

分类号 _____
U D C _____

密级 _____
编号 10741



硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 美食类自媒体传播策略研究
——以李子柒为例

研究生姓名: 李彤晖

指导教师姓名、职称: 杨晓峰 教授

学科、专业名称: 新闻传播学 新闻与传播

研究方向: 网络与新媒体

提交日期: 2021年 5月 20日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 李彤晖 签字日期： 2021.06.01

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2021.06.01

导师(校外)签名： 刘政 签字日期： 2021.6.21

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定， 同意（选择“同意” / “不同意”）以下事项：

1. 学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；
2. 学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入 CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分内容。

学位论文作者签名： 李彤晖 签字日期： 2021.06.01

导师签名： 杨晓峰 签字日期： 2021.06.01

导师(校外)签名： 刘政 签字日期： 2021.6.21

Research on the Communication Strategy of Gourmet We Media——Taking Li Ziqi as an Example

Candidate : Li Tonghui

Supervisor: Yang Xiaofeng

摘要

随着互联网信息技术的迅速进步和普及，信息传播的方式不断更迭，逐步形成了媒介多元聚合的传播态势，表现形式也由最初的文字形式向图片、视频不断演进。自媒体以其鲜明的社交属性和普泛的应用场景成为了普通受众接受信息、表达自我的重要媒介形式。

随着自媒体的进一步发展和用户需求的不断细化，分化出众多垂直领域，其中美食类自媒体以其受众基础广泛、内容兼具实用性和娱乐性的优势脱颖而出。在激烈的行业竞争中，该领域个别现象级自媒体更是得到了受众和资本的青睐并体现出十分可观的商业价值，笔者选择美食类自媒体典型案例“李子柒”，探究其传播策略的优势及发展中面临的问题所在，以求为同类自媒体提供借鉴和参考意义。

本文首先介绍了研究背景及意义、研究方法及研究现状，然后论述了美食类自媒体发展概况、概念界定及其分类与特征。总结出美食自媒体“李子柒”打造个性化的传播主体形象、优质内容的持续输出、多渠道差异化分发、注重与用户互动等传播策略及其传播效果，并针对其传播策略归纳出内容形式单一、流量转化率低、产品满意度有待提升、变现途径单一等方面的不足，最后通过对此案例的分析得出美食类自媒体的发展启示。

关键词：自媒体 美食类自媒体 传播策略 李子柒

Abstract

With the rapid progress and development of Internet information technology, the ways of information transmission are changing continuously, gradually forming a multi-aggregation propagation tendency. In addition, the form of expression is evolving from the original text form to pictures and videos. Self-media has become an important medium for receiving information and expressing oneself with its distinctive social attributes and general application scenarios.

With the further development of "We Media" and the continuous refinement of user needs, many vertical fields have been differentiated, among which food "We Media" stands out with its wide audience base and practical and entertaining content. In the fierce competition in the industry, the field level individual phenomenon since the media is more get the favour of the audience and the capital and reflect the very considerable commercial value, the author choose food kind since the media "Li Ziqi" for the typical cases and to explore its advantages and disadvantages in the development of communication strategy, in order to provide experience and reference value for the congeneric self-media.

This paper first introduces the research background and significance, methods and research status, and then discusses the general development, concept definition, classification and characteristics of gourmet we media. Summarize the communication strategies and communication effects of the gourmet self-media "Li Ziqi" to create a personalized communication subject image, continuous output of high-quality content, differentiated distribution through multiple channels, and focus on interaction with users, and summarize the content form for its communication strategy Singleness, low traffic conversion rate, product satisfaction needs to be improved, and single realization method. Finally, through the analysis of this case, the development

enlightenment of gourmet we media can be obtained.

Keywords: We media; Gourmet we media; Communication strategy;
LiZiqi

目录

1 绪论	
1.1 研究背景及意义.....	
1.2 研究方法.....	
1.3 研究现状.....	
2 美食类自媒体概述	
2.1 自媒体概念界定.....	
2.2 美食类自媒体发展现状及概念界定.....	
2.3 美食类自媒体的分类及特征.....	
3 美食自媒体“李子柒”的传播策略分析	
3.1 “李子柒”简介.....	
3.2 打造个性化的传播主体形象.....	
3.2.1 把握传播大环境.....	
3.2.2 打造鲜明的个人形象.....	
3.3 优质内容的持续输出.....	
3.3.1 内容贴合受众需求.....	
3.3.2 主题极具传统文化特色.....	
3.3.3 合理规划更新频率及内容时长.....	
3.3.4 契合热点话题.....	
3.4 多渠道差异化分发.....	
3.4.1 多渠道入驻，打造自媒体传播矩阵.....	
3.4.2 差异化分发，体现渠道优势.....	
3.5 注重与用户的互动.....	
3.5.1 李子柒用户画像.....	
3.5.2 社群营销.....	
3.5.3 多维度互动.....	
3.6 传播效果.....	
3.6.1 国内备受关注，国外赞誉有加.....	

3.6.2 价值变现.....

4 美食类自媒体“李子柒”传播策略的不足及优化建议.....

4.1 内容和形式较为单一.....

4.2 流量转化率较低.....

4.3 产品满意度有待提升.....

4.4 变现途径有待拓展.....

5 自媒体“李子柒”传播策略对美食类自媒体发展的启示.....

5.1 深耕垂直领域，提高内容质量.....

5.2 多方合作建立传播矩阵.....

5.3 多元变现，打造品牌IP实现可持续发展.....

结语.....

参考文献.....

附录.....

后记.....

1 绪论

1.1 研究背景及意义

互联网信息技术的迅猛发展改变了当前社会的信息传播模式和分享方式。尤其是进入了“人人都有麦克风”的时代，以个体为中心的传播模式给予了普通民众更多的话语权，自媒体作为一种便捷的媒介接触方式进入大众视野，并以其准入门槛相对较低、个性化空间较大、使用便利的优势，在满足人们获取周边信息和知识需求的同时，打造了一个让普通民众接近媒体、使用媒体的渠道。

自媒体依托于高速发展的移动互联网，以各类社交媒体为平台，打造了开放、共享、互动三位一体的社会媒介形态，并以其独有的传播方式和路径成为当代信息传播方式中的重要组成部分，影响并且改变了大众的信息互换和交流的方式。在此背景下，自媒体的传播规模逐步扩大，自媒体行业也正经历着日新月异的变化。

2021年2月，中国互联网信息中心发布了第47次《中国互联网络发展状况统计报告》。数据显示，截至2020年12月我国网民规模达到9.98亿，互联网普及率达到70.4%。手机网民规模达9.86亿，我国网民使用手机上网的比例达99.7%。我国网络购物用户规模达7.82亿元，网络支付用户规模达8.54亿。我国网络视频（含短视频）用户规模达9.27亿，占整体网民的93.7%。^①从报告中的数据可以见得，我国庞大的网民基数和坚实的网络硬件条件必将为社会各行各业的蓬勃发展带来新的机遇和挑战。其中，自媒体紧跟网络大环境的发展，承载的信息量逐步增大，信息传播模式和表现形式也更为多元，及时性、互动性的优势也得到进一步的凸显。就目前移动互联网技术的稳步前进和5G技术发展的加持来看，自媒体仍将不断发展，从业人员和用户规模也将进一步扩大。

自媒体广阔的前景和行业影响力以及广泛的受众群体，使得其成为了极具研究意义的话题。一些自媒体传播者自身的影响力以及发布的文字、图片和短视频在网络上迅速窜红，不仅成就了一批现象级自媒体，同样也吸引了学界的关注，成为具有研究价值的对象。

目前自媒体所在的社交媒介平台不断发展和变化，自媒体也由此走向了内容多元形式多样的阶段，行业中较为成功的自媒体如坐拥“papitube”MCN机构的头部自

^① 中国互联网络信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2020.

媒体“Papi 酱”、以古风美食短视频获得关注的“李子柒”、美食教学和讲述故事相结合的“日食记”等都得到了较高的社会关注度和较为理想的传播效果并先后获得了千万级融资的资本青睐，现象级自媒体的产生映射出自媒体行业蓬勃发展的光明前景。

文章由美食类这一垂直领域的自媒体入手，以其中最具代表性、关注度和话题度的美食自媒体“李子柒”为案例，总结其现有的成功传播策略，并对其传播策略中存在的问题和不足加以分析，提出针对性的优化建议，旨在以“李子柒”为切入点研究美食类自媒体所独有的传播价值、社会价值和经济效益。

中国的饮食文化源远流长，在五千年文明史中占据着十分重要的地位。饮食文化产生于人类社会发展的过程之中，体现了人与自然的关系、食物与人类社会的关系，是人类社会关于食物的需求、生产及消费的一种文化现象。^①中国历来就有“民以食为天”的说法，可见饮食在人们日常生活中的重要性。食物讲究色、香、味俱全，同时兼顾传达美感和情趣。无论是年节的团圆饭、婚庆的酒席、还是平常的一餐一饭，美食都是中国人生活的缩影、情感的表达和文化的传承。

进入互联网时代，信息资源爆炸式增长，传播者与信息接收者的界限更为模糊，自媒体获得了更多的话语权和发声权。纵观垂直领域，笔者在此选择深入研究的对象是美食类自媒体，该类自媒体以其制作门槛低、受众广泛的优势在网络平台上迅速打开局面，但高质量产出的自媒体却在少数，目前国内较为知名的有李子柒、滇西小哥、日食记、天天美食推荐、密子君等。

目前学界对自媒体及其理论的研究较为宏观，多为总体层面，细分到垂直领域的研究较少且多以相对成熟的案例来进行研究分析，如“罗辑思维”等。而对于美食类自媒体的研究则相对匮乏，此类研究多集中在传统美食节目上。本文由美食类自媒体这一垂直领域入手，选择在美食领域具有代表性的自媒体为案例，以5W理论、社群理论、使用与满足理论、品牌传播理论等为理论支撑，剖析美食类自媒体的传播策略。通过对该类案例进行研究和分析，丰富垂直细分领域下的自媒体研究，并为今后该类型自媒体的传播和发展提供系统的经验借鉴。

1.2 研究方法

文章中采用研究方法主要有：

案例分析法：本文以研究美食类自媒体传播策略为目的，选取在此领域内具有

^① 李会娥. 先秦时期北方食品科技变迁研究[D]. 西北农林科技大学, 2005.

代表性和典型性的自媒体“李子柒”进行案例分析，总结和分析其现有的传播策略，从而产生对美食类自媒体传播策略较为详细和具体的认识。

文献分析法：收集和整理相关文献资料和理论著作，了解学者们在自媒体传播策略的方面的观点和经验，并进行归纳和分析。通过各类文献对自媒体的相关概念及发展历程、传播主体、传播方式和特点进行归纳总结，并在此基础之上，分析美食类自媒体的传播策略。

1.3 研究现状

经过笔者在中国知网对“自媒体”相关文献的搜检索，发现此类文献呈现出较为可观的增长态势，尤其在2013年后增幅显著，其中新闻与传播学科占总数量的49.4%，内容涉猎较为广泛，包括传统媒体、新媒体、网络舆情、媒体环境和策略研究等。通过整理和归纳国内外关于自媒体的研究发现，国内文献多是关于自媒体自身传播机制、商业模式与传播策略的研究，而国外学者的相关研究则多集中在分析自媒体与经济、政治、文化、社会的关系。有关自媒体的研究大致可分为以下三类：

研究自媒体的性质及特点：“自媒体”（We media）这一概念最早来源于国外，2002年美国著名学者Dan Gillmor在其专著《We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the people》中提到，自媒体在传播信息时能够实现传播者和受众之间的互动交流，双方能够更为及时的交流自己的观点。他认为自媒体是人民大众以互动方式参与新闻生产的渠道，这种方式在一定程度上能够深化民主的程度。^①2003年发表在美国新闻学会自媒体研究报告中的《We Media-How Audience are Shaping the Future of News and Information》一文（作者Shayne Bowman、Chris Willis）认为，自媒体是普通大众借助数字信息技术，链接到全球知识体系后分享和发布自身信息和新闻的渠道。^②目前我国有关自媒体概念界定大多是引进外国学者的论述。

国内学者邓新民在《自媒体：新媒体发展的最新阶段及其特点》中认为自媒体是以普通大众对信息的自主提供和分享为核心，其特点是门槛较低、自主性强、应用范围广。^③《自媒体的传播学解读》一文认为自媒体实质上是信息的即时交互平

^① Dan G. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People[M]. O'Reilly Media, Inc. 2006.

^② Bowman Chris S. We Media: How audience are shaping the future of news and information[J]. 2003.

^③ 邓新民. 自媒体:新媒体发展的最新阶段及其特点[J]. 探索, 2006, 2006(02):134-138.

台，指出了自媒体的本质、传播特性及影响所在，同时提出自媒体在传播效果上的影响有正影响力和负影响力之分。《自媒体视频节目的传播特性与竞争力提升——以《晓说》和《罗辑思维》为例》中兰洁以“罗辑思维”为突破口，分析自媒体的特征。曹锐认为自媒体是民众传播和交流信息和内容的途径，且存在个人化和专业化之分。

分析自媒体的媒介生态环境及传播伦理问题《从博弈走向共鸣：自媒体时代的网络舆论治理》一文中指出自媒体的存在和发展加重了“泛娱乐化”现象，影响到了传播的媒介环境，并从技术、主体、机制等方面分析了自媒体发展过程中存在的网络舆论问题及治理措施。作者针对上述问题提出了多元治理、权益协调、开放共享的方案。王嘉颖认为，自媒体出现之后为新闻报道增添了个性化的特征，开始强调个体的地位，使社会信息更为多元，部分传统媒体向自媒体靠拢，追求合作共赢，形成了新的媒介生态。赵倩倩和王珏都在各自的文章中探讨了自媒体时代新闻传播的伦理问题，并提出解决问题的建议和新路径。梁芷铭分析了自媒体传播中的“话语”问题，文章提出自媒体促进了传播过程中的话语场域的改变和媒介生态的革新，构建了相对开放的社会舆论氛围。《自媒体时代我们如何说话？》则指出了自媒体话语权的运用方式存在的问题和弊端，为避免话语权失范问题的出现，传播主体应提高自律意识，有关部门也需加强监管。董伟建指出了自媒体准入标准过低、同质化严重、内容审核欠缺的问题，这些问题造成了不良信息的泛滥，从而对社会传播环境和媒介生态建构产生了消极影响，也论述了提高整体媒介素养、建立健全监督法律法规体系的重要性。

涉及自媒体传播及营销模式：2014年美国学者迈克尔·波特与乔斯琳·华莱士在其专著《自媒体时代，我们该如何做营销》中描述了在当前这个自媒体时代存在的营销问题诸如受众注意力稀缺、媒介消费市场构成复杂、投资和资金短缺等，此外还针对中小自媒体团队提出以用户需求为导向、重视市场环境、根据用户反馈及时调整传播模式和表达方式等策略。^①徐锐和张青在《视频自媒体的内容生产传播模式探析》一文中分析了国内关注度较高的自媒体的传播理念和实践活动，剖析了其形象定位和生产方式，由此归纳出自媒体行业可持续发展的优化策略。并以国内热门视频自媒体的理念和实践为参照，考察移动互联网时代视频自媒体的自身定位和

^① 迈克尔·波特，乔斯琳·华莱士，波特，等. 自媒体时代，我们该如何做营销[M]. 中国人民大学出版社，2014.

生产模式，探索视频自媒体的可持续发展路径。^①王晶晶总结出自媒体盈利的六大模式即内容、品牌、社区、服务、众筹和捐赠盈利。程富在《视频自媒体盈利模式分析》中总结了视频自媒体内容自制、平台分成、商业合作和流量转化等盈利模式。在《自媒体传播价值分析及未来发展策略研究》中杨玲全面分析了目前我国自媒体发展状况后，提出了自媒体的潜在价值和未来的升级发展策略。贾梦华基于抖音平台对美食类自媒体品牌传播进行研究，发现成功的美食类自媒体品牌具有鲜明的主题和传播诉求，指出了打造个人 IP 对品牌传播的重要性。《美妆时尚类自媒体的传播策略研究》中王巧通过宏观、微观、中观等多角度将美妆时尚类自媒体营销模式归纳为内容营销、矩阵整合营销、“电商+”营销三种，发现了目前业内发展存在的困境，并提出了优化策略。齐然然《自媒体 papi 酱的商业价值及传播策略研究》，从自媒体 papi 酱为入手，以营销学、传播学、广告学等学科内容为理论基础，概括其成为现象级自媒体的原因是以内容为基础、学习品牌营销的策略，依托社群经济发展。他认为自媒体传播内容要有个性鲜明的文化标志，此外还应该拓展表达方式、满足用户的好奇心和追求新鲜事物的欲望并营造出舒适的情感体验环境。

当前国内关于美食类自媒的研究内容并不十分丰富和全面，笔者以“美食类自媒体”为关键词在中国知网经行检索，相关期刊和硕士学位论文共计四十余篇，这些文献角度和立足点各异，主要涉及美食类自媒体发展和传播现状、内容制作、用户运营、品牌传播、盈利变现等方面。

罗雅文在其论文中以美食类自媒体“日食记”为案例，将其与其他同类型自媒体进行比较后总结出“日食记”在自媒体运营中独有的成功策略，通过分析归纳出美食类自媒体在运营方面存在的问题及相关优化建议。《美食类自媒体的社群营销研究——以日食记为例》一文作者中运用社群营销的 ISOC 模型对典型案例“日食记”经行分析，总结出美食类自媒体应依托于宏观环境、互联网技术的高度普及，发挥自身社群同好性质鲜明的特点为品牌推广拓宽路径。《美食短视频自媒体发展状况研究报告》中罗田甜选取了较多美食短视频自媒体样本，分别从发展态势、内容产品、用户、盈利渠道及其发展对策五个方面进行研究，她认为在当前媒介背景下美食类自媒体的内容生产结合了互联网、用户、平台和场景等多方思维，以此吸引用户提高自身关注度，在发布内容上也更为注重个性化风格的构建和美食载体背后真实情感的传递。侯闫艳《美食类短视频的制作策略优化研究》中指出当前随着

^① 徐锐，张青. 视频自媒体的内容生产与运营模式探析[J]. 中国电视, 2016, 000(007):85-88.

美食类短视频的快速发展,行业准入门槛越来越低,致使美食类短视频在制作方面出现了内容泛娱乐化、同质化严重和粗制滥造的问题,并在研究中从当前该类视频的风格定位、内容制作等方面出发,结合大众观赏和情感需求,提出了美食类短视频制作方法和制作原则的优化建议。《符号学视角下美食类短视频的创新研究——以日食记为例》的作者刘志红认为“符号消费”、“视频营销”的发展趋势对于美食类短视频而言既是机遇也是挑战,符号学以其独有的优势能够更为清晰的从创作者和接收者两个维度出发进行双向研究,解析了美食类短视频的创作逻辑以及符号产生和建构的核心逻辑。《“日食记”:美食自媒体如何完成内容变现?》中丁毓梳理了“日食记”作为美食垂直领域的头部IP,以其优质内容运营为基础,兼具定位精准、内容和营销同步、线下场景起步快的优势为美食类自媒体的内容变现提供的启发和示范。谢龙龙在《圈层视阈下内容型短视频的盈利模式探析——以自媒体美食博主李子柒为例》中由网红经济和圈层理论出发,解析了美食博主李子柒的盈利模式,同时也指出了在此过程中存在高营业额和利润不匹配等问题。《美食自媒体运营营销策略研究——以“滇西小哥”为例》中唐雨和蔡雨杉以自媒体“滇西小哥”为例,分析该案例如何将自身的粉丝和流量通过电商平台经行商业变现获得现实价值。王君睿分别从叙事风格和叙事语言出发,分析了自媒体“日食记”细腻柔情、仪式感贯穿始终、动物拟人化多视角的叙事风格和镜头直观、字幕解释说明和升华主体、画外音烘托气氛的叙事语言。《美食短视频的用户运营策略》作者郑钦方聚焦于美食短视频用户运营策略,根据“AARRR 模式”和经营管理理论对其内容、运营方式、盈利方式展开分析,并从用户拉新、促活、留存、转化四个方面对美食短视频用户运营的策略经行归纳。《李子柒美食类短视频传播效果研究》中严钰针对“李子柒”美食类短视频的传播效果进行问卷调查分析,得出其之所以能够获得较好的传播效果,是传播环境、满足大众的需求等多方因素合力的效果。

2 美食类自媒体概述

本章内容为美食类自媒体发展状况概述，其中包括自媒体概念界定、美食类自媒体发展现状及概念界定、美食类自媒体分类及特征等内容。

2.1 自媒体概念界定

2002年美国学者Dan Gillmor首次提出了“自媒体”的概念，并将其发表于《Columbia Journalism Review》之上，其中提到“新闻媒体 3.0”的概念体系，“1.0”媒体是指传统媒体，“2.0”媒体则是指新媒体，“3.0”媒体就是指自媒体。学者Shayne Bowman认为自媒体是普通大众在数字科技进步和全球知识体系链接更为紧密的背景下产生的一种新闻传播途径。

著名学者喻国明认为自媒体是具有平民化、私人化、普泛化和民主化的特征的传播者，通过现代化、数字化的传播媒介向特定的个人或者不确定的大多数人传递规范性或非规范性信息的一种新的媒介形态。^①学者夏德元指出，普通民众表达观点和信息交流的主动性是自媒体的核心。自媒体的存在为各个传播主体构建了信息交互共享的平台和空间，传播者在此空间传播的内容私密性和公开性兼有。代玉梅认为自媒体是以“潜传播”为主要功能的“节点共享”式信息交互平台，能够实现信息即时的传播、反馈和交流。^②学者胡铁燕则把自媒体定义为普通大众通过互联网平台发布事实和新闻的个人意愿行为，强调其大众化、平民化、普遍化、碎片化的特点。

综合各国学者的不同观点和笔者的学习与思考，本文认为自媒体是指在网络信息技术不断发展的背景下，普通大众通过各类网络社交平台，发布自身个性化的信息和新闻事件的传播媒介。传播者具有平民化、私人化、普泛化和民主化的特征，其受众包括不特定的大多数及特定的单个人。

2.2 美食类自媒体发展现状及概念界定

麦克卢汉在其著作《Understanding Media :The Extensions of Man》中提到，媒介的发展与社会的进步密不可分，特定的历史时段可以依据特定媒介技术的兴起进行分类，每个特定的时段都存在一种界定社会本质的重要媒介，此种媒介也

^① 刘枫, 喻国明. 自媒体内容生产与传播未来模式[J]. 中国出版, 2020, No. 477 (04): 23-27.

^② 代玉梅. 自媒体的本质:信息共享的即时交互平台[J]. 云南社会科学, 2011(6):172-174.

是当前时段的主要交流模式。^①美食类自媒体的出现经过电视媒体美食节目、专业视频网站美食节目的积淀并以此为基础，在近几年网络信息技术不断发展和各类社交媒体蓬勃发展的媒介背景下异军突起并在各类自媒体百花争艳的形势下占据稳固地位。

美食类自媒体是通过电视美食节目和网络美食节目传播实践经验的积淀，在特定的媒介生态环境中发展起来的。在以电视为主流传播媒介的时代，1979中央电视台制作并播出了百姓生活类专题节目“为您服务”并加入了部分美食烹饪和养生的内容。随后，1999年产生了一档真正意义上的美食节目——“天天饮食”，该节目以厨房为拍摄场地，展示食物制作方法。凭借电视媒体在当时的主导传播地位，美食制作技巧打破了言传身教、口口相传的人际传播范式，打开了通过大众传播学习烹饪常规技能的新局面。自此之后美食类电视节目遍地开花，流传度较广的代表节目有北京电视台的“食全食美”和凤凰卫视制作的“美女私房菜”。近几年，美食类电视综艺节目和真人秀也得到了业界关注，浙江卫视播出的《十二道锋味》，江苏卫视策划的《星厨驾到》等都获得了可观的收视率。2012年，高质量美食纪录片《舌尖上的中国》开播，一时间美食类电视节目热度大增，《舌尖上的中国》在向受众普及中华传统美食文化的同时，一定程度上促进了中国美食文化的国际传播，将美食类节目的传播价值和社会价值引领到新的高度。

随着网络技术的发展和PC端的普及，视频网站也开始制作美食节目，以此满足不同受众的需求。如B站制作的美食纪录片“人生一串”、腾讯视频出品的“风味人间”等。芒果视频推出的慢综艺《向往的生活》其中穿插大量食物烹饪片段，在普及食物制作方法的同时，营造容易让受众产生共鸣的平和、自然的节目氛围。芒果视频自制的另一档美食类综艺节目《中餐厅》也引发了热烈的讨论，节目将中国餐馆开在世界各地，以中国特色美食烹饪为窗口，向世界传播中国传统美食文化。

社交媒体的出现真正意义上成就了美食类自媒体。国内美食类自媒体的传播渠道最早集中在微博上，自媒体“日食记”2013年新在其新浪微博平台发布了短视频“圣诞节的姜饼人”引发热烈讨论，成为社交媒体平台上美食类自媒体的成功范例；2016年古风美食家“李子柒”发布兰州牛肉面的烹饪视频，“兰州牛肉面，面文化的活化石”的话题引起了热烈讨论，此后该自媒体以其淳朴别致的乡间生活和精湛的厨艺频频登顶微博热搜。自抖音、快手等短视频APP出现以来，美食类自媒体调整

^① McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge, 1964.

其拍摄内容和方式，缩短视频时长，在注意力稀缺的传播背景下收获了更多的受众，同时该平台以其操作简单社交性强的优势，催生了一批更为贴近生活的美食类自媒体，如麻辣德子、美食作家王刚、蜀中桃子姐等，短小精悍的视频内容、简单直接的讲解和实用的烹饪技巧为他们打造了广泛的受众基础。美食类自媒体作为众多自媒体垂直领域中的一种，以其贴近生活、感染力强、兼具实用性和娱乐性且制作成本相对较低的优势，吸引了众多自媒体内容从业者和创作团队。

本文通过对美食自媒体发展现状的梳理，在前人的研究的基础上，立足传播学视角，将美食类自媒体的定义概括为普通大众以网络社交媒体为传播渠道，进行美食类教程、吃播、探店、创意剧情等内容创作，满足受众学习技能需求、消费欲望、感官触动和引领生活方式的传播媒介。

2.3 美食类自媒体的分类及特征

纵观整个美食类自媒体领域，根据创作内容和模式可以大致分为三种类型，即烹饪教学类、探店试吃类和生活情景类。教学类即演示给受众某种食物的烹饪方法，并传递制作方法和技巧。烹饪教学是美食类自媒体的主流内容，其中图文类内容类似于菜谱，按照制作步骤配以相应的图片进行展示。视频则分别拍摄食材调味品和厨具，按照时间顺呈现食物的制作过程，镜头简洁，突出各个烹饪环节的特点，时长较短、节奏明快。一般会选择适合在家中动手制作、过程简单的家常菜，食材常见容易学会，拉近了传播者与受众的心理距离，增加了用户粘度。

探店试吃类自媒体通常会选择具代表性或是新近开张的餐厅去实地品尝，他们会展示餐厅的布局、陈列、菜品、氛围，给予想要了解这些餐厅的受众最直观的感受，这类自媒体一般针对各自所在地区的餐厅进行打卡和宣传，有稳定的地域粉丝群体，受众忠诚度和依赖度较高。这类自媒体的内容中一般都会包括餐厅风格、位置、基本菜品及价格的介绍，为还没去过的受众提供指南和参考。^①商家也能在此过程中借力宣传，实现互利共赢。除了探店之外，一些自媒体主播会分享自己喜欢的或是粉丝推荐的食物，他们镜头面前摆放好美食，记录自己试吃的详细过程，也会对食物的外观、气味、口感等方面做出简单描述和评价。

生活情景类美食自媒体则是在烹饪教学的基础上融入了更多其他情节和元素，讲述食物与人之间的故事，赋予美食情感内涵，传递情感、人文情怀和生活态度等。他们通过与美食相关的故事、生活场景营造特定的生活氛围，以清新、雅致、

^① 皇甫蓓蓓. 美食类短视频内容与形式研究. 上海师范大学, 2019.

悠闲或古朴的生活方式引起生活节奏快、成本高、压力大的当代年轻人的共鸣。

虽然类型和模式各有不同，总体来说美食类自媒体具有如下特点。一、主题简单，立意明确。该类型的自媒体通常都以食物为主题，或是介绍制作方法，或是展示其观感和口感，目的多以传达美食烹饪技巧和操作实践经验为主。二、内容丰富、贴近生活，兼具娱乐性和实用性。中国人历来重视饮食并对其寄予丰富的情感，婚礼节庆摆宴席，春节阖家团圆吃团年饭，日常的庆祝和应酬，都离不开美食相伴。美食不仅是中国人生活情感的一种体现，更是留存美好记忆的一种精神符号。有源远流长的美食文化作为基础，美食类自媒体的传播内容更容易抓住受众的注意力，由此产生共鸣，提高用户忠诚度。这类自媒体在内容上不仅能满足受众的相关信息获取需求，还能够为其提供烹饪相关知识，在娱乐的同时兼具实用性。三、受众广泛，参与型和互动性强。美食类自媒体受众基础相对其他类型如搞笑吐槽类、美妆时尚类拥有更为广泛的受众基础，其内容能够网罗年龄跨度较大、类型多元的受众。在观看教学类视频时，受众除了线上观看内容之外还可以在按照自媒体传播内容中呈现的方式自己制作美食，成功“复刻”会使得受众与该自媒体的粘度和忠诚度得以提高，受众会在下一次想尝试制作其他美食的时候搜索此账号，为其增加较为稳定的关注度和流量。同样，在接触到探店试吃类内容时，若传播效果较为理想，受众会跟随自媒体的脚步，尝试他们推荐的餐厅或食物，互动环节简单易行，互动频次较高。

表2.1 美食类自媒体分类及特征

烹饪教学类	演示给受众某种食物的烹饪方法,并将操作技巧穿插其中	美食作家王刚、麻辣德子、爱做饭的芋头 SAMA、Amanda 的小厨房等
探店试吃类	<p>选择具代表性或是新近开张的餐厅去实地品尝,他们会展示餐厅的布局、陈列、菜品、氛围,给予想想要了解这些餐厅的受众最直观的感受</p> <p>分享自己喜欢的或是粉丝推荐的食物,他们镜头面前摆放好美食,记录自己试吃的详细过程,也会对食物的外观、口感,香气等方面给出简单的评价</p>	小猪猪特能吃、中华小鸣仔,试吃类有浪味仙、密子君等
生活情景类	展现细腻的情节,以故事性的方式,介绍风俗习惯,赋予美食情感内涵,传递情感、人文情怀和生活态度等。他们通过与美食相关的故事、生活场景营造特定的生活氛围,以清新、雅致、悠闲或古朴的生活方式抚慰生活节奏快、成本高、压力大是当代年轻人,	日食记、李子柒、滇西小哥、厨娘物语等

3 美食自媒体“李子柒”的传播策略分析

著名美国学者拉斯韦尔在 1948 年提出的“5W”传播模式，是构成传播过程的五种基本要素，形成传播链条的五个基本环节，亦称“直线模式”，是传播学领域对传播模式的经典概括。其中5W是指，“谁（who）”，“说什么（say what）”，“通过什么渠道（through which channel）”，“对谁（to whom）”，“取得什么效果（with what effect）”，分别对应传播学研究中控制分析、内容分析、渠道分析、受众分析、效果分析五大领域。^①本章以“5W”理论为框架，分别从传播主体、传播内容、传播渠道、受众和传播效果五个角度对案例“李子柒”目前已有的传播策略进行详细分析。

3.1 “李子柒”简介

李子柒，1990年出生于四川绵阳，自幼父母离异，之后由养母抚养但一直没有得到善待，随后便被爷爷奶奶接回养育成人。2004年开始了八年城市漂泊打拼的生活，直至2012年，因奶奶病重返乡。回乡后自己经营淘宝店铺，为了打开网店知名度带动销量，她开始自导自拍短视频并首先在“美拍”平台发布。前期发布内容多以无厘头和搞笑日常情景片段为主，但却并没有得到关注，之后转而拍摄美食类短视频，以其家乡的乡村生活和简单的美食烹饪为主。

李子柒第一次得到广泛关注的内容是2016年3月25日发布在“美拍”平台的“桃花酒”，该内容于当日被推上“美拍”首页热门，并得到了美图 CEO 吴欣鸿的点赞支持。2016年11月14发布的“兰州牛肉拉面”是自媒体“李子柒”发展过程中的重要转折点之一，李子柒也凭借该条内容获得了千万关注量及30万微博粉丝，有了一定基础的受众。至此，她发布的内容点击量、观看量和评论数开始稳步增长。截止2020年3月10日，李子柒微博粉丝突破2753万，B站粉丝768万，抖音粉丝5429万，微信公众号发布120篇原创内容，阅读量稳定在10万+，在国外视频网站YouTube也拥有万粉丝。

纵观自媒体“李子柒”的发展过程，根据其内容生产模式和影响力可大致分为三个阶段，分别是个人创作阶段、团队协作阶段和MCN公司助力阶段。

其中个人创作阶段正是始于视频“桃花酒”，这个时期的内容从构思选题到拍摄

^① 哈罗德·拉斯维尔著 HAROLD LASSWELL. 传播在社会中的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2015.

剪辑和后期运营都是李子柒个人亲力亲为，但由于对于相关知识的匮乏和过于简单的设备，拍摄画面较为粗糙模糊，拍摄效果并不理想。后经@密码大叔的指导和对美食类节目《舌尖上的中国》的反复观摩学习，加之添置单反相机和三脚架等基础拍摄工具渐入佳境。快速的蹿红带给李子柒的不仅是知名度和粉丝，同时还有网友揣测和质疑，这对其正常生活产生了不良影响。2017年5月在其作品“大马士革玫瑰酱”发布之后对于李子柒的各种揣测喧嚣更甚，李子柒因此发文宣布暂停更新。更新暂停之后李子便开始寻求同专业团队的合作，并共同试拍了“小龙虾”、“树莓酱”和“染衣服”三条视频，在合作过程中视频的选题构思和所要呈现的内容依然由李子柒决定，团队也在专业方面给予了加持。在此期间有评论反应视频效果并没有之前李子柒个人拍摄时出彩，但在经过了一段时间的磨合之后视频质量有明显提升，2017年6月以来李子柒微博粉丝稳步攀升并于11月突破500万，这些都是自媒体李子柒团队协作模式成功的体现，而这一阶段的良好发展趋势也为其第三阶段的展开成功蓄力。7月20日，李子柒与杭州微念科技有限公司联合成立四川子柒文化传播有限公司，专业的MCN公司杭州微念科技为李子柒传播策略的优化和未来进一步的发展提供了助力，在其形象包装、传播内容和内容发布上进行指导和规划，优质内容输出加上专业公司的策划，使得李子柒在美食自媒体领域独占鳌头。2018年1月，李子柒YouTube账号仅运营三个月便获得了该视频平台的白银创作者奖牌，此外其作品在Facebook上也获得了数千万的播放量，在欣欣向荣的发展态势之下，8月17日，李子柒天猫旗舰店正式开业，成绩斐然。经过李子柒团队的不懈努力，2019年8月，李子柒成为了成都首位非遗推广大使，也受到了包括《人民日报》、新华社、共青团中央、中央电视台等主流媒体的鼓励和肯定。

表3.1 李子柒获奖情况

个人获奖	
• 2020-01-01	中国妇女报 2019十大女性人物 [13] (获奖)
• 2019-12	中国新闻周刊 年度文化传播人物 [3] (获奖)
• 2019-08	超级红人节 最具人气博主 [11] (获奖)
• 2019-08	超级红人节 年度最具商业价值红人 [12] (获奖)
• 2017-06	超级红人节 十大美食红人 [31] (获奖)
荣誉称号	
• 2020-12	2020年中国最具影响力的商界女性(未来榜) [6] (获奖)
其他	
• 2020-12-18	位列《2020中国品牌人物500强》第118位。 [32] (获奖)

(资料来源：百度百科)

3.2 打造个性化的传播主体形象

传播主体作为整个传播过程中必不可少的组成部分，在自媒体的传播策略中占据十分重要的地位，而对于美食自媒体李子柒而言，对传播大环境的准确把握和根据自身特点优势打造出的鲜明的个人形象是其获得大量受众关注和较高知名度传播策略之一。

3.2.1 把握传播大环境

在自媒体传播活动中，对于传播环境的把握至关重要，环境因素作为一个不断变化且不可控制的变量，一定程度上影响着自媒体传播活动的开展。传播主体在制定营销策略时，应该准确把握外部环境，审时度势，只有符合环境发展规律，才能获得相对理想的传播效果。近年来，国家政策不断强调三农问题的重要性，在此政策环境之下，一大批以乡村生活为主题的美食类自媒体进入了受众的视线。他们细致的描绘了乡村生活情景、人与自然的和谐关系和人与人之间质朴的情感，在介绍农家家常菜的同时也展现了在精准扶贫的政策之下农村生活日新月异的变化，部分关注度较高的自媒体将其所在的地区的特色农产品和手工艺品推荐给粉丝，以自己的号召力为当地经济的发展增添活力和创造力。李子柒正是这类美食自媒体的代表，她的发布内容多以自然古朴的农村生活为背景，美食烹饪原材料也是取自自家菜园。在其发布在微博平台的短视频“又见满山红，一颗颗小果子染遍了秋。摘上一背篓涩柿子，削皮 晾干，美味的吊柿饼今年就又有了”的评论区，李子柒将家乡留守老人种的柿子作为转发抽奖的礼物送给粉丝，在为家乡涩柿子找到销路的同时也以心系家乡发展、乐于助人的形象得到了粉丝的认可。此外李子柒始终以弘扬传统文化和非物质文化遗产传承为核心立意，将优秀传统文化发扬和非物质文化遗产普及融入到内容中，受到国内外主流媒体高度赞扬。由此可见把握外部环境，确立正确价值观在自媒体传播中对传播主体的重要性。

随着网络环境的逐步优化，各大社交媒体以其开放性和公共性成为重要的信息集散平台，成为广大网络用户新闻获取、信息交流、日常娱乐的主要媒介。自媒体传播者是否能在各类社交媒体平台上选择适合自身传播和发展的媒介是其传播成功与否的条件之一。李子柒“兰州牛肉面，面文化的活化石”这一内容最初是在微博上崭露头角，微博准入门槛相对较低，受众群体广泛，可以提供一个自由度较高互动的空间，发现了感兴趣的内容，受众可以关注自媒体账号以获得同类信息，也可

以发表自己的评论和观点与自媒体主体及其他受众进行互动。由于微博的评论反馈体系在当时较为完善，自媒体传播者可以从评论中得知自己所投放的内容是否赢得受众的青睐，或是在某些方面还有所欠缺，也可积累一定的粉丝基础，以此更好推动自媒体传播。

除了网络环境之外，媒介环境也是自媒体传播主体应该关注的重要外部条件。媒介作为议程设置的主体，是受众了解世界接触信息的渠道，媒介对个人或事件的关注与报道很大程度上影响受众的关注度。美食自媒体“李子柒”可以持续受到社会关注，是其本身优质内容的输出与媒体二次传播的合力产生的效果。各大媒体对她的报道可以借助李子柒本身的话题热度为媒体增加关注度，同时也延长李子柒传播内容的热度和持续时间，还能够使得本没有关注她的受众通过媒介的引流也开始关注她发布的内容。这一过程体现了拉扎斯菲尔德提出二级传播论，此时的媒体承担了意见领袖的角色，将他们获取到的信息传达给受他们影响的人。^①活跃在社交平台上的各类自媒体主体也同样自媒体承担着意见领袖的作用，他们对于某个自媒体的讨论和评价能够左右部分受众的意见，当受众在接受这些信息的同时，也会对他们所讨论的自媒体产生印象。例如部分美食类自媒体会加入同一个话题或是烹饪同种美食，以此将实现流量的聚合。在这样的媒介环境中，媒体报道和意见领袖传播相互补充，传播范围得以扩展。

3.2.2 打造鲜明的个人形象

尼尔·波兹曼认为“电视根本无法让我们判断谁比谁强，因为谁强谁弱主要取决于‘形象’”。^②在自媒体的传播策略中，打造鲜明的个人形象、塑造个人品牌能够让传播主体在浩如烟海的自媒体大军中脱颖而出，并保有一定的区别度。在极具个性化的时代背景下，用户对具有鲜明个人风格的自媒体明显更为关注。

自媒体要打造独有的个人形象，就需要采用人格化的传播方式。过于官方正统的传播方式和机械的沟通方式无法让受众产生亲近感、认同感和信赖感，自然也不会产生交流沟通的欲望。移动互联网时代，自媒体成为了获取信息和日常消遣娱乐的重要方式，但是某些自媒体的内容虽然实用有趣使受众学习到知识或者获得了情感上的愉悦，但是并没想要长期关注这个账号欲望，就是缺乏人格化特征的表现。传统的自媒体传播方式，用公告或公文的口吻传达内容更新或看点，即便内容具有一定的观赏价值，但是受众难以认同自媒体背后的传播者是一个具有个性化人格魅

^① 拉扎斯菲尔德. 人民的选择[M]. 中国人民大学出版社, 2012.

^② 尼尔·波兹曼. 娱乐至死. 童年的消逝[M]. 广西师范大学出版社, 2009.

力的“人”。

纵览人气较高的美食类自媒体，他们往往会采用人格化的传播方式，通过这种方式以人格魅力吸引粉丝创造品牌。在此过程中受众可以通过传播主体所传递的内容和塑造的个人形象引领生活方式和消费方式。在李子柒发布的美食视频中常展现古朴清雅的乡间环境、简单原始的炊具、常见的食材等等，李子柒在美食制作过程中从去菜园择菜、处理食材、生火、烹饪装盘等都是亲历亲为，利落的动作和娴熟的烹饪手法树立了踏实努力、吃苦耐劳的形象。同时李子柒“古食古香”系列作品，也为其打造了于其他美食自媒体不同的“古风”标签。相较于风格鲜明的李子柒，诸如“大胃少女爱丽丝”、“牛奶少女”等美食自媒体，只是在发布内容中呈现食物的做法，行文风格和拍摄手法有诸多相似之处，这就使得此类美食自媒体容易被受众混淆和遗忘，关注度止步不前数据流量江河日下，难以维持现有关注度和吸引新的受众，发展后劲明显不足。

美食类自媒体的个性化形象实质上是一种以人为中心的商业模式，自带人格标签的自媒体账号也就有了更多可待开发的空间和更为有效的价值变现手段。与传统广告形式如户外大屏、传单、电视广告等变相比，自媒体的广告背后会有一个贴近受众的“人”作为支撑。用户之所以关注某个自媒体就是因为对其内容体现出的价值观、品味和审美或者在某一领域的影响力表示认同。在这种情况下推送的广告，就像是熟人或朋友向你推荐他所认可的产品，信任度和变现可能都得以提高，自媒体传播者在获得经济效益的同时也与用户形成更为紧密的互动和联系。自媒体李子柒所打造鲜明的形象，就是其彰显个性、区别于其他美食自媒体的传播策略之一。

3.3 优质内容的持续输出

内容传播即关于内容的生产问题，自媒体传播者要不断吸收新鲜的信息、知识和内容，对内容推送后呈现的各项数据进行统计和分析，以求传播质量更高的内容。内容传播是自媒体传播的核心，通过对内容的选择、策划、编辑、发布、营销等工作，将优质内容传播给受众，并以此建立与受众沟通的平台，以受众的反馈信息激发自主创造力。

在信息总量指数增长，获取信息途径不断拓展且受众注意力稀缺的时代，质量优、有内涵、能够抓住受众眼球内容十分稀缺。因此，制作精良内容可以说是自媒体的核心，发挥着吸引受众、聚集人气的功能。自媒体最根本的角色是内容创作者，优质的内容是其传播策略的核心所在。把握社会热点、了解用户的偏好，营造

良好的用户的体验，并且加强内容特色才能更好的实现传播效果。美食自媒体李子柒在传播内容方面的优势策略可总结为内容贴合受众需求、传统文化特色、契合热点话题三方面。

3.3.1 内容贴合受众需求

在自媒体传播过程中内容传播策略要以用户需求为导向，贴合受众需求才能谋求长远发展，李子柒所传达的内容满足了受众学习美食制作、娱乐观赏和情感消费三方面的需求。

3.3.1.1 学习美食制作的需求

美食类自媒体领域，烹饪教学这一类型出现时间最早，数量也最为可观。该类美食自媒体主打实用的美食教学，食物也多以原材料较为常见、制作方法简单的家常菜为主。对于美食制作的学习需求是受众接触美食自媒体最为直观的目的。李子柒作为美食自媒体，内容中常见各类食物的烹饪教学。诸如“亲手为自己酿一壶如晨露般清甜的草莓酒吧!”、“素食界的香饽饽——麻婆豆腐”、“黄瓜正当季，那就变着法来吃个黄瓜吧”等内容，都是以生活中常见的食材制作各类美味料理。这类短视频通常较为完整的展现制作一道菜的整个过程，在“亲手为自己酿一壶如晨露般清甜的草莓酒吧!”中短视频详细记录了冲调酵母水、酵母活化、将草莓碾碎兑入酵母水、发酵、过滤、再次发酵的整个制作过程，易得的食材原料、完整的制作过程和精美画面及食物的展示，能够满足受众学习美食制作的基本需求。

不同于其他美食自媒体将各种原材料准备好后在字幕中以更偏向菜谱的方式在各类食材旁以字幕进行备注，李子柒的烹饪过程往往是由乡村生活的四季景色、一草一木开场，然后在田间地头或是果园将需要的食材采摘下来，最后再进入烹饪环节，这种方式在完整展示出食物制作方法的使内容更具趣味性和新鲜感。李子柒的美食制作内容迎合了受众想要学习美食制作技能的需求，也正是内容的实用性为她带来了粘性相对较高的受众群体。

3.3.1.2 娱乐和观赏需求

在视觉文化盛行的时代，受众的审美要求也逐渐变高，更乐于看到精致美好的事物。美食类自媒体通过精美的图文、视频中细腻的食物特写镜头、适宜的光线和调色以及恰到好处能够营造特定氛围的背景音乐使受众获得丰富的视听体验。李子柒就是以唯美、精致的画面和古朴、自然的风格见长。李子柒在短视频中多选择以一袭典雅的古装出镜，如“佛跳墙”中身着素色披风独立于雪山时的清冷美；展示

“蜀绣”时穿着自制绣裙的温婉美；“制作马奶酒”时红色披风迎风招展的明快美，都给受众留下深刻印象。李子柒身着这些服饰温婉动人、自然恬淡，使受众为原始、自然的景象所打动的同时也为李子柒所构建的形象所吸引。在其背景音乐的选择上没有人声鼎沸也没有流行金曲，大部分都收录了自然的声音，还有美食制作过程中记录下的切菜声、柴火燃烧的声音、炒菜、炖汤、油煎的声音，给人以听觉的享受和精神的放松。与乡村中老人们聊天时的方言、开门关门时吱呀的声音、田间小路上的鸡鸣和犬吠都展现着静谧柔和之美，给予受众强烈的代入感和沉浸感，这种极具观赏性的内容也是李子柒的内容传播策略之一。

同时，李子柒所传播内容也能够满足受众的娱乐性需求。除了较为常见的美食制作类内容，在李子柒发布的内容中也会穿插和美食相关的其他内容增加整体输出内容的娱乐性和可看性。例如在关于面包窑的内容中，展现了她从收集材料修建面包窑到用自建的面包窑烤面包的全过程，在美食类短视频中面包的制作是较为常见的内容之一，李子柒则另辟蹊径，记录了自己历时两天，从和水泥、垒墙砖、利用废旧啤酒瓶和碎石子搭建窑体的过程，这一内容在微博收获了3000余万播放量。李子柒斩获近六千万播放量的内容“小麦的一生”时长19分钟，展现了从小麦播种、发芽、分叶、抽穗、扬花直到做成食物的漫长过程。其中记录了从春分到秋收农民的辛勤劳作和山间的四时风光，相较于单纯的美食制作短视频，增添了内容的科普意义，彰显了对生命和大自然的热爱和敬畏。除此之外，用麦秆编制草帽，用麦芽和糯米饭做麦芽糖并加入冰糖、白糖调好糖稀做成“糖画”等情节也唤起了观看者对于童年的记忆；将小麦加工成面粉之后展示了制作了麻花、野菜鲜肉包、安吉白馍等烹饪手法，回归了美食类自媒体的主流内容。在原有的美食制作内容中穿插与食物相关的内容以满足受众的娱乐和观赏需求也是李子柒内容传播策略的一大亮点。

3.3.1.3 情感和消费需求

当今社会生活节奏快、生存压力大，人们在紧张的日常生活生活中容易感到单调、疲惫和空虚，美食自媒体通过悦目的声画内容、精美的道具、暖心励志的语言文字给用户以温馨、和谐的氛围体验感，使受众得到放松和慰藉。

美食从来都不是简单的一日三餐，它是心灵的寄托也是人与人之间感情的交流和共鸣，在李子柒的视频内容中更是对田园生活的解读和传统文化的诠释。李子柒发布的内容展现了田园生活的诗意和美妙，郁郁葱葱的树木、古朴的小院和篱笆、

山上缭绕的烟雾和山脚下的瓦舍，噼啪作响的柴火和老式灶台，一身粗布麻衣的李子柒穿梭于山水田园间有条不紊的干着农活，摘、洗、切、炒、炖配上舒缓的背景音乐和简单的字幕，通过视觉艺术营造出了身在都市年轻人久违的悠闲愉悦和烟火气。

李子柒的内容表达了一种特有的生活观念和态度，古朴简约的居家环境、充满烟火气的厨房、温暖的亲情，她的作品所呈现出的乡间田园闲适自然的生活方式吸引了同样向往这种生活方式的受众群体，这些受众和自媒体李子柒所秉承的态度是一致的，这对于李子柒的发展十分有利，相同观念和态度的重复传达能够加强受众认可度，甚至存在将受众从观看者变为消费者以此发生购买行为的可能性。

基于当前的消费生态环境，人们选择一件商品时，在关注其实用价值的同时将产品的附加意义也列入考量选项。而掌握着资源的传播主体也在不断地制造流行，引导受众追求商品的审美趣味。学者贾昌荣认为消费者往往首先认同产品输出的文化和理念，而将产品本身的细节置后考虑。

自媒体李子柒所传递的“田园生活美学”概念，以古朴自然的拍摄风格来展现乡间生活的品质和美感，在其自营店铺中上架的商品也多强调“纯手工”的概念，潜移默化中由内容生产者转变为身为生活方式的引领者，以此迎合受众的消费心理需求，让人们在观看与消费之时感觉自己与所向往的田园生活更进一步。美食类自媒体擅长传达“生活美学”的概念，传播者通过制作美食和讲述美食故事传播一种生活方式，在传播美食烹饪内容之余展现出一种令受众向往的生活状态，使得受众在潜移默化中建立起相应的美学标准，当看到自己关注的自媒体在自营店铺中售卖同款食品、餐具、厨具时产生购买欲望，以此满足自己所追求的或古朴文艺或清新精致的生活格调。此时商品被赋予社会价值，传递了受众对传播主体的身份的认同和价值观念的认同。李子柒通过内容构建了受众理想中的生活状态，展现了受众偏好的生活方式和态度，是其内容传播策略的构成部分。

3.3.2 主题极具传统文化特色

笔者对李子柒截止2020年2月前发布的美食类内容主题进行整理后发现，包括笋壳粽子、腊味煲仔饭、胡椒猪肚鸡、缙云烧饼、黄豆酱油、马奶酒、藕粉、龙须笋、酸萝卜老鸭汤、酱腊肉、桃胶、铜锅涮肉、玲珑熟醉蟹、柿饼、秋梨膏、长白山人参蜜、宫廷苏造酱、桃花糕、梅花鸽子汤、佛跳墙、腊八粥、腊味合蒸、酸枣糕、四川泡菜、柴火鸡、麻婆豆腐、阿胶固元膏、苏式鲜肉月饼、枇杷酒、七夕巧

酥、豆瓣酱、荷花酒、兰州牛肉面、川味香肠、重阳糕、山西刀削面、琉璃蛋、荷花茶、乞巧果、叫花鸡、青梅酒、覆盆子老冰棍等内容均以传统美食为主题。这个内容特点使得李子柒从其他美食自媒体中脱颖而出，有别于以家常菜为主打的“日日煮”、以各类面食和简单菜肴为主的“日食记”等自媒体。在发布传统美食内容之外，李子柒还发布印花布、蜀绣、蚕丝被、文房四宝等传统工艺，将内容根植于中华传统文化之中，在传播美食文化的基础上提升其文化内涵。

3.3.3 合理规划更新频率及内容时长

在当前这个信息爆炸的时代，海量信息与稀缺的用户注意力之间的矛盾日益加剧，自媒体能否把握合理的更新频率和内容时长成为不得不思考的问题，更新频率高自然会带来更高的活跃度，也可以在一定程度上避免在没有更新内容时产生热度和流量断层，失去之前积累的关注度的问题；然而高频率的更新也势必会带来制作成本升高、内容质量难以保证、受众审美疲劳等问题。而内容时长也是一把“双刃剑”，视频时长较长在能体现更多内容同时也面临着受众难以将所有内容看完的窘境。笔者统计了李子柒自2016年至2021年2月内容发布的频率，发现其更新频率趋势呈现由多到少，由时间集中在7—3月转变为12个月均衡更新。其中更新最为频繁的分别为2017年7月、2017年8月和2018年八月，而在2016年至2018年4、5、6月均无更新，结合李子柒其他内容推断4至6月为农忙时期无暇更新。后期根据团队的规划，为李子柒制定了每月2-3次的更新频率，在经过初期用户积累阶段之后，自媒体李子柒选择降低更新频率、均衡每月更新次数和提升内容质量来留住之前所积累的粉丝和流量，通过观察和统计，2019年之后的视频播放量和内容质量都更为稳定。

表3.1 李子柒微博更新频次统计表

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2016							2	6	3	3		
2017							8	7	2	5	2	5
2018	2	3	3				4	7	3	2	2	
2019	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	4	
2020	2			3	1	2	2	2	1	1	1	1
2021		1	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

笔者对2016年至2020年李子柒所发布的视频时长进行整理后发现从2016年起其视频平均时长和最长视频时长均存在明显上升趋势，平均时长由2016年的3分07秒上升至16分38秒，而最长视频时长则由2016年的4分38秒上升至22分45秒。从最初的

“桃花酒”开始，李子柒由个人单打独斗转为团队协作再加入MCN公司得到专业的策划和推广，内容质量和时长不断进步，尽管视频平均时长增加了13分31秒，却收获了更多的播放量，尤其是她“一生”系列内容包括玉米的一生、蓝草的一生、小麦的一生、秋葵和竹筒路的一生、玫瑰花的一生、西瓜和葡萄的一生、紫米南瓜的一生、等20个短视频，都以植物从播种、生长、收获、烹饪为内容，完整的讲述了食物从种子到端上餐桌的整个过程，此系列视频时长均在10分钟以上，但微博播放量均突破4000万，棉花的一生更是达到了9000余万之多。一生系列作品自2019年9月起更新，相较于李子柒之前的视频可以看到内容更为丰富、画面更为精美，记录时间跨度也从一天内发展到贯穿三个季节，主题立意也从乡间生活还原美食烹饪上升至人与自然和谐相处，对大自然和一切生物保持敬畏与感激，可见其在内容制作方面的进步。美食自媒体李子柒以均衡且稳定的更新频率、短视频内容新颖、增添时长较长且内容充实内涵更为丰富的视频等策略助推了自身的发展与进步。

表3.2 李子柒视频时长统计表

年份	视频平均时长	最长视频时长
2016年	3分07秒	4分38秒
2017年	5分08秒	7分05秒
2018年	5分55秒	9分48秒
2019年	8分05秒	11分32秒
2020年	16分38秒	22分45秒

3.3.4 契合热点话题

在自媒体传播过程中，用户数据反馈是判断内容发布成功与否的重要标准。如微博的阅读、评论、转发量指标；微信公众号的用户关注量、阅读量、点赞量；各大视频平台的播放量等。为了获得更多的关注和热度，吸引受众的注意力，美食类自媒体也会紧跟热点话题，用话题自身的热度为自己引流。美食自媒体李子柒在各大传统节日如春节、端午节、乞巧节推出和节日有关的内容，主动迎合节日气氛。美食是人们日常生活中不可缺少的环节，在不同于其他时间的重要节日更是成为了传递情感和仪式感的重要载体。春节是中国人一年中最盛大的节日，是合家团圆迎接新生活的开端，一桌色香味俱全的年夜饭可以说是除夕夜必不可少的组成部分。2019年和2020年春节前夕李子柒都更新了关于春节和年夜饭的内容，2019年“吃年夜饭喽”微博播放量达到4419万，视频以喜庆的背景音乐开篇，剪窗花、贴春联、杀鸡宰羊，充满春节气息的各类元素让受众在一开始就被浓浓的“年味”吸引。视

频内容从除夕前的几天开始，记录了李子柒从准备食材、到烹制美食，等一系列活动，完整呈现了一桌年夜饭的诞生。视频中出现了猪皮冻、荷叶糯米栗子鸡、猪肉馅饼、藕夹、鲫鱼汤等具有春节特色的美食，在带给受众视觉冲击和节日气氛享受的同时，介绍了菜品的烹制经验和手法。从互动评论区可以看到，很多用户在观看完视频之后都会学习其中的菜品，加入自家的年夜饭菜单。

图3.1 李子柒与用户互动



（资料来源：新浪微博@李子柒）

此外，在不同的季节里，老百姓的饭桌上都会出现“时令菜”，这也成为美食类自媒体紧跟热点和增加受众互动的切入点。李子柒的视频中最为突出的就是四季变化，首先以天气的变化作为引入点，再展示与季节相关的食材，最终做成食物，展现“四季更替、适时而食”的理念。李子柒在一年中的不同时节都会更新时令菜制作的相关内容，如初春的桃花酒、盛夏的荷叶糯米鸡、秋日的肥美螃蟹和冬日的生姜等，这些内容能够迎合季节的变化，为受众餐桌上的美食提供具有时效性的参考意见，有利于增强和受众的互动。

2018年5月，李子柒与故宫食品进行战略合作，通过自媒体李子柒传播内容与故宫、李子柒联名产品相结合的方式，传达更为丰富且深刻的中华传统文化内容，与故宫携手打造符合当下审美观念和消费理念的美食产品，构建双赢局面。对于底蕴深厚的故宫所开发的食品而言，李子柒的加入带来了年轻的消费者和更多的关注度，而对于李子柒来说，一直以来苦心传承和发扬传统文化得到了故宫方面的肯定，目前的发展局面也因和故宫的合作打开了新的角度，同时与故宫文创这一热点话题建立了链接。

3.4 多渠道差异化分发

互联网语境下自媒体在传播渠道方面的传播策略不能只是盲目的多渠道扩展和同一渠道的无限延伸，而是在权衡下构建将传播效果最大化的组织形式。社交媒介作为一个集开放、集成、共享为一体的多维空间，等待着自媒体传播者的探索。互联网硬件技术的革新催生了新的传播渠道，新的传播渠道也必将带来新的信息传播形式，自媒体的传播策略也理应顺应发展趋势变得更为多元。美食类自媒体积极探索传播形式，在各个渠道分发特定的内容以求传播渠道的聚合带来新的发展机遇。

3.4.1 多渠道入驻，打造自媒体传播矩阵

根据微博热门美食达人推荐榜单，位于占据高位的博主基本都入驻了3个以上的社交媒体平台。对于自媒体传播者来说，在更多渠道的注册意味着有更多的机会获取关注和流量。互联网社交平台的不断发展扩充了自媒体传播者的传播渠道，各类社交媒介拥有各自固定的用户群体和传播模式，对于美食类自媒体来说，在多渠道入驻的基础上根据受众需求和平台机制实现合理的内容差异化分发十分关键。

有很大一部分美食自媒体发迹于老牌社交媒介微博，微博具有强大的大众社交网络，通过各类榜单和话题将兴趣一致的用户聚集起来，话题的发酵也带动了内容本身的二次传播。微博用户基数大，更有助于实现粉丝的积累，从而转化为流量和商业化变现的基础。微博内容下方的评论区打破了受众和传播者的分界，让用户与内容生产者以及其他用户进行互动，在此过程自媒体传播者可以及时得到用户对内容的反馈，这些评论也使正文内容得以延伸。美食类自媒体传播者会在评论区发布容易引起用户共鸣、激起讨论点的问题，和用户亲密互动，也会挑选部分评论进行回复，消除距离感。自媒体“李子柒”在“美拍”平台发布了第一条内容之后，便开始转战微博，利用微博传播范围广、用户覆盖量大的优势在该平台实现了受众的积累，截止目前李子柒微博账号拥有2750万粉丝，而微博根据相同话题向用户传播内容和特别关注优先推送的机制使得李子柒实现了受众数量的裂变，其更新内容阅读均量达到4000万，这是其他传播渠道所不具备的优势。

相较于微博，微信的传播模式减弱了大众传播的色彩但在很大程度上强化了人际传播在信息传播过程中的地位。微信人际传播模式依托于熟人关系网，比起陌生人传播的信息，人们总是更愿意信赖熟人，熟人之间的信息传播粘度和可信度更强，对于美食类自媒体来说微信公众号是发掘潜在受众和维持话题度的不二选择。

微信用户自由选择感兴趣的订阅号和公众号，在平台内将自己认可的内容或账号主体分享给好友或者分享到群聊和朋友圈，借助人际传播的可信度，自媒体更容易与目标用户实现对接并促进内容的高质量高效率传播。微信公众号推送内容的形式相对丰富，美食类自媒体可以选择不同的内容呈现形式，如图文、音频、视频等，自媒体李子柒的微信公众号分为“看我”、“子曰”和“柒家”三个板块，分别对应历史消息、内容分类和在售商品购买方式。李子柒在微信公众号的推送内容多采用视频、图片、文字相结合的方式，传递出更为丰富的内容，能够网罗有深度阅读时间和习惯的受众。

B站、优酷视频等各大视频平台拥有海量视频资源整合能力和清晰的分类体系，美食类自媒体借此功能推出视频合辑，增强影响力，也为受众提供较为完整的内容观看体验。在视频网站发展时间较早的弹幕功能缩短了内容反馈时间加强了用户互动性，对美食类自媒体的创作内容进行了二次加工，受众在观看视频时可以与他人实时互动。自媒体李子柒在爱奇艺建立了“李子柒古香古食”专辑，平台根据年份将其内容进行分类，形成了不同于其他社交媒介平台的更为完整的内容体系，有利于加强受众的沉浸观看体验。

以快手、秒拍、抖音为代表的短视频平台发展势头迅猛，除了一般平台较为普遍的发布和分享内容等功能，短视频平台增加了拍摄、剪辑等功能，强化了社交平台的工具性质。这类平台能不同于前文提到的沉浸式信息接收方式，更凸显浅阅读的特性，以短小精悍的内容和简单的操作方式抓取用户碎片化的阅读时间，成为受众的重要娱乐方式之一，也因此积攒了庞大的用户数量。该类平台瞄准全年龄段用户，将营销重点放在三四线城市，这就为自媒体网罗了更为广泛的受众群体。以大数据为支撑的推送方式有利于实现自媒体和用户的精准匹配，提高信息传播的有效性。以李子柒的抖音账号为例，团队将微博播放量较高的“一生系列”短视频按照每个主题分类，剪辑成一分钟左右的短视频，充分利用了受众碎片化的时间进行信息传播，获得了可观的播放量和点赞量。

3.4.2 差异化分发，体现渠道优势

随着社交媒介的不断发展和壮大，能够占据一席之地的各大社平台都表现出其与众不同的传播特点，为更大限度的迎合平台传播模式，获得更好的传播效果，美食类自媒体在各个平台投放内容时应该制定差异化的传播策略。只有根据不同传播平台的优势及特点定制不同的分发策略，才能在保证内容丰富度和完整性的基础上

将多平台合力传播的效果最大化。

美食类自媒体在微博和微信的投放模式有很大区别，微博用户习惯阅读140字以内的文案，微博文案要求文字精炼主题突出，传播者应该将更多的精力放在评论区互动上，通过粉丝的互动补充一些内容。李子柒常在微博评论区以长文的方式与受众分享内容创作的历程和感悟，语言质朴不加修饰、语气亲切，这类内容能够拉近传播主体与受众的距离，达到更好的传播效果。相较于微博，微信公众号能承载更多信息体量和较多元的传播形式，美食自媒体李子柒多以图文视频相结合的方式组织内容，图文部分介绍美食制作步骤，更适合想要学习美食制作的受众仔细阅读。微信公众号不同于其他平台的内容单条推送形式，可以一次性推送多条内容，美食类自媒体往往会选择将核心内容作为头条然后附加一些其他内容的文章，此时多考虑广告或引流受众至其他自媒体的文章，这也是自媒体流量变现的渠道之一。李子柒在微博平台上除了更新主要内容外还会设置话题吸引用户参与讨论，积极互动联系，将微博评论区二次传播的功能最大化，微信公众号的内容设置则更为丰富，并制作单独的索引和链接，方便订阅用户在最短的时间内找到需要的内容，此外还在“柒家”板块插入进入李子柒天猫旗舰店的图片，进行推广和宣，实现经济效益。随着短视频的发展，许多美食类自媒体纷纷加入该渠道，他们在抖音发布的内容与微博有很大区别，多为简单易上手的食物，镜头直接从制作步骤开始，旁白也精简了不少，更为符合抖音平台用户的阅读习惯。

高质量的内容分发机制能够在各个平台建立起内容和用户的精准匹配，综合提升自媒体在不同社交媒介中的竞争力，让自媒体传播者将平台红利最大化，实现更多有效曝光，美食自媒体李子柒的渠道传播策略是多渠道联动，差异化分发。

3.5 注重与用户的互动

美食类自媒体通过发布以美食为主题的内容来吸引受众关注并得到认可，最终获得流量和经济收益。除了保证优质的内容输出和多元渠道的合理配置分发，留住用户让用户活跃起来也十分必要。本节内容探究美食类自媒体与受众之间的互动行为以及通过互动行为促进活跃用户增长的相关策略。自媒体传播者需要结合自己的特点来进行用户分析，了解哪些人喜欢看自己的内容，他们都处在哪些年龄段，还喜欢看什么其他类型自媒体以及目前发展较好的是哪一类自媒体，同时还应该注意受众还有什么期待和愿景，只有进行深入的分析才能知道自己的内容在哪一方面吸引了受众。

3.5.1 李子柒用户画像

由于李子柒受众广泛且入驻平台较多，将其所有用户信息统计起来进行画像难度过大，难以实施，所以笔者在此选取抖音平台为例，分析其用户特征。李子柒抖音平台粉丝总量为5429.5万，30天内新增粉丝量1121.3万，总获赞2.0亿次，30天内点赞增量1611.1万。

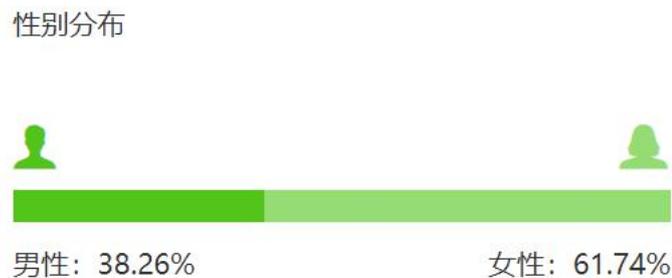
图3.2 李子柒抖平台概况



(资料来源: 飞瓜数据)

其中，用户性别比例为38.26%的男性用户和61.74%的女性用户，女性明显高于男性。用户年龄段主要分布在25-30岁之间，比率高达32.08%，31-35岁次之，为27.67%。用户地域分布情况则是广东省、山东省和湖北省占据前三。

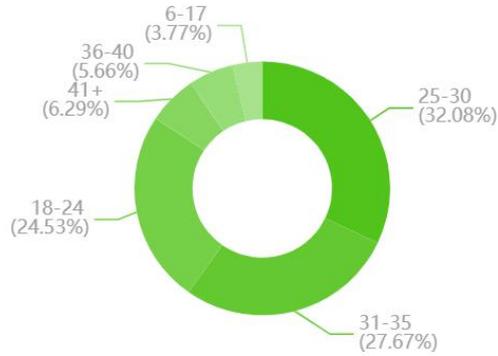
图3.3 李子柒用户性别比例



(资料来源: 飞瓜数据)

图3.4 李子柒用户年龄分布

年龄分布



(资料来源：飞瓜数据)

图3.5 李子柒用户地域分布

地域分布

省份 | 城市



名称	占比
广东	9.19%
山东	7.77%
湖北	6.71%
河北	6.71%
浙江	6.01%
河南	5.65%
江苏	5.65%

(资料来源：飞瓜数据)

3.5.2 社群营销

社群营销是指在网络信息时代，将拥有相同兴趣爱好和价值关的用户聚集在一

起进行链接、沟通和互动，激发和加强他们的品牌认同感，从而反哺产品本身的营销模式。

美食类自媒体在社交媒体上发布内容更新时，会积极与用户进行互动交流。最常见的有在评论区自主评论或者选择性的回复网友评论，在其自主评论中常采用抛出延伸话题、讲述视频花絮、分享创作故事和人生经历等方式，有时也会征集下期要制作的食物或者鼓励粉丝“交作业”（按照视频或图文中描述的制作方法烹饪美食，然后把用户的制作成果分享出来）。这些手段可以与用户达成情感共鸣，为发布内容积累创作灵感和动力，实现与用户的积极互动和内容的口碑传播。除此之外，社群营销作为美食类自媒体用户传播策略的一环，也开始发挥积极作用。

人的本质是各种社会关系的总和，在与他沟通交流时获得愉悦感、归属感。社交媒体上的虚拟社群打破了时间和空间的限制，用户可以通过虚拟社群实现持续的社会互动行为。社交群体中的成员们参与约定有仪式感的活动、针对大家都用兴趣的内容发表自己的观点和看法，由此满足其参与感与归属感，对于自媒体传播者来说也有利于提升用户活跃度。李子柒在微博建立了“李子柒超话”粉丝互动社区，用户以“李子柒超话”为话题发布微博进行交流，传播者通过在社区和用户的日常交流互动以及定期开展活动，将单个的用户以社群的方式集合起来，形成社交关系链和相对稳定的群体结构，通过社群共有的价值体系和更为活跃的互动频率将用户、信息和资源连接起来，实现社群营销。在自媒体传播者的引导下，老用户带动新用户进行互动，给予老用户管理者的身份和特权（如新成员进群审核、发起投票、建立粉丝群规则制度等），加深与老用户的关系，同时老用户具有群内意见领袖的价值，扩大自媒体传播者传播效果。

3.5.3 多维度互动

随着互联网的发展和传播媒介的快速更迭，受众的属性也在不断变化和升级，自媒体时代用户的自主性明显增强，网络社交平台的普及使自媒体与其订阅用户的线上互动进一步深化。美食类自媒体在线上互动中充分利用平台自身优势，基本的方式如点赞、评论、转发、分享的浅互动行为，能够初步获得用户的关注和喜爱。在自媒体传播中应该深刻理解用户的地位和属性，用户不是单纯的信息接受者，而是具备选择能力的参与者。在用户以赞、评论的方式表现出对自媒体传播者的关注时，及时有效的回应能够给用户带来成就感和沉浸体验，例如在评论中有用户分享自己在观看视频教程后制作的美食时，美食自媒体会进行转发，从而营造一种大家

一起制作美食的富有感染力的环境，让更多的受众参与其中。

网络平台的不断完善也加速了受众对于传播主体的反馈时效，用户通过对评论、私信向传播主体表达自己的意见和观点，这就有利于自媒体传播者根据用户需求及时对发布内容做出修改和调整，双方的互动助推传播内容的优化以体现自己对于用户反馈的重视程度，这样的互动也同样能让用户产生被重视的满足感，提升用户忠诚度。

为填补虚拟的线上活动的不足，李子柒也开拓了线下营销路径。团队将天猫旗舰店销量较高的藕粉、螺蛳粉、火锅底料等产品有选择地投入线下经营的超市、便利店等实体店铺，以此和受众建立有形的、深层次的互动关系，更好的了解受众需求，同时增强品牌认知度和影响力。线下产品体验聚集人气的同时反哺线上热度，形成线下活动与线上互动聚合发力的传播态势。

利益驱动的有效性使得有奖励回馈的互动在自媒体用户传播策略中收效颇丰，比起以情感为依托的互动方式更容易吸引用户参与。抽奖是美食类自媒体营销中的常用手段，物质奖励可以最大程度调动起用户的参与的积极性。在微博、微信、抖音等社交平台上，内容发布者为了增加曝光引发讨论选取点赞、评论、转发或“交作业”用户来抽奖，被抽中的用户也能够得到相应的奖励。

在李子柒“手酿柿子醋”的微博评论区就可以看到“转发留言里抽100个小可爱每人送一盒送我们品牌的香脆水果藜麦片啊！冬天就着热牛奶或者豆浆暖呼呼的！另外这层评论里再抽10个小宝宝每人送一斤甜甜的柿饼吧！今年没有太多，明年多了再多给你们送一点”这样的抽奖引导，还常见以天猫旗舰店的商品以及商品优惠券作为转发抽奖的礼品，既能够完成和用户的互动交流也能够为产品积攒潜在的消费者。对于美食自媒体而言，自制小食品或自营店铺的商品是作为礼物送给中奖用户的首选，奖品从虚拟网络送到现实生活，手工制品能传达朴实心意，验证美食达人的功力——做的食物是否真的像视频里看起来那么可口，也能对自营商品起到宣传作用提升整体品牌认知度，一举多得。礼品中也不乏现金转账、优惠券等，现金转账以更为直接的利益奖励吸引眼球，也能引得部分非固定受众转发，优惠券则多是与合作的品牌放联合发放，起到为广告商宣传造势的作用。

3.6 传播效果

学者郭庆光认为“传播效果就是传播行为在受传者身上引起的心理、态度、和行为的变化。本章将通过对于李子柒国内外各大平台作品播放量和关注量的分析以

及自媒体流量和价值变现这种较为客观的传播效果产生的方式对自媒体李子柒的传播效果进行研究。

3.6.1 国内备受关注，国外赞誉有加

美食自媒体李子柒自2016年7月至今，发布原创内容一百三十余篇，微博粉丝2753万，发布内容观看量逐步上升，点赞、评论转发量亦十分可观，微博超话互动社区活跃，完成了从“草根”自媒体到美食“大V”的转变，在其新内容发布时也多次跻身微博话题榜单前列。美食自媒体李子柒在短视频平台“抖音”发布作品722个，粉丝量逐步赶超微博达到5429万，抖音获赞近2亿。在原创视频平台“哔哩哔哩”自媒体李子柒团队将其作品以“古香古食”、“朝花柒拾”、“东方非遗传承”进行分类，获得2.3亿次播放量，弹幕条数均突破平台6000条上限。李子柒在各大网络社交媒体所拥有的用户数量及互动量使其传播效果的最佳反馈。

2020年5月19日中华人民共和国农业部刊发新闻表示为了提高中国农民丰收节的影响力，吸引社会各界的关注，特设立“中国农民丰收节推广大使”，其中除了在农业发展方面贡献卓越的农业学家之外李子柒也在受聘之列。^①来自农业部的官方消息肯定了李子柒在农业领域的努力和付出，也佐证了其成功传播策略对受众的影响和其传播效果。

早在2005年就注册成立的国外社交网络媒体YouTube拥有庞大的原创自媒体基数和广泛的受众群体，李子柒在该平台拥有1470万订阅者。自2017年李子柒入驻YouTube发布第一条视频“用葡萄皮做裙子”后，逐步进入了外国受众的视线，李子柒所传递的中国传统美食与文化对于国外受众有足够的吸引力，视频中出现的各类传统中国特色美食、原汁原味的安逸乡村生活和制作宣纸、活字印刷、竹制工艺品、文房四宝等内容缩短了外国受众和中国传统文化的距离。制作精良的内容和所传递出中国人勤劳努力、真诚善良的形象收获了许多好评。2020年2月2日，吉尼斯世界纪录发文宣布，美食文化传播短视频博主李子柒以1410万的YouTube订阅量刷新了7月由其创下的“最多订阅量的中文YouTube频道”的吉尼斯世界纪录。^②美食自媒体李子柒在国内外收获大量关注与喜爱正式其传播效果的体现，《人民日报》发表评论肯定了李子柒传播的优质内容，称其内容风格独特，满足了国外受众对中国传统

^① 袁隆平、李子柒等6人获聘首批“中国农民丰收节推广大使”
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667126016786036335&wfr=spider&for=pc>

^② 1410万！李子柒YouTube订阅量刷新吉尼斯世界纪录，带领中国文化走向海外
<https://new.qq.com/omn/20210203/20210203A05HQT00.html>

文化的好奇与渴望，称得上是网络传播时代中国传统文化国际在国际传播中的“田园诗”。

图3.6李子柒YouTube平台订阅者留言



（资料来源：YouTube）

3.6.2 价值变现

自媒体价值变现过程中，形成价值的账号主体在发展初期因为某个话题或内容得到了受众的广泛关注，后在经过了一段时间的发展和巩固后拥有了较为固定的受众群体，因为受众的追随获得了一定的社会影响力。当自媒体获得的流量和社会影响力达到一定的程度时，就会有相关资本根据其价值大小决定资本投入程度。变现则是在完成了上述过程中价值的积累后将价值转变为现实收益的过程。简单来说就是自媒体以流量和影响力吸引资本对其进行投资从而实现将受众关注转化为经济效益的过程。

3.6.2.1 广告变现

广告变现是自媒体最为常见的一种变现策略。可大致分为“硬广告”、“软广告”和“广告代言人”三种模式，在美食类自媒体的广告变现中，软广告出现频率相对较高，硬广告次之，广告代言人的形式则比较少见。

软广告是“为减少公众的广告躲避而将显明的、直白的广告形式，通过更巧妙的、更迂回的、更隐蔽的方式传达出去，使消费者在不知不觉中把广告所传达的内容接受下来的一类广告”。^①由于软广告的表现形式灵活多变，美食类自媒体可选择与其内容风格统一的广告产品，巧妙地将其融入到视频、图文中，这样能够最大

^① 魏闪. 网络社区软广告对品牌传播的影响研究[D]. 河南大学.

限度的保证用户体验，因此软广告植入也成为了自媒体最为常用的广告变现方式。在美食烹饪教学视频中，会出现锅碗瓢盆、各类电器、调味品、收纳盒等的软广植入，产品类型契合主体不会破坏原有内容的完整性，在烹饪过程中将商品带入，一般不会直接推荐购买，但会给到特写镜头展示标签。这种方式就显得迂回、隐蔽、存在感低，易于为受众所接受。李子柒发布的内容多采用软广告的形式，将广告与内容相结合，传递出“内容即广告，广告即内容”的理念。广告产品则多见各种原生态手工制作的美食如紫薯米糕、鲜花饼、古法藕粉等，与自身形象定位和输出内容吻合，照顾到用户的心理感受，在一定程度上避免了用户流失。其作品“桂花坚果藕粉”就是十分典型的原生软广告，视频由盛夏的荷花丛开始，李子柒站在岸边从荷花根部摘取莲藕和莲蓬带回家，将盛开的荷花和莲藕一起插入木制床旁的玻璃瓶后开始清洗莲藕，然后将其磨成泥状，用细沙过滤数次，将渣平铺晾晒，之后还加入了荷叶糯米鸡、泡椒藕带等美食烹饪内容。待藕粉风干晾晒之后细细碾碎过筛，加入各类坚果以开水冲泡成桂花坚果藕粉。这种将广告融入内容的方式一定程度上消解了用户对于广告的排斥心理，在观看美食视频的过程中起到潜移默化的推广作用，给受众“桂花藕粉就是李子柒自己制作的”暗示。在抖音平台该条视频左下角还添加了“小黄车”购买入口，为有购买产品需求的受众提供了购买渠道。李子柒软广告也常出现在点赞、转发抽奖活动中，在主要内容之外对商品进行介绍和推广，然后以抽奖的方式作为回馈，用户参与热情较高。软广告能够消解部分用户对强硬植入广告的反感情绪，形成持续、稳定的流量变现局面。

硬性广告直接展示由广告主提供的内容，形式较为生硬和突兀，这种广告形式在探店试吃类美食自媒体变现策略中最为常见。地理位置不理想或经营时间较短的餐馆会倾向于找到在当地影响力较大的美食探店自媒体进行合作营销，自媒体团队对餐厅的整个风格予以展示，重点推荐其特色菜品，进行吃播，然后在各大平台推广开来，随内容附上餐厅地址、菜品推荐或电子优惠券等信息，以自身流量为店铺引流，实现价值变现。但硬广告要把握好推广的度，不应该为了做推广而推广，应该有自己的判断，好的产品才能在用户中推广，如果推广的产品体验感和口碑不佳，那么就会有用户流失的风险。李子柒团队将其产品“螺蛳粉”邮寄给粉丝量可观的试吃博主，再由其制作成视频或图文，其中详细描述食品的外观、口感等，并注明购买方式和渠道，进行推广，达到广而告之的目的。虽然硬广告容易引起受众抵触情绪，但是传播效果较好，传播目的直接明确，团队为了避免李子柒过度商业

化并未在李子柒更新正文内容中穿插硬性广告，而是通过第三方自媒体经行推广。

3.6.2.2 电商营销

电商营销是目前自媒体变现中最主要的一种模式，自媒体通过对其在传播主体、内容、渠道、用户方面的传播，与用户建立较高的粘度和信任度，通过电商平台售卖产品获得经济收益。自媒体将自身涉足领域、形象特点和用户需求与商品进行精准匹配，利用原创内容和各大电商经销渠道将用户引流到目标平台，完成价值变现。

自媒体电商传播模式是比较典型的C2C模式，各大互联网电商平台为自媒体提供技术的支持和广泛的市场，如此传播者能够借助平台优势以较低的前期成本搭建用户购买商品的渠道。美食类自媒体自营电商主要在淘宝平台展开，李子柒也于2018年8月入驻，开设“李子柒旗舰店”，当日上线的首发产品苏造酱、长白山参蜜、红烧湖羊肉都与自媒体李子柒本身所建构的形象和传达的理念相符，因此总销量破15万，销售额破千万人民币。自媒体团队将品牌自制商品集合在淘宝店铺里，供受众选择，依托淘宝平台完善的商品信息汇总、购买、发货、售后的产业链，在最大限度节约成本的情况下实现电商盈利。电商的本质是零售，以更低的成本获取消费者和销售额是电商发展的关键要素。美食类自媒体以其发布内容为核心进行电商变现，提高了用户接受程度，电商平台成熟的产业链保证了用户实际消费的转化比例。淘宝、微店、抖音购物窗口等平台，在为自媒体提供变现渠道的同时，也享受到自媒体的流量红利，得到了可观的浏览、点击量，缓解了传统电商店铺难以获得流量的问题，也提升了平台商品的多样化、链接了热点话题度，由此实现了自媒体和电商平台的共同发展，自媒体传播者也能够得到平台的盈利分成。自媒体所传播的内容和价值观能够聚集特定的潜在用户群体，依托优质原创内容输出和精确的用户传播策略，自媒体将其受众转化为社交资产，情感和价值认同激发受众购买欲望，愿意接受自媒体传播者所推荐的商品。在这样的传播策略之下，自媒体电商售出的产品在本身使用价值的基础上还被附加了他们所传达的价值理念和生活方式。

李子柒天猫旗舰店打造新传统、慢生活的理念。依据古法制作纯天然风味的视频，加之精良视频内容的前期预热和旗舰店严格按照李子柒个人品牌形象选品的思路，在增加受众品牌认知度的同时将李子柒的传播效果转变为实际可见的购买行为，以此完成了电商营销模式下的价值变现。

图3.7 李子柒官方旗舰店标语



(资料来源：淘宝网)

4 美食类自媒体“李子柒”传播策略的不足及优化建议

通过前文对美食自媒体李子柒现有传播策略的总结，笔者发现其在传播策略方面仍存在一些不足，本章中将会梳理其不足所在并提出针对性的优化建议。

4.1 内容和形式较为单一

李子柒本身具有其他美食类自媒体没有的特点，不同于日式基调浓郁的“日食记”，也有别于不加修饰“接地气”的华农兄弟，她以“古风”为基调，一直是以简朴、内敛的形象出现在视频之中，安静从容。视频内容也基本都是由乡间风光、气候转变和农作的生长以及制作食物这些内容构成，这种模式化的内容构建固然能强化受众对于自媒体传播主体的认知，但长时间没有转变就很难将粉丝“留下来”，受众在习惯了单一的内容之后很容易产生审美疲劳。笔者在整理李子柒作品目录时曾看到有网友评论称：“现在的视频内容套路都差不多，不像以前那么吸引人了，都会快进或者倍速看。”甚至有类似“现在已经很少看李子柒新视频了，已经腻了”的评论。

针对上述问题，本文提出如下优化建议：李子柒及其运营团队应该在保持鲜明传播主体风格的基础上，对传播的内容进行调整和充实，以更为多样和新鲜的内容留住受众，增强用户粘度。内容是自媒体的核心竞争力，当前自媒体能否抓住受众频繁转移的注意力十分关键，因此自媒体要注重内容多样化，时刻保持着新鲜和创意，才能形成长久稳定的影响力。随着各大社交媒体平台的发展和自媒体数量的不断增长，美食类自媒体为了持续吸引受众，在内容传播策略上应该更加多样化、细分化，突出实用性、娱乐性、生活化的特点并根据用户需求进行改良。目前有部分美食自媒体开始细分食物种类，除了较为常见的家常菜以外，根据生活情景和需求的不同开始探索其他领域，如制作健身减脂餐，在迎合当下轻食理念的同时能够为正在减脂或健身的用户提供热量摄入参考和饮食搭配推荐，以更为精细的需求划分赢得受众。与此类似的还有为养宠人士提供宠物鲜食制作经验的自媒体，以及由此延伸出的“宠物吃播”题材，养宠人士可以填补自己在宠物饲养方面的知识空白，也可以与其他用户进行互动。细分受众群体能够在一定程度上充实自媒体的内容，提升多样性和可看性。笔者在前期了解美食自媒体整体特点时发现部分自媒体团队会去到不同的国家和地区，以Vlog的形式记录旅行途中的美食，记录场景不再是经常出现在视频中的厨房，变为富有当地特色的餐厅、路边摊甚至是食材原产地的小

馆子里。适当的打破固有的模式，带受众了解多元的饮食文化能够起到一定的稳定关注度的作用。李子柒团队可以借鉴此种模式，在改良的基础上加以运用，尤其是当下比较热门的vlog形式，在丰富内容和形式的同时能够提高受众参与度，拉近李子柒与受众的距离。

4.2 流量转化率较低

截止目前李子柒微博粉丝已经达到2753万，抖音更是已经达到5429万，反观李子柒旗舰店却只有569万粉丝，从这些数值不难看出流量转化率偏低的问题。旗舰店商品销量前三分别为月销52.1万件的柳州螺蛳粉、11.5万的酸辣红薯粉和7.9万的桂花坚果藕粉，虽比起同类美食自媒体销量偏高但与李子柒庞大的粉丝基数相比，从流量到消费的低转化率依然是目前比较棘手的问题。这是因为李子柒除了商品推广内容之外大部分原创内容的核心立意在于乡村生活的渲染和传统文化的传播，关注李子柒的受众在观看其内容时的目的和需求也不尽相同，其中大部分粉丝只是停留在关注和观看的阶段，并没有产生消费和购买的意愿。

针对流量转化较低的问题，本文认为首先要强化输出内容的独特性，自媒体的发展归根结底还是要以优质的内容为依托，优质的内容在一定程度上也能起到加强品牌认知度的作用。此外，目前多数自媒体所售卖的产品都是授权代工厂制作然后贴牌售卖，难以避免品类上的重复，例如李子柒店铺的牛肉辣酱、甜点和红糖姜茶在曼食慢语店铺都有在售卖，这就从根本上分流了有消费需求的用户。因此李子柒及其团队和公司应该更为注重电商选品的独特性，可以选择在不同时段售卖具有季节特色的真正由李子柒自制的小食品进行限量售卖，以此吸引更多流量的转化。除此之外也应选择更具环境特色的商品，例如李子柒的家乡在四川绵阳，可以选择更具四川地域特色的美食如灯影牛肉、钵钵鸡、冷吃兔、甜皮鸭等，相信能比千篇一律的红糖、点心更能吸引消费者。

4.3 产品满意度有待提升

除了流量转化率低的问题，李子柒旗舰店所售卖的产品用户满意度问题也值得关注。对于美食类自媒体店铺来说，食品是主要销售品类，用户都是因为长久以来对自媒体账号的关注和对博主本人厨艺认可，才会选择购买店铺商品，食品味道和口感不佳就变成了致命的问题。笔者在观察李子柒旗舰店售卖的产品时发现，尽管螺蛳粉销售量最多，其中仍不乏味道一般，失望而归的评价，在桂花藕粉的用户评

价中更是有买家指出原材料存在变质现象。在整个自媒体运营过程中能够以精良的内容吸引受众然后将流量转化为现实价值已经实属不易，如果不珍惜之前所做的努力在变现的最后环节因为产品质量问题损失用户十分可惜。另外李子柒店铺商品也存在过分注重商品包装但食物品质一般、均价较贵等问题。

图4.1李子柒旗舰店买家反馈



(资料来源:手机淘宝APP)

图4.2购买者反映产品质量问题



(资料来源:新浪微博)

针对上述问题笔者建议李子柒团队更加注重产品的品质问题,精进制作工艺避免食材的变质提升食品口感;做好市场调研合理调整商品价格;与电商平台合理做好产品售后工作,出现问题及时解决,提升产品满意度,树立良好的品牌形象。与比较知名的食品企业共同生产联名产品也是可以考虑的优化路径,知名食品企业有较为严格的食品生产链和更为多元经销渠道,能够为产品的质量提供保障。另外将商品销售和慈善活动联合起来也能够提升粉丝的购买欲望,如在商品销售额中抽成

以李子柒粉丝的名义建立基金帮助需要帮助的人群或者加入产品助农行列，都有助于提升产品的口碑。

4.4 变现途径有待拓展

根据笔者对自媒体李子柒资料的收集和整理，发现目前李子柒变现途径仅有天猫旗舰店一种，虽然在微信公众号也有“柒家”板块，但点击后收到的购买指引依然是通向其天猫旗舰店，抖音橱窗展示的商品也是跳转至淘宝APP，并没有拓展微信的微店和抖音店铺。这样以来无形中损失了其他购买渠道的用户。因此笔者认为自媒体李子柒及其团队不能局限于淘宝旗舰店这一种变现途径，而是应该拓展更为多元的渠道和途径。

自媒体所传播的内容和价值观能够聚集特定的潜在用户群体，依托优质原创内容输出和合理的传播策略，自媒体将其受众转化为社交资产，情感和价值认同激发受众购买欲望。自媒体售出的产品在本身使用价值的基础上还被附加了他们所传达的价值理念和生活方式。

直播带货是目前比较受欢迎的自媒体变现的途径之一，通过这种双向实时互动的形式能够增加用户在观看主播制作美食和互动聊天中冲动消费的可能。在淘宝、抖音、快手等平台的直播间售卖商品，得益于直播形式本身强烈的参与感和体验感，带给用户“眼见为实”说服力。例如美食自媒体“蜀中桃子姐”在抖音直播间售卖自制“钵钵鸡”调料，进入直播间的用户大多在观看过桃子姐在短视频中制作钵钵鸡和其家人品尝的视频，桃子姐在直播间现场制作钵钵鸡在吸引用户观看完整制作过程的同时，真实的展现自制调料的使用方法，证明自己做的钵钵鸡就是用该调料制作完成的，增强了可信度。此外，直播带货时的价格会比平时价格优惠一些，切实的折扣也促成了用户购买行为，因此李子柒团队可以尝试直播这一变现方式。

线下实体店的经营销售所得也是值得尝试的变现方式。自媒体“日食记”开设的线下体验店，将线上内容中的元素延伸到线下，使品牌与用户之间建立起“触手可及”的关系，也是可以拓展的领域之一。

5 自媒体“李子柒”传播策略对美食类自媒体发展的启示

作为美食自媒体领域成绩较为突出的个案，自媒体“李子柒”的现有成功传播策略和传播过程中存在的问题对美食这一垂直领域的自媒体发展具有参考和借鉴意义，笔者通过对此案例的研究对美食自媒体的发展总结出以下启示。

5.1 深耕垂直领域，提高内容质量

当前海量信息时代淹没了重要、核心的内容，受众花费大量时间却无法获取有用信息，引发了信息焦虑，此时受众迫切渴望优质原创内容的输出。美食类自媒体应该着力于提供高质量美食知识和信息，满足受众对事物的认知需求，缓解其在信息泛滥状态下的焦虑情绪，此外要给予受众美的感受和体验，满足精神层次需求，这样受众会对自媒体产生自发的信任和粘度。保证高质量的原创内容推送，探索更为多元的形式和丰富的话题，是美食类自媒体传播过程中的首要任务。美食类自媒体的内容生产应以受众为导向，将内容而不是流量置于核心位置，深耕垂直领域，探索内容的深度，加强内容专业性与创意性。李子柒作为美食自媒体的代表，在其垂直领域进行深度探索，呈现了许多高质量的作品，在视频中采用传统的食材、自制厨具和烹饪方法，对田园生活中的一草一木的细致刻画，使其内容的深度和充实性广受好评。

美食类自媒体过度商业化是目前行业内日益凸显的问题，自媒体生产的内容不同于传统意义上的商品，一味加强其商业属性弱化内容本身从根本上弱化了传播主体的价值观和内容的文化属性。作为美食类自媒体赖以生存的根本，持续稳定的优质内容输出是其拓展盈利空间实现发展良性循环的支撑，内容红利反作用于新内容的输出，实现良性循环，提高内容质量需将用户需求放在首位，这也是是美食类自媒体传播的核心策略之一。

对于内容泛娱乐化、抄袭等问题，在建立健全立法保护的同时，应该建立起以传播主体自觉尊重原创、各大社交媒介平台加强审核、受众监督的管理网络，以此改善行业生态环境。

5.2 多方合作建立传播矩阵

目前对于美食类自媒体传播者而言，从单打独斗转为矩阵联动是解决传播团队势单力薄、缺乏相关知识和经验的最优选择。与各大平台建立合作关系就是途径之

一，例如美拍推行的“3M”计划就是帮助和扶持一些原创自媒体的发展，将他们的优势资源进行整合后整体传播以求扩大传播规模实现较好的传播效果。这种模式下平台方为自媒体提供一部分资金和内容创意支持以及商业资源对接，帮助自媒体立足垂直领域。当自媒体获得一定程度的流量基础之后，平台获得红利分成，提高自身知名度，实现双方共同发展。

除此之外还可以选择加入MCN机构，如“微念科技”、“papitube”、等，MCN机构有相对完善的自媒体孵化计划，能够为自媒体传播者提供资金和技术的支持和传播策略的定制，此外还可以享受公司头部自媒体的流量红利，比较容易达成传播效果。“微念科技”整合了李子柒、香喷喷的小烤鸡、卧蚕阿姨等影响力较大的自媒体KOL能力，能够对新加入机构的自媒体进行带动。但在于MCN机构合作时要注意平衡机构既定传播模式和自身特点，不能为了迎合机构而放弃前期积攒的用户和自身形象设定。要注意分辨不同MCN的营销理念和侧重点，选择与自身最为吻合的进行合作。

美食自媒体在获得一定流量和资金积累时也可选择吸纳人才单独成立传媒公司，相较于加入MCN公司，自行成立传媒公司能够最大限度的保留自身特色，享受较为自由和宽松的传播模式。目前美食类自媒体领域从业者众多，但是整个各行业的优质内容和传播策略仍有赖于少数人才，因此创办传媒公司要积极吸纳自媒体领域复合型人才，保证原创内容的来源和合理传播策略的制定。仅依靠早期积累用户数量和单一的传播方式，难以实现可持续发展和后续盈利目的。目前许多美食类自媒体的原创版权意识及品牌认证意识较弱，也需引进相关人才保护自身利益、建立行业规则。

5.3 多元变现，打造品牌IP实现可持续发展

美食类自媒体要想改善目前发展过程中的不足之处，在价值变现方面应该主动探索新的变现方式和途径，不断优化和完善现有模式如在广告变现过程中选择质量可靠且更加贴近自身形象的产品，以更自然、巧妙的方式将其融入图文、视频之中，体现软广告的优势所在。在硬广告方面应该探索除抽奖之外的更多插入方法，追求广告传播效果。在自营电商的产品质量上也应做好把关，不要把过多的关注和精力放在包装、营销上，立足自身垂直领域，做好食品口味研发和改良，保障主力产品的口碑以带动其他产品销量。此外，要加强与用户的线下互动，在活动中认真听取用户意见，做好用户偏好数据统计，以求拓展线下变现渠道，实现多元变现。

在如今的媒介环境下，美食类自媒体要想延长生命周期打造完整的价值变现产业链，实现IP化打造个人品牌是其必由之路，而对于美食类自媒体来说打造IP就是建立一个清晰且独特的个人“标签”，例如“李子柒”团队不断强化的“古风美食自媒体”、“以传播中华传统文化为己任”的特色标签就能够让其在众多美食类自媒体中脱颖而出。IP作为一种可以多维度开发和延伸的文化产品，对于消费者而言是一种符号和现象，同时也是某一特定群体消费的对象。IP在强调自媒体独特性的同时能够强化传播者和受众间的关系，学者彭兰认为当前移动传播时代相较于PC端的互联网传播时代，场景的重要性更为突出，因此自媒体IP除了是传播主体个性化的标签和品牌的定义也是为受众打造的专属场景服务，是价值观的认同和情感寄托。

自媒体IP化的实现并不是一蹴而就的，这要求自媒体传播者做好长期的发展规划。美食类自媒体在找准自身定位和标签之后，应注重在IP品牌中注入情感和温度感，以此在产品中附加更多的情感和环境因素。美食类自媒体的代表性个体“日食记”就是通过内容打造了“日系治愈风”美食IP，通过细腻的情感和情节的展示，不断强化受众品牌认知，以此带动受众对后续产品的认同。互联网社交媒体平台的不断发展丰富了自媒体IP的表现形式，这也给自媒体传播者带来了一定的挑战。不同平台的运营模式和用户偏好不同，这要求自媒体IP结合自身特点与社交媒体平台的不同属性进行个人品牌定位的优化调整，以更好的发挥平台合作优势和应对社交媒体平台的快速更新。

自媒体传播者要建立清晰、鲜明、个性化的IP定位和基于受众的场景服务，加强IP和受众之间的情感联结，同时也要注意多平台不同IP的维护和传播，在各个领域内拓展实现价值变现，以此达到受众对IP的情感共鸣和价值认同，延长生命周期、实现发展可持续。

结语

本研究在梳理自媒体、美食类自媒体定义、发展现状及其特征的基础上，以美食自媒体“李子柒”为案例，分析了其通过构建个性化的传播主体形象、优质内容输出、多渠道差异化分发、积极与用户经行互动的传播策略达到了较为理想的传播效果。而本文对于“李子柒”的研究实则是以以小见大的方式，透过个案分析整个行业的发展状况。

在美食类自媒繁荣发展的同时，也存在值得深思的问题和不足，自媒体从业者应该认识到优质内容是自媒体生存和发展的根本保障，只有深耕垂直领域持续输入优质的原创内容才能立足行业谋求长远的发展。除此之外应该顺应媒介环境的发展趋势，树立创新思维，谋求更多的发展路径和方向。同时应该探求多元化的价值变现路径，将流量和关注度变为资金，形成良性循环，助推自媒体发展。

本文在研究过程中存在以下欠缺，首先是虽然对研究对象展开了详细的分析，但深度依然有所欠缺；其次该领域目前研究较为匮乏，能够借鉴的资料较少，从一定程度上影响了研究的全面性，希望能在未来研究中得以完善。

参考文献

- [1] Bowman Chris S . We Media: How audience are shaping the future of news and information[J]. 2003.
- [2] Dan G . We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People[M]. O'Reilly Media, Inc. 2006.
- [3] 哈罗德·拉斯维尔著 HAROLD LASSWELL. 传播在社会中的结构与功能[M]. 中国传媒大学出版社, 2015.
- [4] McLuhan M . Understanding Media: The Extensions of Man. Routledge, 1964.
- [5] 迈克尔·波特, 乔斯琳·华莱士, 波特, 等. 自媒体时代, 我们该如何做营销[M]. 中国人民大学出版社, 2014.
- [6] 拉扎斯菲尔德. 人民的选择[M]. 中国人民大学出版社, 2012.
- [7] 尼尔·波兹曼. 娱乐至死. 童年的消逝[M]. 广西师范大学出版社, 2009.
- [8] 程富. 视频自媒体盈利模式分析[J]. 西部广播电视, 2015, No. 362(18):17.
- [9] 代玉梅. 自媒体的传播学解读[J]. 新闻与传播研究, 2011, 000(005):4-11.
- [10] 代玉梅. 自媒体的本质: 信息共享的即时交互平台[J]. 云南社会科学, 2011(6):172-174.
- [11] 邓新民, 自媒体: 新媒体发展的最新阶段及其特点[J]. 探索, 2006, 2006(02):134-138.
- [12] 葛自发, 王保华. 从博弈走向共鸣: 自媒体时代的网络舆论治理[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2017, 08(No. 241):146-150.
- [13] 侯闫艳. 美食类短视频的制作策略优化研究[D]. 青岛大学, 2020.
- [14] 胡铁燕. 美食类自媒体短视频的传播策略及效果研究[J]. 电视指南, 2018, No. 155(13):156-157.
- [15] 皇甫蓓蓓. 美食类短视频内容与形式研究. 上海师范大学, 2019
- [16] 贾昌荣. 营销就是为消费者造梦[M]. 中国社会科学出版社, 2007.
- [17] 兰洁. 自媒体视频节目的传播特性与竞争力提升——以《晓说》和《罗辑思维》为例[J]. 青年记者, 2014, 000(033):74-75.
- [18] 李会娥. 先秦时期北方食品科技变迁研究[D]. 西北农林科技大学, 2005.
- [19] 刘枫, 喻国明. 自媒体内容生产与传播未来模式[J]. 中国出版, 2020,

- No. 477(04):23-27.
- [20]刘俊. 从papi酱走红看网络红人传播模式的新变化[J]. 新闻研究导刊, 2016, v. 7;No. 89(05):118-119.
- [21]刘志红. 符号学视角下美食类短视频的创新研究——以《日食记》为例[D]. 河北大学.
- [22]罗雅文. 美食类短视频自媒体的运营策略分析——以“日食记”为例[D]. 华中科技大学, 2017.
- [23]苗宁. 探究社群经济在企业应用中的问题及对策[J]. 辽宁经济, 2018, 000(009):20-21.
- [24]齐然然. 自媒体papi酱的商业价值及运营策略研究[D]. 河北大学.
- [25]任思雨. 社交网络美食类短视频研究[D]. 山东大学, 2018.
- [26]盛辉. 我国媒体活动营销的现状与趋势研究[D]. 大连理工大学, 2007.
- [27]唐毓蔚. 美食题材电视剧的叙事策略研究[D]. 浙江师范大学.
- [28]王君睿. 移动自媒体视频的叙事分析 ——以系列美食短片《日食记》为例[J]. 新闻研究导刊, 2018, v. 9; No. 147(15):60-61.
- [29]魏闪. 网络社区软广告对品牌传播的影响研究[D]. 河南大学.
- [30]夏德元, 孟慧丽, 李德顺. 自媒体与自媒体人:颠覆什么?如何颠覆?[J]. 传媒评论, 2014(11):81-83.
- [31]谢龙龙. 圈层视阈下内容型短视频的盈利模式探析——以自媒体美食博主李子柒为例[J]. 西部广播电视, 2020(13).
- [32]徐锐, 张青. 视频自媒体的内容生产与运营模式探析[J]. 中国电视, 2016, 000(007):85-88.
- [33]严钰. “李子柒”美食类短视频传播效果研究[D]. 江西财经大学, 2020.
- [34]杨玲. 自媒体运营价值分析及未来发展策略研究[J]. 新闻爱好者, 2017, 000(011):92-93.
- [35]余佳佳. 美食类自媒体的社群营销研究[D]. 河南大学.
- [36]赵紫烟. 自媒体IP路径打造研究[D]. 河北大学.
- [37]郑钦方. 美食短视频的用户运营策略[D]. 河北大学.
- [38]1410万! 李子柒YouTube订阅量刷新吉尼斯世界纪录, 带领中国文化走向海外
<https://new.qq.com/omn/20210203/20210203A05HQT00.html>

[39]CBNData:《D9报告》:数据连接开启消费洞察新视野

https://www.sohu.com/a/121068992_162522

[40]中国互联网络信息中心. 第47次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京: 中国互联网络信息中心, 2020.

[41]袁隆平、李子柒等6人获聘首批“中国农民丰收节推广大使”

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1667126016786036335&wfr=spider&for=pc>

c

附录

美食自媒体“李子柒”发布内容时长及观看量统计

内容名称	时长	微博播放量	B站播放量	发布日期
可以吃的树叶	03: 26	——	160.1 万	2016-7-25
青梅酒	02: 06	4570 万	87.2 万	2016-7-25
覆盆子老冰棍儿	02: 51	426 万	101.5 万	2016-8-2
【独家】纯手工费列罗	02: 51	674 万	123 万	2016—8-8
巧食----乞巧果	02: 50	3132 万	52.3 万	2016-8-9
南瓜盅	03: 20		62 万	2016-8-14
荷（一）荷叶叫花鸡	04: 36	817 万	64.8 万	2016-8-21
荷（二）荷花茶	04: 38	4739 万	32.1 万	2016-8-27
古香古食——琉璃蛋（其实就是鹌鹑皮蛋）	04: 15	——	46.5 万	2016-9-5
【传统手工老月饼】满满儿时的回忆....味道都是有记忆的	04: 42	841 万	44.5 万	2016-9-12
【桂花酒】来陪七爷我饮酒赏月可好？	04: 15	772 万	46.7 万	2016-9-16
古香古食----中国十大名面之一《山西刀削面》	03: 50	872 万	75.3 万	2016-10-3
古香古食----生滚鱼片粥	04: 20	——	66.7 万	2016-10-7
重阳节的历史起源+重阳糕的做法	04: 29	880 万	44.5 万	2016-10-9
家里做了几十年四川腊肉和川味香肠的方子交给你们了	04: 58	2274 万	95.7 万	2017-7-24
手把手教你如何做出正宗的兰州牛肉面	04: 59	3876 万	114.8 万	2017-7-24
来上一锅享誉巴蜀的盐排骨可好？	04: 36	2187 万	95.8 万	2017-7-24
又到了吃菌子的季节，这样的鸡枞油你吃过吗？	05: 00	4170 万	74.3 万	2017-7--26
记忆里用柴火烙出焦黄的玉米饼 有多久没吃过了	04: 59	4554 万	71.2 万	2017-7-26
我这儿有清香甘甜的荷花酒，你有故事吗？	04: 46	3994 万	51.8 万	2017-7-26
寒梅花开，来顿一锅养胃的梅花鸽子汤吧！	03: 55	1345 万	41.9 万	2017-7-27
火焰醉鱼 给你视觉与味觉双重极致享受	07: 05	——	216.8 万	2017-7-27

川菜之魂——豆瓣酱	05: 00	5408 万	58.3 万	2017-7-31
简单方便又营养美味的大马士革玫瑰酱	05: 00	2284 万	37.4 万	2017-8-1
亲手为自己酿一壶如晨露般清甜的草莓酒吧!	04: 21	2213 万	115 万	2017-8-1
小时候每到夏天, 家里绝对少不了的日常就是一种豆	05: 00	3686 万	168.2 万	2017-8-7
芽				
一种如精灵般的食材-----松茸	05: 00	4187 万	82.3 万	2017-8-12
炎炎夏日, 来罐冰镇黄桃罐头怎么样?	04: 41	——	100.8 万	2017-8-19
原来这才是七夕节的正确打开方式: 入口即化的“巧酥”	05: 40	3124 万	62.8 万	2017-8-26
家里突然热闹了, 做了一大盘“傣味手抓饭”, 顺便把做	05: 01	——	127.3 万	2017-8-30
教你们一个手残星人也毫无压力的硬菜: 荷叶糯米排骨	04: 48	——	67.5 万	2017-9-2
看书追剧必备小零食——《麻辣手撕牛肉干》	05: 00	4223 万	79.6 万	2017-9-23
【苏式鲜肉月饼】外皮酥脆, 肉汁丰腴鲜香, 触及灵魂的苏式鲜肉月	05: 26	3633 万	40.2 万	2017-10-3
【芋头饭】念念不忘的是小时候那芋香弥漫的味道——芋头饭	05: 00	5454 万	85.4 万	2017-10-14
【枇杷酒】你们心心念念的枇杷酒教程来啦	04: 35	2603 万	51.1 万	2017-10-18
【阿胶固元膏】快入冬了, 自己做些阿胶糕囤着暖身子!	05: 00	5258 万	77.6 万	2017-10-20
【麻婆豆腐】素食界的香饽饽——麻婆豆腐	05: 25	——	133.5 万	2017-10-28

【蜂蜜柚子茶】寒意渐浓的深秋，来碗暖人心脾的蜂蜜柚子茶可好	03: 18	1204 万	125.4 万	2017-11-6
【四川火锅】这世界上没有什么事情是一顿地道老四川火锅解决不了	05: 01	1861 万	99.6 万	2017-11-29
【柴火鸡】初雪寒夜，煮上一锅热腾腾的川味柴火鸡暖暖身	05: 00	1031 万	83.5 万	2017-12-7
【四川泡菜】肉可以不吃，只要这样一碟小菜，我能吃下三碗白饭！	04: 45	2549 万	72.7 万	2017-12-7
【酸枣糕】老屋后的枣子熟了，正好做笼酸枣糕解解馋	04: 53	6336 万	94 万	2017-12-24
【富贵虾】寓意吉祥的寒冬美味——花开富贵虾	03: 58	——	50.8 万	2017-12-28
【辣白菜】温暖一冬的酸甜回味——辣白菜	05: 35	4569 万	129.8 万	2017-12-30
【腊味合蒸】人间烟火熏出的	05: 44	4718 万	49.4 万	2018-1-14
冬日湘味——腊味合蒸				
【腊八粥】一碗腊八粥，黏得住筷子的浓香，暖心又暖胃	05: 00	7088 万	59 万	2018-1-24
【佛跳墙】吃货馋猫们的心头爱，一个陶坛糅杂百味——佛跳墙	05: 00	9649 万	148.7 万	2018-2-2
【面包窑】萌到心肝颤儿的面包窑，带着微熏炭火香	07: 25	31926 万	107.7 万	2018-2-11
【年夜饭】十八般武艺尽出的年夜大餐，团团圆圆才是福 #bilibili 今天吃什么#	09: 48	4419 万	156.6 万	2018-2-16
【馓子】每个人童年记忆里都应有这样一把又香又脆的馓子！	04: 34	1965 万	94.2 万	2018-3-13
【梅花鸽子汤】春暖花开，来一碗梅花鸽子汤补补元气！	03: 55	2263 万	66.6 万	2018-3-16

【雪水鱼】收取人间一片白， 焖得一罐鱼儿香——古法焖 雪水鱼	05: 00	6125 万	131.3 万	2018-3-16
【百香果】吃法一抓一大把， 浸润夏天的沁凉果味——百 香果	05: 54	8082 万	137.6 万	2018-7-2
【桃花糕】张罗了些桃花味的 小甜点，碾作汁熬成浆，依旧 香的固执	04: 43	——	110.1 万	2018-7-9
【番茄牛腩煲】驱散湿气的暖 胃汤锅，番茄牛腩带来的味觉 盛宴	05: 54	4501 万	144.4 万	2018-7-16
【鸡枞菌】甚于肉味的治愈美 食，带些雨露的清甜——鸡枞 菌	06: 26	——	93.4 万	2018-7-30
【刺龙苞】曾经让我挨过揍的 一道菜！有“树人参”之称的 刺龙苞	06: 05	3952 万	95.5 万	2018-8-2
【豌豆凉粉】结结实实来一顿 豌豆凉粉，清凉消暑一整夏	05: 28	4320 万	103.7 万	2018-8-6
宫廷苏造酱，娘娘吃了都说好	06: 08	5407 万	107.1 万	2018-8-8
长白山人参蜜：众参皆苦，而 我是甜的	05: 01	4641 万	129.8 万	2018-8-11
逍遥草本茶，泡一杯自在逍遥	04: 07	3887 万	65.9 万	2018-8-12
红烧湖羊肉，小鲜肉老味道	05: 23	4781 万	129.4 万	2018-8-14
【樱桃】应季甜点，樱桃的花 样做法送给你们	05: 39	——	151.5 万	2018-8-27
【玫瑰】缤纷花食，悄悄挖掘 玫瑰的不同吃法	06: 44	——	75.4 万	2018-9-3
【秋梨膏】炉火慢慢熬炼出的 秋梨膏，止咳润肺滋味好	05: 59	4330 万	97.3 万	2018-9-10
【干豇豆】吃不完的豆角晾足 日头，做成干豇豆炖肉喷香	05: 51		103 万	2018-9-18

【柿饼】又是漫山红遍，秋天自然要做些吊柿饼尝下丰收的甜	05: 14	4382 万	146.4 万	2018-10-8
【牛肉酱】好拌牛肉酱：大块肉粒，口口过瘾	06: 19	4410 万	133.8 万	2018-10-19
玲珑熟醉蟹：醉过才知熟蟹鲜	05: 48	4693 万	143.3 万	2018-11-8
【古方红糖】给你的冬日温暖，悄悄藏在老红糖的气泡里	05: 51	5121 万	108.9 万	2018-11-11
【红薯淀粉】烤红薯的香甜和酸辣粉的鲜辣，暖冬好滋味	06: 23	5462 万	154.9 万	2018-11-26
【铜锅涮肉】红辣的菜叶豆腐乳，架上铜锅涮点肉就能捱住整个冬	06: 32	4277 万	209.3 万	2019-1-2
【酱大骨】炖一锅酥烂入味的酱香大骨，冬天就得吃肉才痛快	05: 00	4718 万	146.1 万	2019-1-7
【腊味】年菜不可缺少的一份子，腌制入味的酱腊肉	06: 24	4809 万	101.7 万	2019-1-21
【童年味道】花生瓜子糖葫芦，肉干果脯雪花酥——年货小零食	10: 13	5299 万	177.7 万	2019-1-31
【新年快乐】福气满满团圆菜，吉祥如意幸福年——年夜饭	10: 03	4419 万	145.2 万	2019-2-5
【一碟小菜】榨菜清粥，配上满枝头的梅花酥就是一顿家常早饭	05: 31	4499 万	142.6 万	2019-2-25
【开胃老汤】天冷少不得来顿酒肉，就爱这醇厚酸味——酸萝卜老鸭汤	05: 02	4391 万	146.2 万	2019-3-4
【桃花泪】十里桃花泪点点，熬一盅早春甜品——桃胶	04: 52	4374 万	140.3 万	2019-3-11
【辛夷花】遛马寻花，摘下开得正盛的辛夷给喜欢的你们	05: 58	4389 万	136.3 万	2019-4-6
【野菜】错过挖野菜的好时候，也就错过这个春天	06: 57	4371 万	222.4 万	2019-4-14
蛋黄酱：起沙滋油，咸鲜酥软	06: 09	4683 万	193 万	2019-4-22
【龙须笋】嫩生生的笋子正值最好吃的时候，拔一背篓都不嫌多	07: 25	4606 万	253.6 万	2019-5-13

龙舟枕头粽，全家都能玩起来的端午礼	06: 07	4306 万	169.2 万	2019-5-15
【青梅宴】每个夏天一定要做的事情就是——吃青梅	08: 42	4570 万	172.7 万	2019-5-24
【家酿啤酒】农忙时节，围一块儿喝点家酿啤酒消暑又解馋	11: 40	4738 万	153 万	2019-6-9
我把香菇种到山里啦！	06: 37	4387 万	185 万	2019-6-5
【果酱】这一定是最适合在夏天做的吃食——各种果酱	09: 27	4009 万	173.2 万	2019-6-23
【冰激凌】凉冰冰甜丝丝的浆果蛋奶冰激淋，是夏天的味道	07: 53	5050 万	435.8 万	2019-6-29
桂花坚果藕粉，三分钟美味代餐	08: 42	4739 万	180 万	2019-7-12
【番茄酱】抢在番茄掉果之前，全收回来弄点好吃的——红宝石番茄	09: 17	361 万	204.5 万	2019-7-27
又到了瓜果蔬菜怎么吃都吃不完的季节，脑壳疼呐	07: 32	3609 万	213 万	2019-8-4
听说爱吃螺蛳粉的朋友，都很可爱阿！	10: 18	5632 万	718.6 万	2019-8-6
【黄桃】挂一盏观花月影灯，正配这一整桌的黄桃小食	09: 27	5139 万	224.2 万	2019-8-23
【玉米】金黄的季节，载满了收获的喜悦和玉米的香甜	09: 16	5259 万	218.8 万	2019-9-6
【水稻】月儿圆圆，稻米飘香，正逢农家收谷忙	10: 27	6110 万	257.4 万	2019-9-4
【板栗】秋天就是坚果的主场呀~板栗甜，橡果香！	08: 41	5129 万	216.5 万	2019-10-13
所以这个视频就叫“辣椒的一生”？	11: 32	4451 万	266.3 万	2019-10-21
【马奶酒】酿一罐子马奶酒再配上滋滋冒油的烤全羊，就啥都有了！	10: 16	5575 万	265.8 万	2019-11-3
熬个豆浆再蒸几块紫薯米糕，	06: 43	4480 万	255.4 万	2019-11-8

再忙都要好好吃早饭!				
我就问你,下雪天不吃火锅吃啥	09: 41	6556 万	414.6 万	2019-11-11
【姜】正值寒冬,吃点生姜,就能暖和一整天!	10: 38	5890 万	287.9 万	2019-11-23
【黄豆酱油】用黄豆酿一壶传统手工酱油,中国味才养中国胃	11: 04	7504 万	385.3 万	2019-12-3
【烙锅和缙云烧饼】当烙锅遇上缙云烧饼,你以为有故事?并没有!	11: 11	5654 万	330.6 万	2020-1-1
【腊肠煲仔饭】当腊味煲仔饭遇上胡椒猪肚鸡,你又以为有故事?	11: 04	5529 万	368.2 万	2020-1-8
【桃花节】骑马踏青,取花为食,才不辜负春日好时节——上巳节	10: 05	6179 万	315.8 万	2020-4-2
【大蒜】一棵蒜苗的一生,最难割舍的家常滋味——大蒜	12: 27	7370 万	349 万	2020-4-13
【豌豆的一生】豌豆大丰收!得闲把豌豆吃食都做个遍	12: 29	6069 万	292.7 万	2020-4-30
【小麦的一生】一株小麦,变化出扎根在每个人记忆里的味道	19: 05	5908 万	304.1 万	2020-5-19
【土豆的花样吃法】农耕之乐,劳作之美,饮食之道——土豆的一生	17: 24	8476 万	393.9 万	2020-6-3
【油菜的一生】最是难忘菜籽香,新榨的菜籽油做啥都好吃呀	21: 59	6182 万	291.6 万	2020-6-20
【祝大家端午安康】我小时候吃过的传统笋壳粽子,你那有吗?	07: 04	5575 万	304.1 万	2020-6-25
【番茄】泥土地里肆意的生长!小苗苗结出大果实——番茄的一生	17: 44	6343 万	318.1 万	2020-7-9
【黄瓜的一生】黄瓜正当季,那就变着法来吃个黄瓜吧	19: 51	5729 万	376.8 万	2020-7-20
【秋葵和牵牛】用秋葵“凑”了一堆菜,吃饱喝足乐颠颠	18: 25	5155 万	256.2 万	2020-8-13

玫………瑰花…的一生?	19: 08	4903 万	293.1 万	2020-8-28
【西瓜和葡萄的一生】摘了西瓜，酿了葡萄酒，迎着月色一起喝一杯	20: 35	5154 万	361.8 万	2020-9-14
【丰收季】一年忙忙碌碌，为的就是谷物满仓的踏实感	22: 45	4971 万	281.3 万	2020-10-10
芋头的一生，辣椒…是送的	19: 59	5809 万	340.5 万	2020-11-8
愿一串串的红柿子给大家带来新一年的柿柿顺心	20: 12	4803 万	250.5 万	2020-12-9
【萝卜的一生】带着年味的萝卜，落下了“一生系列”的帷幕	19: 33	5405 万	349 万	2021-1-9
【春节年货】挂灯笼、贴对联、备好年货过大年啦	18: 17	5299 万	172.6 万	2021-2-12

后记

行文至此，感慨万千，思绪翻涌，三年硕士研究生求学生涯如白驹过隙一去不复返，遥想当初研究生入学复试时第一次踏入母校校门的情景仍历历在目。在此我首先向培育我的母校表达衷心的感谢，在这里我收获了知识拓宽了视野也更加坚定了自己的价值追求。

感谢我的恩师杨晓峰教授三年来对我的关爱和教导，教给我严谨笃学的学术态度和持之以恒的研究精神，恩师正直磊落、学识渊博、乐观豁达的人格魅力对我影响至深，为我树立了为人处世的榜样。我的论文从选题到完成的整个过程老师都悉心指导，倾注了大量的心血，不厌其烦的指出我的问题见证了我的每一次进步。同时也要感谢商务传媒学院的全体老师，老师们认真负责、治学严谨，教会我专业知识和人生的道理。

其次我要感谢我的三位室友和朋友们以及小赵，在三年的研究生生活中是你们和我并肩作战，感谢你们一路走来的陪伴、关心和支持，愿大家前程似锦，不负韶华。

最后，感谢我的父母和我挚爱的亲人，是你们给了我温暖美好的成长环境，你们是我追逐梦想不断前行的动力，也是我最坚实的后盾。