



阔别三年 李子柒回归仍“顶流”

——三农内容创作及品牌机会点洞察

艺恩出品 2024年



壹

走近田园大使·李子柒

贰

抖音三农赛道分析

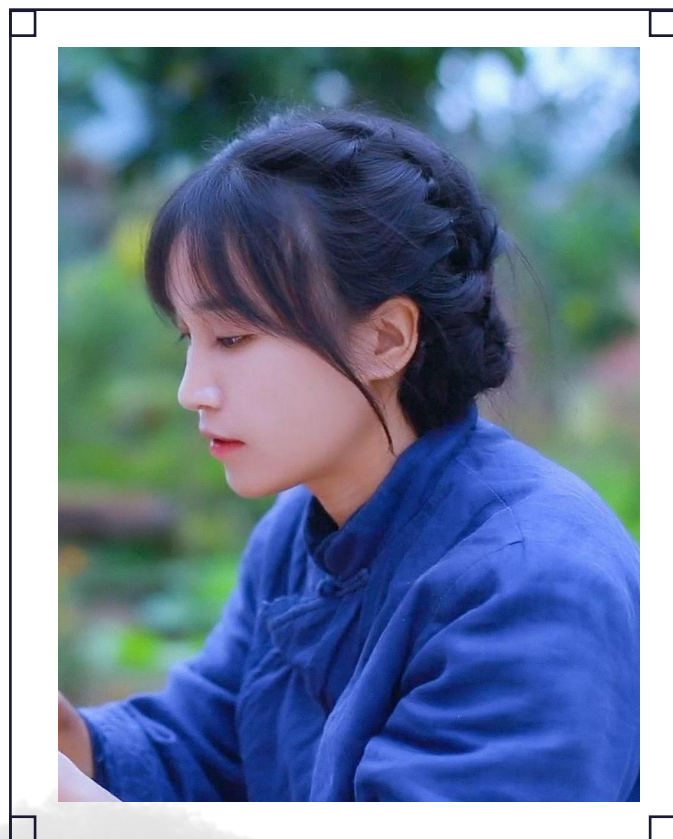
叁

内容趋势及营销解读

目录



華



壹

走近田园大使 · 李子柒

李子柒

本名李佳佳，1990年生于四川绵阳

| 个人成就

东源木活字印刷文化研究院文化传播大使

中国农村青年致富带头人推广大使

中国农民丰收节推广大使

| 内容风格

以“古法”原创美食视频为主，主要讲述农村美食、传统技艺等内容，具备独特的田园美学和东方文化



李子柒成名时间线



2016年 起步阶段

在美拍、微博等发布**乡村生活**和**传统美食**制作视频，吸引一批观众

2017年 拓展与国际化

创建Youtube频道，发布《**兰州拉面**》等一系列弘扬中国传统文化内容，吸引海外用户

2018年 国际关注升温

视频制作愈加精良，内容涵盖文化多元，粉丝迅速增长，逐步登上**国际社交媒体热搜榜单**

2019年 全球化成功

YouTube订阅量**破1000万**，成为平台上最受欢迎的华人创作者之一，被称为**中国文化的“名片”**

2020年 品牌化及争议

与“微念”合作**开发品牌**，推出“李子柒”同名产品线；视频影响力达顶峰，单个视频播放量**屡破千万**

2021年 纠纷及突破

李子柒与合作公司牵涉品牌利益分配，产生矛盾；多次发声保护创作内容，打破YouTube**中文频道订阅世界纪录**

2024年 停更后复出

停更三年后于2024年11月12日宣布回归，新作品在国内各大平台霸榜，海外平台反响热烈，全网播放量**破7亿**



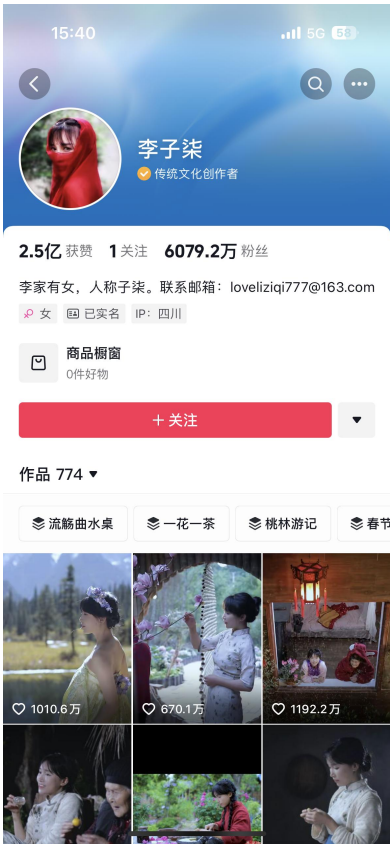
李子柒全网粉丝及互动量数据



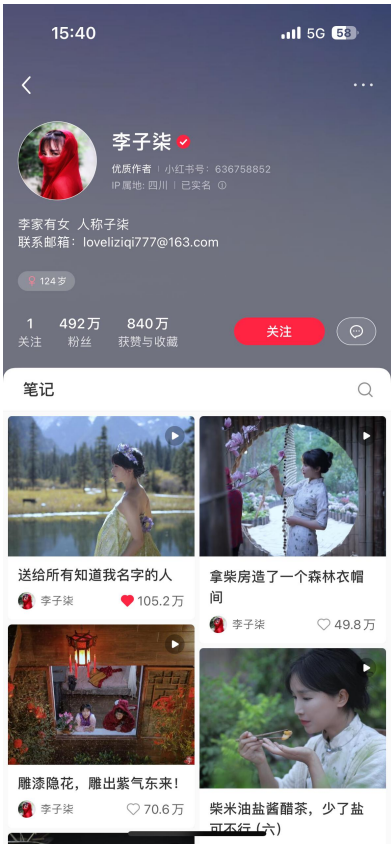
粉丝量：2790万+
互动量：近8000万



粉丝量：6079万+
互动量：2.5亿+



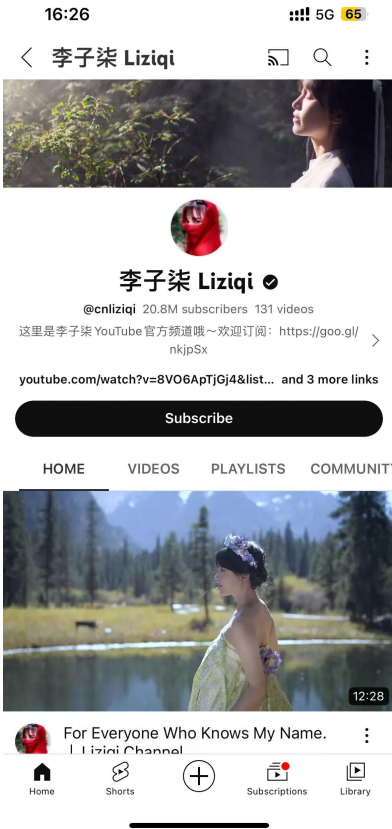
粉丝量：490万+
互动量：840万+



粉丝量：990万+
互动量：1930万+



粉丝量：2080万+



集中展现田园生活中自给自足、制作传统美食及手工艺品的温馨而富有诗意的日常

「自制传统美食」壹



用细腻镜头语言讲述农作物怎么发芽、如何开花、怎样长大，并将它们搬上餐桌，制作出童年古早风味美食。

代表合集

#萝卜的一生#

#芋头的一生#

「创意手工艺品」贰



以时令节气、传统节日主题出发，发挥自身所长，通过手工制作各种代表饰品，如在春天自制绢花工艺汉服、在春节前制作窗花等。

代表合集

#汉服饰品#

#年货年俗#

「东方非遗传承」叁



记录并亲身体验中华传统非物质文化遗产，例如木活字、笔墨纸砚、蜀绣文化、古法酿酒等，拓展中华非遗文化影响力。

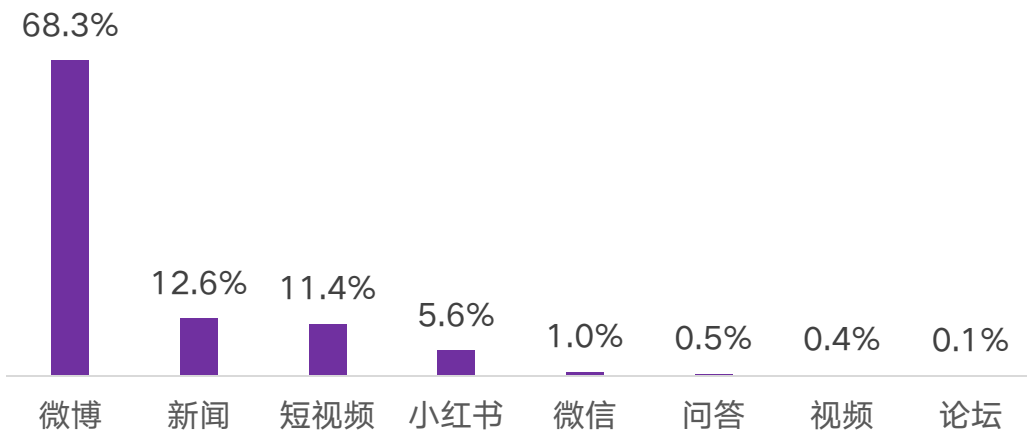
代表合集

#非遗蓝染#

#蜀绣文化#

「李子柒回归」数据表现

李子柒回归当天国内媒体声量占比



新视频播放量1天突破**1.3亿**



4小时点赞破**200万**，单天涨粉**1000万**



当天累计总互动突破**32万**



4小时收获分别“**100万**”及“**80万**”播放量



雕漆隐花，雕出紫气东来！



拿柴房造了一个森林衣帽间



送给所有知道我名字的人

“

应该说是大家理想的乡村生活，正是因为超越现实，大家才更向往

其实国外也有很多友好的人在，
多点交流、互相了解是真的很有必要

李子柒火的原因很简单，她一直以其独特的视频风格和深厚的文化底蕴，展现了中国传统文化的美，温暖人心，传递正能量。

李子柒时隔3年回归

这份沉淀不是一般人能做到的

不愧是你，无平替！！

能把视频做到李子柒这种品质的只有她一个，人家都停更两年了，也没见有个同赛道的能顶替掉，油管有这样的中国博主太长脸了

白月光的魅力算是知道了

前排打卡！陪李子柒重新启程，再展非遗之美

看了视频，只能说这条赛道无人取代

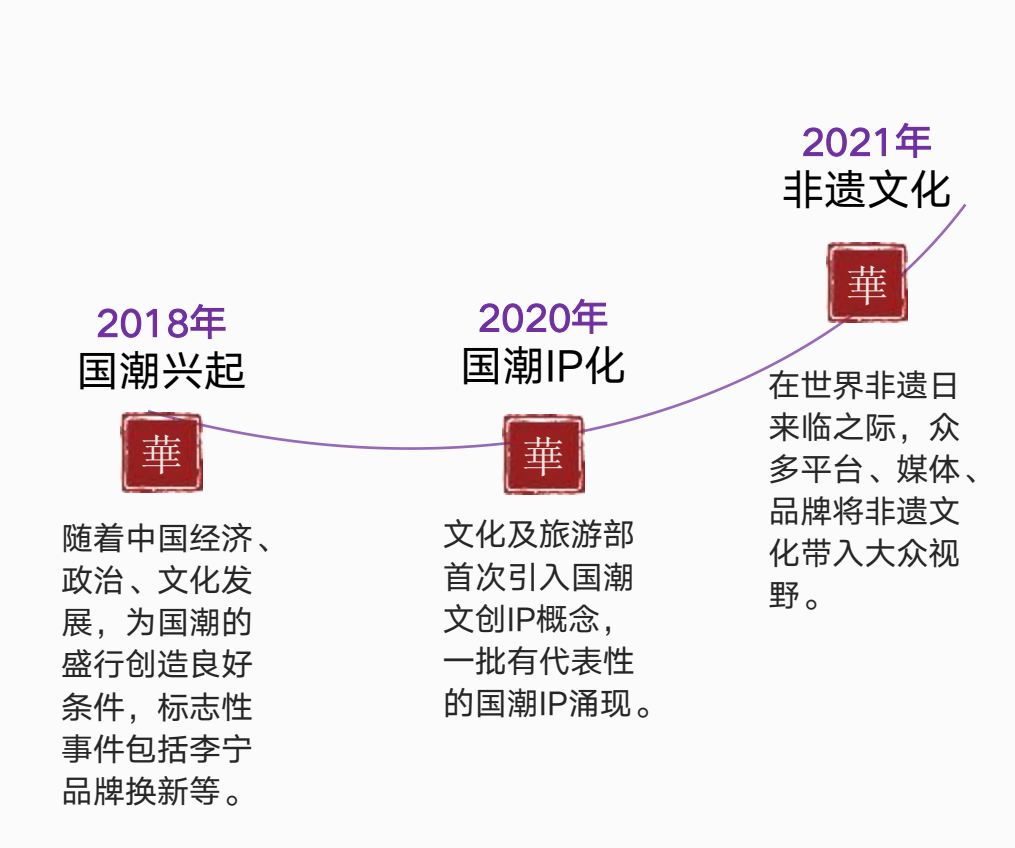


”

李子柒走红原因 ①传统文化产业崛起



中华传统文化兴起及发展脉络



传统文化生活方式代表及趋势



李子柒走红原因 ②政府官方支持



政府大力弘扬中华非遗文化

各级人大、政府积极推进非遗相关立法，为非遗保护传承提供有力法治保障；

国家“十四五”规划和2035年远景目标纲要部署了强化非遗系统性保护的重要任务；

党的二十大、二十届三中全会对文化遗产保护传承工作作出部署。

通过建立非遗代表性项目名录、完善代表性传承人制度、推进区域性整体保护，以及加快传承体验设施建设。

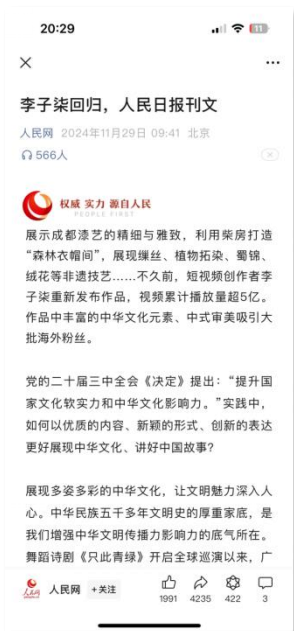
中共中央国务院重大国策:2025年前全面复兴传统文化!



2024年10月23日 党的十八大以来,在以习近平同志为核心的党中央领导下,各级党委和政府更加自觉、更加主动推动中华优秀传统文化的传承与发展,开展了一系列富有创新、富有成效的工作,有力增强了中华...

微信公众平台

李子柒回归当天全网发布内容中，
PGC（官方新闻/政府号/公众号）占比高达22.3%
其中政府号发布数达743篇

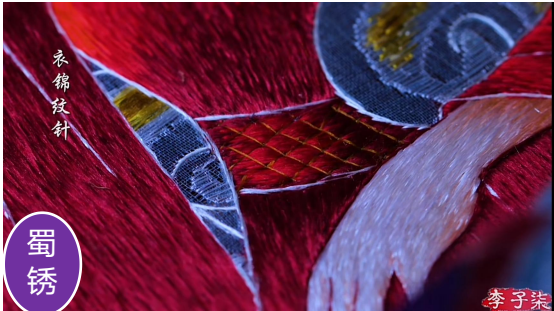


李子柒回归隔日，
新华网专访李子柒



李子柒走红原因 ③高质量及创新力内容

1 精心选题及策划



每一项技艺和主题都经过精心策划和长时间准备，为了拍摄一个视频专门学习几个月的手艺，体现对传统文化的尊重与执着

2 高质量画面叙事



画面色调清新自然，讲究构图，采用自然、慢节奏的叙事方式，通过画面、背景音乐表达情感，使用户沉浸感受田园魅力

3 传统与创新结合



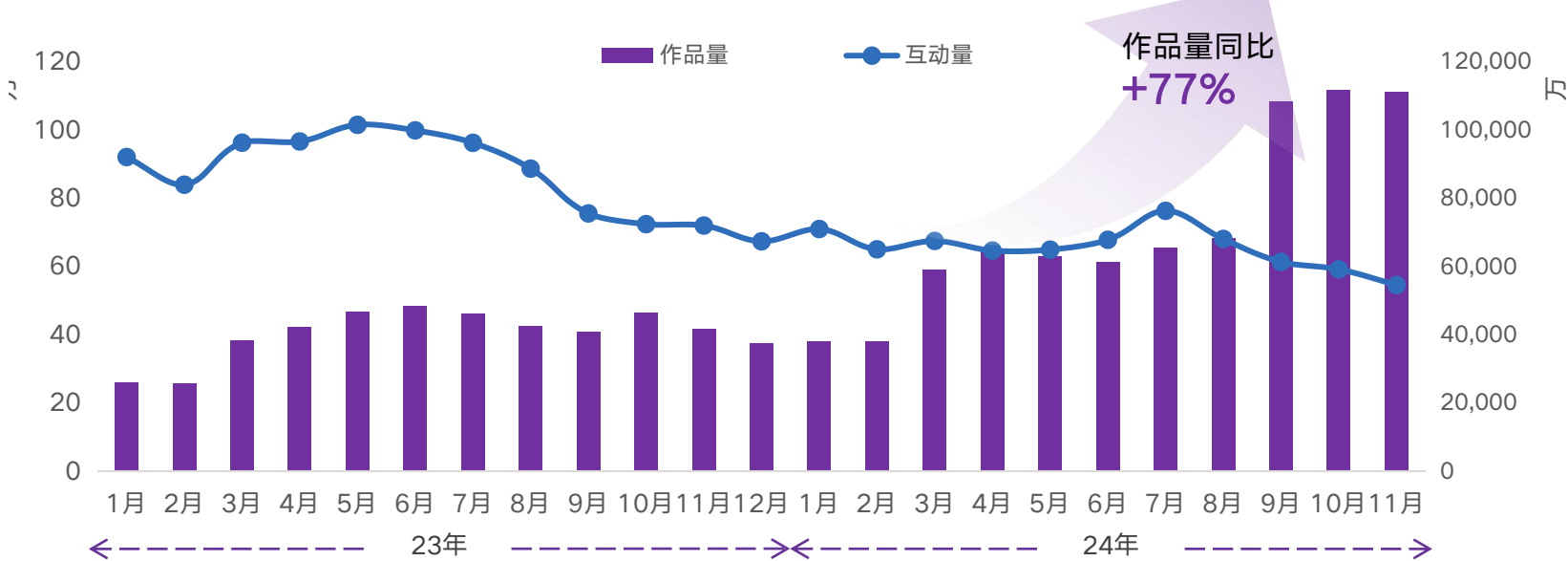
将传统手工艺与现代审美相结合，通过个性及创造力，二次创作传统工艺品，使得整体内容既有厚重底蕴又不失轻盈现代

走红原因 ④满足当代人田园生活理想



田园生活理想：在繁忙都市之外，寻找心灵的栖息之地，享受简单纯粹的美好。

「田园生活」相关社媒表现



李子柒视频评论舆情节选

“不知道为什么这种情景很像很像梦里的，很像跟自己的丈夫，生活在恬静的乡村里，又好像很远很远，思绪飘在远方

每次看李子柒的视频都会有一种感动到想哭的感觉...向往那种美好的桃源生活

好喜欢这样的生活，且又能沉下心干自己的事，不被外界干扰

好大的花园，都是七七自己种的，多少城市里打拼的人的向往的生活

”

「田园生活」相关热门话题

我的乡村生活
26.84亿

乡村守护人
39.06亿

新农人计划
11.51亿

乡村味道
2.36亿

田园生活乐趣多
9,292.7w



贰

抖音三农赛道分析

三农达人定义：

三农达人是指那些在农业、农村和农民（即“三农”）领域内具有一定知名度和影响力的人，他们通过自己的专业知识、技能或影响力来传播和推广与三农相关的内容和知识。这些达人可能包括返乡创业青年、农业技术人员、乡村文化传承者等，他们在短视频平台、社交媒体等渠道上分享农业知识、乡村生活、农产品推广等内容，对促进乡村振兴和三农发展起到了积极作用。三农达人通过自己的创作和传播活动，不仅帮助提升了公众对三农问题的认识，也为农业现代化和农村发展提供了新的思路和解决方案



三农达人数量占比较小，平均粉丝数低于平均值



- 从达人分类看，三农达人数量整体占比较小，占有所有行业达人的2.3%；账号平均粉丝数低于水平值，说明三农行业内达人数量增多，竞争日益激烈。

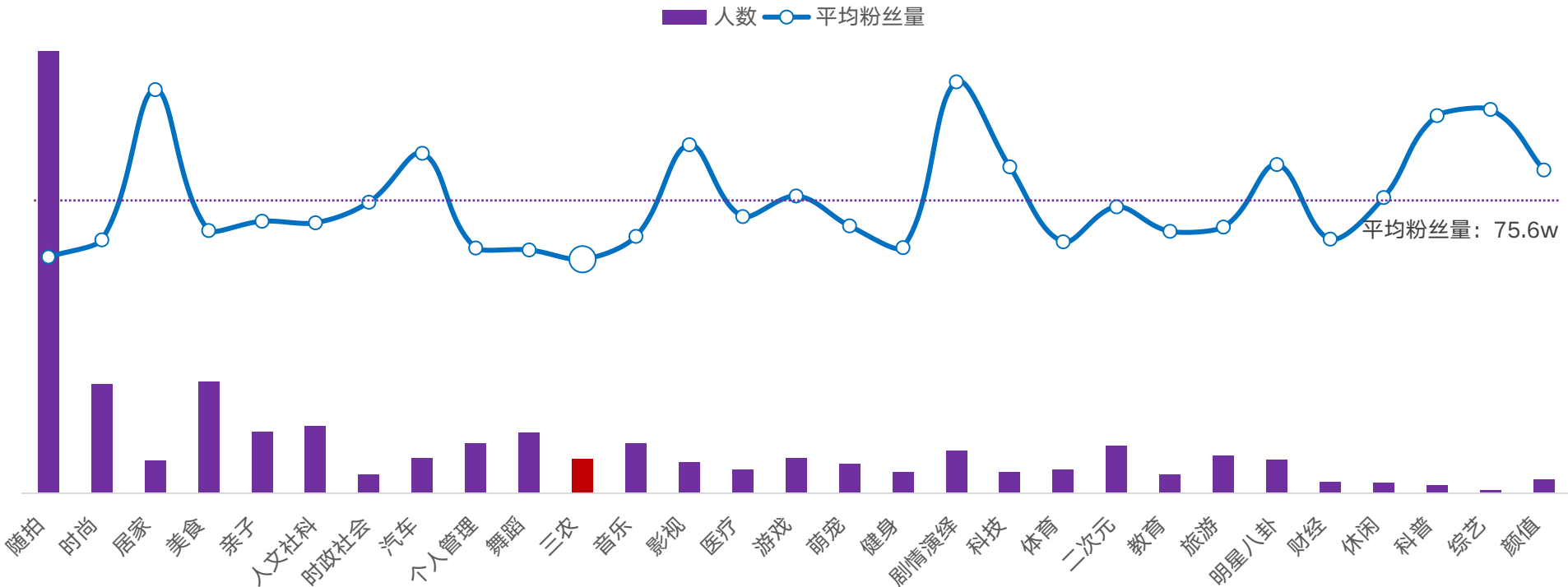
抖音「三农行业」达人概况

2.3%

抖音
三农行业达人数量占比

2.0%

抖音
三农行业粉丝量占比

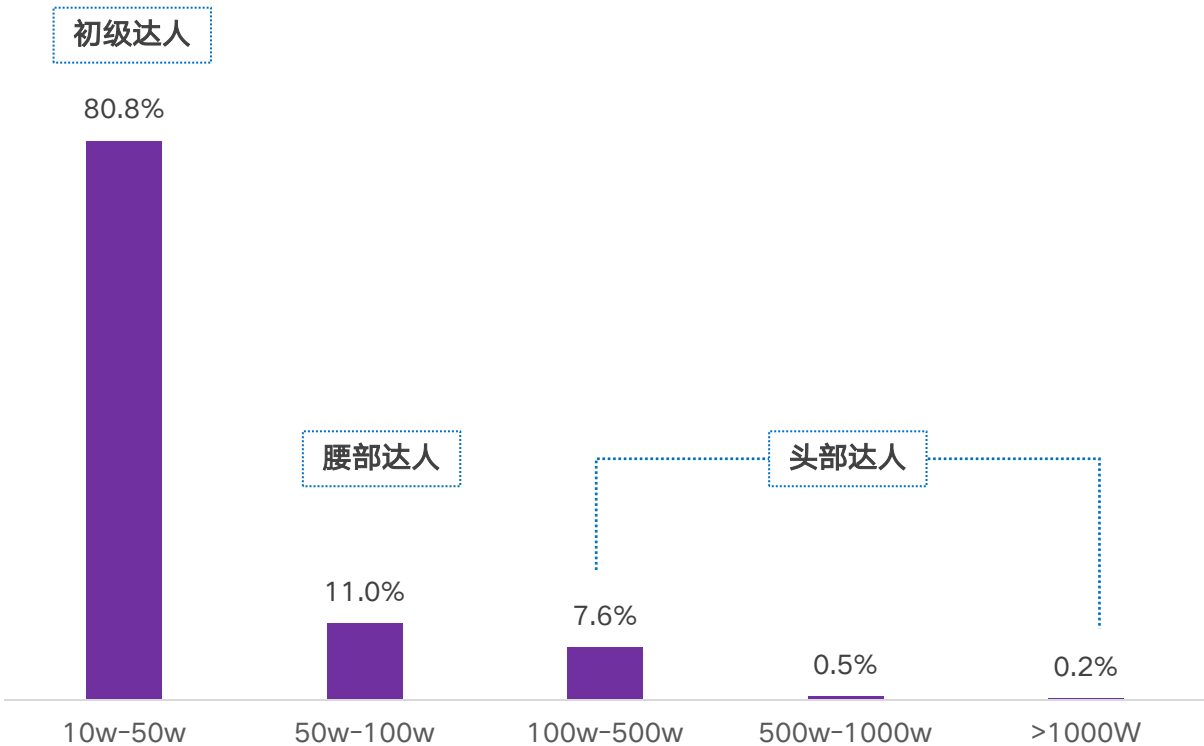


初级达人是三农赛道创作主力，主要为生活记录型达人



- 抖音三农行业达人主要以初级达人为主，人数占比达到81%；腰部达人占比11%，头部达人仅占8%；
- 初级达人多以记录农村生活及生活随拍内容为主。

「三农行业」达人粉丝分布



「初级达人」代表性账号



ID: 小红儿冲鸭

达人分类:

粉丝量: 28.1w

美食达人 60%

生活记录 33%

近30天互动量: 584.1w

农村生活 7%



ID: 北风之恋

达人分类:

粉丝量: 34.9w

生活记录 60%

农村生活 40%

近30天互动量: 508.3w



ID: xiaoming

达人分类:

粉丝量: 26.8w

生活记录 67%

农村生活 20%

近30天互动量:
148.4w

人物随拍 13%

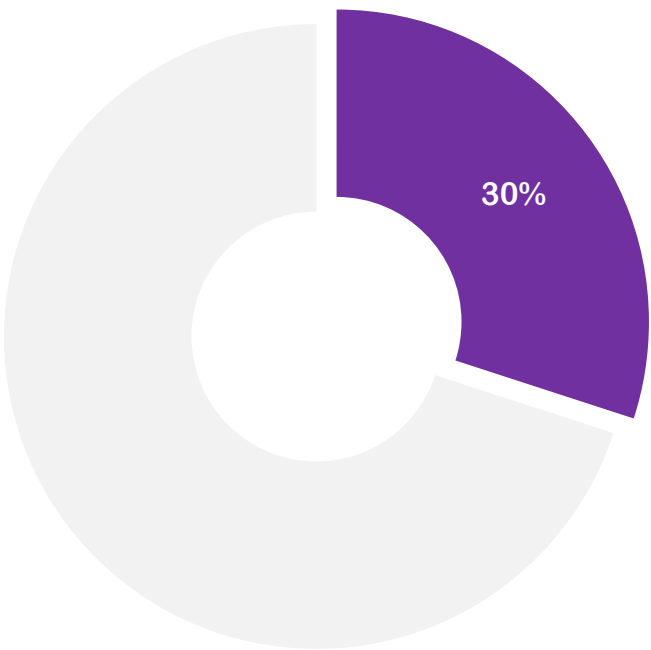
三农达人爆文率高，腰部以上达人是爆文保证



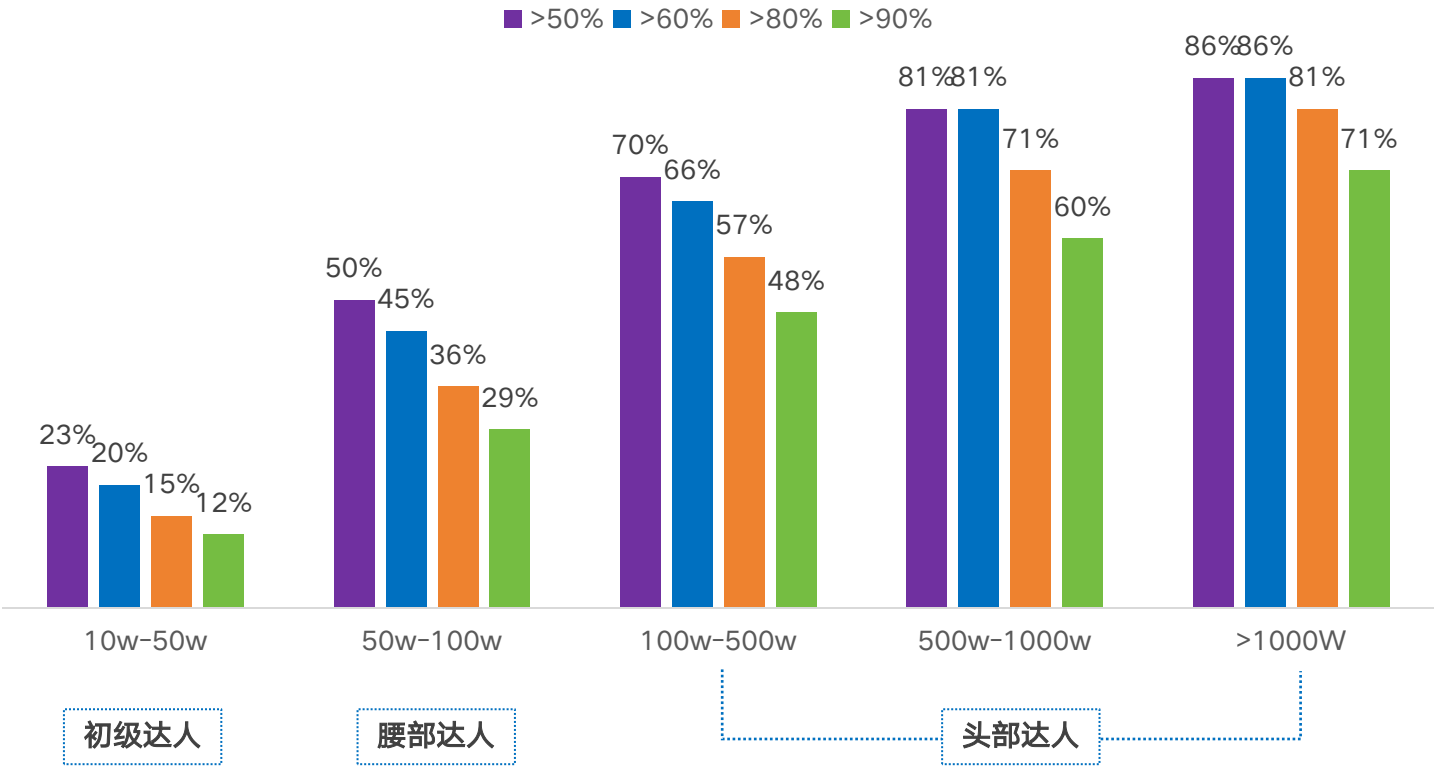
- 爆文率高于50%的三农达人占比达到30%，三农达人爆文率高；
- 初级达人中拥有50%爆文的达人低于行业整体，腰部以上达人均能保证拥有50%以上的爆文。

爆文率>50%的「三农达人」占比

*爆文为点赞超过1000的帖子



各粉丝层级爆文率表现

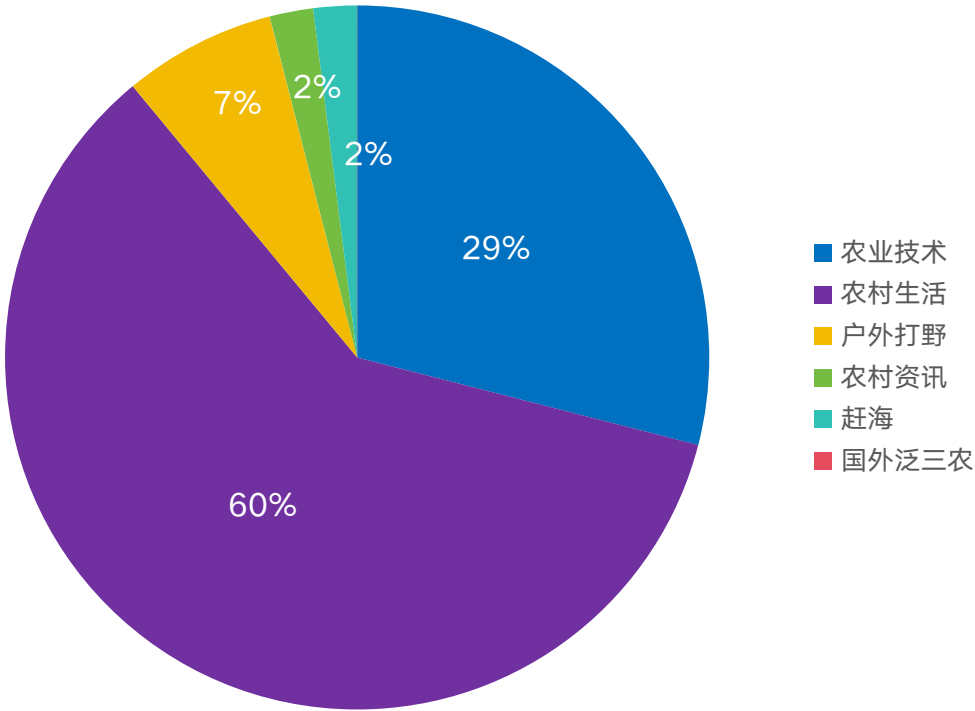


三农达人内容多集中在农村生活记录及农村技术展示



- 抖音三农行业以农村生活记录及农村技术展示内容为主，占比达到90%；其次为户外打野，养殖内容；农业咨询及赶海内容占到整体内容类型的4%；国外泛三农内容占比极低。

「三农行业」内容类型分布



「农村生活」代表性账号



ID:八零徐姥姥

粉丝量: 1,286.9w

近30天互动量: 484.7w

内容亮点:
真实记录姥姥的农村生活



ID:农村媳妇菲利丝

粉丝量: 572.3w

近30天互动量: 285.8w

内容亮点:
异国夫妻农村生活



ID: 农民入门指南

粉丝量: 65.8w

近30天互动量: 272.3w

内容亮点:
农村生活小窍门

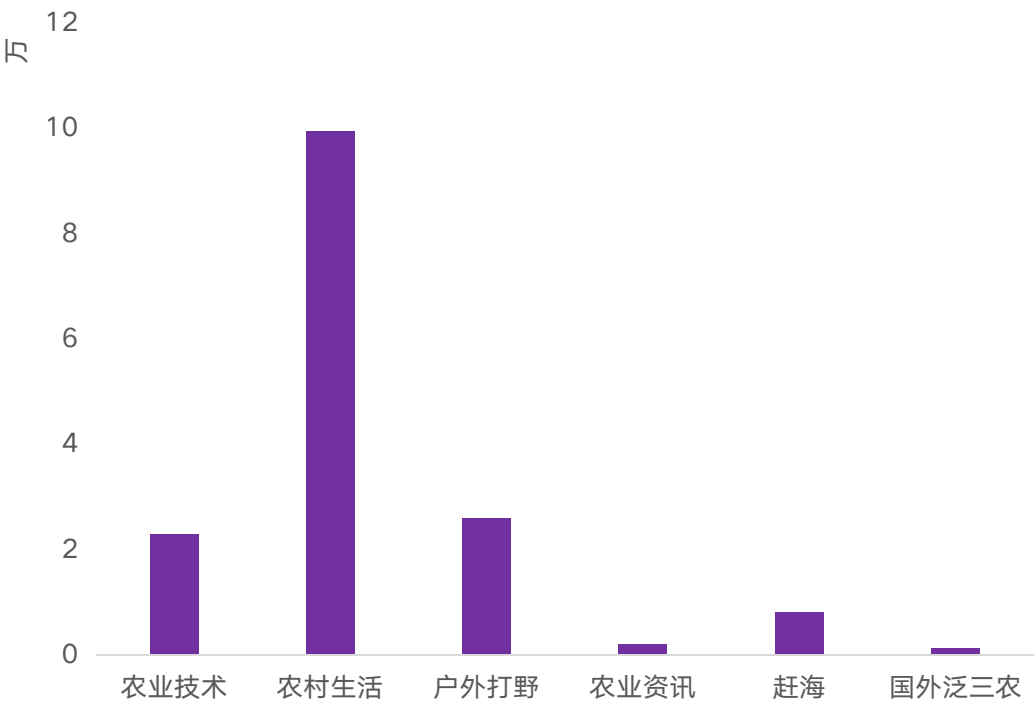
农村生活播放量及互动量领先，户外打野内容吸引力强



- 三农内容类型中，农村生活内容为用户最偏好内容，平均互动及播放量远超其他内容类型；户外打野“弯道超车”，内容平均播放量高并有效带动互动。

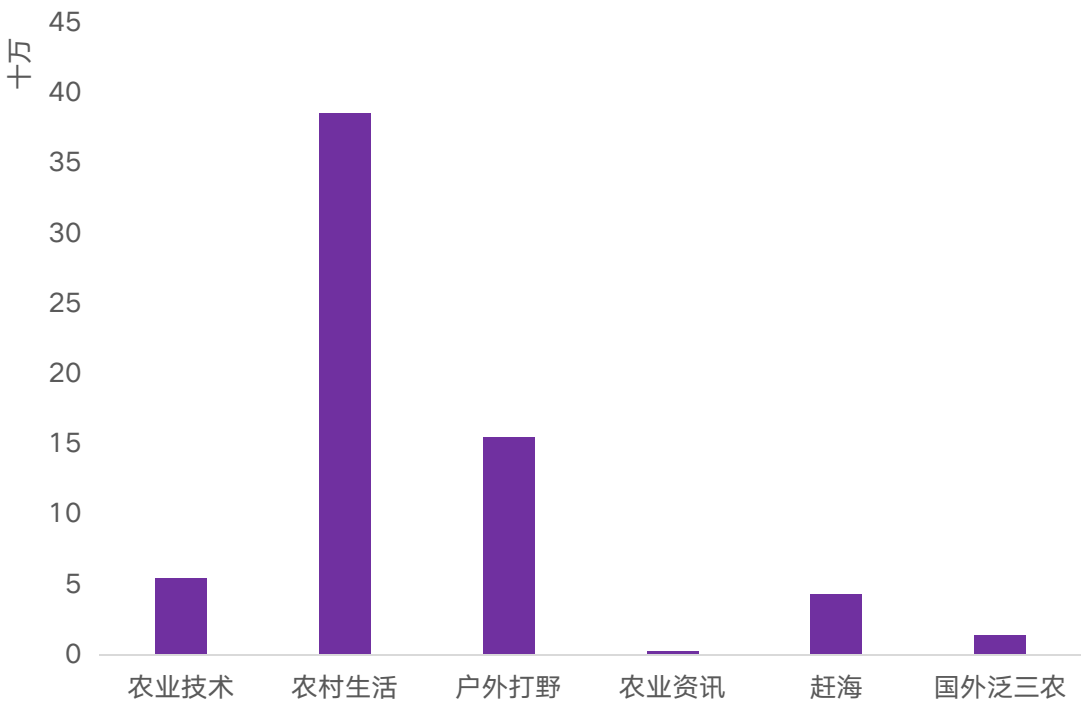
「三农行业」内容类型平均互动量

*选取各内容类型互动量top1000帖子



「三农达人」内容类型平均播放量

*选取各类型内容互动量top1000帖子



农村生活类热门内容主要以农村老人视角的生活记录，农村工作日常及青年夫妻农村奋斗生活为主，以其展现出的昂扬向上的生活态度吸引用户关注



「农村生活」热门内容类型

1.以农村老人为主角的农村生活记录



该类内容以<八零徐姥姥>为代表，主要展现了农村老人的乡村生活日常。

内容以展现日常农活及老人制作美食为主，呈现出忙碌却又怡然自得的农村生活及同姥姥共同生活的幸福感，让观众产生同爷爷奶奶生活的共鸣及对过去生活的怀念，同时对慢节奏却又充实的农村生活的向往。

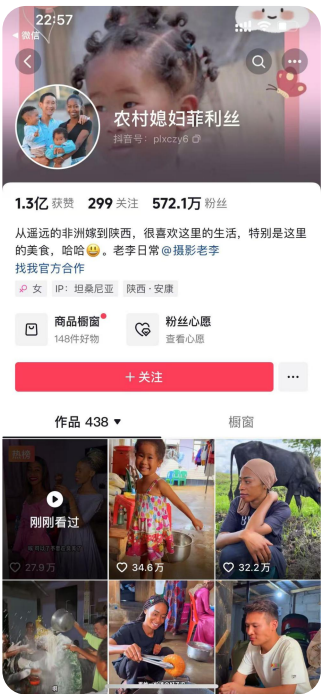
2.农村工作日常展示



该类内容以<小飞哥>为代表，小飞哥作为一名渔业养殖户，将日常养殖的内容真实记录下来，展现真实的农村工作日常。

小飞哥以夸张的标题、系列化的内容使观众产生猎奇感。善用“利用20万包下鱼塘”等夸张的手法吸引观众点开视频，同时上下集的方式也让观众产生“追更”感，加深受众粘性。

3.青年夫妻农村奋斗生活



该类内容以<农村媳妇菲莉丝>为代表，菲莉丝是坦桑尼亚女性，从遥远的非洲嫁到陕西，日常记录自己与孩子的农村生活。

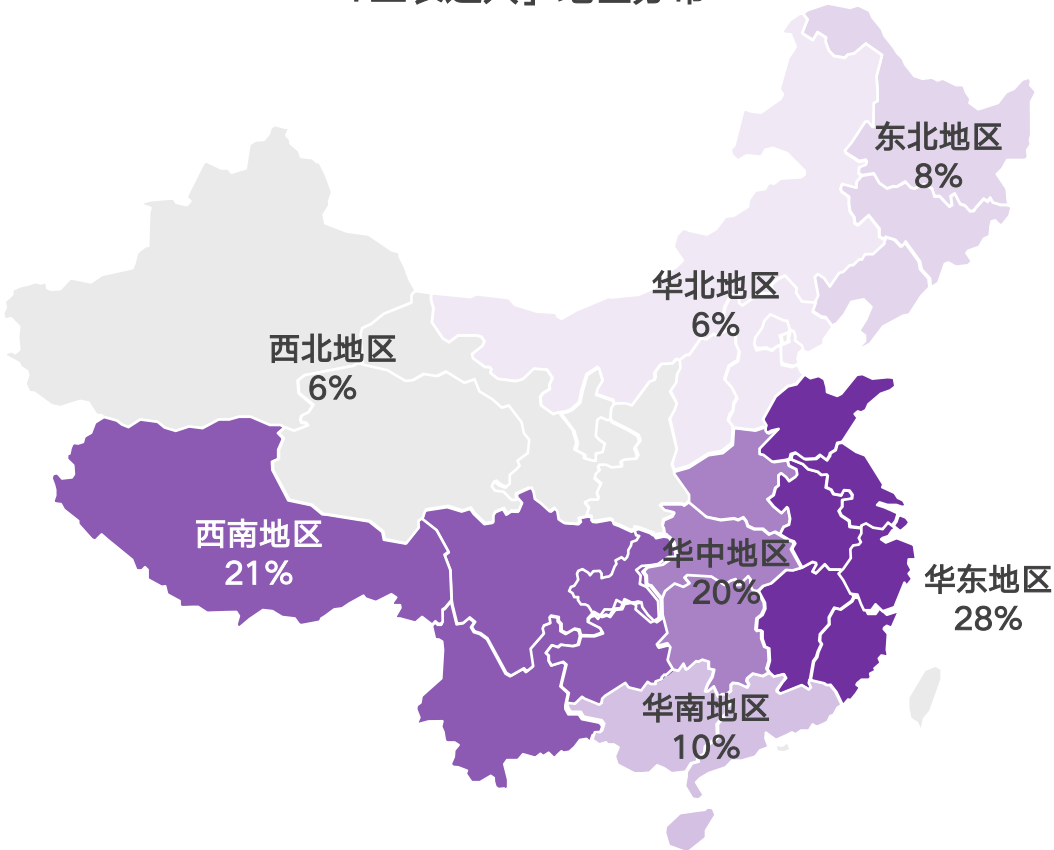
横跨亚非大陆的跨国婚姻，非洲人的农村生活等都让观众产生了极大的反差感，让观众想继续关注这样一位非洲农村媳妇的日常生活。

三农达人主要来自华东、华中地区，农业大省“盛产”三农内容



- 华东、华中地区贡献接近50%的三农达人，其次为西南地区，三农达人占比21%；
- 农业大省丰饶物产助力三农内容的产出，河南省成为三农达人人数top1的省份，其次为果蔬大省山东省及“天府之国”四川省。

「三农达人」地区分布



「三农达人」账号前三省份



河南省

盛产小麦、花生

抖音特色产品：西瓜、红薯蜜、荆芥菜等

代表达人：



海哥有约

粉丝量：

752.8w



大博奶奶（玉霞和解放）

粉丝量：474.7w



山东省

果蔬大省

抖音特色产品：普罗旺斯西红柿，烟薯25号，贝贝南瓜

代表达人：



大庆赶海

粉丝量：

889.9w



玉晨小盆友

粉丝量：530.8w



四川省

四川丰饶天赋

抖音特色产品：四川耙耙柑、折耳根等

代表达人：



大表哥Vlog

粉丝量：2,644.5w



蜀中桃子姐

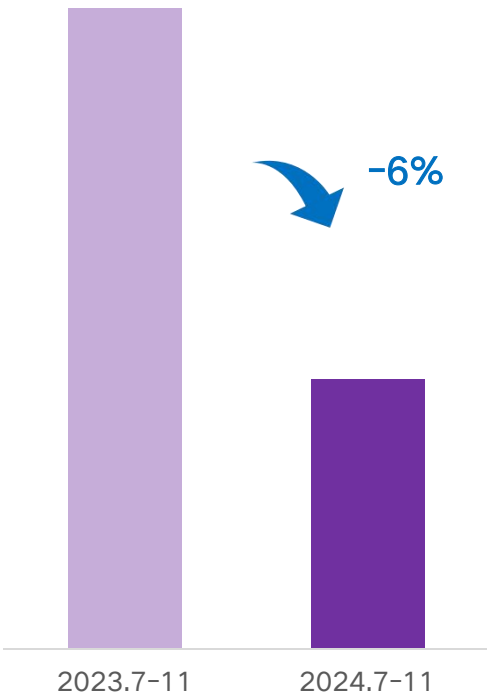
粉丝量：1,790.0w

三农赛道市场竞争加剧，内容需求量趋于饱和，质量内卷加剧



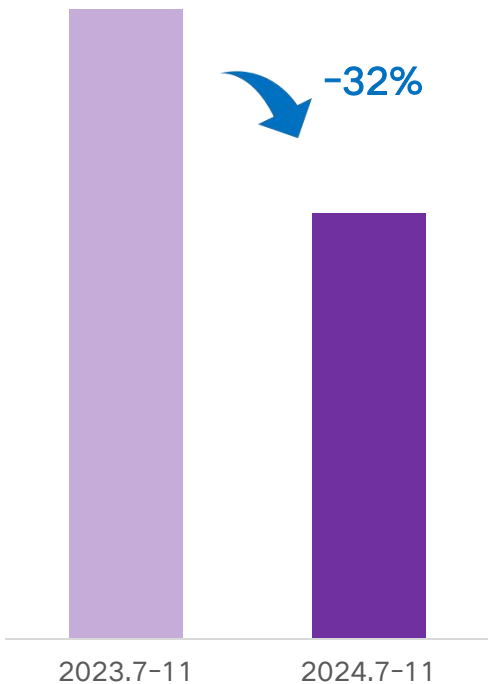
- 同比去年，三农视频发布数降低6%，观众对于三农内容消费趋于饱和；
- 三农视频平均播放量同比去年降低32%，三农内容赛道竞争加剧，创作者内容质量压力提升；但平均互动量同比增长49%，三农内容针对特定群体的吸引力持续增强。

「三农视频」发布趋势



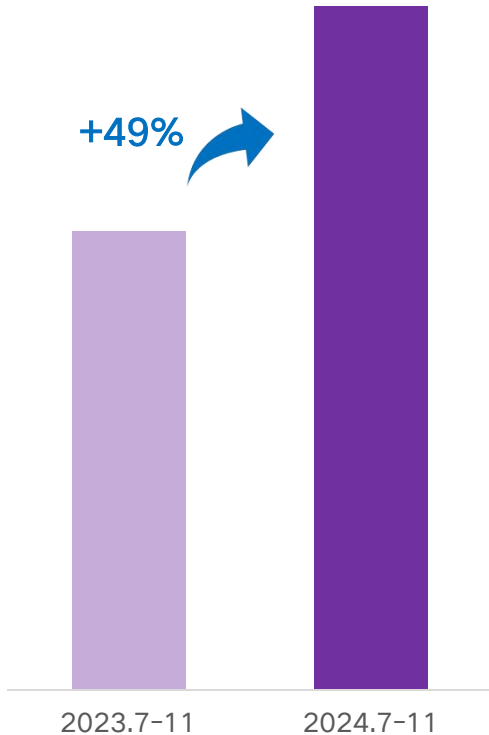
「三农视频」平均播放量

*选取时间范围内互动量top500帖子



「三农视频」平均互动量

*选取时间范围内互动量top500帖子



涨粉快



橙子乡村行

粉丝量：197.4万
内容类型：三农-生活记录
特色内容：趣味抓猪大赛
近30天涨粉量：84.9w

核心数据：

粉丝画像： 男性{58.42%} 31-40岁 {31.21%} 三线 {24.13%}

达人表现： 互动量排名第134名，超越行业65.18%达人

*受评估样本数量影响

用户原声：

风云 地区：湖北 评论日期：2024-12-04 ... 来自作品：全民健身，抓猪大比拼！@陈青霞 @橙子的小生活

汤圆妮妮2 地区：辽宁 评论日期：2024-12-04 ... 来自作品：全民健身，抓猪大比拼！@陈青霞 @橙子的小生活

互动强



大表哥Vlog

粉丝量：2,645.7万
内容类型：三农-户外打野
特色内容：硬核养殖
近30天平均互动量：35.1w

核心数据：

粉丝画像： 男性{67.75%} 31-40岁 {39.52%} 一线 {27.14%}

达人表现： 互动量排名第3名，超越行业50%达人

*受评估样本数量影响

用户原声：

体育学院院长李维刚 地区：海南 评论日期：2024-10-23 ... 来自作品：花1000元包下一口老鱼塘，抽干水面竟然这么多鱼？#户外 #农村生活 #我要上热门 #双11在抖音商城买什么 #一花一世界

阿涛 地区：辽宁 评论日期：2024-10-24 ... 来自作品：花1000元包下一口老鱼塘，抽干水面竟然这么多鱼？#户外 #农村生活 #我要上热门 #双11在抖音商城买什么 #一花一世界

效率高



龙腾虎跃（龙殿俊）

粉丝量：510.0万
内容类型：三农-农业技术
特色内容：兽医日记
近30天商业平均互动量：37w

核心数据：

粉丝画像： 男性{64.55%} 24-30岁 {31.30%} 三线 {21.71%}

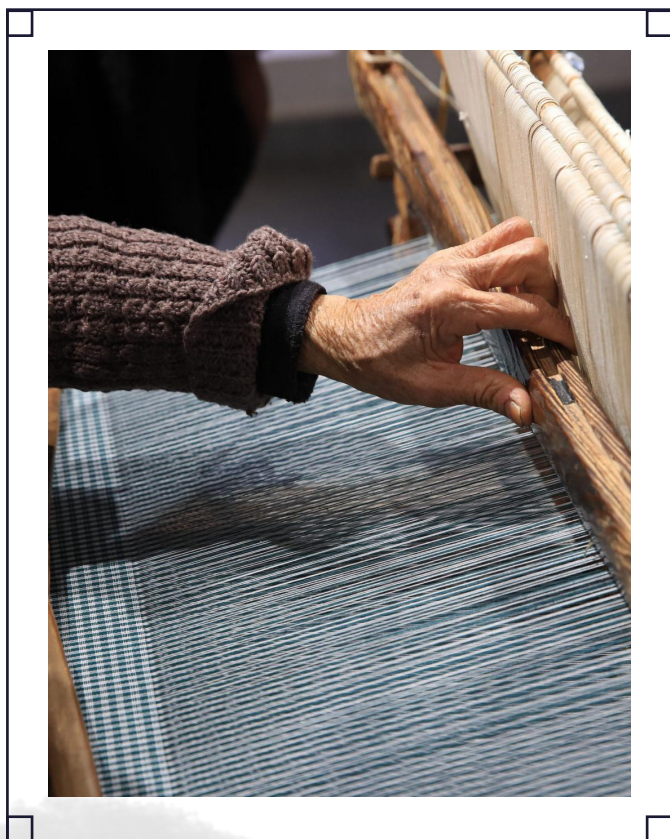
达人表现： 互动量排名第29名，超越行业60%达人

*受评估样本数量影响

用户原声：

七叔社 地区：广东 评论日期：2024-12-01 ... 来自作品：讲人真话，今天轮到这位养殖户，嘴真太好听了

福星高照 地区：北京 评论日期：2024-11-16 ... 来自作品：感谢上汽大众的赞助，历经三十年，龙徽医开上豪车了。



叁

内容创作趋势及营销解读

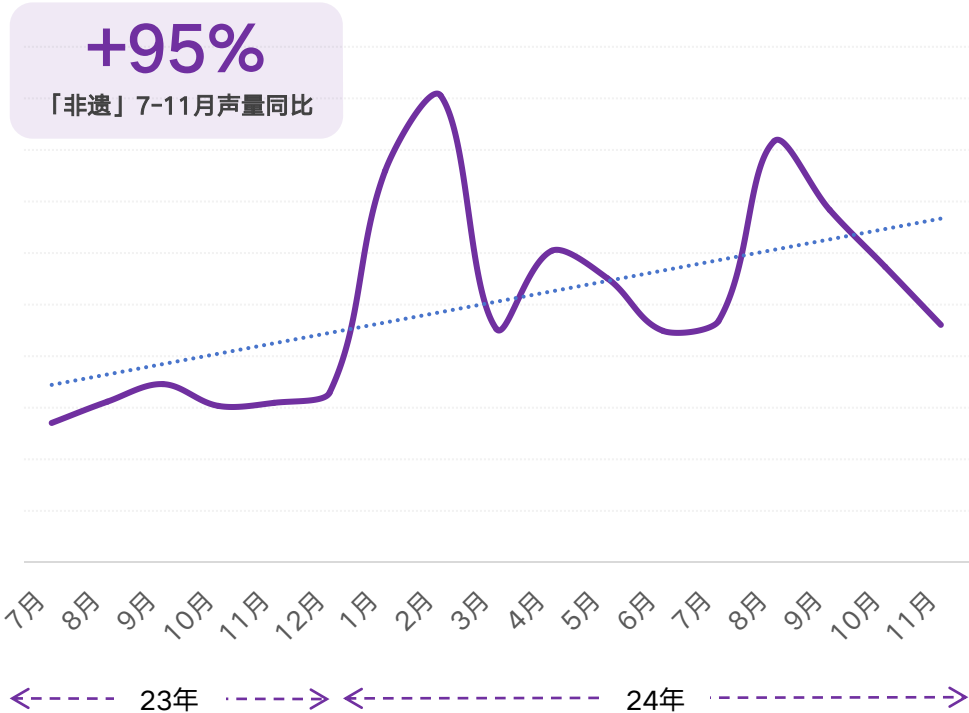
内容创作趋势及营销解读

机会点1：将非遗融入大众消费



- “非遗”出圈，传统文化内容对于用户的吸引力增强，“非遗”下半年相关内容声量同比增长95%；非遗逐渐走进大众生活，地方非遗旅游、非遗艺术、非遗表演等成为新兴的大众消费内容。
- 品牌可寻找同非遗文化、技艺相关的契合点，塑造传统文化相关的品牌叙事，为品牌故事及品牌形象赋能。

「非遗」声量趋势



「非遗」主要关注点



非遗旅游 “想去的太多了，想看地戏，想去蜡染，想看刺绣，想看古法造纸……我现在在去凯里的路上，请问，我怎么安排比较好”

非遗艺术 “好美啊，以前买过一个螺钿镇纸，才知道螺钿还能做首饰。遗憾的是这些非遗文化在国内的传承和对国外的文化输出都还不够。”

非遗表演 “喜欢舞龙嘘花的朋友们可以去台江看喔，大年十四有盛大的龙灯比赛，还有烟花，挺多节目，十五元宵这天有起码五十条龙，还有特别多的烟花筒，可以亲自燃放烟花筒体验”

非遗穿搭 “去之前看了七里小马拉的非遗外套就一眼爱上，真的真的好好看呀！就在大理古镇里面”

营销案例：薇诺娜 X 织锦-七夕礼盒传递东方浪漫



1,422
相关作品量

604.0w
相关互动量

2024年七夕薇诺娜携手丽江纳西族的非遗技艺——织锦，推出七夕特别礼盒，将织锦融入产品包装设计，细腻的纹理，丰富的色彩，每一处都彰显东方美学的独特魅力。薇诺娜用传统织锦讲述七夕的东方浪漫，将其融入品牌，持续为非遗赋能

推出织锦七夕礼盒及限定编织包



官方账号发起#最近实现的心愿话题，并抽奖赠七夕限定编织包。带动用户纷纷在评论区晒出自己的好运参与互动。

开展女性关爱公益项目



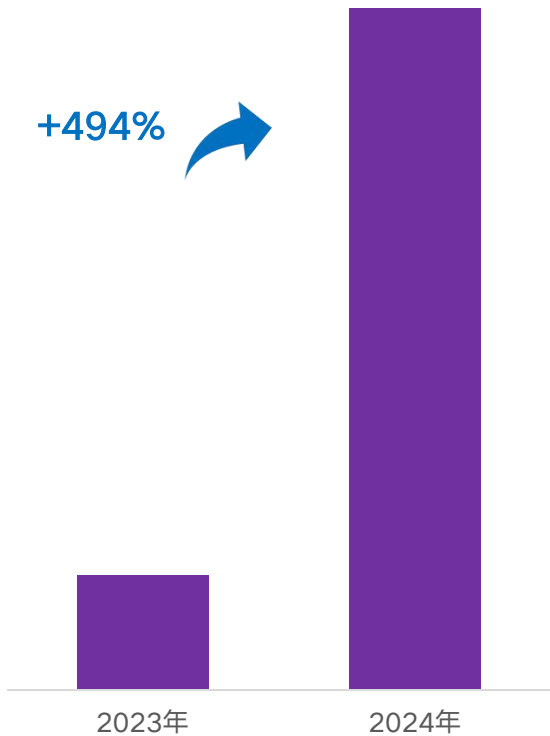
薇诺娜女性关爱公益项目关注云南织女们公平发展的权利，推出女性关爱公益项目「护花使者联盟」，助力织女们守护皮肤健康的同时也帮助她们推广自己的作品，让更多人知道云南非遗织锦技艺，保护非遗技艺传承。

机会点2：溯源产品成长故事



- 品牌溯源成为重要营销手段，同比去年相关内容实现494%的增长。品牌们不约而同地将消费者带回到材料、成分的生产产地，在此过程中不仅能够展示品牌对于原材料的重视，同时也能将新兴的成分及材料被看见，植入消费者心智。品牌的成长故事，研发过程等都在溯源之旅中被重新回顾和讲述。

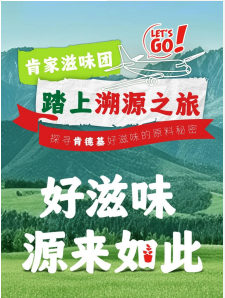
「品牌x溯源」声量表现及增速



「品牌x溯源」营销案例举例

材料溯源

肯德基溯源之旅

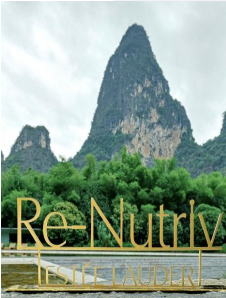


肯德基带领消费者回到原材料产地，探寻肯德基好滋味的原料秘诀。

探寻之旅从新鲜的鸡蛋，饱满的土豆，翠爽的生菜到优质的鸡、牛的饲养，全面展示肯德基的食材质量，让消费者更加放心。

成分溯源

雅诗兰黛溯源「色提因™」



雅诗兰黛汇集权威生物学专家与资深美妆达人，齐聚广西巴马。解码「色提因™」逆龄科技长续肌肤细胞年轻态的关键作用。

通过此次溯源，雅诗兰黛让安心、有效成分被看见，透传「色提因™」高效抗老实力。

产地溯源

喜茶溯源茶山，循迹非遗



喜茶携手张晚意去到「绿妍」的产地走走，溯源茶山，循迹非遗。在溯源的道路上不仅看到喜茶对于茶基底的重视，同时也回顾了喜茶的成长历史。

产地溯源不仅能够让消费者更加直观的看到产品的来源，同时也能在其中讲述品牌的成长故事，赋能品牌形象。

营销案例：好望水 X 溯源计划-记录真实的背后生产劳动故事



1 溯源TVC

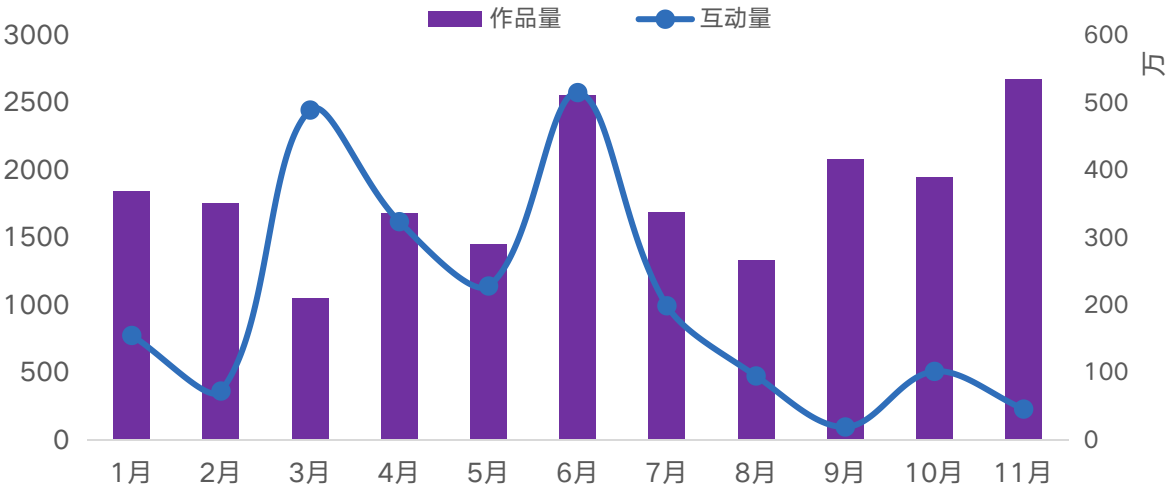


2 溯源生产记录



好望水 好望水：溯源计划

望山楂社媒表现



望山楂热门话题

- # 好望水望山楂
- # 我爱喝山楂
- # 望山楂溯源计划
- # 薏米水溯源计划

品牌内容创作启发：品牌可通过挖掘三农达人的专业性及在地性，多视角展示产品生长过程并借助个人IP讲述品牌故事



1.展示生长过程



除了常规的溯源营销外，品牌可通过同垂类三农达人合作，通过他们的视角及专业探访、讲解产品原料、成分的生长过程及提取原理。

在展示原料生长的过程中，生产环境的露出、生产标准的规范及生产流程的展示直接加强了用户对于产品的信任感。

2.个人IP讲述



品牌可同三农领域中垂类养殖、种植生产者进行共创，借助个人专业IP及在地文化讲述产品故事。利用生活方式的植入及生活化的讲述，将产品的生长故事以更加接地气的方式走进用户的心理。

例如，快手在《了不起的家乡土特产》系列短片中，选取了4位快手三农创作者，讲述各自家乡土特产，利用个人专业农人形象背书，传递中国味道。



www.endata.com.cn

