

乡村振兴视域下特色农产品的 电子商务营销策略研究

黄旋, 陈希航, 薛舒文

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月17日; 录用日期: 2024年9月23日; 发布日期: 2024年9月30日

摘要

随着互联网时代的崛起, 农产品电商发展如火如荼, 特色农产品的销售渠道得以有效拓展, 新的销售方式逐渐被运用, 特色农产品销售量正成倍增长, 农产品电子商务营销正在助力乡村振兴战略实施。本文基于乡村振兴战略大背景, 梳理特色农产品电商营销的意义, 从农产品生产环节、销售策略等方面了解特色农产品电子商务营销现状, 旨在分析当前中国特色农产品电子商务营销面临的现实困境及挑战, 研究并提出有效的特色农产品电子商务营销策略, 以期增加特色农产品销售量, 实现农民增收、农业增产、农村发展, 加快推进乡村振兴进程, 助力农业农村现代化。

关键词

乡村振兴, 特色农产品, 电商营销策略

Research on E-Commerce Marketing Strategy of Characteristic Agricultural Products under the Perspective of Rural Revitalization

Xuan Huang, Xihang Chen, Shuwen Xue

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 17th, 2024; accepted: Sep. 23rd, 2024; published: Sep. 30th, 2024

Abstract

With the rise of the Internet era, the development of agricultural products e-commerce is in full

文章引用: 黄旋, 陈希航, 薛舒文. 乡村振兴视域下特色农产品的电子商务营销策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 173-180. DOI: 10.12677/ecl.2024.1341136

swing, the sales channels of featured agricultural products can be effectively expanded, new sales methods are gradually used, the sales of featured agricultural products are increasing exponentially, and the e-commerce marketing of agricultural products is helping the implementation of the rural revitalization strategy. This paper is based on the background of rural revitalization strategy, combining the significance of characteristic agricultural electricity business marketing, from the aspects of agricultural production, sales strategy of agricultural e-commerce marketing situation, and aims to analyze the current Chinese agricultural e-commerce marketing facing the real dilemma and challenges, study and put forward effective characteristic agricultural e-commerce marketing strategy, in order to increase characteristic agricultural sales, realize the farmers' income, agricultural production, rural development, accelerate the rural revitalization process and power agriculture rural modernization.

Keywords

Rural Revitalization, Featured Agricultural Products, E-Commerce Marketing Strategy

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

“粮安天下，农稳社稷。”农业是国民经济和社会发展的基础，而特色农产品是农业的重要组成部分，在乡村振兴视域下推进特色农产品的电商营销对促进农业稳定、农村发展、农民致富极为必要和迫切。进入新时代以来，党和国家重要领导人多次强调“要把饭碗牢牢端在自己的手中”。习近平总书记在党的二十大会议上明确提及“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”[1]，诚然，发展乡村特色产业对促进农民增收致富和农业农村发展尤为关键，特别是培育特色农产品和实现特色农产品的电商营销。根据中国互联网络信息中心 2024 年发布的《中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2023 年 12 月，我国网民规模达 10.92 亿人，较 2022 年 12 月增长 2480 万人，互联网普及率达 77.5%。数字技术和实体经济加速融合，我国连续 11 年成为全球第一大网络零售市场[2]。互联网在发展新质生产力、助推新型工业化、促进农业农村发展等方面具有积极作用。因此，在乡村振兴战略实施大背景下，推进特色农产品的电商营销策略研究无疑是农业农村发展的臂助。

2. 乡村振兴背景下电商营销策略研究意义

2.1. 有利于增加农民收入，助力“三农问题”解决，推进乡村振兴

党的二十大再次重申了坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重，举全党全社会之力推进乡村振兴，实现农业农村现代化。“农业农村工作，说一千、道一万，增加农民收入是关键”[1]。必须始终坚持以人民为中心的发展思想，让“三农”借助互联网的东风，助力广大农民增收致富。特色农产品电商营销策略研究对于增加农民收入、解决“三农问题”和推进乡村振兴具有重要意义。

传统的农产品销售受限于地域和市场，而电商营销则突破了场域的限制，农户、农民合作社、农业企业等能将特色农产品售往全国各地乃至世界大市场，最大程度上拓宽销售渠道，实现特色农产品的国内大循环和国内国际双循环的相互促进，从而帮助农民增加收益；生产者和消费者利用电商平台进行销售对接，简化销售中间环节，不需要销售代理、批发商和零售商等就可直接进行售卖，大大降低了

交易和销售成本，增加了特色农产品的利润空间，使农民能够直接从交易中获取更多利益；电商营销策略的创新能够激发农业和农村经济的创新活力，吸引更多的资源投入，推动农业科技的应用，提高农业生产效率和产品质量，通过电商平台，特色农产品能够建立区域品牌，提高农村经济的整体竞争力，这对于解决“三农问题”和推动乡村振兴具有长远的影响；利用电商营销平台亦可以提升特色农产品附加值，特色农产品可以实现差异化、品牌化销售，农户根据电商平台提供的市场信息及时掌握消费者动向和需求，适当调整种植规模和生产类型，抵御和规避市场风险。因此，特色农产品电商营销策略的研究不仅能够帮助农民增加收入，还能够推动农村经济的发展，是解决“三农问题”和推进乡村振兴的有效途径。

2.2. 有利于促进农业发展，助推我国实现农业大国向农业强国转变

强国必先强农，农强方能国强。我国已经是农业大国，但还不是农业强国。党的二十大擘画建设农业强国的宏伟蓝图，强调切实推进乡村振兴，到 2035 年基本实现农业现代化，到本世纪中叶把我国建设成为农业强国。习近平总书记指出，“农业强国是社会主义现代化强国的根基。没有农业强国就没有整个现代化强国；没有农业农村现代化，社会主义现代化就是不全面的” [3]。因此，特色农产品电商营销策略研究对于促进农业发展，助推我国实现从农业大国向农业强国转变具有重要作用。一是增强特色农产品市场竞争力。对特色农产品的电商营销策略展开研究，便于生产者及时掌握市场动态，树立以市场需求为导向的生产理念，提升特色农产品品质、优化产品包装设计、更新和完善物流配送体系、提高品牌知名度和美誉度，使得农产品在国内外市场上更具吸引力，让农业生产得以延续。二是促进农业产业结构调整。优化电商营销策略研究是避免特色农产品滞销脱销的有效应对之策，农产品生产者和电商平台协同合作，了解市场需求和趋势，不断引导农民调整种植结构和生产计划，生产更多符合市场需求的农产品，实现农业向规模化、集约化方向发展，推进农业农村现代化。三是提升特色农产品的国际竞争力。目前，我国国际农产品市场供应能力薄弱，国际农产品典型代表少，在全球粮农体系中的话语权缺失，与我国“农业大国、农业强国”的定位不匹配，尚需进一步优化特色农产品进出口结构，增强应对国际市场冲击的能力，因此，优化特色农产品电商营销策略研究势在必行、刻不容缓。借助互联网时代崛起的契机，发挥电商平台作用，帮助我国特色农产品更好地进入国际市场，提升我国农业的国际地位和竞争力，早日实现农业强国目标。

2.3. 有利于拓宽特色农产品销售渠道，增大销售量

传统农产品的销售渠道以农村市集为主，进行面对面的市场贸易，销售渠道较为单一，极度依赖农贸市场，限制了特色农产品的销售渠道、范围以及销售量。现今，依托互联网平台和现代化物流体系开展农产品电商营销能够很大程度上打破地域和时间的限制，把特色农产品销往全国各地乃至世界各国，扩大了市场客源，促进特色农产品销售量增加。2020 年习近平总书记在陕西省考察时提出了“电商在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的”，农业农村部也于 2021 年发布的《关于拓展农业多种功能促进乡村产业高质量发展的指导意见》，同时强调要“做活做新农村电商，鼓励培育农村电商实体及网络直播等业态” [4]。优化电商营销策略关系特色农产品销售数量与收益，电商平台利用大数据对消费者喜好及需求进行分析，把特色农产品精准推送给有需要的顾客，同时依照消费者需求来制定市场营销策略，有利于增加特色农产品销售量，促进企业增收、农民致富。可见，乡村振兴背景下的电商营销策略研究有利于拓宽特色农产品销售渠道、增大销售量。通过电商平台特有的全国甚至全球范围的销售渠道、精准的营销手段以及降低销售成本等优势，特色农产品能够更好地进入市场，提高销售量和销售额。

2.4. 有利于提升特色农产品市场知名度，扩大客源

农产品电商营销是我国新质生产力发展的重要标志之一，经过数十年的探索，我国已成为世界第一大农产品电商国。农民、农业企业与电商平台展开合作，利用电子商务平台展示和推广特色农产品，提高产品的可视性和品牌认知度，从而吸引更多的潜在消费者，增加销售量。“酒香也怕巷子深”，当今市场不仅要看农产品自身质量好坏，也要看产品品牌间的竞争，树立品牌形象能为企业带来良好的经济效益。电子商务营销有利于提升农产品市场知名度，扩大客源，可从以下几个方面得到体现。一是电商平台的覆盖范围广。随着互联网的普及化，农产品市场打破了传统销售地域限制，电子商务营销能够得以覆盖广泛的消费者，无形中助力特色农产品市场知名度的提升。二是电商营销的低成本和高效性。传统营销方式落后且效果不佳，电商营销则充分利用网络媒体创新产品宣传方式，实现了消费者与生产者之间的交流互动，帮助消费者建立对生产商及产品的信任感，促进特色农产品市场客源的维系与扩大，进一步提升了特色农产品市场知名度。例如特色农产品的消费者利用电商平台与生产者进行直接互动，询问农产品基本信息、购买后进行评论与分享等，帮助特色农产品树立良好的口碑与形象。三是电商的个性化营销。电商平台利用大数据对消费者喜好进行分析，实现对目标客户的个性化推送，提升了产品销售的针对性及有效性，不仅吸引了潜在的市场客户，还促进了农产品市场知名度的提升。同时，好的产品是需要故事和文化来衬托的，电商营销提供了讲述品牌故事和传递背后文化价值的空间，为增进市场消费者对特色农产品的认同感和信任度提供了有效路径。此外，电商平台购物流程方便快捷、节省时间，降低了消费者的购买门槛，不断吸引和扩大客源。因此，电子营销策略研究有助于特色农产品生产者以更现代、更高效的方式推广产品，吸引和扩大客源，有利于提升特色农产品市场知名度，在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3. 特色农产品电子商务营销困境及挑战

3.1. 产品品质不高、同质化现象严重

目前，农产品滞销现象屡见不鲜，究其原因还是农产品自身品质不高、同质化现象严重所导致的。特色农产品生产不仅要做好，还要做新、做不同，寻找特色农产品内在的差异化价值，内寻差异、外树品牌，避免产品同质化现象。很多农产品电子商务平台在没有对农产品进行深入考察和研究之前就将农产品的特色宣传和推广出去了，农产品是不是真的具备这样的特色反而成为了消费者质疑最多的一点，久而久之，特色农产品的宣传反而成为了消费者选择不购买的一个原因[5]。造成农业产品同质化现象的原因是多方面因素综合作用的结果：一是农产品品质良莠不齐。市场上流通的部分农产品由于大量农药残留和重金属超标，不符合食品安全标准，产品品质不高，引发的食物纠纷案例不少，这些产品不仅影响消费者健康，也影响整个农产品市场的信誉。二是农产品口感雷同、营养不高。大部分农产品种植技术相似、使用化学品不当，导致生产出来的农产品品质不高、营养价值下降、口感雷同、同质化现象严重，难以满足消费群体对农产品多样化、营养化的需求。三是农产品外观同质化和宣传同质化。众多农业种植户竞相模仿优质农产品的种植经验和技術，收获过程中过度依赖化学物质，导致产品外观相似，缺乏传统农产品应有的多样性和特色；不仅存在农产品品质不高和同质化现象严重，宣传同质化也是农产品电子商务营销面临的困境，同类农产品宣传口号过于类似，市场顾客难以正确区分不同品牌优劣，特色农产品的品牌不突出，品牌形象和价值难以提升。四是由农产品品质低劣、同质化现象严重引发的国际市场竞争力的下降。品质不高和同质化问题导致国内农产品在国际市场上竞争力不足，难以与国际高品质农产品竞争，不利于我国农业国际贸易的开展。

3.2. 市场定价混乱，缺乏统一定价标准

农产品市场定价混乱一直以来是市场监管的重点和难点，由于缺乏统一定价标准，消费者购买同一

农产品可能会花费不同的价钱。特色农产品市场定价混乱的原因是多方面的，不仅受到供需关系影响，还包括自然因素和人为因素。一是供需关系的影响。根据马克思供需平衡理论，“如果商品的需求大于供给，市场价格高于反映市场价值的内在价格，本部门的资本家会扩大生产，其他部门的资本也会流入这个部门，这个部门的生产规模就会扩大，供给量增加；市场价格提高，需求量减少。结果是，供求趋于平衡，市场价格趋向市场价值[6]。”特色农产品的定价受到市场供需关系的影响，其价格会围绕特色农产品价值进行上下浮动。二是自然因素。例如农产品由于具有季节性、地域性、易腐性等特点，导致其生产和销售受到自然条件、气候因素、地理距离等多种因素的影响，这些因素使得农产品的成本和市场价格波动较大，难以形成统一的标准。三是人为因素。由于受到物流、运输成本、地域特色等因素的影响，相同特色农产品在不同地区的售价存在较大差异，即地区间特色农产品价格存在差异化。在一些地区，农产品市场定价缺乏有效监管，一些不法经营者为了追求利益，采取低价倾销、虚假宣传等手段，导致市场价格混乱。这也从侧面反映出了市场定价机制不健全、不完善，使得价格难以反映产品的真实价值，制定科学、合理的定价机制和定价标准是解决市场定价混乱的治本之策。特色农产品的价格也受到政策调整、市场竞争因素限制，价格起伏不定、波动较大，农产品定价过程中存在信息不对称现象，生产者和消费者难以获取完整的市场信息，导致定价缺乏透明度，生产者和消费者间产生了信任危机，不利于维持正常的市场秩序。为解决这些问题，需要建立和完善特色农产品市场定价机制，提高市场透明度，规范市场行为，确保价格合理反映农产品质量和市场需求，创建良好的市场营商环境，增加特色农产品销售数额，促进农业可持续发展。

3.3. 供需链条不完善，产品销售渠道不畅通

根据马克思的供需关系理论，供给和需求这对矛盾是既对立又统一的辩证关系。当下中国特色农产品市场萎靡不振之因不仅是需求乏力、也是供给不足或无效供给过多造成的，需求侧内生动力缺乏，供给侧结构性失调，供需链条断裂，产品销售渠道不畅通。

从供给侧看，特色农产品生产者和客户群体间存在信息差，农业生产者不了解或不完全了解消费者市场需求，难以根据市场变化调整生产和销售策略，增加了供给的无效性；农村地区由于基础设施不完善，物流配送体系不健全，造成农产品运输成本高昂、运送周期缓慢，弱化了特色农产品供给的时效性；部分特色农产品生产者和经营者缺乏明确的市场定位，导致产品无法精准对接市场，难以形成稳定的消费群体，减化了供给的目的性；政府和相关部门对特色农产品电商营销的支持和资金投入不足，限制了农业产业的发展，造成了供给的困难性；特色农产品缺乏统一的标准和品牌建设，使得消费者对产品的认知和信任度不高，影响了供给的信任性。

从需求侧看，特色农产品缺乏有效的市场推广和品牌建设，消费者对很多特色农产品的了解不足，导致他们的购买意愿降低，需求意愿下降；目前市场上的农产品并没有突显特色，在市场上缺乏差异化竞争，产品同质化严重，消费者缺少购买动力，市场需求弱化；目前经济下行压力大，经济发展势头受阻，消费者购买力下降，消费重心转移到生活必需品领域，对某些特色农产品的市场需求不旺盛；部分消费者对电商平台的产品质量和售后服务存在疑虑，进一步弱化了他们通过电商平台购买特色农产品的意愿，导致需求替换和转移到线下实体店；部分电商平台营销策略选取不当，难以有效吸引和激发消费者的购买欲望和消费需求，也会导致特色农产品电商营销的低迷。

3.4. 宣传方式落后，农产品促销策略单一

目前特色农产品电子商务营销陷入宣传方式落后、农产品促销策略单一的困境，主要体现在以下几个方面。一是在营销手段上缺乏创新。例如许多农产品电商在宣传方式上仍然采用传统的广告推广和渠

道开发,没有充分利用互联网的特性进行创新,如社交媒体营销、内容营销等。农产品的促销策略过于相似,久而久之只会让消费者麻木,难以吸引不同消费者的需求,差异化、个性化的促销方式是今后电商营销的创新重点。二是在宣传促销时忽视了消费者体验。过于重视农产品自身的特点是很多电商在宣传促销特色农产品时的不足之处,反而忽视了用户体验,电商平台挖掘产品背后故事进行情感营销未尝不是智慧之举,这可以让消费者对产品产生情感共鸣,从而提高购买意愿。三是营销策略单一。农产品电商促销策略较为单一由来已久,促销形式单一,缺乏创新,主要以打折、折扣等方式吸引消费者。虽然这种方式可以短期内提高销量,但长期来看可能会降低产品的品牌价值和消费者的购买欲望。农产品电商促销需要与消费者在互动反馈中完成,缺少与消费者互动的促销无法有效激发消费者的参与度和购买欲望。

4. 特色农产品电子商务营销策略探析

4.1. 提升农产品品质,打造特色农产品

党的十九大报告中旗帜鲜明提出了“中国特色社会主义进入新时代,我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”的重大判断^[7]。显然,随着经济社会的快速发展,人民生活水平显著提升,广大消费者对食物品质提出了更高要求,对农产品要求已从“有没有”向“好不好”转变。高品质的农产品能够赢得消费者的信任和满意度,这是电商营销的基础。当消费者体验到产品的优质性能时,他们会更愿意进行复购,并通过口碑传播来推荐给他人。提升农产品品质不仅能够满足消费者对健康、营养和口感的需求,提高消费者的满意度和忠诚度,而且还能够帮助农产品生产者和销售者在激烈的市场竞争中脱颖而出,获得更多的市场份额。与此同时,提升农产品品质和打造特色农产品是响应国家对农业现代化的要求,符合国家乡村振兴战略,有助于电商获得政策支持和补贴。总之,提升农产品品质和打造特色农产品是电商营销的核心,它们不仅能够直接提升销售和利润,还能够为电商带来长期的品牌效应和市场竞争能力。

4.2. 加大市场监管力度,维护市场价格秩序

由于市场经济具有自发性、盲目性和滞后性的特点,因此加大特色农产品市场监管力度、维护特色农产品市场价格秩序尤为重要。特色农产品往往关系到农民的收入和生活质量,稳定的市场价格能够保障农民的合法权益,防止因价格波动导致的收入减少。公平合理的价格秩序有助于消费者在购买特色农产品时免受欺诈,确保消费者能够获得质量可靠、价格透明的商品。有序的市场价格有利于促进特色农产品市场的长期健康发展,吸引更多的投资者和经营者参与,从而增加市场供给,提高产品质量。农产品价格的剧烈波动可能会影响社会经济的稳定。通过加强市场监管,可以预防价格异常波动,维护社会经济的稳定发展。在自然灾害、疫情等突发事件影响下,稳定的价格秩序能够有效应对市场供给的波动,保障人民的基本生活需求。

加大市场监管力度、维护市场价格秩序需要多措并举。一是要完善法律法规。法律是治国之重器,良法是善治之前提。制定和完善有关农产品价格管理的法律法规是维护特色农产品市场价格秩序的应对之策,明确农产品价格干预措施和紧急措施,能为市场监管提供法律依据。二是要明码标价、避免强买强卖。加强市场监管部门的执法力量,增加执法人员,提高监管频率,确保市场的价格秩序得到有效维护,同时要求农产品经营者实行明码标价,确保消费者能够清晰了解商品的价格,防止价格欺诈行为。三是提升市场透明度。定期公布农产品市场价格信息,提高市场透明度,引导消费者合理消费,避免因信息不对称引发的价格波动。四是要建立价格监测体系。建立全面的农产品市场价格监测体系,实时监控价格动态,对异常波动及时作出反应。在特殊时期,比如自然灾害来临时,政府也可以采取价格干预

措施，防止特色农产品价格过度波动。通过这些措施的综合运用，可以有效地加大市场监管力度、维护特色农产品市场价格秩序，保障农民和消费者的合法权益。

4.3. 统筹供需两侧，完善基础设施，畅通销售渠道

首先，特色农产品的生产需要统筹供需两侧，增加有效供给，减少无效供给。市场调研是产品生产的先导，特色农产品供应商需要深入了解消费者需求，通过数据分析预测市场趋势，为农产品的生产和销售提供指导。根据市场需求，合理安排生产计划，确保特色农产品的供应与市场需求相匹配。鼓励发展订单农业，与农户或合作社签订合同，提前锁定销售量，减少市场风险。

其次，特色农产品生产销售环节离不开完善的基础设施。例如建立或优化冷链物流系统，确保农产品的新鲜度和品质，降低运输损耗；加强信息化建设，利用电商平台的大数据、云计算等技术，提高营销效率；提供更安全、便捷的支付系统，为消费者提供良好的购物体验。

最后，特色农产品发展需要畅通销售渠道。例如在各大电商平台开设官方旗舰店，利用电商平台流量和用户基础；通过微博、抖音、快手等社交媒体平台进行内容营销和直播带货；与超市、酒店等线下实体店合作，进行农产品的销售和推广；拓展国际市场，通过跨境电商平台将特色农产品销售到海外。

4.4. 改变宣传手段，提升特色农产品市场知名度

农产品电子商务营销是一种具有动态性的营销活动，所以在农产品电子商务营销中，需要对每一个环节进行融合，以此来促使不同环节之间具有更强的融洽性。因此，需要改变传统的宣传方式，推动特色农产品宣传方式的创造性转化和创新性发展，例如利用直播平台进行产品展示和实时互动，让消费者更直观地了解产品，直播中的即时互动和限量折扣可以刺激购买；创造有吸引力的内容来讲述产品的故事，例如农民的辛勤劳动、产品的生长过程、营养价值和食用方法，高质量的内容有利于吸引用户流量和提升特色农产品品牌的知名度；改变特色农产品宣传手段，还需要我们将特色农产品与特定的文化底蕴和地域故事相结合，把文化要素增添至特色农产品销售过程中，拉近农产品与销售者之间的情感距离，比如强调有机种植、绿色环保或传统工艺；同时，特色农产品生产商、供应商和经销商可以与其他品牌或行业举办跨界联合营销活动以提升产品市场知名度；此外，亦可举办线下体验活动或参与农产品展览会，让消费者亲自体验产品的品质和独特性。通过上述策略的组合使用，特色农产品电商可以改变宣传手段，并有效提升市场知名度，增加特色农产品销售量，实现农民增收、农业增产、农村发展，促进乡村经济的可持续发展，推进乡村振兴进程。

5. 结语

综上，在乡村振兴背景下，特色农产品的电子商务营销对促进农业农村发展具有重要推动作用，但目前特色农产品的电商营销面临产品品质低和同质化现象严重、市场缺乏统一定价标准、供需链条不完善、促销宣传策略单一的现实挑战。因此，优化特色农产品的电子商务营销策略研究有利于探索新的营销方式，不断拓宽特色农产品销售渠道、增加销售量，实现农民增收致富、农业保产增产、农村发展进步。

基金项目

贵州省 2024 年高校人文社会科学研究专项项目：“运用贵州优秀文化资源提升高校思政课教学效果研究” (24RWZX005)、贵州省 2023 年教育科学规划课题青年项目“长征精神融入新时代高校思政教育价值及路径研究” (2023C034) 之阶段性成果。

参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗——在中国共产党第二十次全国代表大会上的报告[M]. 北京: 人民出版社, 2022: 54.
- [2] 第 53 次中国互联网络发展状况统计报告[R/OL]. [2024-04-02]. <https://www.163.com/dy/article/JURKHF2B05346KF7.html>
- [3] 习近平. 加快建设农业强国, 推进农业农村现代化[J]. 求是, 2023(6): 1-6.
- [4] 马晓翔. 新媒体时代电商平台农产品营销策略优化[J]. 中国果树, 2023(4): 146.
- [5] 张海燕. “互联网+”背景下农产品电子商务营销策略[J]. 广东蚕业, 2019, 53(9): 82-83.
- [6] 马克思, 恩格斯. 资本论(第 3 卷) [M]. 北京: 人民出版社, 212.
- [7] 习近平. 决胜全面建成小康社会夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利[N]. 人民日报, 2017-10-28(001).