

乡村振兴背景下山东省“三农”自媒体可持续发展策略探究

马 丽 邱新泉 刘迪迪

潍坊职业学院, 山东 潍坊 262737

摘要:互联网时代背景下,随着短视频平台的涌现,自媒体开始蓬勃发展,乡村短视频、乡村直播、乡村电商逐渐成为解决农业产品销售难题的重要举措。“三农”自媒体利用身份和地域优势,在传播乡村生活、农耕文化、农特产品方面展现出惊人的影响力。分析了乡村振兴背景下“三农”领域自媒体发展的现状、应用形式、面临的诸多问题,提出了山东省“三农”自媒体发展的一系列提升策略,以期为新零售时代“三农”自媒体健康可持续发展提供启示。

关键词:新零售时代;乡村振兴;“三农”自媒体;发展策略

中图分类号:F326.1

DOI: 10.3969/j.issn.2097-065X.2023.11.031

0 引言

乡村振兴战略一直被视为实现中国现代化建设全面布局的重要一环。在乡村振兴的进程中,农业的现代化、信息化发展和农民的可持续增收成为重要的关注点。国家“十四五”规划明确提出要加快推进数字乡村建设,以“互联网+”推动农业信息化,助推农村经济发展。山东作为我国农业大省,农业在其经济发展中占据极其重要的地位。

根据 CNNIC《第 51 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2022 年 12 月,我国网民规模为

10.67 亿,其中农村网民规模为 3.08 亿。短视频用户规模也首次突破十亿,用户使用率高达 94.8%^[1]。互联网发展和乡村数字基础设施的不断完善为“三农”自媒体的产生和兴盛奠定了基础,而蓬勃发展的自媒体也在乡村振兴过程中承担起了信息传播的责任。

当前针对自媒体的研究还在初级阶段,对于“‘三农’自媒体”这一新生角色,目前还没有确切定义。所以简单概括,我们认为“‘三农’自媒体”就是短视频达人依托农民身份或者农村生活环境,借助自媒体平台 and 工具创作展现乡村风貌、农业生产、农民田园生活等内容的创作者群体。由于自媒体进入门槛比较低,且广大农村烟火气息浓厚,特色农活、

基金项目:山东省教育科学“十四五”规划 2021 年度课题“新零售下数字赋能重塑山东农业产业链发展研究”阶段性成果(2021ZC065)

- [3] COSO. Internal control-integrated framework[R]. New York: American Institution of Certified Public Accountants, 1992.
- [4] Ashbaugh-skaife H, Collins D W, Kinney J R W R, et al. The effect of SOX internal control deficiencies and their remediation on accrual quality[J]. The Accounting Review, 2008, 83: 217-250.
- [5] 关玉荣, 杨玲. 内部控制质量对投资效率的影响: 基于农业上市公司经验数据[J]. 江苏农业科学, 2016, 44(4): 519-522.
- [6] 马锦. 我国农业上市公司内部控制有效性及披露研究[J]. 会计之友, 2019(2): 69-73.
- [7] 杨茹兰, 温睿. 大数据时代下农业企业内部控制优化研究: 评《农业企业管理》[J]. 中国食用菌, 2019, 38(9): 74.
- [8] 芦雅婷, 田雨绯. 内部控制影响国有企业竞争优势的中介效应研究[J]. 企业经济, 2022, 41(2): 69-79.
- [9] 刘欢, 刘国峰, 李秀云, 等. 基于行为理论的农业企业内部控制有效性研究[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2015(6): 27-28.
- [10] 赵基全. 企业内部控制优化“三步式”方法探究[J]. 会计之友, 2020(12): 84-88.
- [11] 葛林林. 民营中小企业风险导向内部控制体系建设研究[J]. 经营者, 2020, 34(16): 36-37.
- [12] 财政部, 证监会, 审计署, 等. 企业内部控制基本规范[EB/OL]. (2008-07-04). http://kjs.mof.gov.cn/zhengcefabu/200807/t20080704_55982.htm.
- [13] 刘海蓉. 浅析企业内部控制评价指标体系的构建与应用[J]. 中国外资, 2011(12): 116.
- [14] 李霞. 探讨畜牧企业内部控制环境的影响因素及优化途径[J]. 黑龙江畜牧兽医, 2017(10): 38-40.

作者简介:李雨欣,女,1997年生,硕士在读。研究方向为公司治理。

村庄院落、乡土美食、乡风民俗都为短视频创作提供了源源不断的题材内容。目前来看“三农”领域自媒体主要涉及的活动包括:短视频拍摄、直播带货农产品和平台农产品销售。2023 年抖音发布的《乡村文旅数据报告》显示,过去一年,平台内新增乡村内容数累计超 4.59 亿个,播放量超 23 901 亿次,同比增长达 65%。这些记录乡村美好生活的內容引发了网友 415 亿次的点赞,分享次数同比增长 126%,达 28.05 亿次^[2]。

近年来,今日头条、抖音、快手、小红书等自媒体平台都推出了多种多样的扶持活动,诸如“山货上头条”“新农人计划”“超级农货节”等,由此涌现出越来越多的“新农人”。随着全面推进乡村振兴战略的进程加快,“互联网+‘三农’”成为农业产业化发展的大方向,引领着科技相关的生产要素向农村农业聚集,助力产业稳健增长^[3]。短视频内容创作作为农村互联网应用的重要领域,已经成为广大“新农人”的“新农活”。根据抖音电商发布的《2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告》,截至 2022 年 9 月,抖音平台“三农”电商达人数量同比增长达到 252%,农货商家数量同比增长 152%,农特产销售 28.3 亿单^[4]。

“三农”自媒体是当代公众了解“三农”问题的一扇窗,是促进农民增收、助力脱贫攻坚的一条有效路径。新零售时代下,短视频内容创作和达人带货连接起乡村与城市,连接起高品质农特产和全国消费市场,连接起数字经济与乡村产业振兴。“三农”领域自媒体可以通过短视频渠道成为乡村生活的“发声人”,具有即时传播、清晰表达和灵活互动的特点,输出优质的内容能让更多人了解到真实的农村、农民、农业,线上宣传能为线下实体引入流量,带动销量,推动产业运作良性循环。

1 “三农”自媒体助力乡村振兴的主要形式

1.1 分享生活日常,构建商品生活化使用场景,带动农产品销售

短视频和直播作为一种新型商业形态,一个重要的特点就是能真实、具象地展现商品形态或消费场景,以线上聚集人气帮助线下实体引入更多流量,拉动销售。当前快节奏生活下,很多人向往田园生活,新鲜“土”味农产品更是广受追捧。“三农”自媒体通过直播、短视频展示农产品的种植、养护、生产、加工等流程,能有效解决农产品安全信任问题,同时恬静有趣的田园生活内容也能提高“粉丝”黏性。

在“三农”领域,不少农民已经能熟练通过短视

频、直播等方式售卖具有本地特色的农产品。例如抖音平台近期涨粉较快的临沂自媒体达人“高迎迎”就是通过短视频记录返乡青年小夫妻的农村日常生活,特别是院落改造和家常菜制作,短短半年涨粉超 10 万,102 个短视频作品获赞 196.4 万。他们通过橱窗、直播带货蒙阴蜜桃、油盘桃、红薯粉条等,由于在之前的短视频作品中均展示了商品的生产和使用场景,观众信任度较高,8 场直播场均销量达到 1000+。

1.2 服务乡村需求,开展农技知识科普,提升农业发展水平

虽然当前部分农民已通过互联网销售农货实现了增收,但是农业网络经济可持续发展的前提还是质量。目前很多地区的农业生产还是依靠老经验、旧方法,农技知识和政策的传播还是采用传统方式居多,农业发展交流整合的平台较少,导致农业现代化发展进程缓慢。在“万物可互联”的时代,更需要通过灵活易接受的信息传播形式整合产业链,传播新农业技术和政策、发展规模经济、助力乡村振兴。自媒体平台可以通过直观的镜头语言和互动场景在农民和专业技术人员之间搭建起桥梁,打破信息壁垒,让最新政策、最前沿知识走出研究室,走进田间地头,真正支农惠农,提升农业产业发展质量。

山东潍坊科技新农人“小益学农”通过抖音短视频分享生姜、番茄种植技术,她的视频基本上都是在田间、地头、大棚内拍摄,真实的生产场景、专业可靠的种植经验让她收获了 45.5 万用户的支持。在头条、快手等平台上,也还有非常多的技术专家通过短视频、直播等讲解选种育苗、土壤消毒、温湿度管理、病虫害防治、扦插嫁接、水肥一体化管理等种植技术,普通农民拿起手机简单搜索就能够便捷获取到先进的农业生产技术。

1.3 打通区域化资源,做强农业产业链,促进集体发展

网络平台具有较强的集聚效应和传播效应,头部自媒体达人的粉丝数量虽然是千万级别的,但仅依靠其自身的资源也难以满足网络用户的多元化、规模化需求,网络达人必须依托网络平台整合多元特色产业资源,才能助推当地农业产业实现链式发展。受 2418.7 万粉丝喜爱的抖音“三农”达人“乡愁”沈丹在走红网络后,立足家乡资源优势,注册公司,自创品牌,成立农村合作社,与农户对接,打通区域化资源,形成专营产业链,实现标准化生产,不仅有效保证产品的品质,也带动周边村民共同致富。“新农人王铄”也带火了“打听式创业”这一网络词汇,他积极与网友互动,认真听取网友建议,让自己

成为一个听劝的“输入型博主”，在他爆火后，他选择与周边村民共同致富，发展苗木种植、采摘、农家乐等体验式农业，在他的带领下，他所在的牛扎坪村开起了 167 家商铺，凸显致富“领头雁”作用。

2 “三农”自媒体发展面临的主要问题

“三农”自媒体对于展现乡村文化、带动产业振兴具有重要意义，但是在其快速发展的过程中也暴露出诸多问题。

2.1 盲目跟风，内容粗糙、同质化

随着“李子柒”“康仔农人”“潘姥姥”等一大批“三农”自媒体迅速走红，短期内超强的变现盈利能力吸引越来越多的创作者涌入，一个爆火视频背后会引来无数的翻拍，跟风翻拍内容往往创意不足，制作粗糙，同质化严重，使用户产生审美疲劳，新鲜感降低，且增粉涨粉困难。

2.2 虚假、低俗内容较多

短视频通过虚假场景设计、混乱剪辑等方式，有时展现的并非真实的乡村。特别是存在一些农村网红，为了迅速涨粉，可能采用低俗、浮夸的表现，误导观众，加深农村落后、贫弱的刻板印象。碎片化的表达也会带偏观众认知，导致很多现实问题不能引发深入观察和讨论。

2.3 商业维护能力不足

直播和短视频给农产品的销售创设了新渠道，

给农村经济的发展带来了新机会。在“三农”领域，粉丝观众的消费需求包括内容消费需求和产品消费需求。新零售时代，强调重构人货场，“人”是核心，所以必须要有为消费者提供个性化的服务的能力。但是由于部分自媒体从业者对电商经济行为和规则认知不清晰，账号商业维护能力不足，相当一部分账号在短暂爆火后会因为维护不当而导致后期增长乏力，甚至跌粉被淘汰。

2.4 人才匮乏，内容质量参差不齐

虽然自媒体门槛不高，但是制作优质精美的视频作品、设计合理规范的直播活动仍然需要专业化的人才。高素质自媒体专业人才主要集中在城市，广大农村领域仍缺乏人才。部分农民达人文化水平偏低，对互联网规范和用户喜好认识不清晰，制作出来的视频内容水准不高，吸引力差，缺少持续发展的动力。

3 山东省“三农”领域自媒体发展现状及建议

3.1 案例数据分析

基于“三农”自媒体的社交属性和电商属性，“带货”这一经济行为迅速发展起来，博主通过短视频平台发作品、开直播，收获粉丝和流量，达到基本条件就可以挂车卖货，以较低的成本打通了农产品的上行通道。部分带货数据见表 1。

表 1 抖音平台部分“三农”自媒体达人带货数据

分类	账号	地区	粉丝总数 (万人)	上架商品 (件)	带货转化率 (%)	总销售额 (万元)	场均 UV 价值	客单价 (元)	带货类型
头部 达人	潘姥姥	安徽六安	3 381.2	11	0.24	2 500~5 000	0.04	16.64	食品饮料为主
	康仔农人	广西北海	2 359.8	24	1.80	1 000~2 500	0.53	29.28	生鲜蔬果、食品饮料
	蜀中桃子姐	云南自贡	1 984.5	83	1.12	750~1 000	0.47	42.14	食品饮料为主
山东 区域 “三农” 自媒体 达人	小鱼儿夫妇	临沂	805.9	302	2.63	750~1 000	2.06	78.27	运动户外为主
	密小云	淄博	143.1	68	1.72	25~50	0.5	29.36	食品饮料为主
	田野里的七月	聊城	228	129	1.47	50~75	0.36	24.53	食品饮料为主
	孟菜狗 & 李李	潍坊	385.8	59	3.63	100~250	2.36	65.09	生鲜蔬果为主
	乡村兄妹	枣庄	321.9	241	2.17	1 000~2 500	1.37	62.87	运动户外为主
	村大艳子一家	菏泽	218.9	545	3.66	50~75	0.15	4.04	食品饮料为主、生鲜蔬果
	鑫鑫爱生活	临沂	308.4	165	1.31	500~750	0.64	48.74	食品饮料为主
	甄选(开心农场)	潍坊	89	152	0.82	1~2.5	0.1	12.95	鲜花绿植
	养花匠小齐	潍坊	93.1	116	1.78	2.5~5	0.23	13.1	鲜花绿植

注：统计数据截至 2023 年 7 月 13 日，带货数据为近 90 天数据。

本文研究中，利用“蝉妈妈”数据分析平台统计了抖音平台部分“三农”自媒体达人的带货数据。通过数据分析发现，从粉丝数量上来看，山东地区“三农”自媒体进入头部的较少，未有千万级粉丝达人。从带货数据来看，“三农”达人基本以食品饮料、生鲜

蔬果为主，比较符合达人视频定位。山东区域肩部达人带货商品明显较多，但在带货转化率和 UV 价值上并没有明显优势，带货能力还有待提升。

3.2 “三农”自媒体发展建议

(1)大力提升农民素质，增强自媒体创作者实

力。相关调查显示,目前山东省农民中有约 30% 具备基本的互联网使用能力,而仅有 15% 的农民具备自媒体创作和运营的能力。提升农民素质和自媒体创作者实力,可以极大地提高农民对自媒体的参与意愿和创作水平,进而推动自媒体在农村地区的普及和发展。各地可以依托职业院校、产业园区、电商基地等资源,组织专业人员开展农村互联网培训课程,教授基础的网络使用和自媒体运营知识。培训内容可以包括自媒体平台注册和使用、内容创作技巧、IP 形象设计等方面。此外,还可建立农民自媒体联盟,促进农民之间的互助合作和经验分享,共同提升自媒体创作者的实力。

(2) 深入推进乡村文化建设、持续输出优质内容。“三农”类短视频内容的火爆,源于受众对乡村美好田园生活的向往,从最初的“土味”低俗,到现在以原生态生活化为主导,“三农”短视频正逐步向正能量优质内容转型。山东省是文化强省,文化底蕴深厚,应将“三农”自媒体的培育与乡村文化振兴结合起来,深入分析粉丝群体,了解群众的精神文化需求,努力提升乡村达人的文化品质、审美品位。更为重要的是,要善于发现乡村新媒体内容生产和传播的人才,培育一批懂文化、爱分享的优秀乡村网红,并将他们吸纳到基层文化服务队伍中来^[5]。

(3) 支持优秀“三农”自媒体创作,打造品牌影响力。传播农业文化、发展农村经济,需要“领头雁”,“三农”自媒体要有鲜明的个人烙印,即向公众塑造积极向上的正面形象,明确自身的社会角色和使命^[6]。以“蜀中桃子姐”为例,她通过打造个性化 IP 品牌,开设网络店铺,成立了自营工厂和传媒公司,以短视频内容为主,开启了全产业链变现之路,她以一人之力带动公司实现营收 2 亿元,带动县域产品外销,为当地电商注入活力,促进当地人员就业,引领全县农业产业化发展,推动小农经济走向数字化、集约化、标准化生产,深度契合了国家乡村全面振兴发展战略。

各地可以大力支持和鼓励优秀“三农”自媒体内容达人的创作活动。第一,通过设立奖励机制,评选并支持有影响力和创新性的内容创作者,提高其知名度和影响力。第二,组织“三农”自媒体创作交流活动,促进创作者之间的互动与学习,共同提升农业自媒体的整体品牌影响力。第三,地方政府牵头指导乡村达人与农业企业、农业合作社等建立合作关系,为优秀“三农”自媒体创作者提供合作推广和资源支持。第四,政府可以建立农民自媒体创作指导团队或平台,帮助其打造具有地域特色的品牌 IP。

第五,规范 MCN 机构活动,保护各方权益。

(4) 提升“三农”自媒体商业维护能力,带动农村就业创业。大力发展农村自媒体,核心目的在于推动“三农”事业发展,带动农村地区民众增收致富,真正服务乡村振兴战略。第一,各地政府可以提供专业团队和机构支持,包括内容创作、市场营销、数据分析等。围绕核心目标,指导自媒体从业者打造强 IP,完成商业流程。第二,政府和相关机构可提供支持保障,例如为“三农”自媒体提供资金、技术支持和政策扶持,促进农村就业创业。第三,做好监管,避免部分自媒体带货过程中的夸大、欺诈等不良行为影响地域产品形象。第四,制定相关选拔培养、权利义务、表彰奖励及监督管理等机制,吸纳更多有能力有素质有觉悟的达人成为致富带头人。

(5) 加强监管与引导,规范自媒体发展。“三农”自媒体在内容生产上应始终坚持社会主义核心价值观的正确导向,积极展现农村社会的正能量^[8]。第一,地方监管部门可以与自媒体平台合作,共同开展自媒体内容评估和监测活动,通过评估结果,对自媒体平台进行分级管理,提升优质内容的曝光度,降低不良内容无序传播的风险。第二,举办相关培训和讲座,普及知识产权保护、网络传播法律法规等方面的内容,引导自媒体创作者遵守法律规定,规范从事创作活动。

参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 51 次中国互联网络发展现状统计报告[R]. 2023-03-02.
- [2] 抖音生活服务. 乡村文旅数据报告[R]. 2023-04-18.
- [3] 刘晓雯.“新农人”短视频发展分析[J]. 新媒体研究, 2019, 5(13): 35-38.
- [4] 抖音电商. 2022 丰收节抖音电商助力乡村发展报告[R]. 2022-09-23.
- [5] 王彬. 提升“乡村网红”文化附加值 为乡村振兴注入强劲动力[N]. 中国文化报, 2022-08-18(006).
- [6] 吕佩. 三农自媒体的“走红”路径与价值研究[J]. 农村经济与科技, 2019, 30(9): 228-232.
- [7] 徐梦婷. 乡村振兴战略下三农短视频优势、困境与发展研究[J]. 当代农村财经, 2022(1): 51-53.
- [8] 卢碧玲, 张艳, 张欣宇. “三农”自媒体运营模式的创新路径研究——以“康仔农人”为例[J]. 农村. 农业. 农民(B 版), 2022(5): 63-64.

作者简介: 马 丽, 女, 1989 年生, 硕士研究生, 助教。研究方向为农业电商、新媒体营销。邱新泉, 男, 1981 年生, 博士在读, 副教授。研究方向为农业电商。刘迪迪, 女, 1988 年生, 硕士研究生, 助教。研究方向为农业经济。