

媒介融合视域下县域特色农产品品牌传播研究 ——以横州茉莉花为例

甘文杰, 关莹莹

南宁学院艺术与 Design 学院, 广西 南宁

收稿日期: 2026年7月5日; 录用日期: 2026年8月5日; 发布日期: 2026年8月13日

摘 要

产业规模与品牌传播之间的结构性失衡, 是县域特色农产品在全媒体时代面临的普遍困境。本文以广西横州茉莉花产业为研究对象, 综合运用案例分析、数据统计与访谈法, 系统考察其新媒体营销实践中的传播效能问题。研究发现, 横州茉莉花虽具备突出的产业规模优势, 其新媒体传播热度却与产业地位不相匹配, 呈现出典型的“大产业、弱传播”悖论。这一悖论的成因可归结为三重错位: 营销渠道布局偏重传统电商而忽视内容电商平台的内容属性差异、内容生产停留在产品推销思维而缺乏平台针对性的创新表达、品牌运营缺乏持续性的内容输出机制。针对上述困境, 本文提出构建“官方-企业-达人-农户”多层次传播矩阵、推动直播内容从促销导向转向文化叙事、以算法适配逻辑重构短视频生产策略等实践路径。研究认为, 县域农产品品牌价值的跃升, 关键在于完成从“资源展示”到“内容叙事”的传播范式转换, 将产业规模优势转化为可持续的品牌传播效能。

关键词

媒介融合, 县域农产品, 品牌传播, 新媒体营销

Research on Brand Communication of County Characteristic Agricultural Products from the Perspective of Media Convergence

—Taking Hengzhou Jasmine as an Example

Wenjie Gan, Yingying Guan

School of Art and Design, Nanning University, Nanning Guangxi

Received: July 5, 2026; accepted: August 5, 2026; published: August 13, 2026

文章引用: 甘文杰, 关莹莹. 媒介融合视域下县域特色农产品品牌传播研究[J]. 新闻传播科学, 2026, 14(8): 181-192.
DOI: 10.12677/jc.2026.148217

Abstract

The structural imbalance between industrial scale and brand communication is a common dilemma faced by county-level characteristic agricultural products in the all-media era. This paper takes the jasmine industry in Hengzhou, Guangxi as the research object, and comprehensively uses case analysis, data statistics and interview methods to systematically examine the communication efficiency in its new media marketing practice. The study found that although Hengzhou Jasmine has a prominent industrial scale advantage, its new media communication heat does not match the industrial status, showing a typical “big industry, weak communication” paradox. The causes of this paradox can be attributed to three dislocations: the layout of marketing channels focuses on traditional e-commerce and ignores the content attribute differences of content e-commerce platforms, content production stays in product marketing thinking and lacks platform-specific innovative expression, and brand operation lacks a continuous content output mechanism. In view of the above difficulties, this paper proposes to construct a multi-level communication matrix of “official-enterprise-master-farmer”, promote the live broadcast content from promotion orientation to cultural narrative, and reconstruct the short video production strategy with algorithm adaptation logic. According to the research, the key to the leap of brand value of county agricultural products lies in the transformation of communication paradigm from “resource display” to “content narration”, and the transformation of industrial scale advantage into sustainable brand communication efficiency.

Keywords

Media Convergence, County Agricultural Products, Brand Communication, New Media Marketing

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

在数字经济与乡村振兴深度融合的时代背景下, 国家层面持续释放“数商兴农”政策信号, 引导地方特色产业构建适应全媒体环境的品牌传播体系。围绕农产品新媒体营销, 已有研究在策略建议层面形成了较为丰富的积累, 但对特定产业中“产业规模”与“传播效能”之间的结构性矛盾缺乏纵深考察, 较少追问“大产业何以匹配弱传播”这一悖论的深层机理。广西横州茉莉花产业恰好构成追问这一问题的典型样本: 其种植面积逾 18 万亩, 年产鲜花 15 万吨, 分别占全国产量的 80% 以上与全球产量的 60% 以上¹, 然而产业规模的绝对优势与传播声量的相对弱势之间形成了巨大落差, 呈现出典型的“大产业、弱传播”结构性失衡。本文综合运用案例分析法、数据统计法与访谈法, 以横州茉莉花产业为研究对象, 借鉴媒介融合理论与品牌传播相关框架, 从渠道布局、内容生产与传播主体三个维度诊断其新媒体营销困境的成因, 并探索针对性实践路径, 以期为县域特色农产品在全媒体时代的品牌传播提供学理参照与决策参考。

2. 横州茉莉花的新媒体营销

2026 年, 商务部等六部门联合发布的《关于更好服务实体经济 推进电子商务高质量发展的指导意见

¹<http://gx.people.com.cn/n2/2026/0402/c229260-41541398.html>

见》明确提出,要“深化农村电商”“发展‘村播’‘田播’等特色直播”,“打造乡村土特产品牌,助力农产品上行”²。在数字经济与乡村振兴深度融合的时代背景下,新媒体营销已成为农产品区域品牌建设和产业价值跃升的关键驱动力。对于广西横州茉莉花产业而言,系统推进新媒体营销是其突破传统营销瓶颈、实现品牌增值的必然选择。

(一) 横州茉莉花新媒体营销的内在逻辑

随着数字技术普及与移动互联网下沉,农村互联网基础设施持续完善,信息获取方式与消费习惯发生深刻变革。农村电商乘势而起,“数商兴农”成为乡村振兴的重要抓手。横州拥有雄厚的产业基础,有必要进一步运用新媒体营销,将产业优势转化为传播优势,实现品牌增值与可持续发展。

一方面,从产业基础与品牌价值看横州茉莉花新媒体营销的内在逻辑。横州茉莉花产业具备显著的规模优势与品牌积淀。作为“中国茉莉之乡”“世界茉莉花都”,横州茉莉花种植面积、鲜花产量及综合品牌价值均居全国乃至全球首位。然而,与其雄厚的产业基础和国际地位不相匹配的是,其新媒体营销实践仍显滞后,整体品牌传播力远未释放,呈现出“大产业、弱传播”的结构性失衡。产业基础越是雄厚,越需要与之匹配的品牌传播体系。新媒体以其数字化、互动性强、覆盖范围广的特点,能够打破传统营销的地域限制,将横州茉莉花的规模优势转化为品牌话语权和市场竞争能力。从这一角度看,庞大的产业基础与滞后的新媒体营销现状之间的巨大落差,构成了横州茉莉花必须深耕新媒体营销的内生驱动力。

另一方面,从政策导向和网络传播看横州茉莉花新媒体营销的内在逻辑。国家层面的政策导向为新媒体营销提供了坚实的制度保障。明确要求推进“互联网+”农产品出村进城工程,支持电商企业下沉供应链,这标志着新媒体营销已从企业的自发行为,转向在国家政策引导下的系统性产业升级。而这一政策导向之所以能够有效落地,离不开日益成熟的网络传播环境所提供的技术支撑。移动互联网的普及和短视频、直播等平台的崛起,使得信息传播的节点从传统媒体转移到每一个普通用户手中,传播方式从单向灌输转变为双向互动。政策导向指明了发展方向,网络传播提供了实现路径,两者共同构成了横州茉莉花推进新媒体营销的制度与技术支撑。在政策导向与市场趋势的双重推动下,借助网络传播的技术红利,横州茉莉花可以通过直播带货、短视频种草、社交裂变等形式,以极低的边际成本实现品牌声量的显著提升,这正是传统营销渠道所不具备的独特优势。

总而言之,正如屈利雯(2023)所指出的:新媒体在乡村振兴中发挥着重要的作用,做好乡村振兴工作,必需重视并利用好新媒体这一工具载体[1]。对于横州茉莉花而言,新媒体既是破解“弱传播”困境的有效途径,也契合国家“数商兴农”的政策导向与网络传播环境的发展趋势。产业基础的内在需求与外部环境的有利条件相互叠加,构成了横州茉莉花推进新媒体营销的现实逻辑。

(二) 推动横州茉莉花新媒体营销的时代意义

张淑华(2020)指出:新媒体不仅是传播工具,还成为一种组织手段和话语权力,不断重构着乡村的传播网络和传播关系[2]。这一判断表明,新媒体的介入并非对传统营销渠道的简单替代,而是从底层改变了信息流动的路径、节点与权力结构。传统农业时代,农产品流通主要依托人际口碑与集市交易,产销信息呈现封闭割裂状态,优质产品常因信息壁垒而难以获得外部市场的有效认可。其后,报纸、广播、电视等大众传媒介入,虽拓宽了农产品的广告触达范围,但高昂的传播成本将多数中小农户与本土品牌排斥于外,信息流动始终维持单向、高成本的格局。互联网与数字技术的普及则深刻改变了信息传播结构,媒介形态从书籍、报刊延展至短视频、直播及实时动态影像,信息生产与分发日趋去中心化,每个普通用户皆可成为内容创造者与传播主体。

²https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202604/content_7064729.htm

信息数量的激增并不等同于信息价值的实现。唯有具备强传播力的内容,方能嵌入大众主流生活,在信息洪流中真正凸显。这一判断对地方特色农产品尤为关键。广西横州茉莉花产量高,占比大,产业体量与品牌价值虽居高位,却长期扮演“原料供应地”角色,处于价值链低端,缺乏自主终端品牌,市场增值空间被压缩,产业话语权与品牌声量均受制于既有流通格局。传统大众传媒虽可提供推广渠道,但其高昂的投放成本与模糊的传播效果,使广大中小农户与本土企业难以承受,品牌建设长期面临高门槛制约。

新媒体崛起为此困境提供了新的发展机遇。王小琴(2019)指出:新媒体营销让长尾商业模式成为了可能,符合农产品和服务多样少量的特点[3]。其低成本、高覆盖的优势恰好破解了传统媒体时代中小农户与本土品牌被排斥于高成本传播之外的困境。短视频与直播消解了中间环节,使茉莉花田的生态景观、花农劳作场景及非遗窖花技艺得以直抵消费者终端。一场精心策划的直播,其传播效能常超越传统广告投放;一条引发广泛传播的短视频,足以驱动品牌认知的显著提升。尤为关键的是,新媒体低门槛特征赋予花农、合作社与小微企业参与品牌建构的权利,根本上打破了既往仅有大企业方能承担品牌推广的格局。

新媒体并非对传统媒体的全然替代。各类媒介各有其覆盖群体与功能定位,不同年龄、地域及消费习惯的人群活跃于不同平台,精准分层与跨媒介协同,方为传播效果最大化之要义。因此,推进新媒体营销之于横州茉莉花,绝非简单的渠道置换,而是一场从被动等待转向主动传播、从商家依附转向消费者直连、从“种得好”经由“卖得好”抵达“品牌好”的系统性变革。当新媒体将横州茉莉花的故事传递至千家万户,完成从产业优势向品牌价值的转化,此即新媒体营销赋予横州茉莉花的时代意涵。任淑华(2021)指出:新媒体营销能够有效改善农村传统营销形式的不足,让销售人员足不出户就能获取外界信息,为农业营销节省不少人力资源与财力,提高农业销售成功率,保证农业利益得到最大化提升[4]。这正是横州茉莉花从产业规模优势走向品牌价值跃升的关键路径。

(三) 新媒体时代农产品传播的特点

新媒体时代前,农产品的信息传递往往依赖临近地域的口耳相传与集市交易。进入新媒体时代,农产品传播的手段、渠道与格局发生了显著改变。媒介形态从报刊、广播延展至短视频、直播及实时互动影像,信息生产与分发日趋去中心化,每个普通用户皆可成为内容创造者与传播主体。新媒体以其即时传播、互动交流和形式多元的技术特性,从根本上突破了传统媒体的时空限制。在此背景下,新媒体时代农产品传播呈现出以下三个显著特点。

第一,新媒体时代,农产品传播的跨区域性显著增强。传统媒体环境下,县域特色农产品往往只能在本地及周边区域形成知名度,传播范围受限于媒介渠道的覆盖能力与投放成本,难以突破地域壁垒。新媒体则深刻改变了这一格局。以抖音平台为例,2025 年新增乡村相关视频 13.6 亿条,449.5 万场“三农”直播架起了城乡对话的桥梁³。借助短视频和直播技术,田间采摘、窖花工艺得以实时呈现于全国乃至全球消费者面前。网络打破了区域局限性,让天南海北的消费者都能了解各地特色农产品,跨区域传播从理想变为现实。由此,新媒体彻底解构了农产品传播的地域桎梏,让深藏乡野的优质农产品获得了与城市品牌同台竞争的平等机会。

第二,新媒体时代,农产品传播对创新与趣味性的要求更高。新媒体平台内容海量、更新迅速,若缺乏创意和趣味性,传播内容极易淹没于信息洪流之中。农产品传播若仅停留在产品信息和价格告知层面,难以吸引受众关注。因此,必须注重创新和趣味性,并针对不同媒介的用户特征进行差异化的内容设计。以短视频呈现生产场景,以直播实现实时互动,以图文讲述产品故事。唯有持续创新,才能在海

³<http://m.toutiao.com/group/7551763967522259471/>

量信息中脱颖而出，维持粉丝的关注度而不致审美疲劳。可见，新媒体时代农产品的传播效果，很大程度上取决于创新与趣味性的内容生产能力，这便是争夺受众有限注意力的关键所在。

第三，新媒体时代，农产品传播的持续性要求更强。新媒体传播依赖账号的持续运营。在信息大爆炸的背景下，大量信息转瞬即逝，单条爆款视频热度消退后，若后续内容中断，前期积累的关注资源将随之流失，此前建立起的品牌认知也将难以沉淀。持续输出优质内容、保持账号活跃度，是维持传播影响力的基本前提。唯有如此，才能实现从“流量获取”到“品牌沉淀”的良性循环。一言以蔽之，新媒体时代农产品传播的关键，在于持续的内容输出与账号运营，这既是账号成长的重要途径，也是品牌建设的重要基础。

3. 横州茉莉花新媒体营销的现实困境

(一) 营销内容与渠道创新不足

(1) 企业渠道布局偏重传统电商，对抖音、小红书等新媒体平台利用不够充分。就渠道布局而言，横州茉莉花龙头企业虽已“触网”，却远未“用网”。本文所选取的 6 家茉莉花企业，其筛选标准为：横州市本土企业，且入选广西壮族自治区农业农村厅发布的“广西农业品牌目录”。依据该目录，最终确定广西金花茶业有限公司、广西长海茶厂(香菇怡茉)、横县清雷茶业有限公司、横县华成茶厂、广西顺来茶业有限公司、横州市南方茶厂(莉香茶业)6 家企业作为渠道布局分析的样本。对 6 家茉莉花龙头企业的渠道分布统计(见表 1)显示，上述企业在淘宝、京东、拼多多等传统货架电商平台的旗舰店入驻率达 90% 以上，其中淘宝平台 6 家企业全部开设官方旗舰店，拼多多平台亦有 5 家入驻，形成了较为完善的货架电商销售体系。

Table 1. The settlement of jasmine tea enterprise platform in Hengzhou

表 1. 横州茉莉花茶企业平台入驻情况

企业名称	淘宝	京东	拼多多	抖音	小红书
广西金花茶业	○	□	○	○	●
广西长海茶厂(香菇怡茉)	○	○	○	○	●
横县清雷茶业	○	□	□	●	■
横县华成茶厂	○	□	○	○	■
广西顺来茶业	○	○	○	○	■
横州市南方茶厂(莉香茶业)	○	○	○	○	●

注：○有 □无 ●有账号，无官方认证 ■无官方认证，无视频；资料来源：作者整理，统计时间 2026 年 6 月 20 日。

从媒介融合视角看，淘宝、京东属“货架式”电商，以搜索比价为核心，内容即产品参数。抖音属“兴趣推荐”平台，以完播率、互动率为算法指标，要求内容具备情绪张力；小红书属“生活方式社区”，以真实体验分享建立信任。横州企业将淘宝的“产品说明书”逻辑直接搬运至抖音和小红书，导致完播率低、算法不推流、用户不信任——“以货架逻辑运营内容平台”，此为传播失配的深层成因。

然而，在新兴内容电商平台方面，企业的布局与运营情况则远不尽如人意。在抖音平台，6 家企业虽均开设了账号，但其中 5 家目前已完全停止更新，南方茶厂最后更新停留在 2024 年 6 月，顺来茶业、清雷茶业分别停更于 2025 年 4 月和 7 月，企业账号实际已沦为“僵尸号”。仅金花茶业在 2026 年 3 月停更前曾集中发布一批作品但随后便停更(见表 2)，恰恰印证了龙头企业新媒体运营“短期突击、长期断更”的普遍特征。

Table 2. Operation of Douyin account of Hengzhou Jasmine Tea Enterprise
表 2. 横州茉莉花茶企业抖音账号运营情况

企业	有无账号	抖音账号状态	最近更新	粉丝数	平均点赞	近三个月内平均更新频率
广西金花茶业	○	停更	2026.3.29	3698	15	平均每月九条
广西长海茶厂(香菇以茉)	○	停更	2026.1.23	470	18	无
横县清雷茶业	●	停更	2025.7.24	1128	50	无
横县华成茶厂	○	低频率更新	2026.6.20	2.9 万	401	平均每月两条
广西顺来茶业	○	停更	2025.4.18	1.6 万	93	无
横州市南方茶厂(莉香茶业)	○	停更	2024.6.14	2936	6	无

注：○有 ○无 ●有账号，无官方认证 ■无官方认证，无视频；资料来源：抖音平台，作者整理，统计时间 2026 年 6 月 20 日。

在小红书平台，企业账号布局更是严重缺失，6 家企业中无一家拥有经平台认证的官方账号，仅有个别疑似非官方账号且大多无视频内容、无实质运营(见表 3)。上述数据表明，龙头企业的新媒体渠道策略仍停留在“占位”层面，尚未形成可持续的系统化运营能力，新兴平台的流量转化价值远未释放。

Table 3. Hengzhou Jasmine Tea Enterprise Xiaohongshu account operation
表 3. 横州茉莉花茶企业小红书账号运营情况

企业	有无账号	小红书账号状态	最近更新	粉丝数	平均点赞	近三个月内更新频率
广西金花茶业	●	低频率更新	2026.6.11	90	2	平均每月八条
广西长海茶厂(香菇以茉)	●	低频率更新	2026.5.16	7	2	平均每月两条
横县清雷茶业	■	无视频	无	无	无	无
横县华成茶厂	■	无视频	无	无	无	无
广西顺来茶业	■	无视频	无	无	无	无
横州市南方茶厂(莉香茶业)	●	低频率更新	2026.6.5	219	105	平均每月一条

注：○有 ○无 ●有账号，无官方认证 ■无官方认证，无视频；资料来源：小红书平台，作者整理，统计时间 2026 年 6 月 20 日。

(2) 内容同质化粗糙，缺乏平台针对性创新。内容创作的低质化与同质化，是当前横州茉莉花新媒体营销中最为突出的内容短板。多数网络商家仍停留在以产品推销为导向的传统“卖货”思维，追求短期销售转化，对消费者的多样化需求以及茉莉花产品的多元文化价值挖掘不足。与此同时，商家未能根据各平台的内容生态进行针对性创作，抖音的短平快节奏、小红书的种草逻辑、快手的真实感调性等平台特性未得到有效利用，内容发布“千号一面”，缺乏鲜明的风格与定位，难以形成辨识度和用户粘性。

正如黄子桐(2025)指出：“当地网络营销整体水平仍有待提高，主要表现为观念陈旧，追求短期利益，以产品推销为主，对顾客需求与产品价值挖掘不足；内容同质化，产品大同小异，缺少亮点；方式单一，风格定位不明确；手段创新不足，仍以降价满减等促销为主。商家局限于简单卖货，附加值低，缺乏特色创新，不利于产品品牌竞争力[5]。”

可见，横州茉莉花在新媒体平台上的内容生产能力，与其庞大的产业规模之间存在明显落差。当内容供给长期停留在低水平的重复与模仿阶段，即便渠道布局再广、商家数量再多，也难以在用户注意力争夺中实现有效突围。打破困局的关键，在于从“量”的扩张转向“质”的提升，以平台差异化内容为突破口，重构新媒体营销的内容价值链。

(二) 新媒体营销普及率低

深入了解横州茉莉花农户参与新媒体营销的实际情况,作者于2026年6月选取横州市横州镇、马岭镇、百合镇三个茉莉花主产乡镇,采用目的性抽样法,兼顾不同年龄、性别与种植规模,从8个行政村中选取12位农户进行访谈。受访农户年龄跨度为二十余岁至四十余岁。访谈通过微信语音通话等方式进行。访谈围绕农户对新媒体认知水平、内容生产行为、销售渠道选择、培训参与经历及面临的主要障碍等四个维度展开。访谈结束后及时整理访谈笔记,采用主题归类法进行分析,先按维度分类,再归纳共性回答,提炼核心困境。调研结果表明,横州茉莉花农户在新媒体营销方面存在明显滞后,集中体现为生产端与传播端的脱节。农户长期将自身定位于种植者而非内容创作者,缺乏将田间生产转化为可传播内容的意识,导致产业链最具故事性的源头环节在新媒体场域中整体“失语”。

从销售端看,这种意识缺失直接表现为销售渠道的固化。农户习惯将鲜花交付给线下中间商,从未思考过通过内容生产绕过中间环节、直接触达消费者。大部分的农户以本地加工厂、代收商或集市零售为主要销售对象,而通过电商平台直销的几乎没有。

在内容生产层面,大部分的农户从未拍摄过任何短视频,小部分曾发布过相关内容,但却只以发布日常为目的。根本原因在于农户缺乏“农活即内容”的认知转换能力,他们并不认为日常采摘、施肥等劳作场景具备传播价值。并且大部分农户因不会拍摄剪辑,担心拍了没人看,农活太忙无暇顾及等而放弃。反映出内容产出意识缺位与技术条件不足的双重困境。

此外,村庄内部缺乏示范引领,政府培训供给亦严重不足。大部分的农户反映村里几乎无人尝试直播卖花,并且表示当地从未组织过相关培训。由此可知,农户并非缺乏意愿,而是内容产出意识的缺失与系统赋能缺位相互叠加,使得新媒体营销在基层推广中陷入“有愿望、无行动”的困局,并且应从意识唤醒与技能扶持两方面同步破题。

本土复合型新媒体运营人才严重匮乏。新媒体营销的本质是以内容为媒介、以平台为渠道的用户注意力竞争,其有效运转有赖于懂农业、懂平台、懂内容、懂运营的复合型人才支撑。横州茉莉花产业在这一关键要素上存在显著的供给缺口。

而这一困境并非横州独有,而是在广西普遍存在。宋斌(2023)指出,“农产品从业者虽掌握产品相关知识,但缺乏系统的电商和直播专业培训,难以达到合格从业者的标准;多数人盲目开展线上直播,仅从表象上描述产品,对产品定位、客户心理和营销知识缺乏了解,直播内容同质化严重,且缺少对客户的精准分析,难以提供有效服务,长此以往将导致客户流失[6]。”

具体到横州,人才困境表现为三个层面叠加:县级市的城市能级和薪酬水平有限,难以吸引外地专业人才流入;“引不来、留不住”的困局并存,即便培养少量人才也往往流向中心城市;既懂新媒体运营又懂茉莉花文化、既会内容创作又会电商转化的复合型人才几乎空白。三重叠加,使横州茉莉花新媒体营销的战略落地缺乏执行主体,系统化与专业化无从谈起。

(三) 品牌知名度低影响力较小

(1) 大产业,弱传播。横州茉莉花在产业规模上占据绝对优势,但在新媒体传播层面却未能将产业势能转化为相应的流量声量,呈现出典型的“大产业、弱传播”特征。姜向鹏(2023)指出:横州茉莉花行业有一定知名度和影响力,但是在消费者层面认知度不高[7]。这一判断精准揭示了产业影响力与消费市场认知之间的深层断裂。在抖音平台的话题播放量数据采集,检索关键词分别设定为“横州茉莉花”“武鸣沃柑”“奉节脐橙”,选取各关键词下话题播放量最高的词条作为统计对象。据此检索所得数据显示,在产业基础上,横州茉莉花是全球最大的茉莉花和茉莉花茶生产基地。然而在新媒体传播端,以抖音平台为例,横州茉莉花相关话题播放量仅约2.1亿次。横向对比而言,武鸣沃柑产量占全国约20%,其抖音话题播放量达21.4亿次;奉节脐橙产量占全国约8%,抖音话题播放量达14亿次。横州茉莉花以

远超二者的产业规模，却仅获得不足前者九分之一、后者七分之一的传播热度(见表 4)，产业优势与传播声量之间形成了巨大落差。

Table 4. Comparison of the proportion of jasmine and similar agricultural products industry in Hengzhou and the playback volume of Douyin topic

表 4. 横州茉莉花与同类农产品产业占比及抖音话题播放量对比

产品	产业占比	抖音话题播放量
横州茉莉花	全国 80%	2.1 亿次
武鸣沃柑	全国 20%	21.4 亿次
奉节脐橙	全国 8%	14 亿次

资料来源：抖音平台，作者整理，统计时间 2026 年 6 月 20 日。

这一落差的形成，与新媒体时代农产品传播的内在规律密切相关。新媒体传播的去区域化特征本应赋予产业规模领先者天然的流量优势，但这一优势的实现有赖于高质量内容的持续供给和创新表达。横州茉莉花虽坐拥产业规模之利，却在传播内容的趣味性、创新性和账号运营的持续性等方面未能跟上，导致产业影响力与媒介影响力之间未能形成有效的转化通道。“大产业”奠定了横州茉莉花的物质基础和市场地位，但“弱传播”使其品牌声量与产业体量严重错位，制约了产业附加值的进一步提升和品牌影响力的持续扩大。

(2) 自主品牌的新媒体账号影响力弱。产业层面的“弱传播”在自主品牌的新媒体运营中体现得更具体。横州茉莉花虽拥有 60 余个本土品牌，但在主要新媒体平台上缺乏具有足够影响力和用户触达能力的账号矩阵，品牌声量与产业规模严重不匹配⁴。

从粉丝规模看，多数自主品牌账号体量偏小，难以形成有效传播势能。以抖音平台为例，横州本土茉莉花茶品牌账号中，粉丝数普遍处于数千至数万量级，鲜有突破十万粉丝的账号。有限的粉丝基数直接限制了内容的触达范围和传播效果，品牌信息难以实现规模化扩散，新媒体营销的杠杆效应无从发挥。从运营持续性看，大量品牌账号存在“重注册、轻运营”的现象。部分账号注册后长期停更，或更新频率极不规律，有的品牌近三个月仅更新 1 至 2 条内容，断更数月甚至半年以上者不在少数。新媒体传播的本质规律要求持续稳定的内容输出以维持账号活跃度和用户关注度，间歇性的更新行为不仅无法积累粉丝、沉淀用户，反而会因账号活跃度过低被平台算法降权，进一步削弱传播效果。从内容质量与用户互动看，在更新相对频繁的账号中，平均点赞量多集中在数十至数百之间，反映出内容吸引力不足、用户参与意愿低(见表 5)。不少品牌账号的内容仍以产品展示和促销信息为主，叙事方式单一，缺乏故事性与情感价值，未能有效激发用户的互动行为。

Table 5. Hengzhou jasmine tea independent brand Douyin account operation

表 5. 横州茉莉花茶自主品牌抖音账号运营情况

品牌账号	粉丝数	近三个月更新数量	平均点赞
广西横州市利民供销电子商务有限公司	205	2 条	20
隆盛源茶叶	2348	1 条	21
横州市杰龙茶厂	1.9 万	42 条	34
横州泓韵茶业	2258	13 条	48
横州市鸿利茶厂	3486	5 条	51

资料来源：抖音平台，作者整理，统计时间 2026 年 6 月 20 日。

⁴<https://www.gxhx.gov.cn/yw/hzsyw/hxyw/t6411786.html>

上述问题的根源在于,多数自主品牌尚未建立起对新媒体运营的系统性认知。开设账号仅仅被视为一种“占位”行为,而非品牌建设的战略组成部分。账号定位模糊,内容生产随意,运营缺乏规划,导致传播效果有限。当品牌传播的主体——企业自身都无法在新媒体平台上形成有效的内容输出,横州茉莉花整体品牌形象的塑造便缺乏坚实的微观基础,产业优势向品牌价值的转化也因此受阻。

4. 实践路径

(一) 打造多层次新媒体矩阵账号

当前,新媒体传播环境正经历深刻变革,去中心化与碎片化趋势日益显著。以抖音、小红书、快手等平台为代表的新媒体生态,其核心内容分发机制已从传统的社交关系链转向算法推荐驱动,单一账号在触达人群、内容形态与风险抵御等方面均面临结构性局限。矩阵化运营通过多账号分工协同、多平台覆盖分发、多形态内容互补,能够有效弥补单一账号的传播盲区,产生传播效能的乘数效应。因此,品牌方亟需构建多层次、多主体、多形态的矩阵账号体系,以规模化运营对冲平台算法的不确定性,以差异化分工覆盖更广泛的用户圈层。

头部企业的矩阵化运营实践提供了可资借鉴的参照。八马茶业联合央视网《超级工厂》栏目开展的探厂直播,通过央视网多终端、抖音、视频号及八马茶业官方账号等多个平台进行矩阵式分发,2小时全网累计曝光超过450万,以官方层级的权威内容为牵引成功引爆品牌声量⁵。择山堂品牌则以创始人张择山十五年五十八次赴武夷山寻茶的个人IP积淀,通过“从山场到茶杯”的透明化溯源故事,在高端岩茶市场中建立了差异化品牌认知。然而需要看到的是,八马茶业的矩阵传播高度依赖央视网的平台级流量注入与权威背书,择山堂的差异化路径则建立在创始人长期、持续的个人IP投资之上,这两种资源条件横州本土品牌短期内均难以复刻。横州的可行路径不在于对标头部企业的资源配置,而在于激活自身差异化的资源禀赋。横州拥有的是完整的茉莉花产业链、遍布各乡镇的规模化种植基地、数以万计的花农群体以及“中国茉莉之乡”的公共品牌资产。这些资源的规模化与在地性特征,决定了横州的矩阵策略应从“产业规模”与“在地群体”中汲取动能,以四级联动的协作机制弥补单个主体资源不足的短板,实现从“单点突破”到“矩阵化协同运营”的路径转换。

基于上述分析,横州茉莉花需要从以下四个层级构建矩阵账号体系,形成“官方议题引领、企业承接、达人跨界传播、农户造势”的协同机制。

第一层级为官方宣传层。由政府或行业协会运营官方账号,承担品牌形象塑造、重大活动传播、权威信息发布等核心职能。可策划“茉莉花开采节”“横州茉莉花茶文化节”等主题活动,整合全域资源集中传播,为整个矩阵提供内容支点和流量引擎。

第二层级为企业品牌层。各茉莉花茶及延伸产品企业的官方账号,负责产品推广、品牌建设和用户运营。企业应建立常态化的内容生产机制,围绕产品特色、品牌故事、生产工艺进行系统化内容输出,既承接官方品牌的势能,又向下转化为实际的销售转化。

第三层级为网络达人层。引入美食博主、茶文化博主、生活方式博主等垂直领域达人,承担跨圈层传播和品牌破墙任务。以第三方的体验式推荐和文化解读,触达企业账号难以覆盖的泛人群,实现品牌影响力的跨界扩散。

第四层级为基层创作者层。发动花农、制茶师、本土爱好者等基层创作者,以“田间地头”的现场感和生活气息提供真实感内容。花农采摘、窨花工艺、茉莉花日常食用场景等内容形态,构成了官方和企业账号难以替代的独特价值,能够有效拉近品牌与消费者之间的距离,丰富矩阵的内容生态。

⁵<https://app.xinhuanet.com/news/article.html?articleId=cf058306783891c4e6d21115ba2bd71d>

四个层级之间既独立运营、各司其职,又相互引流、协同共振,从而构建起覆盖广泛、层次分明、运转高效的新媒体传播矩阵,从根本上扭转横州茉莉花“大产业、弱传播”的被动局面。

(二) 优化内容供给,构建差异化传播体系

跨平台传播需确立“一个品牌核心、多套表达语法”。一个品牌核心,即始终围绕“世界茉莉花都”和“非遗窰制工艺”构建统一品牌认知,此为形象一致性之保障;多套表达语法,即抖音侧重视觉情绪、小红书侧重种草图文、电商平台侧重信任转化,此为差异化表达之路径。三端以统一话题标签互文串联,形成“抖音引流→小红书种草→电商承接”的融合链条。

在新媒体内容生态的演进中,“流量驱动”的粗放逻辑已逐步让位于“内容驱动”的深耕逻辑。用户对纯叫卖式直播的耐受阈值持续走低,同质化的促销内容难以激发持续的观看兴趣,更难以驱动有效的购买意愿。直播电商与短视频的竞争维度正从销售导向转向内容导向,文化附加值日益成为区分传播品质与品牌调性的核心变量。李雪岩等(2022)指出:横州茉莉花茶顾客感知价值中,区域价值对顾客购买意愿的影响程度最大(0.457),其影响力显著高于经济价值(0.241)与情感价值(0.161) [8],这表明消费者选择横州茉莉花茶的首要动因并非价格实惠,而是对其产地文化与地域特色的深层认同。面对这一趋势,横州茉莉花的内容运营亟需完成从“产品推销”向“文化输出”的战略转型。茉莉花产业天然具备深厚的文化基因——数百年的种植传承、独特的窰制工艺、花乡的地域风情,这些元素共同构成了丰富的内容土壤,为差异化竞争提供了坚实根基。基于此,横州茉莉花的内容供给可从直播优化与短视频创作两个方向同步展开。

(1) 优化直播内容,以文化输出为核心。横州茉莉花的直播运营亟需以文化厚度对冲流量竞争的激烈化。“与辉同行”团队的实践为这一路径提供了成熟范本。该团队采用“农商文旅”融合的创新模式,将自然风光、人文底蕴与特色商品推介有机整合,在其广西行等直播活动中,横州茉莉花茶与山水实景同框出境,以文化叙事实现了可观的销售转化与品牌声量提升,验证了这一路径的有效性。然而,横州本土直播主体在资源条件上与“与辉同行”存在显著差异:头部团队拥有顶级的流量基础、专业的内容策划力量与成熟的供应链体系,其“大制作”模式对于县域本土主体而言难以直接复制。这意味着横州的直播转型不能简单照搬“明星主播+宏大场景”的路径,而应立足本土资源禀赋,走精耕细作的差异化路线。以非遗技艺、地域风情、专业知识等不可替代的文化资产为突破口,在细分赛道上构建竞争壁垒。

具体而言,横州茉莉花的直播内容可从三个方向同步展开。其一,聚焦非遗技艺展示,将茉莉花茶“七窰一提”等传统窰制工艺作为核心内容资产,邀请非遗传承人现场演示从鲜花采摘到窰花拼和的完整工序,使“非遗”从抽象概念转化为可感知的品质承诺;其二,呈现地域文化风情,以花乡劳作场景、茉莉花交易市场、茉莉花文化节等真实生活画面构建辨识度,让观众在沉浸式观看中形成对“中国茉莉之乡”的文化认同;其三,输出知识科普内容,围绕茉莉花茶的品鉴方法、冲泡技巧、等级辨别等专业知识设计常态化板块,以专业输出建立主播的权威形象,培养用户的长期关注习惯。三个方向各有侧重,非遗技艺类重在建立品质信任,地域文化类意在构建品牌辨识度,知识科普类着力于培养用户粘性,三者共同指向一个核心:使横州茉莉花的直播超越单纯的“卖货”功能,成为一场关于花、关于茶、关于一方水土的文化叙事。

(2) 推动优质短视频创作,适配算法分发逻辑。在新媒体传播的分发逻辑已从编辑推荐全面转向算法推荐的背景下,短视频平台依据点赞、评论、完播率、转发等用户互动数据判断内容质量并分配流量。优质内容能够激发用户主动分享,实现“一次创作、多级传播”的扩散效应。对于农产品而言,天然的视觉美感与生活气息恰恰具备短视频传播的先天优势,关键在于如何将产品特性转化为具有传播力的内容形态。

优质短视频的核心不在于“拍产品”，而在于“讲故事”。唯有将产品置于真实的生活场景和文化语境之中，方能以情感共鸣驱动用户的自发传播。基于此，横州茉莉花的短视频创作应聚焦以下三个方向：第一，聚焦茉莉花茶窰制工艺的视觉呈现，将“七窰一提”等传统工序转化为具有审美价值的短视频内容，以工艺的精细与繁复建立品质认知；第二，记录花乡的劳作场景与生活日常，以花农采摘、交易市场、制茶车间等真实画面构建沉浸式体验；第三，策划具有话题性和参与感的创作活动，如发起“茉莉花茶品鉴挑战”“寻找最美茉莉花田”等用户参与式话题，降低创作门槛，激发内容的生产与传播。此外，创作中还需把握“真实”与“审美”之间的平衡，过度包装会削弱内容的可信度，而纯粹记录则缺乏传播力。唯有在产品特质、视觉美感与情感价值之间找到契合点，方能创作出既受算法青睐又能引发用户共鸣的内容，从根本上扭转“大产业、弱传播”的被动局面。

(三) 培育本土新媒体运营人才

新媒体营销的竞争，归根结底是人才的竞争。既懂农业又懂电商、既会内容创作又懂平台运营的复合型人才，已成为产业实现营销转型的关键变量。然而县域地区普遍面临人才“引不来、留不住”的困境，倒逼决策者将目光从“外部引进”转向“本土培育”，培养扎根横州、熟悉产业、掌握技能的本土人才，是解决人才短板最可持续的路径。

浙江丽水的“新农人挺进工程”提供了制度范本，该市通过推进新农人联合会建设、开展直播人才评选奖励、举办经营能力提升培训，形成了“储备一批、发展一批、提升一批”的培育体系。阿里巴巴“新农人”计划则从企业赋能层面验证了这一路径的可行性，浙江景宁生姜种植户经系统培训与陪跑指导后，实现19天销售10万单、带动50余户农户增收，证明“农民可以学会、田间可以出单”，只要培训对路、指导深入，本土人才的电商能力完全可以被激活⁶。

横州应从三方面推进：政府层面，将新媒体培训纳入地方人才培育体系，设立“茉莉花新媒体达人”评选与奖励机制；企业层面，对接平台公益培训资源，引入专业导师驻点指导，并与高校合作建立实习基地；激励层面，对优秀创作者给予资金奖补与流量扶持，以榜样带动更多人参与。唯有扎根本土，方能为横州茉莉花的新媒体营销提供持续稳定的智力支撑。

5. 结语

产业规模并不必然转化为品牌传播势能，根本症结在于传统营销思维与新媒体传播规律的结构性错位。新媒体营销的本质是以内容为纽带、以去中心化分发给路径的注意力竞争，其成败系于持续的内容创新、矩阵化协同与文化附加值的深度赋能。横州实践的价值在于揭示了县域农产品从“种得好”走向“品牌好”的可行逻辑。顺应算法推荐与互动裂变等新传播规则，方能将资源优势沉淀为品牌资产。这一经验为同类地区提供了参照，也印证了新媒体在乡村振兴中正从辅助工具演进为核心增长动能的发展趋向。

基金项目

广西壮族自治区第二批青苗人才项目《广西民俗文化产业链协同发展策略研究》资助。

参考文献

- [1] 屈利雯. 新媒体如何助力乡村振兴[J]. 传媒, 2023(14): 56-58.
- [2] 张淑华, 何秋瑶. 媒介化社会与乡村振兴中的新媒体赋权[J]. 新闻爱好者, 2020(12): 33-36.
- [3] 王小琴. 现代农业新媒体营销网络构建问题探讨[J]. 农业经济, 2019(8): 136-138.

⁶https://finance.cnr.cn/zghq/20250701/t20250701_527237928.shtml

- [4] 任淑华, 贾培瑶, 赵忆岚. “互联网+”下新媒体营销对农村经济发展的促进作用[J]. 核农学报, 2021, 35(3): 770.
- [5] 黄子桐. 基于网络营销视角的广西茉莉花茶品牌竞争力提升对策研究[J]. 现代营销, 2025(21): 122-125.
- [6] 宋斌. 网络时代农产品新媒体营销策略研究[J]. 农业经济, 2023(2): 132-133.
- [7] 娄向鹏. 好一朵横州茉莉花——从产业配角到世界花都的品牌发展之路[J]. 中国花卉园艺, 2023(10): 55-59.
- [8] 李雪岩, 翟得芳, 杨凤仙. 横州茉莉花茶顾客感知价值对购买意愿的影响研究[J]. 中国茶叶, 2022, 44(2): 50-55.