

DOI: 10.53104/dygljt.2026.02.04.003

新媒体矩阵视域下区域特色农产品品牌传播策略研究

陈晓宇¹

1. 重庆工商大学, 重庆 400067

摘要: 区域特色农产品具有产地依赖强、地域文化鲜明、产品差异需要解释、消费者信任要求较高等特点。短视频、直播、社交平台和电商平台的普及, 为区域特色农产品突破地域市场限制提供了新的传播渠道, 但单一平台运营难以同时完成品牌认知、文化表达、用户互动、消费转化和关系维护等任务。新媒体矩阵通过不同平台、账号和内容之间的分工与协同, 可以扩大品牌传播范围, 并将短期流量转化为较稳定的品牌认知。当前部分区域特色农产品在新媒体传播中仍存在矩阵形式化、品牌定位模糊、地域特色表达同质化、平台内容重复、传播与销售脱节、用户沉淀不足等问题。其背后既有经营主体品牌意识不足的影响, 也与矩阵运营缺乏统一管理、专业人才不足以及产品和供应链支撑能力有限有关。区域特色农产品品牌传播应以统一品牌定位为基础, 根据平台特点建立差异化内容体系, 将地域文化、生产过程和产品品质转化为可持续传播内容, 形成公域引流、内容种草、直播转化、私域维护相互衔接的传播链路, 同时完善组织协同、内容管理和传播效果评价机制, 使新媒体矩阵由渠道数量扩张转向品牌价值积累。

关键字: 区域特色农产品; 新媒体矩阵; 品牌传播; 地域文化; 品牌管理

Brand Communication Strategies for Regional Specialty Agricultural Products from the Perspective of a New Media Matrix

CHEN Xiao-yu¹

1. Chongqing Technology and Business University, Chongqing 400067, P. R. China

Correspondence to: CHEN Xiao-yu

Abstract: Regional specialty agricultural products are characterized by strong dependence on their places of origin, distinctive regional cultural features, a need to communicate product differentiation, and relatively high consumer trust requirements. The widespread use of short-video platforms, livestreaming, social media, and e-commerce platforms has created new channels for regional specialty agricultural products to overcome geographical market limitations. However, operation through a single platform is often unable to simultaneously fulfill multiple functions, including brand awareness building, cultural communication, user interaction, purchase conversion, and customer relationship maintenance. A new media matrix can expand the reach of brand communication through coordinated division of functions among different platforms, accounts, and content formats, while helping transform short-term traffic into more stable brand recognition. At present, the new media communication of some regional specialty agricultural products still faces problems such as superficial matrix construction, unclear brand positioning, homogeneous expressions of regional characteristics, repetitive content across platforms, weak connections between communication and sales, and insufficient user retention. These

引用格式: 陈晓宇. 新媒体矩阵视域下区域特色农产品品牌传播策略研究[J]. 东亚管理论坛, 2026, 2(4): 17-26.

problems are related not only to limited brand awareness among business operators, but also to the lack of unified matrix management, shortages of professional personnel, and insufficient support from products and supply chains. Brand communication for regional specialty agricultural products should therefore be based on unified brand positioning, establish differentiated content systems according to the characteristics of different platforms, and transform regional culture, production processes, and product quality into sustainable communication content. Meanwhile, an integrated communication chain should be developed that connects public-domain traffic acquisition, content seeding, livestream conversion, and private-domain user retention. Organizational coordination, content management, and communication performance evaluation mechanisms should also be improved so that the new media matrix can shift from the simple expansion of communication channels toward the long-term accumulation of brand value.

Key words: regional specialty agricultural products; new media matrix; brand communication; regional culture; brand management

引言

区域特色农产品的市场竞争已经不只是产品本身的竞争。产地、品种、生产方式、地方文化、质量信誉以及消费体验共同构成消费者认识农产品品牌的依据。许多地方并不缺少具有特色的农产品，真正困难的是如何让这种特色被市场看见、理解并长期记住。同类农产品在外观和基本功能上往往较为接近，如果没有明确的品牌表达，消费者很容易将其视为普通商品，产地优势、文化价值和品质差异也难以转化为稳定的品牌溢价。

新媒体改变了区域特色农产品进入消费者视野的方式。短视频可以展示种植环境和采收过程，直播能够直接连接生产者与消费者，微信公众号等渠道适合承载品牌故事和深度信息，社交平台能够推动用户讨论和内容分享，电商平台则承担交易转化功能。李航指出，农产品品牌传播需要围绕内容、渠道和受众进行系统设计，使地域文化、农耕文化等特色资源真正进入品牌传播过程^[1]。这意味着，新媒体的意义不能只理解为增加几个销售渠道，更重要的是重新组织品牌与消费者之间的信息关系。

现实中，一些区域特色农产品已经拥有多个新媒体账号，却没有形成真正的传播矩阵。有的品牌在多个平台重复发布相同内容，账号之间缺乏分工；有的依赖主播和低价促销吸引流量，消费者记住的是价格和主播，却没有形

成对品牌本身的认识；还有一些品牌强调“生态”“天然”“原产地”等宽泛概念，不同地区之间的表达十分接近。账号数量增加并不等于传播能力增强。新媒体矩阵真正需要解决的问题，是如何让不同渠道围绕同一品牌价值承担不同任务，并将曝光、认知、信任、购买和持续关系连接起来。

从品牌管理角度看，区域特色农产品的新媒体传播应当从“多平台发布”转向“多平台协同”。矩阵建设的核心不是单个平台获得多少流量，而是品牌是否建立稳定、清晰、可以被持续识别的市场形象。围绕这一思路，本文分析新媒体矩阵与区域特色农产品品牌传播之间的关系，讨论当前传播实践中的主要问题及形成原因，并从矩阵定位、内容建设、平台协同、用户运营和管理机制等角度提出相应策略。

1 新媒体矩阵与区域特色农产品品牌传播的内在联系

新媒体矩阵通常由多个具有不同传播功能的平台和账号共同组成。对于品牌而言，矩阵并不是简单地同时运营微信公众号、抖音、快手、小红书、微博和电商店铺，而是围绕统一品牌目标形成分工明确、内容关联、数据能够相互利用的传播体系。李名亮、韩佳音认为，数字环境中的品牌传播已经呈现网络化、多层次和多维度特征，社群、场景、短视频以及用户共创

不断进入品牌价值形成过程^[2]。在这种环境中，消费者对一个品牌的认识往往不是来自单次广告，而是在多个媒体接触点中逐步建立。

区域特色农产品尤其适合采用矩阵化传播方式。普通工业商品的功能和规格比较容易标准化表达，而特色农产品的价值通常隐藏在产地环境、品种特征、种植方式、生产主体和地域文化之中。例如同样是苹果、茶叶、大米或柑橘，不同产区之间的真正差别并不能仅靠产品名称得到充分说明。消费者需要通过图片、视频、直播、文字说明以及其他消费者的评价逐渐理解产品为什么具有特色。单一广告很难承载全部信息，多平台传播则能够将复杂的产品价值拆解为不同内容。

王靓、黄正将新媒体矩阵引入农产品地理标志品牌化运营，指出矩阵模式能够发挥不同媒体渠道的传播优势^[3]。从传播管理角度进一步看，新媒体矩阵可以形成一种“功能分工”。短视频平台适合扩大陌生用户触达，以视觉方式展示产品和产地；图文与社交平台适合解释地域文化、消费场景和品牌理念；直播适合进行即时互动、产品说明和销售转化；电商平台承担商品信息展示、评价积累和交易；社群及私域渠道则适合完成售后服务、复购提醒和老用户维护。不同平台并不是平行关系，而是可以形成消费者逐步深入认识品牌的路径。表 1 可以较为直观地说明各类渠道在农产品品牌矩阵中的基本作用。

表 1 新媒体矩阵中不同渠道的主要功能

渠道类型	主要传播任务	适宜内容	对品牌的主要价值
短视频平台	扩大曝光、吸引兴趣	产地环境、采收过程、人物故事、食用场景	提高品牌可见度
内容社交平台	建立认知、形成讨论	产品体验、地域文化、消费攻略、品牌故事	塑造品牌形象
直播平台	深度说明、即时	产品展示、品质讲解、产地直	增强信任并促

	互动	播、答疑	进转化
电商平台	商品承接、完成交易	规格、价格、溯源、评价、售后信息	完成购买转化
微信及社群	用户维护、促进复购	新品信息、产季提醒、会员服务、售后互动	沉淀用户关系

矩阵的价值还体现在品牌表达的一致性上。严素姿对新媒体矩阵传播的研究表明，矩阵能够通过媒介协同、精准分发和传播效果追踪提高品牌传播效率^[4]。对于区域特色农产品而言，不同平台的内容形式可以不同，但品牌名称、视觉符号、核心卖点和价值表达不能不断改变。短视频强调“来自哪里”，直播解释“为什么好”，电商详情页解决“如何判断品质”，用户社群承担“为什么再次购买”，这些内容虽然承担不同任务，却应共同指向相同的品牌定位。只有建立这种联系，多平台才会形成真正意义上的矩阵。

2 区域特色农产品运用新媒体矩阵的品牌价值

区域特色农产品采用新媒体矩阵，直接作用是扩大传播范围，但更深层的作用在于改变消费者认识农产品价值的方式。传统农产品销售中，消费者容易将关注重点集中在重量、价格、新鲜度等基本属性上，品牌之间的区别并不明显。新媒体能够把过去难以展示的产区条件、生产过程和地方文化转化为可观看、可讨论、可参与的内容，使农产品从一种物质商品逐渐形成更完整的品牌形象。

地域性是特色农产品形成差异的重要来源。蒋冰雯、马艳阳提出，将地域文化特质融入农产品品牌形象，可以增强品牌区域识别度和传播力^[5]。但地域文化进入品牌传播并不是简单地在包装上加入地方建筑、传统纹样或者方言文字。消费者真正能够记住的通常是具体而稳定的品牌符号。例如产区特有的自然景观、当地人的生产习惯、具有代表性的节气活动、产品形成过程中的特殊工艺，都可以成为传播

内容。新媒体矩阵能够把这些内容持续拆分并重新组合,使地域文化从包装装饰转变为品牌长期拥有的内容资源。

这种传播方式还能够减少特色农产品之间的同质化。周竺、周晓惠认为,农产品品牌IP化可以推动品牌由单一功能标识向具有独特价值内涵的品牌资产转变,通过文化挖掘和多媒体传播形成持续的品牌叙事^[6]。区域特色农产品如果长期只宣传“大、甜、香、新鲜、绿色”,很难形成稳定差异。品牌传播需要回答更加具体的问题:产品来自怎样的地方,为什么形成这种品质,当地人与这种产品有什么关系,消费者购买后能够获得怎样的体验。问题越具体,品牌越容易形成自己的内容边界。

新媒体矩阵还有助于建立消费者信任。农产品与普通耐用品不同,其品质具有一定自然波动,不同批次之间可能存在大小、甜度、色泽等差别,消费者又很难在购买前完整判断质量。邓雪霏、杨帆、范业君指出,农产品品牌建设与质量安全保障之间存在密切联系,稳定的品牌需要质量体系提供支撑^[7]。新媒体传播可以将原本位于生产端的信息向消费端开放。例如展示种植基地、采收时间、分选过程、包装流程和产品溯源信息,可以减少消费者对陌生产地和陌生品牌的不确定感。直播中的现场采摘、仓储发货展示等内容,其意义也不仅在于“真实感”,更重要的是降低品牌与消费者之间的信息差。

矩阵传播同时可以延长品牌与消费者的接触时间。区域特色农产品常具有明显季节性,很多品牌只在上市期集中投放内容,产季结束后账号长期停更。这样形成的只是季节性销售曝光,很难形成持续品牌记忆。矩阵运营可以在非销售旺季继续发布产地管理、开花结果、生长过程、地方饮食文化等内容,在上市前完成消费兴趣积累,在上市期集中完成交易转化,上市后通过用户反馈、食用方法和会员活动维持联系。品牌传播由短期促销活动转变为贯穿生产周期和消费周期的持续运营。

3 区域特色农产品新媒体矩阵传播中的主要问题

3.1 平台数量增加,但矩阵协同不足

当前较常见的问题是将“建立矩阵”理解为“增加账号”。同一个经营主体可能同时开设短视频账号、微信公众号、电商店铺和直播账号,看起来形成了完整的平台布局,但各个平台仍然独立运营。宋彩凤在蓝莓品牌传播研究中也关注到社群传播矩阵和线上线下渠道融合的重要性^[8]。从实际传播逻辑看,如果账号之间没有明确分工,多平台并不会自然产生协同效果。

部分品牌在不同平台使用相同文案、相同视频甚至相同发布时间,只是简单完成内容搬运。这种方式虽然降低了内容制作成本,却忽视了平台用户和传播机制的差别。适合短视频的十几秒采摘画面,直接复制到强调消费经验分享的平台,未必能够形成有效传播;直播中的促销话术直接转化为公众号文章,也容易削弱品牌内容质量。

更明显的问题是平台之间缺少用户流动设计。短视频取得较高播放量以后,没有品牌主页、商品页面和私域渠道承接;直播销售完成后,也没有将购买者转化为稳定用户。矩阵中的各个账号更像彼此分散的“信息孤岛”。结果是品牌不断投入资源获取新的流量,却无法提高已有流量的利用效率。

3.2 产品特色较多,品牌核心认知反而模糊

区域特色农产品通常拥有很多可以宣传的优势,包括自然环境、地方历史、种植经验、产品口感、营养特点和文化习俗。问题在于,传播内容过多不一定能够带来更清晰的品牌认知。如果每次传播都选择新的卖点,消费者最终可能只知道“这是某地的农产品”,却不知道这个品牌最值得记住的特点是什么。

张婷、李书曼通过农产品品牌相关网络内容分析发现,品牌农业、市场营销、农业科技、产业体系和乡村旅游等内容共同构成农产品品牌传播的话题范围,并提出建设农产品品牌传播新媒体矩阵^[9]。这说明农产品可用的内容范围很广。但从品牌管理角度看,内容丰富必须建立在核心定位稳定的基础上。传播不能把所有地方资源平均放入品牌中,而需要选择与产品最紧密、消费者最容易理解的少数核心价值。

部分区域品牌还存在区域公用品牌、企业品牌和具体产品品牌关系不清的问题。同一产品可能同时使用产区名称、地方公共品牌标识、合作社名称和企业商标。当多个主体分别开展传播时,名称、包装、口号和内容表达缺少统一标准,消费者很难判断这些名称之间的关系。品牌资源看似丰富,最终却被分散。

3.3 内容高度相似,地域特色没有转化为传播特色

特色农产品最大的竞争资源是“特色”,但新媒体内容中最容易消失的恰恰也是特色。很多账号集中使用田园风光、农民劳作、采摘现场、产品特写和主播试吃等内容。单独来看这些内容并没有问题,可当大量地区采用相同表达时,“地方特色”就会变成一种标准化模板。杨建南指出,新媒体环境中的农产品品牌运营需要通过品牌核心价值、品牌故事、内容营销和社交互动等方式增强品牌认知^[10]。问题的关键不在于是否讲故事,而在于讲什么故事。一些品牌为了增强情感表达,使用大量“乡愁”“大山馈赠”“儿时味道”等概念,但这些内容几乎可以替换到任何一个产区,缺少真正属于当地的具体信息。

还有一些内容过度追求网络热点。热门音乐、流行话题、网络梗确实能够提高短期播放量,但如果这些元素与产品和地域文化关系较弱,用户注意力会停留在娱乐内容上。播放数据可能增长,品牌识别却没有同步提高。特色农产品的传播需要借助流行表达降低理解门槛,但不能让热点替代品牌本身。

3.4 重视流量与成交,忽视品牌关系沉淀

新媒体使传播效果能够通过播放量、点赞量、直播在线人数和销售额迅速表现出来,这也容易使经营主体过分关注短期指标。部分农产品品牌把直播间成交额视为传播效果的主要标准,为了快速转化不断使用低价、优惠券、限时促销和主播叫卖。短期销售可能增加,但消费者购买理由逐渐从品牌价值变成价格优势。

赵蓓关于数字技术赋能农产品品牌的研究指出,数字化不仅涉及营销渠道,还涉及品牌发展方式和运营体系^[11]。如果新媒体只是成为新的促销工具,品牌仍然没有真正完成数字化

运营。区域特色农产品尤其不能长期依靠低价吸引消费者,因为特色产区、标准化种植、品质筛选、包装和冷链本身就需要成本。持续价格竞争还会削弱消费者对特色价值的判断,使优质产品重新回到普通农产品的比价逻辑中。

用户关系薄弱也是一个突出问题。一些账号非常重视购买前的内容和直播,却很少关注消费者购买后的体验。用户评价、售后问题、食用反馈、复购情况没有重新进入传播体系。消费者虽然完成一次购买,却没有成为下一轮传播中的参与者。这样形成的是不断寻找陌生消费者的流量模式,而不是逐步积累稳定用户的品牌模式。

4 新媒体矩阵传播问题形成的管理原因

4.1 品牌传播目标被销售目标替代

区域特色农产品的经营主体通常直接面对销售压力。产品具有上市时间集中、保鲜期有限等特点,一旦进入销售季,快速出货自然成为重要任务。在这种情况下,新媒体账号容易被直接定义为销售工具,内容是否能够立即产生订单成为判断效果的主要依据。

电商直播能够通过实时展示和互动降低消费者决策成本,并为农产品拓展新的市场空间^[12]。但直播转化只是品牌经营的一部分。品牌认知、信任和忠诚需要更长时间形成。若每个平台都以即时成交为核心目标,就会出现全部账号都发布促销信息、全部内容都服务于直播间导流的现象。原本应该承担形象塑造、文化表达和用户维护功能的平台也被销售化,矩阵自然失去分工。

这一问题本质上是传播目标缺少层次。品牌需要销量维持经营,也需要知名度、信任和用户关系支持长期发展。较合理的矩阵目标应包括曝光、认知、互动、转化、复购等不同层级,并根据平台功能确定主要任务,而不是要求每一个账号都直接产生订单。

4.2 经营主体分散,缺少统一的品牌管理

区域特色农产品往往涉及地方公共品牌、

农业企业、合作社、种植户、电商经营者和经销商等多个主体。不同主体拥有各自的经营目标，也可能分别开展网络传播。如果缺少统一品牌标准，就容易出现视觉形象、产品名称、品质说明和宣传口径不一致的问题。

尤其是区域公用品牌，其品牌所有者、产品生产者和市场销售者往往并非同一主体。公用品牌希望维护整个产区的长期声誉，企业更加关注自身产品销售，个体经营者则可能更加关注当期收益。利益目标存在差异时，如果没有品牌授权、内容规范和质量管理机制，新媒体的快速传播反而可能放大管理问题。

韩晨曦、王超维指出，数字媒体与农村电商结合不仅影响销售，还与产业升级、文化传播、人才能力和消费信任场景建设相关^[13]。这表明，农产品传播不是宣传部门单独能够完成的工作。产品生产、质量管理、包装、物流、客服以及内容运营都会影响消费者形成的品牌认识。新媒体矩阵需要跨环节协同，而现实中很多主体仍按照“生产归生产、销售归销售、宣传归宣传”的方式运作。

4.3 专业运营能力不足，内容生产缺少持续性

农产品新媒体运营看似进入门槛较低，一部手机就能够拍摄视频和开展直播，但稳定经营一个品牌需要策划、拍摄、文案、平台运营、数据分析、客服等多方面能力。很多区域特色农产品经营主体规模有限，很难长期配置完整的新媒体团队。

专业能力不足会直接影响矩阵质量。一些账号没有明确选题规划，什么内容容易拍就发布什么；遇到销售旺季集中更新，淡季停止运营；看到其他农产品账号某类视频获得高流量后立即模仿，长期下来缺乏自己的内容风格。由于缺少数据分析，经营者也很难判断用户究竟是因为产品、价格、主播还是某一条热点内容产生关注。

更深的问题是内容生产与生产经营脱节。真正具有竞争力的农产品内容往往来自生产现场，包括品种选择、气候变化、农业技术、采摘标准以及当地人的生活方式。如果负责账号的人不了解这些内容，即使具备拍摄技能，也容易制作出表面精致但缺乏信息量的视频。专业

传播能力不仅意味着会使用平台工具，还意味着能够从产品经营过程持续提取具有品牌价值的信息。

4.4 传播能力提升快于产品和供应链能力

新媒体可以迅速扩大品牌曝光，却不能自动解决产品标准化、包装、物流和售后问题。一条视频突然获得大量传播后，订单可能在短时间集中增长。如果供应端准备不足，就可能出现发货延迟、产品品质不一致、包装损坏和客服响应缓慢等情况。

这一矛盾对特色农产品尤其明显。新鲜水果、生鲜产品以及季节性产品对采摘、储存和运输要求较高。传播规模一旦超过原有供应能力，品牌原本通过内容建立的信任可能迅速被消费体验破坏。新媒体具有放大效应，既能够放大优点，也会放大问题。

所以，矩阵传播不能独立于经营能力设计。传播部门不能只问“能够获得多少流量”，还要判断“能够稳定承接多少订单”。当产品标准和供应能力尚未稳定时，与其过快追求全国曝光，不如在较小范围内建立可靠口碑。区域特色农产品品牌的传播速度需要与产品质量、供应能力和服务能力保持基本匹配。

5 新媒体矩阵视域下区域特色农产品品牌传播策略

5.1 明确品牌核心价值，建立统一的矩阵传播主线

矩阵建设应从品牌定位开始，而不是从注册账号开始。区域特色农产品需要从众多可传播信息中筛选最有识别度的核心价值。核心价值不宜过多，可以围绕“产地为什么特殊”“产品为什么不同”“这种不同对消费者有什么价值”形成清晰逻辑。

例如，产地气候可以成为传播内容，但不能停留在“环境优美”；传统种植方式可以进入品牌故事，但不能只强调“历史悠久”。品牌需要把这些资源与消费者能够感知的品质联系起来。海拔、土壤、温差、品种和种植方式最终应解释产品的口感、风味、品质稳定性或者文化

意义。这样，地域特色才从地方信息变成品牌价值。

核心定位确定后，应建立统一的品牌信息体系，包括品牌名称、视觉标识、核心口号、产品标准、产地信息、品牌故事和常用内容素材。不同经营主体和不同账号可以进行个性化表达，但不能改变核心事实和核心价值。对于区域公用品牌，还应明确区域品牌与企业品牌之间的关系，让消费者既能够识别产区，也能够区分具体生产经营主体。

矩阵中的内容可以形成“一个核心、多个表达”。同一个核心价值在不同平台以不同方式出现。例如品牌强调特定产地形成的独特风味，短视频可以拍摄自然环境和采收现场，公众号可以解释产区历史和生产方式，直播可以进行产品切开展示和口味说明，电商详情页则通过规格、检测和溯源信息提供购买依据。内容并不相同，但消费者从不同渠道得到的是相互支持的信息。

5.2 根据平台特点进行分工，建立协同传播链路

矩阵化运营需要避免所有平台承担相同任务。可以按照“吸引—理解—信任—购买—留存”的用户过程安排平台功能。

短视频平台承担品牌发现功能。内容需要在较短时间内呈现视觉差异，重点展示产地、产品状态和人物。画面中的土地、果园、茶园、采摘和分选过程本身就是农产品具有优势的内容资源，不需要过度制作成商业广告。保持真实环境和稳定视觉风格，更容易形成品牌辨识度。

内容型社交平台承担消费决策辅助功能。这里可以增加产品使用场景、口味评价、选购方法、保存方式和地方饮食文化等内容。传播者不应只回答“我们的产品好不好”，还可以帮助用户解决“怎么选”“怎么吃”“适合送给谁”等具体问题。品牌提供的信息越具有实际价值，越容易减少消费者对商业宣传的抵触。

直播承担深度互动和集中转化功能。区域特色农产品直播不应只有价格介绍，可以将镜头放到产地、合作社、分选车间和采收现场。主播也不必成为品牌传播的唯一中心，可以让种

植户、农技人员、品牌负责人等进入直播内容。消费者看到的不只是“主播推荐什么”，还能够理解“产品为什么形成这种品质”。

电商平台负责完整承接交易信息。短视频中没有时间解释的产品规格、等级标准、产地证明、发货方式和售后规则，应在商品页面清晰呈现。社群和微信渠道则承担售后互动、新品通知、产季提醒和复购维护。这样，各平台才从并列账号转化为相互连接的传播链。

5.3 深挖地域资源，形成具有连续性的品牌内容体系

地域文化是区域特色农产品区别于普通商品的重要资源，但地域文化表达需要具体化。比起反复使用“乡土情怀”“自然馈赠”等抽象表达，真实人物和生产细节更容易建立差异。

内容可以围绕四类资源展开。第一类是自然资源，包括地形、土壤、水源、气候和季节变化；第二类是生产资源，包括品种、种植技术、采收标准和加工方式；第三类是人物资源，包括种植户、农业技术人员、合作社成员和普通消费者；第四类是文化资源，包括地方饮食习惯、节气、历史记忆、传统工艺和地方语言。四类内容共同构成品牌的素材库。

内容建设还需要建立连续性。很多账号每条视频都是独立内容，用户看完以后没有继续关注理由。农产品天然拥有时间线，可以围绕播种、生长、开花、成熟、采摘和销售建立系列内容。消费者如果从产品生长期开始关注，到成熟季节已经积累一定认知，购买就不再完全依赖临时促销。

人物叙事也适合形成系列。相比不断更换主播和拍摄主题，让固定人物持续出现更容易形成记忆。例如由同一位种植户记录一季作物变化，由农技人员解释品质差异，由当地家庭展示日常食用方法。这些人物不需要刻意塑造为网络红人，他们真正的价值是让品牌拥有稳定的人格化表达。

文化内容还要控制尺度。地域文化最终需要服务于农产品品牌，而不是将账号变成地方文化知识栏目。文化故事应当能够回到产品、产区和消费体验。与产品联系较弱的文化元素，即使具有传播热度，也不必大量使用。

5.4 从单向宣传转向用户参与，提高品牌内容的社会传播能力

新媒体环境中，品牌不是唯一的信息发布者。购买者发布的开箱视频、食用体验、评论和推荐同样会影响其他消费者判断。区域特色农产品应把消费者从信息接收者转变为品牌内容参与者。

较简单的方法是围绕真实消费场景设计互动。例如征集不同地区消费者的食用方式、家庭菜谱、节庆礼赠场景和产品评价。品牌可以选择其中有代表性的内容再次传播，让普通用户进入品牌叙事。与单纯邀请达人发布广告相比，真实消费者的内容能够提供更加多样的使用场景，也容易增强可信度。

评论区同样应成为矩阵运营的一部分。消费者关于甜度、大小、保存时间、发货速度和食用方法的问题，本身就是下一轮内容选题。高频问题可以转化为短视频或直播主题。这样，内容选题不再完全依赖运营人员主观判断，而是直接来自市场反馈。

对于负面评价也不宜简单删除。农产品受到天气、运输等因素影响，个别消费者出现体验差异难以完全避免。品牌更需要建立清晰的回应方式，包括解释原因、提供售后和公布改进措施。如果质量问题确实存在，公开处理过程本身也可以成为品牌建立责任感的机会。新媒体矩阵的信任并不是依靠“没有负面信息”形成，而是来自消费者看到品牌面对问题时的稳定态度。

5.5 打通传播与消费数据，实现从流量获取到用户沉淀

矩阵传播效果评价不能停留在播放量和点赞量。不同指标对应的是不同阶段，需要根据平台任务分别判断。

曝光类平台可关注播放、搜索和品牌词出现情况；内容平台可以关注收藏、评论和有效互动；直播及电商平台应关注点击、成交和客单变化；社群则可以关注复购、会员活跃和老用户推荐。不同数据组合起来，才能看出消费者从看到品牌到完成购买的大致过程。

还应区分“内容流量”与“品牌流量”。某

条视频可能因为搞笑内容突然获得很高播放量，但用户没有进入品牌主页，也没有搜索产品，这类流量对品牌资产积累的价值有限。相反，一条播放量并不特别高的产地视频，如果带来较多品牌搜索、主页访问和商品咨询，对品牌可能更有价值。评价传播效果时不能只看哪个数字最大，而应判断流量是否按照预期进入下一环节。

用户沉淀还需要摆脱过度促销。建立社群以后，如果每天发送价格信息和购买链接，很容易造成用户流失。社群更适合提供产季提醒、产品保存方法、新品试吃、会员反馈和售后服务。对于具有明显季节性的产品，可以在下一季成熟前联系历史消费者，把过去的一次购买关系转化为跨季节的持续联系。

6 新媒体矩阵传播策略的实施保障

区域特色农产品建立稳定的新媒体矩阵，需要相应的组织和管理机制支撑。传播策略如果只停留在账号运营人员层面，很难长期保持一致。经营主体应明确品牌管理、内容生产、直播销售、商品运营和售后服务之间的职责关系。规模较小的企业或合作社不必追求庞大的专业团队，但至少要明确谁负责品牌口径、谁负责内容审核、谁负责用户反馈以及出现质量问题后如何处理。

内容管理可以建立相对简单的素材库和选题机制。品牌基本信息、产地图片、产品标准、生产过程、人物故事和消费者常见问题应进行集中整理，避免每次制作内容都从零开始。每个月根据产品生产阶段、销售节点和用户反馈安排主要选题，再按照不同平台改变呈现形式。这样既能减少重复劳动，也可以保持品牌表达稳定。

对区域公用品牌而言，还需要建立统一的品牌使用规范。授权企业使用统一标识的同时，应明确产品质量标准、宣传信息范围和新媒体发布要求。不能只管理包装上的品牌标识，而忽视网络传播中的品牌名称、产地说明和宣传承诺。某一个经营主体发布夸大信息或者销售品质不合格产品，都可能影响整个区域品牌声誉。

人才能力建设也应更加贴近实际经营。新媒体培训不能只教账号注册、剪辑软件和直播操作,还应包括品牌定位、消费者分析、内容策划、数据判断和危机处理。真正需要培养的是能够理解农产品,又能够把产品特点转换为消费者语言的人。当地种植户和农业从业者对产品最了解,专业运营人员熟悉平台,两类人员合作比完全依赖外部营销团队更容易形成长期内容能力。

传播评价机制应适当降低对单条爆款和短期成交的依赖。可以按照品牌认知、用户互动、消费转化和用户留存建立分层指标。对于形象型内容,不要求直接产生大量订单;对于交易型直播,则需要关注成交和售后表现;对于用

户社群,更应关注复购与关系维护。评价标准与平台任务对应后,才能避免所有渠道围绕同一个流量指标竞争。

区域特色农产品的新媒体传播最终仍然需要回到产品本身。矩阵能够提高信息传播速度,却不能代替品质建设。生产标准、质量控制、包装、物流和售后是品牌承诺真正兑现的环节。品牌通过短视频和直播把消费者吸引到产品面前,只完成了关系建立的前半段;消费者收到商品后的体验,决定了传播承诺能否转化为口碑。只有传播体系与产品经营体系相互支撑,新媒体带来的注意力才能真正沉淀为区域特色农产品的长期品牌资产。

参考文献:

- [1] 李航. 乡村振兴背景下的农产品品牌传播策略[J]. 公关世界, 2026, (1): 7-9.
- [2] 李名亮, 韩佳音. 品牌传播的数字生态化、场景沉浸与价值共创[J]. 现代视听, 2025, (10): 5-11.
- [3] 王靓, 黄正. 农产品地理标志品牌化运营新媒体矩阵模型构建[J]. 商场现代化, 2024, (17): 20-22.
- [4] 严素姿. 新媒体矩阵赋能高职院校品牌传播的路径与运营策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2026, 17(12): 166-169.
- [5] 蒋冰雯, 马艳阳. 基于地域文化的农产品品牌形象设计方法研究[J]. 湖南包装, 2025, 40(4): 162-165.
- [6] 周竺, 周晓惠. 农产品品牌 IP 化: 价值意蕴、策略与路径[J]. 全国流通经济, 2026, (13): 4-8.
- [7] 邓雪霏, 杨帆, 范业君. 农产品品牌对提升食物质量安全保障水平的作用与实现路径[J]. 农产品质量与安全, 2026, (3): 108-112.
- [8] 宋彩凤. 新媒体环境下中小企业蓝莓品牌传播策略研究——以 L 公司为例[J]. 山西农经, 2025, (24): 176-179.
- [9] 张婷, 李书曼. 广东省农产品品牌主题分析与传播策略研究[J]. 现代商业, 2024, (24): 44-47.
- [10] 杨建南. 新媒体环境下农产品电子商务品牌化运营策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2024, 15(8): 254-256.
- [11] 赵蓓. 数字技术赋能农产品品牌发展的实践进路[J]. 优质农产品, 2026, (1): 61-64.
- [12] 晋雪梅. 数字经济背景下电商直播赋能农产品品牌建设的措施[J]. 黑河学院学报, 2025, 16(12): 33-35+81.
- [13] 韩晨曦, 王超维. 数字媒体赋能下农村电商助推乡村振兴的机制与路径研究[J]. 中国电子商务, 2026, 27(14): 41-44.

版权声明

© 2026 作者版权所有。本文依据“知识共享署名 4.0 国际许可协议”(CC BY 4.0) 以开放获取方式发布。该许可允许使用者在任何媒介中自由使用、复制、传播与改编文章(含商业用途), 惟须明确署名原作者及出处, 并注明所作修改(如有)。完整协议详见:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.zh-hans>

出版声明

所有出版物中的陈述、观点及资料仅代表作者及供稿者个人立场, 与 Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员无关。Brilliance Publishing Limited 及/或编辑人员对因内容所提及的任何理念、方法、说明或产品所导致的人身或财产损害概不负责。