

「短视频」为新农人搭建平台 助推农业高质量发展

中国农业科学院农业经济与发展研究所

2022年2月



「短视频」为新农人搭建平台 助推农业高质量发展

中国农业科学院农业经济与发展研究所

2022年2月

目录Contents

报告摘要

1

我国农业实现高质量发展的需求非常迫切

（一）我国已全面转向高质量发展阶段	04
（二）农业是高质量发展的重要组成部分	04
（三）农业高质量发展内涵非常丰富	04
（四）农业高质量发展需要创新突破	04

2

短视频成为服务新农人发展农村产业的重要工具

（一）短视频成为“新农具”的发展脉络	06
1. 发展萌芽（2005-2016 年）	06
2. 内容探索（2016-2018 年）	06
3. 快速推进（2018 年以来）	06
（二）“三农”短视频呈现的主要趋势	07
1. 以第一产地带动农村电商，促进农产品产销衔接	07
2. 以第一体验推广特色旅游，助推乡村产业发展	07
3. 以第一视角展现乡土场景，传承千年乡土文化	07
（三）抖音短视频中的“三农”特征	08
1. 返乡创业青年占比达 54%	08
2. “三农”创作者主要来自农业大省	08
3. 农村生活、美食与电商最受欢迎	08
（四）“三农”短视频蓬勃发展原因	09
1. 国家强农惠农富农政策的支持	09
2. 智能手机与网络技术的成熟普及	09
3. 农民对信息展示和获取的诉求增加	10

3

提升农业供给质量，促进生产体系高质量发展

- | | |
|----------------------|----|
| (一) 对接市场需求，促进优质农产品销售 | 12 |
| (二) 强化市场引导，确保优质农产品生产 | 15 |
| (三) 减少交易环节，降低优质农产品成本 | 19 |
| 专栏：“战疫助农” & “县长来直播” | 22 |
-

4

提高农业经营效益，促进经营体系高质量发展

- | | |
|-------------------------|----|
| (一) 助力引育新农人，激活农村创造性力量 | 24 |
| (二) 提升人力资本水平，促成更多新型经营主体 | 26 |
| (三) 挖掘增收潜力，带动小农户共同富裕 | 29 |
-

5

增强农业产业竞争力，促进产业体系高质量发展

- | | |
|------------------------|----|
| (一) 促进农产品产销衔接，优化农业产业结构 | 34 |
| (二) 打造特色农业品牌，提升农业产业附加值 | 36 |
| (三) 传承挖掘农耕文化，强化农业多元价值 | 38 |
-

结论与启示

- | | |
|---------------------------|----|
| (一) 短视频技术服务新农人，助推农业高质量发展 | 43 |
| (二) 短视频助推农业高质量发展，具备五点共性特征 | 45 |
| (三) 强化政策支持与规范，更好地发挥短视频作用 | 48 |

报告摘要

党的十九大报告首次明确指出，我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。高质量发展是“十四五”乃至更长时期我国经济社会发展的重要主题。农业作为经济社会的“压舱石”、“稳定器”和“基本盘”，实现高质量发展的需求尤为迫切。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确提出，“要提高农业质量效益和竞争力，推动农业高质量发展。”

作为近年来蓬勃兴起的一种新兴业态，以抖音平台为代表的“三农”短视频，为传统农业注入了新的发展理念、方式与动能，为优化农业产业体系、生产体系和经营体系，促进农业高质量发展探索了一种可行路径：①短视频可以针对我国农业生产环节长期以来存在的供求结构性失衡、小农与现代农业脱节、流通渠道冗长等现实问题，建立优质优价的正向循环机制、提高好物被发现的机会、推动农业标准化生产，进而助力优质农产品销售、促进优质农产品供给、降低优质农产品成本，助推提升农业生产质量；②短视频可针对农业经营环节面临的农户兼业化、主体老弱化、经营副业化等现实问题，可吸引并留住返乡创业青年、带来先进生产经营理念、带动产业链上下游发展，进而助力培育新型农业经营主体、增加农村居民就业机会、扩大农民增收空间，助推提升农业经营效益；③短视频可针对我国农业产业的基础尚不牢固、农业产业的吸引力不强、农业产业的附加值挖掘不够等问题，可助推优化农业种养结构、加快形成区域品牌形象、传承挖掘农耕文化，进而促进产销衔接、强化品牌赋能、推动多功能开发，可助推提升农业产业竞争力。

“三农”短视频引育和留住了一批乡村能人，推动了相关产业的快速发展，促进了农村文化的传承保护，展现了一幅乡村振兴的内生式发展图景，同时也需要看到，“三农”短视频行业总体上仍处于探索、完善阶段，建议强化政策支持与规范，一方面比照新型农业经营主体出台和享受相关支持政策，另一方面在农产品质量安全、视频内容制作等方面进一步制定专门的制度规范，建立政府、行业协会、自媒体、短视频平台等相关主体齐抓共管的多元治理机制，推动“三农”短视频行业可持续发展，更好地打通农业生产、分配、消费、流通各个环节，提升我国农业质量效益与竞争力。

PART.01

我国农业实现高质量发展的
需求非常迫切



（一）我国已全面转向高质量发展阶段

党的十九大报告首次明确指出我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段。高质量发展是“十四五”乃至更长时期我国经济社会发展的重要主题，关系社会主义现代化建设全局。高质量发展以创新、绿色、协调、开放、共享为发展理念，以满足人民日益增长的美好生活需要为目标，其核心是形成更高效率和更高质量的投入产出关系，实现经济在高水平上的动态平衡，提升创新能力、竞争力和综合实力，增强供给体系的韧性(杨利民，2018；姜长云，2019；张军扩等，2019；黄守宏，2021)。

（二）农业是高质量发展的重要组成

农业是国民经济的基础产业，是经济社会的“压舱石”、“稳定器”和“基本盘”，是畅通国内大循环、实现经济高质量发展的关键所在(于晓华等，2021)。新中国成立以来，我国农业发展取得了举世瞩目的巨大成就，不仅成功解决了十几亿人口的温饱问题，也为世界粮食安全、减贫脱贫和可持续发展做出了巨大贡献，为高质量发展奠定了良好基础(杜志雄等，2019)。随着我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，我国农业也进入了转变发展方式、优化产业结构、转换增长动力的攻坚期。我国农业总体上大而不强、多而不优，质量效益与竞争力不显著，农业仍是2035年基本实现新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化的最大短板。《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》明确提出，“要提高农业质量效益和竞争力，推动农业高质量发展。”

（三）农业高质量发展内涵非常丰富

高质量农业是一个包含产业体系、生产体系和经营体系的有机整体(夏显力等，2019)，重点是提升质量效益与竞争力(韩长赋，2020)。农业高质量发展以创新为第一动力，以协调为内生特点，以绿色为普遍形态，以开放为必由之路，以共享为根本目的(刘涛等，2020)，满足供给多元化、经营高效益、发展可持续三个条件(孙江超，2019)。农业高质量发展是产品质量、生态质量和结构质量的统一(柯炳生，2018)，体现在高质量供给与需求、高质量资源配置与投入产出、高质量区域联动与收入分配(程国强，2019)。

（四）农业高质量发展需要创新突破

当今世界正经历百年未有之大变局，我国正处于实现中华民族伟大复兴的关键时期。推动高质量发展，需要立足新发展阶段，坚持创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。具体到农业领域，同样需要创新发展理念，强化科技赋能驱动，着力破解农产品供求结构性失衡、农业小生产与大市场矛盾、农村三产融合发展缓慢等现实难题，切实打通生产、分配、消费、流通各个环节，加快形成需求牵引供给、供给创造需求的高水平动态均衡，着力构建现代农业产业体系、生产体系与经营体系，提升质量效益与竞争力。

PART.02

短视频成为服务
新农人发展农村产业的
重要工具



（一）短视频成为“新农具”的发展脉络

第一阶段 发展萌芽(2005-2016 年)

2005-2006 年，国内各大视频网站在建立之初，就瞄准短视频领域，开发了相关的短视频应用。2011 年我国网络从 3G 全面升级到 4G，为短视频开发应用奠定了良好的硬件基础。2013-2014 年，微视、秒拍、美拍相继进入市场，短时间内下载量轻松破万（温京丽，2017）。2014 年，短视频社交应用密集推出，迎来了国内移动短视频发展，抖音等短视频应用在 2016 年纷纷上线。

第二阶段 内容探索(2016-2018 年)

2016 年，短视频凭借走亲民路线的人设获得了快速的用户增长。作为短视频的重要组成部分，“三农”题材开始广受关注，内容呈现多元化特征。一些短视频致力于展现真实而质朴的农村生活，让人眼前一亮，心生向往；一些短视频侧重关注农村的各类社会问题，引发全社会的关注与反思；部分短视频剑走偏锋，用奇葩视频来博出位、博关注，诱致了人们对农村贫穷、落后、愚昧的刻板印象。国家网络监管体制逐步健全，相关部门注意到平台乱象，对一些短视频平台进行了约谈整改，关停相关应用的下载，猎奇吸睛博出位的短视频乱象得以改善，“三农”短视频逐步呈现良性发展趋势。

第三阶段 快速推进(2018 年以来)

根据《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2021 年 6 月，我国手机网民规模达 10.07 亿，较 2017 年底增加 2.54 亿，增长 33.7%。全国 8.88 亿人看短视频、6.38 亿人看直播、8.12 亿人网购，短视频、直播与网购蓬勃发展。根据抖音发布的首份“三农”数据报告，农村已经“跑步”进入短视频时代，刷短视频、直播带货成为乡村“新潮流”，仅抖音农村视频一年的总获赞量就达到 129 亿，农村视频创作者收入同比增长 15 倍。短视频成为城乡居民不可或缺的精神食粮，也成为新农人助力乡村振兴的“新农具”，“三农”短视频引来快速发展。

（二）“三农”短视频呈现的主要趋势

1. 以第一产地带动农村电商，促进农产品产销衔接

随着农村地区互联网的日益普及，以及电子商务进村在国家支持下的不断推进，各地大力发展农产品电子商务。其中，短视频、直播带货是拓宽农副产品销售渠道的一种新型形式，该类短视频拍摄地往往就在产地现场、田间地头、仓库发货现场等一线场地，顾客可以通过镜头看到第一产地的产品情况，知悉分拣流程、快递发包现场情况，做到心中有数，所见即所得，优化购物体验。好产品可以快速打开市场，并因推广用户粘性而得到交易量的稳定保障，促进了农产品产销衔接与农民增收致富(杨刚等，2019)。在此过程中，除农民自行发挥短视频、直播的产销衔接作用外，抖音电商等平台方还推出了“富域计划”等助农专项，发挥互联网企业在技术等领域的特长，助力农人、农业发展，帮助更多特色农产品实现和大市场衔接。

2. 以第一体验推广特色旅游，助推乡村产业发展

与语音、文字、图片等媒介带来的单一感官体验不同，短视频能够将声、画、像三者结合起来，给用户带来更丰富生动的感受，并通过场景化的片段补齐信息传播中的环境感缺失，使受众有身临其境之感(陈东，2017)。在此基础上，新农人以短视频的形式介绍当地特色农产品、旅游资源、传统文化等，用参与式体验的方式告诉观看者切实的感受，利用短视频积聚起来的网络达人效应，吸引受众的关注、体验与消费，推动乡村三产共同发展。例如，来自河北涉县的阿凯在抖音上开设“农村阿凯”帐号，通过短视频展现太行山红谷黄小米、二红袍花椒等农副产品，吸引游客到西北小村庄体验黄河流域文化和当地特色美食；甘孜理塘丁真受到关注后，吸引不少粉丝前往四川甘孜打卡游玩；广西钦州市农民甘友琴通过抖音号“巧妇九妹”展现农村生活，得到许多网民的羡慕，希望赴当地旅游、体验寄情山水的田园生活。

3. 以第一视角展现乡土场景，传承千年乡土文化

短视频创作者以参与式的第一视角呈现农村生活，以自我的角色完成叙事，真实地展现乡村风土人情、务农务工、日常生活、婚嫁习俗等生产生活场景。乡愁是华夏子孙与生俱来的，那种根植于血液、源于农耕文明的乡愁基因，虽不常提及却真实存在。乡土社会蕴含的历史、传统、人文价值等文化内涵，通过“三农”短视频的“微叙事”，场景化呈现新农村生活，展现新农村形象，引发观者以故乡、家园为载体的集体记忆，一定程度上完成了文化遗产的意义，吸引了受众对乡土文化的高度关注(范丹丹，2021)。

（三）抖音短视频中的“三农”特征^[1]

1. 返乡创业青年占比达 54%

抖音“三农”创作者中，返乡创业青年占比 54%，其中城市白领返乡创业比例最高(21%)，其次为农民工(17%)、大学生(13%)、工人(10%)。返乡创业青年中以 31-40 岁占比居多，达 54%；其次是 24-30 岁年轻人。相比上一代农民，这一代新农人熟练使用智能手机和互联网，也挖掘出短视频“新农具”作用。

2. “三农”创作者主要来自农业大省

从“三农”创作者的分布来看，来源最多的省份包括山东、河南、四川这样的农业大省，其次是广东、云南等省份。从县级维度看，山东上榜最多，包括济宁市嘉祥县、菏泽市鄄城县和潍坊市寿光县。相比大米等刚需产品，水果、蔬菜等农副食品更契合短视频和直播电商，是“三农创作者关注的主要农产品品种。

3. 农村生活、美食与电商最受欢迎

抖音及抖音电商最受欢迎的“三农”视频内容包括农村生活、农村美食与“三农电商”。短视频可以直观地展现农产品生长过程、生态环境等元素，在价格上也能给予消费者很多的实惠。类似地，农村生活与农村美食，直接贴近居民的衣食住行需求，更受消费者关注。



[1] 资料来源于《2021 年抖音三农数据报告》

（四）“三农”短视频蓬勃发展原因

1. 国家强农惠农富农政策的支持

十九大报告提出实施乡村振兴战略，包括振兴乡村经济、传承乡风文明、实现生活富裕等多个方面，具体提到了要充分利用电商、“互联网+”等新兴手段来加快农业转型升级，为农民提供农村电商培训，通过技术手段为有农产品出售经验的电商搭建平台，通过线上销售改善农产品滞销问题。各大新媒体平台积极响应国家政策号召，以今日头条为例，2015 年其 APP 首次开设了“三农”版块，为农业从业者提供免费的信息共享平台，用户只要注册帐号，就可以免费在平台内发布信息，获得流量收益，为新农人获取、展现信息降低门槛。2018 年 7 月 2 日，今日头条推出“金稻穗”计划，总共投入 5 亿元人民币，用于补贴“三农”创作者，助力“三农”信息普惠。有了各类政策的支持，新农人短视频逐渐发展壮大。

2. 智能手机与网络技术的成熟普及

新农人短视频的兴起与网络技术的发展成熟密切相关，技术的使用正在惠及更多新农人（林米涛，2020）。抖音等专业短视频 APP 的出现，为新农人提供了多样化的选择，加之智能手机的强大功能日益普及，新农人能够随时拍摄视频，实现实时互动。这些短视频 APP 普遍上手十分容易，不需要受众拥有专业的拍摄技术。为了减轻用户创作压力，吸引更多受众入驻，还推出了一些特效模板，这些模板可以帮助乡村用户在短时间内拍出有意思的短视频。随着用户规模的扩大，新农人短视频的产业矩阵不断形成、发展和完善，推动“三农内容+电商”成为增收、创富渠道之一。

3. 农民对信息展示和获取的诉求增加

短视频平台为农村居民提供了展示和获取信息的舞台，他们希望展现农村形象，展示优美的田园风景、传统的民俗风情、人文风貌、日常生活和集体活动；希望社会各界关注农村弱势群体，解决农村现有的各类问题；希望借助新技术、新模式销售农产品，推广农村田园风光，推动乡村经济发展。短视频内容生动且方便观看，能够带给受众场景式体验，利用短视频的形式将农村创作者的心声表达出去，更易为受众接受和理解（张来英，2021），是民心所向。

PART.03

提升农业供给质量
促进生产体系高质量发展



（一）对接市场需求，促进优质农产品销售

随着居民收入水平上升，我国消费者已由“吃饱”转向追求“吃好”，对健康、营养、安全的农产品的需求趋于增加。从实际情况看，我国在农产品丰产稳产的同时，一些农产品出现了供求结构性失衡问题，突出表现在居民消费升级背景下低品质农产品供应过剩、优质农产品供应不足。这与信息不对称、一些优质农产品“养在深闺人未知”有关，也因优质农产品难以全部实现优价销售，甚至出现“劣币驱逐良币”，导致优质农产品供给不足。

短视频为破解“劣币驱逐良币”、促进优质农产品销售提供了可能。一是日益普及的短视频可让优质农产品由“养在深闺人未知”转为“网红”产品，由销往当地市场转向卖给更大规模的全国市场，“酒香”不再怕“巷子深”，可找到相应的市场需求；二是短视频平台可通过农产品生产过程、直播讲解等形式促进农产品质量信息的透明化，可让消费者直观地掌握产品优点，找对潜在的消费者；三是短视频平台不同于传统的农产品销售方式，它可以及时动态地反馈产品品质，只要是优质农产品，就很容易锁定既有消费者，并通过正评价反馈机制开拓更大的消费市场。

抖音电商的“富域计划”就是促进区域优质农产品卖向全国大市场的助农专项(图 3-1)。它通过兴趣电商的形式，降低优质农产品的交易成本、扩大优质农产品的市场范围、形成消费者的需求粘性，既满足了消费者对优质农产品的市场需求，也促进了优质农产品的顺价销售，助力地方经济发展和乡村发展。“富域计划”涉及的农产品，既包括粮棉油糖肉等大众农产品，也包括草莓、蘑菇等特色农产品。



图 3-1 抖音电商的富域计划

何家红

抖音账号：@何小花的北大荒生活

**北漂辞职回乡种 4000 亩地年收百万
她在抖音电商为北大荒农业代言^[2]**

@何小花的北大荒生活 本名何家红，自小在北大荒长大，大学毕业后曾北漂，在工作的同时，她想念家乡的田野。最终，她决定回到北大荒，用抖音记录家乡的美景和特产，专心为家乡特产打开销路，其中大米是其主产品。

在创业初期，何家红最大的困难是推广问题，“其实我们这边各种农业资源都很丰富，有非常多优秀的农产品。但一直以来很多产品推广不出去，也难以在网络上销售。”为此，她一开始想办法做深加工，同时严格把关产品质量。

因为在产品上下足了功夫，让何家红和她的北大荒特产收获了粉丝的信赖。过去那些卖不出去的农货，现在都可以通过何家红的抖音小店销往全国各地。尤其是大米订单，从曾经的每天 1000 单变成了如今的 3000 至 4000 单，最多的时候甚至能达到 10000 单。刚开始创业时卖不完的 2000 亩地粮食，现在都已不在话下，2021 年土地面积已经扩大到了 4000 亩地，下一步她希望早日实现种植 10000 亩稻花香，并积极培养新的电商直播带货人才，帮助目前合作的 30 多个厂家自身成长起来，推广更多的家乡优质农产品。

例如，@何小花的北大荒生活 自小就在东北长大，“我们这边各种农业资源都很丰富，有非常多优秀的农产品，但一直以来很多产品推广不出去，也难以在网络上销售”，她通过短视频+抖音电商小店销的方式，为家乡特产、为“过去那些很难被看见的农货”打开了销路，其中大米订单从曾经的每天 1000 单变成现在的 3000 至 4000 单，最多的时候甚至能达到 10000 单(专栏 3-1)。

[2] <https://www.163.com/dy/article/GCN72JJAQ055235K7.html>

乡村胡子哥

抖音账号：@乡村胡子哥

抖音扶贫达人用山间美食吸引 666 万网友,带动家乡农产品走出大山^[3]

@乡村胡子哥 家乡位于陕西平利县,崇山峻岭的地形制约着家乡经济的发展。过去,在当地有着“亚洲人参”美誉的阳荷姜由于没有宣传渠道,只能烂在农户家里,农户只能等着经销商来收购,但是价钱低得可怜,有的农户甚至只能把阳荷姜倒进猪圈喂猪。

为了让家乡的农产品走出大山,胡子哥煞费苦心。2018 年,看着短视频的崛起,原本就爱游山玩水、尝遍人间美食的胡子哥萌生了把家乡美食记录下来的想法。在没有任何经验的情况下,他一边拍作品,一边构思内容,家乡的青山绿水和丰富的农副产品,顺理成章成为了他视频的主角。最终,户外美食成了胡子哥的特色,也为家乡农副产品的销售做好了铺垫。

2019 年夏天,靠着抖音短视频和直播,胡子哥为家乡正阳镇销售了一万多斤当地特产阳荷姜。2019 年 5 月,胡子哥通过短视频和直播的形式推广巫山脆李,通过展示李子自然生长状态、录制特色吃法等方式收获了 76 万点赞,帮助贫困县售出脆李 2917 单。在抖音“秋季山货节”,胡子哥结合自己的特长积极参与,推广了红皮土豆、薄皮核桃、猕猴桃、哈密瓜、松茸等贫困地区特色农副产品。在甘肃礼县,得知苹果滞销的消息后,他在只有几度的果园连续八个小时的直播,帮助当地售出苹果近 2 万件。

再如,@乡村胡子哥 其家乡位于陕西省平利县正阳镇,因为市场渠道不畅,当地优质农产品大量滞销,其中在当地有“亚洲人参”美誉之称的阳荷姜甚至倒进了猪圈喂猪,烂在了农户家里。为此,他通过山间美食的特色视频,成功获得了大量网友的关注,让家乡优质农产品顺利走出了大山。仅 2019 年夏天,他就靠抖音短视频和直播,为家乡正阳镇销售了一万多斤阳荷姜。他还为巫山、礼县等贫困地区成功带货,促进了优质农产品的销售(专栏 3-2)。

[3]<https://biz.ifeng.com/c/7sw7Bb9pqjG>

（二）强化市场引导，确保优质农产品生产

截至 2018 年底,我国耕地面积为 19.18 亿亩,占全球耕地面积的 9.87%。从单个农户拥有的土地面积看,世界银行把拥有土地规模小于 2 公顷的农户定义为小型土地所有者,中国农户的平均土地规模仅为 1/3。第三次全国农业普查数据显示,我国 98.1% 的农业经营户为小农户。我国农业生产者具有量大、面广、规模小的显著特征。受此影响,农产品生产容易受到农民认知水平参差不齐、获取信息渠道闭塞、技术使用成本较高等因素制约。尤其是在预期收益不确定的情况下,小农户因为所能有效使用的生产资料(资金、土地、信息和技术等)相对有限,难以有效应对农业经营过程中的自然风险与市场风险,农民一般不愿意采取通常意味着更高要求、更高投入的标准化生产模式,一定程度上影响了优质农产品的供应规模。

有鉴于此,国家出台了系列举措,来推动落实农业标准化生产,例如,2021 年 3 月 18 日农业农村部印发了《农业生产“三品一标”提升行动实施方案》,决定实施农业生产“三品一标”提升行动,推进品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产,提升农业质量效益和竞争力(图 3-3)。



图 3-3 农业生产“三品一标”提升行动

短视频促进优质农产品生产的机制体现在两个方面。

一是小农户通过抖音电商等短视频与千万消费者直接建立联系，生产经营者可在短视频平台和消费者形成完整的反馈机制，有助于农产品销售方了解、改进并确保农产品质量。例如东北五常市铁政水稻种植专业合作社负责人张铁政，通过抖音帐号 @江田古稻 平均每月售出 50 多吨大米，全年销售量接近全村产量 1/5。张铁政曾表示，“做电商，品控非常重要。品质一旦做差，就好像顾客去你那里吃饭，他吃十回好吃，他如果吃着一回觉得差，可能你就失去了他的信任”^[4]。在这个产销过程中，除了生产经营者、消费者之间自发形成的反馈机制外，抖音电商等平台作为第三方特别强调内容、电商生态治理，相继发布了《电商创作者管理总则》《电商内容创作规范》等规章，从制度上保障消费者所见即所得。

二是优质优价的市场行为以及电商销量的持续上升，会形成规模效应，新农人可在标准化、生产技术等方面进行更多投入，也会形成技术溢出效应，带动当地农业生产标准化，逐渐实现从“田间”到“舌尖”的全程标准化管控。例如，云南大理 95 后青年马玲敏，因在抖音上通过帐号 @云南小花 无意间拍摄的一条云南特色美食“油炸玫瑰花”而“走红”，她针对农业生产难以像工业品进行标准化生产、消费者对产品品质的稳定性要求又较高的情况，专门组建了近 30 位专业人员的前期选品及品控团队。再如，湖南涟源返乡创业女性龚红玉，通过抖音帐号 @湘野红姐 直播带货新化剁椒藠头。因产品回购率较高，龚红玉和团队重视品种把控，专门组建了 10 多人的选品和品控团队，同时还邀请农业专家进行现场指导，并通过组建合作社的方式带动当地农业生产标准化，促进优质农产品生产(专栏 3-3)。

[4] <http://life.hebtv.com/gd/637104.html>

新农人高度重视农产品品质



案例一：@云南小花

27 岁的云南小花马玲敏，无意间拍摄了一条云南特色美食“油炸玫瑰花”的视频，一夜间涨粉五万。马玲敏感受到了抖音的影响力，决定通过做短视频和直播，把更多云南的特色乡货介绍给更多人。她通过不断的实践积累发现，粉丝们喜欢在短视频页面下单买东西，只要短视频内容优质吸引人，就会有源源不断的人看到下单。“内容好，转化率就高，我们很多时间花在上山和选品上，短视频和直播可以打差异化，在不同时段吸引人们购买。”

因为农业生产者难以像工厂一样生产流水线式的标准化农产品、消费者对产品品质的稳定性要求又极高，她将品控作为最为核心的环节，她邀请了专业的电商团队一起合作，由近 30 位专业人员做前期选品及品控，同类产品多地评测，最后自己和团队再把关农残检验、果品规格、口味等要素。

几年下来，马玲敏带了很多货，单是水果，就有早春的沃柑、盛夏的石榴、秋天的橙子和冬季的枇杷，还包括板栗、核桃、蜂蜜、鲜花、菌类等其他云南山货^[5]。

[5] <https://www.toutiao.com/i6920177007917646348/>



案例二：@湘野红姐

作为新媒体从业人员、抖音电商“富域计划”的创作者，“湘野红姐”爱拍湖南乡村美食，在抖音上拥有600多万粉丝。她帐号粉丝的回购率高，品质把控是其成功的重要原因。

一是专门组建了10多人的选品和品控团队，从资质审查、工厂审核、样品检测、卖点卡审核、生产跟进、客诉处理6大节点严格控制产品质量，在践行直播助农的同时，也让消费者真正收到物美价廉的乡野好物。

二是坚持核心环节亲历亲为，经常和父母、姑妈一起挨家挨户收购当地村民自种好货，自己筛选产品，自己打包，现场监督。

三是积极引智，邀请湖南农业大学薯类研究专家、湖南棉科所紫苏研究专家，为村民进行面对面、手把手指导。下一步，她还打算鼓励村民们合资组建合作社，招募更多农户参与其中，既让农业生产更加科学化、标准化，也争取推广到更多的地区和村庄，带动更多地区的农业产业发展。^[6]

[6] http://www.news.cn/food/2021-09/25/c_1127900558.htm

（三）减少交易环节，降低优质农产品成本

长期以来，我国农产品流通成本居高不下，曾有统计数据显示，2017 年我国蔬菜类农产品流通成本占售价的 50%—60% 以上^[7]。农产品从生产者到消费者，往往需要多层供应、多级分销，每一环节为了盈利不断推高价格，反复地装卸仓储会增加物流成本。农产品同时还具有体积大、易变质等属性，用传统运输方式容易导致质量控制不到位，采取全程冷链运输方式的成本又相对高昂（宗平，2021）。



图 3-5 短视频、直播电商与传统的农产品流通链条对比

反应在市场交易上，链条环节过长会形成“贱卖贵买”的现象，即生产者销售价格较低，消费者获取优质产品需要支付更高的价格，供应链中的附加值大多归属于中间环节的经销商（陈宇虹，2020）。农产品流通机制决定了市场中的哪一端更具有市场把控力，继而大概率决定了产业链条中的利润分配方式。若技术、业态能够提高农业产业链条的整体运营效率，帮助源头生产的农户获取更多收益，将是对农业生产体系高质量发展的有效探索。

[7] http://www.xinhuanet.com/fortune/2017-06/12/c_1121124231.htm

短视频、直播平台中所衍生出的业态，帮助农人优化了农产品的销售模式，有效提高了农产品供应链运转的效率和稳定性，有助于降低优质农产品获得成本。第一，短视频平台帮助生产端、消费端直接衔接，无需依赖议价能力较强的中间商即可进行交易，减少了农产品中间流通环节的层层加价，生产者可以由此获得大部分的价值增值，可用于加大对生产、选品、物流控制等产品品质关键环节的投入，有助于增加优质农产品供给。第二，抖音的短视频、直播形态和智能推荐技术，为大量生产者提供了营销、销售工具，尤其是对于新兴的优质特色农产品而言，农户或相关经营主体无需支付高昂的广告支出就可让更多的消费者发现所爱、满足所需，轻松获得优价好物。第三，短视频（抖音）通常会结合当地风土人情与地域特色，形成区域品牌，提高当地农产品的知名度与影响力，降低农产品市场推广成本。

在帮助农人促进农产品产销衔接上，抖音电商取得了显著成效。以 2021 年丰收节为例，抖音电商“富域计划”特别推出了“富域丰收季”专项活动，深入全国上百个县市，助销当地特色农货。2021 年 9 月 9 日至 23 日共上线了超过 20 万款农副产品，助销各地农副产品 4323 万单，农货销量同比上涨 284.1%。大量农村商家入驻抖音电商后，都从事农产品销售业务，促进产销衔接（专栏 3-4）。

抖音电商促进农货产销对接

2021年9月28日，全国精准扶贫典型案例成果转化——第五次视频研讨会召开。该研讨会以“借鉴电商扶贫经验，解决农产品销售难，促脱贫户增收不返贫”为交流方向，为下一步巩固脱贫成果、助力乡村振兴提供电商经验参考。

抖音电商相关负责人参会并分享了该平台在促进农货产销对接，助农民丰收增收的相关举措和案例数据。他介绍，抖音电商自成立以来持续探索服务农业、农村、农人的有效方式。2021年丰收节之际，该平台“富域计划”特别推出了“富域丰收季”专项活动，深入全国上百个县市，助销当地特色农货。

据了解，9月9日至23日抖音电商上线了超过20万款农副产品，借助流量扶持、货品补贴等方式，共助销各地农副产品4323万单，农货销量同比上涨284.1%。“仅9月16日一天，我们就卖出近259吨平和蜜柚，约等于16辆9.6米长的卡车的满载量。还有生鲜行业达人单场直播不到3小时，卖出30万斤陕西翠香猕猴桃，相当于卖光了约1万棵猕猴桃树一年的产量。”

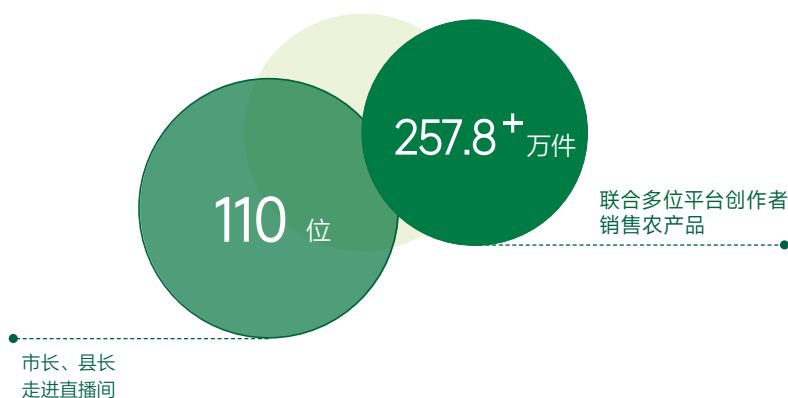
随着农产品触网程度加深，农产品网络零售额迎来快速增长。电商在解决农产品销售难、促脱贫户增收不返贫方面有着独特优势。数据显示，截至2021年年初，抖音平台上获得电商收入的主播人数已超100万，大量农村商家入驻抖音电商后，实现了收入增加^[8]。

线下销售渠道受阻时，直播带货成为了多地商品对外销售的重要渠道。短视频、直播平台在特殊时期帮助农人恢复产销衔接能力，即是社会各界发挥新技术、业态专长，与传统农业结合的典型案例。例如，2020年4月8日武汉解封之际，抖音发起了“援鄂复苏计划”，该计划创新性地让包括武汉市在内的湖北省13位市(州)长与当地企业、视频达人们联手，共同在抖音直播，为湖北带货。仅1个月就带货92种湖北农产品，销售368万件。其中，恩施州副州长的一场直播带货，帮助蜂蜜企业销售了相当于平时一两个月的销量，很大程度上弥补了疫情期间订单减少给农户带来的损失。

[8] http://www.banyuetan.org/qygz/detail/20211009/1000200033138371633743111397008897_1.html

“战疫助农” & “县长来直播”

抖音为了缓解新冠肺炎期间农产品销售受阻的问题，联合今日头条、西瓜视频发起了“战疫助农”公益项目，通过设立农产品供需信息发布专区、上线重点农产品聚合页、开展“县长来直播”系列活动等方式，帮助农产品找到销路。其中，作为“战疫助农”的重要组成部分，“县长来直播”项目于2020年2月启动，邀请各地市长、县长通过直播，帮助滞销的农产品快速找到销路。截至2020年7月31日，仅6个月时间就有110位市长、县长走进直播间，联合多位平台创作者销售农产品超过257.8万件。



PART.04

提高农业经营效益
促进经营体系高质量发展



（一）助力引育新农人，激活农村创造性力量

根据第七次人口普查结果，中国城镇化率已达 63.89%，农村人口大量流向城镇。2020 年我国农民工总量达 28560 万人，乡村就业人口中从事第一产业的比例由 2000 年的 73.7% 下降到 2018 年的 59.3%，农业兼业化趋势明显^[9]。全国第三次农业普查数据显示，2016 年我国农业生产经营人员中年龄在 55 岁以上的比例达 33.6%。随着农村人口大量流向城市，农村出现“386199”、空心化等社会问题，农村妇女、中老年成为农业生产的主力军，“谁来种地”的问题引发全社会广泛关注。

根据中国科协发布的第十一次中国公民科学素质抽样调查结果，2020 年城镇居民和农村居民的公民科学素质水平差距达 7.3 个百分点，城乡差距显著^[10]。我国农业劳动力呈现老龄化、女性化等主要特征，农产品生产成本构成中人工成本占比超过 40%，远高于发达国家 10% 左右的水平。农村青壮年劳动力短缺，中老年农民对现代化科技和新兴业态的掌握能力有限，农人队伍的科学素质尚有较大的提升空间，给实现农业农村现代化带来较大挑战。

在农村创造足够的具有吸引力的创业就业机会，建立稳定、高素质的农业生产经营队伍是当下农业发展的重要议题。适度规模经营是推动传统农业向现代化农业转型升级的重要途径，关键是发挥新型经营主体对农户、农业和农村的辐射带动作用。2017 年 6 月中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于加快构建政策体系培育新型农业经营主体的意见》，就明确提出了支持新型农业经营主体发展。2020 年农业农村部印发了《新型农业经营主体和服务主体高质量发展规划（2020-2022 年）》，为新型农业经营主体发展指明了方向。

短视频可以助力引进和培育新农人：一是以抖音新农人计划为代表的专项支持行动，扶持了一批年轻、懂技术、有新理念的大学生、专业技术人员等新农人加入到农业这个行业，为传统农业发展注入现代要素，并通过新农人的努力获得了一份体面的收入，形成新时期有中国特色的现代化职业农民，形成乡村振兴的“关键少数”；二是这些新农人可以让更多的当地年轻人看到成功返乡创业的可能性，辐射带动更多的能人加入农业行业，壮大新农人群体队伍；三是新农人可在技术应用、标准化生产、农业产业结构优化等方面发挥积极作用，帮助已经加入农人团队的各个主体提升技能，由“农人”逐渐成长成为熟知生产、经营、管理、营销等各个方面的“全能型人才”。

抖音搭建了多样化的技术平台，为新型农业经营主体在产业链挖掘和培育、技术应用、经营理念等方面

[9] http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202102/t20210227_1814154.html

[10] <http://www.rmzxb.com.cn/c/2021-01-26/2771576.shtml>

注入活力。抖音“三农”创作者中，返乡创业青年占比 54.0%，其中 31-40 岁占比最多，其次是 24-30 岁年轻人。相比上一代农民，返乡创业青年通常能熟练使用智能手机和互联网，在技术、理念上更为与时俱进。

以陕西大荔人雷计为例，在哈尔滨工业大学完成本科、硕士学业后，计算机专业的雷计曾到北京做程序员，但最终选择辞职返乡。2020 年下半年，雷计开始在抖音上通过帐号 @果江南 尝试销售水果。在创业过程中，雷计结合了自己的专长优势，承担了客商沟通的大量工作，并在扩大种植范围、增加种植品类上承担主要决策工作，与此同时“理工男”的严谨和质朴吸引了大量抖音网友。当前，@果江南 的抖音粉丝达 174 万，日均水果成交单量上万。正如他的抖音简介所表达的“读书的意义远不止让自己生活的富足，也要让身边的果农一起发家致富”，掌有新技术、新理念的返乡创业新农人在农业技术融合、乡村人才发展上能起到关键的带动作用。

再如，@大山里的秘蜜 创作者张俊杰是一位 90 后的退伍消防战士，他家乡当地近千人的村子，大半年轻人都外出打工。他退伍归来后，开始用短视频记录自己养蜂的“甜蜜事业”，每个月通过短视频和直播销售的蜂蜜就有近 8000 斤。在他的感染和激励下，短视频的技术外溢帮助更多的松阳人在抖音上发出自己的声音，有力地推动了当地农业发展(专栏 4-1)。

专栏

4-1

新农人培育的典型案例分析

@大山里的秘蜜 创作者张俊杰是一位 90 后的退伍消防战士。他的家乡松阳县横樟村是著名的“蜜蜂之乡”。近年来，横樟村里的养蜂人一度减少。近千人的村子里，大半年轻人都外出打工。留下来的养蜂人大多上了年纪，蜂蜜割下来，只能挑到集市上，一个月卖不出几瓶。他退伍归来后，选择了抖音，开始用短视频记录自己养蜂的“甜蜜事业”。他的抖音帐号 @大山里的秘蜜 拥有近 250 万粉丝，每个月通过短视频和直播销售的蜂蜜有近 8000 斤。很多人看到了张俊杰和他的小伙伴对生活的豁达和乐观，想亲身体验“乡愁”。2020 年的十一期间，很多粉丝赶到横樟村体验生活，客房爆满，旅游业也被带动起来。在他的感染和激励下，短视频的技术外溢帮助更多的松阳人在抖音上发出自己的声音，又能带动更多的卖货。现在整个松阳县百万以上粉丝的主播就有三五个，二三十万粉丝的主播有 30 来个。他说，这种“互联网 + 农业”的模式，昭示着乡村振兴的另一种可能，即通过数字技术将山村和外部世界连接起来，山村生活本身就可以成为一种可持续的经营模式。^[11]

[11] http://www.jjckb.cn/2021-02/04/c_139720198.htm

（二）提升人力资本水平，促成更多新型经营主体

2020年初新冠肺炎疫情爆发，恰逢中国农历春节，数以亿计的城市返乡人员滞留农村，但这些滞留人员绝大多数都选择了继续外出就业，其背后反映了农业缺乏吸引力，农村缺少足够的具有竞争力的就业岗位。

短视频的兴起，为农村居民提升人力资本水平、培育更多新型经营主体提供了可行路径。

一是利用短视频创业，很多新农人为自己创造直接的就业机会，并逐渐成长为熟知生产、经营、管理、营销等各个方面的“全能型人才”。以抖音上的新农人为例，伴随着“销量扩大—团队扩大—带货品种扩充”的变化，帐户背后的团队人数增长，吸纳更多本地人才。新农人所管理的团队扩大、分工逐渐细化，因此要不断在“农产品种植”、“短视频拍摄”技能外扩充认知边界，学习营销、管理、财务等多方面知识，为自己和团队的长期发展沉淀更多知识。这种多角度的知识沉淀，提升了抖音上创业的新农人的人力资本水平。

二是随着新农人经营规模扩大，产业链条将逐步拓展，直接带动生产资料供应、物流运输、广告包装、初深加工、休闲旅游等上下游相关产业发展，创造更多的直接间接就业机会，改善农村劳动力结构。例如，郭绪凤是一位毕业于农业院校的90后，他和妻子郭铨铨在抖音平台上通过抖音帐号@田野里的七月记录乡村生活、分享家乡美食，成功解决了当地农产品滞销的滞销问题，他还帮村里建起了粘豆包加工厂，为当地20多名妇女提供就业机会。再如，@陈兹方是一名残障人士，他通过抖音他搭建了创业就业平台，他在取得成功后转而帮助身边的人，并从与他情况相似的困难家庭开始，目前已带动贫困户147户，直接帮助农户增收500多万元，他说，他有一个愿景，“包括当地的农民朋友，一些身体也有残缺的朋友，都可以一起参加到这份短视频直播的事业中。”（专栏4-2）

短视频（抖音）助推农村就业的典型案例



案例一：@田野里的七月

郭绪凤出生于1990年，是山东聊城高唐县西郭村人。2013年，他毕业于山东农业大学，2015年返乡创业。创业伊始，他尝试开网店卖家乡的五谷杂粮，但因不懂推广，一个月时间内只卖出了一件产品。随后他关了网店，去农场做设计工作。农场是当地新农村建设的项目之一，主要业务是文旅、水果采摘、特色农副产品销售等。2018年农场游客减少，村里特产坠面出现滞销。

为了帮助村里销售坠面，郭绪凤开始尝试制作抖音短视频。郭绪凤将坠面晾晒的场景上传到抖音，获

得了网友广泛关注。村里坠面厂每天生产80箱坠面，大约400斤，郭绪凤用短视频一天就能卖完，既帮助滞销坠面找到了销路，也让自己找到了创业方向。郭绪凤意识到，网友喜爱展现朴实家乡味和真实生活的视频内容。于是，他和妻子郭铖铖在抖音帐号@田野里的七月里记录乡村生活、分享家乡美食。一年多时间，他们积累两百多万粉丝，获得近4000万次点赞。随着粉丝量增长，他们开始直播带货。2020年年底，他们在第一场直播中就卖掉了3600件山东特产。虽然疫情对农产品线下销售有很大影响，但依托带货直播，解决了农产品滞销问题。新冠肺炎疫情期间，们帮助乡亲卖出超过50万斤桃子。

现在，他们每月做七八场带货直播。同时，他们还带动村里三个年轻人一起短视频创业，帮村里建起了粘豆包加工厂，为当地20多名妇女提供就业机会，每月增加两千元收入。未来，郭绪凤希望通过抖音带动村里实体经济发展，把当地更多农产品、手工艺品销售出去^[12]。

[12] https://www.toutiao.com/a6892593279662031374/?channel=&source=search_tab

案例二：@陈兹方

@陈兹方 从出生起就没有双手，他用双脚解决了生存的难题，并从 2019 年开始，用脚在抖音上拍视频、做直播。与许多创作者用手机拍视频不同，为了保证画质，陈兹方选择了单反相机。24-70mm 的镜头，安装 UV 镜时很麻烦。UV 镜的厚度只有几毫米，用脚安装很费劲，他摔碎了好多个。接下来，他还要用脚调节焦距，在镜头和场景间来回寻找合适的拍摄距离；再用脚按下快门，跑到选好的拍摄位。后期剪辑，普通人一小时做完的事，他要做五小时。

在视频里，陈兹方会分享恩施老家的乡村美食和生活。比如他做过一次金包银裹衣饭，这是母亲想吃的食物，他从洗米、蒸饭，到切黄瓜、炒菜，做好这顿饭花了几小时。简单的饭菜，让网友们看到了陈兹方持之以恒的努力。有人说，“一直觉得他有无限可能，无限期待……”不到一年，他的抖音粉丝就达到了 165 万。

自己成功后，陈兹方转而帮助身边的人，并从与他情况相似的困难家庭开始。附近乡村里的王某燕因为做工程摔断了腿，陈兹方在抖音上帮其卖出了滞销的 2 万斤脐橙。周边乡镇野三关镇顾县坪村的张某松，小时候左腿截肢，家中困难。陈兹方把他请到了自己的抖音小店，教他做客服、打单子、收款，按月支付工资。据统计，陈兹方开展直播带货、经营抖音小店以来，共为 240 多户农户销售土特产品，直接帮助农户增收 500 多万元。

他说“在这个世界上，我们每个人其实都在努力活着，只是每个人活着的方式不一样。”他选择的活着方式是，遇到任何困难都有一种克服它、战胜它的愿望。他有一个愿景，“包括当地的农民朋友，一些身体也有残缺的朋友，都可以一起参加到这份短视频直播的事业中。”^[13]

[13] <https://3g.163.com/dy/article/GPQMC9L805378GI.html>

（三）挖掘增收潜力，带动小农户共同发展

“安居乐业”是农业高质量发展的必然要求。受农业比较效益较低、自然与市场风险较大等因素影响，我国农业生产经营者很难依靠传统农业增收致富。城乡居民收入相对差距尽管在不断缩小，但绝对差距仍在持续扩大，2020 年我国农村居民人均可支配收入 17131 元，仅为城镇居民人均可支配收入的 39.1%，城乡居民人均可支配收入差距达 26703 元，较 2010 年扩大了一倍有余。

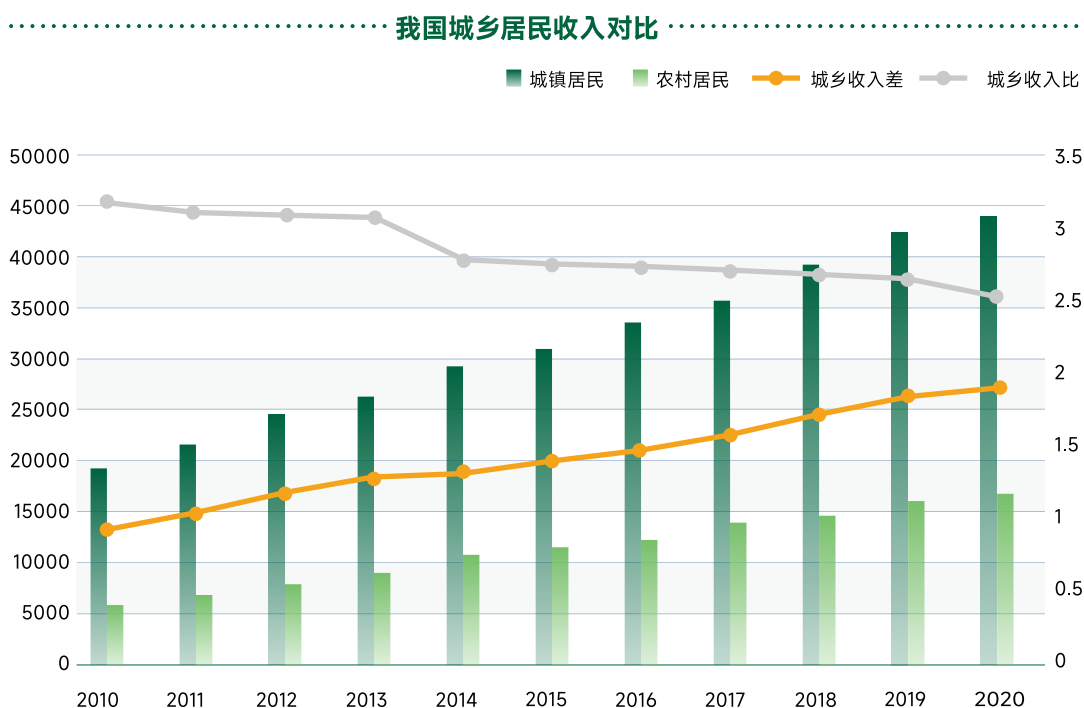


图 4-1 我国城乡居民收入对比

没有产业的乡村难以支撑乡村振兴。技术的发展能为挖掘乡村价值、振兴乡村产业提供新的突破口和抓手。依托抖音等短视频、直播技术，小部分新农人通过抖音电商挖掘了更多区域农特产品的市场需求，开拓出新的细分市场，在上下游创造更多的就业机会。新农人通过抖音电商实现了农村资源变资产，形成了特色产业拉动物流、包装、加工等配套产业，进而形成了就业增加→产业发展→扩大就业的良性循环局面，助推农民增收致富。

在抖音平台，新农人利用短视频成功提升了农业的附加值：从产业层面看，农业既可以因为顺价销售、减少交易成本、叠加风土人情的附加属性，以更高的价格进行销售，提升农业本身的增加值，同时，也可以因

为专业化生产、多功能开发与品牌化传播,提升农产品的附加价值,实现乡村资源变资产;从区域层面看,抖音电商专门针对偏远地区,推出了“山货上头条”、“好货出村”等项目,带动乡村地区农产品连接全国大市场。其中,“山货上头条”项目已重点打造了湖南十八洞猕猴桃、云南红河梯田红米、贵州普安红茶、重庆巫山脆李、甘肃礼县苹果、内蒙古锡林郭勒羊等20个国家级贫困县农产品品牌,助力这些产品创收数百万元,探索了一条有效的、可推广的相对落后地区增收致富路径,促进了区域层面的共同致富^[14]。

抖音电商涌现了众多“新农人带动产业、产业带动就业”的成功案例。例如, @心农园 是一位90后二胎妈妈,她原来是一名幼儿园老师,一个月工资一千多,因为二胎带来的生活压力,她通过抖音电商售卖家乡的平和蜜柚,目前已雇佣了100多名员工,这些村民不用出门就能找到工作;例如, @湘野红姐 原来从事影视工作,自2019年3月开始涉足抖音短视频后,她带动了更多的人留下来建设家乡,她表示“现在村里面的荒地越来越少了,基本上都种了东西”,“从前,村里的壮年大多都在外务工,现在越来越多人选择留在家乡了”。

专栏 4-3

短视频（抖音）助推共同发展的典型案例

案例一：@心农园

@心农园 是一个拥有31.5万粉丝、专门卖水果的新农人帐号,主要销售的是福建漳州平和县的平和蜜柚。这个帐号的创始人,是一位名叫小辰的90后二胎妈妈。她原本是平和县一位普通的幼儿园老师,一月工资一千多。六年前,小辰怀上了二胎,但她家的家庭条件并不太好,她担心二宝来到这个家庭里,会得不到更好的生活。

于是,22岁的小辰做出了辞职创业的决定。她的目光盯上了家乡的柚子,平和县是“世界柚乡”,平和蜜柚在清朝时曾是贡品。找准了方向和目标,小辰就行动了起来。只是平和县家家户户种柚子、家家户户卖柚子,小辰要取得好的销售成绩,需要付出更多努力。

2019年,小辰秉承“用心做农产、做果园”的理念开始了抖音创作,通过短视频卖柚子。在抖音上,小辰的成长很快,她的帐号一度一个月卖出6万单,还做到过平台柚子电商的第一名。如今,小辰一家的生活已经发生了很大的改善,家里的亲戚朋友也参与到了小辰卖柚子的事业当中来了。小辰还雇佣了100多名员工,他们当中大多都是

[14] http://m.banyuetan.org/qyxx/detail/20210402/1000200033138371617347121571003954_1.html

平和县本地人，因为小辰的原因，这些村民再也不用出门就能找到工作，同时还能
为家乡建设出力。^[15]



案例二：@渔小仙

在 30 岁出头这一年，已经工作十年的雷芳从公司辞职，回到从小长大的大海边，成了一名赶海主播。她在抖音上开通了帐号 @渔小仙 日常出海、赶海的生活，分享辛苦但充实的渔民生活，带大家认识皮皮虾、明虾、中虾、青蟹、黄花鱼、大响螺、兰花蟹等，也把美味的海鲜送去全国各地。

在小渔居住的村里，每个渔民家庭都有自己不同的分工。小渔的父母主要抓螃蟹，有些家庭出海是抓鱼，有些是抓虾。小渔开始联系村里不同的渔民和卖海鲜的铺子，把他们捉到的海鲜收购下来，通过抖音

卖给观看视频的网友。

如今，小渔的抖音帐号拥有了 400 多万粉丝关注，他们一家人也在当地建起了小工厂，用无尘车间把村里渔民捕捞的海鲜包装好，再通过冷链运输送到全国各地的粉丝们手里。广东台山下川岛川东村 30 几户渔民的海产品，几乎全由 @渔小仙 直播间售卖，渔民们分工明确，为直播间里的网友供应不同品种的海产品。现在，直播间每月的销量很大，虾皮等一些需要手工晾晒的产品常常供不应求^[16]。

[15] <https://new.qq.com/omn/20210930/20210930A0FD3P00.html>

[16] https://www.toutiao.com/a6857363910832587271/?channel=&source=search_tab

案例三：@湘野红姐

@湘野红姐 是拥有 600 多万粉丝的抖音美食头部主播，本名龚红玉。当时选择回到乡下老家的时候，龚红玉没有预料到自己可以给家乡带来这么大的改变，她只是觉得，“在乡村，未来发展的空间可以很大，可以做很多之前没有过的事情。”

从事了十多年的影视工作后，返乡之前的龚红玉就已经想好，一定要用自己擅长的本领来为家乡做一些事情，去传播家乡的风土人情。2019 年 3 月，她开始拍摄第一条抖音短视频，内容是在乡间为奶奶做家乡菜。充满乡味的娄底方言加上色香俱全的特色美食，使得越来越多的人开始关注她的帐号。她在自己的抖音帐号 @ 湘野红姐介绍中写到“家乡的回忆都留在了味蕾的最深处，把这些美好也分享给远离家乡的人儿。”她坚持分享家乡美食，让“养在深山无人知”的农特产品走出家门。

当年 9 月底，湖南电视台国庆系列栏目播出了关于龚红玉传播家乡美食的三个专题，“湘野红姐”帐号的影响力也逐渐扩大，更是得到了来自政府部门的支持，这给了龚红玉很大的信心。12 月底，龚红玉开始通过抖音平台直播带货，售卖家乡农作物，第一天就有了 3000 多单的销量。龚红玉渐渐意识到，可以把家乡的农产品和副食进行产业化、规模化的生产和售卖。

村民看到了增收致富的机会，更多的人愿意留下建设家乡，“现在村里面的荒地越来越少了，基本上都种了东西。”“从前，村里的壮年大多都在外务工，现在越来越多人选择留在家乡了。”她感激知识带给自己的改变，“（我）可以帮助乡村，并不是因为我发了大财，而是因为我读了书。”每年，龚红玉都会给母校初中捐献一定的资金，用于激励优秀教师，同时每年在自己的母校高中资助两位家庭困难的学生。“我能够走出大山，老师们给予了我特别大的支持，我希望通过我的努力，可以有更多的好老师愿意留下，也希望孩子们不要因为交不起学费而放弃学业。”

她鼓励村民们合资组建一个合作社，招募更多农户参与其中，共同增收致富。她希望未来可以将这种合作社模式推广到更多的地区和村庄，带动更多地区的农业产业发展。“让村民受益，我们才能有光明的未来。”^[17]

[17] <https://www.163.com/dy/article/GMEM33360552IA68.html>

PART.05

增强农业产业竞争力
促进产业体系高质量发展



（一）促进农产品产销衔接，优化农业产业结构

产销衔接是农业高质量发展的基本要求。在传统小农经济模式下，农产品生产者众多，流通渠道较为单一，市场范围容易局限于地理区位、信息来源与硬件条件。消费者数量同样众多，分布广泛，需求异质性较大。受限于信息不对称，消费者难以及时、便利、实惠地获得所需农产品，生产者难以科学、合理、及时地调整生产决策，导致农产品供求不匹配、产销有脱节。

短视频可以帮助解决农业高质量发展最基本的信息对称问题，助推实现所产即所需，优化农业产业结构。一是在抖音平台层面，让喜欢观看“三农”短视频的受众接收到更多同类视频的推送，既有助于生产经营者发现潜在的消费者，也有助于消费者减少搜寻成本(张布帆,2020)。二是在用户层面，创作者可以通过兴趣电商的形式，将优质农产品由“养在深闺人未知”转为“网红”产品，由销往当地市场转向卖给更大规模的全国市场，并可根据用户的反馈适时调整生产结构。这都有利于突破时间和空间的限制，使农产品“价格”与“价值”趋于匹配，在更大的区域范围内实现市场均衡，优化农业产业结构。

除了技术、兴趣电商等常态化手段外，抖音针对关键时期、特殊事件开展了专门的工作部署，帮助提升产销衔接能力。例如，为了缓解新冠肺炎期间农产品销售受阻的问题，抖音联合今日头条、西瓜视频发起了“战疫助农”公益项目，通过设立农产品供需信息发布专区、上线重点农产品聚合页、开展“县长来直播”系列活动等方式，由抖音牵头、当地政府背书，帮助农产品拓展销路，取得了良好成效(专栏 5-1)。^[18]

[18] http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/2008/202003/23/t20200323_34544238.shtml

短视频（抖音）助推农产品产销衔接的典型案例



案例一：@特行者 001 邱学明

河南省信阳市光山县副县长邱学明是该县分管电商工作的领导，长期在县乡基层工作，潜心研究如何利用新媒体来推动农村电子商务。光山县是革命老区，南距武汉 200 公里，疫情期间防控压力大，大量农产品滞销，城乡居民生活物资买卖也遭遇难题。自 2020 年 2 月 2 日起，他开始组建“易采光山”网上销售平台，开启直播带货模式，每天直播 1-3 场，推销十几款农产品。这为农户的产品销售打开了销路，也为消费者购买生活必需品带来了便利。目前累计服务的群众有 1 万多户，每天的访问量突破 5 万人次。不但为群众购物提供了便利，还能把农民

滞销的农产品都销售出去，达到疫情防控和发展经济两不误。2020 年，光山县的抖音电商团队迅速扩大。过去光山做电商的不到 5 万人，现在近 8 万人，其中 3 万多人都在做抖音电商。



案例二：湖北重启，抖来助力·抖音援鄂复苏计划

当线下销售渠道受阻时，直播带货成为了湖北当地商品对外销售的重要渠道。2020 年 4 月 8 日武汉解封之际，抖音发起了“援鄂复苏计划”，该计划创新性地让包括武汉市在内的湖北省 13 地市(州)长与当地企业、视频达人们联手，共同在抖音直播，为湖北带货。仅 1 个月就带货 92 种湖北农产品，销售 368 万件，销售额达 1.72 亿元。其中，恩施州副州长的一场直播带货，帮助蜂蜜企业销售了相当于平时一两个月的销量，很大程度上弥补了疫情期间订单减少给农户带来的损失。

（二）打造特色农业品牌，提升农业产业附加值

提高农产品附加值是农业高质量发展的根本要求。我国农产品种类丰富，产量巨大，品牌建设是发挥地区比较优势、强化产品认同、提升产业竞争力的重要抓手。我国农产品品牌建设取得了显著成效，同时，一些地方仍然品牌培育意识不强，品牌建设相对滞后，区域公共品牌塑造与推广不足；一些地方虽然有农产品区域品牌和企业商标，但知名度不高、影响力尚浅、品牌价值较低，大多数农产品仍以“大路货”的价格进行销售，影响农业产业效益。我国已进入高质量发展阶段，迫切需要推进“农头工尾”、“粮头食尾”，提升农产品初深加工程度，打造特色农业品牌，提升农业产业附加值。

短视频为品牌赋能农业高质量发展开辟了新的渠道：**第一，提供了更佳的品牌形象展示平台。**农产品短视频充分挖掘产品特点，进行专业的内容生产，可将农产品以更加直观、更加立体的方式呈现给消费者，提升农产品获利空间和附加价值。**第二，促进了区域农产品品牌建设。**短视频以产品优质、消费便捷、服务到位等优势快速建立起消费者信任，获得粘性较强、范围更广的粉丝群体，不断提高品牌价值和知名度。因为农产品生产存在区域性，产品热卖可以带动宣传当地农产品，一些地方政府要求进行统一的包装设计，打造区域品牌，这些都会提升区域品牌影响力，带动区域整体受益。**第三，以更快速度、更低成本加快形成优质农产品品牌。**按照传统路径，培育一个具有显著影响力的农产品品牌可能需要一二十年，短视频的受众群体广泛、用户量大，优质的产品，加上软性的、可引起自身共鸣的内容，容易在一至两年甚至更短的时间内形成显著的影响力，为原创优秀品牌提供了弯道超车的机会。

在区域公共品牌的形成上，近年来有许多县领导从幕后走进直播间，为当地农产品带货、为当地旅游代言、为当地发展背书，有利于塑造具有地域特色的统一品牌，通过区域效应和规模效应带动整体受益。例如，@ 陈县长说安化，他在 2020 年 3 月至 8 月共做了 300 余场直播，通过陈灿平县长的抖音宣传，安化黑茶的品牌价值迅速提升。据第三方估价，安化黑茶的品牌价值从 2019 年的 37 亿元上升到了 600 多亿元。安化茶叶的税收超过 2.5 亿。

短视频（抖音）助推品牌建设的典型案例



案例一：@陈县长说安化

陈灿平是国家民委派驻湖南省益阳市安化县挂职的县委常委、副县长。安化是国家级贫困县，当地 15 万建档立卡贫困户中，有 9.6 万人靠黑茶产业脱贫。2020 年，受疫情影响，安化黑茶的销量一度跌至谷底。陈灿平担心如果茶叶销售出现问题，可能很多人会返贫。为了帮安化黑茶找到销路，2020 年 3 月，陈灿平加入了抖音“县长来直播”活动，开启了自己的第一场直播。第一场直播结束，他的抖音帐号 @陈县长说安化 增长了五千粉丝，陈灿平也为安化黑茶找到了新的销售途径。

2020 年 3 月至 8 月，陈灿平在抖音帐号 @陈县长说安化 做了 300 余场直播，包括安化黑茶在内的带货总额超过了 1500 万元，帮助本地近千人脱贫。通过陈灿平的抖音宣传，安化黑茶的品牌价值迅速提升。据第三方估价，安化黑茶的品牌价值从 2019 年的 37 亿元上升到了 600 多亿元。安化茶叶的税收超过 2.5 亿，就农产品而言，这一数额在全国范围内都是罕见的。他说，“特色品牌举起来，扶贫产业好乘凉。希望地方能够做大做强县域品牌，打造出更多像安化黑茶、五常大米、安岳柠檬这样的品牌，让农民和地方企业享受品牌红利。”2020 年 10 月，陈灿平获得全国脱贫攻坚奖创新奖。^[19]

[19] https://sme.miit.gov.cn/cxpd/jrjj/art/2021/art_8bbff88176cc4544870170bc326cdcf2.html

（三）传承挖掘农耕文化，强化农业多元价值

传承挖掘农耕文化是农业高质量发展的最美“注脚”。我国自古以农立国，拥有非常悠久的农耕文明与优秀的传统文化。随着城镇化的快速推进，农村劳动力大量流向城镇。第七次全国人口普查显示，城镇人口占 63.9%，乡村人口占 36.1%，与 2010 年第六次人口普查相比，乡村人口减少 1.65 亿人，城镇人口比重上升 14.2 个百分点^[20]。农村人口大量外出，农耕文化传承令人担忧，迫切需要留住乡愁，让乡村成为回得去的故乡，也需要挖掘优秀传统文化，为农业高质量发展进一步赋能。

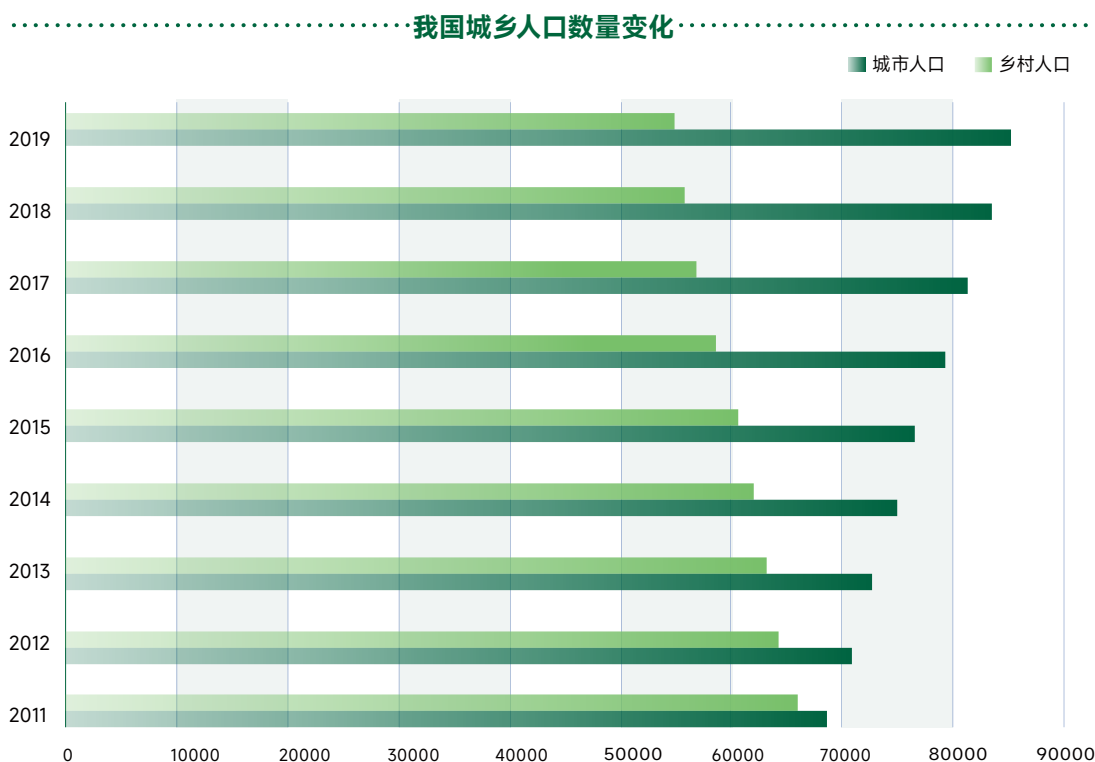


图 5-1 我国城乡人口数量变化

“三农”短视频一般都扎根于农村生产生活，厚植了乡土文化，具有真实、淳朴、亲近自然、接地气”的文化底色，具备短、平、快的技术特性与传播特点，可成为城乡居民文化传递、价值审美、情感表达的重要桥梁，在消融城乡边界、解决城乡时空隔阂方面起到了显著作用。随着大量农村居民通过“元叙事”的方式创作和传播反映乡村原生态生活的短视频作品，短视频可有效呈现乡村价值审美与文化景观，大大

[20] http://www.stats.gov.cn/tjsj/tjgb/rkpcgb/qgrkpcgb/202106/t20210628_1818826.html

提升乡村文化的传播效率，唤起对于乡村生活的集体记忆，引起广泛的情感共鸣与关注^[21]，这既保护了乡土文化，也让农耕文明成为支撑农业高质量发展的重要动力。

抖音推出了“山里 DOU 是好风光”“看见手艺”“乡村守护人”“富艺计划”“非遗合伙人”等专项行动，通过资源扶持、官方培训等支持举措，来传承挖掘农耕文化，取得了显著成效。例如，“山里 DOU 是好风光”已经在河南省栾川县、山西省永和县、四川省稻城县、贵州省荔波县、河北省涞源县以及湖北省利川市等县落地，帮助曝光超过 55 亿次；抖音“荔波 DOU 是好风光”话题带动当地游客同比增长 66%，旅游收入同比增长 68%。自 2020 年 7 月至 2021 年 6 月的一年内，抖音农村视频总获赞量 129 亿，有大量“三农”领域工作者在展现农人的专业技能及农村风貌，助推当地农业发展。

抖音平台上的新农人充分挖掘农耕文化，例如，贵州省铜仁市共和乡焕河村，是一个偏僻的小山村，当地青年丁浪通过抖音短视频展现村庄原生态美景、美食与乡土文化，吸引了大量的粉丝关注，很多人选择到村体验，深山小村成为抖音“网红”，留住了源远流长的农耕生态。又如，@阿鹃说茶 是当地银球茶第三代非遗传承人，她通过茶叶宣传了苗族文化，利用苗族文化提升了产品附加值，传承了手工制茶的匠人精神，探索了农业文化遗产的可持续发展之路(专栏 5-3)。

[21] <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1693810915144294328&wfr=spider&for=pc>

短视频（抖音）助推农耕文化传承的典型案例

案例一：@黔东农仓、古村乐乐

2018年，有着多年电商经验的贵州德江青年丁浪，敏锐地感觉到短视频将会成为下一个流量入口，他将关注点放到了其家乡德江县焕河村。焕河村地处深山，距离德江县城20多公里，村民多是土家族，主要靠农耕为生。至今保留着青瓦房、青石路，数十株珍贵古树和一口古井，入选第二批中国传统村落名录。2019年7月，丁浪在焕河村着手打造一个传统村落加传统美食的IP，并给发布这些视频的帐号取名为@黔东农仓。运营不到半年，@黔东农仓就积累了30万粉丝，展现出不俗的带货能力。2019年10月，当地农人奶奶张金秀在视频中做了一道紫薯蒸饭，成功帮助当地售出5000多单紫薯。2020年7月，当时的德江县挂职副县长郭晓春走进@黔东农仓直播间，和丁浪一起卖起了家乡的花椒、茶叶、蜂蜜等特产，短短两小时卖出4000多单。2020年@黔东农仓帐号线上线下销量很高，其中大部分是通过张金秀的视频带货卖出去的，销量最好的是蕨根粉、辣椒面等当地农产品。

@黔东农仓帐号粉丝量达到60万左右时，丁浪和团队决定开始新尝试用短视频带动当地旅游。一个名为“古村乐乐”的新帐号诞生，主人公是一位年轻姑娘“乐乐”。很快，干活麻利的乐乐得到了网友的认可，“古村乐乐”在发布平台上已经积累了141万粉丝。丁浪团队有意在“古村乐乐”的每一条短视频下方带上焕河村的定位。“之前担心村里没有做好准备，厕所、垃圾桶等配套设施跟不上，所以没有刻意透露拍摄地点。现在这些都做起来了，我们就带上了定位，希望能为村里吸引游客。”

从2021年夏天开始，这个位于铜仁市德江县大山深处的土家族村寨迎来了一波又一波“打卡”客流。据村里统计，每天都有七八百人来村里做客，周末时人数更是常突破1000大关，截至目前，村子累计接待游客9万余人，国庆节小长假7天，迎来了2500余辆自驾游车辆。除了铜仁本地的居民外，还有湖南、重庆的游客专程来感受古村魅力。游客反馈，他们都是从同一个地方知道焕河村的：手机短视频平台。

改变不仅在于来村里的人多了，更在于村子本身。随着越来越多的关注和客流涌入，古村开起了第一间小卖部、第一家农家乐，外出打工的年轻人纷纷回乡创业，曾经无人传承的花灯、“打溜子”等土家族特色民俗也重新学起来。在地方政府的支持下，

当地加大了对村里基础设施的投入，焕河村不仅新添了消防设施，还建起了人行步道、文化休闲健身广场。为了让前来旅游的网友们有更好的体验，村里特别设立了公厕、路牌等设施。“现在村里做小生意的人每天收入都有几百块钱，去除成本一年也能挣一两万元，收入翻了几倍。”这个仅 204 户人家的小山村、昔日的空心村，透过短视频，正式成了“网红村”。

丁浪也有自己的长远计划——把在焕河村积累的经验复制到更多的贵州乡村。“我们的目标就是在贵州每个县都捧红一个村，让网络连接山里山外，助推乡村振兴。”目前，丁浪和团队成员在德江县沙溪乡大寨村就打造了另外一个短视频帐号“古村 28 渡”。新帐号的主人公是大寨村的驻村第一书记，之所以选择拍他，是因为双方在理念上十分契合，即通过短视频打出村子的知名度，然后发展旅游业实现村民增收。^[22]

案例二：@阿鹃说茶

@阿鹃说茶 的本名是毛娟，贵州省雷山县人，2017 年，她从工作十年的县旅游局辞职，接手了家里的茶厂，继承家族的制茶手艺，成为了银球茶第三代非遗传承人。当地少数民族居多，最大的产业是旅游和农业，农业主要就是指茶叶，是当地的扶贫支柱产业。

2019 年，抖音文旅扶贫项目“山里 DOU 是好风光”落地雷山后，毛鹃开始学习视频拍摄。经过培训，她在抖音上开通帐号 @阿鹃说茶 通过视频和直播来传播当地的银球茶，过程虽不易，但也颇有成效。**2019 年 6 月，毛鹃通过抖音销售茶叶，带动建档立卡贫困户 400 余人。与 16 个村建立了合作关系，并与其中 85 户签订了协议。**

茶叶也成了毛鹃与外面的世界交流的方式。她通过茶叶，宣传苗族的文化，把苗族的银帽、蜡染、刺绣，都放在了茶叶包装里。每次外出学习和展销，她也会穿上苗族的传统服饰。毛鹃还把爷爷毛克翕的故事，设计成系列产品，传播手工制茶的匠人精神。^[23]

[22] http://gz.news.cn/2021-11/05/c_1128033117.htm

[23] <https://mp.weixin.qq.com/s/3uvn2ScBn3g6Alt8qYddxw>



案例三：@非遗竹编老李（兆铭）

李年根从9岁开始学习竹编。四五十年以前，手工编制的竹制品在人们生活中发挥着不可或缺的作用。手艺精湛、效率极高的李师傅在当年的周边乡镇非常有名。但是随着时代发展，制作周期极短的化工产品严重冲击了传统手工艺品的生存空间。李师傅从事的竹编行业也备受影响，他的同门师兄和徒弟们纷纷转行。李师傅面临着同样的困扰，但是 he 不想放弃这门几十年的手艺。于是他买了一辆二手摩托车，白天跑摩的，晚上做竹编，就这样坚持了下来。

李师傅所在的洞村竹编被评为新余市第三批非物质文化遗产后，他也被认证为非遗传承人。后来，加入到新余市雕刻学会副会长胡文敏创办的兆铭工作室后，李师傅通过抖音分享着竹编技艺，向全国网友展示他的作品。在他的抖音主页，竹编西瓜、竹编书包等一个个新奇的作品引起了网友连连称赞，有不少人通过抖音高价向李师傅定制竹编制品。

通过抖音的传播，李师傅这样的手艺人获得了收入，能够让技术传承下去。李师傅加入的兆铭工作室所建立的抖音小店，通过销售非遗产品，带动当地就业，帮助了60多位贫困人口。同时，越来越多的人领略到传统手工艺的魅力，古老文化就这样在科技工具的载体上传播开来^[24]。

[24] <http://caijing.chinadaily.com.cn/a/202010/23/WS5f9265e3a3101e7ce972ae66.html>

结论与启示

（一）短视频技术服务新农人，助推农业高质量发展

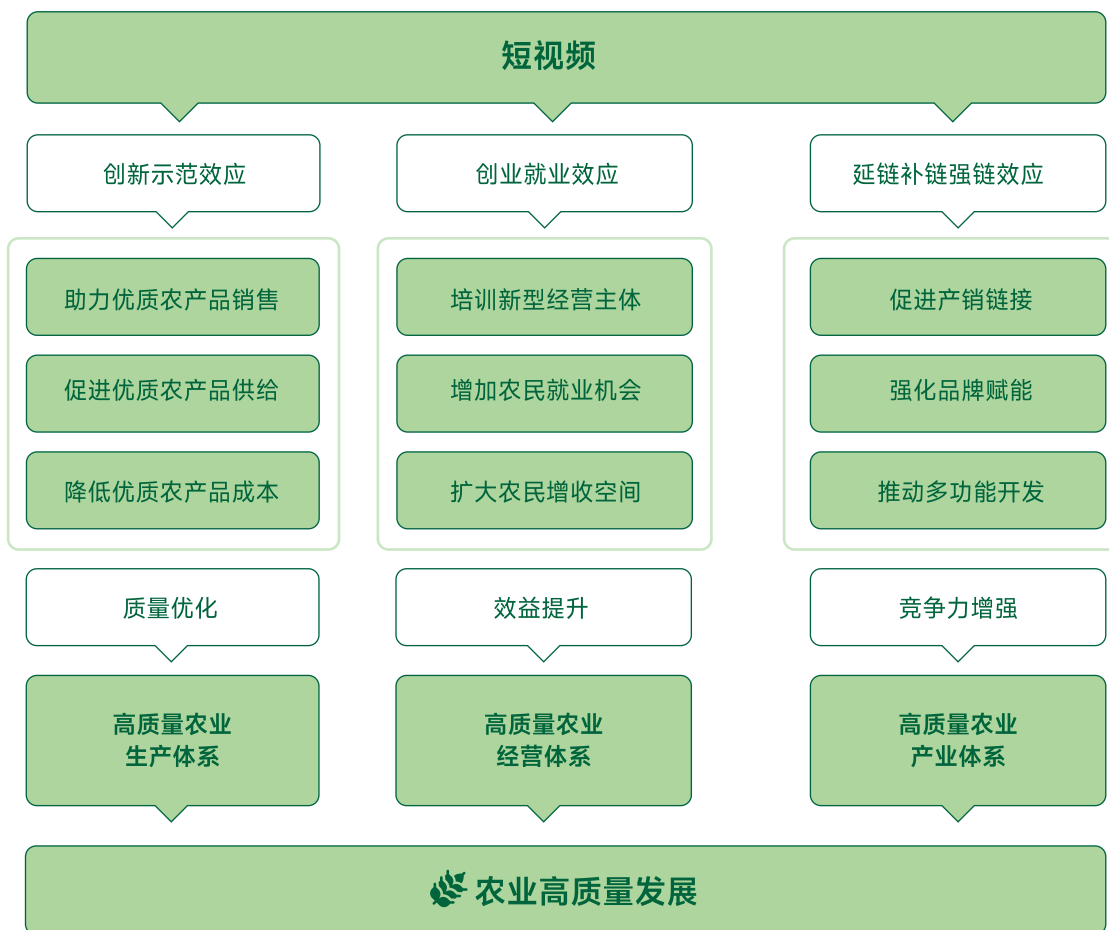
短视频的蓬勃发展，为传统农业注入了新的发展理念、方式与动能，为优化农业产业体系、生产体系和经营体系，促进农业高质量发展探索了一种可行路径。

第一，短视频发挥创新示范效应，促进了农业生产体系高质量发展。我国农业生产环节长期以来存在供求结构性失衡、小农与现代农业脱节、流通渠道冗长等现实问题，短视频可建立优质优价的正向循环机制、提高好物被发现的机会、推动农业标准化生产，进而助力优质农产品销售、促进优质农产品供给、降低优质农产品成本，提升农业生产质量。

第二，短视频发挥创业就业效应，促进农业经营体系的高质量发展。我国农业经营环节面临农户兼业化、主体老弱化、经营副业化等现实难题，短视频可吸引并留住返乡创业青年、带来先进生产经营理念、带动产业链上下游发展，进而助力培育新型农业经营主体、增加农村居民就业机会、扩大农民增收空间，提升农业经营效益。

第三，短视频发挥延链补链强链效应，推动农业产业体系的高质量发展。我国农业产业的基础尚不牢固、农业产业的吸引力不强、农业产业的附加值挖掘不够，短视频可助推优化农业种养结构、加快形成区域品牌形象、传承挖掘农耕文化，进而促进产销衔接、强化品牌赋能、推动多功能开发，可提升农业产业竞争力。

..... 短视频助推农业高质量发展的主要路径



（二）短视频助推农业高质量发展，具备五点共性特征

从实践情况来看，取得良好社会效益的抖音帐号，普遍具有能人带动、区域联动、情怀推动、品牌赋能、融合发展等共同特征，可为各短视频帐号服务“三农”、助推农业高质量发展具有参考。

第一，能人带动

作为现代互联网技术赋能农业发展的新业态、新模式，“三农”短视频的快速发展，得益于一批心系“三农”、热爱“三农”的新能人涌入农业农村。这些能人，既有返乡创业想要保护家乡、改造家乡、致富家乡的有志青年，例如大学生、退伍军人、新媒体从业者、返乡农民工，也有村干部、新型农业经营主体、农民等“三农”从业者，甚至还有一些身残志坚但勇于接受新鲜事物、有理想有抱负的残障人士，以及县长、乡长等行政管理人员。

他们引入了现代的管理理念与市场手段，为所在地农民获取市场信息、优化种植技术、实现产销衔接提供了便利，形成了“干中学”效应，通过创作者之间分享内容、物流、包装、品控等方面的经验做法，培育素质更高、带动能力更强的“新农人”，带动更多人加入到短视频创业就业的队伍中，为农业高质量发展注入人才新动能，探索现代互联网赋能农业高质量发展的有效路径。

抖音推出了“新农人计划”、“富艺计划”、“看见手艺”、“乡村守护人”等行动，从资源扶持、运营培训、精细化运营等方面，全方位扶持“三农”内容创作，致力于培育发展“新农人”。

第二，区域联动

农产品生产存在较强的区域性，五常大米、烟台苹果、吐鲁番葡萄、安溪铁观音等一批区域农产品品牌，得到了消费者的高度认可，产生了显著的经济社会效益，短视频助推农业高质量发展，大多走了一条区域联动、共同致富之路。

一方面，短视频大多立足当地的风土人情，介绍当地的美食制作、农业技术、农事劳作、日常生活、亲友交往、野外采风等内容，营造出原生态乡村的生活语境，一些地方政府还会鼓励进行统一的包装设计，新农人成为各地风土人情、农产品品牌的代言人，强化消费者对于所在地域的认知（杨瑞等，2021）；另一方面，新农人的视频内容尤其是所带货产品通常都来自于所在地区，他们会通过创新生产经营模式，建立健全利益联结机制，带动区域农业产业发展与父老乡亲的增收致富，成为推动当地乡村振兴的重要动力。

抖音电商推出的“富域计划”“县长直播”等行动，众多县领导从幕后走进直播间，为当地农产品带货、

为当地旅游代言、为当地发展背书，塑造具有地域特色的统一品牌，通过区域效应和规模效应带动整体受益，就是从区域总体着手进行产业联动发展的典型案例。

第三,情怀推动

短视频的快速发展，得益于所处的时代背景。很多优秀的抖音帐户拥有者，或直接或间接地将创业动机和生产经营活动，与精准助农、乡村振兴、粮食安全、健康中国、共同富裕、文化强国等国家战略相对接，通过优化短视频内容、公益直播、战役助农、县长带货等多种形式，尽到公民的责任义务，引发消费者的情感共鸣，由此获得更多的认可、关注与变现，成为短视频助推农业高质量发展的一种重要模式。

抖音的很多头部“三农”帐户，都开展了公益直播等活动，弘扬正能量。在自身做大做强后，进一步强化对社会的贡献作用。例如，@川香秋月 她说：“作为自媒体创作者，要把为社会输出价值放第一，个人获取利益第二。只要这个农业项目，对国家和人民有利的，哪怕少赚点，都应该去做。比如我们的高山萝卜，成本比普通萝卜高出了太多，但是对贫困地区来说，帮助很大。我们要发展那种对地区影响力大的农业项目，追求高品质，才能有高溢价，这样农民提高了收益，地区农业得到发展，顾客得到了好产品，我们赚了口碑，能做的更长久。只有这样，才是一个全面有利的事情。”

再如，@湘妹心宝 帮农民售出上万斤滞销水果，以一己之力带动全县腐乳产业。她说：“我所有的努力，不是为了摆脱贫困的家乡，而是让家乡摆脱贫困”，“我的根在农村，我卖的货越多，工厂招收的员工就越多，像我一样的留守儿童就越少”，“是抖音改变了我的命运，我很幸运，我要感谢抖音，感谢这个时代。”^[25]

抖音电商推出的“战疫助农”、“县长来直播”、“看见手艺”、“富艺计划”、“乡村守护人”等行动，是对国家乡村振兴、抗击疫情、文化强国等战略的一种响应和落实。

第四,品牌赋能

短视频助推农业高质量发展，大多走的是一条品牌赋能农业发展的路径模式。短视频（抖音）帐号拥有者，通常会结合当地的地域特征，记录和展示家乡美景、美食与风土人情，并逐渐塑造形成自己的IP形象，出现“个人IP视频品牌化”^[26]，进而依托短视频的变现机制转化为实实在在的购买力，带动所在地区的农副产品销售。

在这个过程中，“三农”短视频通过内容创作，更直接、立体地展示自主品牌，消费者逐渐建立起对一些地区特色农产品的认知和信任，依托抖音对用户需求的精准了解，迅速扩大品牌的辐射范围和影响力，促进区域特色的标签化，通过品牌化将传统产业与互联网营销紧密的联系起来，借助内容的不断输出促使消费者与品牌产品建立情感纽带，提升品牌软实力，逐渐形成一套专业的营销体系。区域品牌价值提升能够有效带动该地区打开销售渠道、扩大销售半径、形成产业集聚，提升农业的质量效益竞争力，推动农业高质量发展。

[25] <https://www.toutiao.com/i6927588821580202499/>

[26] 劳动化叙事构建乡村品牌新价值

新农人特别重视品牌建设与维护，例如 @江田古稻 提到，“做电商，品控非常重要，品质一旦做差，就好像顾客去你那里吃饭，他吃十回好吃，他如果吃着一回觉得差，可能你就失去了他的信任”。再如，@中源果农 一开始走的就是一条品牌经营模式，打造“中源果农”的自主品牌，要求水果的皮毛、颜色、口感，都达到的优质标准。

第五，融合发展

传承挖掘农耕文化是农业高质量发展的最美“注脚”。“三农”短视频帐户，通常会将农村的生活生态场景与农产品的生产加工过程相结合，将农业多功能与乡村多元价值融入到农产品，进而提高农产品的附加值，甚至吸引消费者来旅游体验，探索一条农旅融合型的发展模式。

抖音专门推出了“山里 DOU 是好风光”、“看见手艺”等专项行动，推进农旅融合发展。一方面，短视频可以生动呈现乡村美景、美食与风土人情，获得消费者的情感共鸣，一些消费者愿意进一步旅游体验，带动当地餐饮、住宿、土特产品等销售，三产融合，共同发力推动农业高质量发展；另一方面，短视频的传播，可以让大众关注到一些偏远乡村地区的工艺与文化习俗，打开广阔的市场，带动就业，可保留、延续和发展传统农耕文化。

（三）强化政策支持与规范，更好地发挥短视频作用

“解决好‘三农’问题，根本在于深化改革，要给农业插上科技的翅膀，加快构建适应高产、优质、高效、生态、安全农业发展要求的技术体系”。短视频作为一种新兴技术、新型业态，是助推农业高质量发展的重要力量，同时，也需要看到短视频发展过程中存在的恶性竞争、无序发展等现实问题，加大政策支持与规范。

一是加大“三农”短视频行业政策支持。

短视频行业正处于蓬勃发展阶段，在推动农业高质量发展方面已经取得了积极效果。尤其是，短视频行业引育和留住了一批乡村能人，推动了农村相关产业的发展，促进了农村文化的传承与发展，展现了一幅乡村振兴的内生式发展图景。面对短视频行业的蓬勃发展态势及其显著效果，建议采取更加积极的引导手段，支持“三农”短视频行业的可持续发展。建议加大短视频新农人支持，可参照新型农业经营主体享受相关支持政策，优先配套支持农村电商、数字乡村、农村劳动力培训、品牌创建、农产品质量安全建设等项目。

二是推动“三农”短视频行业规范发展。

短视频新农人总体上仍属于新兴职业，整个行业尚处于探索、完善阶段。针对短视频行业一定程度上存在的品牌建设不到位、品质保证不严格、产销服务不完善、虚假宣传等问题，建议严格按照《电子商务法》等相关法律要求，在国家出台短视频行业规范、各平台公司强化内容与电商生态制度建设的基础上，结合“三农”短视频实际情况，在农产品质量安全、视频内容制作等方面制定专门的制度规范，建立政府、行业协会、自媒体、短视频平台等相关主体齐抓共管的多元治理机制，推动行业可持续发展。

参考文献

- [1] 陈东. 自媒体对乡村旅游的影响及开发对策 [J]. 科学咨询 (科技·管理), 2017(07):15-16.
- [2] 陈秧分, 刘玉, 李裕瑞. 中国乡村振兴背景下的农业发展状态与产业兴旺途径 [J]. 地理研究, 2019, 38(03):632-642.
- [3] 陈宇虹. 我国农村电商发展与农村居民增收关系实证分析——基于长江经济带 11 省市的面板数据 [J]. 商业经济研究, 2020(04):125-128.
- [4] 程国强. 推进粮食产业高质量发展的思考 [J]. 中国粮食经济, 2019(09):54-59.
- [5] 杜志雄, 肖卫东. 中国农业发展 70 年: 成就、经验、未来思路与对策 [J]. China Economist, 2019, 14(01):2-33.
- [6] 范丹丹. 乡村振兴背景下“三农”短视频发展策略研究 [D]. 中国政法大学, 2021.
- [7] 韩长赋. 全面提高农业质量效益和竞争力 [J]. 中国果业信息, 2020, 37(12):2.
- [8] 黄守宏. 加快构建新发展格局 推动“十四五”时期高质量发展 [J]. 行政管理改革, 2021(05):4-15.
- [9] 姜长云. 服务业高质量发展的内涵界定与推进策略 [J]. 改革, 2019(06):41-52.
- [10] 柯炳生. 农业高质量发展是农业品牌建设的基础 [J]. 农产品市场周刊, 2018(03):20-21.
- [11] 林米涛. “田园风”短视频走红现象研究 [D]. 四川师范大学, 2020.
- [12] 刘涛, 李继霞, 霍静娟. 中国农业高质量发展的时空格局与影响因素 [J]. 干旱区资源与环境, 2020, 34(10):1-8.
- [13] 刘晓雯. “新农人”短视频发展分析 [J]. 新媒体研究, 2019, 5(13):35-38+41.
- [14] 彭超, 刘光合. “十四五”时期的农业农村现代化: 形势、问题与对策 [J]. 改革, 2020(02):20-29.
- [15] 孙江超. 我国农业高质量发展导向及政策建议 [J]. 管理学报, 2019, 32(6):28-35.
- [16] 汪艺, 朱艳君, 陶蕊. 基于短视频的广西农产品品牌推广探析 [J]. 科技创业月刊, 2020, 33(01):152-155.
- [17] 温京丽. 新媒体时代视频特征分析 [J]. 现代电视技术, 2017(04):137-139.
- [18] 夏显力, 陈哲, 张慧利, 赵敏娟. 农业高质量发展: 数字赋能与实现路径 [J]. 中国农村经济, 2019(12):2-15.
- [19] 杨刚, 任友. 贵州民族地区新自媒体平台 + 农村电商扶贫模式运行机制研究——以今日头条为例 [J]. 农村实用技术, 2019(03):69-70.
- [20] 杨利民. 为促进区域协调发展战略实施添砖加瓦 [N]. 中国质量报, 2018-02-26(004).
- [21] 杨瑞, 高启杰, 王彦杰. 农村电商发展对非农就业的影响 [J]. 商业经济研究, 2021(20):90-93.
- [22] 叶慧, 杨海晨. 自治州农产品品牌发展现状与提升策略 [J]. 中南民族大学学报 (人文社会科学版), 2021, 41(10):48-55.
- [23] 叶兴庆, 程郁, 赵俊超, 宁夏. “十四五”时期的乡村振兴: 趋势判断、总体思路与保障机制 [J]. 农村经济, 2020(09):1-9.
- [24] 于晓华, 黄莹莹, 王汉杰. 国内大循环新格局下农业农村发展的目标再定位与战略选择 [J]. 华中农业大学学报 (社会科学版), 2021(03):10-18+182-183.
- [25] 张布帆. “三农”短视频的内容营销策略研究 [J]. 中国广播电视学刊, 2020(06):119-121.
- [26] 张军扩, 侯永志, 刘培林, 何建武, 卓贤. 高质量发展的目标要求和战略路径 [J]. 管理世界, 2019, 35(7):1-7.
- [27] 张来英. “三农”题材短视频研究 [D]. 江西财经大学, 2021.
- [28] 钟钰. 向高质量发展阶段迈进的农业发展导向 [J]. 中州学刊, 2018(5):40-44.
- [29] 周新德. 基于主体行为选择的优质农产品有效供给机制 [J]. 求索, 2017(12):54-62.
- [30] 宗平. 农产品供应链的典型问题与对策 [J]. 农业经济, 2021(10):122-123.

