

乡村全面振兴背景下小农户对接 电商市场的实现路径研究

杨世雄

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月9日; 录用日期: 2024年10月29日; 发布日期: 2024年11月5日

摘 要

随着现阶段电商市场的发展, 越来越多的小农户加入到电商市场中, 这对于推进乡村全面振兴具有重要意义。电商市场的兴起, 为小农户带来了前所未有的发展机遇和挑战。电商市场的快速发展, 能够增加小农户经济收入; 跨越地域和时间的制约开拓市场; 促进农村地区农产品市场流通; 促进农村地区农业结构调整和优化。同时, 小农户对接电商市场时存在诸如小农户文化水平较低, 对接电商市场能力不足、农村电商基础设施建设有待完善、小农户面临资金的限制、缺乏品牌意识, 农产品市场竞争力不强等制约因素, 阻碍了小农户与电商市场的有效对接。针对目前存在的问题, 提出有助于小农户对接电商市场的政策建议。

关键词

小农户, 电商市场, 实现路径

Research on the Implementation Path of Small Farmers' Integration with E-Commerce Market under the Background of Comprehensive Rural Revitalization

Shixiong Yang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 9th, 2024; accepted: Oct. 29th, 2024; published: Nov. 5th, 2024

Abstract

With the development of the e-commerce market at this stage, an increasing number of small farmers have joined the e-commerce market, which is of great significance for promoting the comprehensive revitalization of rural areas. The rise of the e-commerce market has brought unprecedented development opportunities and challenges to small farmers. The rapid development of the e-commerce market can increase the economic income of small farmers; overcome geographical and time constraints to expand the market; promote the circulation of agricultural products in rural areas; and facilitate the adjustment and optimization of agricultural structures in rural areas. At the same time, when small farmers connect with the e-commerce market, there are constraints such as low literacy levels among small farmers, insufficient ability to connect with the e-commerce market, inadequate rural e-commerce infrastructure, funding constraints faced by small farmers, lack of brand awareness, and weak competitiveness of agricultural products in the market, which hinder the effective connection between small farmers and the e-commerce market. In response to the current problems, policy suggestions are proposed to help small farmers connect with the e-commerce market.

Keywords

Small Farmers, E-Commerce Market, Implementation Path

Copyright © 2024 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

在全球化与信息化日益交融的今天，电子商务凭借其独特的便捷性、高效性和广泛覆盖性，已成为推动全球经济模式创新与转型的重要力量。特别是在农业领域，电子商务的兴起为农产品的销售开辟了前所未有的新渠道，深刻影响着农村经济的结构与发展方向[1]。

小农户通常指的是以家庭为单位，经营规模较小，生产资料和劳动力主要来自家庭成员的农业经营者。他们既是农业生产体系中的基础单元，也是农村经济的重要组成部分。然而，在面对电商市场这一新兴销售模式时，小农户往往因为缺乏必要的数字化技能、物流配送不完善、品牌建设能力薄弱以及市场信息不对称等原因，难以有效对接电商市场，从而错失市场机遇，制约了其收入的增长和生活水平的提升[2]。因此，本文立足于小农户对接电商市场的研究，剖析当前小农户对接电商市场存在的困境和挑战，并提出可行的对策建议。

2. 小农户对接电商市场的动因

首先，市场需求的多元化与电商平台的便利性是促进小农户对接电商市场的重要推动力。随着消费者生活水平的提高和消费观念的转变，市场对农产品的需求呈现出多元化和个性化的趋势。电商平台以其丰富的商品种类、便捷的购物体验 and 快速的物流配送等优势，满足了消费者对农产品的多样化需求。小农户通过电商平台能够直接面向更广泛的消费者群体，了解市场需求，调整产品结构，从而更好地满足市场需求。

其次，对接电商市场有助于小农户降低交易成本，提高市场效率。交易成本主要包括信息搜寻成本、谈判成本、监督成本等。在传统销售模式中，小农户往往需要通过多个中间环节才能将产品送达消费者

手中，这增加了交易成本并降低了市场效率。而电商平台通过其信息汇聚和传递的优势，能够显著降低信息搜寻成本和谈判成本。小农户可以通过电商平台直接与消费者进行沟通和交易，减少了中间环节，提高了市场效率。此外，对接电商市场还有助于信息不对称的缓解，在传统农产品市场中，信息不对称是一个普遍存在的问题。小农户由于信息获取渠道有限，往往难以准确了解市场需求和价格动态。而电商平台通过其信息透明和数据共享的特性，小农户可以更准确、快捷地了解 and 掌握市场动态，及时调整生产计划；消费者可以通过电商平台了解农产品的产地、品质、价格等信息，增加对小农户产品的信任度，从而有效缓解信息不对称问题。

最后，政策的支持与基础设施的完善为小农户对接电商市场提供了坚实保障。近年来，国家出台了一系列政策支持农村电商发展，包括财政补贴、税收优惠、物流基础设施建设等。这些政策降低了小农户对接电商市场的门槛和成本，提高了小农户的积极性和参与度。同时，随着农村基础设施的不断完善，特别是网络基础设施和物流体系的建设，为小农户对接电商市场提供了有力保障。

3. 小农户对接电商市场的主要模式

随着互联网技术的迅速发展，小农户参与电商市场的主要模式变得越来越丰富多样，这些模式不仅促进了农产品的销售，还带动了农村经济的发展。根据小农户在电商市场中所发挥作用的不同，主要可以分为以下模式：

3.1. 自主经营模式

第一，依托淘宝、京东以及拼多多等电商平台自主经营。近年来，在我国农村地区，一些小农户根据第三方电商平台的销售流程要求，缴纳相关费用，以家庭经营的形式在第三方电商平台上开设网店，以图片、文字、视频等形式上传农产品信息，从而实现与消费者的直接联系。通过这种方式，小农户能够有效绕开传统销售链条中的中间环节，如批发商、零售商等，从而直接面向终端消费者进行销售。这一转变不仅降低了农产品的流通成本，提高了利润空间，还确保了产品的新鲜度与品质，让消费者能够享受到更加实惠、便捷的购物体验。

第二，使用微信、微博等社交媒体进行营销。微信、微博等社交平台为农户和消费者之间搭建了社交和沟通的渠道，由于微信具有操作简单、进入门槛低、用户数量庞大、运营成本低、信息传播速度快、社交功能强大等特点，同时还具备线上支付等多种功能，越来越多的小农户开始通过微信群、朋友圈、公众号或小程序等途径进行宣传和销售农产品。

第三，借助抖音、快手等短视频直播平台直播带货。随着互联网技术的进步，短视频与直播平台应运而生并迅速发展，这为小农户的农产品销售开辟了全新的渠道。越来越多的小农户开始积极探索利用这些平台进行直播带货的新模式，将农村的劳作场景、农产品生产的全过程，通过生动的短视频或直播形式，真实地展现在广大消费者的眼前，让消费者感受到农产品的原生态，增强了消费者对农产品的信任感和购买欲望。

3.2. 合作经营模式

第一，企业引领和带动小农户的模式。由于小农户在市场营销、品牌建设等方面的局限性，电商企业的参与就显得尤为重要。电商企业可以运用其丰富的市场洞察力和专业的营销策略，通过制定差异化价格策略、拓展多元化销售渠道以及实施创新促销活动等，帮助农户更好地销售农产品[3]。

此外，电商企业还可以通过数据分析和市场调研，为农户提供精准的市场需求分析和生产建议，帮助农户调整产品结构，优化种植或养殖方案，以更好地满足市场需求。这种从生产到销售的全方位支持，

不仅增强了农产品的市场竞争力，还促进了农户收入的稳定增长。

第二，合作社带动模式。这一模式的核心在于构建以合作社为中心的合作经营体系。合作社立足于市场需求，统筹安排小农户进行集约化生产，提供必要的技术指导，确保农产品的品质与生产效率的提升。合作社还积极利用自建的在线平台或合作电商平台，展示并推广具有地方特色的农产品，以此吸引广大消费者的关注。在销售环节，合作社严格按照质量标准与规格要求，对农产品进行分拣与包装，同时与物流服务商合作，力求降低物流成本，高效完成从生产端到消费端的全程配送服务。

第三，政府带动模式。这种模式强调以政府为核心驱动力，构建合作经营框架。各级政府结合当地小农户的具体需求，通过自主建设或委托专业第三方机构，设立专门的服务站点。这些服务站点作为桥梁，直接对接网络平台或电商企业，为小农户生产的农产品开辟销售渠道，实现农产品的线上销售或通过与电商企业的合作进行推广销售。

4. 小农户对接电商市场的意义

4.1. 增加小农户经济收入

在当今数字经济蓬勃发展的时代背景下，小农户对接电商市场已成为推动农村经济发展、增加小农户经济收入的重要途径。电商市场的兴起，不仅打破了传统农产品销售的地域限制，还为小农户提供了直接面向消费者的广阔平台，极大地拓宽了农产品的销售渠道[4]。首先，电商市场通过减少中间环节，降低了小农户的销售成本。在传统销售模式中，农产品往往需要经过多个环节的流通，每个环节都会增加一定的成本，由于信息不对称以及交易成本较高，线下市场交易往往依赖于经纪人、客商等中介机构的协助，以促进小农户与市场之间的有效联结与对接，最终压缩了小农户的利润空间。而电商市场则实现了农产品从生产者到消费者的直接供应，减少了中间环节，直接与终端消费者交易，从而实现了更高的销售收益。当农户选择电商模式来销售农产品时，交易过程能够变得快捷高效，有效减少交易的相关成本，进而提升盈利空间。同时，电商平台还可以提供价格透明、公平的市场环境，既能让消费者少花钱，又能让农户获得更多的经济收入。

其次，电商市场推动了订单农业和预售模式的发展，为小农户带来了更为稳定的收入来源。在电商平台上，小农户可以根据消费者的订单需求进行生产，实现按需生产、精准供给。这种订单农业模式不仅减少了农产品的滞销风险，还确保了农产品的销售渠道和价格稳定。同时，预售模式也让小农户能够提前锁定部分收益，缓解资金压力，更好地规划和管理农业生产。通过预售，小农户还可以根据消费者的反馈和偏好，及时调整生产策略，进一步满足市场需求。

4.2. 跨越地域和时间的制约开拓市场

电商平台具有受众多、流量高、成本低、渠道广、易支付、打破时空地域限制等优势[5]。首先，电商市场借助快捷的网络技术，打破了农产品销售的地域限制。在传统模式下，小农户的农产品往往受限于交通不便、信息闭塞等因素，难以远销外地，市场范围局限于周边区域。而电商平台的出现，则为小农户创造了联通全国市场的机会。通过电商平台，农产品可以送达全国乃至全球消费者的手中，消费者无论身处何地，只要有网络连接，就能浏览并购买到来自农村的特色农产品。这种跨越地域的销售模式，不仅拓宽了小农户的市场空间，也为消费者带来了更多元化的选择。

其次，电商市场还打破了时间的限制，让小农户的农产品销售不再受季节的限制。在传统销售模式中，农产品的销售季节性强，一旦错过最佳销售时机，就可能导致产品滞销、价格下跌。而电商平台通过预售、库存管理等手段，可以有效地调节市场供需关系，让小农户能够提前规划生产、合理安排库存，确保农产品在最佳时期以最优价格售出。消费者也能够任何时间购买到所需的农产品，满足了消费者

对便捷、高效购物体验的需求。

4.3. 促进农村地区农产品市场流通

在传统市场格局中，农产品往往用于自给自足或在周边乡镇的集市上交易，这导致农产品流通效率低下。由于农村地区普遍地处偏远，加之地理环境复杂多变，即便市场对农村地区的农产品有需求，也常因农产品流通效率低下而难以实现有效对接。消费者在市场买不到想要的产品，农户受到限制卖不出农产品，这个难题给农村经济的发展带来了挑战。

通过电商平台，农产品的信息得以广泛传播，吸引了更多消费者的目光与订单。而配套的基础设施与物流网络的不断完善，使得农产品能够在约定时间内精准送达消费者手中，这既满足了市场对农产品的需求，同时也有效地促进了农产品市场流通[6]。

4.4. 促进农村地区农业结构调整和优化

在互联网迅速发展的今天，电商市场以其独特的优势，成为连接城市与乡村、小农户与大市场的桥梁，深刻地促进了农村地区农业结构的调整与优化，为乡村全面振兴注入了强劲动力。

首先，电商平台为小农户提供了更加精准的市场信息，帮助农户了解多样化市场需求和及时优化种植计划和销售方案，实现更高水平的产销对接，小农户可以及时了解市场需求变化，灵活调整种植策略，确保生产的农产品能够精准对接市场，提高销售效率和收益。

其次，电商市场的兴起促进了农业产业链条的延伸和整合。小农户通过电商平台不仅可以销售农产品，还能参与到农产品加工、品牌打造、物流配送等环节中，形成集生产、加工、销售于一体的完整产业链。这种全产业链的发展模式，不仅提高了农产品的附加值，还带动了农村二、三产业的发展，为农村经济注入了新的活力。

5. 小农户对接电商市场的困境

5.1. 小农户文化水平较低，对接电商市场能力不足

首先，文化水平较低影响了小农户对电商基本概念和操作流程的理解。电商作为一个新兴领域，涉及互联网、信息技术、市场营销等多个方面的知识。对于长期以传统农业生产为主、接触外界信息有限的小农户而言，这些新知识无疑构成了巨大的认知门槛。小农户由于信息化技术和电商运营知识的欠缺，难以理解电商平台的运作机制、网络营销的策略，即使能够生产出优质的农产品，在电商平台上也面临销售的难题，不能真正地打开市场，从而难以有效参与到电商市场中来。

其次，小农户对信息的获取及利用能力较弱。一方面，小农户信息获取渠道较为局限[7]。小农户获取信息的途径主要为亲戚朋友、村寨老乡等熟人关系网络，难以通过现有的社会网络接触到更广泛的电商资源、合作伙伴和潜在客户，无法接触到最新的电商理念、技术和模式，也无法了解到其他地区的成功案例和先进经验，从而导致小农户在对接电商市场过程中处于不利地位。另一方面，文化水平较低导致小农户在信息收集、分析、判断等方面存在不足，缺乏市场意识，对市场变化的捕捉主要依靠自身经验，难以准确把握市场动态和消费者需求。在决策过程中，小农户可能因缺乏科学依据而盲目跟风或错失良机，进而影响电商经营的效果和收益。

5.2. 农村电商基础设施建设有待完善

农村地区电商基础设施建设较为薄弱，无法满足农村电商快速发展的需求。主要体现在：一方面，部分偏远或欠发达的农村地区由于基础设施建设资金不足、地理条件复杂等原因，尚未实现网络的全面

覆盖。这意味着部分小农户无法接入互联网，从而被排斥在电商市场之外。其次，即使在网络已覆盖的地区，网络速度和稳定性也常常无法满足电商经营的需求。尤其是在电商销售高峰期，网络拥堵和信号不稳定现象频发，严重影响了小农户的在线交易效率和客户体验。

另一方面，农产品物流体系不健全。与市场上的常规电商物流不同，农产品具有易腐烂变质的特征，这就对农产品物流提出了更及时、高效的要求，然而由于农村地区交通不便、运输距离远，物流成本往往较高，这增加了小农户的经营成本。此外，还存在农产品流通环节较多、损耗较大的问题，由于小农户直接对接电商市场的能力较弱，往往需要经过合作社、龙头企业等对接市场，农产品经过多层流通才能到达消费者手中，而每层流通均将增加损耗，不利于保持商品的价格和新鲜程度。

5.3. 小农户面临资金的限制

小农户在对接电商市场的过程中，面临的难题之一是资金短缺。电商经营需要一定的初期投入，包括设备购置、平台入驻费、运营推广费用等。然而，对于大多数小农户而言，这些费用往往超出了他们的经济承受能力。他们可能没有足够的资金来购买专业的电商设备，也无法承担高昂的推广费用来吸引消费者。资金短缺使得小农户在电商市场的竞争中处于劣势地位，难以与大型商家抗衡。除了自有资金不足外，小农户在寻求外部融资时也面临诸多困难。由于农村地区的金融体系相对不完善，小农户往往难以通过正规渠道获得贷款支持。同时，由于电商经营的风险性和不确定性较高，即使能够获得贷款，高昂的利息和还款也会给小农户带来一定的压力。

5.4. 缺乏品牌意识，农产品市场竞争力不强

在当前的市场竞争中，品牌逐渐成为增加增强农产品竞争力和提高农产品附加值的关键因素。然而，在小农户对接电商市场的过程中，存在着农产品品牌化建设不足而导致市场竞争力不强的问题，这是由多方面原因导致的。首先，农村地区传统农业市场商业模式单一，小农户缺乏品牌意识，不知道如何打造自身的特色产品和品牌[8]。虽然农产品种类丰富品质良好，但缺乏有市场竞争力的特色农产品及宣传意识，影响到农产品的销售。其次，大部分农户种植农产品的规模较小且较为分散，小规模生产经营方式无法满足大市场的需求。同时，小规模种植与生产容易导致产品的单一化和同质化，农业结构和产品结构同质化严重，无法获得市场的重视和关注，不具备理想的竞争力。

6. 小农户对接电商市场的实现路径

6.1. 加强对小农户的培训，助力对接电商市场

一方面，加强对小农户的电商技能培训，建立多层次的培训体系。一是充分利用高校、职业院校及专业培训机构等丰富的社会资源，打造系统化的电商培训课程。具体而言包括：(一) 电商基础知识：涵盖电商概念、发展历程、电商平台介绍等，帮助小农户建立对电商行业的初步认知；(二) 店铺运营与管理的内容：深入讲解店铺注册、商品上架、价格策略、客户服务等关键环节，提升小农户的店铺运营能力；(三) 物流配送体系的内容：介绍物流基础知识、包装技巧、快递选择及运费优化策略，确保农产品能够高效、安全地送达消费者手中等多方面的培训内容。二是促进政府与企业、培训机构之间的深度合作，政府应出台相关政策，提供资金、场地等支持，鼓励企业和社会资本投入农村电商培训事业。同时邀请电商龙头企业、物流公司等参与电商实训基地建设，提供真实运营环境以及实践机会，确保培训内容与市场接轨，使小农户能够参与到实践活动中，培养出一批农村电商人才，带动更多的小农户学习互联网相关知识以及电商技能，推动更多小农户对接电商市场。

另一方面，针对小农户在信息获取方面存在的问题，要建立面向小农户的信息服务平台，整合网络

资源，向小农户提供最新的电商政策、市场动态、技术信息等内容，鼓励小农户使用智能手机、电脑等设备，通过社交媒体、专业 APP、公众号等渠道获取电商知识和市场信息。同时，根据小农户的实际需求，提供必要的数字技能培训，帮助他们克服技术障碍；开展电商市场分析、消费者行为研究、产品营销等专题培训，提升他们的市场意识和信息分析能力，帮助他们在生产上科学决策，避免盲目跟风。

6.2. 完善农村电商基础设施建设

要完善农村电商基础设施建设，补齐农村电商发展的基础设施短板。加强相关网络信息基础设施建设，扩大网络覆盖范围，大力推动农村互联网普及率。同时要提升网络质量，加强农村网络设施的维护和升级，提高网络的稳定性，减少网络故障和延迟，为电商活动提供流畅的网络环境。

在物流体系方面，应构建多层次、全覆盖的农村物流网络，优化配送路线，提高配送效率。鼓励大型物流企业向农村延伸，建立县级物流配送中心，整合乡镇快递网点，实现“县-乡-村”三级物流体系的有效衔接，解决“最后一公里”的难题。针对农产品易腐烂易变质的特征，需加快建设农产品产地预冷、储存保鲜等冷链设施，鼓励冷链物流企业向农村下沉，提供专业化的冷链物流服务。引入先进的冷链技术和设备，提升冷链设施的保鲜能力和效率，确保农产品在运输过程中保持新鲜度和品质[9]。

6.3. 加强政策支持与资金扶持，缓解小农户生产经营压力

政策扶持可以有效弥补小农户对接电商市场的发展短板。首先，政府可制定专门的农业金融政策鼓励和支持小农户参与电商市场，具体包括：第一，提供低息贷款，政府可联合金融机构，设立专门针对小农户参与电商项目的低息贷款计划。明确贷款额度、利率优惠幅度及申请条件，确保资金精准投放至有需求的小农户手中。第二，优化税收优惠，对通过电商平台销售农产品的收入给予一定比例的税收减免，或对涉足电商领域的小农户给予税收宽限期，以减轻运营负担。第三，政府可直接或通过项目形式，向符合条件的小农户提供电商基础设施建设、设备购置、网络营销培训等方面的财政补贴。补贴标准可根据地区经济发展水平、小农户实际困难程度等因素灵活调整，确保补贴资金的有效利用。同时，拓宽融资渠道，如引进社会资本等，为小农户提供更多元化的资金来源，解决小农户融资难、融资贵的问题，从而缓解小农户的生产经营压力。

其次，银行和企业等可以提供针对性的金融产品和服务，例如根据小农户电商经营的特点，创新设计符合其生产经营周期的电商专项贷款产品，推出按季、按年等灵活的还款方式，以及根据电商销售季节性波动的特点调整贷款发放和回收节奏，降低小农户的资金压力。

6.4. 注重品牌建设，提高农产品市场竞争力

首先，小农户要调整传统的生产经营结构，以此来适应市场需求。根据市场需求和消费者偏好，不断优化农产品结构，增加高附加值、高品质的产品种类，通过引进新品种、改良种植技术等方式，总结出适合自己的高效率的生产方案，提升产品的市场竞争力。同时，小农户还应遵循标准化的生产和管理体系，确保农产品的质量和安全，通过制定种植规范、使用优质种子和肥料、加强病虫害防治等措施，提高农产品的产量和品质，加强产品质量的检测和监控，确保产品符合相关标准和法规要求，在质量上获取市场的信任。

其次，多数小农户种植规模较小且较为分散，经济实力较为薄弱，因此在农产品品牌建设方面需要地方政府、专业合作社和龙头企业的引导和带动[10]。政府要大力培育地区公共品牌，注重开展“一村一品”特色项目，鼓励农户、专业合作社及龙头企业打造特色农产品品牌，促进农产品电商市场发展壮大。专业合作社要引导小农户融入农业产业链，向规模集约经营转变，为小农户开展农业技术指导、优化营销环节等服务，增强其与电商市场的有效对接。龙头企业可以通过“订单收购”、“股份制”等方式带动

小农户共同发展,通过与电商企业对接,根据市场需求,带动小农户开展标准化和规模化生产,实施经营上规范化、品牌化策略,助力小农户有效对接电商市场,实现农产品的价值提升。

7. 结语

综上所述,在全面推进乡村振兴的背景下,电商市场的兴起和发展,为小农户带来了前所未有的发展机遇和挑战。小农户对接电商市场对于增加小农户经济收入、跨越地域和时间的制约开拓市场、促进农村地区农产品市场流通和促进农村地区农业结构调整和优化等方面有着重要意义。针对目前小农户对接电商市场的困境与挑战,提出加强对小农户的培训、完善农村电商基础设施建设、加强政策支持与资金扶持、注重品牌建设等建议,进一步激发小农户参与电商市场的积极性与创造力,推动全面乡村振兴,实现农村经济的持续健康发展。

参考文献

- [1] 凡曼曼. 农产品电商企业构建小农户合作共识的过程及演化机制[J]. 商场现代化, 2024(7): 36-38.
- [2] 赵洋溢. 基于乡村振兴背景的小农户电商直播营销策略[J]. 农村经济与科技, 2023, 34(6): 231-234.
- [3] 董玥玥. 数字经济下小农户有效对接电商市场的路径研究——基于对河南省郑州、开封、信阳等地区实地调研案例的分析[J]. 价格理论与实践, 2023(7): 103-106, 210.
- [4] 李红利. 乡村振兴背景下小农户对接电商市场的路径研究[J]. 辽宁农业职业技术学院学报, 2023, 25(1): 5-8.
- [5] 李秋香, 郑佳炜, 卢丽玲, 等. 数字赋能小农户电商营销的契合机制、现实困境及突破路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(9): 239-241, 255.
- [6] 李霄冰. 乡村振兴背景下民族地区小农户对接电商市场的路径探究[J]. 学习与探索, 2023(7): 90-95.
- [7] 陈美菊. “互联网+”时代小农户融入现代农业全产业链的路径研究[J]. 辽宁农业职业技术学院学报, 2023, 25(1): 13-18.
- [8] 朱婷, 夏英. 农业数字化背景下小农户嵌入农产品电商供应链研究[J]. 现代经济探讨, 2022(8): 115-123.
- [9] 梁雅琪, 吴花木. 小农户有效对接电商市场的路径探究[J]. 广东蚕业, 2023, 57(3): 119-121.
- [10] 陈丽, 马媛, 吴信科. 小农户对接电商的困境及实现路径研究——以河南省西峡县猕猴桃产业为例[J]. 南阳理工学院学报, 2024, 16(3): 36-40.