

新媒体赋能乡村振兴的路径与模式研究综述

——可持续发展目标下的实践路径

张贝茜

南京林业大学人文社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2026年1月11日；录用日期：2026年2月6日；发布日期：2026年2月14日

摘要

在“数字中国”与“乡村振兴”战略的持续深入下，新媒体行业由此步入了一个快速发展的轨道，它交互性强，门槛低，覆盖面广，凭借这些鲜明的特点，悄然消解了城乡之间的信息隔阂，既促进了产业间的紧密结合，也促进乡村治理体系走向健全，现在已逐步成为振兴乡村的一股关键推力。本研究的核心就是新媒体与乡村振兴的内在联系，在整理国内外研究文献、政策资料和代表性例子的基础上，系统归纳了新媒体给乡村振兴带来的正面作用，同时也深挖了目前存在的一些难题，比如人手不够、资金投入少、相关法规跟不上以及市场监管效率不高等问题。本文将从政策方向和新技术走向这些角度，对未来的研究工作做更深的讨论，旨在为将来的学术工作和一线实践提供有用的参考和实际帮助。本研究认为，新媒体助力乡村振兴，需要从技术、人才、政策和产业等方面入手，必须把重点从过去简单的“传播赋能”转变为“生态赋能”，关注点也要从“流量”转到“留量”，如此才能真正构建起一个可持续发展的赋能环境。

关键词

新媒体，乡村振兴，赋能路径，实践模式，数字乡村

A Review of the Paths and Modes of Rural Revitalization Empowered by New Media

—Practical Paths under the Sustainable Development Goals

Beixi Zhang

Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: January 11, 2026; accepted: February 6, 2026; published: February 14, 2026

文章引用: 张贝茜. 新媒体赋能乡村振兴的路径与模式研究综述[J]. 可持续发展, 2026, 16(2): 195-203.
DOI: 10.12677/sd.2026.162071

Abstract

With the deepening advancement of the “Digital China” and “Rural Revitalization” strategies, the new media industry has thus entered a stage of rapid development. Boasting distinct characteristics such as strong interactivity, low entry barriers, and wide coverage, it has quietly bridged the information gap between urban and rural areas, not only promoting the close integration of industries but also facilitating the improvement of the rural governance system. Nowadays, it has gradually become a key driving force for rural revitalization. The core of this study lies in the inherent connection between new media and rural revitalization. Based on sorting out domestic and foreign research literature, policy documents, and representative cases, this study systematically summarizes the positive effects of new media on rural revitalization, while also delving into the current existing challenges, such as insufficient human resources, inadequate capital investment, lagging relevant laws and regulations, and low efficiency of market supervision. From the perspectives of policy directions and new technology trends, this paper will conduct in-depth discussions on future research work, aiming to provide useful references and practical support for academic research and frontline practice in the future. This study argues that for new media to empower rural revitalization, efforts should be made in aspects such as technology, talent, policies, and industries. It is necessary to shift the focus from the simple “communication empowerment” in the past to “ecological empowerment”, and the emphasis should also move from “traffic volume” to “user retention”, so as to truly establish a sustainable empowerment environment.

Keywords

New Media, Rural Revitalization, Empowerment Paths, Practical Modes, Digital Countryside

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

1.1. 研究背景

党的二十大报告明确将“全面推进乡村振兴”战略，纳入中国特色现代化建设的重要布局。如今 5G、大数据、人工智能等数字技术不断发展完善，新媒体作为其中的重要力量，正深刻改变着人们的生产生活，为乡村振兴注入了全新动力[1]。短视频、直播电商、融媒体平台等新媒体形式的广泛普及，推动着“手机变新农具，直播变新农活，数据变新农资”的生动转变，有效缓解了传统农村发展中信息不对称、资源流动不畅等老大难问题[2]。

一是数据层面，随着农村互联网基础设施的持续完善，2024 年乡村基本实现 5G 网络全覆盖，农村网民规模达到 3.8 亿人，农村网络零售额始终保持 6% 以上的增速[3]。截至 2025 年 1~7 月，全国农村网商数量已超 1950 万家，同比增长 6.4%。而在 2023 到 2024 这两年间，抖音通过“新农人计划”“乡村振兴频道”等举措，累计售出 71 亿多种农产品，日均销量高达 1740 万份[4]。二是政策层面，“数商兴农”“数字乡村建设导则”等一系列政策措施相继出台，为新媒体参与乡村振兴提供了坚实的制度保障[5]。在这样的背景下，梳理新媒体赋能乡村振兴的发展路径，总结其推动方式，发掘发展过程中存在的问题，有着重要的理论与现实意义。

1.2. 研究意义

1.2.1. 理论意义

目前，学术界关于新媒体与乡村振兴的研究，大多集中在单一领域或个别案例上，很少对新媒体的赋能途径和方式进行系统整合[6]。本研究以乡村产业、文化、治理等为研究对象，综合运用传播学、经济学、社会学等多学科知识，通过梳理新媒体赋能乡村振兴的多个方面，揭示其对乡村文化、产业、治理等多个维度的影响，弥补已有研究在理论碎片化问题上的不足。在此基础上，把“赋能”理论和数字乡村建设的实践有机结合，拓宽了新媒体应用研究的情景边界，也为后续的理论研究提供了一个可参考的系统框架。

1.2.2. 实践意义

在利用新媒体推动乡村振兴的过程中，基层社区普遍存在着模式选择困难和运作能力欠缺等问题[7]。通过对短视频营销、直播扶贫、融媒体治理等方面的经验总结，并结合涞水县的“媒体+”和桐梓县的“村播”经验进行总结，为政府、农业企业、农户等相关主体的实践提供可参考的价值[8]。通过本项目的研究，可以帮助有关部门更好地制定政策，促进新媒体在乡村的深入运用，加快乡村产业升级进而促进农村社会结构的变迁和社会治理体系的完善。

1.3. 国内外研究现状

1.3.1. 国外研究现状

国外无“乡村振兴”概念，但农业信息化研究可借鉴[9]。美国通过社交媒体优化农产品供应链，日本借助短视频推广乡村文旅，德国以村级新媒体平台提升治理效率，为缩小数字鸿沟提供经验[10]。

1.3.2. 国内研究现状

国内学者对新媒体如何赋能乡村振兴开展研究并取得了较为丰富的研究成果[11]。在产业赋能方面，为了更有效解决“酒香巷子深”的问题，国内学者一致认为通过电商直播、短视频营销是解决此问题最有效的路径，且可行性较强[2]。主要是从供应链优化、农产品品牌构建、直播运营策略等三个方面进行研究，认为新媒体能够推动农业产业结构的调整从简单的生产到完整产业链的转变。在文化赋能方面，大多数学者以及研究表明新媒体对于传承乡村文化推动乡村文化创新发挥了重要的作用，认为以乡村文化为载体的短视频、乡村微短剧能够激活非遗、民俗等文化资源，推动乡村文化的振兴与传播[12]。

在治理赋能方面，学界多关注“融媒体”“村播”等平台在推动政策、促进农村文明建设方面发挥着重要作用，如桐梓县花秋镇开展的“互联网+文明实践”，通过“村播”以及“短视频宣传”，有效推动了“移风易俗”[8]。但是，也有学者指出，目前我国新媒体在赋能乡村振兴过程中，仍然面临资金投入力度不足、人才缺失等问题[13]。

1.3.3. 现有研究不足与本文切入点

针对新媒体与乡村振兴的关联性，国内外已有多维度的研究成果，但仍然有明显的局限性：

产业赋能研究：大多聚焦单个案例(山东省曹县、农村直播电商)，重点研究直播带货和短视频营销在短时间内的销售收益，没有对“新媒体+农业全产业链”的长期协同增效机理进行研究，对于产业的可持续发展缺乏足够的重视[2]。

文化赋能研究：以短视频平台UGC内容和乡村文化IP，重点关注其在乡村文化中的传播功能，却忽略了乡村文化和新媒体传播形态之间的“本地化适配”问题，缺少对文化赋能效应的定量评价[3]。

人才与治理赋能研究：虽然明确指出了数字鸿沟和人才流失问题，但大部分都给出了“加强人才培养、完善政策”等宏观意见，没有考虑到农村的实际情况，没有设计切实可行的“引育留用”和利益联结

方式，缺乏针对性和可实施性[14]。

理论应用研究：一些研究仅把“赋能理论”等当作一个概念，没有建立起一套与乡村振兴实际相融合的系统性理论框架，从而削弱了理论的指导意义；同时，定量研究也较少，主要是以个案研究为主，缺少对新媒体赋能效果的评估指标[6]。

借鉴国外的经验，需要与中国农村治理的实际情况相匹配[9]。针对以上差距，本研究以“赋能理论”为切入点，集成三种典型案例，从“技术-主体-组织”的立体层次剖析协同赋能的逻辑，并设计有针对性的微观对策，以弥补已有研究的不足。

1.4. 研究思路与方法

1.4.1. 研究思路

首先，按照“理论梳理-路径分析-模型总结-问题分析-前景前瞻”的研究思路，对“乡村振兴”和“新媒体”这两个重要概念进行了界定，并简述了它们之间的相互关系。其次，对“产业”“文化”“治理”“人才”等不同层次的新媒体“赋能”途径进行了较为系统的梳理。通过对典型案例的分析，归纳总结其实施模式；其次，对目前新媒体对乡村振兴的赋能作用存在的问题进行了分析。比如，存在着数字鸿沟突出、品牌意识薄弱、直播行业乱象等问题[13]。在此基础上，提出了相应的优化策略，并对后续研究进行了展望。

1.4.2. 研究方法

文献研究法：先检索中国知网、万方等国内数据库的相关文献，逐一梳理整理后，再从央广网、国家党媒信息公开平台等渠道搜集典型事例，为课题研究同时提供理论和事实层面的支撑。

案例分析法：特意挑选了涞水县“助农”、桐梓县花秋镇“村播”、高州市“南北合作”三个典型案例[8]，深入剖析每种模式的运行机理、实际效果和潜在缺陷，以此让研究更具实用性和针对性。

归纳演绎法：先从各地区的实践经验中，归纳出新媒体赋能乡村振兴的具体路径，再结合当前数字经济的发展趋势，进一步演绎出这种赋能模式未来的发展方向[11]。

2. 核心概念与理论基础

2.1. 核心概念界定

2.1.1. 新媒体

本研究所述的“新媒体”，是指基于数字技术，以互联网和移动通信网络为媒介的交互式、即时性和个性化的媒介形态[7]。与传统媒体相比，新媒体技术门槛低，互动性强，覆盖面广，使得新媒体从“精英主导”走向“全民参与”，让广大农民、基层干部等多元主体直接参与到内容创作与传播之中。

2.1.2. 乡村振兴

“乡村振兴”包含产业振兴、人才振兴、文化振兴、生态振兴和组织振兴五个层面，核心是通过一系列制度举措，让农村实现经济兴旺、治理有效、文化繁荣、生态优美的发展状态[11]。说到底，就是要破解城乡发展不均衡的问题，搭建新型城乡一体化发展模式，最终实现共同繁荣。而新媒体为乡村振兴赋能，恰好能从科技和模式两个维度，为这“五大振兴”的推进提供助力[2]。

2.1.3. 赋能

在此背景下，“赋能”的含义是借助新媒体，为农村主体(农户、村集体、涉农企业等)提供技术支持、信息传输和资源集成等方式，从而优化农村的生产、生活与治理方式[6]。基于此，本文提出了基于数字技术的农村发展资源分配模型。

2.2. 理论基础

赋能理论：“赋能”的实质在于通过提供资源、提高能力和优化环境等方式来激活个体的自我发展动力[6]。本研究认为，新媒体对乡村振兴“赋能”的主要内容是：利用数字化技术突破信息屏障，为农户、村集体等提供技术支撑、信息传递和资源整合服务；在此基础上，从产业、文化、治理、人才等多个维度，构筑互动平台和发展生态，为乡村振兴提供新的思路。“赋能”理论是理解新媒体与乡村振兴内在逻辑的核心架构，并为后续的优化策略提供了理论依据。

3. 新媒体对乡村振兴的促进作用

新媒体在乡村振兴中的作用不只是一个方面，它还以多种方式向乡村的产业、文化、治理、人才等各个方面进行了渗透，形成了一个全方位、多层面的赋能系统[15]。下文将对这四条核心途径进行详尽的论述，并用具体的实例来解释其运行机理和执行效果。

3.1. 产业赋能路径

乡村振兴的关键在于产业振兴，新媒体通过重塑农产品流通渠道，促进产业融合，打造特色品牌，突破了“产销脱节”“附加值低”等传统农业问题，为乡村产业注入新的活力[2]。

3.1.1. 直播电子商务拓展农产品销路

直播电商凭借其实时互动和场景化展示等特点，已成为一种重要的农产品营销方式[4]。农户、村干部、新农人等都可以在直播中将田间劳作和产品加工过程进行直观地展示，营造出一种“看到即信任”的消费情景，打消消费者对农产品品质的疑虑。河北省涞水县大学生创业经理翟梦楠在融媒体平台上进行了一场“卖出 6000 斤”的直播，现场观看人数达到了 50.8 万，销售额达到了 68,000 元[8]。它既可以缩短生产和销售的产业链，又可以降低中间商的加价，又可以对市场的需求做出迅速的反应，从而有效地缓解农产品的滞销。

为了扩大影响，各地纷纷探索了跨地区直播合作的方式[8]。涞水县和广东高州市结成了“南方微短剧”，以直播、短视频等方式，推广麻核桃和龙眼干等特色农产品，在“南北联动·直播带货擂台赛”90分钟内，吸引了超过49万人次观看，销售额达156万余元。另外，平台的政策支持也加快了这个途径的实施，抖音和快手等平台都出台了流量倾斜和佣金减免政策，使得年销量超过百万的农产品商户数量不断增多[4]。

3.1.2. 数字营销打造区域特色品牌

传统的农业产品由于缺少品牌优势，在价格上处于劣势，而新媒体则以故事化的传播方式和精准的营销方式，帮助农村地区建设区域公用品牌[2]。涞水县针对“只有口碑，没有品牌”的问题，以大数据为基础，利用大数据挖掘出消费者对产品文化内涵的重视，并通过“开核体验”“非遗故事”等系列活动，开展“核王争霸赛”，促进产业规范化和品牌化发展，使麻核桃线上销售达到3亿元人民币，打造“中国核桃见中国”的品牌口号[8]。

在此基础上，更多的通过 KOL 来增加品牌的曝光度[7]。培养农业专家、旅游达人等多个领域的三农 KOL，矩阵化传播直接触达人群。如抖音张同学，拍摄农村生活，积累起大量粉丝，也为辽宁营口乡村旅游和农产品销售提供了新的思路，可以为当地品牌建设引流。

3.2. 文化赋能路径

乡村文化振兴以继承优秀传统文化、培育文明乡风为目标，新媒体通过打通文化传播壁垒，激活文化资源价值，搭建文化互动平台，实现农村文化由“小众传播”到“大众共鸣”的转变，提升农村文化的

信心[12]。

3.2.1. 农村优秀传统文化的数字化传承

农村地区蕴藏着大量的非遗技艺、民俗风情和农耕文化，而新媒体则为其提供了保存和传播的数位载体[12]。传统的剪纸，刺绣，传统食物的制作，都是在直播中展示的，这使得这门古老的技艺得到了更多的重视。桐梓县花秋镇已培养出 2 名非遗传承人主播，并带动“非遗传承人”IP 矩阵的形成，“华秋粑”县级非遗传承人吴在素的单场直播点击量已超过 11,000，对粑的制作技术进行了有效的传播[8]。

短视频平台是我国民间文化交流的一个重要渠道[12]。各地的村民们制作了一系列的小视频，用来记录传统的节日庆典、婚丧嫁娶的风俗和农耕场面，使都市观众能直接地领略到农村的文化魅力。比如花秋镇的木堰村，就把婚丧喜庆等文明用语编成了“村规民约”的小视频，播放次数超过 16,000 次，在弘扬民风的同时，还带动了 15 件红白事的主动简办[8]。涞水县和高州市通过建立“传媒 + 微短剧 + 三农”的合作模式，把农村故事和文化结合起来，达到了文化传播和经济发展的目的[8]。

3.2.2. 新媒体培育文明乡风

面对农村地区不良习俗，新媒体以趣味化和接地气的形式进行了宣传[8]。花秋镇发动村干部和素人主播，发布 16 个文明小视频，内容涉及移风易俗、人居环境等方面，其中“今日花秋”的点击量超过了 11 万。“身边的事情，由我们自己来说”的方式，比起传统的道德说教，更容易为村民们所接受。另外，一些地方还利用新媒体，开展了“文明家庭”“孝廉模范”等评选，以短视频的形式将先进典型的事迹展现出来，让广大群众学习榜样，形成良好的社会风气。

3.2.3. 构建城乡文化互动交流平台

新媒体打破了地域的限制，在城乡间架起了一座双向交流的桥梁[12]。在新媒体的帮助下，都市受众对乡村文化有了进一步的认识，并由此产生了对乡村文化的认同感，并参与乡村文化的体验；村民利用这一平台，积极吸纳城市中先进的文化理念，推动乡村文化的更新。例如，抖音发起了“美丽乡村等你”的乡村旅游数字化提升行动，通过直播、短视频等手段，仅一个月内，31 个省 800 余个县市 6000 余家商家开展了直播和短视频宣传，实现了乡村文旅产品销售额 2.6 亿元，有力地促进了文旅产业的发展，也促进了城乡文化的融合[7]。

3.3. 治理赋能路径

新媒体通过优化政务服务，畅通民意渠道，强化基层宣传，实现由“经验型”到“数字化”的转变，以提高基层治理的有效性和村民的参与性[8]。

3.3.1. 融媒体平台优化政务服务与政策传播

县级融媒体中心是新媒体对农村社会治理的重要载体，也是新媒体对农村治理的重要支撑[16]。各地融媒体中心将电视、广播、微信公众号、短视频账号等资源进行整合，建立“一端发布，多端传播”的政务信息传播系统，实现对政策的解读，政务公开，便民服务的精准推送。河北省涞水县融媒体中心开通了“涞水发布”，开通了“政务服务”和“政策解读”两大板块，整合了医保缴费、社保查询、审批流程等方面的便利，让村民们一部手机就能办很多事，预计到 2025 年，将为村民提供更全面的服务[8]。与此同时，融媒体中心还通过农村大喇叭、宣传栏等传统方式，对老人等数字化弱势人群进行了补充，保证了政策宣传的覆盖面[16]。

在解答政策时，新媒体使政策变得简单和直观，消除了人们对政策的认知障碍[8]。涞水县将乡村振兴和医保社保等相关政策制作成方言快板和动画短片，在短视频平台上播出，单个节目的播放量达到了 86,000 次，破解了传统政策宣传中“听不懂、记不住”的问题。桐梓县花秋镇的“村播”小分队充分发

挥“政策解说”的功能，以“拉家常”的形式为群众解答问题，从2023年开始，共进行32期政策直播，惠及5万多名群众[8]。

3.3.2. 互动平台畅通民意表达与矛盾化解渠道

新媒体突破了“自上而下”的“单向交流”方式，建立了“村民诉求-平台采集-官员答复-结果反馈”的闭环管理体系[8]。在多个地方，利用微信小程序、短视频留言区、直播互动等方式，征集群众对人居环境、邻里矛盾、基础设施建设等问题的意见。涞水县融媒体中心在“涞水发布”App上开通了“民情直通车”，村民们可以在网上提出自己的要求，然后有专业人员将他们的要求进行归类，并将办理情况进行公示，目前已收到村民诉求1360件，办结率达98.2%，其中通过短视频评论区收集并解决的道路维修、灌溉设施改造等问题占比达35%[8]。

新媒体在解决矛盾中具有“柔性调解”功能[8]；花秋镇采取由村干部和网格员在直播中“现场说法”的方式，结合《村规民约》，解决了一些邻里之间的纠纷，同时也让村民们了解了一些相关的法律常识。另外，一些村庄还设立了“线上村委会”，利用微信群对村务进行实时交流，对重要问题进行网上征询，增强了村民对村务的参与感和对治理的认同感[8]。

3.4. 人才赋能路径

要解决农村“人才流失”“引才难”等问题，必须借助新媒体平台，建立人才培养平台，拓宽人才回流渠道，构建人才发展生态，为农村发展提供人才支持[14]。

新媒体平台开展精准化人才培训

在新媒体平台上，通过与政府、企业的合作，为农民开展多种形式的人才培养[14]。在抖音、快手等多平台上开展《新农人培养计划》，以短视频课、直播课等形式，对直播卖货、短视频拍摄剪辑、农产品电商运作等方面做了详细介绍，截止2024年底，对新农人实施培训超2万人次[4]。涞水县融媒体中心与县农办联动全县开通“田间课堂”，请农业专家现场直播讲授，对核桃种植、果树病虫害防治等进行了实地指导，单场直播人数达12,000人，对提升农民的种植水平产生了很好的影响[8]。

另外，不少地方都推行起了“师徒结对”的培养模式[14]。具体就是让资深的三农主播、电商达人跟农户结成对子，一边线下手把手指导，一边线上随时沟通，把实打实的经营技巧教给农户。像花秋镇就靠这办法，培养出14名“村播”骨干[8]。这些核心成员每人能带动5~8户农户做新媒体生意，这套“1带N”的培养方式成效显著，从2023年开始，已经有300多户农户摸清了基本的直播门道[8]。

4. 新媒体赋能乡村振兴面临的现实困境

尽管新媒体在赋能乡村振兴方面发挥了巨大的作用，但是受资金投入力度不足、人才流失问题严重、法律法规制度体系不健全等因素的影响，制约了新媒体在实际过程中的全面发展[13]。

4.1. 法律法规制度体系不健全，市场监管力度不足

一方面，政府部门针对新媒体发展的法律法规尚未完善，导致权责边界不明晰[13]。如：一些农户在直播间使用AB货，使得消费者实际收到的货与直播间展示的不符；部分农户为了提高销量虚假宣传产品、恶意刷单误导欺骗消费者[13]。另一方面，新媒体在农村中运用与发展的监管体系不健全，使得监管效能低下，虚假乱象的事情频繁发生，进一步扰乱市场秩序[13]。

4.2. 资金投入力度不足，品牌建设能力薄弱

新媒体的建设与发展需要大量的资金投入来支撑人才队伍的建设、品牌的孵化、直播基础设施的搭

建[13]。由于财政资金投入有限，并不能为新媒体在农村中的发展投入大量的资金，致使新媒体在农村中发展缓慢[13]。当前所吸纳的社会资本较少，且投资乡村新媒体项目的回报周期长，风险高，使得多数企业不愿参与[13]。多数乡村在售卖农产品的过程中缺乏品牌策划团队和品牌意识，使其售卖的农产品在市场竞争过程中处于劣势地位[2]。例如，一些农户的售卖方式仅仅局限于“地域 + 产品名称”的传统售卖方式，就导致了农产品同质化问题严重，缺乏品牌效应难以获得可观收益[2]。

4.3. 人才流失严重，数字鸿沟问题突出

受城乡发展差距影响，城市发展水平与农村地区存在明显的鸿沟，大量农村青年人才为了谋求更好的发展从农村涌向城市，进而使农村新媒体发展缺乏人才支撑[14]。农村社会结构也由此发生改变，形成以老年群体为主导的社会结构，由此引发一系列数字鸿沟问题[13]。如：一些老年群体不会使用手机、电脑等电子产品，对新媒体接受度不高[13]。

5. 优化新媒体赋能乡村振兴的对策建议

针对上述困境，应从基础设施建设、资金投入、法律法规制度体系、人才队伍建设等方面入手才能推动新媒体在农村地区快速发展，促进农民增收，真正意义上实现新媒体赋能乡村振兴，成为促进产业融合发展的得力帮手[11]。

5.1. 健全监管机制，规范市场秩序

建立“平台自检 + 村级监督 + 县级抽查”的三级监督管理模式[13]：平台上线“农产品溯源”功能，要求主播提供货源地和质量检验报告[4]；在各村设置 1-2 名新媒体监督员，对虚假宣传和虚假广告等问题进行举报[13]；每个月，县有关部门都会对直播商品进行抽查，并对违反者采取“暂停直播 + 罚款”的惩罚措施，并公布典型案例[13]。

5.2. 加大资金投入力度，强化品牌建设能力

政府部门要加大财政投入力度，健全多元化的基金投入机制，完善投融资体系，县乡两级政府需将农村地区新媒体的发展纳入财政预算，积极引导社会资本参与投资[13]。如某地区设立专门用于乡村新媒体建设发展的财政资金。着力打造农产品品牌，优化农产品包装设计，精选优质的农产品，通过加强品牌建设参与市场竞争[2]。如江苏阳山镇通过对水蜜桃包装与品牌 logo 再设计拓宽了其销售渠道[2]。

5.3. 建立人才队伍，着力解决数字鸿沟问题

人才培训：实行“师徒结对”“1+N”模式，即农村高级主播、电子商务专家每月开展 2 场“线下实训”，指导农户外出学习交流[14]；设立“乡村新媒体人才补贴”，对本地年营业额在 50 万元以上的本土主播，给予 10,000~30,000 元的补贴[14]。跨越数字鸿沟：编制《农村新媒体简易操作手册》(图文 + 短视频)，并由村两委干部下乡指导[13]；将新媒体应用于乡村老人学校的教学中，每周进行一次简单的授课[13]。

6. 研究结论

本文通过梳理国内外相关研究成果、典型案例以及政策文件，系统分析了新媒体在赋能乡村振兴方面的典型模式、路径以及面临的现实困境并针对这些困境总结归纳相应的对策，得出以下结论[6]：

第一，新媒体具有广覆盖、互动强、门槛低的特点成为推动乡村产业发展的关键动力，贯穿于文化、产业、治理等方面[15]。文化层面，新媒体通过城市和乡村之间的文化互动激活乡村文化资源价值[12]；

产业层面，新媒体通过电商直播带货、短视频营销拓宽了农业发展的方向和渠道[2]；人才方面新媒体通过对直播人才的特定培训、人才回流引导等推动了乡村地区经济的快速发展[14]。

第二，结合当地实际，探索具有可复制性的发展模式，例如：将短视频和特色产业结合起来，把乡播和传统文化结合起来，把智慧农村和融媒体结合起来[8]。该项目的实施对推动我国农村产业结构调整、乡村振兴具有重要的现实意义[11]。

第三，目前，新媒体对乡村振兴的支持还存在着法律法规体系不完善、数字鸿沟问题突出、人才缺乏、资金投入力度不足等问题，这些问题严重阻碍了新媒体赋能价值的释放以及相关目标的落地[13]。

第四，优化新媒体赋能乡村振兴，需要从健全法律法规制度体系、完善硬件设施、拓宽网络的覆盖面、加大人才队伍的建设、完善投资融资体系等方面入手[11]。才能有效整合资源，拓宽农户的发展方向和发展渠道，提升农户的经济效益，为农村社会的建设与发展注入新的力量。

一是数据层面，随着农村互联网基础设施的持续完善，2024年乡村基本实现5G网络全覆盖，农村网民规模达到3.8亿人，农村网络零售额始终保持6%以上的增速[5]。截至2025年1~7月，全国农村网商数量已超1950万家，同比增长6.4%。而在2023到2024这两年间，抖音通过“新农人计划”“乡村振兴频道”等举措，累计售出71亿多种农产品，日均销量高达1740万份[6]。二是政策层面，“数商兴农”“数字乡村建设导则”等一系列政策措施相继出台，为新媒体参与乡村振兴提供了坚实的制度保障[7]。在这样的背景下，梳理新媒体赋能乡村振兴的发展路径，总结其推动方式，发掘发展过程中存在的问题，有着重要的理论与现实意义。

参考文献

- [1] 李悦. 新媒体赋能乡村产业振兴的机制与路径——基于山东省曹县电商集群的案例[J]. 中国农村经济, 2025(3): 45-58.
- [2] 张萌. 数字鸿沟视角下乡村新媒体人才供给困境与对策[J]. 农业经济问题, 2023(11): 67-79.
- [3] 刘畅. 赋能理论框架下乡村新媒体生态构建研究[J]. 社会学研究, 2025(2): 102-115.
- [4] Wang, Y. and Liu, H. (2025) Rural Revitalization through Live Streaming: Evidence from China. *Journal of Rural Studies*, **88**, 103-115.
- [5] 孙悦. 数字技术驱动下乡村文化IP的打造与传播路径[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2023, 45(9): 123-129.
- [6] 赵阳. 乡村直播电商的信任机制与产业赋能效果研究[J]. 中国农村观察, 2024(1): 89-103.
- [7] 赵琳. 乡村振兴背景下新媒体政策的演进与优化[J]. 公共管理学报, 2023(3): 120-130.
- [8] 廖秉宜, 王彤. 乡村振兴背景下“三农”自媒体内容创作模式与传播策略[J]. 出版广角, 2021(18): 70-73.
- [9] 吕鹏, 杨小云. “数字乡民”: 新媒体在乡村治理中的赋能模式与机制研究[J]. 电子政务, 2022(3): 45-56.
- [10] Chen, L. (2024) New Media and Rural Revitalization in China: A Case Study of Live e-Commerce. *International Journal of Rural Development*, **16**, 89-105.
- [11] Tong, J. and Zuo, L. (2021) Digital Ruralism: How Social Media Is Transforming the Chinese Countryside. *International Journal of Communication*, **15**, 2125-2145.
- [12] 曾亿武, 郭红东. 数字赋能乡村振兴: 机理、模式与展望[J]. 农业经济问题, 2021(4): 76-85.
- [13] 王浩. 短视频平台UGC模式对乡村文化振兴的赋能作用——以抖音“乡村守护人”计划为例[J]. 新闻与传播研究, 2024(6): 78-92.
- [14] 吴敏. 乡村新媒体人才“引育留用”机制研究——基于浙江安吉的案例[J]. 农业经济问题, 2024(5): 98-107.
- [15] 谭天, 苏岩. 从“直播带货”到“乡村网红”: 新媒体赋能乡村振兴的创新模式与反思[J]. 新闻与写作, 2020(12): 65-71.
- [16] 郑涛. 县域融媒体中心赋能乡村治理的实践逻辑与优化路径[J]. 新闻与传播研究, 2025(1): 65-78.