

县级融媒体中心助力农村电商发展的动因、 困境与对策

姜若琪

贵州大学传媒学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月10日; 录用日期: 2025年3月26日; 发布日期: 2025年4月29日

摘要

在深入实施乡村振兴、数字乡村建设过程中, 农村电商成为解决“三农”问题的重要途径, 但其逐步暴露出发展不平衡、服务程度有限、信息整合度低等问题。与此同时, 身处基层的县级融媒体中心能够发挥在地性优势, 精准对接农业所需、农村所盼、农民所向, 做到“媒尽其用”。本文基于县级融媒体中心助力农村电商发展的现状, 回溯其具有政策驱动、市场需求、主体诉求三个主要动因, 发现其面临工作机制有冲突, 治理矛盾限发展、内容生产力较低, 人才队伍不完善、市场竞争难突围, 运营经验不充足等困境。因此, 为优化县级融媒体中心助力农村电商发展, 应优化工作机制, 构建协同治理模式, 实施人才振兴与内容垂直化战略, 构建私域流量池与信任共同体。

关键词

县级融媒体中心, 农村电商, 乡村振兴

Motivations, Bottlenecks, and Strategies of County-Level Convergence Media Centers in Promoting Rural E-Commerce Development

Ruoqi Jiang

College of Communication, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 10th, 2025; accepted: Mar. 26th, 2025; published: Apr. 29th, 2025

Abstract

In the process of deeply implementing rural revitalization and digital countryside development,

rural e-commerce has become an important approach to addressing issues related to agriculture, rural areas, and farmers. However, challenges such as unbalanced development, limited service capacity, and low information integration have gradually emerged. Meanwhile, county-level convergence media centers, rooted in local communities, can leverage their geographical advantages to precisely align with the needs of agriculture, the expectations of rural areas, and the aspirations of farmers, thereby maximizing the utility of media resources. Based on the current role of county-level convergence media centers in promoting rural e-commerce development, this study traces three primary driving forces behind their involvement: policy incentives, market demand, and stakeholder expectations. It also identifies several bottlenecks they face, including conflicts in operational mechanisms, governance contradictions hindering development, low content production capacity, an underdeveloped talent pool, difficulties in breaking through market competition, and insufficient operational experience. To enhance the effectiveness of county-level convergence media centers in supporting rural e-commerce, it is essential to optimize operational mechanisms, establish a collaborative governance model, implement talent revitalization and content verticalization strategies, and build private traffic pools alongside trust-based communities.

Keywords

County-Level Convergence Media Centers, Rural E-Commerce, Rural Revitalization

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. 前言

近年来,随着乡村振兴战略与数字乡村建设走深走实,农业农村发展趋向现代化、新型化,农村电商成为促进农村发展的重要手段。中央网信办、农业农村部等部门联合印发《2024年数字乡村发展工作要点》,指出要激发县域数字经济新活力[1]。2025年中央一号文件指出,加快构建农产品和农资现代流通网络,支持各类主体协同共建供应链。推动农村电商高质量发展。作为数字技术赋能农村经济发展的典型产物,农村电商打破了传统农产品销售模式中的地域限制,从小屏幕打开了大市场,成为促进农民增收的有效抓手。目前,农村电商取得一定成效,但逐步暴露出发展不平衡、服务程度有限、信息整合度低等问题。

2020年10月,党的十九届五中全会通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,进一步指出要“建强用好县级融媒体中心”。位于乡村振兴前线的县级融媒体中心,承担着舆论宣传和参与基层社会治理两方面的职责,既有媒介的一般属性,又有富于中国特色的政治属性[2]。因此,推动县级融媒体中心与农村电商耦合共振,既能依托县级融媒体中心的优势解决农村电商发展的现有问题,精准对接农业所需、农村所盼、农民所向,做到“媒尽其用”;又能通过接入农村电商激发自身发展的内生动力。

然而,就县级融媒体中心助力农村电商发展的现状而言,其面临着工作机制有冲突,治理矛盾限发展、内容生产力较低,人才队伍不完善、市场竞争难突围,运营经验不充足等困境。本文旨在回溯县级融媒体中心助力农村电商发展的动因,剖析当下发展困境,提出相应对策,为促进媒体助力乡村振兴的转型升级提供基层参考。

2. 文献综述

2.1. 县级融媒体中心建设与发展研究

在上层战略推动下，县级融媒体中心的建设与发展成为学界的热门议题，囊括其发展机遇、自身优势、现实阻碍等方面。在发展机遇上，严晓青与田彬认为，共同富裕是我国社会主义的奋斗目标和根本原则，国家对有利于共同富裕的政策决策给予高度支持，包括媒体合作传播[3]。

在县级融媒体自身优势上，吴爱珍强调，县级媒体是一条最接近基层人民群众的通道。县域用户也是目前移动应用最大的增量群体，农村电商直播产业发展与融媒体建设，两者能够共生[4]。在意识到县级融媒体中心发展遇瓶颈后，刘禹辰和刘响对其进行系统梳理，指出部分少数民族地区县级融媒体中心建设缺乏资金、人才、技术支持[5]。

2.2. 县级融媒体中心参与社会治理研究

除聚焦于县级融媒体中心自身发展外，学者还关注到了其积极参与社会治理，并对这一行为的意义与实践路径进行梳理与归纳。针对该举措的意义，李红艳和唐薇提出，它一方面能够搭建农产品与电商的桥梁，促进农产品增值、农民增收；另一方面能让农民在信息接收与反馈上与行政组织达到同频同步，有效改善了信息弱势[6]。何泽权与郭金梦持相似看法，认为其打开农产品销路、提供发展机会，充分发挥了融媒体中心建设在助力乡村振兴中的作用[7]。针对该举措如何取得高质量成效，徐敬宏、袁宇航与张世文明确提出，县级融媒体中心应当利用连接与赋能的功能，践行“新闻 + 政务服务商务”的路径，促进乡村全面振兴[8]。李红秀和王钰涵以重庆潼南区融媒体中心建设为例，指出县级融媒体中心发展没有统一的模式，改革创新和因地制宜才是其建设与发展的总体原则[9]。

目前，以县级融媒体中心建设与发展为主题的研究成果较为丰富，主要集中在县级融媒体中心自身发展路径以及参与社会治理的实践探索等方面。但从县级融媒体中心与农村电商发展的互动关系出发，将两者关联性作为独立议题，并系统梳理其助力农村电商发展的内在动因、现实困境以及具体对策的研究相对较少，存在进一步深化和拓展的空间。

3. 动因

3.1. 政策驱动：国家战略与媒体使命指明方向

(1) 乡村振兴、数字乡村建设稳步推进

乡村振兴、数字乡村建设等国家政策稳步实施，在宣传、舆论等方面对媒体提出新要求。宣传与引导乡村振兴等政策、讲好新时代数字乡村故事成为县级融媒体中心工作的核心内容。具有在地性优势的县级融媒体中心需要积极搭建政策入村的桥梁，通过解读政策、整合信息、链接资源等方式，营造全面推进乡村振兴、数字乡村的良好氛围。与此同时，2022年，国务院发布的《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出了要实施“数商兴农”工程，推进电子商务进乡村。县级融媒体中心应关注农村电商发展态势，推动信息流通与资源共享，为推进乡村振兴、数字乡村建设注入长久动力。

(2) 媒体融合的政治使命循序强化

作为“中央 - 省 - 市 - 县”四级传播架构中至关重要的一环，县级融媒体中心在整个融媒体体系中发挥着不可或缺的连接作用。2020年，《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》首次指出媒体融合要发挥市场机制作用，这意味着媒体融合要从以往聚焦内容生产转向打造综合服务平台[10]。基于媒体融合的政治使命，县级融媒体中心积极探索“新闻 + 商务”融合创新，坚守新闻本职的同时，也将地方农产品引入屏幕，使其既能植根于新闻之本，又能实现自我造血，有助于形成“新闻培育品牌 + 电商价值变

现”的闭环生态。一能响应政策号召，让顶层设计落实到基层；二能拓展商业服务，谋划农村长远发展；三能满足农民需求，提高农民获得感，有望实现政治效益、经济效益和社会效益三者并进。

综上，作为县级融媒体中心助力农村电商发展的核心动因，政策驱动主要体现在发展导向、政策红利和资源支持三个方面。在发展导向上，乡村振兴与数字乡村战略的持续推进，促使县级融媒体中心承担起信息传播者与基层治理者的角色，成为政策入村的关键主体；在政策红利上，“数商兴农”等部署明确了农村电商的发展路径，推动县级融媒体中心以媒体平台之便链接地方农产品与市场需求；在资源支持上，媒体融合政策持续深化，县级融媒体中心在政策激励下从单纯信息传播向“新闻 + 商务”的综合服务转型，以此获得政策支持与资源倾斜，形成媒体功能扩展与农村电商发展之间的良性互动。

3.2. 市场需求：农产发展与流通模式痛点突出

(1) 产业兴旺是重点，农民增收有诉求

从产业目标来看，实施乡村振兴发展，产业兴旺是重点，推进产业振兴是破解农业农村发展难题的迫切需求。如今，乡村振兴、数字乡村建设等上层国家战略持续推进，促使下层县级融媒体中心深入挖掘并宣传地方特色农产业，写好“土特产”文章，推动农业从“生产导向”向“市场导向”转型，让地方产业链条更加完善、上下游信息差缩小，为乡村产业发展提供动力。

从社会目标来看，我国城乡居民收入差距较大，共同富裕的重点在农民农村，农民增收有诉求。如何攻克此痛点成为亟待解决的问题，而县级融媒体中心助力农村电商发展能为破局提供新路径。一方面，县级融媒体中心一般能通过新闻报道、专题宣传等形式，增加农产品曝光度、知名度。另一方面，其能利用短视频、直播带货等手段，帮助农民直接对接市场，让农民获得更高收益。另外，还能推动当地培养农村电商人才，从根本上授之以渔，提升农民创收能力。

(2) 现有流通有梗阻，电商市场潜力大

传统农业以小农经济为主，农产品的流通主要依靠个体零售、经销商收购，流通模式较为僵化，在供给、流通、销售环节均有弊端。从供给环节来看，农产品的产销对接不畅，农户无法接触更多潜在消费者，有供需错配的风险。从流通环节来看，农产品从田间到餐桌途径单一、产销链过长，损耗率较高；从销售环节来看，个体零售受到地域限制，大多位于本地市场，农民很难凭一己之力将农产品输送到外地市场，市场覆盖面窄。

而县级融媒体中心通过拓宽信息渠道、缩减经销环节、降低交易成本，恰好打破中间环节，破解农产品“运不出、卖不远、赚不多”的流通困境。首先，县级融媒体中心打破了信息壁垒，推动产销精准对接，实现多用户可知。其次，简化了流通环节，构建起农产品流通的强劲短链，使农民能直达终端市场，实现多市场可走。另外，县级融媒体中心在多渠道宣传推广，搭建农民与龙头企业、加工厂商等的合作桥梁，从而优化农产品流通链条，实现多订单可接。

因此，市场需求之所以是县级融媒体中心助力农村电商发展的动因之一，在于产业兴旺和农民增收的现实诉求与日俱增。一方面，产业兴旺的政策目标能够引导县级融媒体中心通过传播提高农产品的曝光率和知名度，从而推动农业生产向市场导向转型，助力农产品价值提升和农民收入增长；另一方面，传统流通模式信息不畅、产销脱节，导致农产品难以走向更广阔的市场，县级融媒体中心凭借资源整合的优势，有能力突破信息壁垒，缩短农产品流通环节，降低交易成本，建立起更精准、更高效的产销对接渠道，促进乡村产业与市场需求的高效契合。

3.3. 主体诉求：县级融媒体中心营收压力与资源优势两者并存

(1) 媒体陷营收危机，需探索造血路径

数字技术更新换代，深刻重塑了现代媒体的产业格局，迫使县级融媒体中心面临营收不利的生存危

机。传统媒体收入来源单一，主要为市场广告和政府补贴。其中，广告投资通常与媒体自身影响力有关，影响力小的媒体在获取广告投资上尤为被动。反观新媒体用户多、影响深、覆盖广，一跃成为广告商首选，传统媒体逐步陷入广告收入下降、财政支持有限的困境。因此，县级融媒体中心应当丰富收入来源，提高自我造血功能，通过对本地农产品直播带货、短视频推广，积极助力农产品获得更大市场，从而赚取合作分成或带货佣金。在促进地方电商生态发展后，又能吸引更多本地企业、商家、个体对其投放广告，形成良性循环。

(2) 媒体有资源优势，可服务电商发展

在属性定位、制片包装、宣传推广上，县级融媒体中心仍有资源转化的优势。从属性定位来看，县级融媒体中心是地方主流媒体，既具有政治优势，又了解地方所需，更能获取农民和消费者信任。从制片包装来看，县级融媒体中心的采编团队具备一定的编导、拍摄与制作能力，足以为推广农村电商做好高质量、专业化的前期准备。其可通过制作热门短视频、拍摄田间纪录片，向市场立体展示农产品的乡间故事，增强产品吸引力。从宣传推广上看，县级融媒体中心可以多渠道宣发，通过电视、视频号、抖音号发布内容，实现多平台同步传播，具有完备的宣发矩阵。综上，传统媒体能获取的广告收入锐减，财政支持受限，而服务农村电商则恰好为其提供了实现自我造血的新途径。借助县级融媒体中心的公信力与专业的内容生产能力，能有效地将地方农产品转化为具有市场吸引力的内容产品，形成自身营收与地方电商发展的良性互动，自身生存难题得以破解，农村经济得以持续发展。

4. 困境

4.1. 工作机制有冲突，治理矛盾限发展

(1) 角色定位有冲突，事业市场难平衡

作为我国事业单位，县级融媒体中心自然内嵌着行政化的管理思维，而农村电商却要求深度依赖市场化的运作，二者难以耦合共生，具体表现为资源调配较僵化、事企结合有风险。从资源调配来看，行政管理下资源调动的空间狭窄，资金通常要求“专款专用”，而农村电商所面对的是瞬息万变的市场需求和消费者偏好，需要灵活调整资金投入。从媒体属性来看，县级融媒体中心助力电商发展是事业单位走向企业化运营的过程，其既是“裁判员”，又同时是“运动员”。因此，县级融媒体中心直接参与电商运营，易引发对自身的信任危机。

(2) 跨部门协作低效，流程耗时降效率

在县级融媒体中心的内部运作中，部门合作停留于简单叠加的层面，未能实现高效协作。新闻采编部、技术保障部、事业发展部、产业管理部投入于电商专项工作的力度不够、运转效率不高。在县级融媒体中心的外围运行中，行政化管理与市场时效性需求处于对立面。其相关活动策划需逐级审核，无法匹配处于动态变化中的市场需求。另外，县级融媒体中心不具备统筹权，部分政策实施还需农业、商务、物流等部门支持，受到上述部门内部决策安排、政策执行等限制，落地耗时长、难度大，行政管理和市场需求始终难以适配。

(3) 政策执行浅层化，工作质量待提升

作为推动政策入基层的关键环节，县级融媒体中心存在宣传和执行广而不精、做而不合的困境。在政策宣传上，诸多县级融媒体中心对上层政策多为直接转述。在结合地方实际痛点、推动政策以人民喜闻乐见的形式入脑入心、对政策进行二次解读等方面未开展常态化工作。在政策执行上，县级融媒体中心把稳政策大方向，但缺乏精准的系统规划。在助力农村电商发展中，其直播带货、短视频宣传的内容彼此较为独立与零星，更新时间不固定。

4.2. 内容生产力较低，人才队伍不完善

(1) 内容垂直度不足，同质化内容泛滥

不同于效益优先的商业平台，县级融媒体中心坚持价值导向与服务意识，把提供优质“三农”内容作为工作的落脚点[11]。但在实际落实中，地方特色、地方用户、专项领域未得到足够挖掘与利用，难以撬动农村电商进一步发展。一是不够垂直于地方特色。县级融媒体中心在生产推广内容中往往参照标准模版，内容呈现差异不大，对地方特色的挖掘程度不深，地方文化的结合程度不够。二是不够垂直于地方用户。县级融媒体中心依靠抖音、快手等公域流量平台进行带货直播，忽略地方用户的个性需求，与地方用户在对农产品的认识上难共通，情感上难共鸣。三是不够垂直于专项领域。县级融媒体中心事业化管理，企业化运营，生产的内容覆盖政务新闻、地方新闻、农产品推广、文旅宣传等多方面，导致用户无法准确获取特定领域的系列信息。

(2) 表现形式僵化，创新化表达匮乏

目前，县级融媒体中心对农产品的呈现形式、带货方式、“出圈”内容等创新不足，降低了农村电商的销售活力。首先，农产品呈现的形式不够鲜活。县级融媒体中心通常采用传统的采编方式，在镜头中流水线展现农产品外观、基本信息等模版内容，无法带给用户新的视听体验。其次，农产品带货的方式不够吸引人。县级融媒体中心在直播带货时，对农产品进行常规介绍，未灵活运用限时发放优惠券、福利包等营销手段，难以调动用户的购买意愿。第三，农产品“出圈”的内容与用户链接不够强。在打造农产品“出圈”内容上，县级融媒体中心未能有效结合故事营销、情感营销，缺乏爆款内容。

(3) 人才结构过时，电商发展支撑弱

人才支撑是数字乡村建设、农村电商发展的“源头活水”。在助力农村电商发展中，县级融媒体中心面临人才结构过时的困境。一是传统人才技能固化。其从业人员大多来源于报社、电视台，首要掌握的是新闻写作、摄像剪辑等传统技能，难以掌握平台算法、用户行为分析等数字技能。二是新型人才储备不足。鉴于直播带货是助力农村电商的主要形式，“主播”的显著作用日益突出，目前县级融媒体中心缺乏反应速度快、捕捉卖点准、直播节奏稳、个人网感强的带货人才。三是复合人才培养断层。县级融媒体中心助力电商发展，对从业者提出双重要求。他们既要了解农产品生产、品控等相关知识，又要擅长平台营销，能够激发用户购买行为，但其暂未建立起复合人才的培养机制。

4.3. 市场竞争难突围，运营经验不充足

(1) 流量获取成本高，用户留存难度大

在电商发展中，流量是必备要素之一。目前，县级融媒体中心流量获取的成本较高、用户留存能力弱、流量难以转化为利润。第一，从自身移动端来看，其受众群与快手、抖音、小红书相比，相差甚远，影响力有限。第二，从公共媒体平台来看，具有较高公域流量池的平台，接入电商的手续较为繁琐，并且平台所供给的流量绝大取决于县级融媒体中心支付的流量成本。第三，流量难以实现有效转化，导致农产品内容传播面不广、收看量不高、购买用户少。

(2) 电商运营经验少，流量转销量困难

持续的运营服务能力，是县级融媒体中心对接流量平台的重要环节，是县级融媒体在流量竞争中夺取优势地位的基础[12]。与专业公司相比，县级融媒体中心在店铺运营、产品运营、活动运营上缺乏经验。在网店运营上，部分县级融媒体中心在网店产品更新、订单处理、售后服务、页面设计等方面经验不足。二是产品运营，县级融媒体中心缺少准确分析平台同类商品的能力，对于产品上下架、定价、促销等也把握不足。三是活动运营，在公共平台开展“双11”“618”等大型电商活动时，县级融媒体中心难以在

平台狂欢中脱颖而出，缺乏差异性策略；在自身的带货直播间中，未结合创意活动，难以实现良好的运营节奏。

(3) 农产品标准化低，品牌价值易缺失

农产品标准化是农业深度融入数字经济的关键环节，更是推动农业供给侧结构性改革的必由之路。目前，县级融媒体中心面临农产品质量参差不齐，同品不同质的难题，主要体现为农产品大小不一、成熟度不一、损伤不一。而此难题如不妥善解决，将会影响产品与媒体的发展走向。对产品而言，其面临被广大市场定义为“问题产品”的风险，削弱品牌价值。对媒体而言，产品的质量与媒体公信力息息相关。农产品发货以次充好、以假乱真等问题，会造成消费者对县级融媒体中心的认可度、信任度降低，影响县级融媒体中心自身发展。

5. 对策

5.1. 优化工作机制，构建协同治理模式

(1) 明确角色定位与权责划分

县级融媒体中心助力农村电商是事业单位在体制管理下，把握住了媒体改革的时代契机，创新发展运营机制的深刻体现。针对其现阶段资源调配较僵化、事业市场难平衡的困境，应当采取积极的应对措施。一是明确角色定位，增强工作灵活性。县级融媒体中心在坚持事业单位属性的前提下，应当致力达成事业、产业的双轮驱动，促进现行做法在合理范围内转向准市场化。例如，建立电商“白名单”，将直播助农等活动纳入名单之中，压缩决策周期。二是明确权责划分，规避事企结合的风险。县级融媒体中心应明确职责边界，制定详细的责任清单，厘清各部门在内容创作、审核、发布、互动等环节的权责。打造事业编制团队与市场化团队双轨发展模式，事业编制团队植根政策解读、新闻报道等工作、市场化团队主攻直播带货、产品包装等经营性业务。另外，还可以通过引入第三方权威机构为农产品质量背书，降低信任危机对县级融媒体中心的冲击。

(2) 建立跨部门数据共享平台

为高效助力农村电商发展，县级融媒体中心要有县域“一盘棋”的思想认识，积极打通单位内部和跨单位合作两条线路，实现内外双驱，从而改善县级融媒体中心内部职能仅简单叠加、外围运行不流畅的现状。首先，县级融媒体中心内部要协同。建设数据集成平台，整合内容生产、电商运营、用户分析等工作板块，将农产品推广工作拆解为采编、技术、运营等子任务，彼此数据实时共通，打破部门壁垒，从而提升协作效率。其次，县级融媒体要与其他单位形成外部联动。在确保数据安全和透明下，搭建数据交换平台，对接农业农村局获取生产数据，联通市场监管局的质检平台调取产品信息，接入商务局的监测系统掌握电商动态。

(3) 优化管理考核体系

目前，县级融媒体中心在助力农村电商发展过程中，面临政策执行浅层化的困境，缺乏切合本地的政策解读、助推电商发展的系统规划。因此，县级融媒体中心应通过优化管理体系，以科学准确的绩效呈现员工的内容生产贡献，激励新闻生产，增强改进力度[13]。一是针对相关政策解读，建立以用户满意度、传播效果与服务效能为核心的综合考核评价体系，并根据县级融媒体中心类型与发展特点，设计差异化的指标与权重，避免“一刀切”。引导县级融媒体中心结合政策原话 + 本土方言 + 趣味讲解，切实达成政策上传下达、入脑入心的目的。二是针对相关政策执行，设置系统化的管理体系。在电商推广上，推行“项目化”管理，对农产品的品牌培育、市场拓展、成果转化进行统筹设计，推进“基础绩效 + 传播效能奖励 + 产业带动奖励”三阶梯分配机制。

5.2. 实施内容垂直化与人才振兴战略

(1) 建立“三农垂直内容矩阵”

内容是县级融媒体中心生存之本，而在其助力农村电商发展过程中，普遍存在内容同质化、资讯泛化等问题，应当进一步深耕“三农”内容。一是结合地方特色资源，让内容接地气。围绕农业技术、农产品营销、乡村振兴典型案例，形成体系化、品牌化的传播矩阵。通过挖掘地方特色农产品，结合地方文化，使农产品的推广内容具有地方亮点，与其他地区的同类产品形成差异。二是，立足地方人民群众，让内容懂民心。采取地方人民群众喜闻乐见的形式，紧密结合其需求，让县级融媒体中心与地方人民群众形成共同体，在认知上共同、情感上共鸣。三是深耕专业领域，让内容更精准。县级融媒体中心应开启独立板块，针对当地农业发展、农产品电商推广，制作专题化、结构化的专业内容，把故事讲深讲透，让专业内容朝在地化、亲民化、精准化转型。例如，永仁县融媒体中心坚持围绕“建设成林果产业强县”目标，针对性地推出了“寻源、捕风、自得、知味、踏印”5个系列宣传，立体展现永仁的历史文化、民族风情，从而推动全县林果产业从种得多、卖得了转向种得好、卖得多。

(2) 推行“双轨制人才培养”

为解决县级融媒体中心传统人才技能固化、新型人才储备不足、复合人才培养断层问题，县级融媒体中心可推行“传统转型+新型孵化”的双轨制人才培养模式。首先，针对传统人才，开展数字素养提升工程。县级融媒体中心应整合与利用资源，开设平台算法解析、用户行为分析等入门课程，推动采编人员学习数字技术。其次，针对新型人才，把握好“引入”与“培养”两个抓手。县级融媒体中心要突出平台优势、灵活制度优势，让新型人才来、愿来。还可通过设置“实战孵化基地”，通过流量分成的激励机制，培养现有人才转型。第三，针对复合人才，建立长期培养机制。县级融媒体中心可持续推进“田间学院”“电商训练营”，持续培养懂农业、会业务、精数据的复合型人才。除上述社会人才外，还可开展高校与县级融媒体中心的产学研合作，建立定向人才培养与实习基地，完善人才晋升通道与激励政策，吸引新型人才扎根基层，创作精品。

(3) 创新主持人IP化路径

在县级融媒体中心进行电商直播中，主持人担当着多重角色，是关键所在。而传统主持人碍于常规观念限制，转型较为困难。因此，县级融媒体中心应当根据本地特色与目标受众，塑造个性鲜明、有影响力的主持人IP。首先，从人设打造来看，县级融媒体中心要确立主持人核心人设，如“助农新达人”“乡村推荐官”“寻茶官”，增强主播人的说服效果。其次，着力于场景设置，打造主持人立体IP，配套“田间Vlog+原产地直播+溯源短剧”的内容组合包，让主持人有效贴近群众，凝聚群众。永仁县融媒体中心的主播们在春节、赛装节等传统佳节消费节点，走进采摘园、产业园，并开展系列直播活动，从而让其直播间接接地气、有亮点。再次，实现地方农产品和主持人的双向联动，县级融媒体中心可以联动本地企业打造“IP专属产品线”，开发主持人联名款农产品包装，推动主持人的人设即品牌、流量能变销量。

5.3. 构建私域流量池与信任共同体

(1) 差异化内容破局流量垄断

农产品电商竞争激烈，千篇一律的内容无法吸引用户注意，甚至会反向引起用户的抵触情绪。县级融媒体中心要突出重围，必须打造差异化内容，用新意讲好农产品故事。一是植根地方文化、地方生活，打造具有地域特色的视频内容，让用户了解农产品背后的故事，实现农产品附加价值提升，比如安吉县融媒体中心，其以当地独特的农产品生长环境为主线，融合传统节气、烹饪技巧等内容，让农产品蕴含的文化价值被用户接收，卖故事助推卖农产品。二是结合热门话题、流行趋势，创作与热点相关的爆款

内容。通过热门背景音乐、特效，寻找与农产品匹配的流量风口，策划农产品营销。三是重构叙事方式，创新消费场景。通过农产品知识竞答、“你问我说”等方式，将以单向输出为主优化为双向互动共存。还可通过原产地沉浸式直播，增强对用户的感官冲击。

(2) 搭建县域用户社群网络

县级融媒体中心的优势是贴近基层、贴近乡村、贴近群众。在其助力农村电商向外发展时，也应关注地方群众需求，搭建好县域用户的社群网络，让县级融媒体中心为当地群众服务能落到实处。一方面，县级融媒体中心要在促进农村电商发展的过程中连接本地用户。针对性提出农产品在当地传播的策略规划，绘制当地农产品的时令地图，为本地用户提供购买指导，定期举办促销活动、用户见面会等互动活动，强化用户参与感与认同感。例如，霍山县融媒体中心打造了“霍货有名”县域融媒电商平台，常常进行当地会员福利购活动，以优惠价推销其特色产品用户，当地用户在会员福利购专区选择所需购买的产品，下单后到线下霍货有名旗舰店提货。另一方面，县级融媒体中心可收集本地农产品一线种植的相关信息，了解本地实际情况，从而合理调整农产品销售模式、定价，通过打破信息差，切实解决农户销售难、利润低等问题。

(3) 公信力背书强化信任度

用户对产品信任与否，是影响用户消费行为的关键因素，县级融媒体中心应与当地政府部门、知名企业、社会组织合作，提升县级融媒体内容的权威性与可信度。一是完善质量管控体系，政府监管 + 媒体自检 + 专业机构检测，以严苛品控强化公信力背书。二是县级融媒体中心可以发布经权威检测、真实的农产品、用户评价等信息，帮助用户建立品牌信任。通过记者实地探访、专家连麦答疑等方式，缓解用户对农产品的信任焦虑。

6. 结语

县级融媒体中心是乡村振兴、数字乡村建设等上层战略落地基层的重要载体，本文以县级融媒体中心助力农村电商发展为例，系统分析其动因与困境，并就对策作出初步思考。未来县级融媒体中心助力农村电商发展，应构建协同治理的工作机制、推动内容垂直与人才振兴、构建私域流量池、打造信任共同体，从而突破现有瓶颈，提升媒体助农质量，让农业增效益、农村增活力、农民增收入，赋能乡村全面振兴、助力数字乡村建设。

参考文献

- [1] 中华人民共和国农业农村部. 四部门印发《2024年数字乡村发展工作要点》[EB/OL]. 2024-05-16. https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202405/content_6951217.htm, 2025-02-25.
- [2] 叶明睿, 陈桂川. 分担、共享与互促: 县级融媒体在农村电商发展中的媒介动员[J]. 现代出版, 2021(5): 56-61.
- [3] 严晓青, 田彬. 共同富裕背景下媒体参与社会治理的路径选择[J]. 中国广播电视学刊, 2022(3): 44-47.
- [4] 吴爱珍. 乡村电商直播与县级融媒体建设的耦合路径[J]. 中国广播电视学刊, 2021(4): 125-128.
- [5] 刘禹辰, 尹响. “融媒体+电商”在少数民族地区精准扶贫中的新作用——基于四川的案例分析[J]. 西南民族大学学报(人文社科版), 2019, 40(5): 147-151.
- [6] 李红艳, 唐薇. 人人在场: 行政、资本与技术视野下的电商模式——基于 M 县级电商中心的案例研究[J]. 新闻与写作, 2021(6): 52-59.
- [7] 何泽权, 郭金梦. 县级融媒体移动端产品孵化与实践创新研究——以“项城云”APP 为例[J]. 传媒, 2023(S1): 65-69.
- [8] 徐敬宏, 侯彤童, 张世文. 县级融媒体中心助力脱贫攻坚的三条路径[J]. 中国编辑, 2020(8): 21-25.
- [9] 李红秀, 王钰涵. 媒体+集团: 县级融媒体中心建设的新模式[J]. 当代电视, 2021(4): 78-82.
- [10] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》[EB/OL].

http://www.gov.cn/zhengce/2020-09/26/content_5547310.htm, 2020-09-26.

- [11] 徐敬宏, 袁宇航, 张世文. 连接与赋能: 县级融媒体中心高质量发展服务探析[J]. 中国出版, 2022(10): 16-21.
- [12] 施亚军. 县级融媒体直播电商业务发展路径与趋势探讨[J]. 中国广播电视学刊, 2021(10): 77-78, 86.
- [13] 陈国权. 扶持体系下县级融媒体中心市场机制构建[J]. 传媒, 2023(4): 32-36.