

中国期刊方阵（中国知网）、万方数据库、中国学术期刊（光盘版）、
中文核心期刊数据库、中文科技期刊数据库收录期刊

刊号：ISSN1007-7103
CN42-1374/S

农村经济与科技

RURAL ECONOMY AND SCIENCE—TECHNOLOGY

WWW.NCJYKJ.CN

ISSN 1007-7103



2024.No. 22
总第594期半月刊



2024 年 11 月刊 (下半月)
第 35 卷第 22 期 (总第 594 期)

刊 号 ISSN1007-7103
CN42-1374/S

主管单位 湖北省农业科学院

主办单位 湖北省农业科学院

农村经济与科技杂志社

编辑出版 《农村经济与科技》编辑部
(襄阳市襄城檀溪路 18 号 441021)

社 长 李龙杰

主 编 邢美华

审 校 王贵春 陈 焰 孙 瑾

王晓芳 龙小玲 王正学

孙学明 李 弘 易嘉琰

邓焯文 赵 旗 孙伶俐

李 晶 胡冬梅

电 话 0710-3529741

电子信箱 ncjy@163.com

网 址 http://www.ncjy.kj.com

订 阅 全国各地邮政局 (所)
(邮发代号 : 38-206)

出版日期 11 月 30 日

经 营 湖北农经传媒有限公司

广告许可证 襄工商广登 [2017]X-001 号

印 刷 廊坊市长岭印务有限公司

声 明

本刊为“CNKI、万方数据”等检索系统全文收录,凡向本刊投稿者,均视为已同意本刊在论文检索网站或有关数据库上公开其论文。如作者有异议,请在投稿时声明。凡投本刊的稿件一经录用,本刊即认定作者将该文的复制权、发行权、信息化网络传播权、翻译权、汇编权等权利在全世界范围内转让给本刊。如作者不同意转让上述权利,请务必在投稿时注明。

《农村经济与科技》编辑委员会

主任委员:

游艾青 湖北省农业科学院院长、研究员

副主任委员:

余锦平 湖北省农业科学院副院长、研究员

梅书棋 湖北省农业科学院总农艺师、研究员

姚江林 华中农业大学党委副书记、副校长、研究员

李 菲 襄阳职业技术学院院长、教授

委员 (以姓氏笔画为序):

王 飞 湖北省农业科学院经济作物研究所所长、研究员

王艳树 湖北省孝感市农业科学院党委书记、院长、副研究员

王贵春 湖北省农业科学院科技期刊社编审

王晴芳 湖北省农业科学院中药材研究所党委书记、所长、副研究员

冯 鹏 湖北省襄阳市农业科学院党委书记、正高级农艺师

邢美华 《农村经济与科技》主编、研究员

伍 涛 湖北省农业科学院果树茶叶研究所所长、研究员

李龙杰 《农村经济与科技》杂志社社长

杨立军 湖北省农业科学院植保土肥研究所所长、研究员

吴 山 湖北省襄阳市农业技术推广中心副主任、研究员

何亚慧 湖北省十堰市农业科学院党委书记、院长

沈艳芬 恩施土家族苗族自治州农业科学院院长、研究员

沈祥成 湖北省农业科学院农业经济技术研究所研究员

张兴中 湖北省农业科学院科技处处长、研究员

张 骏 湖北文理学院汉江研究院院长、教授

陈展鹏 湖北省黄冈市农业科学院党委书记、高级农艺师

林处发 武汉市农业科学院研究员

罗红梅 湖北省农业科学院农业经济技术研究所所长、研究员

胡光灿 湖北省宜昌市农业科学研究院院长、研究员

胡爱兵 湖北省荆州农业科学院院长、研究员

姚明华 湖北省农业科学院成果转化处处长、研究员

郭 英 湖北省农业科学院粮食作物研究所所长、研究员

涂修亮 湖北省咸宁市农业科学院院长、研究员

黄昌武 荆门 (中国农谷) 农业科学研究院院长、高级农艺师

龚 艳 湖北省农业科学院生物农药工程研究中心主任、研究员

彭立军 湖北省农业科学院农业质量标准与检测技术研究所所长、研究员

熊光权 湖北省农业科学院农产品加工与核农技术研究所研究员

目次

视 点

P1	乡村振兴战略背景下农村经济转型发展路径	熊津津
P4	中国与塔吉克斯坦的农业产业国际合作问题及对策	JALOLOV MUSTAON（青云），杜 军
P7	农产品区域公用品牌建设路径	华 谊，黄雪慧，郑 桑
P10	新质生产力赋能农业高质量发展的机制与路径	肖晚秋
P14	乡村运营师赋能乡村振兴的内在机理与优化路径	范虹邑

资源 · 环境

P17	农垦耕地后备资源对粮食安全的作用 ——以江苏省农垦为例	于广洋，罗 灿，李 丽，等
P21	社群网络对农户施肥行为的影响	曾牵芸，曾 祁
P24	农产品数字化溯源管理系统赋能智慧农业发展 ——以广东省新会陈皮为例	董小湘
P27	全面推进乡村振兴背景下乡村人才队伍建设路径 ——以浙江省雪水港村为例	童子豪
P30	新质生产力赋能乡村振兴的作用机制与实践路径	何茜茹
P34	新时代下农业强国建设的三重逻辑与重要意义	刘思宇
P38	数字经济有效助力农业经济高质量发展	张 兵
P42	乡村振兴战略下城乡融合发展的现状和对策	温柳笛
P45	乡村振兴背景下农村人才的培养与引进	郭向阳
P49	信息化对农业经济发展的影响	王展志

农艺 · 园艺

P52	西瓜常见病虫害及防治技术	赵庆久
P56	木冲岭紫薇扦插繁育技术优化	陈 凤，李丽恒
P59	闽东山地脐橙提质增效关键技术	薛立云
P62	ZigBee 技术在智慧农业大棚环境监测系统中的应用	何 勉

畜牧·水产

P65	中国沿海省份海洋渔业低碳韧性与发展耦合协调研究	廖文浩
-----	-------------------------------	-----

区域经济

P69	科技创新驱动江苏沿海地区现代农业高质量发展路径研究	张春淦, 吴 春, 乔海龙, 等
P73	城乡融合高质量发展视域下佛山都市农业发展水平测度	谢 霜, 聂秀萍
P76	“两山”理论下贵州乡村生态经济与数据算力产业结合研究	张 会
P80	乡村振兴背景下乡村地区的转型与发展 ——以安庆市为例	吴 甜, 朱宜娟, 程 英
P83	乡村振兴战略背景下广东特色农业发展路径 ——以韶关市食用菌产业为例	孙晓倩
P86	乡村振兴背景下农旅融合发展的现实困境与可行路径 ——以河南省洛阳市送庄镇为例	董安洞
P90	乡村振兴战略框架下农村经济发展模式的创新路径	杨 晴, 刘 鑫, 邢琳铭, 等
P93	基层党建引领构建特色产业助推兴村富民的路径 ——以赣榆区西棘荡村为例	赵宁宁
P96	全面深化改革背景下射洪城乡融合高质量发展路径	韩未斌
P100	新质生产力赋能广西数字乡村试点建设：内在机理、影响因素与优化路径	卢日霞

乡村旅游

P103	旅游动机视角下的休闲农业景观吸引力评价 ——基于湘南地区省级休闲农业集聚发展示范村的调研	邓 洁, 李 纲, 卢 璐, 等
P108	贵阳市周边地区乡村旅游与特色小镇建设的融合发展研究	魏 焱
P112	乡村振兴背景下福建福鼎茶文化旅游发展研究	孙 琼
P116	体育产业与农村休闲旅游融合发展的理论逻辑与实践路径	刘晓芳
P119	开阳县乡村避暑旅居康养旅游发展策略	孙 波
P123	乡村振兴视野下红色文化助力乡村旅游发展的理路与对策	张熙婷, 陈国强
P127	基于 5G 技术的乡村智慧旅游场景应用开发 ——以福州地区为例	李 加
P130	乡村振兴战略背景下的党家村语言景观调查研究	杨彩贤, 张永哲

乡村振兴

P134	铸牢中华民族共同体意识视域下乡村文化振兴的机理与路径 ——以贵州省“民族团结示范村”好花红村为例	任长群, 陈 秀, 张 跃
P139	闽东地方文化资源开发助力乡村振兴创新路径研究	李伏忠
P142	大学生助力乡村振兴面临的主要问题及应对措施	张清扬

P146	数字化赋能乡村文化振兴的创新路径	侯妍婧
P150	吉林省高校服务乡村振兴典型模式研究	刘 洋, 张丁文
P153	乡村文化传承与创新在乡村振兴中的作用与实现路径	周嘉乐
P157	共生理论视角下乡村教育助力乡村振兴的挑战与策略	岳雅文
P160	生成式人工智能赋能乡村文化振兴的价值、困境与实践路径	康 妮, 畅笑楠, 李楠楠
P164	嵌入视角下优秀传统文化助力和美乡村建设的路径 ——以济宁市“和为贵”人民调解品牌为例	张子鹏
P168	“李祖模式”：新时代基层治理现代化示范成果助力乡村振兴	邢 运, 李新仓
P171	新时代农村社区治理中社会工作的开展方式 ——以盘州市 G 村为例	彭祥熙
P175	乡村振兴视域下党建引领乡村治理现代化的路径	李 倩
P178	数字经济赋能乡村振兴的路径	李 钰, 李嘉丽
P181	数智赋能乡村振兴的路径	李 颖
P185	数智技术赋能乡村振兴的路径	王亦婷
P189	乡村振兴战略下乡村文化宣讲与志愿服务数字化融合	王艺霖
P193	山西省红色文化赋能乡村振兴实践路径	蔚晨露
P197	数字技术赋能乡村文化振兴的实践进路	郝高鑫
P201	沂蒙红色文化资源赋能乡村振兴的实践路径	阙晓凤
P204	数字化助推乡村文化振兴的路径	龙则灵

社会保障

P208	集体土地上房屋征收房票安置政策可行路径	吴 杰, 赵 璞, 张 瑞
P212	新时代背景下村级数字监督体系构建现状及优化	贾兆猛
P216	乡村振兴背景下社会工作参与农村社区治理的路径 ——以遵义市 N 社区为例	张 宇
P219	乡村振兴背景下山西乡镇社工站建设的问题及对策	安超伟, 刘 波
P223	农村基层法律援助制度的实施现状及优化路径	潘 腾
P226	数字技术赋能农村公共服务可及性：逻辑理路与实现路径	王金露

财务·金融

P230	数字经济时代农村财务管理优化措施	杨启睿
P234	数字普惠金融对农村经济增长的影响 ——基于中国省级面板数据的实证分析	胥 磊, 许 妍, 和 楠
P237	新时代下农村财务管理工作规范化的实践路径	张雅雯
P240	乡村振兴背景下县域农业企业业财融合的难点及实施路径	矫海燕

物流·贸易

P243	农产品绿色供应链的构建及实践路径	马 昆
P247	乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略 ——以广州市白云区为例	卜忠群
P251	数字化背景下眉山果蔬基地供应链降本增效策略	屈 婧
P254	“千百万工程”视角下的农村电商直播助农新模式 ——以广东省揭阳市为例	刘 娇
P258	智慧物流赋能乡村经济高质量发展	陈雯倩
P262	乡村振兴战略下农村电商经济发展的困境与对策	马 娟

科教论坛

P265	新时代背景下地方高校助力乡村人才培养的实践路径	王春雨
P268	新中国成立初期中国共产党的农民教育实践及当代启示	任 民，暴莹莹，马 静
P272	乡村振兴战略背景下洛阳市农村留守儿童教育问题及对策	马 瑛，任鹏飞
P275	农村留守儿童心理健康问题表现、成因及对策 ——基于贵阳市 A 村调查	何屿峰



定 价：18.00元
邮发代号：38-206

乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略

——以广州市白云区为例

卜忠群

(广州华南商贸职业学院, 广东 广州 510550)

[摘要] 为了探讨乡村振兴背景下农产品新媒体营销的策略,以广州市白云区周边村委和村民为研究对象,研究了新媒体营销的现状与问题。通过实地访谈与问卷调查得知,白云区存在农产品新媒体营销的互动性不足、内容价值低、品牌特色不突出等问题。应加强人才培养,提升内容质量,塑造品牌特色,强化技术应用,以提升农产品新媒体营销效果。

[关键词] 乡村振兴;农产品;新媒体营销

[中图分类号] F304.3; F327

[文献标识码] A

乡村振兴战略的提出为农村经济社会的全面发展提供了新的契机,尤其是在农产品营销领域,借助新媒体的力量有望实现更广泛的市场覆盖和品牌塑造。然而,当前农产品新媒体营销在内容创新、品牌塑造和技术应用方面存在诸多挑战,亟须进一步优化和提升。研究新媒体营销在乡村振兴背景下的应用策略,对于推动农村产业升级、提升农产品市场竞争力具有重要的现实意义。

1 乡村振兴战略背景

乡村振兴战略是中国新时代推动农村经济社会全面发展的重大举措,旨在通过产业、人才、文化、生态、组织等多方面的振兴,提升农村地区的经济活力与综合发展水平^[1]。该战略的提出源于农村地区长期存在的产业结构单一、人才外流、基础设施落后等问题,不仅制约了农村经济的可持续发展,也影响了城乡一体化进程。乡村振兴战略强调通过发展现代农业、创新农业经营模式、推动农业产业升级,实现农村经济的转型与高质量发展。该战略通过制度保障和政策扶持,确保资源和技术向农村倾斜,促进城乡融合发展,为农产品的市场化、品牌化及国际化创造了良好的条件。

2 实证研究

2.1 调查对象

本次调研主要为广州市白云区相关的村委和村民以及参与农产品新媒体营销的相关人员。对15人进行了深入访谈,有110人参与了本次问卷调查(表1),其中女性占比63.64%,男性占比36.36%。年

龄分布方面,19~35岁的年轻群体占比最高,达77.27%,其次是36~60岁群体,占12.73%。调查对象的家庭人口以3~4人为主,占55.45%。这些调查对象中,59.09%的家庭主要从事种植业,26.36%从事其他类别的农产品生产。

表1 调查对象统计

属性	类别	数量	占比/%
性别	男	40	36.36
	女	70	63.64
年龄	18岁及以下	10	9.09
	19~35岁	85	77.27
	36~60岁	14	12.73
	60岁以上	1	0.91

2.2 调查方法

本研究采用了实地访谈和问卷调查相结合的方法。实地访谈主要是针对村民和村委干部,深入了解农产品新媒体营销存在的具体问题和原因。问卷调查则通过结构化的问题收集定量数据,涵盖了农产品销售种类、销售方式、新媒体营销认知程度等方面。这种混合研究方法有助于全面收集和分析农产品新媒体营销的现状和问题。

3 乡村实地调查结果分析

3.1 农产品新媒体营销存在的主要问题

3.1.1 新媒体互动性不强 新媒体的营销主要靠直播和社交媒体来进行互动^[2]。调研发现,多数农产品直播缺乏有效的互动环节,无法吸引观众持续关注 and 参与。例如,在抖音、快手等短视频平台上,

[收稿日期] 2024-08-10

[基金项目] 2023年度广东省普通高校特色创新类项目(编号:2023WTSCX317)。

[作者简介] 卜忠群(1979—),女,湖南常德人,副教授,硕士,研究方向:工商管理教学。

农产品相关内容的评论量和分享量明显低于其他类别。问卷调查显示（图1），仅11.82%的受访者通过短视频APP销售农产品，反映出互动效果不佳。此外，农产品营销账号的粉丝互动率普遍较低，难以形成稳定的用户群体。这种互动性不足的状况直接影响了农产品新媒体营销的效果和影响力。

3.1.2 新媒体营销内容价值低 农产品新媒体营销内容价值低的问题主要体现在内容同质化严重、创新性不足和专业性欠缺等方面。调研发现，大多数农产品营销内容停留在简单的产品展示和价格信息传递上，缺乏深度的产品文化挖掘和品牌故事讲述。例如，在微信公众号和小红书等平台上，农产品相关文章的阅读量和点赞数普遍偏低。问卷调查显示，68.18%的受访者对农产品新媒体营销“不太清楚”，反映出现有营销内容未能有效传递价值。此外，农产品营销内容往往忽视了消费者的实际需求和痛点，难以引起目标受众的共鸣和关注。

3.1.3 农产品品牌特色不突出 农产品品牌特色不突出的问题在新媒体营销中表现得尤为明显。调研发现，大多数农产品在新媒体平台上的展示缺乏独特的品牌形象和辨识度。例如，在电商平台上，59.09%的农产品属于种植业类别，但这些产品的包装、宣传语和视觉设计往往千篇一律，难以在众多同类产品中脱颖而出。问卷调查显示，21.82%的受访者通过朋友或网友推荐销售农产品，反映出品牌影响力不足。此外，农产品营销内容普遍缺乏对产品特色、产地文化和生产工艺的深入挖掘和展示，无法有效传递产品的独特价值主张。

3.1.4 新媒体营销技术应用不足 新媒体营销技术应用不足是制约农产品营销效果的重要因素^[3]。调研发现，多数农产品营销者对新媒体技术的应用停留在初级阶段。例如，在直播销售中，拍摄设备简陋，画面质量不佳，缺乏专业的灯光和音响设置。数据显示，仅17.27%的受访者通过电商平台销售农产品，反映出对新媒体技术的利用率较低。农产品营销中鲜少运用大数据分析、AI算法推荐等先进技术手段。在社交媒体运营方面，缺乏自动化工具的使用，内容发布不规律，难以形成稳定的粉丝增长。这种技术应用不足的状况严重影响了农产品新媒体营销的精准性和效率。

3.1.5 交易信任度不高 农产品新媒体营销中交易信任度不高的问题日益凸显。调研数据显示，68.18%的受访者仍以自产自销为主要销售方式，反映出对新媒体平台交易的信任度不足。多数农产品线上交易平台缺乏完善的信用评价体系和争议解决机制。例如，某农产品电商平台上，近30%的商品评价中提到发货延迟或质量不符的问题。此外，农产品的特殊性（如新鲜度、产地真实性）增加了线上交易的不确定性。在社交媒体营销中，虚假宣传和夸大产品效果的现象时有发生，进一步降低了消费者的信任度。这种信任度不高的状况严重阻碍了农产品新媒体营销的健康发展。

3.2 问题原因分析

3.2.1 缺乏新媒体营销的专业人才 新媒体营销专业人才匮乏是导致农产品营销互动性不强的根本原因。调研数据显示，70%的受访者希望有专门的

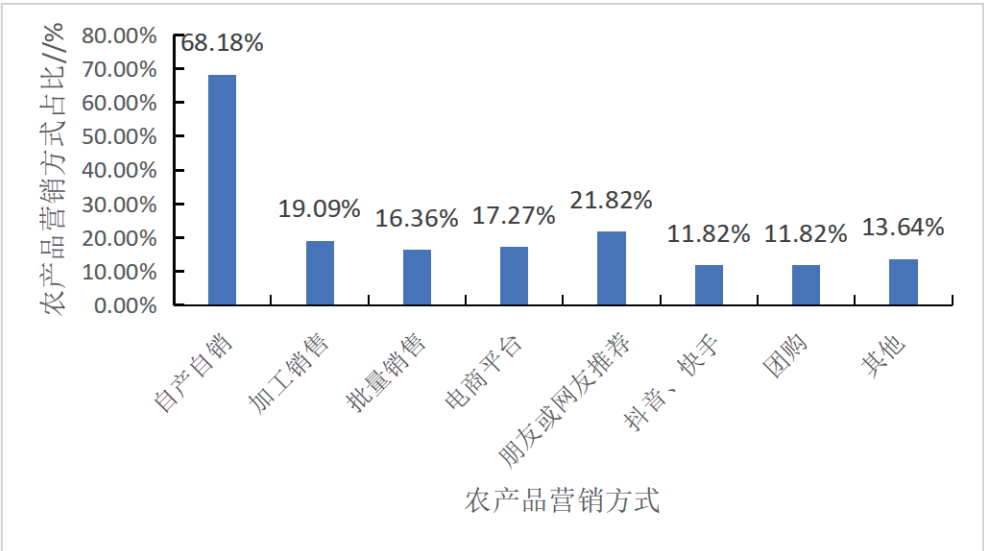


图 1 农产品营销方式占比

人员或平台提供新媒体营销服务，反映出专业人才的迫切需求。然而，农村地区普遍存在人才流失现象，具备新媒体营销技能的年轻人才往往选择在城市就业。调查发现，77.27%的受访者年龄在19~35岁之间，但他们中大多数缺乏系统的新媒体营销培训。另外，农产品生产者多为中老年人，对新媒体操作不熟悉，难以进行有效的线上互动。例如，某县级市的农产品直播中，主播平均年龄超过50岁，对新媒体平台的互动功能掌握不足，导致直播过程中互动环节匮乏，难以吸引和留住观众^[4]。

3.2.2 未充分考虑受众群体的喜好和需求 农产品新媒体营销内容价值低的主要原因在于未能充分考虑目标受众的喜好和需求。调研数据显示，68.18%的受访者对农产品新媒体营销“不太清楚”，反映出有营销内容未能有效传递价值，无法引起消费者的兴趣。这一问题源于营销者对目标市场的分析不足。例如，在某农产品微信公众号中，内容多以枯燥的产品介绍为主，缺乏对都市消费者生活方式和健康需求的深入洞察^[5]。农产品生产者往往过于关注产品本身，而忽视了消费者的情感诉求和社交需要。调查发现，82.73%的受访者倾向于通过电商平台推广，但多数农产品营销内容未能充分利用平台特性，创作符合平台用户口味的内容，导致传播效果不佳。

3.2.3 缺乏农产品营销的品牌特色及亮点 农产品品牌特色不突出的根本原因在于缺乏对品牌特色和亮点的深入挖掘和塑造。调研数据显示，59.09%的农产品属于种植业类别，但这些产品在新媒体平台上的展示往往千篇一律，缺乏独特性。这一问题源于农产品生产者对品牌建设认识不足，往往将重点放在产量和质量上，忽视了品牌形象的塑造。例如，在某农产品电商平台上，大多数产品的包装设计和宣传语缺乏创意，难以吸引消费者的注意力。此外，农产品营销者普遍缺乏对产品文化和地域特色的深入挖掘。调查发现，21.82%的受访者通过朋友或网友推荐销售农产品，反映出品牌影响力不足。许多农产品未能有效传递其独特的生产工艺、地理标志或文化内涵，导致在激烈的市场竞争中难以脱颖而出。

3.2.4 技术培训不到位，网络信息普及率低 新媒体营销技术应用不足的主要原因在于技术培训不到位和网络信息普及率低。调研数据显示，仅17.27%

的受访者通过电商平台销售农产品，反映出对新媒体技术的应用能力普遍较低。这一问题源于农村地区技术培训资源的匮乏。例如，某县级市在过去一年中仅举办了两次农产品电商培训，参与人数不足100人，难以满足大规模技能提升的需求。此外，农村地区的网络基础设施建设相对滞后，影响了新媒体技术的普及和应用。调查发现，部分偏远地区的网络信号不稳定，制约了直播等高带宽需求的营销活动开展。农产品生产者，特别是中老年群体，对新技术普遍存在抵触心理。例如，在某农产品合作社中，超过60%的成员表示不愿意学习复杂的新媒体操作，导致先进营销技术难以推广应用^[6]。

3.2.5 交易双方缺乏对第三方平台的信任 农产品新媒体营销中交易信任度不高的根本原因在于交易双方对第三方平台缺乏足够的信任。调研数据显示，68.18%的受访者仍以自产自销为主要销售方式，反映出对新媒体平台交易的信心不足。这一问题源于农产品线上交易平台的信用体系和监管机制不完善。例如，某农产品电商平台上近30%的商品评价中提到发货延迟或质量不符的问题，反映出平台在交易监管和纠纷解决方面存在不足。此外，农产品的特殊性增加了线上交易的不确定性，如新鲜度、产地真实性等难以通过线上方式直接验证。调查发现，部分农产品生产者曾遭遇买家恶意退货或拖欠货款的情况，导致他们对线上交易平台产生抵触情绪。同时，消费者也面临着农产品质量难以保障、售后服务不到位等问题，影响了对新媒体营销渠道的信任度。

4 农产品新媒体营销策略优化建议

4.1 加强新媒体营销人才培养

为了解决农产品新媒体营销人才匮乏问题，应采取多管齐下的人才培养策略。第一，建立产学研合作机制，与高校和研究机构合作开设针对性的新媒体营销课程，培养专业人才。第二，通过“以老带新”的方式，鼓励有经验的新媒体营销人才返乡创业，传授技能。第三，组织定期的实操培训和工作坊，邀请行业专家进行案例分析和技能指导，提高农村从业者的实战能力。第四，建立农产品新媒体营销人才库，为农户提供人才支持。第五，设立新媒体营销创新基金，激发创新活力。第六，通过政府补贴和政策优惠，吸引城市新媒体人才到农村

地区就业,实现人才反哺。通过这些措施,逐步建立一支专业、稳定的农产品新媒体营销队伍。

4.2 提高新媒体营销内容质量,满足受众需求

为提升农产品新媒体营销内容质量,应深入分析目标受众需求,制定针对性的内容策略。可以利用大数据分析工具,精准定位目标消费群体的喜好和购买行为,制定个性化的内容推送策略。要结合农产品特性,开发多元化的内容形式,如短视频、图文、直播等,满足不同受众的浏览习惯。还要注重内容的专业性和趣味性,既要传递农产品的专业知识,又要以生动有趣的方式呈现,如开发互动小游戏或设计趣味性问答。并深入挖掘农产品背后的文化内涵和地域特色,通过故事化叙述增强内容吸引力。另外,还可以建立内容质量监控机制,定期评估内容效果,及时调整策略。最后,鼓励用户生成内容(UGC),通过话题互动、评论征集等方式,提高用户参与度,丰富内容生态。

4.3 打造农产品品牌特色,突出产品亮点

为了提升农产品品牌特色,应从多角度着手打造独特的品牌形象。第一,深入挖掘产品的地理标志和内涵,如开发基于地方特色的品牌故事,设计体现地域文化的包装。第二,突出产品的生态价值和健康属性,如强调有机种植、无污染生产等特点,满足消费者对高品质生活的追求。第三,创新产品形态,如开发农产品衍生品,提升附加值。第四,建立完善的品牌视觉识别系统,包括logo设计、色彩方案和宣传语,确保品牌形象的一致性。第五,利用新媒体平台的特性,开发互动式品牌体验,如虚拟农场参观、在线定制等,增强消费者对品牌的认同感。第六,通过跨界合作和IP联名,扩大品牌影响力,如与知名设计师合作推出限量版包装,或与文创产品结合开发新品。通过这些措施,逐步塑造出独具特色的农产品品牌形象。

4.4 加强新媒体营销技术培训,提高网络信息普及率

可以组织系统化的技术培训课程,涵盖短视频制作、直播技巧、数据分析等实用技能,并提供线上学习平台,方便农户随时学习。建立“技术示

范户”制度,选择有代表性的农户进行重点培训,再由他们带动周边农户,形成技术推广网络。与电信运营商合作,在农村地区普及高速网络,为新媒体营销提供基础设施支持。还可以开发针对农产品营销的专用APP或小程序,简化操作流程,降低技术使用门槛。并成立农产品新媒体营销技术服务中心,为农户提供设备租赁、技术咨询等服务。组织定期的新媒体营销技术竞赛,激发农户学习和应用新技术的积极性。通过这些措施,全面提升农村地区的新媒体营销技术水平和网络信息普及率。

4.5 增强交易双方对第三方平台的信任

为提高农产品新媒体营销中的交易信任度,需要多方共同努力构建可靠的交易环境。第一,完善第三方平台的信用评价体系,确保评价信息的真实性和不可篡改性。第二,建立农产品质量追溯系统,通过二维码等技术,让消费者可以查询产品从种植到配送的全过程信息。第三,设立农产品交易保障基金,为消费者提供质量保证和售后支持。第四,加强平台监管,严厉打击虚假宣传和违规经营行为,维护市场秩序。第五,开发智能合约系统,自动执行交易条款,减少人为干预可能带来的信任风险。第六,通过定期发布交易数据报告、组织消费者实地参观等方式,增加平台运营的透明度。通过这些措施,逐步建立起农产品新媒体营销的信任生态系统,促进交易的健康发展。

[参考文献]

- [1] 郭俊艳.乡村振兴背景下鹤壁红油香椿新媒体营销策略研究[J].食品研究与开发,2023,44(19):227-228.
- [2] 陶雅.乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略——以“三只松鼠”为例[J].江苏农业科学,2022,50(24):233-237.
- [3] 王露露,单忠纪.乡村振兴背景下农产品的新媒体营销策略研究——以黑龙江省为例[J].商场现代化,2024(12):80-82.
- [4] 李华香.乡村振兴背景下农产品新媒体营销策略[J].辽宁师专学报(自然科学版),2023,25(4):104-108.
- [5] 李淑娟.“双循环”战略下新媒体营销助力乡村振兴的实施路径研究[J].现代农村科技,2023(11):112-114.
- [6] 吴琰凡.“美丽中国”视野下湖州乡村旅游新媒体营销研究[D].南京:南京林业大学,2023.