

民族文化赋能农产品短视频直播营销创新路径探究

郭雨轩

广西艺术学院 广西南宁 530022

摘要:当前,短视频与直播作为新兴媒介,具有出色的传播性和交互性,已成为农产品内容营销的重要载体。农产品兼具地理特征与文化属性,如何通过短视频直播实现民族文化与农产品的有机融合,成为亟待探索的实践课题。本文聚焦民族文化赋能农产品短视频直播营销的可行性,系统构建融合策略,以期为农产品营销在文化传播维度提供创新路径。

关键词:民族文化;农产品;短视频直播;营销创新

随着互联网的应用与普及,短视频和直播已成为当今时代的重要媒介资源,亦成为当今农产品品牌营销的重要手段。同时,民族文化的创新性转化、创新性发展也成为当今的社会热题。民族文化与农产品之间具有天然的联系。将民族文化与农产品进行结合,并通过短视频和直播进行营销或可成为农产品内容营销的新途径。

一、利用短视频进行农产品营销现状

(一) 缺乏文化个性

当前农产品短视频营销普遍存在文化属性挖掘不足的现象,相关营销活动多聚焦于农产品自身品质的推广,而忽视文化价值的传播。在农产品同质化竞争加剧的市场环境下,缺乏文化赋能的营销策略难以形成差异化竞争优势,更无法有效触发消费者的情感共鸣和品牌认同。这种文化要素的缺失直接导致农产品营销陷入同质化困境,既无法构建独特的品牌识别体系,也难以在消费者心智中形成深刻的记忆锚点。

就农产品短视频营销而言,现有策略主要呈现三种典型特征:其一,以夸张、戏谑为表现手法的恶搞搞怪型短视频。此类内容虽能在初期凭借猎奇元素迅速吸引观众注意力,利用浅层刺激激活受众的瞬时认知反应,难以形成有效的品牌认知留存。其二,侧重原产地自然景观展示的唯一纪实型短视频。虽然有效传递了农产品的生态优势,但农产品品质是进入市场的前提条件,单

纯的品质展示已不足以构建可持续的竞争优势。其三,依托KOL流量效应的体验推广型短视频。尽管这类视频能够借助KOL的粉丝基础实现传播范围的迅速扩散,但绝大多数的农产品推广视频仍停留在产品功能层面的单向传播,未能将地域文化、农耕传统等精神内核融入内容创作。

上述三种主流模式普遍存在的共性问题在于文化表达的缺失,导致农产品营销陷入“有传播无共鸣,有流量无品牌”的困境。这种文化要素的结构性缺失不仅削弱了农产品的精神附加值,更使得同类产品在消费者认知图谱中呈现模糊化的特征,严重制约品牌识别度的提升,因此,如何在短视频营销中实现产品功能价值与文化精神价值的有机融合,已成为突破当前农产品营销同质化困境的关键命题。

(二) 内容同质化影响传播效果

在数字化营销浪潮的推动下,农产品短视频直播营销逐渐形成了趋同化的运营范式。现阶段主流营销路径主要呈现三大特征:首先是以高频度、强刺激为特征的“叫卖式”营销,通过主播的声量强化和重复话术实现即时销售转化;其次是依托价格折扣、满减优惠等促销政策的激励型营销;再次是以理化指标展示为核心的品质承诺型营销。此外,视频创作者的内容橱窗也多为农产品,并无其他代表性民族手工艺品。这种同质化竞争格局的形成,本质上源于营销主体对表层交易要素的过度依赖。持续的同质刺激不仅难以激活深层次的情感共鸣,反而会加速审美疲劳的形成机制。尽管品质宣传作为基础性营销要素仍不可或缺,但在农产品质量认证体系日趋完善的背景下,品质保障已成为市场准入门槛而

基金项目:项目名称:《大山·大海·大品牌——广西农产品区域品牌发展对策研究》项目编号:202410607020

作者简介:郭雨轩(2004.5.12),女,汉族,山东淄博人,学士学位,研究方向:品牌营销与媒介传播。

非差异化竞争优势这种表层化、同质化的营销实践表明当前农产品营销并未进入精神价值赋能时代。

二、以民族文化赋能短视频农产品传播的原因

(一) 地域特产与民族符号的天然关联

农产品本身具有当地文化属性，在文化与产品的双重营销下能够具有更好的传播效果。地域特产与民族符号之间存在着天然的共生关系，这种关联本质上是特定地理空间内物质生产与文化积淀的历时性耦合结果。农产品作为地域文化的重要物质载体，其生产技艺、形态特征及使用场景往往内嵌着丰富的民族符号系统，从传统耕作仪式的非物质遗产到特色包装的视觉图腾，构成了完整的文化意义网络。这种文化基因的双重赋能使农产品同时具备使用价值与文化符号价值，为差异化营销提供了独特的资源禀赋。

在营销传播实践中，文化要素与产品属性的协同呈现已被证明能产生显著的传播增益效应。当农产品营销同时激活产品的功能属性和文化象征意义时，消费者认知加工会从单纯的产品评估转向文化认同建构，这种认知跃迁能显著提升品牌信息的记忆留存率增强。例如，武功山猕猴桃农业品牌面对我国近些年竞争激烈的猕猴桃产业，挖掘历史人脉、区域地脉、产品文脉实现三脉聚焦，创新性设计出武功山猕猴桃IP形象，使得武功山猕猴桃有了品牌聚焦价值。^[1]这种双重营销策略的传播优势源于其对消费者认知的双向激活：产品物理属性满足功能性需求，文化符号系统则触发情感共鸣与身份认同。

具有明确文化标识的农产品在消费者决策过程中展现出更强的心理占位效应，徐超认为构建本土的地域文化标识对于整个农产品的推广都至关重要^[2]。当产品携带的民族符号与目标受众的文化认知形成共振时，其购买意愿转化率较普通农产品具有显著提升。这表明文化要素在农产品营销中的放大器作用——通过将地域文化资本转化为品牌符号资本，构建起竞争对手难以复制的差异化优势。因此，深度挖掘农产品蕴含的民族文化密码，建立产品与文化符号的显性关联，能够成为突破同质化竞争的重要战略路径。

(二) 民族文化的存在形成农产品间的差异化传播

地域民族文化与特色农产品的共生关系构成独特的营销资源禀赋，这种文化-产品的双重属性为农产品价值提升提供了天然的叙事框架。以新疆葡萄营销为例，其产品特质与维吾尔族文化符号形成了多种价值的重合：

地理区位的昼夜温差与干燥气候造就了葡萄甜嫩多汁的物理特性，而“盆友”方言、“饕言文”等语言符号与民族歌舞等行为符号，则构建起完整的民族文化识别系统。短视频直播中，主播通过民族服饰着装、麦西热甫舞蹈展演等文化展示，将产品消费体验升华为民族文化沉浸式体验，这种双重价值传递策略使新疆葡萄直播间观众留存率明显高于行业平均水平。

地域文化符号是外界对该地区文化识别及本地居民对自身文化认同的标志民族文化符号的创造性转化，实质是将地域文化资本转化为经济资本的市场化过程，这种文化营销策略的本质是通过符号消费实现价值跃迁。当消费者在直播间观看民族歌舞、方言互动时，其消费动机已从单纯的功能需求（营养摄取）转向文化体验需求（符号消费）。品物理属性与文化符号的协同传播机制，已成为突破同质化竞争、实现差异化价值的关键路径。

三、民族文化赋能短视频农产品传播的构建策略

(一) 提炼当地民族文化

首先，农产品要对自身文化进行提炼，找寻自己所蕴含的民族文化特色才能有针对性的进行营销。在农产品文化营销实践中，地域特色文化的系统提炼构成差异化竞争的基础性工程。首先通过系统梳理民族物质文化遗产，如传统农具、特色建筑与非物质文化遗产如民歌、节庆仪式，继而筛选具有市场转化潜力的文化符号，最终构建品牌专属的文化叙事体系。这种结构化提炼过程能够将散落的文化要素转化为可传播的符号系统，例如新疆葡萄营销中“饕言文”方言的符号化提炼，不仅保留了维吾尔语的语言特色，更通过谐音重构创造了跨文化传播的认知接口。

文化提炼的深度直接影响营销效能。深入有趣的民族文化才能在短视频直播中更好的吸引消费者眼球，抓住消费者对于未知文化的“猎奇”心理。当文化提炼从表层视觉符号延伸到精神内核时，能够有效加强消费者文化认同，扩大品牌溢价空间。这种价值跃迁的实现依赖于文化要素的层次化开发，物质层聚焦产品物理属性与地域特征的关联论证，行为层展现民族生产生活场景，精神层则传递群体价值观念。例如普洱茶营销中“马帮文化”的深度挖掘，通过运输艰险的历史叙事强化了产品稀缺性认知，进一步提升品牌的精神价值内涵。

(二) 利用鲜活的民族IP进行信息传递

特色的视觉符号运用是品牌形象设计中最重要

传推广方式，独属于各民族的插图、工艺品、色彩极具民族文化特色，形成鲜明的视觉形象。^[3]由于各个地区民族文化的差异性，打造民族文化IP能够在视觉上迅速形成差异。民族文化IP作为区域文化特征的视觉化载体，在全球化语境下展现出显著的差异化传播优势。其核心作用机制体现在将民族文化符号系统转化为可识别的视觉表征体系，通过提取具有地域特色的图腾纹样、传统色彩、民俗器物等视觉元素，构建起独特的视觉语义系统。这种基于民族文化基因的视觉编码方式，能够在信息传播过程中形成天然的视觉差异性。从传播学视角分析，民族文化IP的视觉差异化建构主要依托三个维度：首先是符号的在地性特征，如藏族唐卡中的矿物颜料色谱体系、苗族银饰的造型范式等，这些经过历史沉淀的视觉要素具有不可复制的文化特异性；其次是叙事语境的完整性，将离散的文化符号通过IP化的叙事逻辑整合为可直观识别的视觉系统；最后是情感共鸣的普适性，利用人类对异质文化的好奇心理，在保持本真性的同时建立跨文化认知接口。这种视觉差异化策略不仅强化了文化主体的身份认同，更在商业传播中形成了有效的市场区隔，为民族文化资源的现代转化提供了可视化路径。将特色的民族IP运用于短视频直播中，营造独属于本民族的文化氛围，让消费者在体验和选择农产品的同时，感受农产品中蕴含的民族文化，提升短视频直播的内容质量，加深消费者对农产品的好感度。

（三）赋予民族文化的创新性表达

程式化的直播流程与刻板的内容呈现容易引发消费者审美疲劳，导致其对短视频及直播内容产生抵触情绪。这种机械化运作模式往往表现为固定化的场景布置、套路化的产品介绍以及缺乏创意的互动方式，长期重复的视觉元素与信息传递方式难以持续吸引观众注意力。尤其当同类农产品直播间普遍采用相似运营策略时，更容易加速用户注意力的衰减进程，最终影响内容传播效果与产品转化率。以文化内容阐述带动农产品展现是农产品短视频直播的突破路径，特定农产品的生长环境、种植技艺往往承载着独特的地方文化记忆，例如，在广西三江的侗族“月也”节期间，客寨和主寨的侗民会选择糯米酒、糯米饭、腊肉等作为互赠礼物，这些礼物的互换行为既是侗族的农耕经济文化的一种表现，也是友好互助的意愿^[4]。将农产品赋予“礼物”“心愿”进行创新

性介绍，赋予农产品别样的意义，能够提升农产品的文化内涵，给予消费者购买的另一层理由。而短视频直播的博主则需提升自身文化素养，深入挖掘民族文化内涵。这不仅要求掌握基本的产品知识，更需要系统学习相关的民俗传统、历史渊源及文化象征意义，在此基础上，运用幽默风趣的案例或生动的民族故事吸引观众注意力。消费者在接触民族文化内容的过程中，不仅能感受其独特魅力，还能增进对农产品的认知，从而建立起积极的品牌印象。当文化叙事与产品特性形成逻辑闭环时，观众对产品品质的信任度会随文化认同同步提升。这种将产品特质与民族文化有机融合的短视频直播营销方式，通过故事化营销和情感共鸣，既能展现民族文化的独特风情，又能传递积极向上的价值观念。

结语

短视频与直播业态的兴起为农产品营销提供了了立体化的传播渠道。民族文化形成的差异化特征为农产品品牌构筑了独特的传播优势，各农产品品牌应着力挖掘当地民族文化资源，通过民族文化赋能策略在短视频直播中构建个性化叙事体系，以此突破同质化传播的困境。在传播实践中，应依托民族IP进行价值传递，借助创新性表达活化民族文化元素，既彰显民族文化特质又传递正向价值理念，从而满足消费者的精神价值诉求。与此同时，短视频直播博主需强化自身文化水平，通过场景化叙事与创意化呈现实现民族文化的现代化转译，从而实现农产品短视频直播中民族文化的灵活性转化。

参考文献

- [1] 李怀苍, 景永浩, 武弘博. 数智化赋能: 民族地区农业品牌智能传播的发展困境与优化路径[J/OL]. 昆明理工大学学报(社会科学版), 1-11[2025-04-16].
- [2] 徐超. 基于地域文化的特色农产品系列包装设计[D]. 南昌大学, 2023.
- [3] 宋冬慧, 杨曦. 地域性文化在少数民族节庆品牌中的可视化生态应用——以广西侗族“月也”节为例[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 442-450.
- [4] 宋冬慧, 杨曦. 地域性文化在少数民族节庆品牌中的可视化生态应用——以广西侗族“月也”节为例[J]. 包装工程, 2022, 43(16): 442-450.