

doi. 10. 3724/1005-0566. 20250505

网红经济赋能乡村振兴研究： 基于社会文化货币与地方产业创办视角

陈卫平¹, 朱佳², 于滨铜³

- (1. 中国人民大学农业与农村发展学院, 北京 100872;
2. 中国工商银行博士后科研工作站, 北京 100140;
3. 北京交通大学经济管理学院, 北京 100044)

摘要:中国网红经济在短时间内迅速成长为万亿级产业,为地方产业“突围破圈”和乡村振兴“乘势而为”创造了市场风口。基于社会文化货币分析视角,剖释网络人气的资本价值属性和网红经济的价值创造机制,检验网红经济对乡村振兴与包容性发展的赋能机制与带动作用。研究发现:网红经济的增值机制源于数字时代的名人资本介入实体经济的要素配置进行经营活动的帕累托改进;网络人气积累能够显著提升地方特色产业创办概率与可持续性,且这一产业带动并不是主要依赖“大网红”的“顶端优势”,而更是依托“小网红”的“长尾效应”。通过赋能地方特色产业创办,网红经济在农村地区的发展过程逐步实现由网红品牌向公域流量的价值过渡,带动了产业生态建立、村居风貌改善、本地就业发展和环境友好生产,为相对贫困农户与农村女性等弱势群体提供了包容性发展机会。研究结果建立了网红生命周期期望收益理论,提出了网络人气的要素价值观点,为政策引导网红经济助力乡村全面振兴提供了理论镜鉴与实践启发。

关键词:数字经济;网红经济;乡村振兴;包容性发展

中图分类号:F012;F323.8

文献标识码:A

文章编号:1005-0566(2025)05-0055-12

Research on empowering effect of internet celebrity economy on rural revitalization: based on perspectives of socio-cultural currency and local industry establishment

CHEN Weiping¹, ZHU Jia², YU Bintong³

- (1. School of Agricultural Economics and Rural Development, Renmin University of China, Beijing 100872, China;
2. Postdoctoral Research Center, Industrial and Commercial Bank of China, Beijing 100140, China;
3. School of Economics and Management, Beijing Jiaotong University, Beijing 100044, China)

Abstract: As a rapidly emerging trillion-level industry in China, the internet celebrity economy has created market opportunities for regional industries to “break conventional boundaries” and empowered rural revitalization to “advance with momentum”. From a socio-cultural currency analytical perspective, this study deconstructs the capital value attributes of online popularity and the value creation mechanisms of the internet celebrity economy so as to examine its

收稿日期:2024-11-14 修回日期:2025-05-12

基金项目:国家自然科学基金项目“网红经济的理论内涵及其赋能乡村特色产业发展的实现路径与涓滴效应研究”(72403020);国家自然科学基金项目“社交媒体时代下农产品网商线上社会资本的获取途径与转化利用机制研究”(72073136);国家资助博士后研究人员计划B档资助项目(GZB20240056)。

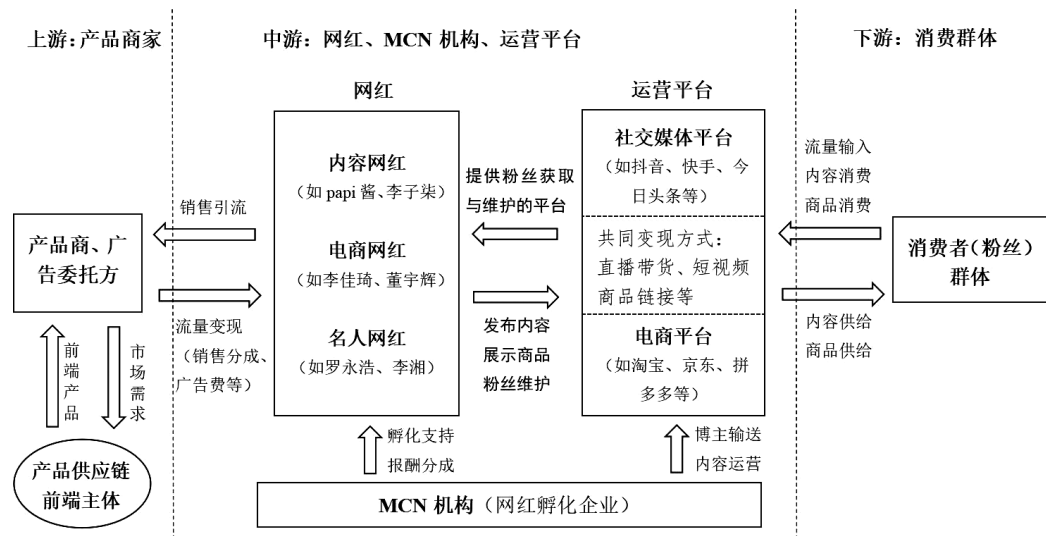
作者简介:陈卫平(1976—),男,江西临川人,中国人民大学农业与农村发展学院教授,博士生导师,研究方向为产业经济、农村电商、社交媒体营销。通信作者:于滨铜。

enabling mechanisms and catalytic effects on rural revitalization and inclusive development. The findings reveal that the value appreciation mechanism originates of internet celebrity economy from the Pareto improvement achieved through intervention of celebrity capital in factor allocation of real economy operations in the digital era. The accumulation of online popularity significantly enhances the establishment probability and sustainability of local characteristic industries, with this industrial catalysis relying not on the “dominance effect” of top influencers but rather on the “long-tail effect” of grassroots internet celebrities. By empowering the establishment of local characteristic industries, the development of the internet celebrity economy in rural areas has progressively realized value transition from influencer brands to public domain traffic, as well as facilitating industrial ecosystem construction, village landscape improvement, local employment growth and environmentally friendly production. It particularly provides inclusive development opportunities for vulnerable groups such as relatively impoverished farmers and rural women. This paper establishes a theoretical framework for internet celebrity lifecycle expected returns, proposes academic perspective that online popularity should be regarded as operational factor with capital value, so as to provide theoretical reference and practical inspiration for guiding internet celebrity economy to promote rural revitalization through optimizing policy design.

Key words: digital economy; internet celebrity economy; rural revitalization; inclusive development

党的二十届三中全会强调,构建高水平社会主义市场经济体制,健全因地制宜发展新质生产力体制机制。伴随数字技术和社交媒体的快速发展,互联网商品经济自发形成了要素创新性配置、产业深度转型升级的新兴产业模式——“网红经济”。网红经济是以“网红”(粉丝规模 1 万人以上的网络红人)为核心资源,将网络影响力转化为盈利能力的经济活动统称^①,包括网红孵化、直播带

货、线下引流等围绕流量生产与变现的全产业链经营活动(见图 1)^[1-2]。从淄博烧烤到贵州村超,曾经“默默无闻”的中小城市和“偏远山村”不断借助流量突围破圈。新华社报道显示,2023 年中国网红经济市场规模超 1.6 万亿元,同比增长 23.8%^②。《抖音 2024 乡村文旅数据报告》显示,抖音同比新增乡村内容 10.9 亿个,播放量近 2.8 万亿,带动 2 万个乡村文旅商家增收 47 亿元。



资料来源:作者基于实践调研和公开资料整理绘制。

图 1 网红经济的全产业链经营实践

① 中华人民共和国国家互联网信息办公室,中央网络安全和信息化委员会办公室. 中国成为网红经济发动机. https://www.cac.gov.cn/2020-01/14/c_1580540460580090.htm.
② 新华社. 瞭望 | 网红主播正起飞. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1785131418925822978&wfr=spider&for=pc>.

目前,学界围绕网红经济的实践缘起、理论成因和营销场景形成了一定的研究积累。数字技术快速迭代与短视频平台兴起降低了信息创作与解读成本^[3],网红现象亦迎合了当下大众焦虑排解和猎奇的心理需求,加之中国经济的结构转型与创新创业政策引导^[4-5],均为普通人走红网络和网红产业发展提供了技术、社会和市场支持。在此基础上,学界基于影响力理论、社会资本理论、准社会交往、名人理论及回音室效应等探讨了网红经济的理论成因^[6-8]。网红营销效果的影响因素则包括个人特征、消费者心理和内容属性等^[9-10]。农村网红经济商业模式主要分为两种:一是农村网红身处“田间地头”、徜徉“绿水青山”进行现场直播,带货特色农产品、宣传乡村旅游;二是网红博主通过短视频创作吸引粉丝,在界面添加商品链接,创新发展农村电商^[11]。网红经济与农村电商相结合,可有效降低获客成本,带动生鲜产品和特色农产品销售^[12]。“县长+网红”“政府+网红+农户”等模式在获客引流乡村旅游、解决农产品滞销方面亦发挥了重要作用^[13]。

然而,已有网红经济文献研究多聚焦于心理学、传媒学、营销学等研究视角,未能将其置于行为经济、要素经济等主流经济学分析框架之下;多集中于质性分析探讨,缺乏针对网红经济赋能产业振兴、乡村振兴的统计学检验和案例检视。基于此,本文边际贡献在于:第一,推演了网络人气基于社会文化货币价值属性干预实体经济要素配置的帕累托改进过程,揭示了网红经济价值创造规律与其数实融合发展本质;第二,建立了网红生命周期的期望收益模型,剖释了网红经济赋能地方特色产业创办的内生激励;第三,首次基于全国范围内代表性农村网红及其所在村庄调查数据,实证检验了网红经济对乡村振兴、共同富裕与包容性发展的赋能机制和涓滴效应。

一、理论剖释

网络人气的获取和利用是网红经济的价值创造基础。本文引入名人资本理论解析网络人气的要素价值属性。名人资本源于布迪厄的社会场域

理论,是从资本价值和资本积累角度,将“名气”视作可用以创造价值的特殊文化资本,被定义为特定场域内主体对媒体关注度和公众注意力的获取能力,即“通过反复出现的媒体表现积累的知名度”^[14-15]。名人资本具有广义上的文化可识别性,即吸引广泛社会关注、影响公众价值取向的能力。这使其能够演变成为引导公共行为的“硬通货”,因此亦被称作“社会文化货币”^[15-16]。MC-CRACKEN^[17]提出了名人资本价值变现的典型模式——名人代言,将其定义为“任何享有公众认可的个人,通过在活动中与代言产品一同亮相,以自身公众形象为其背书”。这使名人资本转化为生产性资源,释放了其作为社会文化货币的两点价值属性:一是明星效应,指为特定商品吸引广泛社会关注,进而创造“注意力经济”;二是形象迁移,指将大众对名人的积极印象转嫁至特定产品引导公众购买选择,能够产生“影响力经济”^[15]。

基于此,网络人气可视作网红通过反复出现的社交媒体表现而积累的线上名人资本,其价值转化主要途径如直播带货、广告植入等,则属于社交媒体平台的名人代言。网红开展价值变现的过程,亦是以网络人气形式存在的名人资本作为社会文化货币进行价值交换的过程。传统的名人化过程通常由媒体曝光率外生控制,如电影、真人秀等,由传统媒体充当“守门员”角色。伴随数字技术发展,社交媒体出现提供了大量曝光机会,使普通人亦可通过网络走红,这颠覆了名人资本积累的市场垄断格局,为其引入了近似完全竞争效率,成为网红经济方兴未艾的市场根基。

在此基础上,网络人气主要呈现如下实践特征:一是幂律分布性,指在双对数坐标中表现为一条斜率为幂指数的凸函数,其特征是多数主体的规模很小,只有少数主体拥有较大规模;二是加速折旧性,短视频兴起降低了文化创作与信息解读门槛,使用户能平等地进行创作展示和积累网络人气,同时也使网红相较传统名人“更新换代”速度更快;三是资源首要性,在线下,名人资本并非价值创造不可或缺的资源,而在社交媒体平台上,个体的影响力依赖于平台用户的传播网络,网络

人气成为经营活动和价值创造的首要条件;四是数字足迹性,在社交媒体平台,用户活动和互动关系都会留下数字足迹,如粉丝数、观看量、点赞量等。这进一步带来了“变现焦虑”的网红现象,即网红主体基于数字足迹积累的名人资本及其行业

幂律分布位阶,在理性人动机下,迫切希望将网络人气在加速折旧前转化为经济价值。这就解释了为什么大多数网红在“走红”之后,迅速下场直播带货、接入广告等。综上,构建网络人气的资本属性与价值模型如图 2 所示。

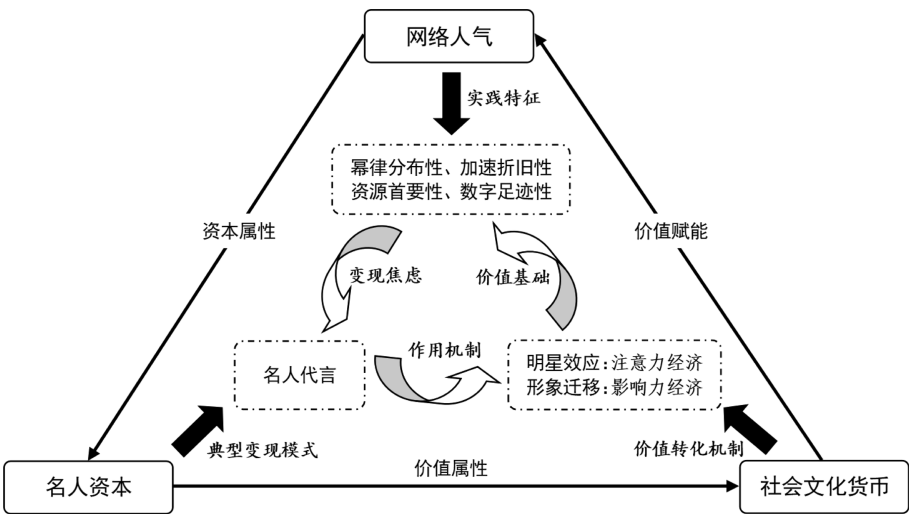


图 2 网络人气的资本属性:社会文化货币视角

由此,以网络人气形式存在的名人资本,基于其社会文化货币价值属性,可遵循社会资源配置和要素价值交换的一般规律,参与社会生产和经济活动的帕累托改进。如图 3 所示:假设在一网红经济实践中,存在代表性网红 u 和实体厂商 Ψ 两类主体,其均依托所持有市场要素进行生产经营与价值创造。横轴代表网络人气,即社交媒体时代的名人资本;纵轴表示实体资本,如生产所需的厂房、资金等。 u_i 和 Ψ_i 分别表示网红和厂商的等产值曲线。 u_i 越靠近 O^Ψ 点,表示网红的等产值水平越高; Ψ_i 越靠近 O^u 点,厂商的等产值水平越高。由于网红主要持有人人资本、厂商主要持有实体资本,因此二者的经济活动分别始于左下方 O^u 和右上方 O^Ψ , 要素价值交换活动在对角线 $O^u O^\Psi$ 右侧区间进行。假设在网红与厂商经营合作前,网红的经营活动位于点 B , 其产值位于 u_1 水平,厂商产值则位于 Ψ_2 水平;经营合作后,由于能够进行生产要素的价值交换,协同配置名人资本和实体资本,可将经营活动由 B 点调整 A 点,可在保持网红的价值创造水平不变前提下,将厂商的产值水平由 Ψ_2 提升至 Ψ_3 。同理,可将厂商的经营活动由 D 点调整至

E 点,在保持其产值水平不变条件下,将网红的价值创造由 u_2 提升至 u_3 , 进而提高社会的总剩余。

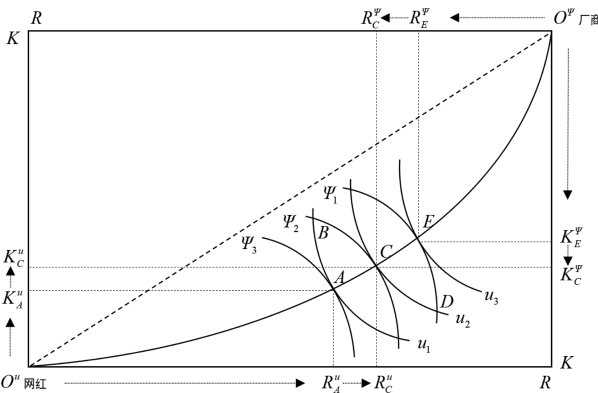


图 3 网红经济的要素价值交换与经营活动帕累托改进

这一过程揭示了来自数字时代的网络人气与来自实体经济的实物资本相结合,进行社会生产活动帕累托改进的过程。在此基础上,若网红与厂商打破产业化合作的边界,即通过网红创业或厂商孵化网红的方式实现一体化经营,则生产要素的价值交换问题便转化为经营主体内部的要素优化配置问题。因此,本文进一步构建互联网商品经济条件下农村网红厂商期望收益最大化模

型,剖释网络人气如何以其社会文化货币功能融入地方产业创办过程,进而赋能乡村振兴的经济机理和激励相容。以农村网红为例,其名人资本变现途径可划分为两类:一是平台变现,即以抖音等社交媒体为载体,通过直播带货、广告植入等形式获得分成收入;二是附加值变现,即借助个人网络人气,结合当地特色资源,通过开办特色农产品销售、乡村旅游等获得经营性收入。假设存在一代表性农村网红,在每期 t 通过配置可支配资产 I_t 实现收益最大化。其资源配置途径主要包括3个部分:一是对其名人资本 R_t 的维护投资 K_t^R ,如雇佣编导、摄影等团队定期开展直播或推出短视频;二是经营性活动投资 K_t^E ;三是资本市场投资 K_t^M ,如购买股票、债券和定期存款等。结合网络人气的加速折旧属性,网红的名人资本积累方程 $R_t(t)$ 可通过如下函数刻画:

$$R_t = R^* - (1 + \alpha)^t + \sum_{i=1}^T v_i K_t^R \quad (1)$$

式(1)中, R^* 为该网红的期初名人资本; α 为名人资本折旧系数; v_i 为名人资本的投资转化率。基于上述3种资产配置途径,网红的收益来源主要包括3个部分:一是平台分成收入;二是创业经营收入;三是投资理财收入。结合实践场景,假设在产品市场、要素市场、网红市场和资本市场中,均存在市场风险条件下收益不确定性,且每种风险情形出现的概率为 π_i , i 表示第 i 种风险情形,则该网红在第 t 期可获得的期望收益 E_t 为:

$$E_t = \sum_{i=1}^n \pi_i E_{t,i}(K_t^R, K_t^E, K_t^M)$$

第一,关于网红市场和平台分成收入。假设该网红依托社交媒体等网络平台,通过直播带货、广告植入等形式获得分成收入。不失一般性,网红佣金或分成收入与其网络人气水平 R_t 呈正相关,但直播带货等过程中粉丝与消费者响应程度或具有不确定性。因此,设带货佣金或广告收入为 $e_{t,i}$,平台分成期望收益为 $R_t \sum_{i=1}^n \pi_i e_{t,i}$ 。第二,关于产品、要素市场和经营性收入。假设该网红结合本地特色资源从事创业经营活动,并基于其网络人气进行产品宣传,进而能够获得一定

品牌溢价。但在市场供需机制下,产品价格、劳动价格等均具有不确定性。因此,假设产品价格为 $P_{t,i}(R_t)$,且有 $\partial P_{t,i}(R_t)/\partial R_t > 0$ 。设其每期所需雇佣劳动数量为 L_t ,工资价格为 $w_{t,i}$,该地区市场利率为 $r_{t,i}$,其经营性投资的机会成本为 $r_{t,i}K_t^E$ 。设生产函数为一般 $C-D$ 生产函数 $Q = A_t L_t^\alpha (K_t^E)^\beta$, A_t 为技术进步系数, $\alpha, \beta \in (0, 1)$ 分别为劳动和资本的产出弹性,则各期创业经营的期望收益为:

$$\sum_{i=1}^n \pi_i [P_{t,i}(R_t) A_t L_t^\alpha (K_t^E)^\beta - w_{t,i} L_t - r_{t,i} K_t^E]$$

最后,关于投资市场和理财收入。根据现实情形,网红厂商在进行资产配置和实体创业时,大多并不会“将鸡蛋放在一个篮子里”,而是拿出一定资产进行稳健理财,如存入金融机构、购买债券等,进而获得资本市场的利息收入 $r_{t,i}$ 。因此,在资本市场的期望收益为 $\sum_{i=1}^n \pi_i r_{t,i}$ 。综上,其在网红生命周期的期望收益最大化问题即:

$$\max \sum_{i=1}^T \sum_{i=1}^n \pi_i [e_{t,i} R_t + P_{t,i}(R_t) A_t L_t^\alpha (K_t^E)^\beta - w_{t,i} L_t + r_{t,i} (K_t^M - K_t^E)] \quad (2)$$

$$s. t. \sum_{i=1}^T K_t^R + K_t^E + K_t^M \leq \sum_{i=1}^T I^i \quad (3)$$

基于此,通过构建拉格朗日方程对其主要决策变量 K_t^R 、 K_t^E 和 K_t^M 求偏导,联立计算可得,农村网红从事地方特色产业经营活动的投资规模函数及其与名人资本积累的关系方程如下:

$$K_t^E = \left[\frac{2 \sum_{i=1}^n \pi_i r_{t,i}}{A_t L_t^\alpha \beta \sum_{i=1}^n \pi_i P_{t,i}(R_t)} \right]^{\frac{1}{\beta-1}} \quad (4)$$

$$\frac{\partial K_t^E}{\partial R_t} = \frac{\sum_{i=1}^n \pi_i \partial P_{t,i} / \partial R_t}{(1 - \beta) \left(\sum_{i=1}^n \pi_i P_{t,i} \right)^{\frac{\beta}{\beta-1}}} \left[\frac{2 \sum_{i=1}^n \pi_i r_{t,i}}{\beta A_t L_t^\alpha} \right]^{\frac{1}{\beta-1}} > 0 \quad (5)$$

由此可得,网络人气的积累能够显著提升农村网红参与地方特色产业创办的理性人动机,进而将网络人气的社会文化货币功能转化为经营性要素,赋能地方产业发展资源配置的帕累托改进。在此基础上,进一步引发区域经济的乘数效应和

涓滴效应,形成辐射物流、加工业和生产性服务业的产业生态系统,促进优质生态资源向特色农产品、乡村旅游业等生态产品价值转化,创造本地就业市场,带动生态宜居治理和共同富裕,形成包容性发展生态,系统性赋能乡村振兴。

二、计量检验

(一)数据来源与调查说明

本文实证分析数据源于北京抖音信息服务有限公司(简称“字节跳动”)针对其旗下平台网红开展的经营发展状况调查。字节跳动作为全球用户规模最大的自媒体运营企业,旗下包括抖音、今日头条、西瓜视频等社交媒体平台,具有很好的行业代表性。调查周期为 2022 年 5 月—2023 年 4 月,调查对象多为“乡村守护者”“山货上头条”等经平台资质认证的代表性农村网红,调研样本覆盖除西藏、宁夏、青海、台湾、香港、澳门外的中国大陆 28 个省份 232 个地级市,共获得有效样本 1 021 份,具有良好全国代表性。

(二)网红经济带动地方产业创办的实证检验

本文以样本村的特色产业创办状况为被解释变量。特色产业即指植根乡村独特资源禀赋,如生产条件、生态资源、人文历史、非遗技艺等,开发形成的具有地域标识性及其品牌附加值的产业链经营体系,如特色种养业、食品加工业、乡村旅游业、土特产销售等与其三产融合发展系统。同时,以该地区代表性农村网红的网络人气作核心解释变量,构建如下基准回归方程:

$$\ln\left(\frac{P_i^{Idus}}{1 - P_i^{Idus}}\right) = \alpha_0 + \alpha \cdot \ln Opopul_i + \sum_{j=1}^n \lambda_{i,j} \cdot x_{i,j} + \mu_i \quad (6)$$

式(6)中, P_i^{Idus} 表示乡村 i 结合本地资源禀赋新创办特色产业的概率; $Opopul_i$ 表示该村代表性网红的网络人气,通过在概率模型中取对数处理,对回归系数作全弹性估计; α 即网络人气对地方产业创办的影响系数; $x_{i,j}$ 和 $\lambda_{i,j}$ 表示第 j 项控制变量与其影响系数; α_0 、 μ_i 为截距项和误差项。

首先,被解释变量。本文选取样本村代表性农村网红是否投资或参与本地特色产业创业活动作为被解释变量。其合理性在于,本地区代表性

网红直接参与地方特色产业创业,反映了以网络人气为表现形式的名人资本基于其社会文化货币功能融入和支持地方产业创办的客观事实,即衡量了网红经济能否赋能地方产业发展要素配置的帕累托改进。进一步地,从地方产业发展可持续性角度出发,选取所创办产业的产值规模作被解释变量。

其次,主要解释变量。本文选取网红经济的核心价值要素——样本村代表性网红的网络人气增长状况作主要解释变量。基于前文理论剖析,网络人气作为数字时代的名人资本,具有吸引广泛社会关注和引导公众价值取向的两点核心社会文化功能。因此,借鉴已有文献研究,本文采用涵盖传播覆盖度、公众参与度、社会认可度和粉丝亲密度的四维指标体系综合测度网络人气^[18],如表 1 所示。

表 1 基于名人资本理论的网络人气测度体系

一级指标	二级指标	三级指标	四级指标
网络人气	吸引社会广泛关注	传播覆盖度	全网粉丝总数;视频平均播放量
		公众参与度	视频平均点赞量;平均评论量;平均转发量
	引导公众价值取向	社会认可度	平台认证数量;新闻报道数量
		粉丝亲密度	粉丝信任程度;粉丝追随程度

注:传播覆盖度、公众参与度和社会认可度的四级指标采用平台直接观测数据;粉丝亲密度的四级指标采用平台调查中李克特五点量表的针对性调查数据。一级指标网络人气采用主成分分析法计算,并经标准化处理取值[0-1]。

再其次,工具变量。一是网红样本最关注的同行网红粉丝数。基于一般市场竞争规律,经营者会更加关注与自己经营类型、发展境况近似的同行,这一变量能够较好地反映网红自身网络人气水平,同时不会与该网红所在地区的特色产业创办活动产生直接关联。二是网红样本在其短视频创作中植入其他商业广告的频率。广告合作中甲方通常会选择与知名度高、受众范围广的代言人,因而接商业广告频率与网红的网络人气水平通常呈强相关,但并不会与本地区的产业创办活动产生直接关联。因此,两项工具变量均能满足相关性和排他性要求。

最后,控制变量。本文主要从网红个体特征、相关经历和特色产业经营环境等角度控制了潜在影响变量。

变量定义详见表 2。

表 2 变量设计与描述性统计

变量	定义	平均值	标准差
被解释变量			
地方产业创办	是否结合当地乡村特色资源,投资、组织、开办、参与当地村镇特色产业经营活动(如特色种养、食品加工、乡村旅游、土特产销售等);是=1;否=0	0.20	0.40
产业经营绩效	特色产业经营活动最近一年的市场销售额(营业额);无经营收益=0;5万元(含)以下=1;5万~20万元(含)=2;20万元~50万元(含)=3;50万元~100万元(含)=4;100万元~350万元(含)=5;350万元~700万元(含)=6;700万元~1000万元(含)=7;1000万元以上=8	0.53	1.31
主要解释变量			
网络人气	样本村代表性农村网红的网络人气,根据名人资本理论和数字足迹方法,基于传播覆盖面、公众参与度、社会认可度、粉丝亲密度4维指标体系测度	0.09	0.06
控制变量			
性别	网红样本的实际性别;男=1;女=0	0.60	0.49
年龄	网红样本的实际年龄,单位:年	37.30	9.47
受教育程度	网红样本的实际受教育年限,单位:年	13.44	2.47
风险态度	当面临不确定性时,对事物发展走向和预期结果的态度;非常悲观=1;比较悲观=2;一般=3;比较乐观=4;非常乐观=5	4.04	1.02
干部经历	是否担任过村民委员会主任、村支书及以上干部;是=1;否=0	0.10	0.30
务农经历	是否有过农业生产经营经历;是=1;否=0	0.81	0.39
创业经历	网红样本过往创业经历次数;0次=0;1次=1;2次=2;3~4次=3;5次及以上=4	1.39	1.24
政策支持环境	参加过多少次字节跳动官方组织或由当地村镇、政府组织的新媒体运作和经营培训;从未参加=1;1~5次=2;6~10次=3;11~15次=4;15次以上=5	1.87	1.00
地方金融环境	北京大学数字金融研究中心发布的地市层面数字普惠金融指数	300.12	23.81
电商发展环境	工作室与最近电子商务服务站的实际距离,单位:km	11.61	30.41
工具变量			
同行粉丝数	农村网红样本最关注的同行网红在字节跳动旗下平台的粉丝总量,单位:万人	50.58	156.10
接广告频率	网红样本在字节跳动平台发布的短视频等作品中,植入其他商业广告的频率;未曾植入=1;几乎很少=2;时不时会=3;经常植入=4;每次都会=5	1.78	0.91

基于上述研究设计,本文分别采用 Logit 和 Ordered Logit 模型基准回归分析了代表性农村网红的网络人气对地方产业创办与其产值规模的影响。结果如表 3 所示:网络人气对产业创办与产值规模的影响分别在 5% 和 1% 统计水平呈正相关。结合式(6)全弹性估计表明,样本村代表性农村网红的网络人气每提升 1%,该地区借助网红品牌、结合地方资源禀赋创办特色产业的概率将提升 0.58%,并能有效促进产业经营绩效增长。由此表明,伴随网红经济发展,农村网红能够将其网络人气基于社会文化货币属性转化为经营性要素融入地方产业发展实践,进而拓宽产业化资源约束,带动乡村特色产业创办与可持续发展。

表 3 基准回归结果

变量	地方产业创办	产业经营绩效
网络人气	0.581 0 (0.288 8)**	0.825 0 (0.295 7)***
截距项	-3.999 9 (1.237 3)***	—
观测值	1 021	1 021
Pseudo R ²	0.115 1	0.077 9
Wald 统计量	97.47	111.79

注:***、**、* 分别表示在 $p < 0.01$ 、 $p < 0.05$ 、 $p < 0.1$ 时有统计学意义。括号内为稳健标准误;控制变量估计结果省略。下同。

本文同时采用 2SLS 和 LIML 模型对基准回归结果进行工具变量检验。结果表明:一阶段回归中,两工具变量均在 1% 统计水平与网络人气高度相关,且弱工具变量检验的 F 统计量高于临界值 10 并在 1% 水平显著,表明工具变量均满足相关性标准;针对两工具变量的 $Hansen$ 检验值均未达到至少 5% 的显著水平,表明两工具变量满足排他性标准(见表 4)。进一步地,网络人气对地方产业创办与产业经营绩效影响的工具变量回归结果均在 1% 水平显著为正,且 LIML 与 2SLS 模型估计结果近似,表明估计结果具有稳健性,即剔除内生性干扰后,基准回归结果依然可靠。

表 4 工具变量检验结果

变量	一阶段回归 因变量: 网络人气	二阶段回归 因变量: 地方产业创办		二阶段回归 因变量: 产业经营绩效	
	LIML/ 2SLS 模型	LIML 模型	2SLS 模型	LIML 模型	2SLS 模型
网络人气	—	0.227 1 (0.071 1)***	0.217 9 (0.067 4)***	0.842 2 (0.203 7)***	0.842 1 (0.203 7)***
同行粉丝数	0.047 3 (0.006 7)***	—	—	—	—
接广告频率	0.065 4 (0.019 6)***	—	—	—	—
截距项	-2.206 6 (0.399 1)***	0.130 1 (0.242 9)	0.112 3 (0.238 0)	-0.328 0 (0.779 2)	-0.032 81 (0.779 1)
观测值	1 021	1 021	1 021	1 021	1 021
F/Wald 统计量	16.04	120.15	10.88	93.59	8.41

为丰富本文研究的政策含义,进一步选取不同粉丝规模、是否接受官方培训作情境变量进行异质性分析,结果如表 5 所示。首先,粉丝规模介于 1 万~30 万人的农村网红对地方产业创办的带动作用显著高于粉丝 30 万人以上的农村网红。这表明,网红经济对地方特色产业创办的实践赋能并不主要依赖“大网红”的顶端优势,而很大程度上依托“小网红”的长尾效应。其次,在代表性农村网红接受过官方培训的情境下,该地区依托其网络人气创办特色产业的概率与其产业经营绩效相对未接受培训组均高出一倍以上。其重要政策含义在于,通过增强对新型农业经营主体、自媒体经营者的直播电商培训,能够有效助力乡村地区把握网红经济契机推进特色产业创办发展。

表 5 异质性检视

变量	地方产业创办		产业经营绩效	
	粉丝规模 1 万~ 30 万人(含)	粉丝规模 30 万人以上	粉丝规模 1 万~ 30 万人(含)	粉丝规模 30 万人以上
网络人气	0.921 1 (0.254 8) ***	0.625 1 (0.598 5)	1.026 3 (0.267 3) ***	1.254 9 (0.625 3) **
截距项	-2.669 2 (1.329 3) **	-9.308 7 (7.067 7)	—	—
观测值	916	105	916	105
Pseudo R ²	0.114 2	0.137 6	0.076 7	0.085 7
Wald 统计量	87.92	17.81	93.09	26.61
	接受官方培训	未接受过培训	接受官方培训	未接受过培训
网络人气	1.095 2 (0.292 7) ***	0.499 4 (0.190 5) ***	1.262 6 (0.246 7) ***	0.497 9 (0.183 8) ***
截距项	-1.793 2 (1.591 6)	-2.872 6 (2.215 1)	—	—
观测值	612	409	612	409
Pseudo R ²	0.138 3	0.096 8	0.094 4	0.065 5
Wald 统计量	61.78	35.95	81.44	51.18

(三) 网红经济赋能乡村振兴的实证检验:基于产业创办机制

进一步考察网红经济通过赋能地方特色产业创办对乡村振兴带动作用,计量方程为:

$$Tric_{i,m} = \theta_1 + a_1 \ln Opopul_i + \sum_{j=1}^n \lambda_{i,j} x_{i,j} + \mu_{1,i} \quad (7)$$

$$Idus_i = \theta_2 + b_1 \ln Opopul_i + \sum_{j=1}^n \lambda_{i,j} x_{i,j} + \mu_{2,i} \quad (8)$$

$$Tric_{i,m} = \theta_3 + c_1 \ln Opopul_i + c_2 Idus_i + \sum_{j=1}^n \lambda_{i,j} x_{i,j} + \mu_{3,i} \quad (9)$$

式(7)~式(9)中, $Opopul_i$ 为主要解释变量,即样本村 i 代表性农村网红的网络人气; $Tric_{i,m}$ 为

被解释变量,表示在该地区产生的第 m 项乡村振兴带动作用; $IdusIcub_{i,m}$ 为机制变量,表示样本村 i 的特色产业新创办状况。 θ_n 和 $\mu_{n,i}$ 表示各模型截距项和随机扰动项; $x_{i,j}$ 、 $\lambda_{i,j}$ 即第 j 项控制变量与其影响系数; a_1 和 c_1 分别表示网络人气对各项乡村振兴带动作用的总影响和直接影响; b_1 为网络人气对地方产业创办的影响; c_2 即地方产业创办对被解释变量的影响。若 b_1 和 c_2 均显著,则证明网红经济通过带动地方产业创办赋能乡村振兴。为规避上述逐步回归法可能存在的内生性问题,本文做出如下研究设计:一方面,将机制变量设定为地方产业创办,被解释变量包括带动就业人数、收购原贫困户农产品等,均位于因果逻辑链条单向延伸的尾端,即均以地方产业创办为必要不充分条件,并不会影响产业创办的既有事实,以规避机制变量与被解释变量的联立因果关系问题;另一方面,针对机制效应 $b_1 c_2$ 进行 *Bootstrap* 和 *Soble* 检验,确保其估计结果的稳健性。

本文聚焦产业兴旺和共同富裕角度实证检验网红经济对乡村振兴的带动效应。首先,从产业兴旺角度出发,选取所在乡村是否建立特色产业园区或农产品生产基地、特色产业创办带动就业总人数两项指标衡量。建立产业园区或生产基地是农业产业生态系统形成和演进的关键一环,标志着其产业发展规模由个体经营的一体化层面上升至区域经济的产业化层面^[19];特色产业创办带动就业总人数则包括直接雇佣劳动力、合作农户总人数、生产性服务业和物流销售环节带动就业人数等,能够在区域层面衡量乡村特色产业的总体发展规模和辐射带动能力。其次,从共同富裕角度出发,借鉴已有文献聚焦于农村地区 BOP 群体包容性发展机会的研究视角^[20],本文选取是否与原建档立卡贫困户建立合作关系收购其农产品、带动本地乡村女性就业人数两项衡量指标。

回归结果如表 6 所示。首先,从产业兴旺视角来看。第一,网络人气对乡村地区建立产业园区或生产基地的总影响在 1% 水平显著,表明网络人气的积累能够有效提高产业园区形成、生产基地建设概率。同时,网络人气对特色产业创办和特色产业创办对产业园区建立的影响分别在 5% 和 1% 水平显著,且 *Sobel* 和 *Bootstrap* 检验值均在 1% 水平显著,表明网红经济能够通过带动地方产业

创办,形成特色产业生态系统,助力乡村产业兴旺。第二,网络人气对乡村就业总人数影响在1%水平显著,表明伴随网络人气积累能进一步扩大特色产业的就业带动规模,且网络人气对特色产业创办和特色产业创办对就业规模的影响分别在1%和10%水平显著,*Sobel*检验亦在10%水平显著,表明网红经济能够通过赋能地方特色产业创办,有效带动本地就业规模增长。

表6 网红经济赋能乡村振兴的机制与效应

变量	建立产业园区/ 生产基地	带动本地 就业规模	收购原贫困户 农产品	带动乡村 女性就业
总效应(a_1)	0.055 1 (0.021 2) ***	4.056 7 (1.053 6) ***	0.053 0 (0.019 8) ***	0.352 1 (0.155 6) **
自变量对 机制变量(b_1)	0.105 0 (0.020 1) **	0.105 0 (0.020 1) ***	0.105 0 (0.020 1) ***	0.105 0 (0.020 1) **
机制变量对 因变量(c_2)	0.248 8 (0.032 4) ***	3.112 2 (1.651 1) *	0.242 1 (0.030 1) ***	0.657 3 (0.243 4) *
直接效应(c_1)	0.029 0 (0.020 9)	3.729 8 (1.066 4) ***	0.027 6 (0.019 4)	0.283 1 (0.157 2) *
<i>Sobel</i> 检验值	0.026 1 (0.006 0) ***	0.326 9 (0.184 3) *	0.025 4 (0.005 8) ***	0.069 0 (0.028 8) **
<i>Bootstrap</i> 检验值	0.026 1 (0.007 5) ***	0.326 9 (0.237 5)	0.025 4 (0.006 9) ***	0.069 0 (0.036 5) *
中介效应占比	47.40%	8.06%	47.96%	19.61%
控制变量	已控制	已控制	已控制	已控制
观测值	1 021	1 021	1 021	1 021

其次,从共同富裕视角来看。第一,在以是否收购原贫困户农产品为被解释变量的估计中,总影响在1%水平显著,且网络人气对地方产业创办和地方产业创办对农产品收购的影响均在1%水平显著,机制效应亦在1%水平通过了*Sobel*和*Bootstrap*检验,占比高达47.96%。这表明,网红经济通过赋能地方特色产业创办,有效将相对贫

困家庭纳入了互联网品牌经济与产业化分工经济发展轨迹,使农村BOP群体能够更好地分享数字红利。第二,以农村女性就业人数为被解释变量估计中,总效应在5%水平显著,网络人气对地方产业创办和地方产业创办对农村女性就业人数的影响分别在5%和10%水平显著,*Sobel*与*Bootstrap*检验值亦在5%和10%水平显著。这表明,网红经济通过带动地方特色产业创办,为农村女性提供了相对丰富的就近、就地就业岗位,缓解了其在家庭照料与社会生产之间的角色冲突,促进了农村地区的包容性发展、生活富裕和乡村振兴。

三、典型性多案例分析

(一) 案例概况与选取依据

本文案例研究对象与计量数据处同一调查期内,进而对网红经济赋能乡村振兴的实践规律形成交叉验证。本文遵循规范经济学案例研究范式^[19],立足集中性标准、平均性标准和可复制原则^[20-21],选取四位全网粉丝超百万的农村网红及其所在村镇发展状况开展描述性与探索性多案例分析(表7)。案例选取依据在于:一是映射了农产品直播电商和网红村旅游业发展特征的集中性。立足实践来看,网红经济赋能乡村特色产业发展过程主要以直播电商和乡村旅游为产业载体和牵引动力,而本文案例对象“湘野红姐”“小田姑娘”以土特产直播电商为主要产业形式,“古村乐乐”“古村28渡”则通过短视频宣传引流乡村旅游。在此基础上,逐渐形成特色农产品全产业链经营

表7 案例基本特征信息

平台账号	性别	年龄	自媒体 开启时间 /年	网红类别	全网粉丝 /人	作品内容 风格特征	特色产业经营	产业类型	所属地区
湘野红姐	女	39	2019	返乡创业 中青年	1 300 万	展现乡村美食制作过程、特色农产品食材与质朴的乡村生活	通过抖音小店和直播带货方式,销售紫苏调料、腊鱼块儿、特制腌菜、辣椒酱等湖南特色农产品和秘制加工食品	特色 农产品销售	湖南省 娄底市 涟源市 伏口镇
小田姑娘专营店	女	30	2019	返乡创业 大学生	1 200 万	展示福建山村菌菇种植过程、种植技术、产品品相	通过抖音小店和直播带货方式,销售各类菌菇、笋干等福建山村地区生态种植的特色农产品	特色 农产品销售	福建省 宁德市 屏南县
古村乐乐	女	27	2021	当地村民、 MCN孵化网红	500 万	展示贵州乡村美景、美食、古老建筑、民俗文化 with 质朴人情	通过抖音短视频方式,宣传土家族古村旅游业;通过抖音小店和直播带货等方式,销售乡村土特产、贵州茶叶、烹饪厨具等商品	乡村 旅游	贵州省 铜仁市 德江县 共和镇
古村28渡	男	38	2021	驻村第一书记、 MCN孵化网红	100 万	记录驻村支部书记工作日常,展现贵州乡村风土人情	通过抖音短视频方式,宣传所在大寨村的古村旅游业;通过抖音小店和直播带货等方式,销售本地酿产的红茶、白酒等土特产	乡村 旅游	贵州省 铜仁市 德江县 沙溪土家族乡

注:“古村乐乐”在农村网红孵化过程中,短视频主角并非仅乐乐一人,本文选取账号走红时主角作为分析对象。

体系或文旅产业生态系统,实现由特色种养业向食品加工业、运输服务业的供应链延伸和价值链过渡,以地域性三产融合发展为引擎,形成区域化产业链分工与合作经营体系。二是体现了代表性农村网红及其带动能力的平均性,案例研究对象均入选“乡村守护人”等抖音平台资质认定。三是遵循了网红经济赋能乡村振兴实践路径的可复制性。案例对象均遵循内容红、人先红,货再红、村再红的价值传递机制,呈现了通过集聚网络人气引流产品、引流乡村的发展逻辑。

(二) 网红经济赋能乡村振兴的案例剖析

本文基于案例核心信息构建分析矩阵,以直

观呈现农村网红如何将其网络人气嵌入地方特色产业创办,以其社会文化货币的价值传递和产业带动赋能乡村振兴,如表 8 所示。农村网红在“成名”之后,具有积极参与、推动地方特色产业创办的经济激励,并在一定程度上展现出回馈守护乡土、打造公域品牌的使命感和责任感。如“湘野红姐”在抖音粉丝超过百万之后,拒绝了众多 MCN 机构合作邀约以及为其“量身定制”的职业网红发展路线,顶着连续 3 年亏损压力,坚持自行创办电商公司、主动与本地农户和食品加工厂联系合作,构筑本地特色农产品公域品牌。这一网红经济与特色产业渗透融合的发展模式,使农村地区网红经

表 8 网红经济赋能乡村振兴的案例矩阵分析

	地方特色产业创办与绩效状况	本地就业带动效应	女性发展带动效应	乡风文明带动效应	生态宜居带动效应
湘野红姐	红姐“成名”之后,逐步摆脱单纯直播带货模式,立足本地农产品特色,依托自身流量打造“湘野红姐”品牌。注资成立公司,产前与当地农户、合作社签订农产品收购协议,产中与当地中小型食品加工企业合作,生产紫苏酱、紫苏茶等特色加工食品,产后建立专用物流仓储和直播销售体系。2022 年“湘野红姐”品牌农产品销售 4 000 余万元	特色产业生态系统建立为本地村镇创造了丰富就业岗位。包括带动农户特色农产品种植,食品加工流水线、仓储物流、生产直播环节等创造的就业机会;2022 年带动附近村镇 1 000 余户农户就业	为展现美食制作和乡土风味的亲和力,红姐直播销售团队 9 成以上雇佣女性,为其提供了稳定的收入来源和事业发展渠道;在农产品供应链建设过程中,为本村女性提供了大量本地就业岗位	—	红姐团队直播过程中重视展示土特产品的生态自然种植环境,通过与农户进行收购合作,带动本地生态化种养;并与省棉科所等科研机构合作推广规模化、生态化种植技术,带动了本地生态保护
小田姑娘	小田姑娘依托屏南县独特的菌菇生长环境,结合自身网红影响力,致力于打造“小田姑娘”特色菌菇品牌。线上成立小田姑娘专营店,在当地成立菌菇合作社,与农户签订技术指导与收购协议;建立特色农产品直播基地和网红孵化基地,在本地建立仓储物流体系,同时发展直播电商业务。2021 年“小田姑娘”品牌菌菇销售超过 5 000 万元	在特色菌菇品牌 and 全产业链经营体系建设过程中,产生了大量一二三产就业岗位,包括菌菇种植、打包、仓储、直播间主播等多样化就业岗位,2021 年共带动当地村民就业 400 余人	由于本地“386199 部队”留守现象突出,在全产业链经营体系建设过程中,仓储、物流管理和主播团队多雇佣本地村镇妇女,为其提供了可观收入来源,提升了当地妇女的家庭尊重感、获得感	由于提供了大量灵活就业岗位,减少了双亲、单亲外出务工现象,本地留守儿童问题得到很大改善。在父母教育陪伴下,村庄里“遛街”的青少年儿童明显减少,教育风貌和乡风文明得到很大提升	—
古村乐乐	“古村乐乐”通过展现乡土美食和古村风貌,带动焕河村成为集乡村旅游和特色农产品销售于一体的产业化经营网红村。2021 年超 7.5 万人到焕河村旅游打卡;2022 年直播带货农产品销售超 1 500 万元,同年焕河村入选贵州“全省乡村旅游重点村”	焕河村成为网红村后新增农家乐、特色小吃摊等 50 余家,有效带动了本地就业;通过直播带货带动附近村镇 150 余户农户发展特色农产品种养	乡村旅游兴起后,当地女性多在村里长廊设立摊点售卖土家族特色美食。不仅为本村妇女提供了就业机会,亦提升了独立自强的观念	成为网红村后吸引大量中青年返乡创业,促进幼有所依、老有所养,改善了乡风文明;依托旅游业结合民俗文化建立了乡愁馆,促进乡村文化传承	伴随特色旅游业发展,村新添消防设施,人行步道、健身广场,并设立生态停车场、公厕、路牌等基础设施,村居环境得到极大改善
古村 28 渡	网红第一书记刘杰结合大寨村特色生态、非遗资源,通过自媒体宣传逐渐建立起集康养休闲、山地运动、民俗体验于一体的“贵州千重岭乡村旅游度假区”,发展民俗旅游业。2021—2022 年举办两届旅游节,引流 3 万余游客到村打卡,2022 年大寨村被评为“全省乡村旅游重点村”	伴随数以万计粉丝慕名而来,村民抓住机遇开办农家乐、小卖部、土家民宿、土特产店等,带动大寨村 100 余户村民实现本地创业、本地就业	—	在乡村旅游带动下土家花灯、打击乐等民俗文化得到重视和传承;同时引导了村民将主要精力投入乡村经济建设,有效减少了邻里纠纷	为助推村寨旅游业发展,在当地政府支持下,大寨村针对道路交通、卫生设施、文化广场等基础设施不断进行整治与完善,村容村貌和生态保护得到很大改善

注:案例信息结合调研观察、内容访谈和公开报道“三角论证”所得^[21];“—”表示实践特征不明显或暂未观测到。

济行业生态逐步超越“直播带货”这一快销收入模式,将个人品牌与产品品牌、公域品牌深度绑定和交互赋能,带动了“绿水青山”向“金山银山”生态产品价值转化,逐步形成集特色种养、食品加工、直播电商、物流建设于一体的全产业链经营体系,或集旅游观光、民俗体验、土特产销售于一体的文旅产业生态系统。

在此基础上,网红经济赋能乡村振兴的实践机制集中体现于如下4点。首先,对本地村镇的就业带动和共同富裕涓滴效应。通过自媒体平台在农村地区的普及应用和网红品牌向产品品牌的价值传递,推动建立特色农产品加工销售全产业链、乡村旅游产业生态系统,这为本地村镇以及所在县域创造了丰富的就业岗位和增收机遇。主要表现为与农户订立农产品收购契约、直播电商主播团队的孵化雇佣、食品加工流水线新增就业机会、仓储物流环节岗位需求、带动开办农家乐和土特产店等,进而为当地村民和附近居民拓宽了增收致富渠道,促进了生活富裕与乡村振兴。

其次,对乡村女性发展的带动作用。网红经济为乡村女性等相对弱势群体提供了包容性发展机遇。一方面,由于乡村女性在直播和短视频表现中更具亲和力,因此在农产品直播电商中女性主播占到了极大比例,有效拓宽了乡村女性的职业发展机会;另一方面,农村地区“386199 部队”留守现象突出,女性被迫承担起家庭照料和社会生产双重角色。而网红经济与乡村产业融合渗透的发展模式,有效创造了乡村公域品牌和本地就业市场,这为农村女性提供了大量的就近、就地就业岗位,缓解了其角色冲突与就业困境,为乡村振兴注入了人力资本的优化配置效应。

再其次,促进乡风文明建设和推动乡村治理

有效。在农村劳动力外流背景下,留守儿童的教育陪伴缺失和乡村教育风尚“发育不良”成为乡风文明建设关隘。网红经济发展通过赋能地方特色产业创办,推动本地就业市场建立和关联产业衍生,吸引了大量外流劳动力返乡就业创业,有助于化解留守家庭等社会问题,改善了乡村教育和文明风尚。网红旅游村、网红打卡地建设也有效推动了乡愁馆、民俗文化馆等文化基础设施建设,促进了传统文化与非遗技艺的发掘、传承和保护,使农村更加“留得住乡愁”。与此同时,特色产业创办为本地村民带来了广泛增收机遇,有效引导村民将主要精力投入至经济建设中来,进一步促进了邻里关系和谐,推动了村居治理有效。

最后,有效带动生态宜居。网红经济赋能乡村特色产业创办的过程,通常伴随着特色农产品直播电商、生态化种养直播基地和乡村旅游业的建设进程,这有效带动了当地的环境友好型生产、自然生态保护和公共基础设施完善。尤其是伴随网红打卡地的旅游形象和景区建立,极大地促进了当地交通、卫生消防、生态步道、文化广场等基础设施建设完善,使得村居环境和村容村貌得到显著改善,有效提升了乡村地区的生态改善和宜居建设。基于上述案例剖释,本文构建网红经济依托网络人气社会文化货币价值属性,带动地方产业创办、赋能乡村振兴的路径模型如图4所示。

四、研究结论与政策启示

基于上述研究,归纳3点主要结论。首先,网红经济的价值创造机制源于数字时代的名人资本介入实体经济的要素配置进行经营活动的帕累托改进。网络人气作为网红经济的核心价值要素,具有名人资本属性及其社会文化货币功能,这使其能够作为独立资本参与要素市场的资本积累、

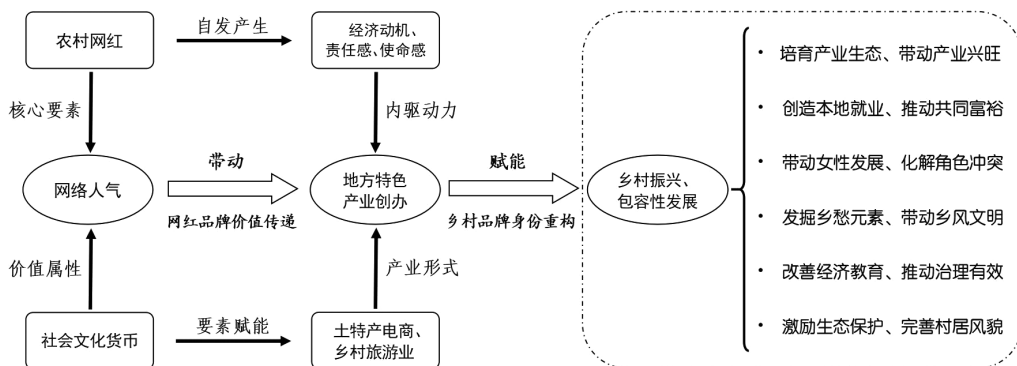


图4 网红经济赋能乡村振兴的路径模型

价值交换与产品市场附加值生产。其次,网络人气积累显著提升了地方特色产业创办概率。研究发现,农村网红具有积极参与地方特色产业创办的理性人动机,样本村代表性农村网红的网络人气每提升1%,该地区依托其网络人气创办特色产业的概率或提升0.58%。最后,网红经济依托社会文化货币价值传递机制带动地方特色产业创办,创造了显著的乡村振兴、共同富裕和包容性发展涓滴效应。网红经济发展促进了以土特产电商、乡村旅游业为载体的地方产业生态系统演化形成,营造了本地就业市场,缓解了农村留守问题,带动了环境友好型生产和村居村貌改善,促进了乡风文明与乡愁文化建设。直播行业对亲和力、感染力的职业要求和本地就业市场建立为乡村女性提供了更适配其社会角色的职业发展机遇,成为网红经济赋能包容性发展重要特征。

基于上述结论,提出如下3点政策启示。第一,加强农村地区的直播电商和自媒体应用培训。可由县镇政府、村集体主动联系自媒体和直播电商企业开展官方培训合作,围绕自媒体应用、直播营销策略、发掘品牌亮点、差异化竞争等开展专业培训,尤其针对相对贫困农户、农村女性群体强化宣传和培训力度。第二,在引流打造乡村特色产业的同时注重与生态宜居治理、乡风文明建设相结合。将展现环境友好型生产、美丽生态景观、乡村淳朴风貌、乡愁馆、民俗馆作为重要引流手段,立足生态资源保护和特色民俗活动促进乡村品牌身份重构、引流建设地方产业。第三,将打造网红品牌和产品品牌、地域品牌相结合。以本地特色旅游资源、土特产品品质和人文历史作为内容发掘点,培育地域性代表网红和带货主播,促进产品品牌、地域品牌与网红品牌相互借力。注重与自媒体企业、直播电商平台和MCN机构开展战略合作,积极引导平台提供引流服务。

参考文献:

- [1] 刘帅. 让“网红经济”红得更久[J]. 人民论坛, 2020(9): 50-51.
- [2] CAMPBELL C, FARRELL J R. More than meets the eye: the functional components underlying influencer marketing[J]. Business horizons, 2020, 63(4): 469-479.
- [3] 邢小强, 周平录, 张竹, 等. 数字技术、BOP商业模式创新与包容性市场构建[J]. 管理世界, 2019, 35(12): 116-136.
- [4] 杨江华. 从网络走红到网红经济: 生成逻辑与演变过程[J]. 社会学评论, 2018, 6(5): 13-27.
- [5] 王卫兵. 网红经济的生成逻辑、伦理反思及规范引导[J]. 求实, 2016(8): 43-49.
- [6] SANCHEZ-FERNANDEZ R, JIMENEZ-CASTILLO D. How social media influencers affect behavioural intentions towards recommended brands: the role of emotional attachment and information value[J]. Journal of marketing management, 2021, 37(11/12): 1123-1147.
- [7] HEARN A, SCHOENHOFF S A. Companion to celebrity[M]. New York: John Wiley & Sons Inc, 2015: 4-9.
- [8] 孙婧, 王新新. 网红与网红经济: 基于名人理论的评析[J]. 外国经济与管理, 2019, 41(4): 18-30.
- [9] 廖理, 王新程, 王正位, 等. 网红直播打赏收入影响因素的实证研究[J]. 金融研究, 2021(8): 138-151.
- [10] VRONTIS D, MAKRIDES A, CHRISTOFI M, et al. Social media influencer marketing: a systematic review, integrative framework and future research agenda[J]. International journal of consumer studies, 2021, 45(4): 617-644.
- [11] 管梦莹, 王征兵. 农产品电商直播: 电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题, 2020(11): 77-86.
- [12] 鲁钊阳. 网络直播与生鲜农产品电商发展: 驱动机理与实证检验[J]. 中国软科学, 2021(3): 18-30.
- [13] 佟曾, 王一雯, 王洪明. “政府+网红”带货模式助力乡村振兴的实践与思考[J]. 农业经济, 2021(7): 138-139.
- [14] BOURDIEU P. Social space and symbolic power[J]. Sociological theory, 1989, 7(1): 14-25.
- [15] DRIESSENS O. Celebrity capital: redefining celebrity using field theory[J]. Theory and society, 2013, 42(9): 543-560.
- [16] STEWART S. Celebrity capital, field-specific aesthetic criteria and the status of cultural objects: the case of masked and anonymous[J]. European journal of cultural studies, 2020, 23(1): 54-70.
- [17] MC-CRACKEN G. Who is the celebrity endorser? cultural foundations of the endorsement process[J]. Journal of consumer research, 1989, 16(3): 310-321.
- [18] DHANESH G S, DUTHLER G. Relationship management through social media influencers: effects of followers' awareness of paid endorsement[J]. Public relations review, 2019, 45(3): 101765.
- [19] 于滨铜, 王志刚. 关系治理、契约治理与农业产业生态系统演进[J]. 管理世界, 2023, 39(5): 54-78.
- [20] 邢小强, 汤新慧, 王珏, 等. 数字平台履责与共享价值创造: 基于字节跳动扶贫的案例研究[J]. 管理世界, 2021, 37(12): 152-176.
- [21] YIN R K. Case study research and applications: design and methods[M]. London: Sage Publications Press, 2017: 2-8.

(本文责编: 润泽)