

新媒体时代农村电商高质量发展实践路径研究

高玉奇

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2024年5月31日; 录用日期: 2024年7月5日; 发布日期: 2024年8月20日

摘要

本文首先基于新媒体时代背景, 探讨农村电商高质量发展对释放乡村地区经济潜力产生的积极意义, 立足扩大农产品销售范围、促进就业、城乡互动和优化农村资源配置四方面进行分析, 接下来对农村电商现实困境进行阐述, 并对新媒体时代与农村电商高质量发展二者的相互关系进行探析, 最后针对上文中提出的一系列困境、二者关系, 结合三个优秀案例, 探索农村电商可持续高质量发展的现实路径, 力图以农村电商的发展为全面实施乡村振兴战略助力, 推动中国共同富裕持续向前。

关键词

新媒体, 农村电商, 乡村振兴, 实践路径

Research on the Practice Path of High-Quality Development of Rural E-Commerce in the New Media Era

Yuqi Gao

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 31st, 2024; accepted: Jul. 5th, 2024; published: Aug. 20th, 2024

Abstract

Based on the background of the new media era, this paper first discusses how to release the economic potential of rural areas through high-quality development of rural e-commerce, and analyzes the four aspects of expanding sales scope, promoting employment, interaction between urban and rural areas, and optimizing the allocation of rural resources. Next, it expounds the realistic predicament of rural e-commerce, and analyzes the relationship between the new media era and high-quality development of rural e-commerce. Finally, in view of the series of difficulties and

文章引用: 高玉奇. 新媒体时代农村电商高质量发展实践路径研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 8118-8123.

DOI: 10.12677/ecl.2024.133994

the relationship between the two mentioned above, combined with three excellent cases, we explore the realistic path of sustainable and high-quality development of rural e-commerce, trying to use the development of rural e-commerce as a support for the comprehensive implementation of rural revitalization strategy, and promote the continuous development of China's common prosperity.

Keywords

New Media, Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Practice Path

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

民族要复兴，乡村必振兴。新媒体时代背景下，大量数字技术广泛应用于农村电商，促进了电商直播行业的兴起，对推动农业农村优先发展、基础物流设施建设、畅通城乡要素流动等方面具有显著的积极作用。电商直播作为当下新媒体时代主流营销方式，已成为电商拉动营收的重要抓手，农产品电商直播成为农产品营销裂变的新契机。与此同时也要意识到电商新业态下一系列问题与乱象频发，构成阻碍其发展的现实困境，因此，探索新媒体背景下农村电商高质量发展实践路径，推动其发挥其推动乡村振兴的支撑作用势在必行，这不仅仅是提升农村地区人民生活质量的现实需要，还是实现全体人民共同富裕的重要方式。

2. 农村电商高质量发展释放乡村地区经济潜力

得益于“数字中国”的国家大数据战略，数字经济逐渐深度渗透到农村电商的各方面。在 2021 年，第十三届全国人大四次会议表决通过关于“十四五”规划和 2035 年远景目标纲要的决议。《纲要》中专篇指出“加快数字化发展，建设数字中国”并从数字经济、数字社会、数字政府、数字生态四个方面的建设为数字化转型驱动生产、生活和治理方式变革指出了发展方向[1]。此外，伴随着农村电商“新基建”不断完善、互联网普及率上升、以及疫情影响下网络消费方式的改变、国家政策扶持等因素，农村电商已经成为中国乡村经济发展的重要推动力量，乡村地区经济潜力得以释放。

农村电商的高质量发展对乡村地区的经济推动主要体现在拓宽农产品销售范围、促进就业、促进农村与城市间的经济互动合作、优化农村资源配置方面。一是农村电商高质量发展打破了传统地域限制，有效提升了农产品市场覆盖范围，区别于传统零售、批发、代理的销售渠道，无形的网线直接联通了消费者与农户两端，减少了中间环节，增加了农产品附属价值，大量农产品通过物流运输，更加便捷的进入市场，拓宽了销售渠道，广大农民群体也大大增加了销售机会和收入。二是电商作为一种新的商业模式为农村地区创造了更多的就业机会，伴随着我国城市化及农业现代化进程加速，广大乡村地区出现劳动力流失现象，相较于城市而言的知识和信息劣势也导致就业机会相对缩小，农村电商的高质量发展推动了基础设施的完善及产业结构的升级，也对网络技术人员、专业电商主播、物流员工等专业人才有了更多的需求。三是农村电商的发展在促进农村与城市间的经济互动与合作方面也发挥了重要作用，农村电商并不是向城市输送的单向产业链，大量的农产品和手工艺品等特色产品进入城市的同时，城市企业也借助农村电商平台的资源和渠道优势将自己的产品推广销售到农村市场，例如各类家电及保健类产品

等，开拓了新的消费群体与市场，促进了农村消费创新升级。四是基于互联网技术的农产品 B2B 电商系统的普遍应用，提升了农产品供应链效率，优化了农村资源配置，该系统将供应链中的各个关节连接起来，实现供需双方的交易和信息流动，在市场“无形之手”的调动下，农民群体的主观能动性及其内生发展动力得以增强，从而推动特色产业发展，传统农业升级转型，实现了农村资源的优化配置。据国家统计局数据显示，2024 年一季度农村网络零售额同比增长 12.1%，全国农产品网络零售额 1698.7 亿元，增长 28.2%，增长持续有力，新媒体背景下的农村电商作为一种新生业态，对于释放乡村地区经济潜力具有广泛的现实意义。

3. 新媒体时代农村电商高质量发展存在的问题

3.1. 东西部地区发展不平衡

农村电商蓬勃发展的同时也暴露出一些问题。根据商务部发布《2024 年第一季度中国电子商务发展报告》可以看出，数字融合不断取得新进展，农产品网络零售额持续稳定增长的同时，农产品电商的发展区域不均衡问题仍然较为显著。第一季度中国各地区农产品网络零售额分布情况如下：东部地区占全国总量的 63.2%，西部地区占 14.9%，中部地区占 15.8%，东北地区占全国总量的 6.1%。探寻我国农村电子商务在不同地区发展的巨大差异，其深层缘由在于相关配套建设滞后，体现在基础设施、人才培养及数据统计等方面的不完善。仅以当前农村物流服务为例，“其多以代收服务为主，而且农村物流站点具有两个特点：一是比较分散且多为个体小商户经营；二是物流站点一般只到镇一级，并没有完全进村。”这一点对部分偏远地区及一些山区的电商发展制约性体现更加明显[2]。而东部地区凭借知识、资金、人才、技术等有利元素的大量汇聚，农村电商的发展环境远超中西部地区，导致中西部农村电商的实际运用效果有限。在互联网的时代风口下，依托电子商务发展的农业经济效益及农民群体的收入也产生了明显的地区差异性，东西部地区发展不平衡问题亟待改善。

3.2. 农村电商本土人才短缺

据中国农业大学智慧电商研究院预计，2025 年，农产品上行电商人才需求缺口将达 350 万，同时调查显示大部分高校毕业的电商专业人才，基于未来个人发展考虑，第一选择并非投身于基层农村电商的发展。农村电商难以吸引外地人才且本土人才短缺是新媒体时代制约其发展的又一成因。当前农村电商人才队伍中，高学历、高技术的专业人才占比较少，部分地区的电商专业知识依赖于当地政府是否展开培训工作，这样的人才培养模式难以应对市场的自发性竞争。新媒体时代背景下的农村电商不是简单的体力活，涉及到平台注册、选品、引流、推广、包装、运输、售后等环节，对从业者的电商知识和技能有较高要求，农村电商本土人才短缺，导致农村电商发展内生动力严重不足，极大地影响了农村电商高质量发展。数字经济时代下，专业电商人才仍存在巨大缺口，补充农村电商人才资源势在必行。

3.3. 农村电商产品趋于同质

农村电商在产品和宣传方式上趋于同质，难以突出优势，制约了其品牌化发展。第一，从产品类型上看，同一地区销售的农产品种类大同小异，个体农户缺乏标准化种植和科学化管理，农产品出品质量也参差不齐，难以发挥产业集聚效应，反而走向大打价格战的恶性竞争，因质量问题在售后环节再次降低了顾客信任度。第二，从产品加工程度上看，我国农村电商受技术限制，多数个体农户的产品深加工程度低，多以销售原品或二次加工产品为主，很少一部分能做到三次甚至多次深加工或者综合加工，商品化程度不高，更缺少从营养角度出发的深加工模式，导致农村电商产品难以满足市场对健康食品的需求，缺乏附加价值，增值有限。第三，从产品包装上看，简单粗放的包装方式缺乏美感与专业性，物

流环节中易导致产品破损，难以为农户们赢得回头客，品牌效应和品牌价值被持续淡化和忽视。第四，从宣传方式上看，主播们拿起手机深入田间地头或工厂为消费者们直播展示商品生产环节，拉近了商家与消费者的距离，一度受到消费者的喜爱，但该模式已被广泛模仿且对主播的个人能力要求较高，因此如何提升新媒体运营能力、探寻新宣传之路、增加用户黏度、避免营销的同质化，是农村电商发展面临的新问题。

4. 新媒体时代与农村电商高质量发展的相互关系

4.1. 新媒体时代为农村电商高质量发展提供良好发展空间

“新媒体技术为农村电商提供了广阔的发展空间，通过开展特色的‘新媒体 + 电商’模式，可以有效地提升农村电商品牌的知名度，为农村的特色经济发展提供长久的发展模式。”[3]新媒体时代的到来为农村电商高质量发展提供强有力的技术支持；依托互联网发展的新媒体时代全面到来，为广大农民群体带来了相较于传统农产品销售模式更加广阔的营销渠道，在此背景下，农村电商直播俨然成为广大新农人的必然选择，伴随数字化乡村的纵深建设，大大降低了营销成本，农民群体借助抖音、快手、淘宝、小红书等直播平台拓展产品的销售范围，打破了地域空间限制。新媒体时代的到来为农村电商高质量发展提供人才支撑；为进一步整合农村电商培训资源，提升电子商务进农村工作实效，总结推广各地发展农村电商，助力脱贫攻坚和乡村振兴好的经验做法，商务部、财政部于 2020 年设立了农村电商公开课，由政府牵头组织“乡村振兴”直播带货培训会，要求各地加强与本地高等教育、职业教育、继续教育等资源合作，建立能够持续、稳定发挥作用的培训主体，同时各高校优秀电商人才培养规格不断扩大，将成为助推农村电商的新鲜力量。

4.2. 农村电商高质量发展亟需新媒体技术扩大可应用空间

传统媒体是工业社会的产物，新媒体作为当下全新的媒体形态，无疑是信息社会的产物，体现了传统媒体技术与现代信息技术的结合。第 53 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月新增网民 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。我国经济总体回升向好态势持续巩固，互联网在加快推进新型工业化、发展新质生产力、助力经济社会发展等方面发挥重要作用。新媒体时代的到来为农村电商高质量发展提供了强有力的技术支持和人才支撑作用再次得到体现。

而根据马克思需要理论中需要和生产的辨析关系，“没有需要，也就没有生产”，需要决定生产，需要的产生、发展及其满足，必然导致人的活动以及人类社会的进步和发展理论，要求我们正视农村电商不断向前发展对新媒体技术进步提出更高要求的积极作用，农村电商高质量发展亟需信息存储技术、数字视听技术、触控感应技术以及 5G 移动通信技术等一系列新媒体技术应用于直播领域，推动直播向超高清、沉浸式、临场感、全息呈现等方向发展。

5. 新媒体时代农村电商高质量发展实践路径探析

5.1. 发展以 IP 理念为基础的农产品电商模式

IP 是知识产权的简称，当代网络语境中的 IP 既可以是一个故事，也可以是一个形象，一个概念，一个好的 IP 具有较好的延伸性和稳定的用户群，可以衍生打造一系列衍生产品，创造可观经济效益。发展以 IP 理念为基础的农产品电商模式是针对新媒体时代背景下农村电商趋于同质困境的有效途径。以劳作纪实真人秀《种地吧》为例，十位少年真实参与种地全过程，并成立十个勤天农业发展公司，以“十个勤天”为 IP 进行经营，伴随着该节目播出，更多的年轻人了解了农业发展的不易以及科技助农的现实成

效。该公司于 2024 年首次入驻淘宝天猫平台并自主策划“种地吧 518 爱依日”农文旅交流会，以“提出问题、交流问题、解决问题，让中国农业发展得更好”为主旨，各文旅单位报名参加开展合作，以网络直播的形式邀请优秀新农人分享家乡特色产业、讲述土地的故事，全场直播实时在线人数达到 56 万，场观人数超过 1000 万，共收获双平台超 4500 万次观看，各地特色农副产品通过网络直播全部卖出，甚至出现供不应求的情形，成功带动网友关注农文旅产业，掀起“爱依”之风。面对当下农村电商品牌形象塑造欠缺，竞争优势不足导致陷入低价竞争畸形竞争的困境，可以借鉴十个勤天的经营优势，注重发展以 IP 理念为基础的农产品电商模式，实现 IP 化讲述自身独特的品牌故事，推出高质健康的品牌形象，实现农产品品牌化，同时注意网络营销的注重点，发展社群经济，促进农业与文创产业的融合发展，最大化地利用网络优势，打破传统农业的限制[4]。

5.2. 提升农村本土电商主播专业素养与技能

人才作为第一资源，与教育、科技并列，是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。当地政府应当发挥牵头作用，主动承担责任，健全本土电商人才培养机制。不同于传统销售方式，网线两端连接的不仅仅是商家与消费者，农产品主播的个人魅力同样是影响流量变现，提升用户粘性的重要因素。以抖音平台某主播为例，其在直播过程中以丰富的知识面和极具文艺的表达积攒了大量的粉丝基础，更是在新账号“与辉同行”的首次直播中总销售额超过 1.5 亿人民币，吸引了全网关注和热议。不难看出，农产品主播的素养对直播质量、粉丝粘性成交额的重要影响。目前农产品主播参差不齐，农产品上行电商人群仍以中等文化水平为主，面对巨大的人才缺口，未来需要当地政府搭好政策舞台，在政府主导下，通过学历教育和专题培养，形成农村电商人才培养的基础盘，实现农村本土电商主播专业素养与技能的提升，填补人才缺口[5]。

5.3. 打造新媒体时代农村电商特色产业名片

特色产业是指利用地区独特资源、传统技艺或现代科技，在市场竞争中具有比较优势和地方特色的产业。面对农产品市场竞争同质化，普通农户多选择以低价赢销量或者在直播中夸大产品质量应对，农民群体自然难以获得更多经济效益，也降低了消费者群体对网购农产品的期待值，引发一系列售后问题。面对这一现状，新媒体时代打造特色产业名片方可助农“出圈”，推动地方经济发展。中国广阔的地域面积，复杂多样的气候造就了各个地区独有的区域特色，也使重点发展特色农业产品成为可能。以湖南安化县为例，该地一度是扶贫攻坚的特困地区，当地的特色产业黑茶是广大农户的主要经济来源，面对 2017 年疫情导致的线下滞销，安化扶贫县长选择以直播的方式进行宣传，将近 700 多条短视频和四个月内 160 多场直播为安化黑茶打响了名气，立住了品牌，如今安化县的直播带货从业者超过万人，该县也依靠茶产业成功实现脱贫致富。安化黑茶的成功不是个例，更应当成为新媒体时代高效利用网络助农创造经济效益的范例，农村发展特色产业必须注重农村特色产业的发展规律、市场分析、精品特色打造、经营主体孵化，才能实现农村特色产业的可持续发展。

6. 总结

农村电商通过网络平台嫁接各种服务于农村，拓展农村信息服务业务、服务领域，使之兼而成为遍布县、镇、村的三农信息服务站。新媒体时代下的电商发展既是挑战，也充满机遇，各级政府要带领当地电商群体在克服技术难关、电商本土人才培养、因地制宜发展 IP 理念的农产品电商模式方面继续探索，充分运用新媒体技术推动农村电商高质量发展，增强消费对农村经济发展的基础性作用，激发农村经济活力，全面推进乡村振兴。

参考文献

- [1] 熊瑜, 张凯, 曹斌. “十四五”期间政府数字中国注意力分配研究——基于各省“十四五”规划及远景目标文本分析[J]. 特区经济, 2022(10): 55-59.
- [2] 林容, 王诗荟, 邓志锋, 于凤玲. 农村电商发展状况及与农村金融融合的路径研究[J]. 活力, 2024, 42(10): 187-189.
- [3] 冯敏贤, 陆欣潼, 吴晓菊. 农村电商发展中“新媒体 + 电商”模式有效策略研究[J]. 山西农经, 2022(18): 46-48.
- [4] 任倩, 李欣芳. 基于 IP 理念的农产品电商发展探析——以《种地吧》为例[J]. 商展经济, 2024(9): 35-38.
- [5] 赵振君. 乡村振兴背景下电子商务专业人才培养的案例教学研究——以农村电商课程为例[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2024, 36(2): 122-128.