

场景理论视域下助农直播创新策略研究

凌妮娜 汪依彤 刘横风

蚌埠学院经济与管理学院

摘要：电子信息时代，实体产品经济受到冲击，农产品滞销问题严重，偏僻山区由于信息、物流条件更差，损失更为严重。电商平台迅速发展，直播助农对农产品销售行业具有重大贡献，逐步成为其可持续发展的有力推手。文章从助农直播的场景构建特点出发，通过观看量、购买量两个方面探讨场景构建对助农直播的影响，探索助农直播的创新策略。

关键词：场景理论；助农直播；场景构建

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.03.213

随着移动终端的遍及和网络直播数据的爆发式增长，在国家政策支持以及数字基建的完善下，助农直播应运而生。丰富多彩的内容场景为助农直播不断赋能，带来了可观的流量和盈利，为农民提供了独特的展现平台。多元化场景作为助农直播的主要承载内容，日益成为人们的“精神食粮”，泛滥的景观与符号令人们的生活方式和关系受到极大影响。文章应用场景理论，考查乡村振兴背景下助农直播场景构建的形式及呈现的价值，探索助农直播的创新路径，对规范电商直播内容、搭建健康的电商直播环境具有重要意义。

一、助农直播的场景构建

（一）场景理论

场景概念最早可追溯至美国社会学家戈夫曼的“场景主义”，他在《日常生活中的自我呈现》认为，人在社会中的交流互动是一种舞台表演，在前台呈现他人容易接受的形象，后台却不同。美国传播学家梅罗维茨在《消失的地域》中提到，电子媒介通过改变社会场景的界线，带来了新事件和新行为。移动终端和社交媒体的普遍使用正在改变人们的生活形式，拓展了场景的范围，催化了新行为。

（二）助农直播的场景构建

“十四五”规划中明确指出“坚持农村农业优先发展，全面乡村振兴”“加快推进数字农村建设”。在这一背景下，助农直播这一新的农村电商模式成为乡村振兴政策下农村电商的创新的新形式。助农直播将农村或农产品生产的现实场景转化为虚拟场景并通过移动终端传输给观众，观众沉浸在虚拟场景时，也完成了与自身现实场景的交融，达到了高度情感共鸣。

1、主播的角色扮演

在助农直播的过程里，必不可少的一环就是主播的表现能力。而日渐发达的移动互联网技术为这种表现能力提供了强有力的技术背景，极大程度超越了时间和空间的限度。在此背景下，主播可以通过所扮演角色的转变，达到不同的营销效果和目的。例如，2021年5月22

日，中国“杂交水稻之父”袁隆平院士在湖南长沙逝世，李佳琦在5月24日的直播带货中身穿黑色衬衣，佩戴“知了”胸针，直播间内所有工作人员都穿着黑色服饰。“蝉鸣知稻熟”，这种细节的展示和处理一方面表达了对袁隆平院士的悼念，另一方面更是唤起了用户的情感共鸣，赢得了用户的支持。主播扮演不同的角色，能够给观众截然不同的观感，从而达到了影响消费者心理目的。

2、临场的时空体验

助农直播电商是依托直播平台促进消费者购买的一种新营销方式，相较于传统的电子商务模式，其在呈现信息的方式、多主体参与的方式等这些方面更具有优势。助农直播电商，通过场景搭建，使得受众在手机屏幕前就能感受到与售卖产品相关的时空体验感，给消费者带来身临其境般的临场购物体验。社会临场感则是个体身临其境的具体表现，反映了个体在使用媒介时的心理状态。直播电商情境下，谢莹等(2021)将社会临场感定义为在直播环境中个体对他人互动及交流显著程度的感知，并将社会临场感划分为共存、交流以及情感临场感。

3、即时的社交氛围

在直播带货的直播间内，消费者能够通过多种形式进行实时互动，这些互动可以是信息交流、语音交流等，通过这些方式让彼此感受到对方的存在。央视举办的“谢谢你为湖北拼单”的直播活动中，朱广权与李佳琦在两个小时的直播中帮湖北卖出多万元的农产品。在这一过程中，主流媒体充分运用互联网思维，积极运用新媒体技术，发挥议程设置功能，为经济复苏的大局工作做贡献。通过去中心化方式整合商业资源，在传播渠道上尝试媒体与电商平台跨界合作，用户心理期待值被幽默风趣的直播形式所打动，赢得网友一致好评。“竖屏”的直播形式，极大的增强了观看者的临场感，再加上主播诙谐幽默的话风，提高观看者的参与度和融入度，在直播中营造良好的氛围。这种即时的社交氛围，使消费者能够明确地感知到线上其他虚拟消费者，这种

与其他虚拟消费者共在的感知能够增加消费者对于带货主播的信任，从而达到更好的预期成果，为助农直播带货产生更高的收益，进一步实现乡村振兴的目的。

4、交互的感官融合

在直播带货中，传统线下购物中的讨价还价可以通过抢优惠券和好友助力等众多方式加以替代，这种环节的设置能够增加消费者购物时的紧张感和参与度，主播的现场演示和试用，也进一步增加了消费者的临场感。实时互动，以直观的方式高效地传递商品信息，消费者的临场感在无缝衔接中增强，消费者的存在感也在虚拟空间中得到满足。

二、场景构建对助农直播的影响分析

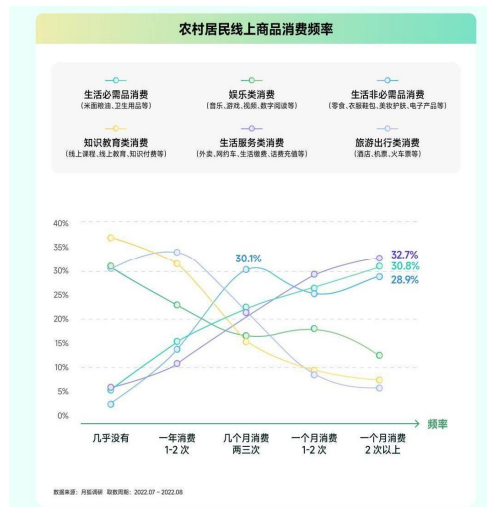
(一) 观看量影响

场景搭建能够在很大程度上提高直播间的视觉效果，对观众进行直接的视觉上的冲击，使观众获得最佳的购物体验。一场助农直播要想在情感上打动观众、激发观众的购买欲望，从而使其愿意成为消费者，必不可少的环节就是场景的搭建。搭建与故事背景相贴合的场景能够更好的从视觉上直接刺激到观众，从而能激发其继续观看下去的欲望，为交易的达成创造机会。稳步提高了农产品产量和农民收入 直接而强烈的视觉冲击，拓宽消费者的视觉维度，使广告的信息量的传送力度增强，从而提高观众的购买欲望。助农直播场景的搭建仿佛使人走进农场，近距离观看到产品的品质，拉近了观众与自然的距离，也激发了观众购买产品的动力。身临其境，眼见为实，相比于单纯文字，直播可以给直播间的观众带来身在其中的体验感。通过直播将最切实、最天然的场景赤裸裸地呈现在观众面前，360度环绕展示农场，带来一场视觉上的“盛宴”，既满足观众的好奇心，又刺激观众的购买欲。一个好的直播场景的搭建有利于增强消费者的信任，打造良好的企业品牌。助农直播与场景搭建紧密结合，绿色高品质的农产品与传统优良文化紧密联系，文化内涵的讲解无形之中对观众形成了一种推力，使之促成交易的达成，能够提高广大顾客的购买力，更能赢得消费者的回购率。

(二) 购买量影响

一个好的场景营造了一个好的品牌形象和产品。助农直播与场景搭建紧密结合，高质量产品与浓厚文化紧密相连，无形之中对观众形成了一种拉力，吸引网民进入并留在助农直播间，促成交易的达成。对于同地区的观看者而言，能够在网上看到已有的日常生活，使其拥有一种强烈的亲切感，拉近直播间与消费者的距离。而对于主播亲友而言，这种感觉则会更加强烈，最终导致观看者在直播间进行农产品消费，形成一定规模的关系市场，这种关系市场一旦形成，就会围绕主播的社会关系呈网状不断地发展扩大，扩大知名度和曝光量，观看

者的购买意愿也会随之加强，导致助农产品购买量的提高。对于异地区的观看者而言，助农直播通过新奇的表现方式融合精心设计的场景，能够更加直观的展示所销售的农产品，拉近与观看者的心理距离，给观看者营造一种临场感，使观看者的购物体验感增强，观看者的购买意愿也会得到增强。助农直播通过真实的拍摄手法融入精心挑选的场景，实现真正的回归大自然，真实的展示所销售农产品产地的环境状况，细致的表现所销售农产品的优良品质，加强观看者对农产品的信任感。同地区、异地区的观看者共同构成了助农直播的大众市场、助农产品的优良品质、助农主播的关系网络、助农直播营造的的亲切感和临场感以及直播平台 and 当地政府的的大力支持，多方面因素共同发挥作用，在观看者一端形成一种推力，推进观看者在直播间进行消费活动。助农直播的拉力与观看者的推力相辅相成，共同作用，提高助农直播农产品购买量。



三、场景理论视域下的助农直播创新策略

在助农直播带货过程中，人、货、场是重要的三大要素构成。人是主播，是直播的主体；货是直播间售卖的产品；场是在人、货的支持下，经过场景构建进而成为直播间的最终呈现。村民们足够了解他们的农产品，对他们农产品也足够有信心，最大的痛点就是“场”。关于“场”，对于信息相对闭塞的农村、文化水平较低的村民来说，自然是望而却步、无从下手，这就需外部力量介入助力场景搭建。

(一) 塑造魅力感主播场景

成功的主播除了拥有出色的直播技能外，还要有出色的人格魅力。人格魅力就是观众对主播的外貌，穿搭等方面的固有印象。主播要想让自己的直播更讨喜，需要进行人设塑造持续强化自身的定位。当然，人设的成功塑造少不了形象管理，镜头感的培养和直播方面的构建。人设是指人物设定，主播人设的塑造要结合用户的喜好，按照市场需求与个人发展的方向来打造特定的形

象, 打造主播人设可以让用户在脑海中迅速形成一个既定的印象或标签, 成为主播的粉丝。

(二) 营造在场感消费场景

直播间营造“在场感”, 拉近与消费者距离, 弱化交易目的, 强化分享、陪伴性能。同时通过情景剧、语言等方式表达情绪, 制造各种各样的气氛。在促销、发福袋等活动中, 让消费者参与其中, 在享受中获取快乐并带来免费流量。直播间的带货主播会提前做好选品, 直播时对商品的讲解和展示高度还原了线下购物的场景体验, 将商品的全方位营销映射到线下购物, 它改变了传统电商信息公布方式, 使消费者能够全面化了解商品的真实面貌和信息, 让消费者在整个购物流程更具真实性。在身份上也会有变化, 主播在直播间不仅是线下实体店导购员的身份, 同时也是模特, 讲解员, 为消费者答疑解惑。经过展现、解说等形式将产品引荐给消费者, 针对消费者对于产品的疑问做出及时的解答, 让消费者沉浸于此, 给他们营造在场感消费场景, 给予他们身临其境的消费体验, 从而提升消费带来的满足感。

(三) 植入沉浸式体验场景

助农直播是电商产业在新技术影响下的延伸, 其本质目的是为了解决农产品滞留等一系列问题, 如何在众多销售方式中脱颖而出。植入沉浸式场景, 通过奇特的设计与本地特色的生活体验感给消费者带来了全新体验, 利用感官与场景结合, 以及呈现出的趣味性, 增加消费者空间停留时间, 从而提升消费转化率; 最后在多维度感官体验与IP形象的场景交织中深化消费者的记忆, 进而提高消费者与项目间的强链接。例如, 蚌埠市禾泉小镇之前举办的太空人航天主题灯光秀, 通过这种新奇的技术营造一场关于太空的光影之旅, 使人置身于太空之中, 揭开宇宙的面纱。这一沉浸式场景的营造, 为禾泉小镇包揽大量游客, 不仅带动了这一小镇的发展, 同时也为当地的农产品销售创造了条件。将这一技术运用到农产品中, 通过营造种植、采摘等一系列场景, 使顾客身临其境, 从而大大提高顾客的购买力, 促进乡村振兴发展。助农直播根据大数据向观众精准推送农产品的信息。卖家通过植入沉浸式场景, 增强观众在购买过程中的临场感, 让观众产生一种身临其境的感觉, 激起顾客的购买欲望, 使其达到更好的销售目的, 进而促进乡村振兴, 带动乡村经济的发展。同时乡村助农直播让观众沉浸于搭建的场景中, 通过他们的及时反馈, 促进了媒体间结合。植入沉浸式的场景, 不仅响应国家号召的乡村振兴这一举措, 还呼吁国民重视优良的乡土文化, 为乡土中国的形成做出了巨大的贡献。

(四) 构建多元化传播场景

构建多元化传播场景, 冲破空间界线, 叠加新功能体验需求到来的新手段, 推动了商业与其他属性空间产

生叠加, 而叠加就意味着打破, 即打破不同功能空间的界线。商业在不停探求多空间叠加的赋能, 来实现体验的多元化; 而消费者则在商业空间中, 不断探索叠加所带来的“惊喜”。助农直播, 将农产品与乡村美景两个场景叠加在一起, 进行空间的融合, 让用户在观看农产品直播过程中一览乡村美景, 激起观众想要一探乡村美景的欲望, 从而带动乡村旅游业的发展。村民的建设推动旅游业的发展, 这使在外务工的年轻人归家劳动, 不仅解决了部分人的务工问题, 更解决了乡村“空巢老人”和“留守儿童”的问题。乡村旅游业的发展, 在很大程度上, 缩小了城乡贫富差距, 推动了农业现代化。多空间叠加的赋能, 使助农直播“惊喜”不断, 这一新的创新策略, 极大推动了助农直播的发展, 使助农直播达到一个新的高度。

(五) 参与式场景运营策略

多元化场景融合是指企业根据自身业务模式, 应用多种用工方式有机组合, 实现最有效的业务和用工配置方式和人力资本价值最大化。

场景模式可以有工厂直销模式, 是农产品在挑拣、分类、包装的过程中由主播给观众介绍的一种形式呈现给大家; 有农民主播在该农产品的生长地实时给大家直播呈现的一种形式等等。助农直播多元化场景融合原因是希望提供多元化场景来吸引更多的观看者, 让观看者对我们的产品产生兴趣, 从而提高购买欲望。

四、结语

直播带货已经成为当今社会经济发展和科技进步的重要产物, 虽然短视频早在2017年便有了布局“直播+电商”的发展计划, 但直到2020年之后直播带货才成为消费者所熟知的消费形式。如今, 直播带货已然成为新媒体环境下品牌商最为青睐的营销手段, 越来越多的商家通过直播带货这一途径实现了销售额的飞跃式提升。

本文在场景理论视域下的助农直播创新策略做了研究, 通过塑造魅力感主播场景、营造在场感消费场景、植入沉浸式体验场景、构建多元化传播场景、参与式场景运营策略这五个方面介绍了创新策略。在乡村振兴的文化大背景下, 直播带货可以很好的推动农产品的出售, 从而推动乡村经济发展, 带动社会全面进步。

参考文献

- [1] 谢莹, 高鹏, 李纯青. 直播社会临场感研究: 量表编制和效度检验[J]. 南开管理评论, 2021, 24
- [2] 场景理论视域下短视频平台直播带货研究 王一贺 东北财经大学 第54页

基金项目: 蚌埠学院大学生创新创业训练计划项目资助

项目编号: 20221135027

项目研究成果所有权归属蚌埠学院