

千红蜂业小红书“陪伴者”人设构建策略研究

金庆婷 郑艾妮 汪莉
衢州学院

DOI:10.32629/ej.v9i5.3522

[摘要] 在乡村振兴与数字中国建设背景下,农产品品牌化面临巨大挑战。本文着眼于此挑战,以浙江千红蜂业为例,针对其品牌化与品牌升级的需求,以社会临场感和品牌拟人化理论作为本文的理论基础,从知识、生活、情感三方面构建小红书平台千红品牌的“陪伴者”人设。本研究可为同类乡村企业在社交媒体上的品牌推广营销提供策略性思考。

[关键词] 小红书; 农产品营销; 陪伴者人设; 社会临场感; 品牌拟人化

中图分类号: F762 **文献标识码:** A

Research on the Construction Strategy of the "Companion" Personal Setting of Qianhong Apiculture on Xiaohongshu

Qingting Jin Aini Zheng Li Wang
Quzhou University

[Abstract] Against the backdrop of rural revitalization and the Digital China initiative, the branding of agricultural products faces significant challenges. This study addresses this challenge by taking Zhejiang Qianhong Bee Industry as a case example, focusing on its needs for branding and brand upgrading. First, social presence theory and brand anthropomorphism theory are adopted as the theoretical foundations. Second, a “companion” persona for the marketing of Qianhong on the Rednote platform is constructed from three dimensions: knowledge, everyday life, and emotion. Finally, the study summarizes the findings and analyzes the generalizability and limitations of the “companion” persona strategy. This research provides strategic insights for similar rural enterprises seeking brand promotion and marketing on social media.

[Key words] Rednote; agricultural product marketing; “companion” persona; social presence; brand anthropomorphism

引言

在乡村振兴战略与数字中国建设的双重驱动下,农产品网络营销已从辅助渠道升级为农业现代化的核心引擎(张薇,解俊霞2024)。农产品营销逐渐呈线上化、品牌化。浙江衢州千红蜂业作为一家集蜂产品生产、销售、文化传播于一体的综合性企业,公司主要经营蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉等优质蜂产品,并建有蜜蜂文化馆,系统展示养蜂业发展历程与科技成果。然而,在衢州江山人才流失严重的背景下,千红蜂业在新媒体平台的运营效果不佳,深陷有品质无品牌的困境。其具体体现为品牌文化传播不足、传统营销模式遇冷等发展瓶颈,未能充分挖掘蜂业文化与中国传统文化的结合点,因此其品牌影响力和市场竞争力也受到限制。

而小红书作为一个用户数量多的生活性与互动性兼备的“种草”平台,能为千红蜂业品牌的推广提供许多有利条件。同时小红书的用户并不只是单纯地被动接受信息,他们还可以和

其他用户共创内容、共通情感,因而我们可以适时地抓住契机,开设“陪伴者”的账号,长久地给用户带来高品质的产品以及温暖的情感,让用户感受品质,感同身受,得到认可与信赖。

1 理论基础

1.1 社会临场理论

社会临场感又称社会存在感,是指主体对他人存在的感知,即个体在交流过程中被当作“真实的人”的程度(张靖鑫2019)。通讯领域是社会临场理论的诞生地也是其最早应用的阵地,随后逐渐拓展到网络教育领域且在该领域的应用较为成熟,电子商务领域是所有应用阵地中的后起之秀,而在人机交互领域的应用则经久不衰且随着人工智能热潮呈现出更好的前景(张一涵、袁勤俭2020)。社会临场感(心理参与、共在意识和亲密关系感知)以及情绪影响(愉悦度、唤醒度)均显著正向影响消费者购买行为(王夏等2025)。而小红书正是一个互动性强的社交平台,为产业的品牌化提供了一个具有“临场感”的

媒介。用户们能在此品牌账号的高频及时回复、于用户情感共鸣时与品牌建立起亲密关系,对品牌产生依赖、信任,最终促进品牌化与升级。

1.2 品牌拟人化

郑兵等(2025)研究表明拟人化(vs. 非拟人化)的品牌显著正向影响品牌推崇。品牌拟人化的核心是打破固有的冰冷的商业形象,为客户提供情感体验,让顾客感受到除了产品本身之外的附加值,构建客户与品牌之间有温度的情感联系,契合消费者情感需求。

当品牌以一个“陪伴者”的形象出现在大众眼前时,它不再是单纯的产品提供者,而更像是一个有血有肉、可交流沟通、可情感共鸣的朋友。这种陪伴并非单向的宣传输出,从消费心理学层面看,其能够引发消费者的情感共鸣,有效降低消费者对品牌的戒备心理,有助于加快建立对品牌的信任与好感。

相较于非拟人化品牌,陪伴式拟人化品牌具备更强的情感黏性。在同质化竞争激烈的市场环境中,富有情感价值的品牌会更有几率胜出,更具竞争力。

2 “陪伴者人设”的构建策略

基于社会临场感与品牌拟人化理论,结合乡村振兴与数字中国建设的政策背景,以及小红书平台特性,本研究以“千红蜂业”为例,从以下三个维度构建“陪伴者”人设策略,以实现其品牌化与品牌升级的需求。

2.1 知识陪伴: 成为用户身边的“百科全书”

首先,“千红蜂业”品牌账号所科普的蜂蜜知识要娱乐化、轻松化,避免过多专业术语,让蜂蜜知识的传授更为接地气。在内容呈现上,优先使用短视频、图片等轻量化载体,同时通过具吸引力的标题进行通俗易懂的科普,比如《蜂蜜结晶是坏了还是真蜜?一分钟教你看懂!》等。在具体内容上,注重实用、简短、有趣,能激发用户的兴趣,从而自发阅读观看,在轻松的氛围下学到真知识。

其次,运营账号时增加互动式回答,搭建品牌与用户间的情感沟通桥梁,强化“陪伴者”的形象。在每一篇科普文章、每一条短视频的结尾,都设置互动性引导话术,例如:“小伙伴们有任何疑问都可以在评论区进行留言哦~[调皮][期待]”,通过亲近和蔼的语言拉近与用户之间的距离的同时,为用户后续的留言制造契机,提升评论区活跃度。运营团队需建立高效的用户反馈响应机制,及时、耐心地回答用户关于产品各个方面的问题,回复语言幽默风趣,使回答更具趣味性 & 记忆点。例如:用户问:“蜂蜜可以用开水冲吗?”团队可以回答:“宝子尽量用温水冲哦[表情] 别把营养烫坏啦[表情]”。这种有温度有意思的互动回答既能让用户快速获取有效信息,又能加深用户对账号“小百科全书”的印象。

总而言之,知识层面“陪伴者”人设的构建核心是知识的正确性与专业性。在此基础上,通过娱乐化、轻量化的方式让品牌更像是时刻陪伴在用户身边、懂用户需求、耐心解答疑惑的朋友。让用户既能轻松学得蜂蜜相关知识又能感受到品牌的温度

与诚意,从单纯的知识接收者,转变为品牌的忠实粉丝与主动传播者,实现品牌好感度、用户黏性与市场口碑的同步提升,为产品营销与品牌发展筑牢用户基础。

2.2 生活陪伴: 与用户同行

首先,“千红蜂业”品牌账号可以举办打卡活动。例如:“周蜜计划”中用户坚持参与为期一周的蜂蜜知识问答并转发至社交平台可赢得多次抽取电子勋章机会,用户集齐一定数量勋章之后可兑换精美实物礼品。这些每日固定参与的行为能让品牌账号自然而然地成为用户日常生活中的关注点,账号关注度因此稳步提高,用户粘性也大大增强,品牌建设由此水到渠成。更难得的是,打卡活动所营造的“共同成长”体验能真正唤起用户对品牌的情感共鸣,故而品牌不再是外在的商业实体,而是用户自我提升之路上的见证者和伙伴。

其次,作品征集也是一种高效的互动方式。例如品牌可以推出“千红蜂蜜创意吃法大赛”等话题,邀请用户分享蜂蜜烘焙、蜂蜜调制饮品诸种吃法,对优选笔记予以奖励。此类活动能以极低成本获得大量真实、有质感的推广笔记,而普通用户所发内容相较官方宣传更易于获得信任,也更具备传播力。除此之外,作品征集能很好地激励用户积极参与,长期粘性也因此自然增强。

总之,生活层面所塑造的“陪伴者”人设要以“陪伴用户成长”为根本出发点,品牌应该主动走进用户的每天、每周、每月,潜移默化地培植感情,自然地成为用户生活中值得依靠、值得信赖的同行者。

2.3 情感陪伴: 与用户产生情感共鸣

首先,“千红蜂业”品牌账号可传播蜂蜜匠人精神。商家可挖掘品牌发展历程中的故事,继而推出《千红蜂农的一天》等有感染力的文案,向大众展示时代浪潮之下不灭的传统工序和始终如一的匠人之心。除此之外,匠人精神的传播更是品牌历史厚度与文化根脉。当消费者了解一代代蜂农的坚守,体会品牌对品质的执着,品牌就不再是冷冰冰的商业符号,而真正成为有分量、有温度、有尊严的“匠人朋友”。由此带来的价值认同绝非简单的产品功能介绍可比,故而用户在消费产品时也会获得精神层面的满足感及身份认同。

其次,品牌账号内容还可以绑定传统节日,传播传统文化。如霜降节气时所推的“霜降润燥正当时,一口蜂蜜炖梨,润到肺里甜到心!”,将千红产品与节气深度融合,促进品牌升级。品牌由此从单纯的食物销售者转变为传统文化及健康生活方式的积极传播者。

最后,品牌账号可以从日常细节出发,设置日常场景共鸣点。例如周五晚上发布文案:“周五的晚风都带着温柔,别让忙碌偷走这份惬意~冲一杯蜂蜜柠檬水,看剧、发呆,或是和朋友小聊,让蜂蜜的甜润裹住每一刻轻松,告诉你:“这一周的辛苦,值得一份甜来犒劳~”。当品牌在用户最需要情绪支持的时刻出现时,用户便会产生对品牌的情感信任,此种信任远比单纯的促销活动更有力量,也更有利于建立长久、真实的品牌忠诚。

因此, 因此品牌可以将品牌账号人格化作为基础, 用匠人精神的价值观、传统节日的文化仪式感和日常生活的情绪场景引发共鸣, 由此自然地让用户感受与一个真实、温暖、可信赖的“人”对话, 故而品牌能真正成为用户生活中可信可依的陪伴者。

3 结语

本研究提出的“陪伴者”人设策略, 为农产品品牌在社交媒体实现情感交互和增加用户粘性提供了可行路径。然而, 在实际运营过程中, 各类品牌均可能面临一定的共性问题。首先, 实际运营可能会出现输出质量不稳定的问题。高质量的内容需要团队的高创新能力、高精力投入, 以及充足的知识储备。一旦团队在任意一方面出现问题, 输出内容就容易陷入同质化的困境。其次, 实际运营过程中, 团队还可能面临高频工作的压力。由于本文所提供的“陪伴者”人设策略对运营的互动性、真实性要求极高, 团队极易出现精力下降、回应不及时、互动生硬等人设失真的情况。接着, 还可能出现人设在亲切与专业方面极端化的问题。团队需斟酌语言, 确保知识科普准确, 互动不失温, 回复不浮夸, 否则可能会出现负面舆论。最后, 还可能出现投入与产出不成正比的情况。“陪伴者”账号并不是一朝一夕就能有所产出, 一个真切的温暖的“陪伴者”还需长期有效的投入。

总而言之, 本研究所提供的营销策略在一定程度上具有可操作性, 但是实际运营却有许多风险。“陪伴者”人设的构建对品牌的内容、资源和团队素质、耐心都提出了极高要求。然而其在增强用户粘性、品牌化与品牌升级方面潜力巨大。

[基金项目]

衢州学院大学生创新创业训练计划项目Q25X064: 千红蜜语: 打造新时代蜂蜜文化IP——千红蜂业小红书营销与品牌升级计划。

[参考文献]

[1]张薇,解俊霞.乡村振兴战略背景下农产品网络营销路径优化分析[J].现代商业研究,2024(24):128-130.

[2]张靖鑫,姜强,赵蔚.在线学习社会临场感影响因素及学业预警研究——基于CoI理论视角[J].现代远程教育,2019(4):39.

[3]张一涵,袁勤俭.社会临场理论应用领域的演变及展望[J].信息资源管理学报,2020,10(1):89.

[4]王夏,聂波,蔡宝玉.电商直播情境下社会临场感对消费者购买行为的影响[J].商业经济研究,2025(14):71.

[5]郑兵,许文强,孟毅.品牌拟人化关系类型对品牌推崇的影响研究[J].商业经济研究,2025(13):76.

作者简介:

金庆婷(2006--),女,汉族,浙江金华人,本科,研究方向: 商务英语。

郑艾妮(2006--),女,汉族,浙江杭州人,本科,研究方向: 商务英语。

汪莉(1982--),女,汉族,浙江衢州人,本科,讲师,研究方向: 英语教学。