

直播助农舆情的双面镜：机遇、挑战与公共管理路径

曲劲放¹ 徐升东^{2*} 李刚²

1 川北医学院 2 四川省南充蚕种场

DOI:10.32629/ej.v9i1.3327

[摘要] 直播带货(短视频)通过数字化渠道突破传统销售渠道瓶颈,快速、低成本、立体地宣传、推广,解决了大部分农产品销售难的问题。主播通过场景展示田园风光与生产过程,强化农产品地域、生态、独特性,各地政府积极参与扶持建设“乡村振兴直播间”,降低参与门槛定向扶持低收入种植户,让脱贫攻坚成果进一步巩固。本文以2023-2025年直播助农舆情为研究对象,运用内容分析法对社交媒体、新闻平台及消费者投诉数据进行分类整理,构建包含质量、价格、信任等维度的分析框架。研究发现,直播助农在拓宽农产品销路、助力乡村振兴方面成效显著,但虚假、违反公德良俗内容,价格争议等负面舆情亦不容忽视。建议从完善监管机制、强化平台责任、提升消费者素养、构建长效治理体系,为公共管理领域提供舆情治理的实践参考。

[关键词] 直播助农; 舆情分析; 公共治理; 乡村振兴

中图分类号: F3 文献标识码: A

The Dual Mirrors of Live Streaming for Agricultural Promotion: Opportunities, Challenges and Public Management Approaches

Jin Fang Qu¹ Shengdong Xu^{2*} Gang Li²

1 Chuanbei Medical College

2 Sichuan Province Nanchong Silkworm Breeding Farm

[Abstract] Live streaming sales (short videos) have broken through the bottleneck of traditional sales channels through digital channels, providing rapid, low-cost, and comprehensive promotion, thus solving the problem of difficult sales for most agricultural products. Presenters showcase rural scenery and production processes through scene-based demonstrations, emphasizing the regional, ecological, and unique characteristics of agricultural products. Local governments have actively participated in and provided substantial support to build "rural revitalization live streaming rooms", providing targeted support to low-income farmers, lowering the participation threshold, and further consolidating poverty alleviation achievements. This paper takes the public opinion on live streaming to assist agriculture from 2023 to 2025 as the research object, using content analysis to classify and organize data from social media, news platforms, and consumer complaints, and constructs an analysis framework encompassing dimensions such as quality, price, and trust. The study finds that live streaming to assist agriculture has achieved remarkable results in expanding the sales channels of agricultural products and promoting rural revitalization. However, negative public opinion such as false content, content violating public morality and customs, and price disputes cannot be ignored. It is suggested to build a long-term governance system from three aspects: improving the regulatory mechanism, strengthening platform responsibility, and enhancing consumer literacy, providing practical references for public opinion governance in the field of public management.

[Key words] live streaming to aid agriculture; public opinion analysis; public governance; rural revitalization

引言

我国农业按需求分为粮食类和经济作物类,保住18亿亩基本农田红线,就是将国人的饭碗牢牢地端在中国人自己手里,然

而如何解决农民增收、脱贫奔小康,成为重中之重。二十世纪九十年代靠外出打工挣钱大大改善了农民的经济状况,在现今保住耕地18亿亩“红线”的前提下,提出了“大粮食观”大力发展

各类经济作物,成为乡村振兴中产业振兴的核心。这类农产品通过传统流通模式进行销售存在效率低、损耗大、信息不对称的情况,造成了大量滞销,给种植户带来巨大损失严重影响农业产业发展。

随着数字技术下沉乡村,直播助农成为乡村振兴的重要抓手。据《2023年农产品直播电商消费舆情分析报告》显示,2023年我国农产品直播带货(网络零售)额突破5000亿元。农产品直播电商消费舆情中,正面舆情占比达65.3%,主要集中于解决农产品滞销、带动农民增收等方面;负面舆情占比34.7%,涉及虚假宣传、价格虚高,使大量县域地区面临“好产品卖不出”的困境。直播带货通过实时互动、场景化展示,有效缩短产销链路,成为破解农产品滞销的关键工具,本文以公共管理视角切入,分析直播助农舆情双面性,探讨其对社会治理的启示。

1 直播助农,乡村振兴的数字化引擎

1.1 直播带货破解农产品滞销难题

经济赋能:直播带货降低流通成本,提升溢价空间,云南山货通过直播实现价格翻倍,带动农民增收超30%。品牌塑造:县长代言、产地溯源等创新形式强化区域公共品牌认知,助力“小农户对接大市场”。乡村振兴:直播培训孵化本地人才,推动产业链升级,广西百色芒果直播基地带动周边就业超万人。消费激活:沉浸式体验激发城市消费需求,促进城乡经济循环,2023年直播助农GMV同比增长240%。直播带货助力乡村振兴战略,更通过数字技术赋能让农业成为有奔头的产业,具有显著的社会效益与可持续发展价值。^[1]

1.2 技术驱动,传媒革命

数字技术重塑了传媒生态底层逻辑。云计算与5G网络将信息传播速度提升至毫秒级,智能算法实现了“千人千面”的内容分发。全球社交媒体用户突破48.8亿(DataReportal, 2023),短视频平台日均产生内容量超过1000万条,这种指数级增长正在重构人类信息获取模式。

1.3 去中心化的颠覆性影响

传统金字塔结构被区块链技术等打破,据中国互联网络信息中心(CNNIC, 2023)数据显示,自媒体创作者数量年增长率达37%。这种权力下放引发了三大变革:其一,公民与记者借助直播改变了事件报道范式;其二,垂直领域的关键意见领袖(KOL)构建了新型意见领袖体系;其三,用户生成内容(UGC)占比突破65%。然而,随之产生的问题是内容质量良莠不齐,专业媒体公信力下降了12个百分点。

1.4 数字洪流的暗面

算法推荐使“信息茧房”覆盖率升至78%,虚假信息传播速度比真实信息快6倍。数据隐私泄露风险激增,全球网络诈骗损失达6.7万亿美元。内容审核成本本年增40%,但仍有30%违规内容无法及时拦截。

1.5 平衡发展的路径探索

主流媒体用“智能+人工”混合编辑系统提升内容质量,如BBC的AI审核系统将虚假信息拦截率提升至92%。欧盟《数字服

务法》建立算法透明度框架,要求平台披露推荐机制。中国“清朗”专项行动使重点平台违法不良信息下降58%。这些实践证明,建立技术伦理框架和完善监管体系是化解数字传媒困境的关键。

传媒进化进入深水区,数字化与去中心化如同双螺旋结构,推动文明进程又藏风险隐患。未来传媒发展需构建“技术-制度-人文”三维治理体系,在信息自由与社会责任间找动态平衡点。

2 直播助农的正、负面舆情

2.1 直播“周心心农场”促进阆中爱媛柑橘产销两旺

阆中市是川东北重要的柑橘生产基地,爱媛因肉质细嫩、酸甜适中,成为当地特色水果。传统销售依赖线下批发,农户议价能力弱滞销风险高。2023年,周心心农场率先尝试直播带货,通过“短视频引流+直播销售+产地直发”模式,实现年销售额突破1200万元,带动周边3000亩果园升级,形成“以销带产”的良性循环。

2.1.1 核心成功要素分析

产品品质优、生态有机、果色好、口感香甜的差异化定位。周心心农场建立“标准化种植+分级筛选”体系,确保爱媛糖度稳定在14°以上,果径统一在65-75mm,通过SGS认证。坚持施农家肥,采用色诱、食诱、性诱天敌生态防治技术,确保无农残污染。文化赋能,结合阆中古城IP推出“张飞巡城”“春节发源地”等主题礼盒,单盒溢价率达30%。精准数字营销短视频展现“千年贡橙之乡”历史,播放量超500万次;直播演示“剥皮即食”“冰镇爆汁”等吃法,互动转化率提升40%。搭建抖音账号“周姐果园”粉丝破50万流量矩阵,日均直播时长4小时;跨平台联动(快手、微信视频号),覆盖下沉市场与都市白领双重客群。

2.1.2 启示

周心心农场通过直播带货重构阆中水果产业价值链,验证了“以销定产、以产促销”的可行性。其经验表明,品质与文化是根基,农产品需兼具硬实力(标准化生产)与软价值(地域文化叙事);数字基建是引擎,从内容创作到物流履约,全链路数字化改造是降本增效关键;利益共享是保障,通过契约机制与技术赋能,确保农户参与产业升级。该模式为县域特色农业转型升级提供了可复制范本,未来可向川渝等其他柑橘产区推广,助力乡村振兴战略落地。

2.2 广东进口车厘子事件

2025年初,广东女子因一次性食用3斤车厘子出现喉咙肿痛、高烧等症状,住院期间因药物过敏引发呼吸困难,被拍摄成短视频并广泛传播。该事件导致车厘子行业损失惨重,每个进口集装箱损失约20万元,国内2.9万个集装箱共计损失59亿元。事件发酵后,多地经销商反映车厘子销量骤降,广州、西安等地经销商表示,尽管智利车厘子因产量激增价格暴跌(降幅达30%-50%),但网络视频加剧了消费者恐慌,部分商家声称亏损超百万元。社交媒体上,“车厘子滞销”“喂猪”等视频进一步放大危机,甚至出现“进口水果有毒”的极端言论^[2]。

2.2.1 车厘子事件影响与反思

市场冲击与经济损失:此视频快速传播和转载,导致消费者对车厘子产生恐惧心理,导致车厘子水果滞销、价格暴跌、舆情叠加效应,库存积压严重。截至2025年1月,全国港口仍有大量集装箱待售,行业预估总损失超50亿元,批发商被迫降价清仓,劣质车厘子与低价“陈货”混杂销售,进一步扰乱市场秩序。智利等依赖中国市场出口国(占其车厘子销售额90%以上)受事件冲击其农业经济、国内供应链受损,大型平台趁机挤压中、小商户生存空间使得中、小经销商被迫退出市场。

2.2.2车厘子事件反思

一个仅20秒的短视频,在3天内传播速度达到惊人程度,第三天,车厘子一夜之间卖不出去,广东进口车厘子堆积如山,体现出了现代传媒数字化、去中心化的巨大威力,同时产生的舆情对农产品影响力深远、巨大。此事件凸显对视频内容真实性、科学性,以及农产品质量、品质与规范监督、审核、管理的重要性。

2.3直播助农短视频传播舆情双面效应分析

阆中“放牛娃猛哥”以独特乡土人物设定和幽默风格成本土网红,短视频平台获50万粉丝。直播带货初期,账号聚焦本地农产品,用“方言+乡土情怀”模式吸粉,单场销售额曾破5万元。2024年,团队因舆情冲突,账号停更、粉丝流失,带货效果下滑。此案例印证“内容即命运”观点:直播带货兴盛靠挖掘乡土文化、构建情感共鸣、创新互动形式,实现流量与销量双爆发;衰落因内容失范引发舆情,摧毁用户信任致流量骤减。^[3]直播从业者需平衡“娱乐性”与“合规性”,构建内容、供应链、舆情管理三位一体韧性体系,实现可持续发展。

直播助农短视频具有双面效应。成功的直播助农活动可推动农业发展、助力乡村振兴,例如“周心心农场”,其爱媛柑橘品质优良且独具特色,主播凭借秀美知性的人物设定吸引粉丝,通过创新故事经平台引流进一步扩大粉丝群体。“广东进口车厘子事件”使车厘子产业遭受损失,原因如下:信息传播与认知偏差误导舆情走向;网络谣言混淆概念,暴露出公众素养与管理层面的漏洞;舆情监测与监管缺失,导致谣言主导舆论;商家注重低价策略而忽视品牌透明化,加剧了信任危机;过度依赖短视频传播且缺乏辟谣机制,使个体事件演变为行业危机。

“阆中放牛娃”直播兴衰的原因分析如下:前期兴盛得益于差异化的人物设定与本土文化输出,“猛哥”形象成功破圈,结合古城IP提升产品附加值,直播内容生动丰富,与粉丝建立起“乡情纽带”;后期衰落则是由于负面舆情导致用户信任崩塌,不当内容引发监管风险,平台算法进行惩罚性调节,致使账号推荐流量下降。^[4]

3 科学引导直播短视频舆情,促进农产品产销两旺的管理路径

以上典型案例说明,加强直播(短视频)的管理和正确引导显得特别重要。

直播带货的农产品,首要练好“内功”这是农产品大卖的基

础;更要有特色化,有地理属性和当地文化传承,有故事可讲;还要标准化、品质化、有机化,做到好吃、生态、安全有机。

(1)加强对直播带货从业者专业培训。传播内容要有文化内涵、有品位,虽然采用一些低俗、反科学、违反常理的内容短时圈粉,然而,不仅难以留住粉丝群体,且无法将其转化为实际购买力。短视频从业者都想大量圈粉,成网红,通过专业技术、技能培训,使其掌握流量形成逻辑和了解短期获得流量、粉丝黏性形成基本原理,明白靠奇特、反常理、低俗化、违反法律行为来博取流量,是短期、不持续的,根本不能形成与粉丝黏性,更无法转化为销量。^[5](2)区域化监管AI智能体,形成直播舆情1小时反应机制,及时做出对视频内容进行科学判定,与平台算法合作介入处理。对违规、违法、违反民俗、良知、虚假视频制定封号及相应经济处罚维护种植户的利益。

4 结论

直播带货是助力农产品销售和乡村振兴的有效营销手段,能低成本、快捷且高效对接农产品与消费者。但直播(短视频)具“双刃剑”属性。直播带货的农产品要提升品质,实现标准化、品质化与有机化;要有特色,体现地理属性与文化传承;传播内容要有文化底蕴、深刻内涵与高雅品位。虽低俗、反科学内容短期内能吸粉,但难转化为购买力。为此,要强化直播行业行政审核与监管,构建“直播舆情监控、响应、负面舆情预警和处理”(AB助农智能体)智能体,与平台“算法”形成“滤镜+阀门”双重制约机制。此外,要加强农产品基地建设、规范生产技术标准、完善地理标志标准、推进有机食品认证。同时,地方政府要扶持乡村电商,打造特色直播团队,在技术、内容编排和器材等方面提供支持,搭建数字营销平台,服务乡村振兴,推动特色农业高质量发展。

资助项目:国家现代农业产业技术体系四川蚕桑创新团队(SCCXTD-2024-17)。

[参考文献]

- [1]冯静仪.直播带货电商扶贫模式研究[J].全国流通经济,2024,(20):27-30.
- [2]王成栋.四川车厘子遭遇“价格冰点”[N].四川日报,2025-06-10(002).
- [3]辛红,惠宁宁.网红经济:狂热散去,迈向理性生长[J].法人,2025,(12):31-34.
- [4]刘建华.直播——品牌营销新宠[J].小康(财智),2016,(7):72-73.
- [5]常远.关于“网红”营销模式的新思考[J].经营管理者,2016,(17):261.

作者简介:

曲劲放(1994—),男,汉族,四川省阆中市人,川北医学院硕士在读,从事公共管理研究。

*通讯作者:

徐升东。