

网络营销促进乡村产业发展的运行机制及路径研究

古家艺

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年7月4日; 录用日期: 2025年7月24日; 发布日期: 2025年8月22日

摘要

在数字技术广泛赋能的背景下, 网络营销逐渐成为推动乡村产业转型升级的重要途径。然而, 当前乡村网络营销在促进产业发展中仍然存在运行机制失效等问题。本文以4I理论为分析框架, 聚焦个性表达、用户互动、利益激励与内容趣味四个维度, 系统梳理网络营销运行机制的症结所在; 同时引入社会认知理论, 剖析乡村主体在品牌建构、互动管理、价值理解及内容创意方面的认知障碍与行为惯性。通过贵州某乡村A品牌的典型案例加以验证, 进一步提出基于机制修复与认知重构的路径优化建议, 力图为乡村产业高质量发展提供系统化理论支撑与实践参考。

关键词

网络营销, 4I理论, 乡村产业发展, 社会认知理论, 运行机制

Research on the Operating Mechanism and Path of Promoting Rural Industrial Development through Online Marketing

Jiayi Gu

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 4th, 2025; accepted: Jul. 24th, 2025; published: Aug. 22nd, 2025

Abstract

Amidst the pervasive empowerment of digital technologies, online marketing has progressively emerged as a pivotal avenue for driving the transformation and upgrading of rural industries.

文章引用: 古家艺. 网络营销促进乡村产业发展的运行机制及路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 2043-2049.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482744

However, the current rural online marketing landscape still grapples with operational mechanism inefficiencies in fostering industrial development. This study employs the 4I theory as an analytical framework, focusing on four dimensions: personalized expression, user interaction, interest incentives, and content engagement, to systematically delineate the bottlenecks in the operational mechanisms of online marketing. Concurrently, it incorporates social cognitive theory to dissect the cognitive barriers and behavioral inertia of rural entities in brand construction, interaction management, value comprehension, and content creativity. Through a case study of Brand A in a rural area of Guizhou, the research validates these findings and further proposes pathway optimization recommendations based on mechanism restoration and cognitive reconstruction, aiming to provide systematic theoretical support and practical references for the high-quality development of rural industries.

Keywords

Online Marketing, 4I Theory, Rural Industrial Development, Social Cognitive Theory, Operation Mechanism

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

在数字中国与乡村振兴双重国家战略背景下，如何通过数字技术赋能乡村产业、实现农业农村现代化，已成为学界与政策界广泛关注的核心议题。我国政府为了促进农村经济和社会发展从而提出了乡村振兴战略这一重要举措，乡村振兴必须产业先行，农村经济得以提升，须发展产业[1]。但我国农村产业发展总体还处于培育成长期，在实现产业发展过程中还面临许多突出问题和瓶颈，例如出口竞争力“两强一弱”，产品质量标准、产后流通、加工、营销等环节竞争力不足[2]。随着数字技术的快速发展和乡村振兴战略的深入推进，网络营销正在逐渐成为激活乡村产业内生动力、拓展市场边界和重构价值链的重要手段。网络营销有助于拓展农产品的销售渠道；有助于农村产业建立自己的品牌形象；为农产品带来更多的销售机会；还能够为农村产业提供市场信息、技术交流、产业链合作等机会[3]。4I理论作为信息传播与用户转化路径分析的重要理论工具，为理解电商在信息触达、兴趣激发、互动参与与个性化服务等环节的作用机制提供了结构性框架。但在乡村场景中，营销效果受限的问题并非仅源于技术或资源短缺，更与用户认知差异、农户效能感缺失等心理机制紧密相关。因此，仅依靠外部政策推动或平台技术升级，难以根本破解营销体系在实际运行中的结构性障碍。本文基于4I理论视角，分析网络营销促进乡村产业发展过程中运作机制存在的问题，再尝试引入社会认知理论分析问题存在的原因。接着，引入贵州某乡村A品牌案例进行验证，最终提出路径优化建议，同时也为乡村产业实现数字化转型提供可行的策略参考。

2. 概念与相关理论

2.1. 网络营销

网络营销是指企业或个人利用互联网及相关数字技术(如网站、社交媒体、搜索引擎、移动应用等)，通过在线渠道推广产品、服务或品牌，以实现营销目标(如品牌曝光、用户增长、销售转化等)的过程。在互联网时代，网络营销已成为连接企业 with 用户、实现营销目标的关键纽带。通过充分挖掘互联网的潜力，

它能够将企业与广泛的用户群体紧密联系起来,并借助有价值的信息传递和优质服务达成最终营销目的。相较于传统营销模式,网络营销具有不可比拟的优势——无论是传播速度还是覆盖范围,都远超传统营销手段。一条营销信息能够在瞬息万变的网络环境中实现极速传播,其影响力可快速触及全球各个角落。这种高效的传播不仅大幅提升了信息曝光度,更为企业带来了大量潜在客户[4]。

2.2. 4I 理论

美国西北大学营销管理学教授舒尔茨在 1998 年提出的 4I 营销理论指出:市场营销主体要实现既定目标,必须从“识别需求→营销互动→价值增值”的技术路线出发,对营销主体能力、营销内容体系、营销方式方法以及营销推广渠道的客观实际进行统筹分析,从而开展整合营销[5]。4I 理论作为新媒体营销的核心理论,包含信息、互动、个性化和整合营销四大理念,其核心内容可归纳为以下四点:首先是个性原则(Individuality),强调通过识别每位顾客的个性化需求,采取定制化的营销策略来满足不同消费者的偏好。其次是互动原则(Interaction),即借助用户与用户、用户与平台之间的交互,提升社交媒体上的品牌参与度,拉近用户与产品的距离,从而加深品牌认知并培养客户忠诚度。第三是利益原则(Interests),企业通过提供实质性利益来吸引消费者注意并激发购买欲望。最后是趣味原则(Interesting),通过在营销内容中融入趣味元素,增强消费者对品牌的好感和购买意愿[6]。

2.3. 社会认知理论

20 世纪 80 年代,美国心理学家阿尔伯特·班杜拉提出的社会认知理论(Social Cognitive Theory),为解释人的认知、行为与环境三者关系提供了理论框架。该理论的三合一互利互惠式模型表明:首先,人的行为与机能既非单纯由外部环境刺激所控制,也非仅由内部力量驱动;其次,人的认知同时受到环境与行为因素的双重影响;最终,行为、认知与环境三者形成互为因果的互动关系,作为相互决定因素共同发挥作用[7]。此外,社会认知理论基于认知的视角向我们展示了个体行为为什么以及怎么样有效进行转变[8],换句话说,人们总是倾向于避开超出认知与自身能力的事情,更偏好于自己触手可及或者可以通过努力之后可以做到的事情[9],在电商助农方面亦是如此。

3. 网络营销促进乡村产业发展运行机制存在的问题及成因

在乡村产业振兴与网络营销深度融合的过程中,营销机制的实际运行往往面临系统性障碍。这些障碍不仅体现在操作层面的问题,如内容乏味、互动薄弱,更深层次地源于乡村主体的认知局限、能力短板与行为惯性。为系统揭示这些问题的内在逻辑,本文在 4I 理论视角下,将网络营销运行机制障碍划分为四个维度,再引入社会认知理论深入分析其背后的心理成因与行为机制。

3.1. 个性原则缺失: 认知模仿与文化表达力不足

4I 理论中“个性化”是网络营销的核心特征,强调通过识别用户差异和独特文化资源,构建独特的品牌识别与认同体系。然而在乡村实践中,大量品牌表现出“人格模糊、形象雷同”的困境。这一问题的形成,并非仅因设计水平不足,更源于乡村主体在品牌认知方面的低效能与路径依赖。基于社会认知理论,“低自我效能感”(Low Self-Efficacy)使乡村从业者在品牌塑造中表现出不自信,倾向于盲目模仿城市品牌的外观、语言和策略,而非基于自身文化资源进行原创构建。同时,受限于观察学习(Observational Learning)的单向性,他们主要依赖对成功样本的浅层模仿,忽略本地文化独特性的提炼与表达。例如,将“原生态”作为唯一标签,忽视苗绣、侗族节俗等文化资产的深层开发,导致品牌识别度和文化附着力薄弱,难以建立起用户的心理锚点。

3.2. 互动机制缺位：社交焦虑与行为路径依赖

“互动性”作为网络营销的关键环节，在激发用户参与、增强社群黏性中发挥重要作用。但在乡村电商实践中，互动机制往往流于形式，如“直播送礼”、“点赞抽奖”等浅层互动，缺乏持续性和结构化的社群建设，用户多处于“被动接受”而非“主动共创”的状态。从社会认知角度看，这种现象的根源在于社交自我效能感低(Social Self-Efficacy)。乡村运营者普遍缺乏社交媒体运营知识与社群管理经验，对于用户参与的理解停留在“点对点沟通”，缺乏“群体性协同”意识。同时，长期依赖传统销售路径形成了行为路径依赖(Behavioral Intention)，使他们对新的互动机制(如话题运营、用户共创、社群文化建设)产生认知抗拒。这种“认知封闭 + 行为惯性”的组合效应，直接抑制了品牌与用户之间形成高频互动与情感连接的可能。

3.3. 利益激励不足：价值理解偏狭与结果预期模糊

网络营销的“利益性”原则要求品牌不仅提供产品本身的实用价值，还需满足用户在情绪、身份、社交等方面的复合型利益诉求。然而在乡村网络营销中，利益表达往往局限于价格层面，如“低价促销”、“农家直供”等话语占主导，缺乏深层价值激励结构。此类策略反映出营销主体对用户行为逻辑的结果预期模糊(Uncertain Outcome Expectation)：他们难以判断情感价值、社会价值对用户购买决策的影响，因此选择最直接但最低效的“价格换销量”路径。加之缺乏品牌会员制度、积分返利机制或用户荣誉激励体系，使用户缺乏持续消费的动力。进一步地，由于缺乏认知反馈机制，营销者难以从用户数据中归纳行为偏好，导致营销策略始终处于“粗放经营”状态，阻碍营销效能的积累。

3.4. 趣味原则匮乏：创意能力短板与媒介焦虑

“趣味性”内容在新媒体平台中是吸引用户注意、提升转化率的关键变量。它要求内容具备创意表达、情感嵌入和文化叙事功能。然而，在乡村实践中，内容表现形式单一、故事结构缺失，仍停留在“主播讲解 + 产品展示”的初级阶段，难以满足用户的审美与共鸣需求。这背后是乡村内容创作者对新媒体表达形式缺乏认知与经验，并伴随着明显的媒介焦虑(Media Anxiety)：面对抖音、快手、小红书等平台，他们既无专业团队支撑，也缺乏创意脚本、镜头设计等基本技能，导致内容设计趋于保守与重复。这种状况体现了创意观察学习缺失与低创意自我效能的双重叠加，最终使得乡村品牌在内容竞争中缺乏吸引力、流量转化力与传播力。

综上，基于 4I 理论的分析框架可以发现，当前乡村网络营销存在的运行机制障碍并非孤立，而是呈现出典型的“因果链式失效”：品牌表达模糊削弱认知基础，互动缺位断裂用户连接，利益模糊削弱交易驱动，内容乏味限制传播广度。这些机制断点在逻辑上层层相扣，最终导致网络营销从“用户吸引→情感连接→价值转化”的路径流失，制约乡村产业发展的网络驱动功能。社会认知理论不仅为运行机制存在的问题提供了心理学层面的深层解释，更提示我们：仅靠平台优化与技术赋能，难以弥合认知结构上的断裂。唯有提升乡村主体的认知能力、自我效能与战略视野，方能从根本上重构网络营销机制，赋能乡村产业的高质量发展。

4. 案例验证——以贵州某乡村 A 品牌为例

4.1. 案例背景与 A 品牌路径概况

A 品牌是黔东南地区多个民族、乡村品牌中的代表之一。根据贵州官方加以整理的的数据，该品牌已有较高知名度，并被纳入“黔系列”电商品牌果蔬类别。2017 年，A 品牌的辣椒产品进入贵阳盒马鲜生新零售商超，月销售上万元，这为进入外省盒马鲜生超市打下了基础。

2018年,A品牌辣椒产品通过天猫、淘宝、京东等网络销售,销售额超过1000多万元[10]。在平台运作中,品牌曾参与拼多多扶贫直播活动,引入本地特色手工艺品与蜜余辣椒等,短时间内吸引数十万消费者关注,下单量可观。线上销售逐渐成为A品牌的重要出货引擎,带动近万人就近就业。长期以来,A品牌以“公司+专业合作社+农户+就业岗位”、入驻脱贫地区农副产品网络销售平台(“832平台”)、连续参与省司法厅在沿河县五个深度贫困村(有贫困户213户、贫困人口709人)和省监狱管理局在凤网县土溪镇大屋村开展的扶贫活动、订单收购农畜产品等方式,深度参与脱贫攻坚,助力乡村振兴。

4.2. 个性原则问题分析: 品牌辨识度不足

A品牌虽利用苗族服饰与刺绣作为品牌文化表达,但其产品同质化较严重,包装设计与其他黔东南产品趋同,苗族刺绣、银饰等元素化运用不足。且未提炼差异化品牌主张,如“女性力量”、“非遗活化”等,在同类民族品牌中缺乏记忆点。尽管品牌被纳入“黔系列”重点支持,且营销中频繁使用“苗族”、“非遗”、“手工”等文化标签,但内容多为简单展示传统服饰、手工制作,缺乏深度叙事和情感联结机制。从社会认知理论视角来看,这种问题体现为品牌运营团队缺乏对地方文化内涵的系统认知,也缺乏将文化资源转化为品牌个性的能力。他们更多地依赖对城市品牌模板的表面模仿,而非从自身文化资源出发进行内容深耕,导致用户认知“千篇一律”,品牌辨识度不强。

4.3. 互动原则问题分析: 群体共建机制停留在表层

A品牌传播以单向输出为主,缺乏线上线下互动场景。抖音、小红书等平台账号更新滞后且评论区无运营。虽然通过网络营销平台开展直播与短视频带货,但互动行为主要限于“评论抽奖”、“点赞关注”,缺乏引导性话题、用户生成内容(UGC)机制等。用户参与多停留在购买阶段,缺少粉丝沉淀、兴趣社群和品牌共创空间。媒体报道指出,许多乡村品牌未能形成“用户共创平台”。这一表现验证了互动原则失效假设。基于社会认知理论,这一问题实质上源于运营主体对社交平台的内容逻辑与关系维护机制理解有限,将互动视为促销手段,而非建立情感链接的策略工具。同时,在长期“直播-销售-抽奖”的路径中,未能突破短期销量导向的互动模式,导致用户忠诚度难以积累。

4.4. 利益原则问题分析: 利益机制单一, 激励结构断裂

A品牌未构建多元利益共同体,仍以传统“公司+农户”模式为主,消费者、农户、企业之间的利益联结松散。对于农户来说,缺乏技术培训和溢价收购机制,抗风险能力弱;对于消费者来说,产品溢价未体现文化附加值,性价比感知低;对于企业来说,过度依赖政府补贴,未形成可持续的市场化盈利模式。贵州多品牌营销依赖短时“粉丝爆发”式直播活动,未搭建复购激励工具,用户参与行为以“买一次即止”为主,复购率较低。该表现验证了利益原则弱化的理论假设。该状况表明运营者无法精准判断用户行为背后的价值动因,通常将价格与情怀作为主要驱动力,忽略了在数字消费环境中,用户更关注的是“持续获得感”。

4.5. 趣味原则问题分析: 短视频内容显乏味, 传播力有限

A品牌短视频内容整体仍以“主播带货”为主,与抖音、快手等平台的高传播营销方法存在出入。此外,根据直播间观察情况,A品牌在小红书的粉丝数量和直播视频观看量较低,传播力存在不足。当地主播以纯朴风格为主,内容结构单一,不强调创意植入。他们对抖音、快手等平台的算法机制、用户偏好、流行元素理解不足,不敢尝试“剧情短剧化”、“人物视角植入”等创意内容表达,从而陷入内容创意的路径锁定。该问题验证了趣味原则缺失的假设,并呼应社会认知层面的创意焦虑问题。

综合以上分析, A 品牌在品牌个性、用户互动、价值传递、趣味内容四个维度均表现出明显的机制失效,且这些问题正好印证了 4I 理论的结构假设。更重要的是,这些问题的形成与其主体的认知结构、能力边界及行为路径高度一致,呼应了以社会认知理论为基础的成因解释。

5. 网络营销促进乡村产业发展的优化路径

在 A 品牌案例验证的基础上,针对当前网络营销在促进乡村产业发展中运行机制存在的问题,提出系统性的路径优化建议,旨在构建科学合理、可持续发展的运行机制体系。该优化路径紧扣 4I 理论的四大原则维度,并结合社会认知理论所揭示的行为动因逻辑,力求在理论与实践之间实现有效耦合,从而提升乡村电商营销的组织效能与传播绩效,推动乡村产业的高质量发展。

5.1. 强化品牌个性表达

第一,邀请高校设计专业师生团队或地方文创企业协助制定更具特色的 Logo、字体、包装、配色、口号等标准化模板。第二,围绕苗族非遗技艺、地方风俗、民族节日等设计“三线叙事”:产品线故事(如“手工辣酱背后的匠人”)、产地线故事(如“山地辣椒的生长图谱”)、人物线故事(如“苗绣女孩的创业旅程”)。第三,推出系列文化主题,如“每月一味苗家特产”,形成稳定的用户期待。第四,在用户传播中统一赋予品牌拟人化形象,并通过社交媒体持续对该形象进行人物设定、语言风格与情绪表达管理。同时,应结合品牌人格维度模型,将“真诚”、“兴奋”、“能力”等特征融入品牌建构中,塑造符合乡村气质的独特品牌人格,有效提升消费者的文化认同与品牌忠诚。

5.2. 深化用户互动参与

在“互动原则”层面,必须推动互动机制从“浅层技术回应”向“深层社群协同”转型。第一,利用微信、小红书等平台,建立粉丝社群,分类命名如“苗味厨房”、“非遗文创种草团”等,匹配不同兴趣的群体。第二,设置社群规则与激励制度,如“连续打卡送礼品”等。第三,发起#我与苗味的故事#、#我来命名新产品#等话题挑战,鼓励用户投稿短视频、图文、段子等,优秀作品返现或署名;且每季度开展一次“产品共创大会”,通过社群票选新口味、新包装、新联名。第四,增设“知识问答”、“产品盲测”、“点赞换公益”等环节,增强直播间参与性。同时,应设立品牌“忠实用户星计划”,定向邀请社群成员参与直播连麦、后台探店等形式,增强参与感与归属感。

5.3. 优化用户利益结构

第一,建立“苗家积分体系”:用户消费、分享、评论、签到均可获得积分,积分可兑换产品、文创、专属体验等。第二,设立三类会员等级(如银牌/金牌/黑金),提供专属折扣、提前购、会员节礼等权益。第三,联合当地旅游合作社开发“买产品 + 送体验”套餐,如购买满额赠送“苗族蜡染体验券”或“线上非遗研学课”。第四,明确每一笔购买中的 1 元将用于“非遗传承基金”或“村寨助学项目”,设置线上捐赠榜单,强化用户公益成就感。

5.4. 提升内容创意表达

第一,建议使用剧情式脚本:开场设问 - 冲突转折 - 情感高潮 - 产品植入 - 用户互动。第二,鼓励村民成为“生活主角”,将产品融入生活日常片段,如“用苗家辣酱做西式早餐”等创意表达。第三,针对不同平台设置内容策略:抖音聚焦轻剧情与视觉冲击,小红书重视生活方式感与文案风格,快手突出人物真实感与情感温度。同时,每周应进行内容数据复盘(播放率、完播率、点赞率),及时优化内容节奏与表现形式。

5.5. 完善机制协同发展

对上述四个机制维度进行优化后,还应构建系统性支持机制,推动政策引导、能力建设、平台赋能与效果评估的协同发展。通过设立专项资金支持乡村品牌数字化建设,举办“新农人”短视频与直播运营培训,平台开放更多营销工具与流量资源,形成政府-平台-品牌-用户多主体共同参与的乡村网络营销治理格局。特别是在机制重构过程中,应建立以“机制成效指标”为核心的动态评估体系,实现策略优化的反馈闭环。

6. 总结与展望

本文基于 4I 理论与社会认知理论双重视角,系统分析了乡村产业在网络营销中存在的机制障碍及其深层认知成因,并通过典型案例进行了理论验证,最终提出五个方面的路径优化建议。本文的研究在以下几个方面形成了较为明确的认识:首先,乡村产业网络营销不只是技术问题,更是机制与主体能力的问题。其次,传统营销理论需结合乡村场景的心理机制加以拓展。最后,机制优化应注重“内生能力建设”与“场景适配策略”双向发力。总的来看,乡村产业网络营销的挑战并非不可克服,关键在于找准结构症结与心理症结并行修复的路径,构建适合乡村品牌自身特点的传播机制与价值逻辑。

尽管本研究力求兼顾理论深度与实践导向,但仍存在一定局限:一是案例选择的区域与样本具有代表性但缺乏广泛性,研究结论尚需多案例、多地区交叉验证;二是机制变量主要通过定性分析构建,量化测评工具与指标体系尚未完善,未来应在实证研究层面进一步深化。

随着人工智能、大数据与短视频等技术的深度赋能,乡村网络营销面临新的媒介生态与用户关系结构变革,品牌人格的生成逻辑、内容生产机制及营销组织协同均将发生系统性调整。因此,后续研究应进一步探讨技术嵌入背景下乡村网络营销的演化机制,关注“技术-认知-制度”三元耦合逻辑,为推动乡村产业振兴与数字中国建设提供更加坚实的理论支持与实践路径。

参考文献

- [1] 陈卫洪,耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播+短视频+商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [2] 万宝瑞. 加快提高我国农业竞争力的思考[J]. 农业经济问题, 2016, 37(4): 4-8.
- [3] 罗欣,王学良. 乡村振兴背景下网络营销对农村产业发展的影响——评《电子商务助力乡村振兴》[J]. 商业经济研究, 2024(13): 193.
- [4] 戴玉林. 基于顾客满意视角的电商企业网络营销策略创新研究[J]. 营销界, 2024(19): 62-64.
- [5] 颜俪娟. 基于 4I 理论的重庆市区县图书馆运营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 哈尔滨: 黑龙江大学, 2021.
- [6] 吴俊怡,王雯婷,刘黄瀚辉,王诗羽,蔡伟强. 乡村振兴视域下福建省乡村自媒体营销研究——基于 4I 理论[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(7): 147-150.
- [7] (美)阿尔伯特·班杜拉. 思想和行动的社会基础: 社会认知论[M]. 林颖,王小明,胡谊,等,译. 上海: 华东师范大学出版社, 2018: 18.
- [8] 李海峰,王炜. 为什么要分享知识?——基于系统文献综述法的虚拟学习社区知识分享影响因素探析[J]. 中国远程教育, 2021(11): 38-47, 77.
- [9] Nguyen, T., Ngo, L.V. and Gregory, G. (2021) Motivation in Organisational Online Knowledge Sharing. *Journal of Knowledge Management*, 26, 102-125. <https://doi.org/10.1108/jkm-09-2020-0664>
- [10] 方亚丽. “苗姑娘”的“出山梦”[J]. 当代贵州, 2019(16): 26-27.