

新媒体助力乡村产业振兴研究

——以四川宜宾为例

宋小雨, 范文静*

北京印刷学院经济管理学院, 北京

收稿日期: 2023年7月22日; 录用日期: 2023年8月24日; 发布日期: 2023年8月31日

摘要

以互联网技术发展为基础的新媒体具有信息传递快、交易成本低的优势, 助力乡村振兴成为政府和社会关注的焦点。本文通过实地调研、调查问卷、访谈、文献分析等方法, 对宜宾市新媒体在助力乡村产业振兴方面的应用情况进行调查。调查发现新媒体助力乡村产业振兴主要存在四大问题, 即农村新媒体人才缺乏、政府扶持力度不够、农民对新媒体的认识不足、农村物流等基础设施落后。据此, 文章提出重视引进与培育媒体人才、加强政府部门的引导与管理、合理有效地使用新媒体宣传、完善物流等农村基础设施等建议, 以期进一步推进宜宾市在乡村产业发展过程中对新媒体的应用, 从而推动乡村振兴进程。

关键词

新媒体, 乡村振兴, 产业, 应用现状

Research on New Media Assisting Rural Industry Revitalization

—Taking Yibin, Sichuan as an Example

Xiaoyu Song, Wenjing Fan*

School of Economics and Management, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Jul. 22nd, 2023; accepted: Aug. 24th, 2023; published: Aug. 31st, 2023

Abstract

New media based on the development of internet technology has the advantages of fast information transmission.

文章引用: 宋小雨, 范文静. 新媒体助力乡村产业振兴研究——以四川宜宾为例[J]. 可持续发展, 2023, 13(5): 1460-1468. DOI: 10.12677/sd.2023.135164

tion transmission and low transaction costs, helping rural revitalization become a focus of attention for the government and society. This paper investigated the application of new media in promoting rural industrial revitalization in Yibin city through methods such as on-site research, survey questionnaires, interviews, and literature analysis. The survey found that there are four main problems in promoting the revitalization of rural industries through new media, namely a lack of talent in rural new media, insufficient government support, insufficient awareness of new media among farmers, and outdated infrastructure such as rural logistics. Based on this, the paper proposed suggestions such as emphasizing the introduction and cultivation of media talents, strengthening the guidance and management of government departments, rational and effective use of new media for promotion, and improving rural infrastructure such as logistics, in order to further promote the application of new media in the development of rural industries in Yibin city and promote the process of rural revitalization.

Keywords

New Media, Rural Revitalization, Industry, Application Status

Copyright © 2023 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. 研究背景

2022年5月发布的《乡村建设行动实施方案》中强调“推动‘互联网+’服务向农村延伸覆盖,发展智慧农业,深入实施‘互联网+’农产品出村进城工程和‘数商兴农’行动”。根据CNNIC发布的第五十次中国互联网络发展状况统计报告,2022年农村地区互联网普及率达58.8%,已实现“村村通宽带”,互联网技术在农村地区的高速发展与广泛应用为媒体助力乡村产业兴旺提供强大的技术支撑[1]。宜宾市自2019年起,三区七县陆续成立县级融媒体中心,加快新媒体建设为乡村产业发展赋能,推动形成了“电商平台+农业”、“媒体+乡村旅游”等产业发展模式。但同时,宜宾市大多地区地处边远山区,农业资源及旅游资源基本处于初级开发阶段。因此,如何借助新媒体快速发展的契机,利用微信公众号、微博、短视频等新媒体助力宜宾市乡村产业发展,并在此基础上寻求市场助力进行资源优势转化,为乡村产业振兴带来多元效益与价值,是宜宾市当下的迫切需要。

2. 宜宾市新媒体助力乡村振兴现状概述

2017~2021年期间,宜宾市高质量打造乡村振兴示范区43个,创建省级乡村振兴先进乡镇5个、示范村61个。现代农业方面,农林牧渔业总产值年均增长4.6%,酿酒专用粮、茶叶、油樟、蚕桑等特色产业面积均居全省第1位,创建了国家和省级特色农产品优势区7个;现代服务业方面,长江上游区域大数据中心建成投运,电子商务网络交易额年均增长28.5%,设立“两海”示范区,新增国家AAAA级旅游景区10家、省级全域旅游示范区3个[2]。总之,宜宾市挖掘乡村多元价值,重点发展农村电商、乡村旅游等产业,打造了“农业+电商平台”、“媒体+乡村旅游”的发展模式,为乡村振兴注入了新的活力。

2.1. “农业+电商平台”

商务部2021年部署的数字商务建设中提出实施“数商兴农”行动,引导电商企业加强物流配送、农

产品分拣加工等农村电商基础设施建设, 大力提升农产品电商化水平。2022年, 中共中央颁布《关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出重点发展农村电商产业。此外《数字乡村发展行动计划(2022~2025年)》《“十四五”推进农业农村现代化规划》等政策相继出台也持续推动了农村网络支付的普及, 为农村电商快速发展提供了便利, 电商助农势在必行。在政策、技术等条件的支持下, 宜宾市积极引入知名电商企业, 建设宜宾直播电商网络流量孵化基地, 为乡镇搭建“数字乡镇”平台, 并邀请《乡村振兴中国行》大型融媒体直播走进乡村加强地方产品、产业等方面的推广, 推动各区县在电商平台方面的建设。如表1所示, “农业+电商平台”的发展模式, 促使宜宾市各县在农产品销售、农民增收方面获得成效。

Table 1. “Agriculture + E-Commerce Platform” model and its effectiveness

表 1. “农业 + 电商平台”模式及成效

地域	农产品	做法	成效
江安县	大白李	开展电商培训, 争创国家级电子商务进农村综合示范县。	江安县成为“白李果源”乡村振兴示范区, 李子种植总面积 2.5 万余亩, 总产量 3.5 万吨, 总产值过亿元。李子在天猫、京东等线上销售, 实现助农人均增收 9000 元。荣获全省农民增收工作先进县称号。
长宁县	竹荪、竹海酒、竹叶黄粑、茶树菇	对接县级媒体宣传, 长宁县各级干部、党员先锋队使用微信等社交媒体宣传。	拓宽了地理标志产品“竹荪”、中国驰名商标“竹海酒”、竹叶黄粑等一大批农特产品销售渠道。2022年铜锣镇茶树菇受疫情影响无法线下销售, 经新媒体平台销售近万斤, 预计年产值达 350 余万元, 解决了农产品的销路问题。
屏山县	锦屏镇茵红李、富硒产品	“云”推介, 借助抖音、微店等线上平台销售。	茵红李线上销售帮助果农大幅增收, 锦屏镇成功入选全国“一村一品”示范镇。富硒产品借助电商平台拓宽销售渠道, 鸡蛋、猪肉、食用菌、竹笋等年产值 2.2 亿元, 富硒产业成为特色优势产业和富民强县产业。
兴文县	黑猪、爱媛果冻橙	“兴文在线”直播、微信、抖音等平台销往全国各地。	2016年养殖户平均收入 1.29 万元。2021年兴文县古宋镇阳坝村 1400 余亩柑橘园, 日均对外销售 2000 多斤, 销售额为 1 万左右, 柑橘产业扩大当地村民的增收渠道。
高县	沙河镇悠然柠檬	在互联网推广“299 元认养柠檬树”的销售模式结合电商直播带货。	300 多万斤柠檬发往全国 400 多个城市, 年产值 1500 万元左右。自 2018 年至今, 柠檬认养接近 14 万棵, 全镇柠檬种植达到 1.6 万亩, 带动就业 5213 人增收, 人均增收 4650 元, “丑”柠檬成致富“黄金果”。
筠连县	巡司镇红茶	整合农村物流体系, 鼓励企业线上线下开设旗舰店、直营店, 在多地开展营销宣传活动。	筠连县产红茶 4840.3 吨, 实现综合产值 21 亿元, 筠连红茶区域公共品牌价值 9.91 亿元, 茶农收入达 13.41 亿元, 茶农通过种茶实现了致富增收。巡司镇银星村连续两年入选全国乡村特色产业亿元村。

2.2. “媒体 + 乡村旅游”

国家《“十四五”旅游业发展规划》明确提出重点发展乡村旅游, 有效衔接乡村振兴战略, 重点支持脱贫地区乡村旅游发展壮大。“互联网+旅游”是实现乡村振兴的重要抓手, 据统计 2021 年 1~10 月乡村累计接待游客量同比增长 43.4%, 乡村旅游成为疫情影响下恢复最为强劲的旅游形态之一[3]。新媒体平台的线上营销, 可提升乡村旅游知名度, 从而吸引更多游客, 为乡村旅游业提质增效。目前, 宜宾市建设有乡村旅游网站、乡村旅游研究会等官方平台, 以及以区域乡村旅游为主题的宣传公众号、App 等, 推动“媒体+乡村旅游”的发展。依托于各区县的地理环境和农业资源优势, 宜宾市现如今形成了“农业+旅游”的发展模式, 比较著名的有“茶旅游”、“花旅游”和“竹旅游”(如表 2)。

Table 2. “Media + Rural Tourism” model and its effectiveness

表 2. “媒体 + 乡村旅游”模式及成效

“农业 + 旅游”模式	茶旅游	花旅游	竹旅游
地域	高县“百里茶廊”乡村旅游文化节、筠连红茶文化旅游节、申西辰农业沉香立体茶园	屏山县中都镇油菜花节、永兴镇荷莲文化节	蜀南竹海、高桥竹村
做法	高县：邀请中、省、市、县媒体参加新闻发布会宣传“百里茶廊”乡村旅游文化节。以立体生态茶园为主体，以茶促旅，打造茶旅精品线路。 筠连县：通过《筠连红茶》等川红宣传片，依托成都茶博会、北京茶博会等茶叶盛会，开展筠连红茶宣传推介活动；利用各类网络直播平台，组织开展筠连红茶直销活动。 沉香村：以文化旅游 + 影视传媒为两大驱动力，按“农村向景区转变”发展思路，将七彩茶园与茶文化博物馆配套，与湿地公园等旅游景点结合，形成集文化、旅游、体验、住宿为一体的旅游区。	中都镇：通过直播、短视频、微信朋友圈等丰富多样的宣传形式，借助宜宾电视台、宜宾零距离、屏山在线、宜宾三农在线等多媒体平台推送金秋花田、鱼凫文化等美景美事，吸引游客观赏打卡。 永兴镇：借助川观新闻、西瓜视频等多媒体平台宣传推广荷莲文化节，以高效农业与观光农业推动区域乡村发展，从而实现“强旅促农”的发展格局。	蜀南竹海：大力推进竹文旅融合发展，疫情期间，加强与媒体为主的营销网络建设，充分利用旅游促销会、旅游交易会等搭建的营销平台，推出“新竹海模式”，拓展了更广的市场。 李庄高桥村：2019年以竹产业为卖点打造集观竹、赏竹、品竹为一体的旅游度假村，通过网红营销等线上活动对高桥竹村农特产品、文创衍生品等进行销售。
成效	高县“百里茶叶产业长廊”惠及全县 19,043 户村民(其中贫困户 2872 户)，茶农户均收入达 12,000 元。筠连茶园面积达到了 28.6 万亩，产值实现了 70.01 亿元，筠连红茶品牌价值达到了 9.13 亿元。川红已发展成为与滇红、祁红并称的中国三大“高香红茶”之一。 沉香村的七彩茶园每日能接待游客 800~1200 人次，带动就业 200 人以上，为宜宾茶旅融合产业发展打下坚实基础。	2016 年中都镇举办首届油菜花文化节，在微信和论坛的阅读量达 295,876 人次，吸引游客 6 万人次，旅游产值达 1200 余万，农特产品销售达 300 万。永兴镇莲藕特色产业年产值上亿元，被誉为“西部藕海”。2010 年以来，永兴镇已连续成功举办十三届荷莲文化节，每年游客均达 5 万人次以上，旅游收入以及间接效益达到 3000 万元以上。	蜀南竹海 2021 年村集体经济收入突破 250 万元，村民人均纯收入突破 5 万元，80% 村民吃上旅游饭。2022 年 1~8 月，接待游客 41.5 万人次，同比增长 31%，实现旅游综合收入 4.67 亿元。 高桥村成为宜宾近郊旅游网红打卡地、竹特色农旅融合乡村振兴示范村，一年接待游客 9 万多人次，预计年综合产值约 2000 万元，带动核心区农户 100 余户就近就地发展，年户均增收 15,000 元。

3. 调查分析与问题总结

此次研究通过实地调研、调查问卷、访谈、文献分析等方法，对宜宾市新媒体在助力乡村产业振兴方面的应用情况进行调查。其中问卷调查 4 份，分别为《问卷 1：农村电商从业者调查》《问卷 2：农产品线上消费调查》《问卷 3：乡村旅游游客调查》《问卷 4：乡村旅游从业者调查》，数据采集分线上和线下两种途径。

问卷 1 调查内容主要为：农村电商从业者销售农产品时新媒体的应用情况，如使用电商营销手段销售哪些农产品、农产品采用的销售方式、使用电商营销的频率(每季度)、农村电商营销对收入的影响、使用电商营销面临的问题等。共收回有效问卷 68 份。

问卷 2 调查内容主要为：消费者网上购买农特产品的相关情况，如网上购买农产品经常使用的平台、网上购买农产品的偏好、网上购买农产品的月支出、预计今后在网上购买农产品的频率等。共收回有效

问卷 120 份。

问卷 3 调查内容主要为: 游客在网上获取农村地区旅游信息的相关情况, 如宜宾市乡村旅游相关信息的知晓途径、喜欢的乡村旅游类型、对于乡村旅游的消费预期(每人每天)、乡村旅游过程中媒体应用方面存在的问题以及期望媒体提供的服务等。共收回有效问卷 85 份。

问卷 4 调查内容主要为: 乡村旅游经营过程中新媒体的应用情况, 如旅游经营获得的年收入情况、旅游营销推广的渠道、乡村旅游经营过程中遇到的主要困难等。共收回有效问卷 64 份。

综合对四份调查问卷的数据分析, 发现目前宜宾市在乡村产业振兴过程中, 新媒体应用方面存在的主要问题如下: 农村新媒体人才缺乏、政府扶持力度不够、农民对新媒体的认识不足、农村物流等基础设施落后等。

3.1. 农村新媒体人才缺乏

首先, 电商营销人才缺乏。根据农村电商从业者的调查数据, 从学历构成上分析, 受调查者一半以上是初中学历, 这样的受教育背景表明大部分受调查者在电商营销方面的专业知识和能力有限, 且对于新媒体的应用能力比较差; 谈及电商营销面临的问题, 39 位从业者认为直播、拍摄等专业媒体人才匮乏, 同时近一半的受调查者表明需要政府提供人才方面的支持。由此可见, 专业人才的缺乏是制约农村发展电商营销的关键问题。

其次, 媒体宣传人才缺乏。从旅游的“流动性”这一本质特征来讲, 旅游活动本身就是文化信息的传播过程[4]。在新媒体时代, QQ、微信、Twitter、Facebook 等社交媒体为游客提供实时实地的分享平台, 旅游变成了可传播的内容。在乡村旅游游客调查问卷中, 游客通过电视广播和网络渠道了解宜宾市乡村旅游相关信息的分别占比 35.44%、64.56% (如图 1), 媒体宣传成为提高农村知名度、帮助游客了解宜宾市乡村旅游信息的重要渠道, 同时也是旅游经营者营销推广乡村旅游的主要方式。然而如图 2, 72.15% 的游客认为网络上有关宜宾市乡村旅游的信息量较少, 甚至是很难找到, 并且大多数的游客认为乡村特色旅游地区存在媒体宣传不足的问题。在媒体宣传方面, 宜宾市还有很大进步空间。另一方面, 媒体为游客提供定制的多元化旅游线路(涵盖吃、住、行等全部流程)、筛选乡村旅游信息、及时反馈游客需求或疑问等多元服务, 亟需专业性很强的新媒体人才。但是根据问卷分析可知, 旅游经营者中初中及以下学历有 48 人, 近一半没有接受过专业培训, 在乡村旅游经营过程中存在有旅游专业知识缺乏、文化水平不高、专业能力不足等问题, 真正能够借助新媒体系统宣传乡村旅游的人才较少。综上可知, 农村地区媒体宣传人才处于稀缺状态。

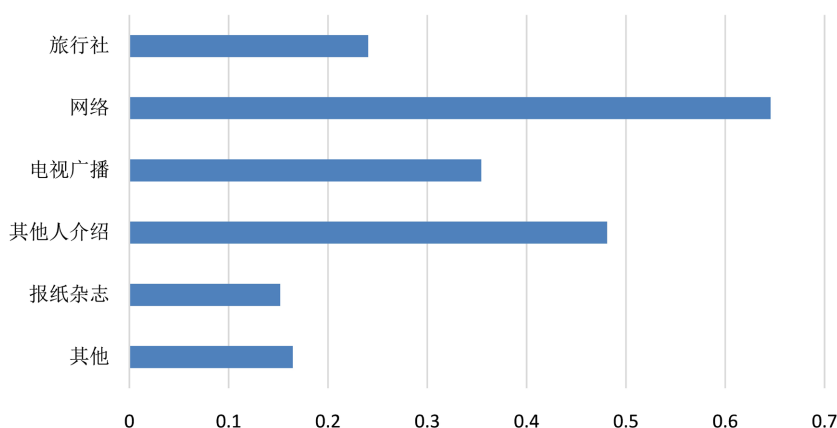


Figure 1. Information channels for understanding rural tourism in Yibin city
图 1. 宜宾市乡村旅游相关信息的了解渠道

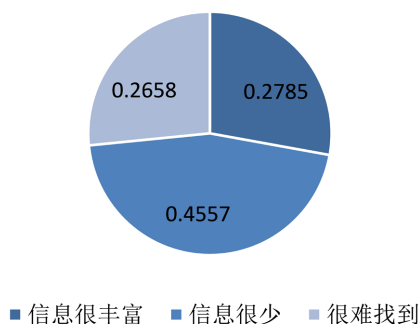


Figure 2. Online information for rural tourism in Yibin city
图 2. 宜宾市乡村旅游的网上信息

3.2. 政府扶持力度不够

政府提供的资金、技术、人才等相关支持对推动乡村振兴具有重大意义。根据农村电商从业者调查问卷,如图 3 所示,60%的受调查者了解政府对农村电商经营的支持政策,但仍有 40%不了解。由此可见,政府对农村电商营销给予了一定的扶持,但是扶持力度还需持续加强。政府扶持力度不够主要体现在技术指导和培训不充分,超过一半的从业者了解政府对农村电商营销的支持政策,但是真正接受过政府有关农村电商营销培训的却不足一半(如图 4),这表明政府部门组织的农村电商培训的覆盖面还不够大,多数从业者靠自己摸索学习,而没有接受系统的组织培训,政府在电商培训等扶持政策的落实方面还有待加强。

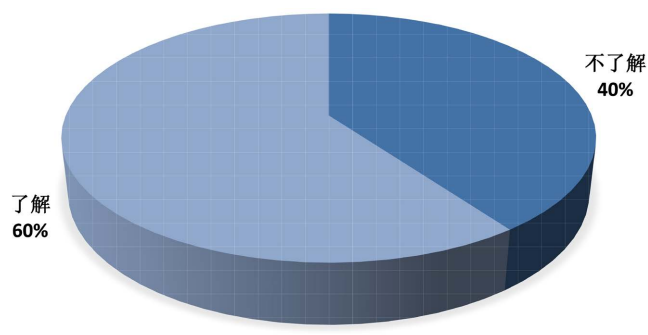


Figure 3. E-commerce practitioners' understanding of government support policies
图 3. 电商从业者对政府支持政策的了解情况

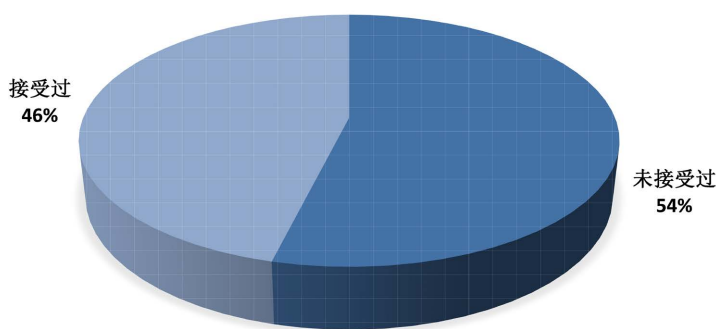


Figure 4. Training situation for e-commerce practitioners
图 4. 电商从业者接受相关培训情况

3.3. 农民对媒体的认识不足

根据农产品线上消费调查问卷, 有 28 名受调查者从未有过网上购买农产品的体验, 在网上或直播间买过农产品的有 92 人, 其中 64 人属于 18~35 年龄段, 占比 69.57%。由此可知, 在各大电商平台进行网上购物这一方式对于年轻人, 尤其是学生来说更为熟悉。另外, 根据 CNNIC 公布的数据显示, 从地区看, 我国非网民以农村地区为主, 农村地区非网民占比为 41.2%, 高于全国农村人口比例 5.9 个百分点; 从年龄来看, 60 岁及以上老年群体是非网民的主要群体[1]。而农村地区多为老年人、留守妇女和儿童, 受文化程度限制、年龄因素和设备不足等因素, 网络普及率不及城市, 不上网不接入网络, 自然也就缺乏对媒体的相关认识。

3.4. 农村物流等基础设施落后

物流运输包括运输、配送等多个环节, 相较于城市完善的物流体系来说, 农村因多为偏僻地区、物流人才少等问题, 在服务网点、快递配送员的数量、交通设施等多个方面都落后。根据宜宾市邮政管理局发布的 2021 年宜宾市邮政行业发展统计公报数据显示, 2022 年宜宾市快递服务营业网点 1276 处, 其中设在农村的有 573 处, 农村投递路线长度(单程)为 11,118 公里, 城市投递路线长度(单程) 2322 公里[5]。农村投递路线长度几乎是城市的 5 倍, 间接表明农村的物流运输成本会远高于城市地区。目前宜宾市由于乡村道路复杂、运输成本等问题, 韵达、顺丰、邮政等快递配送效率低, 且配送模式主要为城一乡(镇)的形式, 大多配送至附近的乡镇网点, 配送至村级网点的非常少, 快递难以直接送至收件人手中, 往往需要收件人自行前往取件。如此一来容易产生物流派送“最后一公里”的难题, 农民线上购物的体验较差, 影响农村电商的发展。

4. 对策与建议

4.1. 重视引进与培育新媒体人才

人才是文化产业赋能乡村振兴的引领性要素, 是当代发展诸要素融入乡村、赋能乡村的最关键、最活跃的载体[6]。缓解农村媒体人才困境, 可通过“外部引进、内部培养”策略建设一支强有力的人才队伍, 积极助力乡村振兴[7]。

首先, 在农村信息化素养普遍较低的情况下, 宜宾市可多渠道招录大学毕业生到村工作, 如通过公开招聘的方式引进高学历(本科及以上)、专业背景对口、工作能力较强的年轻人才于乡镇单位。针对福利待遇相比于城市低、发展前景不乐观等人才流失的原因, 农村地区可积极完善人才激励制度, 尤其是绩效考核制度, 比如实行“基本工资 + 绩效工资 + 奖励工资”的模式, 在编制、薪酬、补贴等方面积极助推乡镇完善人才队伍的建设, 以“钱”吸引人才入驻并留住人才。

其次, 除了通过一些优惠政策吸引人才入驻, 宜宾市最重要的是培育一批年轻化、活力化、具有创新性的优秀“三农”人才队伍。比如因地制宜, 从各县所具有的媒体资源、技术基础、现实困境出发, 进行不定期的短期培训, 有针对性地提供资金补助、人力培养、技术支持等解决人才困境[8]。第一, 加快培育农村产业发展人才, 尤其是农村电商人才和乡村旅游经营人才。如开展电商专家下乡活动, 或者开展线上与线下相结合的多层次人才培养等, 提升电子商务进农村的效果。此外, 完善有关旅游、网络视听等方面的专业人才扶持政策, 培养乡村旅游示范者, 如江苏曾推出“乡村旅游驻村辅导员行动计划”, 通过乡村旅游专家驻村辅导, 解决基层乡村旅游专业力量紧缺问题[9]。第二, 加快培养农村科技推广人才, 不仅加强对“土专家”、“农创客”等的补贴激励, 宜宾市还可以充分发挥大学城科创城“人才库”“智力库”的优势, 推动校地互动融合, 健全与高校的沟通、对接和服务机

制等, 引导一些科研院所、高等学校开展研学活动, 推动本科生、研究生等深入农村开展研究和推广方面的工作。

4.2. 加强政府部门的引导与管理

在农村电商从业者调查问卷中, 谈及网上营销的知晓渠道, 84.62%的受调查者通过网络宣传了解, 53.85%则通过政府宣传了解。这数据说明在电商营销知识的普及方面, 政府宣传对农村电商从业者发挥的作用不及网络宣传, 从某种程度上也在倒逼相关政府部门加速推进新媒体的引导和管理。宜宾市可以通过线上、线下齐头并进加强政府引导和管理, 线下即通过制作分发宣传手册、知识讲座、政府推介会等形式进行农业、媒体等相关知识的推广, 为涉农产业生产者、消费者、投资者提供政策解读等服务。或是采用“知识下乡”、“科技兴农”等形式进行电商直播营销等方面的技能培训, 让更多的农民了解网上营销, 提高对新媒体助力产业发展的认识, 并尝试将网上营销手段运用到农产品的经营中去。线上则利用广播电视、旅游网站、微信公众号、微博等多媒体平台强化农业、旅游业的宣传, 加大对李子、茶叶等农副产品, 以及蜀南竹海、兴文樊人悬棺等旅游地的广告宣传力度, 提升宜宾市农特产品和乡村旅游的知名度。

4.3. 合理有效地使用新媒体宣传

互联网的普及和生活节奏的加快致使大众阅读信息的场景呈现碎片化发展, 乡村农业和旅游业的信息传播不仅需要报刊、广播电视等传统媒体, 更需要微博、微信、抖音等新媒体平台, “大屏 + 小屏”的融合传播可为乡村产业振兴发挥更有效的传播力, 以此不断提高乡村的影响力。

CNNIC 第 50 次调查报告显示, 截至 2022 年 6 月, 我国短视频用户规模为 9.62 亿, 较 2021 年 12 月增长 2805 万, 占网民整体的 91.5% [1]。抖音、快手等短视频平台因其低门槛、平民化、碎片化等特点, 宣传效能好且用户规模庞大。宜宾市可广泛应用“乡村短视频+”, 如“乡村短视频 + 电商”模式, 即在农产品销售中充分利用短视频直播带货的功能, 创作者通过发布相关短视频宣传推广农产品, 并设置购物链接, 与电商平台合作将农产品销售各地, 可以有效促进当地农业发展, “东方甄选”便是典型示范。2022 年我国电商直播用户规模为 4.69 亿, 较 2021 年 12 月增长 533 万, “乡村短视频 + 电商”具有发展前景[1]。

科技赋能旅游业变革, “媒体 + 旅游”的模式可以推动旅游产业转型升级, 更好满足多层次、个性化的旅游消费需求。如“旅游 + 直播”日益受到用户青睐, 微博数据显示, 2022 年 1~5 月, 微博旅游直播的累计观看次数较去年同期提升 230% [10]。“乡村短视频 + 旅游”模式, 即短视频创作者通过拍摄乡村美景美事等内容, 扩大当地知名度, 吸引游客观光旅游, 贫困地区的旅游产业由此得以发展, 如丁真的走红使四川理塘县的旅游业大爆, 2021 年国庆节理塘县实现旅游总收入 1.52 亿元。另外, 受疫情影响, 2021 年前十月在线旅游平台累计服务乡村旅游游客 3.27 亿人次[3]。以此为依据, 宜宾市可积极推动媒体平台与多元主体合作, 如携程旅行、飞猪旅行等在线旅游平台, 结合当地的旅游资源, 推出定制设计的多元化乡村旅游线路并开展各种形式的宣传, 积极利用互联网流量扩大乡村旅游市场, 助力农民增收、乡村旅游业发展。文旅之声公众号推出的合集“稻花香里说丰年”全国乡村旅游精品线路就提供了很好的示范, 宜宾市则可推出兴文石海、蜀南竹海、李庄古镇, 或是屏山老君山森林公园、向家坝水电站、大峡谷温泉等包含多元旅游景观的定制线路, 满足游客欣赏不同美景的心理需求, 最终达到既能提高旅游吸引力, 也可延长游客的逗留时间。游客停留时间越长, 住、食等必要消费场景也就越丰富, 以此可带动农民增收致富, 也为乡村旅游创收。除了以上媒体应用方式, 发展基于 5G、AR、VR 等技术的沉浸体验旅游、乡村旅游电商等也有极为广阔的发展空间。

4.4. 完善物流等农村基础设施

2021 年中央一号文件中指出加快完善县乡村三级农村物流体系, 提升农村物流基础设施, 深入推进电子商务进农村和农产品出村进城, 推动城乡生产与消费有效对接, 满足农村居民消费升级需要, 吸引城市居民下乡消费[11]。2022 年四川省推动“四好农村路”和乡村运输“金通工程”高质量发展现场会指出农村交通运输直接服务于农村, 是服务全面乡村振兴的重要基础保障, 必须加快完善现代化农村交通运输体系[12]。宜宾市应积极贯彻政策精神, 加快农村物流快递网点布局, 建设形成县-乡-村三级物流快递体系, 建设村级电商服务站或快递自提点, 推进县乡村物流共同配送实现送货上门, 解决农村物流配送“最后一公里”的难题。

5. 结语

乡村振兴, 产业兴旺是重点, 发展产业是促进城乡要素融合、增加农户收入、变“输血”为“造血”的重要途径。在特色农业生产存在优势的农村地区, 借助“互联网+”的线上优势, 不仅能帮助农民获取更多市场信息, 还能把技术、资金带进来, 产品、服务卖出去, 将资源优势转为经济优势, 打通产业兴旺的“最后一公里”。

在此发展契机下, 宜宾市可立足当地资源、挖掘区位优势, 通过引进与培育媒体人才、加强政府部门的引导与管理、合理有效地使用新媒体宣传、完善物流等农村基础设施等方式, 加快培育现代农业“5+2”产业体系和提升现代服务业“5+1”产业发展水平, 实现从产业扶贫到产业振兴的转变, 推动巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接, 最终实现共同富裕。

基金项目

2022 年度北京市属高校教师队伍建设项目(项目号: BPHR202203076)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第 50 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <http://cnnic.cn/n4/2022/0916/c38-10594.html>, 2022-08-31.
- [2] 宜宾市人民政府. 2022 年宜宾市人民政府工作报告[EB/OL]. http://www.yibin.gov.cn/xxgk/zdlyxxgk/gzbg/zfgzbg/202202/t20220208_1699535.html, 2022-02-08.
- [3] Fastdata 极数. 2021 年旅游助力中国乡村振兴研究报告[EB/OL]. <http://www.cy-mmm.com/doc-cf9aad8816daafee8fe2879b3e704355.html>, 2022-01-26.
- [4] 王洁. 试论一种特殊的传播方式——旅游传播[J]. 现代传播, 2003(1): 53-56.
- [5] 宜宾市邮政管理局. 2021 年宜宾市邮政行业发展统计公报[EB/OL]. <http://sc.spb.gov.cn/scsyzglj/c105747/c105755/c105758/202206/c4f1bd203fcc42f88ed50fc2731e692e.shtml>, 2022-06-16.
- [6] 胡钰, 赵平广. 文化、人才、资本: 乡村振兴的基本要素研究[J]. 行政管理改革, 2022(11): 34-43.
- [7] 朱良志, 党洁, 孙晓军. 乡村振兴视域下县级融媒体中心人才支撑问题研究[J]. 新闻研究导刊, 2021, 12(16): 106-107.
- [8] 林颖. 县级媒体融合发展的的问题与对策分析——基于对十个县级融媒体中心的实地调研[J]. 电视研究, 2020(9): 64-66.
- [9] 中国江苏网. “智囊团”到田间 乡村绽新颜——江苏实施乡村旅游驻村辅导员行动计划纪实[EB/OL]. https://tour.jschina.com.cn/lyzx/202206/t20220617_3020112.shtml, 2022-06-17.
- [10] 环球旅讯. 中国互联网上的旅游业[EB/OL]. <http://wap.traveldaily.cn/article/167232>, 2022-10-10.
- [11] 中国政府网. 中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见[EB/OL]. http://www.gov.cn/zhengce/2021-02/21/content_5588098.htm, 2021-02-21.
- [12] 四川省人民政府. 2022 年全省推动“四好农村路”和乡村运输“金通工程”高质量发展现场会[EB/OL]. <https://www.sc.gov.cn/10462/c109695/2022/11/26/c0d08377b9d04e44816b7ffc7c023be7.shtml>, 2022-11-26.