

寒地软枣猕猴桃“云链助农”模式的构建与推广实践研究

周鑫 刘丹丹*

佳木斯大学

DOI:10.12238/as.v8i9.3278

[摘要] 寒地软枣猕猴桃具备极高的经济价值与营养价值,然而其市场认知度不高,传统的传播和销售渠道难以满足寒地猕猴桃推广销售的需求。本研究联合佳木斯大学寒地猕猴桃种质资源圃开展助农直播,旨在解决本土农产品传播路径狭窄、市场认知度低等问题,探索直播助农新路径。此项目利用抖音快手微博等直播平台实施直播推送,将原产地场景化直播互动营销以及营养知识科普等多样形式相结合,全面展现产品特色。最终以“云耕社”为主升级打造寒地浆果品牌,为直播助农的成功给出可复制路径。

[关键词] 云链技术; 直播助农; 软枣猕猴桃; 乡村振兴

中图分类号: S731.7 文献标识码: A

Construction and Promotion Practice of the "Cloud Chain Assisted Farming" Model for Cold-Region *Actinidia arguta*

Xin Zhou Dandan Liu*

Jiamusi University

[Abstract] Cold-region *Actinidia arguta* possesses significant economic and nutritional value; however, its market recognition remains low, and traditional dissemination and sales channels fail to meet promotional demands. This study collaborates with the Cold-Region *Actinidia arguta* Germplasm Repository of Jiamusi University to implement live-streaming-assisted farming, aiming to address the challenges of limited dissemination channels and low market awareness for local agricultural products while exploring new approaches to live-streaming-assisted agriculture. The project leverages platforms such as Douyin, Kuaishou, and Weibo, integrating origin-based live streaming, interactive marketing, and nutritional knowledge dissemination to comprehensively showcase the characteristics of cold-region *Actinidia arguta*. Ultimately, it establishes the "Yungengshe" brand as the core, enhancing the brand image of cold-region berries and providing a replicable model for live-streaming-assisted farming.

[Key words] Cloud Chain Technology; Live-Streaming-Assisted Farming; *Actinidia arguta*; Rural Revitalization; Agricultural Product Marketing; Cold-Region Specialty Fruits

引言

智能手机已成为新型农具,网络流量已成为新型农资,直播已成为新型农活。通过直播助农帮助村民增加收入、增强信心,并促进产业可持续发展,从而为乡村振兴注入活力。^[1]

《中华人民共和国乡村振兴促进法》已得到深入实施,国家通过建立健全农业支持保护体系,在财政税收等方面为“互联网+农业”新业态提供强有力的政策支持。在此过程中,大学生为直播助农市场增添了新活力,他们通过年轻人喜爱的形式来推广并销售农产品,进而成为拓展市场的全新动力源泉。

软枣猕猴桃属猕猴桃科猕猴桃属,是一种大型落叶藤本植物。其在黑龙江省因气候适宜而生长良好,具有种植成本低、品质高等特点。寒地软枣猕猴桃在夏季时日照时间很长,昼夜温差

极大,和南方地区种植的软枣猕猴桃相比,它的糖度普遍更高而且酸度比较低。其口感不生涩。其维生素C含量极高,是苹果和梨的80-100倍,被誉为“维C之王”。不仅如此,软枣猕猴桃还富含精氨酸、谷胱甘肽、糖醇、膳食纤维等多种营养成分。但是,寒地软枣猕猴桃的销售与推广仍面临严峻挑战,消费者无法从直播画面感受果实的质量,市场上的寒地软枣猕猴桃没有品牌保障。营销手段滞后,不少土特产仍依赖传统的线下销售渠道,对互联网、新媒体等新兴营销渠道利用不足。宣传方式单一,缺乏创意,难以吸引年轻消费群体。传统销售渠道极为狭窄,市场溢价能力有限,销售范围受限,想要突破地域限制困难重重。

本研究通过直播助农项目聚焦寒地软枣猕猴桃这一特色农

产品,旨在推动产业链完善、提升市场知名度和扩大消费群体。消费者能够经由直播直观看到寒地软枣猕猴桃的种植环境和加工场景。借助直播知晓其营养价值,以此提升产品的知名度,上下游企业会因高购买率与高知名度而被吸引,推动深加工产业、冷链物流配套以及种植技术升级的发展,构建起“产销研”一体化的模式。

1 行业及市场前景

直播助农从萌芽期起步,历经快速发展期,直至进入规范成熟期。本研究分析了直播助农行业从萌芽期到规范成熟期的发展历程。自2016年起,各大电商平台逐步将关注投向线上农产品销售,多方合作模式呈现为“农户+MCN+平台+政府”。在2020年新冠疫情后直播助农快速发展,直播助农行业逐渐成熟与规范。

对于寒地软枣猕猴桃面临的直接竞品,诸如其他产地的软枣猕猴桃,需对市场竞争对手展开分析;同时,还要考虑树莓、蓝莓这类寒地水果形成的替代竞争。结合“高维生素C”“低糖低卡”的营养价值,其通过强调“东北本地特产”“口感好免剥皮”等卖点在市场里形成差异化优势。开展助农直播并通过与其他主播合作,展示寒地软枣猕猴桃的种植环境,增强产品吸引力。

2 直播营销策略构建

2.1 直播平台算法逻辑创新

2.1.1 遵循流量池分配机制。多数平台采用分层流量池机制。新直播间启动后,系统会分配约450-500人的初始流量池,并依据实时互动数据评估内容质量。数据达标的直播间可进入更高级流量池,形成“曝光量与数据表现呈正相关”的循环机制。本项目将“直播间穿透率”(即推荐页用户点击进入直播间的比例)作为核心优化指标。在直播场景设计中,团队选择在果实原产地进行直播,并在显著位置设置“寒地软枣猕猴桃”广告展示板(KT板),配合专业灯光布景,营造与直播间调性一致且具有高吸引力的视觉效果,以提升初始点击率并为进入良性循环奠定基础。

2.1.2 构建算法匹配与标签体系。平台通过抓取标签的方式完成直播间与潜在用户的匹配。在开播前,需在直播间页面设置标题及标签,并在标签中包含“大学生助农”“高端水果”“寒地软枣猕猴桃”等关键词,以此精准吸引目标人群。在直播间搭建初期,利用算法匹配与标签优化是提升直播流量的关键。除此之外,直播间还可借助平台的“协同过滤”机制——该机制会对历史内容及用户画像进行深度剖析,进而将直播间精准推荐给具有相似特征的水果网购用户群体。

2.1.3 用户行为权重的影响与应用。算法对不同用户行为赋予不同权重:付费行为>停留时长>互动率>分享率,根据此算法,本研究设计了结构化互动流程:开场前10分钟引导用户进行评论,以此拉升用户停留时长。在中期阶段借助提问互动的方式,“寒地软枣猕猴桃具备哪些特色?”来精准筛选用户,到了后期则通过讲述种植故事,实现与用户的情感绑定。本研究确保所有数据增长真实有效,严格避免因短时间内大量互动而导致的机器判定风险。

2.2 运营与策略创新

2.2.1 数据化复盘与迭代优化。直播结束后,团队依托平台数据中心进行复盘:若自然推荐流量占比不足50%,则必须优化内容吸引力,这一优化需关联话术调整、产品切换及场景设置;若付费流量占比过高,则需调整投放策略,同样需分析该调整与话术、产品、场景之间的关联。主播介绍产品时,消费者会更关注主播的讲解和产品本身,也更容易激发出批判性思维^[3]。此外,团队需持续优化直播脚本与流程,尤其要特别关注观众流失高峰时间点。

2.2.2 算法适配技巧与平台借势。累积单量策略:在直播带货过程中,主播作为传播者,通过一系列的话语不断刺激、调动观众的情绪,促使观众做出点赞、评论、分享、下单购买等行为。在这一过程中,情绪能够通过主播的话语为观众所感知,观众感知到情绪后能够做出相应的反馈,尽管这种反馈或重复、或强、或消音、或转变,但可以肯定的是,情绪的传播在主播与观众、观众与观众之间往复流动,并通过直播间的种种交互行为得以表现出来。^[2]开播前三十分钟,把福利款推出来,借助“点赞破百解锁折扣”这类话术迅速提升互动量和销量,向算法传递“高价值直播间”的信号。

A/B测试:测试不同直播主题与封面在各时段的表现,依据数据结果挑选最优方案。

活动借势:积极参与像“双11购物节”这类的电商活动,也就是平台官方活动,将热点话题进行绑定力求获得流量支持。

2.2.3 跨平台差异化运营策略。针对不同平台特性,制定差异化运营策略。如表1所示:

表1 跨平台运营策略对比表

平台	运营策略	差异化点
抖音	短视频引流+算法标签	强调视觉互动
快手	直播带货+社群运营	针对下沉市场
微博	话题营销+KOL合作	提升品牌曝光

2.3 拉新留存转化策略

“拉新”通过与普通猕猴桃的对比测评,果园实景直播“种草”还有Dou+定向投放等途径来触达潜在用户。“留存”开展互动问答进行现场试吃展示冷链包装,通过打造沉浸式直播间,将观众转化至社群运营,实现公域流量到私域流量的转变。“转化”利用实时播报销量坏果包赔支付优化等技巧,降低决策门槛提升转化率,设计分层组合礼包,包括体验装家庭装礼品装等。

2.4 私域沉淀与复购激活

运用分层运营而建立微信社群,借由果园故事每日上新推荐等内容来增加客户忠诚度,“每周商铺鲜果订阅”计划正式推出,凭借“老带新”裂变机制不断激活用户生命周期价值,进而构建稳定的粉丝社群。

3 项目实施与组织管理

3.1 校农协同合作的创新管理模式

本项目采用‘高校+果园’的协同模式,以构建稳固的产销结构。

3.1.1 本地果园合作机制。选择佳木斯大学寒地猕猴桃种质资源圃,作为优先战略合作对象。佳木斯大学寒地猕猴桃种质资源圃与本地学生团队实地开展考察并进行协商直播,从而能够依据果树生长周期对营销策略灵活予以调整;为线上营销提供了坚实基础,保障了产品供应的稳定性以及品质的稳定性,学生在项目执行时打造用在果园线上销售支持的产品包装美化,开展短视频引流以及直播销售活动。

3.1.2 高校资源整合与IP打造。佳木斯大学电商人才培训基地为本项目提供了人员支持以及硬件设施支持,打造“云耕社”品牌直播间依托专业的场地与直播设备。本项目团队组建了一支由网络与新媒体、美术设计等多专业学生组成的创业团队,实现了低成本且高创新的运营模式,打造“云耕社”打造专属IP是本项目致力于推进的工作。借由故事化的内容输出将品牌辨识度予以增强。

3.2 分阶段实施计划与目标体系

3.2.1 实施计划:项目启动期(0-3个月):基础建设与品牌搭建。组建并培训直播电商团队注册“云耕社”账号,在快手这一主要平台上发布果园实景种植过程等高质量短视频内容以此来积累粉丝。开展折扣、联名之类的活动,进而增强用户的参与感,深入了解核心用户,通过面对面访谈以及问卷调查的方式,对品牌搭建予以完善。

3.2.2 项目成长期(4-6个月):流量积累与规模扩张。通过投放DOU+等付费工具进行精准流量推送,实现短视频流量变现。各平台账号粉丝总量破千,通过市场数据分析,每月营业额实现稳定增长,并持续拓展目标受众群体。

3.2.3 项目成熟期(7-12个月):品牌深化与效益提升。设定量化目标:以单季度为统计周期,累计实现全网有效点击量 ≥ 3 万次、点赞量 ≥ 1 万次;单季度直播利润超 ≥ 1000 元,流量变现达 ≥ 1500 元。深化用户关系借助社群运营与会员制展开,品牌认同得以强化。

3.3 专业化团队分工与管理

5人扁平化团队结构被项目采用,且职责清晰协作具备高效性。

3.3.1 角色职责分工。在团队中设立五个核心岗位,分别是主播运营场控客服以及品控/物流,需具备优秀语言表达能力与临场应变能力的主播,负责产品讲解以及互动。数据分析与流量投放由运营负责,要求对流量投放工具达到精通程度,场控负责现场调试与评论区管理,客服负责全流程咨询与售后;选品与供应链管理由品控兼物流负责,保证从运输阶段直至客户手中的品质以及时效。

3.3.2 全流程标准化操作实践(SOP)。团队建立了覆盖播前、播中、播后的SOP,播前3天:运营精准投放预热视频、场控搭建实景直播间且测试设备。客服预判问题并设置快捷回复。品控严选样品,确认物流方案。主播深入果园打磨话术。直播当天:

团队按预案执行。播后2小时内:执行好评返现差评补救策略,由客服负责完成订单导出与发货工作,运营则牵头开展数据复盘,制定相应的优化方案。

4 风险预测与应对策略

4.1 风险识别与分类

农产品直播电商项目主要面临五类风险:

(1) 产品供应与质量风险,农业生产易受自然条件显著影响,这往往致使产量波动不稳,产品标准化面临重重困难,还存在产品变质农残超标等诸多隐患。

(2) 物流与售后风险,偏远地区配送难度大,且生鲜产品易产生损耗和售后纠纷因其对冷链物流要求高。

(3) 直播运营与技术风险,直播效果不佳或许是由在团队专业能力存在欠缺,而像设备故障网络问题这类技术风险同样会对用户体验造成影响。

(4) 市场与价格风险,市场竞争激烈异常,农产品价格呈现出大幅波动的态势并且极易陷入同质化竞争之中。

(5) 法律与政策风险,相关法规可能因宣传用语不当而被违反,农业政策调整同样会带来不确定性。

4.2 风险应对策略与预案

针对这些风险,项目建立了相应的应对方案,与果园签订采购协议,建立品牌体系,完善直播流程,配备备用设备,保障价格安全,对市场开展监控分析打造差异化品牌。遵守直播规范对直播话术与直播内容展开严格审核,为项目的稳健发展提供保障需建立全流程风险管控体系。

5 结语

本项目对短视频平台算法逻辑开展研究,并制定精准营销策略,借助构建校农联合的模式为寒地软枣猕猴桃营造了优良的线上销售环境。为农产品在品牌建设渠道拓展以及信任建立等方面的问题提供解决方案。此项目不仅充分展现出直播电商在助力农产品溢价以及乡村振兴方面具备的巨大潜力,还为软枣猕猴桃等小众水果的线上销售给予了重要参考,拥有较强的实践推广价值以及行业示范意义。

[基金项目]

项目名称:寒地软枣猕猴桃“云链助农”模式的构建与推广实践研究,项目编号202510222110X。

[参考文献]

[1]朱磊.直播助农,功夫更要下在镜头外[N].人民日报,2025-06-05(011).

[2]王飞飞.媒体助农的县域统合模式研究[D].西北农林科技大学,2025.

[3]杜玺玺.主播类型与农产品类型交互对消费者购买意愿研究[D].兰州财经大学,2025.

作者简介:

周鑫(2005—),女,汉族,黑龙江黑河人,本科,佳木斯大学,主要研究:寒地软枣猕猴桃“云链助农”模式的构建与推广实践研究。