

助农直播中的场景化营销：类型、机制与优化 ——以安徽为例

朱秀洁

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2026年8月12日；录用日期：2026年8月26日；发布日期：2026年10月21日

摘要

在乡村振兴与数商兴农战略推进下，助农直播成为农产品上行的重要渠道，但普遍面临内容同质化、场景趋同、信任缺失等问题。而安徽作为农业大省，地理标志产品众多，场景化直播实践突出。因此，本文以安徽助农直播为研究对象，基于服务场景理论与信号理论，采用非参与式观察法与案例分析法，探究其场景化营销的类型、机制与优化路径，为安徽及其他地区助农直播场景化营销提质升级、实现可持续发展提供理论参考与实践借鉴。

关键词

助农直播，场景化营销，营销策略

Scene-Based Marketing in Agricultural Assistance Live Streaming: Types, Mechanisms and Optimization —A Case Study of Anhui Province

Xiujie Zhu

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: August 12, 2026; accepted: August 26, 2026; published: October 21, 2026

Abstract

Under the promotion of the rural revitalization and digital commerce for agricultural development strategies, agricultural assistance live streaming has become an important channel for the upward

flow of agricultural products. However, it generally faces problems such as content homogenization, similar scenarios, and lack of trust. As a major agricultural province with numerous geographical indication products, Anhui has prominent practices in scene-based live streaming. Therefore, this paper takes Anhui's agricultural assistance live streaming as the research object, based on the service scene theory and signaling theory, and using non-participatory observation and case analysis methods, to explore the types, mechanisms, and optimization paths of scene-based marketing, providing theoretical references and practical references for the quality improvement and sustainable development of scene-based marketing in agricultural assistance live streaming in Anhui and other regions.

Keywords

Agricultural Assistance Live Streaming, Scene-Based Marketing, Marketing Strategies

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

1.1. 研究背景

在乡村振兴与“数商兴农”战略深入推进的背景下，直播电商已成为农产品上行的重要载体。当前助农直播普遍面临内容同质化、场景模式趋同等问题，难以突显地方农产品特色。同时，随着 AI 技术的普及，部分直播间出现利用 AI 合成农田画面、假冒真实产地等现象，严重影响了消费者对助农直播的信任。在此背景下，如何构建差异化、真实可信的直播场景，成为助农直播可持续发展的重要路径。

安徽省作为农业大省，拥有砀山酥梨、怀远石榴、祁门红茶等国家地理标志产品。近年来，安徽省先后出台《安徽省深化农村电商高质量发展行动方案(2024~2027 年)》等政策文件，明确鼓励“在田间地头、山林湖塘、生产车间、库房仓储等地开展场景直播，不断丰富直播运营场景”¹。同时相关数据显示，2025 年全省农产品网络销售额增速达 25%，位居全国第二，全年直播电商销售额达 552.6 亿元²。因此，本文以安徽助农直播作为研究对象，运用服务场景理论与信号理论，探究安徽助农直播中场景化营销的类型、机制与优化路径，为其他地区助农直播的场景设计与运营提供理论参考与实践借鉴。

1.2. 研究现状

1.2.1. 助农直播研究

目前学界对助农直播的研究主要分为三大方向。一是宏观机制与模式研究，聚焦助农直播的经济效应、运作逻辑与营销策略，李晓夏与赵秀凤(2020)认为，直播助农新模式是乡村振兴和网络扶贫在农村电商模式上的全新探索[1]。二是消费者心理与行为研究，侧重从微观层面分析购买决策的影响因素，徐佳等(2024)基于 SOR 模型实证发现，直播的可视性、互动性及主播特质可显著提升消费者信任[2]。三是基层治理与社会组织研究，从社会学视角关注直播背后的治理逻辑与现实困境，刘艺璇与刘庆华(2024)指出，当前助农直播存在内容同质化、品牌效应弱、主体协同不足等突出问题[3]。

¹<https://www.ja.gov.cn/xxgkai/jaqzfkfr/zjdszwgcytf/zcxc/26184484.html>

²<https://www.ahifa.org/xhdt/1200.html>

1.2.2. 场景化营销研究

关于场景化营销的研究，其理论基础源于社会学对“场景”的探讨。1992年，Bitner正式提出服务场景理论，将服务场景定义为“企业可以控制的所有客观物理因素，用以增强或约束员工和顾客的行动”，并将服务场景划分为氛围条件、空间布局与功能、符号与人工物三个核心维度。

移动互联网时代，消费场景从线下转移到线上，场景营销成为学界关注的重要议题。曾亿武等(2021)以服务场景理论为基础，构建了“场景革新-价值重构”分析框架，揭示直播电商通过营造高赋能、可信赖的网络服务场景，推动农产品上行从长链向短链、从单一向多元、从单向独创向多方共创的价值重构[4]。而杨艳萍与李清莹(2023)基于SOR模型和服务场景理论，通过452份样本的结构方程模型分析发现，农产品直播服务场景对消费者购买意愿具有直接正向影响，服务场景通过消费者信任的中介作用促进购买意愿[5]。

1.2.3. 信号理论研究

信号理论由Spence于1973年在劳动力市场模型中正式提出，核心是在信息不对称的市场环境中，拥有信息优势的一方可以通过发送可观察、可操作的个体特征信号来消除信息不对称[6]。近年来，该理论在电商直播领域获得了广泛的引用。熊雪等(2021)指出信号传递机制是构建“三位一体”交易信任的关键。该领域有两个核心方向：一是替代产品试验与即时互动降低产品不确定性；二是“人气线索”等多维信号激发购买意愿，为促单、秒杀等活动提供理论解释[7]。还有杨强等(2024)研究发现，助农直播中使用方言的效果呈“倒U型”曲线，即存在一个最优程度，适度使用能增强信源可信性，过度使用则适得其反[8]。

2. 安徽助农直播场景化营销类型

服务场景理论将直播消费场景分为物理环境、功能流程、符号人文三个方面，结合安徽助农直播的实际情况，可将其场景化营销划分为氛围主导型、功能主导型、符号主导型三种类型，而在实际直播运营中，三类场景经常交叉融合、协同呈现。

2.1. 氛围主导型场景

氛围主导型场景对应服务场景理论中的物理环境维度，这类场景以农产品的生长环境为核心，直观展示产区风貌、作物种植情况与果实生长状态，传递原产地、原生态的产品价值，契合服务场景理论对真实空间感知的基本要求[9]。

以安徽砀山梨为例，砀山县坐拥四十万亩连片酥梨种植区，黄河故道沿线梨园地貌辨识度突出，具备良好的实景直播条件。2023年起，由砀山县商务局牵头、县电商协会与邮政部门联合承办，正式启动“酥梨臻品”田园直播及采梨节溯源直播活动，在良梨镇梨树王景区及核心梨园布设30个标准化户外直播间，组织邮政专属主播、本土电商企业及网络达人集中开播。直播全程在百年老梨园内移动取景，镜头从挂果枝条延展至万亩连片梨园，观众仿佛置身田间，沉浸式体验酥梨的生长环境。除了官方主导的直播活动外，还有返乡大学生祝令国等新农人也把直播间搬到梨园里，“很多人都没到过梨园，没有见过梨树，现在就跟着我的镜头看看百年老梨树长什么样”。

这类场景借助真实田间场景与自然声效、原生光影，营造身临其境的感官体验，让观众直观感受农产品的原产地风貌，从而增强场景真实感与消费者信任，是信任营销与体验营销深度融合的典型体现。

2.2. 功能主导型场景

功能主导型场景对应服务场景理论中的功能流程维度，它围绕农产品采摘、分选、包装等环节搭建

直播场景，通过清晰的作业流程和规范的操作展示，向消费者传递品质可控、流程透明的认知。这类场景不受室内外空间限制，既可以在田间地头拍摄，也可以依托室内车间呈现。

从安徽助农直播实践来看，多地官方电商项目与本土农业企业大多会采用此类场景开展常态化直播。以怀远石榴为例，2023年起，怀远县农业农村局联合当地合作社，在种植园区露天作业区开设直播点位，由主播现场演示石榴采摘、筛选、打包全过程，同时相关企业也会在室内标准化分拣车间搭建直播间，借助流水线，依次呈现分选、质检、包装、溯源等规范环节，强化产品标准化品质形象。

功能主导型场景以流程透明、操作规范为核心，户外场景侧重原生态作业展示，室内侧重标准化加工呈现，通过可视化流程消除消费者对产品品质的顾虑。这种将生产过程公开化、直观化的方式，正是品质营销的典型体现，能够以真实可感的流程证据强化消费者的品质信任，让品质承诺更具说服力，最终借助过程可视化有效实现品质营销。

2.3. 符号主导型场景

研究表明，社会线索也是服务场景的重要组成部分，符号主导型场景对应服务场景理论的符号人文维度[10]。不同于氛围主导型侧重环境营造、功能主导型侧重流程展示，这类场景以非遗技艺、地域文化等符号为核心，为直播间赋予了情感内涵与辨识度。场景打造方式较为灵活，既可以在乡村户外人文空间拍摄，也可以通过徽派室内布置、非遗工作室等形式展现文化符号，实现户外与室内文化氛围的统一。

安徽拥有深厚的徽文化底蕴和丰富的非遗资源，为这类场景的发展提供了良好条件。2023年以来，黄山、祁门、界首等地联合文旅部门与非遗工作室，推出多项以传统技艺为核心的助农直播活动。其中，祁门红茶直播最具代表性，直播地点设在古村落茶寮、百年茶山等场所，由非遗传承人现场展示萎凋、揉捻、发酵等传统制茶工序，展现传统技艺与地方农耕文化特色。

这类场景充分运用了情感营销。它不只是单纯销售农产品，更通过地域文化、非遗技艺和乡土故事打动观众，拉近观众与产地之间的心理距离。观众在观看传统技艺展示的过程中，会产生文化认同与情感共鸣，进而形成对产品和产地的好感与信任。这种以情感为纽带的营销方式，能够让直播间跳出低价同质化竞争，同时有效提升消费者的购买意愿与品牌认可度。

3. 场景化营销的作用机制

信号理论认为，市场存在信息不对称时，卖方可通过传递高成本、不易伪造的信号展示产品真实品质，为买方购买决策提供依据。助农直播场景下，消费者无法实地查验农产品实物品质，直播场景本身便可作为有效信号，承担信息传递与价值表达的功能。

3.1. 信息传递机制

信息传递是场景化营销的基础，也是信号理论在助农直播场景中的具体应用。线上农产品交易普遍存在信息不对称问题，消费者难以直观辨别产品产地、品质与生产流程等信息，而安徽助农直播打造的三类场景，以具象化画面呈现，释放了真实的产品与地域信号，有效实现信息的传递。

邢正远等(2024)的研究指出，直播互动性通过社会临场感的中介作用影响消费者购买意愿，其中真实感和沉浸感是驱动消费决策的关键心理机制[11]。具体而言，氛围主导型场景依靠连片果园、挂果枝条等原产地环境，突出农产品原生态的特点，帮助消费者快速形成产地认知。而功能主导型场景完整展示采摘、分选、包装等环节，将抽象的品质承诺变成看得见的流程，向消费者传递标准规范、品质可控、源头可溯的信号，降低了信息获取成本。此外，符号主导型场景则融入徽派古建、非遗技艺与乡土民俗等文化元素，在传递产品信息之外，进一步传递地域特色与人文价值。三类场景各有侧重，分别传递产地信

息、品质信息与文化信息，能够有效缓解线上交易的信息不对称，为后续建立消费者信任打下基础。

3.2. 信任构建机制

信号理论认为，信号是否可信，主要取决于信号成本与信号一致性。从安徽助农直播的实际情况来看，三类场景都属于投入高、难以复制的可信信号，只是在成本表现形式上有所不同。

氛围主导型场景依赖真实自然环境与实地直播投入，田间实景无法通过简单布景模仿，能有效证明产地真实，让消费者相信产品来源正宗。而功能主导型场景需要多机位布局、全流程展示，且直播具有实时性，不规范操作很容易被发现，进而形成流程可信的印象，提升消费者对产品品质的认可。同时符号主导型场景依托匠人技艺与乡土文化，这些内容难以短期包装或技术合成，更容易让观众对主播、非遗传承人产生情感认同。这三种信任相互补充、共同作用，能够显著提高观众对直播间的整体信任度。

除了依靠高成本信号建立基础信任外，信号一致性还能进一步增强信任效果。当多个场景传递的信息方向一致时，整体可信度会明显提高。只靠单一信号容易让人怀疑，例如只展示果园画面，无法完全消除观众对产地造假、货源异地调配的顾虑。而多场景信号相互印证，可以大幅提高造假难度，让信息更有说服力。安徽头部助农直播间大多采用多场景融合的方式，在果园实景中同步展示采摘、打包流程，再结合农户讲述种植故事，自然融合了氛围、功能、符号三类场景的优势。在多重信号的共同验证下，消费者的信任会不断加强。直播间的弹幕反馈也说明，信号一致性能有效提升观众的信任感受。

3.3. 消费转化机制

信任构建是促进消费转化的前提，也是影响消费者购买决策的核心因素。根据信号理论，消费者是否购买，取决于信息不对称是否得到缓解、消费风险是否降低。当信息缺口被填补、风险感知处于合理水平时，消费者的购买意愿就会明显提升。

在完成信息传递与信任构建后，消费者能够清晰了解产品价值，减少购买犹豫。同时，三类场景可以匹配不同类型的消费者：喜欢原生态农产品的用户，更容易被氛围场景打动；重视食品安全的用户，更认可功能场景的透明化展示；关注文化与情感价值的用户，则更容易被符号场景吸引。这种针对性匹配，能够实现分层、精准的消费转化。

这一转化效果在安徽助农直播中得到了充分验证。例如，砀山县 2025 年农产品线上销售额超过 60 亿元，其中直播电商贡献约 20 亿元，当地通过融合产地实景与生产流程的场景化直播，让部分主播单场销售额突破 20 万元³。此外，庐江县四位村书记组成的直播团队，用现场榨油、现场试吃等朴素方式建立信任，一年内销售额达 440 万元，帮助 200 多户农户增收⁴。

从消费者决策过程来看，三类信号发挥着递进作用。决策初期，空间实景信号帮助消费者建立初步认知；而决策中期，流程透明信号强化品质信任；到了决策后期与复购阶段，人格情感信号维持用户好感，促进口碑传播与重复购买。三类信号按时间顺序衔接、内容上相互印证，共同形成从初次关注、即时购买到长期复购的完整转化闭环。相关研究表明，长期稳定的心理体验是提升用户黏性的关键，而持续的场景体验能够强化消费者信任、提升复购意愿，进而延长用户留存周期[12]。

4. 安徽助农直播场景化营销存在的问题与优化路径

4.1. 存在的问题

信号理论认为，信号的可信度主要由信号成本和信号一致性决定。安徽助农直播的场景化营销在信号

³<https://www.dangshan.gov.cn/mtkds/163490251.html>

⁴<http://ah.people.com.cn/n2/2026/0114/c374164-41472257.html>

传递与信任构建方面虽有一定优势，但在实际运营中仍存在场景设计浅层化、信号传递不连贯、专业运营能力不足等问题。首先，场景设计流于表面，缺乏特色与差异。多数助农直播只是简单拍摄果园、农田等自然环境，以单一取景和口头讲解为主，没有结合农产品特点与地方文化打造专属信号。翟文畅(2025)指出，农产品直播内容呈现“三重同质化”特征，农产品直播普遍存在场景、话术、文化挖掘“三重同质化”，大多是固定田园背景、产品堆在一起，话术也总围绕低价、天然无污染，缺乏文化内涵和互动创新[13]。这使得不同直播间的场景高度相似，难以形成独特辨识度，也容易陷入低价竞争的同质化困境。

其次，场景展示与消费转化脱节，信任难以变现。不少直播间在展示产地环境、生产流程或乡土文化后，缺少及时的促销引导、优惠信息和清晰的购买指引，无法将观众的好感与信任转化为实际订单。同时，直播传递的信息与商品详情页、售后承诺不一致，导致用户从观看直播到下单的过程中出现信息断层。杨艳萍与李清莹(2023)的研究发现，场景能提高购买意愿，关键在于建立信任；场景和销售衔接不好，信任就很难转化为购买行为[5]，最终出现有氛围、没销量的情况。

最后，专业运营能力薄弱，场景营销缺乏系统性。同一地区内直播间的场景建设水平差距较大，成熟经验难以复制推广。多数直播间没有专业运营团队，场景布置、镜头使用、讲解话术等都依靠主播个人经验，没有形成标准化流程。部分直播间只展示表面场景，不传递品质、文化等深层信号，降低了场景的说服力。刘娜与金一凡(2024)通过乡村直播调查发现，缺少系统化运营是制约助农直播持续发展的关键，单打独斗很难形成从信号传递、信任积累到品牌打造的完整闭环[14]。运营能力不足导致场景化营销难以形成体系，无法构建从信号传递、信任积累到品牌打造的完整闭环。

4.2. 优化路径

首先，要丰富场景类型，打造具有地域特色的差异化直播。相关研究显示，乡土实景带来的沉浸式体验对消费的拉动作用，比单纯的价格优惠更明显，将自然场景与商业运营结合，能有效提升助农效果[15]。因此，针对氛围主导型场景，推行“季节性 + 农事活动”的周期性直播，依据农产品生长周期设计播种、管理、收获、加工全流程主题直播，将直播时点与二十四节气、传统农事节点相结合，形成稳定、可预期的内容输出节奏。针对功能主导型场景，强化“品质溯源 + 标准化承诺”的信任增强策略，在直播中同步展示检测报告、认证证书，公示标准作业流程，并设置现场扫码溯源环节，将品质承诺转化为可查验的证据。针对符号主导型场景，实施“IP化 + 文创产品开发”的价值延伸策略，打造“一县一品一非遗IP”，开发直播文创衍生品，联动地方文旅资源开展沉浸式文化直播，推动文化价值向商业价值转化。

其次，要强化场景与消费转化的衔接，在直播关键节点加入合理的引导。在展示产地、流程或文化内容后，及时配合限时优惠、满减活动、产地直供等信息，将消费者的信任快速转化为订单。同时，保持直播内容与商品详情页、售后承诺的信息一致，避免出现信息断层，让用户从观看直播到完成下单的过程更加顺畅。还可以通过倒计时、库存提醒、用户评价弹幕等方式营造适度的购买氛围，降低消费者决策难度，推动情感认同转化为实际购买行为。

最后，要提升专业运营能力，构建系统化的场景营销体系。将成熟的场景运营经验整理成标准化流程，形成包含选品、场景搭建、镜头运用、讲解话术、转化节点等内容的可复制手册。同时组建专业运营团队，负责场景策划、主播培训、数据监测与售后服务，让直播从依靠主播个人能力，转变为团队协作运作。此外，乡村组织与基层干部可以发挥协调作用，完善运营机制、调动村民参与，构建多方协同的可持续助农直播模式。

5. 结语

本文以安徽助农直播为研究样本，结合服务场景理论与信号理论，通过非参与式观察和案例分析，

系统梳理了助农直播场景化营销的类型、作用机制、存在问题与优化方向。研究发现,氛围主导型、功能主导型、符号主导型三类场景,能够分别传递产地真实、品质可控、文化独特的关键信息,并依靠场景投入与信号统一建立消费者信任,最终形成从信息传递、信任积累到购买转化、长期复购的完整闭环。

当前安徽助农直播已形成一定地方特色,但仍存在场景同质化、展示浅层化、场景与销售脱节、专业运营不足等问题。未来助农直播想要高质量发展,不能只停留在简单布景和单一展示,而要走向更真实、更有特色、更系统的专业运营。各地应结合本地资源特点,打造真实可信、差异明显的直播场景,打通从内容展示到信任建立、再到销售转化和口碑传播的完整链条,持续提升运营能力,让助农直播从靠流量吸引用户,转向靠真实与价值留住用户。

参考文献

- [1] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [2] 徐佳, 江金兰, 秦芹, 等. 农产品电商直播中消费者信任影响因素研究[J]. 现代商业, 2024(2): 28-31.
- [3] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播 + 短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
- [4] 曾亿武, 马长江, 李丽莉, 等. 直播电商与农产品上行价值重构: 机理与实现路径[J]. 农业经济问题, 2022(2): 108-117.
- [5] 杨艳萍, 李清莹. 农产品直播服务场景对消费者购买意愿的影响研究[J]. 时代经贸, 2023, 20(6): 18-23.
- [6] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [7] 熊雪, 朱成霞, 朱海波. 农产品电商直播中消费者信任的形成机制: 中介能力视角[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2021, 21(4): 142-154.
- [8] 杨强, 霍佳乐, 鲁艺, 等. 乡音的力量——乡村振兴背景下方言直播对农产品销售的双刃剑效应[J]. 南开管理评论, 2024, 27(7): 49-62.
- [9] 李慢, 马钦海, 赵晓煜. 网络服务场景对在线体验及行为意向的作用研究[J]. 管理科学, 2014, 27(4): 86-96.
- [10] 姚曦, 张梅贞. 电商直播服务场景社会线索与消费者场景依恋研究——认同感和商业友谊的中介作用[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(2): 154-163.
- [11] 邢正远, 鲁银梭, 陈欣雨. 农产品直播互动性对消费者购买意愿的影响机制研究[J]. 中国商论, 2024(4): 70-73.
- [12] 戴建平, 骆温平. 农产品直播情境下增强用户黏性的关键路径[J]. 中国流通经济, 2022, 36(5): 30-41.
- [13] 翟文畅. 农产品直播电商实现“土味突围”[J]. 村委主任, 2025(6): 205-207.
- [14] 刘娜, 金一凡. 透析乡村直播助农体系建设中的共生逻辑与路径——基于华中 J 县 H 村的田野调查[J]. 学习与实践, 2024(9): 75-84.
- [15] 刘航, 唐斌, 李朝柱. 直播电商场景要素驱动农村消费帮扶的影响路径及协同效应[J]. 农业经济问题, 2026(2): 29-45.