

农校生直播助农就业赋能机制与路径研究

张雅琦¹ 张 洁^{1*}

天津农学院 天津 300392

摘 要：以大数据、云计算、人工智能应用作为底座的直播助农新业态就业是通过产教协同形成“人才链—创新链—产业链”融合生态，可造就一批既有数字素养又有“三农”情怀的新农人，还可以让青年在广阔的乡村土地上书写“把论文写在大地上”的担当，做到个人与国家的双向赋能，为全面建设社会主义现代化国家注入持久的青春力量。本文通过对农业院校大学生新业态就业情况进行分析的基础上，围绕“短视频直播助农与农业院校大学生就业意愿”主题，对大学生就业新业态开展调查分析，并提出“短视频+直播”助力农业院校大学生新业态就业路径，是高质量、特色化就业的关键突破口，为涉农人才开辟出新的就业阵地^[1]。根据调查显示，大学生直播助农的根本原因还是在于社会价值，大学生直播助农是一种二十大“全面推进乡村振兴”的具体实践—大学生用新媒体的技能当桥梁，打开农产品销售的卡口，将自身价值汇入“推动全体人民共同富裕”的中国式现代化的洪流中，展现了新时代青年服务“三农”的担当自觉。

关键词：“短视频+直播”；农业院校；新业态就业

根据调查显示，短视频及直播技术在农村电商、技术推广等场景的应用渗透率逐年增加，这些技术潮流给传统的农业产销链条带来了一次重建，诞生出“云上农技员”“直播新农人”等新的职业类型。中国农业大学短视频助农团队打造的“三步法”内容生产模式，即将科学通俗化、技术场景化、产品情感化，已经走进了诸多农业院校的实践课程，实现了“课堂—田间—市场”的三维融合。本文从这一点出发，探究“短视频+直播”的数字乡村新引擎，探讨农业院校大学生对新业态就业认知、机遇与挑战，提出构建就业需求触发、重塑就业能力提升、强化资源整合、促进价值实现、提供反馈等“四维立体”机制。

一、农业院校大学生新业态就业情况分析

（一）农业院校大学生参与短视频直播形式多元化

农业院校大学生对短视频直播的这种表现形式，大致归入技术科普、产品推广以及乡村文化传播这三个大的样式分类之中，在技术科普领域里面，通常把农业相关试验操作过程以及有关病虫害防治知识讲解当做内容的主题选择方向，利用动画演示或者实地拍摄来完成视频制作工作，这样就能达到一种展示专业性且贴近生活的呈现效果，在产品推广类内容方面，主要涉及的地方

特色农产品，通过诸如直接的直播带货还有短视频种草等途径来进行销售与宣传，有一部分团队利用校企之间的合作方式，从而取得了供货链的供应帮助，关于乡村文化传播内容，大多数是围绕传统的农耕技艺、乡土地区独有的地方性风情展开，在这样的背景下，能吸引一些身处城市的受众者注意，学生们参与其中的态势存在明显的阶段性质化现象，例如在农忙季节里就会更多集中精力于技术指导类的内容输出，等到到节假日期间的时候就会偏重去宣传文旅相关的方面，这样的安排显示出了内容生产同农业生产周期相联系的特点。

（二）农业院校大学生典型平台使用差异化

目前农业院校学生群体主要在抖音、快手、微信视频号以及B站这四类平台较为活跃，各个平台呈现出不同的使用策略^[2]，抖音有着精准的算法推荐机制，并且用户基数庞大，成为了农产品直播带货的首要选择渠道，数据说明超过70%的涉农账号会选择在此设立主要阵地，快手依靠下沉市场渗透率高这一优势，在农业技术普及类内容传播方面表现得较为出色，微信视频号借助社交裂变的属性，大多时候被用于校友资源整合以及本地化社群运营，B站是以长视频的形式来承载深度农业科普内容，吸引高学历年轻用户的关注。当下跨平台矩阵化运营的趋势渐渐显现，部分团队借助在多个平台进行内容分发来实现流量互补，不过专业运营能力的欠缺使得账号同质化问题比较突出。

作者简介：张雅琦（2005年—），性别：女，民族：汉族，山西长治人，本科在读，天津农学院经济管理学院市场营销专业2023级学生，研究方向：农产品市场营销。

二、农业院校大学生新业态就业现状调查

本研究运用问卷调查法，以“短视频直播助农与农业院校大学生就业意愿”为主题，精心设计了一份结构化问卷，这份问卷包含基本信息、短视频使用行为、直播助农认知、职业倾向以及政策期待等方面，总共设有18项问题，问卷题型丰富多样，有单选、多选、矩阵量表、打分题以及开放填空题等，可全面呈现受访大学生在新媒体就业背景下的使用行为、认知态度以及发展期望。

2025年4月借助“问卷星”平台发布问卷，农业类高校师生在微信和QQ等社交平台上进行转发推广，问卷总共回收样本86份，去除无效以及存在逻辑错误的问卷后，最终纳入有效的问卷有81份，被调查者主要是来自管理学、经济学、文学、教育学、理学等相关专业，包含不同性别以及年级层次，有一定代表性和可参考价值。

本次调查所选取的样本里面，女性群体在短视频以及直播内容消费方面的参与程度比较高，拥有了研究直播助农传播与就业意愿的良好人群基础条件，从专业分布情况来看，管理学和经济学两者加起来占比超过了60%，这可为分析新媒体技术和专业背景之间的关联性给予必要的支撑依据。在对问卷进行整体信度分析时，各个维度的Cronbach α 系数都高于0.75，有良好的内部一致性，问卷结果借助Microsoft Excel和SPSS软件进行整理以及交叉分析，并且结合图表、三线表来呈现，使得研究的直观性与说服力得到了提高。

(一) 不同专业背景学生对直播助农感知存在显著差异

依靠查看表1可发现，依靠查看表1可发现，有25管理专业学生清晰了解或关注过直播助农相关方面的内容，其所占比例达到了86.2%，相较之下理学类专业学生的认知程度明显偏低，仅仅只有66.7%。管理类专业和经济学专业的学生在就读期间会优先接触到较多和市场、营销、平台运营有关的知识，对于短视频电商、直播带货等新媒体经济形式有着天然的关注度以及理解力，在农林类、师范类专业当中，结合课程改革以及校企合作的情况，学生更可把专业知识与新媒体平台相互结合起来^[3]。

表1 专业与直播助农认知分析

专业	助农认知人数	总人数
管理学	25	29
经济学	15	21
文学	9	11
教育学	5	7
理学	2	3

(二) 大学生直播助农尝试与专业转换实践断层

大学生于直播助农场景下的消费呈现出“以理性价值作为核心驱动力，以感性信任作为转化推动引擎”这样的双重特性，在理性层面，口碑的构建依靠“价值感知”以及“履约保障”，大学生看重农产品的质量，比如新鲜度、安全性以及口感，对价格敏感度较高，需要打造价格锚点，对物流也有所期待，像配送速度等，清晰的物流方案是关键所在，这些因素决定了长期复购的基础以及冲动消费之后的满意度。在感性层面，直播的实时性等催生出高冲动消费的特征，比例为74.07%，需要营造沉浸式体验、制造紧迫感并且简化下单流程，同时其有高复购以及高口碑传播潜力，比例为75.31%，需要把交易转化为持续的关系，把控好质量、价格以及物流，依靠社群运营等方式提高情感连接。只有严格控制理性要素、巧妙借助直播势能，才可建立起可靠且有温度的品牌印象，为长效运营奠定基础。

表2 消费者购买决策行为意愿分析

行为维度	“同意”及“很同意”人数	占比(%)
边看边买	60	74.07
复购意愿	61	75.31
愿意好评	62	76.54
推荐观看	42	51.85
推荐购买	56	69.13

(三) 短视频直播助农产业链协同断裂

直播助农目前面临的关键瓶颈是产业链协同出现断裂^[4]，在这当中人才匮乏的问题较为突出，有高达83.95%的学生觉得这是最为核心的问题，并且这个问题并非单独存在，而是深深扎根于农业产业链不完善的情况之中，“标准化”缺失是引发连锁反应的起始点，农产品没有统一标准，使得直播间展示的产品质量和消费者实际收到的货物存在差距，极大地损害了消费者的信任，对长期复购产生影响。“供应链滞后”是实际面临的困境，农村基础设施薄弱、产业链整合不够，造成农产品流通环节多、效率低，“新鲜”这一卖点难以保证，就算直播产品很吸引人，糟糕的物流体验也会让“助农”的效果受到很大影响，而“人才缺乏”的深层意思是，不是缺少普通主播，而是极其缺少可融合直播技能、农业产业知识、供应链管理能力和用户需求洞察以及质量把控意识，还可以协调各方资源的“产业链价值创造者”，这类人才的匮乏直接妨碍了“标准化”和“供应链”问题的解决，形成恶性循环。

表3 大学生对直播助农存在问题的认知

问题	“同意”及“很同意”人数	占比(%)
标准化不足	65	80.25
供应链滞后	64	79.01
产品良莠不齐	65	80.25
缺少助农人才	68	83.95

(四) 分析总结

直播助农是乡村振兴战略里数字经济和农业农村深度融合的典型业态，为新时代大学生就业创业开拓了广阔空间^[4]，还生动体现了党的二十大报告里“全面推进乡村振兴”与“实施就业优先战略”的同步共鸣，管理、经济等专业的青年踊跃投入直播运营、选品编导等岗位的实践过程中，证明了女性人才在内容创新以及用户运营方面的独特优势，也突出了大学生群体突破“主播”身份，以“产业链价值工程师”角色重新构建农业标准化体系、疏通供应链堵点的战略价值。

三、“短视频+直播”赋能农业院校大学生新业态就业的机制与路径

(一) 构建农业院校大学生新业态就业需求触发机制

提高自身认知并提高能力，以积极主动的态度去迎接机遇，摒弃偏见，明确短视频直播是现代农业中极为关键的工具，也是新兴的职业发展方向^[5]，积极主动地学习行业知识，在专业知识的根基之上，系统地学习短视频策划、脚本撰写、直播控场以及用户运营等相关技巧，精准找到自身的定位，借助农产品上行、农业技术服务、乡村文化传播等途径，激发参与“短视频+直播”的自主意愿，塑造特色IP，组建包含“农学+市场营销+设计”等的跨专业团队，把农业科学专业知识和新媒体营销、电子商务等知识技能相互融合培养，提升抗压能力以及心理韧性，培育坚韧的品格与法律意识。

(二) 重塑农业院校大学生新业态就业能力提升机制

推动教育改革不断深入，积极构建起一套全面的支撑体系，在相关专业里增加设置《短视频创作与直播实践》以及《数字乡村建设》等课程^[3]，这些课程可以作为必修课，也可当作选修课来开设，同时把新媒体技能当作通识能力培养的一部分内容，着手建设“智慧农业融媒体实训中心”或者“农播工作室”，并且设立与之相关的创新创业学分，将其纳入到人才培养体系当中，全力打造“短视频+直播”孵化器、工作室，与地方政府助农项目实现对接。就业指导中心专门开设“新业态就业”专项咨询与培训课程，邀请那些在涉农短视频、直播领域取得成功的优秀校友、达人回到学校进行分析讲解，发挥榜样引领作用，探索针对在相关实践中表现出色的学生提供能力

认证或者学校官方推荐，以此来提升学生的就业竞争力^[6]。

(三) 强化农业院校大学生新业态资源整合机制

优化政策环境以此搭建起沟通的桥梁纽带，院校和企业共同建设产教融合基地^[7]，在校内设立校园“农播”孵化器、工作室以及直播间，同时在校外打造试验田场景等实训平台，另外还建立涉农企业、MCN机构等校外实习基地并开展项目制实践，设立农业新媒体创业专项基金，构建区域性农业新媒体联盟，最终形成一个囊括“内容创作—产品供应—销售服务”各环节的全链条实践平台。把账号运营数据和商业转化效果纳入课程考核体系，促使人才培养与市场需求可精准对接，达成内容孵化、流量扶持以及孵化加速机制。

(四) 保障农业院校大学生新业态价值实现与反馈机制

提供相应工具支持，营造出良好的生态环境，“短视频+直播”这种形式为农业院校大学生的新业态就业赋予能量，能实现经济、社会、成长、反馈调剂等多方面价值，借助带货佣金、内容分成、广告合作、知识付费等途径达成经济价值，凭借推广农业技术、帮助农民增收、传播乡村文化所带来的成就感与认同感实现社会价值。新业态就业方式可促进个人能力提升、经验积累以及个人品牌建立，对长期职业发展有着较为深刻的作用，还可依据用户反馈、市场反应等数据分析结果来优化内容以及迭代模式^[4]。

参考文献

[1] 李俊. “数商兴农”背景下短视频助农的三维探析: 价值、困囿与优化[J]. 农业经济, 2025, (05): 136-139.

[2] 张园园. 新农人短视频传播背景下的高校学生创业就业探索[J]. 山东农业工程学院学报, 2024, 41(07): 64-68.

[3] 胡立娟. 短视频赋能高校“三全育人”模式研究[J]. 西部素质教育, 2025, 11(02): 147-150.

[4] 王玮. 新媒体背景下大学生职业规划与就业指导策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2025, 16(02): 94-98.

[5] 颜英. 数字化新业态下大学生就业竞争力的提升路径[J]. 市场周刊, 2024, 37(31): 168-171.

[6] 严妮, 袁文艺, 任立. 高校学生新业态认知对就业意愿的影响研究——基于计划行为理论的实证分析[J]. 社会保障研究, 2023, (03): 80-91.

[7] 张军霞. 新业态下高校经济管理类人才的培养研究[J]. 产业创新研究, 2023, (07): 193-195.