

 新产业·新乡村 绿水青山系列丛书

乡村自媒体营销

XIANGCUN ZIMEITI YINGXIAO

陈红霞 谢爱萍 © 主 编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

 新产业·新乡村 绿水青山系列丛书

乡村自媒体营销

陈红霞 谢爱萍 © 主编



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 提 要

随着网络的普及化与平民化，自媒体这种依赖个人传递的现代化、电子化手段越来越表现出亲民的趋势，自媒体营销的平民化程度随着互联网时代的快速发展而急速推进。由于自媒体营销依赖于个人传递信息，故而其宣传、分享、销售都具有极强的个性，代表着营销主体人的主观思想。本书从自媒体概念和自媒体时代下的乡村宣传工作、农产品营销、乡村旅游和民宿五方面介绍了文化产业对群众脱贫致富的促进作用。案例丰富，可操作性强，可供乡村自媒体营销者参考使用。

图书在版编目 (CIP) 数据

乡村自媒体营销 / 陈红霞, 谢爱萍主编. -- 北京: 北京邮电大学出版社, 2018. 3
ISBN 978-7-5635-5424-9

I. ①乡… II. ①陈…②谢… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 061174 号

书 名: 乡村自媒体营销

著作责任者: 陈红霞 谢爱萍 主 编

责任编辑: 徐振华 廖 娟

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号 (邮编: 100876)

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt. edu. cn

经 销: 各地新华书店

印 刷:

开 本: 720 mm×1 000 mm 1/16

印 张: 9.5

字 数: 112 千字

版 次: 2018 年 3 月第 1 版 2018 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-5424-9

定 价: 19.00 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

前 言

党的十九大报告指出，要坚定文化自信，推动社会主义文化繁荣兴盛；要实施乡村振兴战略，加快推进农业农村现代化。贯彻落实十九大精神，要把繁荣发展乡村文化，作为解决人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间矛盾的重点举措，坚定文化自信、增强文化自觉，着力补齐农村文化建设的短板，推动公共文化服务标准化均等化，努力建设乡风文明的现代化新农村。

随着生活水平的不断提高，农民群众对美好生活的期待越来越高，农民群众需要丰富多彩的文化生活。要在用好已实施的农家书屋、村村通户户通、文化信息资源共享等文化惠民工程的基础上，大力开发乡村旅游、观光农业，发挥文化产业对群众脱贫致富的促进作用。要研发适合农民运用的移动互联网、大数据等新技术产品，填平数字鸿沟，推动文艺精品上网，为农民群众提供丰富的网络文化产品。

乡村自媒体是互联网深入广大乡村地区发展的具体体现，抓好乡村自媒体建设有利于弘扬优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，保护传承非物质文化遗产和地域特色文化，建设村史馆、民俗馆等，留住乡愁，延续文脉，发展有历史记忆、地域特色、民族特点的美丽乡村，使乡村成为中华五千年文明的传承载体。

目 录

第一章 自媒体时代呼啸而来	1
一、何为“自媒体”	1
二、何为“自媒体营销”	15
三、自媒体营销的优势	16
第二章 自媒体时代下的乡村宣传工作	26
一、做好基层宣传工作关键在于“四个到位”	27
二、如何在乡村实现“四个到位”	30
三、自媒体时代乡村宣传工作现状	32
四、自媒体时代乡村宣传工作的主要问题	33
五、自媒体时代乡村宣传工作的对策和建议	38
第三章 自媒体时代下的农产品营销	43
一、中农网的电子商务模式	45
二、“网上布吉”做大农产品批发	46
三、互联网时代弯道超车 遂昌村民迎来电商时代	47





四、微信直销草鸡蛋，线上交易线下送达	49
五、微信卖米，三个月进账 200 万	50
六、品鉴会成农产品销售新模式	51
七、电商企业助力农产品销售	53
八、三万斤水蜜桃有销路了	54
九、农产品营销案例之“纸螃蟹”热销	55
十、褚橙传奇——农产品品牌化营销	58
第四章 自媒体时代下的乡村旅游	67
一、发展乡村旅游的必要性	68
二、互联网为乡村经济弯道超车提供了难得的机遇	72
三、互联网为乡村旅游插上智慧的翅膀	74
四、互联网将使未来乡村成为诗意栖居之地	75
五、发展“互联网+”乡村旅游的对策建议	106
第五章 自媒体时代下的民宿	112
一、这些年，这些民宿	114
二、最具人气民宿	115
三、最美风格民宿	120
四、国内民宿存在的问题、解决办法和未来发展	133
五、自媒体民宿营销方法	136
参考文献	144



一、何为“自媒体”

自媒体（外文名：We Media）又称“公民媒体”或“个人媒体”，是指私人化、平民化、普泛化、自主化的传播者以现代化、电子化的手段，向不特定的大多数或者特定的单个人传递规范性及非规范性信息的新媒体的总称。

● 表现渠道

论坛、博客、微博、微信以及新兴的视频网站构成了自媒体现存



的主要表达渠道，然而随着个人用户对互联网的深度使用，个人门户类网站将成为自媒体的新兴载体。理由在于以下三点。

(1) 除了传统博客的信息发布功能，个人门户的个性化聚合功能还能精准并即时地获取信息，从而构成一条双向的即时信息通道。这种通道的存在有利于培养更加广大的信息受众，从而支持起更加旺盛的信息表达诉求。

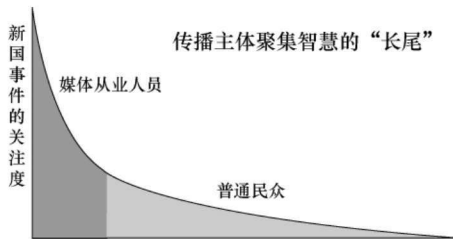
(2) 个人门户能够将数据挖掘和智能推送结合在一起，从而通过一种用户乐于接受的方式推动自媒体的传播，如阔地首创的阔地热闻模式，会自动将每天推荐人数最多的并且是用户感兴趣领域的内容自动推动给用户。而传统的博客虽然也有排行榜显示信息的热度，但是无法达到信息推送的智能程度。

(3) 个人门户建立的社区生态链加强了用户之间的联系纽带，使得信息的发布者与接受者沟通更加紧密，联系也更加稳固。我们都知道，每一个成功的自媒体背后必然存在一拨支持群体，博客所能提供的简单留言评论的方式已不足以满足一个忠实粉丝圈的需求，传统的做法是再辅以论坛和即时通信，但是所有这些功能需求都已经被聚合到个人门户这种新兴载体中，因此个人门户理所当然地成为自媒体的最佳表达途径。

力量来源

自媒体之所以爆发出如此大的能量和对传统媒体有如此大的威慑力，从根本上说取决于其传播主体的多样化、平民化和普泛化。





自媒体的力量来源——“长尾”分析

(1) 多样化。自媒体的传播主体来自各行各业，这相对于传统媒体从业人员单个行业的知晓能力来说，可以说是覆盖面更广。在一定程度上，他们对于新闻事件的综合把握可以更具体、更清楚、更切合实际，位于“尾部”的他们的专业水准并不比位于“头部”的媒体从业人员差，甚至还更有优势。在“华南虎”事件中，位于“尾部”的动物学、植物学专家，非政府组织、摄像家，以及图片处理专业人士等都在揭发假华南虎的过程中发挥了重要作用。他们或从老虎的体态出发，或从老虎周围的植被出发，利用各自专业知识，做出了详细的技术论证。

(2) 平民化。自媒体的传播主体来自社会底层，自媒体的传播者因此被定义为“草根阶层”。这些业余的新闻爱好者相对于传统媒体的从业人员来说体现出更强烈的无功利性，他们的参与带有更少的预设立场和偏见，他们对新闻事件的判断往往更客观、公正。

(3) 普泛化。自媒体最重要的作用是：它授予话语权给草根阶层，给普通民众，它张扬自我，助力个性成长，铸就个体价值，体现了民意。这种普泛化的特点使“自我声音”的表达越来越成为一种趋势。然而伴随着自媒体主体的普泛化程度的日益提高，这条“尾巴”的力量越来越积聚成长。



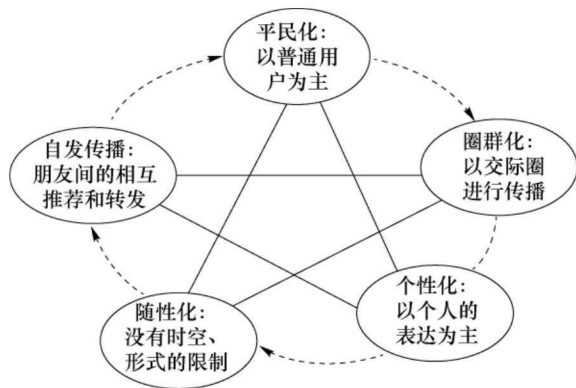


内容构成

自媒体的内容构成也很特别，没有既定的核心，想到什么就写什么，只要觉得有价值的东西就分享出来，有时还会分享一些出格的观点，不需要考虑太多看官的感受，所以看一些优秀的自媒体文章就像看野史一样十分独特有趣，他们给看官们留下的印象是自媒体的个性。而且他们在字数方面控制得很好，一般都会控制在 1000 字左右，让看官可以在 10 分钟内流畅阅读完。

特点

(1) 平民化个性化



2006 年年底，美国《时代》周刊年度人物评选封面上没有摆放任





何名人的照片，而是出现了一个大大的“你”和一台 PC。《时代》周刊对此解释说，社会正从机构向个人过渡，个人正在成为“新数字时代民主社会”的公民。2006 年年度人物就是“你”，是互联网上内容的所有创造者和使用者。

从“旁观者”转变成为“当事人”，每个平民都可以拥有一份自己的“网络报纸”（博客）“网络广播”或“网络电视”（播客）。“媒体”仿佛一夜之间“飞入寻常百姓家”，变成个人的传播载体。人们自主地在自己的“媒体”上“想写就写”“想说就说”，每个“草根”都可以利用互联网来表达自己的观点，传递自己生活的阴晴圆缺，构建自己的社交网络。

（2）低门槛易操作

相对电视、报纸等传统媒体而言，媒体运作无疑是一件复杂的事情，它需要花费大量的人力和财力去维系。同时，一个媒介的成立，需要经过国家有关部门的层层核实和检验，其测评严格，门槛极高，让人望而生畏，几乎是“不可能的任务”。但是，在这个互联网文化高度发展的时代，我们坐在家中就可以看到世界各个地方的美丽风景，就可以欣赏到最新的流行视听，就可以品味到各大名家的激扬文字——互联网似乎让“一切皆有可能”，平民大众成立一个属于自己的“媒体”也成为可能。

在像新浪博客、优酷播客等所有提供自媒体的网站上，用户只需要通过简单的注册申请，根据服务商提供的网络空间和可选的模版，就可以利用版面管理工具，在网络上发布文字、音乐、图片和视频等信息，创建属于自己的“媒体”。其进入门槛低，操作运作简单，让自媒体大受欢迎，发展迅速。





(3) 交互强传播快

没有空间和时间的限制，得益于数字科技的发展，任何时间、任何地点，我们都可以经营自己的“媒体”，信息能够迅速地传播，时效性大大增强。作品从制作到发表，其迅速、高效是传统的电视、报纸等媒介所无法企及的。自媒体能够迅速地将信息传播到受众中，受众也可以迅速地对信息传播的效果进行反馈。自媒体与受众的距离是为零的，其交互性的强大是任何传统媒介望尘莫及的，如李亚鹏于2006年8月12日在其博客上发表承认李嫣兔唇的博文《感谢》，发表仅6小时后，就有近1600条回复，浏览量达到近112000。

影 响

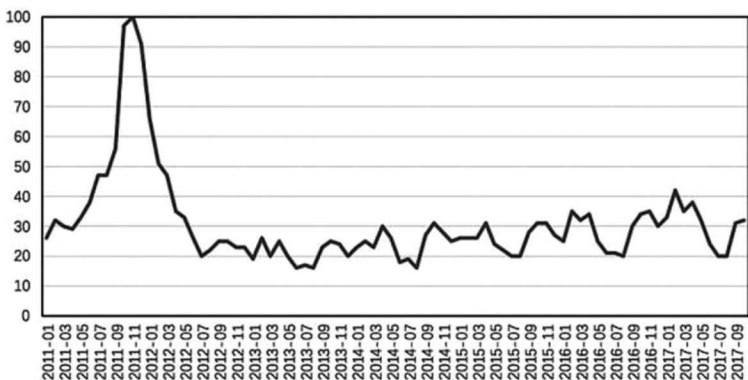
所谓WEB 2.0的世界里，被应用最多的就是个人门户的“自媒体”。以博客社区为代表，相当多的大小网站都会给用户开设“博客”“日记”等自媒体载体，自媒体通过“六度理论”和病毒式的传播，将信息的传递速度和规模无限地放大，特别是SNS类社区。

在这种情况下，不管是不是电商，做基于搜索引擎的SEM关键词营销，都会受到来自自媒体的影响。当然，如果网站的品牌和商品是正向的，让用户使用后心理价值感受超过其预期值，则通过用户自媒体的影响，自动形成产品的口碑，有形地助推企业价值。但是如果产品使用户不满意，而又没有在售后服务上给用户一个很好的解决，则自媒体的负面效果会加倍放大于对正面效果的传播，这些都属于基本的常识，互动营销的基础。





发展趋势



“自媒体”在 google trends 上的数据显示

自媒体向传统媒体发出挑战。以播客为新兴形式的自媒体使得原来处于新闻制造边缘的受众成为新闻信息传播的中坚力量，传统媒体受到自媒体的挑战。

(1) 大众媒体

传统的新闻媒体将传播者与受众分得很清，它们是“自上而下”“点对点”的传播方式。而播客式的自媒体打破了这种不公平的格局，新媒体不再有传者和受者的界限，每个人都是传者，每个人都能做新闻，“人人即媒体”。因此，在播客网站上，我们不再提及“受众”一词，而更习惯说“用户”。

(2) 挑战传统媒体

在 Web 2.0 时代，网络传播成为“零门槛”的传播方式，任何网





络用户都可以成为传播者。在技术层面，播客具有非线性传播、零门槛、低成本等优势，正是互联网的这种特性决定了用户发布的信息内容不完全受网站的控制，传统媒体对信息的筛选、议程设置的特权将面临前所未有的挑战。

（3）受众即新闻源

传统媒体的专业新闻工作者利用集团优势以及技术支持，在世界各地收集信息进行报道。然而，播客式自媒体的出现打破了时间、地域的局限，用户也能成为新闻的采集者和传播者。以2009年2月9日发生的“央视配楼失火”事件为例，央视大火发生半小时后，“草根媒体”先于主流媒体透露消息。一位叫“加盐的手磨咖啡”的网友，在事发时恰好路过现场，随即用带照相功能的手机拍下火场照片，这些照片于2月9日21时04分上传到网上。之后12小时内，这批照片的访问量超过37万次，跟帖1700多个。而另一位叫“msun msun msun”的网友于2月9日22时左右将一段现场视频上传到Youtube上。约6分钟后，新华社才在主流媒体中第一个发出了有关火灾的快讯。这类突发性事件的视频材料是主流媒体无法企及的，而传统意义上的“受众”成为了“新闻源”。

（4）微内容

微内容是相对于巨内容而言。巨内容就是传统媒体的主体内容，是体现新闻的重要性、接近性、时效性、显著性和趣味性等价值的内容。对于微内容，该词汇的创造者Jakob Nielsen描绘到：这是用来描述一个网页上所显示的“超小文字段”（Microcontent），如页头与标题。然而，面对复杂的互联网，微内容的范畴注定不会是简单的“导引文字”。实际上，互联网用户在网上的所有独立数据，如博客中的每





一则网志，BBS 中的每一个评论，甚至用户的每一次点击，都构成互联网的微内容。

平台举例

自媒体平台包括但不限于个人微博、个人日志、个人主页等，其中最具有代表性的托管平台是美国的 Facebook 和 Twitter，中国的 QQ 空间、新浪微博、腾讯微博、微信朋友圈、微信公众平台、人人网、百度贴吧等。

还有众多科技博客（主要指专注互联网和科技的新闻资讯网站），有的脱胎于门户，有的是传统媒体人出来做的，有的脱胎于传统媒体，但是因为团队的局限，所以特色并不明确。

自媒体分广义的自媒体和狭义的自媒体，广义的自媒体可以追溯到 20 世纪末，当时的个人主页、BBS 个人专辑都可以叫自媒体，然后就是博客、微博等。而狭义的自媒体则是以微信公众号为标志，再加上之后的百度百家、搜狐、网易、腾讯等自媒体写作平台。

表现形式

（1）微信、微博平台

自媒体正在迅猛生长，一些涵盖各行各业的专业人士正以他们独特的公众账号发声，向所有对他们感兴趣的读者传播那些无法在公开世界里看





到的信息。2012年8月中旬，微信推出了微信公众平台。同年11月下旬，平台开放了自定义回复接口，围绕这个自定义接口出现了很多公众账号。

长期关注法政领域的资深媒体人石扉客于2013年2月注册了一个微信公众账号“石扉客——法政观察”，主打时政观察评论文章，短短的几个月时间，通过各个渠道和朋友的互相推荐，他的微信公共账号订阅读者已经稳定在12400名左右。同样出于个人兴趣，依靠朋友互推和粉丝口碑传播的微信公众账号“深夜谈吃”，也在短短4个月时间聚集了近两万粉丝，最令账号运营者韩磊感兴趣的是和粉丝的互动，完全沉浸在个人趣味中的他甚至没有想过有关自媒体的问题，他认为自己“只是吃货为吃货写点东西。媒体从业多年，深知不易。兴趣变成工作，会是另一种悲哀”。

除微信自媒体之外，微博自媒体也在不断地发展。2014年6月12日，微博自媒体计划正式启动，该计划面向具备一定影响力的微博自媒体用户，单月阅读时在300万以上的微博自媒体均可进行申请。同时，该计划还将额外召集大量优秀自媒体人，为其提供覆盖23个垂直领域的品牌广告等业务机会，除了已经入驻的1300多位优秀作者外，还计划在2014年底实现3000位优秀作者的入驻目标。

(2) 科技博客

科技博客曾经作为众多博客类型中的一个分支，科技博客大多是由一些资深IT从业者凭兴趣撰写。他们有的脱胎于门户，如创事记、腾讯科技；有的是传统媒体人出来做的，如钛媒体、虎嗅网、川南在线和海纳在线等，所以更偏重评论和商业分析；有的脱胎于传统媒体，如创业家、21世纪商业评论、极客公园和泸州的泸透社等，因为团队的局限，特色并不明确。





(3) 自制视频



《宅闻联播》

一个名为《宅闻联播》的搞笑视频在互联网上广为传播。不仅大学生喜欢，连很多上班族都加入了对它的关注和讨论。虽然观者褒贬不一，但丝毫不妨碍“你看过《宅闻联播》吗？”成为时下新的流行语。

事实上，以恶搞《新闻联播》的形式讲述宿舍生活的视频走红网络，《宅闻联播》并不是头一遭。

“大学生已经开始关心周围的事了，比只关心自己的事有进步。不过，还要关心国家的事，关心世界的事，那样素质就真的提高了。”一名北京网友看后也颇感欣慰。

艾红红副教授则表示，“自媒体”时代来临后，每个人的媒体权力扩张了，大学生把自己的生活——宿舍生活、逃课、食堂饭菜问题等经过夸张，拍摄成视频发布在网络上，说出了—一个群体的共同语言，会得到很高的点击率，制作者也能从中得到自我满足。

