

## 社交商务视域下农产品品牌设计的社会资本的嵌入

Embedding Social Capital in Agricultural Product Brand Design from the Perspective of Social Commerce

商超余 Shang Chaoyu

**摘要：**产业兴旺是乡村振兴的经济基础，农产品品牌是构筑乡村产业的基本单位。数字化社交平台成为农产品品牌流通的重要渠道，其强社交属性和互动性要求农产品品牌设计需遵循非经济性原则（信任、关系和情感元素）。情感化品牌设计将有助于农产品与消费者建立正向关系；良好的用户与品牌间的人际关系将增强彼此信任，而信任是社交商务最重要的资产。基于此，农产品品牌设计需嵌入诸如信任、关系和情感的社会资本。

**关键词：**农产品品牌设计，社交商务，社会资本，嵌入

乡村振兴品牌先行，2021年中央1号文件着重指出推进农业结构调整，推动品牌打造和标准化生产。加强农业品牌建设，发挥品牌引领、创造和促进消费的积极作用，有利于激活消费和扩大内需；深入实施品牌强农战略，对全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化具有重要意义，品牌化是实现农业农村现代化的重要标志。<sup>[1]</sup>新冠疫情以来，以互联网为载体的数字平台成为农产品品牌营销的重要渠道，数据显示2020年我国农产品网络零售额超过5750亿元，约占全国网上实物商品零售总额的5.9%， “互联网+”在推动农产品出村进城中充当产销转换器和加速器，而电子商务则是数字经济下连接供需市场的生力军和领头羊，以电商为代表的数字化服务向农村下沉，带来城乡双向消费交流互动，带来经济增长新引擎<sup>[2]</sup>，2020年品牌农产品在电商平台上的交易总额达到42亿元。具有社交属性的移动数字媒体产品，如短视频APP、在线直播与传统电商相互加成，抖音、快手等短视频平台形塑新型的电商形态——社交商务，业已成为农民经营中的新农具，字节跳动全平台2019年11月至2020年11月帮助国家级脱贫县销售农产品近20亿元。社交商务区隔于传统电商的最

本质差异在于非经济因素的社会资本凸显用户的中心地位，传统电商的交易模式建立在产品质量、价格、效用等理性因素，而社交商务运行的逻辑是基于信任、关系和情感等社会资本。设计是一个品牌最有力的表达，品牌设计是一种人对人，而不是工厂对人的行业。品牌需要具有人类的品质（信任、关系）和情感的价值。社交商务平台中农产品如何嵌入社会资本形成有品效合一的品牌设计？本文导入格兰诺维特的新社会经济学“嵌入”（embeddedness）理论，来分析社会资本中的信任、关系和情感元素对农产品品牌设计的启示。

### 一、社会资本是社交商务发展的内生动力

网络2.0技术和社交媒体的出现，改变了人们沟通、合作和生活方式，也改变了商业运作的方式，基于此孕育而生的社交商务成为商业世界的一个新现象。数字经济中电子商务的发展已经导致社交商务（s-commerce）成为一种新的范式。由于网络2.0功能和技术（即高效的产品搜索、个性化的推荐、评论）改善了在线购物体验并提供了更广泛的覆盖面和个人魅力，社交商务比传统电子商务更有影响力。<sup>[3]</sup>

**Abstract:** Industrial prosperity is the economic basis for rural revitalization, and the brand of agricultural products is the basic unit of rural industry. Digital social platform has become an important channel for the circulation of agricultural product brands. Its strong social attribute and interactivity require that agricultural product brand design should follow the principle of non- economy (trust, relationship and emotional elements). Emotional brand design will help to establish a positive relationship between agricultural products and consumers; the good interpersonal relationship between users and brands will enhance mutual trust, and trust is the most important asset of social commerce. Based on this, agricultural product brand design needs to embed social capital such as trust, relationship and emotion.

**Keywords:** agricultural product brand design, social commerce, social capital, embedding

社交网站（SNS）因其在互联网用户之间建立了联系（支持维护现有的社会关系和建立用户之间的新联系），成为用户重要的信息来源，对个人和企业都很重要，因此变得越来越普及和流行。社交商务一般指利用社交媒体和网络2.0技术的在线商务应用，将用户生成的内容集成到电子商务中，从技术角度看，社交商务将新兴技术对象（社交媒体和社交商务功能）纳入传统的电子商务网站。从人的角度看，消费者是产生用户生成内容的主要用户，而用户生成的内容是社交商务中社会支持和社会关系的基础。<sup>[4]</sup>其背后的运行逻辑是：社交媒体通过发展和丰富供给方与需求方更为紧密的关系，增加销售和激励对企业的忠诚度，从而有利于供给方的商业交易。社交商务环境已经将电子商务从产品导向转向用户导向的平台，用户成为供给方（企业或个人）的核心焦点。<sup>[5]</sup>古典经济学、新古典经济学和理性选择学派在阐释个人的经济行为时都遵循“理性经济人”原则，即“人们理性地从诸多备选项中选择最佳的行为进程，以最大化背后的偏好”，经济交易逐渐取决于个人基于成本效益算计，而不再与社会及亲属责任有关；主张个人的任何行动都可以被理论化为行动者

达成某项目的工具，原子化的个人追求自我利益、采取理性行为，在头脑中带着完全形成的偏好排名，并与其他社会行为者隔离的情况下做出最大化决策<sup>[6]</sup>；拒绝所有社会结构和关系对生产、消费的影响，把非经济的因素排除在外，把社会关系当成竞争市场的累赘，认为在完全竞争的市场内，没有生产者与消费者能明显地影响总体需求与供给，并因此操纵市价或其他交易条件。实质论学派代表卡尔·波兰尼（Karl Polanyi）最早提出人类的经济活动总是“嵌入”社会之中，且无法从中“脱嵌”。格兰诺维特在此基础上发展了“嵌入”理论，即人类的经济行动是在社会网络内的互动过程中做出决定，这一社会化过程应被视为人际互动过程，基于信任、关系、情感等社会资本是组织从事交易必要的基础，行动者具有目的性的行动企图实际上是嵌在真实的、正在运作的社会关系系统之中的<sup>[7]</sup>。社会网络是“社会资本”的体现。社会资本是“将社会群体粘在一起的胶合剂”，帕特南把社会资本看作是对社区生产能力有影响的人们之间所构成的一系列“横向联系”，这些联系包括“公民约束网”和社会准则，关系网和准则以经验为依据相互联系。科尔曼对社会资本的定义更具普遍意义：“具有两个共同要素的各种不同实体，它们都由社会结构的一些方面构成，并且促使行动者的某些行动（无论是个人或者法人参加者）在结构中。”社会资本的主要特征是其促进了社会成员间相互利益的协调与合作<sup>[8]</sup>。电商平台交易的基础往往是功利主义价值（寻求实现消费需求）和经济因素（成本和省时），而社交商务则以信任、关系、情感等社会资本为交易纽带，消费者通过互动，保持频繁的沟通，从社交商务体验中获得的社会价值是他们购买行为意向的主要驱动力<sup>[9]</sup>。

### 二、农产品品牌设计中的社会资本嵌入

大数据、人工智能、超级算法等数字化、智能化技术实现了品牌与目标市场之间移动化、场景化、精准化和个性化的接触。对技术路径的过度依赖容易忽视品牌设计中最内核的因素——人性。“没有什么比对人性的洞察更有力量。是什么样的冲动驱使着一个人，是什么样的本能支配着他的行为。要想说服消费者，需要触动人们永恒不变的

基本天性——渴望生存、被欣赏、成功、爱和自立。”<sup>[10]</sup>与其他品类的品牌设计一样，农产品品牌设计的目的是：①提高良好的声誉；②鼓励忠实；③确保质量；④传递对更高价值的领悟，从而让产品定价更高或让产品在同样的价格下销量更大；⑤给予买方认同感，并让其进入一个具有共同价值观的虚拟空间。<sup>[11]</sup>作为农产品销售中介的传统电商平台一直难以解决的问题是信任机制，基于供给方和需求方的信息不对称，加之传统电商交易的匿名性和虚拟性特征，抑制了消费者对其信任；社交商务的交易双方，如短视频平台直播带货，认同交流、积极互动及其带给消费者愉悦的感受，能增加消费者对网购的信任度<sup>[12]</sup>。社交商务的社交连接属性、实时场景的呈现、多维信息的展示及人际传播的叙事沟通内含着信任的建立、关系的维系和情感的交融。鉴于此，增强信任、增进关系和增益情感应嵌入社交商务领域下农产品的品牌设计中。信任、关系与情感嵌入农产品品牌设计的层次如下图1。

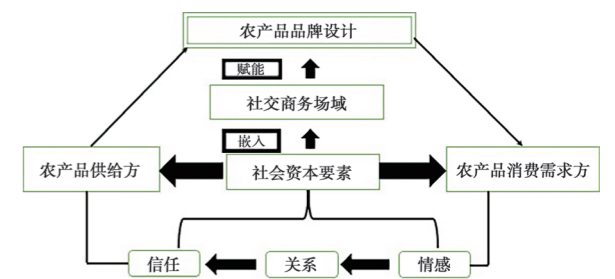
### 三、信任、关系、情感元素嵌入农产品品牌社会的路径

#### （一）信任嵌入

信任和可信赖行为对任何经济而言都是关键的资产，因为它会引导人们进行合作并在相互之间产生比纯粹自利动机更善良的行为。新古典经济学家肯尼思·J. 阿罗（Kenneth J. Arrow）把信任隐喻为“社会系统的重要润滑剂”，“当对其他人的话产生相当程度的信赖时，可以节省大量麻烦，从而大大提高效率”。<sup>[13]</sup>凯恩斯主义学派经济学家亚瑟·M. 奥肯（Arthur M. Okun）提出信任可以节省巨量的资源成本，“当人们购物时可以自行结账，资源作为社区割草员”。<sup>[14]</sup>虽然大多数学者只专注单一理由，对信任的定义缺乏共识，但三种对信任的界定最为典型：①丹尼斯·卢梭（Denise Rousseau）的“一种心理状态”，基于对行为与意图的正面期待，有倾向地去接受可能的“受到伤害的脆弱性”。<sup>[15]</sup>②玛格丽特·福迪（Margaret Foddy）和三岸

俊男（Toshio Yamagishi）的“一种在不确定或风险情境中对互惠互利的期待”<sup>[16]</sup>。③詹姆斯·沃克（James Walker）和埃莉诺·奥斯特罗姆（Elinor Ostrom）的“一种愿意接受风险，从而有可能从他人那里得到互惠和回报的期待”<sup>[17]</sup>。这些对信任的定义都同意信任是一种信念，即信任者相信被信任者的行为是可信的，后者即使在能够伤害前者的情况下也不会采取伤害行为。施信者（trustor）基于对受托方（trustee）对其采取重要特定行动的预期，易受对方行动的影响，无论是否有监督或控制对方的能力。

消费者信任与电子商务和社交商务存在正相关，即消费者的信任可以给营销带来积极的结果（如购买意向、电子口碑、忠诚度和重访意向）。电商中消费者信任主要体现在个人在与电子供应商进行在线交易时的主观信念，这是推动个人对某一特定对象（如团体、组织或网站）信任的关键因素，也是界定消费者信任的基础。电子商务传统上侧重于公司与消费者之间的互动。消费者对电子商务的信任主要建立在网上购物的经验上，这些经验代表了消费者对某些属性的信心。有三种消费者信任信念被经常用来衡量电子商务中公司的可信度：①仁慈（即关心客户并愿意为客户的利益而行动）；②能力（即公司满足客户需求的能力）；③诚信（即诚实和信守承诺）。<sup>[18]</sup>从技术与人的双重角度看，社交商务迥异于电子商务，即它是一个以消费者为中心的服务市场，注重消费者之间的互动，通过社交媒体网络技术提供的优势，将用户生成的内容融入传统的电子商务中。一方面，社交商务将新兴的技术对象（社交媒体和社交商务功能）融入传统的电子商务网站；另一方面，消费者是产生用户生成的内容的主要用户，这些内容是社交商务中社会支持和社会



1. 社会资本要素嵌入农产品品牌设计层次图



关系的基础，可以形成消费者的信任。社交商务中消费者的信任不仅体现消费者的主观信念，还要反映社会网络技术，产生于人员和技术维度在内的多维环境。基于此，社交商务被定义为“消费者对其他消费者和网络技术（电子商务网站、社交媒体和社会商务功能）可信可靠的主观信念”。<sup>[19]</sup> 本文所指的“人员”既包括社交平台上农产品购买的其他消费者，也包括农产品店商或其前台代理人。

从网络技术和人员的双重维度构建消费者信任应是社交商务场域中农产品品牌设计的路径指南。对网络技术的信任取决于社交网站（SNS）、社交媒体（SM）能否赋能消费者，给他们带来使用的便利及利于决策的知识。技术接受和使用整合理论（UTAUT）认为，绩效期望、努力期望、社会影响和促进条件是直接决定个体行为和意图的四个核心变量，同时也是影响其信任社交商务的决定因素。

1. 绩效期望：“个体相信使用该信息技术系统可以帮助其获得工作绩效的提高”<sup>[20]</sup>。对于农产品所在的社交商务而言，“绩效期望”是指消费者相信他们在社交网站或社交媒体的商业平台上的购买可以提高购物效率和降低费用。相关研究表明，消费者越是对在线购买农产品的绩效预期高，越愿意采用在网上购买农产品的方式。消费者对社交商务平台性能的期望会影响其购买意愿，社交商务平台带来的更高效率会使消费者更倾向于使用该平台<sup>[21]</sup>。社交商务平台赋能消费者主要体现在能使消费者便捷通畅地获取所关注的农产品的所有信息（即可视性功能），并能与其他消费者形成互动。这些包括①发布对农产品的评论和反馈；②回应其他消费者的评论；③评论的帮助性；④通过社交媒体分享产品及其评论。信息可视性功能的提供有助于促进消费者之间的互动，对建立消费者的信任和在线购买至关重要。

2. 努力期望：文卡特西（Venkatesh）将其定义为“与系统使用相关的容易程度”。“努力期望”指向的是社交商务消费者在社交网站或社交媒体平台上购买农产品时感到的轻松和便利。即消费者在平台上找到他们需要的农产品的难易程度以及他们在遇到具体问题时得到及时的解决。有研究表

明，消费者期望的便利程度与消费者的网上购物态度呈正相关。消费者对社交商务平台的期望会影响他们的购买意向。如果社交电商平台的操作容易，流程简单，消费者的学习成本就会降低，从而提高消费者在该平台的购买意向及提升消费者对社交商务平台的信任<sup>[22]</sup>。

3. 社会影响：个体遵循家庭成员、亲朋好友对特定行为的看法及加强与重要他人的关系构成社会影响的逻辑。如果消费者的熟人在社交商务平台上购买了某农产品品牌，那他就会更倾向于购买；农产品品牌如何兑现承诺也会影响消费者的购买意愿；正面形象的社交商务平台和农产品商家可以降低消费者的风险感知，增强消费者的信任。

4. 促进条件：原指个体主观意识到某些组织和技术结构对某个信息技术的支持程度<sup>[23]</sup>。本文中所述的“促进条件”是指消费者在社交商务平台上购买农产品品牌时感知可以利用的安全保障条件（农产品官方认证、平台监管资金、隐私保护等售后服务）。现有的社交平台上农产品的品牌形象展示及销售易让消费者风险骤增的是农产品的质量。品牌是质量与安全的象征，质量是品牌立足的基石与成长的起点。目前各级政府出台和加大实施绿色食品、有机食品和农产品地理标志的认证及质量监管政策，鼓励经营主体获得各类农产品达标合格证，强化农产品安全源头治理，推进品牌农产品质量可追溯体系建设<sup>[24]</sup>。社交平台的供给方要从技术监管和售后服务上确保消费者的资金和隐私安全，如提供“运费险”“七天无理由退款”“个人隐私及发布的信息不得被滥用”等保障条约。

“人员”因素在社交商务中与技术因素同等重要，人员不仅包括社交商务平台上其他消费者，也指向店商或其前台代理人。消费者已被认为是社交商业的关键组成部分。消费者可以在社交商务环境中交流产品和服务的信息，给予或接受建议和产品推荐，并分享第一手的购物经验，基于此，消费者是社会商务的主要驱动力，创造了社会商务的经济价值。消费者对其他消费者的主观信念构成了社交商务信任的一个维度。消费者认为其他消费者是诚实的，并提供了值得信赖的用户生成的内容，这种积极的主观信念决定了社会商业信任。农产品店商或其

前台代理人的人气度（中心度）及“过去的行为、激励（incentive）、标志（sign）和信号（signal）”是消费者信任的主要理由。某个人在特定的社会网络中有多少联系或链接（关系）被称之为此人的“度”（degree），与之相关的反应某个人在网络中处于何种中心程度的指标被称为“中心度”（degree centrality）。在社交平台上，有着最高度的人总是有超出比例的存在感和影响力，如粉丝数量、点赞次数等。农产品店商或其前台代理人的人气度越高，网络效应就会越明显<sup>[25]</sup>。“过去的行为”即社交商务中的农产品消费者对到店商或其前台代理人的观察中（浏览其他消费者的点评或与已购消费者互动）得知，或相信自己得知，他们会一贯信守承诺。“激励”即“虚假共识效应”（false consensus effect），一个知道信任受托方值得信赖的人会倾向于认为他人也值得信赖。“标志”是指个体身上那些被主观认为表明其可被信任的特征。农产品品牌前台代理人的年龄、性别、身份、性格等因素被消费者视为可信的特征，如消费者认为年长的、贫困山区的人比年轻的、城市人更可信。“信号”是指为可信任性提供了证据的行为，可能包括刻意制造或模仿的场景、身份或行为<sup>[26]</sup>。如抖音上农产品经营者被贴上“三农认证”的标签。

## （二）关系嵌入

社会关系如何影响行为与制度是社会理论中的一个古老问题。古典和新古典经济学都假设人的行为是理性而自利，很少受到社会关系的影响。工具主义还原论是经济学常用的经济分析工具，即经济学在理论上关注的是理性行动或工具性行动概念，它局限于用抽象的个人利益来解释人类互动，没有将社会关系纳入理论基础。经济行为的行动者不可能像独立原子一样运行在社会脉络之外，他们具有的目的性行动企图实际上是嵌入在真实的、正在运作的社会关系系统之中。社会关系形塑了经济行动，其横向关系包括信任与合作，垂直关系包括权力与遵从。关系嵌入对个人经济行动有着强大而直接的效果，格兰诺维特的“嵌入”观点强调具体的人际关系及关系结构（网络）能产生信任，防止欺诈，个人的效用函数将互动他人的效用函数作为参数，即他人的福祉变成个人福祉的一部分。研究表明，社会资本有三个维

度：结构型、关系型和认知型。关系资本是指通过与社会网络互动的历史来发展关系。基于尊重和友谊的关系可以影响社会网络成员的行为，可以帮助个人将有价值的资产提供给社会网络。社会网络中的这些有价值的资产与信息是一样的，关系资本的发展使社会网络中的个人拥有信任和尊重的关系，这种关系导致信息共享的增加。关系资本描述了成员在沟通中的信任程度，即与其他成员工作的性质和个人关系的质量。社会资本的关系指数描述了一种个人与个人之间因为互动的历史而产生的个人关系，主要是指个人拥有的特殊关系，如对友谊的尊重，这影响了他们的行为。正是因为这些个人关系，社会动机，如温暖、认可和诚实才得以存在。

农产品品牌社交商务平台中关系的考量涉及两个方面：平台用户之间的关系、用户与农产品品牌的关系。社会资本理论认为，人们分享信息和知识的意愿受到社会资本的影响。当社交互动是友好的，人们倾向于分享他们的知识和信息。社交是人类的天性，与他人互动的冲动，加上互联网2.0技术的扩散，催生了许多社交媒体平台。个人在社交媒体平台互动中寻求更多的利益，它不一定是任何实际的利益，可能是寻求建立一种社会关系，以获得更多的利益，如分享信息、获取有关知识<sup>[27]</sup>。消费者评论已被证明是影响产品销售和支付意愿的一个重要影响因素，这种影响会引起连锁反应，即影响他人的消费者自己也会受到其他消费者的影响。消费者生成的内容和评论有助于在线购买过程，就像品牌和消费者之间的中介，因为它们成为了解品牌的主要方式。这些内容和评论就像一个公共论坛，消费者既可以在上面发表自己的意见，也可以听取影响他们购买决定的目标品牌信息。越来越多的消费者通过社交媒体网站与他人交流或查找信息，以帮助做出消费决策，许多消费者的品牌反应基于其他消费者产生的评论。相关文献表明，消费者常求助于用户生成的内容来获得信息支持，在购买前会阅读评论，阅读评论后可能会对该评论投下有用或无用的一票，这种投票及有帮助的评论对潜在消费者的影响很大，往往更能影响他们的购买决定<sup>[28]</sup>。研究证实，97%的消费者会阅读消费者的评论并受其影响，近40%的社交媒体用户在社交媒体网站上分享或青睐产品后购

买了该产品<sup>[29]</sup>。农产品品牌在社交商务平台上与高网络中心度的用户（如意见领袖）发展良好的关系将有助于农产品品牌电子口碑的正向形成及传播扩散。在线客户评论是电子口碑的一种形式，正面的电子口碑有可能减少产品的不确定性，增加消费者的品牌信任和购买意向。品牌信任，在概念上是指普通消费者愿意依赖品牌履行其既定功能的能力，是建立关系的核心要素，并在预测顾客未来的意向方面发挥着核心作用。购买意向，即个人是否打算购买某个特定品牌，可以理解为实际的购买行为，因为根据合理行动理论，消费者行为可以从意向中预测出来，这些意向在行动、目标和背景方面与消费者行为直接对应。信任被认为是品牌参与的潜在结果，尤其是对于新客户而言，他们希望首先与品牌接触，然后建立关系。社交商务平台上农产品品牌与目标用户建立关系、提升他们品牌参与度的策略主要有：①加大促销等激励性活动；②提供个性化定制化服务；③增强互动性；④使用有利于品牌的消费者生成的内容和评论作为背书。<sup>[30]</sup>

## （三）情感嵌入

情感是人性的重要组成部分。尽管对情感的界定没有一个公认的充分必要条件列表，但行动倾向是情感的关键特征，它是情感与行动之间的中间链条。情感的行动倾向不仅会引发行动的欲望，还会引发一种尽快行动的欲望，即一种喜欢较早行动的偏好。情感会产生两种常见的现象：偏好逆转和混淆的信念形成。偏好逆转会使人想违背自己冷静思考后的判断而行事，混淆的信念会让人无法实现这种意向。情感的上述特征给予社交电商领域农产品品牌设计的启示在于：农产品建立品牌识别体系及传播框架时应将品牌的概念由一种认知及价格驱动的营销工具提升到一个感性的、情感交流的平台。营销人员智慧和敏锐的洞察力，运用隐藏在人类情感背后的真正力量，去接近客户、吸引客户，与客户沟通和交流。情感品牌建立在一种独特的信念基础之上，即品牌设计模式通过与目标用户建立强有力的全方位私密的无缝接触，为一个品牌蒙上一层信誉和个性的崭新色彩，正是这种信念使得以需求为基础的购买提高、升华到了理想的层面。<sup>[31]</sup>

品牌设计总是关于“精神和情感的共鸣”，其未来在于仔细聆听人们的需要，通

过为消费者世界带来令人愉悦的、提高生活质量的解决方案与人们进行强有力的交流。关系、感性体验、想象力和远见构成情感品牌的四大支柱。

1. 关系：将消费者作为真正的、有血有肉、有思想的、复杂的人来看待，对客户表现出尊重，同时给予他们真正需要的情感体验。

2. 感性体验：研究表明，提供一种多层次的感性品牌体验，是一种极其有效的品牌工具，效力超过想象。为消费者提供关于一种品牌的感性体验是获得情感品牌接触的关键，这种情感品牌会在消费者心目中建立起对该品牌的偏好，并且创造出品牌忠诚。社交商务品牌的特性是多维度、多感官，利用一个在情感上令人无法抗拒的品牌故事打动消费者，令他们为之动容，从而使品牌脱颖而出，吸引更多的流量和访问，真正的品牌是关于意义和真实，品牌能够和客户有一个可信的情感连接，而且是可以感觉到的。

3. 想象力：产品、包装、零售专卖店、广告及网站的富有想象力的设计是使情感品牌成为现实的关键步骤，能使品牌从同质化竞争中顺利突围，超越客户的预期，给他们带来惊奇和喜悦。

4. 远见：在品牌快速变更迭代的世界里，预见基于互联网技术带来的社会趋势，最大限度地应用情感品牌。虽然在网络上营造品牌的关键仍是向消费者传达产品的品质、价值及形象，以此来构造品牌的独特性和差异性，但在网络上，有着与生俱来的、固有的机会，可以用来表达一个品牌的情感成分。网络上最行之有效的概念之一就是品牌与消费者之间以及消费者彼此进行无障碍交流的理念，消费者之间互相交流、互相学习、互相帮助，品牌社区得以培育发展起来。农产品品牌通过了解消费者的期盼和欲望，藉创造品牌认知吸引消费者浏览；创造独特的品牌特性，增强品牌与消费者之间的情感黏性，保留品牌社交商务平台上的访客；借由客户对话和服务，且藉包装（服务的后端）传递品牌人性化的关怀，保证客户的忠诚度。有效的品牌设计是关于文化的关联和情感的连接，并非密集的宣传。农产品品牌的情感叙述能激起社交用户久远的农耕文化的集体记忆，集体记忆在本质上是立足现在面对过去的建构，可以重建关于过去的意向，在每个时代，这个意向都是与社会的



主导思想一致。在乡村振兴的时代洪流中，远离乡土的城市人都有在文化源头上追溯乡村的情结，而农产品成为乡村文化记忆的载体。以真情实感的故事润饰、丰满城市人的乡村农耕文化幻想，虽无法再现农耕文化一整套的特征、迹象、描述、命题和反思，但可以逐渐地把农产品品牌的形象或农耕场景印刻在社交用户脑海里，并让其深入其中。

#### 四、结语

互联网用户使用社交网站进行交流、寻找和分享数据已成为现实，花在社交媒体上的时间比以往任何时候都多。在线社交媒体平台的高度普及和客户聚集的潜力吸引了企业、个人对社交媒体在商业应用中的商业模式的关注，社交商务作为新的商业范式开始出现。互联网+思维下，社交商务平台成为农产品出村进城的营销通路。强社交连接属性和用户赋权构成社交商务的运行逻辑，社会资本（信任、关系、情感等非经济因素）影响着农产品社交商务平台上的展示效果和销售绩效。社交平台用户在接触农产品信息，形成购买决策时，基于价格、质量等风险的感知从本质上说与农产品经营者的信誉、关系及情感密切相关。消费者的购买行为在社会网的情境下展开，社交平台上用户生成的内容、评价、用户之间的互动、信息的实时分享构建了农产品形象的主观认知。本文通过导入格兰诺维特的“嵌入”理论，分析影响农产品品效的社会资本要素，认为情感化品牌设计将有助于农产品与消费者建立正向关系；良好的用户与品牌间的人际关系将增强彼此信任，而信任是社交商务最重要的资产。基于此，农产品品牌设计需嵌入“信任、关系和情感”。

本文系重庆市教委人文社科课题《艺术设计介入重庆市乡村振兴战略的路径和策略研究》（编号：18SKGH090）的研究成果。

作者简介：商超余，四川美术学院设计学院教师、武汉大学新闻与传播学院博士研究生，研究方向：设计策划与管理、广告与媒介经济。

#### 注释：

- [1] 农业农村部市场与信息化司，中国农业大学主编：《中国农业品牌发展报告》，北京：中国农业出版社，2021年，第1-3页。  
[2] 中国互联网络信息中心：《第48次中国互联网络发展状况统计报告》，

2021-09-15，<http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwjtjbg/202109/P020210915523670981527.pdf>。

- [3] Shwadhin Sharma, Philip Menard, Leigh A. Mutchler, "Who to Trust? Applying Trust to Social Commerce", *Journal of Computer Information Systems*, 2019, 59 (1): 32-42.  
[4] XL Lin, Wang XQ, Hajji Nick, "Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents", *International Journal of Electronic Commerce*, 2019, 23 (3):331.  
[5] Abdelsalam H. Busalim, Ab Razak Che Hussin, "Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research", *International Journal of Information Management*, 36 (2016): 1075 - 1076.  
[6] Greta R. Krippner, Anthony S. Ivarez A, "Embeddedness and the Intellectual Projects of Economic Sociology", *Annual Review of Sociology*, 2007(33): 223.  
[7] [美] 马克·格兰诺维特：《镶嵌：社会网与经济行动》，北京：社会科学文献出版社，2015年，第23页。  
[8] [印度] 达斯古普特等：《社会资本——一个多角度的观点》，北京：中国人民大学出版社，2005年，第54-57页。  
[9] Ahmed Doha.et.al., "Social Commerce as Social Networking", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2019, 47: 308, 317.  
[10] Robert McKee, Thomas Gerace, *Storynomics*. Hachette Book Group, Inc.2018:48-49.  
[11] [英] 马修·赫利：《什么是品牌设计？》，北京：中国青年出版社，2009年，第10页。  
[12] 熊雪，朱成霞，朱海波：《农产品电商直播中消费者信任的形成机制：中介能力视角》，*南京农业大学学报(社会科学版)*，2021年第4期，第143页。  
[13] Arrow Kenneth, *The Limits of Organization*, New York: W.W. Norton,1974:23.  
[14] Okun, Arthur, *Prices and Quantities*, Washington D.C: Brookings Institution, 1980:86.  
[15] Denise Rousseau, et.al., "Not So Different after All: A Cross Discipline View of Trust", *Academy of Management Review*, 1998, 23:393-404.  
[16] Margaret Foddy, Toshio Yamagishi, *Group-based Trust*, New York: The Russell Sage Foundation, 2009:17-41.  
[17] James Walker, Elinor Ostrom, *Trust and Reciprocity*, New York: The Russell Sage Foundation, 2003:381-387.  
[18] Shi, S., Chow, WS, *Trust Development*

*and Transfer in Social Commerce: Prior Experience as Moderator*, *Industrial Management & Data Systems*,2015,115 (7) :1184.

- [19] XL Lin, Wang XQ, Hajji Nick, p.345.  
[20] Venkatesh, V., et al., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View", *MIS Quarterly*, 2003, 27:447.  
[21] Lingming Chen, et al., "Determinants of Consumer's Purchase Intention on Fresh E-Commerce Platform: Perspective of UTAUT Model", *Service Business*, 2020, 14 (4):480.  
[22] Shih, H.-p., et al., "Informational and Relational Influences on Electronic Word of Mouth: An Empirical Study of an Online Consumer Discussion Forum", *International Journal of Electronic Commerce*, 2013,17(4), 137 - 165.  
[23] Moor G. C., Benbasat I, "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation", *Information Systems Research*,1991,2(3):192-222.  
[24] 农业农村部市场与信息化司，中国农业大学主编：《中国农业品牌发展报告》，北京：中国农业出版社，2021年，第76-77页。  
[25] Matthew O. Jackson, *The Human Network: How Your Position Determines Your Powers, Beliefs, and Behaviors*, New York: Pantheon Books, 2019:14.  
[26] [美] 乔恩·埃爾斯特：《解释社会行为：社会科学的机制视角》，重庆：重庆大学出版社，2019年，第330-331页。  
[27] Alireza Ghahtarani, et al., "The Impact of Social Capital and Social Interaction on Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing in Social Commerce Context", *Journal of Innovation & Knowledge*, 2020,5:190 - 198.  
[28] Hajji, N., Sims, J., "Social Commerce: The Transfer of Powers from Sellers to Buyers", *Technological Forecasting and Social Change*,2015, 94:350 - 358.  
[29] Mudambi, S., Schuff, D., "What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com", *MIS Quarterly*,2010,34(1):185 - 200.  
[30] Erdogmus, IE., Tatar, SB, "Drivers of Social Commerce Through Brand Engagement", *11th International Strategic Management Conference*,2015, 207:189-195.  
[31] [美] 马克·戈贝：《情感品牌》，海口：海南出版社、三环出版社，2003年，第4页。

# 媒介、感知 Media, Preception and Design Narrative 与设计叙事

## 第五届 哲学·艺术·科学高峰论坛

PHILOSOPHY  
ART  
SCIENCE

12/15  
腾讯会议号  
889-634-427

【主办单位】：四川美术学院

【承办单位】：四川美术学院设计学院

四川美术学院视觉艺术研究院

四川美术学院学报编辑部

【协办单位】：重庆市青年专家工作室（艺术与科技）

四川美术学院艺术化科普研究院

