

教育研究

基于自媒体平台乡村品牌建设与双创教育融合研究

严恒俊¹ 卢华娟¹ 覃志华²

1.南宁职业技术大学 广西南宁 5300010; 2.广西交通职业技术学院 广西南宁 530216

DOI: 10.12238/jief.v7i8.16481

[摘要] 自媒体以其传播快速、互动性强、成本低的特点,为乡村地区打造品牌形象、拓展消费市场提供了现实可行的工具支撑。与此同时,高校双创教育进入深化阶段,对真实、开放、社会化的实践平台提出更高要求。乡村品牌建设作为兼具经济性与社会价值的实践载体,与高校双创教育在目标导向、内容生成与成果输出等方面存在高度契合。本研究立足于自媒体平台的发展趋势,梳理其在乡村品牌传播中的价值作用,剖析双创教育参与乡村实践的现实基础,进而探索二者融合的有效路径,以期教育改革与乡村发展提供双向赋能的协同范式。

[关键词] 自媒体平台; 乡村品牌; 双创教育; 融合路径; 高校实践

Research on the integration of rural brand building and mass entrepreneurship and innovation education based on self-media platforms

Yan Hengjun¹ Lu Huajuan¹ Qin Zhihua²

1.Nanning Vocational and Technical University, Guangxi, Nanning 5300010;

2.Guangxi Transportation Vocational and Technical College, Guangxi, Nanning 530216

[Abstract] Social media, with its rapid dissemination, strong interactivity, and low cost, provides a practical tool for rural areas to build brand image and expand consumer markets. Meanwhile, as university innovation and entrepreneurship education enters a deeper phase, it demands more authentic, open, and socially-oriented practical platforms. Rural brand development, as a practice that combines economic benefits and social value, aligns closely with university innovation and entrepreneurship education in terms of goal orientation, content creation, and outcome delivery. This study examines the developmental trends of social media platforms, analyzes their value in rural brand communication, explores the practical foundations for innovation and entrepreneurship education to engage in rural practices, and investigates effective integration pathways between the two. The research aims to provide a collaborative paradigm that empowers both educational reform and rural development through mutual reinforcement.

[Key words] Self-media platform; rural brand; mass entrepreneurship and innovation education; integration path; university practice

随着数字技术的普及和农村信息化水平的不断提升,乡村品牌建设的路径与逻辑正在发生深刻变化。传统依赖政府宣传或线下展销的传播方式已难以满足品牌差异化表达与受众多元化获取信息的需求,而自媒体平台的兴起,为乡村品牌提供了更具亲和力、传播力和社交属性的全新舞台。在此过程中,高校双创教育也面临从“课堂模拟”向“真实任务”转变的实践挑战。将双创教育引入乡村品牌传播项目,不仅能够拓展教育的外延,提升学生创新能力与社会责任感,也有望激发乡村

品牌在视觉塑造、内容创意和营销策略等方面的表达活力。

一、自媒体平台在乡村品牌建设中的价值体现

(一) 拓展乡村品牌的传播空间

自媒体平台的迅猛发展重塑了乡村品牌的传播格局,使原本局限于本地推介或政府主导宣传的乡村品牌,获得了走向更广阔市场的传播通道。短视频平台、图文社交平台与直播电商等新型传播工具,突破了地域限制,让偏远乡村的特色产品与文化符号得以面向全国乃至海外消费者进行展示。例如,通过

抖音、小红书等平台,众多“村播”达人围绕本地农产品、民俗文化或自然风光展开内容创作,在流量驱动下迅速提升了乡村品牌的认知度和影响力。相较于传统媒介传播路径漫长、成本高昂,自媒体的低门槛、高效率显著降低了乡村品牌建设的资源门槛,使得更多小体量、低预算的乡村主体也能实现有效的品牌传播。

(二) 提升乡村品牌的传播表现力

自媒体平台丰富的内容表达形式为乡村品牌赋予了更强的表现力与感染力。不同于传统单一的文字或图片传播形式,自媒体通过短视频、直播、配音配乐、动画合成等多样化方式,使乡村品牌能够以更具视觉冲击力和情感温度的方式呈现^[1]。例如,将农产品种植、采摘、制作的全过程通过短视频记录,能够直观展现产品的“土”“真”“鲜”,增强消费者的信任感与购买意愿;在品牌故事呈现上,通过“讲村史”“说家风”“聊传承”等形式,构建品牌的文化内涵与情感连接,使品牌不再只是“商品标签”,而是一种生活方式和价值理念的象征。此外,自媒体的互动性特征也增强了品牌传播的情境感,用户可以通过点赞、评论、转发等方式参与其中,推动品牌表达从单向输出向双向交流转化,提升品牌认同感。

(三) 促进乡村品牌的用户共创机制

乡村品牌在自媒体语境下的构建,越来越依赖用户的参与与再创作,从而形成具有社区属性的品牌生态。消费者不再只是信息的接收者,而是品牌价值的共同建构者。例如,在“村BA”“乡村音乐节”等活动推广中,大量用户自发拍摄、剪辑、发布相关内容,进一步扩散活动影响力,并通过个体视角的表达丰富了品牌的内涵。与此同时,乡村青年或返乡大学生通过成为“村播达人”,以第一视角展现家乡日常与品牌背后的故事,强化了品牌的人格化、在地性与真实感,有效提升了品牌的情感温度与用户黏性。

二、双创教育融入乡村品牌建设的现实基础

(一) 高校双创教育改革的实践导向转型

当前高校创新创业教育正由“理论灌输”向“实战导向”转型,从重理念普及向重能力培养过渡,迫切需要真实、复杂、开放的应用场景作为载体。乡村品牌建设作为乡村振兴战略下的重要内容,涉及市场调研、品牌策划、视觉表达、传播运营等多个环节,天然契合高校双创教育“项目化、实操性、跨学科”的教学需求。通过将乡村品牌作为真实创业任务引入课程体系,能够有效破解高校中“空转式”创业训练、“模板化”项目设计的问题,为学生提供贴近社会、充满挑战的实践平台。

(二) 大学生数字传播素养的现实优势

当代大学生普遍具备较强的新媒体内容理解能力与数字工具操作技能,在短视频剪辑、图文排版、平台运营等方面表现出天然的适应性和创造力。尤其是高校中新闻传播、设计艺术、农业、市场营销等专业的学生,更具备内容策划、品牌包装、社交运营等关键能力,是乡村品牌“触网”升级的重要人

力资源。同时,Z世代学生对乡村文化、地域特色与地方认同有较高的好奇心与参与热情,乐于将所学知识转化为传播内容。这种技术能力与情感动能的双重驱动,使得大学生群体成为服务乡村品牌传播、提升乡村文化表达力的理想主体,为双创教育深入乡村振兴实践提供了人才基础。

(三) 校地合作机制的政策支持基础

近年来,教育部、农业农村部等多部门陆续出台文件,鼓励高校将创新创业教育与乡村振兴深度融合,推动建立“产教融合+校地协同”的双创实践平台。多地政府也陆续设立乡村振兴人才支持专项、乡村品牌培育基金,为高校团队入驻乡村、开展项目化教学提供制度保障与资源配套。例如,一些高校设立“大学生乡村创客工作坊”“乡村品牌传播共建基地”,通过共建共享模式与地方政府、村集体和农业企业开展合作,使双创教育成为服务乡村、助力品牌建设的常态机制。同时,“互联网+”大学生创新创业大赛等活动设置乡村振兴赛道,引导更多优质项目投向乡村。

三、基于自媒体平台乡村品牌建设与双创教育融合的路径

(一) 构建基于项目驱动的融合教学模式

在双创教育与乡村品牌融合的教学探索中,项目驱动已逐渐成为课程改革的主要路径^[2]。传统创新创业课程多以课堂讲授、案例分析为主,学生缺乏参与真实创业项目的机会,往往流于“纸面创业”。而将乡村品牌建设项目引入教学体系,不仅可增强课程的实操性和现实感,还能以真实场景激发学生的创业意识和社会责任感。具体实施中,高校可开设“乡村品牌创意实践”“新农产品传播设计”“短视频营销与地方品牌孵化”等课程模块,明确以“服务某一具体乡村”为项目核心,设置包括品牌识别设计、文案策划、视频脚本创作、直播话术设计、平台运营分析等任务链条,让学生在小组协作中完成从调研到传播的完整闭环。课程考核不再以理论考试为主,而以实际传播成效、用户反馈、数据分析为评价指标,引导学生注重内容产出与市场接受度之间的关系。此外,高校还可引入“导师制+评审制”协同机制,即在每个教学周期内由一线品牌策划师、新农人代表、自媒体达人共同组成指导组,对学生项目给予阶段性点评与修改建议,强化“项目真实、反馈实时、迭代驱动”的教学节奏。这种模式不仅提高了教学效果,也使得双创教育真正服务于乡村发展实际,形成教育目标与社会需求的良性联动。

(二) 搭建高校与乡村协同传播机制

推动双创教育与乡村品牌传播常态化融合,必须打破“高校教、乡村看”的单向输出逻辑,建立起“共建共享”的传播合作机制。实践中,高校可与乡镇政府、村集体、新型农业经营主体共同签署“乡村品牌共创协议”,组建“村校传播共建工作小组”,以项目化、长期化的合作方式,推动高校学生团队与乡村运营方之间的深度协同^[3]。在组织形式上,可建立“驻

地式传播工作坊”或“乡村品牌运营基地”，安排高校学生定期进村开展内容创作、素材采集、数据分析等工作，同时安排乡村青年与大学生结对，推动“在地经验”与“专业能力”的融合共创。例如，大学生熟悉短视频语言风格，但缺乏土地产区知识，而农民知道季节节气与产品特性，却不懂线上传播逻辑，二者协同作业恰能形成传播内容的真实感、地域性与平台感三者统一。在传播平台层面，高校可协助乡村建立官方微信公众号、抖音号、小红书号等新媒体矩阵，学生团队担任账号内容运营者，开展选题策划、图文排版、短视频制作、后台分析等任务。学校方面可引入“学生新媒体助农认证”机制，对参与度高、转化效果好、粉丝增长快的运营成果进行认证与展示，提升学生的社会实践成就感，同时也形成一批具有“大学生身份+乡村背景”的品牌传播案例库，为学校和地方合作积累口碑与样板。

（三）建立成果转化导向的闭环运行体系

构建以“成果可转化、可复用、可迭代”为目标的闭环运行体系，是实现融合可持续的关键环节。第一，在成果呈现方式上，应避免仅停留于“作品展示”，而应向“实际运用”推进。例如，学生团队所制作的品牌 Logo、宣传视频、文案口号，应由乡村运营方直接采纳，发布于电商平台、文旅推介材料或短视频账号中，形成“内容即产品”“传播即应用”的机制。第二，高校可与地方共建“品牌传播成果转化库”，系统整理学生项目产出成果，并设立“知识产权共享机制”，由高校提供技术授权、品牌共建、法律咨询等支持，推动优秀项目进入商业孵化阶段。对于有一定市场潜力的学生项目，学校可通过校企合作方式，引导创投基金、农村电商平台、品牌策划机构进行投后支持，进一步推动其走向市场。第三，可通过竞赛、认证、社会评估等方式强化转化激励。如将“乡村品牌传播成效”纳入“互联网+”创新创业大赛评选标准，或在高校层面设立“服务乡村实践优秀项目奖”“助农传播标杆团队”等专项荣誉，提升项目影响力与学生参与度。同时，学校可设立专项基金，对已落地乡村的品牌传播项目给予视频制作费、内容推广费、外聘指导费等经费支持，降低学生的实践成本。通过这种内容生产—落地应用—市场验证—成果展示—再创新的闭环链条，既能够确保学生的劳动价值得到尊重，也能保障乡村品牌建设成果持续推进，有效避免“一次性参与”“单向性服务”的浅层融合困境。

（四）完善政策激励与平台支持环境

要使双创教育深度服务乡村振兴，不仅需要高校与乡村的积极对接，也必须有相应的政策与平台保障体系作为支撑。政策层面，地方政府应明确将高校双创教育作为乡村振兴人才支持的重要组成部分，在政策文件中设置“高校助农专项”“青年赋能乡村品牌培育行动”等内容，为融合实践提供明确的支持路径。在具体支持方面，可参照“科技特派员”机制，设立“双创助农特派学生”制度，明确学生在乡村参与品牌项目可

获得社会实践学分、实习证明，甚至在公务员、三支一扶、研究生推免中享有加分政策。在资金支持方面，设立“大学生乡村品牌传播基金”“青年返乡创业项目奖补”等专项经费，对品牌传播项目给予启动资金、运营补贴、平台推广资源等支持。还可推动省级乡村振兴示范村优先与高校建立“村校共建”关系，形成政策鼓励导向。平台层面，应发挥大型电商、自媒体平台等行业资源优势，为乡村品牌传播与高校合作提供流量与工具支持。如抖音、小红书、快手等平台可设立“大学生助农计划”，开放乡村振兴话题推荐位、直播带货通道与数据分析接口；阿里、京东等电商平台也可联合高校开展“助农品牌挑战赛”，激励高校学生为乡村品牌量身定制电商包装策略与推广文案。此外，加强对农村电商直播产业的整体统筹规划势在必行，要完善乡村物流体系、建设便利的交通运输渠道、发展高效的电商服务网络、推动省心安心的用户服务、促进农产品“出村进城”，保障直播助农全产业链的合理完善布局^[4]。

结语：

在乡村振兴战略与教育改革双轮驱动下，推动高校双创教育深度参与乡村品牌建设，不仅回应了高校育人与服务社会的双重使命，也为乡村发展注入了新生代的智力资源与传播动能。借助自媒体平台的技术优势与表达优势，双创教育实现了从封闭课堂向开放乡村的转场，也使乡村品牌在创意表达与市场触达中焕发出新的活力。未来应进一步打通校地协同链条，推动制度与平台机制持续优化，让更多青年在服务乡村中实现价值，在社会真实场景中实现自我成长与教育本质的回归。

【参考文献】

- [1]王贞杰, 黄慧华, 雷松, 等. 乡村振兴背景下农户自媒体发展策略分析[J]. 黑龙江科学, 2023, 14(19): 147-148+151.
- [2]韩春磊, 王慧, 刘芳芳. 乡村振兴背景下自媒体平台及直播电商工作室建设研究[J]. 山西农经, 2021, (22): 169-170+173.
- [3]姚庆, 王玉彤, 刘琳. 自媒体在助力农业发展、乡村振兴中的应用[J]. 营销界, 2021, (05): 95-96.
- [4]赵轩维, 赵方瑜, 邱瑞. 自媒体时代电商直播助力乡村振兴发展研究——以大学生创业项目为例[J]. 科技创业月刊, 2023, 36(05): 172-175.

作者简介: 严恒俊, 1981 生, 男, 汉族, 江西鄱阳人, 硕士, 副教授, 研究方向: 自媒体、创新创业教育、乡村振兴。

课题项目: 广西教育科学“十四五”规划 2023 年度高校创新创业教育专项课题《地方应用型高校创新创业教育服务乡村振兴的路径研究》(2023ZJY1823);

2024 年度广西职业教育教学改革研究项目《基于 OBE 教育理念的高职院校“新质课堂”教学模式研究》(GXGZJG2024B259)。