

# 短视频支农兴农创新发展研究报告



2019年11月



## 目录

1. 我国乡村振兴事业发展简况.....	1
2. 短视频助力支农兴农发展基础.....	3
3. 短视频支农兴农创新发展现状及策略.....	5
3.1 构建生活化场景售卖产品.....	6
3.2 打造故事化情景传播品牌.....	7
3.3 打通区域化资源做深服务.....	8
3.4 塑造资深化形象科普知识.....	8
3.5 开展专业化运营沉淀流量.....	9
4. 短视频支农兴农领域的创业投资机会及建议.....	9
4.1 授人以渔，促进乡村振兴.....	10
4.2 重塑农产品价值，打造“网红”产品.....	11
4.3 重视资本赋能和“网红经济”，打造乡创品牌.....	11
4.4 打造“一村一品”，发展乡村特色产业.....	12
4.5 包装乡村特有文化，发展乡村体验经济.....	13
4.6 加强农产品产业链整合，发展乡村规模经济.....	13
4.7 构建物流体系，支撑乡村产品走出去.....	14
4.8 实现内容供应链与产品供应链的双链融合.....	14

# 短视频支农兴农创新发展研究报告

人民创投<sup>1</sup>

## 摘要：

移动互联网及短视频的快速发展，使得农村与外界的沟通和联系更加快捷、高效，给农村事业发展带来了变革与机遇，为乡村振兴战略的实施提供了新的路径，

本报告前三章从我国乡村振兴的基本战略需求出发，分析了短视频支农兴农的基础条件和发展潜能，并根据短视频移动化、易创作、微记录、可视化、轻传播、社交化等特点和乡村发展的基本现状，有针对性的从多个层面提出了短视频支农兴农的发展路径与策略。

报告最后一章根据短视频支农兴农触及范围更广、深度更深、形式更多样、效果更明显等发展前景，为农村农民短视频创新创业指明了新的方向，也为农村如何利用短视频发展乡村经济提供了新的路径。

---

<sup>1</sup> 思二勋，人民创投研究员

## 1. 我国乡村振兴事业发展简况

乡村振兴战略，是决胜全面建成小康社会、全面建设社会主义现代化强国的一项重大战略任务。

中共中央、国务院印发的《乡村振兴战略规划（2018—2022年）》提到，我国农业农村发展取得历史性成就、发生了历史性变革，但也要看到，当前我国农业农村基础差、底子薄、发展滞后的状况尚未根本改变，经济社会发展中最明显的短板仍然在“三农”，现代化建设中最薄弱的环节仍然是农业农村。

我国实施乡村振兴战略具备较好条件。相关条件包括，国家经济实力和综合国力日益增强，对农业农村支持力度不断加大，农村生产生活条件加快改善，农民收入持续增长，乡村振兴具有雄厚物质基础。农业现代化和社会主义新农村建设取得历史性成就，各地积累了丰富的成功经验和做法，乡村振兴具有扎实工作基础。

《规划》强调，必须抓住机遇，迎接挑战，发挥优势，顺势而为，努力开创农业农村发展新局面，推动农业全面升级、农村全面进步、农民全面发展，谱写新时代乡村全面振兴新篇章。

文件提出发展目标及远景谋划：到2020年，乡村振兴的制度框架和政策体系基本形成，各地区各部门乡村振兴的思路举措得以确立，全面建成小康社会的目标如期实现；到

2022年，乡村振兴的制度框架和政策体系初步健全；到2035年，乡村振兴取得决定性进展，农业农村现代化基本实现；到2050年，乡村全面振兴，农业强、农村美、农民富全面实现。

## 2. 短视频助力支农兴农发展基础

近年来，随着农村互联网、智能手机等新基础设施与新终端的发展和普及，使得原本信息闭塞的农村更加开放，信息化程度越来越高。移动的互联网快速发展，农村与外界的沟通和联系更加快捷、高效，给农村事业发展带来了变革与机遇。

中国互联网协会发布的《中国互联网发展报告2019》显示：截至2019年6月，我国农村网民规模达2.25亿人；2018年，中国农业数字经济比重为7.3%，较2017年提升0.72个百分点，农业数字化水平逐年提高，发展潜力较大；预计到2020年，中国智慧农业的潜在市场规模有望由2015年的1000亿元增长至2000亿元。

在这其中，网络直播与短视频行业发展异军突起，给支农兴农事业带来新希望。短视频作为互联网时代的一种创新内容展现形式和传播方式，具有移动化、易创作、微记录、可视化、轻传播、社交化等特点。短视频内容生产门槛低，播放时间短，内容接地气而且容易感染用户，在突出“真实人物、真实故事、真实情感”等层面表现较突出，较受用户

喜欢。

QuestMobile 公布数据显示，截至 2018 年 12 月，中国短视频的月活用户已经超 6 亿，用户使用时长达到 11.4%，已经超过在线视频的 8.3%，成为仅次于即时通讯的第二大产品类型。随着行业的快速发展，更多内容生产者和使用者加入短视频生态，内容的专业化和垂直化会更加明显，用户观看的短视频类型更加趋向于各垂直内容领域。这为各行各业实现产品或服务的个性化传播创造了条件。

短视频之所以能在支农兴农事业中发挥作用，除了短视频越来越受到公众关注与喜爱之外，还与我国农业发展长期存在农产品结构单一、供给不平衡、数量与质量矛盾突出、特色乡村产品品牌知名度较低等因素密切相关。在不少农村地区，外面的产品进不来，村里的产品出不去；各类农户经营主体发展不平衡；农业现代化成果转化不充分，产不适需；农产品生产、加工技能低下；特色农产品受众范围小。这些现实情况严重影响了农业农村经济发展与农民经济收入的提升。

随着农村互联网基础设施的完善，智能终端的普及，信息技术应用的赋能作用从城市辐射到农村，简单易用、实效明显的短视频应用，成为农民的娱乐工具与生产工具。只要智能手机联上网，每个农民都可以通过直播、短视频等平台拉动当地特色农产品的销售，推动乡村旅游、乡村服务

业等新兴业态的成熟，同时农民也可以借助短视频工具了解国家政策、农业动态，学习农业技术。而即将全面应用的5G技术，具有低延迟、高传输等特点，更能给创作者和使用者带来更加流畅的体验，从而成为支农兴农的又一重要推动力。

短视频在支农兴农事业中起到作用最为明显的是证据是，越来越多的农民转变为电商，通过网络销售自己的农产品。短视频应用让农产品销售渠道更加广阔，颠覆了乡村农业传统、单一的销售经营模式。

### 3. 短视频支农兴农创新发展现状及策略

我国发展最大的不平衡是城乡发展不平衡，最大的不充分是农村发展不充分。推动短视频在支农兴农事业中发挥作用，其主要目的是为了促进乡村经济发展。

短视频开始频繁出现在支农兴农相关话题中。2018年6月18日，央视《新闻联播》“牢记嘱托打赢脱贫攻坚战”专项报道中，播出四川省凉山彝族自治州“悬崖村”利用短视频实现脱贫的新闻。

随后，快手、抖音等短视频支农兴农计划便被提上了日程。快手举行幸福乡村“家乡好货”公益直播，启动幸福乡村“5亿流量”计划、“乡村带头人”计划、“创业学院”计划；抖音所属今日头条推出“金稻穗计划”……梨视频、西瓜视频、火山小视频等平台也积极参与。

多方联动推动了短视频支农兴农事业的发展。快手数据

显示，截至 2019 年 9 月，超过 1900 万人在快手平台获得收入，其中，逾 500 万人来自国家级贫困县区。其中，国家级贫困县在快手卖货人数约 115 万人，年销售总额达到 193 亿。短视频应用受到百姓欢迎，为乡村各种特色产业振兴开拓了新通道。陕西杨凌、山东泰安、河北张家界等地纷纷开展短视频乡村创业、扶贫等活动，取得了较好的成果。

在实际行动中，短视频平台支农兴农方向各有侧重。快手社交属性更强，内容创作更加关注普通人，因而对支农兴农需求更为敏感，较早探索相关策略。抖音更加侧重文旅方向，从而带动更动“城里人”关注、走近农村。

### 3.1 构建生活化场景售卖产品

短视频作为新时代的传播工具，其中一大魅力在于能够帮助线下实体引入更多流量，拉动销售，进而促进产业发展。不少农民通过短视频、直播售卖具有本地特色的产品。

快手上网名为“俊山农业（罗拉快跑）”的申俊山就是敢于吃螃蟹的“先锋”，他在快手平台上通过短视频和直播卖柿饼。每年十一月，申俊山都会来到陕西富平，在这里待上将近四个月的时间，直至柿饼销售旺季过去。柿饼是富平当地最主要的经济作物，作为一项代代相传的传统农产品，是富平县农民最重要的经济来源之一。

“俊山农业（罗拉快跑）”在快手上拥有超过 50 万的粉丝，这些粉丝是他短视频和直播内容的忠实观众，更是他



水果生意的忠诚客户。大部分客户都是因为看了他在快手上的视频，慕名而来。

看到收益显著提高，一些村民开始通过视频售卖柿饼，其它村民则将自家柿饼交由做直播与短视频内容的村民销售，共享利润，极大推动了该村经济发展。

订单增多，倒逼生产者改善柿饼加工工序。之前村民只是把柿子摘下来清洗、自然晾晒，现在要求去皮、控水、按摩、挤压，待水分流失完之后，才开始晒干、包装。产品品质的提升反过来又促使产品销量增长。

农产品的种植、养护、生产、加工等流程，都可以通过短视频工具生产内容，输出场景，能有效解决农产品安全信任问题，同时也能提高内容生产者的“粉丝”粘性，增加垂直“粉丝”数量。

### 3.2 打造故事化情景传播品牌

一个场景化、真实的故事更容易吸引用户，也更容易打动用户。数字化传播时代品牌更需要去讲一个富有感染力且有情怀的故事，把某一农产品赋予一种价值主张，并融入一个富有感染力的故事，吸引用户的注意力，打动用户的“芳心”，让用户帮助我们传播。

“三农”短视频不仅需要构图清晰、画面感强的 VLOG 制作，更需要完整的故事策划能力，打造出真实连贯的故事

情节。通过故事提高大众对视频中植入产品与服务的喜爱、期待，快速、有效建立情感共鸣，拉动二次传播，推动农产品，乡村旅游、文化等特色品牌的快速形成。

### 3.3 打通区域化资源做深服务

网络平台具有较强的集聚效应和传播效应，但往往自身的资源难以满足网络用户的多元化、规模化需求，这就需要服务者充分整合特色产业资源和多元产品资源。快手上的“俊山农业（罗拉快跑）”还在全国深度挖掘水果供应商，使得各种水果网上售卖不受季节限制。同时，他的公司还与各地农户合作，为农户提供新果苗，待成熟后回购果实。在短视频、直播工具的销售拉动下，使得“俊山农业（罗拉快跑）”们能打通区域化资源，提供更高层次的互联网产品供应服务。

快手在开展“幸福乡村带头人”项目时，就是通过在全国乡村中挖掘有能力的快手用户，向他们提供商业、管理培训，并整合当地特色产业资源和品牌资源，打造成短视频网红，通过“产业资源+品牌资源+网红”相融合的方式，做深服务，做大产业，以此带动整个乡村及区域脱贫。

### 3.4 塑造资深化形象科普知识

有“BAA 百佳农技实战专家”之称的许明，从事农资行业11年，之前是在线下开设农业技术课程。目前许明在快手平

台有 120 多万“粉丝”。观众开始习惯通过短视频和直播视频向他学习农业知识。

在快手平台，还有草莓类技术专家专题讲解草莓选优育苗、蜜蜂授粉、土壤消毒、促进花芽分化、水肥一体化及施肥、病虫害防治、土壤湿度管理、定向栽培等种植技术，普通农民能够以低成本学习先进培育技术。

短视频工具为专业人员搭建起桥梁，连接着渴求知识的另一端。知识接收端的人无论是谁，都能平等享受教育机会，无论他想学何种知识，总能找到专业老师。

### 3.5 开展专业化运营沉淀流量

不管是通过短视频售卖产品、传授农技，还是打造品牌，都需要初始的流量积累和沉淀。目前，短视频内容同质化、低质化、跟风化等现象严重，导致用户产生审美疲劳，好感度减低，导致用户流失。这就需要内容创作者更具工匠精神，生产出更加专业化、垂直化的内容，吸引用户，沉淀流量。

在具体运营层面，除了内容营销外，还可以通过组建核心“粉丝”群，定期组织线下活动，与“粉丝”建立深度信任关系，形成关系闭环，进而与“粉丝”建立深度合作关系（如品牌代理关系或参与产品深度运营与投资）。

## 4. 短视频支农兴农领域的创业投资机会及建议

目前，短视频市场规模仍在持续增长，短视频支农兴农

事业前景广阔。

腾讯媒体研究院公布的数据显示，2018年，国内短视频市场规模超118亿元，预计2019年将超230亿元。随着短视频内容的丰富和平台、内容生产者商业化需求的增加，用户对更高质量、更专业视频内容呈现出的偏好，短视频营销越来越被用户所接受。

此外，随着大数据、5G、人工智能等技术在农村的应用与普及，短视频支农兴农触及范围更广、深度更深、形式更多样，效果更明显，诸多创业、投资机会将浮现。

#### 4.1 授人以渔，促进乡村振兴

农村地区人群受教育水平普遍较低，接受最新信息机会较少，同时缺乏与时代潮流相匹配的知识储备，对于农产品培育、农产品生产加工、农产品营销等缺乏系统方法论。短视频工具为专家与普通人之间搭建起课堂，为乡村用户创造出教与学的新场景。通过短视频生产定制化内容、传授相关经验和技能，是专业人士或有经验、有新知识储备的新农业从业者的重要创业方向。

《2019快手教育生态报告》数据显示，教育生态在知识变现方面表现出强私域渗透力。已有51%的教育类内容创作者使用短视频售卖课程，其中95.2%的人获得收益；43%的作者在直播间售卖课程，其中94.9%的人获得收益。较高比例的创作者收益率，让更多拥有一技之长的内容创作者更愿意

加入短视频生态，通过大数据精准推荐，使得农民在偏远乡村也能享受到新技能带来的收入增长。

随着 5G 技术成熟，高质量、低延时视频具有更强视觉冲击力、音色感染力，短视频支农兴农事业发展潜力更大，技能培训市场有望更广更大。

## 4.2 重塑农产品价值，打造“网红”产品

随着各大互联网公司资源加速下沉，“网红带货”市场将持续成长，相关创业、投资机会将进一步被挖掘。区别品牌农产品和普通农产品最大两个维度是价值性和独特性。品牌农产品除了具备一般功能属性外，还会具备故事、情感、人格、生态等品牌属性。这些属性加上“网红”流量赋能与短视频易传播特性，将大大提升农产品（服务）体验价值和品牌传播价值。

以常见枸杞为例，除了养生功能外，“网红”可以将枸杞与现代年轻人新生活方式相关联，在产品购买、制作、食用等环节，进行场景的可视化、可内容化传播，通过创意营销，塑造“网红”产品，实现产品价值最大化。

## 4.3 重视资本赋能和“网红经济”，打造乡创品牌

在竞争红海中，凸显乡村品牌，少不了资本与“网红经济”双轮驱动。短视频具有微记录、可视化、轻传播等快速裂变的属性，可以将一个具有旅游开发潜力的偏远乡村地区

快速打造成网红景点，将偏远地区的特色农产品打造成网红产品，最终凭借网红产品或网红景点赋能打造乡创品牌。

产业品牌和产业经济的发展亦离不开资本的赋能，通过资本赋能，有助于打造“短视频+网红+三农”主力军，最大限度利用“粉丝经济”效应，形成大批量具有特色、传播力强的“网红”人物和“网红”场景，通过对农产品、乡村旅游、乡村非物质文化的深度挖掘与包装，形成知名乡创品牌，推动乡村资源转化为经济效益，带动乡村产业集群发展。

#### 4.4 打造“一村一品”，发展乡村特色产业

2019年一号文件《中共中央 国务院关于坚持农业农村优先发展做好“三农”工作的若干意见》明确指出，“加快发展乡村特色产业，倡导‘一村一品’、‘一县一业’，鼓励乡村创响一批‘土字号’、‘乡字号’特色产品品牌。”

“一村一品”、“一县一业”、以及“土字号”、“乡字号”的要求即是乡村IP的要求。通过与“一村一品”的网红签约、大V网红带货、短视频平台流量赋能等方式，拍摄当地特色农产品短视频，讲好特色产业及农产品故事，基于短视频建起连接农产品与消费者的网络桥梁，促进特色农产品的线上传播度。

涉农短视频以农村原生态为基础看点，因内容真实、朴实而广受大众喜爱。各大乡村可深度挖掘特色产业，打造“土字号”、“乡字号”特色产业，通过短视频，让当地

特色从小众了解变为大众了解，促进相关 IP 做优做大。

#### 4.5 包装乡村特有文化，发展乡村体验经济

基于短视频传播速度快、视觉冲击强、更具表达力等特点，更适合用户展示具有文化属性的作品。以“短视频+网红”双重赋能的方式展示各地乡土民情、乡创产品、方言古迹以及民间非物质文化遗产，宣传乡村文化风貌，让全国人民都可以体验到各特色乡村文化内涵。

此外，乡村可以通过设计 IP 形象、研发带有农村气息的文创产品、包装旅游文创商品，借助包括短视频等在内的内容平台，创作文化产业故事，推广 IP 品牌，打造乡村特色文化，发展乡村体验经济。

#### 4.6 加强农产品产业链整合，发展乡村规模经济

目前，很多短视频网红大号都在推广当地特色农产品，并取得了较好的成绩。运营“网红”级农产品，发展乡村特色产业，不仅仅涉及农产品销售环节，还涉及到农产品标准体系建设、产品深加工、品牌包装、物流集散、渠道对接、创业孵化等层面，通过“网红”IP 孵化、农产品产业链整合等基础“土壤”的培育，借助“短视频+网红”带货等模式，助力农产品走向全国，实现农产品的畅销和乡村规模经济的发展。

#### 4.7 构建物流体系，支撑乡村产品走出去

目前，越来越多的农户通过短视频售卖村里农户生产的蜂蜜、大米、红枣等土特产品，并且远销各大城市，给当地农民带来了丰厚的收入。但是，一些乡村区域物流体系建设相对比较落后，影响了农产品运输。为提高农村经济水平，亟需完善农村物流体系，需统筹在乡镇、中心村建设物流、快递公司分支机构或服务站点等重要设施，打通物流“最后一公里”，确保包裹快递及时出村，支撑乡村产品走出去。

#### 4.8 实现内容供应链与产品供应链的双链融合

通过短视频全新的场景和流量入口，营销农产品和农礼文创产品等品类，不仅需要持续不断的创新内容供应，包括产品内容、人文内容、场景内容等等，而且需要基于用户的关系、消费数据、物流供应运营，实现内容供应链与产品供应链的双链融合，最终形成优质、有竞争力的产业集群，打造振兴乡村的新蓝海，拉动地方农业高质量发展。随着农业市场竞争形态的进一步升级，未来将形成更为复杂的多业态融合格局，对创业、投资者而言，机会不容忽视。（研究员：思二勋）





人民网创业投资有限公司

地址：北京市朝阳区金台路西路 2  
号人民日报社新媒体大厦

电话：010-65363891

网址：[capital.people.com.cn](http://capital.people.com.cn)