

内容电商视域下地方特色产品的传播机制与消费转化研究

刘亚青

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3月19日; 录用日期: 2026年4月1日; 发布日期: 2026年6月15日

摘要

内容电商的兴起为地方特色产品突破地域限制、实现符号传播与消费转化提供了新路径。本文以AISAS消费者行为模型为核心分析框架,系统考察地方特色产品在内容电商生态中的传播机制与消费转化路径。研究发现,地方特色产品的传播呈现“多元主体协同 + 复合叙事策略 + 立体化渠道矩阵”的复合模式;消费转化遵循“内容种草 - 场景触发 - 即时转化”的三阶段路径,体现出对AISAS模型的路径压缩与分享前置双重特征。在此过程中,算法推荐在为产品赋魅的同时也带来祛魅危机。对此,本文提出再嵌入策略——将产品重新嵌入人的故事、日常生活与地方脉络——以在算法逻辑中守护地方文化本真性。

关键词

内容电商, 地方特色产品, 传播机制, 消费转化

Research on the Communication Mechanism and Consumption Conversion of Local Specialty Products from the Perspective of Content E-Commerce

Yaqing Liu

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

Received: March 19, 2026; accepted: April 1, 2026; published: June 15, 2026

Abstract

The rise of content e-commerce has provided a new pathway for local specialty products to transcend geographical limitations and achieve symbolic communication and consumption conversion. Using the AISAS consumer behavior model as its core analytical framework, this paper systematically examines the communication mechanisms and consumption conversion pathways of local specialty products within the content e-commerce ecosystem. The findings reveal that the communication of local specialty products exhibits a composite model characterized by “synergistic multi-agent participation + compound narrative strategies + a multi-dimensional channel matrix.” Furthermore, the consumption conversion follows a three-stage pathway of “content planting - scenario triggering - instant conversion,” reflecting both a path compression of the AISAS model and the dual characteristic of sharing being brought forward. Throughout this process, while algorithmic recommendations endow products with a certain enchantment, they also introduce the risk of disenchantment. In response, this paper proposes a re-embedding strategy—re-integrating the product into human stories, daily life, and local contexts—as a means to preserve the authenticity of local culture within the algorithmic logic.

Keywords

Content E-Commerce, Local Specialty Products, Communication Mechanism, Consumption Conversion

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. 研究背景与问题提出

随着数字经济的深入发展与移动互联网的全面渗透，内容电商已成为驱动地方特色产品传播与消费转化的重要媒介形态。内容电商是以用户生产或专业内容作为推广的手段，为潜在消费者推荐相关产品与服务的电子商务活动[1]。依托短视频、直播、社交媒体等内容载体，地方特色产品突破了传统营销模式下地域与渠道的限制，逐渐从区域性消费品跃升为具有广泛识别度的城市符号与网络话题。南京盐水鸭、柳州螺蛳粉、武汉热干面、云南蓝莓等典型案例表明，内容电商不仅拓展了产品的传播渠道，也推动了其消费转化路径。基于此，本文以 AISAS 模型为核心分析框架，聚焦于地方特色产品在内容电商生态中的传播机制与消费转化路径，试图回答以下三个层层递进的研究问题：第一，在内容电商驱动下，地方特色产品的传播主体、内容形态与渠道矩阵呈现出怎样的特征与协同机制？第二，这一传播过程如何实现从内容触达到消费转化的有效闭环？第三，在算法推荐与流量逻辑主导下，地方特色产品的文化本真性面临何种挑战，又该如何在电商传播中实现价值重塑？

2. 地方特色产品的传播生态分析

地方特色产品是指地方特色产品，指的是具有地方特色属性的任何东西，包括有形的，例如食物美食小吃等。内容电商主要包含两类：一是短视频形式的内容电商，以抖音、快手等为代表；二是直播模式的内容电商，以淘宝直播、蘑菇街直播等为代表[2]。在此两类电商的驱动下，地方特色产品已突破传统的线下口碑传播模式，从传播主体、内容策略到渠道矩阵，逐步形成完整的网络营销生态，下文将从这三个维度展开系统分析。

2.1. 传播主体：多元主体的协同网络

地方特色产品的传播呈现出去中心化、多元主体协同的格局。2024年9月2日，在江苏省餐饮行业协会牵头下，南京市侨联联合江苏省侨联、江苏省绿色食品办公室、江苏省绿色食品协会、南京市农业农村局以及江宴餐饮、桂花鸭等多家知名本土餐饮企业、盐水鸭生产企业，共同启动“文学里的美食——作家笔下的南京盐水鸭”活动，助力推动盐水鸭的推广传播；媒体机构则在报道苏超等事件时，主动设置美食代表队议程，完成对鸭都城市形象的趣味化塑造。企业品牌的商业广告与品牌故事，是产品市场化与形象普及的关键推力。苏超举办过程中，南京不少餐饮企业纷纷亮出福利，小厨娘、樱桃鸭等商家还推出了凭票根送盐水鸭、送鸭腿等活动，吸引了众多球迷。

而更为关键的变革力量来自民间：众多美食 KOL、本地达人及普通用户(UGC)，在抖音、小红书、B 站等平台通过探店测评、旅游 Vlog、家庭制作分享等进行草根叙事。在探店短视频中，美食博主通过深入城市大街小巷、品尝本地特色美食，以简单朴素的视听符号建构具有烟火气的城市形象[3]。他们的内容充满个人体验与情感温度，不仅极大地丰富了传播的文本，其真实感与亲和力也有效消解了官方话语的距离感，构成了传播生态中最具活力的部分。最终，官方引导、媒体放大、商业助推、用户共创，这四股力量并非孤立运作，而是交织成一张动态协同的网络，共同驱动着盐水鸭符号的持续传播与意义再生产。

2.2. 传播内容：复合叙事的内容策略

多元主体催生了丰富的内容形态与叙事策略。短视频与直播是主流形态，如南京盐水鸭通过将盐水鸭反复的腌制、晾晒、烹煮工艺以可视化的方式呈现给观众，将享用场景生活化，甚至将其历史渊源剧情化，极大地降低了认知门槛。景德镇陶瓷的视频内容更侧重工艺美学叙事——拉坯、施釉、烧制等工艺流程的可视化，以及匠人故事、收藏价值的深度挖掘；云南蓝莓则强调原产地真实感——采摘现场、即时发货、健康生活标签是其内容核心。三者内容策略上的差异，折射出产品属性对叙事逻辑的深刻塑造。

直播则以其实时性、强互动性与不可预知的现场感，创造了深度的陪伴体验与信任构建。主播在镜头前的即时操作、答疑解惑以及与观众的直接对话，打破了屏幕隔阂，将工艺展示升级为一场可参与、可提问、可见证的沉浸式事件，极大地增强了传播的真实感与感染力。

社交媒体话题与网络迷因是南京盐水鸭持续出现在大众面前的强大推手。如话题#没有一只鸭子能活着离开南京#和苏超体育赛事期间的话题#南哥冲鸭#等则以夸张幽默的修辞，将南京深厚的食鸭文化浓缩为一个极具记忆点和传播力的社交梗，使其迅速突破美食爱好者的圈层，成为全网性的谈资，强有力地巩固了南京作为鸭都的城市形象标签。

具有地方特色的文创产品是推动传统文化实现创造性转化以及创新性发展的重要媒介[4]。IP 形象衍生如成都大熊猫吉祥物则将抽象概念转化为可爱的视觉符号，以此 IP 形象为核心开发的系列文创产品，如印有熊猫吉祥物的冰箱贴、毛绒玩具、文具等，则进一步将流动的、线上的情感认同，物化为可购买、可触摸、可陪伴的实体。这些文创产品扮演着城市记忆实体化的角色，文创产品的开发与流通本身，也拓宽了城市形象传播的产业边界，使文化影响力能够通过消费路径直接转化为经济价值，实现了社会效益与市场效益的良性互动。成都市文旅局统计显示，2023年由于大熊猫文创产品的吸引力而来成都的游客在游客总量中占比达到了 35%，有力地促进了当地旅游业的发展[5]。因此，IP 形象及其文创衍生品，实质上是将宏大的城市形象，细化为无数个可融入日常生活的亲密触点，通过商业与情感的融合，持续而温和地赋能着城市形象的传播。

2.3. 传播渠道：立体化的矩阵构建

有效的传播依赖于全渠道矩阵的协同构建。社会化媒体平台是这个矩阵的核心中枢，且各平台基于其媒介特性形成了精准的功能分工：微博凭借其公共广场属性，擅长制造和推流#南京盐水鸭#等相关热点话题，进行舆论造势；微信依托其强关系链，通过公众号深度文章、社群分享，深耕私域流量，实现文化的深度解读与社群维系；抖音与小红书则以短视频和图文笔记为核心，营造强烈的视觉沉浸感与生活化氛围，是对南京盐水鸭种草营销、激发消费欲望的主阵地；B 站则以其浓厚的社区文化与用户对中长视频的接受度，承载着盐水鸭历史溯源、工艺解密等更具深度和知识性的内容传播。

电商平台在智能媒体的推动下，已经从单纯的卖货网站，变成了重要的品牌传播阵地。以天猫、京东为代表的传统电商平台，它们已从简单的线上货架，演进为品牌进行深度形象展示和与消费者持续互动的关键空间。这一转变使电商页面从功能性的交易端点，升级为沉浸式的品牌文化展厅，实现了品效合一的传播目标。以抖音、小红书等内容平台为代表的新型渠道，则重构了发现 - 兴趣 - 购买的路径。故宫文创借助社交媒体矩阵来推进品牌的推广工作，在微博、抖音平台上发布有关产品设计故事以及文化科普类的短视频，成功吸引了超过 5000 万粉丝关注。同时，故宫文创与电商平台携手合作，共同开展直播带货活动，邀请知名主播与故宫专家对产品的文化内涵进行讲解，单场直播所取得的最高销售额成功突破 1000 万元[4]。这种模式的核心在于，它使产品的文化故事和消费推荐本身成为吸引流量的优质内容，在激发用户兴趣的瞬间，便提供了无缝的购买入口，极大地缩短了传播到转化的链路。

线下实体场景，如南京盐水鸭美食文化节、非物质文化遗产展览、老字号门店体验活动等，则提供了线上无法替代的感官体验与在地连接。如 2025 年 12 月 30 日，由南京市农业农村局牵头江苏龙虎网打造的「南京盐水鸭主题快闪」活动在新城大厦 AB 座大厅圆满举办。关键在于，这些线下活动普遍通过现场直播、话题打卡、网红探店等方式，被同步至线上网络进行放大传播，从而形成线下体验发酵，线上声量扩散的线上线下联动闭环。这套立体化的渠道矩阵，确保了盐水鸭的文化符号能够以最合适的形态，在最恰当的场所，持续不断地与不同偏好、不同场景下的受众进行接触和对话。

3. 从内容触达到交易转化：基于 AISAS 模型的路径分析

从 AISAS 模型的视角审视，内容电商为地方特色产品重构了消费者决策路径。AISAS 模型是由日本电通广告集团在 2005 年提出的消费者行为分析模型，它全面反映了移动互联网时代消费者决策路径的变化。该模型包含五个关键阶段：注意(Attention)、兴趣(Interest)、搜索(Search)、行动(Action)和分享(Share)[6]。传统互联网环境中，消费者遵循“注意→兴趣→搜索→行动→分享”的线性流程，搜索环节承载着信息验证与信任建立的功能。但在内容电商生态中，这一路径呈现出双重变奏：一方面，地方特色产品长期面临“养在深闺人未识”的困境，消费者缺乏主动搜索的动机。而抖音探店视频、小红书种草笔记通过场景化呈现，将盐水鸭直接推送到潜在消费者面前(Attention + Interest)，博主真实可感的体验建立起瞬时信任，用户无需再经历“搜索比价”的理性决策环节，即可点击购物车完成购买(Action)。这正是内容电商对地方特色产品的核心价值——用内容触达替代用户搜索，打破地域信息壁垒。另一方面，分享环节从终点前置为起点——地方特色产品具有强烈的地域符号属性，消费者购买后往往更倾向于分享——或是作为旅游纪念的打卡，或是作为家乡味道的炫耀。这些行为本质上都是“前置化的分享”，它们直接触发新一轮消费者的注意与兴趣，形成“分享即注意”的循环闭环。以南京盐水鸭为例，用户在抖音刷到探店视频(Attention + Interest)，因对博主的信任而省略搜索直接点击购物车下单(Action)，收货后在小红书发布测评笔记(Share)，这条笔记又成为其他用户决策的起点。这一“路径压缩 + 分享前置”的双重特征，构成了内容电商时代消费转化路径的核心逻辑。具体而言，这一转化路径可分为三个关键

环节:

3.1. 内容种草机制：认知建构与情感唤醒

内容种草对应 AISAS 模型中的注意与兴趣阶段，是消费转化的起点，其本质是通过高质量内容唤醒潜在需求、建立产品认知。首先，地方需善于挖掘地方美食背后的文化内涵，并将其与城市的历史、人文等元素相融合，让每一道美食都能成为城市文化的一张名片[7]。比如柳州螺蛳粉先后亮相《舌尖上的中国》第一季和第四季，引发观众的好奇；探店测评类内容通过博主真实的味觉体验与场景呈现，激发观众的尝试欲望；工艺纪录片或非遗叙事类内容则通过讲述产品背后的历史、故事与文化，构建其品质与文化价值；社交媒体话题与趣味性内容则通过制造谈资、引发共鸣，将产品嵌入公众的日常交流中。种草的关键在于内容的真实性与感染力，唯有打动人心，才能为后续转化奠定基础。

3.2. 场景触发机制：情境催化与情绪共鸣

场景触发对应 AISAS 模型中搜索环节的替代与压缩，是实现从内容到消费的关键一跃。用户在观看直播时，面对限时优惠、主播话术、实时互动等刺激，易产生即时冲动型购买行为；在刷到短视频时，若内容与自身生活场景产生共鸣，亦可能激发购买意愿；在社交平台上，若看到他人分享的购买体验或推荐内容，从众效应将推动用户跟风消费。场景触发依赖于内容与用户当下情境的高度契合，是情绪价值向消费行为转化的催化剂。

3.3. 即时转化链路：路径最短化与体验无缝化

即时转化对应 AISAS 模型中的行动阶段，在内容电商生态中被极大压缩。以抖音为例，用户可在观看短视频内容后，通过页面内嵌购物车完成“内容页 - 购物车 - 下单”的三步转化，从注意到行动往往只需数分钟。此外，用户在内容平台被种草后，也可能主动转向电商平台进行搜索购买，形成“内容平台激发兴趣 - 电商平台完成转化”的跨平台漏斗路径。无论何种路径，其核心在于内容质量→情感卷入→购买意愿的有效传导，转化效率取决于内容吸引力、场景契合度与路径便捷性的协同作用。

4. 赋魅与祛魅：内容电商传播的反思

祛魅最早由德国社会学家马克斯·韦伯引用自诗人席勒，是用以表述现代性的构建中祛除去非理性魅力的过程[8]，在当代语境中，祛魅被引申为消除对事物的理想化滤镜；而赋魅是在韦伯祛魅概念基础上延伸出的对应概念，指赋予事物以神圣性、吸引力或权威光环的过程。

4.1. 赋魅：算法推动地方特色产品神圣化

社交媒体以图像和视频为主导内容形态，传播者通过精心设计的视觉修辞——滤镜、构图、剪辑、配乐——将普通场景编织为具有吸引力的影像符号。例如，一款普通的日常饮品在短视频中通过慢动作、特写镜头和氛围灯光，被赋魅为一种代表精致生活方式的符号。栾轶玫(2019)将此过程称为视觉赋魅，并指出这是当下社交媒体政治传播与商业传播的核心方式[9]。赋魅具有双重属性，一是被动赋魅，即人们对未知世界不可知时，将之神圣化，从而激发共同情感；二是主动赋魅，即人们为了自身利益，而有意营造神秘感，通过主动赋魅来获得关注与追随[9]。智媒时代，算法推荐机制扮演了关键的赋魅者角色。它会基于用户兴趣，选择性放大地方特色产品的某些特质标签，如非遗、百年老字号、城市名片等，并将其与最正宗、必打卡、传统匠人精神等叙事反复捆绑、精准推送。这一过程在信息茧房中不断强化，从而为地方特色产品制造出一种完美的传统或不容错过的文化奇观，使其超越普通食物，被神话为承载着城市文化的象征性符号，从而为城市形象增添了神秘而迷人的光环。

4.2. 祛魅：传播过程中的异化与真实性危机

祛魅是指去神秘化、去神圣化、去感性化，“把魔力(magic)从世界中排除出去”，并“使世界理性化”的一种过程[8]。这个过程本质上是一种解构与反思[10]。在地方特色产品的消费语境中，祛魅具体表现为：当消费者通过亲身体验、社交媒体曝光或口耳相传，发现产品以次充好、工业化流程替代了传统手工、文化符号被滥用而失去本真性，如随处可贴的非遗标签沦为营销噱头时，原本附着于产品之上的正宗、匠心、百年传承等光环便会瞬间瓦解。这种祛魅并非消费者主动进行的理性反思，而是信任崩塌后的认知重构——人们从偏爱、向往迅速转向怀疑、警惕，不再愿意为文化标签支付溢价，甚至主动发布避雷帖、拔草视频加速负面口碑扩散。更严重的是，这种信任危机具有外溢性：不仅单家品牌受损，整个地域品类乃至其他地域特色产品形象都会遭受连带祛魅，导致优质坚守者也被误伤，形成劣品驱逐良品的恶性循环。

4.3. 再嵌入：寻找智媒时代的地方特色本真性

面对祛魅危机，关键在于通过传播策略实现文化的再嵌入。这要求传播者不能止步于符号的悬浮式展示，而应致力于将盐水鸭再嵌入到具体的社会关系与地方脉络中。例如，通过镜头真诚展现传承人日复一日的辛勤劳作、老师傅对火候与盐分的严苛把控、本地家庭餐桌上的日常享用场景，乃至鸭子养殖与南京地理环境的关系。这些叙事能够重建产品与土地、与人、与真实生活之间的血肉联系，在智媒环境中构筑一种“可信的本真性”。这种本真性并非拒绝现代传播，而是在利用其广度的同时，坚守文化的深度与温度，使地方特色产品真正成为连接城市历史与当下生活的坚实桥梁，而非漂浮的流量符号。唯有通过这种再嵌入的努力，地方特色产品才能免于沦为短暂漂浮的流量符号，而是真正成为一座连接城市辉煌历史、当代市民生活与未来文化想象的、坚实而富有生命力的桥梁。

5. 结论与建议

本研究系统考察了地方特色产品在内容电商生态中的传播机制与消费转化路径。研究发现，这类产品的传播得益于多元主体的协同共创——官方机构奠定文化正统性、媒体力量放大传播声量、企业品牌推动市场化普及、民间创作者注入情感温度，四类主体在功能互补中形成动态协同网络。与之相匹配的是复合叙事策略与立体化渠道矩阵：工艺溯源型内容建立品质信任，场景体验型内容激发消费欲望，社交话题型内容维持圈层热度；社会化媒体负责话题造势与圈层渗透，电商平台实现从品牌展示到交易转化的无缝衔接，线下场景则通过线上放大形成体验闭环。在消费转化层面，内容电商重构了传统的“注意-兴趣-购买”链条，代之以“内容种草-场景触发-即时转化”的短路径模式——用户在被优质内容种草后，往往在直播间的限时优惠、短视频的场景共鸣或社交平台的从众效应催化下，通过页面内嵌购物车或直播间下单完成即时购买。

上述发现不仅揭示了内容电商时代地方特色产品从地方性知识跃升为全网性符号的内在逻辑，也为电商平台优化流量分配机制、商家平衡商业转化与文化遗产、创作者提升内容差异度提供了实践参照。各地特色产品可借助这一路径实现传播推广与消费转化。

参考文献

- [1] 白占雨. 传统电商平台向内容电商转型的路径——以阿里和京东为例[J]. 商业经济研究, 2018(10): 54-56.
- [2] 任天宝. “内容电商 + IKP”: 成长逻辑、运营模式与发展建议[J]. 商业经济研究, 2023(2): 124-127.
- [3] 齐峥峥. 探店短视频中的城市形象建构——以重庆探店博主“Renyi 毅哥”为例[J]. 传媒, 2025(7): 73-76.
- [4] 杨璐璐, 张明明. 地方特色文创产品的设计与开发策略[J]. 天工, 2025(31): 93-96.

-
- [5] 张泽建. 黄河战略背景下河南非遗旅游文创产品开发路径研究[J]. 黄河·黄土·黄种人, 2022(11): 35-37.
- [6] 段昱竹. 基于 AISAS 模型的图书短视频营销策略探析——以“樊登读书”抖音号为例[J]. 视听, 2026(4): 79-82.
- [7] 李斌. 打造地方特色美食名片讲好“有味道的”中国故事——以柳州螺蛳粉为例[J]. 媒体融合新观察, 2025(2): 76-81.
- [8] 马克斯·韦伯. 新教伦理与资本主义精神[M]. 于晓, 陈维纲, 译. 北京: 生活·读书·新知三联书店, 1987: 79-89.
- [9] 栾轶玫. 视觉赋魅: 领导人微视频在政治传播中的作用[J]. 自然辩证法研究, 2019, 35(5): 120-124.
- [10] 张步中, 覃伟津. 赋魅·祛魅·返魅: 西方现代化话语解构与中国式现代化话语建构[J]. 新疆社会科学, 2024(1): 147-154.