

2014 年 新农人微博研究报告

清华大学新闻研究中心

数据支持：新浪微博数据中心

2014 年 10 月

目 录

综述	1
引言	2
第一部分：现状分析	4
一、新农人定义与分类.....	4
（一）新农人定义.....	4
（二）新农人及相关机构分类.....	5
二、农业新媒体的研究现状.....	6
（一）国内研究现状.....	6
（二）国外研究现状.....	6
三、农业新媒体发展态势.....	7
（一）国内农业新媒体发展态势.....	7
（二）国外农业新媒体发展态势.....	11
第二部分：农业微博动态	13
一、农业政务微博.....	13
（一）@北京农业 平台.....	13
（二）郑州@西瓜办.....	14
（三）官员涉农微博@大道有德.....	16
二、农产品安全.....	16
（一）食品安全.....	16
（二）转基因作物.....	17
（三）分析与点评.....	20
三、农产品滞销.....	20
（一）大宗产品滞销.....	20
（二）贫困农民求关注.....	21
（三）普通农产品滞销.....	22
（四）滞销因素分析.....	23
第三部分：新农人微博大数据分析	24
一、营销价值指数模型指标.....	24
（一）基础数据.....	24
（二）营销价值指数模型.....	52
二、营销价值指数榜单.....	53
（一）农业达人营销价值指数榜.....	53
（二）农业企业营销价值指数榜.....	56
（三）农业合作社营销价值指数榜.....	58
（四）新农人营销因子分析.....	59
三、农业政务微博榜单.....	61
（一）农业政务微博影响力榜.....	61
（二）农业政务微博覆盖度榜.....	66
（三）农业政务微博活跃度榜.....	74

四、滞销农产品分析.....	80
五、新农人营销与滞销总结.....	89
第四部分：农业微博营销分析	90
一、农业微博营销状况.....	90
二、农业微博常用营销模式.....	90
（一）健康营销.....	90
（二）名人营销.....	93
（三）事件营销.....	96
（四）情感营销.....	101
（五）推广营销.....	103
（六）潮流营销.....	105
（七）体验营销.....	109
（八）角色营销.....	111
（九）公益营销.....	114
（十）文化营销.....	116
三、农业微博营销新探索.....	118
（一）私人订制.....	119
（二）众筹众策.....	119
（三）微电商.....	120
（四）新农人选秀.....	120
（五）时尚营销.....	121
（六）SHOW 营销.....	121
（七）大数据营销.....	122
（八）聚焦营销.....	122
第五部分：新农营销建议	123
一、形象品牌建立.....	123
（一）名人微博营销：老榕卖干果.....	123
（二）政府官员微博营销：县委书记卖核桃.....	124
（三）草根达人微博营销：土豆姐姐卖土豆.....	125
（四）形象品牌改进总结.....	126
二、发展建议.....	126
（一）紧随热点潮流，多样化营销形式.....	126
（二）组建农业微博联盟，打造社交商业模式.....	126
（三）建立信用机制，发挥微博甄别作用.....	127
（四）完善交易支付系统，构建有序市场.....	127
（五）加强微博农业组织建设，整体优势促发展.....	128
（六）线上线下互促进，实体、微博共发展.....	128
（八）科学评估，合理投入.....	128
结语	129

综述

研究报告的微博帐号数据样本共 1330 个，包括新浪认证的政府农业机构微博帐号 226 个，农业学者微博帐号 112 个，涉农官员账号 64 个，农业高校账号 73 个，涉农企业账号 101 个，协会组织账号 88 个，农业合作社账号 144 个，农业达人账号 304 个，农业媒体人 112 个，涉农大学生 106 个，数据样本时间范围是 2014 年 4 月-2014 年 6 月。

本报告一共分为五个部分。第一个部分为现状分析，主要阐述农业新媒体在国内外的研究现状，并且列出了该领域的主要文献以供参考；农业新媒体在国内的发展态势，主要分析其发展的主要方向，以及发展的程度；新农人的界定与分类。

第二部分为农业微博新动态，主要目的是要呈现农业微博上一些与众不同的热点。分为农产品滞销、农产品安全问题以及其他的一些热点问题。对这些问题，进行分析和读解。

第三部分为新农人的微博分析，通过建立起若干的分析模型对上文说分类的新农人进行分析。主要为如下五个部分：模型指标，包括基础数据解读；营销数据模型，介绍该模型的原理和各指标，主要有微博号的营销价值指数评估模型、营销力；农业政务微博榜单与分析；农产品滞销分析及解读；新农人微博数据总结。

第四部分主要讲农业微博营销分析。包括两个方面，一是微博常用营销案例分析，通过一系列的案例，把各类的营销案例分为十种类型：健康营销、名人营销、事件营销、情感营销、推广营销、潮流营销、体验营销、角色营销、公益营销、文化营销，总结其优缺点及应用分析；二是农业微博新模式的探索，提出今后农业微博营销可能方向。

第五部分主要是对农业微博营销提出一些建议，以及通过具体案例来进行形象建立和品牌构建。

引言

2012年“褚橙进京”事件是农产品网络营销中最让人印象深刻的。本来生活网通过一系列策略把新媒体营销做到了极致。2012年11月5日褚橙首日发售，前5分钟销售量达800多箱，24小时内销售1500箱，3天半的时间内首批3000多箱售罄，不得不临时调货。2013年，50天左右的时间内本来生活网卖出了近1500吨褚橙。在此次营销中，微博成了这一事件的主要阵地。从前期某媒体的超6000的转发量到后面的各大V的力挺，普通的冰糖橙子变成了“励志橙”，受到可观数量受众的欢迎。

在这场营销大狂欢中，微博起着多方面的作用。一、品牌传播。将品牌用相对低成本的方式传播给受众，微博是一个非常好的选择。二、客户定位与创意来源。微博受众形形色色，商家通过对受众的特点进行分析制作出符合其消费习惯的产品，此外，微博中大量的创意亮点也成为商家可利用的销售手段。三、沟通平台。通过微博与受众互动也是十分有效的沟通手段，对改进商家的服务质量有着重要的意义。四、强化宣传塑造品牌。丰富的信息发布、真诚的回复沟通、耐心的答疑解惑将给网友留下良好的品牌形象。

除此例以外，也有大量农产品与微博碰撞而成功的案例。随着国家对农业扶持力度的加大，许多人将目光聚焦到农业上来，一些人放弃了自己的产业，将资源投入到农业上来，一些青年学子在毕业以后放弃城市，回到农村发展，这些与农业相伴的人群，我们或许可以给他们一个时髦的称号：新农人。新农人与新媒体息息相关，其中微博是他们的主要媒体工具之一。微博对于新农人来说，可以是联系同僚的工具，是在新农人历程中互相鼓励的战鼓，也可以作为自己理念的传播器，最后还能利用到微博的经济功能：在微博上进行农产品的销售。

于是一个案例，一类人群，构成了这篇报告的引言，从微博的视角进行农产品销售的研究，可以对微博的功能和特性进行独特的认识，对我们理解微博中的

销售生态，也有着借鉴意义。

第一部分：现状分析

一、新农人定义与分类

（一）新农人定义

本处的定义为泛化定义。“新农人”是指以区别于传统农民的生产流通方式、以全新的现代经营理念参与农林牧渔全产业链的自然人。这里的“新”，主要是指各类留在、重返或者新进入农业和农村的力量给整个农村存量人口带来的新变化。本报告中的新农人在上述说明的基础上强调对于新媒体工具的使用，特别是对于微博的使用，通过微博等新媒体工具来进行营销活动。

新农人主要活跃群体是个体达人，其如下特点：

第一，追求自主创业。靠集体力量发展已不是当下唯一选项，在个性化张扬的时代，促使更多走出校园的年轻人期待把握自己的命运，用自己的双手创造价值，而且拥有更高教育程度的年轻人也具备更多的管理才能、创造能力。

第二，实现自我价值。在个人择业空间已大大拓宽的今天，新农人之所以选择从事农产品生产经营作为事业，往往从自身的事业目标定位出发。一旦他们自己选择农业作为自己的事业方向，就会有执着向前的信念，此种信念使他们冷静思考，勇敢承担风险。在本报告所分析的案例中，有很多是大学生村官，他们只身走进农村，往往心存改造农村的信念。

第三，融合知识文化。具备更贴近时代趋向的知识让新农人能以新的思维从事农产品生产经营，这里的“新”指的是新农人具有区别于传统的新理念、新思维，并能运用新技术、新手段来将其转化为实际收益的能力。在本报告中，一些新农人深谙新媒体之道，善于利用新媒体工具和互联网思维来优化自己的营销活动。

第四，热衷回归自然。新农人倾向乡村，选择以农为业，其行为动机中往往包含着返璞归真的心理追求，以期能避开城市中由于工业化、城市化而造成现代人年轻人难以负荷的心理压力，因此以渴望回归自然为起点，将其行为与事业选择结合在一起，是一种现实与理想结合的尝试与探索。

第五，定位蓝海市场。在市场化发达的今天，只有创新才更有可能突破，发掘新市场成为这批人的一种追求，即开拓所谓的蓝海市场。这也是近年这么多名

人、企业跨行参与到农业领域的原因之一，“柳桃”、“潘苹果”“褚橙”等现象的出现也就不难解释，新型领域的开拓能更能激发创造热情。

最后，是国家政策扶持。国家对“三农”政策的扶持对他们起到了导向作用，因为新农人可以将时代新趋势融入略显落后的老“三农”，更好地帮助实现农村社会现代化转型。在这种形势下，这也成为了新农人选择以农为业的重要的外部因素。

新农人的出现具有多个方面的背景，本报告中的新农人正是在以上背景中呈现在公众面前，我们通过分析新农人在此背景中的微博营销行为，希望获得对于他们更深入的理解。

（二）新农人及相关机构分类

新农人主要由几部分人群构成，有一些农村本地人，也有一些外出打工的返乡者，还有一部分人是从城市、从其他职业背景下转过来的人。组织载体有种养大户、家庭农场、专业合作社、企业、协会等。初步估计，包括农民网商在内，国内大约有近百万户新农人。

在我们进行数据搜集时，我们搜集了以下一些账号的信息：政府农业机构、农业学者、涉农官员、农业高校、涉农企业、协会组织、农业合作社、农业达人、农业媒体人、涉农大学生。

经过一些整合，我们把类别分为以下几类：农业达人、农业企业和合作社、农业政务者、农业学者与院校、协会组织与农业公益组织、其他农业关注者。

农业达人：利用新媒体技术，在社交平台上进行农业信息的推广和农产品营销的个体自然人。

农业企业和合作社：包括涉农企业和农业合作社，在报告中指从事农业生产或者与农业生产相关的组织。

农业政务者：包括政府农业机构、涉农官员，在报告中指关注农产品销售并且在微博中以此为主题来进行互动的政府人员和组织。

农业学者与院校：包括农业学者与农业院校，在报告中指进行农业相关的人员与组织，特别是将其研究成果转化成提升农产品营销效果的人员或者该人员热衷于农产品营销。

协会组织与农业公益组织：包括涉农协会组织与涉农公益性组织，在报告中

指致力于农业发展和优化农业建设的各类非政府组织，特别是在此之中关注农产品营销的团体。

其他农业关注者：包括农业达人之外的低程度参与到新型农业相关活动中的个人、机构或组织。

二、农业新媒体的研究现状

（一）国内研究现状

在涉农新媒体方面，总体而言研究集中在于如何将农业信息利用网络进行传播；农业高科技借助于新媒体的传播、普及能力；新媒体对农业发展的意义；新媒体对某一区域农业发展的意义；如何进行农产品的网络营销以及其中遇到的问题研究。

在更加细化的微博方面，研究领域主要有：微博宣传基础技术基本对农产品的作用，微博理论概念在农产品营销中的应用，以微博为代表的信息使用在推进农业信息化中的积极影响。研究领域相对较窄，实用特点突出，配套理论不足。

具体而言，现阶段对农业新媒体研究主要集中方向：第一，农业新媒体应用现状和未来的可能性，以及在应用中表现的优势及出现的问题。赵好在其著作《新媒体在农业传播中的应用研究》结合三农老问题，提出与新媒体相融合的新决绝途径；张国巧从具体实际出发，在《新媒体在甘肃农技推广信息化服务中的应用》中论述了新媒体在甘肃农业技术推广方面的优势。第二，农业新媒体对农业科学技术发展的促进作用。栾涛、王冲，许涛等人研究的《新媒体在农业科技传播中的作用》、《新媒体在促进农业经济发展中的作用》从科技角度阐述了新媒体的独特优势与前景。第三，农业新媒体迅猛发展对农业生产舆情及宣传的影响，以及在此背景下的应对措施。雷刘功的《新媒体环境下的涉农舆情应对》，吕春梅的《新媒体环境下甘南藏族自治州如何做好农业网络舆情工作》，赵瑾的《新媒体时代农业宣传的主要任务》理论结合实际，阐明互联网时代农业舆论宣传工作的重要性。

（二）国外研究现状

不同于国内在农业新媒体方面注重实战性、技术性研究，国外研究方面更加偏向于理论性，从战略高度关注农业发展。国外的农业新媒体主要集中在以下几

个方向：第一，探讨媒体在农业信息分享中发挥的作用，代表作有 Array 的《Agriculture Agency, Mass Media and Farmers: A Combination for Creating Knowledgeable Agriculture Community》、《IPNI Connects With Social Media for Agriculture》、《Instructors' Social Media Use and Preferences in Agriculture Classes》，分析了传统媒体、新媒体在农业信息化中担当的媒介作用及其影响力。第二，研究某些区域农业媒体的运作。《Examining how industries engage the media: Comparing American and German agricultural associations' web sites》、《Role of Mass Media in Agricultural Productivity in Adamawa State, Nigeria》对比德国、美国农业互联网运用效果，以及尼日利亚阿达马瓦州多媒体运用在农业生产中扮演的角色，说明区域化农业新媒体的巨大成果。第三，研究媒体对农产品安全生产的作用，学者 Marget Kuttschreuter 著作《Seeking information about food-related risks: The contribution of social media》和 Pieter Rutsaert 发表的《Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach》以及 Áine Regan 的著作《The use of social media in food risk and benefit communication》就媒体在农业生产中的舆论监督作用做了多方面阐述。

整体来说，国外农业新媒体研究方向理论化程度较高，以期更多发挥理论指导实践作用。国内农业新媒体则侧重实际运作，凸显更多的经济、社会效应，更加巩固农业作为基本产业的地位。

三、农业新媒体发展态势

（一）国内农业新媒体发展态势

在农业新媒体发展主要集中在三个方面：一是新媒体与农业经济，如农产品品牌营销等；二是新媒体与农业数据库的建立；三是新媒体与农业相关舆情的结合。

1. 新媒体与农业经济

新媒体与农业经济最突出的反应在于最近几年我国电子商务飞速发展。浙江省省级农村“电子超市”的启动，标志着互联网正式进入农民的生活商贸中。作为国内最大的电子商务交易平台，淘宝网及阿里巴巴吸引着越来越多农业生产者加入。2013年在阿里巴巴上注册的涉农网店数量较之以前继续增加，注册地址

在乡镇的农村卖家约为 72 万家，其中淘宝网（含天猫）卖家接近 48 万。阿里巴巴平台上经营农产品的卖家数量为 39.4 万个，其中淘宝网（含天猫）卖家接近 37.79 万个，相较 2012 年的 26.06 万个有了 45% 的增幅。根据阿里巴巴集团的数据，2013 年阿里巴巴农产品销售在 2012 年的基础上继续保持较高速度的增长，同比增长为 112.15%。

由于在网上开设店铺进行产品销售有着简单易行、营销成本低廉等诸多优势，如今在淘宝上开设店铺销售特色农产品逐渐成为一种潮流。各色产品，如蔬菜花卉种子、特色农产品、各地知名小吃等都可以在淘宝上进行查询购买。除此之外，国家农业部门还建立农产品市场信息搜集制度，每天通过网络适时发布全国各地农产品供应信息。农产品信息网络已经成为商务信息集散活动中心，扮演了不可或缺的角色。据不完全调查统计显示，我国一些地区的农产品网络上销售已经初具规模，尤其是在江浙沪闽粤等沿海省份电子商务的规模更是巨大。

2. 新媒体与农业数据库的建立

近年来，我国的信息产业化进程发展迅速，国家也对农业信息化产业的发展做出了大量工作。农业传播离不开数据内容，而数据内容最重要的体现在于农业信息数据库。根据不完全统计数据显示，目前我国已经建立的包含农业数据库在内的各种类型的应用数据库已经有超过 12000 个，几乎能涉及到所有的农业应用层面。比较完备的数据库有中国国家农业科学数据共享中心和中国农技网第三方农业技术平台。在建立自己的数据库系统的同时，国家还积极引进国外的世界先进农业数据库，目前引进的四个数据库是联合国粮农组织存取数据库、国际食物信息数据库、美国农业部农业联机存取数据库、国际农业生物中心数据库。

3. 新媒体与农业舆情

将涉农舆情主动与新媒体资源对接，通过网络加强日常新闻发布和信息公开，与网民进行互动，及时了解网民对农业部工作的意见和建议，是国家相关主管部门十分重视的部分。如人民网上设立了“部委留言板”，网友可以向农业部反映问题。大致有以下几类：期盼良好农村生态环境，基层农技推广人员盼重视；渴望解决土地承包纠纷，声讨假劣农业生产资料坑农等。

政府部门正逐步开始梳理涉农的网络舆情，这也是政府部门应对新媒体的主动意识和沟通能力的提高和养成的体现之一。

4. 新媒体与农业政务微博

随着新媒体的发展，各级政府农业机构逐渐认识到，传统的门户网站已经不能满足政民互动的需要，必须借助微博、微信等新媒体平台打造出一套信息公开的“组合拳”。在微博上，一些政府农业机构都开通了政务微博，一些官员也自发地在微博上发声，发布农业资讯和最新动态，宣传政策，推广农业知识技术，解答疑难。

5. 农业与新媒体现阶段存在的问题

1) 资金投入力度不够

由于部分领导干部对新媒体在农村经济发展中作用的认识比较片面，他们认为新媒体对农村经济发展的推动作用主要在于建立一些信息化的设备或者引进一些信息技术等，比如说多配备些计算机、传真机等等硬件设施或者加强对媒体部门信息技术人员的技术培训，而对媒体资源、媒体主体、媒体法制、媒体服务等方面的内容都缺乏足够的重视、研究；有部分领导干部甚至认为新媒体在农村发展中其实可有可无，对农业经济的发展起不到实质性的推动作用，从而忽视了对农村新媒体的建设，使得投入到新媒体建设中的资金严重不足。据调查显示，目前我国绝大多数农村新媒体基础设施还不够完备，网络还没有延伸到所有基层乡镇，农村网络覆盖率还不到4%，对于农业生产的指导性作用还很不显著，根本就没有发挥出网络的真正优势。

2) 专业人才缺乏，整体素质不高

新媒体的发展需要大批专业人才，他们既要懂现代信息技术又要懂现代化农业技术，既要善于经营现代农业产业又要懂得农业经济运行规律，才能完成农产品信息的提供、收集和整理，以及对农业市场进行分析等。但是由于我国目前的教育制度、农业的经营管理体制、大专院校专业的划分等不能满足农村对新媒体人才的需求，人才队伍建设滞后，主要表现在如下几个方面：首先，管理人员缺乏技术，缺乏应用新媒体的综合能力，对农业信息的更新较为缓慢，不能跟上新媒体发展的步伐；其次，从事新媒体的专门人才缺乏，利用新媒体开发农业信息的能力不强，使得大量的农业信息资源仍然停留在低水平的开发状态；第三，新媒体的基层服务人员整体素质不高，计算机知识和操作水平整体较低，对网络知识的了解甚少，能够熟练利用计算机网络为农业经济的发展服务的人员很少。

3) 基础设施不完善

新媒体基础设施建设落后由于我国网络发展起步较晚,农村的网络基础设施不完善,其中大部分的网络设施都是为政府服务的,网络媒体信息比较少,并且内容重复现象严重;同时由于农业资金的缺乏,各农村网络覆盖狭窄,相关的第一手农业资料缺乏,并且时效性差,媒体所提供的信息不能够如实的反映农村经济发展中出现的问题,导致无法满足农户所需求的农业信息。

4) 农业新媒体体系不健全

媒体供给信息与需求脱节首先,由于农村媒体信息缺乏市场机制的引导和调节,绝大多数农业网站中的农业信息实用性差,加上农户自身水平的限制,使其对信息的选择缺乏自主权,因而农民很难获得所需的媒体信息;其次,农村信息传播严重滞后,导致农户生产的农产品有时根本不适应市场,出现供给与需求脱节现象。第三,社会信用体系不健全,导致新媒体所传播的信息很大一部分都是虚假信息,农民对这些农业信息不得不持怀疑态度。

5) 专业性不强

虽然数量越来越多,但其中大量的农民,受到自身的素质限制,他们大多没有经过专业培训,在应对新媒体方面的专业素质不够,对于微博微信等的发挥不充分,优势利用不明显。

所以成效有,但其实没有达到预期应该有的程度。会基本硬件技术、一定宣传能力人才匮乏成了目前农业新媒体发展中比较凸出的一个问题。

6) 融合性不够

现在农业的传统媒体比如电视,还具有相当的受众、覆盖面,同时在发布一些官方政府农业政策信息方面还有着重要作用。目前农业新旧媒体的融合还不是很充分,电视媒体与网络媒体粘合性不强,没有充分利用微博微信的互动性,话题性和传统媒体相结合。

7) 普及率不高

中国网络通信基础设施完善程度总体上城市远远高于农村,大城市由于二三线城市、郊区城镇。高性价比智能移动设备、网络终端虽已不同程度进入城乡地区,但对于新媒体的使用率仍然低下,而且农业新媒体的使用者存在年龄聚类现象,多为具有一定网络运用、传播知识是 80 年轻人,60、70 后远城乡人群使用

率低，使得整体上农业新媒体普及率不高。

8) 使用者结构不合理

当前的农业正经历着从传统到现代化的改造，从生产技术、工具、规模、销售手段都经历着不同变革。作为走在前沿的新型农业者以互联网思维开展农产品生产、加工、展销，引领着新飞方向。但现实情况却不够理想，主要从事农业生产的劳动者大部分并不适用农业新媒体，使用农业新媒体的人大部分也并不是将农业生产作为生存职业，如此造成一种错位，形成供应与宣传脱节的奇怪现象。

(二) 国外农业新媒体发展态势

1. 英国

英国在拖进农业现代化方面一是注重城乡信息化基础设施的统筹均衡发展，使广播电视网络、现代通讯网络、计算机网络、3G 无线网络基本实现全覆盖，确保城乡同步发展，解决农业生产者使用信息化工具之忧。二是将精准农业、智能农业作为生产经营信息化的主攻方向。应用现代信息技术对传统农业和机械化农业进行改造，深度融合，使得农业生产具有精准化和智能特点，从根本上改变传统农业生产经营方式。三是视信息资源与物质资源同等重要战略地位，建立全国性农业基础数据库以及不同层面和领域的农业专业数据库，初步实现网络处理、互通互联、共享兼容，为政府决策、农业科研、农场生产经营、农产品储运与监管等提供服务。四是重视通过补贴政策引导农业信息化发展吗，加强农村人口信息化知识和技能的培训教育。从政策、技术推广成效上政府制定法律督促农业生产者、市场中间人以及农业科研机构的技术转化率。另一方面为农村人口信息化技能和知识充实提供培训与教育资源，提高整体人员素质。

2. 日本

日本农业信息化建设虽晚于其他西方发达国家，但十分重视农业信息化体系建设，经过 30 多年发展，已基本形成了政府、市场与生产者之间互联互通系统，极大提高了日本农业生产率与产品竞争力。日本农业信息化建设主要从以下几个方面着手：第一，政府重视农业信息化体系建设。日本政府参考农业生产规律与市场运作规则，建立若干专门咨询委员会，制定一系列制度与规则。通过制定“21 世纪农林水产领域信息化战略”计划，大力充实农村地区信息通信基础设施。第二，完善的农业市场信息服务系统。在政府层面，设立“农产品中央批发市场联

合会”、“日本农协”，联网发布中央、地区批发市场农产品实时信息和农产品产量、价格行情预测；制定法律，使得日本民间农产品批发市场提供民间市场信息，补充国家监测不足之处。第三，建立农业科技生产信息支持体系。联网全国各地农业科研机构，实现信息共享。普及主要农作物种植查询，部分解决种植疑难。逐步完善农用物资及农产品销售的网上交易系统，制定“生鲜食品电子交易标准”。第四，普及计算机网络系统的应用。利用计算机在农业部门的高普及率，建立农业技术信息服务全国联机网络，并延伸到各地方部门，整合各地信息，交互使用。另一方面开发农业技术情报网络系统，从市场、生产者、政府监管与指导到基本种植注意事项，全方位提供信息服务。

3. 澳大利亚

澳大利亚依据其并不优越的自然环境，另辟蹊径，以信息化为契机，大力发展网络基础设施，建立信息资源开发与共享系统，利用多媒体技术提高农业信息要素引导农业电子商务化浪潮。具体表现为：普及经营产值高的农场在互联网电子商务上的应用率，拓宽农场透过互联网获取种植技术、发布产品信息的渠道，能够从网上接受政府及农业科研机构的指导，通过互联网沟通农民协会与市场联系。推动政府与各类涉农组织在农业信息资源上的挖掘与加工，奖励全澳大利亚共享的 CISC 农业信息网络，提供全方位农业信息。

第二部分：农业微博动态

一、农业政务微博

农业作为我国的第一产业，推进农业现代化是政府部门不遗余力的努力方向。借助微博等新兴媒体推动农业产销新，成为时下农业工作的重要组成之一。

（一）@北京农业 平台

北京市农业局开通官方微博@北京农业，从农业工作动态、农业知识、农讯动态、技术推广、农事提醒、公益营销等方面着手，打造立体化、全方位的微博农业平台。

讲座培训：开农业系统微博应用培训班，对 80 多位农业宣传员进行微博知识培训，如何进行政务微博的运营，如何利用微博进行舆论引导；

微博直播：举办“让农业走进城市，请居民享受成果”公益活动，带领京郊涉农企业和农民专业合作社走进社区，并利用微博话题#微直播-北京农业在社区#进行广泛宣传；

工作动态：发布农业工作动态，分享农业工作上的经验和新技巧。如 9 月中上旬北京市茶菊迎来菜花高峰，延庆种植“热辣”辣椒，彩粒花生试验顺利完成，“冬绿肥”进杏园，TBS 控鼠试验取得初步成效等。

农事提醒：适时发布信息，提醒耕耘、收获、贮藏等农业生产活动以及农业科普知识。

品读推荐：精选资讯，通过少而精的内容提供最专业的解读。从餐桌上的美食到北京鸭、北京油鸡的体形、由来和养殖，还有虹鳟鱼、金鱼、锦鲤等，丰富受众视野。

#农事提醒#【京郊土壤墒情适宜 做好玉米收获工作】近日，京郊9个区县农技推广部门对82个玉米监测点进行了墒情监测，结果显示京郊玉米地块土壤墒情适宜。8月下旬和9月1日降雨有效地缓解了玉米旱情的发展，对处于籽粒灌浆中后期的玉米生长有利。提醒农户朋友适时收获春玉米，积极做好夏玉米的收获准备。



玉米生理成熟（籽粒及糊粉层）为最佳收获期，生产中一般选择90%的玉米穗中变黄或全田呈黄绿色，籽粒变硬，茎秆变脆时刈收。用半硬早熟玉米品种时，即可收获。最好选择机械收获。

图 2.1 @北京农业 农事提醒

#微直播—北京农业在社区#终于来到了安贞西里社区公园啦，原来是北京市农业局主办的“让农业走进城市，请居民享受成果”系列公益活动，今天将在这里拉开序幕。据说现场将有近20家京郊涉农企业或农民专业合作社将他们新鲜的产品带进社区，有新鲜蔬菜、芽苗菜、蜂蜜、杂粮等优质农产品哦😋。



图 1.2 @北京农业 微直播

#工作动态#【双孢菇为啥不转潮？】近日，密云县太师庄双孢菇基地出现了双孢菇不转潮的问题，我局农技人员通过现场调查，发现此次问题是由培养料制备环节引起，造成氨气在培养料中的超量排放，同时引起培养料营养的碳氮失衡，造成菌丝生长势弱，在头潮菇出菇结束后，足量菌丝在形成原基后无法供给营养。



图 2.3 @北京农业 工作动态

农业政务微博在农业微博中扮演着重要角色，凭借微博传播高效、受众广泛、互动性强特点，农业政府机构从高楼大厦走进社交网络，依据网络传播特点，采取更加务实、贴进生活的方式进行农业宣传。一方面传播权威信息，正确引导舆论，防止谣言、小道消息扰乱公众思考。另一方面及时发布政府各类惠农、振农法规、扶植措施，积极推动农业现代化。农业政务微博极大影响着新时期农业的对今后新型农业发展必不可少。

（二）郑州@西瓜办

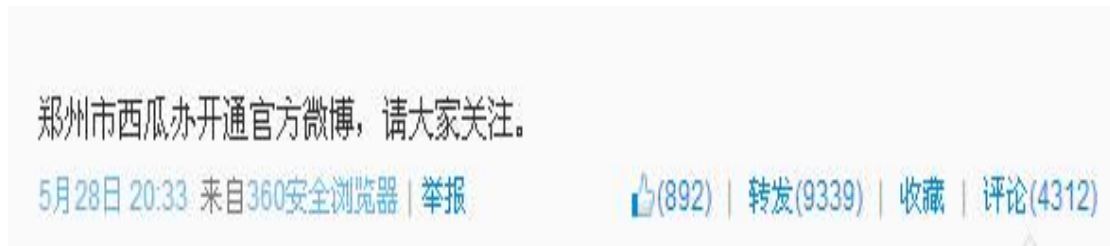


图 2.4 郑州西瓜办开通微博

郑州西瓜办开通微博从发第一个微博的 5 月 28 日至 6 月 26 日，共获得了 9339 条的转发和 4312 条评论。并在此期间登上了微博头条。

出现如此高的关注量是有一些原因的：其一是认证名字奇葩，引人好奇。我们通常可能知道的大多是计生办，新闻办，假日办等听上去正常的单位名称，而以一个水果命名的办让人觉得十分新奇，勾起大家的好奇心。其二，作为一个政务微博，一方面受到网友的调侃，另一方面也受到质疑，经过草根，官微，名人转发后获得大量传播。

1. 事件发展

在传播初期，先是一条非常简短的自我介绍的微博发出，没有交代太多信息。

紧接着，受到部分“不明真相”的好奇网友的调侃，开始小范围传播。

再接着，引起加 V 微博，尤其是官方媒体，如@财经网、@新京报、@创业家杂志，政务微博如@安徽公安在线，社会名人如@刘春、@大鹏看天下等的转发，从而引起更大范围的传播。

在获得了大量网友的关注之后，西瓜办账号及时地对收到的转发评论作出回复，加强与网友的互动，解释说明，试图传播正确的信息。

在之后的后续发展中，网友继续发挥创意智慧，注册了一些诸如一些黄瓜办、地瓜办、丝瓜办、甜瓜办、冬瓜办的 ID 来进行娱乐调侃。

最后西瓜办被作为一个独特的事件被记录下来，成为了一个喜闻乐见的名词。

2. 网友声音

大部分网友仅仅是从调侃式讨论，一笑置之。

部分网友对其提出了质疑和批评，不明白这到底是个什么单位，能干什么？批评在精简机构、裁减冗员的当下，这与机构改革的初衷是背道而驰的；另外有网友提出政府对市场过分调节，应该把其更多的交给市场自己；还有网友担心其

成立以后发生不作为、乱作为、乱收费等违规行为。

还有少量网友了解到相关信息，对其表示支持。并向其他网友解释：西瓜办几年前就有，这是惠农的，每年夏天临时成立，引导当地瓜农进城走绿色通道、设置销售点之类，为瓜农服务。

西瓜办是政府关于农业建设的的一次微博行为，在农业微博中，政府作为主体的案例很多，但是没有一个取得如西瓜办般如此高的关注量，这个案例除了体现人们对于新动态的关注，也从一个侧面体现了人们乐于见到政府将一些新的改变呈现在人们面前。

（三）官员涉农微博@大道有德

福建南平光泽县人民政府县长作为基层政府官员，很有新媒体意识，很早就开通微博，自身的玩微博账号运营的很好，是官员中比较少有的”微博控“。

1、与@杨建国 @刘五一 @赵云龙 等网络大V保持十分密切的互动关系。认真对待网友的每条评论，与每个网友都有互动和回馈。

2、善于运营话题，定期会原创一些微博话题引爆热点，推介家乡的特产和旅游，从2014年年初#我为家乡特产代言#到#我为家乡年货代言#到#我为家乡旅游代言#等，都引起网友和媒体广泛关注，其中#我为家乡年货代言#活动还得到新华网、人民网等中央媒体的关注和报道。

3、主动参加新媒体营销活动推销光泽，参与#带着微博去旅行#和#粉丝福利计划#，其中#带着微博去光泽#阅读量达到2500万，2万多网友参与讨论。让越来越多的微博网友认识了福建光泽。

4、积极推进县级政府微博矩阵建设，并通过微博顶层设计来形成集群效应，有效带动光泽电商发展，利用新媒体推动为县域经济，为光泽百姓造福。

二、农产品安全

农产品是否安全意味农产品生产所发挥的作用是否达到，近一段时间，关于农产品安全的问题一直都是舆论的焦点，在微博上拥有很高的关注度。农产品安全问题在微博中的体现最主要是在食品安全和转基因大米方面。

（一）食品安全

关于 5 月份爆出的毒大米事件，人民日报微博¹在后期进行了一定的读解，引发了一定的争议。在回复此条微博的认证用户中，有各方面的人士，医务人员和公益人员，文艺人士，学者，企业家均参与到其中。

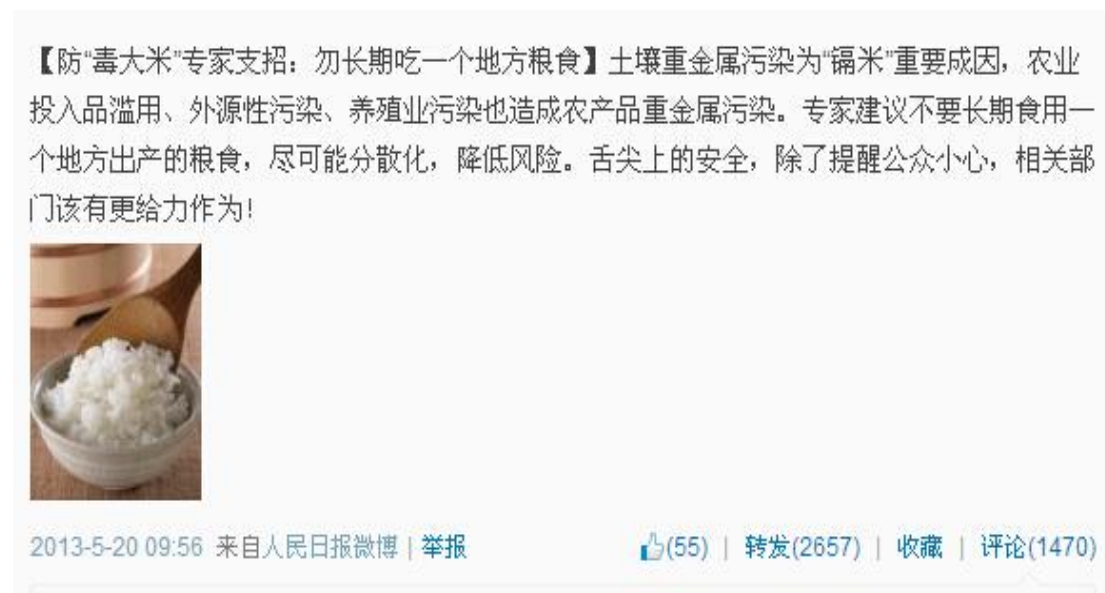


图 2.5 @人民日报 毒大米事件解读

食品安全问题是民生大计，早期所爆发出震惊全国一些食品安全事件导致公众的神经格外脆弱，微博作为舆论的阵线前沿，对一些食品安全问题便非常敏感，所以食品安全问题在农业微博中是极具代表性的新动态。由于民众对其的关注，与此相关的微博可以获得可观的转评量。

（二）转基因作物

在 7 月 26 的央视《新闻调查》中记者调查了湖北转基因大米的情况，接着央视新闻微博²和人民日报微博³对该情况发布微博，获得了大量的转发和评论。在此事件之后，沉寂了多年转基因话题被再次提到了公众的视线。

¹ http://weibo.com/2803301701/zxyoRrnjL#_rnd1405495785648

² <http://weibo.com/2656274875/Bft1sDjfU>

³ http://weibo.com/2803301701/BfyXceyZc#_rnd1406613299807

#转基因大米#【随机购买5袋大米竟有3袋转基因】迄今为止，中国政府从未批准任何一种转基因大米的商业化种植或进口，但在湖北武汉的超市里，随机购买5种大米，其中3种都含有华中农业大学研制的同一类型转基因成分。含转大米是如何轻易流入市场的？央视记者深入调查。<http://t.cn/RP5PfC3>



7月27日 08:37 来自微博 weibo.com | 举报 👍(2621) | 转发(18270) | 收藏 | 评论(6442)

图 2.6 @央视新闻 武汉转基因大米事件

【你好，明天】武汉超市买米5种，竟有3种含转基因成分。这样的报道令人惶恐：难道转基因食品已经失控？关于转基因，利害之争形同水火，面对不确定，谨慎控制是万全之策。然而，真理还未穿鞋，利益竟已猖獗，事关子孙万代安全，严格监管又在哪里？公众需要科学精神，更需要知情权。莫让消费者成小白鼠！



7月27日 23:43 来自人民日报微博 | 举报 👍(1422) | 转发(3611) | 收藏 | 评论(1683)

图 2.7 @人民日报 武汉转基因大米事件

在事件发生后，湖北省政府和农业部纷纷表态，严查此事。另外，反转基因作物的媒体人崔永元也发布了微博⁴，获得了一万条以上的转发和超过五千条的评论。

⁴ <http://weibo.com/1496852380/BfrwQ4vy1>



图 2.8 崔永元反转基因作物

在转基因的话题中，崔永元的在 3 月份开拍的转基因纪录片⁵也引起了人们的关注，在微博发布之后出现了大量网友的转发达到了惊人的 22579 条，最后以新浪视频为代表的官 V 放出了该视频链接，最终将该事件推向最高潮。

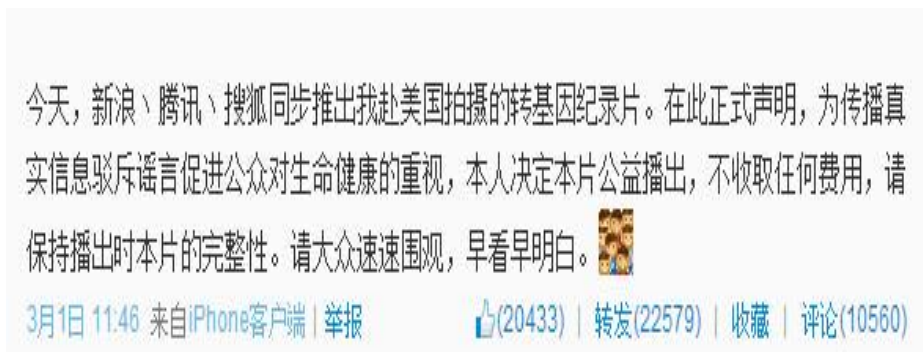


图 2.9 崔永元的转基因纪录片引起关注

我们对该事件进行原因的分析：首先，崔永元作为知名主持人，本身拥有不少粉丝，其发布的微博平均转评就很高；转基因和人们生活密切相关，涉及到每个人的切身利益，人们对其有着天然的关注度；在事件发生之前，崔永元和方舟子的骂战已经受到大家的关注，该话题已经具有的一定的热度。

围绕该事件公众自然而然呈现除了三种态度，一是支持崔永元自费拍纪录片反对转基因的；二是反对崔永元批评其缺乏常识漏洞百出的，还有就是中立的模棱两可的。

这种态度的生成主要有三个因素：普通民众对转基因的认识不足；对崔永元本人的态度影响着对该事件的判断；微博信息的碎片化表达会导致互动双方和多方形形成误解。

⁵ <http://weibo.com/1496852380/AyWt1luuqt?mod=weibotime>

转基因一直舆论中常见的话题。一方面，作为农业的发展非常重要的科学手段，它需要得到应有的发展和应有的重视；另外一方面由于技术的限制，现阶段的科学论证无法完全证明转基因的安全性；另外，民众对转基因技术的了解程度不高产生出恐慌心理。以上三点使得转基因在微博和整个舆论场中变成了一个相对负面的词汇。不可否认的是，转基因是农业微博中的一个新的动态，是在农业微博中一个非常突出的点。

（三）分析与点评

农产品安全问题是重大问题，特别是在国内的部分企业出现信任危机的情况下，一些小规模的事情也可能会引起公众的高度重视，微博作为一线的一类公共领域，民众的意见会集中表达在微博上，而在微博上的关于农产品安全问题的讨论中，主要集中在食品安全和转基因作物上。

在有关食品安全的话题中，微博所呈现出的状态除了高转评外，民众的态度也表现出一致性：一是对不良企业的痛恨，二是对政府的批评。

在关于转基因作物的讨论中，同样呈现高转评，态度则呈现三种分化：一是反对转基因，认为转基因不安全；二是认为没有必要禁止转基因，要让转基因更好的发挥作用；三是采取观望态度，没有表露出鲜明的观点。

总的来说，农产品安全问题之所以成为农业微博的新动态和热点，是因为它关乎人们的生活，与人民息息相关，从这点来看，农产品安全是成为农业微博的热点是有必然性的，另外，在一个健康运行的社会，如此重大的话题也是应该成为热点，并将长期热下去。

三、农产品滞销

农产品滞销是农产品常见的现象，几乎每种农产品都可能出现，农产品表现在微博中表现在一些媒体呼吁民众对滞销农产品进行购买。在农产品微博营销中，滞销成为一道十分抢眼的动态。

（一）大宗产品滞销

“吃货请注意！这里的“妃子笑”7毛一斤卖不出去”，6月24号，@人民日报上传了广东卫视的一段新闻，并配上了如上标题。新闻中述道，广东湛江廉江荔枝上市，但是周边地区荔枝集中上市，价格也跌落谷底。“妃子笑”只要7

毛一斤，而雇人去摘费用就要七八毛钱一斤，几天不摘就掉落，所以很多果农宁愿让它烂在树上。消息一发在微博上就引发热议。截止6月25日，转发量达到5846，评论数达到3238。⁶



图 2.10 @人民日报 “妃子笑”滞销

除人民日报之外，@央视新闻、@南方日报、@广州日报也参与了该事件的传播，评论与转发数也十分可观。

湛江荔枝滞销不是一般的水果滞销，荔枝作为名贵的水果，滞销更容易受到人们的关注，媒体选中荔枝作为报道对象正是看到这一点。在名贵水果滞销的微博评论中，很多关注者会提出相同的疑问：这里的滞销水果那么便宜，为什么他们身边的水果却贵的出奇？我们姑且不去探讨这个问题，但是我们可以明显地感受到，这种现象是关于农产品的微博所独有的，名贵水果的滞销在微博中引起媒体的关注，引起人们的讨论，在微博的农产品滞销信息中，往往具有很大的反响。

（二）贫困农民求关注

“江苏镇江丹徒县八福村的周师傅，双腿残疾，凭双手创业，举债十多万，历经三年辛苦，种了十亩树莓。眼下2万斤果实成熟，却遭遇滞销，可能烂在地里。”央视新闻微博对此进行了发布，获得了超过一万条以上的转发。

⁶ <http://weibo.com/2803301701/BavLraN0w>

央视新闻 V: 【📢 2万斤树莓滞销 快帮帮残疾人周师傅】覆盆子，源自欧洲的浆果，酸甜可口，俗称树莓。江苏镇江丹徒县八福村的周师傅，双腿残疾，凭双手创业，举债十多万，历经三年辛苦，种了十亩树莓。眼下2万斤果实成熟，却遭遇滞销，可能烂在地里。周师傅电话18206109193！转发！帮树莓找销路！（央视记者吴睿）



6月22日22:23 来自微博 weibo.com

👍(5710) | 转发(11484) | 收藏 | 评论(4729)

图 2.11 @央视新闻 树莓滞销

对生活困难者的滞销进行宣传也是媒体对农产品滞销消息的常见做法，生活困难者和一般农户不同，他们身陷困境，容易获得人们的关注和同情，媒体这样做一是出于媒体本身属性的考量，二是媒体对消息进行筛选的结果。

（三）普通农产品滞销

“南宁市邕宁区的椒农们最近很着急，他们种的红线椒从最初 3 元/公斤，一直跌到 0.6 元/公斤。尽管如此，可客商还是无法收购完。”人民日报对消息发布了一条微博，获得了 1274 条转发和 557 条评论。⁷



图 2.12 @人民日报 红线椒滞销

⁷ <http://weibo.com/2803301701/B9C7mbpvd?mod=weibotime>

常见的农产品滞销由于数量过于庞大，而媒体资源精力有限，受众已经见怪不怪，即使由粉丝数庞大的媒体发出了微博，除了滞销之外没有其他看点，受众反响会非常有限，上图所指的辣椒滞销，即使由人民日报发出，转发只有 1259，和前两个案例动辄上万的转发相去甚远。

（四）滞销因素分析

农产品滞销是农产品营销的最终原因，是农业始终绕不开的坎，农产品滞销广受人们的关注，在微博的农产品营销中也深受媒体和农业人士的关注，媒体在微博中进行农产品滞销信息的传播正是这种关注的体现。滞销事件受到主流媒体的关注，在传统媒体中进行传播后又参与到新媒体传播中来，在其高知名度和庞大数量粉丝的支撑下，在新媒体环境下又迅速蔓延开来，媒体所反映的问题得到非常快的解决。我们在铺列案例之后，对农业微博新常态中的农产品滞销微博进行原因和特征的分析：

原因：农产品滞销在农业中的重要地位是农产品滞销微博成为农业微博的新动态的主要原因，其次是媒体的职责需要对滞销事件进行报道；最后是媒体的商业性需要一些新闻点提升该媒体的知名度，这就是为什么媒体在农产品滞销中极力去寻求一些其他可以加分的新闻点的原因。

特征：农产品滞销微博是农业微博中的特有现象，在林林总总的滞销微博中，分化出普通农产品滞销和带有典型特征的滞销事件，一种是滞销的农产品本身带有明显特征的滞销事件，例如名贵水果，容易获得人们的关注；二是滞销物的拥有者具有独特的经历，例如生活困难的农民，容易获得人们的同情和关注。

在特征方面，受众的微博回应也是具有明显特点的，关于农产品滞销的微博，很多受众发出的都是质疑的声音：农产品滞销靠媒体单方面的宣传作用是有限的，政府需要更多的作为。

第三部分：新农人微博大数据分析

一、营销价值指数模型指标

(一) 基础数据

1. 数据说明与筛选

本次数据分析选取了政府农业机构微博账号 226 个，农业学者微博账号 112 个，涉农官员账号 64 个，农业高校账号 73 个，涉农企业账号 101 个，协会组织账号 88 个，农业合作社账号 144 个，农业达人账号 304 个，农业媒体人 112 个，涉农大学生 106 个，共约 1330 个账号。

在以上这些账号里面，通过考量粉丝总量、总微博数、影响力、活跃度、传播力、覆盖度这些指标，找出最佳焦点人物。我们得到如下账号：政府农业机构微博账号 58 个，农业学者微博账号 48 个，涉农官员账号 50 个(我们把上段中涉农的大学生中成为村官的部分加到了涉农官员中做了筛选)，农业高校账号 49 个，涉农企业账号 53 个，协会组织账号 49 个，农业合作社账号 53 个，农业达人账号 133 个（部分农业大学生并入到了农业达人），农业媒体人 49 个。

2. 微博发博时间轴

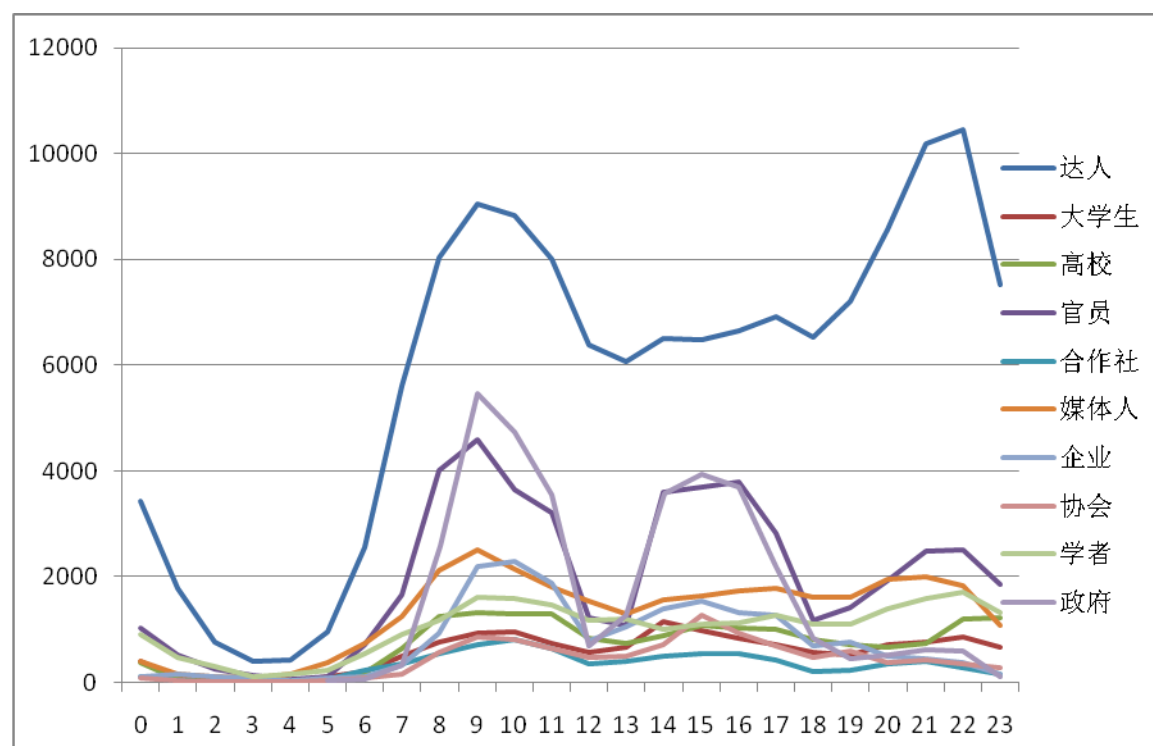


图 3.1 新农人发博时间轴

如图所示，新农人微博发博时间曲线各类账号基本上都经历三个波峰三个波

谷，波峰时段为9点-10点、14点-16点和21点-22点，波谷时段是3点-4点、12点以及18点。一方面体现各类人群基本生活规律，另一方面间接反映出新农人微博使用者基本不是职业务农人，生产者与消费者无直接对接，农业新媒体没有深入到农业生产者中去。农业达人发博数量明显多于其他人群，显示新农人中存在职业代理人，平衡农业生产者与消费者之间的供需关系。

3. 新农人人群分析

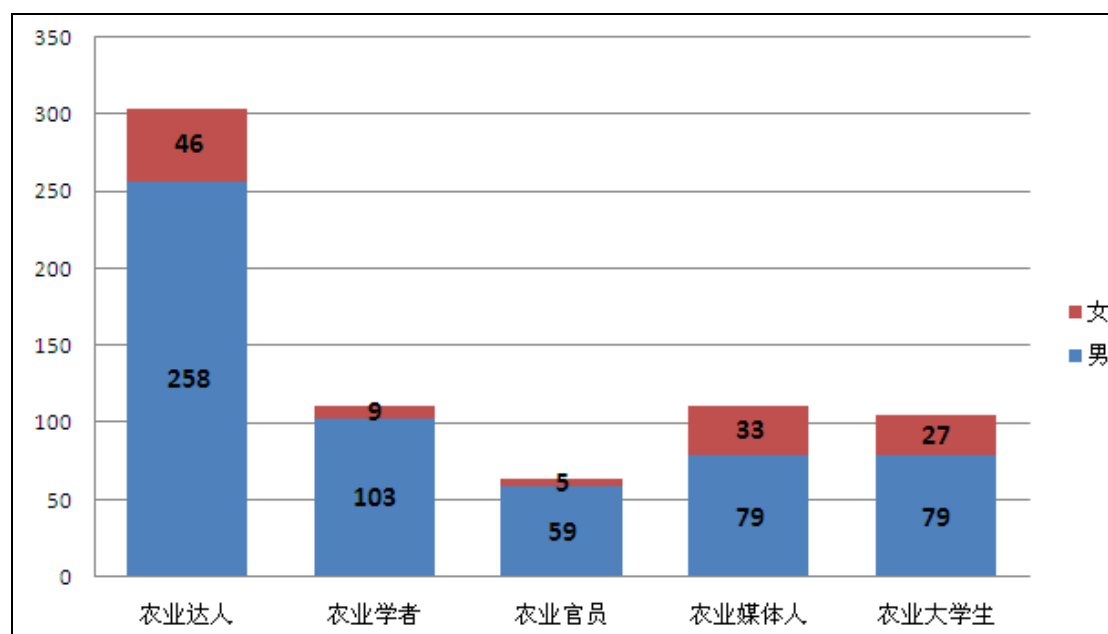


图 3.2 新农人微博账号男女人数

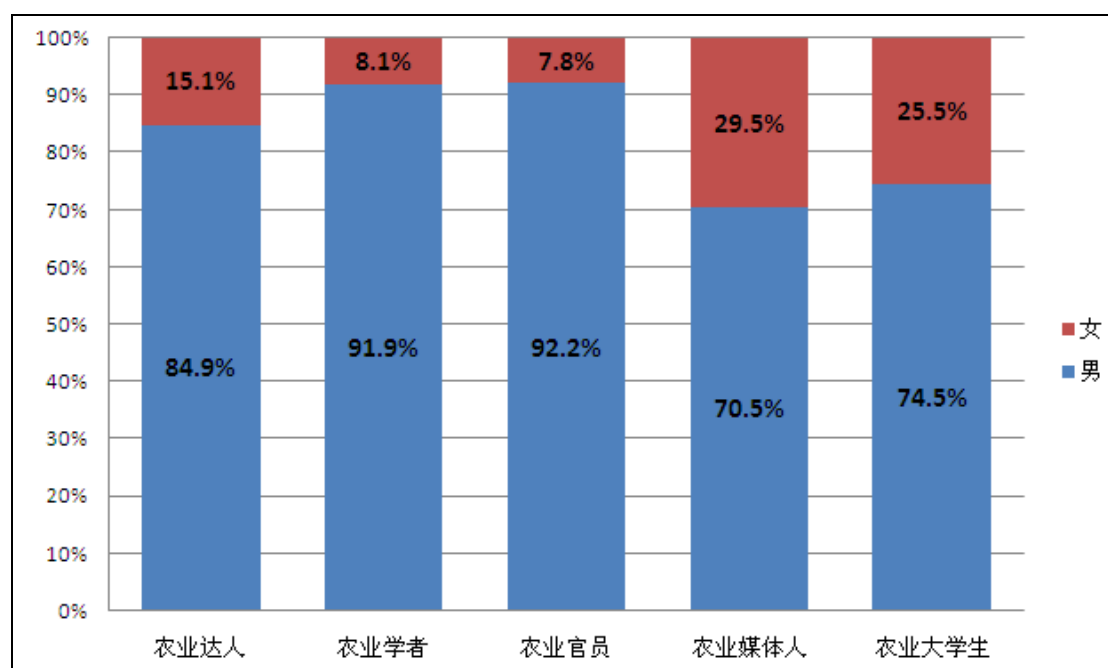


图 3.3 新农人微博账号男女比例

由上图分析可知，新农人男女微博使用情况存在较大差距，在农业新媒体运用中残存着“男耕女织”农业旧观念，从营销思考角度考虑偏向于传统方向。80后家庭数量在逐渐增多，80后家庭主妇不同于传统主妇，拥有较强互联网硬件与软件，偏爱虚拟社交生活，消费市场潜力巨大，而符合女性角度的推广方案较少，市场有待开发。另外中国大妈也是可控性颇高的金矿，中国大妈力战国际资本大鳄逆转金价，理财经理陪跳广场舞陪出千万大客户，大妈群体在经济方面也是一个值得探讨。同时女性营销者注意细节，信息敏感度较高，具体操作比较细致，容易赢得受众青睐，发挥女性特有的网络向营销亲和度是可取之举。

4. 粉丝吸引程度分析

粉丝吸引程度指在微博发出后吸引受众关注的程度，我们用转评多少来衡量微博账号的吸引程度，衡量标准为数据研究时段内（将其定位 T 时段，时间为四、五、六三个月）发布微博数量，获得的转评数，平均转评数以及粉丝人均转评数。

表 3.1 农业达人 T 时段转评数

序列	微博名	微博数	转评总数	平均转评数
1	会说话的绵羊	2370	6400	2.70
2	吴文道	543	3776	6.95
3	戊成子 andynee	377	3370	8.94
4	三言郎	393	1597	4.06
5	公益鸽子	533	1140	2.14
6	村官陈云	957	971	1.01
7	养鸡村官王效龙	168	889	5.29
8	张翔清丰县青年志愿者	494	669	1.35
9	村官姜明星	523	501	0.96
10	Navigator_昼行夜游	168	476	2.83
11	土土的肩凉凉的	193	356	1.84
12	本溪村官小潼	45	345	7.67
13	鳳祥老農民-施帥家	126	308	2.44
14	孙旭东 sunny	919	307	0.33
15	无痕而逝	277	277	1.00
16	青年志愿者徐开勇	13	254	19.54
17	村官曹朝	707	242	0.34
18	刘子龙、LzL	108	240	2.22
19	监利农民	51	202	3.96
20	小 zhuzhu 云燕	136	195	1.43
21	大学生村官刘华	173	181	1.05
22	含山钱凯	90	135	1.50
23	董王子 04_ssa	343	123	0.36

24	李梦迪--sily	223	122	0.55
25	莆院外语陈家荣	51	113	2.22
26	女村官卢延佳	82	112	1.37
27	薛华	105	111	1.06
28	村官张珣	122	111	0.91
29	李学文-CYU	58	89	1.53
30	小强 James	101	80	0.79
31	村官田超	69	77	1.12
32	新疆村官王彩萍	165	74	0.45
33	村官于康宁	47	72	1.53
34	村官韩洪柏	578	69	0.12
35	志愿者郎坤	12	67	5.58
36	舟山的珍珠奶茶	57	48	0.84
37	时光凹凸镜	260	48	0.18
38	村官歌手杨楠	113	41	0.36
39	传媒人-吕艳超	21	40	1.90
40	小霍霍 plus	47	36	0.77
41	雪露狮狮	47	34	0.72
42	大学生村官吴旭蕾	37	32	0.86
43	盱眙县大学生村官	29	30	1.03
44	村官杜杜	12	25	2.08
45	螺丝小姐 TJJ	27	24	0.89
46	关兴-陕西潼关	25	21	0.84
47	狮子同学--辛巴	88	19	0.22
48	慈溪村官	63	18	0.29
49	牛劲十足 1987	44	16	0.36
50	Gwenzyj	8	12	1.50
51	村官-建安	13	12	0.92
52	韩叶半夏	32	12	0.38
53	张利 lak24	2	11	5.50
54	梵凡森	73	11	0.15
55	宋俊文 sam	11	9	0.82
56	村官关忠仁	10	8	0.80
57	大学生村官金洪	9	7	0.78
58	村官王婷婷	8	6	0.75
59	青年志愿者唐晓鹏	10	4	0.40
60	浩月残天	109	4	0.04
61	大学生村官李宇	92	3	0.03
62	rosebamboo	5	2	0.40
63	猪的糯米牛	2	1	0.50
64	阿-----怪	5	1	0.20

(注：收集数据中平均转评数、T 时间内为 0 的数据未纳入表中，农业企业、农业合作社下

同)

表 3.2 农业达人 T 时段人均转评数

序号	微博名	粉丝总量	T 时段转评总数	人均转评数
1	Navigator_昼行夜游	231	476	2.061
2	张翔清丰县青年志愿者	557	669	1.201
3	鳳祥老農民-施帥家	324	308	0.951
4	刘侍卿	1401	1101	0.786
5	村官姜明星	697	501	0.719
6	三言郎	2381	1597	0.671
7	大学生村官吴旭蕾	52	32	0.615
8	云屏村官-斌斌	1012	537	0.531
9	无痕而逝	702	277	0.395
10	土土的肩凉凉的	1089	356	0.327
11	西和枸树皮麻纸	49	16	0.327
12	孙旭东 sunny	1092	307	0.281
13	村官韩洪柏	277	69	0.249
14	含山钱凯	560	135	0.241
15	莆院外语陈家荣	500	113	0.226
16	大学生村官刘华	865	181	0.209
17	吴文道	19917	3776	0.190
18	养鸡村官王效龙	6619	889	0.134
19	李梦迪--sily	917	122	0.133
20	时光凹凸镜	414	48	0.116
21	刘子龙、LzL	2318	240	0.104
22	戊成子 andyneee	46201	3370	0.073
23	舟山的珍珠奶茶	668	48	0.072
24	本溪村官小潼	5378	345	0.064
25	董王子 04_ssa	2621	123	0.047
26	小 zhuzhu 云燕	4194	195	0.046
27	传媒人-吕艳超	899	40	0.044
28	会说话的绵羊	154070	6400	0.042
29	村官张珣	2765	111	0.040
30	新疆村官王彩萍	1891	74	0.039
31	村官杜杜	659	25	0.038
32	村官田超	2123	77	0.036
33	小强 James	2340	80	0.034
34	Gwenzyj	373	12	0.032
35	盱眙县大学生村官	1154	30	0.026
36	女村官卢延佳	4761	112	0.024
37	李学文-CYU	4175	89	0.021
38	公益鸽子	58127	1140	0.020
39	雪露狮狮	1798	34	0.019

40	胡建党	2955	48	0.016
41	村官保虎	1459	22	0.015
42	村官于康宁	4844	72	0.015
43	小霍霍 plus	2570	36	0.014
44	曹生响	155	2	0.013
45	村官歌手杨楠	3304	41	0.012
46	大角峪村官-张佑	2843	32	0.011
47	监利农民	20851	202	0.010
48	新农人小猪	417	4	0.010
49	梵凡森	1206	11	0.009
50	村官关忠仁	888	8	0.009
51	村官陈云	108075	971	0.009
52	螺丝小姐 TJJ	2811	24	0.009
53	韩叶半夏	1449	12	0.008
54	关兴-陕西潼关	2606	21	0.008
55	大学生村官金洪	883	7	0.008
56	慈溪村官	2309	18	0.008
57	宋俊文 sam	1300	9	0.007
58	张利 lak24	1780	11	0.006
59	牛劲十足 1987	2759	16	0.006
60	青年志愿者徐开勇	45677	254	0.006
61	村官-建安	2709	12	0.004
62	杜家三公子 0	720	3	0.004
63	浩月残天	1114	4	0.004
64	村官王婷婷	1977	6	0.003
65	村官曹朝	110663	242	0.002
66	青年志愿者唐晓鹏	1875	4	0.002
67	阿-----怪	545	1	0.002
68	薛华	63904	111	0.002
69	涡阳侯小锋	1904	3	0.002
70	大学生村官李宇	1999	3	0.002
71	rosebamboo	1433	2	0.001
72	青年志愿者李延兵	1245	1	0.001
73	狮子同学--辛巴	26249	19	0.001
74	猪的糯米牛	1732	1	0.001

表 3.3 农业企业 T 时段转评数

序列	微博名	微博数	转评总数	平均转评数
1	鲜仙果蔬	345	1436802	4164.64
2	绿态公社	6	88786	14797.67
3	四川四喜农业	606	50027	82.55
4	联想控股佳沃农业	492	48798	99.18
5	合和昌茶业	595	22248	37.39

6	爱蜜乐	97	18067	186.26
7	新丰果业公司	345	11663	33.81
8	霍山雨松中药材专营	1392	3417	2.45
9	豆荚农庄	3919	3051	0.78
10	裕德源通江银耳	411	1978	4.81
11	涌泉居生态马铃薯	342	1671	4.89
12	乌状元原生态农场	57	1371	24.05
13	中华粮网	869	1290	1.48
14	三分地有机农场	405	914	2.26
15	乡土乡亲	69	842	12.20
16	汉基生态农林	63	445	7.06
17	重粮农业	599	273	0.46
18	歌珊地农业	79	268	3.39
19	金汇农业官方微博	47	227	4.83
20	雏鹰集团	14	204	14.57
21	大南满园	63	198	3.14
22	富硒云上峰	15	186	12.40
23	陕西盛世绿洲农业开发有限公司	85	123	1.45
24	古鼎香集团	65	101	1.55
25	盛裕农业	52	98	1.88
26	恒盛安吉白茶	7	91	13.00
27	无锡太湖阳山水蜜桃科技有限公司	69	88	1.28
28	星壮网络农产品	45	84	1.87
29	夏庄田园	566	79	0.14
30	灵沼农业	391	68	0.17
31	汇蓝果业	57	63	1.11
32	天福源农业发展有限公司	34	60	1.76
33	天福源农业发展有限公司	34	60	1.76
34	正邦集团官博	55	54	0.98
35	中农绿康	37	37	1.00
36	中农绿康	37	37	1.00
37	广西新胜利	55	34	0.62
38	集域网	2027	33	0.02
39	柏联普洱官方微博	131	29	0.22
40	天月盛世	51	27	0.53
41	乐彩乐农帮	708	27	0.04
42	山东鑫秋农业	8	26	3.25
43	华蒙通	237	25	0.11
44	春满园蓝莓基地	97	24	0.25
45	开封八斗生态农场	3	23	7.67
46	杭州萧山东海养殖	17	21	1.24
47	河南弘亿国际庄园	32	20	0.63
48	禧福生态农业科技公司	339	19	0.06

49	译邦农业	64	18	0.28
50	北京鲜果汇	262	18	0.07
51	天成鸽业有限公司	92	17	0.18
52	甘肃中美国玉水果玉米	46	17	0.37
53	福建省招宝生态农庄	157	16	0.10
54	上海捷农蔬果	30	15	0.50
55	亿邦老鹰茶	10	11	1.10
56	冀樱无花果	5	10	2.00
57	泉州吴山岩农业发展有限公司	474	9	0.02
58	亿佰品鉴	39	8	0.21
59	成都新朝阳作物科学有限公司	453	7	0.02
60	中国鲁峰农业	44	6	0.14
61	嘉禾源硕官微	115	6	0.05
62	禾百润农业科技有限公司	33	6	0.18
63	河南绿钻林业	315	6	0.02
64	我爱绿色菜篮	258	5	0.02
65	神农尚品	63	5	0.08
66	长沙市望城区农发集团	43	5	0.12
67	中农富通城乡规划院	77	5	0.06
68	蔬菜种业-温州神鹿	23	2	0.09

表 3.4 农业企业 T 时段人均转评数

序列	微博名	粉丝总量	转评总数	人均转评数
1	涌泉居生态马铃薯	692	1371	1.981
2	四川四喜农业	50862	88786	1.746
3	汉基生态农林	159	186	1.170
4	绿态公社	811	914	1.127
5	爱蜜乐	3414	3417	1.001
6	豆荚农庄	52859	48798	0.923
7	陕西盛世绿洲农业开发有限公司	140	123	0.879
8	合和昌茶业	25354	22248	0.877
9	鲜仙果蔬	1837131	1436802	0.782
10	乐彩乐农帮	384	273	0.711
11	泉州吴山岩农业发展有限公司	139	88	0.633
12	重粮农业	2727	1671	0.613
13	集域网	1393	842	0.604
14	四川得月种业	32	19	0.594
15	盛裕农业	118	60	0.508
16	联想控股佳沃农业	118619	50027	0.422
17	新丰果业公司	29465	11663	0.396
18	天成鸽业有限公司	55	21	0.382
19	歌珊地农业	595	198	0.333

20	乌状元原生态农场	811	227	0.280
21	富硒云上峰	92	23	0.250
22	中华粮网	14020	3051	0.218
23	禧福生态农业科技公司	438	91	0.208
24	灵沼农业	1434	268	0.187
25	成都新朝阳作物科学有限公司	398	68	0.171
26	广富诚	48	8	0.167
27	国农互联	79	11	0.139
28	亿佰品鉴	44	6	0.136
29	汇蓝果业	239	29	0.121
30	柏联普洱官方微博	465	54	0.116
31	霍山雨松中药材专营	222881	18067	0.081
32	河南弘亿国际庄园	114	9	0.079
33	三分地有机农场	16889	1290	0.076
34	正邦集团官博	444	27	0.061
35	译邦农业	264	16	0.061
36	嘉禾源硕官微	254	15	0.059
37	杭州萧山东海养殖	98	5	0.051
38	长沙市望城区农发集团	61	3	0.049
39	北京鲜果汇	1362	63	0.046
40	金汇农业官方微博	2570	101	0.039
41	现代新农业企业集团	67	2	0.030
42	河南绿钻林业	1306	37	0.028
43	春满园蓝莓基地	1312	33	0.025
44	夏庄田园	18585	445	0.024
45	中农绿康	839	18	0.021
46	中农绿康	839	18	0.021
47	中农富通城乡规划院	241	5	0.021
48	山东鑫秋农业	157	3	0.019
49	广西新胜利	1269	24	0.019
50	禾百润农业科技有限公司	214	4	0.019
51	上海捷农蔬果	348	6	0.017
52	雏鹰集团	1673	26	0.016
53	开封八斗生态农场	71	1	0.014
54	乡土乡亲	15816	204	0.013
55	天月盛世	1976	20	0.010
56	古鼎香集团	11394	79	0.007
57	福建省招宝生态农庄	5341	34	0.006
58	我爱绿色菜篮	6813	27	0.004
59	扬州碧阳菌业有限公司	1521	6	0.004
60	神农尚品	1467	5	0.003
61	中国鲁峰农业	1918	6	0.003
62	大南满园	58935	98	0.002

63	裕德源通江银耳	1249787	1978	0.002
64	冀樱无花果	734	1	0.001
65	甘肃中美国玉水果玉米	8023	10	0.001
66	恒盛安吉白茶	5933	7	0.001
67	华蒙通	101972	84	0.001

表 3.5 农业合作社 T 时段转评数

序列	微博名	微博数	转评总数	平均转评
1	荒野牧蜂人	335	4076	12.17
2	成县广华果蔬种植专业合作社	1011	2756	2.73
3	丰年合作社	687	1094	1.59
4	樱桃幽谷-	536	879	1.64
5	海盐供销合作	758	651	0.86
6	美泮蓝莓	247	530	2.15
7	洪江罗岩东魁杨梅合作社	145	525	3.62
8	成县云雾山林果专业合作社	428	410	0.96
9	上海丰瑞蔬菜种植专业合作社	454	387	0.85
10	仪征供销	587	266	0.45
11	武功供销	127	177	1.39
12	广西富川本富脐橙合作社	75	147	1.96
13	田仔会员菜	89	109	1.22
14	田仔会员菜	89	109	1.22
15	广宁茶商会	66	103	1.56
16	秭归脐橙旗舰店	258	95	0.37
17	五常正稻合作社	39	58	1.49
18	杭州市农村青年兴业带头人协会	26	50	1.92
19	亳州市谯城区农民专业合作社联合会	196	43	0.22
20	中茶院	62	36	0.58
21	徐州市供销合作总社	192	35	0.18
22	新发果蔬	17	33	1.94
23	南京供销	73	24	0.33
24	原味生态农业合作社	22	22	1.00
25	江西养猪协会	34	22	0.65
26	思南县常青种养专业合作社	18	21	1.17
27	宁波市供销社	70	19	0.27
28	万荣县皇后冬枣科技专业合作社	110	17	0.15
29	明道泉水生态农场	26	13	0.50
30	海阳市绿色城堡果蔬种植专业合作社	13	11	0.85
31	绿养道农产品	21	11	0.52
32	中国凤凰源	22	11	0.50
33	听雾茶叶	172	11	0.06
34	青蔬园农场	6	10	1.67
35	粤宝专业合作社	49	10	0.20

36	潮波中药材种养殖农民专业合作社	7	7	1.00
37	金菜农合作社	19	7	0.37
38	归原田居_绿秣果蔬合作社	5	6	1.20
39	南岭农产	51	6	0.12
40	山哥哥生态农业	6	5	0.83
41	清风源汇供销社	36	5	0.14
42	来客蜜官方	11	4	0.36
43	海林猪业	13	4	0.31
44	余姚市供销联社	19	4	0.21
45	泗水金丰西瓜专业合作社	38	4	0.11
46	前龙茶业	4	3	0.75
47	汾阳市肖家庄供销合作社	9	3	0.33
48	徽品源茶业	10	3	0.30
49	霞浦县畚村生态农业专业合作社	22	3	0.14
50	霞浦县畚村生态农业专业合作社	22	3	0.14
51	山东万朵金银花	3	2	0.67
52	永福水产养殖专业合作社	3	2	0.67
53	盛林菌类	5	2	0.40
54	吴兴供销	22	2	0.09
55	驿露香纯正芝麻油坊	24	2	0.08
56	霍山雨松中药材农业合作社	52	2	0.04
57	土井村	1	1	1.00
58	澄粹牌	11	1	0.09

表 3.6 农业企业 T 时段人均转评数

序列	微博名	粉丝总量	转评总数	人平均转评数
1	海盐供销合作	321	651	2.028
2	成县广华果蔬种植专业合作社	1479	2756	1.863
3	成县云雾山林果专业合作社	351	410	1.168
4	荒野牧蜂人	3716	4076	1.097
5	洪江罗岩东魁杨梅合作社	569	525	0.923
6	武功供销	280	177	0.632
7	聚隆农业	8	4	0.500
8	丰年合作社	2761	1094	0.396
9	开封供销社	8	3	0.375
10	徐州市供销合作总社	102	35	0.343
11	田仔会员菜	405	109	0.269
12	田仔会员菜	405	109	0.269
13	仪征供销	1105	266	0.241
14	樱桃幽谷-	4125	879	0.213
15	秭归脐橙旗舰店	489	95	0.194
16	听雾茶叶	65	11	0.169
17	宁波市供销社	123	19	0.154

18	广西富川本富脐橙合作社	1000	147	0.147
19	上海丰瑞蔬菜种植专业合作社	2649	387	0.146
20	南京供销	168	24	0.143
21	广宁茶商会	746	103	0.138
22	乌岩牌东魁杨梅	105	13	0.124
23	德阳合作经济	48	5	0.104
24	海林猪业	43	4	0.093
25	中国鳳凰源	129	11	0.085
26	粤宝专业合作社	149	10	0.067
27	枝江供销	46	3	0.065
28	吴兴供销	33	2	0.061
29	青山生态农业合作社	71	4	0.056
30	中茶院	739	36	0.049
31	驿露香纯正芝麻油坊	43	2	0.047
32	亳州市谯城区农民合作社联合会	1508	43	0.029
33	新发果蔬	1349	33	0.024
34	思南县常青种养专业合作社	878	21	0.024
35	余姚市供销联社	169	4	0.024
36	汾阳市肖家庄供销合作社	128	3	0.023
37	潮波中药材种养殖农民专业合作社	300	7	0.023
38	五常正稻合作社	2956	58	0.020
39	霞浦县畚村生态农业专业合作社	163	3	0.018
40	霞浦县畚村生态农业专业合作社	163	3	0.018
41	美泮蓝莓	29582	530	0.018
42	澄粹牌	63	1	0.016
43	霍山雨松中药材农业合作社	132	2	0.015
44	明道泉水生态农场	902	13	0.014
45	海阳市绿色城堡果蔬种植合作社	837	11	0.013
46	泗水金丰西瓜专业合作社	346	4	0.012
47	猴吃桃眉县横青猕猴桃专业合作社	608	7	0.012
48	福鼎市瑶池玉农业专业合作社	175	2	0.011
49	山哥哥生态农业	480	5	0.010
50	葫芦河牌静宁苹果	107	1	0.009
51	青蔬园农场	1126	10	0.009
52	江门市新会区水润果蔗专业合作社	121	1	0.008
53	金菜农合作社	856	7	0.008
54	徽品源茶业	536	3	0.006
55	江西养猪协会	4201	22	0.005
56	归原田居_绿稔果蔬合作社	1351	6	0.004
57	杭州市农村青年兴业带头人协会	11300	50	0.004
58	清风源汇供销社	1241	5	0.004
59	全国城市农贸中心联合会	3966	13	0.003
60	全国城市农贸中心联合会	3966	13	0.003

61	前龙茶业	1272	3	0.002
62	黄龙县马崖底合作社	971	2	0.002
63	万荣县皇后冬枣科技专业合作社	8967	17	0.002
64	原味生态农业合作社	12267	22	0.002
65	土井村	727	1	0.001
66	邹蔼福的黑金刚	1489	2	0.001
67	绿养道农产品	8243	11	0.001

总体而言，新型微博农业营销方式与消费者之间的联系吸引紧密度不高，农业达人、农业企业和农业合作社相互间的粉丝吸引程度差别较大，微博农产品营销粉丝效应没有充分显示出来，有待加强完善。具体而言，农业企业与合作社依托集体资源，本身在实际生活中树立的品牌形象，赢得了最多粉丝关注度，短期内可取得立竿见影效果，获得了基数最多的粉丝吸引程度。农业达人积极利用新型媒体工具，自身媒介敏感度、使用率等素质较好，交互性良好，能够激发粉丝热情，整体粉丝吸引程度较好，前景可期；而农业合作社粉丝吸引程度整体上讲处于劣势，各项数据没有突出点，亟需大力度改善。

5. 热门微博分析

表 3.7 新农人热门微博列表

微博昵称	微博 ID	内容摘要	所属类别	转评量
星壮网络商贸	3845920449	国家农业政策信息发布	农业企业	1128599
飘香安溪	5051668876	茶产品主题微电影及漫画活动	协会组织	781206
鲜仙果蔬	2741175593	推广活动	农业企业	627686
上海三农	2702452820	上海-我喜爱的乡村有奖投票活动	政府农业机构	460011
三益庄园	2620997211	年中大回馈活动	农业企业	347989
赣州市赣南脐橙协会	3909386412	腊八民俗活动营销	协会组织	143284
北京市植物保护站	3016130074	特色优势展销活动	协会组织	109433
山东万朵金银花	2188141625	有奖农产品推广活动	农业合作社	67633
森茂光合果品合作社	3220937382	有奖农产品推广活动	农业合作社	40801
诸暨农业	3512780490	茗茶产品推荐会	政府农业机构	14070
胡德平	2143675435	时政热点-斯诺登与棱镜门事件	农业学者	5333
绿养道农产品	1872164897	有奖农产品推广活动	农业合作社	3899
中国农业大学微博协会	2421858300	校园趣事-学校那些词儿	农业高校	3243
戊戌子 andynee	1327897757	家禽产品滞销求助	涉农大学生	2690
孙旭东 sunny	1815238695	个人感悟	涉农大学生	2101

甘肃农业大学微博协会	2390489432	高考话题	农业高校	1679
华南农业大学	3271376974	招生信息	农业高校	1414

由表 7 可知，带有回报性质的推广活动是当前新农微博营销的主要方式，新农热门微博在微博舆论场中能够起到一定舆论效应，从内容上看，宣传推广方式略显单一，与时下热门事件、话题的紧密度不高，可炒作的话题余度不多，针对性不强，只依靠农产品自身特点无法形成更大规模宣传效果。再者，营销策略较为狭窄，以传统思维运营新媒体。微博许多功能营销功能被忽略，粉丝效应优势没有发挥出来，营销者身份定位在农产品卖者上，社交媒体单点影响力没有发挥出来。

6. 营销活跃趋势分析

我们统计了农业达人、农业企业和农业合作社三种账号的微博活跃趋势，以四、五、六三个月（将之定位 T 时段）内其平均发博量和全部平均发博量相对比为判断标准。其中统计的账号不是以热门账号为基准，而是将所有收集账号放入统计范畴。

1) 农业达人 T 时段营销活跃趋势榜单

表 3.8 农业达人 T 时段营销活跃趋势榜

序列	微博名	平均微博数	总平均微博数	差值	活跃趋势
1	会说话的绵羊	26.33	7.81	18.52	↑
2	村官陈云	10.63	4.35	6.29	↑
3	村官曹朝	7.86	1.92	5.94	↑
4	公益鸽子	5.92	1.37	4.55	↑
5	孙旭东 sunny	10.21	6.53	3.68	↑
6	戊成子 andynee	4.19	0.95	3.24	↑
7	村官姜明星	5.81	2.74	3.07	↑
8	张翔清丰县青年志愿者	5.49	2.58	2.91	↑
9	吴文道	6.03	3.40	2.63	↑
10	三言郎	4.37	2.75	1.62	↑

11	董王子 04_ssa	3.81	2.30	1.51	↑
12	村官韩洪柏	6.42	5.19	1.24	↑
13	无痕而逝	3.08	1.87	1.21	↑
14	大学生村官刘华	1.92	1.05	0.87	↑
15	养鸡村官王效龙	1.87	1.05	0.82	↑
16	鳳祥老農民-施帥家	1.40	0.66	0.74	↑
17	薛华	1.17	0.53	0.63	↑
18	土土的肩凉凉的	2.14	1.67	0.48	↑
19	Navigator_昼行夜游	1.87	1.45	0.42	↑
20	莆院外语陈家荣	0.57	0.40	0.17	↑
21	村官歌手杨楠	1.26	1.15	0.10	↑
22	青年志愿者徐开勇	0.14	0.11	0.03	↑
23	大学生村官吴旭蕾	0.41	0.40	0.02	↑
24	咸鱼_球	0.11	0.14	-0.03	↓
25	wfy 锋	0.00	0.11	-0.11	↓
26	村官田超	0.77	0.92	-0.15	↓
27	翠云小丫	0.00	0.16	-0.16	↓
28	村官小秦	0.00	0.17	-0.17	↓
29	村官-建安	0.14	0.32	-0.18	↓
30	村官丁小凯	0.00	0.18	-0.18	↓
31	小雅_lotus	0.00	0.20	-0.20	↓
32	武鸣杨李村	0.00	0.21	-0.21	↓
33	雪耳的旋律	0.00	0.24	-0.24	↓
34	新疆村官王彩萍	1.83	2.09	-0.25	↓
35	雪露狮狮	0.52	0.79	-0.26	↓
36	狮子同学--辛巴	0.98	1.27	-0.29	↓
37	胡建党	0.00	0.34	-0.34	↓
38	川农大植保 2009 级	0.00	0.38	-0.38	↓
39	古城今辉_凝萃东关	0.00	0.39	-0.39	↓

40	大学生村官李宇	1.02	1.42	-0.40	↓
41	村官常俊阔	0.00	0.41	-0.41	↓
42	小太阳-V	0.00	0.41	-0.41	↓
43	西和枸树皮麻纸	0.00	0.42	-0.42	↓
44	盱眙县大学生村官	0.32	0.75	-0.43	↓
45	盱眙小村官朱超	0.00	0.45	-0.45	↓
46	新农人小猪	0.00	0.45	-0.45	↓
47	天蓝 miss 若空	0.00	0.46	-0.46	↓
48	vril 薇薇	0.00	0.47	-0.47	↓
49	时光凹凸镜	2.89	3.37	-0.48	↓
50	涡阳侯小锋	0.00	0.49	-0.49	↓
51	宋俊文 sam	0.12	0.63	-0.51	↓
52	曹生响	0.00	0.52	-0.52	↓
53	牛劲十足 1987	0.49	1.02	-0.54	↓
54	Gwenzyj	0.09	0.64	-0.55	↓
55	国宝小东东	0.00	0.57	-0.57	↓
56	村官王婷婷	0.09	0.67	-0.58	↓
57	张利 lak24	0.02	0.66	-0.63	↓
58	传媒人-吕艳超	0.23	0.87	-0.64	↓
59	志愿者郎坤	0.13	0.79	-0.65	↓
60	关兴-陕西潼关	0.28	0.97	-0.69	↓
61	Ivy 见玲	0.00	0.72	-0.72	↓
62	唐璋朋	0.02	0.74	-0.72	↓
63	阿-----怪	0.06	0.79	-0.73	↓
64	韩叶半夏	0.36	1.09	-0.74	↓
65	本溪村官小潼	0.50	1.24	-0.74	↓
66	龙胜县关爱行动项目专员赵铭	0.00	0.74	-0.74	↓
67	Lady-灿	0.00	0.79	-0.79	↓

68	大学生村官金洪	0.10	0.90	-0.80	↓
69	刘子龙、LzL	1.20	2.13	-0.93	↓
70	内敛的农村仔	0.00	0.94	-0.94	↓
71	浩月残天	1.21	2.17	-0.96	↓
72	村官于康宁	0.52	1.49	-0.97	↓
73	梵凡森	0.81	1.78	-0.97	↓
74	村官杜杜	0.13	1.13	-1.00	↓
75	rosebamboo	0.06	1.11	-1.06	↓
76	杜家三公子 0	0.00	1.09	-1.09	↓
77	小强 James	1.12	2.24	-1.12	↓
78	lszrita	0.01	1.18	-1.17	↓
79	石龙塔可夫斯基	0.00	1.19	-1.19	↓
80	云屏村官-斌斌	0.00	1.21	-1.21	↓
81	村官关忠仁	0.11	1.32	-1.21	↓
82	向前冲的青年黄荣	0.00	1.22	-1.22	↓
83	含山钱凯	1.00	2.23	-1.23	↓
84	舟山的珍珠奶茶	0.63	1.87	-1.24	↓
85	村官保虎	0.00	1.24	-1.24	↓
86	心善行美-老创	0.00	1.30	-1.30	↓
87	慈溪村官	0.70	2.01	-1.31	↓
88	Silva 哥	0.00	1.38	-1.38	↓
89	bruce 夜神月	0.00	1.55	-1.55	↓
90	小乔关注	0.00	1.63	-1.63	↓
91	村官张珣	1.36	3.05	-1.70	↓
92	青年志愿者唐晓鹏	0.11	1.89	-1.78	↓
93	刘侍卿	0.00	1.82	-1.82	↓
94	螺丝小姐 TJJ	0.30	2.36	-2.06	↓
95	女村官卢延佳	0.91	3.07	-2.16	↓
96	小 zhuzhu 云燕	1.51	3.73	-2.22	↓

97	小助理 Seraph	0.24	2.56	-2.31	↓
98	大角峪村官-张佑	0.00	2.39	-2.39	↓
99	小霍霍 plus	0.52	3.45	-2.93	↓
100	李学文-CYU	0.64	3.72	-3.08	↓
101	监利农民	0.57	3.72	-3.15	↓
102	青年志愿者李延兵	0.00	4.07	-4.07	↓
103	发呆瓶子	0.00	4.68	-4.68	↓
104	李梦迪--sily	2.48	7.23	-4.76	↓

农业达人 T 时段营销活跃趋势比例：

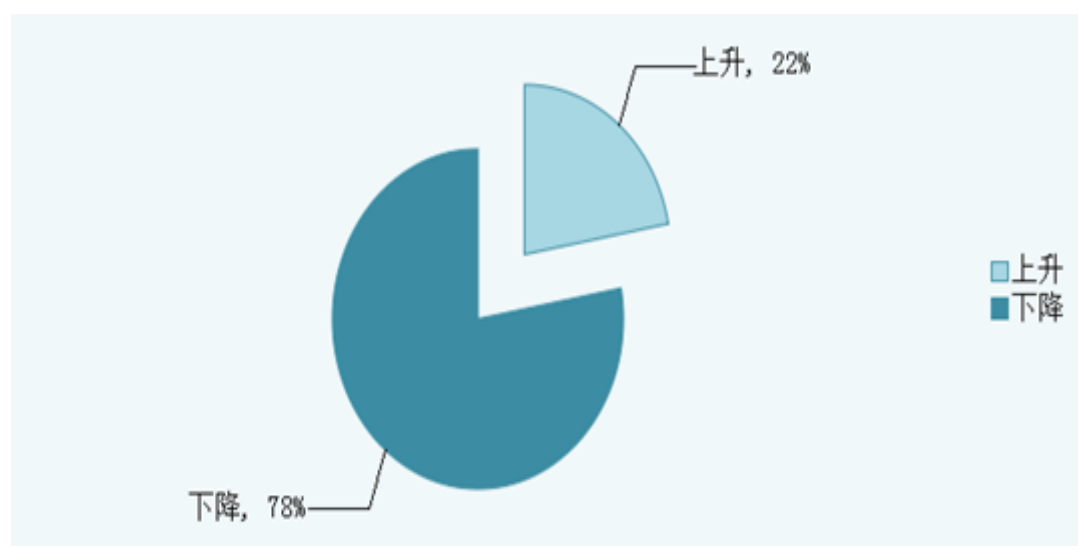


图 3.4 农业达人 T 时段营销活跃趋势比例

2) 农业企业 T 时段营销活跃趋势榜单

表 3.9 农业企业 T 时段营销活跃趋势榜单

序列	微博名	平均微博数	总平均微博数	差值	活跃趋势
1	豆荚农庄	43.54	4.52	39.02	↑
2	集域网	22.52	5.96	16.56	↑
3	霍山雨松中药材专营	15.47	1.61	13.86	↑
4	四川四喜农业	6.73	0.96	5.78	↑
5	中华粮网	9.66	4.03	5.62	↑
6	乐彩乐农帮	7.87	2.30	5.57	↑
7	重粮农业	6.66	1.20	5.46	↑

8	合和昌茶业	6.61	1.62	4.99	↑
9	联想控股佳沃农业	5.47	0.87	4.60	↑
10	夏庄田园	6.29	1.71	4.57	↑
11	成都新朝阳作物科学有限公司	5.03	1.50	3.53	↑
12	裕德源通江银耳	4.57	1.19	3.37	↑
13	新丰果业公司	3.83	0.62	3.21	↑
14	涌泉居生态马铃薯	3.80	0.84	2.96	↑
15	灵沼农业	4.34	1.48	2.87	↑
16	禧福生态农业科技公司	3.77	1.02	2.74	↑
17	三分地有机农场	4.50	1.79	2.71	↑
18	泉州吴山岩农业发展有限公司	5.27	2.89	2.38	↑
19	北京鲜果汇	2.91	0.71	2.20	↑
20	鲜仙果蔬	3.83	1.67	2.17	↑
21	河南绿钻林业	3.50	1.80	1.70	↑
22	我爱绿色菜篮	2.87	1.76	1.10	↑
23	福建省招宝生态农庄	1.74	0.79	0.95	↑
24	嘉禾源硕官徽	1.28	0.77	0.51	↑
25	星壮网络农产品	0.50	0.09	0.41	↑
26	华蒙通	2.63	2.25	0.39	↑
27	无锡太湖阳山水蜜桃科技有限公司	0.77	0.43	0.33	↑
28	古鼎香集团	0.72	0.40	0.33	↑
29	汉基生态农林	0.70	0.38	0.32	↑
30	中农绿康	0.41	0.12	0.29	↑
31	中农绿康	0.41	0.12	0.29	↑
32	汇蓝果业	0.63	0.39	0.24	↑
33	禾百润农业科技有限公司	0.37	0.13	0.23	↑

34	爱蜜乐	1.08	0.94	0.13	↑
35	中农富通城乡规划院	0.86	0.72	0.13	↑
36	春满园蓝莓基地	1.08	0.97	0.10	↑
37	乌状元原生态农场	0.63	0.54	0.09	↑
38	天福源农业发展有限公司	0.38	0.33	0.05	↑
39	天福源农业发展有限公司	0.38	0.33	0.05	↑
40	杭州萧山东海养殖	0.19	0.14	0.05	↑
41	盛裕农业	0.58	0.54	0.04	↑
42	扬州碧阳菌业有限公司	0.00	0.01	-0.01	↓
43	金汇农业官方微博	0.52	0.54	-0.01	↓
44	绿态公社	0.07	0.09	-0.02	↓
45	福沃得农业	0.00	0.05	-0.05	↓
46	洛阳六鹤山农业有限公司	0.00	0.06	-0.06	↓
47	陕西盛世绿洲农业开发有限公司	0.94	1.01	-0.06	↓
48	贵州金燕湖投资开发有限公司	0.00	0.08	-0.08	↓
49	正邦集团官博	0.61	0.69	-0.08	↓
50	柏联普洱官方微博	1.46	1.55	-0.09	↓
51	上海捷农蔬果	0.33	0.42	-0.09	↓
52	亿佰品鉴	0.43	0.53	-0.10	↓
53	大南满园	0.70	0.80	-0.10	↓
54	春雨农业产业开发有限责任公司	0.00	0.11	-0.11	↓
55	蚨瑞农业-关心家人放心菜	0.00	0.12	-0.12	↓
56	河南弘亿国际庄园	0.36	0.48	-0.12	↓
57	天津垚兆	0.00	0.15	-0.15	↓
58	亿邦老鹰茶	0.11	0.28	-0.16	↓
59	和圣农业	0.00	0.17	-0.17	↓

60	广富诚	0.00	0.20	-0.20	↓
61	赛佩福菜园	0.00	0.20	-0.20	↓
62	甘肃中美国玉水果玉米	0.51	0.71	-0.20	↓
63	四川得月种业	0.00	0.22	-0.22	↓
64	浙江万家丰农业科技股份有 限公司	0.00	0.24	-0.24	↓
65	中国鲁峰农业	0.49	0.76	-0.28	↓
66	广西新胜利	0.61	0.91	-0.30	↓
67	常州市圣王果蔬有限公司	0.00	0.30	-0.30	↓
68	三益庄园	0.00	0.31	-0.31	↓
69	河北春棵农业科技有限公司	0.00	0.32	-0.32	↓
70	广东国新农农业科技发展有 限公司	0.00	0.32	-0.32	↓
71	三辉农业开发公司	0.00	0.32	-0.32	↓
72	杭州佑国生物科技有限公司	0.00	0.34	-0.34	↓
73	绿业有限	0.00	0.36	-0.36	↓
74	绿园果蔬官方微博	0.00	0.37	-0.37	↓
75	乡土乡亲	0.77	1.14	-0.37	↓
76	蔬菜种业-温州神鹿	0.26	0.65	-0.39	↓
77	畚乡农业	0.00	0.40	-0.40	↓
78	译邦农业	0.71	1.13	-0.42	↓
79	长沙市望城区农发集团	0.48	0.94	-0.46	↓
80	天地农场	0.00	0.52	-0.52	↓
81	食惟天有机生活	0.00	0.54	-0.54	↓
82	徽王蓝莓	0.00	0.55	-0.55	↓
83	巴山农夫生态农场	0.00	0.57	-0.57	↓
84	冀樱无花果	0.06	0.66	-0.60	↓
85	河南煜阳农业发展有限公司	0.00	0.61	-0.61	↓
86	恒盛安吉白茶	0.08	0.71	-0.63	↓

87	天成鸽业有限公司	1.02	1.73	-0.71	↓
88	现代新农业企业集团	0.00	0.74	-0.74	↓
89	山东鑫秋农业	0.09	0.86	-0.77	↓
90	盛丰薯业	0.10	0.91	-0.81	↓
91	维康庄园	0.09	0.93	-0.84	↓
92	神农尚品	0.70	1.56	-0.86	↓
93	雏鹰集团	0.16	1.04	-0.88	↓
94	天月盛世	0.57	1.50	-0.94	↓
95	健康康土鸡专家	0.00	0.95	-0.95	↓
96	富硒云上峰	0.17	1.15	-0.99	↓
97	歌珊地农业	0.88	1.90	-1.03	↓
98	沃林农业的蓝莓	0.00	1.11	-1.11	↓
99	巨兴禽业蛋品	0.00	1.19	-1.19	↓
100	国农互联	0.00	1.56	-1.56	↓
101	开封八斗生态农场	0.03	2.06	-2.03	↓

农业企业 T 时段营销活跃趋势比例：

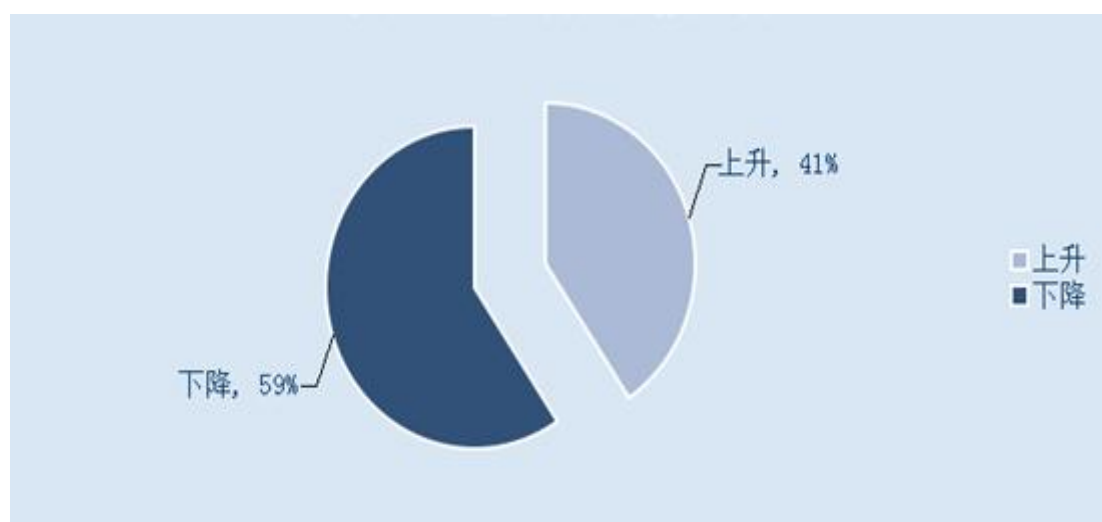


图 3.5 农业企业 T 时段营销活跃趋势比例

3) 农业合作社 T 时段营销活跃趋势榜单

表 3.10 农业合作社 T 时段营销活跃趋势榜单

序列	微博名	平均微博	总平均微博	差值	活跃趋势
----	-----	------	-------	----	------

		数	数		
1	成县广华果蔬种植专业合作社	11.23	3.06	8.17	↑
2	海盐供销合作	8.42	2.05	6.38	↑
3	丰年合作社	7.63	2.08	5.56	↑
4	成县云雾山林果专业合作社	4.76	1.39	3.37	↑
5	上海丰瑞蔬菜种植专业合作社	5.04	1.83	3.21	↑
6	荒野牧蜂人	3.72	1.14	2.58	↑
7	美泮蓝莓	2.74	0.33	2.41	↑
8	樱桃幽谷-	5.96	3.61	2.34	↑
9	秭归脐橙旗舰店	2.87	1.08	1.79	↑
10	仪征供销	6.52	5.22	1.30	↑
11	洪江罗岩东魁杨梅合作社	1.61	0.40	1.21	↑
12	武功供销	1.41	0.55	0.86	↑
13	田仔会员菜	0.99	0.39	0.60	↑
14	广西富川本富脐橙合作社	0.83	0.39	0.44	↑
15	广宁茶商会	0.73	0.30	0.43	↑
16	粤宝专业合作社	0.54	0.38	0.16	↑
17	万荣县皇后冬枣科技专业合作社	1.22	1.08	0.14	↑
18	南京供销	0.81	0.68	0.13	↑
19	原味生态农业合作社	0.24	0.12	0.12	↑
20	泗水金丰西瓜专业合作社	0.42	0.31	0.12	↑
21	中茶院	0.69	0.60	0.09	↑
22	海阳市绿色城堡果蔬种植合作社	0.14	0.12	0.03	↑
23	前龙茶业	0.04	0.02	0.02	↑
24	绿养道农产品	0.23	0.21	0.02	↑
25	金菜农合作社	0.21	0.21	0.00	—
26	砀山县三佳利水果种植专业合作社	0.00	0.00	0.00	—

	作社				
27	霞浦县畚村生态农业专业合作 社	0.24	0.25	-0.01	↓
28	烟台市牟平区龙腾农业专业合 作社	0.00	0.01	-0.01	↓
29	森茂光合果品合作社	0.00	0.01	-0.01	↓
30	遵化惠民农资专业合作社	0.00	0.01	-0.01	↓
31	遵化惠民农资专业合作社	0.00	0.01	-0.01	↓
32	南岭农产	0.57	0.58	-0.02	↓
33	乐东乐福热带果业专业合作社	0.00	0.02	-0.02	↓
34	潮波中药材种养殖农民专业合 作社	0.08	0.10	-0.02	↓
35	深州城镇供销合作社	0.00	0.02	-0.02	↓
36	深州城镇供销合作社	0.00	0.02	-0.02	↓
37	宁波市供销社	0.78	0.80	-0.03	↓
38	邹蔼福的黑金刚	0.00	0.03	-0.03	↓
39	旭佳金银花种植专业合作社	0.00	0.03	-0.03	↓
40	鄞城县益群农作物种植专业合作社	0.00	0.04	-0.04	↓
41	鄞城县益群农作物种植专业合作社	0.00	0.04	-0.04	↓
42	马鞍山兴农果蔬专业合作社	0.00	0.05	-0.05	↓
43	安徽凤阳小岗黑当家专业合作 社	0.00	0.06	-0.06	↓
44	吴兴供销	0.24	0.32	-0.07	↓
45	绿林浙香猪	0.00	0.08	-0.08	↓
46	枝江供销	0.00	0.09	-0.09	↓
47	杨凌一亩田有机农业	0.00	0.09	-0.09	↓
48	上海外冈蜡梅花种植专业合作社	0.00	0.09	-0.09	↓

	社				
49	九河鲜农庄	0.00	0.09	-0.09	↓
50	乡村佰业	0.00	0.09	-0.09	↓
51	福返热带水果	0.00	0.10	-0.10	↓
52	扎赉特旗双宝农业专业合作社	0.03	0.13	-0.10	↓
53	福安梨园春农业	0.00	0.10	-0.10	↓
54	龙江一体化种养专业合作社	0.00	0.10	-0.10	↓
55	余姚市供销联社	0.21	0.32	-0.10	↓
56	印象举源	0.00	0.11	-0.11	↓
57	虞河蔬菜	0.00	0.12	-0.12	↓
58	瑞安市荆谷白银豆专业合作社	0.00	0.12	-0.12	↓
59	亳州市谯城区农民合作社联合会	2.18	2.30	-0.12	↓
60	龙宇养殖专业合作社	0.00	0.13	-0.13	↓
61	昌图信德生猪养殖专业合作社	0.00	0.13	-0.13	↓
62	土井村	0.01	0.14	-0.13	↓
63	香山缘绿宝	0.00	0.14	-0.14	↓
64	重庆润树食用菌种植专业合作社	0.00	0.15	-0.15	↓
65	澄粹牌	0.12	0.27	-0.15	↓
66	浙江篱园猕猴桃	0.00	0.16	-0.16	↓
67	中山市外延农业合作社	0.00	0.17	-0.17	↓
68	沈阳市润丰农业专业合作社	0.00	0.17	-0.17	↓
69	乐迪休闲果园	0.00	0.18	-0.18	↓
70	长兴康利蝇蛆养殖专业合作社	0.00	0.20	-0.20	↓
71	盛丰寿桃	0.00	0.20	-0.20	↓
72	上海田景园	0.00	0.21	-0.21	↓
73	珍硒农产品	0.00	0.21	-0.21	↓
74	洛阳市农业行业合作社联合会	0.00	0.21	-0.21	↓

75	上海静笃果蔬专业合作社	0.00	0.22	-0.22	↓
76	菏泽市邓格农业服务专业合作社	0.00	0.23	-0.23	↓
77	石城复兴蜂业	0.03	0.27	-0.24	↓
78	福鼎市瑶池玉农业专业合作社	0.00	0.24	-0.24	↓
79	江西养猪协会	0.38	0.62	-0.25	↓
80	金垦荷花	0.00	0.25	-0.25	↓
81	思南县常青种养专业合作社	0.20	0.45	-0.25	↓
82	自乐园柴鸡蛋	0.00	0.26	-0.26	↓
83	世纪之村农民合作社	0.00	0.26	-0.26	↓
84	猴吃桃眉县横青猕猴桃专业合作社	0.00	0.27	-0.27	↓
85	八方土生态农业	0.00	0.28	-0.28	↓
86	汾阳市肖家庄供销合作社	0.10	0.38	-0.28	↓
87	民勤县国栋生态沙产业专业合作社	0.00	0.29	-0.29	↓
88	杭州市农村青年兴业带头人协会	0.29	0.58	-0.29	↓
89	全国城市农贸中心联合会	0.00	0.30	-0.30	↓
90	全国城市农贸中心联合会	0.00	0.30	-0.30	↓
91	恒春果业	0.04	0.36	-0.31	↓
92	聚隆农业	0.00	0.33	-0.33	↓
93	凤庆县核艺阁核桃专业合作社	0.00	0.33	-0.33	↓
94	乌岩牌东魁杨梅	0.00	0.33	-0.33	↓
95	仙居县明豪种养殖专业合作社	0.00	0.35	-0.35	↓
96	海林猪业	0.14	0.50	-0.36	↓
97	成都市新都区供销社合作社联合社	0.00	0.36	-0.36	↓
98	清风源汇供销社	0.40	0.76	-0.36	↓

99	葫芦河牌静宁苹果	0.00	0.36	-0.36	↓
100	土星农业	0.00	0.38	-0.38	↓
101	永州爽百来粮蔬专业合作社	0.00	0.38	-0.38	↓
102	青蔬园农场	0.07	0.46	-0.39	↓
103	团渡	0.00	0.41	-0.41	↓
104	霍山雨松中药材农业合作社	0.58	0.99	-0.42	↓
105	大竹县益寿黑花生专业合作社	0.00	0.42	-0.42	↓
106	荔波联山湾	0.00	0.42	-0.42	↓
107	寻乌县红土地果业专业合作社	0.00	0.43	-0.43	↓
108	兴虹生态	0.08	0.52	-0.44	↓
109	温县铁棍山药微博	0.00	0.46	-0.46	↓
110	新泰市枣林板栗种植专业合作社	0.10	0.57	-0.47	↓
111	新发果蔬	0.19	0.68	-0.49	↓
112	北京天天康乐果品产销专业合作社	0.00	0.51	-0.51	↓
113	江门市新会区水润果蔗专业合作社	0.00	0.54	-0.54	↓
114	中国凤凰源	0.24	0.80	-0.55	↓
115	黄龙县马崖底合作社	0.00	0.57	-0.57	↓
116	安康市振鸿农林牧业专业合作社	0.00	0.62	-0.62	↓
117	明道泉水生态农场	0.29	0.91	-0.62	↓
118	古田玉耳	0.00	0.63	-0.63	↓
119	驿露香纯正芝麻油坊	0.27	0.93	-0.67	↓
120	盛林菌类	0.06	0.74	-0.69	↓
121	五常正稻合作社	0.43	1.14	-0.70	↓
122	北京小华旦花木种植专业合作社	0.00	0.74	-0.74	↓

123	徽品源茶业	0.11	0.85	-0.74	↓
124	五常市双福谷韵农民专业合作社	0.00	0.77	-0.77	↓
125	山哥哥生态农业	0.07	0.85	-0.78	↓
126	永福水产养殖专业合作社	0.03	0.83	-0.80	↓
127	听雾茶叶	1.91	2.82	-0.91	↓
128	信丰三生农业专业合作社	0.00	0.93	-0.93	↓
129	青山生态农业合作社	0.00	1.09	-1.09	↓
130	归原田居_绿秣果蔬合作社	0.06	1.16	-1.10	↓
131	徐州市供销合作总社	2.13	3.33	-1.19	↓
132	来客蜜官方	0.12	1.39	-1.27	↓
133	徐州猕猴桃种植专业合作社	0.04	1.47	-1.42	↓
134	嘉世有机农业	0.00	1.67	-1.67	↓
135	蒲江县新元农业专业合作社	0.00	2.00	-2.00	↓
136	四季豆友生态农业	0.00	2.22	-2.22	↓
137	四季豆友生态农业	0.00	2.22	-2.22	↓
138	开封供销社	0.00	2.24	-2.24	↓
139	德阳合作经济	0.00	2.35	-2.35	↓
140	山东万朵金银花	0.03	2.84	-2.81	↓
141	东坪高山茶	0.61	3.62	-3.01	↓

农业合作社 T 时段营销活跃趋势比例

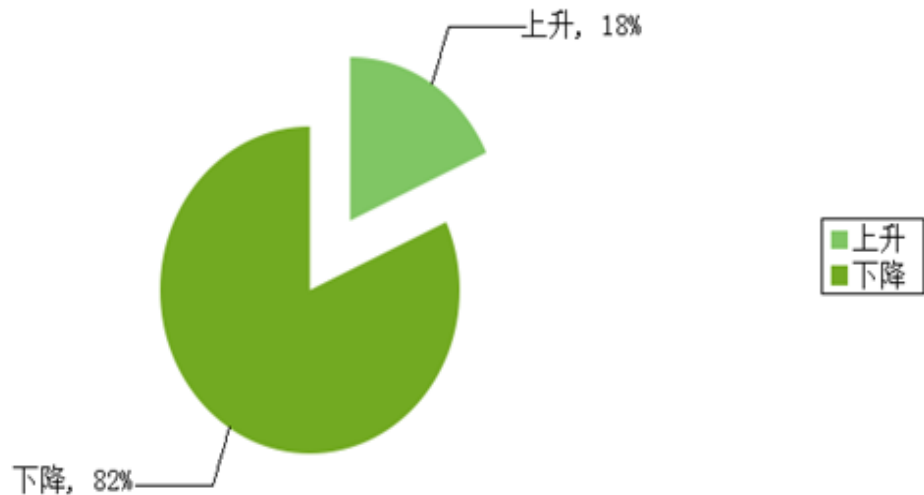


图 3.6 农业合作社 T 时段营销活跃趋势比例

4) 小结

通过以上图表的分析可知，农业达人有 22% 处于微博发布的活跃上升状态，有 78% 处于活跃度低迷状态。农业合作社有 18% 处于微博营销活跃上升状态，余下 82% 则处于低度整体微博活跃的平均水平。农业企业有 41% 的账号仍然处于微博营销热度上升状态，59% 则进入减弱期或者消退期。从中不难分析出，农业企业依然将微博营销视为重要营销手段之一，并且持续性较强，所投入的时间、人力物力有保障，营销效果与营销价值榜一致。农业达人活跃度紧随其后，从个人来将，作为年轻的群体，一方面其追求微博的快捷与新奇，投入时间、精力连续性不强，个体色彩浓厚；另外一方面，个性化的色彩使得对新鲜事物热情消退的速度也比其他群体要快，造成营销价值整体差距较大，零碎化的微博营销是影响农业达人营销价值的主要阻碍；最后是农业合作社，与营销价值分析基本一致，农业合作社与微博需要进行一段时间的磨合才能达到一个良好的运用效果，而更多的农业合作社对微博这一平台的营销使用率并不高，但是也可以看到仍然有近 20% 的农业合作社有热度上升的趋势，这也是磨合期后效果显现的一个体现，继续加强磨合，找出一条适合农业合作社的微博营销的方式是接下来各方共同努力的方向。

（二）营销价值指数模型

1. 营销力

为了能相对科学地计算和评估各类新农人在营销方面的价值和作用大小。我们从新农人发布的微博出发，将新农人微博话语视作能量，而微博的传播力具有虚拟的能动性，营销力是种能力评判表现形式，体现动态能量。故以物理能动公式为出发点，尝试用一些微博领域的指标来衡量各类新农人微博账号的营销力。

具体如下：

$$E_m = \text{错误!未找到引用源。}$$

其中 Q 是微博文本的质量，T 是账号的传播力

Q 的确定：

$$Q = \text{错误!未找到引用源。}$$

C 为覆盖度， ρ 为微博的文本的密度：

$$\text{错误!未找到引用源。} = \text{错误!未找到引用源。}$$

其中 G 为行为特征词组群数，获得方法是抽取特定账号一年的微博文本，对微博文本进行社会网络与语义网络分析，得到特征词族群，再对特征词组进行去重处理，进行数量统计，即得到特征词组群数。**错误!未找到引用源。**为抓取微博文本数量，所以最后的公式为：

$$E_m = \text{错误!未找到引用源。}$$

2. 营销价值指数

营销价值指数由营销力和粉丝共同决定，具体公式为：

$$W = E_m * N_f * P$$

N_f 为粉丝数量

P 为微博营销平均转化率⁸ P=4%

二、营销价值指数榜单

(一) 农业达人营销价值指数榜

农业达人是新型农业者最具有代表的一种，他们易于和善于利用新媒体来进

⁸【营销数据】新浪微博的推荐转化率有 4%
中国电子商务研究中心 <http://b2b.toocle.com/detail--6097715.html>

行营销活动。他们不像农业企业与农业合作社那样拥有大量的社交资源与资金，但是拥有对互联网的热情与向往。农业达人大部分与农业生产有密切关系，他们投身农村，致力于利用新媒体和新技术来改变农村、改善生活。本表中体现的微博营销力的价值指数从一定程度上体现了上述行为的效果好坏。

农业达人是新农人营销中最活跃的群体，是致力于扎根微博进行农产品营销和推广的最专业的群体。与在各个平台进行产品营销的农企相比，他们只专注于互联网营销，营销手段比农业企业更加专业、更加多样。与初出茅庐的涉农大学生群体相比，他们具有更多的经验的累积，一些农业达人往往是最初尝试进行微博农产品营销的人；具有更沉稳的心态，农业达人会像一些大学生一样接受得很快同时也放弃得很快。与处在和新媒体磨合期的农业合作社相比，农业达人具有更大的优势，无论是对微博的掌控程度，还是资源的占有，农业达人都有着绝对的话语权。

@农业博士是最有名的农业达人之一，活跃度、影响力、传播力、覆盖度这四项指标在所有农业达人甚至新农人的微博账号的排名中在顶尖的位置。其号称“中国第一涉农微博”，在百度的关键词搜索中，该排名处在第一的位置。

@石昆牧本身是有名的茶学家，在微博中经常分享很多的茶学知识，受到了网友们的欢迎，其自己也在微博中推荐自己的茶产品，起到了良好的效果。

@健康达人文强是专注健康咨询的一个微博，每天都会更新一些关于健康常识和健康知识的微博内容，在长期的坚持之下，吸引了不少网友的目光，迎来了众多的粉丝。其营销活动主要以转发商家的广告为主，尤其是与其微博主题相关的农产品。

@奕阳妈咪是微博上有名的淘宝店店主，主营东北大米和相关农产品。其以“90后妈咪”自居，经常在微博中更新其的生活经历，十分亲切感人，获得了网友的关注。其营销行为是直接推广其淘宝产品，现身说法体验产品，获得了不错的效果。

@土豆姐姐冯小燕是在网络上具有一定名气的网络人士，其在参加各种活动的时候宣传其自家的土豆，抓取了大众的眼球。其次其与很多营销微博展开抱团营销之势来宣传产品，拥有很高的知名度，产生了可观的传播效应。

表 3.11 农业达人营销价值指数榜

(注意指数仅为一个数值，不能等价货币值)

排名	微博名	营销价值指数
1	农业博士	156288349
2	石昆牧	79304942
3	健康达人文强	30638793
4	奕阳妈咪	30555962
5	土豆姐姐冯小燕	26301969
6	犯贱滴掏心话	13980304
7	露露-赣南脐橙	3067145
8	遂川3宝	2126769
9	非常友普茶楼高剑飞	2120205
10	岩道思贤	1808430
11	信阳茶人何世阳	1681546
12	扁担姐的大闸蟹	1672020
13	邓传宇	1611347
14	朱之文	1173630
15	张列权	765493
16	脑瘫音乐人李传杰	693454
17	小白微农业	672918
18	成县农民小段	452808
19	鲁夫 Bryan	372059
20	五道沟有机农场主 168	314781
21	68 军战旗红 a	153997
22	蜂农杨春红	149108
23	半岛老布	134486
24	深圳艾维塔菜园园长	102793
25	鸡蛋哥孙健	100738
26	中国藜麦王	98076
27	姚松涛的茶与生活	90167
28	红颜先生	65195
29	布衣洪江	60198
30	颜畅 a	48222
31	孤独得农民	16173
32	农夫物语	10754
33	一个奋斗小青年的逆袭人生	7872
34	爬上杨梅的蚂蚁	7356
35	杨山	5992
36	王正佳茶叶	3940
37	农民工歌手-大军	3538
38	卢帅帅	3519
39	健康派张璟	1308
40	农民兄弟乐队队长	156

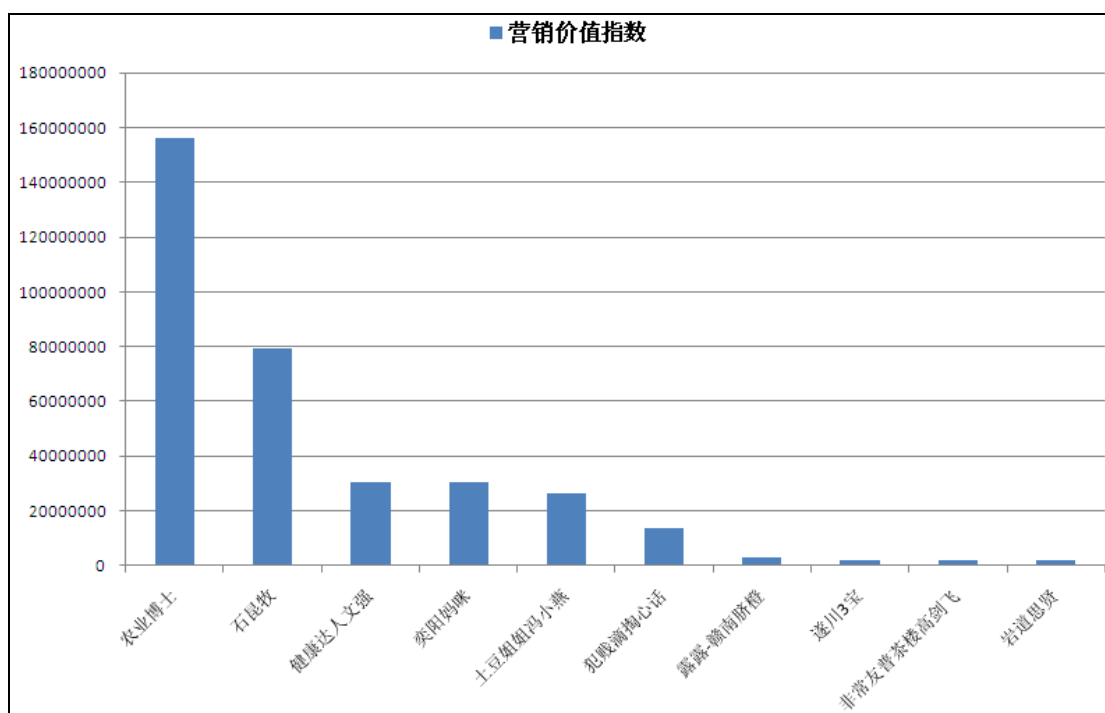


图 3.7 农业达人营销价值指数前 10

(二) 农业企业营销价值指数榜

本模型的目的是对企业在微博中的营销行为进行考察，以获得对其更深刻的理解。

不同于农业达人个体化营销所产生的价值，农业企业依托企业组织力量，拥有较多物力人力资源投入，营销物质基础强大。农业企业视新媒体营销为常态化方式，形成较强的连贯性、稳定性，营销回报不会被割裂，与所投入链接形成一个良性循环。由农业企业展开的微博等新媒体营销方案大多出自本企业内部营销部门或专业性高的广告策划公司，营销针对性强，目标定位明确，减少冗余宣传微博，做到精细、有的放矢。再者，从线上到线下，农业企业品牌与网络形象并没有明显脱节，网络宣传与现实企业形象是相互促进的，现实与虚拟的结合度远高于农业达人。

对所有的抓取账号中所有的企业进行了营销价值指数分析，其结果如下：

表 3.12 农业企业营销价值指数榜

(注意指数仅为一个数值，不能等价为货币值)

排名	微博名	营销价值指数
1	联想控股佳沃农业	144710226
2	鲜仙果蔬	108922453
3	裕德源通江银耳	48308490

4	新丰果业公司	36326833
5	合和昌茶业	35146072
6	豆荚农庄	31678283
7	霍山雨松中药材专营	2784919
8	中华粮网	868373
9	星壮网络商贸	864508
10	四川四喜农业	788586
11	三分地有机农场	447174
12	无锡太湖阳山水蜜桃科技有限公司	88420
13	夏庄田园	40308
14	乡土乡亲	38573
15	大南满园	36370
16	华蒙通	31675
17	古鼎香集团	18208
18	畚乡农业	12448
19	重粮农业	10009
20	涌泉居生态马铃薯	8572
21	爱蜜乐	1686
22	歌珊地农业	946
23	金汇农业官方微博	794
24	集域网	380
25	雏鹰集团	333
26	天福源农业发展有限公司	284
27	福建省招宝生态农庄	277
28	灵沼农业	274
29	禧福生态农业科技公司	252
30	乌状元原生态农场	211
31	我爱绿色菜篮	148
32	恒盛安吉白茶	136
33	广西新胜利	57
34	乐彩乐农帮	53
35	中农绿康	51
36	汉基生态农林	39
37	北京鲜果汇	36
38	天月盛世	34
39	柏联普洱官方微博	34
40	河南绿钻林业	24

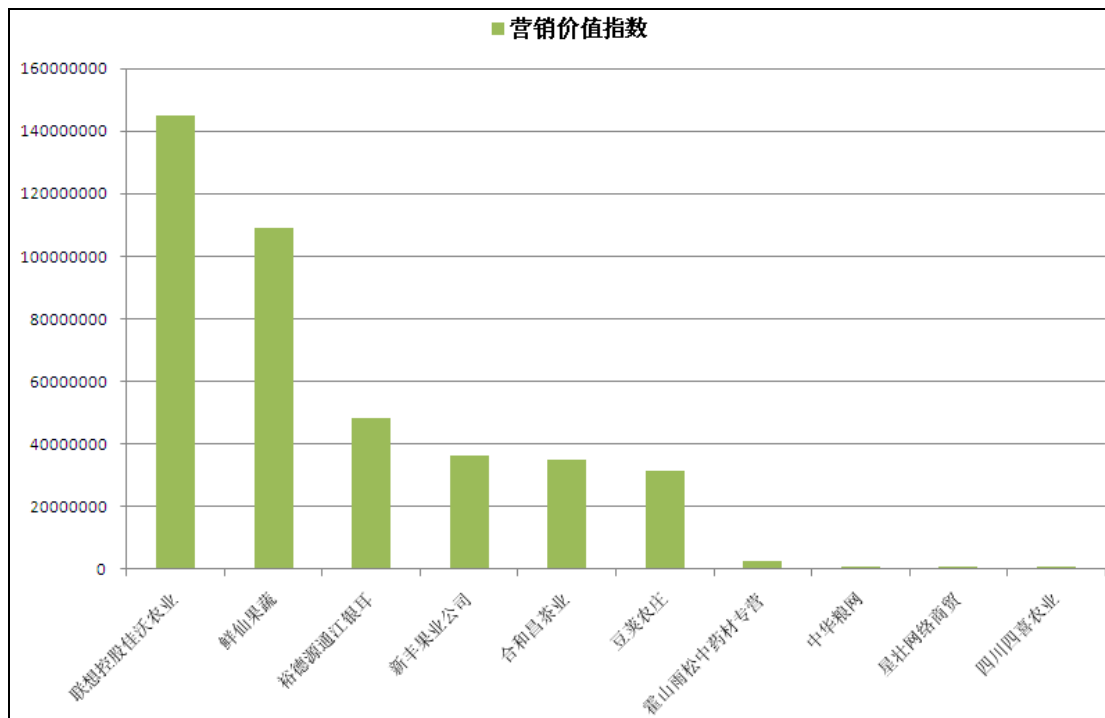


图 3.8 农业企业营销价值指数前 10

(三) 农业合作社营销价值指数榜

农业合作社是农生产销售的主要群体之一，其在组织目标、所有权安排、治理结构、分配制度、经营战略和社会责任方面与农业企业相比均有差别。我们认为把合作社进行单独分析是有必要的。

农业合作社商业属性和农业属性介于农业大人与农业企业之间，整体营销价值指数低于农业大人和农业企业，但也有独特之处。表 8 中排名前 10 的农业合作社中大部分是合作社农业属性浓厚，产销联系密切，农产品特色展示能力突出，宣传的真实性高于农业达人与企业，受众信任度要高。另外农业合作社拥有开展生态农业、农家乐等多样化的农业产业链的基本条件，建设成产—销—游产业链上下游结合模式。通过实地参观农业生产地或亲身参加农业劳作，能使消费者产生情感上的认同感，在情感层面上造就相对强大吸引力。

我们对所有的抓取账号中所有的合作社进行了营销价值指数分析，结果见表

表 3.13 农业合作社营销价值指数榜

(注意指数仅为一个数值，不能等价货币值)

排名	微博名	营销价值指数
1	荒野牧蜂人	352017
2	美泮蓝莓	64773

3	樱桃幽谷-	50530
4	丰年合作社	20795
5	成县广华果蔬种植专业合作社	3573
6	上海丰瑞蔬菜种植专业合作社	2099
7	五常正稻合作社	1158
8	杭州市农村青年兴业带头人协会	841
9	江西养猪协会	263
10	原味生态农业合作社	173
11	新发果蔬	104
12	万荣县皇后冬枣科技专业合作社	81
13	来客蜜官方	41
14	归原田居_绿秣果蔬合作社	30
15	南岭农产	28

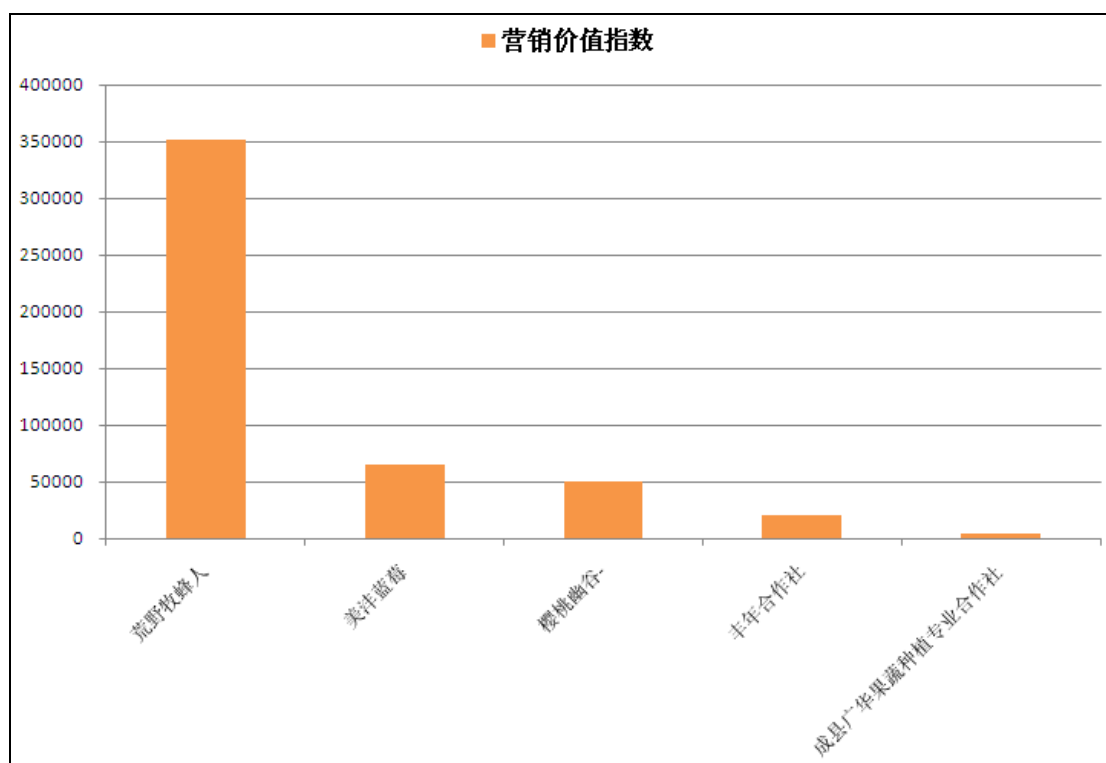


图 3.9 农业合作社营销价值指数前 5

(四) 新农人营销因子分析

用农业营销力指数模型对各类新农人的分析可以得出，营销行为最专业的农业企业是营销价值指数最高的群体。农业达人是微博中的活跃群体，他们没有农业企业的强大实力，但是凭借着微博较为深刻的理解，其贡献了很多富有创意的营销策略，在本次分析中，农业达人的总体营销价值指数在农业企业之后，排在

最后的是农业合作社，由于自身的一些限制，农业合作社相对于农业企业没有相对强大的营销资源和团队；相对于农业达人则没有强烈的新媒体营销意识，所以在本次分析中农业合作社在营销价值指数方面表现并不乐观。

表 3.14 新型农业营销因素

因素 \ 类别	农业达人	农业企业	农业合作社
紧贴时事热点	★★★★	★★	★
内容新颖独特	★★★	★	★
传播技巧多样	★★★	★★	★★
投入资源比重	★★	★★★★	★★★★
营销周期连贯	★	★★★	★★
营销策划专业	★	★★★	★★
线下线上结合	★★	★★	★★★★
产品真实可靠	★	★	★★★★
产业链一体化	★	★★	★★★★★
情感连接程度	★★	★	★★★★

由上表可知，农业达人因其个体性强，营销切入点方面结合时事，宣传内容新颖程度高，技巧繁多。而在营销投入、连贯性、策划专业程度上受制自身资源有限，应用效果不出众。农业达人营销强点在于个体的灵活性，效果的出其不意上面，当遵循扬个体多样性之长避后背支持不够之短。农业企业则与农业达人相反，依靠在营销投入、专业策划、强劲的营销周期方面的优势，发挥整体效应，营销效果同样出众。农业企业的营销高点在于整体来动各部分，串联后发挥大于整体效果，要避免各自为营，陷入单打独斗境地。农业合作社个体性、整体性介于农业达人与企业之间，但产品可靠性、产业化方面是优势，将消费者请入生产地，扩大体验，增进交流沟通。农业合作社注重微博营销内容会丧失其专业程度，线上线下结合，多重发展，将生产端与消费端进行融合。

总结：

新农人营销因子可以归纳为三个大的层面：微博策略层、营销策划层和实体产品层。

微博走紧贴时事热、内容新颖独特路线适合农业达人，能够展现个人特性，农业企业与合作社应用则显得略有不务正业，用户主观上的专业性下降；

传播技巧多样方面农业达人主观创造力强，使用效果好，农业企业与合作社受到集体性制约，过多暴露主观意图容易让人觉得是在搞噱头、作秀。

投入资源比重、营销周期连贯、营销策划专业不适用于个体较为弱小的农业达人，因为农业达人本身能力有限，个人情感主观因素具有不确定性。而农业企业与合作社有强大企业做支撑，用整体资源强力推动营销，优势显著，农业企业与合作社适合此类营销出发点；

农业企业与合作社拥有自己的生产基地与加工场所，线上线下结合好，产品真实度较高，应用前景较好；在产业链一体化方面农业企业与合作社有资源有人力有渠道发展一条龙产业，有完整工业系统的农业企业与合作社均可加大此类营销因素的投入力。农业达人多专注线上活动，与农产品实际种植地联系性没有农业企业与合作社强，线下线上结合、产品真实可靠方面一定程度上是劣势，效果不好，应用当慎重。

情感连接程度，比较而言农业合作社在营销互动反馈方面优于农业企业与农业达人，农家乐、农业劳作体验可以很大程度上拉进受众与农业合作社之间的情感联系，农业达人则在线上互动、反馈方面赢得受众情感好感，农业企业因其浓厚的整体性、规章性在情感连接程度劣势明显。

三、农业政务微博榜单

(一) 农业政务微博影响力榜

表 3.15 农业政务微博影响力榜

序列	微博名	认证信息	粉丝数	影响力
1	西瓜办	河南省郑州市西瓜办官方微博	25090	331.39
2	成都农业	四川省成都市农业委员会官方微博	141944	296.55
3	上海三农	上海市农业委员会官方微博	248220	235.27
4	诸暨农业	诸暨市农业局官方微博	10823	186.13
5	北京农业	北京市农业局官方微博	186296	171.13
6	陇南农办	中共陇南市委农村工作办公室官方微博	2001	143.83
7	甘肃省农牧厅	甘肃省农牧厅官方微博	135160	142.86
8	银川农牧	银川市农牧局官方微博	56906	142.56
9	美丽乡村	农业部“美丽乡村”创建活动官方微博	222323	139.29
10	海盐农业	海盐县农业经济局官方微博	2799	130.74
11	陇南农牧	甘肃省陇南市农牧局官方微博	2970	127.12
12	诸暨农办	浙江省诸暨市农业和农村工作办公室官方微博	556	122.78
13	广州三农	广州市农业局官方微博	31859	120.23
14	陇南畜牧	甘肃省陇南市畜牧兽医局官方微博	999	119.90
15	陕西农业	陕西省农业厅官方微博	28535	117.59
16	山东畜牧	山东省畜牧兽医局官方微博	28450	116.87

17	陇南农发	甘肃省陇南市农业综合开发办公室官方微博	10071	116.27
18	江苏农业	江苏省农业委员会官方微博	64567	115.35
19	天津三农	天津市农村工作委员会官方微博	92060	114.15
20	牧渔潇湘	湖南省畜牧水产局官方微博	48129	111.83
21	重庆市农委	重庆市农业委员会官方微博	10689	111.55
22	武汉农业 12316	“武汉 12316 三农热线”官方微博	6806	109.10
23	首都农经	北京市农村合作经济经营管理办公室官方微博	28021	104.22
24	福州三农	中共福州市委农村工作领导小组办公室	29017	101.79
25	陇南市农业执法	甘肃省陇南市农业综合执法支队官方微博	9495	101.65
26	郑州市农委	郑州市农业农村工作委员会官方微博	28098	101.54
27	bj 发现中国美丽乡村	中共北京市委农村工作委员会宣传教育中心官方微博	1590	100.34
28	农村吉林	农村吉林综合信息服务平台官方微博	1122	98.74
29	山东农业	山东省农业厅官方微博	40448	97.82
30	山东农业	山东省农业厅官方微博	40448	97.82
31	陇南成县国税局	甘肃省陇南市成县国税局官方微博	1238	97.27
32	四川省农业厅	四川省农业厅官方微博	27510	97.25
33	海淀农业	北京市海淀区农村工作委员会官方微博	23256	96.26
34	温江农业	成都市温江区农村发展局官方微博	895	95.37
35	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1627	91.99
36	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1627	91.99
37	彭州农业	彭州市农村发展局官方微博	5449	91.62
38	南海农业	广东省佛山市南海区农业局官方微博	1785	91.42
39	昆明粮食	云南省昆明市粮食局官方微博	46286	90.65
40	马鞍山农业	安徽省马鞍山市农业委员会官方微博	9724	90.46
41	南昌农业发布	江西省南昌市农业局官方微博	28735	90.00
42	美丽黔农	贵州省农业委员会官方微博	30702	89.87
43	东莞市农业局	东莞市农业局官方微博	2466	88.89
44	仪征农业	仪征市农业委员会官方微博	844	88.56
45	南昌农业开发办发布	江西省南昌市农业开发办官方微博	26879	86.66
46	上海三农服务热线	上海三农服务热线管理中心官方微博	2041	85.77
47	乌鲁木齐市农牧局	新疆乌鲁木齐市农牧局(市兽医局)官方微博	28842	85.69
48	郑州畜牧局	郑州市畜牧局官方微博	27063	84.92
49	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	19035	84.06
50	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	19035	84.06
51	南京农业	南京市农业委员会官方微博	582	83.46
52	北京最美的乡村	北京市委农工委宣传处官方微博	3714	83.10
53	蒲江农发	成都市蒲江县农发局官方微博	1092	82.67
54	昆明市农业局	云南省昆明市农业局官方微博	3956	81.77
55	成县种子管理站	成县种子管理站官方微博	646	79.72

56	新疆农业厅	新疆维吾尔自治区农业厅官方微博	25728	79.34
57	成都市青白江区农发局	成都市青白江区农发局官方微博	703	77.53
58	乐清农林	乐清市农林局官方微博	1860	76.87
59	浦东三农	上海市浦东新区农业委员会官方微博	2283	75.53
60	陇南徽县农牧局	甘肃省陇南市徽县农牧局官方微博	540	75.20
61	昆明市委农办	中共昆明市委农村工作领导小组办公室官方微博	386	74.63
62	珠海市海洋农渔和水务局	珠海市海洋农渔和水务局官方微博	1822	72.57
63	宁波农业	宁波市农业局官方微博	1453	70.55
64	大邑农业	成都市大邑县农村发展局官方微博	472	68.43
65	佛山农业	广东省佛山市农业局官方微博	2347	68.29
66	都江堰市农村发展局	都江堰市农村发展局官方微博	1117	67.14
67	无锡市委农办	中共无锡市委农村工作办公室官方微博	599	66.44
68	清远农业	广东省清远市农业局官方微博	4256	66.09
69	曲靖农业	云南省曲靖市农业局	1471	65.15
70	惠州农业	惠州市农业局官方微博	1487	64.77
71	无锡市农业委员会	无锡市农业委员会官方微博	681	64.73
72	梅州农业	广东省梅州市农业局官方微博	945	63.76
73	宿州农机	安徽省宿州市农业机械化管理局官方微博	4175	63.18
74	六安市农委	安徽省六安市农业委员会官方微博	3751	63.16
75	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	787	62.47
76	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	787	62.47
77	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	787	62.47
78	宿迁农业	宿迁市农业委员会官方微博	6303	61.80
79	安岳县委农办	中共安岳县委农村工作领导小组办公室	844	60.26
80	洛阳农业	河南省洛阳市农业局官方微博	1595	58.91
81	巴州畜牧兽医微政	新疆巴音郭楞蒙古自治州畜牧兽医官方微博	522	58.81
82	烟台市农业机械管理局	烟台市农业机械管理局官方微博	882	58.78
83	仙居农业局	浙江省仙居县农业局官方微博	699	57.92
84	泗洪县农委	江苏省泗洪县农业委员会官方微博	350	57.71
85	海城市农经局	海城市农经局官方微博	153	57.25
86	淄博农业	山东省淄博市农业局官方微博	1860	56.99
87	长安农林水务局	东莞市长安镇人民政府农林水务局官方微博	570	56.84
88	吉林省农业委员会	吉林省农业委员会官方微博	596	54.74
89	吉林省农业委员会	吉林省农业委员会官方微博	596	54.74
90	哈密地区农业局2013	新疆维吾尔自治区哈密地区农业局官方微博	1733	54.52
91	鹤山市农业局	广东省鹤山市农业局官方微博	993	54.06

92	象山县农林局	象山县农林局官方微博	217	53.23
93	象山县农林局	象山县农林局官方微博	217	53.23
94	中山农业	广东省中山市农业局官方微博	425	53.14
95	成县抛沙镇农技站	甘肃省成县抛沙镇农业技术推广服务站	382	53.10
96	伊宁县农机局	新疆伊犁伊宁县农牧业机械化管理局官方微博	298	52.43
97	定海区农林与海洋渔业局	舟山市定海区农林局官方微博	287	52.31
98	晋中农委	山西省晋中市农业局官方微博	408	51.95
99	情润三农	青岛经济技术开发区(黄岛区)农村经济发展局官方微博	1071	51.75
100	苏州农委发布	苏州市农业委员会官方微博	393	51.39
101	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	231	51.36
102	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	231	51.36
103	博州农业	新疆博尔塔拉蒙古自治州农业局官方微博	298	50.50
104	商洛农业	陕西省商洛市农业局官方微博	435	50.44
105	城关农业水务	兰州市城关区农水局官方微博	1105	49.97
106	新沂农业	江苏省新沂市农业委员会官方微博	275	49.73
107	滨州农业	山东省滨州市农业局官方微博	405	49.73
108	杭锦旗_农牧业局	杭锦旗农牧业局官方微博	218	49.27
109	陇南徽县蚕桑烤烟站	甘肃省陇南市徽县蚕桑烤烟工作站官方微博	205	48.74
110	广元农业	四川省广元市农业局官方微博	3492	48.70
111	黔西南州农委	贵州省黔西南州农业委员会官方微博	2827	48.20
112	洛阳市畜牧局	河南省洛阳市畜牧局官方微博	329	47.93
113	奉节县农委	重庆市奉节县农业委员会官方微博	338	47.85
114	常州农委微博	常州市农业委员会官方微博	943	47.80
115	泗阳农机	泗阳县农业机械管理局官方微博	371	47.33
116	仪征农工办	仪征市委农村工作办公室官方微博	256	47.13
117	陇南能环总站	甘肃省陇南市农村能环总站官方微博	3331	46.77
118	登封畜牧	登封市畜牧局官方微博	379	46.74
119	番禺农业	广州市番禺区农业局官方微博	241	46.66
120	秀洲农经	嘉兴市秀洲区农经局官方微博	224	46.63
121	乌鲁木齐市畜牧水产草原站	乌鲁木齐市畜牧水产草原站官方微博	310	46.45
122	奎屯市农牧水务局	新疆奎屯市农牧水务局官方微博	366	46.02
123	湖州农业	浙江省湖州市农业局官方微博	1587	45.73
124	昌平三农	北京市昌平区农村工作委员会官方微博	2207	45.65
125	保定市农业局	河北省保定市农业局官方微博	343	45.29
126	阿坝畜牧	阿坝藏族羌族自治州畜牧兽医局官方微博	2760	44.86
127	新源县畜牧兽医局	新疆新源县畜牧兽医局官方微博	252	44.70
128	金凤农牧水务	银川市金凤区农牧水务局官方微博	1526	44.48
129	莱芜农机	山东省莱芜市农机局官方微博	957	44.44

130	镇海农业局	浙江省宁波市镇海区农业局官方微博	167	44.02
131	铜陵农委	铜陵市农业委员会官方微博	2737	43.97
132	璧山农委	璧山县农业委员会官方微博	226	42.60
133	蔬菜进社区供销直通车	西安地产蔬菜进社区供销直通车项目官方微博	370	42.50
134	新源宣传-农业局	新疆新源县农业局官方微博	245	41.75
135	恩施市农业局	湖北省恩施市农业局官方微博	319	41.68
136	彭水畜牧兽医	彭水苗族土家族自治县畜牧兽医局官方微博	283	41.60
137	柳州农业	广西柳州市农业局官方微博	202	41.36
138	白银市农牧局	甘肃省白银市农牧局官方微博	3439	41.27
139	翁旗农牧业局	内蒙古翁牛特旗农牧业局官方微博	124	41.19
140	滨州农机	山东省滨州市农业机械管理局官方微博	356	41.00
141	白银市种子管理局	甘肃省白银市种子管理局官方微博	4018	40.66
142	城阳农业局	山东省青岛市城阳区农业局官方微博	184	40.64
143	西湖区农村城管服务站	杭州市西湖区农村城管服务站官方微博	340	40.61
144	呼图壁县农业局	新疆昌吉呼图壁县农业局官方微博	86	40.27
145	秦皇岛农业	河北省秦皇岛市农业信息中心官方微博	1487	39.86
146	登封市农委	登封市农委官方微博	307	39.32
147	曲阜市农业局	曲阜市农业局	1541	39.21
148	萍乡农业	江西省萍乡市农业局官方微博	411	39.11
149	福州农业	福建省福州市农业局官方微博	232	38.89
150	枝江农业	湖北省宜昌枝江市农业局官方微博	162	38.35
151	新疆巴州农业局政务微博	新疆巴音郭楞蒙古自治州农业局官方微博	265	38.09
152	新源宣传-农机局	新疆新源县农牧机械局官方微博	262	37.88
153	梁平农委	梁平县农业委员会官方微博	151	37.40
154	威海市农业局	山东省威海市农业局官方微博	264	37.18
155	蕲春农业	蕲春县农业局官方微博	241	37.13
156	甘州区农牧局	甘肃省张掖市甘州区农牧局官方微博	291	36.79
157	赣州农粮	江西省赣州市农业和粮食局官方微博	2119	36.76
158	华阴农机站	华阴市农业机械管理站官方微博	278	36.47
159	恩施市农村经济管理局	湖北省恩施市农村经济管理局官方微博	272	36.10
160	昆山农委	江苏省昆山市农业委员会官方微博	110	36.08
161	保定市畜牧水产局	河北省保定市畜牧水产局官方微博	250	36.02
162	苍南农业	苍南县农业局官方微博	138	35.66
163	安农在线	浙江省安吉县农业局官方微博	209	35.64
164	江北农水 2013	宁波市江北区农林水利局官方微博	1479	35.56
165	甘州农机	甘肃省张掖市甘州区农机局官方微博	247	35.05
166	岳阳市畜牧水产局	岳阳市畜牧水产局官方微博	257	34.59
167	新疆阿克苏地区农业	新疆阿克苏地区农业局官方微博	339	34.42

	局			
168	惠阳区农业局	广东省惠州市惠阳区农业局官方微博	78	34.33
169	阜康农机局	阜康市农牧机械局官方微博	140	33.20
170	九江农业发布	江西省九江市农业局官方微博	66	32.97
171	遂宁农业	四川省遂宁市农业局官方微博	236	32.37
172	云阳县畜牧兽医局	重庆市云阳县畜牧兽医局官方微博	227	32.35
173	泗洪县农业开发局	江苏省泗洪县农业资源开发局官方微博	156	32.23
174	龙湾区委农办区农林局	浙江省温州市龙湾区农林局官方微博	98	32.08
175	吐鲁番市农业局	新疆吐鲁番市农业局官方微博	257	31.98
176	徐州农开 2013	徐州市农业资源开发局官方微博	248	31.26
177	张掖市畜牧兽医局	甘肃省张掖市畜牧兽医局官方微博	302	31.05
178	昌平农业	北京市昌平区农业局官方微博	335	30.96
179	菏泽农机微播报	山东省菏泽市农业机械管理局官方政务微博	380	30.72
180	徐州市农机局	江苏省徐州市农机局官方微博	274	30.20
181	准格尔农牧业局	内蒙古鄂尔多斯准格尔旗农牧业局官方微博	67	30.19
182	菏泽农业	山东省菏泽市农业局官方微博	208	29.63
183	陇西县农经站	陇西县农村合作经济经营管理站官方微博	117	29.60
184	茂名市农业局	广东省茂名市农业局官方微博	221	29.52
185	白河农业	陕西省安康市白河县农业局官方微博	91	29.37
186	威海农机在线	山东省威海市农业机械管理局官方微博	207	29.15
187	株洲市畜牧兽医水产局	湖南省株洲市畜牧兽医水产局官方微博	182	29.12
188	旌阳农业	四川省德阳市旌阳区农业局官方微博	106	29.09
189	恩施市畜牧兽医局	湖北省恩施市畜牧兽医局官方微博	215	28.97
190	新疆枸杞	新疆精河县枸杞开发管理中心官方微博	146	28.47
191	平舆县畜牧局 a	驻马店市平舆县畜牧局官方微博	82	27.83
192	哈尔滨市农委	黑龙江省哈尔滨市农业委员会官方微博	225	27.48
193	威海畜牧	山东省威海市畜牧局官方微博	201	27.40
194	滨州畜牧	山东省滨州市畜牧兽医局官方微博	230	27.40
195	新余农业	江西省新余市农业局官方微博	219	27.17
196	荣成市农业局	山东省威海市荣成农业局官方微博	55	27.05
197	吐鲁番市畜牧局	新疆吐鲁番畜牧兽医局官方微博	212	26.90
198	抚州农机	江西省抚州市农机局官方微博	140	26.77
199	广东省茂名市畜牧兽医局	广东省茂名市畜牧兽医局官方微博	212	26.31
200	精河县农业局	新疆博尔塔拉精河县农业局官方微博	50	26.24

(二) 农业政务微博覆盖度榜

表 3.16 农业政务微博覆盖度榜

排名	微博名	认证信息	总微博数	覆盖度
1	上海三农	上海市农业委员会官方微博	4177	196.7
2	西瓜办	河南省郑州市西瓜办官方微博	574	183.2
3	成都农业	四川省成都市农业委员会官方微博	7810	182.8
4	北京农业	北京市农业局官方微博	1467	149.1
5	银川农牧	银川市农牧局官方微博	334	139.1
6	美丽乡村	农业部“美丽乡村”创建活动官方微博	409	138.9
7	甘肃省农牧厅	甘肃省农牧厅官方微博	2950	131.5
8	诸暨农业	诸暨市农业局官方微博	312	129.5
9	广州三农	广州市农业局官方微博	2476	116.9
10	山东畜牧	山东省畜牧兽医局官方微博	92	116.9
11	天津三农	天津市农村工作委员会官方微博	553	113.8
12	陕西农业	陕西省农业厅官方微博	610	111.4
13	陇南农办	中共陇南市委农村工作办公室官方微博	2251	109.8
14	海盐农业	海盐县农业经济局官方微博	2497	109.7
15	牧渔潇湘	湖南省畜牧水产局官方微博	1317	108.7
16	江苏农业	江苏省农业委员会官方微博	232	107.3
17	重庆市农委	重庆市农业委员会官方微博	4341	103.2
18	武汉农业12316	“武汉12316三农热线”官方微博	6061	102.7
19	福州三农	中共福州市委农村工作领导小组办公室	552	100.7
20	陇南农牧	甘肃省陇南市农牧局官方微博	1929	100.2
21	郑州市农委	郑州市农业农村工作委员会官方微博	1200	99.5
22	陇南畜牧	甘肃省陇南市畜牧兽医局官方微博	4621	96.8
23	四川省农业厅	四川省农业厅官方微博	235	96.7
24	海淀农业	北京市海淀区农村工作委员会官方微博	190	96.3
25	山东农业	山东省农业厅官方微博	246	95.9
26	山东农业	山东省农业厅官方微博	246	95.9
27	首都农经	北京市农村合作经济经营管理办公室官方微博	527	94.9
28	陇南市农业执法	甘肃省陇南市农业综合执法支队官方微博	335	91.5
29	彭州农业	彭州市农村发展局官方微博	491	91.4
30	陇南农发	甘肃省陇南市农业综合开发办公室官方微博	5969	90.9
31	南昌农业发	江西省南昌市农业局官方微博	1255	89.8

	布			
32	美丽黔农	贵州省农业委员会官方微博	166	89.3
33	昆明粮食	云南省昆明市粮食局官方微博	818	88.8
34	陇南成县国税局	甘肃省陇南市成县国税局官方微博	296	88.6
35	南昌农业开发办发布	江西省南昌市农业开发办官方微博	835	86.7
36	东莞市农业局	东莞市农业局官方微博	3410	86.1
37	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1230	85.7
38	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1230	85.7
39	bj 发现中国美丽乡村	中共北京市委农村工作委员会宣传教育中心官方微博	2637	85.4
40	乌鲁木齐市农牧局	新疆乌鲁木齐市农牧局（市兽医局）官方微博	1309	85.2
41	郑州畜牧局	郑州市畜牧局官方微博	10	84.9
42	上海三农服务热线	上海三农服务热线管理中心官方微博	586	84.9
43	农村吉林	农村吉林综合信息服务平台官方微博 http://jl.9191.cn	1652	84.8
44	温江农业	成都市温江区农村发展局官方微博	2804	84.1
45	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	557	83.0
46	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	557	83.0
47	南海农业	广东省佛山市南海区农业局官方微博	3863	82.6
48	诸暨农办	浙江省诸暨市农业和农村工作办公室官方微博	175	80.5
49	昆明市农业局	云南省昆明市农业局官方微博	309	80.4
50	新疆农业厅	新疆维吾尔自治区农业厅官方微博	548	79.3
51	仪征农业	仪征市农业委员会官方微博	1231	79.1
52	马鞍山农业	安徽省马鞍山市农业委员会官方微博	1223	78.1
53	蒲江农发	成都市蒲江县农发局官方微博	2181	76.0
54	成县种子管理站	成县种子管理站官方微博	223	75.5
55	浦东三农	上海市浦东新区农业委员会官方微博	494	74.6
56	乐清农林	乐清市农林局官方微博	553	74.5
57	成都市青白江区农发局	成都市青白江区农发局官方微博	2320	72.7
58	珠海市海洋农渔和水务	珠海市海洋农渔和水务局官方微博	454	72.0

	局			
59	宁波农业	宁波市农业局官方微博	410	70.5
60	南京农业	南京市农业委员会官方微博	156	68.9
61	北京最美的乡村	北京市委农工委宣传处官方微博	338	68.7
62	陇南徽县农牧局	甘肃省陇南市徽县农牧局官方微博	1009	67.9
63	佛山农业	广东省佛山市农业局官方微博	366	67.2
64	都江堰市农村发展局	都江堰市农村发展局官方微博	1342	66.4
65	清远农业	广东省清远市农业局官方微博	396	66.0
66	无锡市委农办	中共无锡市委农村工作办公室官方微博	1204	64.9
67	惠州农业	惠州市农业局官方微博	440	64.6
68	曲靖农业	云南省曲靖市农业局	311	64.5
69	无锡市农业委员会	无锡市农业委员会官方微博	776	64.1
70	大邑农业	成都市大邑县农村发展局官方微博	1068	63.9
71	梅州农业	广东省梅州市农业局官方微博	546	63.5
72	六安市农委	安徽省六安市农业委员会官方微博	382	62.5
73	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	655	62.0
74	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	655	62.0
75	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	655	62.0
76	宿迁农业	宿迁市农业委员会官方微博	155	61.7
77	昆明市委农办	中共昆明市委农村工作领导小组办公室官方微博	1295	61.6
78	安岳县委农办	中共安岳县委农村工作领导小组办公室	311	60.2
79	巴州畜牧兽医微政	新疆巴音郭楞蒙古自治州畜牧兽医官方微博	580	58.6
80	宿州农机	安徽省宿州市农业机械化管理局官方微博	608	58.3
81	烟台市农业机械管理局	烟台市农业机械管理局官方微博	1151	58.1
82	洛阳农业	河南省洛阳市农业局官方微博	2897	57.6
83	仙居农业局	浙江省仙居县农业局官方微博	185	57.1
84	长安农林水务局	东莞市长安镇人民政府农林水务局官方微博	1022	56.4
85	淄博农业	山东省淄博市农业局官方微博	777	55.3
86	海城市农经	海城市农经局官方微博	6963	55.1

	局			
87	泗洪县农委	江苏省泗洪县农业委员会官方微博	1822	55.0
88	吉林省农业委员会	吉林省农业委员会官方微博	58	54.6
89	吉林省农业委员会	吉林省农业委员会官方微博	58	54.6
90	鹤山市农业局	广东省鹤山市农业局官方微博	41	54.1
91	成县抛沙镇农技站	甘肃省成县抛沙镇农业技术推广服务站	264	53.1
92	哈密地区农业局 2013	新疆维吾尔自治区哈密地区农业局官方微博	8760	53.0
93	中山农业	广东省中山市农业局官方微博	320	52.7
94	定海区农林与海洋渔业局	舟山市定海区农林局官方微博	52	52.3
95	情润三农	青岛经济技术开发区(黄岛区)农村经济发展局官方微博	69	51.8
96	苏州农委发布	苏州市农业委员会官方微博	204	51.1
97	晋中农委	山西省晋中市农业局官方微博	212	51.1
98	城关农业水务	兰州市城关区农水局官方微博	2525	49.9
99	象山县农林局	象山县农林局官方微博	788	49.7
100	象山县农林局	象山县农林局官方微博	788	49.7
101	商洛农业	陕西省商洛市农业局官方微博	431	49.5
102	滨州农业	山东省滨州市农业局官方微博	266	49.5
103	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	252	48.8
104	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	252	48.8
105	广元农业	四川省广元市农业局官方微博	173	48.6
106	黔西南州农委	贵州省黔西南州农业委员会官方微博	26	48.2
107	常州农委微博	常州市农业委员会官方微博	91	47.7
108	奉节县农委	重庆市奉节县农业委员会官方微博	1374	47.6
109	伊宁县农机局	新疆伊犁伊宁县农牧业机械化管理局官方微博	573	47.5
110	泗阳农机	泗阳县农业机械管理局官方微博	29	47.3
111	仪征农工办	仪征市委农村工作办公室官方微博	208	46.9

112	洛阳市畜牧局	河南省洛阳市畜牧局官方微博	1760	46.9
113	登封畜牧	登封市畜牧局官方微博	1	46.7
114	陇南能环总站	甘肃省陇南市农村能环总站官方微博	111	46.7
115	番禺农业	广州市番禺区农业局官方微博	491	46.3
116	陇南徽县蚕桑烤烟站	甘肃省陇南市徽县蚕桑烤烟工作站官方微博	153	46.1
117	乌鲁木齐市畜牧水产草原站	乌鲁木齐市畜牧水产草原站官方微博	1244	45.9
118	奎屯市农牧水务局	新疆奎屯市农牧水务局官方微博	87	45.9
119	杭锦旗_农牧业局	杭锦旗农牧业局官方微博	1772	45.8
120	昌平三农	北京市昌平区农村工作委员会官方微博	150	45.6
121	新沂农业	江苏省新沂市农业委员会官方微博	1210	45.6
122	湖州农业	浙江省湖州市农业局官方微博	295	45.4
123	秀洲农经	嘉兴市秀洲区农经局官方微博	864	45.2
124	保定市农业局	河北省保定市农业局官方微博	262	45.0
125	阿坝畜牧	阿坝藏族羌族自治州畜牧兽医局官方微博	131	44.8
126	金凤农牧水务	银川市金凤区农牧水务局官方微博	162	44.5
127	莱芜农机	山东省莱芜市农机局官方微博	17	44.4
128	铜陵农委	铜陵市农业委员会官方微博	661	43.6
129	博州农业	新疆博尔塔拉蒙古自治州农业局官方微博	385	43.5
130	新源县畜牧兽医局	新疆新源县畜牧兽医局官方微博	404	43.3
131	镇海农业局	浙江省宁波市镇海区农业局官方微博	259	43.1
132	蔬菜进社区供销直通车	西安地产蔬菜进社区供销直通车项目官方微博	156	42.5
133	璧山农委	璧山县农业委员会官方微博	634	41.9
134	新源宣传-农业局	新疆新源县农业局官方微博	234	41.6
135	彭水畜牧兽医	彭水苗族土家族自治县畜牧兽医局官方微博	172	41.6
136	恩施市农业局	湖北省恩施市农业局官方微博	36	41.4

137	白银市农牧局	甘肃省白银市农牧局官方微博	9	41.3
138	白银市种子管理局	甘肃省白银市种子管理局官方微博	5	40.7
139	西湖区农村城管服务站	杭州市西湖区农村城管服务站官方微博	298	40.6
140	柳州农业	广西柳州市农业局官方微博	426	40.4
141	滨州农机	山东省滨州市农业机械管理局官方微博	577	40.0
142	登封市农委	登封市农委官方微博	2	39.3
143	曲阜市农业局	曲阜市农业局	3	39.2
144	秦皇岛农业	河北省秦皇岛市农业信息中心官方微博	150	39.2
145	福州农业	福建省福州市农业局官方微博	207	38.9
146	萍乡农业	江西省萍乡市农业局官方微博	54	38.6
147	城阳农业局	山东省青岛市城阳区农业局官方微博	101	38.3
148	翁旗农牧业局	内蒙古翁牛特旗农牧业局官方微博	185	38.2
149	新源宣传-农机局	新疆新源县农牧机械局官方微博	318	37.8
150	新疆巴州农业局政务微博	新疆巴音郭楞蒙古自治州农业局官方微博	943	37.7
151	枝江农业	湖北省宜昌枝江市农业局官方微博	14	37.7
152	威海市农业局	山东省威海市农业局官方微博	16	37.2
153	蕲春农业	蕲春县农业局官方微博	4	37.1
154	呼图壁县农业局	新疆昌吉呼图壁县农业局官方微博	260	37.1
155	甘州区农牧局	甘肃省张掖市甘州区农牧局官方微博	73	36.8
156	梁平农委	梁平县农业委员会官方微博	569	36.8
157	赣州农粮	江西省赣州市农业和粮食局官方微博	36	36.8
158	华阴农机站	华阴市农业机械管理站官方微博	1	36.5
159	恩施市农村经济管理局	湖北省恩施市农村经济管理局官方微博	38	36.1
160	昆山农委	江苏省昆山市农业委员会官方微博	14	36.1
161	安农在线	浙江省安吉县农业局官方微博	55	35.6
162	苍南农业	苍南县农业局官方微博	103	35.6
163	江北农水	宁波市江北区农林水利局官方微博	419	35.4

	2013			
164	保定市畜牧水产局	河北省保定市畜牧水产局官方微博	177	35.4
165	甘州农机	甘肃省张掖市甘州区农机局官方微博	600	35.1
166	岳阳市畜牧水产局	岳阳市畜牧水产局官方微博	10	34.6
167	新疆阿克苏地区农业局	新疆阿克苏地区农业局官方微博	393	34.3
168	阜康农机局	阜康市农牧机械局官方微博	6	33.2
169	云阳县畜牧兽医局	重庆市云阳县畜牧兽医局官方微博	9	32.3
170	九江农业发布	江西省九江市农业局官方微博	152	32.2
171	遂宁农业	四川省遂宁市农业局官方微博	48	32.2
172	泗洪县农业开发局	江苏省泗洪县农业资源开发局官方微博	262	32.1
173	龙湾区委农办区农林局	浙江省温州市龙湾区农林局官方微博	26	32.1
174	吐鲁番市农业局	新疆吐鲁番市农业局官方微博	33	32.0
175	惠阳区农业局	广东省惠州市惠阳区农业局官方微博	164	31.1
176	张掖市畜牧兽医局	甘肃省张掖市畜牧兽医局官方微博	11	31.1
177	徐州农开2013	徐州市农业资源开发局官方微博	174	30.9
178	昌平农业	北京市昌平区农业局官方微博	104	30.9
179	菏泽农机微播报	山东省菏泽市农业机械管理局官方微博	17	30.6
180	徐州市农机局	江苏省徐州市农机局官方微博	483	30.0
181	茂名市农业局	广东省茂名市农业局官方微博	10	29.5
182	菏泽农业	山东省菏泽市农业局官方微博	65	29.5
183	陇西县农经站	陇西县农村合作经济经营管理站官方微博	134	29.4
184	准格尔农牧业局	内蒙古鄂尔多斯准格尔旗农牧业局官方微博	86	29.2
185	威海农机在线	山东省威海市农业机械管理局官方微博	2	29.2
186	旌阳农业	四川省德阳市旌阳区农业局官方微博	107	29.1

187	恩施市畜牧兽医局	湖北省恩施市畜牧兽医局官方微博	39	29.0
188	白河农业	陕西省安康市白河县农业局官方微博	288	28.6
189	新疆枸杞	新疆精河县枸杞开发管理中心官方微博	19	28.5
190	平舆县畜牧局 a	驻马店市平舆县畜牧局官方微博	3	27.8
191	威海畜牧	山东省威海市畜牧局官方微博	8	27.4
192	哈尔滨市农委	黑龙江省哈尔滨市农业委员会官方微博	144	27.3
193	滨州畜牧	山东省滨州市畜牧兽医局官方微博	36	27.2
194	新余农业	江西省新余市农业局官方微博	80	27.1
195	吐鲁番市畜牧局	新疆吐鲁番畜牧兽医局官方微博	32	26.9
196	抚州农机	江西省抚州市农机局官方微博	22	26.8
197	荣成市农业局	山东省威海市荣成农业局官方微博	95	26.7
198	广东省茂名市畜牧兽医局	广东省茂名市畜牧兽医局官方微博	3	26.3
199	丰润区农业畜牧水产局	河北省唐山市丰润区农业畜牧水产局官方微博	330	26.0
200	株洲市畜牧兽医水产局	湖南省株洲市畜牧兽医水产局官方微博	43	25.5

(三) 农业政务微博活跃度榜

表 3.17 农业政务微博活跃度榜

排名	微博名	认证信息	微力	总微博数	活跃度
1	西瓜办	河南省郑州市西瓜办官方微博	1256.0	574	131.8
2	成都农业	四川省成都市农业委员会官方微博	2877.2	7810	103.9
3	诸暨农业	诸暨市农业局官方微博	1177.2	312	46.3
4	诸暨农办	浙江省诸暨市农业和农村工作办公室官方微博	945.5	175	34.1
5	上海三农	上海市农业委员会官方微博	3589.4	4177	32.7
6	陇南农办	中共陇南市委农村工作办公室官方微博	1010.3	2251	31.8
7	陇南农发	甘肃省陇南市农业综合开发办公室官方微博	732.0	5969	25.1
8	陇南农牧	甘肃省陇南市农牧局官方微博	898.1	1929	24.7
9	陇南畜牧	甘肃省陇南市畜牧兽医局官方微博	715.0	4621	22.9
10	北京农业	北京市农业局官方微博	2385.2	1467	19.2

11	海盐农业	海盐县农业经济局官方微博	1808.1	2497	17.5
12	bj 发现中国 美丽乡村	中共北京市委农村工作委员会宣传 教育中心官方微博	1377.8	2637	14.0
13	农村吉林	农村吉林综合信息服务平台官方微 博 http://jl.9191.cn	1079.4	1652	13.6
14	北京最美的 乡村	北京市委农工委宣传处官方微博	487.5	338	12.9
15	马鞍山农业	安徽省马鞍山市农业委员会官方微 博	1005.4	1223	11.8
16	昆明市委农 办	中共昆明市委农村工作领导小组办 公室官方微博	550.2	1295	11.7
17	南京农业	南京市农业委员会官方微博	562.5	156	10.8
18	温江农业	成都市温江区农村发展局官方微博	1107.3	2804	10.5
19	甘肃省农牧 厅	甘肃省农牧厅官方微博	1937.3	2950	10.1
20	陇南市农业 执法	甘肃省陇南市农业综合执法支队官 方微博	629.8	335	9.5
21	仪征农业	仪征市农业委员会官方微博	1181.4	1231	8.2
22	首都农经	北京市农村合作经济经营管理办公 室官方微博	945.4	527	8.0
23	南海农业	广东省佛山市南海区农业局官方微 博	1568.6	3863	8.0
24	陇南成县国 税局	甘肃省陇南市成县国税局官方微博	626.8	296	7.9
25	重庆市农委	重庆市农业委员会官方微博	1698.1	4341	7.4
26	陇南徽县农 牧局	甘肃省陇南市徽县农牧局官方微博	536.7	1009	7.0
27	博州农业	新疆博尔塔拉蒙古自治州农业局官 方微博	321.5	385	6.2
28	蒲江农发	成都市蒲江县农发局官方微博	951.6	2181	6.1
29	武汉农业 12316	“武汉 12316 三农热线”官方微博	1705.7	6061	6.1
30	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1224.3	1230	5.4
31	西安农业	西安市农业信息网络中心官方微博	1224.3	1230	5.4
32	江苏农业	江苏省农业委员会官方微博	908.7	232	5.1
33	伊宁县农机 局	新疆伊犁伊宁县农牧业机械化管理 局官方微博	314.8	573	4.7
34	成都市青白 江区农发局	成都市青白江区农发局官方微博	894.1	2320	4.5
35	陕西农业	陕西省农业厅官方微博	1301.7	610	4.4
36	宿州农机	安徽省宿州市农业机械化管理局官 方微博	581.8	608	4.3
37	大邑农业	成都市大邑县农村发展局官方微博	735.4	1068	4.1

38	新沂农业	江苏省新沂市农业委员会官方微博	487.4	1210	4.0
39	成县种子管理站	成县种子管理站官方微博	629.0	223	3.6
40	杭锦旗_农牧业局	杭锦旗农牧业局官方微博	408.6	1772	3.3
41	大兴三农	北京市大兴区农村工作委员会官方微博	75.1	23	3.1
42	广州三农	广州市农业局官方微博	1399.7	2476	3.0
43	呼图壁县农业局	新疆昌吉呼图壁县农业局官方微博	264.4	260	2.9
44	象山县农林局	象山县农林局官方微博	483.0	788	2.8
45	象山县农林局	象山县农林局官方微博	483.0	788	2.8
46	惠阳区农业局	广东省惠州市惠阳区农业局官方微博	226.6	164	2.8
47	株洲市畜牧兽医水产局	湖南省株洲市畜牧兽医水产局官方微博	172.4	43	2.8
48	翁旗农牧业局	内蒙古翁牛特旗农牧业局官方微博	232.6	185	2.8
49	东莞市农业局	东莞市农业局官方微博	1302.5	3410	2.6
50	银川农牧	银川市农牧局官方微博	2345.5	334	2.6
51	陇南徽县蚕桑烤烟站	甘肃省陇南市徽县蚕桑烤烟工作站官方微博	340.2	153	2.3
52	牧渔潇湘	湖南省畜牧水产局官方微博	1402.9	1317	2.3
53	乐清农林	乐清市农林局官方微博	1167.3	553	2.3
54	海城市农经局	海城市农经局官方微博	599.5	6963	2.2
55	泗洪县农委	江苏省泗洪县农业委员会官方微博	716.2	1822	1.9
56	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	347.1	252	1.9
57	太谷农业	山西省晋中市太谷县农业委员会官方微博	347.1	252	1.9
58	郑州市农委	郑州市农业农村工作委员会官方微博	1318.3	1200	1.9
59	城阳农业局	山东省青岛市城阳区农业局官方微博	339.8	101	1.9
60	昆明粮食	云南省昆明市粮食局官方微博	711.6	818	1.8
61	山东农业	山东省农业厅官方微博	730.4	246	1.6
62	山东农业	山东省农业厅官方微博	730.4	246	1.6
63	哈密地区农业局 2013	新疆维吾尔自治区哈密地区农业局官方微博	533.6	8760	1.5

64	淄博农业	山东省淄博市农业局官方微博	494.5	777	1.5
65	无锡市委农办	中共无锡市委农村工作办公室官方微博	793.5	1204	1.4
66	洛阳农业	河南省洛阳市农业局官方微博	484.0	2897	1.3
67	昆明市农业局	云南省昆明市农业局官方微博	584.9	309	1.3
68	新源县畜牧兽医局	新疆新源县畜牧兽医局官方微博	524.8	404	1.2
69	秀洲农经	嘉兴市秀洲区农经局官方微博	538.6	864	1.1
70	洛阳市畜牧局	河南省洛阳市畜牧局官方微博	428.3	1760	1.0
71	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	599.9	557	0.9
72	新疆畜牧厅	新疆维吾尔自治区畜牧厅官方微博	599.9	557	0.9
73	滨州农机	山东省滨州市农业机械管理局官方微博	372.0	577	0.9
74	佛山农业	广东省佛山市农业局官方微博	828.0	366	0.9
75	柳州农业	广西柳州市农业局官方微博	301.5	426	0.9
76	商洛农业	陕西省商洛市农业局官方微博	380.3	431	0.8
77	准格尔农牧业局	内蒙古鄂尔多斯准格尔旗农牧业局官方微博	203.8	86	0.8
78	镇海农业局	浙江省宁波市镇海区农业局官方微博	416.4	259	0.8
79	浦东三农	上海市浦东新区农业委员会官方微博	819.9	494	0.8
80	福州三农	中共福州市委农村工作领导小组办公室	1318.6	552	0.8
81	白河农业	陕西省安康市白河县农业局官方微博	171.6	288	0.8
82	上海三农服务热线	上海三农服务热线管理中心官方微博	1322.6	586	0.8
83	精河县农业局	新疆博尔塔拉精河县农业局官方微博	145.6	84	0.8
84	晋中农委	山西省晋中市农业局官方微博	445.2	212	0.7
85	曲靖农业	云南省曲靖市农业局	885.1	311	0.7
86	仙居农业局	浙江省仙居县农业局官方微博	888.6	185	0.7
87	九江农业发布	江西省九江市农业局官方微博	195.3	152	0.7
88	都江堰市农村发展局	都江堰市农村发展局官方微博	1000.3	1342	0.7
89	璧山农委	璧山县农业委员会官方微博	547.3	634	0.6
90	烟台市农业机械管理局	烟台市农业机械管理局官方微博	870.1	1151	0.6
91	枝江农业	湖北省宜昌枝江市农业局官方微博	165.8	14	0.5

92	梁平农委	梁平县农业委员会官方微博	399.0	569	0.5
93	六安市农委	安徽省六安市农业委员会官方微博	726.2	382	0.5
94	保定市畜牧水产局	河北省保定市畜牧水产局官方微博	222.0	177	0.5
95	秦皇岛农业	河北省秦皇岛市农业信息中心官方微博	329.2	150	0.5
96	芜湖农委	安徽省芜湖市农业委员会官方微博	178.1	18	0.5
97	美丽黔农	贵州省农业委员会官方微博	958.9	166	0.4
98	乌鲁木齐市畜牧水产草原站	乌鲁木齐市畜牧水产草原站官方微博	529.6	1244	0.4
99	珠海市海洋农渔和水务局	珠海市海洋农渔和水务局官方微博	1051.6	454	0.4
100	四川省农业厅	四川省农业厅官方微博	979.3	235	0.4
101	乌鲁木齐市农牧局	新疆乌鲁木齐市农牧局（市兽医局）官方微博	1290.4	1309	0.4
102	鸡西农委政务	黑龙江省鸡西市农业委员会官方微博	71.9	52	0.4
103	无锡市农业委员会	无锡市农业委员会官方微博	810.9	776	0.4
104	萍乡农业	江西省萍乡市农业局官方微博	265.5	54	0.4
105	中山农业	广东省中山市农业局官方微博	483.7	320	0.4
106	铜陵农委	铜陵市农业委员会官方微博	494.4	661	0.4
107	保定市农业局	河北省保定市农业局官方微博	295.5	262	0.3
108	新疆巴州农业局政务微博	新疆巴音郭楞蒙古自治州农业局官方微博	304.7	943	0.3
109	天津三农	天津市农村工作委员会官方微博	1035.4	553	0.3
110	番禺农业	广州市番禺区农业局官方微博	556.6	491	0.3
111	美丽乡村	农业部“美丽乡村”创建活动官方微博	1499.5	409	0.3
112	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	901.7	655	0.3
113	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	901.7	655	0.3
114	高明农林渔业局	佛山市高明区农林渔业局官方微博	901.7	655	0.3
115	长安农林水务局	东莞市长安镇人民政府农林水务局官方微博	839.2	1022	0.3
116	荣成市农业	山东省威海市荣成农业局官方微博	113.3	95	0.3

	局				
117	奉节县农委	重庆市奉节县农业委员会官方微博	563.0	1374	0.2
118	徐州农开 2013	徐州市农业资源开发局官方微博	285.3	174	0.2
119	南昌农业发布	江西省南昌市农业局官方微博	1284.1	1255	0.2
120	滨州农业	山东省滨州市农业局官方微博	438.3	266	0.2
121	巴州畜牧兽医微政	新疆巴音郭楞蒙古自治州畜牧兽医官方微博	499.0	580	0.2
122	恩施市农业局	湖北省恩施市农业局官方微博	383.2	36	0.2
123	宿迁农机	江苏省宿迁市农业机械管理局官方微博	191.3	28	0.2
124	湖州农业	浙江省湖州市农业局官方微博	350.4	295	0.2
125	苏州农委发布	苏州市农业委员会官方微博	550.2	204	0.2
126	徐州市农机局	江苏省徐州市农机局官方微博	260.2	483	0.2
127	哈尔滨市农委	黑龙江省哈尔滨市农业委员会官方微博	207.0	144	0.2
128	陇西县农经站	陇西县农村合作经济经营管理站官方微博	303.3	134	0.2
129	仪征农工办	仪征市委农村工作办公室官方微博	649.0	208	0.2
130	菏泽农业	山东省菏泽市农业局官方微博	175.9	65	0.2
131	滨州畜牧	山东省滨州市畜牧兽医局官方微博	223.6	36	0.2
132	梅州农业	广东省梅州市农业局官方微博	924.1	546	0.1
133	江北农水 2013	宁波市江北区农林水利局官方微博	396.0	419	0.1
134	新疆阿克苏地区农业局	新疆阿克苏地区农业局官方微博	340.7	393	0.1
135	宜宾农业	四川省宜宾市农业局官方微博	188.0	35	0.1
136	彭州农业	彭州市农村发展局官方微博	762.4	491	0.1
137	新源宣传-农业局	新疆新源县农业局官方微博	510.1	234	0.1
138	惠州农业	惠州市农业局官方微博	820.8	440	0.1
139	新余农业	江西省新余市农业局官方微博	223.8	80	0.1
140	菏泽农机微播报	山东省菏泽市农业机械管理局官方微博	189.6	17	0.1
141	遂宁农业	四川省遂宁市农业局官方微博	291.6	48	0.1
142	常州农委微博	常州市农业委员会官方微博	665.2	91	0.1
143	陇南能环总站	甘肃省陇南市农村能环总站官方微博	312.5	111	0.1

144	安岳县委农办	中共安岳县委农村工作领导小组办公室	985.0	311	0.1
145	城关农业水务	兰州市城关区农水局官方微博	732.9	2525	0.1
146	奎屯市农牧水务局	新疆奎屯市农牧水务局官方微博	471.9	87	0.1
147	宿迁农业	宿迁市农业委员会官方微博	698.8	155	0.1
148	泗洪县农业开发局	江苏省泗洪县农业资源开发局官方微博	410.4	262	0.1
149	广元农业	四川省广元市农业局官方微博	525.3	173	0.1
150	新疆农业厅	新疆维吾尔自治区农业厅官方微博	739.0	548	0.1

总体而言，农业政务微博地域分布基本覆盖全国各地，普及率、建设程度快速发展，微博农业政务服务意识有很大提升。农业政务微博部门级别以地级市为主，区县级为辅和省级协同共同发展局面，与农业生产地归属基本保持一致，从侧面反映农业政务微博开通运行服务很有针对性，不盲目追求面子工程，重要农业政务微博给农业生产与农业从业者带来的实际作用。另外农业政务微博整体影响力、活跃度、覆盖度不高，政务力辐射范围有限，这就提醒政府农业管理部门今后的施政方向：第一，推进信息技术基础设施向城镇、农村迈进，提供更多的电子政务信息接受和农业技术获取渠道，一定程度上改善基层农民农业种植技术科技含量。第二，打造金字塔型、立体化的农业政务微博体系，建设省级、国家级中心农业政务微博，统筹各地方区域协同推动政务微博信息服务，做到条理化、有序化，避免出现相互矛盾现象。第三，要尝试、探索多种不同农业政务服务推广模式，加强技术、人力物力投入，摸索适合于本地区农业政务微博推广方法，最大程度扩大自身影响力、辐射人群与服务效能。

四、滞销农产品分析

农产品滞销是农产品营销的最终原因，是农业营销分析，绕不开的坎。我们分析了一定年限的新闻文本，通过获取滞销相关文本的词频量来获取滞销农产品的信息，我们分析了2012年一整年的新闻文本，对滞销农产品的词频进行统计。我们认为，在新闻中出现频率越高的滞销农产品，在实际情况中也是如此。在时间的分类中，我们以二十四气节对时间进行区分，这样最符合农业生产规律。我们以2012年为例：

春季

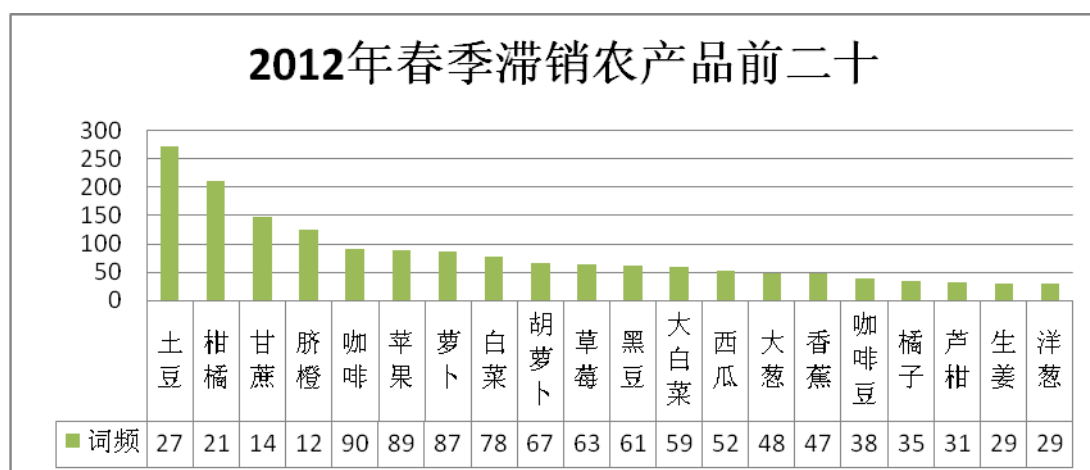


图 3.10 2012年春季滞销农产品前二十

夏季

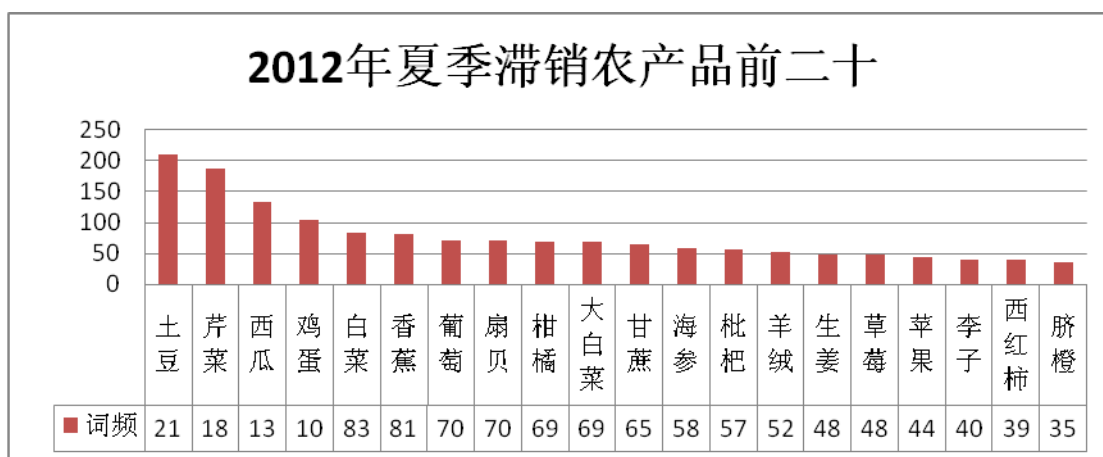


图 3.11 2012年夏季滞销农产品前二十

秋季

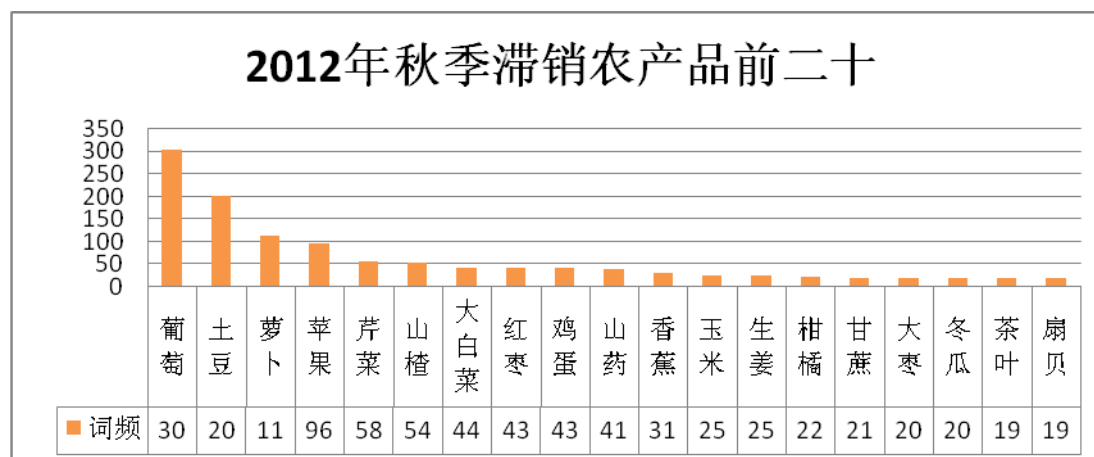


图 3.12 2012年秋季滞销农产品前二十

冬季

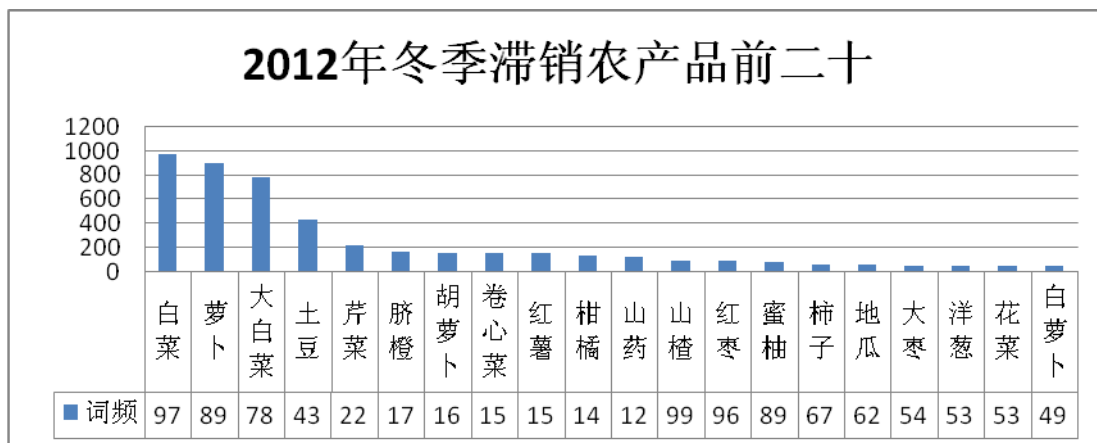


图 3.13 2012 年冬季滞销农产品前二十

我们也对全年滞销的品种进行了统计：

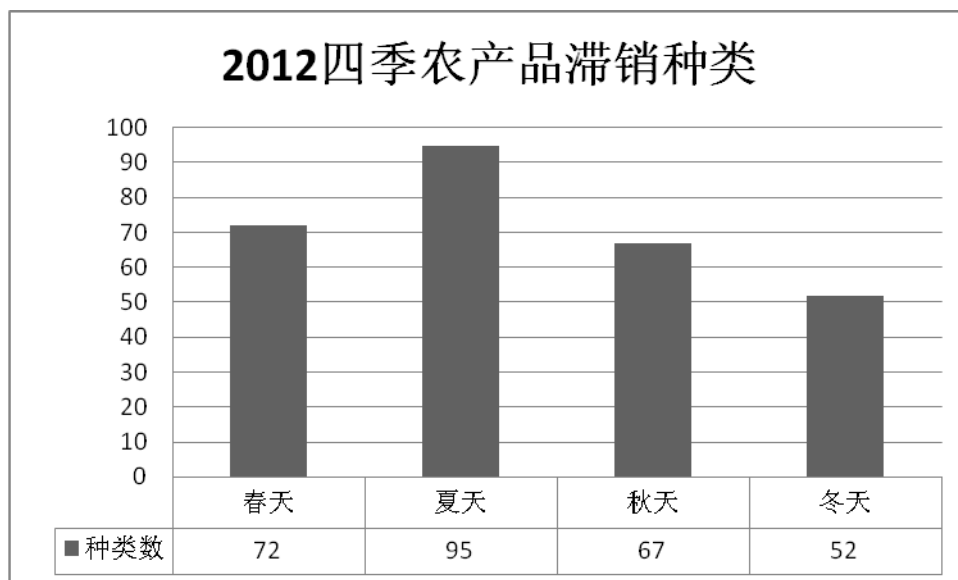


图 3.14 2012 年四季农产品滞销种类

全年长期滞销农产品：

表 3.18 2012 年四季前 20 种农产品滞销

2012 年四季前 20 种农产品滞销								
序列	春天		夏天		秋天		冬天	
	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频
1	土豆	273	土豆	211	葡萄	304	白菜	977
2	柑橘	211	芹菜	188	土豆	203	萝卜	898
3	甘蔗	147	西瓜	133	萝卜	115	大白菜	785
4	脐橙	126	鸡蛋	104	苹果	96	土豆	434
5	咖啡	90	白菜	83	芹菜	58	芹菜	221

6	苹果	89	香蕉	81	山楂	54	脐橙	172
7	萝卜	87	葡萄	70	大白菜	44	胡萝卜	160
8	白菜	78	扇贝	70	红枣	43	卷心菜	159
9	胡萝卜	67	柑橘	69	鸡蛋	43	红薯	156
10	草莓	63	大白菜	69	山药	41	柑橘	143
11	黑豆	61	甘蔗	65	香蕉	31	山药	124
12	大白菜	59	海参	58	玉米	25	山楂	99
13	西瓜	52	枇杷	57	生姜	25	红枣	96
14	大葱	48	羊绒	52	柑橘	22	蜜柚	89
15	香蕉	47	生姜	48	甘蔗	21	柿子	67
16	咖啡豆	38	草莓	48	大枣	20	地瓜	62
17	橘子	35	苹果	44	冬瓜	20	大枣	54
18	芦柑	31	李子	40	茶叶	19	洋葱	53
19	生姜	29	西红柿	39	扇贝	19	花菜	53
20	洋葱	29	脐橙	35	青菜	19	白萝卜	49

由上表可知，四季前 20 高频词中土豆，柑橘，萝卜和大白菜均出现在 2012 年四季滞销农产品中，普通基础农产品受季节影响，供给状况变化大，容易成为滞销农产品，农业生产者要密切考虑市场供求因素。

此外还分析了 2013 年的滞销状况：
春季

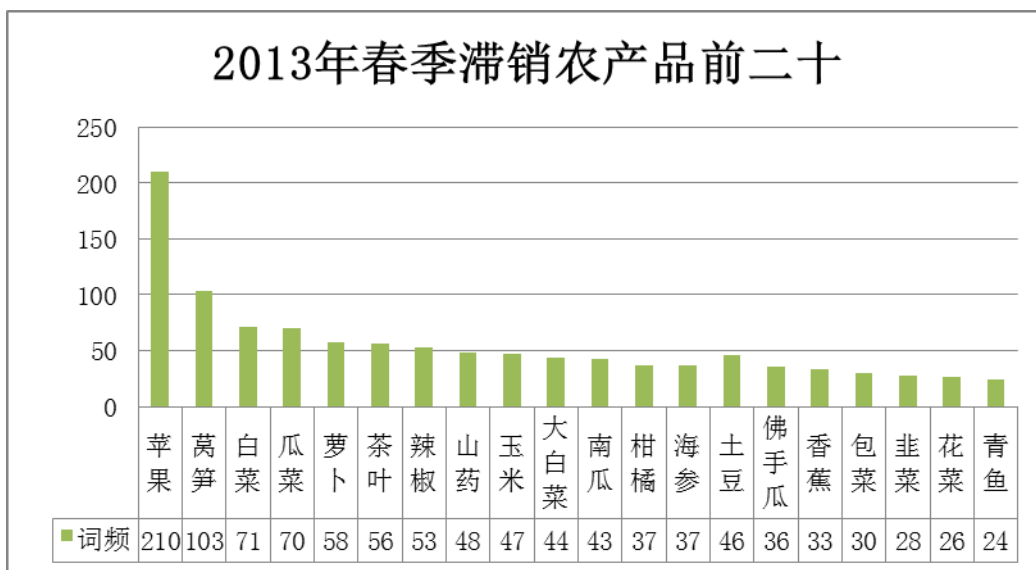


图 3.15 2013 年春季滞销农产品前二十

夏季

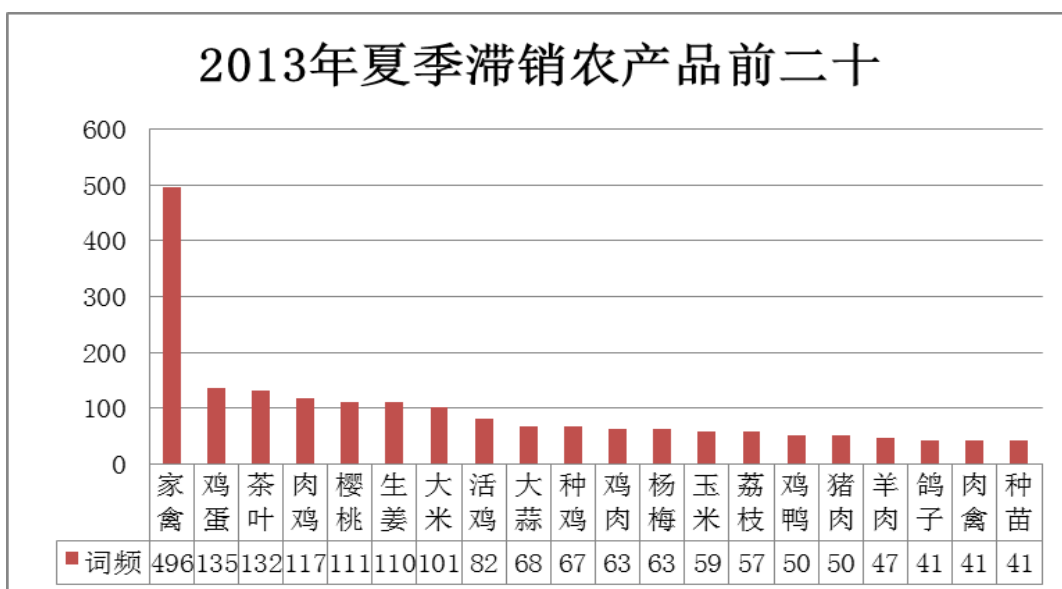


图 3.16 2013 年夏季滞销农产品前二十

秋季

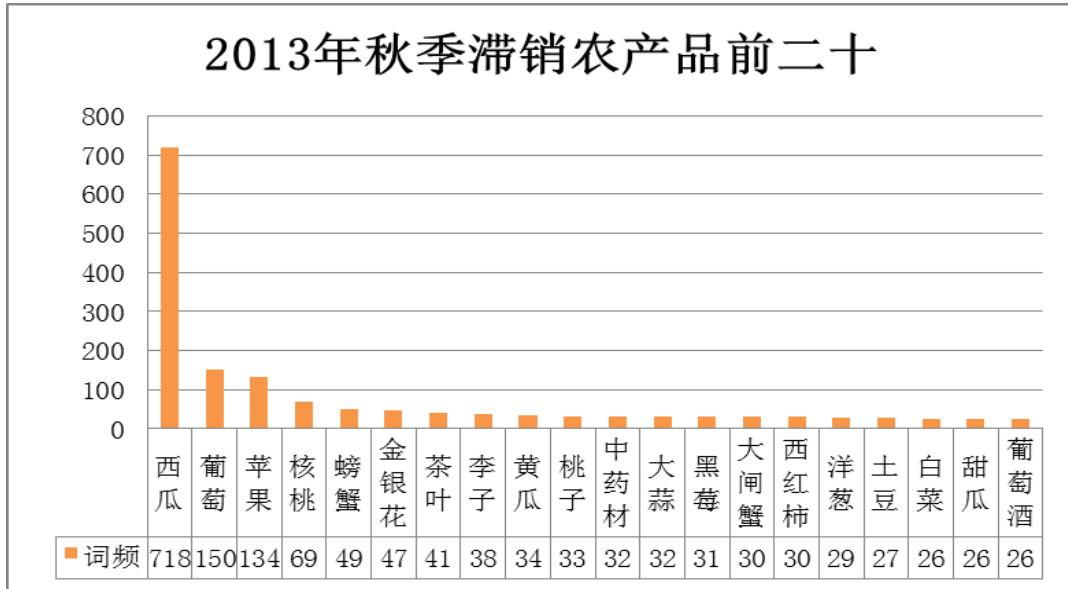


图 3.17 2013 年秋季滞销农产品前二十

冬季

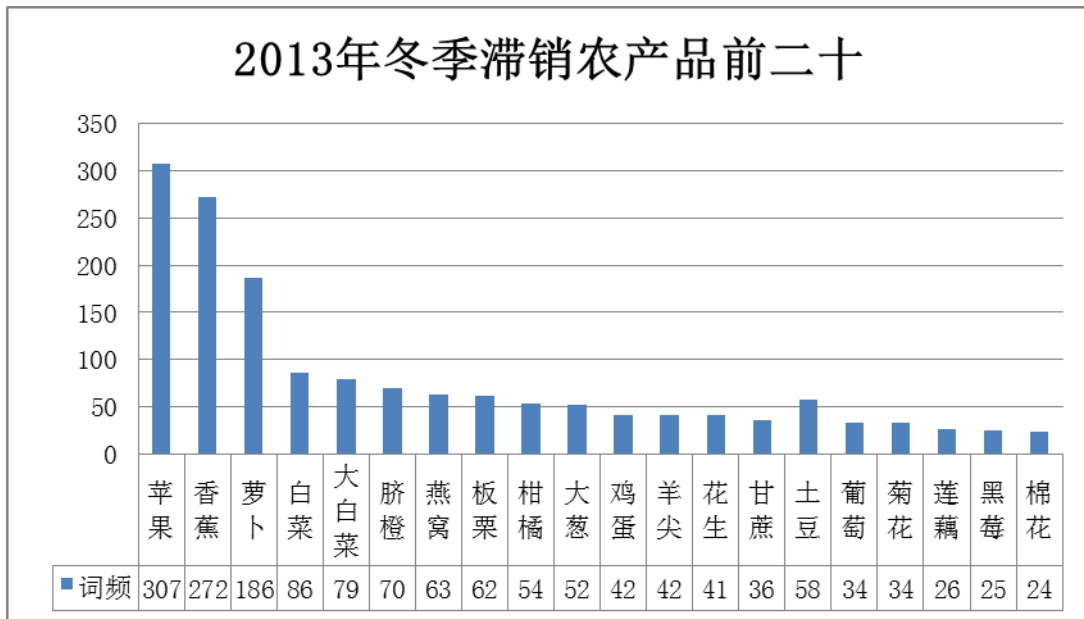


图 3.18 2013 年冬季滞销农产品前二十

我们也对全年滞销的品种数进行了统计

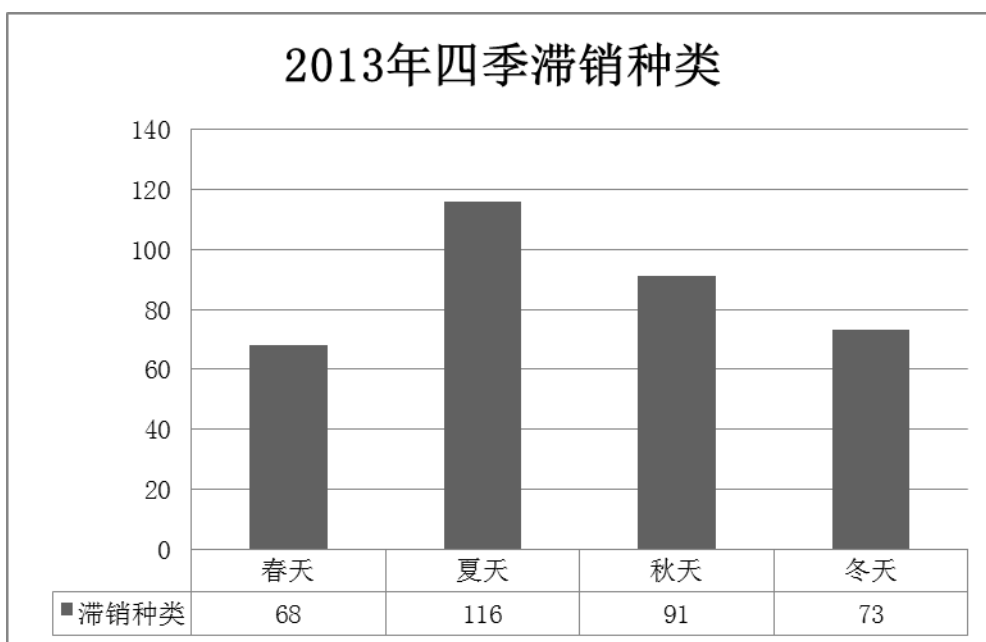


图 3.19 2013 年四季滞销种类

全年长期滞销的农产品：

表 3.19 2013 年四季前 20 种农产品滞销

2013 年四季前 20 种农产品滞销								
序列	春天		夏天		秋天		冬天	
	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频	农产品	新闻词频
1	苹果	210	家禽	496	西瓜	718	苹果	307
2	莴笋	103	鸡蛋	135	葡萄	150	香蕉	272
3	白菜	71	茶叶	132	苹果	134	萝卜	186
4	瓜菜	70	肉鸡	117	核桃	69	白菜	86
5	萝卜	58	樱桃	111	螃蟹	49	大白菜	79
6	茶叶	56	生姜	110	金银花	47	脐橙	70
7	辣椒	53	大米	101	茶叶	41	燕窝	63
8	山药	48	活鸡	82	李子	38	板栗	62
9	玉米	47	大蒜	68	黄瓜	34	柑橘	54
10	大白菜	44	种鸡	67	桃子	33	大葱	52
11	南瓜	43	鸡肉	63	中药材	32	鸡蛋	42
12	柑橘	37	杨梅	63	大蒜	32	羊尖	42
13	海参	37	玉米	59	黑莓	31	花生	41
14	土豆	46	荔枝	57	大闸蟹	30	甘蔗	36
15	佛手瓜	36	鸡鸭	50	西红柿	30	土豆	58
16	香蕉	33	猪肉	50	洋葱	29	葡萄	34
17	包菜	30	羊肉	47	土豆	27	菊花	34
18	韭菜	28	鸽子	41	白菜	26	莲藕	26
19	花菜	26	肉禽	41	甜瓜	26	黑莓	25
20	青鱼	24	种苗	41	葡萄酒	26	棉花	24

2013 年四季前 30 排序的词频中： 仅仅只有白菜出现在四季；苹果、萝卜、茶叶、大白菜、土豆、棉花、大米出现在三季前 30；另外在此之中，有白菜、苹果、萝卜、茶叶、大白菜和土豆出现在高频的前 20。对比 2013 年，农业生产者市场迎合度更高，滞销品种有所降低，但产量因素改善不明显。

最后我们结合两年的滞销数据做出了一些分析：

首先我们统计了 2012 与 2013 两年均出现在滞销新闻的农产品：

表 3.20 2012 和 2013 年都出现滞销新闻的四季农产品

2012 和 2013 年都出现滞销新闻的四季农产品				
序列	春天	夏天	秋天	冬天
	农产品	农产品	农产品	农产品
1	苹果	土豆	葡萄	白菜
2	白菜	芹菜	土豆	萝卜
3	瓜菜	西瓜	苹果	大白菜
4	萝卜	鸡蛋	芹菜	土豆
5	辣椒	白菜	山楂	芹菜
6	玉米	香蕉	大白菜	脐橙
7	大白菜	柑橘	红枣	胡萝卜
8	柑橘	大白菜	鸡蛋	红薯
9	海参	海参	山药	柑橘
10	土豆	枇杷	香蕉	红枣
11	香蕉	生姜	生姜	蜜柚
12	棉花	草莓	冬瓜	花菜
13	甘蔗	李子	茶叶	白萝卜
14	莲藕	西红柿	猕猴桃	大葱
15	玫瑰	脐橙	辣椒	西瓜
16	芦柑	大蒜	棉花	橘子
17	脐橙	杨梅	海参	辣椒
18	葡萄	大豆	黄瓜	棉花
19	地瓜	萝卜	胡萝卜	葡萄
20	西瓜	豆角	小米	黑莓
21	生猪	玉米	人参	莴笋
22	草莓	荔枝	海鲈	菠菜
23	胡萝卜	生猪	杨梅	甘蔗
24	鸡蛋	猪肉	豆粕	大闸蟹
25	猪肉	茶叶	洋葱	西红柿
26	大葱	红薯	小麦	螃蟹
27	蜜柚	桃子	蜂蜜	黄瓜
28	咖啡	辣椒	李子	蜂蜜

29	—	棉花	西红柿	鸡蛋
30	—	樱桃	大葱	—
31	—	包菜	核桃	—
32	—	土鸡	猪肉	—
33	—	文昌鸡	荔枝	—
34	—	蘑菇	大米	—
35	—	洋葱	金银花	—
36	—	冬瓜	—	—
37	—	蜂蜜	—	—
38	—	蛋鸡	—	—
39	—	肉鸡	—	—
40	—	裙带菜	—	—
41	—	普洱茶	—	—
42	—	山药	—	—
43	—	鸭子	—	—
44	—	芦笋	—	—
45	—	青鱼	—	—
46	—	韭菜	—	—

之后我们在上表的基础上，统计了同时出现在两季的高频滞销农产品：

表 3.21 2012 和 2013 高频出现滞销新闻的四季农产品

2012 和 2013 高频出现滞销新闻的四季农产品				
序列	春天	夏天	秋天	冬天
	农产品	农产品	农产品	农产品
1	土豆	鸡蛋	葡萄	白菜
2	柑橘	生姜	土豆	萝卜
3	苹果	—	苹果	大白菜
4	萝卜	—	茶叶	土豆
5	白菜	—	—	脐橙
6	大白菜	—	—	柑橘
7	香蕉	—	—	—

通过运用不同形式的数据对 2012 年和 2013 年滞销农产品相关的分析，我们可以更深入地了解农产品滞销的现实与新媒体之间的碰撞，通过词频来对农产品进行关注，通过细致的表格来展现农产品的滞销程度，我们可以清晰地看到该时间段的滞销农产品的分布。从以上表的分析中我们可以明显的看到以下问题：第一，基础性、普通大众所需的农产品是滞销产品的高发区；第二，季节性导致的农产品产量突发变化成为农产品滞销的一个重要因素；第三，农产品滞销有某种时间规律，可以通过优化组合进行调整；第四，农产品品种单一、集中容易造成

滞销。另外通过两年的数据进行分析，可观察出一些长期、易发滞销品种，这就需要农业生产者要提高市场敏感度，仔细研判市场走势，错开可能的农产品滞销高峰期，减少资源浪费；另一方面农作物种植相应要调整策略，走差异化、特色化路线，减少对刚性农产品效益的依赖度，形成多样化的农产品消费结构。

五、新农人营销与滞销总结

农产品营销和滞销是农产品最主要的两个方面。

在营销方面，我们以微博为起点，关注了与营销最为相关的三个微博群体：农业企业、农业合作社已经以涉农大学生为代表的农业达人。在对它们的一系列的文本抽取、模型与指标建立中，我们可以通过相对科学的量化手段来评估新农人群体的营销价值。对这些群体的不同方面的研究，我们可以对微博的营销现状获得更深的理解，也能以此为基点去研究其他方面的内容。

在滞销研究方面，我们通过对农产品相关的新闻文本进行抓取，通过分析媒体对于滞销农产品的关注程度来考察农产品的滞销程度。同时把时间维度放入到该关注程度中进行考察，得出不同季节不同农产品的滞销程度。通过对全年滞销农产品的统计，我们可以得出在该年度长期滞销的农产品。除对历史的农产品滞销问题进行量化研究之外，我们还尝试建立解决农产品滞销问题的方法——通过建立农产品预警模型。通过该模型，我们可以得出将要滞销的农产品的一些预警信息，决策方参考这些信息，对市场进行调节，可以减少农产品生产方的损失几率。

最后，我们对农产品的营销和滞销进行模型分析，一方面是本报告所要呈现的微博营销生态，在另外一方面，我们希望提供给人们一种研究微博营销的参考方法，从某种意义上讲，后者更为重要。

第四部分：农业微博营销分析

一、农业微博营销状况

农业微博营销是农业新媒体营销的重要方面，其最大特点是利用微博这一平台来进行农产品的推广与销售。农业微博的兴起有着两个原因，一是近年来，由于微博的兴起，许多人看准了它庞大的受众面，希望利用这一特性来推广自己的产品，其中农产品是主要产品之一；二是农业从业人员与农业关注者队伍年轻化，他们对新媒体工具有着广泛的使用，也倾向于采用一些新的方式来进行产品的营销。在我国，农业微博营销已经发展了一定的时间，当前微博农产品营销面临的现状是：有品类，无品牌。同质性强，差异化弱。重传统，轻创新。重商标，轻文化。重促销，轻渠道。包装极端化，极差或极奢华。重硬广，轻软文。重知名度，轻美誉度。新农人作为微博这一平台与传统农业间的核心纽带，创造出一系列具有研究意义的销售模式，我们尝试着对其进行分析，以进行更深层次的研究来优化农业微博营销。

二、农业微博常用营销模式

（一）健康营销

健康营销是指通过展示产品的天然、无公害、绿色有机属性，来吸引公众注意力，从而抢占市场。绿色这一概念在所有产品的营销市场都有体现，在农产品营销方面，最主要的营销卖点有以下几点：无公害健康养生牌、农家乐天然营养滋补农产品。

1. 案例分析

案例一：@李会革⁹

⁹ http://weibo.com/1659800157/BbR1Gjt88#_rnd1407211947710

【特价120元5斤不包邮】烟塘黑金刚莲雾，农机肥种植，无农药的来自海南绿色好水果，原价40元斤，纸箱加泡沫，外地邮寄打包技术已经成熟，要送朋友的抓紧啦！来自海南绿色无公害水果，特价优惠截至本周日，淘宝入口：[淘 @海南土鸡蛋](#)



7月3日 15:12 来自Android客户端 | 举报

[❤️\(6\)](#) | [转发\(10\)](#) | [收藏](#) | [评论\(1\)](#)

图 4.1 @李会革 特价莲雾

通过描述自家的特征，强调农机肥、无农药、无公害等关键词，让买家能够直观地感受到所选购产品的特点，从而吸引买家购买。

案例二：@喀什兰干乡维吉达尼农民合作社¹⁰

【吐鲁番的葡萄熟了】在家里品尝万里之外刚摘下的新鲜葡萄。吐鲁番无核白，最佳产地，安全种植，不用农药，人工采摘，名闻遐迩。仅供北京、上海、天津、广州、深圳、东莞、佛山、杭州、嘉兴、苏州、无锡。采摘，之后48小时到家。购买：商城

【<http://t.cn/RP7fvEe>】网店【[淘 72小时内发货2.5k...](#)】



7月31日 16:50 来自微博 weibo.com | 举报

[❤️\(23\)](#) | [转发\(169\)](#) | [收藏](#) | [评论\(28\)](#)

图 4.2 @喀什兰干乡维吉达尼农民合作社 吐鲁番葡萄

吐鲁番葡萄本身就十分具有卖点，再加上一系列的词汇：安全种植、不用农药、人工采摘，成功夺取了人们的眼球，我们可以看到其获得了客观的转评与销量。

案例三：@鲜仙果蔬¹¹

¹⁰ <http://weibo.com/3227474222/Bg7XbvvWr>

¹¹ http://weibo.com/p/1006062741175593/weibo?profile_ftype=1&key_word=%E5%86%9C%E5%AE%B6%E4%B9%90&is_search=1#_0



图 4.3 @鲜仙果蔬 鲜仙平谷大桃

农家乐有机天然农产品是绿色营销的卖点之一，商家通过邀请受众来体验最真实的农产品种植过程，全方位了解其产品的天然属性，既吸引了受众的目光，又透露了产品的真实性。

案例四：@富东生态农场¹²



图 4.4 @富东生态农场 蔬菜和鸡蛋

¹² <http://weibo.com/1906270495/B610mjfKw>

该商家主要进行的是土鸡蛋的销售，将土鸡蛋进行一翻包装，宣传无激素药物添加、家养、土生土长的特色，串起孕妇和老人、初生婴儿和妈妈对营养蛋的特殊需求，有针对的迎合消费人群，是一种可取的销售策略。

2. 健康营销模式分析

健康营销是指企业在生产经营过程中，将企业自身利益、消费者利益 and 环境保护利益三者统一起来。从产品特性的角度对农产品进行宣传是微博平台最广泛运用的方式，受众通过最直观的方式来了解产品，进而决定是否购买。

优势：环保、绿色、无公害、健康是目前消费者所追求，以此为卖点能快速抓住消费者眼球，并对产品有一个直截了当的认知，对符合消费期望的顾客有很大的吸引力。

劣势：其优点也是其缺点，过分放大产品某一方面的特点会使对其没有兴趣的受众迅速失去兴趣；其次仅仅只宣扬其产品特点对保持中立态度的受众吸引力不大。

3. 应用建议

绿色研发、绿色生产、绿色产品是健康营销的核心要素，除此以外，定价要反映绿色成本，宣传主打绿色信息，以环保、可持续发展概念传播为主。采取绿色营销的企业从原材料的选购、产品的种植、肥料的投放、产品的加工、产品的包装、运输、储存及使用、废弃物的回收与处理等诸多方面层层把关，并且利用微博平台全程直播过程，体现生态、环保、节能、资源利用，确保绿色消费的达成。

在微博运行方面，主要表现在绿色广告、绿色推广以及绿色公关。广告的定位是绿色功能，通过长期连续的投放软文或者硬广，营销微博营销的绿色氛围；推广方面，营销人员需要了解有关环境的各种议题，善于宣传绿色概念，在回答用户微博评论或者提问时应该表现出专业的水准，讲解或者示范产品的绿色功能，回答消费者绿色咨询；绿色公关主要是指应该经常发表博文、影像资料、专业文章介绍绿色概念，或参与环保公益活动，树立良好的企业形象。

（二）名人营销

1. 案例分析

案例五：褚橙进京¹³

褚橙进京是微博农产品营销的大事件，微博在此事件中起到了至关重要的作用，经济观察报在2012年10月27日首先发布了一条“褚橙进京”的微博，获得了7728次转发。

【褚橙进京】褚时健75岁再创业，85岁时“褚橙”进军丽江，生产能力异地扩张，进而嫁接电子商务进京，基本算是褚老十年磨一剑的一个里程碑。褚时健正在开创一个有把控力的新农业模式，从产品培育、合作生产、销售渠道建设到品牌塑造，多点着手。 <http://t.cn/zl3eShj>



图 4.5 褚橙进京

其后王石在不久之后转发了该微博¹⁴，又获得了3827次转发，其影响力进一步升级。



图 4.6 王石转发“褚橙进京”引关注

褚橙模式在中国的农产品营销界甚至在整个营销界都是一个奇观，2012年11月5日褚橙首日发售，前5分钟销售量达800多箱，24小时内销售1500箱，

¹³ <http://weibo.com/1641561812/z2nBF8xnM?mod=weibotime>

¹⁴ <http://weibo.com/1193491727/z2o3B25qA?mod=weibotime>

3 天半的时间内首批 3000 多箱售罄，不得不临时调货。2013 年，50 天左右的时间本来生活网卖出了近 1500 吨褚橙。在此次营销中，微博成了这一事件的主要阵地。从前期某媒体的超 6000 的转发量到后面的各大 V 的力挺，普通的冰糖橙子变成了“励志橙”，受到人们的欢迎。褚橙模式的成功是各方面因素合力的结果：褚时健独一无二的经历，这种传奇经历意味着大量的人脉，大量的人气；过硬的产品品质，意味着口碑和热度的延续；本来生活网，意味着一个成熟的互联网营销团队，将上述元素巧妙地结合在一起，打造出了 2012 年最为壮观的营销奇观。

案例六：潘苹果¹⁵

每年我回老家，看到我的童年的小伙伴们都在种苹果。生活不容易，许多苦难好像都集中降在他们的身上，丧妻丧子，疾病和贫困在折磨着他们。今年我请小学的同学9月份来北京耍一趟。我愿为家乡的花牛苹果尽力，帮助推销他们种的苹果。



图 4.7 潘苹果

潘苹果几乎是复制了之前的褚橙营销，同样和本来生活合作，走高端苹果路线，通过潘石屹进行商界领袖的传播营销。但是引发没有褚橙之前的热潮。

2. 名人模式分析

褚橙模式与其说是一个模式，倒不如说是一个案例，因为许多元素的使用是可遇不可求的，褚橙一出，在营销界掀起热潮，人们纷纷效仿，但大多数都走向失败。我们在此尝试对褚橙模式进行分析：

优势：褚橙模式的优势在于，一旦成功会引发热潮，热潮意味着口碑的建立，销量的稳定提高。

¹⁵ <http://weibo.com/1182391231/A97niDfiD?mod=weibotime>

劣势：褚橙模式的重大劣势在于其的不可复制性，在褚橙之后，公众已经疲劳，名人效应已经大大减少，要达到和褚橙相当的效果，需要更多的成本进行维护。

3. 应用建议

褚橙模式的核心是名人效应，无论是褚时健、潘石屹都是依靠个人形象价值来带动农产品营销，强烈的个人风格影响着整个营销过程。褚橙模式的出现也存在极大偶然性，在适合的时间内由适合的人营销达到超出预期的效果。另外一方面，媒介传播的作用也不可忽视，不论是微博平台还的媒体平台始终关注褚橙模式的最终创立者，融农产品与名人传播中，不经意间达到营销目的。

褚橙模式是一种要求比较高的模式，天时、地利、人和才能有突出效果，否则只会成为信息海洋中的一股小风浪而已。要成功的推广，最重要的是有名人的鼎力传播宣传，根据舆论导向及时调整营销策略；其次是产品质量要过关、定价要合理、寻找分销渠道、时常发布促销信息、产品生产过程要安全公开透明、物流配套要跟上；除此以外，政府的支持和政策的倾斜是其有利因素。

（三）事件营销

一个事件或者一个话题便可以轻松地进行传播和引起关注，企业如能把握大事件中隐藏的商机，便可大大增加产品的销售量。与农业相关的事件大致包括三类：一是联合营造话题，制造事件；二是与农业、农产品相关的突发事件或话题；三是商贸会展类活动事件。

在微博的营销手法中，联合同类人群营造话题或事件是很常见的营销手法。话题和事件制造者通常分为两类：一类是利益联合体，一类是亲密关系联系者。一些有产品联系的商家形成一个圈子，利用微博的传播特性来互相进行宣传，达到利益联合目的。在农产品的微博营销中，这种模式也被广泛采用，一些大学生村官和合作社，他们的个体虽然势力单薄，但是形成一个团体之后，所引发的传播能量是巨大的。

利用突发事件或话题制造新闻也是事件营销手段中另外常用的手法之一，指利用其它已知的事物和事件来引起受众的注意，从而达到推广自己所发布内容的目的。这个模式的案例类似于每次一件热点出现之后，会有大量的段子和软文的出现。

商贸会展类活动事件包括各种农产品展览会、展销会、博览会、会议、广告促销、募捐和筹资活动等，一般在这些活动期间，微博会同步直播，介绍相关农产品及优惠信息，吸引线上用户参与线下活动或者在线购买。

1. 案例分析

案例七:@新农人联合会¹⁶


把更多的优质安全农产品分享给消费者，新农人在行动  // @真谷元: 对于大自然的馈赠，人们不应只是利用，而更应该感恩 // @毕慧芳农业: 大自然的馈赠，因为环境恶化，越来越少了，呵护环境从我们做起。 // @德昌泰木耳婷婷: 回复 @山里老土: 能不能摘下来晒干给我邮点？真的馋了，



图 4.8 @新农人联合会 互相转评，利益均沾

在上图可以看到，@新农人联合会@毕慧芳农业 @新农人联合会 @山里老土 @德昌泰木耳婷婷等人都是互识农业营销人士，经常通过相互转评彼此营销微博，并在引起一定量关注度情况下制造话题。他们通过互相转评互相推荐，比一个人来进行单一的发布要有效的多，实现了利益均沾。

案例八:@海南土鸡蛋¹⁷

¹⁶ <http://weibo.com/3971891100/Bg5ekvEsy?mod=weibotime>

¹⁷ <http://weibo.com/1659405044/B9sK2aScm?mod=weibotime>



图 4.9 @海南土鸡蛋



图 4.10 @李会革

上图中的@海南土鸡蛋 和@李会革 是一家人，两人各开微博，互相推送，将各自粉丝吸引到对方平台，制造话题，是一种家族式的亲密关系联合。

案例九：@360 安全浏览器¹⁸

¹⁸ <http://weibo.com/2003206347/Bf0ughZ3r?mod=weibotime>



图 4.11 360 发布大米

在央视曝出粮食安全问题后，360 发布了自己的大米，在 2 个半小时获得了 84 条转发和 43 条评论。360 大米利用了两个点：第一是发布的时机，在近期的毒大米和转基因大米话题之后，公众对大米安全出现了一个密切关注的时期，360 大米在这个时期主推无污染和非转基因，获得了良好的效果。第二是利用本来已经有一定知名度的小米手机来进行自己产品的推广。

案例十：@上海美食地理¹⁹



图 4.12 @上海美食地理 裤裤水蜜桃

近期裤裤水蜜桃在微博上热传，在各大段子手的作用下，该话题在微博上广泛传播。此微博趁热打铁，将自家的桃子套上包装进行营销，获得了可观的转发

¹⁹ http://weibo.com/2254544843/BfDed6r3v#_rnd1406814859232

和评论。

2. 事件营销模式分析

联合制造话题营销是充分利用微博传播广泛特性的一种营销模式，在内容快速更新的微博环境中，增加曝光率是增加营销机会的有效方法。利用已有热点事件营销可以发挥事件在微博上的新闻价值、网民关注程度，在一个热点出现以后会被很多人作为养料来培育传播自己的观点。农产品也不例外，在出现合适的热点之后，一些博主也会采取一些手段对自己产品进行包装，充分抓住热点和时效性，获得更多人的评论和转发，这也意味着有更多的机会形成购买行为。该模式的优劣势如下：

优势：营造热点的优点在于能够迅速地吸引受众的眼球，借助热门话题，一些受众会很容易去阅读博主进行包装的内容。比起自说自话，借题发挥有着更好的传播效果。易用性是联合制造话题营销它最大的优点之一，操作只需要两个或以上微博号互相转发对方的微博即可。利用多个微博进行互相转发会形成一个微博团，微博团的体积意味着话题的传播广度，用户在进行关键词索引时，有更大的几率命中该微博。联合制造话题营销基本不需要多少成本，就能够形成可观的传播效果。

劣势：联合制造话题营销的劣势在于其模式的单一，通过单纯的转发而没有内容的突破会导致微博显得很牵强，如果没有引起受众好感则会引起受众的反感。另外，在长期进行微博的转发、串联会导致受众出现疲劳从而出现好感的下降。过于依赖其他的话题是借题发挥最大的缺点，没有合适的话题进行依托，该产品就无法使用此方式进行推广。另外，选择合适的话题是这种模式十分重要的，选择一个不合适的话题进行炒作很容易引发受众的反感。

3. 应用建议

事件营销是微博里面流行的市场推广和塑造网络红人的手段，成功案例很多，一般选择标新立异、反常或者变态的话题或者当下热点事件来进行营销，主要通过软文形式来表现，成本相对低，将用户聚焦在一起讨论这个事情，然后被很多门户网站转载，广告效果很明显。但是也有一定的风险性，如果是受众得知是故意塑造的虚假事件，很可能会转利为害，产生反感情绪。对于备受关注的大事件传播，贵在反应迅速及时，在农产品商贸会展期间，如农博会、上海世博会，

企业应该及时发布最新展销信息，活动优惠信息，借势传播，效果加倍。

（四）情感营销

情感是人类作出判断的重要参考依据。通过一些手段来勾起受众情感上的共鸣，利用受众在情感驱动上的行为构成自己的营销行为。

1. 案例分析

案例十一：@戊成子 andynee²⁰



图 4.13 @戊成子 andynee “健康鸡的求助信”

这条 2013 年 12 月 19 日发布的微博有 2004 条转发和 691 的评论，该博主宣传道：“健康鸡的求助信”，年关将至，大量土鸡待售，希望大家过来购买。除付诸情感之外，该博主还加上了转发抽奖的推广方式，获得了不错的效果。

在淘宝²¹方面，在微博发布后的一个月之后，该店迎来了第一个成交评价。该产品截止到 2014 年 7 月 17 日，成交量在 221 份。

案例十二：@吴文道

²⁰ <http://weibo.com/1327897757/Ao3ndfX72>

²¹ <http://item.taobao.com/item.htm?id=35843687072&spm=a310v.4.88.1>

我们村茶农吴金泽家，茶叶滞销130毛茶斤，铁观音，茶叶清香、口感好。今天是制茶最后一天，茶商都走了，家里没冰箱再放就坏掉，每斤净茶79元加包装。求帮忙！联系电话：18779141511.下图是样品及泡出来的效果！



5月16日 16:11 来自360安全浏览器 | 举报

👍(10) | 转发(428) | 收藏 | 评论(249)

图 4.14 @吴文道 茶叶推广

其通过求助的方式获得人们的同情，在微博上进行其茶叶推广，获得了 428 的转发和 249 的评论。我们后来在其网店²²找到了这个微博的主角，在网店中，这类茶叶成功交易了 141 份。

2. 情感营销模式分析

情感营销是相对少见的营销方式，原因在于情感是非常复杂的元素，现代社会的浮躁风气下，较少的人去感受一些细微的情感。另外由于一些人在情感上的理解不同，导致这种方式很难操控。我们分析一下情感营销的优点和劣势：

优点：情感营销对一些人群会非常有作用，受众在被情感所感化后会快速的产生行为。比如热心快肠的人在他人进行求助时，同情心就会驱使其帮助求助者。

缺点：情感营销是一次性的，在利用情感营销获得成功后，就无法第二次使用了。另外，情感营销需要是确有其事，不能编造故事去欺骗受众感情，不然会招致毁誉。

3. 应用建议

通过对消费事件中消费者态度的关注，了解消费者心理，并寻找营销之道，促进正面情感的产生，刺激消费。现代营销学之父菲利普·科特勒说，企业营销的最高境界是从人们情感中获利。营销进入新时代，首先吸引用户的思想，其次是吸引用户的情感，精神上的吸引，然后是用户为了达到预期购买产品，最后建立同感、共鸣，实现可持续性。

营销已经从强调具体“功能性诉求”的销售主张转向到宽泛地注重交流、沟通的情感销售主张。商品的品种和数量随着社会经济和科学技术的发展而日趋丰

²² <http://item.taobao.com/item.htm?spm=2013.1.w4023-7073731435.4.KVb400&id=39061048055>

富，但同质化越来越明显。司空见惯了这些的用户更加青睐个性化的产品、人性化的服务，温情牌备受欢迎，越有故事的人或者产品越能够得到传播，反映了人们对情感认同的空前增强与物质层面渐渐转向非物质层面的感性消费需求。从企业角度讲，企业充分利用互联网，建立商品与消费者的连接点，走情感营销线路不失为一条上策。利用微博平台，满足消费者对情感沟通、消费体验及品牌个性的需求，释放消费者的情感。及时回复评论或者咨询，快速响应消费者，打造优越的服务模式，征服广大消费者的心，取得他们的信任，使产品的销售量大增。因此，微博不仅为人们提供了一个充分展示的平台，更为企业提供了一个新的营销战场。

（五）推广营销

网络推广是微博营销中最常见的方式，途径有抽奖、分红、打折、赠品、秒杀、实物奖励和积分等，利用消费者的使用最小代价获取最大商品使用价值的心理来增加知名度和销量。

1. 案例分析

案例十三：@天天果园²³

如下图所示，该博主发起了一个抽奖活动：转发微博并且@三位好友就可以有机会来赢得西班牙脐橙的试吃，引发了大家的关注。最终该微博获得了 447 条转发和 390 条评论，取得了良好的效果。



图 4.15 “我要试吃西班牙脐橙”

案例十四：@城市对接农村²⁴

²³ <http://weibo.com/1728025983/AAWV08uDf>

²⁴ <http://weibo.com/2837997442/ApGHShCuc>



图 4.16 @城市对接农村 “一起拿提成”

该微博号召受众成为“安全农产品大使”来推广该商家的产品，称成功推广则可获得业务提成。

2. 推广营销分析

推广主要目的在于引起受众兴趣，推动用户参与，对农产品及其微博进行传播营销活动。微博中运用较广的是抽奖和分红。抽奖促销主要是促销中最常用的方式，通过转发、填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动来获得抽奖机会。在微博中，常见的抽奖促销都伴有条件，通过让受众转发和@好友来赢取奖品，从而达到推广产品的目的。分红模式在传统营销活动中占有很大市场，在微博中也出现了尝试者，分红模式的主要思路在于有偿推广，将受者变成传者。分红是一种对消费者具有天然吸引力的营销关键词，通过调动起用户的参与兴趣，把推广的任务交给受众，支付给推广者一定的报酬，在利益的驱动下，让受众也成为营销者。

优势：在抽奖方面，新浪官方推出了官方的抽奖平台，操作起来方便简单。另外抽奖对于大多用户来说有吸引力。由于要关注该抽奖信息，用户都会成为该微博的粉丝，从而也能获得大量关注，一定程度上使得微博营销基础得到夯实。通过利益诱惑能充分调动用户的积极性，分红也是对推广者的一种反向捆绑。另外在人海营销手段下能够降低营销成本。

劣势：在带来大量粉丝的同时，会出现粉丝质量普遍不高的情况，且不少为暂时性关注，活动后取消。抽奖要保持持续性，否则单一的活动很难引起用户的持续关注。除此以外，还存在大量的僵尸粉，奖品容易被专业软件刷走，而普通用户根本很难中奖，这挫伤了大部分用户的积极性，以致于后期连免费的抽奖活动都不愿意参与。另外在成本方面，大范围的传播需要足够的奖品支持，加上农产品对物流很苛刻，所以整个成本要求较高。通过人的口头相传或亲自品尝等营销方法并不能有效解决受者对产品的信任的问题。此外分红系统运作复杂，需要比较精确计算，操作不慎会导致多方面的问题，而且也不能有效确认个人的营销贡献，带来分红麻烦。

3. 应用建议

除了上面介绍的抽奖促销和分红促销之外，还有积分促销、折扣促销和赠品促销。积分促销一般设置为登录领积分、消费领积分、参与活动领积分，可以促进用户多次购买产品，增加上网者访问网站和参加某项活动的次数，提高用户对网站的忠诚度，提高活动的知名度等。

打折是指将商品折扣出售，网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买，折扣力度越大越有吸引力。在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果，利用消费者索取赠品的热情程度来进行推广，了解市场情况。

推广常常令人感到无付出就会有回报，采用推广可能是最常用的营销手法之一，表面上很吸引眼球，迎合了普通民众享受以低成本获得小便宜的心理，噱头性十足，实行起来最简易，操作性强。采取促销首先要把握好规划思想，运用了此种手段能在多大程度上招揽到潜在客户。其次要有精确计算，做到现实实物指出能够与预期收入相平衡，避免整个环节被割裂、肢解，从而导致受众在中间产生不满、上当情绪。

推广最能引起消费者共鸣，成功几率相对是最高的。只要把控得当，运作合理，营销配置优化，失败的可能性微乎其微。

（六）潮流营销

以新思维方式重塑传统产品，抓住现代人对于流行趋势的偏爱，勇于尝试新鲜事物，通过在自己的热门微博话题中展开相似的营销话题，在微博内容中以图

片、音视频的方式置入潮流元素，获得受众的关注度。

1. 案例分析

案例十五：@无锡发布

小布这几天正与@无锡滨湖发布 策划一个采摘葡萄#粉丝体验团#活动，希望能成行哦。到时我们要见面了。🍇🍇🍇



图 4.17 @无锡发布 水上葡萄

无锡滨湖发布在 7 月 27 日发布了一条关于无锡某庄园的水上葡萄的微博，9 分钟后又对该微博进行了转发评论，称要进行一次粉丝体验团活动，这条微博引发了粉丝对水上葡萄的关注，获得了 25 条转发与 33 条评论。事实上，举行活动的地点并不是在该水上葡萄的庄园，而是赞助商的葡萄园。

#粉丝体验团#【和小布一起采葡萄去!】这个夏天,小布不会错过每一次给粉丝带来福利的机会!本周三(7月30日),小布和@无锡滨湖发布 邀请大家前往双虹勤园采摘新鲜葡萄! 夏黑、美人指、红芭拉挂满葡萄架, 颗颗新鲜娇嫩、香甜可口🍷即刻起微博微信同时开放报名(详戳图↓↓)明天下午公布抽中粉丝名单!



图 4.18 @无锡滨湖发布 粉丝体验采摘新鲜葡萄活动

视频展示的出现是网络流媒体技术成熟后的产物，通过视频的展示使产品的信息更加立体，声形并茂地介绍产品比单纯的图片与文字讲解要更加生动，也更符合现代人快速生活消费行为。在农产品营销中，无论是种植的作物，还是养殖的动物，都可以很好的通过视频展示出来。微博中的视频分享也使得该功能变得非常简便

案例十六：@徽县恒达生态养殖²⁵



图 4.19 @徽县恒达生态养殖 生态土鸡富农家视频

上图的博主拍摄了自己养殖的土鸡来进行宣传，让受众能直观地感受到土鸡的生长环境和土鸡的状态，有助于受众更好地了解产品，从而驱动其产生购买行为。

案例十七：@中国种茶人²⁶

²⁵ <http://weibo.com/3976158325/Awc6r1VbF>

²⁶ <http://weibo.com/2154224315/BaBWe8SB1?mod=weibotime>



图 4.20 @中国种茶人 录制茶庄 MV

上图同样也是介绍该商家的产品，这段 MV 拍摄得颇具特色，在受众欣赏美的同时也能被该产品所打动。

2. 潮流营销模式分析

利用潮流元素来开展营销活动是省力省钱的营销方式。抓住时下有人气的新鲜资讯，在已有一定受众的基础上将产品匹配到潮流趋势上，并通过微博来发起活动，通过相似的话题来引导已经关注到话题的受众，介绍自己的农产品和活动，从而传播品牌，让受众产生购买行为。微博视频是在微博中最基本的信息发布方式之一，某些营销活动也开始借助这一形式来展开推广。营销者不需要花费巨资打造精良的大制作，只需投入一定量资源制作出精良的短视频、微电影来吸引粉丝，从而获得更大的好感。

优势：在一个话题获得热点后，受众很容易被另外一个相似话题所吸引，不需要在进行额外的策划。与借事件制造新闻不同，传播不需要依赖其他的话题，只需要自己的话题进行延续即可。视频作为一种典型的多媒体，有声音和画面，给受众以深入的感官体验。特别是一些求新求异、偏爱新潮流新时尚的网络新人们而言，他们很乐于接受这种形式的推广。

劣势：对于营销者有一定要求，需要营销者已经有一定的受众量，传播是在已经有一个较热的话题的基础上进行的。另外对于营销的时机技巧要求较高，操作不当容易适得其反，引起用户反感。视频的制作需要营销者有一定相关的设备和技术，需要额外的利用时间。另外，观看视频需要花费时间、对网络质量也有

要求，受客观的网络情况或者用户习惯限制，部分用户可能不会点开来看。最后，视频的播放对手机用户的流量也提出要求，手机是微博的主要载体之一，过多利用视频可能会丧失手机用户的关注。

3. 应用建议

80、90 后已经逐渐成为消费群体的主要人群，对于网络化购物有着无比的偏好，蕴含的潜在价值巨大。而且 80、90 后社会新鲜潮流也有着不同于父母辈的喜爱，生活与最新潮流趋向基本同向。抓住这些消费人群兴趣之所在，将传统农产品赋予新意象、新解读，新旧捏合创造出一加一大于二的效果。圣诞期间的苹果，有了平安夜吃苹果寓意以后平平安安的新解和简单再包装，市场价值翻一倍。平淡的水果遇上追求新潮的年轻后，迸发出不一样的火花。

新潮流在不停变换中，一方面价值创造期比较短，机会是稍纵即逝，另一方面是潮流利用的选择面广，把握不住这个还会有下一个，核心在于适当的时间内使用适当的潮流机遇，方可创造出出乎意料的价值。

（七）体验营销

微博搭建的一对多平台可以让商家直接与消费者对接，消费者可以获得线上的浏览体验、感官体验、交互体验、信任体验等，上述这些体验活动给了消费者充分的想象空间，最大限度地提升了用户参与和分享的兴趣，提高了消费者对品牌的认同；消费者还可以获得线下的实地体验、品尝或试用产品。

1. 案例分析

案例十八：@全国休闲农业网官博²⁷

【美丽田园】《金穗公司现代农业园》在这里你不但可以欣赏到一望无际的蕉海、观看现代农业的标准化生产；还能欣赏到园林苗木中的奇石、名贵树、花田；更能到定典新农村参加休闲农家乐旅游项目，品尝独具特色的农家特色菜；采摘葡萄、桃子、李子、火龙果、西瓜等应季水果。 <http://t.cn/RPUMe6m>



8月6日 17:30 来自皮皮时光机 | 举报

👍 | 转发 | 收藏 | 评论

²⁷ http://weibo.com/2107045211/Bh2MHq02r#_rnd1407391258373

图 4.21 @全国休闲农业网官博 农家乐旅游

商家将自己的农产品生产基地作某些修饰，专门布置为农家乐的场所——采摘区、烹调区等农家乐项目。与其他商家不同，此种方式在于从消费者角度出发，将生产一线直接变成销售一线，省去中间环节，是一种较为新颖的销售模式。

案例十九：@安徽农网²⁸



图 4.22 @安徽农网 无花果赠送推广

@小农官将自家生产的无花果赠与到一群农业人士，这些农业人士在收到产品后，纷纷发表微博来描述该产品，用自己的体验来推广该产品，从而达到营销的目的。

案例二十：@村官陈云²⁹



²⁸ <http://weibo.com/3736471253/BfdWcv1sG>

²⁹ <http://weibo.com/1218195831/BdYs9wxFN>

图 4.23 @村官陈云 无花果赠送推广

2. 体验营销模式分析

微博中，体验营销的步骤一般是：找到目标客户，了解目标客户的特点、需求，调研客户的利益点和顾虑点，设计卖点，请知名人士、大V软文推广，效果评估。体验营销的目的在于促进产品销售，除了软文推广，还可以利用传统文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增加产品的体验内涵，在给消费者心灵带来强烈的震撼时促成销售。

最有效的体验式推广是将产品赠送给一些农业关注人士或者一些微博活跃人士，在其收到赠送后，将产品的体验发布到微博上，现身说法，达到推广效果。然后通过转评，扩大影响范围，向受众传播知名用户对农产品的亲自体验的感受，充分调动其他用户转载和购买。我们来分析体验式推广的优势和劣势：

优势：与自己单独吆喝叫卖自身的产品相比，体验式推广的说服力要更加强一些。用他人的口碑来述说产品的优点增加真实感，带入感。另外在知名人士的推荐下，也能吸引该知名人士的粉丝来关注该产品。

劣势：需要拥有和动用较多的人脉，对该营销者的累积要求很高。此外，体验式推广也无法长期使用，

（八）角色营销

市场经济时代，消费者的每一次消费实际上都是对他感兴趣的产品的一次“角色体验”。最早的角色营销是美国的一家乳制品公司取得迪斯尼授权，贩卖米老鼠冰淇淋，掀起了卡通人物和品牌相结合的热潮。2013年可口可乐推出高富帅、白富美、喵星人、天然呆、纯爷们等二十多种印有流行网络词汇标签的新包装，这些“卖萌”的虚拟角色大大勾起了消费者的兴趣，提升了品牌价值，促进了消费。除此以外，还有麦当劳叔叔、肯德基爷爷都充分运用了角色营销。这是传统营销中的角色营销，将角色营销运用到微博中，便可以大大扩展其内涵。

科普营销是一种信息分享形式的营销方式，将商家的角色定位转换成科学信息传播者，实现角色互换。在农业微博中，主要表现为与受众分享专业的农业信息与农业小技能，在之中附带自己的产品信息，达到营销的目的。

1. 案例分析

案例二十一：@村官陈云³⁰



图 4.24 @村官陈云 西瓜种植技术

上图是一篇分析西瓜种植技术的微博，把栽培技术和产品捆绑起来进行营销。在微博在 5 月 22 日发布，截止到 7 月 17 日，获得 20 评论与 10 条转发。

案例二十二：@颜畅 a³¹



图 4.25 @颜畅 a 蜂蜜的十个真相

该博主的主打产品是蜂蜜，上图是他在微博上进行蜂蜜的小知识的分享，在和受众的交流中来增加自己的被关注度和知名度。

赞助推广是商家通过赞助政府、媒体慈善机构等权威机构的一些活动，来增加自己产品的曝光几率，获得其产品被推广的机会。赞助是角色互换的另一种表

³⁰ <http://weibo.com/1218195831/B5qQeaenm?mod=weibotime>

³¹ <http://weibo.com/1837543060/B76URi3A0?mod=weibotime>

现形式，商家从台前退居幕后，宣传效果随活动的推进而深入人心。赞助推广在传统的广告市场是非常常见的做法，在农业微博中的表现为企业赞助农产品给政务微博做活动，达到双赢。

案例二十三：@浦东发布³²

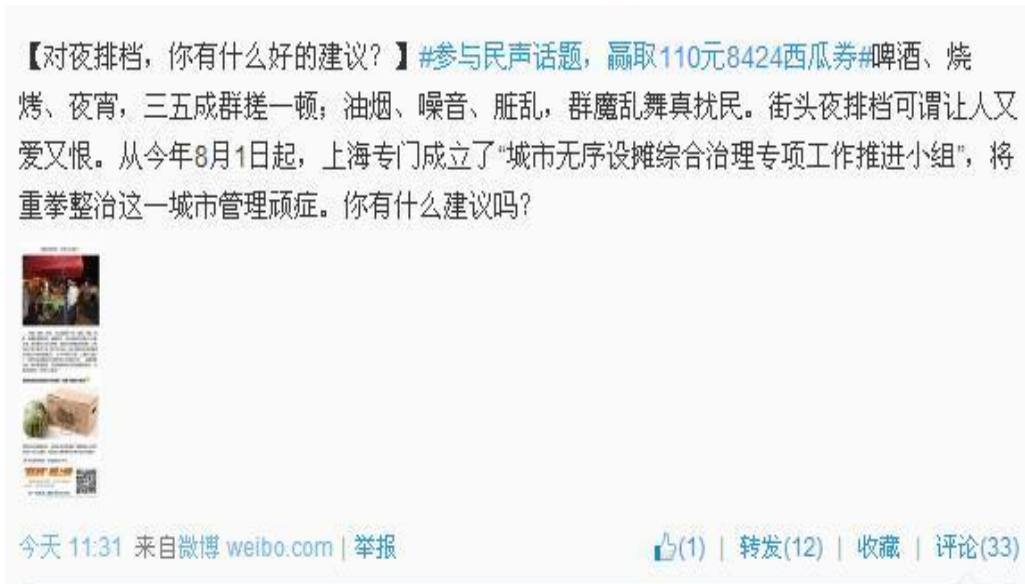


图 4.26 @浦东发布 对“夜排档”的民声话题建议活动

@浦东发布是上海有名的政务微博，其发起的民声话题建议活动在上海的粉丝中具有一定的影响力，如上图所示，在该活动的奖品中有 8424 的西瓜卷的赠送。该商家在对政务活动的赞助中，提高了自家西瓜的曝光率。

2. 角色营销模式分析

角色营销可以归纳为三类：一是企业家的角色定位应势而变，时而商人、时而知识传播分子、时而公益慈善家，可以全方位的塑造企业形象，获得良好的口碑，博得用户好感；二是农产品企业向玩具公司买授权，借用其设计的虚拟人物，担任产品代言人或作为赠品，借力打造知名度；第三类是企业为了提升品牌形象或价值，自行开发设计角色。下面对微博中运用较广的科普角色和赞助角色做一个分析。

1) 科普角色

通过对农产品的相关技术进行专业的科学介绍，向用户传递更为准确的产品信息。在传递产品信息的同时培养受众的信任感。对科普推广的优势和劣势的分析如下：

³² <http://weibo.com/2557375422/BfWrljfl3?mod=weibotime>

优势：大多数用户对科普信息没有抗拒感，受众十分容易接受。另外全面地介绍农产品，可以增强科学性和可信度。

劣势：专业的叙述的反面是文章可能会呆板无聊，降低用户阅读欲望。另外，如果在专业方面出现错误，会引发受众对该博主的怀疑，所以对营销者的专业性提出了要求。

2) 赞助角色

农业企业通过资助某些认同度较高的活动来增加自身的知名度，这些活动可以是公益性、娱乐性的活动，也可以是专业性较强的技术研讨会。受众通过参加这些活动获取该商家提供产品的基本信息和使用其产品来获取对该农业企业的各方面信息，通过技术研讨会了解农业新技术应用状况使农业企业科技能力得到认可。我们分析赞助推广的优势和劣势如下：

优势：和知名的微博合作进行，赞助知名度较高的活动可以增强该商家和产品的可信度。另外在受众的接受程度上，由于受众倾向于信任知名微博，在长期的活动过程中，用户也会逐渐接受该产品，有一种潜移默化的效果。

劣势：由于依托着实力较强的账号，作为微博中的配角，受到的关注度可能较小，在短时间内带来的传播效果一般。所以在投入上，也需要一定的时间和资金。另外在和知名微博的协商中，也处于弱势地位，一些决策只能做出妥协。

（九）公益营销

企业的公益行为也是一种营销策略，进行相关公益活动增加曝光率，提升企业责任感，间接推广产品。

1. 案例分析

案例二十四：陇南礼县潘喆³³

³³ http://weibo.com/5107360682/BgZSxtkJv#_rnd1407465720440



图 4.27 陇南礼县潘喆

在鲁甸地震之后，该商家就发布了捐献交易额的 20%的公益决定。获得了 274 的转发和 50 的评论。

2. 公益营销模式分析

公益行为是塑造企业形象的常见手段，有的企业是直接通过捐献一定的金钱或者自己产品来援助受灾者，现在越来越多的企业倾向于捐赠自己的销售额以达到刺激销量的目的。我们来对公益行为宣传进行优势与劣势的分析：

优势：公益行为的优势在于其是一般受众都能够接受的行为，不会引发很大的争议。

劣势：选择公益行为会无偿捐献一定的物质，相对于其他的营销模式代价会很大。另外，公益行为一般需要依托于灾害的发生，从灾害到捐赠策划的时间很短，准备可能面临不充足的危险。最后，公益行为也可能会产生误解，出现出力不讨好的情况。

3. 应用建议

社会保障制度是维持社会安定的必要手段之一，公益行动作为一种官方与民间相结合的救助方式，因其非营利性和目标的客观公正性而受到社会普通阶层的普遍认可。公益营销核心的问题是决策层的商业道德价值取向与企业文化准则，正确开展公益营销，能够帮助企业建立社会大众对企业的天然信任，表现出本企业高度的社会责任感，一定程度上改变对企业唯利是图的负面形象。陈光标经常

被指哗众取宠做慈善，但事实上与他的经营思想和商业取向是高度契合的，回馈社会与企业品牌形象做绑定，既调动了员工积极性，又有效提高品牌知名度和美誉度。

公益营销的文案、技术环节通常要求不高，注意细节，回避商业性将公益的有爱、关怀、人文情怀充分展现在受助人员与消费者面前就可达到营销目的。同时，也应当认真审视公益营销的出发点，平衡商业收益与社会承诺之间的取舍，避免欺诈性营销，将企业名誉置于危险境地。而且也要考虑公益的社会舆论评价，当前国内的慈善公益因中国红十字协会的郭美美事件二名声大跌，关于各种慈善基金的负面新闻屡见不鲜，公益形象滑坡较大。因此营销选择也当考虑当时的社会大环境。

（十）文化营销

拥有悠久农业文化的中国具有丰富的农业文化资源科利用，对于农耕文化深入到最精髓意识形态的国内消费者而言，能充分利用好各种农业文化氛围浓郁的节日，加大各方面宣传投入，将所拥有的农产品特点寓于节日气氛中，营销效果与品牌树立将得到双丰收。

1. 案例分析

案例二十五：家家粽子铺³⁴

【我们觉得这是英国最正的嘉兴粽子】老板说：包粽子是因为吃了英国的粽子后才开始自己包！卖粽子是因为看小伙伴们只能吃英国的粽子才卖！有图有真相.告诉你我们有多正宗！粽子可比披萨方便多了，热一分钟就能吃了！老板在英国包了6年粽子，今年端午节粽子现在可以预定咯 www.zongzi.co.uk



5月16日 23:12 来自360安全浏览器 | 举报

👍(66) | 转发(508) | 收藏 | 评论(119)

图 4.28 @家家粽子铺 粽子改良

@家家粽子铺 将中国传统的端午节食品粽子进行改良，融入现代化概念与工艺，使之成为速食化产品，使传统民俗与现代技术相融合，网民转评量达到 627

³⁴ <http://weibo.com/2055709817/B4BYJo6bJ>

条，是一次成功的营销方式。

案例二十六：无锡发布³⁵

【农博会上好货多，你去了吗？】玉祁雪梨瓜、本土正宗茭白、宜兴百合、秋葵花、杨巷葱油饼、阳山麦饼、徐霞客镇香猪肉、台湾新鲜水果、马山鲜奶……昨日，第九届无锡现代农业博览会在无锡市体育中心开幕，一些平常看不到的“好东西”，不早下手就抢不到啦！😋农博会将举办到7日，小伙伴们抓紧时间！



9月6日 10:40 来自孔明社交管理

👍(5) | 转发(19) | 收藏 | 评论(18)

图 4.29 @无锡发布 第九届无锡现代农业博览会

利用节日时间开展产品展销活动是一种买卖双方近距离接触的最好方式，也是使用频率较高的营销方法。我国丰富的农业文化资源使得农博会这种展销方式能够最大限度吸引到消费者眼球，知名度也能在最短时间内扩散。

2. 文化营销模式分析

消费行为一方面源于利用已掌握知识判别商品优劣，是否符合自身需求。另一方面从经验入手，依据自身生活经验或从长辈、他人处获得的常识某种程度上决定购买行为。文化营销很大程度上着眼于人们对传统的认同，因势利导，最大化消费意识动因，文化营销的优势与劣势如下：

优势：传统观念在很大程度上影响人们的消费行为，节日展销扩大了这种影响力；借助的平台知名度、可信度强大，前期推广容易；直面巨大潜在消费人群。

劣势：营销策略与节日主题相容性、现场产品展示以及宣传口号极大影响着现场人群的选择，稍有纰漏，效果大打折扣；消费观念存在反向作用，节日推广可能无功而返。

³⁵ http://weibo.com/2696049583/BII1vAHC1?mod=weibotime#_rnd1410244419254

3. 应用建议

菲利普·科特勒认为消费者的购买行为受到文化，社会、个人和心理因素的影响。其中，文化因素影响最广泛和深远，文化、亚文化和社会阶层对购买行为起到了重要作用。对于企业经营者来说，如何利用文化对消费者认同感和消费观念形成一种社会文化气氛，进而影响消费者习惯和传统，刺激消费，是值得研究的内容。

我国有着数千年的农耕文化历史，发展出了养生文化、茶文化、岭南文化、五谷文化等，在农业微博推广中，将农产品与文化结合，那就不仅仅是单一的商品了，而是富有文化内涵的载品。只要有文化创意，农业的任何资源都可以“点石成金”，就像苹果有平安之意，每到平安夜吃的就不仅仅是苹果了，粽子是端午节的传统食品，以表对屈原的哀思。

还有文化系统中的传统节日，这些节日在丰富人们精神生活的同时，也深刻影响着消费行为的变化。凡是法定节日，如春节、国庆节，企业账号都应发表应时应景的内容，并且可开展节日的互动活动，与听众进行节日互动，比如农产品企业七夕节可以做活动，“和爱的TA到目的地摘草莓”，提供免费和优惠的机会；中秋节做一些以品牌和节日元素结合设计的节日贺卡、社交头像、优秀博文、桌面壁纸等等来作为病毒式传播的种子。节日微博基调最好是温暖的，微博图文要简洁生动，言简意赅比啰嗦繁杂好，GIF图比静态图要好。除此以外，微博要有互动性，话题抛出去，能激发用户参与。

三、农业微博营销新探索

网络信息化的不断发展使得人们对周围事物认知不断加深，社交工具的广泛应用拓宽了人们的视野，传统的经营方式越来越打动不了消费者，取而代之的是新、奇、巧的销售方式。产品营销需要不断拓宽路子，对于烙有浓厚乡土气息的农产品的销售而言更是如此。传统农产品受制于平台展示（菜市场、集贸市场）的单一，品种吸引力不够，卖点缺乏。有了微博这样的社交平台，产品只要具有人无我有、人有我优、人优我精的特点，通过微博平台的扩音器作用，就能取得不错的营销效果。

农业微博营销有多种模式，每个模式都有各自的特点，但出发点都是如何更

好的推广和销售其要售出的货品。当然，这里所说的新模式探索并不是严格意义上的全新，任何模式都会有一定的重合点，我们指的是从一个新的角度，用一种新的思维去构建营销模式。

（一）私人订制

简述：私人订制是一种新型营销模式，旨在满足不同消费者的个性化消费需求，个性化选择以及差异化产品。消费者可以将自己的需求、身体状况、年龄、喜好以及禁忌通过微博发送给企业，然后获得专业化的服务，定做个性化的农产品。针对爱吃海鲜的消费者推出大闸蟹、鲜虾等在重量、体格、产地等方面个性化生鲜定制；有的人喜爱紫色系的产品，那他就可以定制紫豆角、紫椰菜、紫秋葵（或黄秋葵）等比较“浪漫”色系的拥有特殊功效的蔬菜；还可以定制市场上稀缺的产品，如正宗宁夏叶菜、越南紫薯、出口日本的贝贝南瓜及正宗河南铁棍山药等；还有消费者对农产品生产过程细节要求较高，可以为其远程实时监控。围绕消费者个性需求，打造高度化的需求定制营销方案。

优点：通过买卖双方一对一需求接洽，客户实现需求索取成本最小化。

缺点：一般而言，个性化定制企业成本较高，解决好个性化定制和批量化生产的问题是关键。为提高品牌知名度，前期宣传投入要求较高；私人订制需要稳定后台运营支持，人力资源有一定负担；线下配送时间、质量等好坏影响到用户体验。

（二）众筹众策

简述：众筹（crowdfunding）指的是通过互联网方式发布筹款项目并募集资金。企业可以利用微博平台定期向粉丝征集产品建议、包装创意、众筹资金以及联合推广。当企业或者个人有很好的 idea，但是缺乏资金，可以通过众筹来获得项目启动的第一笔资金，为更多小本经营或创作的人提供了无限的可能。2013年创立的综合性众筹平台众筹网已经陆续推出了一些农产品众筹项目，并与汇源集团、三康安食、沱沱工社等达成战略合作协议。此外，大家种、尝鲜众筹也瞄准机会，分别于今年四、五月份上线，填补了国内农业垂直领域专业众筹平台的空白。

优点：低门槛、多样性、依靠大众力量、注重创意、合力策划、快速获取资金。

缺点：只有在预定时间内达到预定金额才算众筹成功，否则失败。众筹项目

可能产生管理权限交叉、责任分配不均、意见无法统一等问题。

（三）微电商

简介：传统农产品销售常见于实体市场交易，电商化的运作有农产品信息汇集较为全面的地方性、全国性农业商品交易网站，信息化程度在农产品销售中的应用率逐步提高，而利用微博等社交工具开展移动营销将会是下一代电子商务发展趋势之一。社交化交易平台进一步减少了固定平台的依赖度，鼠标经济转换成拇指经济。在空间和时间上改善了互联网 1.0 时代上网设备和营业时间上对交易的限制，使用手机、IPAD 或其他移动设备端登陆微博进行购物活动。对于商家而言，可与微博平台合作，组建商家大联盟，参照淘宝、京东等模式，由微博提供移动化的商业平台与微博支付系统，形成新的带有社交属性的微电商交易系统。

优点：移动消费蓬勃发展，社交网络方兴未艾，消费群体从固定人员向广泛撒网转变，消费基数、潜能扩大；聚集更多农产品，新的微电商平台提供更多选择，购买性价比提高；针对单个目标受众的精准个性化即时信息传递，最大可能显现营销效果。将移动媒体、移动商业、移动生活有机结合起来，商业行为主体与互联网深度融合，能让信息从“焦点”变为“记忆点”，进而产生“卖点”，无论是短期还是长期都能为企业带来长期、精准的营销价值。

缺点：需要有精细目标用户信息收集、分析能力，市场销售分析，推广效果监测分析；知名度、品牌价值建设耗时多，盈利周期长；移动用户具有随意性和强改变性，营销风险难以控制。

（四）新农人选秀

简介：网络极大开阔了人们的信息视野，将最真实的老百姓生活呈现出来，涌现出当下流行了平民选秀潮。新型农业从业者营销也可以使用此类方式，在微博平台上联合一定数量新农人进行选秀，将现实生活中能够引起人们共鸣的人物、事件结合到微博网民熟知的农业知识中来，增大娱乐性和参与性，强调各自农产品的优点，最大限度提高网民参与度和话题性。

优点：品牌知名度迅速提升，新农人人气、粉丝会有不同程度飙升；产品、个人价值会延伸到广告方面，带来额外宣传收入；将这种活动长期化，可挖掘更多产业价值。

缺点：需要完整、操作性强的方案以及可靠资金投入；需要一个强有力的个体或组织来协调、组织各项工作。

（五）时尚营销

简介：时尚营销是将农业和时尚元素结合起来，走高端路线，成为身份的象征。很少有人认为农业和时尚沾边，其实，农业也是可以时尚的，近年来毒大米、转基因油等农产品安全问题层出不穷，让越来越多的消费者意识到了保障农产品安全刻不容缓，也催生了很多新型农业基地、农场。这些农场、基地采用国外最新健康理念进行运作，用户定制农产品，专业顾问服务，线上线下相结合，可以说是和时尚潮流并轨。时尚营销并不是孤立的，它强调多元素的联动关系。有学者提出时尚营销的核心内容在于掌握好三个金三角关系：一是在营销理念上的文化、品牌、营销的联动关系；二是在营销战略上的定位、设计、传播的联动关系；三是在营销元素上的时尚、情感、体验的联动关系。

企业高管代表的“有钱群体”和专职太太代表的“有闲群体”是引领中国的时尚最有实力的两个群体。所以，企业在开展农产品时尚营销时，需要将这两个群体作为主要销售对象。在阔太太群体中推广价格较高的、个性化的定制农产品和绿色有机农产品，将营销活动面向高档社区，并在营销中创建体现身份与面子的象征符号，比如食用定制农产品是原生态的、有品质生活的、健康的、高端的象征，好像一个人使用LV所体现出来的奢华感。

优点：迅速提升知名度，扩大品牌影响力。“有闲太太”是时尚消费的主体，只要得到她们的认可，就可以快速在微博里，群里，帖子里传播，他们很愿意分享经验，充当意见领袖，动员周围亲朋好友消费。

缺点：走高端线路必然需要重金投入，中小企业和个人无法支撑。时尚营销对微博运营者要求较高，需要高素质人才。对产品质量、服务以及物流配送要求很高，达不到用户预期反而会加倍损伤品牌形象。

（六）SHOW 营销

简介：通常农产品选购会集中到农贸市场，消费者可以实体触摸、品尝来辨别农产品好坏，一定程度上降低了选购到疵品几率，但也不能百分百避免购买到劣质产品的可能性。对此，新媒体农产品营销可以透过采用新媒体视频技术，将农产品生产过程录制，通过微博等社交平台发布到消费者，使其全程或部分受到

产品生产信息，一高产品可信度。

优点：投入设备便宜，发布渠道多样，短期宣传效果明显。

缺点：生产过程缓慢，大量使用容易造成宣传疲劳，而且时间周期长，受众容易遗忘。

（七）大数据营销

简述：运用大数据进行各种分析已经成为决策参考的新常态工具，决策效率取决于统计算法与主观潜意识行为。通过建立核心农产品数据库，第一收集市场上农产品基本信息，为普通消费者提供某些购买指引。第二详细记录自己农产品生产过程，充分展示自身全方面信息，并初步实现数字化管理模式，从数据科学角度向消费人群推荐本产品在质量、健康、环保等方面的特点优势。第三收集分析不同个体、不同时段、不同地域用户产品需求，构造需求信息库，形成关联性数据预测预警提示，为营销策略制定提供参考。

优点：不同于传统的营销理念，基于理性分析基础上的产品信息易于被接受；对象定位比较明确，营销效率较高。

缺点：数据库系统建设投入需要审慎评估；后期数据库管理运营团队要求比较高。

（八）聚焦营销

借助明星出席活动，有影响力商界领袖公开活动以及国家领导人外访所带来的高曝光率，不经意间出现某物品在某个时刻的特写或较长时间停留，从业引起观看者到网络来搜索或实体店购买。这是一种隐蔽性较高的宣传策略，所依托的是万众瞩目的聚焦与周围物品的完美融合。名人的隐形宣传带来的接受度、新鲜度增大，大大增加了受众非理性消费欲望。

优点：高曝光度条件下，广告效果明显；影响力持续性强的投广客体会延长广告效果。

缺点：选择投广对象很重要，否则会收到投广对象负面影响；花费成本高。

第五部分：新农营销建议

在第五部分，通过实际案例分析现有的新农人微博营销不足分析，提出相应提升建议，从而为整个新型农业展销方式发展提出前瞻性发展意见。

一、形象品牌建立

品牌价值在未来的营销战略中发挥着越来越重要作用，品牌传递的内在涵义、承载的人文价值都是极具亮点的营销点。建立品牌形象，以品牌蕴含的内在力量带动营销，对新型农业营销同样具有启示。

（一）名人微博营销：老榕卖干果

2011 年秋，有一对夫妻对新疆干果生意很有兴趣，同时希望能帮助到当地民众，于是便主动找到老榕（中国电子商务的早期探索者），并详细介绍了新疆农产品情况，老榕直觉这个事情可以尝试，于是就让这对夫妻发了 300 斤大枣到北京。随后老榕便在微博里卖起大枣来，不到三天 300 斤大枣就被粉丝们抢光了，于是老榕又安排了数千斤，同样被抢光。从此，老榕尝到了甜头，一发不可收拾，便踏上了微博销售农产品的康庄大道，产品涉及各类干货，而至今老榕已是拥有 63 万粉丝的大 V 了。

分析：

1. 自身具有一定知名度和相当的粉丝数量，先天优势明显。

老榕，本名王峻涛，中国 B2C 电子商务的早期探索者，曾经被公认为中国电子商务的领军人物，是中国知名的网民，其网名“老榕”在中国网络社会广为人知。同时，他也关注时事热点，发表看法评论，是一定程度上的公知。知名度和粉丝数量对于一个做农产品营销的人来说，已经足够可观，加上自己本身做电子商务，对其有足够的了解。这些对做微博农产品营销来说算是一种先天优势。

2. 微博频繁更新，与网友同时保持良性互动。

2009 年 8 月 30 日发了第一条微博，到现在为止一共发/转了 76641 条微博！平均每天发/转 42 条左右！同时，经常回复粉丝评论，获得反馈，改善产品服务。

3. 借助社会热点及公益活动，顺势加大传播，扩大影响力。

参与公益营销扩大影响，如南疆农村儿童的大病保险进行募捐，微博大 V 纷纷转发支持，包括薛蛮子、姚晨、王利芬等，无形中对自己进行了营销。

建议：

1. 利用本身粉丝基数，通过各种增强微博本身质量，继续涨粉，覆盖更多的人群，而不是已经完全是一个农产品营销的微博；
2. 把握时机对一些社会热点事件，比如近期的冰桶挑战等要及时响应并付诸行动，借此加大影响力传播。

（二）政府官员微博营销：县委书记卖核桃

2013年6月19日，新浪实名认证微博“@成县李祥”发微博：“今年核桃长势很好，欢迎大家来成县吃核桃，我也用微博卖核桃，上海等大城市的人都已开始预订，买点我们成县的核桃吧！7月份上市。”随后被人民日报等转发，获得近2000转发，访问量达到50万次，之后“成县核桃”成了网络的“热词”，短短两个月时间，“@成县李祥”在众多微博中走红，仅9月12日举办核桃节会这天，粉丝数量就增加近一万人，达13.2万人。目前粉丝已经超过20万，现在他不遗余力在微博上为成县核桃做推广营销。

分析：

1. 利用自己的身份获得大量粉丝，尤其是该县的，为农产品营销打下基础。
县委书记开微博卖核桃是个新鲜事儿，自己的官员身份引得大家的关注，获得不少粉丝。
2. 有微博关系网，整合资源，全面为农民服务。
@成县李祥和@陇南发布@陇南成县发布@陇南美@每日甘肃网@陇南礼县潘喆等当地官V和媒体有密切联系，经常互转扩大影响力，然后转发农民的微博，为本县卖核桃。
3. 产品过硬，形成品牌效应。
成县核桃本身已经有一定知名度，品质很好，加上县委书记这样的一个曝光，让这一农产品形成一个地方特色品牌。

提升：

1. 提高微博的品质，向高大上的方向进行营销传播，继续提升品牌影响力。除了硬性营销微博和转发，要加强同时多做软营销微博，提升营销档次和品质。
2. 继续挖掘产品本身的其他卖点，可以是物质层面，也可是文化层面，提升其附加价值，以获得更大的传播和影响。

（三）草根达人微博营销：土豆姐姐卖土豆

“土豆姐姐”，这个名字在微博上可谓风头正劲，在国内的土豆行业也炙手可热。她的微博已经有 10 万余个粉丝。这些“粉丝”的互动和传播速度，使得土豆姐姐种的土豆声名大噪。土豆姐姐也因此成为“中国好土豆”的代言人。高品质的产品，加上合理运用新媒体渠道，仅用三年，就让“土豆姐姐”成为微博知名人物，让“涌泉居”土豆迅速虏获消费者的心。



图 5.1 草根达人微博营销：土豆姐姐卖土豆

分析：

1. 名字有特色

“土豆姐姐冯小燕”四个字简单易记，温暖可爱，对微博传播有一定的印象增深好处。

2. 坚持不懈，保持和粉丝互动

60 后的她也变成了微博控，坚持原创和传递正能量的微博。闲暇时间，都与粉丝互动。自媒体是免费的广告平台，辛勤努力，坚持不懈，一分耕耘有一分收获。

3. 个人影响力加分。

冯小燕获得了多次登上央视舞台进行表演的机会，与名人唱民歌，上央视和本地电视台，深入人心。在冯小燕扩大个人品牌传播力的过程中，唱歌这个优势为她加分，更利于品牌的传播。

建议：

1. 联合其他农产品微博，抱团营销

农产品的营销微博受众人群有一定区别，通过抱团可以互通有无，进而传播更广，可以扩大人群的覆盖面。

2. 加强参与公益活动微博，提升品牌文化内涵

利用本身影响力，加上公益活动参与，提高自己产品的文化内涵，将产品发挥到最大价值。

（四）形象品牌改进总结

形象品牌建设是一个长期过程，新农人各组成者各有各的特点，品牌建立也没有统一参照方式，需要不断探索、尝试。不同于传统电子商务模式，农业营销可以依托平台、企业以及公共部门，品牌树立周期短、成本低，而社交化的商业模式更注重用户体验与黏性、单对单互动，需倾注大量时间、精力来维护，以此打通新农品牌与用户的情感联系，产生粉丝效应。以微博为代表的社交化商业模式在互联网技术与思维深度变革的推动下，未来前景值得期待。

二、发展建议

微博营销的着重点在于创品牌、求差异、促创新、推文化、建渠道、环保装、重软文、拓美誉。创立自主品牌，改善有品无牌现状；目前农产品做精深加工的少，同质性强是通病，走出同质化，寻找差异化是耽误之急；摆脱传统思维，创新产品，创新营销；弘扬农业历史文化，改进重商标轻文化现状；促销固然可以带来零售量，更重要的是利用微博搭建渠道平台；现在的产品包装要么是极差，要么是极奢华，需要改进包装，走绿色环保路线；改进重硬广轻软文现状，以软文抓住用户的心；打造知名度，更要打造美誉度，口碑是二次消费的有力保障。

（一）紧随热点潮流，多样化营销形式

对于新型农业人员来说带商业属性的社交推广平台极大扩充了营销覆盖面，潜在消费人群比现实交易场所吸引到的庞大得多，因而商业盈利机会增大。基于农产品的时令性特征，已有的网络农产品推广平台包含简单的图、文、音视频情况下并不足以取得超出传统形式的效果。因此，线上线下结合推广是一种趋势，将静态农产品以动态方式透过社交平台展示给网民（即潜在消费者）比如融科普于其中的农产品健康形象短视频、微电影，农产品生产过程剪辑版视频，讲述农业从业者从事农业活动背后的酸甜苦辣故事辑等，用最符合现代人兴趣点的方式推广、宣传农产品。

（二）组建农业微博联盟，打造社交商业模式

以淘宝、中国惠农网、中国农产品批发网等为代表的网站式农产品交易平台有着明显的专业性分类，交易量存在一定限制，广泛存在于互联网世界中的一般普通网民的购买潜能没有发挥出来。以微博为代表的的社交网络商业化平台可以将这些分散的购买力通过平台聚拢起来，辅之以完善的交易安全技术、反馈分析数据中心和买卖双方投诉通道，全新的农产品营销方式会是对现存农业产销模式带来变革。

（三）建立信用机制，发挥微博甄别作用

社交平台的低门槛将无限多的潜在客户网罗到一个平台下，数量上的扩大没有保障质量上的优厚性，社交工具上存在的僵尸账号、机器推广账号对新型农产品推广带来一定挑战。通过账号监控、排查，注销垃圾账号，减少机器账号对正常用户的信息骚扰；加强信息安防建设，避免因盗号而产生的不良用户体验；查看交易记录，评估交易信用状况，建立买卖双方个人诚信专属档案，鼓励诚信、合法交易。

（四）完善交易支付系统，构建有序市场

中国电子商务区别于其他商业活动的最大特征是缺乏交易体系与普遍性的法律规范，制度建设一直是各方热切关注的焦点。利用社交工具开展商务活动是对传统电子商务理念的深层次开发，更需要有明确的体系、制度规范。就当前电子商务活动特点而言，可以从以下方面着手：第一，完善交易支付安全保障。制定细致全面的交易流程规范，明确买卖双方应当遵循的义务和享有的权利，对破坏交易的行为要做出合理、具有威慑力的惩处；第二，加强平台监管。现实的集贸市场、商品交易中心通过具体人员进行监管，而网络世界的虚拟交易场所没有实实在在的人可以监管，随意性、不规范性、各种潜在危害交易的行为不可纠察。一方面要着力支持以微博为代表的社交平台建设，打造安全坚固的系统，充分使用好平台预警、监测功能；另一方面也应当对系统平台建设作出前瞻性意见，依据网络社交特点发布指导性细则，减少破坏性技术开发，将政府监管职能需求合理适当融入交易平台；第三，严格执法。有法可依而执法不严是现实中普遍存在的现象，也是对法律权威、政府管理部门形象的损害。为此要转换执法思考，用互联网思维看待新型社交化商业活动，配备专业性高的网络人才，做到魔高一尺道高一丈。

（五）加强微博农业组织建设，整体优势促发展

农业网络化发展催生了一批新的农业从业者，新型农业者兼具传统农业生产规律，也懂得利用互联网进行广泛的生产技术交流、经验互通有无、网络营销等“时髦”手段。单纯依靠政府农业有关部门无法全面管理农业活动，某些普遍性规则可能会抑制某类农业活动发展。于此将新型农业从业者聚拢起来，组成自我管理、非营利性的协会组织，从行业现状总结符合新型农业发展规律的指导性惯例，整合新型农业互联网资源，做到共享，最大可能发挥网络互联效应。

（六）线上线下互促进，实体、微博共发展

社交媒体具有极高互动性，微博因其庞大用户群、高互动性和活跃度，可加强线上活动发布与线下活动连线互动，最大程度吸引关注度，将网络消费与现实消费结合起来。同时微博二维码技术、硬性广告将微博营销信息推广近社区、街道、菜市场、农贸市场以及普通老百姓聚集较多地点，实现线上与线下、线下与线上混合式发展。

（七）规范运营，良性发展

微博平台与管理机制双管齐下，促使农人微博可持续运营，建立从微博运营群体培训到绩效考核，从上下纵横主体间的合作与监督机制到公众的批评投诉制度，形成一整套科学严密的管理机制，规范农人微博长期健康发展。针对专业素养和网络素养等能力进行专业人员培训，做到“一流的微博帐号需要一流的微博管理人员”的要求。制定农人微博运营手册，对人才培养、队伍建设起到很好的规范作用。

（八）科学评估，合理投入

任何一个新兴事物在其发展历程中都会遇到各种各样挑战、困难，跨过各类障碍、解决各种困境就会迎来繁荣期。微博新型农业营销方式是将互联网思维融入到传统农业展销方法中的有益开拓式举措，也是信息化大趋势下的必然选择。因此应当审慎对待，做好各种调查研究，精细投入，合理分配资源。在可预见的一段时期内，以微博为代表的新型农业的价值将是非常巨大的，一旦选择微博化新型农业就应当有所坚持，从理性角度分析新型农业前景，避免因顾及眼前短期经济效应而忽略长期高回报。

结语

新农村、农村产业化、市场化、科技农业、农村电商普及等农业热点词不断出现，时刻体现着国家重视农业，着力为我国农业现代化工作努力探索。这就为农村市场注入了强劲活力，未来农村市场在基础完善、技术革新、营销拓展、人才队伍建设等方面将有巨大跨越，新型农业从业者如何利用自身信息优势，实现对产业与产品的深度宣广；如何通过微博连接农产品产地与消费者，构建系统性地微博平台；如何应对涉农舆情事件，创新农产品营销方式。《2014 年新农人微博研究报告》都做了系统全面科学阐述，以期加深消费者与相关管理部门对新农人及新农产业的认识。本报告在榜单指标的构建以及报告撰写方面仍有诸多缺点，有不足之处希望各位批评指正！

出品机构

清华大学新闻研究中心

数据支持：新浪微博数据中心

参与人员

姚鹏 武汉大学新闻与传播学院

葛家艳 德国曼海姆大学

汪可 华中师范大学新闻传播学院

黄小保 @新媒沈阳 团队研究助理

石威 @新媒沈阳 团队研究助理

王超 @新媒沈阳 团队研究助理

杨燕妮 武汉大学信息管理学院

何昀 武汉大学社会学系

理论框架建议及要点思路

沈 阳 清华大学新闻与传播学院教授博导

@新媒沈阳 微信：runasun