E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 66-71
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111209

Hans汉斯

乡村振兴背景下数字媒体赋能农村电商高质量发展的内在机理、现实困境与发展路径

林在山

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年5月17日；录用日期：2026年5月28日；发布日期：2026年11月10日

摘　要

在乡村振兴战略深入推进的背景下，农村电商进入高质量发展阶段，但存在面临交互性弱、组织性低、品牌化不足等现实瓶颈。数字媒体充分发挥枢纽功能与信息技术优势，是推动农村电商从规模扩张迈向高质量发展、进而助力乡村全面振兴的关键路径。以县级融媒体中心为代表的数字媒体，凭借其交互性、开放性与节点化特征，以及数据获取与使用、公信力背书、媒介展演等天然优势，正逐步成为赋能农村电商升级的重要力量。本文从内在机理、实践探索与现实困境三个维度系统分析数字媒体赋能农村电商的运作逻辑，并针对农村电商存在的困境提出三条优化路径：以制度驱动优化农村电商生态环境，明晰政府、媒体与市场的角色边界；实施因地制宜的精准赋能策略，打造差异化乡村特色品牌；整合渠道资源以消弭数字鸿沟，培育“懂技术、留得下、带得动”的乡村电商人才。

关键词

乡村振兴，数字媒体，农村电商，高质量发展，县级融媒体中心

Intrinsic Mechanisms, Practical Challenges, and Development Pathways of Digital Media Empowering High-Quality Development of Rural E-Commerce in the Context of Rural Revitalization

Zaishan Lin

Faculty of Humanities and Social Sciences, School of Ecological Civilization Communication, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 17, 2026; accepted: May 28, 2026; published: November 10, 2026

文章引用: 林在山. 乡村振兴背景下数字媒体赋能农村电商高质量发展的内在机理、现实困境与发展路径[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 66-71. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111209

Abstract

Against the backdrop of the deepening rural revitalization strategy, rural e-commerce has entered a stage of high-quality development, yet it faces practical bottlenecks such as weak interactivity, low organizational capacity, and insufficient branding. Digital media, leveraging its hub function and technological advantages, serves as a critical pathway to propel rural e-commerce from scale expansion to high-quality development, thereby contributing to comprehensive rural revitalization. Represented by county-level integrated media centers, digital media—with their interactive, open, and nodal characteristics, as well as inherent strengths in data acquisition and utilization, credibility endorsement, and media performance—are increasingly becoming pivotal forces in empowering the upgrading of rural e-commerce. This paper systematically analyzes the operational logic of digital media empowering rural e-commerce from three dimensions: intrinsic mechanisms, practical explorations, and real-world challenges. It proposes three optimization pathways to address the existing dilemmas of rural e-commerce: institutional-driven optimization of the rural e-commerce ecosystem to clarify the role boundaries of government, media, and the market; implementation of context-specific precision empowerment strategies to create differentiated rural characteristic brands; and integration of channel resources to bridge the digital divide and cultivate rural e-commerce talents—Homo sapiens—who are "technologically adept, willing to stay, and capable of driving progress."

Keywords

Rural Revitalization, Digital Media, Rural E-Commerce, High-Quality Development, County-Level Integrated Media Centers

Copyright © 2026 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

我国数字乡村建设从多个维度优化电商运营模式，显著提升了农村电商的发展效率[1]。根据商务大数据监测显示，2025 年我国农村网络零售额、农产品网络零售额分别达到 3 万亿元和 7833.1 亿元，同比分别增长 6.7%、9.9%[1]。2026 年《中共中央国务院关于锚定农业农村现代化扎实推进乡村全面振兴的意见》[2]强调“扎实推进乡村全面振兴”，其中包括“实施数字乡村高质量发展行动”“实施农村电商高质量发展工程，推动电商平台下沉赋能”“规范农产品直播带货”“深化农文旅融合”等与农村电商直接相关的具体措施，推动农村电商迈向高质量发展的新台阶。但我国农村电商在高质量发展过程中，仍存在交互性弱、组织性低、品牌化不足等问题。当前，在以县级融媒体中心为代表的数字媒体支撑下，农村地区的数字媒体生态趋于多元完善，推动农村电商的迭代升级，赋能农村电商展现新生活力。当前学界对于农村电商的研究围绕乡村数字化转型开展了多维度的探索，但对数字媒体介入农村社会生产关系与意义建构的过程关注相对不足。数字媒体作为依托数字技术搭建的媒体平台，在继承传统媒体体制优势的基础上形成交互性、开放性、节点化的特征，具有数据获取与使用、准入门槛、媒介展演等方面的天然优势，并通过接入基层公共治理体系形成了一般商业平台难以获得的权威性、公信力等优势。为此，

[1]https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm
[2]https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202602/content_7056929.htm

本文尝试阐释数字媒体介入乡村电商的主体赋能机制，构建数字媒体驱动农村电商发展的优化路径，从而破解农村电商发展的现实难题，有效回应中国乡村振兴战略中由“数字赋能”转向“共同富裕”的现实关切。

2. 数字媒体赋能农村电商发展的内在机理

农村直播电商作为一种新兴的商业模式、拓展了农产品的销售渠道、改变了消费者的购物习惯，进而重塑了乡村经济发展格局[2]。在这一变化之中，数据、技术与文化逐渐成为农村电商发展的重要要素，而数字媒体的发展应用为抽象要素的实现提供了现实基础。

2.1. 数据要素赋能农村电商精准销售

进入移动互联网时代，媒体的发展逻辑由内容驱动转向技术驱动、数据驱动，数据甚至成为内容与技术优化的“战略资源”[3]。数字媒体平台依托注册用户信息、浏览习惯、个性偏好、关注议题等多维数据，能够精准描绘用户画像、清晰呈现其日常生活习惯，同时也能对商家的产品信息、销售数据、反馈情况等作出分析。依托买卖双方的数据分析结果，可以帮助销售者实现宣传内容的精准投放，打破传统销售中存在信息流通堵塞问题，帮助商户攻克“怎么卖，卖给谁”的疑惑；消费者能够基于精准推送机制形成的个性化定制服务，以及基于媒体平台公信力背书的公共宣传，高效透明地了解品牌信息，进行产品筛选，解决消费者“不清楚，难选择”的困惑，降低决策成本。数字媒体对供需两端的精准对接，能够切实提高商户与用户之间的沟通效率，保障用户的满意度，改善商户的信用值和销售观，有效实现“人－货”匹配[4]。但在数据要素赋能的同时，也存在加剧“信息茧房”与区域间的“数字鸿沟”[5]，导致区域间的发展不平衡、区域间信息不对称性与封闭性等问题[6]。在信息过载的时代背景下，消费者往往依赖于平台推荐来筛选信息，容易使消费者陷入被动接受信息的状态。此外，消费者还可能因为媒体中偏好信息的推送与获取而对某一类产品或销售者的偏好，忽视了其他同样优质的销售者。而对于电商业者而言，也更倾向于销售媒体用户感兴趣的产品，导致产品品类趋同，这不仅限制了消费者的选择范围，也影响了生产者的积极性与市场的公平竞争。

2.2. 技术要素赋能农村电商交互体验

交互性是数字媒体最为直观的特征[7]，数字媒体“富文本”的符号特征叠加 AI、全景视频等技术的应用，能够减少信息在传播过程中的失真和误解。在审核机制的加持之下，数字媒体能够借由售卖者与消费者之间的实时互动全方位呈现商品的信息，并对虚假内容、虚拟内容进行有效过滤。销售人员也可以借由媒介化展演增加产品的吸引力，帮助消费者更好地了解产品的价值。消费者可以直接向销售人员咨询产品信息，并能够获取更为真实、准确的反馈，提升了消费者的参与感，让购物体验更为个性化，也避免了虚假信息对于消费者的误导，保障消费者权益。但需要警惕的是，存在部分地区将“技术要素”等同于“技术设备”，将“数字乡村”误读为“硬件乡村”，将“媒体赋能”视为“设备购置”，投入大量资金购置昂贵的直播设备，将成本转嫁给媒体平台。甚至部分村庄装修精美的直播间利用率极低，成了应付视察的“打卡点”，却忽视了电商销售者的销售技能与消费者的互动体验的“软实力”。这种以形式上的数字化替代功能上的数字化，本质上是行政逻辑对市场经营逻辑的扭曲，导致了宝贵的乡村振兴资源的严重错配与浪费。

2.3. 文化要素赋能农村电商品牌文化

农村电商是在政府、企业和农民网商之间不断博弈与寻求利益最大化过程中逐渐发展的[8]。与电商平台或社交媒体平台相比，数字媒体的建设往往由地方政府部门或媒体机构承担，具有天然的公信力。

数字媒体在内容生产过程中形成了完整的媒体生态，特别是地方性数字媒体如县级融媒体中心在内容生产时，能够深度挖掘在地文化、搭建信息的传播交互网络。农村电商销售者接入数字媒体平台，实质上是嵌入了更为广阔的媒体生态，形成了商品资源、媒体资源与文化资源的三向协同，一方面销售者能够借由媒体在地化内容生产过程中对于地方文化的挖掘与呈现，提升产品的区域文化识别度与认同感，实现产品在移动互联网中的跨时空流动与价值扩散；另一方面数字媒体串联起的生产端、销售端、宣传侧和运输链，能够推动“生产 + 交通运输 + 文旅宣传”等多产业融合，强化产业的广度、深度和韧性，利用文化特色底蕴打造品牌效应、增强区域性产业的辨识度和抗风险能力，赋予产品更高的文化附加值与品牌影响力，提升产品的影响范围与销售利润。但在实践中，由于处于不同位置和网络节点的主体缺乏有效的利益衔接机制，最为突出的便是基层政府角色的调试。数字媒体的建设主体往往是地方政府或媒体机构，但若未能明确市场在其中的作用，便很容易导致基层政府借由数字媒体平台功能的发挥主动或被动地成为“超级推销员”和“全能建设者”，导致过度的行政干预而产生“挤出效应”，使得市场力量介入较弱而产生资源错配，阻碍农村电商的健康发展。

3. 数字媒体赋能农村电商发展的实践探索

3.1. 搭建数字媒体 + 农村电商的政策体系

随着脱贫攻坚和全面小康工程的推进，满足人民群众对于美好生活的向往亦嵌入乡村振兴的规划建设之中。数字媒体不再仅仅承载信息枢纽的功能，而是肩负起区域治理枢纽的重任[9]。数字媒体为农村电商提供优质平台，一方面是基层治理枢纽推动经济发展的责任使然，另一方面亦能为基层数字媒体自我造血提供支撑，让这一枢纽的运转更为流畅。当前，长三角、珠三角等经济发展前沿区域，已将数字媒体与区域特色、数据技术和媒介分发相结合，借由媒体的人才优势、专业优势与社会公信力，桥接物流、电子支付等资源，搭建基于信息交互网络的电商销售体系。如山东潍坊高密市便搭建多元协同的政策框架，推动市融媒体中心、市商务局、市直播电商行业协会三家单位结成战略伙伴，打造“直播孵化、供应链整合、内容创作”的综合性电商直播基地，让主流媒体以“投资人”身份进入电商领域，形成数字媒体 + 农村电商的政策体系。

3.2. 提供技术培训赋能电商销售效能

移动互联网与平台化媒体的发展推动短视频、直播等方式逐渐取代传统网店经营，成为农村电商的重要销售方式。为顺应这一趋势，多数县乡已建成电子商务产业园或直播基地，向有需求的企业、农户提供场地与设备支持。如果说物理空间与技术设备供给的是基础硬件设施，那么直播培训、组织运营、标准制定等软实力支撑，则需要专业机构的介入，兼具政府背景与专业能力的数字媒体机构便是最为适合的组织。如云南省楚雄州永仁县融媒体中心便充分发挥自身在宣传资源、渠道整合与专业技术方面的优势，除利用媒体平台接入电商入口、利用媒体矩阵做好宣传推广外，还积极推动主播进入采摘园、产业园开展直播活动，并在重要节日联合商业平台举办消费扶贫带货直播，形成“融媒 + 电商”模式，推动地方林果产业发展。而云南省保山市昌宁县融媒体中心，依托“茶香昌宁”直播间打造乡村振兴电商直播基地，定期举办“乡村振兴电商直播业务培训”，邀请电商专家和资深主播结合本地农产品特色，向种植户、养殖户提供专业知识的培训，培育本土电商直播人才，极大地提升了农户直播销售的效能。

3.3. 搭建数字媒体 + 电商品牌的文化体系

深化农村电商品牌建设与数字媒体宣传，提升农村电商的产品营销能力，树立农村电商良好的商业口碑、品牌口碑与区域形象，这对于农村电商助力乡村振兴发展有着促进作用。乡村是农业生产的空间

载体，也是乡俗文化记录与传承的空间单元[10]。在农产品生产的基础上挖掘农村地区的历史脉络、文化内涵，打造具有识别度、记忆性、标志性的品牌，是推动农业由生产性单向农业向多功能农业转型的基本途径，也是农民增收致富的重要抓手。当前，部分地方的数字媒体将“讲好地方故事”与农村电商发展相结合，通过地方环境呈现、社会记录、文化开掘等方式提升电商产品的文化意涵，打造区域品牌。如在山西隰县，在小西天景区因黑神话悟空而走红后，当地政府借助文旅流量推广销售当地种植的玉露香梨。在这一过程中，隰县融媒体中心推出《隰州寻胜》系列报道，聚焦隰县玉露香梨产业与地方文脉，不仅实现了农产品销售覆盖范围的拓展、提升了农村种植户的收益，还将农产品与文旅相结合，形成了叠加效应，打造地方产品品牌。

4. 数字媒体赋能农村电商发展的优化路径

4.1. 以制度驱动农村电商生态环境优化

农村电商的发展并不是一个单纯的市场化行为，而是一个多元主体共同协作的“生态系统”[11]，因此更需要制度化的保障以维护各方利益，推动农村电商的有序发展。面对社会环境与技术发展带来的变化，需要及时调整传统的法律法规不适用的地方，从完善地方法规、规制政府权力、明确媒体职责、促进产业良性发展四个层面优化农村电商生态环境。地方政府应当制定地方性政策填补法律制度方面的空白，进一步明晰自身角色定位，将部分权力下放至数字媒体平台使其肩负起社会责任。避免基于政绩逻辑而形成对产业选择的干预，同时规范媒体平台在经营环节的介入程度，避免市场风险被转嫁给媒体平台并传导到基层财政。在政府层面建立权力“防火墙”机制，让基层政府适度在农村市场中退场，以“服务者”的身份加强农村信息基础设计建设、缓解信息不对称、平衡各方利益、维护各方权益，赋予农村电商市场更大的自主权，激活农村市场活力。在媒体层面推进管办分离，灵活财政、人事制度，引导其扮演基层治理枢纽的角色，充分发挥建设性监督的功能，强化产品质量监管规则、直播内容合规审核机制，摒弃商业平台中存在的不良风气，完善消费者售后维权渠道并搭建政府、平台、企业、行业协会协同治理机制以规范市场秩序，保障行业健康发展。利用数字媒体的渠道优势与用户积累，搭建交流平台，推动优质资源和经验技术的共享与下沉，提升农村市场活力，赋能农村电商的高质量发展。

4.2. 实施因地制宜的精准赋能策略

在精准赋能农村电商的过程中，数字媒体应当通过打造地方品牌、建立激励机制、引入第三方评估，以此提升农村电商的品牌影响力。乡村特色品牌是指依托乡村独特资源，通过系统开发和运营，在特定领域形成的具有较高知名度、美誉度和影响力的品牌[12]。以县级融媒体中心为代表的基层数字媒体的建设，具有天然的在地性优势与内容挖掘能力[13]，其内容生产深嵌于地方语境之中。实践中，数字媒体可以根据其所在地方的自然禀赋、文化特征，桥接地方政府与基层农户，共同深入挖掘本地特色，采取差异化的赋能路径，通过扎根乡土、政府托举、媒体传播打造的差异化乡村特色品牌，讲好品牌故事，溢出文化附加值。数字媒体还可以借助自身枢纽性的优势，打通信息生产、产品销售、品牌塑造三者之间的壁垒，借助媒体公信力推动品牌集群升级以及良性竞争，提高产品的辨识度和吸引力，打造有故事、有内涵品牌，加强知识产权保护，防范品牌风险。数字媒体平台在引入农村电商时，可以在平等协商的基础之上建立激励机制，通过股权、分红、数据引流、现金奖励、产品退出等多元方式鼓励农户之间形成良性竞争，共同推动地方品牌的影响力。同时引入第三方机构，结合用户反馈、数据信息、产品优势等进行评估，借由评估结果及时引导销售者调整生产模式，开发深加工与衍生产品的研发，将地方特色与顶尖产品相结合，实现资源合理调配以及高效运转，将产业融合化为便捷双向的要素流通渠道，消除发展道路上的阻力。

4.3. 整合渠道资源消弭数字鸿沟

在赋能农村电商发展的过程中，数字媒体从双渠道拓展、优化信息分发、规范培训体系三个方面入手进一步发挥自身“连接”的优势，重新整合信息分发渠道、优化信息分发机制、提升交互体验，以此消弭认知差距、信息茧房与技术鸿沟。在渠道分发方面，数字媒体应当拓展媒体与市场两个渠道充分发挥自身在主流媒体与互联网两个信息场域中的优势，整合中央、省、市、县四级媒体的渠道资源，优化包括社交媒体平台、短视频平台、客户端在内的互联网渠道，实现乡村文化特色的一次采集、差异化生产与多渠道分发，提升农村电商品牌的知名度。在信息分发方面，建立安全完善的用户信息数据库，利用好自身数据资源与技术优势，优化算法机制，在精准推送的同时实现信息内容的多元化。特别是经济信息版块，提升各地方市场信息的比重，消除乡村地区的信息茧房与信息鸿沟，提升电商从业者的市场认知。在交互体验方面，数字媒体要引入多方资源建立良性的培训体系，一方面引入高等教育与职业教育的资源，协助优化电商接入的便捷性以及电商界面操作的友好性，为买卖双方提供更为流畅、人性化的交互体验；另一方面，建立完善的数字素养培训体系，借助自身技术与专业优势培育一批“懂技术、留得下、带得动”的乡村直播领头雁，构建“社区支持 + 适老产品 + 慢速反哺”的系统性赋能网络[14]；同时引导农村电商从业者树立底线意识、诚信意识与自律意识，提升农产品质量、维护自身信誉。

5. 结语

随着农村电商快速发展并成为乡村振兴的支撑性产业之一，单一力量与粗放模式愈发难以适应农村电商高质量发展的需求。数字媒体作为基层社会运行体制的一环，充分发挥其枢纽功能、信息优势、技术优势，能够更好赋能农村电商的销售渠道、销售方式与品牌价值，为全面推进乡村振兴提供坚实支撑。依靠这样的规划，才能加速电商系统的发展，激活乡村的内在特色发展活力，推进产业的数字化转型，为乡村振兴注入新鲜的数字活力与动能。

参考文献

[1] 尹嘉翔. 数字乡村建设背景下农村电商高质量发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(4): 1010-1014.

[2] 连宏萍, 韩文静. 数字经济赋能乡村产业融合发展的实证研究[J]. 中国特色社会主义研究, 2025(1): 55-66.

[3] 朱鸿军, 王涛. “旧困未了, 新愁又起”: AI 时代主流媒体如何走出新系统性困境[J]. 国际新闻界, 2025, 47(9): 69-85.

[4] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J]. 海南大学学报(人文社会科学版), 2025, 43(6): 138-146.

[5] 陈力铭. 数字经济时代农产品直播电商的“信息茧房”困境及其伦理反思[J]. 西南民族大学学报(人文社会科学版), 2024, 45(7): 141-148.

[6] 樊雅文. 数字乡村视角下农产品跨境电商高质量发展研究[J]. 农业经济, 2023(12): 135-137.

[7] 王文娜. 数字媒体技术赋能文旅类沉浸式体验设计研究[J]. 鞋类工艺与设计, 2026, 6(8): 36-38.

[8] 马良灿, 李净净. 差异化调适: 农村电商主体的行动逻辑与关系建构[J]. 江淮论坛, 2024(4): 113-120, 193.

[9] 张诚, 朱天, 齐向楠. 作为县域治理枢纽的县级融媒体中心建设刍议——基于对 A 市的实地研究[J]. 新闻界, 2018(12): 27-32.

[10] 张亚芝, 杨建春. 数字赋能农文旅融合的作用机理与路径研究——基于空间生产的理论视角[J]. 云南民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 42(4): 92-98.

[11] 易法敏, 古飞婷, 刘晓凤. 平台资源编排、价值共创与农村电商生态系统演化[J]. 农业经济问题, 2024(9): 94-109.

[12] 王志标. 直播电商赋能乡村特色产业发展的内在机理与实践路径[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2025, 47(6): 131-140.

[13] 刘波. 县级融媒体中心赋能乡村文旅品牌建设的路径探索[J]. 传媒, 2026(3): 74-76.

[14] 丁慧. 农村留守老人数字融入困境研究——基于苏北 G 村的田野调查[J]. 老龄化研究, 2026, 13(2): 88-94. https://doi.org/10.12677/ar.2026.132011