

# 社交媒体“三农” 发展趋势洞察 内容

# 研究说明

## 研究说明

**研究范围：** 本报告主要针对有关“三农”创作者以及“三农”相关内容以微博、抖音和快手三个平台为范围的分析研究

**研究定义：**

- 三农：** 农村、农业、农民
- 创作者：** 研究平台内介绍标签以及创作内容含有“三农”、农村、农业、农民等关键词的创作者
- 内容：** 内容标题、描述等含有“三农”、农村、农业、农民等关键词或参与平台相关“三农”活动的有关内容

## 数据说明

**数据来源：** 克劳锐指数研究院、热浪数据、其他平台公开数据

**数据周期：** 2021年6月1日-12月30日

# 报告研究问题

- “三农” 内容创作者和粉丝现状
- “三农” 题材内容特点
- 各平台 “三农” 内容特点和差异
- “三农” 题材内容价值聚焦



# 报告要点总结

01

“三农”创作者处**流量洼地**，上升空间有待释放

02

社交媒体成为“三农”内容创作与传播的**“新农具”**

03

真实与劳动场景**更易渗透内容**，引发粉丝共鸣

04

“三农”题材IP打造**流量、电商与文旅经济价值**

# 目录

## contents

01

“三农” 内容发展现状聚焦

02

“三农” 内容特点分析

03

“三农” 题材内容价值洞察

# 01

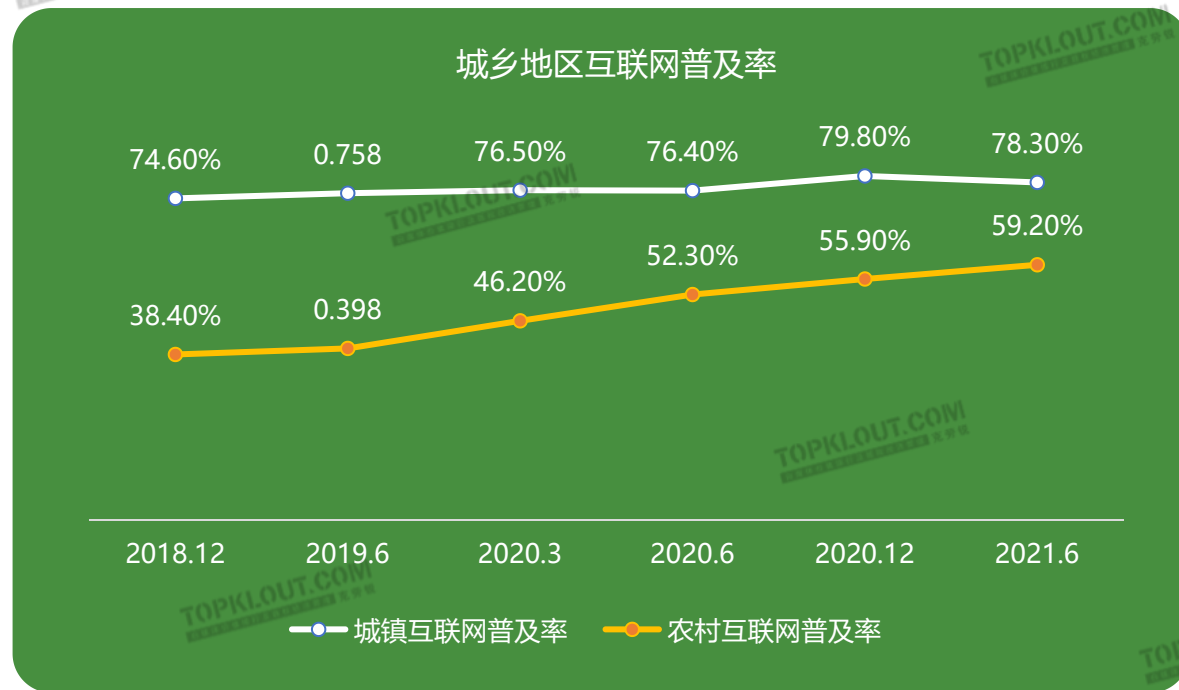
## Part one

### “三农”内容发展现状聚

- “三农”内容整体发展趋势
- “三农”创作者与粉丝现状

## 农村互联网普及率稳步持续增长，“三农”内容体量在各新媒体平台初见规模

- 我国农村网民规模达 2.97 亿，占网民整体的 29.4%；农村地区互联网普及率为59.2%，同比上升6.9%
- “下沉”成为平台内容发展的趋势之一，各平台“三农”内容体量已初具规模



“三农”相关短视频播放量**3000亿+**



“三农”短视频**2亿+**条内容  
日均播放**10亿+**



“三农”相关话题**20亿+**阅读量



## 社交媒体成为“三农”内容创作与传播的“新农具”

- “三农”内容借助社交平台的新内容形式快速发展，传播渠道更多元、内容外延更丰富，社交媒体成为“三农”创作与传播的“新农具”。
- 各平台结合自身内容特点适时推出“三农”故事征集、家乡风采展示、农人扶持、助农带货等活动，积极引导“三农”内容创作。

### 各平台推出的“三农”相关活动



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_38910](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38910)

