作用分析[J]. 新闻传播, 2018(9): 4-5.
- [9] 徐婷. 知识型主播价值赋能策略研究[D]: [硕士学位论文]. 武汉: 华中农业大学, 2024.
- [10] 吴丽, 何涛. 短视频传播的同质化问题与对策[J]. 记者观察, 2025(6): 59-61.
- [11] 胡雪莲, 赵艳, 黄蓉, 等. 基于短视频直播的农产品电子商务营销研究[J]. 商场现代化, 2025(7): 32-34.
- [12] 王伟华, 李芳凤. 短视频平台赋能乡村新质生产力研究: 理论逻辑、实践形式和突破路径[J]. 科技和产业, 2025, 25(12): 386-392.