

乡村振兴战略下“短视频+直播”模式探索

李姣姣 李娟

宜宾学院, 中国·四川 乐山 64400

【摘要】“乡村振兴”战略是让农村成为可持续发展的产业,让乡村成为一个美好的精神家园,让农村成为一种具有魅力的产业。自二零二零年起,以短视频为代表的手机与互联网产业发生了一个爆发式的成长。因此本文对短视频+直播的经营盈利模式与价值表现展开了更深层次的研究,并对当前存在的问题与发展策略进行了探讨,以便其更好地利用自身的产业价值,从而促进乡村振兴。

【关键词】乡村振兴; 短视频+直播; 模式探索

Exploring the Mode of "Short Video + Live Broadcast" under the Rural Revitalization Strategy

Li Jiao Jiao, Li Juan

Yibin University, Leshan 64400, China

[Abstract] "rural revitalization" strategy is to make the countryside into a sustainable development industry, make the countryside into a beautiful spiritual home, make the countryside into a charming industry. Since 2020, the mobile phone and Internet industry represented by short video has experienced an explosive growth. Therefore, this paper conducts a deeper study on the operating profit model and value performance of short video + live broadcasting, and discusses the existing problems and development strategies, so as to make better use of its own industrial value and promote rural revitalization.

[Key words] Rural revitalization; Short video + live broadcast; Model to explore

根据中国互联网信息中心 48 次发布的《中国互联网络发展状况统计报告》,中国网民人数已经达到了 10.11 亿,达到了 71.6%。目前,我国有 2.97 亿的农村居民,59.2% 的农村居民。随着我国农村通信网络建设的逐步完善,其使用费用逐步下降。农产品网上销售总量已经达到 2088.2 亿元,乡镇快递网络覆盖率达 98%,农民的消费水平不断提高,农产品的“末端循环”得到了进一步的发展。

《中共中央国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》明确指出,到 2020 年,要以“三农”为重点,以全面振兴农村为重点;“数字农村”的有力推进;推进 5G、移动互联网与城市建设同步化;加快县、乡、村三级物流系统的建设,深化农村电子商务,促进农产品进城,促进城乡生产和消费的高效对接。

受“新冠肺炎”冲击,国家大力支持农村电商,以特色农产品为主要电商平台,很多网红都把目光转向了“心田”。“短视频+直播”模式突破了传统农产品的时空限制,使农户逐渐体会到数字化的便捷与实惠。

1 当前的“短视频+直播”商业模式与价值的体现

1.1 从平面到立体:淘宝从网络到现场

在淘宝等互联网平台开“网店”,是我国农村电商发展的一种初步形态,而淘宝村则是“遍地开花”的一种产业集群。中国淘宝村在过去十年内已有 5400 多个;在接下来的十年里,淘宝村将会发展到 20,000 个。

在短视频快速流行的今天,薇娅、李佳琦等电商主播也开始进入大众的视线。薇娅、李佳琦这些网红主播,也逐渐进入大众视线。贵州普安红茶 10,000 瓶、甘肃苹果 30,000 件、河南民权 26000 件、合计 700 万件。网红直播、公益助农等现象的产生,促使淘宝店主开始向“主播”转变。

“北上广曹”,宁夏曹县一间,上海一间。山东菏泽曹

县是依靠着曹县的电子商务发展起来的。151 个鲁西南淘宝村,超过 50000 个网店,是中国淘宝村最大的聚集地;现在中国有 2000 多个成衣公司,占据了整个国家的三分之一。

以曹县李庄村为例,近几年,部分电商公司纷纷走上了汉服的道路,村支书李贺带领着 20 多个青年组成的团队,在这里拍古装剧,赚取粉丝,提高销售。短视频的制作,“即时性”的直播,快速提升用户的可信度,“爆款”,“短视频+直播”的电商模式。

1.2 从嘈杂到稳定:“网红”的黏性增强

中国移动用户平均每个月有 7.2 个小时的上网时间,64.1% 的人是通过互联网观看。技术门槛低、参与成本低、社交分享等诸多优点,使得“短视频风潮”迅速崛起,并大大提升了参与的积极性^[1]。

城市与农村长期“二元”格局的形成,加之近年城市化的加速,使得乡村成为了一个让人难忘、又不能掉以轻心的地方。许多人要么是缅怀,要么是好奇,要么是鼠目寸光。张小四的“千岁组合”是来自远方的旅游者,如“李子柒”、鲜花、茶叶、盐渍、“田园风光”;河南浚县“泥巴哥”朱付军,拥有 456 万的粉丝,他用一堆烂泥再现了童年的经典情景,把“泥咕咕”这个国家级非物质文化遗产向世人展示。

1.3 由粗到细:“县长直播”风行

不只是在短视频平台上,“县长直播”也是有的,在他们的心目中,这些一本正经、死板的基层干部,都是凭借“网感”,将本地的土特产推向了风口浪尖,变成了地方的名牌。

在社会主义新农村建设的重大背景下,在电商平台上的“县长直播”已经变成了一种热点。云南省德宏傣族景颇族自治州农业局领导现场直播云南名茶,销售额上千万元;威宁“土豆县长”直播二个小时内售出三十吨马铃薯一二零二零年“618”,京东与百名县长联手,组建“百家县长直播团队”,帮

助各地销售因疫病而滞销的农作物, 并利用电子商务渠道增加曝光率, 以此促进农业行业的继续健康发展。

新疆昭苏县, 一名从“说昭苏”到“说伊犁”的女县长, 已成为贺娇龙的“网红”。一篇短片的走红, 不但为本地的农产品带来了销量, 也为旅游行业带来了名气。一篇短片的走红, 不但为本地的农副产品带来了巨大的销量, 同时也为旅游景区带来了名气。贺县长的直播, 现在的销售人数已经超过了 200 万, 贺局长伊犁的微博也有 370 万的粉丝。昭苏县的政府是“10+”, 县媒体人是“100+”, 何娇龙是“1000+”。

网络上的人多, 网络上的人多。一句话, 就让他一夜成名。因为县长对本地的土特产非常了解, 这也是他能吸引粉丝们信服的原因。基层干部在互联网上转型为“服务生”, 寻求新的农村发展路径。

2 短视频+直播实况下的问题

2.1 “网红”通晓互联网 直播是一种营销方式, 主播是一种形象, 在有限的时间里, 如何抓住粉丝的心, 建立起与粉丝的关系, 是一种很好的交流技能。主播的性格, 个性化的语言, 丰富的肢体语言, 以及随机应变的能力, 都可以大幅度提高玩家的体质, 让人有一种身临其境的错觉。但懂得农业、市场营销、会讲农产品特性、会讲故事、能准确把握网络消费者心理的人才是非常稀缺的^[2]。

改革开放以来, 我国“乡村振兴”战略中一个重要内容就是“人才流失”, 造成了“人才短缺”。至于短视频应用, 因为短视频平台的发展还处于初期阶段, 大多数村民的视频文化程度还不高, 能做好短视频制作、运营、复合发展的专业人士更是凤毛麟角, 而人才是新模式的核心, 没有人才的支持, “短视频+”的发展势必会出现严重的后遗症。

另一方面, 农村现有的农村教育培训系统还不健全, 培训内容也很少, 而且大多数农村居民的参与意识不强, “内生人才”的素质普遍偏低, 缺少专门的人才。如何解决“培养难”, 提高“短视频”的数量和质量, 已经成为“乡村”发展的一个主要障碍。

2.2 视频内容的相似性与差异

目光短浅的作品, 长久以来都是同质性的, 目光短浅、雷同, 这不仅是抄袭, 而且还会造成读者的审美疲劳。在流量的诱惑下, 有些短视的创作者在人物设定、镜头、语言等方面都会模仿当红女星, 以博得观众的关注。像李子柒, 就有不少人在模仿她, 不仅内容相同, 视角相近, 色彩相近, 背景音乐也差不多, 甚至还有一些类似的狗仔队和外婆。这种抄袭, 虽然简单, 而且很容易得到好评, 但没有创意, 就会失去生命力, 很容易被人黑, 甚至被人唾弃。

2.3 “一阵风”难以形成明星直播品牌

有明星做直播, 那绝对是大赚特赚。但是一些“公益助农”直播却是没有任何基础的, 没有任何流量, 也没有任何社会资源, 这样的直播根本就无法持续下去。“直播”是一种“新鲜事物”, 而要把“新鲜事物”转化为企业长远发展的推动力, 就必须打好地基。现场直播, 不过是一种媒介罢了。要充分发挥本地的特色, 做好网络营销, 形成本地的营销生态^[3]。

3 “短视频+直播”策略

3.1 加强网上技术训练

2020 年 6 月, 国家相关部门发布了 10 个新职业, 在“网上销售员”的下方加入了“网上销售员”, 通过审核、认证、获得职业技能证书, “持证上岗”。

网络直播绝对不仅仅是对着镜头大叫“买它”。从挑货、写剧本、直播、数据分析、文字、图片、视频、社群宣传、粉丝管理等等, 都在不断地变得“各司其职”。为此, 对主播进行专业化、系统化的训练, 以提升主播的综合素质, 推动整个行业的良

性发展。

首先, 要充分利用本港大学的教师和行业的人才资源, 根据当地发展需求, 制订适合当地发展的培训计划, 构建“线上+线下”的教育模式, 为短片人才的培养提供多样化的培训渠道; 二是要突破传统的理论思考, 以农村现实为切入点, 引导大学生的实践能力和价值表达, 使其成为“以价值为本”的理论与实践相结合的教学模式。同时, 要根据农村的实际, 进行有针对性的地培训。

比如, 可以从各个村庄中选出一些长期留在家中的青年, 由政府出资, 为他们提供一个学习平台, 并定期将他们送往专门的培训机构, 主要学习短视频制作、短视频营销、“短视频+农业”等相关知识, 以提高短视频制作专业素养。毕业后, 他们将成为村内的短片领军人物, 将相关的知识传授给更多的人, 让更多的人意识到使用短片的重要性, 并将农村的资源整合到短片中, 以提高资源的利用率。各地农村的具体情况也不尽相同, 在人才培养上要做到全方位的分析, 要加强农村的联系, 让农村的人才可以相互交流, 不断提高教育质量^[4]。

3.2 从 UGC 转为 PGC, 共同行动, 借船出海

UGC 的产品很短视, 没有专业的计划, 不能很好的展示, 有时候还缺少美感。PGC (PGC) 的强大之处在于它的专业性, 比如视频策划、场景调度、剪辑节奏、配乐等等。

“巧妇9妹”的粉丝数达到 433 万, 从一个业余的视频摄影师到一个职业的视频制作人。广西壮族灵山县的“巧妇9妹”, 从 2017 年五月开始从事农民职业。从那以后, 她就开始谈论她最擅长的烹饪、种植、现场直播以及销售水果。“巧妇9妹”的队伍在转型 PGC 后, 已经相当成熟, 账号运营、产品开发、售后服务等等, 都有专门的人员负责。高质量原创内容, 让该网站的销量快速增长, 每月能为公司创造几百万元的营收。另外, 她还提供了视频、直播、直播、直播、直播、直播等技能, 让更多直播从业者可以熟练地掌握“巧妇9妹”, 将直播转化为“新农活”。

3.3 农产品“讲故事”“内容为王”

好的产品要有好的故事。相对于传统的广告和其他的营销方式, 故事营销在市场中的作用日益突出。

张静, 原名张静, 是陕西省汉阴县的一位微博用户。神仙豆腐, 竹糕, 双色凉粉, 都是本地的特色小吃, 还有磨米浆、自制艾草蚊香、古法捕鱼……张静在网上的人气很高, 她最拿手的就是红油野椿、酸豆角、绞股蓝龙须茶。

这是一个人的设定, 一个故事, 一个主播, 不仅在销售冷门的产品, 还在销售着一种价值, 一种很深的感情。乡村风光、祖孙情、回乡创业, 讲得专业、讲得好, 自然赢得了广大消费者的青睐, 让忙碌的现代人在“买买买”的同时, 也能感受到温暖。

4 结束语

随着政府的大力支持, 网络技术的发展, 网络经济和粉丝经济的蓬勃发展, 短视频+直播已经成为一个不容忽视的消费群体, 并在新零售领域占据了主导地位。“三农”模式是中国农业新的一支生力军, 要坚持“规范化、理性”的发展思路, 通过对人才储备、产业整合、经营等方面进行科学、合理的优化, 促进电商生态的可持续发展, 进一步巩固脱贫攻坚成果, 助推乡村振兴。

参考文献:

- [1] 刘克江. 乡村振兴战略视域下职成教协同发展新模式探索[J]. 河南教育(职成教(下)), 2018: 36-37.
- [2] 梁玉. 乡村振兴战略下农村养老模式的新探索[J]. 2020: 235-235.
- [3] 杜娟, 游静, 王莹. 乡村振兴战略下农村互联网供应链金融模式探索及风险分析[J]. 2019: 114-118.
- [4] 张露静. 乡村振兴战略路径探索[J]. 2018: 70-72.