

乡村产业振兴视域下县级融媒体 “下沉式”MCN平台建设研究

仇玲,张翥

(鲁东大学 文学院,山东 烟台 264039)

摘要:MCN平台建设是对构建县级融媒体中心下半程“平台建设”与乡村产业振兴之间“可能性”关联的一种有益探索。县级融媒体MCN平台建设对接乡村产业振兴战略,首先定位上需要与资本化MCN机构区分,打破资本和技术导致的“头部”赢者通吃的局面,对接政务服务3.0,完善农业产业链;运营上区别于新闻等核心业务,平台可以在制度范围内有限引入资本,激发发展动力;服务于乡村产业振兴的切入点“下沉”到村,将媒体优势与乡村产业特色和产业需求结合起来,将“服务群众”落到实处。中国县域媒体和乡村发展水平各异,需要结合农村实际,探索适合各地方的可行性路径。

关键词:县级融媒体MCN;平台媒体;乡村产业振兴;下沉市场

中图分类号:G206.3 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-8039(2022)02-0052-06

一、问题的提出

以县级融媒体为核心的基层媒体平台正在给乡村振兴带来诸多“可能性”。在一些学者看来,“可能性”的价值在于我们提出了怎样的问题,捕捉到了怎样的“可能性”。“可能性”究竟会带来什么并非必然,我们要对“可能性”所隐藏的有限性有所察觉才能更好地实践这种“可能性”^[1-2]。

县级融媒体究竟能够给乡村振兴带来哪些“可能性”取决于多重因素,这既包括国家战略、县级融媒体的发展现状、“三农”的现状、其他媒介平台的“三农”传播实践等结构性因素,也包括相关主体所具有的能动性的有限性以及二者之间的互动制约。如此,在这场由数字技术和乡村振兴引发的充满“可能性”的乡土空间场景中,县级融媒体中心该如何定位、需要进行哪些融合创新是新闻传播学、社会学、政治学共同关心的问题。

在我国,实施乡村振兴战略是党中央着眼党和国家发展的大局提出的决胜全面小康社会的关键环节。乡村振兴的首要支撑是乡村产业振兴,最终目标是实现生活富裕,所以经济振兴是乡村

振兴的重中之重。县级融媒体中心是乡村振兴和基层治理的重要抓手,也是新闻界进行的基层融媒体发展的探索表现。那么,县级融媒体在推动乡村产业振兴中的坐标定位和功能逻辑是什么,就成为县级融媒体进入深水区发展需要重新思考的问题。

实现乡村振兴战略需要来自基层媒体强有力的支持。2019年,党的十九届四中全会进一步将县级融媒体中心提升为治国理政新平台,县级融媒体中心将在数据赋能、平台赋能、内容赋能等层面发挥作用^[3-5]。

沿着这一路径,本文试图将现今县级融媒体中心的下半程“平台建设”思考与乡村产业振兴这一社会热点主题进行“可能性”关联分析,主要表现在县级融媒体中心如何体现乡村亲近性优势,在“引导”与“服务”方面完善平台搭建,提升农村居民的“乡村价值塑造”主体地位,助力打造城乡经济一体化的传播平台。

具体而言,本文将探讨在直播带货和三农短视频已经被头部平台或MCN机构占据中心位置的情况下,寻找县级融媒体参与乡村产业振兴的

收稿日期:2021-10-25

基金项目:国家社会科学基金一般项目“乡村振兴战略下新媒体对农政策传播效果评估与跟踪研究”(19BXW073);山东省社会科学规划研究项目“山东省县级融媒体建设与基层社会治理协同发展研究”(21DXWJ02)

作者简介:仇玲(1985—),女,山东威海人,文学博士,鲁东大学文学院讲师、硕士生导师;张翥(1988—),女,辽宁庄河人,文学硕士,鲁东大学文学院讲师。

可能性行动和路径选择,并结合目前少数县级融媒体进行的 MCN 尝试,阐述未来可能的多种县级融媒体 MCN 发展模式,这一模式的探索将会对产业振兴产生何种深远的意义。

二、资本化的 MCN 机构与乡村产业发展矛盾分析

(一) MCN 机构

MCN 也称为多频道网络(Multi-Channel Network,简称 MCN)。2009 年,一群 YouTube 的美国内容创作者为了更好地协同短视频创作,成立了一家公司。

2013 年,MCN 开始在中国进行本土化发展。中国的 MCN 机构组织依托内容生产和运营两个基础业态,在资本的有力支持下,将短视频内容生产实现商业的稳定变现。

但仅凭少量 PGC(专业生产头部)无法将庞大的资本注入完全消化,绝大多数 UGC(用户生产内容)仅凭单打独斗很难获得投资方青睐,致力于孵化并运营短视频 IP、打造短视频全产业链服务框架的 MCN 模式由此产生,MCN 模式既包括与平台深度合作的 MCN 公司,也包括视频创作公司、网红经济公司等。

MCN 机构在技术、资本、平台等多方加持下呈现爆发式增长态势。MCN 机构的本质是网红主播的经纪中介公司,为签约的内容生产者提供资金支持、创作培训、交叉推广、合作伙伴管理、数字版权管理、用户开发等全方面的专业化服务^[6]。

(二) 资本化 MCN 模式与农村“下沉市场”不匹配

疫情期间的直播带货为农产品销售提供了极速成长的风口,这一模式呈现集中化和爆发式增长,众多的市长、县长、主持人、网红利用平台进行直播带货,对脱贫农产品的销售发挥了重要作用。但目前中国的融媒体生态系统呈现出一定的不平衡性,国内的媒介生态系统主要被百度、阿里巴巴、腾讯、抖音等网络平台所控制,在看似“去中心化”的发展趋势中,存在“中心化”的隐忧。根据克劳锐发布的《2021 中国 MCN 行业发展研究白皮书》,电商机构齐聚杭州,头部机构占有多数市场份额,90% 的机构收入规模不到千万级^[7]。

虽然 MCN 机构也开展农产品直播带货,但是一般 MCN 机构的网红主播不愿意进行直播带货。

故而,在资本的影响下,农业仍然处于弱势地位。哈佛商学院教授安妮塔·埃尔伯斯提醒说,“数字化非但没有削弱爆款和超级明星的角色,反倒进一步深化了赢者通吃的竞争趋势”^[8]^[225]。头部主播是电商直播稀缺资源,主要出自一、二线城市,他们对广泛的农村乡镇市场不够了解,用户需求挖掘不足,导致内容定位偏差^[9],一场直播下来有几十个品牌的产品,对品牌推广、品牌忠诚度培养难以产生持续性效果^[10]。

在乡村振兴产业链中,农产品供给方处于产业链上游,MCN 机构、传播媒介处于产业链的中游,用户处于产业链的下游。但是李佳琦等头部主播在与产品供给方议价方面占据绝对优势,不利于直播带货产业的健康发展。这些因素都意味着需要更懂农村、农民和农村市场的平台出现,并参与整合平台资源,提高三农“可见度”,实现乡村富裕。

三、县级融媒体 MCN 平台及经济性质定位

平台是通过推动两个或多个彼此独立群体或组织之间的互动来获取价值的商业模式形态,这两个群体通常是生产者和消费者,平台创造具有网络效应的社区和市场,允许用户进行互动和交易^[11]。如今平台革命正在大规模兴起,这项由互联网技术提供的技术动能正在成为主导性基础设施影响人们的生活,并对媒体产业、信息产业等领域产生广泛影响,媒体正在经历由单一传统信息服务产业为主导向信息服务、产业服务等多领域探索的转型过程。

(一) 媒体 MCN 平台

媒体 MCN 本身是市场专业化发展的产物,媒介产业化的实质是一种巨大的市场化行为,我国对媒体产业化运营有制度要求,媒介产业化受制于政府的各项政策。资本一方面能够为媒体融合发展提供有效助力,另一方面资本运营过程中出现负面社会效应和 risk 的可能性较大^[12]。要推动媒体 MCN 平台化发展,就必须正视资本、媒体产业化、政治、社会利益四者之间的关系,毫无疑问,我国媒体性质与国外纯资本化运营的媒体不同,要在保障政治和社会利益的前提下协调与资本的关系。

从 2019 年开始,媒体也开始发展 MCN 业务,根据最新发布《传媒蓝皮书:中国传媒产业发

展报告(2021)》显示,2020年国家20家广电媒体一共成立了36家MCN机构。央视、浙江卫视、长沙广电、山东广电、济南广电等传统媒体开始在MCN领域布局,并入驻抖音、快手等平台^[13]。

媒体的MCN资本运作与一般资本化MCN机构相同吗?大致可从央视进行的MCN探索中看出端倪。2020年6月,中视大湾区直播基地在佛山挂牌成立,可为政府、企业等提供服务,打造辐射大湾区互联网融合营销的全产业链服务。该基地是由中央广播电视总台控股的上市公司中视传媒、佛山电视台、北京灿烂星光、顺控集团多方联合打造。从资本组成来看,除了北京灿烂星空之外,其他都是国有资产控股企业,说明媒体MCN平台的产业化运作过程中注意尽量减少对民营资本或外资的依赖^[14]。

(二)县级融媒体MCN平台及经济性质定位

县级融媒体平台的建设其实是在打造一艘“县级的媒体航母”,是融媒体扎根本土,汇集地方优势资源的表现。县级融媒体中心的主要功能分为核心和外围两个部分,核心功能包括传播新闻、传递党中央权威声音、引导主流价值舆论、做好网络问政等,外围功能包括提供直播电商服务、促进乡土文化传播、推动乡村文旅等各种综合服务。

MCN平台建设属于外围部分,是县级融媒体平台的一部分,对接县域乡村产业整合营销的全产业链条发展。该平台与其他组织、机构合作的空间较大,兼具政治、公益和商业属性,如果其MCN平台能够通过经营业务获利,也可以增加用户的使用频率和黏性,从而对核心平台进行反哺。

我国媒体大致将传媒市场资本分为国有文化资本、国有其他资本、社会民营资本和外资四种,媒体对不同种类和来源的资本赋予的进入权限不同^[15]。在县级融媒体1.0建设初期,中央和地方财政拿出专项资金进行支持,但其附属MCN平台的产业化特征明显,对资本的态度会稍显积极,根据上述中视大湾区直播基地的资本组成,县级融媒体的MCN平台可以在制度范围内适当引入资本。

资本的本质是逐利的,以实现经济利益最大化、控制风险最小化为目标。县级融媒体MCN如何更好地利用资本才能避免资本化MCN机构的逐利弊端,防止出现商业利润高于社会利益的弊端,这是县级融媒体MCN机构与各大平台等资本方结合时值得深思也亟待解决的问题。

四、县级融媒体MCN平台战略功能定位:推动乡村产业发展平台

(一)乡村振兴首要是产业兴旺

乡村振兴问题是个世界性难题,“乡村衰落是现代化的必然代价”已经成为共识^[16]。为了实现国家整体现代化,世界各国纷纷采取了一系列复兴乡村计划,根据发达国家的经验,单一的农业政策收效甚微,必须通过综合性的乡村振兴计划才能扭转乡村衰落的局面。

乡村振兴的首要前提是产业兴旺,乡村振兴必须以产业为支撑,产业兴旺决定了生活富裕,代表农村更好地参与到了经济大市场的产业分工当中,农村资源可以在城乡一体化的市场中得到充分配置。农村产业振兴需要大流量的开放平台,为地方农业发展提供互联互通、全新聚合的混合型传播体系^[17]¹⁹⁻²¹,县级融媒体中心就应该承担大流量的开放平台功能,为乡村资源流转提供数据赋能和平台赋能。

中国网络直播还具有很强的电商属性,注重利用直播带货促销^[18]¹²²。新冠疫情爆发以来,一些脱贫攻坚任务艰巨的地区农产品滞销严重,乡村经济治理任务面临考验。在2020年3月6日的“决战决胜脱贫攻坚座谈会”上,习近平总书记鼓励“利用互联网拓宽销售渠道,多渠道解决农产品卖难问题”^[19]。乡村产业振兴需要县级融媒体平台直面参与,做好宣传、引流工作,使其成为展示地方特色农产品、宣传本土农业品牌、销售特色农产品的平台。乡村振兴理应有核心主体传播平台,与其他平台形成矩阵传播。

县级融媒体要成为治国理政新平台,那么如何实现连接政府,服务群众的功能?首先需要立足当地,为当地居民提供“一站式”生活服务,在此基础上,可进一步转型为“服务商”,打造面向政府、企业、组织、农村、农民、消费者等多元主体的商业模式^[20]。

(二)县级融媒体是农业“融活资源”平台

国家战略中的县级融媒体中心是县级组织和民众的政治、经济与社会层面的集合平台。单从经济层面来讲,范·迪克认为,平台应该成为非常重要的经济集会场所,是人们销售商品、收集数据和沟通交流的场所^[21]。将县级融媒体中心平台嵌入到乡村经济,能够提高农产品等农村资源的“可见度”,为进一步“融活资源”提供可能性。

县级融媒体自身是带有“MCN”气质的,大多数县级融媒体都有四级办台的主持人,“视频+直播”是广电媒体的天然优势,一般的县级融媒体都具有广电业务,可以提供培训、流量扶持和商业化赋能三大支持举措。

从县级融媒体中心目前的发展情况来看,虽然它们绝大多数搭建起了 APP 客户端、微博、抖音、快手等多媒介平台传播矩阵,但矩阵的传播效果不同,APP 客户端发展程度一般,绝大多数的 APP 客户端仍然是一个新闻资讯的集合平台,经济功能基本缺失。也就是说,除了长兴等少数发展较好的县级融媒体中心,大多数的县级融媒体中心仍然只是一个媒体机构,这一功能定位极大地限制县级融媒体在促进乡村经济发展中的功能发挥^[22]。

作为“治国理政新平台”,县级融媒体服务于基层治理的方式和程度受到其本身运营方式的影响。从目前县级融媒体的运营来看,主要分为三种拨款方式:第一类是公益一类事业单位,由财政全额拨款,创收部分仅用于维持非在编人员费用支出,在编人员不得参与分成;第二类是公益二类事业单位,即由财政差额拨款,创收部分在编人员可分得营收利润;第三类是公益三类事业单位,即完全自收自支,这对县级媒体的运营能力和市场考验较大,不太适用于一般县级媒体。从上述分析看,第二类差拨财政方式更有利于县级融媒体灵活参与并有效开发传媒业市场,它们服务于乡村经济,自身也必然会从中受益。

(三) 协助对接政务服务 3.0 时代新范式

政府治理模式的改变经历了政府 1.0 时代、政府 2.0 时代和政府 3.0 时代,政府 1.0 时代主要是以单向服务为主,政府搭台、政府服务,比如政府网站、服务大厅等;政府 2.0 时代是随着社交媒体的发展,政府与平台企业合作,依托微博等社交平台,平台搭台、企业唱戏的合作型服务新模式;政府 3.0 时代则与大数据时代相契合,它通过云计算、物联网等技术工具和社交工具的应用,通过政府、企业、组织、公众等多元主体共同参与,以鼓励用户创新、公众参与、协同治理,本质是完成政府从生产范式向服务范式的转变。要建设县级融媒体中心平台 2.0,正与政府 3.0 服务范式相对应^[23]。

2020 年 4 月,习近平总书记在陕西考察柞水县小岭镇金米村的直播卖货平台时指出:“电商,在农副产品的推销方面是非常重要的,是大有可为的。”^[24]目前“政务直播+助农”平台主要是提

供互联网服务的网络直播平台,淘宝、京东、拼多多、微博、抖音、快手等,这些平台通过娱乐类或游戏类直播积累了大量用户,流量充足,黏性强。在疫情期间多平台开展的“市长直播带货”“市长县长直播间”已经初现政务服务 3.0 范式,政府干部走到台前跨界尝鲜并与专业主播、明星进行搭档,通过明星共振效应提高产品和品牌的影响力。但平台太多的弊端就是直播效应的热度容易下降,公众注意力分散,品牌记忆容易混淆,供货不够稳定,难以提升用户黏性。

县域融媒体 MCN 平台搭建完成以后就可以在一定程度上缓解上述问题。县域媒体作为重要的社会治理参与体,它自身具有的“本县域平台组织官”“农产品宣传官”“政府-农民桥梁官”“本土品牌信誉保证官”等角色潜力没有被充分挖掘。县级融媒体 MCN 平台的深层次参与,会使县域农产品在多平台被短暂围观后有了“长期根据地”,适时将其他平台的流量引流到自身平台,并持续提供当地臻品、提供乡村生产生活场景,与城镇、城市甚至全国的用户互动,提供乡村场景的沉浸式感受,提升政务服务效能的持续性。

五、县级融媒体 MCN 可持续发展动力:下沉到“村”

党在不同时期对农村发展战略有不同侧重。整体来说,改革开放以来,中国农村集体经济经历了四个发展阶段:联产承包责任制阶段、配合工业化限制村集体经济发展阶段、征地补偿出现强集体强村强镇阶段、乡村振兴背景下的城乡一体化要素流动阶段。2008 年,党的十七届三中全会提出“发展集体经济、增强集体组织服务功能”^[25],而后,各地政策落地推动以“村”为单位、以村“两委”为主导的土地流转合作社的产生^[26],这意味着乡村振兴的最基层单位就是“村”,乡村产业振兴的垂直最低点在“村”。

(一) 下沉到“村”参与甄选特色农产品

我国农业主要是以小农经济为主,分散而粗放,没有实现规模化和现代化,疫情期间的“清库存”式直播带货只是权宜之计。乡村产业振兴要长远走下去必须首先要有好的农产品,但农民很少有产业链意识,大量农产品处于无标生产、无标上市、无标流通的混乱状态^[27]。

农产品的标准化不是一个简单的问题,要在消费者中形成口碑,农产品的质量是第一位的,而

标准是质量监督的依据,农村要真正做到用标准组织农产品生产。我国目前初步形成了部、省、市、县四级农产品质检体系,质检能力快速提升,县级融媒体中心 MCN 平台可以充分发挥桥梁纽带作用,在“村”与四级质检体系间建立关系网络,最大范围地吸纳地方资源协助“村”生产并销售质量合乎标准的农产品。

(二)下沉到“村”寻找和培养人才

通过笔者团队对一些农村的调查研究发现,一些村干部虽有利用短视频传播信息和利用乡村场景进行农产品销售的意识,但囿于人才、技术限制,很难制作出有影响力的短视频内容,也很难通过直播带货实现变现,因此对乡村本土主播网红的培训和打造变成当务之急。

一些平台已经开始针对“村”进行“下沉式”服务,比如淘宝直播开通“村播计划”已经上线三年,但是与巨大的村庄需求相比,“淘宝村”的数量还是只占很小的比例,村庄有巨大的培育和提升空间。由于农业的利润太低,不能吸引年轻人,所以大部分年轻人被吸引到城镇或城市就业,农村本土所拥有的熟悉互联网、可以直播带货的年轻人非常少。

2019年广州清新区融媒体中心率先做了MCN机构尝试。在一些农业发达的地区,清新区的MCN模式值得学习,平台与“村”集体充分合作,打造“乡村新闻官”网红。清远全市共有1206名乡村新闻官,地方干部、村干部、颇具威望的乡贤、热心村中事务的年轻人都被打造成了本地主播网红人才。清远成立乡村新闻官培训学院,通过培训打造能拍、会讲、懂编辑的“网红”能手。清远乡村新闻官的功能是多元的,在日常农事播报中,除了农产品信息,还有当地特色产品、特色文化,及时传达政府的新动态、新部署和新要求,具有协助基层社会治理的作用。

(三)下沉打造以旅游地为核心的乡村品牌

品牌是一个名称、标记、符号或是这些因素的组合,使消费者能够有效辨识某一特定产品或服务的独特之处,以便与竞争者有所区别^[28]¹⁴。随着乡村旅游的大规模开展,乡村旅游主要在农家乐、民宿、采摘等层面下工夫,品牌差异化小,很难形成独特卖点,要突出地理品牌特性,通过培养消费者对场所的依赖性以提高消费忠诚度。场所依赖的思维模式可以转移到“村”品牌建设上^[29]。

清新区MCN致力于打造“乡村新闻官”品

牌,以地方政府和媒体的双重信誉为销售的农产品提供担保,加强人们对购买农产品的信任度。2018年,“侗族七仙女”的开发吴玉圣以扶贫干部的身份进驻盖宝村,打造了当地“七仙女”直播团队,记录真实乡村生活、乡村景色、乡村美食,“侗族七仙女”乡村品牌带动了盖宝村甚至黎平县的农产品和旅游发展。县级融媒体中心MCN平台建设要与地方产品和特色紧密结合起来,体现了场景化品牌要求。

县级融媒体中心MCN平台建设既是对提升县级融媒体中心2.0服务水平,提高协同社会治理能力的一种有益探索,也是对乡村产业振兴传播资源整合的一种尝试。当然,乡村的经济发展程度不同,农业产业资源以及农产品开发程度区别较大,在县级融媒体中心MCN的建设发展中还要因地制宜,探索适合各地方的可行性模式。

参考文献:

- [1]渠敬东.涂尔干的遗产:现代社会及其可能性[J].社会学研究,1999(1).
- [2]李艳红,陈鹏.“商业主义”统合与“专业主义”离场:数字化背景下中国新闻业转型的话语形构及其构成作用[J].国际新闻界,2016(9).
- [3]朱建武,乔羽.建设县级融媒体中心 打造治国理政新平台[J].新闻战线,2018(12).
- [4]张诚,朱天.从“集成媒体的新机构”到“治国理政的新平台”——县级融媒体中心的方位坐标及其功能逻辑再思考[J].四川大学学报(哲学社会科学版),2020(4).
- [5]沙垚.重建基层:县级融媒体中心实践的平台化和组织化[J].当代传播,2020(1).
- [6]郭全中.MCN机构发展动因、现状、趋势与变现关键研究[J].新闻与写作,2020(3).
- [7]克劳锐.2019中国MCN行业发展研究白皮书(节选)[J].中国广告,2019(5).
- [8]安妮塔·埃尔伯斯.爆款:如何打造超级IP[M].杨雨,译.北京:中信出版社,2016.
- [9]柴森.“直播带货”赋予下沉市场消费新动能[J].中国国情国力,2020(3).
- [10]闫玉刚,宫承波.狂欢化与去狂欢化——基于新冠肺炎疫情期间直播带货传播现象的冷思考[J].当代电视,2020(6).
- [11]Alex Moazed. Platform Business Model-Definition | What is it? | Explanation [EB/OL]. (2016-00-00) [2021-09-21]. <https://www.applico.com/blog/what-is-a-platform-business-model/>.

- [12] 严三九. 媒体融合过程中传媒体制改革研究[J]. 新闻记者, 2016(12).
- [13] 崔保国, 徐立军, 丁迈, 等. 传媒蓝皮书: 中国传媒产业发展报告(2021)[R]. 北京: 社会科学文献出版社, 2021.
- [14] 高慧超. 中视大湾区产业直播基地挂牌佛山[EB/OL]. (2020-06-16)[2021-09-21]. <http://www.fsonline.com.cn/p/278303.html>.
- [15] 黄升民, 刘珊. 管控与融合: 中国媒体与资本在博弈中探索前行[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2016(11).
- [16] 王亚华, 苏毅清. 乡村振兴——中国农村发展新战略[J]. 中央社会主义学院学报, 2017(12).
- [17] 曼纽尔·卡斯特. 传播力[M]. 汤景泰, 星辰, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2018.
- [18] Woody Bing Liu. Convergent Journalism: Chinese Approaches[M]. Oxon, New York: Routledge, 2021.
- [19] 习近平. 在决战决胜脱贫攻坚座谈会上的讲话[EB/OL]. (2020-03-06)[2021-09-21] http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-03/06/c_1125674682.htm.
- [20] 郭全中. 县级融媒体中心建设的核心与实现范式[J]. 新闻与写作, 2018(11).
- [21] 何塞·范·迪克, 孙少晶, 陶禹舟. 平台化逻辑与平台社会——对话前荷兰皇家艺术和科学院主席何塞·范·迪克[J]. 国际新闻界, 2021(9).
- [22] 刘冰. 媒体融合话语力量、定位认识及功能期待[J]. 中国出版, 2020(24).
- [23] 邓喆. 政府官员直播“带货”: 政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制[J]. 中国行政管理, 2020(10).
- [24] 习近平. 电商在农副产品销售方面大有可为[EB/OL]. (2020-04-21)[2021-09-21] <https://www.chinanews.com.cn/shipin/2020/04-21/news854290.shtml>.
- [25] 中共中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定[EB/OL]. (2008-10-19)[2021-09-21] http://www.gov.cn/jrzq/2008-10/19/content_1125094.htm.
- [26] 仝志辉, 陈淑龙. 改革开放40年来农村集体经济的变迁和未来发展[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2019(1).
- [27] 匡远配, 曾福生, 刘瑞涵. 农产品质量标准体系问题的探讨[J]. 北京社会科学, 2002(2).
- [28] Aaker D A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name[M]. New York: The Free Press, 1991.
- [29] 张春晖, 白凯. 乡村旅游地品牌个性与旅客忠诚: 以场所依赖为中介变量[J]. 旅游学刊, 2011(2).

Study on the Construction of Sinking MCN Platform of County-level Convergence Media from the Perspective of Rural Industry Revitalization

QIU Ling, ZHANG He

(School of Literature, Ludong University, Yantai 264039, China)

Abstract: The construction of MCN platform is a beneficial exploration of forming a “possibility” connection between the “platform construction” of second half of county-level convergence media center and the rural industry revitalization. In terms of the construction of MCN platform of county-level convergence media linking up the strategy of rural industry revitalization, it's necessary to distinguish the platform from the capitalized MCN institution, to break the situation of winner-take-all of “head anchor” caused by capital and technology, to connect with government service 3.0, and to improve the agricultural industry chain in the orientation. The platform operation should distinguish from core business such as news, and the platform can introduce the limited capital within the system scope and stimulate the driving force of development. The penetration point for serving rural industry revitalization is to “sink” to the village, to combine the media advantages with the rural industry characteristics and needs, and to put “serving the masses” into practice. The development levels of county-level media and counties are different in China, so it's necessary to explore feasible paths suitable for each place in combination with the rural reality.

Key words: county-level convergence media MCN; platform media; rural industry revitalization; sinking market

(责任编辑 合壹)