

# 基于4V理论的景檀农业农产品短视频营销策略优化研究

李怀琴, 孙宝凤  
临沂大学, 山东 临沂 276000

**摘 要 :** 农产品互联网市场潜力巨大, 短视频在农产品销售中逐渐显现其优势。景檀(山东)农业科技发展有限公司作为一家高质量农产品生产与销售公司, 需优化短视频营销策略以提升竞争力。本文通过深入分析景檀(山东)农业科技发展有限公司的4V营销策略, 发现其存在视频内容同质、产品功能展示单一、技术赋能不足及与消费者情感连接薄弱等问题。为此, 提出应实施差异化营销, 丰富视频内容与功能展示; 提高技术附加值, 塑造品牌文化; 加强与消费者的情感互动等优化建议。这些策略为农业企业提升农产品短视频营销效果, 以及为农产品领域的短视频营销研究提供新思路。

**关 键 词 :** 4V 营销策略; 农产品; 短视频营销; 景檀(山东)农业科技发展有限公司

## Research on the Optimization of Jingtán Agriculture's Short Video Marketing Strategy for Agricultural Products Based on the 4V Theory

Li Huaqin, Sun Baofeng  
Linyi University, Linyi, Shandong 276000

**Abstract :** The Internet market for agricultural products has great potential, and short videos are gradually showing their advantages in agricultural product sales. As a high-quality agricultural product production and sales company, Jingtán (Shandong) Agricultural Science and Technology Development Co., LTD needs to optimise its short video marketing strategy to enhance its competitiveness. This paper analyses the 4V marketing strategy of Jingtán (Shandong) Agricultural Science and Technology Development Co., LTD; and finds that it has problems such as homogeneous video content, single product function display, insufficient technical empowerment, and weak emotional connection with consumers. Therefore, this paper proposes to implement differentiated marketing, enrich video content and function display; and increase technical added value, shape brand culture; and strengthen emotional interaction with consumers; and other optimization suggestions. These strategies provide new ideas for improving the marketing effect of agricultural products short videos, and for short video marketing research in the field of agricultural products for agricultural enterprises.

**Keywords :** 4V marketing strategy; agricultural products; short video marketing; Jingtán (Shandong) Agricultural Science and Technology Development Co., LTD.

## 引言

“互联网+”与5G技术的进步推动了中国市场经济的发展, 为农产品生产销售全流程带来了深远变革, 催生了“互联网+农业”的新模式, 为农村经济发展转型提供了新机遇。短视频因内容多样、表现力强、社交性好等优势, 成为解决农产品营销渠道不足、销量少、销售难度大等问题的新手段。截至2023年12月, 我国短视频用户规模达到10.53亿人 (CNNIC, 2024)<sup>[1]</sup>。抖音电商发布的《2024丰收节抖音电商助力乡村发展报告》显示, 2023年9月至2024年9月, 抖音电商共助销农特产71亿单, 2023年抖音三农的视频发布总量10.2亿<sup>[2]</sup>。“以“抖音 APP”为代表的互动式网络平台, 为传统农业带来了新的活力, 拓宽了发展的思路和可能”<sup>[3]</sup>。短视频因其特征而具有很高的营销意义, 特别是围绕“农村、农业、农民”的农产品主题, 为视频内容注入了丰富的内涵, 满足了当下人们对乡村生活的向往和怀旧情感, 因此极具吸引力 (刘欢熠等, 2023; 朱鹏羽, 2023; 余昌彬, 2023)<sup>[4-6]</sup>。

景檀(山东)农业科技发展有限公司(简称景檀农业)自2018年成立以来,专注于构建生态农业全产业链,旨在实现果蔬生鲜产品的品牌化、精细化及可追溯管理。其农产品销售渠道分为线上和线下两部分,目前主要依赖线下渠道,批发及供应定点酒店;线上则通过抖音、微信等社交媒体平台销售,但销量占比相对较低。在当前市场环境下,如何提升像景檀农业这样的农产品企业的市场营销能力和竞争优势,以促进其长期可持续发展目标的实现,是一个亟待解决的实际问题。因此,对农产品短视频营销效果进行优化的研究显得尤为重要。

## 一、4V 营销理论

4V 营销理论是差异化 (Variation)、功能化 (Versatility)、附加价值 (Value)、共鸣 (Vibration) 的营销组合理论。其中,差异化强调企业应与众不同,通过实施有别于竞争对手的营销手段,塑造鲜明的品牌形象,并区分不同消费者的个性化需求,予以满足。功能化则要求产品或服务具备更高的适应性,能够灵活组合以满足消费者的具体需求。附加价值意味着通过增加额外的服务或产品特性,来提升其整体价值,进而优化消费体验。而共鸣则强调与消费者建立深层次的情感连接,激发他们的共鸣感,从而增强对品牌的忠诚度。其核心在于通过提供独特的产品和服务来满足消费者的个性化需求,增强品牌的附加值,并与消费者建立情感上的共鸣,从而在激烈的市场竞争中脱颖而出(吴金明, 2001)<sup>[7]</sup>。

在农产品短视频营销领域,4V 营销理论展现出显著的价值与优势:它强调品牌和市场差异化,通过实施其策略可以更好地塑造农产品特色与市场差异性;同时,4V 理论注重信誉度的建立,这对于保持市场优势、提升整体竞争力具有至关重要的作用;此外,4V 理论兼具可操作性和实践性,有助于营销人员深入理解营销活动的本质并充分利用资源。因此,将4V 理论应用于农产品短视频研究中,能够制定出更加贴合市场与消费者需求的策略,提升服务与产品的竞争力和附加值,进而扩大盈利空间并提升市场地位。

## 二、基于4V 理论的景檀农业短视频营销现状及困境

景檀农业是由寿光现代农业技术服务中心创办,集果蔬种植、加工、电商、生态旅游于一体的现代农业企业,在当地具有较高知名度。公司历经多次商品转型,产品种类丰富,品质上乘,有多项产品已通过绿色食品和有机产品认证,并纳入“全国名特优新农产品”目录。景檀农业通过线上线下渠道的融合,构建了多维度的宣传网络。在维持并优化传统线下宣传渠道的同时,设立了网红直播基地,并借助抖音、微信等平台,开展短视频营销,促进品牌果蔬与消费者之间的互动,提升客户体验。但当前短视频营销的成效有待提高,需要深入研究和探索更为高效的推广方法,才能进一步提升其品牌的知名度和影响力。目前景檀农业短视频4V 营销策略状况及困境如下:

### (一) 内容同质化且记忆点缺失

景檀农业制作的短视频和目前大部分农产品销售者的视频内

容高度相似,采用的模板是以种植基地为背景,主人公用手将番茄等农产品掰开,展现水分充足及优质果肉质,文案中标注农产品的品种、定价等信息。景檀农业抖音账号中发布的88条短视频中,有70条是这个模式拍摄的,区别仅仅是更换拍摄的主人公、地点、食用动作等,难以凸显商品的特色和优势。这种类似“电子传单”的纯粹广告式且没有新鲜内容的短视频,在海量的短视频内容中,很容易被忽略,甚至引起观看者的反感。内容营销中注意力是购买欲望和行动的驱动力<sup>[8]</sup>,除非是本来就存在消费意向的消费者,否则并不会激发消费者的兴趣。

景檀农业的短视频营销主要聚焦以价格、口味及稀缺性,将“好吃”当做最为关键的标签。可是农产品的口味存在差异,“美味”仅仅为消费者购买的最基础要求,消费者还关心农产品的营养、绿色、健康等。景檀农业的短视频并未充分展现自身的特色,对其农产品质量、安全绿色等的优势也并未强调,导致其高质量农产品和竞品的差异难以充分体现,未能有效打造产品记忆点。

### (二) 产品功能单一且体验感受平淡

分析景檀农业在抖音平台上销售的商品可以发现,其销售的农产品即便是品种不同,其规格和包装也是一致的,都是通过珍珠网套对农产品进行保护,包装选择简易纸箱,销售规格都是三斤左右。但是在日常生活中,不同的消费者由于消费场景的不同,其购买农产品的需求也存在差异,农产品除了用来日常鲜食,也可用于赠礼、孝顺长辈。因此,景檀农业并未将产品定位多元化,对日常食用之外的功能关注度不足,导致其短视频中展示商品的功能十分单调。

此外,短视频观看者对生硬的广告植入的接纳度不断降低,不期望其完整的视频娱乐感受被影响。用户观看短视频,首先期望的便是获得趣味的观看体验,而景檀农业制作的短视频依旧是枯燥的介绍自家种植的番茄等农产品,既没有像其他商家一样融入其原创的故事情节,也没有轻松诙谐风趣的语言艺术,趣味性极低,给用户带来的附加功能不足,因此视频的用户观看留存率不高,这极大程度的限制了景檀农业短视频营销的效果。

### (三) 技术赋能不足且品牌文化待塑

企业间的竞争不再局限于商品自身,逐渐转向增值服务和高附加值领域。景檀农业同样高度重视农业技术研发,独立研发了大量的高附加值技术,并精心打造了“本源农场”、“番阅”等高端果蔬品牌,开发番茄精深加工项目,借力本土新鲜蔬菜资源,建设蔬菜净加工基地等项目。虽然做了大量的工作,但是在其制作的88条短视频中,只有6条展现了技术赋能的内容,展现频率

过低。作为农产品生产商，新品种的引入可以体现技术能力，但景檀农业的新品种通常要在其他渠道销量平稳后，才会通过短视频平台展开营销，这导致短视频营销效果不佳。

此外，景檀农业的短视频未能充分展现其企业文化，所有视频中仅4条展示了员工篮球活动的内容，对品牌文化等内容几乎未提及。而且因长期依赖关系营销及口碑营销，消费者对品牌的认可度主要源自对创始人的信赖，而非品牌本身。怎样把消费者信赖转变成企业文化，并传播给更多的用户，是景檀农业在短视频营销的重点。

#### （四）情感共鸣缺失且与消费者关联薄弱

品牌要达成和消费者关系的捆绑，不仅要满足消费者的物质需求，即产品的交易，更应注重情感交流和价值观的共鸣<sup>[9]</sup>。但景檀农业只关注到如何获利，而忽略了与消费者的情感联结。其短视频营销仅开展过2次派发粉丝福利的活动，评论回复率低，与用户的互动仅限于一两条评论的回复，因此用户情感联结十分低，未能有效利用短视频平台的社交优势深化品牌形象。构建消费者价值共同信任机制以及加强短视频内容的管理至关重要<sup>[10]</sup>。短视频互动是企业和消费者交流的载体，能够有效提升忠诚度，可是景檀农业在客户维护上的疏忽，导致其无法和消费者形成情感共鸣，造成用户流失。与消费者保持积极互动对于深化品牌与消费者之间的联系具有显著意义<sup>[10]</sup>。不管是选择线上互动亦或线下互动，这类模式都可以吸引用户，景檀农业在运营微信朋友圈等方面具有一定的成果，可是短视频营销则存在明显欠缺，并未在消费者心理产生深刻影响，浪费了短视频平台的社交优势。

### 三、景檀农业短视频营销策略优化

#### （一）制作差异化视频内容

##### 1. 丰富短视频内容

短视频是现在互联网热门的新媒体营销模式，其最大的优势在于故事性。景檀农业应当有效结合企业现有优势、产品特点及短视频营销模式的故事性，创新营销方式，以吸引消费者的注意。比如，围绕番茄等农产品绿色无污染、健康等特点，将其生长过程做内容，制作连续纪录片形式的短视频，展现完整的种植全程。这样不但具备故事性，也能吸引消费者兴趣并关注相关的系列短视频，从而增强对产品的信任度。还可以挖掘自身“三农”题材的特色，结合创始人个人经历和特点形成个人在网络上的人设形象，生产故事性的视频内容<sup>[11]</sup>。此外，还需培养营销主体的娱乐精神，使他们在编排营销内容时能充分融入新奇性、故事性、观赏性等元素<sup>[12]</sup>。

##### 2. 强调产品记忆点

高质量的商品要让购买者产生购买欲，应当有清晰的产品记忆点予以支持。农产品通过短视频销售时，因产品辨识度较低，与同类产品的差别也未阐述清楚，导致产品的同质化严重<sup>[13]</sup>。如何展现产品的差异化特色，是景檀农业需关注的重点。以番茄为例，目前在抖音平台中，大部分商家对购买者存在偏好的番茄味道（酸甜、脆爽）实施了模糊处理，而对某一品种的定价（“高

价”）及稀缺度（“超过九成人未尝过的番茄”）予以重点宣传。但在该番茄品种普遍进行这样宣传的情况下，价格及稀缺度便又成为番茄的垂直属性。景檀农业应深入挖掘番茄的水平属性，如强调在种植过程中的果粒质量，宣传独创的种植技术，确保番茄无污染、绿色、健康的品质。通过这些差异化宣传，展现景檀农业农产品独特魅力，提升品牌形象与市场竞争力。

#### （二）开展功能化营销

##### 1. 增加产品功能

在开发产品功能维度，景檀农业要关注消费者匹配各种使用场景的多样化需求，设计出特点鲜明的产品卖点。例如，为日常食用者，提供有甜味、水分充足的番茄；为制作点心者，提供口感丰富的番茄；而针对制作水果茶的消费者，则强调产品的健康、营养及无污染特性。因此，应精准标注各类农产品不同的功能标签，便于消费者选购符合其需求的产品。

在商品规格、包装维度，景檀农业应进行差异化设计以满足不同消费者的应用场景。Kw Aku(2020)认为品牌包装在农产品企业价值链中有着非常重要的地位，有利于提高农产品的市场价值和产品性能<sup>[14]</sup>。例如，同样日常食用，家庭主妇可能偏好成熟度不高、份量多、简易包装的产品；年轻白领则更倾向于完全成熟、小规格且包装精致的产品。而作为礼物时，消费者在不同场合（如走亲戚或感恩长辈）对包装的选择也有所不同。因此，景檀农业应提供简装、精装和礼盒装三类包装，并依据份量、成熟度进行更细致的区分，根据商品差异设置不同的消费链接，明确标注属性，便于消费者选择。

##### 2. 增强视频趣味性

抖音等短视频平台泛娱乐化严重，短视频的广泛传播正是由于其本身存在趣味性特征。因此，景檀农业应增强自身短视频营销的趣味度，提升消费者观看的乐趣。还可借助短视频平台活动吸引用户，使用种植场景、农作物等进行拍摄，也可通过活动模板、热门“神曲”、热门梗等元素进行创作，提高短视频的互动性和趣味性，增强吸引力。

然而，在追求趣味性的同时，还要避免过度娱乐化对农产品信息传达的负面影响。若只追求趣味化，会喧宾夺主，掩盖了产品信息，导致观看者仅感受到娱乐性，而缺乏对产品深入了解的兴趣。因此，提升短视频趣味性的同时，也应注重内容的纵向深化。例如，拍摄番茄科普类视频时，可详解不同品种的口味和营养价值差异，借助提高短视频内核来降低单一趣味性带来的审美疲劳，使观看者在娱乐中收获知识，提高短视频的观看留存率。

#### （三）提高附加价值

##### 1. 优化技术附加价值

景檀农业的目标市场以年轻白领为主，这个群体愿意尝试新鲜事物，因此短视频营销需加快现有模式的转型。短视频平台是社交软件，资讯传输速度快，大部分全新产品在这类平台中的营销生命周期不长，所以，景檀农业在研发、引进新产品后要快速推向市场、占领市场。在营销的过程中，要突出商品的小众化特点，激发消费者的好奇心。

另外，景檀农业要积极申请绿色产品及有机产品的认证，参

与评选活动，并在短视频中对获奖及认证产品予以强调、充分展示，让消费者感受到技术优势，提升销量。

2. 增强品牌附加价值

景檀农业应搭建多品牌矩阵，重视淘宝京东等消费平台、抖音快手等直播平台、微博小红书等社交平台，强化总体营销效果。在短视频平台上，需统一短视频的制作风格、文案风格、人物特征等要素，对涉及的橱窗链接、直播房间等，也要保持一致的风格，让消费者形成固定的品牌印象。此外，对官方账号进行辨识度更高的个性化塑造，如背景图、头像等增设固定元素，以强化品牌形象。这些元素应具有明显的企业特色，能够在一定维度展现企业文化，同时存在记忆点。

（四）促进情感互动

1. 搭建品牌文化

在农产品短视频制作过程中，要注重用户共鸣，挖掘真实生活点滴，突出淳朴勤劳的精神，获得用户认同感，从而激发购买欲望<sup>[15]</sup>。景檀农业可以通过展示其农产品的种植历程、地域特色及背后的人文故事，这样不仅能提升商品认知度，还能有效传达品牌文化，实现营销效果最大化。例如，以其草根企业创办者的故事为蓝本，围绕创始人从为了解决生计，抚养孩子种植番茄到深情培育番茄等农作物的历程，以及子女毕业后返乡运用校园里学到的前沿农产品种植技术助力乡村振兴的故事，打造“草根创业、不懈奋斗、乡村振兴”的品牌特色。这样的品牌故事有助于树立正面企业形象，提升品牌形象，加深与消费者的情感联结。

2. 强化互动体验

短视频平台具有极高的用户忠诚度、互动性和参与度，使其成为理想的营销媒介。其中，关键意见领袖（KOL）作为短视频营销的关键渠道，通过与粉丝的深入互动，不仅促进粉丝数量的快速增长，而且可以构建激发消费者购买欲望的社交网络环境，为品牌带来了广阔的市场机遇<sup>[16]</sup>。景檀农业应加强与消费者的直

接沟通，并让其参与这些农产品从生产到流通的过程，消费者不仅能选出心仪的品种，还会让农业生产变得有媒体传播的内容和故事性，进一步提高对产品的认可度和好感度<sup>[11]</sup>。

如积极主动的回复评论、增加直播频次，调整沟通内容、使用技巧等吸引更多消费者参与互动，进而提升对品牌的认同感。

短视频营销团队要重视粉丝留言和互动的信息，细致分析粉丝反馈，据此持续优化视频内容。视频发布后，关注粉丝的点赞、转发、分享情况，积极采纳粉丝意见，为后续创作积累资源。同时，还应重视目前搭建的粉丝活动群，积极和有过消费记录的消费者以及关注景檀农业短视频账号的群体展开交流，了解真实需要，并分享农产品保存以及制作心得，展现出品牌的专业度。短视频或直播账号通过内容体现出对产品知识及专业知识的掌握程度，能够激发信任功能<sup>[17]</sup>，另外还需强化员工和消费者间的沟通，维持粉丝群的活跃性，借助铁粉的消费体验，促进“路人粉”至“半铁粉”的转变，以吸引到更多的忠实粉丝。这一系列活动不仅可以强化品牌与消费者之间的情感联系，也能为景檀农业带来持续的市场增长动力。

四、结语

短视频作为新媒体的一种重要形式，其直观、生动的特点使其成为农产品营销的有力工具。未来，随着科技进步和新媒体发展，短视频营销将在农产品推广持续中发挥重要作用。然而，当前短视频营销存在内容同质化、创新性不足以及与目标受众的沟通障碍等问题，制约了其效果提升。建议深入探索短视频营销在不同农产品中的应用效果，找到最佳推广策略；融合短视频与其他营销方式，构建更完备营销体系；并研究短视频对消费者购买决策的影响，以精准把握市场需求。这些研究有望完善短视频营销策略，助推农产品营销行业的持续发展，迈向更广阔市场。

参考文献

[1] 中国互联网络信息中心 (CNNIC). 第53次《中国互联网络发展状况统计报告》，2024.

[2]<https://www.douyin.com/search/2024年丰收节抖音电商助农数据报告>

[3]<https://iaed.caas.cn/docs/2022-03/7f913eae1ec3405787f98c004b1a736f.pdf>

[4] 刘欢熠，修建新，牛善斌等. 基于SICAS模型的农产品短视频内容营销研究[J]. 湖北农业科学，2023，62（07）:240-246.

[5] 朱鹏羽. 短视频平台助力农产品营销的困境与提升策略[J]. 农业经济，2023，（07）:126-128.

[6] 余昌彬. 短视频营销服务福建农村电商发展的策略研究[J]. 广东蚕业，2023，57(07): 123-125.

[7] 吴金明. 新经济时代的“4V”营销组合[J]. 中国工业经济，2001(06):70-75

[8] Song H J，Ruan W J，Jeon Y J J. An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models[J]. International Journal of Hospitality Management，2021，95(4):102943.

[9] Keller K L. Building Customer-based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands [J] Marketing Management，2001.

[10] Zhao Y. The Influence Factors of Short Video Marketing on Consumer Purchasing Behavior and the Effective Suggestions[J]. SHS Web of Conferences，2023.

[11] 黄佳乐. 四川农产品短视频营销策略研究[J]. 西部广播电视，2021，042(023):66-68.

[12] 王文珂，李国艳，王莉莉. 基于“短视频+直播”模式的农产品营销策略优化研究[J]. 黑龙江粮食，2023，（10）:115-117.

[13] 吴颖钦. 乡村振兴背景下“短视频+直播”农产品营销策略优化研究[J]. 佳木斯职业学院学报，2023，39（07）:37-39. 邓智铭. 短视频KOL营销模式[J]. 营销界，2021(21):193-194.

[14] Kwaku Amponsah Randy. Effect of Good Product Design and Packaging on Market Value And the Performance of Agricultural Products in the Ghanaian Market[J]. Open Access Library Journal，2020，07(09).

[15] 邹琴，张雪梅. 农产品自媒体营销模式优化探究[J]. 大连大学学报，2020(6):55-58.

[16] 邓智铭. 短视频KOL营销模式[J]. 营销界，2021(21):193-194.

[17] Zaichkowsky J L. Measuring the Involvement Construct[J]. Journal of Consumer Research，1985(3):341-352.