

# 兴趣电商模式下农产品消费行为演进与营销策略研究

黄雅琦

南京林业大学人文社会科学学院, 生态文明传播学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月8日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年4月15日

## 摘要

随着兴趣电商的崛起, 农产品营销模式正经历一场深刻的范式转移。传统的“人找货”搜索电商模式, 正逐渐被兴趣电商“货找人”的推荐逻辑所补充甚至替代。本研究旨在探讨农产品消费在兴趣电商模式下, 如何从一个偶然的“兴趣触发”开始, 经历认知、体验与关系深化, 最终形成跨越多个平台的“全域忠诚”。论文首先剖析了兴趣电商的核心机制及其对农产品消费行为的重塑作用, 进而构建了一个包含“兴趣触发-临场体验-信任转化-社群沉淀-全域忠诚”五个阶段的消费行为演进模型。通过对当前农产品兴趣电商实践的观察, 本研究识别出其在内容同质化、信任脆弱、流量依赖性强及全域整合不足等方面的现实困境。最后, 针对上述困境及行为演进的各阶段, 提出了系统性的营销策略: 包括以沉浸式内容实现精准触发、以品控与透明度构建深度信任、以私域运营实现用户沉淀、以及以数据驱动实现全域融合。本研究为农产品电商从业者理解新消费行为、制定长效营销策略提供了理论框架与实践指引, 对推动“数商兴农”战略的深化实施具有参考意义。

## 关键词

兴趣电商, 农产品, 消费行为, 营销策略

# Research on the Evolution of Agricultural Product Consumption Behavior and Marketing Strategies under the Interest-Based E-Commerce Model

Yaqi Huang

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

## Abstract

With the rise of interest e-commerce, the marketing model for agricultural products is undergoing a profound paradigm shift. The traditional “person searches for goods” model of search e-commerce is gradually being supplemented or even replaced by the “goods find people” recommendation logic of interest e-commerce. This study aims to explore how the consumption of agricultural products under the interest e-commerce model begins with an accidental “interest trigger”, progresses through cognition, experience, and relationship deepening, and ultimately forms “omni-channel loyalty” across multiple platforms. The paper first analyzes the core mechanism of interest e-commerce and its reshaping effect on the consumer behavior of agricultural products. It then constructs an evolution model of consumer behavior comprising five stages: “interest trigger - telepresence experience - trust conversion - community sedimentation - omni-channel loyalty”. Through observation of current practices in agricultural interest e-commerce, this study identifies practical dilemmas such as content homogenization, fragile trust, strong dependence on traffic, and insufficient omni-channel integration. Finally, in response to the above dilemmas and each stage of behavioral evolution, systematic marketing strategies are proposed: including using immersive content for precise triggering, building deep trust through quality control and transparency, achieving user sedimentation through private domain operations, and realizing omni-channel integration through data-driven strategies. This study provides a theoretical framework and practical guidance for agricultural e-commerce practitioners to understand new consumer behaviors and formulate long-term marketing strategies, offering reference significance for promoting the deep implementation of the “Promoting Agriculture through Digital Commerce” strategy.

## Keywords

Interest E-Commerce, Agricultural Products, Consumer Behavior, Marketing Strategy

Copyright © 2026 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

近年来，以抖音、快手等内容平台为代表的兴趣电商迅猛发展，已成为推动“数商兴农”战略深入实施的关键力量。与传统搜索电商不同，兴趣电商通过大数据算法和内容推荐，主动将商品与潜在消费者的兴趣相匹配，创造了“货找人”的新场景。据抖音电商发布的《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2023 年 9 月至 2024 年 9 月，平台农特产品销量达 71 亿单，同比增长 61%，平均每天有 1740 万个农产品包裹发往全国各地；年销售额超百万元的农货商家超过 3.3 万个，其中国家级贫困县商家占比近四成。其中，通过直播和短视频带来的农特产商品浏览量和支付用户数均呈现显著增长。这种模式不仅为农产品开辟了广阔的增量市场，更深刻地改变了消费者的决策路径。

在兴趣电商环境中，农产品的消费起点往往并非明确的购物意图，而是一条展现田园风光、耕作过程或美食制作的精短视频所引发的“兴趣触发”。这种基于内容的偶然邂逅，使得消费者的行为轨迹呈现出显著的动态性与可引导性。然而，当前许多农产品直播带货实践仍停留在简单的“叫卖”阶段，过于依赖头部流量和价格促销，未能系统性地理解和引导消费者从“一时冲动”到“长期复购”的完整行

为演进过程，导致用户粘性低、忠诚度难以构建。

因此，本研究基于消费者行为学与关系营销理论，提出“从兴趣触发到全域忠诚”的演进框架，系统分析兴趣电商模式下农产品消费行为的阶段性特征与内在驱动机制，并据此提出与之相匹配的、具有前瞻性的营销策略。这不仅有助于农产品经营者优化短期销售效果，更对构建可持续的农产品品牌竞争力、实现农村电商的高质量发展具有迫切的现实意义。

## 2. 兴趣电商模式下农产品消费行为的演进模型

兴趣电商模式下的农产品消费，是一个非线性、多阶段的动态过程。本研究构建了一个五阶段演进模型，以清晰地描绘消费者从初始认知到最终形成稳固忠诚的全路径。

### 2.1. 兴趣触发阶段

这一阶段构成了整个消费行为过程的起点与发端。其核心驱动力在于电商平台依托智能算法实现的内容推荐机制，该机制能够敏锐捕捉并与用户潜在的兴趣偏好进行精准匹配。具体到农产品领域，能够有效触发用户兴趣的内容要素通常涵盖多个维度：首先是视觉上的直接冲击，例如通过展现水果晶莹剔透的切面、田野间丰收的壮丽景象，第一时间吸引用户的注意力；其次是情感层面的共鸣，许多内容通过讲述新农人返乡创业的奋斗历程，或是唤起人们对乡土记忆与田园生活的向往，从而建立起深厚的情感连接；此外，实用价值的传递也同样关键，如果蔬的挑选技巧、农产品的健康烹饪方法等知识性内容，能够满足用户获取信息、提升生活品质的需求；最后，社交互动的营造也不可或缺，无论是主播亲切幽默的实时讲解，还是评论区里其他用户积极分享的购买体验与交流，都能显著增强内容的参与感和社群氛围。例如，一条生动展现“现摘现发、果园直供”场景的短视频，就可能在数秒内点燃消费者对“极致新鲜”和“原产地直达”的强烈渴望，从而成功完成从注意到兴趣的首次行为触发。

### 2.2. 临场体验阶段

一旦潜在的兴趣被成功触发，用户往往会自然而然地进入直播间，或开始深入浏览相关的视频内容，从而进入一个更具沉浸感的体验阶段。在这一过程中，用户逐渐产生一种强烈的“临场感”——仿佛亲身置身于田园农场或原产地的现场。这种身临其境的体验，恰恰是推动其最终做出购买决策的关键所在。直播形式所具备的实时性、强互动性与高度真实性，共同构建了一种传统图文描述难以比拟的“云逛田园”式消费场景。主播通过生动细致的讲解，将农产品的生长环境、口感特点与食用价值娓娓道来；同时，他们能够即时回应观众在评论区的提问，形成一种双向沟通的参与氛围。此外，现场试吃、实时采摘展示、果园实景巡视等环节，都让消费者在虚拟空间中获得了近乎真实的感官接触。这一切不仅极大地拉近了消费者与农产品之间的心理距离，也显著增强了产品价值的可感知程度，从而有效降低了用户在购买决策过程中常有的不确定性与顾虑，为最终的购买行为铺平了道路。

### 2.3. 信任转化阶段

临场体验所积累的情感认同与信息获取，最终需要导向实际的购买行为，而这一转化过程的核心枢纽在于信任的建立。在兴趣电商模式下，信任并非单一维度的判断，而是由多个层面交织构建的复合体系。首先，是用户对主播或内容账号的人格化信任。这源于主播持续塑造的专业形象、真诚亲切的沟通风格，以及长期积累的口碑与声誉。一位被观众视为懂农业、爱农村、可信赖的“新农人”或推荐官，其个人背书本身就能显著降低消费者的心理防线。其次，是对产品本身品质的实质性信任。这通过多种方式得以验证：原产地直播将生产环境透明化，让“所见即所得”成为可能；权威质检报告的展示、无化学添加的承诺、或第三方机构认证，提供了客观的品质证明；而“坏果包赔”“无忧退换”等售后承

诺，则直接降低了消费者的试错成本与后顾之忧。最后，是对平台底层机制的系统性信任。平台提供的官方质检服务、正品保障标签、便捷的运费险以及公正的纠纷解决机制，共同构成了一张安全网，让消费者确信交易过程有规则可循、有保障可依。当这三个维度的信任叠加，足以覆盖甚至超越用户对于产品品质、物流体验或售后风险的本能担忧时，消费行为的最后一道心理门槛便被跨越。用户将完成从沉浸其中的“观众”到付诸行动的“消费者”这一关键身份转变，首次购买行为由此发生，这不仅是一次交易的达成，更是其在该兴趣生态中建立长期消费习惯的重要开端。

#### 2.4. 社群沉淀阶段

首次购买行为的完成，并非用户运营旅程的终点，而恰恰是建立长期用户价值的战略性起点。精明的营销者会在此刻有意识地将公域流量巧妙地引导至品牌自主经营的私域阵地，例如企业微信社群、专属粉丝群或品牌会员小程序等，完成用户资产的初步“沉淀”与聚合。这一步骤标志着消费者与品牌或主播之间的关系，开始从一次性的、基于场景触发的交易互动，转向更为稳定、更具粘性 & 温度感的社群陪伴关系。在私域阵地中，关系的维系依赖于持续而用心的运营。品牌通过定期分享有价值的内容，如产地溯源、农耕知识、食谱教程等，持续提供信息价值；通过发放专属优惠、会员积分、新品优先体验等福利，创造差异化的权益感知；通过组织线上互动问答、产地直播连麦、用户共创活动等形式，激发参与感和归属感。这一切运营动作的核心，旨在与用户建立起超越单纯买卖的长期情感连接与信任伙伴关系。这种深度、高频的互动模式，不仅显著提升了用户的复购率与客单价，更深远的价值在于，它能够从普通的消费者中逐步筛选并培育出品牌的“超级用户”——他们认同品牌理念，具有极高的忠诚度与消费力；以及自发型的“口碑传播者”——他们乐于在社群及社交圈中分享、推荐，成为品牌最具说服力的无形资产。至此，用户的角色完成了从“访客”到“顾客”，再到“粉丝”乃至“伙伴”的完整演进，构成了兴趣电商模式下农产品消费行为闭环与品牌健康成长的坚实根基。

#### 2.5. 全域忠诚阶段

这是消费行为演进图谱中的最高阶段，标志着消费者与品牌之间的关系达到了深度交融的全域忠诚状态。此时，消费者已不再仅仅基于单一的产品功能或即时兴趣做出选择，而是对品牌或产品产生了深层次的情感认同与稳定的心智偏好。其购买行为随之发生根本性转变：消费场景不再局限于最初触发兴趣的内容平台，而是呈现出自主化、跨渠道与无障碍的鲜明特征。消费者会主动在淘宝、京东等传统货架电商平台搜索该品牌进行复购，将其纳入日常采购清单；也会直接访问品牌的独立小程序、官网等私域渠道，以获取更完整的服务体系或会员权益；甚至在线下商超、专卖店或合作零售店，也会优先辨识并选择该产品。这种跨越不同触点和场景的、自然而流畅的消费习惯，正是“全域忠诚”形成的核心表现。在这一阶段，忠诚的对象已远不止于产品本身的物理属性或功能价值，而更深刻地指向品牌背后所承载的价值主张、文化内涵与情感共鸣。例如，消费者认同的可能是品牌所代表的原产地风土、可持续的农耕理念、新农人的匠心故事，或是一种健康自然的生活方式。这种深度连接使得品牌具备了强大的抗风险能力与生命周期延续力，消费者不仅自己是持续复购者，更可能成为品牌在各类场景中的自觉推广者。因此，“全域忠诚”的形成，是兴趣电商模式推动下消费行为演进的理想终点，也是品牌真正建立起长期竞争优势的标志。它意味着品牌已成功将一次性的流量转化为深度的用户资产，并在消费者心智中完成了从“一个选择”到“唯一选择”或“优先选择”的根本性跨越<sup>[1]</sup>。

### 3. 农产品兴趣电商面临的现实困境

尽管兴趣电商为农产品开辟了新的增长空间，但其在发展实践中仍面临多重现实困境，阻碍了消费者从“兴趣触发”到“全域忠诚”的完整演进。

### 3.1. 内容同质化严重，触发效能递减

当前，大量农产品直播账号陷入内容创作的创新瓶颈，题材往往局限于相似的采摘、打包场景，缺乏对地域文化、产品故事与消费情感的深度挖掘。这种跟风模仿导致内容严重同质化，使用户产生审美疲劳，兴趣触发的精准度与吸引力持续衰减，难以在信息洪流中实现有效的行为启动[2]。

### 3.2. 信任体系脆弱，转化环节易断裂

信任是完成消费转化的核心，但农产品非标准化的特性使得信任构建尤为困难。由于生产环节透明度不足、品质稳定性难以保障，“实物与宣传不符”成为常见的消费纠纷。一旦消费者在首次体验中遭遇品质落差，脆弱的信任关系便迅速瓦解，导致高退货率与负面评价，这不仅使本次转化失败，更彻底中断了用户向忠诚阶段演进的可能。《经济日报》2024年7月的评论文章指出，由于缺乏标准化生产意识和品牌建设，农产品直播中产品质量不稳定、售后体验差等问题频发，严重影响行业声誉。黑猫投诉平台数据显示，2024年上半年涉及农产品直播的投诉量同比增长42%，其中“货不对板”“品质不符”“售后推诿”位列前三。

### 3.3. 运营依赖流量投放，缺乏用户沉淀

许多经营者存在显著的“流量焦虑”，将资源过度集中于购买公域流量以获取新客，却忽视了对已触达用户进行精细化、长期化的运营与维护[3]。这种“重投放、轻运营”的短视行为，导致“一次性顾客”比例居高不下，用户复购率与黏性不足，无法形成可持续的客户资产，使得营销活动始终在“触发-转化”的初级阶段徘徊。据蝉妈妈数据平台统计，2024年农产品直播商家的平均流量采购成本占营收比重已升至25%~35%，而平均用户复购率不足15%。

### 3.4. 渠道数据相互割裂，全域忠诚难构建

消费者向全域忠诚的演进，有赖于跨渠道的一致、顺畅体验。然而，当前不同电商平台、私域社群与线下终端之间，普遍存在数据不通、营销动作相互独立的问题。消费者在不同场景中遭遇信息断层与体验差异，这种碎片化的接触体验严重阻碍了统一品牌认知的形成与跨渠道复购习惯的养成。艾瑞咨询《2024年中国农产品电商白皮书》显示，超过70%的农产品电商商家表示面临多渠道数据整合困难，会员体系无法互通，导致跨渠道营销效率低下。这种“数据烟囱”现象使得消费者在抖音看到、在微信了解、到淘宝购买的跨渠道行为难以被完整识别和有效引导。

## 4. 推动从“兴趣”到“忠诚”的营销策略演进

为系统应对上述困境，引导消费者完成从兴趣萌芽到全域忠诚的完整历程，农产品电商的营销策略必须进行系统性的演进与升级。

### 4.1. 深耕内容创新，实现精准持续触发

破同质化竞争的关键在于以深度内容和差异化叙事重塑吸引力。经营者应超越单纯的产品展示，深入挖掘农产品背后的地域文化、农耕智慧与新农人故事，打造具有情感共鸣与文化认同的内容IP[4]。同时，需综合运用短视频、直播、图文等多种形式，并借助数据工具分析用户偏好，持续优化内容策略，从而实现更精准、更可持续的兴趣触发。实践中已有可资借鉴的低成本创新案例：四川眉山青神县种植户童鹏飞推出的“偷甘蔗”营销，通过设置“被捕价”“逃脱价”等趣味玩法，结合田间“抓小偷”互动短视频，仅用一部手机和当地农户参与，短短几天内150亩甘蔗销售大半，总投入不足2000元；同江市推

出“田间直播 + 大米定制”模式，让消费者实时观看新米收割、脱粒全过程，并可在线定制专属大米，实现了从“等人买”到“被人订”的转变；云南华宁县引导农户利用农闲时间拍摄“二十四节气农耕系列”短视频，以低成本方式持续输出内容，逐步积累粉丝。这些案例表明，精准定位本地文化特色、结合农事节律的创意内容，可以在不增加预算的前提下实现有效触发。

#### 4.2. 强化品控与透明度，构筑坚固信任基石

建立坚实可靠的信任体系是促成转化并维系关系的根本。这要求从生产源头着手，建立并严格执行从种植到包装的标准化流程，同时通过直播、溯源视频等方式实现关键环节的可视化，主动接受社会监督。此外，引入权威认证、推行“坏果包赔”等强有力的售后保障政策，能有效降低消费者的决策风险，为深度关系的建立奠定坚实基础。

#### 4.3. 精细化私域运营，完成用户深度沉淀

完成初次转化后，策略重心必须转向用户的长期价值经营。通过构建微信社群、会员体系等私域阵地，将公域流量转化为可随时触达、反复激活的私有资产。在此基础上，通过提供新品优先体验、会员专属折扣、农业知识问答等专属价值，以及策划社群互动活动，增强用户归属感与黏性，将交易关系升华为具有情感连接的长期伙伴关系[5]。

#### 4.4. 打通数据与渠道，迈向全域融合忠诚

培育全域忠诚的最终阶段，在于打破渠道与数据壁垒，为用户提供无缝的融合体验。企业应在统一的品牌战略下，整合公域内容场与私域运营场、线上商城与线下触点，利用技术手段打通数据孤岛，形成统一的用户画像。通过设计协同一致的营销动线，引导消费者在不同场景间自然流转，最终在任何触点都能便捷地复购其信赖的品牌，形成稳固的、跨渠道的忠诚消费习惯。对中小农商而言，全域融合不必追求大而全的技术投入，而应从关键触点入手，分步推进：第一步，实现“包裹引流”，在发货包裹中放置社群二维码和小程序商城入口；第二步，实现“内容 - 社群”联动，在短视频和直播中引导用户进入社群，在社群中预告直播内容和专属福利；第三步，逐步建立简易的会员体系，可使用微信小商店等低门槛工具记录用户消费行为，为不同等级会员设置差异化权益。有条件的地区可借助政府推动的电商公共服务资源，如华宁县建立的“华宁云仓”运营平台，整合分散农户、合作社与市场精准对接，实现供应链层面的集约化融合。

### 5. 结语

兴趣电商为农产品上行开辟了充满机遇的新战场，但简单的“带货”思维已难以适应未来的竞争。本文提出的“从兴趣触发到全域忠诚”演进模型，揭示了对消费者行为进行长期主义和关系导向管理的必要性。未来的农产品电商竞争，将不再是流量或价格的竞争，而是基于深刻用户洞察、全链路运营能力和品牌综合体验的竞争。广大农产品经营者与政策制定者应积极拥抱这一变化，从优化内容、夯实信任、深耕私域、融合全域四个维度系统发力，引导消费者完成从偶然的“兴趣邂逅”到稳固的“全域忠诚”的完美旅程，从而真正释放“数商兴农”的战略价值，为乡村振兴注入持久而旺盛的数字活力。

### 参考文献

- [1] 张明侠. 农产品电商直播故事营销对消费者购买意图的影响机制——基于叙事传输理论[J]. 商业经济, 2026(3): 58-63.
- [2] 杨蓝. 兴趣电商驱动下农产品内容营销策略与消费者互动机制研究[J]. 营销界, 2025(23): 70-72.

- [3] 杨蓝. “农产品 + 兴趣电商”融合发展的模式创新与路径优化策略研究[J]. 现代商业研究, 2025(23): 67-69.
- [4] 贾林平, 郭炬, 郭雪琪. 直播电商新质生产力助力乡村振兴发展对策研究[J]. 特区经济, 2025(10): 56-60.
- [5] 李燕, 吴斌霞. 消费者直播平台购买农产品影响因素分析[J]. 青藏高原论坛, 2025, 13(3): 83-93.