

# 基于SICAS模型的社交电商农产品营销策略研究

姜雨岑

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月2日; 录用日期: 2025年12月17日; 发布日期: 2025年12月31日

## 摘要

社交媒体普及催生的社交电商, 凭借其去中介化、信任化、场景化特点, 为破解我国农产品流通中的“小农户”与“大市场”矛盾、助力农产品上行和乡村振兴提供有效路径。本文首先梳理学界关于社交电商农产品营销在流通机制、供给主体、需求主体、营销策略四维度的研究现状, 指出当前研究缺乏系统性、以社交逻辑为核心的整合框架的不足; 接着介绍SICAS模型的内涵及其在社交电商农产品营销中的适用性; 随后系统分析基于SICAS模型的社交电商农产品营销在各阶段面临的挑战, 如感知阶段非标准化与内容成本高、兴趣与互动阶段信任缺失、链接与沟通阶段品牌薄弱、行动阶段供应链短板、分享阶段正面动力不足等; 最后针对性提出各阶段营销策略, 包括感知阶段差异化内容营销、兴趣与互动阶段信任背书营销、链接与沟通阶段品牌情感营销、行动阶段转化型营销、分享阶段裂变激励营销。研究旨在帮助农产品商家突破市场困境, 提升转化率与复购率, 为农户增收和乡村振兴提供支撑。

## 关键词

SICAS模型, 社交电商, 农产品营销

# Research on the Marketing Strategy of Agricultural Products in Social E-Commerce Based on the SICAS Model

Yucen Jiang

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: December 2, 2025; accepted: December 17, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

The popularity of social media has given rise to social commerce, which, with its characteristics of

disintermediation, trustworthiness, and contextualization, provides an effective approach to resolving the contradiction between “small-scale farmers” and the “large market” in China’s agricultural product circulation, as well as facilitating the upward flow of agricultural products and rural revitalization. This study first combs through the current research status of social commerce-based agricultural product marketing in the academic circle from four dimensions: circulation mechanism, supply subject, demand subject, and marketing strategy, and points out the deficiency that existing studies lack a systematic integration framework centered on social logic. Then, the connotation of the SICAS model and its applicability in social commerce-based agricultural product marketing were introduced. Subsequently, the challenges faced in each stage of social commerce-based agricultural product marketing based on the SICAS model were systematically analyzed, such as non-standardization and high content costs in the Sense stage, lack of trust in the Interest & Interaction stage, weak brand awareness in the Connection & Communication stage, supply chain shortcomings in the Action stage, and insufficient motivation for positive sharing in the Share stage. Finally, targeted marketing strategies for each stage were put forward, including differentiated content marketing in the Sense stage, trust endorsement marketing in the Interest & Interaction stage, brand emotional marketing in the Connection & Communication stage, transformational marketing in the Action stage, and fission incentive marketing in the Share stage. This study aims to help agricultural product merchants break through market difficulties, improve conversion rates and repurchase rates, and provide support for increasing farmers’ income and rural revitalization.

## Keywords

SICAS Model, Social Commerce, Agricultural Product Marketing

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

社交媒体的兴起和日益普及，催生了一种名为“社交电商”的商业模式。这是一种融合了线上线下环境的由社交媒体作为媒介的商务形式，通过社交媒体将购物和社交网络活动结合起来进行潜在销售[1]。通过内容的生成和传播，卖家可以融入消费者的社会联系，从而扩大市场覆盖范围。这种模式打破了传统电商的“人找货”模式，转变为基于信任和内容分享的“货找人”模式，显著提升了交易效率和用户黏性。

我国农产品流通长期面临“小农户”与“大市场”的矛盾，传统渠道损耗大、效率低、品牌化程度低。2025 年我国中央一号文件《中共中央国务院关于进一步深化农村改革，扎实推进乡村全面振兴的意见》中强调完善农产品贸易与生产协调机制，商务部等部门在《“十四五”电子商务发展规划》中提到要进行“数商兴农”工程，明确打通农产品上行“最初一公里”，大力提升农产品电商化水平。社交电商以其去中介化、信任化和场景化的特点，为解决农产品非标准化和信任问题提供了有效途径，成为助力农产品上行和乡村振兴的重要手段。

本文将探讨应用 SICAS 模型研究农产品社交电商的营销策略，结合农产品社交电商营销的现状与挑战，通过营销策略的研究，帮助企业、农户在竞争激烈的市场环境中突破困境，提高农产品转化率和复购率，有效促进农产品上行，为实现农户增收和乡村振兴战略目标贡献力量。

## 2. 社交电商农产品营销的研究现状

当前学界对社交电商农产品营销的研究，主要分为流通机制、供给主体、需求主体以及营销策略四

个主要维度。

社交电商作为一种新型流通渠道,其核心价值在于优化农产品上行机制。如阿里巴巴集团通过与农业基地合作,在成立半年间就实现了农产品上行规模超过 5 亿元;辰颐物语公司在全国建立 4 个大型种植基地,发起“甜满中国”计划,促进用户社群与供应链的联动,优化了农产品上行机制,2020 年订单量达 13,705 万单。基于上述案例,徐旭初和杨威运用扎根理论,构建了社交电商农产品规模化上行能力的逻辑框架。他们指出,要实现农产品规模化上行,必须依赖于支持能力、运营能力和流通能力这三个关键能力。这三者互为牵引,互相促进,最终目标是降低农产品上行流通成本、提高效率,缓解小农户与大市场之间的结构性矛盾[2]。在实践层面,吉敏和耿利敏从分享经济的视角,强调了社交电商通过创新的社交平台和短链流通模式来降低成本,助力农业发展和精准扶贫。同时,通过创立品牌、保证农产品品质来提升市场竞争力,最终实现扶贫地区的共享与共赢[3]。

农户是农产品的生产者和营销链条的起点,其参与意愿和行为是影响社交电商营销效果的关键。目前研究主要围绕农户的采纳驱动因素和行为的偏差展开。曾亿武、陈永富和郭红东使用 2016 年 5~6 月对江苏省沭阳县 22 个淘宝村花木农户的问卷调查数据,考察了农户的先前经验和社会资本对电商采纳行为的影响。实证结果显示,先前创业经历和先前培训经历显著促进农户采纳电子商务,而先前工作经历则具有抑制作用。尤为重要的是,社会资本不仅有直接的促进作用,还在“先前创业经历/先前培训经历-农户电商采纳行为”中发挥了部分中介作用,强调了社会网络对农户决策的重要性[4]。王婵、陈廷贵和刘增金则基于虚拟嵌入视角,深入分析了 2021 年 9~10 月陕西大荔设施冬枣产区冬枣种植农户社交电商的参与行为及其经济效益。研究发现,302 户受访者中 198 户通过社交电商销售农产品,农户的社交软件使用数、好友数、好友职业类别数和信息发布等虚拟嵌入因素显著促进了农户参与社交电商,在 1%水平上显著。参与行为不仅能提高农户的农业收入约 5.36 万元,还能正向影响农业生产投入,证实了社交属性和网络嵌入对于提升农户市场主体地位的重要性[5]。然而,农户在从意愿到行为的转化过程中存在障碍。汪兴东和刘雨虹的研究揭示了农户电商销售意愿与行为偏差的普遍性。该偏差显著受到农户的个人特征、政策感知、网络信息了解程度、电商技术感知有用性及感知风险性等因素的影响。研究强调,对本地电商协会、惠农信贷政策和农村电商发展信息的了解程度,是缩小意愿与行为之间偏差的最重要因素,为提升农户行为转化率提供了明确方向[6]。

在需求端,社交电商环境下消费者对农产品的购买决策深受信息流和信任因素的影响。徐晓鹏和刘慢慢基于信息源理论,在 2024 年 9 月~12 月设计、投放、分析了 600 份问卷,系统揭示了社交电商中多元信息源信任对消费者绿色农产品购买行为的影响机制。研究发现,商品信息呈现、平台结构保障、意见领袖特质和消费者间互动均能正向显著地影响购买行为。其中,消费者绿色信任起到了中介作用,而消费者信息素养则正向调节这些信息源对绿色信任的影响。这提示营销者必须通过多元主体协同合作,营造良好的信息环境和提升农产品信息质量[7]。

为解决实践中存在的制约因素,学者们提出了具体的营销策略建议。邹黎对 700 份问卷的分析结果显示,对福建省农产品社交电商目前营销手段很满意的人数占总人数的 13.69%,农产品社交电商存在的营销手段单一、内容贫乏、网络设施与自主品牌建设不完善等问题,强调必须加大农村网络基础设施建设力度、加强网络营销推广意识与策略、灵活运用多种营销策略以及强化品牌建设,以形成积极的溢出效应,推动农产品社交电商的持续发展[8]。

综上,现有文献围绕社交电商农产品营销构建了一个多层次的研究体系,从宏观的流通能力到微观的供需两端,证实了社交电商在提高农户收入、优化流通效率方面的积极作用,并细致分析了信任、经验、社会资本等关键影响因素,通过将研究对象区分为农户、消费者和平台能力,有效地勾勒出社交电商农产品营销的现状。然而,现有研究多以静态的驱动因素或单一环节的因果关系为主,缺乏一个系统

性的、以社交逻辑为核心的整合框架。

### 3. SICAS 模型及其在社交电商农产品营销中的适用性

SICAS 模型是 DCCI 互联网数据中心提出的一种基于数字时代的全景式用户消费行为模型，强调企业与用户之间的动态沟通过程。它超越了传统的 AIDA 或 AISAS 模型，强调了双向互动和连接在数字化消费中的核心地位。

SICAS 模型包括 5 个部分：感知、兴趣与互动、链接与沟通、行动、分享。“感知”指用户对品牌的感知，感知阶段旨在通过多渠道增强品牌的可见性，确保消费者能够轻松地发现和识别品牌。“兴趣与互动”指企业与用户之间的互动使双方产生兴趣共振，充分体现联动作用和情感作用。该阶段不仅提升消费者对品牌的认知度和兴趣，还加深了消费者的品牌忠诚度，从而为企业带来长期利益。“链接与沟通”指当用户了解到产品可以满足自己的需求时，会主动与企业建立连接和互动沟通。建立高效的沟通渠道不仅有助于品牌与消费者之间建立稳固的联系，还能够促进信息的双向流动，实现即时响应消费者的需求与反馈。“行动”指用户和企业沟通后，会根据自身需要，通过电子商务网站、APP、社交平台等渠道来购买企业的产品和服务。该阶段主要聚焦于购买流程的优化和购买意愿的激发。此阶段的核心目标是通过简化购买决策过程和实施促销策略，来最大限度地减少用户在购买过程中遇到的障碍。“分享”在 SICAS 模型中占据了至关重要的位置，用户的购买是消费循环过程的开始与源头，消费者的体验分享有利于老客户的购买、新客户的拓展。用户分享的购买体验和产品评价能极大地增强品牌的可见度和社会认同。

在 SICAS 模型中消费者不仅仅是接收者，还是一个参与者。该模型充分适应了现代消费者行为的演变以及消费触点的多样化，通过一系列相互关联的步骤，从初步的品牌感知到最终的消费者分享，构建一个全面的品牌交互体验。

SICAS 模型为社交电商农产品营销提供了一种创新的策略框架。通过这种策略，农产品在社交电商中能够更有效地达到市场渗透和品牌忠诚度的提升，适应数字化市场的竞争需求。对于社交电商农产品营销而言，遵循 SICAS 路径，意味着要以内容为介质、信任为基石、社群为载体，将农产品从单一的买卖关系，升级为与消费者共同参与、分享价值的生活体验。提升品牌与消费者之间的互动质量，优化信息的传递效率，通过增强的客户连接和沟通，激发消费者的参与和行动，最终通过社交分享扩大品牌影响力。

### 4. 基于 SICAS 模型的社交电商农产品营销发展面临的挑战

#### 4.1. 感知阶段

感知阶段的目标是让用户在海量社交信息中发现并注意到农产品。该阶段的挑战主要体现在农产品非标准化导致营销内容难以凸显差异化，用户感知模糊，且相关信息获取效率低下。中国互联网络信息中心发布的《第 55 次中国互联网络发展状况统计报告》显示截至 2024 年 12 月，我国网民规模突破 11 亿人，达 11.08 亿人；互联网普及率达 78.6%，占全球网民规模的比例超过 20%。如此庞大的网民基数意味着海量的社交信息，农产品如何在其中被用户感知，挑战巨大。

农产品同质化高与标准化难度大，会影响用户的感知效率。农产品普遍存在品种多、外观相似、品牌认知度低的特点。由于农产品生产受土壤、气候等自然条件影响大，难以实现标准化，导致不同商家、不同产地的产品难以通过统一、稳定的视觉和规格吸引用户注意。这种“非标”困境增加了商家制作高质量感知内容的难度和成本，使得用户在信息流中难以快速区分产品的差异化价值。

社交电商依赖直播、短视频等内容形式激发感知，而感知内容获取成本与专业性门槛较高。优质农



产品生产内容的生产，如展示种植过程、突出产地优势，需要专业团队进行策划、拍摄和运营。农产品社交电商营销面临专业人才缺少的瓶颈，特别是品牌推广、直播主播、美工等人才，这导致内容创作难以持续、高效地吸引流量，抬高了初始感知成本。

## 4.2. 兴趣与互动阶段

这一阶段旨在将用户的发现转化为持续的兴趣并促使用户主动互动，核心挑战集中在食品安全信任缺失和互动体验同质化，难以深化用户兴趣。

农产品与生命安全息息相关，食品安全与品质控制问题会动摇用户信任。社交电商在流通环节容易对农产品品种、成熟度、新鲜度的质量把控不到位，加之远途运输和包装不当容易导致产品损坏腐烂。食品安全问题一旦出现，会对农产品社交电商造成致命打击。用户在产生兴趣后，对展示内容的真实性并最终到手品质存在强烈顾虑，这将直接降低用户互动意愿和尝试购买的可能性。

社交电商运营规范性不足，会影响用户的互动体验。部分社交电商存在虚假宣传、数据流量造假、销售假冒伪劣产品等缺乏诚信的行为，甚至有商家模糊分销与传销的界限。这些不规范的运营行为和乱象，损害了平台整体信誉，使用户在互动时心存警惕，难以建立起基于“信任”的对社交电商的深度兴趣。

## 4.3. 链接与沟通阶段

链接与沟通阶段的核心挑战是农产品品牌难以通过社交场景建立稳定的用户连接，分销转化效率低且品牌沟通缺乏持续性。

农产品在社交电商营销中缺乏完善的分销体系和渠道，分销体系不完善，社交链接转化效率低。对于商家而言，种植和物流成本高，刨除代理佣金后所得甚微。对于分销者而言，缺乏有效的营销手段和分销激励。这使得商家难以激活和维护高质量的社交网络链接、进行高效沟通和销售，影响订单聚合能力。

农产品基地通常善于种植，但不善于品牌策划和运营，因此农产品品牌往往品牌意识薄弱，难以支撑长期沟通。品牌意识不强、缺乏多维度的品牌故事，使得商家在链接用户后，缺乏可持续的沟通内容来维系关系。同时，地标性产品仿冒问题严重，农产品品牌容易遭遇信誉危机，使得消费者望而却步，沟通成本进一步提高。

## 4.4. 行动阶段

行动阶段是用户下单购买的关键环节，核心挑战集中在供应链短板导致的营销转化后体验下滑，以及预售模式下的供需匹配风险，直接影响购买行动的最终达成，更制约了农产品网络零售的规模化增长。农业农村部、中央网络安全和信息化委员会发布的《数字农业农村发展规划(2019~2025年)》明确提出，农产品网络零售额占农产品总交易额比重需由2018年的9.8%提升至2025年15%的目标，而这一目标的实现，恰恰依赖于供应链效率的根本性改善。

长期以来，我国初级农产品冷链运输效率一直低于欧美发达国家。国外果蔬、肉类、水产品的80%~90%为冷链运输，而国内冷链运输率仅为15%、30%和40%；国内冷链过程断链比例高达67%、50%和42%，远远高于发达国家冷链断链比例[9]。冷链物流不完善，导致农产品运输的高损耗和高成本。社交电商农产品需专门包装和恒温保存，高成本和高损耗不仅压缩商家利润，更会因产品变质、损坏导致用户购买体验不佳，削弱复购意愿。

农村地区村庄分散，快递配送路途远、成本高，道路和车辆资源难以满足社交电商物流需求，农村物流“最后一公里”瓶颈突出。一些县域快递只到乡镇不进村，物流时效性差。同时，C2B预售模式对

供应链计划和基地产量预测要求极高，一旦出现供需失衡，要么末端订单积压无货供应，要么产地货物滞销腐烂，直接导致购买行动终止。

#### 4.5. 分享阶段

分享阶段的核心挑战是正面分享动力不足，且负面分享易通过社交网络放大，难以形成口碑裂变效应。

农产品生产经营者多为小微企业，难以满足市场对商品品质的一致化要求，产品品质一致性差，难以产生主动分享。由于农产品存在非标性、易腐烂性的特征以及流通环节的质量风险，用户很难保证每次购买都能获得超预期的、可供分享的稳定体验。如果没有超出预期的品质和规范的售后服务，用户进行主动口碑分享的动力就不足。

农产品在流通环节的质量安全无法完全保证，易导致用户负面分享的放大效应与品牌信誉危机。一旦运输破损、包装物污染或出现以次充好，消费者极易将负面体验分享到社交媒体，对品牌造成信誉危机。由于社交网络的传播速度快，负面分享的扩散和影响往往难以控制，增加了品牌口碑维护的难度。

### 5. 基于 SICAS 模型的社交电商农产品营销策略

#### 5.1. 感知阶段：差异化内容营销，精准场景引流

感知阶段的营销策略重点在于通过优质内容实现农产品社交电商营销的差异化，并通过专业人才降低引流成本。

针对农产品同质化和非标化问题，可以结合产品属性与经营主体规模分层施策。小农户可以聚焦场景化、轻量化内容创作，强化产品差异化感知。规模化农业企业则可打造系列化内容矩阵，充分利用直播、短视频等强场景化形式，拍摄“真实种植 vlog”“产地生态探访”等原生内容，突出农产品的天然属性、营养成分和地理标志优势；设计生长周期、产地标签可视化海报，通过溯源式内容缓解用户感知模糊，建立品质初步信任。同时配合相关部门推动农产品源头分等分级标准实施，用可视化内容清晰展示等级划分，实现优质优价，凸显差异化价值。在平台适配方面，抖音、快手等流量型平台适合通过视觉冲击强的短视频引流，重点展示农产品的生长环境和采摘过程；微信生态则更适合深度内容传播。同时配合相关部门推动农产品源头分等分级标准实施，用可视化内容清晰展示等级划分，实现优质优价，凸显差异化价值。行业协会亦可牵头制定《社交电商农产品内容创作规范》，避免夸大宣传，引导商家输出真实合规的内容。

针对专业人才短缺和内容成本高的问题，需构建“政府主导、平台支撑、协会参与”的协同培育体系。地方政府可将社交电商人才培养纳入乡村振兴专项扶持政策，给予培训补贴和创业扶持；电商平台联合开展优化人才培育与内容引流培训，针对不同规模主体设计课程，解决人才瓶颈。社交电商实操培训可以重点传授农产品带货技巧、短视频剪辑等实用技能，解决人才瓶颈。培训内容创作紧扣“健康饮食”“乡村振兴”等社交热点话题，设计场景化内容定位，如早餐食材、减脂配菜、节日礼品等，结合平台话题挑战赛提升自然曝光，再辅以大数据个性化推荐，实现精准引流，提高感知效率。

#### 5.2. 兴趣与互动阶段：信任背书营销，沉浸式社交互动

兴趣与互动阶段的营销策略关键在于化解用户对食品安全和品质的顾虑，并规范运营以优化互动体验。

化解消费者的食品安全顾虑，强化用户兴趣。商家在社交电商平台的宣传中展示采摘、包装、检测全流程细节，提供可查询的溯源二维码，实现品质信息透明；邀请消费者走进产地开展“探厂直播”，鼓

励老用户分享带检测报告的真实测评，联合 KOL 进行产品盲测对比，通过多元主体背书筑牢信任基础。同时聚焦消费者经济效用和健康需求，优化营销内容设计，提升用户满意度，促进兴趣转化。平台应要求高风险农产品上传第三方检测报告，并开发统一的食物安全追溯系统，实现品质信息透明。有关部门需建立诚信评价机制，将不良行为纳入社会诚信考核，规范运营环境，重建用户信任，可组织“放心农产品”认证活动，为达标商家颁发标识，通过多元主体背书筑牢信任基础。

优化互动场景与人员配置，提升社交体验。规模化企业可在社群中增设专属运营人员，分工负责及时响应用户提问、收集反馈；小农户则可依托村集体或合作社组建共享运营小组，降低人力成本。互动形式也要根据平台特性设计差异化方案。小红书等社群适合开展深度互动，开展“产地知识问答”“烹饪技巧分享”等社群活动，发起“我的健康食材来自某产地”话题互动，鼓励用户分享食用体验；直播平台则适合设置实时投票、抽奖等环节，增强用户参与感，通过顺畅的互动渠道深化用户兴趣；政府等相关部门的官方社交平台账号也可定期分享优秀案例，通过优秀案例向消费者宣传，深化用户兴趣。

### 5.3. 链接与沟通阶段：品牌情感营销，社交化分销激励

链接与沟通阶段的营销策略重点在于农产品的品牌化建设和分销网络的构建。

商家可以在社交电商平台上打造社交化品牌故事，深化用户与品牌的情感链接。提炼“农人种植故事”“产地文化底蕴”等核心内容，在社群开展农人专访直播，让用户感受品牌温度。推动农产品品牌与地方民俗、乡村旅游资源融合，设计特色应用场景。发起品牌包装设计投票、产品口味征集等互动活动，让用户参与品牌建设，通过持续的价值输出维系长期沟通关系。同时加大地标产品维权力度，打击仿冒行为，维护品牌信誉。政府应加大对区域公共品牌的培育力度，推动农产品品牌与地方民俗、乡村旅游资源融合；行业协会负责制定区域品牌使用规范，避免品牌滥用。

商家和平台可以构建社交化分销机制，提升用户链接转化效率。商家可以推出“好友拼团返现”“分销员专属推广海报”“邀请新用户得试吃装”等激励政策，用营销福利替代单纯佣金激励，激活分销网络；针对农产品时令性特点，策划产地直采日、季节性预售等特色活动，搭配优惠券、限时秒杀等工具，促进用户快速行动。发挥团长、KOL 的社交影响力，聚合订单需求，提升分销转化效果。平台方面以拼多多为例，拼多多《2025 农产品上行半年报》显示 2025 年上半年平台农产品销量同比增长 47%，但大量分散经营的中小农户商家因缺乏数字化分销能力、流量资源及标准化运营支持，难以直接对接广阔市场。而平台推出的“多多好特产”专项，通过深入全国数百个农特产区提供定制化方案，包括流量倾斜、产销匹配、供应链赋能等，帮助这类中小农户打通分销链路，实现农货出村进城。

### 5.4. 行动阶段：转化型营销，体验保障机制

行动阶段的营销策略重点在于农产品供应链的数字化保障。

商家可以以营销兜底方案降低用户下单顾虑，助推用户的购买行动。在预售页面明确标注“冷链运输承诺破损必赔”“超时发货赔付优惠券”等保障条款，提供物流实时查询入口，用清晰承诺化解用户对物流短板的担忧。针对农产品的易损耗特性，制定专门包装规范，推广保温、防撞功能性包装材料，降低运输损耗。同时引入数字化工具，精准预测农产品生产基地产量和供应链能力，避免供需失衡，保障购买行动顺利达成。政府可加大农村冷链物流基础设施建设投入，支持产地冷库、冷链运输车辆的购置和升级，降低农产品流通成本；平台可与物流企业合作，推出农产品专属冷链通道，提升物流时效和服务质量。

设计社交电商平台的专属转化工具，提升下单效率。小农户可在社群推出限时专属价、老带新拼团立减等优惠，下单即赠送产地手工酱料、种植手册等周边礼品，增强购买吸引力；规模化企业可打造“会

员体系”，为会员提供专属折扣、定期配送等增值服务，提升用户复购。平台可优化下单流程，简化操作步骤，在社群直接嵌入购买链接，减少用户行动障碍，最大化激发购买意愿。

### 5.5. 分享阶段：裂变激励营销，口碑引导管理

分享阶段的营销策略重点在于使用户积极发挥正面分享作用以及品牌的正面口碑引导。

以社交裂变激励激发用户对农产品品牌的正面分享，扩大品牌影响力。建立“从分享到获益”的正向循环机制，推出“邀请3人购买解锁专属折扣”“真实测评兑换无门槛券”等活动，让分享成为营销环节的重要组成。同时商家也要注重优化产品品质与售后服务，严格执行分级包装标准，确保用户获得稳定的超预期体验，为主动分享奠定基础，在社群定期推送用户好评合集、复购故事，营造积极的口碑氛围。

对于负面口碑，商家也要提前建立应对机制，降低品牌风险。制定清晰快速的理赔退换货流程，对反馈问题的用户提供专属补偿和重新寄送服务，引导其分享问题解决过程，转化负面口碑。并且安排专人实时监测社交平台品牌相关言论，及时回应负面评价，主动沟通解决，避免事态扩散。通过优质服务和透明沟通，减少负面分享的产生，维护品牌信誉。

政府可建立农产品售后服务投诉处理机制，对商家的服务质量进行监督；政府等相关部门的官方账号可树立行业标杆，在社交账号定期推送用户好评合集、复购故事，营造积极的口碑氛围。

## 6. 结语

本文立足 SICAS 模型，聚焦社交电商农产品营销的全链路流程，系统梳理了感知、兴趣与互动、链接与沟通、行动、分享各阶段面临的非标化、信任缺失、供应链薄弱等核心挑战，并针对性构建了差异化内容营销、信任背书互动、品牌情感链接、供应链保障、裂变激励等适配策略。SICAS 模型为破解农产品“上行难”提供了系统性解决方案，通过以内容为介质、信任为核心、社交为纽带，可有效打通农产品从产地到消费者的链路壁垒。未来，需进一步强化农产品标准化建设、供应链数字化升级与品牌价值深耕，推动技术赋能与社交场景深度融合，持续优化用户全周期体验，让社交电商真正成为激活乡村产业活力、助力农户增收、支撑乡村振兴战略落地的长效引擎，实现农产品营销的高质量与可持续发展。

## 参考文献

- [1] Wang, C. and Zhang, P. (2012) The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, **31**, 105-127.  
<https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- [2] 徐旭初, 杨威. 社交电商农产品规模化上行能力构建逻辑——基于扎根理论的案例研究[J]. 中国流通经济, 2022, 36(11): 38-48.
- [3] 吉敏, 耿利敏. 分享经济时代下社交电商发展研究[J]. 电子商务, 2019(10): 32-34.
- [4] 曾亿武, 陈永富, 郭红东. 先前经验、社会资本与农户电商采纳行为[J]. 农业技术经济, 2019(3): 38-48.
- [5] 王婵, 陈廷贵, 刘增金. 虚拟嵌入视角下农户社交电商参与行为及其影响研究——以陕西设施冬枣为例[J]. 农业现代化研究, 2022, 43(3): 431-443.
- [6] 汪兴东, 刘雨虹. 农户电商销售意愿与行为偏差分析——基于江西省 54 个县的调查数据[J]. 农林经济管理学报, 2021, 20(3): 316-325.
- [7] 徐晓鹏, 刘慢慢. 社交电商中多元信息源信任对消费者绿色农产品购买行为的影响[J]. 中国流通经济, 2025, 39(8): 34-49.
- [8] 邹黎. 基于社交电商平台的福建省农产品网络营销策略探析[J]. 商场现代化, 2020(1): 59-62.
- [9] 中国物流与采购联合会大宗商品流通分会. 2023-2025 我国冷链物流发展现状、挑战与趋势[EB/OL].  
<http://www.cbca.org.cn/news/ztbd/2023-03-06/789b80924f071be1203b0ffdee1d5105.html>, 2025-11-25.