

叙事双螺旋：数字平台农产品营销的符号建构与算法适应机制

黄惠珍（福建省农业科学院数字农业研究所）*

刘善文（福建省农业科学院数字农业研究所）**

摘要：针对短视频农产品营销中的流量内卷与内容同质化困境，本研究基于“叙事双螺旋”视角，运用解释性序列混合设计，结合 7,780 条短视频内容分析与 300 份消费者调查数据，探索符号价值的数字化建构机制。研究发现：（1）供给侧存在“价值倒挂”：承载深层文化基因的地方性叙事虽具高互动潜质，但受限于算法对高频标准化内容的偏好，优质供给被系统性抑制；（2）需求侧呈现“文化增值”逻辑：品质信任是决策基础，而高学历群体对“原产地”与“非遗”符号表现出更强的解码能力与支付意愿，验证了数字消费中的文化资本效应；（3）重构“算法乡土性”：“双螺旋”机制通过以标准化视听语言适应流量规则（外壳），并嵌入异质性文化内核（内核），实现了地方性知识在算法逻辑下的有效重构与竞争壁垒建立。研究揭示了算法规训下的文化生产张力，为农产品品牌化提供了理论解释与路径参考。

关键词：数字农业；叙事双螺旋；符号价值；文化中介；算法乡土性

基金项目：省属公益类科研院所基本科研专项“社交电商助力福建乡村振兴战略研究”（2024R1087）

* 黄惠珍，福州市鼓楼区华林路 188 号，高级工程师，21008651@qq.com。

** 刘善文，福州市鼓楼区华林路 188 号，研究员，546800039@qq.com。

I. 引言

短视频和直播电商，已然重塑了农产品网络营销的版图^[ii]。尽管“原产地展示”与“IP打造”被创作者普遍视为获取流量的通途^[iii]。但一种混乱的二元对立正在浮现：一边是“苦难叙事”的滥用，另一边则是“滤镜式”展示的过度美化^[iv]，这种乱象直接导致了品质、文化与信任等深层符号价值的缺位，根基既已不稳，品牌长期竞争力与助农实效的削弱，便成了注定的代价。

II. 文献综述

2.1. 农产品电商研究

农产品电商研究的重心，正经历着一场从“渠道效率”向“符号建构”的范式漂移。遗憾的是，早期研究多聚焦于技术接受模型^[v]，却往往将农产品预设为标准化商品，这无疑让一个核心问题悬而未决：为何同一产品在不同场景下，价格竟有云泥之别？

伴随社交电商的崛起，学术界的聚光灯被猛然拉向了主播效用与信任机制。一系列实证研究锁定了左右消费者信任的三大变量：主播的专业度、个人吸引力，及其与产品的契合度^[vi]。在此语境下，“原产地叙事”与“主播IP”被公认为构建信任的两把“金钥匙”^[vii]。然而，缺憾依然显著：既有探讨倾向于将“叙事”打包处理，甚至将其简单置换为“信任建构”的代名词；至于叙事本体的精细结构及其深层运作机制，却遗憾地隐没于分析的盲区之中。

2.2. 符号价值与叙事研究

追溯理论源头，Bourdieu的文化资本说^[viii]，奠定了符号价值的基石——商品不仅只有使用价值，更承载着身份认同的社会编码^[ix]。作为典型载体，地理标志正是通过对地方性知识的编码来赋能产品。借由McCracken的意义转移模型审视^[x]，叙事远非单纯的表达手段，它充当了那条隐秘的传输带，将文化意义从抽象的“世界”搬运至具象的“消费品”。在数字平台，短视频接过这一接力棒，开始探索乡土景观与传统技艺如何唤醒消费者的乡愁记忆。

2.3. 平台经济的文化中介

关于平台经济的讨论，学界撕裂为两派阵营。乐观者视平台为内容创作者直通市场的桥梁^[xi]，批判者则痛斥算法机制是内容同质化的推手：为了取悦偏好大众审美的推荐系统，创作者被迫不断修正策略，终致地方性特色被磨平。

所谓文化中介，即那些在生产与消费断层间进行“转译”的摆渡人。在算法构筑的平台生态里，内容创作者恰恰背负着这种双重使命：既要深掘地方文化的矿藏，又要戴着流量规则的镣铐起舞。

2.4. 文献评述

尽管研究汗牛充栋，但理论拼图仍有缺角。“品牌”与“地方性”常被混为一谈，导致二者的协同逻辑暧昧不明；而符号价值（涵盖品质、情感、文化、社会责任）向购买意向转化的实证链条，至今未被打通。更遑论在“算法规训”与“地方坚守”的博弈中，文化中介究竟如何自处，亦鲜有深论。正是在此背景下，本研究构建“叙事双螺旋”框架，旨在填补上述理论拼图的空白。

III. 研究设计

3.1. 混合研究方法

本研究采用 Creswell 和 Plano Clark 提出的解释性序列混合设计^[xii]。第一阶段通过内容分析法探索叙事策略与符号价值的建构机制；第二阶段通过问卷调查验证符号价值对购买意愿的影响路径。

3.2. 内容分析法

研究一以抖音平台 2023 年全年点赞数 ≥ 1000 的农产品短视频为样本，经筛选获得有效数据 7,780 条。构建“内容形式”（品牌叙事）与“文化符号”（地方性叙事）双重编码体系（表 1），同时记录博主类型及互动数据。两名编码员独立编码，预编码阶段随机抽取 100 个视频试编码并调整类目，正式编码中每完成 500 个视频进行一次一致性检验，最终 Cohen's Kappa 系数为 0.82。采用主题分析法提炼叙事模式，通过描述性统计展示内容形式与文化符号分布，通过相关性分析检验叙事策略与互动数据的关系。

表 1 短视频内容编码体系

维度	类目	定义
	乡村生活	展示农村日常生活场景
	美食制作	农产品烹饪过程
	产地探访	实地探访原产地
	田间采摘	农产品采摘过程

内容形式（品牌叙事）	节气文化	结合二十四节气
	直播带货	直播销售场景
	加工制作	农产品加工过程
	农事科普	农业知识科普
	认养计划	果树认养等模式
文化符号（地方性叙事）	地理标志	如“烟台苹果”“五常大米”
	传统手工艺	如竹编、刺绣等
	历史典故	农产品相关的历史故事
	民俗文化	地方风俗习惯
	非物质文化遗产	传统技艺、节庆等
	中华老字号	历史悠久的品牌
	区域特色文化	地方特有文化元素
	节气文化	二十四节气相关

3.3. 问卷调查法

研究二选取具有农产品短视频观看及购买经验（近半年内）的消费者为对象，确保受访者对研究场景有实际体验。问卷包含三部分：筛选题（是否观看及购买过农产品短视频）、符号价值感知量表（基于第一阶段发现的品质信任、情感体验、文化地域、社会责任四类符号价值设计题项，共20题，采用李克特5级计分）、购买意向量表（3题）及人口统计学变量（年龄、收入、教育程度）。2024年1月通过问卷星平台采用便利抽样发放问卷，共回收问卷320份，有效样本300份（有效率93.75%）。

信度检验中，四个维度的Cronbach's α 系数分别为品质信任0.87、情感体验0.85、文化地域0.83、社会责任0.81，均 >0.80 ，表明内部一致性良好。效度检验中，KMO值为0.87，Bartlett球形检验显著（ $p < 0.001$ ），因子载荷均 >0.60 ，累计方差解释率68.3%，量表结构效度符合要求。

IV. 研究结果

4.1. 短视频叙事策略与互动表现

4.1.1. 博主类型分布

如图1所示，生活类博主占比最高（49.82%），企业官方号次之（38.71%），而新农人、区域IP等专业农业创作者合计占比仅为11.47%。在影响力排名前10的博主中，非专业农业领域的博主

占据 9 席。

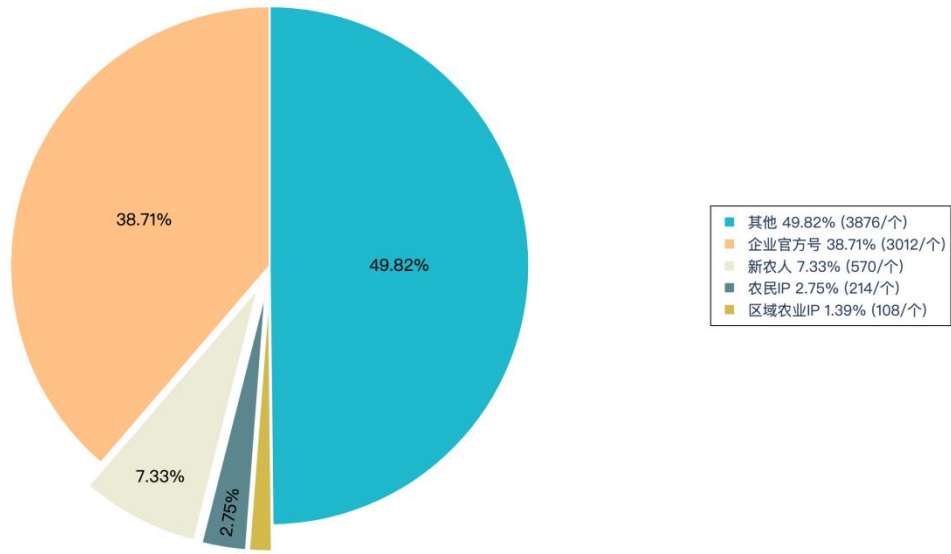


图 1 短视频博主类型分析

4.1.2. 叙事内容与符号构成

内容形式分布集中（图 2）：‘乡村生活’与‘美食制作’两类合计占 74.53%。相比之下，‘产地探访’与‘节气文化’等类别占比不足 20%。文化符号的使用上（图 3），‘地理标志’（71.61%）的使用频率远高于‘传统手工艺’（9.42%）与‘历史典故’（8.39%）。

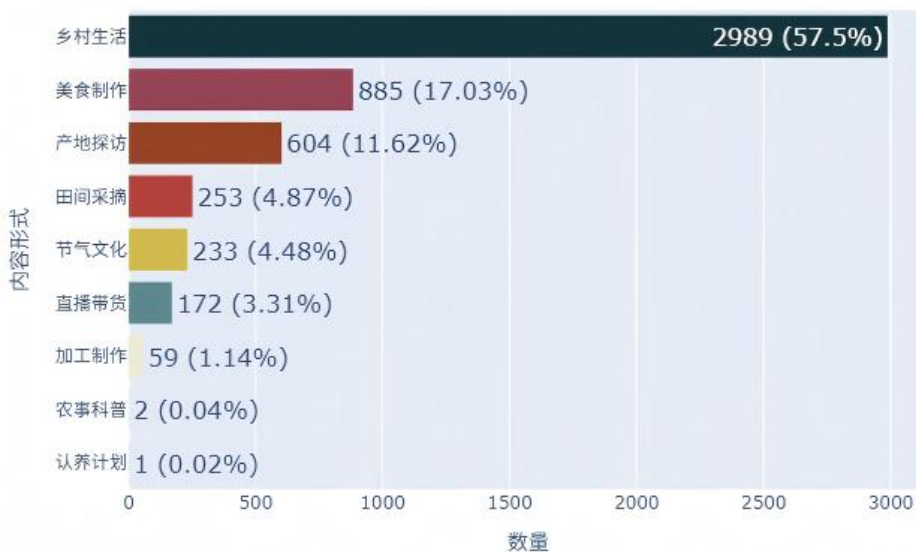


图 2 农产品视频内容形式分布情况

“文化符号”叙事依赖地方性（见图3）。创作者构建地方性叙事时，主要依赖“地理标志”（71.61%），其次是“传统手工艺”（9.42%）与“历史典故”（8.39%）。

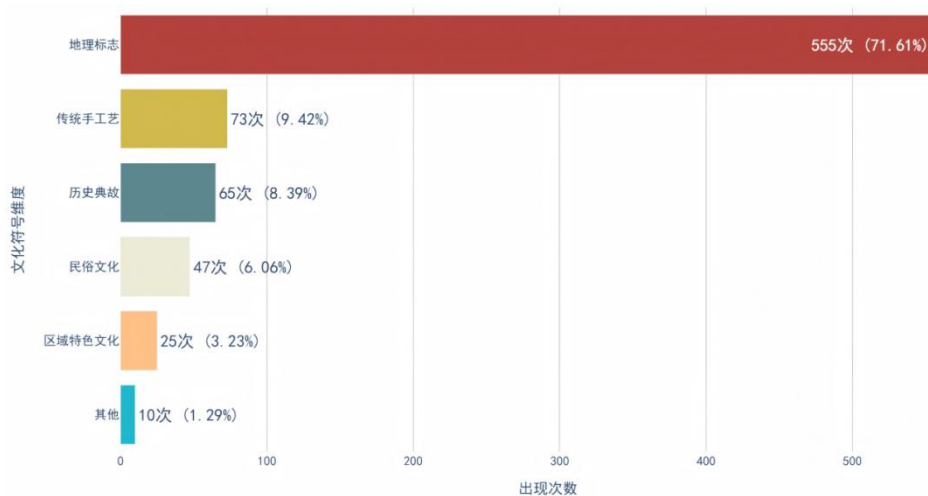


图3 农产品视频文化符号分布情况

4.1.3. 不同叙事策略的互动表现

图4数据显示，平台供应较少的‘历史典故’与‘非遗’类内容，其平均互动量分别为17.1万与9.3万；而供给平台中供给量最大的‘乡村生活’类内容，平均互动量为10.2万。不同内容形式的供给量与互动反馈呈现非线性关系。

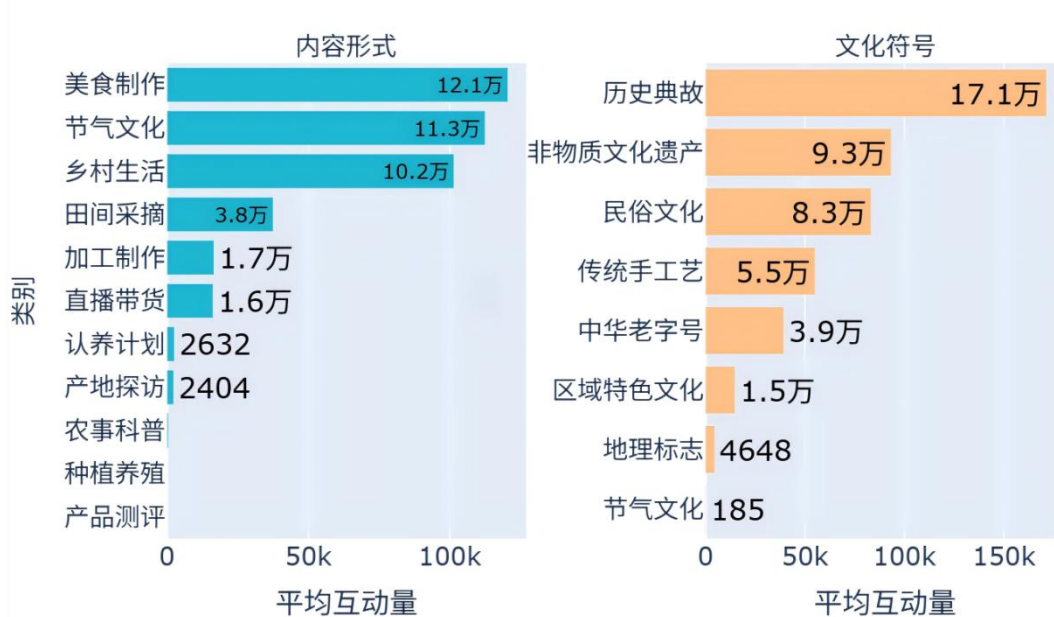


图4 不同内容形式与文化符号的平均互动量对比

4.2. 符号价值感知与购买意向关系

调查数据显示，社交媒体是用户获取农产品信息的主要渠道。其中，抖音的选择率最高（86.3%），其次是微信与小红书。在浏览习惯方面，45.7%的受访者保持每天浏览，单次浏览时长多在15-30分钟。

4.2.1. 符号价值认知

描述性统计结果显示（图5），消费者对四类符号价值的评分存在差异。其中，‘品质信任’维度的均值最高（M=4.56），‘情感体验’次之（M=4.32），‘社会责任’维度得分相对最低（M=3.87）。

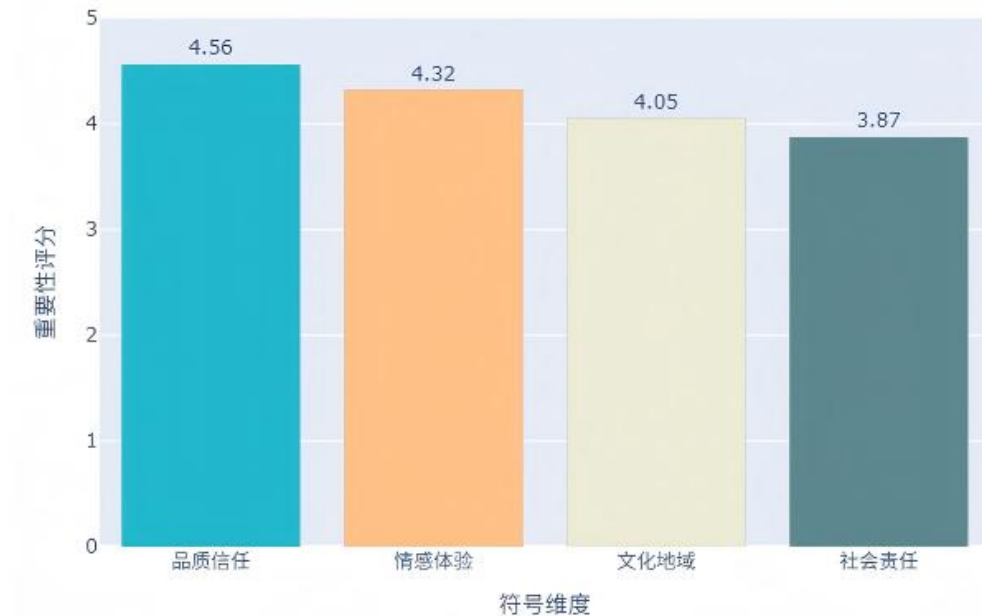


图5 四类符号价值评分

4.2.2. 购买意向影响路径

原始变量名	符号价值	β 系数	p值	95%置信区间下限
功能价值	品质与信任符号	0.457	<0.001	0.362
情感价值	情感与体验符号	0.231	<0.001	0.141
文化价值	文化与地域符号	0.124	0.001	0.050
社会价值	社会责任与道德符号	0.103	0.007	0.028
原始变量名	符号价值	β 系数	p值	95%置信区间下限

表2 购买意向回归分析

回归模型结果（表 2）显示，四类符号价值均显著正向影响购买意向（Adjusted $R^2=0.602$ ）。比较标准化回归系数（ β ）可知，各维度影响程度排序为：品质信任（ $\beta=0.457$ ）> 情感体验（ $\beta=0.231$ ）> 文化地域（ $\beta=0.124$ ）> 社会责任（ $\beta=0.103$ ）。

4.2.3. 用户特征调节效应

分组相关性分析（图 6）显示：1) 年龄与符号价值敏感度呈正相关，46 岁以上群体相关系数最高（ $r=0.784$ ）；2) 学历变量呈现倒 U 型分布，本科学历群体的相关性（ $r=0.335$ ）显著高于其他组别；3) 高收入群体（12k+）呈现微弱负相关（ $r=-0.016$ ）。

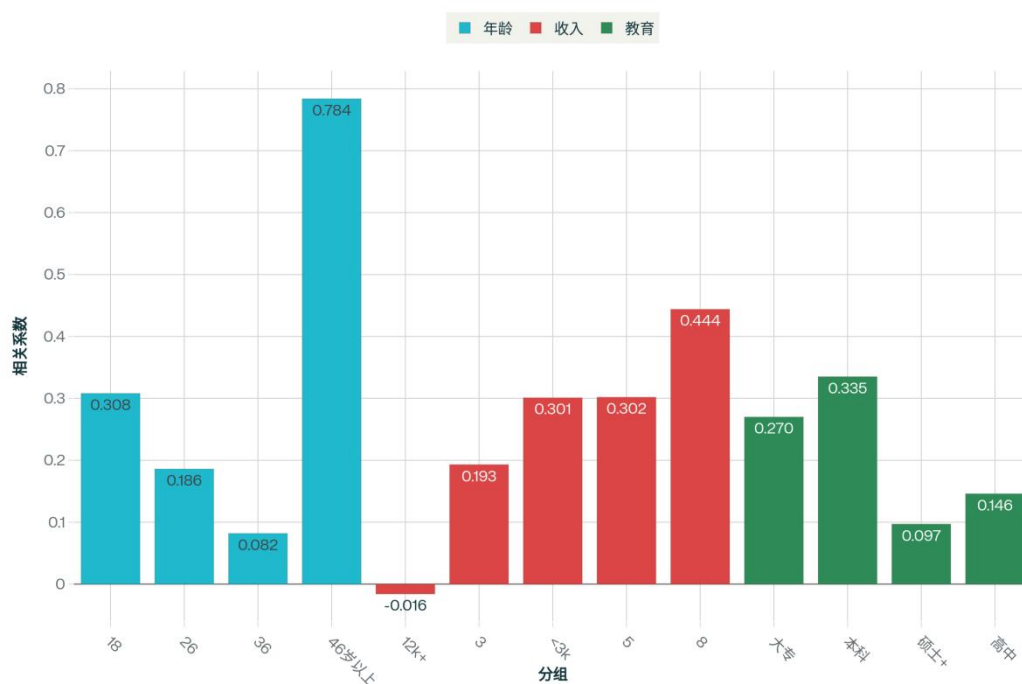


图 6 不同用户群体符号价值与购买意向的相关性分析

V. 结论与讨论

5.1. 理论机制：叙事双螺旋

“叙事双螺旋”框架揭示了农产品符号价值的生成逻辑。视频分析显示，头部创作者不是简单叠加两种叙事，而是在品牌叙事与地方性叙事之间建立动态平衡机制。这个机制包含三个环节：角色适应、策略协同、价值实现。有协同能力的创作者能把平台的“标准化压力”转化为品牌建设的“差异化动力”。具体做法是：用“乡村生活”和“美食制作”作为通用叙事降低受众认知门槛（品牌叙事），同时嵌入“非遗技艺”、“历史典故”等地方性元素建立竞争壁垒（地方性叙事）。

互动数据证实了这个策略有效。尽管‘乡村生活’类内容供给量大，但带历史典故与非遗技艺的内容更受欢迎。这种‘低成本-高回报’的特征表明，在同质化内容泛滥的平台上，地方性叙事已成为打破审美疲劳、建立差异化竞争的关键资源。创作者面临的核心问题：如何在流量逻辑（大众吸引力）与文化逻辑（地方性嵌入）之间找到平衡点。

5.2. 现实困境：流量逻辑下的价值错配

平台生态呈现出反直觉的“价值倒挂”。尽管地方性叙事互动效果更好，但优质内容的供给却严重不足。这并非偶然，而是算法逻辑筛选后的必然结果：“地理标志”因低门槛而泛滥，反观那些承载厚重文化的“传统手工艺”与“历史典故”，却因高昂的制作成本，在追求感官刺激的算法竞赛中遭到系统性放逐。

这种“去专业化”趋势，正在挤压专业内容的生存空间。泛娱乐博主占据流量高地，新农人与区域IP的话语权被迫边缘化。对理性创作者而言，这无异于一场零和博弈：顺从算法，意味着特色的消解；坚守乡土，则面临流量的枯竭。破局的唯一可能，在于培育一种“双栖”能力的创作者——既能深耕内容的垂直度，又能娴熟驾驭流量的规则体系。

5.3. 空间重构：算法乡土性的生成

数字平台改变了乡土文化的传播逻辑。所谓“算法乡土性”，实则是地方性知识在网络生存压力下的策略性变通：保留特产、方言等内核以锚定信任，但其表征形式必须经过快节奏、视觉化的数字封装，方能触发算法推荐。这本质上是一种“双重编码”：里层维系地方纯度，外层迎合传播规则。

李子柒的实践便是典型样本。她并非单纯记录乡村，而是将四川乡居生活与商业符号进行了一次精密嵌合。通过将晦涩的“地方方言”转译为全网通用的“视觉语言”，从而在数字平台上重新掌握定价权与话语权。

5.4. 消费者异质性与决策分层

“叙事双螺旋”机制在不同群体中的效果存在差异。中老年群体敏感度高，是因为叙事有效补偿了他们在数字消费中的信任缺失；高学历群体支付意愿强，源于他们对“原产地”与“非遗”价值的识别能力；而高收入群体表现出的微弱负相关，则说明他们的高端消费需求更多流向了实体会员制商店，而非短视频平台。

回归分析进一步表明，品质信任是影响购买意向的首要因素，情感体验次之。实践启示是：内容创作应优先通过生产过程的可视化来建立品质信任，再辅以乡土文化挖掘来形成差异化优势。

诚然，本研究难免局限。便利抽样（来自微信群、朋友圈、社交媒体社群）可能导致样本在数字化活跃度上的自选择偏差，未来研究可结合实验法验证。

VI. 对策建议

本研究基于 7,780 个短视频样本与 300 份消费者调查数据，揭示了农产品符号价值的建构机制。研究发现，创作者通过品牌叙事与地方性叙事的协同，能够突破信息不对称实现产品溢价。回归分析证实，品质信任、情感体验、文化地域、社会责任四类符号价值对购买意向均有显著正向影响，其中品质信任的影响最大。但高价值的地方性内容在平台上供给不足，这与算法偏向奖励标准化内容的机制有关。理论层面，研究构建了“角色适应→策略协同→价值实现”的演化路径，提出“算法乡土性”概念解释地方性在数字空间的重构逻辑。

基于研究结论，提出以下建议：第一，经营主体应实施“叙事双螺旋”策略，在标准化内容生产中嵌入地方特色文化元素，通过生产过程透明化强化品质符号，通过乡土文化挖掘构建地域符号。第二，平台方应优化推荐算法，将“地方文化密度”纳入权重指标，提升差异化内容的曝光机会。第三，政府应将内容创作能力纳入新农人培训体系，政策支持从硬件补贴转向技能培训，建立区域品牌的叙事资源库。

未来研究可以将该框架应用到乡村旅游、非遗手工艺等其他地方性产业。还可以分析那些未能平衡平台规则和地方特色的创作者案例，以及评估上述干预措施的实际效果。

参考文献

- [1] 张天&李想. (2022). 短视频平台农产品直播带货的现状、问题与优化路径——以抖音为例. 中南财经政法大学学报, (4), 145-154.
- [2] 沈冰洁&王雷. (2023). 原产地叙事对消费者购买意愿的影响机制研究——基于抖音农产品直播的实证分析. 经济管理, 45(2), 108-120.
- [3] 林翔宇&李佳. (2022). 农产品直播带货中的 IP 建构、流量分配与品牌弱化问题研究. 中国软科学, (9), 78-89.
- [4] Zhao, M., Lyu, K., & Yin, S. (2022). TAM-based study of farmers' live streaming e-commerce adoption intentions. Sustainability, 14(3), 1234.
- [5] 齐文娥 & 唐梦洁. (2021). 消费者生鲜农产品购买意愿影响因素分析. 中国食物与营养, 27(5), 42-47.

- [6] 张芳瑜. (2020). 基于移动互联网平台的“短视频+农产品”营销策略探究. 农业经济, (9), 123-125.
- [7] Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press.
- [8] 徐旭初&吴连翠. (2022). 社交电商农产品规模化上行能力提升研究——基于扎根理论的案例研究. 农业经济问题, (5), 89-102.
- [9] McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71-84.
- [10] Liu, Y., & Wang, J. (2022). The role of live-streaming e-commerce on consumers' purchase intention in agricultural products. *Electronic Commerce Research*, 22(3), 567-589.
- [11] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE

The Narrative Double Helix: Symbolic Construction and Algorithmic Adaptation Mechanisms in Agri-product Marketing on Digital Platforms

Huang Huizhen (Institute of Digital Agriculture, Fujian Academy of Agricultural Sciences, Fuzhou, China)

Liu Shanwen (Institute of Digital Agriculture, Fujian Academy of Agricultural Sciences, Fuzhou, China)

Abstract: Addressing the dilemmas of "traffic involution" and content homogenization in short-video marketing for agricultural products, this study employs an explanatory sequential mixed-methods design based on the "Narrative Double Helix" perspective. By integrating content analysis of 7,780 short videos with survey data from 300 consumers, this research explores the digital construction mechanisms of symbolic value. The findings indicate the following: (1) A "value inversion" exists on the supply side: While localized narratives bearing deep cultural codes possess high interaction potential, high-quality supply is systemically suppressed due to algorithmic preferences for high-frequency, standardized content. (2) The demand side exhibits a logic of "cultural value addition": While trust in quality forms the basis of decision-making, highly educated groups demonstrate stronger decoding capabilities and willingness to pay for symbols related to "country of origin" and "intangible cultural heritage," thereby validating the cultural capital effect in digital consumption. (3) Reconstruction of "Algorithmic Rurality":

The "Double Helix" mechanism achieves the effective reconstruction of local knowledge and the establishment of competitive barriers under algorithmic logic. It does so by adapting to traffic rules through standardized audio-visual language (the "shell") while embedding a heterogeneous cultural core (the "kernel"). This study reveals the tensions of cultural production under algorithmic discipline, providing theoretical insights and strategic pathways for the branding of agricultural products.

Keywords: Digital Agriculture; Narrative Double Helix; Symbolic Value; Cultural Intermediary; Algorithmic Rurality

Copyright ©2026 by Author(s). This article is open accessed under the CC-BY License
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

