

公益助农视域下游戏化网络营销的价值逻辑与赋能路径研究

彭文艺

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2026年3月16日; 录用日期: 2026年3月30日; 发布日期: 2026年6月5日

摘要

智能媒体时代, 游戏化网络营销借助沉浸式体验、多线程叙事与社交连接等核心机制, 为公益助农突破传统模式瓶颈提供了全新工具与实践路径。本文从游戏机制与网络营销需求的耦合关系切入, 界定游戏化网络营销的价值基础与公益助农适配逻辑, 围绕技术、内容与社交三维度解析其场景建构的内在机制与公益意涵。重点探究游戏化网络营销赋能公益助农的具体实践路径, 并深入剖析实践过程中面临的公益目标与商业诉求的价值张力、公益内容的形式化与浅层化困境、数据驱动与隐私保护悖论等核心问题, 最终提出系统性优化策略。

关键词

游戏化网络营销, 公益助农, 社交电商, 沉浸式互动

Research on the Value Logic and Empowering Pathways of Gamification Online Marketing in Public-Interest Agricultural Assistance

Wenyi Peng

School of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: March 16, 2026; accepted: March 30, 2026; published: June 5, 2026

Abstract

In the era of smart media, gamification online marketing leverages core mechanisms such as immer-

sive experiences, multi-threaded narratives, and social connectivity to provide novel tools and practical pathways for overcoming the bottlenecks of traditional models in public-interest agricultural assistance. This paper begins by examining the coupling relationship between game mechanics and online marketing needs, defining the value foundation of gamification online marketing and its adaptive logic for public-interest agricultural assistance. It then analyzes the intrinsic mechanisms of scene construction and their implications for agricultural aid from the three dimensions of technology, content, and social interaction. The study focuses on exploring the specific practical pathways through which gamification online marketing empowers public-interest agricultural assistance. It further delves into core challenges encountered in practice, such as the value tension between public-interest objectives and commercial pursuits, the formalization and superficiality of public-interest content, and the paradox between data-driven approaches and privacy protection. Finally, the paper proposes systematic optimization strategies based on these analyses.

Keywords

Gamification Online Marketing, Public-Interest Agricultural Assistance, Social Commerce, Immersive Interaction

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

在乡村振兴战略全面推进的时代背景下，农产品产销对接、乡村文化传播、农民增收致富等议题，早已超越传统新闻报道的范畴，成为网络营销与社交电商的重要应用场景。如何借助新型传播形态破解农产品上行难题，如何让公益助农既赢得流量也赢得人心，是媒体融合创新与乡村产业发展共同面对的重要课题。

近年来，以《王者荣耀》《蛋仔派对》为代表的网络游戏，积极探索“游戏 + 公益”的创新模式，将农产品推广、乡村文化传播、生态保护等公益助农议题融入游戏化互动场景之中。这种“游戏化网络营销”实践，通过沉浸式体验、互动叙事与社交裂变等机制，为公益助农网络营销提供了新的可能路径。一方面，农产品丰收、乡村振兴实践等现实议题，为游戏化网络营销提供了鲜活的内容素材，使其互动设计有了坚实的现实支撑；另一方面，游戏化的互动机制能够有效激发用户的情感共鸣和参与热情，推动公益助农从传统的“单向捐赠”向沉浸式的“深度参与”转变，从阶段性的“事件关注”向常态化的“价值共建”升级。

基于此，本文立足于智能媒体时代背景，以“游戏化网络营销”为核心概念，从价值基础、场景建构、赋能路径、现实问题与优化策略五个层面，系统梳理游戏化网络营销在公益助农领域的应用价值与实践路径，以期“公益 + 游戏 + 电商”的融合发展提供理论参照与实践启示。

2. 游戏化网络营销的价值基础与公益助农适配逻辑

游戏化网络营销的生存与发展并非孤立存在。其价值实现深度依托于游戏机制与网络营销需求的有机耦合，以及技术、内容、社交三个维度的场景建构，这些因素共同构成了游戏化网络营销向公益助农领域跨界延伸的价值基础。

2.1. 游戏机制与网络营销需求的耦合机制

游戏化网络营销是指将游戏设计元素、机制与思维应用于网络营销场景，以提升用户参与度、粘性

与转化率的营销策略[1]。在公益助农场景中，游戏化网络营销的价值基础可从三个维度理解。

第一，沉浸机制与用户粘性。模拟经营、角色扮演、任务闯关等游戏机制，能够构建高沉浸感的虚拟场景，显著延长用户停留时间。在注意力资源稀缺的数字时代，这为农产品品牌传播提供了充足的时间窗口。当用户愿意在游戏世界中停留更久，农产品品牌传播也就拥有了更充裕的空间和机会。

第二，互动机制与情感连接。多线程叙事、分支选择、实时反馈等互动设计，将用户从被动受众转变为主动参与者[2]。用户在游戏中的每一次选择，都折射出其真实的公益偏好与消费意向，为精准营销提供了宝贵的数据支撑。这种深度的互动参与，能够有效激发用户的公益情感共鸣。

第三，社交机制与裂变传播。排行榜、成就分享、团队协作等社交化设计，能够激发用户的分享动机，推动公益助农信息从“媒体传播”转向“用户自传播”。当用户在玩完一款有感触的助农游戏后，主动将游戏体验分享到社交平台，这一行为便成为对农产品和公益助农行动的自发背书。相比于品牌主动推送的广告内容，来自好友分享的内容天然具备更高的信任度和更强的转化力，能够实现公益助农信息的裂变式传播。

游戏机制赋予游戏化网络营销的三重价值基因，在公益助农场景中形成叠加效应。它由此成为一种兼具用户粘性、情感连接与裂变潜能的新型公益助农网络营销载体，为后续的实践探索奠定了价值基础。

2.2. 三维场景建构中的公益意涵

如果说游戏机制与网络营销需求的耦合回答了游戏化网络营销“从哪里来”的价值根基，那么技术、内容、社交三个维度的场景建构，则揭示了它“往哪里去”的实践方向[3]。

从技术维度看，VR、AR、MR等新兴虚拟技术的快速发展，推动游戏化网络营销能够构建起高度模拟现实的交互式虚拟环境。用户得以第一人称视角深度沉浸于营销场景之中，“在场感”显著提升。这种沉浸式的技术应用，为农产品感知提供了全新维度——用户不再只是通过图文了解农产品，而是在虚拟场景中“亲身”体验农产品的种植、采摘与加工过程。

从内容维度看，游戏化网络营销打破了传统广告的单向输出模式。通过树状分支结构和多角色视角设定，用户从被动的“受众”转变为主动的“探索者”，能够根据自身偏好自主选择叙事路径，在自主探索中理解农产品的文化内涵与公益价值。这种多线程叙事模式，对应着公益助农场景中的“用户参与”与“个性化沟通”需求。在公益助农游戏化实践中，用户在游戏中的每一次选择，都折射出其真实的公益动机和消费偏好。

从社交维度看，游戏化网络营销与社交媒体形成深度融合。借助社交媒体的传播渠道，游戏内容得以实现二次传播与舆论扩散。用户在完成游戏体验后，能够通过社交媒体分享游戏成就、讨论剧情走向、展示互动成果，进一步延展了游戏化网络营销的传播链条与生命周期。这种社交连接能力对于公益助农网络营销而言具有重要价值——社交分享本身就是公益助农网络营销的核心战场，能够实现公益助农信息的裂变式传播。

3. 游戏化网络营销赋能公益助农的实践路径

游戏化网络营销的三重价值基础与三维场景建构，在公益助农实践中并非停留于理论层面。它们正在转化为具体的网络营销赋能路径，通过体验、互动、社交、电商的多重联动，构建起从内容传播到用户参与、从流量聚集到交易转化的完整营销体系。

3.1. 体验式助农：让用户“走进”农产品产地

传统农产品电商的传播模式以图文和视频展示为主，本质上是一种“观看式消费”。这种模式的局

限于信息传递单向，产品感知间接。用户只能通过他人准备好的内容被动了解产品，难以形成对农产品的深度认知和情感连接。

游戏化网络营销的“体验式叙事”为解决这一问题提供了新的可能。它将农产品的产地信息、生产过程、品质特点、文化内涵等核心内容，嵌入游戏化的互动场景之中[4]。用户在沉浸式的游戏体验中，“亲身”体验农产品从种植、采摘到加工的全过程，在多感官的互动中建立对农产品品质的真实认知和深度信任。

2025年6月，在广东省农业农村厅指导下，三七互娱打造的“游荔全球”联动项目，成为体验式助农的一个典型案例。该项目将荔枝文化元素创新融入《叫我大掌柜》《时光大爆炸》等多款全球发行游戏当中，通过游戏互动的方式向海内外数亿玩家传播荔枝文化。这一项目为“广东荔枝”输出了数千万元的品牌增量[5]。与此同时，企业还联合广州增城区农业农村局拍摄专题宣传片《一颗荔枝的自述》，并采购荔枝礼盒回馈游戏玩家以及员工。通过游戏化的体验设计，用户不再只是“看到”荔枝，而是在游戏世界中“走进”荔枝园，了解荔枝的种植历史、品种特点与文化内涵。

3.2. 互动式助农：让用户成为公益的“参与者”

传统公益助农传播多采用“媒体发出倡议，用户被动响应”的单向模式。这种模式下，用户始终处于被动接受的地位，参与热情难以被有效激发，也难以形成持续性的参与行为。与此同时，公益组织和传播主体无法及时获知用户的真实反馈，传播效果也难以有效评估。

游戏化网络营销的多线程叙事机制，成功将单向传播转变为双向互动传播，用户成为公益助农行动的参与者而非旁观者[6]。游戏中的每一次选择、每一个行动，都是与公益助农行动进行的深度“对话”。其选择帮助的农户、关注的生产环节、支持的帮扶方式，都反映了自身真实的公益偏好和价值取向。

2024年，《王者荣耀》联合腾讯公益推出的“守护大树杜鹃”公益活动，该活动将游戏机制与生态保护议题深度融合[7]。玩家跟随游戏宠物“灵宝”完成探索任务，在沉浸式体验中了解古树保护知识；通过收集“小红花”积累公益积分，全员达成目标后由腾讯基金会支持中国绿化基金会开展湿地保护行动。大树杜鹃作为国家一级保护濒危珍稀植物，其保护工作本身就是乡村生态振兴的重要组成部分。活动通过游戏化的互动设计，将虚拟的游戏行为与真实的生态保护行动相结合，让玩家在深度参与游戏的过程中理解古树保护的公益价值。

3.3. 社交裂变助农：让用户成为传播的“节点”

传统公益助农传播主要依赖媒体购买流量进行广告投放和内容传播。这种模式不仅成本高昂，还存在着流量边际效益递减的问题。当代公益助农网络营销的核心命题，正在于如何驱动用户主动为助农行动进行传播，将“媒体说”的被动传播转变为“用户说”的主动传播。

游戏化网络营销天然具备社交裂变的基因。其沉浸式的体验、丰富的互动设计和正向的价值导向，能够让用户在游戏体验中获得认知冲击、情感共鸣或成就满足，这种积极的体验感受会转化为用户的分享冲动，推动用户主动在社交平台分享游戏体验、展示游戏成果。

2025年，《蛋仔派对》品牌带领策划团队走进杭州余杭区瓶窑镇张堰村，在官方抖音直播间以“真人秀+互动任务”的新颖形式，邀请玩家一同在互动中“指挥”策划完成采摘茭白、捕捉甲鱼、打扫鸡舍等农事活动[8]。观众可以通过“农场飞贼”“茭白祝福”等互动任务，以弹幕投票的形式参与农事决策。与此同时，《蛋仔派对》还将线上农事体验延伸至线下，在长沙隆平小镇博物馆开启“疯收吧，蛋仔”线下主题快闪活动，让玩家在农田区、畜牧区、鱼塘区完成采收任务并兑换特色周边。

通过游戏化的互动设计，每一位观众不仅是公益助农的见证者，更是云端全程助农的亲历者。用户

的分享意愿被有效激发,实现了从品牌传播到用户自传播的转变,助力当地特色文化与农产品双重破圈。

3.4. 社交电商转化：从公益互动到交易闭环

社交电商是近年来网络营销领域的重要发展趋势。其核心逻辑是让用户在社交互动和内容消费的过程中自然产生购买冲动,在信任关系的驱动下完成交易决策,实现“内容-社交-交易”的无缝衔接[9]。

游戏化网络营销恰好同时具备“社交属性”和“内容属性”。其沉浸式的内容体验能够吸引用户、留住用户,社交裂变能力能够实现用户的快速传播和流量聚集。这使得它成为连接公益互动与交易转化的理想媒介,能够推动公益助农从单纯的公益互动走向“公益互动+交易转化”的闭环。

2025年7月6日,新华网与《王者荣耀》共同开启的《公益助农直播特别行动》。从公益传播维度看,新华网作为主流媒体为本次活动提供了强大的公信力背书。聚焦广东荔枝丰收这一真实社会事件,关注农产品销售这一现实议题,让助农直播具备了真实的新闻价值。从游戏化维度看,直播设计了丰富的趣味化游戏互动环节。职业电竞选手和coser扮演的游戏人气英雄参与其中,以更贴合年轻人的形式科普广东荔枝知识。《王者荣耀》团队还为直播特别定制了2万份融合岭南文化元素与游戏IP美学的专属荔枝礼盒,显著提升了荔枝的产品溢价空间。从社交电商维度看,本次直播仅2小时就带动荔枝销售2.58万斤,销售额达50余万元,实现了从流量聚集到销售转化的高效落地[10]。

4. 游戏化网络营销公益助农的现实问题与挑战

游戏化网络营销在公益助农领域展现出广阔的应用前景,但其在实践过程中仍面临着多重现实问题与挑战。

4.1. 公益目标与商业诉求的价值张力

游戏化网络营销在公益助农场景中承载着双重使命:一方面,它需要实现公益助农的社会价值,传递农产品信息、帮助农民增收、推动乡村发展;另一方面,它作为营销手段,天然服务于商业目标,追求用户转化、产品销售与品牌曝光。这种双重使命在实践中形成了难以调和的价值张力。

游戏化网络营销的核心逻辑是通过趣味化的互动吸引用户、建立情感连接,最终导向购买行为。但在实际操作中,商业目标往往占据主导地位。部分实践过度强调销售转化指标,将公益助农作为获取用户信任的“包装”和“噱头”,导致用户产生“披着公益外衣的商业推销”的负面感知。当用户意识到自己参与的“公益行动”实质上是一次精心设计的营销活动时,不仅对品牌产生不信任,更可能对公益助农行动本身产生质疑。

其次,在流量竞争日益激烈的背景下,部分游戏化网络营销实践追求短期曝光和即时转化,采用过度情绪化、猎奇化的内容设计吸引眼球。这种策略虽然能够在短期内聚集流量,但往往牺牲了公益助农的深层价值传递。用户参与了互动、完成了任务,却对农产品的核心品质、农户的真实困境、乡村振兴的深层意义缺乏深度认知。短期流量的获取,难以转化为长效的品牌信任和公益认同。

4.2. 公益内容的形式化与浅层化困境

游戏化网络营销通过趣味化的互动设计吸引用户参与,为公益助农传播提供了新的路径。然而,在实践中,部分项目出现了公益内容形式化、浅层化的问题,公益助农的深层价值难以真正触达用户。

部分游戏化网络营销实践在设计过程中,将重心置于游戏机制的趣味性和互动性,而将农产品信息和公益助农目标作为“背景板”进行简单点缀。用户被复杂的任务系统、丰富的奖励机制、激烈的排名竞争所吸引,在游戏中花费大量时间完成各类挑战,但游戏结束后,用户记住的只是游戏体验的快乐,

而非农产品的品质特点、农户的生存困境或公益助农的深层价值。游戏化机制从“传递公益内容的载体”异化为“吸引用户注意的工具”，公益内容被边缘化、形式化。

随着 Web3.0 时代“轻传播”文化的兴起，年轻一代成为公益助农的核心目标群体。他们更倾向于通过轻松、便捷的方式参与公益，这对传统公益助农的“深度叙事”构成了范式挑战。部分游戏化网络营销实践顺应这一趋势，将公益助农简化为“点击捐赠”“打卡助力”“积分解锁”等轻量化互动，用户在极短的时间内完成公益行为，获得即时的道德满足感，却无需对公益议题进行深度理解和持续关注。这种“快餐式公益”虽然降低了参与门槛，但也消解了公益行动应有的深度价值。用户参与的是一种“公益仪式”，而非真正的公益行动。

4.3. 数据驱动与隐私保护的悖论

游戏化网络营销的多线程叙事机制为采集用户行为数据提供了便利。这些行为数据是实现数据驱动助农、构建精准用户画像、优化营销决策的重要支撑。但在数据采集和使用的过程中，数据驱动与用户隐私保护之间的悖论日益凸显。

用户知情同意的边界问题是当前面临的核心伦理难题。在助农游戏化实践中，用户的每一次选择、每一个行为轨迹、每一个停留节点都会被系统实时记录和分析，这些数据能够反映用户的公益偏好、消费习惯、情感倾向等核心信息[11]。但多数用户在参与游戏的过程中，对自身行为数据被采集、分析和使用的事实缺乏充分认知。游戏设计也未以清晰、明确的方式告知用户数据采集的目的、范围、方式和使用场景。这种“隐性采集”的模式，本质上是对用户知情权的侵犯。

与此同时，数据使用的伦理边界模糊，极易导致数据的滥用。采集到的用户行为数据，其核心价值应在于优化公益助农策略、提升公益助农效能、为用户提供更具针对性的公益助农信息和产品推荐。但在实践过程中，部分主体可能会将这些数据用于过度商业化的营销推送，甚至将数据泄露给第三方商业机构，数据安全的技术挑战让用户隐私保护面临较大压力。

5. 游戏化网络营销公益助农的优化策略

针对游戏化网络营销在公益助农网络营销实践中面临的核心问题与挑战，结合游戏化网络营销的自身属性和公益助农的现实需求，本文尝试从叙事策略、IP 运营、数据管理三个维度，提出系统性的优化思路。

5.1. 创新叙事策略，平衡公益诉求与用户体验

将助农价值深度融入游戏的故事内核。摒弃传统生硬的广告植入和直接的购买呼吁，将农产品的产地文化、品质特点、公益助农的社会价值等核心内容，与游戏的剧情设计、角色塑造、任务设置深度融合。围绕“守护消失的传统种植”“挖掘乡村特色文化”“助力农民丰收致富”等具有正向价值的主题设计游戏故事。让用户在对游戏故事的深度探索中，自然产生对农产品的兴趣和对公益助农行动的认同。此外，要在游戏的关键节点科学设置“公益触点”。在用户达成游戏成就、解锁核心剧情、完成关键挑战等沉浸感最强、情感共鸣最深刻的节点，自然呈现公益助农信息和农产品购买入口。让用户在积极的情绪体验中接收公益助农信息，提升信息接受度和营销转化效率。同时，要明确标识公益属性与商业属性的边界，以清晰、透明的方式告知用户信息的属性和来源，避免伪装成独立公益内容误导用户。

5.2. 推动 IP 化发展，构建助农内容生态

IP 化发展是实现农产品长效品牌建设的核心路径，通过打造助农专属 IP，构建系统化的助农内容生态，让游戏化网络营销的流量优势转化为农产品的品牌价值[12]。首先要打造助农专属的游戏 IP，将助农

游戏化实践中的核心角色、经典剧情、独特世界观进行系统化的梳理和沉淀，将其打造为具备辨识度和传播力的公益助农 IP；其次要推动游戏 IP 与农产品 IP 的深度联动，将游戏 IP 的核心元素、视觉符号、文化内涵与农产品的品牌形象、包装设计、礼盒定制深度融合，实现游戏 IP 的实体化延伸；此外要围绕核心助农 IP，构建多元化的助农游戏内容矩阵，根据不同的农产品类型、不同的目标用户群体、不同的传播平台，开发适配性的系列助农游戏化产品。

5.3. 规范数据管理，赢取用户长期信任

在伦理规范层面，一方面要明确数据采集和使用的伦理边界。在游戏设计中以清晰、醒目、易懂的方式，告知用户数据采集的目的、范围、方式和使用场景。为用户提供数据采集的选择权，让用户能够自主选择是否被追踪、是否同意数据使用，充分保障用户的知情权和选择权。另一方面要建立严格的数据使用规范。明确采集的用户数据仅能用于公益助农相关的营销和服务，严禁将数据用于非公益的商业目的，严禁将数据泄露给第三方机构。同时加强数据安全的技术保障，通过数据加密、权限管理、安全防护等技术手段，防范数据泄露、篡改、滥用等安全风险，切实保障用户的隐私权益，以规范的数据管理赢得用户的长期信任。

6. 结语

智能媒体时代，游戏化网络营销通过对游戏机制与公益议题的深度融合，在沉浸式体验、互动式叙事与社交化连接三个维度上，为破解农产品上行难题、构建消费者与农产品之间的信任关系、挖掘乡村文化价值、推动乡村产业发展提供了新的可能。在全面推进乡村振兴的时代背景下，游戏化网络营销所构建的沉浸式体验、互动式叙事与社交化连接，正逐渐成为连接城市与乡村、虚拟与现实、公益与商业的关键媒介形态。

然而，作为一种尚处于探索期的跨界融合形态，游戏化网络营销在公益助农实践中也面临着诸多挑战。未来，随着人工智能、虚拟现实、元宇宙等新兴技术的进一步发展，游戏化网络营销有望更深层次地融合公益传播与网络营销，实现技术与内容的高度统一、线上与线下的深度融合、公益与商业的有机平衡。唯有在创新中坚守公益初心，在跨界中平衡商业诉求与社会价值，在发展中坚守用户隐私保护的伦理底线，游戏化网络营销才能不断提升赋能公益助农的效能，真正成为数字经济时代乡村振兴事业的重要推动力量，实现公益助农从“短期赋能”到“长效振兴”的跨越。

参考文献

- [1] 喻国明, 苏健威, 李钊. 深度游戏化: 游戏媒介驱动社会实践的逻辑重构与价值升维[J]. 新疆师范大学学报(哲学社会科学版), 2025, 46(6): 114-121+2.
- [2] 张慧子, 葛梦佳. 智能时代游戏化公益的运行机制及创新路径[J]. 传播创新研究, 2025(2): 123-136+242-243.
- [3] 何天平. 可视化、沉浸化与游戏化: 数字新闻美学的实践逻辑[J]. 江西师范大学学报(哲学社会科学版), 2023, 56(1): 83-91.
- [4] 何天平. 新闻何以“游戏化”: 数字时代新闻游戏化的实践逻辑与边界调适[J]. 新闻界, 2024(11): 13-23.
- [5] 让广东荔枝触达全球玩家,“游戏+”成乡村振兴新范式[N/OL]. 南方日报. https://epaper.nfnews.com/nfdaily/html/202508/08/content_10144126.html, 2025-08-08.
- [6] 王治, 江文婷. 游戏化营销策略对消费者补偿性消费行为的影响[J]. 商业经济研究, 2024(14): 47-51.
- [7] 和《王者荣耀》一起守护深山古树吧! [EB/OL]. 关注森林. http://www.isenlin.cn/sf_809D33C887EC4A8F8EB32B35BAA43E72_209_1B6E68F6652.html, 2024-10-30.
- [8] “小屏幕”连接“大田野”: 《蛋仔派对》互动务农直播交出助农新答卷[EB/OL]. 奥一网. <https://oeeee.com/html/202510/16/1645717.html>, 2025-10-16.

- [9] 王禹洁, 卢松健, 李琪琛. 游戏如何赋能公益——基于“蚂蚁森林”用户使用的研究[J]. 中国传媒科技, 2025(4): 64-68.
- [10] 50名“瑶”公主现身从化! 王者荣耀直播带货助力荔枝出圈[EB/OL]. 南方+. <https://static.nfnews.com/content/202507/07/c11482035.html>, 2025-07-07.
- [11] 齐航, 司腾, 王光超, 邵帅, 马寿峰. 越玩越环保, 抑或越环保越玩: 一个游戏化干预纵贯实验考察[J]. 管理评论, 2025(6): 238-251.
- [12] 王煜辰. “游戏+”背景下村志融合出版的新探索——以南京江宁佘村为例[J]. 江苏地方志, 2025(1): 89-92.