

非遗类白酒短视频对消费者购买意愿影响研究

卢 武^{1,2}, 舒 波³(1.澳门理工大学 人文及社会科学学院, 澳门 999078; 2.江西科技学院 文化与传媒学院, 江西 南昌 330098;
3.暨南大学 管理学院, 广东 广州 510632)

摘 要:在数字化时代,短视频营销成为品牌推广的重要工具。非遗类白酒短视频融合白酒文化与非遗元素,为品牌差异化竞争提供新路径。研究基于刺激-机体-反应(SOR)理论,收集389份有效问卷,建立结构方程模型来探讨非遗类白酒短视频对消费者购买意愿的影响机制,分析短视频的功能性、互动性和享乐性特征对购买意愿的影响,并引入情感共鸣作为中介变量、文化认同作为调节变量。研究表明,非遗类白酒短视频的功能性、互动性和享乐性均显著正向影响购买意愿,情感共鸣在其中起中介作用,文化认同则强化了情感共鸣对购买意愿的促进作用。研究建议白酒企业短视频宣传中增强内容功能性、提升互动性、注重享乐性,并精准定位目标消费群体,以优化短视频营销策略。该文旨在揭示非遗类白酒短视频的营销效果及其作用机制,同时为白酒企业制定有效的营销策略提供科学依据和实践指导。

关键词:非物质文化遗产;白酒短视频;购买意愿;SOR理论;文化认同

中图分类号:TS262.3

文章编号:0254-5071(2025)07-0294-06

doi:10.11882/j.issn.0254-5071.2025.07.043

引文格式:卢武,舒波.非遗类白酒短视频对消费者购买意愿影响研究[J].中国酿造,2025,44(7):294-299.

Influence of intangible cultural heritage *Baijiu* short video on consumers' purchase intentionLU Wu^{1,2}, SHU Bo³(1.Faculty of Humanities and Social Sciences, Macao Polytechnic University, Macau 999078, China; 2.School of Culture and Media,
Jiangxi University of Technology, Nanchang 330098, China; 3.School of Management, Jinan University, Guangzhou 510632, China)

Abstract: In the digital age, short video marketing has become an important tool for brand promotion. The short video of intangible cultural heritage *Baijiu* integrates *Baijiu* culture and intangible cultural heritage elements, providing a new path for brand differentiation competition. Based on Stimulus-Organism-Response (SOR) theory, a total of 389 valid questionnaires were collected, and a structural equation model was established to explore the influence mechanism of intangible cultural heritage *Baijiu* short video on consumers' purchase intention, analyze the influences of the functionality, interactivity and hedonic characteristics of short video on purchase intention, and introduces emotional resonance as an intermediary variable and cultural identity as a moderating variable. Studies showed that the functionality, interactivity and hedonic characteristics of short videos of intangible cultural heritage *Baijiu* had a significant positive impact on purchase intention, emotional resonance played a mediating role in it, and cultural identity strengthened the promotion effect of emotional resonance on purchase intention. It is suggested that *Baijiu* enterprises should enhance content functionality, enhance interactivity, pay attention to hedonic characteristics, and accurately locate target consumer groups to optimize short video marketing strategies. The aims of this paper were to reveal the marketing effect and its functional mechanism of short videos on intangible cultural heritage *Baijiu*, and at the same time provide scientific basis and practical guidance for *Baijiu* enterprises to formulate effective marketing strategies.

Key words: intangible cultural heritage; *Baijiu* short video; purchase intention; SOR theory; cultural identity

数字化时代,短视频营销凭借其强大的吸引力和广泛的传播力^[1],已迅速发展成为品牌推广和市场营销的重要利器^[2-4]。根据中国互联网络信息中心(China Internet Network Information Center, CNNIC)发布的第52次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2023年6月,短视频平台的用户规模达到10.26亿人,用户使用率高达95.2%。这为各行各业的品牌和产品推广提供了前所未有的机遇^[5]。短视频以其独特的短小精悍、内容多元和形式活泼的特点^[4,6],成

功吸引大量消费者的注意。

白酒行业作为中国传统文化的重要组成部分,白酒文化不仅是非物质文化遗产的重要载体,更是中华民族传统美德和审美情趣的生动体现。在满月酒的温馨庆祝、感恩酒的深情表达、喜酒的欢乐分享中,白酒成为了人生重要时刻不可或缺的情感纽带^[7]。随着消费者对传统文化认知的不断深入和审美需求的日益提升,白酒文化已逐渐成为白酒品牌差异化竞争的关键因素^[8-9]。然而,在激烈的市场

收稿日期:2024-11-15

修回日期:2025-03-14

基金项目:国家自然科学基金面上项目(72272064);广东省哲学社会科学规划项目(GD23XXW01);澳门特区政府文化局委托项目(MICHR35);
中国民间文艺家协会专项课题(2023362)

作者简介:卢 武(1998-),男,助教,博士研究生,研究方向为非遗活化利用与传播。

竞争中,如何将白酒文化与现代营销手段相结合,使白酒品牌在众多竞争者中脱颖而出,成为白酒企业必须面对的重要挑战^[10-12]。非遗类白酒短视频的兴起,正是一场文化与营销完美交融的创新实践。这类视频不仅将白酒的酿造技艺、历史故事等非物质文化遗产以生动直观的方式展现给大众^[13],还巧妙融入了如茅台的古老窖藏工艺、五粮液的五谷精华调和、泸州老窖的传统酿造法等知名白酒品牌的非遗传承内容,为消费者奉上了一席视觉与心灵的双重盛宴。“酒叔尝百酒”、“酒划算”、“温暖的酒”、“酒宫格格”、“夜猫酒娘子”等一众博主也更是利用非遗类白酒短视频迎来爆火。

然而,尽管非遗类白酒短视频在白酒行业中逐渐崭露头角,但现有研究大多关注短视频营销对服饰工业品^[14]、水果农产品^[15]和旅游^[16]等消费领域的影响,却鲜有深入探讨非遗类白酒短视频对消费者购买意愿的影响及其内在机制。因此,本文结合刺激-机体-反应(Stimulus-Organism-Response, SOR)理论构建理论模型,探究非遗类白酒短视频的功能性、互动性和享乐性特征作为自变量,情感共鸣

作为中介变量,文化认同作为调节变量,探讨其如何共同作用于消费者的购买意愿。旨在揭示非遗类白酒短视频的营销效果及其作用机制,同时为白酒企业制定有效的营销策略提供科学依据和实践指导。

1 文献回顾与理论假设

1.1 非遗类白酒短视频特征与消费者购买意愿

非遗类白酒短视频是指将中国非物质文化遗产与白酒产品相结合,通过短视频平台进行传播和推广的一种新兴营销方式^[8,17]。这类短视频往往融合了白酒的酿造工艺、历史文化、品鉴知识等元素,以精美画面和动人故事情节的形式,展现白酒的独特魅力和深厚文化底蕴^[10]。在非遗类白酒短视频中,创作者通常会运用高质量的拍摄技术和剪辑手法,将白酒的酿造过程、品鉴场景以及相关文化元素进行生动呈现。同时,他们还会通过讲述与白酒相关的个人故事或情感纽带,如“储藏好酒给孩子结婚”或“订做酒”等场景(见表1),来增强观众的代入感和情感共鸣。这些元素的融合使得非遗类白酒短视频不仅具有高度的观赏性和娱乐性,更能够传递出白酒品牌的文化内涵和核心价值。

表1 抖音6条非物质文化遗产白酒短视频
Table 1 Six intangible cultural heritage Baijiu short videos in Tiktok

标题	博主	点赞数量/万	评论数量/万	收藏数量/万
传统酿酒方法,我有酒你有故事吗?	彭传明	51.5	2.3	1.8
从高粱种植到发酵蒸馏,历时8月余,白酒便奇迹般地诞...	彭南科	41.3	3.0	4.5
曲为酒之骨,要想酿的酒好喝,酒曲很重要,传统的制作...	小彬说美食	7.9	3.3	2 767
年度酒水旺季来临,在各香型的领域里,谁更有看点?	郑晓宁	2.8	2 270	1 684
那天我无意闯入一个山洞,这里不光藏着酒,还藏着秘密...	小万姑娘	2.3	683	2 206
时光陈酿【女儿香】,父亲节快乐	非遗守艺人-曾娜	9 640	433	1 291

注:整理数据截至日期2024年11月。

功能性特征是指短视频能够提供关于白酒产品的详细信息,如酿造工艺、品质保证、品鉴方法等。这些功能性信息对于消费者来说至关重要,因为它们直接关系到产品的质量和价值^[18]。当消费者通过短视频了解到白酒的酿造过程和品鉴方法时,他们会对产品产生更高的信任度和满意度。这种信任感和满意度会转化为购买意愿,促使消费者更愿意购买这些白酒产品^[19]。其次,互动性特征是短视频平台的重要优势之一。通过短视频平台,消费者可以参与评论、点赞、分享等互动活动,与品牌和其他消费者建立联系^[20]。这种互动性不仅增加了消费者的参与感和归属感,还促进了品牌口碑的传播。当消费者看到其他消费者对产品的积极评价时,他们更有可能对产品产生好感,并产生购买意愿。此外,通过与品牌的互动,消费者可以更加深入地了解产品,增强对品牌的忠诚度和信任度。最后,享乐性特征通过精美画面、动人故事情节以及个性化需求的展现,深刻影响着消费者的购买意愿^[21]。这些短视频往往采用高质量的画面制作,精心策划的故事情节,将白酒的

酿造过程、品鉴场景以及相关文化元素生动地呈现在消费者面前。通过讲述与白酒相关的个人故事或情感纽带,如“储藏好酒给孩子结婚”或“订做酒”等场景,不仅展现了白酒作为礼品的独特价值,更体现了其背后的情感寄托和个性化需求。这些元素共同营造了一种沉浸式的观看体验,使消费者仿佛置身于白酒的世界中,感受到其独特的魅力和深厚的文化底蕴。因此,本文提出如下假设:

H1a:非遗类白酒短视频功能性特征能够正向促进消费者购买意愿。

H1b:非遗类白酒短视频互动性特征能够正向促进消费者购买意愿。

H1c:非遗类白酒短视频享乐性特征能够正向促进消费者购买意愿。

1.2 非遗类白酒短视频特征与情感共鸣

非遗类白酒短视频的功能性特征,如清晰展示白酒的酿造过程、品鉴方法和储存建议等,能够帮助消费者更好地了解白酒的品质和特性。这些功能性信息不仅增加了消

消费者对白酒的认知,还通过展示白酒背后的工艺和文化,引发消费者对白酒品牌的认同和尊重。当消费者认识到白酒所承载的传统文化和精湛工艺时,他们更有可能产生情感共鸣,对白酒产生深厚的感情和依恋^[22]。通过短视频平台,消费者可以与品牌进行实时互动,提问、评论、分享等。这种互动性不仅增强了消费者的参与感和归属感,还使品牌能够更直接地了解消费者的需求和反馈。当消费者通过互动与品牌建立联系时,他们更有可能将品牌视为自己的朋友和伙伴,产生更深厚的情感共鸣。非遗类白酒短视频的享乐性特征主要体现在其精美的画面、动人的故事情节以及个性化的展示方式上。这些元素共同构成了一种沉浸式的观看体验,使消费者在观看过程中享受到愉悦和放松^[15]。当短视频中的故事情节或画面触动消费者的内心时,他们更有可能产生情感共鸣,将白酒与美好回忆、情感寄托等相结合。因此,本文作出如下假设:

H2a:非遗类白酒短视频功能性特征能够正向促进消费者情感共鸣。

H2b:非遗类白酒短视频互动性特征能够正向促进消费者情感共鸣。

H2c:非遗类白酒短视频享乐性特征能够正向促进消费者情感共鸣。

1.3 消费者情感共鸣与购买意愿

情感共鸣是指消费者在观看非遗类白酒短视频时,由于视频内容触动其内心情感而产生的深刻体验和情感连接^[23-24]。这种情感共鸣源于对白酒传统文化的认同、对酿造工艺的敬佩、对故事情节的共鸣,或是对品牌价值观的认可。当消费者与短视频内容产生情感共鸣时,他们会对品牌产生更深的喜爱和信任,这种情感上的联系会转化为实际的购买行为。当短视频中的故事情节或画面触动消费者的内心时,他们会更容易产生购买冲动。如一个关于“储藏好酒给孩子结婚”的故事情节可能会激发消费者对白酒作为礼品或纪念品的购买欲望。这种购买欲望是情感共鸣直接转化为购买行为的重要驱动力。因此,本文作出如下假设:

H3:消费者情感共鸣能够正向促进白酒购买意愿。

H4[a-c]:情感共鸣在非遗类白酒短视频特征(功能性、互动性、享乐性)对消费者白酒购买意愿的影响中发挥中介作用。

1.4 文化认同的调节作用

文化认同是指个体对自己所属文化群体的深刻认知、情感归属及行为一致性,它体现了个人与文化之间的紧密联系和深刻共鸣^[8,25]。在非遗类白酒的营销情境中,文化认同不仅关乎消费者对白酒传统文化的理解和尊重,更影响着他们与品牌之间的情感连接和购买决策。当消费者与品牌文化产生高度认同时,他们更容易被短视频中展现的传统文化元素、酿造技艺和故事情节所触动,引发深层次

的情感共鸣。这种情感共鸣进而促进了消费者对品牌的喜爱和信任,增强了购买意愿。同时,文化认同还调节着情感共鸣与购买意愿之间的关系强度,使得对于文化认同程度较高的消费者而言,情感共鸣更容易转化为实际的购买行为^[26]。因此,本文作出如下假设:

H5:文化认同在情感共鸣和消费者白酒购买意愿中发挥调节作用。

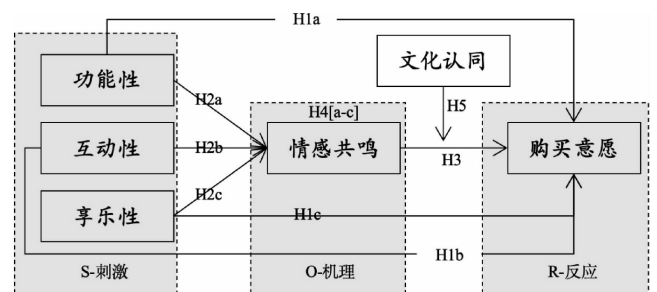


图1 文化认同对白酒购买意愿影响的理论模型
Fig. 1 Theoretical model of the influence of cultural identity on the purchase intention of Baijiu

2 问卷设计与数据收集

2.1 问卷设计

本研究借鉴了国内外成熟的量表设计^[18,21-22],结合非遗白酒类短视频独有特点^[7,10,12],开发了“非遗白酒类短视频特征对消费者白酒购买意愿研究”的调查问卷。在预调研阶段,对题项的顺序和措辞进行细致的优化。正式调研在2024年3~8月期间进行,通过设置“您是否观看过非遗白酒类短视频?”以及“是否在线上购买过白酒类产品?”问题来筛选合适调研对象,判断问卷的有效性。本研究运用“滚雪球”式的抽样技术,向分布在全国十余个省份的消费者派发了调查问卷。最终,本次调研共回收了430份问卷,在剔除逻辑错误、填写时间过短等不合格问卷后,得到有效问卷389份,有效回收率为92.55%。

2.2 信效度分析

构建以非遗白酒类短视频功能性、互动性和享乐性特征为自变量、白酒购买意愿为因变量、情感共鸣为中介变量、文化认同为调节变量的结构方程模型,模型拟合指数基本达标^[27],卡方(χ^2)/自由度(df)=1.936(<3),拟合优度指数(goodness of fit index,GFI)=0.924(>0.9),近似误差均方根(root mean square error of approximation,RMSEA)=0.043(<0.05),非规范拟合指数(Tucker-Lewis index,TLI)=0.935(>0.9),比较拟合指数(comparative fit index,CFI)=0.919(>0.9)。各变量信度检验结果如表2所示,功能性、互动性、享乐性、情感共鸣、文化认同和购买意愿的标准化估计值(estimate)值在0.704~0.856,均>0.7。各变量克朗巴哈 α 系数(Cronbach's α coefficient)和组合信度(composite reliability,CR)值均>0.7,表明量表具有较好的信度和效度^[27]。

表2 变量的信度和聚合效度检验结果
Table 2 Test results of reliability and aggregate validity of variables

潜变量	测量变量	估计值	标准误差	Cronbach's α 系数	平均值	组合信度(CR)
功能性	短视频中的功能性内容满足了我对白酒产品的基本需求。	0.856	0.073	0.802	0.586	0.715
	短视频中的白酒介绍和功能说明清晰易懂。	0.717	0.068			
	通过短视频,我能够更好地了解非遗类白酒的特点和优势。	0.715	0.070			
互动性	通过互动,我能够获得关于白酒产品的更多信息和反馈。	0.704	0.071	0.777	0.539	0.778
	我认为非遗类白酒短视频的互动设计很有趣,吸引我参与。	0.771	0.095			
	我觉得短视频平台上的互动功能让我与品牌更加亲近。	0.726	0.088			
娱乐性	我认为非遗类白酒短视频的内容有趣,能够吸引我注意力。	0.785	0.073	0.847	0.651	0.848
	我会因为娱乐性的内容而主动分享这些短视频给朋友。	0.830	0.064			
	短视频中的娱乐元素(如幽默、创意等)让我印象深刻。	0.803	0.066			
情感共鸣	观看非遗类白酒短视频时,我经常会产生情感上的共鸣。	0.740	0.081	0.840	0.641	0.840
	短视频中的故事情节或画面能够触动我的内心。	0.850	0.084			
	这些短视频让我对白酒品牌产生了更深的喜爱和信任。	0.800	0.074			
白酒购买意愿	观看非遗类白酒短视频后,我更愿意购买白酒产品。	0.850	0.079	0.880	0.710	0.880
	短视频中的白酒介绍让我对购买产生了浓厚的兴趣。	0.880	0.071			
	我会考虑将短视频中的白酒产品作为礼物送给亲朋好友。	0.910	0.076			
文化认同	我对短视频中展现的传统文化元素感到非常亲切。	0.918	0.069	0.810	0.760	0.812
	观看短视频让我对白酒文化有了更深入的了解和认识。	0.838	0.071			
	我为自己能够认同和欣赏这种文化而感到自豪。	0.908	0.075			

3 实证分析

为了深入探究非遗类白酒短视频对消费者购买意愿的影响机制,验证前文所提出的研究假设,本研究拟通过直接效应检验、中介效应检验和调节效应检验,对收集到的数据进行多维度的检验。通过构建结构方程模型,系统分析非遗类白酒短视频的功能性、互动性、享乐性特征,以及情感共鸣和文化认同等变量之间的复杂关系,从而明确各因素对消费者购买意愿的直接和间接影响,为白酒企业的营销策略制定提供有力依据。

3.1 直接效应检验

为了验证非遗白酒类短视频特征对消费者白酒购买意愿的直接效应,本研究进行了直接效应检验。检验结果如表3所示。非遗白酒类短视频的功能性、互动性及享乐性特征均显著且直接正向影响消费者白酒购买意愿,因此,假设H1a、H1b和H1c均得到支持。

(1)功能性在白酒购买决策中扮演了关键角色,其高度显著正向影响($\beta=0.266, P<0.001$)凸显了媒介平台选择、广告展示效果以及精准用户匹配对于提升消费者白酒购买意愿的重要性。这表明,当白酒广告能够准确传达产品特点、满足消费者需求,并通过合适的平台展示给目标群体时,将有效激发消费者的购买兴趣。

(2)互动性则进一步强化了这种购买意愿,其对消费者白酒购买意愿产生了高度显著正向影响($\beta=0.177, P<0.001$),证明了富有创意和互动性的广告内容能够深深吸引消费者的注意力,使他们在参与和互动中更加了解白酒产品,

从而增强购买意愿。这种互动性不仅提升了广告的趣味性,还让消费者在互动过程中感受到了品牌的魅力和产品的独特价值。

(3)享乐性作为另一个重要因素,也对消费者白酒购买意愿产生了显著正向影响($\beta=0.164, P<0.05$)。通过与消费者的深入互动,白酒品牌能够传递出愉悦、放松的情感体验,让消费者在享受广告内容的同时,对白酒产品产生更深的信任感和归属感。这种情感上的连接不仅增强了消费者对品牌的忠诚度,还进一步促进了购买意愿的形成和转化。

3.2 中介效应检验

为验证情感共鸣在非遗类白酒短视频特征与消费者购买意愿间的中介效应,本研究遵循BARON R M等^[28]提出中介效应检验流程。首先,检验了非遗类白酒短视频的功能性($\beta=0.099, P<0.001$)、互动性($\beta=0.398, P<0.05$)和享乐性($\beta=0.357, P<0.01$)特征对情感共鸣的显著正向影响。随后,情感共鸣对购买意愿亦表现出高度显著正向影响($\beta=0.412, P<0.001$)。

采用Sobel检验与Bootstrap方法进一步确认中介效应,结果显示情感共鸣在功能性、互动性和享乐性特征与购买意愿间中介效应显著($P<0.05$;Bootstrap置信区间不含0)。控制情感共鸣后,各特征对购买意愿的直接效应虽仍显著(β 值分别为0.229、0.198、0.210, $P<0.05$),但效应值减小,进一步证实情感共鸣的中介作用。

表3 假设检验结果
Table 3 Results of hypothesis test

路径	路径系数(β)	标准偏差	P值	是否成立
直接效应				
H1a:功能性→购买意愿	0.266	0.062	***	成立
H1b:互动性→购买意愿	0.177	0.059	***	成立
H1c:享乐性→购买意愿	0.164	0.054	*	成立
H2a:功能性→情感共鸣	0.099	0.061	***	成立
H2b:互动性→情感共鸣	0.398	0.039	*	成立
H2c:享乐性→情感共鸣	0.357	0.018	**	成立
H3:情感共鸣→购买意愿	0.412	0.027	***	成立
中介效应 [LLCI,ULCI]				
H4a:功能性→情感共鸣→购买意愿	0.229	0.038	0.159,0.310	成立
H4b:互动性→情感共鸣→购买意愿	0.198	0.047	0.196,0.481	成立
H4c:享乐性→情感共鸣→购买意愿	0.210	0.035	0.143,0.294	成立
调节效应				
H5:情感共鸣×文化认同→购买意愿	0.136	0.0294	***	成立

注:“***”表示影响极显著($P<0.001$),“**”表示影响高度显著($P<0.01$),“*”表示影响显著($P<0.05$)。

3.3 调节效应检验

为验证文化认同在情感共鸣与白酒购买意愿之间的调节效应,本研究采纳了HAYES A F等^[29]所倡导的方法论框架,并具体运用了PROCESS宏程序中的模型1进行实证分析。通过构建一个包含情感共鸣、文化认同及其交互项的结构方程模型,本研究对假设H5进行了严谨的检验。数据分析结果显示,情感共鸣($\beta=0.136, P<0.001$)与文化认同的交互项对白酒购买意愿产生了显著的正向影响。这一发现不仅强有力地证实了文化认同在模型中的调节效应,而且进一步支持了假设H5的合理性。具体而言,情感共鸣对白酒购买意愿的促进作用,在不同文化认同水平的消费者群体中表现出了显著的差异性。

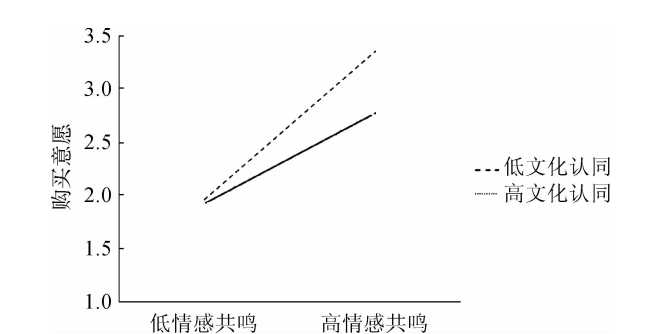


图2 文化认同对白酒购买意愿的影响效应
Fig. 2 Influence effect of cultural identity on Baijiu purchase intention

为了更深入地剖析这种调节效应,本研究在文化认同的高(即平均值加一个标准差)和低(即平均值减一个标准差)两个水平上,分别进行了简单斜率分析。由图2可知,当消费者的文化认同处于较高水平时,情感共鸣对白酒购

买意愿的影响效应显著增强,斜率值明显偏大。这一结果揭示了文化认同在强化情感共鸣对购买意愿影响方面的重要作用。相反,当消费者的文化认同处于较低水平时,尽管情感共鸣仍对购买意愿具有一定的正向影响,但这种影响的强度明显减弱。

4 总结与启示

4.1 总结

本研究针对非遗类白酒短视频对消费者购买意愿的影响及其内在机制进行探讨,主要结论如下:首先,非遗类白酒短视频的功能性、互动性和享乐性特征均对消费者的购买意愿产生了显著的正向影响。具体而言,功能性特征通过提供详细的产品信息和酿造工艺展示,增强了消费者对白酒产品的了解和信任,进而促进了购买意愿;互动性特征则通过增加消费者的参与感和归属感,促进了品牌与消费者之间的情感连接,进一步强化了购买意愿;享乐性特征则通过提供高质量的视觉和情感体验,满足了消费者的审美和娱乐需求,从而激发了购买欲望。其次,情感共鸣在非遗类白酒短视频与消费者购买意愿之间起到重要中介作用。研究发现,非遗类白酒短视频通过展现白酒背后的文化故事和情感纽带,成功触发了消费者的情感共鸣,这种情感共鸣进一步转化为对白酒品牌的喜爱和信任,最终促进了购买意愿的产生。最后,文化认同在情感共鸣与消费者购买意愿之间发挥了显著的调节作用。研究发现,对于具有较高文化认同感的消费者而言,他们在观看非遗类白酒短视频时更容易产生情感共鸣,并且这种情感共鸣对购买意愿的促进作用更为显著。

4.2 启示

4.2.1 增强短视频内容的功能性,提高信息实用性

白酒企业应细化产品介绍,在短视频中详细展示白酒的酿造工艺、原料来源、品鉴方法等信息,让消费者能够直观了解到产品的独特之处和品质保证。同时,融入实用教程也是关键,如制作一些简单易学的白酒品鉴或调制教程,不仅能增加短视频的实用性和观看价值,还能吸引更多消费者的关注和参与,提升他们对品牌的认知度和好感度。

4.2.2 提升短视频过程互动性,增加用户参与度

白酒企业可以通过在短视频中设置互动环节,如评论抽奖、问答挑战等,鼓励消费者积极参与并分享自己的体验,形成口碑传播。此外,利用社交媒体平台建立品牌社群,定期发布短视频内容,并与消费者进行实时互动,可以有效增强用户的归属感和忠诚度。这种互动性不仅能让消费者感受到品牌的温度和活力,还能促进品牌与消费者之间的深度连接。

4.2.3 注重短视频画面享乐性,提升用户情感体验

白酒企业应投入更多资源在短视频的拍摄和后期制作上,确保画面精美、音效优质,为消费者提供愉悦的观看

体验。同时,结合白酒的文化背景,讲述与白酒相关的感人故事或情感内容,能够引发消费者情感共鸣,增强品牌的情感连接。这种情感上的共鸣不仅能够加深消费者对品牌的记忆和认同,还能激发他们的购买欲望。

4.2.4 精准定位短视频消费群体,强化白酒文化认同

白酒企业应通过细分市场调研,了解不同文化背景和消费习惯的群体的需求和偏好,制定更具针对性的营销策略。在短视频中巧妙融入传统文化元素,如传统节日、民俗习惯等,与消费者的文化认同产生共鸣,可以提升品牌的亲和力和认同感。这种文化上的共鸣不仅能够增强消费者对品牌的忠诚度,还能帮助他们更好地理解并接受非遗类白酒短视频所传递的品牌价值和文化内涵。

参考文献:

- [1] CAO X, QU Z, LIU Y, et al. How the destination short video affects the customers' attitude: The role of narrative transportation[J]. **J Retail Consum Serv**, 2021, 62: 102672.
- [2] 孔凯,董欢. 短视频营销对消费者冲动性购买意愿的影响——基于在线沉浸感和心理意向的中介作用[J]. **商业经济研究**, 2024(14): 59-62.
- [3] 刘媛. 短视频营销场域还原对顾客消费意向的影响效应——基于虚拟触觉与感知价值的中介作用[J]. **商业经济研究**, 2024(13): 65-68.
- [4] 钱净净,赵晶晶. 种草类短视频营销、情感唤醒与顾客消费意向[J]. **商业经济研究**, 2024(15): 85-88.
- [5] 朱鹏羽,陈扬. 基于“直播+短视频”的农产品内容营销体系构建[J]. **农业经济**, 2024(8): 139-141.
- [6] 王爽,刘增慧,罗亚飞. 短视频营销重构消费链路的机理研究——基于短视频博主背书对顾客购买意愿的分析[J]. **价格理论与实践**, 2023(11): 162-166, 215.
- [7] 郭旭,周山荣. 新市场环境中国酱香型白酒营销策略研究[J]. **中国酿造**, 2018, 37(8): 203-207.
- [8] 李明宇. 白酒文化推动酒旅融合发展作用机理及实现路径——基于李渡酒业的案例分析[J]. **中国酿造**, 2024, 43(10): 288-297.
- [9] 李明宇. 中国白酒文化特征要素分析与内涵理论模型[J]. **中国酿造**, 2023, 42(5): 248-254.
- [10] 范思源. 我国高端消费品的营销策略优化——以白酒行业为例[J]. **现代商业**, 2019(25): 31-32.
- [11] 余琨岳,顾新,赵长轶. 新常态下“中国白酒金三角(川酒)”地理标志品牌塑造系统及其构建路径研究[J]. **决策咨询**, 2016(5): 35-40.
- [12] 王凯,王玉芳,童俊. 地理标志与消费者决策:白酒市场的新洞察[J]. **中国酿造**, 2024, 43(7): 274-278.
- [13] 宋晓,梁学成,张新成,等. 非遗进景区:多主体价值共创的逻辑与机制——多案例研究[J]. **旅游学刊**, 2022, 37(11): 85-100.

- [14] 沈奕君,曲洪建. 服装类短视频特征对消费者购买意愿的影响[J]. **丝绸**, 2023, 60(1): 88-96.
- [15] 舒波,陈美丹. SOR模型下农产品直播营销对消费者购买意愿影响研究[J]. **天津农业科学**, 2022, 28(7): 78-84.
- [16] 李光辉,邢镭. 目的地短视频的故事结构对数字用户参与的影响研究——以长沙抖音短视频为例[J/OL]. **旅游科学**, 1-28[2024-10-16]. <https://doi.org/10.16323/j.cnki.lykx.20240516.001>.
- [17] 耿蕊,皮景婷. 非遗短视频仪式传播的表征及思考[J]. **当代传播**, 2023(6): 108-112.
- [18] WONGKITRUNGRUENG A, ASSARUT N. The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers[J]. **J Bus Res**, 2020, 117: 543-556.
- [19] WANG J, SHAHZAD F, AHMAD Z, et al. Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach[J]. **Sage Open**, 2022, 12(2): 1-15.
- [20] DEWANTARA M H, JIN X, GARDINER S. What makes a travel vlog attractive? Parasocial interactions between travel vloggers and viewers[J]. **J Vacat Market**, 2023: 104583.
- [21] XU X, WU J H, LI Q. What drives consumer shopping behavior in live streaming commerce?[J]. **J Electron Commerce Res**, 2020, 21(3): 144-167.
- [22] TIAN Y, FRANK B. Optimizing live streaming features to enhance customer immersion and engagement: A comparative study of live streaming genres in China[J]. **J Retail Consum Serv**, 2024, 81: 103974.
- [23] GIORGI S. The mind and heart of resonance: The role of cognition and emotions in frame effectiveness[J]. **J Manage Stud**, 2017, 54(5): 711-738.
- [24] MCDONNELL T E, BAIL C A, TAVORY I. A theory of resonance[J]. **Social Theory**, 2017, 35(1): 1-14.
- [25] 李录,徐珊珊,何景明. 文化记忆与乡村振兴:长征国家文化公园的社区参与——基于贵州省清镇市观游村索桥红军渡的个案研究[J]. **旅游科学**, 2022, 36(3): 72-90.
- [26] STRIZHAKOVA Y, COULTER R. Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications[J]. **Int Market Rev**, 2019, 36(5): 610-627.
- [27] MUNERAH S, KOAY K Y, THAMBAIAH S. Factors influencing non-green consumers' purchase intention: A partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) approach[J]. **J Clean Prod**, 2021, 280: 124192.
- [28] BARON R M, KENNY D A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations[J]. **J Pers Soc Psychol**, 1986, 51(6): 1173.
- [29] HAYES A F, ROCKWOOD N J. Regression-based statistical mediation and moderation analysis in clinical research: Observations, recommendations, and implementation[J]. **Behav Res Ther**, 2017, 98: 39-57.