

乡村振兴视域下“三农”短视频营销优化策略研究

陈 雨

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年4月27日; 录用日期: 2025年5月16日; 发布日期: 2025年6月16日

摘 要

随着国家乡村振兴战略的不断推进和媒介技术的发展,“三农”短视频迎来了发展机遇。越来越多的农民和农产品企业借助“三农”短视频进行农村生活展示和自我营销,促进农产品的销售和农村经济的发展。然而,“三农”短视频营销的井喷式发展面临着营销内容同质化严重、泛娱乐化表达、乡村形象表达失真以及缺乏专业化运营等问题。因此,本文提出“三农”短视频创作者需深耕本土特色内容、平台需加强监管、视频内容需建立与受众的情感连接以及搭建营销运营人才队伍等策略,旨在进一步推动“三农”短视频的健康、高质量发展,促进“三农”短视频营销传播效果,为乡村振兴战略的实施提供更大的助力。

关键词

“三农”短视频, 乡村振兴, 营销传播问题, 优化路径

Research on the Optimization Strategy of Short Video Marketing of “Three Rural Issues” from the Perspective of Rural Revitalization

Yu Chen

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Apr. 27th, 2025; accepted: May 16th, 2025; published: Jun. 16th, 2025

Abstract

With the continuous advancement of the national rural revitalization strategy and the development

of media technology, the “Three Rural Issues” short videos have ushered in development opportunities. More and more farmers and agricultural product enterprises use the “Three Rural Issues” short videos to display rural life and self-marketing, and promote the sales of agricultural products and the development of rural economy. However, the blowout development of short video marketing in the “Three Rural Issues” is facing problems such as serious homogenization of marketing content, pan-entertainment expression, distortion of rural image expression and lack of professional operation. Therefore, this paper proposes that the creators of the “Three Rural Issues” short video need to deepen the local characteristic content, the platform needs to strengthen supervision, the video content needs to establish an emotional connection with the audience, and build a marketing and operation talent team, aiming to further promote the healthy and high-quality development of the “Three Rural Issues” short videos, promote the marketing and communication effect of the “Three Rural Issues” short video, and provide greater assistance for the implementation of the rural revitalization strategy.

Keywords

“Three Rural Issues” Short Video, Rural Revitalization, Marketing Communication Problems, Optimization of Paths

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

自 2018 年中央一号文件首次提出“实施数字乡村战略”以来，数字乡村建设越来越引起重视。2024 年国家发改委、国家数据局联合印发《数字经济促进共同富裕实施方案》，强调加强数字乡村建设[1]。在这一背景下，“三农”短视频为农村发展注入了满满活力，其营销传播为农村经济发展贡献了巨大力量。“三农”短视频是指以农民为主要创作群体，以农业、农村、农民为对象进行内容创作的短视频。随着数字经济的发展，“三农”短视频已成为促进农村发展的“新农具”。在乡村振兴战略的支持下，大量农业从业人员加入“三农”短视频的创作中，以此来推广农产品销售并获得经济效益。“三农”短视频在弘扬乡村文化、推动乡村经济方面展现出了强大的推动力，但同时，“三农”短视频的营销传播存在着一些问题。因此，分析“三农”短视频营销传播的现存问题并找到破局之路是进一步推动乡村经济发展和助力乡村振兴的必要之举。

2. “三农”短视频营销在乡村振兴中的积极作用

2.1. 增加宣传展示渠道，促进乡村经济发展

“三农”短视频逐渐成为乡村振兴的重要载体，为乡村经济发展提供了重要动力。根据《2025 年中国农产品电商发展报告》显示，2024 年中国农产品电商超额完成了《2024 年数字乡村发展工作要点》的目标，达到 6797.8 亿元，同比增长 15.8%。“三农”短视频为乡村产业拓展了宣传与推广平台，“‘三农’短视频 + 电商”的经营模式弥补了传统销售模式下的推广不足和销售渠道单一问题，使农民或乡村企业通过短视频吸引了大量消费者的关注，消费者通过电商平台直接下单购买，从而形成线上展示与线下销售的完整闭环。“三农”短视频向外界展示乡村的农产品、特色产业、乡村文化等，吸引投资者关注乡村产业和促进乡村旅游的发展，在提升农产品品牌建设的同时，推动产业升级发展，激发乡村经济的新活力[2]。

2.2. 打破农业信息壁垒，推动农村产业重构

借助“三农”短视频来进行营销的一些短视频账号定位于农业信息科普，这类账号可帮助农民一类信息弱势群体拓宽农业信息获取渠道。在传统的农业模式中，农民获取农业知识的渠道有限，如通过电视、报纸等获取，传统渠道的信息获取方式具有一定的门槛且不够全面，不仅需要受众具有媒介解读能力，而且不能满足受众多样化的农业知识需求，这使农民对专业农业知识的获取和专业能力的提高产生了严重的桎梏。“三农”短视频则可以让农业专家或有丰富经验的农民来传播农业知识，具有趣味性地向受众传递大量农业信息，推动农村产业的经营。“三农”短视频的营销宣传利于农民转变思维方式，使农民不再把思维局限于农产品的买卖和传统渠道售卖，而是实现多元产业经营，从而推动农业产业现代化发展。“三农”短视频营销通过把乡村风光、民俗文化、特色农产品等展示给受众，促进乡村旅游业的发展，为当地农民提供更多的就业机会，使乡村旅游业成为把乡村资源转化为经济效益的有效途径，推动农村产业结构的升级与重构。

3. “三农”短视频营销的发展机遇

3.1. 技术赋能：降低农民参与门槛，增加宣传渠道

随着技术的发展，乡村网络设施不断完善，智能移动设备终端普及，农民触网率越来越高。据中国互联网络中心(CNNIC)发布的第55次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年12月，我国农村网民规模达3.13亿人，占网民整体的28.2%；“寄递+农村电商+农特产品+农户(合作社)”模式广泛推广，说明数字乡村建设正在有序推进[3]。“三农”短视频的创作成本低且门槛低，使得农民从短视频的观望者变成在场者与参与者，增加了乡村文化、农产品等的传播渠道。农民只需一部智能手机，选定一个拍摄场景，便可以直观展示自己的农产品和当地乡村生活，这对于缺乏专业设备和知识的农民简单易行。此外，短视频平台用户覆盖面广，通过算法推荐可实现精准推送，受众可在平台上与短视频创作者互动，打破传统营销模式的单向传播壁垒，从而提高营销传播效果。

3.2. 情感满足：展示乡村景观，满足受众情感需求

罗萨提出“加速社会”，指的是社会生活节奏加快，人们感受到时间压迫和时间匮乏，无法跟上社会的节奏，从而造成个体的异化。当下社会，生活在城市中的人们被迫卷入罗萨笔下的“加速社会”，往往对于慢生活有一定的向往。而“三农”短视频营销正抓住了乡村给人的慢节奏的特点，为生活在“加速社会”中的人呈现出了淳朴、慢节奏的美好田园生活，与快节奏的“加速社会”中的生活形成强烈反差，使受众找到得以短暂逃离这个“加速社会”的方法。在情感消费与体验消费盛行的当下，“三农”短视频所呈现的景观满足受众的情感需求，由此引发受众的“媒介朝觐”行为，对媒介中的景观进行实地游览，进一步促进乡村旅游业的发展；对于有过乡村生活经历的人来说，“三农”短视频可以唤起他们曾经的乡村记忆，集体记忆背景之下产生的情感连接会促使受众对短视频中出现的农产品做出购买消费行为。

3.3. 政策支持：国家推动乡村振兴，反哺“三农”短视频

在乡村振兴战略支持下，互联网“三农”内容的生产与传播得到了巨大的推动，顺势成为乡村振兴的新动能之一。乡村振兴战略背景之下，乡村文旅有了新的突破，为“三农”短视频的营销创作注入了新的生机与内容。“三农”短视频推动乡村文旅经济，同时乡村文旅反哺“三农”短视频，为“三农”短视频提供真实素材，两者耦合共生。因此，“三农”短视频通过独特的视角和灵活的传播方式，成为乡村

文旅现状的最佳记录和传播方式，成为乡村振兴中必不可少的“助推剂”[4]。“三农”短视频营销除了农民作为主要的叙事主体之外，还有乡村文旅的游客，他们经过实地探访之后在短视频平台发布的关于自身旅游经历，不仅可以丰富“三农”短视频的营销内容，使其不生硬、增加真实感，而且进一步扩大其受众群体和营销传播影响力。这种良性循环机制极大地促进了“三农”短视频及其营销的发展。

4. 当前“三农”短视频营销存在的问题分析

4.1. 缺乏差异化挖掘，内容同质化严重

学者彭兰认为，短视频的套路化和同质化是短视频的局限和发展瓶颈之一。“三农”短视频营销的同质化现象表现为两方面，一方面是农产品本身缺乏差异化，另一方面是产品缺乏独特的品牌形象[5]。本雅明在《机械复制时代的艺术作品》中指出，随着技术的发展，机械复制使独特的东西变成了相似的东西，使事物丧失了其独特性，即“灵韵”消失。《抖音 2024 乡村文旅数据报告》显示，2023 年全年抖音新增乡村内容数达 10.9 亿个，播放量约 2.8 万亿，从热门的“赶海”题材到“挖笋”的劳作题材，再到后来的千篇一律的“田园生活”展示和“土味剧情”演绎，“三农”短视频营销严重缺乏新意。“三农”短视频以农村生活记录和农村技术展示内容为主，占比达到 90%。“三农”短视频创作者在制作短视频进行营销时，有着相似的表演框架、同类型的背景音乐和千篇一律的创作主题，大多数只顾进行着机械化、标准化的内容生产，而不关注短视频内容的价值，抹杀了所属乡村、农产品的独特性，使“三农”短视频作品丧失了“灵韵”。“三农”短视频营销中一旦出现某爆款，便会出现大批企业或农民争相模仿，企图在其中能够分得一杯羹。这类“三农”短视频营销盲目追随“热点”且缺乏对自身产品的差异化挖掘，使受众产生审美疲劳，其内容无法在众多同款中脱颖而出，达不到预期的营销传播力和影响力。

4.2. 迎合“眼球经济”，泛娱乐化表达

部分“三农”短视频营销一味地奉流量为圭臬，为了在竞争激烈的赛道取得较大的关注，从而采取过度娱乐化、差异化的内容输出方式来博取受众的眼球，使其产生冲动消费行为。法国学者鲍德里亚认为，由于符号的符号化和象征化，现代社会的消费传播越来越体现出“差异化”的特点，即追求个性和与众不同[6]。“三农”短视频营销除了客观呈现乡村景观、生活之外，还会为迎合一些受众的眼球并推动他们消费，刻意使用一些“审丑”符号的表达，但有些短视频营销创作者不注意“审丑”的度，使得审丑符号逐渐走向低俗。乡村土味审丑本应是具有可看性、搞笑性和真实性的“原生态”展示，但是不乏有些短视频为追求流量变现，抓住受众想要“看丑”的泛娱乐化心理需求，进行畸形粗鄙的献丑，使视频内容沦为“恶俗化”的荒诞表演。一些“三农”短视频营销的娱乐导向性呈现偏离其初衷，会导致娱乐性消费渗透到受众的生活当中，使受众成为“单向度的人”。

4.3. 包装重塑乡村，农村媒介景观异化

部分“三农”短视频创作者为吸引受众，会按照受众的喜好来刻意营造出恬静、美好、乌托邦式的乡村生活。这些视频中展现出来的乡村形象是被重新塑造包装后呈现出来的形象，属于被过度包装后的偏离真实的虚假形象，是短视频制创作者通过有选择的符号体系来建构的不同情境或话语，为的是让受众被此景观吸引从而消费。此外，这些“三农”短视频所塑造的农村生活、农村文化使得受众难以在现实环境和媒介塑造出来的“拟态环境”中做出区分，受众往往倾向于把媒介所呈现的虚拟景观当作是真实的农村生活。因此，受众对于农村生活无法产生正确的认知，致使农村媒介景观的呈现和建构受到严重影响。长此以往的偏离乡村形象的“三农”短视频营销对于农民这一主体的声誉会造成一定危害，使受众对于农产品和乡村旅游产生抵触心理，从而对乡村经济的发展产生阻碍作用。

4.4. 缺乏专业运营知识，未能精准营销

虽然“三农”短视频的制作门槛低，但由于农民缺乏专业的运营知识储备，只能拍摄、剪辑、发布一些容易操作的内容，这些简易的内容无法让其在激烈的“三农”短视频营销竞争中得以凸显。农民自学掌握的短视频技能在拍摄剪辑、文案撰写、镜头表现力等方面的不足，使得视频整体单调，缺乏对受众的吸引，容易使受众快速划走短视频且不对其转发分享，从而影响“三农”短视频的营销传播效果。除了短视频制作技能之外，大多数农民也缺乏对于账号运营管理的知识，包括如何对短视频账号进行推广、如何与粉丝互动、如何开展商业合作等[7]。在账号运营管理时，农民可能会为了变现而盲目进行账号推广和商业合作，使账号出现限流和由于商业内容过度而引起的受众反感等问题。部分“三农”短视频创作者对于营销缺乏经验，未与受众进行互动来了解其真实需求，以至于无法根据受众的反馈和建议来优化创作内容以达到精准营销。

5. “三农”短视频营销的优化路径

5.1. 深耕本土特色，坚持“内容为王”

在当下注意力经济时代，“三农”短视频营销不应以“流量”为唯一标准，其获得长效发展的保障是坚持以“内容”为王。“三农”短视频创作者应当真实展现乡村的民俗风貌和美好生活，避免为迎合受众而添加过多的美好生活“滤镜”。“三农”短视频的营销创作内容需要符合社会主流价值观和大众审美，摒弃恶搞、低俗等方面的内容，创作出正面积积极的内容。创作者需熟悉乡村本土文化或农产品，挖掘其区别于其它“三农”短视频所呈现的对象特点的差异之处，并利用其差异化进行视频内容创作。在进行乡村旅游宣传时，“三农”短视频营销应当呈现出乡村生活真实美好、村民淳朴热情等多个场景。在创作农产品短视频时，“三农”短视频创作者在营销时应当深入了解产品的特点、优势、背后故事等，挖掘产品的核心价值和独特卖点。另外，“三农”短视频创作者可从文化附加值方面提升农产品的内涵，通过赋予产品情感，让受众更深入地了解产品，形成差异化内容，从而满足消费者的更深层次需求，进一步激发受众的购买欲望。

5.2. 平台加强监管，完善奖惩机制

在“流量为王”的短视频创作陷阱之下，“三农”短视频的营销创作导向容易发生偏离，易陷入重收益轻内容的误区。因此，短视频平台需在相关法律法规的框架下制订平台规则，通过平台约束来进行严格的“把关”。一方面，短视频平台需自觉承担起“把关人”的责任，不断优化算法来加强把关，对于不符合乡村真实形象的虚假营销内容，具有低俗、煽情性的“三农”短视频营销内容进行限流处理或不予传播，并加强对违规“三农”短视频营销账号的惩处力度，如做警告、封号等处理；另一方面，对于价值导向正确、具有当地特色、表达手段创新的“三农”短视频营销内容，平台可以给予奖励并帮助其推流，为“三农”短视频营销创作赛道树立标杆，从而推动“劣币驱逐良币”的健康生态格局的形成。

5.3. 建立情感连接，构建情感共鸣

法国社会学家伊娃·伊洛斯提出“情感资本主义”的概念，揭示了消费主义逻辑和情感之间的关系，认为情感被包装成可以消费的商品[8]。当下的互联网正是一个有情感商品价值的社会网络，情感把人们和短视频内容联系起来，并促进短视频的营销效果，使受众进行产品的消费行为。“三农”短视频营销可通过与受众建立情感连接，把年长一代受众对童年记忆或年轻时乡土生活的怀念包装成商品，该商品可激发生活在快节奏生活中的年轻一代受众对乡土生活慢节奏的向往，使年长一代和年轻一代能够通过“三农”短视频营销中的内容找到情感上的共鸣，从而进一步采取购买“情怀”的消费行动。“三农”短

视频内容增添情感共鸣之处需依剧真实情况来创作，禁止凭空捏造或夸大，唯此才是“三农”短视频营销有条不紊发展的长久之计。

5.4. 培养运营人才，实现精准营销

“三农”短视频的创作为取得更好的营销传播效果，需搭建运营人才队伍。地方政府或企业应当组织有经验的从业者为“三农”短视频创作者传授农村生活拍摄手法、农产品短视频拍摄技巧和“三农”短视频文案等方面的知识，并加强专业化培训。地方政府还需完善人才引进政策，加大奖励力度来招聘具有农业、农村等相关专业知识的人才，为“三农”短视频的营销创作注入创新思维。同时，加强与高校的合作，鼓励并用政策资金支持具有乡土情怀的大学生返乡创业就业，积极投身乡村振兴队伍当中。团队在运营“三农”短视频账号时，需注意加强与粉丝的互动，注重粉丝反馈、了解粉丝需求，并及时进行短视频创作的调整，实现精准营销，增强“三农”短视频营销的传播力。

6. 结语

本文通过分析“三农”短视频营销在乡村振兴中的积极意义、当下的发展机遇，找出其目前营销存在内容同质化严重、泛娱乐化表达、乡村形象表达失真以及缺乏专业化运营等问题，并针对这些问题，提出“三农”短视频创作者要深耕本土特色、平台需加强监管、视频内容建立与受众的情感连接以及搭建运营人才队伍等策略。这些策略将有助于提升“三农”短视频的营销传播效果，拓宽农产品的推广渠道，增加农民的就业机会，促进农村经济的发展，进一步推动乡村振兴战略的实施。

参考文献

- [1] 许露露. 浅析乡村振兴背景下“三农”短视频的机遇、困境与突围[J]. 传媒观察, 2024(S2): 51-54.
- [2] 裴琦, 林统喜. 推进“三农”短视频自媒体赋能乡村振兴路径研究[J]. 山西农经, 2024(23): 146-148.
- [3] 中国互联网网络信息中心. 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 北京: 中国互联网网络信息中心, 2025: 1-2.
- [4] 庞昕, 齐春赞. 目标、场域、功能: “三农”短视频与乡村文旅的耦合路径[J]. 传媒, 2024(23): 94-96.
- [5] 唐雅琴, 林必越. 三农短视频带货新机遇[J]. 文化产业, 2025(5): 46-48.
- [6] 周鸿, 朱明静. 快手平台“三农”短视频传播存在的问题及优化路径[J]. 新闻传播, 2024(24): 61-63.
- [7] 简约. 乡村振兴背景下“三农”短视频发展研究[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(3): 179-182.
- [8] 林滨, 邓琼云. 情感资本主义的审视: 消费主义逻辑与情感何以日益纠缠[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2020, 22(2): 18-25.