

“新农人”主播赋能农产品区域公共品牌机制分析

杨春怡 钟文俊 邹慧婧 王宇阳 蔡世峰

湖北经济学院 湖北 武汉 430200

【摘要】：农产品区域公共品牌建设是提升乡村产业发展水平的重要抓手。本研究基于灰豚数据及抖音平台采集的1438位“新农人”主播数据，着力探索“新农人”主播群体何以赋能农产品区域公共品牌的内在机制，研究发现“新农人”主播分为“乡村守护人”、基层干部、普通自媒体用户三类群体，能够直接、间接、联合带动农产品区域公共品牌。

【关键词】：抖音；新农人主播；农产品区域公共品牌；带动模式

DOI:10.12417/3041-0630.25.20.078

1 引言

随着数字经济的飞速发展和乡村振兴战略的深入推进，农产品区域公共品牌的培育与推广逐渐成为农业现代化进程中的重要课题^[1]。农产品区域公共品牌作为整合区域资源、提升产业竞争力的重要载体，其发展水平直接影响到农业增效、农民增收^[2]。近年来，直播电商的兴起为农产品区域公共品牌推广带来了新机遇，“新农人”主播群体逐渐成为连接城乡市场的重要纽带^[3]。该群体既熟悉乡村资源，又掌握新媒体技术，能够通过短视频和直播等形式，将区域特色农产品及其背后的文化内涵传递给广大消费者^[4]。但目前关于“新农人”主播如何具体赋能农产品区域公共品牌，其内在机制和带动模式仍缺乏系统研究。

农产品区域公共品牌是指归属于特定区域内的产业集群或组织（如行业协会、政府），由区域内多主体共同建设、维护和共享的品牌，非单一企业私有。在直播带货场景中，符合以下情况的货品可判定为农产品区域公共品牌：①由官方或政府控制、主导，区域内多主体共同拥有、使用并共享利益，在政府主导下实现共同品牌建设；②品牌归属权属于区域内符合特定标准的多个主体共有，代表该地区的产品或服务形象；③具有地理标志保护，与特定地理区域紧密相连；④品牌融入当地地域文化元素，体现传统技艺、艺术风格和文化内涵^[5]。

2 抖音“新农人”主播基本特征分析

2.1 “新农人”主播样本特征

抖音“新农人”主播是新农人群体的重要分支，指原本在城市学习、生活或工作的乡村户籍人口，自愿回到农村从事农

业相关生产经营活动，运用“互联网+‘三农’”思维开展短视频创作、直播带货等活动的群体。本文通过灰豚数据网站2025年初获取的1438位抖音“新农人”主播数据，其中：主播人数以中青年为主，特别是25至40岁的主播人数占比达到52.34%。年轻群体对网络技术和新媒体平台的接受度与运用能力较强，能够快速掌握直播的技术和技巧，例如视频拍摄、剪辑、直播互动等科技运用，轻松通过直播展示农产品和乡村生活。

进一步分析“新农人”主播的性别特征（如表1），发现男性主播总体占比较高。其中，30岁以下的“新农人”主播具有较好的新技术接受能力，并且性别差距不大；30-45岁的主播群体男性的优势开始高于女性，因为农业生产常涉及田间劳作、搬运农资等体力活，男性在体力上的天然优势，使其更易结合自身劳作场景进行直播，内容呈现更贴合“新农人”的实干形象。而45岁以上的主播群体中，男性主播显示出较明显的优势。

表1 “新农人”主播样本特征
Tab.1 Characteristics of the sample of "New Farmer" anchors

性别	不同年龄段与身份类型性别占比/%					
	年龄段			身份类型		
	18-29岁	30-45岁	46岁即以上	基层干部	乡村守护人	普通自媒体用户
男	47.10%	54.03%	64.57%	45.35%	68.00%	53.11%
女	52.90%	45.97%	35.43%	54.65%	32.00%	64.89%

资料来源：本研究整理

作者简介：指导老师：蔡世峰（1976年8月），男，中国台湾人，研究方向：区域经济。
作者简介1：杨春怡（2005年12月），女，湖北省襄阳市人，研究方向：产业经济。
作者简介2：钟文俊（2006年9月），男，湖北省安陆市人，研究方向：产业经济。
作者简介3：邹慧婧（2007年1月），女，湖北省监利县人，研究方向：数字经济。
作者简介4：王宇阳（2005年8月），女，湖北省荆州市人，研究方向：产业经济。
项目基金：本文获得湖北省教育厅思政处“新时代背景下构建环境友好及高质量转型的产业发展的机理和评价体系研究”（20Y136）的资助

2.2 “新农人”主播身份分类

“新农人”主播的基本身份可以分为3类：一是由抖音官方认证的“乡村守护人”；二是基层干部；三是普通自媒体用户，认证信息多带有“三农自媒体”“三农领域创作者”等标签。其中，“乡村守护人”通常是指那些在乡村发展过程中，为保护和传承乡村文化、生态环境，推动乡村经济发展，促进乡村社会和谐等方面发挥重要作用的群体或个人。不同身份类别的“新农人”主播中，普通自媒体用户和基层干部人群中，女性主播人数均具有明显优势。而乡村守护人群体中，男性占比略高于女性。传统观念里，男性被视为家庭的主要经济支柱，承担着守护家庭、保障家庭物质基础的责任。在乡村地区，这种观念更为根深蒂固，使得男性更倾向于留在乡村，守护家园和土地。

2.3 “新农人”主播的短视频题材类型分类

调查可发现“新农人”主播的乡村短视频题材主要可以分为“生产生活类”与“创作创业类”两大方面，共有9种题材（见表2），其中7种为“生产生活类”，其他2种为“创作创业类”。在短视频题材中，占比最高的分别是物产推荐类和日常生活类，这2类内容素材易获取、创作难度相对较低。这两类的占比总和超过短视频总量的50%。农技农资和乡村美食类的占比也相对较高，这2类相对需要一定的专业技能，对“新农人”主播本身具有一定的门槛。除这4类视频题材外，乡村景观、地方民俗、传统技艺、乡村创业和自创剧情类的占比都比较有限。

表2 “新农人”短视频的题材类型

Tab.2 Theme types of "New Farmer" short videos

题材类型	主要内容	来源	占比/%
乡村景观类	用镜头记录乡村，展现乡村的山川河流、田野阡陌这些自然景观，以及独特的人文景观	乡村政务、“田园风”短视频号	1.18%
地方民俗类	立足乡土，深入挖掘并详细记录本地特有的生活方式，梳理宗教伦理、聚焦节庆风俗、探寻非物质文化遗产等，地域特征明显	少数民族、偏远地区短视频号	3.13%
日常生活类	描述乡村生活里邻里间的琐碎交谈、田间的辛勤劳作与短暂的休憩时光，全方位展现出村民们最真实的日常生活状态	日常生活、农事生产短视频号	40.71%

传统技艺类	记录乡村传统手工艺，展示传统手工艺魅力，传承传统手工艺精神	乡村奇人绝活、传统技艺展示短视频号	8.63%
乡村美食类	通过记录乡村美食的制作过程，在一定程度上展现了不同地域间的差异和独特的文化特色	美食制作、美食达人短视频号	11.29%
物产推荐类	借助短视频，展示当地特色物产与农产品，将其作为吸引流量、促进销售的关键渠道	乡村政务、职业带货、助农大使短视频号	13.69%
农技农资类	通过讲解庄稼增产技巧、病虫害防治方法等农业技术知识以及农资产品信息，推动农资产品的销售	农资企业、农业知识科普短视频号	7.24%
乡村创业类	主播告别城市，重返乡村，以农业作为核心发展方向。在深耕农业的同时，逐步引入旅游项目，为农业发展增添全新活力	农业创业短视频号	2.09%
自创剧情类	以乡村生活环境为天然舞台，通过动作、表情，搭配方言对话，演绎自编的剧情故事	娱乐、趣事短视频号	12.04%

资料来源：本研究整理

3 “新农人”对农产品区域公共品牌的带动模式

3.1 基层干部的直接带动模式

基层干部（如村支书、第一书记）凭借其公信力和资源整合能力，亲自担任主播，直接推动农产品区域公共品牌建设。例如，陕西柞水县小岭镇金米村第一书记李旭瑛通过直播带货柞水木耳，成功将其打造成区域公共品牌，带动村民增收；山东曹县大集镇孙庄村党支部书记孙学平通过直播卖汉服，使曹县汉服产业走向全国，形成“中国汉服第一村”的品牌效应；杭州桐庐横村镇杜预村党总支书记姚兴军开启“稻田鸭”云养殖，鼓励村民将年糕、鸭蛋等近40种农产品放入直播间售卖，并引入多家合作社和企业，扩大产品品类。基层干部直播带货往往能获得政府的政策支持和资源倾斜，政府会组织相关培训提升其直播技能，提供优惠政策降低销售成本，提升市场竞争力。同时，基层干部代表当地政府形象，其参与能提升农产品和旅游资源的品牌形象，增强品牌知名度和美誉度^[6]。

3.2 乡村守护人的间接带动模式

乡村守护人(如返乡创业青年、乡村网红)通过自身影响力和内容创作能力,间接为农产品区域公共品牌赋能^[9]。四川甘孜藏族小伙丁真珍珠因短视频走红,带动甘孜旅游和松茸、牦牛肉等特色农产品销售,形成“丁真效应”;广西桂林阳朔县“90后”女孩陈小桃通过直播带货阳朔金桔,将其打造成网红水果,推动当地金桔产业发展;小田姑娘田小宇与丈夫辞职返乡创业后,成立农产品直播基地,培养新主播,将多种菌菇搭配成爆款产品,带动村民共同直播;“康仔农人”通过拍摄广西乡野美食短视频走红,将农田边的木棚改成直播间,销售金花茶、田东芒果等广西本地农产品^[16]。乡村守护人越来越注重品牌建设,挖掘地方特色农产品品牌,提升产品附加值。其直播内容和形式也更趋多元化,除传统的产品介绍和销售外,还融入乡村旅游、文化体验等元素,拓展业务领域,助力农产品区域公共品牌推广。

3.3 新农人合作社的联合带动模式

新农人组成的合作社通过联合生产、统一品牌、共同营销的方式,打造农产品区域公共品牌。浙江丽水遂昌县“遂昌长粽”合作社通过统一品牌、标准和销售,使“遂昌长粽”成为地方特色品牌,年销售额突破亿元;福建宁德古田县“古田菌菇”合作社借助直播电商平台,将古田菌菇销往全国,形成“古田菌菇”区域公共品牌。北京天润园草莓专业合作社负责人夏

秋桐引进韩系“圣诞红”、日系“粉玉”等草莓品种,采用立体高架栽培模式和水肥一体化装置提升产品质量和产量,并通过线上直播将草莓销往全国;青岛九龙山农产品专业合作社负责人李春花注册“锦花溪”商标,学习直播话术和视频拍摄技巧,打造直播电商基地,并且与青岛市农业技术推广中心合作,利用浒苔、秸秆制作堆肥和酵素返田,提升农产品品质^[8]。新农人合作社深入挖掘当地自然和文化资源,如特色农产品、传统农耕文化、民俗风情等,提炼出“自然共生”“匠心传承”等品牌核心理念,明确目标消费群体,增强品牌竞争力^[8]。

4 结论与讨论

根据上述讨论,本研究得出以下主要结论:首先,新农人主播群体以中青年为主力,其中25~40岁年龄段占比高达52.34%,构成核心力量。其次,该群体依托短视频与直播平台,有效打破了地域壁垒,凭借庞大的粉丝基础和广泛影响力,将原本局限于特定区域的农业公共品牌成功推向全国乃至国际市场。第三,直播带货模式构建了产品直达消费者的高效桥梁,主播通过互动抽奖、限时折扣等促销策略显著激发购买欲望,直接驱动产品销量实现可观增长。第四,销量的提升带来了显著的经济效益,不仅切实增加了农民收入,还有效带动了上下游相关产业的从业者共同增收致富。最后,主播通过与消费者的高频密切互动,实时收集并反馈市场信息,为品牌方优化产品品质、完善服务细节提供了宝贵依据,有力促进了品牌的可持续发展。

参考文献:

- [1] 田野,刘勤,黄进.数字经济赋能乡村产业振兴的作用机理——基于湖北省秭归县三个典型乡镇的案例分析[J].农业经济问题,2023,(12):36-46.
- [2] 杨大蓉.乡村振兴战略视野下苏州区域公共品牌重构策略研究——以苏州为例[J].中国农业资源与区划,2019,40(03):198-204.
- [3] 孟威.“新农人”短视频出圈与土味文化传播——“张同学”短视频现象级传播背后的理性思考[J].人民论坛,2022,(04):112-116.
- [4] 谢正发,刘中才.“新农人”短视频传播:叙事内容、时代特征与效果探赜[J].中国出版,2024,(11):58-61.
- [5] 杨越,丁玉莲,蒋玉,等.区域公用品牌对农产品网络销量的影响:在线声誉“赋能”还是“负能”?[J].中国农村经济,2024,(07):75-95.
- [6] 陈卫洪,耿芳艳.网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播+短视频+商城”助农案例及其分析[J].农业经济问题,2023,(11):118-131.