

电商营销策略对消费者助农产品购买意愿的影响

刘晓满

浙江理工大学理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年11月12日; 录用日期: 2025年11月24日; 发布日期: 2025年12月22日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 电商营销已成为助农产品销售的重要渠道, 但助农产品面临品牌认知度低、标准化不足、消费者信任缺失等挑战。本文基于SOR理论、信任理论、感知价值理论和计划行为理论, 系统分析了电商营销策略对消费者助农产品购买意愿的影响机制。研究表明, 直播营销通过可视化展示、实时互动和主播专业性提升消费者信任和临场感; 内容营销与社群运营通过情感连接、用户参与和UGC口碑传播增强品牌认同; 供应链透明和品牌建设通过降低感知风险和强化多维价值影响购买决策。基于地域特征的消费者分类研究发现, 城市、县镇和农村消费者对不同营销策略的响应存在显著差异。城市消费者注重品质体验和情感价值, 县镇消费者对价格促销和实用信息敏感度高, 农村消费者依赖熟人网络和线下服务。研究提出针对性的营销优化建议和跨策略协同方案, 为电商平台提升助农产品销售效能提供理论参考和实践指引。

关键词

电商营销策略, 助农产品, 购买意愿, 消费者分类

The Impact of E-Commerce Marketing Strategies on Consumers' Purchase Intention toward Agricultural Products for Poverty Alleviation

Xiaoman Liu

School of Science, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: November 12, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 22, 2025

文章引用: 刘晓满. 电商营销策略对消费者助农产品购买意愿的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 3680-3687.
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124292

Abstract

In the context of the rural revitalization strategy, e-commerce marketing has become a crucial channel for selling agricultural products for poverty alleviation. However, these products face challenges including low brand awareness, insufficient standardization, and consumer trust deficits. Based on SOR theory, trust theory, perceived value theory, and the theory of planned behavior, this study systematically analyzes the impact mechanisms of e-commerce marketing strategies on consumers' purchase intention toward agricultural products for poverty alleviation. The findings indicate that live streaming marketing enhances consumer trust and presence through visual displays, real-time interaction, and streamer professionalism; content marketing and community operation strengthen brand identity through emotional connection, user participation, and UGC word-of-mouth communication; supply chain transparency and brand building influence purchase decisions by reducing perceived risk and reinforcing multidimensional value. Consumer segmentation based on geographic characteristics reveals significant differences in responses to various marketing strategies among urban, county-town, and rural consumers. Urban consumers prioritize quality experience and emotional value, county-town consumers demonstrate high sensitivity to price promotions and practical information, while rural consumers rely on acquaintance networks and offline services. The study proposes targeted marketing optimization recommendations and cross-strategy synergy solutions, providing theoretical references and practical guidance for e-commerce platforms to enhance the sales effectiveness of agricultural products for poverty alleviation.

Keywords

E-Commerce Marketing Strategy, Agricultural Products for Poverty Alleviation, Purchase Intention, Consumer Segmentation

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

消费扶贫是指社会各界通过主动购买贫困地区产品或服务以实现扶贫的一种方式[1]，其消费对象统称为助农产品。助农产品涵盖三类：实物产品(农产品、手工艺品)、服务产品(商旅服务)和体验产品(餐饮、娱乐、文化遗产等衍生产品)。其中，农产品作为助农产品的主要类型，其销售状况直接关系到贫困地区的脱贫成效。本文中的“助农产品”可定义为脱贫地区生产出来的，具有带贫、益贫效应的农产品[2]。在乡村振兴战略背景下，提升农产品销量已成为促进农民增收、缩小城乡差距的关键环节。根据中国互联网络信息中心发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2024 年，我国农村网民规模已超 3.2 亿，农产品线上销售额持续增长，电商在农产品销售中的作用日益凸显。然而，助农产品在电商渠道面临品牌认知度低、标准化程度不足、消费者信任缺失等挑战。因此，如何运用有效的营销策略提升消费者购买意愿，成为亟待解决的现实问题[3]。

电商营销策略是指企业通过互联网和数字技术平台，根据消费者需求等方面的信息，有计划地安排各种营销活动。其核心在于利用数字渠道与消费者建立联系，增加品牌知名度、提高销售额[4]。近年来，电子商务领域的营销手段更新迭代迅速，从直播带货到内容种草，再到社群运营，各类新模式层出不穷。抖音、快手等短视频平台的农产品直播销售额屡创新高，拼多多等社交电商通过“农地云拼”模式实现

产销直连[5]。这些创新实践表明，电商营销策略对消费者购买决策产生了深刻影响。然而，目前的研究大多仍局限于某一种营销手段的效果分析，缺乏对多种策略协同影响机制的系统性审视，尤其在助农产品这一特殊品类上的研究仍显不足。

本文旨在构建一个理论框架，系统阐释电商营销策略如何影响消费者对助农产品的购买意愿，重点围绕直播推广、内容营造、社群互动、供应链优化以及品牌打造等多个层面，剖析它们之间的作用路径与内在逻辑，以期为电商平台设计更有效的助农产品营销方案，提供理论参考与实践指引。

2. 电商营销策略的理论基础

2.1. SOR 理论

刺激 - 机体 - 反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论认为外部环境刺激会影响个体内部状态，进而引发特定行为反应[6]。在电商营销环境中，各类营销策略(如直播展示、内容呈现、品牌形象等)作为外部刺激，通过影响消费者的认知和情感状态，最终引发购买决策行为。直播营销中的视觉呈现、主播互动等刺激因素，会影响消费者的感知信任和感知有用性等内部状态，进而影响购买意愿。

2.2. 信任理论

信任理论指消费者对企业、品牌、产品、服务或销售渠道所产生的信任感，是降低其感知风险、促成购买决策的关键心理机制，信任在信息不对称的电商环境中尤为关键。对于助农产品，消费者面临着产品质量不确定性、真实性难辨别等信任挑战[7]。电商营销策略正通过多元的路径来培养并巩固消费者的信任。直播营销中，主播凭借其专业的知识讲解和真诚的互动，能够有效拉近距离，提升人际信任感。供应链的透明化运作与权威的质量认证，则为消费者提供了坚实的制度保障，增强制度信任。遍布平台的用户评价与真实分享(UGC)，则在无形中汇聚成一种群体共识，形成社会信任[8]。

2.3. 感知价值理论

感知价值理论认为，消费者购买决策基于对产品或服务所获得收益与付出成本的宏观评价[9]。消费者在购买助农产品时，会对得利与失利进行权衡，一旦认为得利超过了获取产品或服务所付出的成本，购买意愿便会产生。在助农产品消费中，感知价值呈现多维特征，包括经济价值，研究通常采用价格、产品质量等来反映感知价值中的经济价值；情感价值，一般内容营销通过故事化叙事增强购买行为的情感价值；社会价值与消费者购买助农产品后获得的自我认同、社会认同等情感相关。电商营销策略通过强化不同维度的感知价值影响购买意愿，有研究证实，消费者感知价值对购买意愿具有显著预测作用，且不同价值维度的影响权重因产品类型和消费情境而异。

2.4. 计划行为理论

计划行为理论认为，个体有意识的行为由态度、主观规范和感知行为控制三个因素共同决定[10]。在助农产品购买情境中，消费者对助农行为的态度受产品品质的评价以及对助农价值的认同影响，社会规范来自社群氛围和参照群体的影响，感知行为控制与购买便利性和自我效能感相关。电商营销策略中，内容营销能够通过价值传播塑造积极态度，社群运营可以通过群体互动强化主观规范，供应链优化和价格策略提升感知行为控制。

3. 电商营销策略对助农产品购买意愿的影响机制

3.1. 直播营销策略的影响

电商直播是指主播通过电商平台的社会属性功能，向消费者展示产品的一种新颖的营销方式。电商

直播通过实时视频展示、互动功能，极大提升了购物体验的透明度和互动性。

3.1.1. 可视化与临场感

直播营销通过实时视频传输实现产品的可视化展示，为消费者提供了近似线下购物的感知体验。对于助农产品而言，直播可以展现产地环境、生长过程、采摘场景等传统电商图文难以呈现的信息，降低信息不对称程度。临场感是直播营销的核心优势，当消费者通过直播“亲眼”看到农户在田间采摘新鲜果蔬时，会产生较强的临场感和真实感，这种体验有效弥补了在线购物无法触摸实物的缺陷，显著降低消费者的感知风险[11]。

3.1.2. 互动性与信任建立

直播营销的实时互动性为消费者与主播或助农产品负责人之间的沟通创造了条件[12]。消费者可以即时提问产品细节、种植方式、物流时效等关注问题，主播的快速响应和详细解答有效降低信息不对称，增强消费者的控制感和信任感。互动过程促进了人际信任的建立，当主播以亲切自然的方式回答问题、分享农产品知识、讲述农户故事时，消费者感受到真诚和关怀，形成情感连接。弹幕和评论区的消费者互动也发挥着重要作用，形成社会认同和从众效应，降低潜在购买者的感知风险。

3.1.3. 主播形象与专业性

主播作为信息传递者和意见领袖，其个人形象和专业性直接影响消费者态度[13]。主播的专业性体现在对产品知识的掌握、对农业生产的了解以及对消费者需求的洞察。农民主播因其生产者身份具有天然的可靠性优势，消费者认为其提供的信息更真实可信。主播的吸引力和亲和力也是重要因素，具有良好形象、表达能力强、情感真挚的主播更容易获得消费者好感，形成拟社会关系。特别是当主播强调助农的社会价值、分享与农户的感人故事时，能够唤起消费者的共情和社会责任感，将购买行为赋予超越商品交易的意义。

3.2. 内容营销与社群运营策略

3.2.1. 情感连接与情绪价值

内容营销通过故事化叙事建立品牌与消费者之间的情感连接。助农产品的内容营销常聚焦于农户的奋斗故事、产地的文化传承、乡村的自然风光等主题，这些内容容易触发消费者的情感共鸣。当消费者了解到农产品背后辛勤劳动的农民、面临销售困境的贫困地区时，会产生同情和援助动机，购买行为被赋予“帮助他人”的情绪价值。情感营销理论指出，积极情绪能够增强消费者对品牌的认同和购买意愿，温情叙事、励志故事激发的感动、自豪、满足等情绪不仅直接促进购买决策，还通过提升品牌态度和品牌忠诚产生长期影响[14]。

3.2.2. 用户参与与价值共创

社群运营策略通过构建消费者社区，促进用户参与和价值共创。助农产品社群为消费者提供了交流平台，用户可以分享购买体验、烹饪心得、食用建议，形成知识共享和互助氛围。这种参与感增强了消费者对品牌的归属感和认同感。在助农社群中，消费者通过提供反馈、参与产品设计、传播品牌信息等方式参与价值创造过程，这种深度参与增强了消费者的心理所有权和责任感，促进持续购买和主动推荐。当消费者认为自己是助农社群的一员时，会产生群体认同和规范遵从心理，社群中的主流价值观和行为模式对个体产生规范压力，促使其采取符合群体期待的购买行为[15]。

3.2.3. 用户生成内容(UGC)的口碑传播

用户生成内容(UGC)是消费者自发创作并分享的与品牌相关的内容，包括评价、晒单、视频、攻略等。

UGC 在助农产品营销中具有独特价值，因为来自普通消费者的真实反馈比商家宣传更具可信度。正面 UGC 能够有效降低潜在消费者的感知风险，增强购买信心。消费者更愿意相信亲友或同类人群的推荐，而非商业广告。研究发现，助农产品的 UGC 内容若包含详细的产品描述、真实的使用场景、清晰的产品图片，能够显著提升其他消费者的购买意愿[16]。

3.3. 供应链与品牌建设策略

3.3.1. 供应链透明与品质保障

供应链透明是指消费者能够获取产品从生产到销售全流程信息的程度。对于助农产品，消费者关注产地来源、种植方式、采摘时间、物流过程等信息。电商平台通过区块链技术、物联网设备等手段实现供应链可视化，为每件产品提供可追溯的“身份证”，增强透明度。供应链透明通过降低信息不对称、传递企业诚信信号来影响购买意愿。品质保障机制也是关键因素，电商平台建立的质量检测、假一赔十、无理由退货等制度，为消费者提供安全保障，显著降低消费者的功能风险感知和财务风险感知[17]。

3.3.2. 品牌形象与感知价值

品牌形象是消费者对品牌的整体印象和联想，包括功能性联想和情感性联想。助农产品品牌通过强调原产地、生态种植、传统工艺等特色，塑造独特的品牌形象。功能性品牌形象提升消费者对产品质量的感知，增强功能价值。情感性品牌形象唤起消费者的情感共鸣和社会责任感，强化情感价值和社会价值。对于助农产品，情感性品牌形象对购买意愿的影响更为显著，消费者愿意为品牌承载的社会意义支付溢价[18]。

3.3.3. 价值策略与价值分配

合理的价格策略与价值分配影响消费者对助农产品的购买意愿与道德感知。助农产品的价格策略需要平衡农民收益、平台利润和消费者承受力。电商平台通过“农地云拼”等模式实现产销直连，减少中间环节，在保证农民收益的同时降低消费者价格。感知价格公平性影响消费者购买决策，当消费者认为价格合理、利益分配公平时，更愿意购买助农产品。电商平台通过公开成本构成、说明价格形成机制、强调农民收益占比等方式，增强价格透明度和公平感知。消费者对助农产品的价格敏感度相对较低，当了解到额外支付的价格用于帮助农民时，愿意接受一定溢价[19]。

4. 电商营销策略对不同类型消费者的差异化影响

4.1. 消费者类型划分

基于地域特征，可将消费者划分为城市、县镇和农村三种消费者类型[20]。城市消费者购买力强且对助农产品认知度高，注重购物体验的便捷性和产品的品质属性，对公益价值认同度较高。县镇消费者收入水平居中，与农业生产距离较近，对本地农产品具有一定认知基础，但购买力有限使其对价格促销反应积极，同时处于线上线下消费转型期。农村消费者多为农业从业者，对农产品品质标准有直观认识，但受限于网络基础设施和数字素养，线上购买频率较低，更依赖强关系网络和面对面交易。

4.2. 不同电商营销策略对不同类型消费者的影响

4.2.1. 直播营销策略的影响

直播营销方面，城市消费者对高质量视频呈现和专业主播的表达能力敏感度高，情感化叙事能有效唤起其社会责任感；县镇消费者更看重产地实景展示和价格促销互动，农民主播的真实性更具吸引力；农村消费者参与意愿较低，更依赖村级推广员和熟人推荐，简化操作流程是提升接受度的关键。

4.2.2. 内容营销与社群运营的影响

城市消费者对故事化内容接受度高且活跃于线上社群，愿意参与用户生成内容创作；县镇消费者更关注烹饪教程等实用性内容，本地化社群和线上线下结合的活动更具吸引力；农村消费者内容接触渠道有限，对线上社群参与度低但认同村级服务点的线下交流，强关系网络的口碑传播效果显著。

4.2.3. 供应链与品牌策略的影响

城市消费者高度重视供应链溯源系统和质量认证机制，愿为透明供应链支付溢价，品牌的情感性形象对其影响更大；县镇消费者关注物流时效和产品新鲜度，对价格合理性和促销活动敏感，功能性品牌形象作用相对突出；农村消费者更关注包装完整性和售后服务便利性，价格是其首要考虑因素，需要价格补贴和团购优惠降低购买门槛。

5. 实践启示

5.1. 直播营销优化建议

电商平台应优化直播内容设计，强化产地真实展示和场景化呈现。建议增加产地实景直播频次，让消费者亲眼看到农产品的生长环境、采摘过程、包装流程，增强真实感和信任感。主播选拔和培训是关键环节，对于农民主播，应提供专业培训，提升其表达能力、镜头感和互动技巧，同时保持其真诚朴实的特质。互动机制设计应注重双向沟通质量，除了常规的问答互动，可以设置投票、抽奖、助农挑战等互动环节，增强参与感和趣味性[21]。

5.2. 内容与社群运营建议

内容营销应注重故事化和情感化叙事，但避免过度煽情和虚假宣传。建议创作真实的农户故事、产地纪实、产品溯源等内容，通过图文、短视频、纪录片等多种形式呈现。社群运营应注重用户参与和价值共创，建立分层社群体系，为不同参与度和忠诚度的消费者提供差异化服务。鼓励和引导 UGC 创作，建立激励机制，对于高质量的晒单、评价、创意内容，给予积分、优惠券、社群荣誉等奖励。

5.3. 供应链与品牌建设建议

建立完善的供应链可视化系统，提升透明度和可信度。应用区块链、物联网等技术记录产品从田间到餐桌的全流程信息，为消费者提供可查询的溯源码。品牌建设应注重长期价值积累，助农产品品牌应明确价值主张，形成清晰的品牌定位。价格策略应体现公平和可持续原则，在定价时充分考虑农民收益，通过供应链优化降低成本而非压低收购价，向消费者透明展示价格构成。

5.4. 跨策略协同效应

直播营销与内容营销结合能够实现引流与深化品牌认知的双重效果，社群运营与供应链透明协同能够形成信任闭环，品牌建设与价格策略协同需要平衡品牌溢价与价格公平性。基于消费者异质性特征，营销策略组合应实现差异化配置。针对城市消费者，直播营销、内容营销与品牌建设的组合效果最优；针对县镇消费者，直播营销、价格促销与社群运营的组合更具有有效性；针对农村消费者，供应链优化、熟人推荐与线下服务的组合适配性最强。基于大数据和人工智能技术的消费者画像能够实现营销策略的精准匹配，通过分析消费者的多维数据识别其类型并推荐最适配的策略组合，动态调整机制和 A/B 测试方法能够持续优化策略配置，提升营销效率的同时需注重用户隐私保护，建立透明的数据使用机制。

6. 研究局限与未来研究方向

6.1. 研究局限

本研究虽取得一定进展,但仍存在若干不足。分析主要依托理论推演与文献综述,缺乏实证数据的支撑。若后续采用问卷调查、实验设计或大数据分析等方法验证理论模型,结论将更具说服力。研究对助农产品类型差异的关注不足,生鲜与加工品等不同品类往往对应截然不同的消费者决策路径,这一方面有待细分探讨。现有框架对营销策略长期效果的考察也较为浅显,如通过持续运营构建品牌认同、培育消费者忠诚等议题,仍需进一步深化。

6.2. 未来研究方向

未来研究可沿多个路径延伸。开展跨情境比较分析,探讨不同电商平台、产品类别及消费场景下营销策略的效果差异。在理论模型中融入技术接受度、环境意识、文化价值观等调节或中介变量,有助于更清晰地阐释影响机制。方法上可引入纵向追踪设计,持续观测消费者从初次尝试到习惯形成直至品牌忠诚的演变过程。随着元宇宙、虚拟现实等新技术兴起,其在助农产品体验营销与场景构建中的应用潜力值得挖掘。从宏观视角审视,电商助农的社会效益及其对可持续发展的长期贡献,也构成重要研究领域。

参考文献

- [1] 厉以宁. 中国经济双重转型之路[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2013.
- [2] 国务院新闻办公室网站. 消费扶贫专区、专馆、专柜是扶贫产品主要销售渠道[EB/OL]. <http://www.Scio.gov.cn/xwf-bh/xwbfbh/wqfbh/42311/43523/zy43527/Document/1686190/1686190.htm>, 2020-08-28.
- [3] 丁慧鸽. 农村直播电商发展中存在的问题及对策分析[J]. 现代营销(经营版), 2020(13): 166-169.
- [4] 程青玥. 数字经济环境下农产品电商网络营销策略探讨[J]. 中国市场, 2023(2): 191-193.
- [5] 乡村振兴战略研究院. 拼多多“农地云拼”系统运作模式解析——今日头条[EB/OL]. <https://www.toutiao.com/article/7507532785825907252/?wid=1764041488382>, 2025-05-23.
- [6] 张国政, 彭丽, 王芳, 曾亿武. 农产品直播电商情境下消费者购买意愿的形成机制——基于 SOR 理论模型[J]. 中国乡村振兴学, 2024(2): 171-184.
- [7] 于耀凯. 我国电子商务中的信任问题研究综述[J]. 现代经济信息, 2010(03): 209.
- [8] 谢恩, 黄缘缘, 赵锐. 不同维度信任相互作用及对在线购物意愿影响研究[J]. 管理科学, 2012, 25(2): 69-77.
- [9] Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001) Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- [10] 王馨艺, 王佳杰, 汪宽铭, 等. 电商视阈下山西杂粮购买意愿影响因素分析[J]. 商场现代化, 2024(19): 9-12.
- [11] 康培, 孙剑, 邓彦宇. 网络购物临场感、信任与消费者在线粘性——以 B2C 模式下消费者网购生鲜农产品为例[J]. 企业经济, 2018, 37(7): 89-97.
- [12] 李凤艳. 电商直播互动性对消费者在线购买意愿的影响——基于心流体验和感知价值的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(11): 76-79.
- [13] 赵保国, 王振丰. 电商主播特征对消费者购买意愿的影响[J]. 商业研究, 2021(1): 1-6.
- [14] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望[J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72.
- [15] 王旖旎, 李丽春, 胡永铨. 新消费环境下多主体价值共创对品牌联名产品顾客购买意愿的影响研究[J]. 中国商论, 2025, 34(9): 75-78.
- [16] 李秋香. 社交电商中 UGC 内容营销对消费者品牌态度的影响研究[J]. 新媒体研究, 2025, 11(11): 39-44, 63.
- [17] 胡明洋, 夏洪旺. 数字经济背景下湖州市农产品直播电商供应链的风险评估及对策研究[J]. 中国果菜, 2025, 45(10): 86-92.
- [18] 李蓓蓓. 网红直播带货、品牌认同与消费者购买行为[J]. 商业经济研究, 2022(14): 83-85.

- [19] 王求真, 姚倩, 叶磊. 网络团购情景下价格折扣与购买人数对消费者冲动购买意愿的影响机制研究[J]. 管理工程学报, 2014, 28(4): 37-47.
- [20] 殷玲. 中国城乡居民消费行为差异分析[J]. 生产力研究, 2007(13): 8-9, 16.
- [21] 黄有志. 农产品直播电商营销模式优化策略[J]. 全国流通经济, 2024(22): 24-27.