

新媒体助力乡村经济发展的问题和对策探究

孙 欣, 蒋俊明

江苏大学马克思主义学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2025年5月12日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

落实强化科技和改革双轮驱动, 积极推动新媒体助农, 为农业农村发展增动力、添活力, 是推进农业现代化发展的前进方向。目前, 新媒体助农已经取得一定的成果, 但也出现了一些新的挑战。对新媒体平台进行整体考察, 汇总出了目前存在的较为典型的问题: 账号定位不清晰, 难以创建特色鲜明乡村IP; 视频内容雷同、混杂, 难以形成突出的记忆点; 配套服务无法及时跟进, 损害良好消费体验等问题。针对上述问题, 为提升乡村经济发展的助力效果, 新媒体应从以下几方面进行优化: 统一整合新媒体资源, 搭建助农新媒体矩阵; 分析助农新媒体人才需求, 帮助组建专业化团队; 跟进配套措施, 护佑新媒体助农项目平稳落地, 生根、开花, 真正做到“花开百日红”。

关键词

新媒体, 助农, 乡村发展

Research on the Problems and Countermeasures of New Media to Help Rural Economic Development

Xin Sun, Junming Jiang

School of Marxism, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: May 12th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

It is the direction of agricultural modernization to implement the dual-wheel drive of science and technology and reform, actively promote new media to help agriculture, and increase the impetus and vitality for agricultural and rural development. Currently, new media assistance in agriculture has achieved certain results, but it also presents some new challenges. A comprehensive review of

new media platforms has identified several typical issues: unclear account positioning, making it difficult to create distinctive rural IPs; repetitive and mixed video content, failing to form memorable highlights; inadequate follow-up services, which undermine a good consumer experience. To enhance the effectiveness of new media in boosting rural economic development, improvements should be made in the following areas: integrating new media resources to build an agricultural assistance new media matrix; analyzing the talent needs for agricultural assistance new media to help form professional teams; implementing supporting measures to ensure the smooth implementation of new media assistance projects, allowing them to take root and flourish, truly achieving “a hundred days of blooming”.

Keywords

New Media, Helping Farmers, Rural Development

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

新媒体的发展推动着传统销售模式转型升级,打破城乡信息壁垒,交易更便捷,服务更细致。线上交易额持续增长,2022年9月至2023年9月,抖音电商共销售农特产47.3亿单,年销售额破百万的农货商家超过2.4万家,平均每天有1300万个装有农特产的包裹销往全国各地[1]。乡村经济借势发展,农产品热销、乡村旅游兴起……乡村经济在新媒体的助力下持续向好发展,但在这一片欣欣向荣的发展背后潜藏着一些妨碍高效持续发展的问题。只有积极调整策略,及时做好预案规避风险挑战,才能充分发挥新媒体的助农作用,推进乡村经济平稳健康发展。

2. 新媒体平台对乡村经济发展的推动作用

新媒体作为一种新的传播形式,为乡村经济发展提供了新契机,为实现乡村振兴提供了新思路。

2.1. 有利于降低营销与物流成本

新媒体助农主要是指运用现代互联网技术和各类新兴媒体平台,如社交媒体、电商平台、直播带货、内容营销及短视频等形式扩展农产品的市场影响,利用平台算法,精准推流,降低宣传成本,推进目标客户精准化,减少农田与餐桌之间的中转环节,推动实现农产品“惊险的一跃”,促进农业发展[2]。

2.2. 有利于发展新型农业经营形态

在农村发展中,充分发挥新媒体平台展示窗口的作用,做到因地制宜,挖掘、整理本地特色资源,展示和美乡村的独特面貌,做好数字化营销推广,以农业资源为基础,提供特色旅游服务,发展旅游业,发展新型农业经营形态,打造乡村旅游新名片。

2.3. 有利于吸引优秀助农人才

实现乡村经济发展推广农产品、推进乡村旅游等势在必行,农业事业发展离不开人才。因而,加强农民新媒体技术技能培训,完善新媒体助农支持制度,吸引更多乡土人才、“新农人”,壮大乡村人才队伍是实现乡村经济持续健康发展的当务之急。

2022年2月,中共中央、国务院提出深入实施“数商兴农”,推进电子商务进乡村,建设农副产品直播电商基地,促进农副产品直播带货规范健康发展的指导意见[3]。相关政策的出台,为新媒体助农的具体落实指明了正确的前进方向,更有利于将新媒体助农做大做强。积极把握好这一风口,用好新媒体这一新工具,让手机成为农民的“新农具”,直播成为农民的“新农活”,数据成为农民的“新农资”,真正实现“农业强、农村美、农民富”[4]。

3. 新媒体助农发展过程中存在的问题

新媒体助农帮助实现供与求的面对面沟通,使农产品与市场直接对接,省去中间环节的层层加价,降低了物流成本,让利于消费者,使得农产品在市场上占据价格优势。基于此,借助新媒体平台所售的农产品能够在市场上占据一席之地。然而,从长远发展来看,农产品在新媒体渠道的销售还面临着一些问题。

3.1. 平台定位不清晰导致乡村 IP 特色不鲜明

首先,部分新媒体平台内容混乱复杂,缺乏聚焦点,诸如才艺展示、生活分享等过于宽泛的内容,不仅偏离账号运营的助农初心,更会在算法体系中降低账号的助农权重,使用户难以形成明确的认知标签[5]。除了内容“大杂烩”外,新媒体助农账号在内容上常常盲目追逐社会流量热点,强行关联乡村主题,稀释助农账号的调性。明确账号的助农定位,在主题选择上做减法,砍掉政策解读等科普性非核心内容;在内容安排上做到主次分明,高频更新农产品生产、用户好评案例等核心内容,中频更新丰收节等热点内容。

其次,部分新媒体平台助农目标受众模糊,同时瞄准多类群体,诸如未分设内容板块,区隔B端和C端客户,企图同时吸引采购商和普通消费者,于采购商而言商品价格吸引力不足,于普通消费者而言其商品订量过大,最终造成潜在客源的流失。这也反映了目前一些助农新媒体账号对数据与调研的忽视,粉丝画像模糊。助农新媒体账号需要围绕地域、年龄、性别等标签描摹出粉丝画像,有针对性地推出创作内容,加固核心粉丝粘性,精准吸引目标用户。

最后,部分主播个人的负面形象也会对助农账号以及助农行动带来难以磨灭的消极影响。以快手平台为例,“三农”题材短视频中刻意使用人物猎奇、低俗化内容来吸引受众眼球,主播常常把扮丑、装傻充愣、“土味”标签等作为博得平台用户关注、获取点击率的主要手段[6]。刻画农民、农村负面形象,不仅没有发挥新媒体账号的助农功用,无法实现流量变现,更没有发挥好新媒体账号新时代农村风貌展示窗口的作用。长远看来,这类低质账号不仅不利于乡村文化事业的发展、乡村经济的增长,更会对和美乡村的建设产生妨害作用。

3.2. 视频内容雷同、混杂导致难以形成突出的记忆点

新媒体展示健康农产品、和美乡村,目的是吸引更多的目标客户,为了推销出农产品以及乡村旅游服务。归根结底,最终的落脚点是产品本身。因而,新媒体账号一个极为重要的任务如何展现好所能提供的产品和服务。在这一任务的推进过程中,面临的最大的挑战和威胁就是内容同质化严重,即与同类账号在介绍产品的方式和内容方面大同小异,缺乏记忆点。

目前新媒体助农较为活跃高效的形式就是短视频和直播,而使这两种形式的账号陷入同质化竞争泥潭的普遍问题集中在两个方面,一是由于主播个人能力的局限,直播风格和互动方式不能最有效地触及观众的需求痛点。二是脚本的雷同,即以农产品的销售为例,往往主播都采用类似的套路,介绍农产品类别,展示农产品成色,这对消费者的吸引有限,无法主动创造需求。细究问题的成因,不难发现,各种

新媒体账号常常是由其他岗位兼职运营, 缺乏足够的专业性和敏锐的新媒体策划嗅觉, 在内容和制作方面没有吸睛能力, 千篇一律的文案和传统老套的台词让大多数短视频迅速湮没在浩瀚的数据流中[7]。从运营层面来看, 避免同质化内容的激烈竞争最好的出路就是创新宣传内容, 创造记忆点。在脚本编辑上注重创新, 这一方面要求深入挖掘产品的地方特色和文化底蕴, 抓住产品特点, 另一方面也需要专业营销人才帮助在新媒体平台上有效创作, 形成独特的记忆点。

3.3. 配套服务无法及时跟进导致消费体验效果不佳

在售前, 团队无精力处理杂乱的私信咨询, 在新媒体账号后台收到农产品采购、旅游合作、政策咨询等各类信息无力一一甄别、分类、回复, 潜在客户错失, 重要商机被淹没。与新媒体助农账号长期良性发展息息相关的关键因素不应局限于账号的内容发布、私信回复等, 账号推广的产品和服务的品质也在事实上影响着账号的信誉度。这就要求相关助农账号运营团队把好农产品品质关, 在交易完成后做好相关售后服务。

目前, 新媒体助农的落脚点较为普遍的集中在农产品的销售和乡村旅游两处, 相关的配套服务也集中在这两处。对于农产品而言, 品质的把控最大的困难在于产品种类繁多, 个体差异大, 难以形成统一的质控标准。而一旦产品质量出现问题, 势必会影响优秀口碑的积累, 降低顾客的复购率。对于乡村旅游服务而言, 提升基础配套措施, 通过推进美化生态环境、完善交通网络、建设游客服务中心、更新智慧化设施等一系列措施, 提升游客体验、保障服务品质、促进乡村旅游可持续发展。除此之外, 尤其需要注意的是对村民进行强化人文关怀的培训, 避免在乡村旅游中出现人文关怀缺失的不良事件。

在最后, 需要注意的是新媒体账号的运营常常忽略客户的反馈。积极鼓励客户在新媒体平台分享自身的消费经验, 增加新媒体助农账号的曝光度。无论是积极的体验感受还是有待提升的体验感受都能够带来流量和讨论度, 前者现身说法吸引更多的消费者, 而后者在一定意义上能够为助农工作的改进指明前进方向。

新媒体的发展拓宽了农产品的销售渠道, 促进农村产业结构的转型升级, 改善了农民的经济状况, 推动了乡村经济的持续健康发展。新媒体助农使乡村经济面貌发生了极大的改变, 但在推进过程中, 也暴露出了一些亟需完善之处, 积极推进查漏补缺工作是当务之急。

4. 新媒体对乡村经济发展助力效果提升的优化策略

解决新媒体助农过程中存在的问题, 提升新媒体助农效果, 具体而言, 可以从新媒体平台资源的整合、新媒体人才的培养和引进以及配套措施的跟进等方面着手。

4.1. 统一整合新媒体资源, 搭建助农新媒体矩阵

积极寻求与 MCN 机构的合作, 孵化“助农”IP, 用好新媒体平台, 助力农产品更为高效地实现商业转化, 切实促进乡村经济发展。

目前, 可供借鉴的成功孵化新媒体助农 IP 的经验大体可以分为两类, 一是依据平台特点进行分工, 如: 在抖音、快手以短视频爆款引流, 在淘宝、拼多多以直播将流量即时转化为消费额, 在小红书、微博通过社交种草的方式吸引顾客, 在 B 站则更适合以长视频的方式带领客户对产品进行深度了解。二是账号分层运营, 头部账号尽可能争取以政府或明星为背书, 提升助农账号的公信力。垂类账号聚焦于单一品类, 深耕单一品类, 提升专业度。素人账号让农民真人出镜, 留下农产品原产地直销的良好印象。头部账号以政府或明星为背书, 避免了流量裹挟下的盲目猎奇, 在很大程度上减少了主播个人负面形象对帐号的影响。垂类账号专注单一品类受众明确, 更快触达客户, 提升交易效率。素人账号以分享乡村生

活和生产农产品等为主, 在助农产品和服务的促销中发挥辅助印证作用。

4.2. 分析助农新媒体人才需求, 帮助组建专业化团队

对目前新媒体助农账号出现的种种问题进行梳理, 深刻分析, 不难发现: 团队成员往往身兼数职, 专业化不够, 效率低下, 因而可以说人才缺失是限制新媒体助农账号发展的一大要素。在账号运营的线上线下的各个环节都亟需人才的助力, 在售前的准备中, 农产品的销售需要商务合作经理线下同农业经理人进行对接, 了解农产品的品类、库存、特点, 把握好农产品质量, 打通供应链。而线上平台的运行需要编导积极创新, 避免内容同质化, 提前依据农产品特点撰写好脚本, 运营专员发布视频或开启直播, 客服积极回复客户的售前咨询。与此同时, 数据分析师不断分析用户行为、流量趋势和销售数据, 优化内容策略和投放效果。而乡村旅游的推广任务更加繁重, 资源整合性人才需要联合当地政府预先安排好各项配套措施, 推进美化生态环境, 游客服务中心建设, 完善交通网络, 更新智慧化设施等工程。在乡村旅游过程中, 加强村民的人文关怀意识, 针对提升基础服务技能以及深化对本地文化资源和非遗传承的认识邀请相关方面的专家对其进行培训。

做好人才培养与引进工作, 广泛收集乡村人才的个人信息、技能专长、工作经历等数据, 建立全面、系统的乡村人才数据库[8]。与此同时, 积极开展“线上 + 线下”混合式助农运营能力提升培训, 针对返乡大学生、退役军人、村干部等邀请行业专家开设短视频制作、电商运营等基础性技能提升课程。针对已有一定基础的“网红”邀请百万粉丝网红授课提供高级课程和资源对接。充分挖掘每一位人才的新媒体运营潜力, 最终汇聚成实现乡村经济发展的合力。

4.3. 跟进配套措施, 真正做到“花开百日红”

乡村经济长期稳定地健康发展, 离不开政府的大力扶持。因而, 在新媒体助农项目的推进过程中, 也需要政府提供一些支持, 助力这一项目落地、生根、开花。在人才引进方面, 健全人才激励机制, 吸引新媒体人才返乡, 增强乡村对人才的补助, 鼓励专业性技术人才到农村创业; 加大人才引进力度, 鼓励广大青年学生为乡村提供技术和智力支持[9]。另一方面, 积极完善基础设施, 达到生态友好、交通便捷、服务完善、安全可靠的基本要求, 务必便利游客出游。在旅途中, 积极促进村民与游客的良性社交与互动, 维护好乡村旅游具有深度关怀人文的形象[10]。真正做到多管齐下, 避免新媒体助农项目“昙花一现”, 切实推进乡村经济发展长盛不衰, 真正实现“花开百日红”。

5. 结语

在互联网时代, 用好新媒体是积极促进乡村经济发展的有效手段。然而, 在已有的新媒体助农的实践探索中也发现了一些问题, 诸如: 账号定位不清晰, 视频内容雷同、混杂, 配套服务无法及时跟进等, 及时分析问题, 找出原因, 并联合村民、政府多方面力量积极解决问题, 才能真正发挥出新媒体助农的最大作用。

参考文献

- [1] 抖音电商. 2023 丰收节抖音电商助农数据报告[R/OL]. <https://www.douyin.com/note/7413776583636372746>, 2023-09-21.
- [2] 朱熙宁. 乡村振兴背景下河南省农产品新媒体营销策略探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2024(33): 56-58.
- [3] 新华社. 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[EB/OL]. 2022-02-22. http://www.gov.cn/xinwen/2022-02/22/content_5675035.htm, 2025-04-07.
- [4] 田震. 电商直播助力乡村振兴的现状、困境和策略[J]. 全媒体探索, 2023(10): 114-115.

- [5] 翁方珠. 新媒体赋能乡村振兴的传播策略及实践路径研究[J]. 视听界, 2025(1): 39-43.
- [6] 李卓异, 陈红宇. 新媒体时代短视频平台助力农村经济深度发展路径探索[J]. 边疆经济与文化, 2023(12): 37-40.
- [7] 董斐. 乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略探析[J]. 辽宁科技学院学报, 2025, 27(1): 86-89.
- [8] 所越. 新形势下新媒体助力乡村振兴发展研究[J]. 中国管理信息化, 2025, 28(1): 149-151.
- [9] 李瑞峰. 新媒体助力山东乡村振兴的现状 & 路径探析[J]. 山西农经, 2023(1): 162-164, 192.
- [10] 康婷, 刘文婕. 新媒体环境下江西吉安乡村旅游点文化形象的塑造与传播[J]. 西部旅游, 2023(22): 64-66.