

“短视频 + 直播”：数字技术助力下的乡村振兴新模式

汪 静

南京邮电大学马克思主义学院，江苏 南京

收稿日期：2024年10月1日；录用日期：2024年11月4日；发布日期：2025年1月9日

摘 要

在互联网平台经济日益发展的背景下，短视频与直播逐渐成为推进乡村振兴的重要力量。当前，拍摄短视频与直播带货的方式，门槛低、速度快、效率高，在一定程度上拓宽农产品销售渠道、打破传统产销模式，实现经营者与消费者之间的交互体验，助力了乡村振兴的推进。然而，“短视频 + 直播”模式在助力乡村振兴的过程中，面临乡村基础设施配套不完善，缺少短视频制作及电商直播运营推广人才，电商直播质量良莠不齐，乡村传统文化价值再生产效应不明显等多重困境。因此，需要通过加强基础设施建设，培育农村电子商务人才，优化平台“三农”视频内容创作治理机制，盘活文化空间，打造乡村新品牌，助力乡村振兴。

关键词

短视频，直播，乡村振兴战略

“Short Video + Live Broadcast”: A New Model for Rural Revitalization Powered by Digital Technology

Jing Wang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 1st, 2024; accepted: Nov. 4th, 2024; published: Jan. 9th, 2025

Abstract

In the context of the growing development of the Internet platform economy, short videos and live

broadcasts have gradually become an important force in promoting rural revitalization. Through the use of short video filming and live streaming sales, their low threshold and high efficiency have provided strong support for broadening sales channels for agricultural products, breaking traditional production and sales models, and enhancing interactive experiences between operators and consumers, thereby promoting the process of rural revitalization. However, the “short video + live broadcast” mode in the process of helping rural revitalization, faces multiple difficulties, such as imperfect rural infrastructure support, the lack of e-commerce professionals, low-quality e-commerce live content, and shallow rural traditional cultural values. Therefore, it is necessary to strengthen infrastructure construction, cultivate rural e-commerce talents, optimize the platform video content creation and governance mechanism, revitalize the cultural space, and create a new brand in the countryside, thus promoting the rural revitalization strategy and helping rural revitalization.

Keywords

Short Video, Live Broadcast, Rural Revitalization Strategy

Copyright © 2025 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

2023 年中央一号文件明确指出, 要“全面推进乡村振兴”“深入实施数字乡村发展行动”。《数字乡村发展行动计划(2022~2025 年)》提出, 要“让广大农民成为数字乡村建设的参与者、受益者”。近年来, 移动互联网的迅猛发展, 为农产品的营销推广与产业链创新注入了新活力, 提供了新的渠道与平台。其中, “短视频 + 直播”作为一种新兴的数字化营销手段, 以其传播速度快、互动性强、受众覆盖广等显著优势, 搭建起一座农产品销售者与消费者直接沟通的桥梁。因此, 深入研究并优化“短视频 + 直播”模式下的农产品营销策略, 对于提升农产品品牌知名度、增强市场竞争力, 进而推动乡村振兴战略的深入实施与农村经济的可持续发展, 具有极其重要的意义。

2. “短视频 + 直播”在乡村振兴中的应用优势

2.1. 拓宽农产品销售渠道、不受时空限制

“短视频 + 直播”模式具有普及性、便捷性和即时性的特点, 是农产品推销农产品的有力媒介。传统的农产品销售模式中, “传统渠道中质量好的农产品往往卖不出好的价钱, 优质优价难以实现”[1]的难题往往困扰着不少农户。短视频与直播的电商销售模式则为这一问题提供了有效的解决方案。传统的特色农产品销售模式往往依赖于农户自行携带至市场或通过经销商进行销售, 这一过程中农户所获得的利润极为有限。然而, 通过短视频与直播的模式, 农村产业经营主体可以直接向消费者发布详尽的商品信息, 无需再经过商场、超市、便利店、批发市场等传统销售渠道。这种方式不仅打破了商品销售的时空界限, 使得消费者能够随时随地获取产品信息, 同时也大幅减少了中间环节, 节省了时间、人力和资源成本, 显著提升了销售效率。

2.2. “短视频 + 直播”模式门槛低、速度快、效率高

首先, 互联网时代赋予了信息传播以前所未有的便捷性, 使得人人皆有可能成为信息的传播者和接

收者。农村产业经营主体在涉足电商直播领域时,无需具备深厚的电商专业知识和技术手段,便能轻松发布农产品信息,直接进行产品推广,实现了低成本甚至零成本的营销。其次,农村产业经营主体通过“短视频+直播”模式,能够直接向消费者展示详细的农村及其农产品信息,减少了传统多层经销中介的环节,从而大幅缩短了流通时间,降低了流通成本。最后,“短视频+直播”模式为农村产业经营主体与消费者搭起了直接沟通的桥梁,农产品销售者可以直接发布农产品相关的优质产品信息,大数据技术将信息推送给潜在消费者。同时,销售者还能根据消费者的反馈和需求,及时调整经营策略和产品信息,进而有效节省交易成本,显著提升产品的成交率。

2.3. 打破传统产销模式, 实现交互体验

相较于传统媒体的单向信息传播,互联媒体呈现出双向互动的传播特性。对于农村产业经营主体而言,这一特性带来了诸多便利。首先,通过短视频和直播,农村产业经营主体能够直观地展示农产品的外观、口感、色泽及其突出优势,从而有效激发消费者的购买欲望。在这一过程中,消费者不仅可以即时了解产品的生长环境、加工环节和车间生产流程,甚至可以跟随镜头深入田间地头、加工场地,直观地了解产品的生产流程及生长环境。这种深入的展示方式有助于增强消费者对产品的信任度和安全感,进而消除购买顾虑,购买到优质优价的产品。另一方面,短视频和直播为农村产业经营主体与消费者之间搭建了一个实时在线交流的平台。通过在线客服,经营主体可以在评论区或私信中与消费者进行即时互动,拉近了客户、产业经营主体和产品之间的距离。这种互动不仅有助于消费者更好地了解产品,还能使农村产业经营主体及时获取消费者的实时反馈信息,从而根据市场需求调整自身策略,优化产品和服务[2]。

3. 农村“短视频+直播”助农模式发展的制约因素

3.1. 乡村基础设施配套不完善

当前,中国广大农村地区,特别是偏远地区,基础设施建设严重落后,无法满足电子商务快速发展的需求,甚至制约农村电子商务发展。从道路和物流建设方面来看,部分偏远农村地区公路建设尚不完善,即便有公路,也存在物流点稀缺、物流效率低下、流通成本高昂等问题,这极大限制了农村电子商务的发展。鉴于农产品以粮食、水果、蔬菜等易腐易损食品为主,其对道路、仓储、包装、物流等条件的要求更为严格,这无疑加大了农村地区电子商务发展的难度。另一方面,从金融支付手段的角度来看,由于农村人口分布相对分散,导致银行等金融机构在农村地区的业务覆盖不足,金融服务保障体系明显滞后[3]。这不仅制约了农村电子商务的结算效率,也限制了农村电子商务的发展潜力。

3.2. 乡村缺少短视频制作及电商直播运营推广人才

在人人皆可成为视频博主的时代,似乎手持一部智能手机即可拍摄短视频,成为一名带货主播。然而,在数字时代,“流量为王”已成为不争的事实。在这样的大环境下要拍摄、制作及生产出吸引人的短视频内容,以及后续的新媒体推广运营,都是对专业人员技术能力的严峻考验。近年来,尽管乡村振兴战略吸引了一部分优秀人才回流农村,但人才流失问题依然严峻,尤其是在农村短视频制作及电商直播运营推广领域,专业人才匮乏现象尤为突出。许多农村电商主播是由农民和返乡务工人员转型而来,尽管电商行业入门门槛看似低,仅需一部智能手机,但直播内容的深度设计、运营协调以及高效转化等关键环节,却需要更为专业的知识和技能。然而不少农村主播受限于自身文化水平,对产品背后的营养价值及相关信息了解不足,缺乏对产品多角度、深层次的展示。这种内容创作的局限性不仅难以激发消费者的购买欲望,还可能对农村产品的品牌形象造成负面影响。

3.3. 农产品电商直播质量良莠不齐

当前农产品直播赛道竞争日趋激烈，众多主播为提高销售额，普遍采取推荐爆款商品或效仿其他主播的推荐方式。然而，这种缺乏个性化定位和创新性的直播内容，使得农产品直播逐渐走向同质化，难以形成独特的市场竞争力。多数农产品主播仍停留在对食用价值和精美外观的简单推广上，鲜有从优秀传统文化的角度深入挖掘农产品的深层次文化价值，从而限制了产品的溢价空间。此外，部分农民由于缺乏科学的种植技术，难以保证农产品质量。直播带货的农产品在形态和品质上参差不齐，消费者实际收到的商品与直播展示的存在较大差距。这种质量不稳定的产品状况，严重影响了消费者的购买体验、重复购买意愿和忠诚度，使得农产品直播呈现出短期效应，难以形成长期的市场竞争力。

3.4. 乡村传统文化价值再生产效应不明显

在短视频直播的推动下，乡村文化空间正逐渐成为网络空间中的热门话题。“绿遍山原白满川，子规声里雨如烟。乡村四月闲人少，才了蚕桑又插田”[4]的乡村生活成为成为了众多网民心驰神往之地。受短视频、直播的吸引，不少网民纷纷踏足乡村，追寻这份理想的乌托邦。然而，一些村镇在追逐商业机遇时，忽视了乡村原有的传统肌理，盲目投入大量人力物力，打造仿古建筑，结果导致了“千村一面”的同质化现象。虽然部分经过修缮的乡村文化价值得到了再生产，但其效果却未能达到预期。以福建永泰嵩口古镇为例，该镇曾在 2008 年荣获“中国历史文化名镇”称号，当地政府引进了专业设计公司进行改造。然而，在改造过程中，过度强调了创新性，忽视了乡村文化的在地性，未能契合居民生活需求，甚至侵犯了地方话语秩序，这导致了居民对产业发展的认同感缺失，甚至还加剧了当地居民与政府之间的矛盾[5]。

4. “短视频 + 直播”助力乡村振兴的对策与建议

4.1. 加强基础设施建设，提高农产品流通效率

加强基础设施建设，提高农产品的流通效率能够为“短视频 + 直播”助农发展保驾护航。应着重完善农村物流体系，特别是在冷链运输和仓储设施方面的投入，以提升农产品在流通过程中的保鲜度和完整性。通过引进先进的物流技术和管理模式，可以有效延长农产品的保鲜期，降低损耗率，进而提升产品品质和市场竞争力。要优化物流配送网络，引入第三方物流企业或合作社，在乡村地区设立集散中心和配送站点，实现从生产到销售环节的高速度、高质量的物流配送服务[6]。另外鉴于物流体系建设的高成本性，当地政府应发挥积极作用，根据实际需求提供经济扶持和政策支持，解决物流在农村建设的“最后一公里”问题。此外，金融支付体系的完善是加强基础设施建设的重要环节。银行等金融机构应适度扩大在农村地区的覆盖面，构建覆盖广泛的金融服务网络，为农村电商发展提供有力支撑。

4.2. 培育农村电子商务人才，建设新农村

新时代建设美丽新农村的主体还得靠农民自身。他们熟悉农产品的生长特性、特有效效及营养价值，能够在短视频和直播平台上向消费者进行全方位地展示与介绍。然而，农村电商的高效运作并非仅凭一部智能手机即可实现，它还需依托专业的视频剪辑技术、精准的推广手段以及深入的数据分析能力。这些技能往往超出了文化水平相对较低的农民的能力范围，因此，培养当地农村电子商务人才显得尤为重要。对此，国家应支持有条件的地区建立专业的电子商务人才培训基地，并组建高水平的师资队伍，旨在培养既具备理论知识又具备实践经验的复合型人才。此外，各级政府应制定积极的就业政策，如提供经济补贴、完善基础设施、安排住宿等，以吸引更多大学生和优秀人才返乡就业创业，助力农村电子商务的发展。

4.3. 优化平台“三农”视频内容创作治理机制，提升媒介素养

优化平台“三农”视频内容创作治理机制，对于提升短视频和直播内容的整体质量至关重要。第一，国家相关部门应建立全面而细致的监管机制，以明确网络主播在直播销售农产品时的行为准则。针对当前短视频直播领域存在的诸如内容粗制滥造、剽窃盗用以及直播间内不雅行为等乱象，国家应进一步完善网络法规，细化行为要求，以营造健康、文明的网络环境。第二，平台作为内容创作的主要载体，应制定针对新农人内容生产的明确要求，以规范其创作行为。平台要以“网络翻车”案例为鉴，明确新农人“助农”主题内容创作的边界，设置具体的行为准则^[7]，这样可以有效遏制过度剧本化、恶意炒作等不良行为，确保内容的真实性与可信度。第三，平台还应积极提供内容创作培训指导，以提升农村主播的内容创新水平。尽管政府组织已对电商主播进行了电子商务能力培训，但仅仅掌握基本操作流程并不足以产出高水平的视频内容。因此，平台应组织专门的新农人视频内容创作培训课程，教授他们如何根据当地特色创作高质量的内容。

4.4. 盘活文化空间，打造乡村新品牌

在当前市场竞争日趋激烈的背景下，单纯的产品质量高已不再是产品脱颖而出的关键。相反，乡村自然景观的瑰丽多姿、特色民居的错落有致以及农业创意产业的匠心独运，正成为乡村振兴的重要动力，并逐渐成为网络空间的热点。以短视频博主，蜀中桃子姐为例，她通过短视频和直播的方式，生动展现了四川农村人的日常生活和特色川渝美食，不仅促进了当地酸辣粉、钵钵鸡等特色产品的销量激增，更成功地为当地迷人的自然景观和旅游资源做出了有效宣传，促进当地经济发展。因此，要有效盘活乡村文化空间，必须紧密结合当地的自然景观和人文风貌，凸显乡村的古老韵味，使人们在砖瓦物什中能够深刻感受到乡村历史的沧桑变迁。同时，各级农业农村管理部门应充分认识到品牌兴农的战略意义，致力于改变过去分散经营的局面，积极组织农户，培育本地龙头企业，推动形成规模化生产和经营模式，从而显著提升农产品的市场竞争力。

参考文献

- [1] 蒋亮晶. 农村直播电商发展的制约因素及对策[J]. 农村·农业·农民(B版), 2023(22): 12-15.
- [2] 陈卫洪, 耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播 + 短视频 + 商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [3] 徐丽艳, 郑艳霞. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(2): 109-120.
- [4] 翁卷著, 余力, 笺注. 翁卷集笺注[M]. 北京: 线装书局, 2009.
- [5] 张小雨, 袁勇麟. 乡村文化空间的再生产与地方文创产业的新探索——以永泰县嵩口镇为例[J]. 文化产业, 2022(2): 37-44.
- [6] 列柏洪. 浅议乡村振兴视域下“短视频 + 直播”助农的发展与对策[J]. 商场现代化, 2024(4): 37-39.
- [7] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J]. 电子政务, 2023(10): 71-83.