

Exploring the Multimodal Interaction Features and Marketing Strategies in Agricultural E-commerce Live Streaming

Hong Ma

Beijing Youth Politics College, Beijing, 100102, China

Abstract

The study, based on the multimodal interaction analysis framework proposed by Norris (2004) and Zhang Delu (2009), explored the multimodal interaction characteristics and marketing strategies in agricultural e-commerce live streaming. It was found that hosts, through emotional language expression and rhythmic interaction synergy, enhanced audience attention and stimulated purchasing intentions. Linguistic and non-linguistic modalities, through reinforcement, complementarity, and synergy, significantly activated consumers' sensory imagination and enhanced product value perception. The use of multimodal metaphors in the live streaming room further strengthened the audience's identification with and emotional resonance towards the products. In terms of marketing strategies, agricultural e-commerce live streaming mainly adopted promotional pricing and strategies of cultural and emotional resonance. The paper also proposes suggestions for optimizing the synergy between linguistic and non-linguistic modalities and enhancing interactivity and precision marketing in agricultural e-commerce live streaming.

Keywords

Agricultural products; E-commerce live streaming; Multimodal interaction; Marketing strategies

农产品电商直播的多模态互动特征与营销策略探究

马红

北京青年政治学院, 中国·北京 100102

摘要

研究基于Norris (2004) 与张德禄 (2009) 多模态互动分析框架, 探讨了农产品电商直播中的多模态互动特征及其营销策略。研究发现, 主播通过情感化语言表达和韵律化互动表达的协同作用, 提升了观众的注意力并激发了购买欲望。语言模态与非语言模态通过强化、互补和协同作用, 显著激活了消费者的感官想象, 提升了产品价值感知。直播间多模态隐喻的运用进一步增强了观众对农产品的认同感和情感共鸣。在营销策略方面, 农产品电商直播主要采用促销定价和文化与情感共鸣策略。本文还提出了农产品电商直播应优化语言与非语言模态协同作用以及增强互动性与精准营销的建议。

关键词

农产品; 电商直播; 多模态互动; 营销策略

1 引言

随着数字经济的飞速发展, 农产品电商直播迅速崛起, 成为农产品销售领域的重要推动力。电商直播满足了消费者对农产品信息透明度的需求, 也为农产品生产者拓展了更广阔的销售渠道, 优化了供应链环节。

现有的电商直播研究成果绚丽多彩。余娟娟 (2020) 分析了电商直播在网络直播时代的运营模式、优势及面临的挑战^[1]。王宇波与潘丹婷 (2022) 强调, 直播中的多模态语言

互动为经济发展注入了新活力^[2]。石琳 (2023) 在美食直播研究中发现, 多模态话语的应用强化了美食信息的传播效果^[3]。此外, 董文燕 (2020) 认为, 移动互联网的开放性、观众的“关注圈”以及媒介身体文化对网络主播的语言表征产生了显著影响, 并呼吁社会关注网络主播的语言现象^[4]。这些研究为农产品电商直播的发展提供了有益的参考和启示。

电商直播通过媒介技术整合消费者、商品与卖家, 构建出高度互动的数字消费场景, 形成动态自适应的生态系统。这一系统以 Norris (2004) 的多模态互动分析框架为基础, 通过语言、视觉、空间及肢体模态的协同作用, 实现符号意义的立体化建构和传播^[5]。在农产品电商直播中, 主播的语言表达、产品展示、视觉呈现与背景音乐等多模态元素相互配合, 直接影响消费者的认知决策。本研究整合 Norris (2004)^[5] 与张德禄 (2009)^[6] 的多模态分析框架, 探究农产品电商直播中的多模态互动特征, 以及不同模态协作所形

【基金项目】北京青年政治学院科研项目“电商直播的多模态语言互动探究”阶段性研究成果 (项目编号: MY202313)。

【作者简介】马红 (1978-), 女, 中国黑龙江五常人, 硕士, 讲师, 从事应用语言学、消费者行为研究。

成的营销策略，以提升直播互动性与营销效果。

2 研究方法

研究选取抖音平台上5个有代表性的农产品电商直播间（粉丝数量、互动频率和销售业绩）作为研究对象，进行

了为期一个月的持续观察。研究者以普通观众的身份参与直播互动，详细记录了直播间多模态互动的现象和营销策略。研究采用内容分析法，系统解构直播中的语言、视觉、听觉等模态要素及其协同机制。研究者将直播中的各种模态要素进行了分类和编码，编码表（节选）如下表1所示：

表1 编码表（节选）

编码	模态类别	模态子类别	描述/说明
Vi	视觉模态	图片展示	展示农产品图片，包括产品外观、使用场景等
Vv	视觉模态	视频展示	展示农产品的种植、加工过程等视频
Bf	行为模态	面部表情	主播的面部表情，如微笑、皱眉等
Bp	行为模态	身势语	主播的肢体语言，如手势、试吃等行为
L1	语言模态	信息传递	产品参数说明等事实性陈述
L2	语言模态	情感动员	如“家人们，抓紧下单”等促购话术
L3	语言模态	价值建构	如“助农振兴”等意义赋予表达
Am	听觉模态	背景音乐	用于营造氛围的背景音乐等
Sv	空间模态	空间布局	直播间界面的布局，如产品展示区、互动区等
I1	互动模态	技术互动	点赞任务等
I2	互动模态	社交互动	直播互动问答
T1	时间模态	倒计时设计	如限时抢购、倒计时等

3 农产品电商直播的多模态互动特征

3.1 语言模态的特征与作用

语言模态作为农产品电商直播的核心符号资源，通过信息传递、情感唤醒及互动协商的三维功能完成消费场域的意义建构。基于对收集文本的语义分析，主播语言呈现显著的情感极化特征：积极话语占比约为88.3%，中性话语占比约为9.1%，消极话语仅占约为2.6%。这种情感极化表征与观众观看时长呈正相关，即情感强度越高，观众的观看时间就越长。

3.1.1 情感化语言表达艺术

在文本分析中，主播的语言模态呈现多样化特征，包括鸡汤式、幽默式、方言式等多种风格，运用情感化的语言模态与观众建立情感共鸣。例如，在董宇辉直播间，主播通常讲述历史文化故事或个人成长的经历，以此激活观众的情绪并传递情感能量。如，“我还是挺喜欢小时候农村生活经历的，让我感到很真实、很踏实”。此类情感化叙事增加了农产品的附加值，也触发观众的伦理共情。

还有主播注重运用情感引导性语言策略来促进消费行为。例如，“有没有考试之前焦虑得睡不着的宝宝们，我们的枸杞蜜祝您安眠”或“今晚，我们不要199，不要99，只要59”。此类语言模态运用制造了认同感和消费紧迫感。

3.1.2 韵律化互动表达效能

句法和韵律的相互制约与补偿机制是理解语言互动机制的重要视角。通过句法与韵律的协同作用，增强了语言的表现力和情感传递效果。主播常采用方言韵律、谚语、歇后语、促销话术重音等来形成情感联结。例如，“咱家的苹果，又大又圆，又脆又甜”、“早晨不割烟，晌午不摘瓜”、“白

露打枣，秋分卸梨”等。在农产品电商直播中，使用韵律化语言的主播，与观众互动的频率较高。这种韵律化的语言能带动观众情绪，正是情感传播的体现（Howard & Gengler, 2001）^[7]。

3.2 语言模态与非语言模态的互动特征

在农产品电商直播中，语言模态与非语言模态相辅相成，共同构建了直播的互动机制，完成从信息传递到消费行为的转化过程。非语言模态包括视觉、听觉、肢体语言和空间布局等多种元素。这些模态不仅增强了直播的真实感和感染力，还通过强化、互补和协同等作用，提升了信息传递的效果和观众的沉浸感。

3.2.1 强化作用

在农产品电商直播过程中，非语言模态对语言模态所传递的信息和情感起到了增强作用。例如，主播在介绍农产品时，主要依赖语言模态（如介绍产品产地、种植过程等），占比约为83.5%，而视觉模态（如展示农产品的生长环境、采摘过程）则通过直观的画面强化了语言信息，使观众更直观地感受到产品的品质。听觉模态（如小桥流水等背景音）进一步强化了语言模态所传达的情感。直播间的视觉元素也促进观众认知加工。例如，直播间内的价格牌、产品检测证明、优惠券、折扣标志等，迅速形成促销场景，并与其他多模态协同作用，显著提高促销活动的效果。

3.2.2 互补作用

在农产品电商直播中，仅依靠语言模态来描述农产品的“绿色特性”往往存在局限性，难以直观地传达产品的核心优势。此时，视觉模态能够有效弥补语言模态的抽象性不足。例如，通过展示农村种植田地的实景画面、农产品的生

长环境以及相关的检测证书,观众可以更直观地感受到产品的绿色属性。此外,直播间通过邀请嘉宾品尝农产品并分享体验,进一步增加了直播的趣味性,提升了观众的参与感。这种跨模态的互补关系,共同促进了信息的有效传递,增强观众对产品的信任感。

3.2.3 协同作用

直播间的空间布局和视觉元素与语言模态的交互协同作用,为观众营造沉浸式的购物体验。例如,将直播间设置在田间地头、厨房、加工厂等,提供了丰富的背景支持,催生出观众对农产品品质的想象。在带货手工制作的红薯粉时,主播一边操作机器展示制作过程,一边解说关键步骤和产品特点。这种空间布局、动作模态、视觉模态与语言模态的协同作用,共同构建了一个有序的互动系统,促进了直播活动的有效进行。

3.3 农产品电商直播互动中的多模态隐喻

隐喻的本质是通过一类事物来理解和体验另一类事物,这一过程是通过从源域向目标域的投射来实现的(Lakoff & Johnson, 2008)^[8]。在农产品电商直播中,多模态隐喻的运用不仅限于语言模态,还涉及视觉、听觉等多种模态,包括动态性和叙事性隐喻等。这种多模态隐喻的协同作用,更有效地传递复杂的信息和情感。

在农产品电商直播中,主播通过视频展示农产品种子逐渐发芽、生长、开花、结果的全过程,这一动态过程隐喻了“成长”和“生命力”的概念。同时,主播通过讲述农民在恶劣天气中坚持劳作、精心照料作物、制作农产品的传统技艺等故事,传递了“辛勤劳动”和“工匠精神”的价值观,并隐喻了农产品的“珍贵”特性。这种多模态隐喻的协同作用,不仅增强了信息传递的效果,还通过情感共鸣和视觉冲击,进一步提升了观众对农产品的认知和信任。

4 农产品电商直播的营销策略

4.1 促销定价的营销策略

在农产品电商直播中,主播巧妙地运用了多种模态互动的促销定价策略。首先,主播通过直接的语言模态快速传递产品信息和促销活动,其中“原价-折扣价”价格话术的频率使用最为频繁,平均每分钟约2.4次。例如,使用“枸杞蜜9块9”、“只要6块6”、“还剩最后10单,三秒后恢复原价!”等简洁明了的语句,直接传达价格优势,降低消费者的决策成本。其次,主播通过听觉模态(如提高音调、加快语速和音乐节奏)制造紧迫感。例如,在倒计时环节中,利用副语言特征的变化刺激观众的即时购买行为。而且,直播间内摆放的价格牌和农产品检测证书直观展示了产品的价格优势和质量保障,满足了消费者对“低价高质”的心理需求。

4.2 文化与情感共鸣的营销策略

在农产品电商直播中,主播通过文化与情感共鸣策略,

成功营造了场景化体验并建立了情感连接。例如,主播通过视觉模态清晰展示农产品的外观、色泽和新鲜度等细节特征,同时,讲述个人故事或展示农产品背后的“乡土人情”文化内涵。主播通过语言模态(如“乡亲们”、“朋友们”、“宝宝们”使用频率平均3.2次/分钟)拉近与观众亲密关系的心理距离,平均每场直播讲述2个与农产品相关的故事。这种叙事性营销策略与现代消费心理学中的“情感营销、互动仪式”理论相契合(Collins, 2004)^[9]。主播的情绪和行为能够激发观众相似的情感体验(王潇等, 2010)^[10],相似的情感体验激发了观众的“助农”道德感。此外,评论区实时互动精准满足了顾客的需求,主播对观众关于保质期、快递等问题的实时回答,增强了观众对产品和主播的信任。

促销定价和文化与情感共鸣的销售策略与美国学者唐·舒尔茨(Schultz等, 1993)提出的4I整合营销理论相契合^[11]。在农产品电商直播中,趣味互动与限时抢购提升趣味性(Interesting),优惠价格与品质认证满足利益性(Interests),实时弹幕交流强化互动性(Interaction),而地域文化故事与传统技艺展示则通过差异化内容实现个性化(Individuality)触达。

5 研究结论与建议

研究基于Norris(2004)与张德禄(2009)多模态互动分析框架,探讨了农产品电商直播中的多模态互动特征及其营销策略^[16]。研究发现,主播通过情感化的语言表达和韵律化的互动协同作用,成功提升了观众的注意力并唤醒了购买欲望。同时,语言模态(如情感化表达、促销话术等)与非语言模态(如视觉展示、背景音乐等)通过强化、互补和协同作用,显著激活消费者的感官想象,使产品价值感知提升。此外,多模态隐喻的运用,进一步提升了观众对产品的认同感和情感共鸣。

在营销策略方面,农产品电商直播主要采用促销定价和文化与情感共鸣策略。主播通过直接的语言模态和听觉模态,快速传递产品信息和促销活动,制造农产品稀缺性感知,促使观众迅速做出购买决策。同时,通过个性化的讲述方式和使用非语言模态(农产品实物、加工技艺展示等),实现了情感能量的积累与传递。

基于研究发现,本文提出以下两点建议,来优化农产品电商直播的营销效果:

第一,农产品电商直播应优化语言与非语言模态的协同效应。主播应运用语言模态的情感化和个性化表达,结合促销性话术与共情性语言增强语言的感染力,吸引观众的注意力。同时,应充分利用非语言模态,如高清视觉展示、空间布局,强化信息传递的效果,为观众营造沉浸式的购物体验。例如,可以通过视觉模态(如茶山航拍)和听觉模态(如诵读《茶经》)的结合,全方位增强观众的感官体验。此外,强化节气农谚、传统手工艺等文化元素的多模态协同效应,

能够进一步提升观众的文化认同感和购买意愿。

第二，农产品电商直播应增强互动性与精准营销。农产品电商直播应通过有趣的多模态互动增加观众的沉浸感。例如，利用限时抢购、倒计时等手段制造紧迫感，通过提问和实时互动增强观众的参与感。同时，利用信息技术进行精准营销是提升农产品电商直播效率和效果的核心策略。系统化收集和分析消费者偏好来满足消费者心理需求，不仅能够提高营销的转化率，还能增强消费者的忠诚度，实现“长尾效应”。

参考文献

- [1] 余娟娟.新媒体营销背景下的网红直播电商模式探析[J].电子商务. 2020(05):11-12
- [2] 王宇波,潘丹婷.直播带货中的多模态语言互动[J].语言战略研究,2022,7(03):34-46.
- [3] 石琳.美食直播带货视频的多模态话语研究[J].美食研究,2023, 40(01):45-52.
- [4] 董文燕.东北地区网络主播语言表征及其成因分析[J].延安职业技术学院学报. 2020,34 (02):19-22
- [5] NORRIS S. Analyzing Multimodal Interaction: A Methodological Framework[M]. New York: Routledge, 2004.
- [6] 张德禄.多模态话语分析综合理论框架探索[J].中国外语, 2009, 6(01): 24-30.
- [7] Howard, Daniel J., and Charles Gengler. Emotional Contagion Effects on Product Attitudes[J].Journal of Consumer Research, 2001, 28(2): 189-201.
- [8] Lakoff G, Johnson M. Metaphors We Live by[M].Chicago, IL: University of Chicago Press, 1980.
- [9] Collins, Randall. Interaction Ritual Chains[M].Princeton, NJ: Princeton University Press, 2004.
- [10] 王潇, 李文忠, 杜建刚.情绪感染理论研究述评[J].心理科学进展, 2010, 18 (08): 1236-1245
- [11] Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work[M]. New York: McGraw-Hill, 1993.