老字号品牌年轻化转型中的短视频内容营销创新研究

刘琦晔
石河子大学
DOI:10.32629/ej.v9i3.3442

[摘　要] 在数字经济的浪潮之下,老字号品牌年轻化转型成为摆脱发展困境的重要途径。短视频由于具有传播高效、互动性好等特点,成了品牌与年轻人交流的主要渠道。本文针对农业领域老字号型企业的发展过程及行业特点,分析短视频内容营销在年轻化转型方面存在的现状与问题,从内容制作、渠道选择、互动模式和品牌整合这四个方面提出新策略,为企业利用短视频达到年轻化的目的提供理论依据和实践参考。
[关键词] 老字号品牌；年轻化转型；短视频；内容营销；惠远种业
中图分类号：TN948.64　文献标识码：A

Research on Innovative Short Video Content Marketing in the Youthfulness Transformation of Time honored Brands

Qiye Liu
Shihezi University

[Abstract] Under the wave of digital economy, the transformation of time-honored brands towards youthfulness has become an important way to overcome development difficulties. Short videos have become the main channel for brands to communicate with young people due to their efficient dissemination and good interactivity. This article focuses on the development process and industry characteristics of time-honored agricultural enterprises, analyzes the current situation and problems of short video content marketing in the transformation towards youthfulness, and proposes new strategies from four aspects: content production, channel selection, interactive mode, and brand integration. It provides theoretical basis and practical reference for enterprises to use short videos to achieve youthfulness.
[Key words] time-honored brand; Youthfulness transformation; short video Content marketing; Huiyuan Seed Industry

引言

随着Z世代成为消费市场的主力军,个性、互动、数字媒介这三个特征会倒逼传统老字号品牌加快进行年轻化转型。老字号品牌是行业的技术、文化的积淀,但是普遍存在着品牌认知老化、用户群体断层、营销模式滞后等问题。短视频是当下最具有影响力的传播形式之一,它短平快、可视化、强共情的特点使它成为品牌接触年轻用户、重塑品牌形象的重要手段。农业类老字号品牌是保障国家粮食安全和农业发展的重要力量,它的年轻化转型不单影响企业自身的发展,而且影响到整个农业产业结构的升级。新疆惠远种业于2004年成立,经过近20年的发展已经成为集育、繁、推、加、销、服务于一体的棉花专业龙头企业,拥有深厚的技术积累和行业口碑,属于典型的农业老字号型企业。目前惠远种业处在扩大市场份额、推进国际化布局的重要阶段,怎样依靠短视频内容营销冲破品牌地域束缚,吸引年轻种植户和合作伙伴,完成年轻化转型,成了其发展的重要课题。

1 惠远种业品牌现状与短视频营销痛点分析

1.1惠远种业品牌核心优势

惠远种业属于国家高新技术企业、农业产业化龙头企业,具有较强的核心竞争力。从科研角度来讲,其技术创新中心自主或联合培育棉花品种18个,其中中生棉16号成为西北内陆棉区首个早熟转基因棉花国审品种,获得新疆首张转基因棉花种子生产经营许可证；从产业布局角度来讲,建成技术创新中心、核心育种基地、种子加工车间等完善的设施,年加工能力达2万吨,规模居全国前列,在乌兹别克斯坦布局海外基地,推进国际化战略；从资质角度来讲,先后获得兵团和自治区科技型企业、国家优质机采棉标准化示范区等多项荣誉,品牌公信力强。

1.2惠远种业年轻化转型与短视频营销痛点

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

1.2.1品牌认知局限,年轻化形象缺失

惠远种业在新疆本地以及棉花种植领域有一定品牌影响力,在全国范围内的认知度低,并且其品牌形象偏向于传统农业企业,缺乏科技感和年轻化,不能吸引年轻种植户、农业创业者和科研合作的青年人才关注。

1.2.2营销模式传统,短视频布局滞后

目前其营销仍以线下渠道、行业展会、传统媒体为主,对短视频等新兴数字营销渠道的投入和布局不足,没有形成系统化的短视频内容矩阵,错失了借助流量红利扩大品牌影响力的良机。

1.2.3内容定位模糊,缺乏用户针对性

如果一味地进行短视频营销,很容易陷入内容同质化的困境。农业类短视频受众包含种植户、行业从业者、科研人员、普通消费者等,各个群体的需求差异较大,惠远种业没有确定核心目标受众,不能创作出符合需求的内容。

1.2.4互动机制缺失,用户粘性不足

短视频营销最大的优势就是互动性,但是传统农业企业缺少用户互动意识。惠远种业只发布单向输出式的内容,没有建立起有效的评论回复、话题互动、用户反馈机制的话,很难创建用户情感连接和品牌忠诚度。

2 惠远种业短视频内容营销创新策略

2.1构建差异化内容矩阵

结合惠远种业的核心优势与不同受众需求,构建“科研科普+产业纪实+品牌故事+实用服务”四大内容板块,形成差异化内容矩阵,兼顾专业性与趣味性,适配不同用户群体的需求。具体内容规划如下表所示。

表1 差异化内容矩阵

内容板块	核心目标	目标受众	内容方向	呈现形式
科研科普	强化科技属性,彰显科研实力	科研人员、农业专业学生、年轻种植户	转基因棉花育种原理、品种特性解析、病虫害防治技巧、农业政策解读	动画演示、实验室实拍、专家讲解、科普短剧
产业纪实	展现全产业链优势,传递品质保障	经销商、大型种植基地、行业合作伙伴	育种基地日常、种子加工流程、质量检测过程、海外基地建设进展	vlog纪实、延时摄影、全景拍摄
品牌故事	塑造年轻化品牌形象,增强情感共鸣	年轻创业者、大众消费者、品牌关注者	企业发展历程、科研团队故事、基层服务案例、公益行动纪实	人物访谈、故事短片、老照片对比
实用服务	提供价值服务,提升用户粘性	广大种植户、农业从业者	播种技巧、田间管理要点、品种选择指南、售后问题解答	实操教学、直播答疑、图文结合讲解

2.2贴合短视频传播特性

2.2.1轻量化内容为主,兼顾深度内容

按照短视频用户碎片化的观看习惯,核心内容控制在1到3分钟之内,采用“开门见山”的开头方式来迅速抓住用户的注意力。科研科普类内容以为什么转基因棉花更耐除草剂为例。以30秒内讲清楚原理为主旨,用简单语言和动画演示核心内容;深度内容如品种培育全过程,可以采用系列短剧的形式分多集发布,引导用户追更。

2.2.2强化视觉冲击,突出农业特色

充分利用新疆地域风光、农业生产场景的视觉优势,在拍摄时加入戈壁绿洲、棉田风光、现代化车间等元素来塑造出有辨识度的视觉符号。拍摄种子加工过程时用延时摄影来表现自动化生产线的高效运转,拍摄育种基地时结合日出日落、棉田花海等场景来提高内容的观赏性。

2.2.3融入流行元素,拉近年轻距离

恰当使用年轻人喜爱的网络流行语、热门BGM、趣味挑战等,防止内容过于严肃、刻板。组织一场“我的棉花种植日记”的话题挑战活动,请各位种植户分享自己平日里田间耕耘生活的点滴,通过对比“早八人”与“种棉人”生活状态的不同来突出种植者的辛苦和付出,引起年轻人的情感共鸣。

2.3构建多平台传播体系

2.3.1核心平台精准布局

根据不同的短视频平台用户特性做差异化的布局。抖音是最大的短视频平台,主要以发布科普短剧、品牌故事等趣味性内容来吸引大众的注意；快手主要针对的是下沉市场和农村地区的用户,以实用服务和产业纪实的内容为主,可以精准覆盖种植户；视频号依托微信生态,以发布企业动态、科研成果等为主,联合微信公众号、朋友圈进行传播,提高品牌的公信力。

2.3.2借力KOL与新农人合作

同农业领域的KOL,或者当地的新农人博主进行合作从而加大内容的传播范围。邀请农业科普类KOL对惠远种业的品种、技术做专业解读；联合新疆本地新农人博主进行田间实拍、直播带货活动,借助他们的粉丝基础和地域影响力,提高品牌在本地和全国的知名度。参照临安绿川农业与主播合作带货农产品的做法,开展棉种团购、种植技术直播答疑等。

2.3.3联动线下与行业资源

将短视频营销同线下渠道、行业活动深度融合。在种子包装、宣传册上打视频账号二维码,引导线下用户关注;行业展会、技术培训班上用短视频播放企业介绍、品种展示等,并鼓励参会人员拍摄短视频分享,形成线上线下联动传播。

2.4构建用户参与式生态

2.4.1建立常态化互动机制

专人负责短视频账号评论回复、私信处理等,保证用户疑问24小时之内的解答,定期组织直播答疑活动邀请科研专家、技术人员以及用户面对面交流解决种植过程中遇到的问题,在评论区推出话题讨论如“未来棉花种植会有哪些新技术？”促使用户积极参与。

2.4.2打造UGC内容激励体系

发起以惠远种业为主题的UGC活动,促使用户发布与之有关的内容。开展惠远棉种丰收记活动,邀请种植户拍摄使用惠远棉种的丰收场景、种植心得,对优质内容给予种子礼包、技术培训名额等等奖励,在官方账号上转发展示,增加用户的归属感、参与感。

2.4.3构建品牌社群生态

以短视频账号为入口,引导用户加入微信社群、抖音粉丝群,形成稳定的用户社群。定期向社群发布专属短视频、种植技术知识干货、新品上市预告等各类内容,举办社群专属福利活动,

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

加强用户同品牌之间以及用户之间长期互信的互动性，形成稳定的用户粘性。

3 惠远种业短视频内容营销保障措施

3.1组织与人才保障

设立专门的短视频营销团队，分别设定文案策划、拍摄剪辑、账号运营、互动维护等工作，加强人才的培养及引进工作，每月组织团队参加短视频营销培训，并请专业的短视频营销机构来提供指导，提高团队的专业水平。联合企业科研团队和技术人员给短视频内容提供专业的支持，保证内容的准确性、权威性。

3.2技术与资金保障

投入专项资金更新换代短视频拍摄设备和后期制作软件，提高内容制作的水平质量，借助大数据分析工具精准捕捉用户的需求和内容的发展趋势，给内容的创作工作赋予数据分析的支持，科学地将预算投放到KOL的协同工作、广告投放、活动奖励等领域上，保证短视频营销工作的顺利推进。

3.3考核与优化机制

建立完善的短视频营销效果考核体系，设定传播指标、互动指标、转化指标等核心考核维度，具体如下表所示。

表2 短视频营销效果考核体系

考核维度	核心指标	考核标准
传播指标	播放量、曝光量、转发量	单条视频平均播放量≥10 万，月曝光量≥500 万，转发量≥1 万
互动指标	点赞量、评论量、关注量	点赞量≥播放量的 5%，评论量≥播放量的 1%，月新增关注≥5000 人
转化指标	咨询量、订单量、社群加入量	月新增咨询量≥200 条，订单量同比增长 15%，社群月新增成员≥1000 人

定期对短视频营销效果进行复盘分析，根据数据反馈优化内容主题、呈现形式与传播策略，形成“创作-发布-分析-优化”的闭环管理。

4 结论

综上所述，老字号品牌年轻化转型是适应市场变化的必然选择，短视频内容营销是实现这一转型的有效路径。新疆惠远种业作为农业类老字号型企业，具备科研实力强、产业链完善、品牌公信力高等核心优势，但在品牌年轻化与短视频营销方面存在认知局限、布局滞后、内容模糊等问题。通过构建差异化内容矩阵、创新呈现形式、整合多平台传播渠道、升级用户互动机制，并辅以组织、技术、考核等保障措施，惠远种业可有效借助短视频营销打破发展瓶颈，实现品牌年轻化转型，扩大品牌影响力与市场份额。

[参考文献]

[1]李敏.数字经济背景下老字号品牌价值及优化路径研究[J].环渤海经济瞭望,2024,(07):122-125.

[2]李升祥.新质生产力视域下菏泽老字号品牌年轻化转型路径研究[J].消费与品牌传播,2025,(21):74-78.

[3]程万化.老字号品牌年轻化改造对多代际消费群体吸引力的差异化研究[J].老字号品牌营销,2025,(13):1-3.

作者简介：

刘琦晔(1993--),女,汉族,河南洛阳人,本科,研究方向：市场营销。

Copyright © This work is licensed under a Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.