



中国人民大学
国家发展与战略研究院
National Academy of Development and Strategy, CUC



短视频、直播 助力新型县域经济发展 研究报告

中国人民大学
国家发展与战略研究院课题组



目录

报告摘要	02
引言	04
县域经济的重要性	04
县域经济发展的困境与挑战	05
县域经济发展的机遇	06
研究综述	07
短视频、直播助力县域经济发展的特征与模式	08
界面化发展（Interfacialization）	09
产业化发展（Industrialization）	10
融合化发展（Integration）	11
短视频、直播加速县域经济界面化发展	12
拉近生产、消费端距离，突破销售“中梗阻”	13
对接城乡生产消费力，信息流动促进商品流通	15
优质内容降低展示门槛，助力县域商家打造自主品牌	17
短视频、直播助力县域经济产业化发展	18
助力涉农产业企稳向好，短视频、直播打开农产品销路	19
助力乡村美景转化为产业优势资源，创新展示乡村美景好物	20
助力县域产业带升级，加快数字化转型	24
短视频、直播推动县域经济融合化发展	28
县长直播带货，县域政务、经济融合发展	29
非遗内容消费潜力加速释放，县域传统文化、经济融合发展	35
激活乡村人力资本，县域人才、经济融合发展	38
结论与启示	42
短视频、直播助力新型县域经济发展	42
进一步推动新型县域经济发展的对策建议	43

报告摘要

县域经济是中国经济体系的重要组成部分，但部分县（市、区）面临粗放型经济增长乏力、疫情冲击下的脆弱性凸显和乡村空心化等难题，亟待进行转型、升级和重塑。短视频、直播带动的新兴业态发展迅速，为县域经济转型升级提供了战略契机。

当前，县域发展已经开始借助短视频、直播推动转型探索之路。例如，山东省菏泽市曹县借助直播电商从全国最大演出表演服饰加工基地转型为全国汉服设计、生产、销售中心；陕西省咸阳市武功县依托仓储、物流、供应链的整合优势，成为中国西北地区农副特产的重要直播电商基地；河北省保定市白沟新城，则利用直播引导当地传统箱包产业实现整体提档升级，带动原材料供应、研发设计、加工制造、产品展示和销售服务在内的完整产业链协同发展，使箱包类企业走上中高端品牌之路。

近年来，短视频和直播的兴起，为新型县域经济发展提供了契机。短视频和直播的普及，使得大量展现县域好景、好物的内容流动起来，从而带动相关商品流动。无论是农户、工厂、还是商家，都能通过抖音等短视频、直播产品直面消费者，从而破除品牌打造及销售链路的“中梗阻”。当前，短视频、直播不仅在农业去库存、加工业获得消费端反馈等场景上被广泛应用，还激发了乡村文旅产业、乡村非遗文化产业等县域新业态的活力。此外，无论是直播带货给年轻人创造本土创业、就业机会，还是县长用直播带货为农村产品去库存，都是县域经济与县域治理的融合发展。

课题组研究发现，短视频、直播产品所激发的新型县域经济的发展，呈现出三大主要特征，可以概括为3I模型。3I模型分别指“界面化”、“产业化”、“融合化”，其中“界面化”为后两者提供基础。

具体而言，3I 的含义如下：

界面化发展
Interfacialization 短视频、直播在技术层面突破时空限制，在内容层面促进了信息的流动与对接，呈现“界面化”特征。在“界面化”的新型县域经济业态下，买卖双方突破了中间环节，实现直接对接。内容生产、消费端的直接对接，顺势转换为商品生产、消费端的直接对接。

产业化发展
Industrialization 大量农户正在通过短视频、直播直接触达消费者，从而缩短了生产向加工、服务的发展路径。与此同时，抖音上的短视频、直播、电商等产品功能，也为乡村文旅为代表的其他产业发展提供有力“抓手”，把更多产业留在县域，提升县域产业的集聚程度和现代化水平。

融合化发展
Integration 借助短视频和直播，新型县域经济实现融合化发展，包括治理和经济的融合、传统特色文化和经济的融合。与此同时，基于短视频、直播的新型县域经济还提供在家门口的创业创新界面，有效解决乡村空心化问题，助力乡村振兴战略实施。

为了进一步推动新型县域经济发展，课题组提出三点对策建议，即多方面助推县域经济特色发展，推动县长直播带货规范发展，吸引更多人才返乡投身新型县域经济发展。

引言

县域经济的重要性

县是中国五级政府体系中承上启下的关键一级，县域经济也是中国经济体系中至关重要的组成部分^[1]。中国社会科学院财经战略研究院发布的《中国县域经济发展报告（2020）》显示，2019年400强样本县（市）GDP总和达到20.59万亿元，占全国GDP的20.87%；全国百强县（市）GDP总和达到9.56万亿元，占全国GDP的9.6%。此外，GDP超千亿元的县（市）增至32个，其中昆山、江阴均突破4000亿元^[2]。在人口层面，根据2010年第六次全国人口普查数据，我国县域人口达8.154亿人，在全国总人口中占比达到61.8%^[3]。县域是国家经济的基础单元，县域人口在国家人口中占比过半。因此，大力发展县域经济对于加快构建“双循环”新发展格局、推进高质量发展意义重大。

2021年，中国经济社会发展的着力点之一是后脱贫时代的乡村振兴，而县域经济将继续发挥至关重要的托举作用。《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》提出，在面临国内外各种风险挑战的环境下，经济发展要稳住农业基本盘，守好“三农”基础。2021年3月，《国民经济与社会发展“十四五”规划纲要》提出，要丰富乡村经济业态，特别是“发展县域经济，推进农村一二三产业融合发展，延长农业产业链条，发展各具特色的现代乡村富民产业”。

2021年4月27日召开的国务院常务会议提出，要把县域作为统筹农村商业发展的重要切入点，部署加强县域商业体系建设，促进流通畅通和农民收入、农村消费双提升，并明确了县域经济发展的五个大方向，包括：改造提升县城商业设施，促进县乡村商业网络连锁化，支持建设各类业态融合的商贸中心，并发展新型乡村便利店；鼓励企业开发适合农民需要的产品和服务，支持乡村民宿、休闲农业等发展，吸引城市居民下乡消费；加快推进农产品品质提升和标准化生产，支持建设产地专业市场，扩大农村电商覆盖面，促进农户与市场有效对接；加大对县域商业设施建设用地、金融、流通等方面的政策支持和保障力度；规范农村市场秩序，强化质量安全监管，打击假冒伪劣等行为^[4]。

县域经济发展的困境与挑战

县域经济是中国经济体系的重要组成部分，也是地方经济发展的支柱之一。但是，在中国新型城镇化和高质量发展的背景下，县域经济面临困境和挑战，亟待进行转型、升级和重塑。

首先，农村产业是县域经济的重头戏，但在 2020 年新冠肺炎疫情期间也是遭受冲击最大的产业之一，许多县的农产品因疫情滞销。外出务工人员滞留而难以返岗、疫情防控措施收紧等，使得乡村旅游、餐饮民宿及周边产业的发展受阻。如何推动县域涉农产业转型升级，成为新型县域经济发展的重要课题。

其次，对于县域经济体而言，稳住农业基本盘的同时，大量县寻求为其传统特色产业转型找到新思路，或是把当地特色优势资源转化为特色产业。截至目前，中国“百强县”的榜单中，许多县都有自己的主导产业，并往往冠之以“××大县”、“××之都”的称号。但是，数字经济发展、疫情常态化等形势变化，导致这些县的主导产业往往难以适应在新发展阶段的迫切要求。

过去粗放型的县域经济增长模式已经难以为继，原材料买进、出售在国外，加工在国内的“两头在外”发展模式也已走到尽头，亟待探寻新的发展路径。很多县的企业小且分散，使得当地难以借力某一产业形成规模效应。与此同时，很多县的特色产业曾对外贸经济较为依赖，而新冠疫情的爆发、世界经济下行导致的外贸出口收缩，也使外贸导向的县域经济面临挑战。

最后，与城市经济相较，县域经济的最大困扰之一就是人口外流。我国自改革开放以来，大量农村人口单向涌入城市。大量务工人员外流导致的一大问题，就是农村凋敝。乡村人口构成中，留守儿童、留守妇女和留守老人占据主要部分。第七次全国人口普查数据显示，2020 年中国“人户分离”的人口近 4.93 亿人，约占总人口的 35%。在 4.93 亿“人户分离”的人口中，流动人口达 3.76 亿人，二者与 2010 年相比分别增长 88.52% 和 69.73%^[5]。无论是“收缩城市”，还是“空心化”的农村，都反映了外出务工人员背井离乡后的乡村凋敝状况，并反过来对县域经济产生不良影响。如果县域经济无法实现经济、人口的协调发展，那么就可能使人口外流和社会凋敝的问题进一步凸显，乡村振兴战略的实施也将面临挑战。

县域经济发展的机遇

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年12月，中国网民规模达9.89亿，互联网普及率达70.4%，移动互联网使用率超过90%。网络视频用户规模达9.27亿，其中短视频用户为8.73亿人，分别占网民整体的93.7%和88.3%^[6]。中国互联网设施的不断完善，物联网、云计算、5G、VR等新兴信息技术的普及率持续提高，催生新一轮数字经济浪潮。

国家在近期的经济发展规划中提出加快数字化发展，特别是“发展数字经济，推进数字产业化和产业数字化，推动数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群”。其中，产业数字化，即是农业、工业、服务业等传统线下产业依托互联网等技术，实现向线上的发展，从而使产业数字化、智能化。以县域经济场景为例，农户、工厂等市场生产端主体进行数字化转型后，能通过消费端的用户订单等反馈，更好地反向服务生产端决策，为生产链条降低生产、决策成本，增加运营效率。疫情常态化后，实体农户、商家、产业更是增加了线上触达用户的需求，对于数字化的接受度、需求度也得以提高。

县域经济发展需要突围，而互联网的普及为发展县域经济提供了契机。对于县域经济而言，产业数字化即是传统产业的数字化升级重塑。近年来，农业、工业、服务业的数字化呈现了从消费端到生产端、从线上到线下的逐渐拓展。依托数字化转型，传统经济激发出增量生长空间，同时成为驱动数字经济的动力之一。

基于短视频、直播的新型业态，突破了线下传统销售或传统电商的“中梗阻”，帮助消费、生产端直接对接，为县域经济发展模式转型提供了有利条件。在外贸转内销的背景下，过去依靠代工、贴牌、批发、出口的产业模式，受疫情冲击和国际贸易大环境变化而面临发展困境，正借以抖音为代表的短视频和直播，走上自主品牌开发、挖掘国内消费潜力、实现产业带重组等转型发展道路。因此基于短视频和直播的新型县域经济，能加速以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

新型县域经济发展，还催生了新的工作机会。短视频、直播带来的创业、就业机会，让农村居民获得“家门口的好工作”，减少了外出务工导致的两地分居、留守儿童、留守妇女、留守老人等县域发展“空心化”的社会问题，加快实施乡村振兴战略。县长直播带货，则是县域政务在短视频、直播普及下的有益探索创新。

本报告将研究短视频和直播助力新型县域经济发展的总体状况，并选取典型案例探讨这种新型县域经济的主要特征和发展趋势。

研究综述

首先，有关县域经济的研究较多，并积累了大量文献。研究综述显示，县域经济研究主要聚焦本质内涵、实力评价、产业发展、发展模式、财政支持、空间差异等 8 个热点问题，而最新研究特别关注县域经济空间差异问题^[7]。这些研究主要关注各地县域经济发展存在的差异，并试图从产业、财政、等方面进行解释。

其次，围绕抖音的研究主要是从传播视角进行研究的，注重抖音在形象传播、品牌塑造和等方面的作用。直播带货的确是一个新现象，而相关研究也集中在 2020 年。以中国知网 (cnki.net) 为例，搜索中文期刊论文显示，最早的文章是在 2019 年 11 月底发表的，当年共有 9 篇文章。2020 年共有 461 篇文章，对直播带货的研究就像直播带货现象一样爆红。从这些文章的研究主题来看，绝大多数都是从传播视角分析直播带货现象，而从县域经济视角开展研究的很少。

在直播带货和直播经济方面，涌现出了一批研究。研究显示，直播带货本质上是一种“粉丝经济”，粉丝同意意见领袖、偶像、线上导购等形成了多重情感联系，并对直播经济产生加成作用^[8]。还有研究指出，身体、消费与媒介融合是网红直播带货的典型特征^[9]，它是典型的“场景传播”^[10]，是线下社会关系与线上情景化互动实现的“场域融合”^[11]。也有学者强调，直播带货的核心是构建网络信任，它包括对人格、关系、制度和技术的信任，而信任中介化是其典型特征^[12]。

在官员直播带货方面，有研究从“互动仪式”角度阐述了政务与用户的互动仪式特征^[13]，比如官员身份的符号化^[14]。有学者指出，情景需求的内生动力、制度赋权的核心推力和技术赋能的外在促力，是理解官员直播带货的三个关键机制^[15]。还有学者认为，官员直播带货形成了“政务直播 + 助农”的消费扶贫模式，形成了政务活动、农产品营销、网络社交三者融合的“政府 × 企业 × 公众”运作模式，但是仍然面临制度、理念、技术和监管方面的挑战^[16]。

最后，最近一些研究关注到抖音等对经济发展的作用，并提出了值得肯定的理论化努力。中国社会科学院“直播助力经济复苏”课题组发布的研究报告指出，抖音视频和直播电商催生了名为“V 经济”的新型经济形态，包括 Visualization (视觉化)、Volume (流量优化)、Vitalization (产业激活) 三个方面，分别对应前台、中台、后台三个环节，形成了一个全新的经济生态体系^[17]。

短视频、直播 助力新型县域经济发展的 特征与模式



同传统县域经济相比，短视频、直播推动的新型县域经济呈现出一些值得关注的特征。我们通过对抖音内县域经济相关的研究，得出了短视频和直播形态推动新型县域经济的 3I 模型。

短视频和直播为优质内容呈现和商品展示提供了崭新的“界面”。信息流通带动的商品流通，能够帮助缓解城乡二元割裂状态。得益于界面化的新业态，县域经济的涉农产业突破了品牌打造、销售渠道的中梗阻，乡村文旅发展、农工商产业融合也有了新支点，帮助县域经济增长模式转型。与此同时，县域经济发展吸引大量人员返乡创业、就业，有效缓解了乡村空心化和农村凋敝的问题。

界面化发展 Interfacialization

首先，短视频、直播加速了信息沟通和商品交换的效率，使买卖双方直接对接，突破了过去的一道道中间环节。大量县域企业是分散的中小企业，而供需关系是沙漏型的，企业只能通过狭窄的中间商渠道同消费者产生间接关联。与此同时，传统线下销售的分工明确，工厂和店铺是分离的，人们可以看到产品，但是却看不到产品是如何生产出来的。出于担心产品质量问题，消费者往往倾向于购买大品牌，而大量名不见经传的地方中小品牌则难以突围。

短视频、直播帮助买卖双方突破了前店与后厂的物理边界，消费者可以借此深入工厂车间内和产品线上，“眼见为实”也增进了双方信任和忠诚，使中小企业也可以取得骄人的销售业绩。分散在县域的中小微企业直面终端消费者，相互之间形成网状的供需关系。因此，可以说视频和直播打造了一种全新的“界面经济”，促进信息的流动，提升生产、消费端对接效率，并在此基础上完成购买交易。

其次，县域经济的界面化也促进城乡消费与生产力的对接。投资、消费、出口是中国经济的三驾马车，而在全球经济增速放缓、国际贸易、投资大幅萎缩的大环境下，如何多措并举地提振内需，通过扩大消费带动复工达产，推动形成国内大循环，就成为经济发展的重点所在。

2021 年，《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》提出全面促进农村消费，通过“深入推进电子商务进农村和农产品出村进城，推动城乡生产与消费有效对接”，从而“满足农村居民消费升级需要，吸引城市居民下乡消费”。

截至 2020 年 8 月，抖音日活跃用户达到 6 亿。对县域农户、商家而言，短视频、直播上的优质内容生态可转变为天然的售货场域。借助抖音的丰富内容及扶持举措，县域生产端的内容创作、商品信息能高效地传递给消费者，进而转化为经济价值，最终为县域农户、商家创收、增收。

最后，界面的新业态化降低了县域商家打造自主品牌的门槛，使县域商家有了品牌化的底气和潜力。对于县域商家而言，县域经济的“界面化”意味着农户、工厂能够直接触达消费者，因而有了高效建立品牌认知、形象的新舞台。对消费者而言，观看直播、短视频的过程等同于“走进”生产流程的各个环节，体验产品从构思设计、原材料供应、生产加工和包装销售的全流程，建立对源头商家的认知度和信赖度。

产业化发展 Industrialization

农村占据县域的大部分地域，因此县域经济中的农村经济是重中之重。在新冠疫情的冲击下，大量农副产品遇到滞销困境，许多农户面临去库存难题。精准扶贫刚有起色的地方，如果农副产品严重滞销，就会面临因疫返贫的风险。《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》提出，在面临国内外各种风险挑战的环境下，“基础支撑在‘三农’，迫切需要稳住农业基本盘，守好‘三农’基础”。与此同时，县域经济要“宜农则农”、“宜工则工”、“宜商则商”、“宜游则游”，注重挖掘县域当地的比较优势，培育壮大支柱产业。因此，乡村振兴在 2021 迎来开局之年，县域经济如何持续发展好农业，同时依托各地特色产业寻找成长新路径，成为当下的关注重点。

为保障农产品销售顺畅，疫情期间不少农户开始加速“触网”，通过短视频、直播带货解决农产品滞销难题。疫情期间，抖音发起“战疫助农”、“县长来直播”等一系列活动助力农产品去库存，同时培育了当地农户的“触网卖货”意识。与此同时，抖音推出的“新农人计划”，通过培训来培育更多直播带货能手，帮助更多农户成为新时代的“能工巧匠”和“新农商”，使更多农特产品“上线”“触网”，加快流通并扩大销路。

在稳住农业基本盘的同时，很多县都在努力结合自身产业基础，形成产业区、产业链，发挥聚集效应。借助抖音等短视频和直播形态，一些县域产业带逐渐

将直播带货、短视频展示作为接触消费端的标配，并加快县域经济的数字化转型和产业化进程。

过去自产自销被视为是一种落后的经济形态，人们更加推崇产销分离的专业经济模式。但是，直播经济则使自产他销越来越快地回归到自产自销，帮助企业与分散的用户需求进行整合，降低了供应、生产、经销、消费这一产业链条的流通成本，打造产销一条龙的新型经济。

融合化发展 Integration

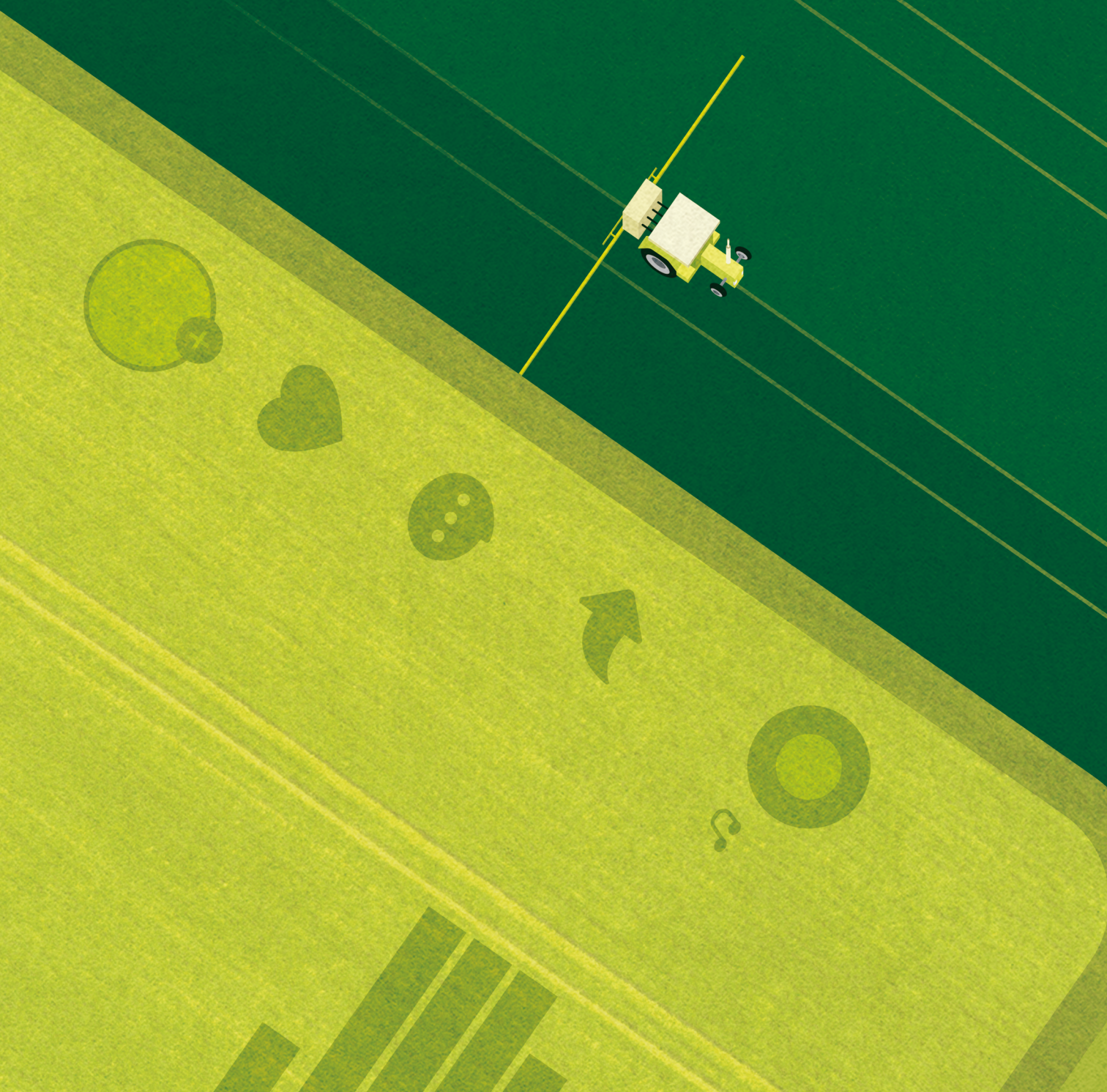
县域经济不仅仅是经济，还包括县域治理、县域特色文化传承、县域就业，因此是多位一体的县域整体发展。有效的县域经济发展将会更加有力地推动县域治理、县域特色文化和县域就业的协同发展，使县域高质量发展加速推进，并反过来形成新型县域经济发展的良性循环。新型县域经济呈现整体性和融合化发展的态势。无论依托哪个路径发展经济，县域经济发展都要有特色，并能够实现不同板块之间的动态联动。

县域经济归根结底是要扶持产业，从而吸引年轻人返乡创业、就业。当县域经济发展以传统农业和手工业为主，对年轻人的吸引力不够，就可能导致大量青壮年劳动力外流，使乡村社会的空心化问题凸显。

形成产业化发展的县域经济，可以通过当地的集聚效应吸引外出务工人员返乡，使过去空无一人的村落焕发生机，也使留守儿童、留守妇女和留守老人等乡村社会问题得以显著缓解。与此同时，直播经济也使人才培养模式发生转变。过去是不远万里学成归家，如今借是助抖音实现家门口就业。因此，直播经济有望在重塑县域经济的同时重构县域社会，并使更多的乡村实现振兴之梦。

以本地就业为主的新型县域经济，使越来越多的年轻人选择回归故里和就近就业，使农村家庭回归团圆和谐。因此，视频和直播带动的新型县域经济是一种包容性发展，使人们在家门口就可以就业，使夫妻分居、留守老人和留守儿童等社会问题迎刃而解，为乡村振兴战略推行探索了一条带有示范引领意义的崭新道路。

短视频、直播 加速县域经济 界面化发展



拉近生产、消费端距离，突破销售“中梗阻”

对于许多分散、小型的县域商家而言，传统线下销售本质上是一种位置经济，位置决定一切。黄金地段、知名商场、大型超市，这些是产品销售成功的标配。但是，位置为王也就意味着位置本身的稀缺与昂贵，线下经济模式使大量县域商家不得不依靠中间商来销售，而中间商赚差价，商家毫无议价权，经营也存在极大的不确定性和不稳定性。以农产品售卖为例，过往需经过批发市场、菜市场、到超市等多个环节，这使得源头产地农户的利润空间被大大压缩。

短视频、直播的普及，为内容的生产、消费端提供了新的“界面”，促进了信息在双方之间的流动。在“界面化”的新型县域经济业态下，内容生产、内容消费端的直接对接，顺势转换为商品生产、商品消费端的直接对接。

对生产端而言，短视频、直播的兴起，打破了空间、时间限制。无论是田间地头的农户、赶海的渔民，还是服饰产业带的车间工人，都能直接面向消费者，进行产品展示及售卖。换言之，短视频、直播的出现，让县域的原产地商家突破了中间商对销售渠道的垄断地位。使“位置为王”、“渠道为王”的传统县域经济成为过去式。对消费端而言，线上直播也打破了前店与后厂的物理边界，消费者可以借此深入工厂车间内和产品生产线上，增进对商家的信任。

例如，中国浙江省诸暨本地的养蚌二代，辞职回家注册抖音账号@何老爹，在短短2天内粉丝数量累积达到7万多人。之所以这种开蚌直播电商模式吸引人，就在于“打开蚌，取出珠，寄给顾客，这种亲临现场的消费体验”帮助信任感的建立。

案例一

26岁的马玲敏是云南大理永平县人，三年前在抖音上开设@云南小花，开始尝试拍摄抖音，内容以下班后的日常生活为主。因为拍摄的一条云南特色美食“油炸玫瑰花”视频，她在一夜之间粉丝增长超过5万。这使马玲敏开始下定决心做短视频和直播，在云南当地直拍本土食物与乡货。在视频中，粉丝们经常能看到马玲敏身穿云南特色服饰，在当地农田、车间中展现农货的场景。

3年时间，马玲敏已经成长为拥有747万抖音粉丝的带货达人。2020年期间，@云南小花探访30多个云南村庄，卖出当地的沃柑、石榴、橙子、枇杷、板栗、核桃、



图 抖音创作者@云南小花

蜂蜜、菌类……她的全年抖音卖货总销售额达 123 万元，订单量超 2.5 万件。在抖音 @ 云南小花 下单购买的消费者，很多是来自江苏、浙江、广东的宝妈。

自接触短视频带货至今，马玲敏曾尝试过多个途径，但最终还是选择深耕抖音电商。她在实践中发现，粉丝们喜欢在短视频页面下单买东西。其他途径如果不开直播就没有订单量，但是在抖音上只要短视频内容优质吸引人，放在那里就会有源源不断的人看到并下单^[18]。

案例二

曾庆欢今年 25 岁，是一个跟着爷爷奶奶长大的留守儿童。18 岁时从当地职业中专毕业，被学校介绍到深圳的服装厂工作。

2018 年底，曾庆欢的爷爷去世，为了陪伴奶奶她回到家乡新化县（曾是湖南省最大的国家级贫困县）。杨博是曾庆欢的表哥，在传统电商做代用茶生意。因隐隐察觉到短视频创业有机会，因此提议和表妹曾庆欢一起拍抖音。

2019 年，两人正式创业，开设账号 @ 湘妹心宝。由于没有特长，兄妹二人的拍摄从最擅长的下地干农活起步。在杨博的镜头下，曾庆欢犁田、插秧、收稻，也时常展现乡间三餐四季，把带着乡土味的腐乳、腊肉和萝卜干销往千家万户。新化县地处云贵高原向江浙丘陵递降的过渡带，盛产金秋梨。2019 年，一位附近村庄的果农在抖音找到曾庆欢，请她帮忙出售金秋梨。开播一小时后，滞销的金秋梨就卖出了几千斤，直播期间总共卖出两万多。那次经验让曾庆欢意识到，直播带货在售卖应季农产品上要优于传统电商，因为传统电商中的产品展现需要通过数月培养才能升高，水果会因此不新鲜。“而在抖音，直播间一打开，立马可以产生销量。”新化县的另一个标志产物是白溪腐乳。当地腐乳厂家的销售渠道面临挑战，通常只能选择加入传统电商的价格战，或是在线下通过批发商出售。

2019 年 10 月，曾庆欢开始在抖音小店引入白溪腐乳，带货业绩最好时曾单场带货 40 万元，是当地腐乳厂平常三个月的产量。因为看到曾庆欢带货销量好，很多抖音带货达人也开始引入该品类，新化腐乳厂家也因此运转起来。有网友开玩笑说她是“当代的豆腐西施”。



图 抖音创作者 @ 湘妹心宝

通过抖音直播带货，曾庆欢一年为家乡特产销售 400 万元，帮农民售出上万斤滞销水果。她切实带动着当地企业扩大生产规模，并帮助湖南贫困山区妇女解决就业问题^[19]。

对接城乡生产消费力，信息流动促进商品流通

由来已久的城乡二元结构，人为割裂了城市与乡村之间的生产消费关系，并使城乡之间难以形成有效的产销融通体系。一方面，由于规模化和集约化的生产组织不够，物流网络不健全，使农村生产的优质农产品也面临进城难题。如何推进城乡产业协同发展，加快城乡商品服务双向流通，就成为乡村振兴战略实施的关键问题。另一方面，农村居民收入低、商品层层加价和销售渠道有限，使来自城市的优质产品往往难以顺利下乡。

以抖音为代表的短视频和直播，为畅通城乡生产消费关系和改善城乡二元结构提供了契机。县域商家通过短视频或直播来宣传和推介优质农产品，从而为农产品进城打开销路。

电商发展增加了农村居民的收入，便利了他们的网上购物，使他们可以更加便捷地购买质优价低的商品，加快企业扩大内销。这样一来，城乡生产消费力的双向无缝对接和高效互联，为经济加速大循环、带动乡村振兴和新型城镇化的和弦共振作出探索。

抖音也通过扶持、引导举措，促进区域好物在更大范围内的流通。例如，2021 年 4 月 16 日，抖音电商推出“富域计划”，助推区域好物卖向全国大市场。具体而言，该计划借助抖音的内容生态、运营扶持等，挖掘各地本土优质好物，加强其与全国大市场的连接。除此以外，抖音电商还为农民和乡村创业者提供专业培训，帮助其掌握短视频和直播技能，助力乡村振兴^[20]。

运营举措

抖音“源头好物·春日鲜果正当食”专场

2021 年 3 月 9 日至 3 月 18 日，抖音电商联合地方农产区组织超过 200 多场春日鲜果直播带货，并给予流量补贴。通过短视频和直播，各地农民集中在线上展现、销售自己的产品，例如四川耙耙柑，广西沃柑、云南山地蓝莓、湖北红橙、新疆库尔勒香梨、海南芒果、陕西苹果等。

对于分散的农商而言，抖音提供了新的农活信息、商品展示渠道。对于用户而言，该类活动提供更个性化、生动高效的购物体验，也降低购买原产地产品的搜索成本，区域间的信息得到集中展现，使得货物流动性变强，助力地方经济发展^[21]。

案例一

年近 40 岁的扬叔来自辽宁省葫芦岛市，从事水产批发生意。从 2017 年起，扬叔开始将海鲜水产当作抖音短视频创作的出场道具，向网友分享渔村故事的同时，将水产生意发展到了全国各地。为了优化仓储和物流，扬叔和公司在葫芦岛、新城、连云港新建了多处基地。

扬叔和他的团队共经营着近 70 种细分区域的好物品类，例如渤海八爪鱼、花甲，黄海大带鱼。2021 年 1 月 21 日到 2 月 4 日期间，@ 扬叔来了 通过抖音电商推动的“海鲜源头好物卖全国”活动，向全国各地用户集中进行直播带货^[22]。



图 抖音创作者 @ 扬叔来了

案例二

龚红玉来自湖南涟源，在外工作 12 年后回乡创业，于 2019 年开始拍摄介绍乡村味道的短视频。涟源盛产马齿苋、豆角、红薯、苦瓜、冬瓜、南瓜等各色天然的瓜果蔬菜，@ 湘野红姐的视频中经常会出现红薯焖饭、蒜烧杂菌、剁椒萝卜等用当地食材的饭菜。她在抖音账号 @ 湘野红姐 里介绍道“家乡的回忆都留在了味蕾的最深处，把这些美好也分享给远离家乡的人儿。”在开始制作抖音短视频的第三个月时，@ 湘野红姐 就收获十几万粉丝，并在抖音电商卖出上千万湖南物产。“富域计划”曾帮助龚红玉带货新化剁椒藟头，单场直播卖出 30 多万元，30 天销售额超过 50 万元，将藟头厂的所有库存销售一空^[23]。

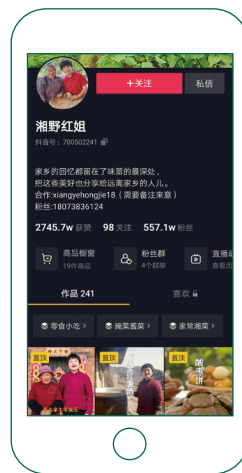


图 抖音创作者 @ 湘野红姐



优质内容降低展示门槛，助力县域商家打造自主品牌

过往，许多县域经济是典型的出口导向型经济，大量企业都是海外市场的“代工厂”，“中国制造”处于全球产业链和价值链的低端，投入和付出同回报和收益不成比例。过去，在全球产业链的分工体系中，跨国公司占据了“微笑曲线”价值最高的两端，而大部分中国企业则处于价值最低的中端。

许多中国企业过去作为代工厂，没有自己的品牌，利润被品牌方摊薄的同时，建立影响力和认知度的渠道也较弱。全球经济受疫情影响严重，外贸出口严重受阻，也使出口导向型经济遭遇寒冬，大量企业产能过剩和面临关门倒闭风险。

现在，直播、短视频提供的新界面，让位于三、四线城市的中小企业有了自创品牌的底气。曾经的代工厂，能通过短视频内容创作，立体、直接地打造品牌形象，激发消费者对商品的消费兴趣，并通过直播带货、电商等功能拓展销售渠道。这种界面化的新业态，使代工厂也能成为新锐品牌，获得关注。

当前，越来越多的企业认识到自主品牌的重要性，并纷纷从幕后走到台前，打造自主品牌。视频和直播推动企业致力于打造民族品牌，不再甘心于寂寂无名地为别人打工，而是通过自创品牌实现高质量发展。

案例一

郭长棋创办的企业霞湖世家，所属行业为传统制造业，长期从事服装批发生意。也是七匹狼、柒牌男装、海澜之家等大牌男装的生产代工厂。到2020年5月，霞湖世家在抖音开设账号@霞湖世家，持续更新短视频。在抖音上，郭长棋没有过多地展示服装，而是围绕生意经验、员工及工厂生活做内容创作，从而获得点赞及关注，2020年10月份，@霞湖世家开始进行直播电商。当前，@霞湖世家账号粉丝数已经突破250万^[24]。

案例二

@洪陵羊绒是抖音羊绒品类销售的开创者，从2018年开始在抖音上普及羊绒知识，视频内容多介绍羊绒相关知识及护理技巧。目前，@洪陵羊绒粉丝量已超过68万，视频播放量已过亿。2020年6月，洪陵羊绒开启抖音电商直播带货，单场直播最高销售额达630万元。短视频和直播使其成为羊绒细分领域的领军者，并孵化和打造一个自主品牌^[25]。

短视频、直播 助力县域经济 产业化发展



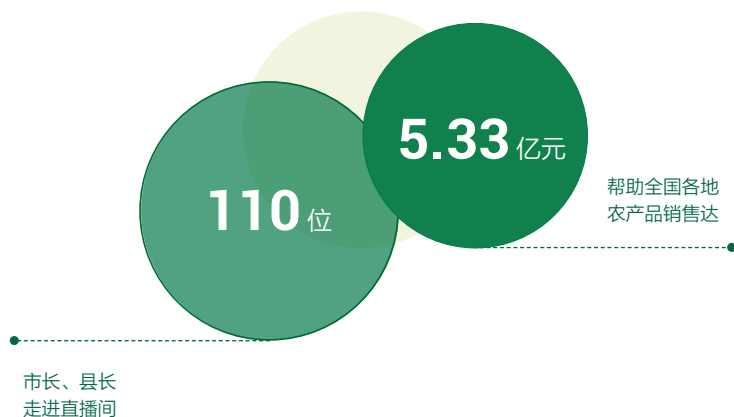
助力涉农产业企稳向好，短视频、直播打开农产品销路

农业是县域经济的主导产业，也是现代乡村产业体系建设的重中之重。2021年是乡村振兴的开局之年，2月21日《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》印发，提出脱贫攻坚向乡村振兴有效衔接和平稳过渡。

在新冠肺炎疫情的冲击下，大量农副产品遇到滞销难题，许多农户面临颗粒无收乃至赔本破产的风险。春节假期是备货旺季，但是疫情却让这些农副产品运不出去也卖不出去。如果错过了时机，菜将烂在地里，水果会过了季节，这令农户们心急如焚。对于精准扶贫刚有起色的地方，如果农副产品严重滞销，就会面临因疫返贫的风险。

在田间地头的直播带货，既解决了农户的销售难题，也为城市带来了急缺的新鲜农副产品。来自种植一线的真实画面和朴实声音，拉近了消费者与农户的心理距离，增进了消费者对农户的信任，使农产品的销售走出了一条可持续发展新路。

为了缓解新冠肺炎疫情期间农产品销售受阻的问题，抖音联合今日头条、西瓜视频发起了“战疫助农”公益项目，通过设立农产品供需信息发布专区、上线重点农产品聚合页、开展“县长来直播”系列活动等方式，帮助农产品找到销路。截至7月31日，该项目已经帮助全国各地农产品销售达5.33亿元。“县长来直播”活动，旨在邀请各地县长通过直播，帮助各地销售受阻的农产品快速找到销路。截至2020年7月31日，已有110位市长、县长走进直播间。



案例一

自2020年4月8日湖北解封后,抖音发起“湖北重启抖来助力——抖音援鄂复苏计划”,组织13个城市开展各种形式的直播带货活动。截至5月20日帮助带货92种湖北特产,销售368万件,销售额达2.34亿元。与此同时,抖音还为16757家湖北企业减免认证费用,帮助5643家中小企业拓展线上销售渠道,并为湖北企业和创作者开发了52场共99节免费培训课程,实质性推动湖北快速高效地复工复产^[26]。



图 湖北重启抖来助力 - 抖音援鄂复苏计划

助力乡村美景转化为产业优势资源，创新展示乡村美景好物

乡村振兴的关键是产业发展。与发达城市相较，乡村地区的产业基础通常较为薄弱，因此需要立足本土特色资源，形成特定产业，进行集中发展。新型县域经济，是兼顾绿色生态与经济增长的高质量发展。绿水青山换来金山银山，金山银山反哺绿水青山。过去一些县过分依赖高能耗、高污染的粗放型经济增长模式，使当地生态环境遭受难以恢复的重创。

乡村旅游作为一种新型产业及消费形态，是将农业生产、农产品加工业、农村服务业紧密结合的旅游产业。文化和旅游部的统计数据显示，2020年1月至8月，全国乡村旅游总人数为12.07亿人次，总收入5925亿元。当前，乡村旅游已经成为大量乡村地区发展的重要推动力，是乡村经济中有待释放的“抓手产业”。

2005年，国家旅游局提出推出更多县域旅游经济的发展模式，随后发布《创建旅游强县工作指导意见》。近些年来，国务院联合国家旅游局（文化和旅游部）、国家发展改革委、财政部、农

业部（农业农村部）、国土资源部等中央部委出台了一系列政策，从财政、金融、土地、产业等方面支持乡村旅游发展。每年的中央一号文件几乎都会提出依托农村绿水青山、田园风光、乡土文化等资源，大力发展休闲农业和乡村旅游，推动农业现代化体系建设。

在各个乡村都将旅游作为重要产业发展的大环境下，乡村打造旅游品牌形象就需要高效的媒介来推广。短视频、直播的普及，降低了内容创作门槛，高清竖屏的画面使得乡村风貌得到更好呈现。在抖音上，田间地头的农村产业能与当地风景融合进同一个画面。再小的城市、再偏的县城，都能通过抖音来展现当地风土人情、传统文化，打响乡村文旅的知名度，通过短视频等创新的内容和形式，降低相关产业的增收难度。

2020年，抖音上的文旅视频全年总量逾8.8亿，比2019年增长60%；全年文旅视频播放量逾9260亿次，比2019年增长约50%。文旅短视频发布量、关注度的爆发式增长，从侧面证明了文旅业的强大需求与动力。

抖音文旅视频传播趋势图 (2019.01-2020.12)

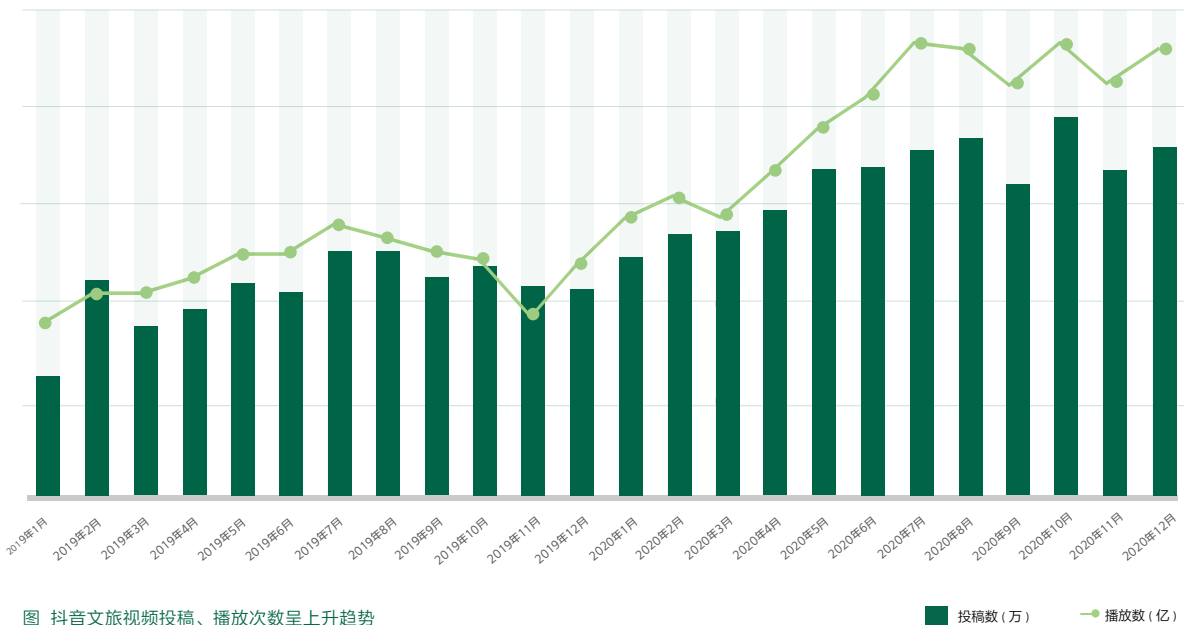


图 抖音文旅视频投稿、播放次数呈上升趋势

■ 投稿数 (万) ● 播放数 (亿)

借助短视频、直播提供的界面化展示空间，乡村地域内的景色、美食、传统习俗等当地特色被生动展示出来，2018年，抖音发起“山里DOU是好风光”项目，通过产业梳理、差异点挖掘、品牌传播定位确立、传播推广等环节，帮助当地提升文旅品牌价值，拉动游客增长，推动乡村文旅产业发展。具体而言，抖音团队会为乡村定制文旅推广方案，并鼓励专业团队在当地拍摄，利用话题挑战赛等形式加大内容曝光率。

案例一

2019年3月,抖音“山里 DOU 是好风光”落地贵州荔波,相关抖音视频播放量突破 2.4 亿,同年“五一”假期期间,荔波县接待游客超过 52 万人次,同比增长 65.98%,旅游综合收入超过 5 亿元。2019 年 4 月 2 日,“山里 DOU 是好风光”项目落地河北省涞源县,截至 2019 年 9 月,#涞源 dou 是好风光# 相关话题的视频播放量超过 2.6 亿次,带动游客同比增长 47%,带动旅游收入同比增长 41%^[27]。

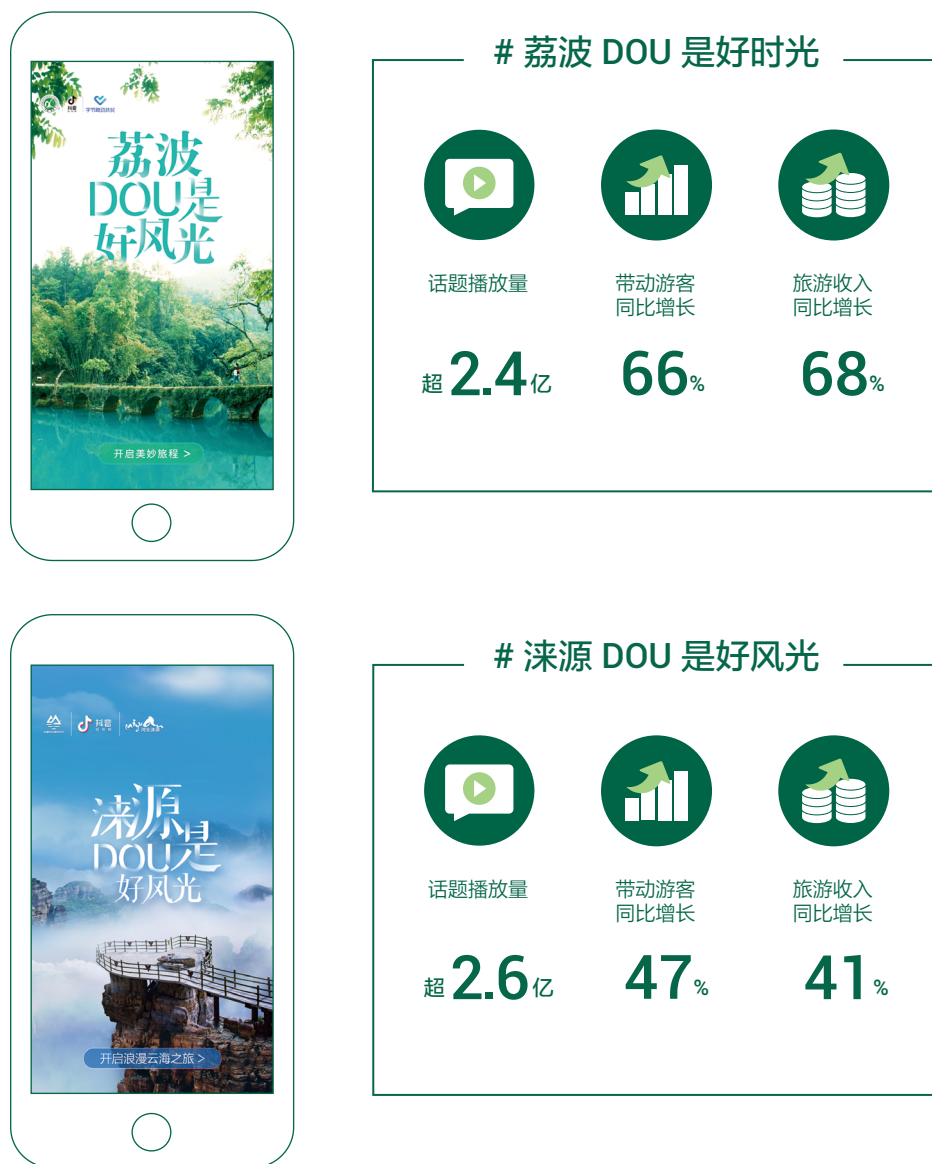


图 “山里 DOU 是好风光” 助力荔波、涞源打造旅游品牌, 带动当地游客增长

案例二

在疫情期间，河南省多个旅游景区营业受到影响，借助抖音进行挑战赛、话题等形式的推广。



借助抖音，景区能直接通过内容打造文旅品牌，触达网友，将线上的文旅内容消费者转化为实际的旅游者。数据显示，2020年端午节假期河南省旅游市场恢复速度位居全国前列。据统计，全省共接待游客575.96万人次，恢复至2019年接待游客人次总量的61%；共有旅游收入18.05亿元，同比恢复了40%；二者分别比全国平均水平高10%和9%^[28]。前些年，在国家脱贫攻坚的大背景下，休闲农业和乡村旅游快速发展。除了稳固农业本身的基本盘外，很多贫困县也在借助短视频、直播内容形式宣传当地美景好物、带来游客增长，从而在农业之外寻找打开其他产业的突破口。在抖音上，不少乡村通过与抖音联合发起话题挑战赛、抖音打卡等站内活动，展现当地优美风景，成为了新晋“云上旅游”、“线下旅游”的目的地。可以说，短视频、直播为乡村将本土景色、风土人情转化为文旅产业资源提供了有利支点。

案例三

河南省栾川县曾是国家级贫困县，为帮助当地将美食、景色等区域特色转化为文旅产业资源，抖音联合栾川量身定制扶贫推广方案，帮栾川县打造文旅品牌。

具体而言，抖音发起#奇境栾川抖起来#挑战赛，邀请13位抖音达人实地体验和拍摄视频，展现当地的老君山峰林仙境、金顶云海、鸡冠洞等特色旅游景点。相关视频的总播放量突破11.5亿次，约15万人参与挑战。抖音达人为栾川县“拨云妈妈面”拍摄视频，获赞超过10万次，使栾川的“一碗面”走出大山成为当地热门小吃。



图 截至2021年5月，#奇境栾川抖起来#话题在抖音相关视频播放量已超过13亿次

2019年国庆期间，栾川县游客同比明显增多，累计接待游客31.59万人次，实现旅游综合收入2.78亿元。全县乡村旅游点接待游客7.2万人次，带动138个贫困户的户均收入达到国家脱贫标准^[29]。

案例四

永和县隶属中国山西省临汾市，曾是山西省36个国家扶贫开发工作重点县之一，位于黄河中游晋陕大峡谷东岸，黄河流经永和68公里，留下7个大湾，被称为“乾坤湾”，亦被誉为“黄河上最美的湾”。

通过实地调研，抖音项目组为永和设计了旅游推广专案，制定了新的品牌传播定位“乾坤夕照”。此外还组织创作者用独特创意展现当地风景，例如舞蹈类达人用舞蹈、沙瓶画达人用手工艺、摄影达人用镜头切换等。2018年8月，抖音发起#永和乾坤湾玩转好心情#抖音视频创意挑战赛，带动当地国庆期间游客同比增长近两倍，使大量贫困户通过农产品销售和农家乐获得增收。截至2021年3月，#永和乾坤湾玩转好心情#在抖音的播放量已达6.7亿次，这些抖音视频让更多游客了解和认识了永和，也让永和乾坤湾成为看夕阳的网红景点，有效提升了当地的文化旅游品牌的影响力和美誉度，并推动了更多外地游客在前往永和旅游，实现了线上传播引流向线下转化为实际收益^[30]。



图 截至2021年5月，#永和乾坤湾玩转好心情#话题在抖音相关视频播放量已超过6.7亿次

助力县域产业带升级，加快数字化转型

当前，很多县都在努力结合自身产业基础，形成产业区、产业链，发挥聚集效应。例如江苏无锡南通的家用纺织品、河北白沟的箱包、陕西省周至县的猕猴桃，等等。其中，不少县市的产业带发展历史悠久，产业链配套齐全，从业人员规模大。但是，如何使传统优势产业带在数字经济时代焕发活力，是这些县市面临的主要挑战。目前这些县市都在寻找突围方式，积极寻求产业带转型，以新形式触达国内消费大市场。

当前，不少产业带已开始将电商直播基地作为“标配”设立在产业带上。直播基地背靠原有的产业带供应链，意味着车间和直播间之间打通，供应链上的货物能直接通过直播间触达消费者。这使县域产业带就像一列快车一样有了新的引擎和驱动，可以更快速、更直接和更有效地对接消费市场，并反过来推动产业带的协同发展。

以服装行业为例，抖音上的@苏州繁花壹号服装店、@郑州和谐三妹服饰、@新小晴欧韩穿搭坐落于苏州工业园区、郑州银基、深圳南油等不同区域的服装产业基地。这些区域拥有包括原材料、工厂、批发市场、交通等在内的便利条件，因而本身就具备形成产业集聚效应的强大能力。在抖音上发布短视频或开通直播，则让这些坐落于产业带上的服饰商家看到了更庞大的市场、更新颖的销售模式和更广阔的发展空间，迎来了生意的转型关键点。

具体而言，基于短视频、直播打造的“界面”，使产业带商家能全方位展现设计、生产、传达等各个环节，赢得消费者的信任和复购。消费者的全程深度参与，使商家可以更好地获得高价值反馈，为优化商品和提升服务明确方向。更重要的是，来自抖音直播的流量远大于原先实体店的流量，因此很多产业带商家逐渐从批发业务转向线下批发和线上零售并重。

视频和直播推动的“直播+县域经济”，不仅是单纯地将产品和服务从线下照搬到线上，而是意味着全方位的产业升级和品牌重塑，并可能带来县域产业全面创新。

《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》提出要构建现代乡村产业体系，打造农业全产业链，把产业链主体留在县城，让农民更多分享产业增值收益。

因此，以直播带货为代表的新型电商所推动的是“电商+产业”，而不是“产业+电商”，用直播电商反过来推动和加速产业现代化。

案例一

河北高碑店市白沟镇是中国箱包之都，有40多年的箱包生产历史和“北方义乌”的美誉。白沟镇现有4000余家箱包生产企业，年产8亿多只箱包。当地箱包产业链完整，囊括原辅材料供应、设计研发、电子商务和仓储物流等全产业链的相关企业，具有强大的产能集聚效应。

2020年新冠疫情导致白沟镇箱包产业遭受冲击，外贸销售受阻，线下销售停滞。当地商家纷纷出口转内销，并开始通过直播带货扩大销量。

对于商家而言，抖音直播可以使消费者深入生产车间一线，直观感受箱包生产的设计、生产、组装等环节，增强对产品和品牌的信任感。

与此同时，直播间中用户的点赞、评论和留言等反馈，使企业可以及时获取客户需求，为优化箱包设计和生产提供灵感和启发。

因此，直播既打开了市场，也反馈了市场需求，使消费者可以购买到更加个性化的箱包产品。

除个体商家的参与外，当地“和道国际箱包交易中心”还建立了云播小镇，打造白沟全生态网红直播供应链基地，以帮助工厂、商家和驻场主播直播带货。

与此同时，白沟新城电子商务协会对直播人才进行免费培训，使学员可以在实训基地接受体验式教学，学习直播相关的灯光布局、产品陈列、直播间话术等，增强实操能力。直播电商使白沟箱包产业加快转型，打造了高质量发展的新型产业带^[31]。

案例二

湖南省株洲市芦淞区服饰产业发达，拥有品牌企业 4000 多家，从业者近 10 万人，市场年成交额超过 500 亿元。疫情期间，许多服装产业带的连锁实体商家受挫，希望通过直播带货谋求转型。

大多数商家不熟悉直播等新兴商业模式，面临着转型压力。2020 年 4 月 10 日至 16 日，芦淞区政府、株洲纺织工业联合会与抖音共同发起“超级芦淞服饰节”，区长杨晓江走进直播间助力，带动销售额过千万元。

她之蝶服饰管理公司成立于 2003 年，是株洲一家快时尚女装连锁销售企业，公司有三个快时尚女装品牌。在“超级芦淞服饰节”中，她之蝶线上销售总额超过 100 万元，成交订单量超过 2000 单，主播新增粉丝量超过 1 万人。

抖音“超级芦淞服饰节”让她之蝶服饰管理公司发现了共享直播基地的新机遇。公司斥资千万建立了一座面积 2500 平方米的共享直播基地，力图打造以直播带货为核心的常态化销售业务体系。

基地吸引大量影视文化领域的机构、企业入驻，孵化并培养主播，从而帮助实体企业直播转型。同时，基地还整合了短视频+直播内容策划、生产、运营、变现等链条上下游服务商，试图形成工业化视频生产基地和标准化视频服务平台^[32]。



短视频、直播 推动县域经济 融合化发展



县长直播带货，县域政务、经济融合发展

在抖音直播带货的主播中，出现了一群令人关注的人，他们就是参与直播的县乡领导。为了缓解新冠肺炎疫情期间农产品销售受阻的问题，抖音推出“战疫助农，县长来了”系列活动，邀请县长直播带货，客串直播间主播，为家乡农产品“代言”。

自2020年2月，抖音组织了“县长来直播”活动，邀请县市长为本地销售受阻的农产品直播带货。

根据抖音提供的数据显示，自活动启动至2020年4月26日，抖音共有63位县市长参与直播助农，销售额超过7800万元。截至2020年11月，抖音“县长来直播”活动累计帮助贫困县增收6819万元^[33]。

尽管县长直播带货受到广泛关注，但现有研究多是个案剖析，缺少对其整体状况的全面分析。为此，本报告基于抖音进行数据搜索，全景概括县长直播带货的发展状况及其主要特征^[34]。

从县长直播带货的全国分布来看，全国各地都有县市覆盖，表现出了较强的普及性。我们的统计显示，截至2021年1月，共有873个县市参与县长直播带货活动，占比达46.1%。

各地县长在抖音直播带货的占比情况



重庆、福建、甘肃在抖音带货的县长在当地占比最高

实际上，早在 2019 年初就有县长试水直播带货。2019 年 5 月 16 日，山东省济南市商河县县委常委、常务副县长陈晓东直播带货，因为语言风趣幽默，而使当地的多肉植物销售额突破 20 万元。也是在该县，2019 年 12 月 25 日，80 后博士副县长王帅直播卖烧鸡，销售额也达到 20 多万元。此外，很多乡镇干部和村干部都在直播带货，推动当地农副产品的销售。

从县长直播带货的时间分布来看，2018 年 1 次，2019 年 15 次，2020 年达到 980 次，可见 2020 年是县长直播带货元年。从月份分布来看，2020 年上半年 3-6 月是县长直播带货的高峰期，而此时也是疫情防控与复工复产的关键期。值得注意的是，2020 年底县长直播带货的增幅下滑，但这并非是其本身遇冷或仅是一时之举，而是因为相关部门提高了对活动的要求。

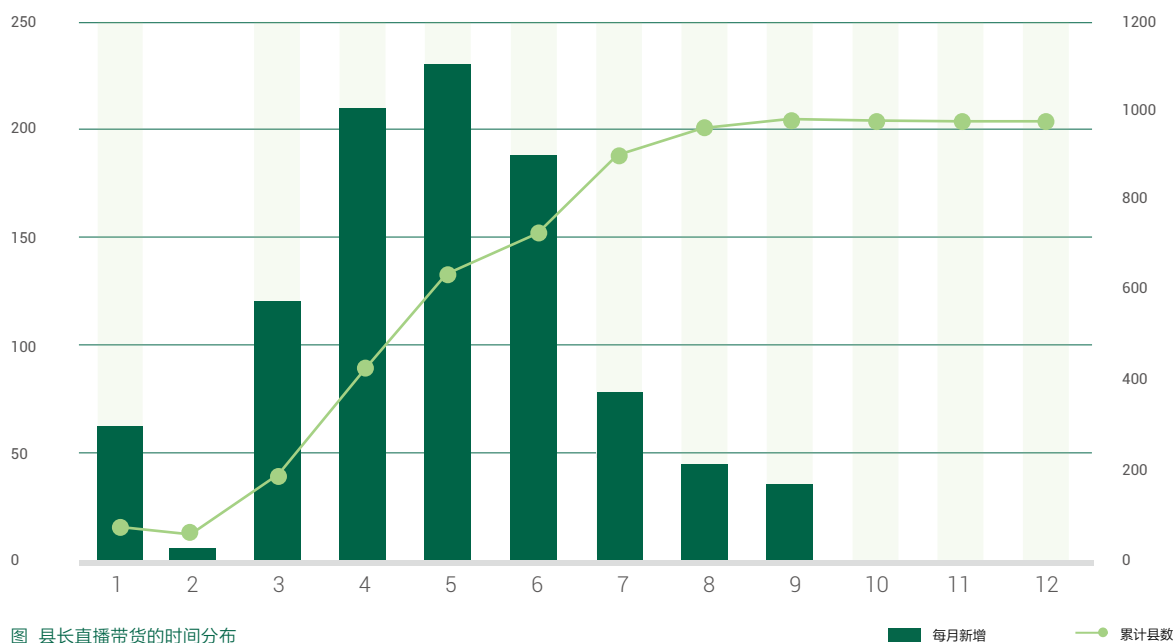


图 县长直播带货的时间分布

我们将人均 GDP、人口总数、县的类型、是否是贫困县等因素考虑在内，考察一个县参与县长直播带货会受哪些因素影响。

人口大县、贫困县更有可能参与县长直播带货，县比县级市的参与概率更高，当然，县长直播带货还会受其他因素影响，比如当地直播带货策划推动等，需要未来进一步研究。

之所以县长直播带货可以取得如此亮眼的销售成绩，同县长“自带流量”有很大关系。一方面，人们对这种新奇带货方式感到好奇，并在抖音上购买县长所带农货。另一方面，县长对于本地企业和产品的站台和背书，也为赢得消费者的信心注入了一剂强心剂。

如图所示，在县长来了之前，直播为中小企业和个体户同消费者群体之间的供需信息撮合提供了工具，而消费者的购买主要取决于主播的直播能力。县长直播带货以后，县长为本地中小企业和个体户的产品背书，并对消费者群体增信，从而使直播带货的影响更大。

带货以后，县长为本地中小企业和个体户的产品背书，并对消费者群体增信，从而使直播带货的影响更大。

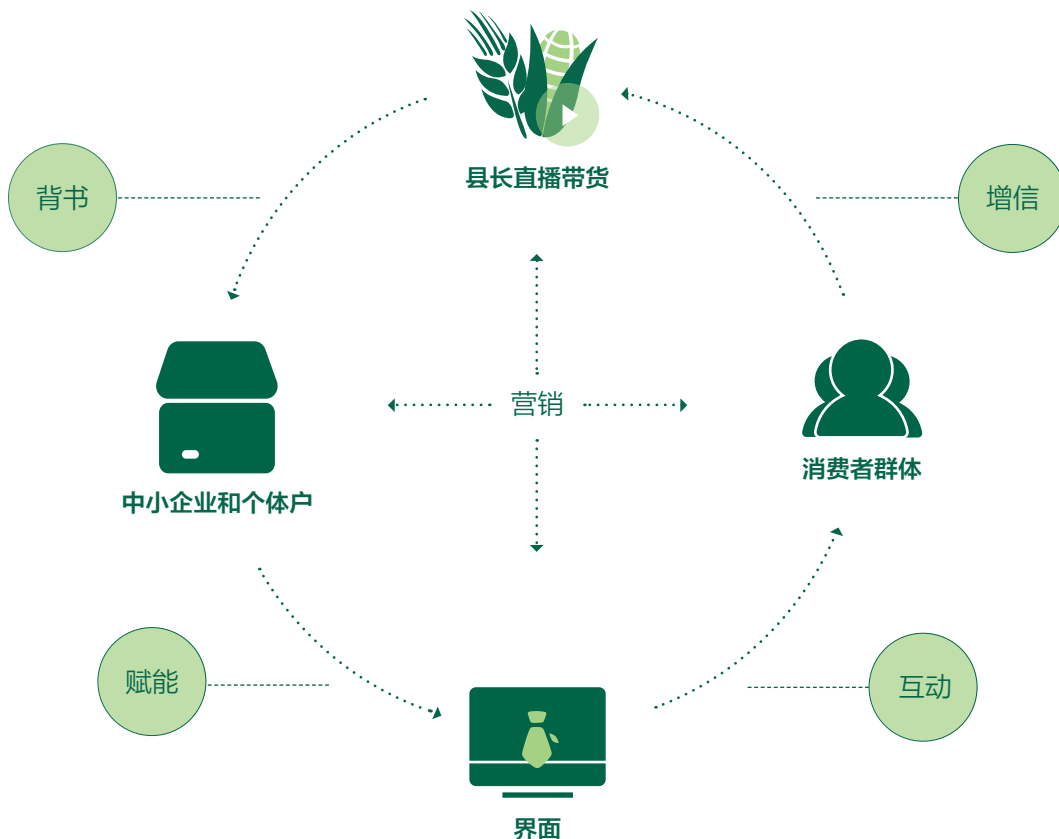


图 县长直播带货的运作模式

有学者将县乡干部视为“战略性群体”，他们的共识和能力决定了地方政府战略能动性^[35]。为了发展本地经济，地方政府为企业提供的是“总部式服务”，乃至是“保姆式服务”。亲清新型政商关系的构建，也带来了政民关系的增进。在县长的人选方面，既有“一把手”的县长、县委书记，也有副县长、县委副书记、副镇长等。从参与直播带货的县领导特征来看，男性占 83.45%，

“一把手”占40.92%。从具体职位来看，92.28%是县长，7.12%是书记。就县长来说，57.57%是副县长，县长占比34.7%。值得注意的是，很多参与直播带货的县领导是挂职干部，他们为所在县的发展带来了新观念。

职位 / 职级	副职	正职	合计
书记	0.9	6.22	7.12
县长	57.57	34.7	92.28
其他	0.6	0	0.6
合计	59.08	40.92	100

图 参与直播带货的县领导类型占比

在产品的选择方面，县长直播带货往往优先选择，受疫情影响而对打开销路有切实需求的产品类别，以及在种植、加工和流通环节具备一定基础的产业，从而可以让助农工作产生长效影响。从县长直播带的“货”来看，都是当地特色鲜明的农产品和旅游产品。其中，县长直播带货最多的是种植业产品，占比56.57%；其次是肉、水产品、水果、蔬菜、油脂等类加工品，占比26.48%；此外，旅游产业占比9.43%^[36]。县长们带货的产品品类从侧面说明，要在县域经济发展中注重以农业为基本盘，围绕“农”字做文章。与此同时，这也说明进一步激活和发展乡村旅游是县域经济发展的大势所趋，而短视频和直播在这个方面能发挥优势。

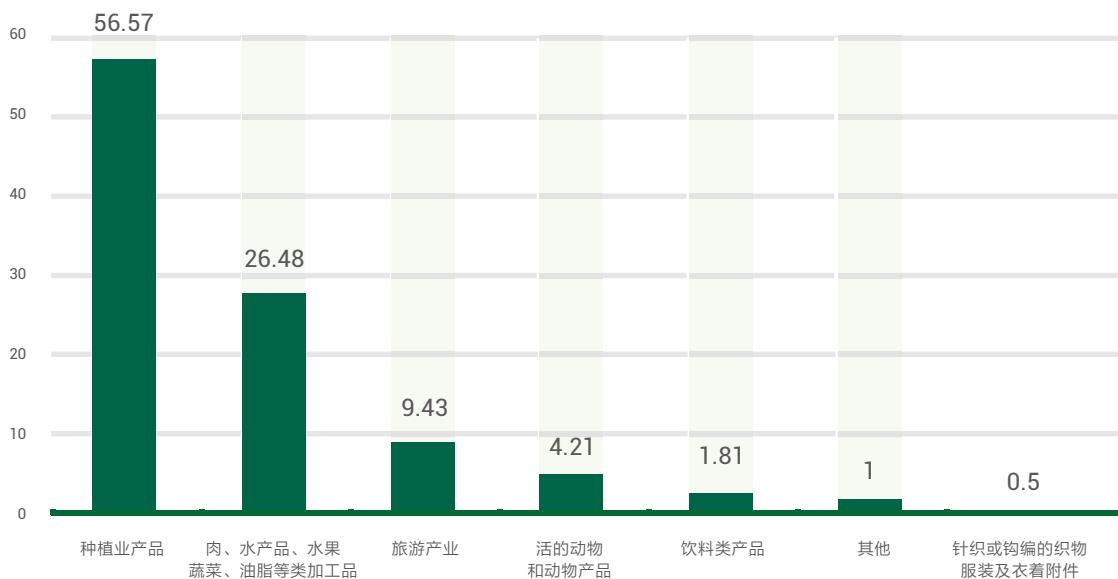


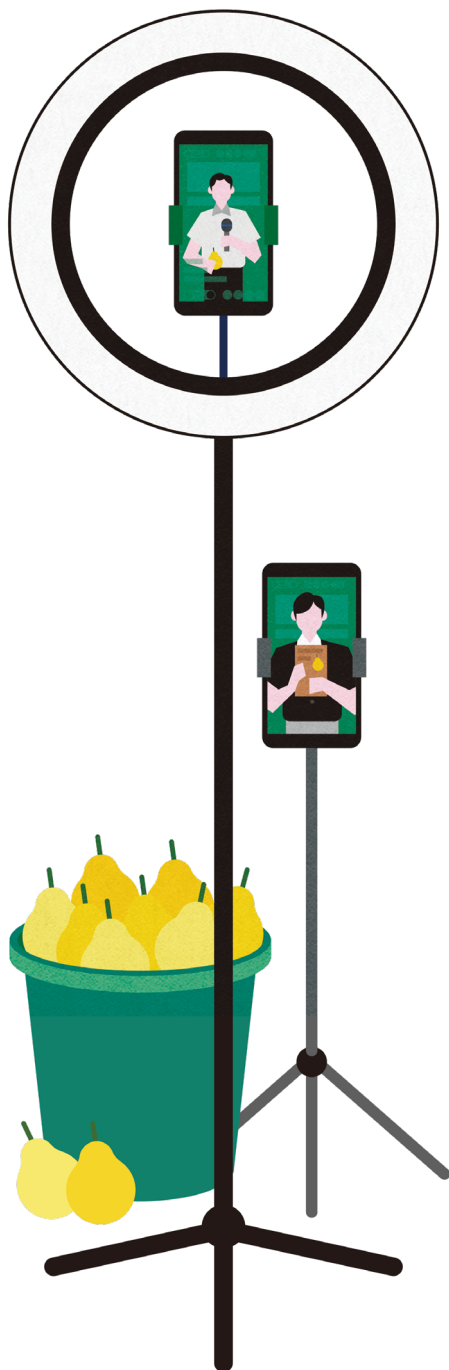
图 县长直播带货的产品类型

在直播模式方面，既有县长独挑大梁，也有县长和当地美食达人联合直播。从县长直播带货的模式来看，64.29%是受邀参加的，当然也有较多县领导是主动请缨参与的。从直播带货的次数来看，有7.42%是多次带货，多数属于一次性的“暖场”，而不是持续开展。考虑到县领导职务繁忙，多次参与直播带货面临现实难题，他们更多发挥的是开场推介作用。此外，77.33%是一个县领导的“独秀”，其他为多位县领导同台直播。

县长是本地成长起来的，还是外地挂职锻炼的，可能采取不同的策略。本地县乡领导的直播带货是内生的，而外地挂职的县乡领导则是外部驱动的。与此同时，一把手还是副职，男性还是女性，代言还是带货、推广旅游服务还是农产品，县乡领导直播带货方面的微妙差别，也诠释了县域经济发展的多种形态。

无论是在台前还是幕后，县乡领导都对县域经济发展发挥了不可或缺的作用。没有参与直播带货的县乡领导，在幕后重视、协调、关注，推动政府跨部门、跨层级、跨地区合作，协调广电、招商、农业等相关部门支持直播电商等新业态发展，并推动各类政策、信息和财政资源。参与直播带货的县乡领导则走上台前，亲力亲为地为本地产品和服务代表、代言和带货。

在直播带货方面，县乡领导是一时之举还是持之以恒，也会有所不同。一些县乡领导“客串”直播间，更多承担的是幕后工作。同时，也有县乡领导采取常态化和战略化的运作，开设账号持续代言带货，并成为抖音上的“头部”县长。一些县长还开通了专门的视频直播账号，通过短视频、直播进行农产品带货、乡村文旅品牌打造。在抖音上就有@向县长说古丈、@贺县长说昭苏、@唐县长爱太湖、@陈县长说安化、@玫瑰县长、@特行者001邱学明、@黄河王小帅等账号。



案例一

陈灿平是西南民族大学研究员、经济学博士，2017年6月由国家民委派驻国家扶贫工作重点县湖南省安化县挂职副县长（已结束）。安化县地处武陵山片区，山多田少，曾是国家扶贫开发工作重点县。安化县也是“中国黑茶之乡”，安化的茶园面积达36万亩，茶叶行业年税收额达2亿多元，从业人员36万人。茶业是当地人脱贫致富的希望，在15万建档立卡贫困人口中，有9.6万人靠茶产业脱贫。

陈灿平任职后，积极探索互联网模式下的茶叶销售之道，传播黑茶的茶叶制作非遗工艺。2018年10月22日，他注册了抖音账号@陈县长说安化，通过抖音直播帮助当地茶农拓展茶叶销路，平均每场直播可卖出30万元黑茶^[37]。



图 抖音创作者@陈县长说安化介绍安化黑茶



图 陈灿平在“县长来直播”直播间

案例二

新疆伊犁州昭苏县副县长贺娇龙，是土生土长的昭苏人，因为在抖音上分享雪地骑马扬鞭的视频而被网友称为“马背上的女县长”。2020年5月，贺娇龙申请了抖音号@贺县长说昭苏，粉丝从开始的几十人涨到了30万人。截至2020年11月30日，@贺县长说昭苏抖音号的粉丝量已达80多万。

在她的大力推广下，昭苏县借助抖音推动农旅融合，既提升了该县的全国知名度，也为乡村旅游和农产品销售带来了流量和销量。

据统计，截至 2020 年 11 月 30 日，销售农副产品近 1400 万元。她指出，“好山好水需要好的流量”。但是她也坦言直播压力很大，因为“作为领导干部，我们从幕后走到台前，实际上是让全国的网民，拿着放大镜来找我们的缺点^[38]。”

案例三

邱学明是河南省信阳市光山县副县长，也是该县分管电商工作的领导，长期在县乡基层工作，潜心研究利用新媒体推动农村电子商务之道。

2019 年 3 月，邱学明开通抖音账号，2019 年年中开始直播带货当地农产品。2020 年疫情期间，从 2 月 2 日开始增加直播场次，每天直播 1-3 场，涉及十几款农产品，最多一次可以卖 5 万多元。邱学明和同事开发了“光山十宝”“光山十小宝”“光山小宝宝”“光山小小宝”等 40 款优质农特产品，助力优质农产品上行，实现了农民增收致富。县域电商也得到了迅猛发展，呈现勃勃生机；不断创新电商扶贫模式，也取得了一些可喜的成绩；“电商+产业”的经济发展方式转变也为乡村振兴开辟了新路^[39]。

非遗内容消费潜力加速释放，县域传统文化、经济融合发展

非物质文化遗产是中华民族的文化瑰宝，但是在如何传承和发扬光大方面却一直面临较大的难题。特别是在县域层面，由于缺少足够的关注和投入，有大量非遗和传统手工艺面临失传风险，手艺人的生计也遭遇难以为继的挑战。如果将非遗束之高阁，那么就会使其日渐萎缩而失去生命力。但是，如果过度市场化和商业化的开发，又可能使非遗丧失本原，而扭曲了保护它的初衷。

2016 年底，国家文物局等五部门印发《“互联网+中华文明”三年行动计划》，鼓励通过文物数字化展示利用和文物价值挖掘创新，使文物“活”起来。2019 年底，国家发展改革委等七部门联合发布《关于促进“互联网+社会服务”发展的意见》，鼓励通过新技术的应用来推动文化遗产的跨界融合项目，丰富线上线下相融合的消费体验。

直播电商快速发展，原本传统、小众的工艺品，也通过抖音等产品拓宽了销路，找到自己的受众及消费群体。以贵州省雷山县为例，当地曾是国家级贫困县，但也有“苗乡秘境”之称，拥有雷山苗年、银饰锻造、苗绣、织锦等 13 项国家级非遗项目。苗族人喜用银饰，当地村民擅长手工银饰锻造。但因手工银饰受机械化生产的冲击而日渐式微，大量年轻人放弃了手工银饰锻造的祖传手艺，远走他乡去打工。

基于技术能力、持续的运营支持和丰富的应用场景，抖音在文物旅游、文物教育、非遗文化传播等方面不断创新。而在非遗内容生态不断完善的基础上，抖音借助其智能推荐机制及电商功能，帮助地方特色的非遗手艺人通过内容“变现”。

2020年3月，抖音发起的“山里DOU是好风光”项目进入雷山，并培训指导当地手艺人拍视频，雷山银饰锻造也因此重新获得生机与活力。截至2020年12月，雷山县的每个非遗项目在抖音上的播放量都超过千万次，总播放量超过2.5亿次。雷山非遗织锦获得45万人次的点赞，非遗银球茶共销售29万元。非遗在传承和传播的同时，也带动贫困户增收致富，累计有85户400余人通过当地非遗手工艺获得收入。

2019年4月，抖音推出“非遗合伙人”计划，提出在一年内帮助10位传承人实现百万收入或者收获百万粉丝。通过运营扶持、城市合作等方式，抖音增强了非遗的大众传播，使手艺人通过视频宣传传统手工艺并获得收入，为非遗传承开拓了一条可持续发展的新路。



图 抖音“寻找非遗合伙人”计划

2020年6月12日，在文化和自然遗产日前夕，抖音数据报告显示该计划超额达成目标，一年内已有5位传承人年收入超百万元，40多位非遗创作者获得百万粉丝。在2021年1月的年货节期间，抖音的首届年货节活动上线了匠心好物专区，并邀请了数十位颇具匠心的非遗传承人和技艺大师，为网友提供糕点、剪纸、刺绣、景德镇茶具、非遗皮雕技艺制作的中国象棋等高品质手工艺品。数据显示，非遗手工艺品总成交额较2020年“双11”期间增长13倍^[40]。

运营举措

“看见手艺”计划

2020年10月，抖音面向全国手艺人、手艺商家推出“看见手艺”计划。该计划旨在发挥抖音直播、电商的能力，通过运营扶持、官方培训、运营活动、直播基地服务等多项举措，帮助传统手工艺被更多人看见，为手艺人创造更多收入。

数据显示，截至2020年10月23日，有超过5000名手艺人每天在抖音售卖作品，其中超90%的人每天有稳定收入^[41]。



图 “看见手艺”计划

案例一

四川省乐山市级非遗项目“夹江豆腐乳”的第六代传承人邹小和，祖上是夹江腐乳创始人邹三和。

2019年6月，邹小和开通抖音号@邹小和，投身做短视频与直播，把传统美食制作视频带入年轻人们生活中。

让更多的人了解传统美食、了解非遗，推动腐乳产业的发展。邹小和在抖音上发布相关作品，收获了1100多万粉丝^[42]。

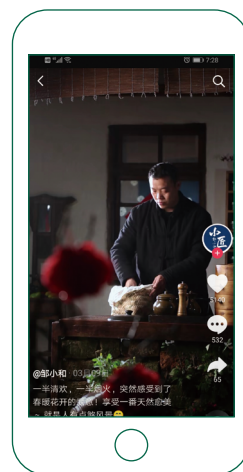


图 抖音创作者@邹小和

案例二

乔雪是非遗乔家手工皮艺的传承人，她创立了一家皮艺制品公司，并打造了自有品牌“乔师傅”。

打造手工皮艺制品耗时且耗力，每一件手工皮艺制品的制造需经历 72 个小时绘图，10 万刀雕刻，60 万次敲击，3360 分钟上色等共计 126 项工艺流程。

2020 年，乔雪和团队在抖音账号 @ 皮雕大师乔师傅（奇人匠心）里进行了超过 200 场直播，直播间的同时在线人数曾过万，累计卖货近 300 万元，卖出皮包 2300 多只^[43]。

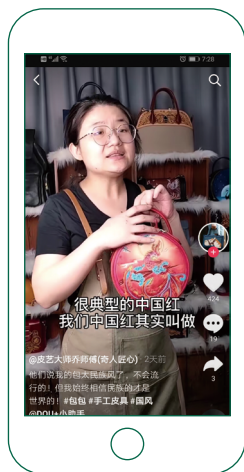


图 抖音创作者 @ 皮雕大师乔师傅

案例三

闻士善是浙江省杭州市非遗项目富阳纸伞制作技艺的代表性传承人。2019 年 4 月，他与传统文化 MCN “寻古”合作，在抖音开设账号 @ 闻叔的伞，并加入“非遗合伙人”项目。闻士善在抖音上分享油纸伞的制作过程，其精巧繁复的纯手工制作工艺引起网友广泛关注。他在开通抖音账号的首月便销售出价值 10 万元的油纸伞，目前油纸伞的月销量保持在 10 万元。

截至 2021 年 2 月，@ 闻叔的伞 粉丝量接近 85 万，点赞量超过 1152 万^[44]。



图 抖音创作者 @ 闻叔的伞

激活乡村人力资本，县域人才、经济融合发展

要“民生福祉达到新水平”是近期经济发展的主要目标，特别是要“实现更加充分更高质量就业，居民收入增长和经济增长基本同步”。更高质量的就业主要体现在就业的获得感、安全感、公平感和幸福感明显提高。

就业的获得感意味着劳动者的收入能够跑赢经济增长和居民消费价格指数，工作中有满满的成就感。安全感指就业者的工作稳定性较强，工作与家庭可以较好的平衡。公平感指劳动者在择业上

得到公平机会，职场上能够公平竞争，就业歧视问题得到实质性缓解。幸福感意味着就业者可以体面和尊严地工作，能够得到用人单位和社会的认可。

我国已进入高质量发展阶段，更高质量就业在经济发展中将发挥更加重要的作用。高质量就业是高质量发展的题中之义，没有高质量就业，就无法实现高质量发展，反之亦然。

高质量发展表现为生产要素更加凸显人力资本的作用，就业者更多以知识工人和创造性工作为主，这些都是高质量就业的主要体现。

“十三五”时期，我国城镇新增就业超过六千万人。在疫情冲击下，就业难和失业率高的挑战十分严峻。但是，得益于卓有成效的疫情防控和复工复产，我国提前完成全年新增就业目标。

2020年以来，我国在就业方面取得了令人瞩目的成效，并呈现出如下三个方面的特点。首先，整体就业市场稳定，就业难的问题基本得到缓解，失业率持续保持较低水平。其次，就业结构转型优化速度加快，就业质量和收入水平稳步提升，劳动者权益保护不断增强。最后，新兴就业形态丰富多样，包括共享经济、直播电商等新业态快速发展，亮点纷呈。

中国人民大学国家发展与战略研究院发布的《灵工时代：抖音平台促进就业研究报告》显示，2020年抖音带动3671万个灵活就业机会，并带动大量创业公司崛起^[45]。2020年抖音上有超过2200万人的收入合计超过417亿元，预计2021年这个数字将达到800亿元。

短视频和直播驱动的新型县域经济，创造了大量创业、就业机会。无论是中小城市还是偏远地区，人们都能在抖音上找到新型就业机会。

返乡大学生、年轻人、退伍军人、宝妈、贫困户、残障人士，许多人通过短视频、直播完成创业梦，或找到理想工作。当人们能够在家门口就可以找到理想的工作时，不仅能够为县域经济发展提供劳动力和人才，而且将有助于破解县域社会离心化、乡村空心化的难题。

以抖音为例，包括@麦小登、@大山里的秘密、@渔小仙、@湘野红姐、@乡村小乔、@湘妹心宝在内的一批“抖音新农人”，用视频记录和分享秀美的田园乡村风光，并通过直播带货带领乡亲们脱贫致富。

2020年8月4日，抖音推出“新农人计划”，投入总计12亿流量资源，扶持平台三农内容创作。针对来自国家级贫困县的创作者，平台将给予流量扶持、运营培训、变现指导等政策倾斜。

据统计，从2019年7月到2020年7月，粉丝量在万人以上的三农创作者人数同比增长了6倍多，相关视频的数量和播放量分别增长了2倍多和3倍多。



图 抖音新农人计划

案例一

95 后的王晓楠来自河南省安阳市滑县，2013 年她家被列为贫困户。2017 年大学毕业后，王晓楠到郑州打工，2019 年，因父亲患病，她选择返乡创业。她在抖音上开通账号 @ 麦小登，坚持记录她和父亲的农家日常生活。

王晓楠镜头下的乡村生活朴实无华，深受网友喜爱。在抖音成名后，王晓楠积极开展公益助农活动，为家乡农产品销售打开渠道。2020 年 6 月，滑县牛屯镇的大蒜滞销，王晓楠通过抖音直播帮助蒜农卖蒜，在半个小时内卖出 5000 单大蒜，解决了大蒜滞销难题^[46]。



图 抖音创作者 @ 麦小登

案例二

95 后退伍军人吴光剑是四川汶川人，2015 年入伍，2017 年退役。他退伍后在南京上班。2019 年，他和女友返回农村老家创业，注册了抖音账号 @ 西羌净土宝藏屋 和抖音小店“汶川绵虬西羌红土特产产品销售店”，和家人一起直播带货，售卖汶川当地的应季水果。

樱桃季期间，吴光剑和家人上山采摘并选果发货，每天直播四五个小时，帮助全村 200 多名农户打开销路，平均单日销售樱桃近 2000 斤。此外，他们还通过抖音直播宣传汶川和羌族文化，销售羌族服饰和汶川土特产^[47]。



图 抖音创作者 @ 西羌红宝藏屋



结论与启示

短视频、直播助力新型县域经济发展

可以预见的是，随着越来越多的产业进行数字化转型，短视频、直播将会进一步释放对县域经济发展的助推作用，帮助县域经济朝着创新、包容、特色、融合和可持续的方向高质量发展。总体来看，视频和直播将推动县域经济在如下方面加快发展。

首先，县域经济发展将日益呈现界面化的特征，通过短视频和直播的界面减小销售中梗阻，提高城乡生产消费对接效率，并推动县域经济的品牌化崛起。目前产业数字化是县域经济的主要表现形式，而未来则需要更加注重数字产业化。已有产业的数字化转型使产业形态发生了显著改变，大大提升了产业效率和企业生产力。数字化催生的新产业则会激发更多业态活力。

其次，县域经济发展的产业化趋势会更加明显，推动涉农产业升级提质，加快本土产业带的转型整合，并带动乡村文旅产业发展。随着直播带货等新业态日趋规范，大浪淘沙，县域经济发展也将迎来加速分化时代。直播带货等新业态在发展初期的乱象不容忽视，而随着行业洗牌、规范跟进和监管创新，在发展过程中不可避免的“成长的烦恼”，也将会逐渐淡去。日益规范和健康发展新兴业态，将迎来成熟期的放量增长，激发更多自主品牌的创立和壮大。

最后，县域经济发展的融合化趋势会日益凸显，使县域经济同县域治理、县域文化、乡村人力资本等融合发展，加快县域全域的全方位协同发展，推动县域社会更加趋于包容和谐，带动县域文化走特色化之路，并为县域生态环境保驾护航。这些方面的发展红利，也会转化为新型县域经济发展的多源持续动力。

进一步推动新型县域经济发展的对策建议

多方面助推县域经济特色发展

认识到新型县域经济发展对乡村振兴、高质量发展的战略意义，并多措并举地为新型县域经济发展进行扶持，是具有重要意义的。目前直播带货等新兴业态还面临许多制度模糊地带，监管不到位和错位的问题依然不容忽视。为此需要进一步深化“放管服”改革，推动“互联网+政务服务”，为从事直播带货等新兴业态的企业和从业者提供更加宽松包容的监管环境、更加人性化和定制化的政务服务，使新兴业态能够健康规范发展，并为新型县域经济发展提供有力支撑。

县域经济发展面临的恶性竞争问题值得关注，而在视频和直播平台上的竞逐，往往被视为一种“零和博弈”。县域经济发展必然涉及县与县的竞争，但是更合理的认识是县与县的“竞合”（coopetition），因为至关重要的不是“切蛋糕”，而是如何“做大蛋糕”。当人们对一个县感兴趣时，并不会减损对另一个县的关注，而是使县域经济的整体吸引力得到全面提升。这既取决于县域经济的整体发展，也同县域经济“一县一品”的特色化发展有关。因此，要规避照抄照搬的复制模仿，鼓励各地因地制宜地特色兴县，引导创新驱动的县域经济发展。

县域经济发展要有整体战略设计，并有整体形象设计，而不是一家一户地各干各的。通过视频和直播进行的县域品牌打造，关键在于依托县域产业、地域特色。要通过视频和直播让游客、居民等多元目标群体对县域全域有美好的想象，扩大县的知名度，提高县的美誉度。要创新营销手段，开发、传播和推广服务和产品，使外地游客、本地居民和其他利益相关者能够感兴趣。对于本地居民，要提升宜居性，能够在家门口工作。对于外地游客来说，则应该让其感受到好客。对于投资者来说，则是提升商业基础设施和营商环境。

推动县长直播带货规范发展

县长直播带货是直播领域的自然发展，而对于这种新鲜现象，我们需采取包容审慎的态度对其认识和适应。将县长直播带货推广到更多地区，对于乡村振兴和县域经济发展意义重大。如何在一种新型政务模式试水的同时，实现直播带货的制度化与常态化，是特别值得关注的问题。当越来越多的县长直播带货时，县长如何创新求变，才能赢得直播带货的成功？这些问题都需要在不断探索和推进的过程中进行反思和解决^[48]。

县长直播带货是网络信任的泛化与溢出，县长代表的官方形象转换为民间形象，是从政府信任溢出到经济信任。

对于县长直播带货这种新现象，一些人也感到质疑和不解。比如，有人就质疑为什么选择县长某家企业的产品带货，其背后是否有特殊的考虑。还有人认为县长的正经事是理政而不是带货，为企业带货永远也带不完，更加重要的是制定更加普惠性的政策。

从县长直播带货的未来发展而言，在农村地区大量推广的同时，可能也会逐步在城镇地区出现。县长直播带货会否出现“农村包围城市”？农村地区有丰富的农副产品需要县长帮忙直播带货，而城镇地区也有很多中小企业需要区长、市长扶持。比如，疫情冲击让很多商场和百货公司关门或限流，它们不得不通过发展新业态、转移至线上来自救。餐饮行业也面临复工复产的难题，一些地区的领导亲自到餐馆打卡吃饭，提振消费者的消费信心。

县长直播带货的同时，也让我们看到了县长直播问政的潜力。一方面，一些县长直播问政，设立问政直播间并制度化，定期邀请县直部门领导干部直播政务，取得了很好的沟通和传播效果，引发人们的广泛关注。另一方面，越来越多的政府部门开通账号并发布政务短视频，创新政民互动模式。2018年以来，全国累计已有2万多个政府部门开通了政务视频账号，通过视频和直播来宣传政策和沟通民意。

截至2020年末，全国各级地方政府共开通了26098个政务抖音号，其中山东省最多，达1586个；其次是四川省、内蒙古、湖北省、浙江省等地，分别开通了1421个、1405个、1360个和1331个^[49]。

虽然高手在机关，但是并非每一个领导干部都可以马上胜任县长直播带货这样的活动。在发展此类活动前，要加大对领导干部的培训，使其具备基本的媒体素养和直播能力，用老百姓喜闻乐见的方式进行宣传和沟通。县长直播带货本身就可以作为一个试验场，通过这种现场感十足的形式来锻炼和提升领导干部的多方面能力，使其在其他场景下也可以应付自如。

与县长独播的生猛模式相比，“县长+主播”的“二人转”更加能够吸睛，这也意味着县长也需要主播带一带。此外，还可以考虑加大引才力度，通过选调生、挂职锻炼等方式吸引有直播才能的领导干部，为县长直播带货这样的活动提供人才储备。

吸引更多人才投身新型县域经济发展

县域经济发展的未来在年轻人，而乡村人口的老龄化问题凸显，乡村社会空心化所带来的就业人手不足问题也日益严峻。要吸引更多年轻人返乡创业就业，通过短视频和直播助力新型县域经济发展。

对于直播带货的企业和从业者而言，视频和直播带动的新兴业态，将吸引更多青年人才投身新型县域经济发展。这些创业者和从业者是典型的个体经营者，由此形成的劳动雇佣关系也较为松散。如何保护劳动权益和加强社会保障，就成为推动这些新兴业态健康规范发展的关键所在。

要想持续提高就业质量，就需要进一步重视劳动者技能培训，加强劳动者权益保护，鼓励新兴业态健康规范发展。随着视频、直播等技术的日益渗透，要加快劳动者跟上就业技能更新的步伐，避免在人机“抢饭碗”时惨遭淘汰。新兴业态创造就业和创业的潜力巨大，但是要加强劳动者权益保护，切实解决从业者的就业和社会保障难题。

附：研究设计

为了研究短视频、直播如何助力新型县域经济发展，我们以抖音为研究样本，并采取如下研究设计。

首先，我们利用抖音进行搜索，获取有关直播带货、县长直播带货等议题的视频、直播、图片和文本资料，并对这些资料进行人工编码和统计分析。

其次，我们采用网络田野调查方法，浏览、参与和观察直播带货的真实过程，归纳和提炼归纳和提炼抖音上县域经济发展的相关内容。我们对搜索的多媒体资料进行内容分析，并对关键维度进行编码和统计分析。

与此同时，我们检索新闻媒体报道、研究报告和学术论文，并对有典型意义的样本县进行调研和访谈，对抖音推动县域经济发展的典型案例进行重点分析，并总结这些案例所揭示的主要特征。基于上述多源数据的多维分析，我们总结抖音助力新型县域经济发展的主要特点，并提出进一步发展新型县域经济的对策建议。

注释

- [1] 本报告所称的“县域”是广义而言的空间概念，不仅包括县或县级市，也包括撤县设区或撤市设区而成的市辖区。
- [2] 《中国县域经济发展报告(2020)》暨全国百强县区报告发布，中国社科院财经战略研究院，2020-12-26，<https://mp.weixin.qq.com/s/8Hcpxo7ezrDAEVQGqdtqg>。2019年，国家统计局最终核实的GDP现价总量为986515亿元，见：http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/30/content_5575114.htm。
- [3] 本报告撰写时，2020年第七次全国人口普查数据尚未公布县级细分数据。
- [4] 李克强主持召开国务院常务会议 部署加强县域商业体系建设等，中国政府网，2021-04-27，http://www.gov.cn/premier/2021-04/27/content_5603293.htm。
- [5] 第七次全国人口普查公报（第七号）——城乡人口和流动人口情况，国家统计局，2021-05-11，http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202105/t20210510_1817183.html。
- [6] CNNIC发布第47次《中国互联网络发展状况统计报告》，2021年02月03日，见：http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdwx/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm。
- [7] 刘光阳,李根.国内县域经济研究30年之全景展示——基于CNKI1985—2017年数据的可视化分析[J].兰州学刊,2019,(7):118-138.
- [8] 周懿瑾,黄盈佳,梁诗敏.“粉与被粉”的四重关系:直播带货的粉丝经济探究[J].新闻与写作,2020,(9):29-35.
- [9] 张小强,李双.网红直播带货:身体、消费与媒介关系在技术平台的多维度重构[J].新闻与写作,2020,(6):54-60.
- [10] 王佳航,张帅男.营销模式迁移:场景传播视角下的直播带货[J].新闻与写作,2020,(9):13-20.
- [11] 王彪,高贵武.疫情“催化”下的传媒转向——直播带货的动因、实质与潜在风险分析[J].编辑之友,2020,(10):13-20.
- [12] 肖珺,郭苏南.算法情感:直播带货中的情绪传播[J].新闻与写作,2020,(9):5-12;李凌,周业萍.智能时代网络信任的模型、风险与重构——从直播带货引发的信任危机谈起[J].新闻与写作,2020,(9):21-28.
- [13] 沈霄,王国华.网络直播+政务与用户的互动研究——基于互动仪式链的视角[J].情报杂志,2018,37(5):111-116.
- [14] 强月新,孙志鹏.互动仪式链理论范式下官员直播带货现象分析[J].编辑之友,2020,(10):21-26.
- [15] 任彬彬,颜六高.官员直播带货:县域政府实现乡村振兴的新探索——基于基层治理创新视角[J].兰州学刊,2021,(1):1-18.
- [16] 邓喆.政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J].中国行政管理,2020,(10):80-85.
- [17] 中国社会科学院“直播助力经济复苏”课题组,“V经济”的兴起:抖音助力经济发展年度报告,2021-01-11,<https://mp.weixin.qq.com/s/m3U2uFtuHvVuSzvta-rQ4Q>。
- [18] <https://www.toutiao.com/i6920177007917646348/>
- [19] <https://www.toutiao.com/i6927588821580202499/>
- [20] http://www.xinhuanet.com/tech/2021-04/19/c_1127346824.htm
- [21] <http://china.qianlong.com/2021/03/10/5511306.shtml>、
- [22] <https://www.toutiao.com/a6926838696230617608/>
- [23] <https://www.toutiao.com/i6941270107087880741/>
- [24] <https://www.jiemian.com/article/6056277.html>
- [25] <http://china.qianlong.com/2020/06/23/4323170.shtml>
- [26] <http://finance.workercn.cn/33009/202005/29/200529105215795.shtml>
- [27] <https://www.toutiao.com/w/a1645559446431747/>
- [28] https://www.mct.gov.cn/whzx/qgwhxxlb/hn/202006/t20200628_872865.htm
- [29] <http://money.people.com.cn/n1/2018/10/15/c42877-30342730.html>
- [30] <http://city.cri.cn/20181017/b7862d4b-a7ac-4620-36ac-b05062bae0fc.html>
- [31] 马萌.受冷落的河北白沟:“箱包之都”传奇如何续写? .中国新闻周刊,2020-11-13,<https://mp.weixin.qq.com/s/ELBzvbVr-29JWbi8G6Tudw>.

- [32]https://www.toutiao.com/a6870645320162738696/?channel=&source=search_tab
- [33] 字节跳动 2021 年 1 月发布的《信息普惠 助力脱贫：字节跳动扶贫白皮书（2017.11-2020.11）》
- [34] 研究对象是中国所有县和县级市（不包括市辖区），共计 1893 个。为了识别哪些县长直播带货了，我们在抖音以“县名称”和“县领导直播”为关键词进行人工搜索，并记录县长直播带货的关键信息。与此同时，我们通过统计年鉴、研究报告等获得样本县市及其县领导的相关资料，对县长直播带货进行多维分析
- [35] 刘蓝予，周黎安. 县域特色产业崛起中的“官场+市场”互动——以洛川苹果产业为例[J]. 公共管理学报, 2020, 17(2): 116-127
- [36] 其他类别还包括活的动物和动物产品（4.21%）、饮料类产品（1.81%）、其他（1%），以及针织或钩编的织物（或品）、服装及衣着附件（0.5%）
- [37]http://www.xinhuanet.com/2020-03/25/c_1125766905.htm
- [38]https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_12165142
- [39]https://www.toutiao.com/a6914049885364814349/?channel=&source=search_tab
- [40]<http://economy.lnd.com.cn/system/2021/01/22/030169536.shtml>
- [41]http://www.xinhuanet.com/tech/2020-10/23/c_1126648874.htm
- [42]https://www.mct.gov.cn/preview/special/2020whhzrycr/fygywj/202006/t20200617_855033.htm
- [43]<https://cn.chinadaily.com.cn/a/202102/04/WS601bab4aa3101e7ce973e7e7.html>
- [44]https://www.sohu.com/a/401397308_118081
- [45] 中国人民大学国家发展与战略研究院课题组《灵工时代：抖音平台促进就业研究报告》，2020-09-09，见：<http://nads.ruc.edu.cn/zkcg/ztyjbg/c90764ffc6bd641b79e3b9e352abee61.htm>。
- [46]http://www.xinhuanet.com/2020-08/07/c_1126335962.htm
- [47]https://www.toutiao.com/a6870738348412142094/?channel=&source=search_tab
- [48] 张笛扬.“网红”官员直播渐少——有人获提拔，更多人离去. 南方周末, 2021-05-17, <http://www.infzm.com/contents/206228>.
- [49] CNNIC 发布第 47 次《中国互联网络发展状况统计报告》，2021 年 02 月 03 日，见：http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/20172017_7084/202102/t20210203_71364.htm。

