

乡村农产品电商在网络营销中的发展探析

姜 联

贵州大学哲学学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年8月13日; 录用日期: 2024年9月9日; 发布日期: 2024年11月25日

摘 要

在这个高速发展的时代背景下, 人们的消费水平和生活质量已上升了一个台阶, 对农产品的质量要求也随之提高, 农产品电子商务也在这个过程中得到了很大的发展。如何做好农产品的高质量生产与高效的营销推广, 使农产品能够筑起广大农民与消费者之间更为强韧而坚固的纽带, 让其更好地发挥作用, 还是目前还有待解决的难题。发展农产品电商可以帮助农户改善生活水平落后的局面, 增加经济收入方式, 同时带动更多当地青年返乡创业, 增加农村就业机会等。电商的发展也促进了优秀的农产品资源在全国各地的推广流通, 打破了过去传统的销售模式。不过目前我国农产品电子商务还存在着许多问题, 相比于发达国家, 我国生产者素质略低, 物流发展水平低下, 电商法律不完善等, 这些对于我国农产品的营销推广造成了极大的影响, 阻碍了其发展。本文以乡村农产品电商在网络营销中的发展为题, 通过分析农产品的质量、市场、营销等条件, 论述了农产品电商营销的现状, 困境与应对措施。笔者期望通过这篇论文的研究, 能为我国农产品电子商务的发展提供力所能及的支持。

关键词

农产品, 电商, 新媒体, 直播, 电商人才

Analysis on the Development of Rural Agricultural Products E-Commerce in Network Marketing

Lian Jiang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 13th, 2024; accepted: Sep. 9th, 2024; published: Nov. 25th, 2024

Abstract

Under the background of this rapid development era, people's consumption level and quality of life

文章引用: 姜联. 乡村农产品电商在网络营销中的发展探析[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 4494-4500.

DOI: 10.12677/ecl.2024.1341669

have risen a step, and the quality requirements for agricultural products have also been improved, and e-commerce of agricultural products has also been greatly developed in this process. How to do a good job of high-quality production and efficient marketing and promotion of agricultural products, so that agricultural products can build a stronger and solid bond between farmers and consumers, so that it can play a better role, is still a problem to be solved. The development of agricultural products e-commerce can help farmers improve the backward living standards of the situation, increase the way of economic income, while driving more local youth to return home to start businesses, increase rural employment opportunities. The development of e-commerce has also promoted the promotion and circulation of excellent agricultural resources across the country, breaking the traditional sales model in the past. However, there are still many problems in the e-commerce of agricultural products in our country; compared with developed countries, the producer quality is slightly lower, the level of logistics development is low, the laws of e-commerce are imperfect, and so on; these have had a great impact on the marketing of agricultural products in our country, hindered its development. Based on the development of rural agricultural products e-commerce in network marketing, this paper discusses the current situation, dilemma and countermeasures of agricultural products e-commerce marketing by analyzing the quality, market and marketing conditions of agricultural products. The author hopes that through the research of this paper, we can provide the best support for the development of e-commerce of agricultural products in China.

Keywords

Agricultural Products, E-Commerce, New Media, Live Broadcast, E-Commerce Talent

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

自古以来我们国家就十分重视农业的发展，作为一个人口大国，重视农业发展可以保障人民的粮食安全，在自给自足的基础上有利于维护我国的经济主权与国家安全，保障民生与促进社会稳定。所以国家开展三农工作，通过改革创新、政策扶持、资金投入、产业升级等手段推动实施乡村振兴战略，促进乡村经济等全面发展，为农民增收。电子商务是新时代背景下一种全新的商务经营模式，互联网技术的普及与完善是促进其迅速发展的基本驱动力，它基于信息技术，围绕着货物交易而进行的商业活动，在开放的网络环境中，人们可以在不见面交易的情况下，通过网络服务端进行诸如在线购物、电子支付、娱乐活动、金融活动等相关综合服务性活动。在这种情况下，电商也被广泛应用于农产品市场，这种将传统的农产品销售与电子商务的结合我们称之为农产品电商。农产品的生产者和供应商可以通过电商平台进行待售卖产品信息的发布和销售，而买方和消费者则可以通过该平台进行商品的选购，在线上进行订货、交易、支付以及线下的配送。电子商务最大的特征就是买家和卖家可以在一个公开的电商平台上进行对接。这使得交易成本和中间的流转环节得到了极大的降低和缩短，并且可以通过电商自己的物流体系或者是第三方的物流来完成商品的配送。这一新型的销售模式突破了传统商贸的时空约束，能够满足各种使用者的多样化需要，同时也使得电子商务成为一种新的经济驱动力，推动着农村生产关系的变革，深刻地影响着乡村的生产与生活。

2. 农产品电商的营销现状

农产品电子商务是以农产品生产营销为目的，通过电子化方式进行的农产品流通、交易和经营的一

系列交易活动，主要根据电子信息技术，进行农产品需求、价位、收益等方面资料的收集，利用互联网平台的信息共享，直接在平台销售农产品的过程[1]。它立足于互联网的发展，借助互联网普遍便利的特性，把目前较为先进的市场营销理念与传统的农产品营销之道相结合。这种利用网络平台，将新媒体营销与电子商务方式有机地融合在一起，是当前我国农产品电商营销的一个重要特点。

2.1. 新媒体背景下的农产品电商

新媒体可以说是涵盖了目前我们大众所熟知的传播平台，如社交平台的 QQ、微信、微博等；视频平台，如抖音、快手、B 站等；新闻文章平台，如今日头条、腾讯新闻、微信公众号等，购物平台，如淘宝、京东、拼多多等。这些新媒体多种多样，并且具有强互动性，所以它传播广、效率高、速度快，通过软文、视频、图片等多种形式传播，所以新媒体对农产品电商领域的应用具有十分重要的意义，它为农产品的营销、推广与销售提供了更宽广的空间。

国家乡村振兴战略的稳步推进，为农产品电子商务提供了强有力的政策支持和保障。如国家出台了财政补贴、税收优惠和用地政策等一系列支持政策，为农产品电子商务的发展提供了有利的外部条件。例如我国颁布的《中华人民共和国电子商务法》于 2019 年生效，主要规定了电子商务的基本规则，包括电子商务主体的条件规定、市场准入、合同约定、网络信息安全等；《中华人民共和国网络购买远程交易管理办法》规定了网络购买商品远程交易的管理规则，包括平台责任、交易规则等，都为农产品电商营造了一个公平、健康、有序的发展环境。新媒体背景下，国家政策的宣传入万家，得到了农户们的积极响应，电子商务在乡村得到了广泛的普及与应用。政府在国家的政策指引下，通过设立专项资金，提供贷款和补贴等方式，积极引导农户加入到农产品电商的热潮中。同时政府还扶持农村电商企业和农民专业合作社，给予他们一定的财政补贴和税收减免，降低其经营成本[2]。政府也通过对农户进行知识培训，提供技术支持，增加农户的电子商务知识与技术水平，提高其创业意识与能力，支持与引导农户把农产品电子商务与乡村产业的发展相结合，改进农产品的加工、包装、物流等方面，通过新媒体营销手段推广，有效促进了农产品的价值和竞争力。我国人口众多，对农产品的需求量大，乡村农产品市场具备了潜在的消费份额，同时我国地域辽阔，农产品资源丰富，具有地域差异性和品牌独特性，为农村电商平台提供了许多可开发利用的农产品资源。

随着我国市场经济的迅猛发展，商品经济日趋活跃，在大众媒体的影响下，广告已经成为商品进行市场推广和营销的重要手段[3]。农产品电商的软文推广主要是配以文字、图片或视频，投放在各个新媒体平台上，加上大数据能够根据用户的喜爱精准投送。相对于传统媒体，新媒体的软文推广成本低，回报率高。其次，想要在纷繁复杂的商业广告中将农产品特色凸显出来，其软文推广形式得多样，内容得精致、简单、朗朗上口，不仅让其具有商业价值，同时也具有艺术性特征，抓住了消费者的消费心理，才是提升农产品销量的重点。除了配以软文推广，农产品电子商务还可以使用短视频来进行推广营销。在最近几年，短视频因时间短，内容突出而受越来越多人喜爱，短视频营销也随之而起。在进行农产品宣传营销的过程中，传统的销售模式容易受到时间，空间的约束，而短视频营销相对于软文推广更能够提升农产品的真实性，其制作难度低，投放成本低，有效降低了农产品的营销成本。目前，农产品电子商务的营销也搭乘上了新媒体发展下的直播带货快车，使得农产品电子商务不断地推进与完善，促进了经济的发展。

2.2. 直播下的农产品电商

如果说软文推广和短视频营销属于传统的网络营销范畴，是电商初期一种单向的、静态的营销方式，在这种营销方式下买卖双方的互动性不强。所以从 2016 年开始，互联网直播开始出现了，只是人们对新

事物的接受度低，在当时的规模不算大。但随着电子商务的不断发展，尤其是遇上了新冠疫情的爆发，使得消费者的购物习惯发生了改变，传统的线下购物方式逐渐减少，带火了线上的网络直播带货。直播带货通过电商的购物平台，使商品借助其视觉化的全方位展现实现互动性的交流，主播可以通过弹幕实时回答消费者的问题，极大提高了交易的实效性，吸引了一大批人群的喜爱，农产品电商直播也由此应运而生。

农产品电商直播受欢迎的原因主要有两个，一个是消费者对农产品品质的追求，另一个是消费者对乡村田园生活的向往。在社会经济快速发展的情况下，食品安全问题层出不穷，对消费者的食品安全信心造成极大打击。消费者对食品安全的担忧，对绿色安全健康食品的需求，农产品电子商务加入直播带货的行列可以使消费者更好地货比三家。直播方式中有一种叫做产地直播，是许多农产品电商极爱使用的直播方式，主播通过在产地现场向消费者直播，通过镜头和主播现场的讲解答疑，让消费者“零距离”看到农产品的种植环境、生产方式、包装过程等信息，提高消费者对农产品质量的认可度，增强消费者的体验感和购买欲。例如“农民院士”朱有勇直播卖土豆，一边亲自下地挖土豆，一边向几十万网友展示，院士“带货”一小时，最终吸引 54 万人观看，当天挖出的近 25 吨土豆销售一空[4]。毫无疑问地是农产品电商的产地直播提高了农产品的成交量与销售额。另一方面，从目前的直播数据分析显示，农产品电商直播的消费群体大多还是集中在城市的中高收入人群中。因为农产品电商的直播不论是在精心装饰的室内店铺，还是在生机勃勃、硕果累累的田地间，对城市消费者来说，无疑是充满着巨大的吸引力的。工作的劳累使他们很少有精力去进行线下购物，而农产品又是生活必需品，所以观看农产品直播可以满足消费者对特色农产品的追捧，也可以使他们在农产品直播中找到不同于城市生活的另一种乐趣。

农产品涌入电商平台的直播间可以为农产品的销量带来爆发式增长，大大提高农产品销量爆单的概率。我国幅员辽阔，地大物博，每个地区的农产品都可以打出当地的特色，直播带货能够将各自地区的特色农产品销售给全国的消费者，扩大销售区域，提高收入。加入直播也可以拓宽农产品电商的销售渠道，帮助商家能更好地把农产品卖出去。虽然农产品电商的营销推广得益于新媒体手段，不过也存在着相应的发展困境。

3. 农产品电商营销发展的困境

3.1. 农产品质量影响消费者信任

我国在上世纪九十年代解决了粮食短缺的问题之后，政府工作重心渐渐转移到食品安全上来。农产品质量安全事关全国人民身体健康，也关系着国家农业的可持续发展，在 2001 年政府号召无公害食品后许多提升食品质量安全的行动陆续开展，《中华人民共和国食品安全法》也在 2015 年开始实施，使我国的农产品质量有了很大的提升。

不过，随着电商平台的建立和消费者购物方式的转变，生产者与消费者之间隔着虚拟的网络交易平台，农产品安全问题时时凸显，是影响农产品电商发展的一大障碍。虽然整体上我国农产品质量安全的水平逐渐稳定，但我国地域辽阔，部分农产品地区的自然生产环境条件差，生产设备落后，农户、生产者、商家对食品安全的认知不足，常见的食品安全问题有微生物菌落超标、农药残留，食品添加剂超标或不符合规定使用等，这些都能够影响到农产品质量安全。更何况农产品的整个电商销售过程要经历育种、种植、采摘、仓储、网络零售、配送等多个阶段，其中的复杂性高，很难对整个过程进行有效地监控和管理[5]。再加上农产品中的瓜果蔬菜类对物流运输的要求较高，在运输过程中时间一旦过长或者出现存储不当的情况会使农产品发生变质的问题，容易造成三方的损失。毫无疑问地是电商促进了农产品的销量，但虚拟的网络交易平台使买卖双方的交易容易产生一系列的问题。

一般情况下，很多消费者都是通过电商平台和新媒体上的视频、图片、软文来决定选购农产品，无论电商的图文宣传有多么好看，收到实物后经常会发现电商宣传图片与实物不符合的情况，农产品的形态和品质很难严格把控，出现的问题居多，这证明我国农产品的规范种植，标准化加工还有很长的路要走。当消费者在电商平台上某一次购买的农产品不符合心意，如商家的虚假宣传，或者农产品运输周期长、新鲜度下降，品质和消费体验感差等，那么他就会对农产品电商销售存在失望心理，就难以养成持久网购农产品的习惯，导致消费者对农产品电商的粘连度和忠诚度低。这些问题都会很大程度上造成消费者对农产品电商的不信任，影响农产品生产者辛辛苦苦打造出来的特色农产品品牌口碑，制约着农产品电商的发展。

3.2. 农产品电商直播营销的现实困境

1. 配套设施不完善

首先，农村地区的网络覆盖力度弱。农产品电子商务直播对信息网络的要求比以前高，而当前我国还有一部分偏远的乡村地区、中西部欠发达地区电商基础设施建设还比较薄弱，这些地区地广人稀，虽然适合发展特色农业，生产特色农产品，但会存在网络覆盖率偏低，网络信号弱，宽带短缺等问题，所以在进行农产品电商直播的时候，会出现网速不够稳定，网络响应较慢，会经常发生卡顿，掉线的情况，这些会让在线观看的消费者购物体验直接下降，而影响农产品的销量。虽然产地直播会给农产品带来爆发式的销量，但是卖出去只是销售的第一步，接下来如何快速地送到消费者手里，也是销售中的重要环节。农村地区的物流配送设施相对于城市来说比较落后，物流效率低会造成农产品的运输耗时和生鲜品质下降，进而影响了消费者对农产品的满意程度。另外，一些乡村公路交通状况不佳，造成了农产品物流费用的上升。这些因素对产品的质量和价格都有不同的影响，进而对乡村农产品电商直播的发展造成了很大的阻碍。

其次，直播营销的监管体系不完善。目前关于农产品网络直播的相关法律法规较落后，这就会造成直播营销中存在一些监管盲区。例如缺乏法律法规来明确电商平台运营商和主播之间的责任划分，其中有些涉及到违法犯罪的打赏事件频发又该如何去明确责任方是有待解决的问题。在直播过程中存在的虚假宣传和售后保障等问题，目前也还没一个完善的机制来解决，给行业带来了很大困扰。我国从上世纪九十年代开始进行“三品一标”产品认证，致力将农产品打造成优质安全的品牌，但是没有形成一个统一的标准。当前有些直播平台对于农产品的产地、质量等方面缺乏严谨的审查和认证机制，致使农产品质量参差不齐地出现在市面上。另外，电商直播涉及多个部门，其监管机构存在着执法力度不够，多头执法的情况，要求各个监管部门明确执法范围，多部门协调工作，但目前现行法律法规的缺少使得监督管理工作难以全面落实。

2. 电商专业化人才少，直播内容无新意

农产品电商的蓬勃发展离不开庞大的高端人才队伍，目前的农产品直播的主播一般有助农网红、明星、驻村干部、农户等，前两者的流量与明星效应会在短时间内带来巨大销售量，但他们的助农时间短、场次少、不稳定，而且还收取高额的费用，农产品的利润本身就少，所以农产品电商不能过于依赖这些群体。近几年留在农村生活的大多是留守老人和孩童，留村青年中大部分学历低，对电商平台还不太熟悉，而有知识、有专业的人才大多都留在了大城市就业，导致了农村农产品电商方面的人才供应出现缺口。农户虽然也是乡村农产品电商直播的主体，但是因为缺乏专业的电商知识和技能，对于电商直播规则和农产品营销之道知之甚少，很难发挥出农产品的价值特色，削弱了直播带货对乡村振兴的重要作用。所以培养电商人才，打开农村电商直播通道，是农产品营销推广的关键。

现在一般的直播吸引不了消费者，这也是直播都面临着一个困境，就是直播内容缺乏，同质化严

重，难以脱颖而出。一些商家想要农产品在电商直播平台中提高其吸引力与曝光度从而把农产品推销出去，采取了虚假宣传的手段来误导消费者，或者抄袭其他同行商家的宣传内容，无法向消费者呈现自己的农产品的真实内容，不仅存在虚假宣传的嫌疑，还侵犯了他人的知识产权。另一方面农产品的直播大多都是同样的推广术语、互动方式、背景布置，还过分地依靠打价格战、发优惠券、搞秒杀活动来提高销量，而忽略了对农产品本身特色的展现，影响了消费者的购买积极性。直播内容的同质化严重约束了农产品本身的魅力，同时也制约了农产品市场的积极性，进而影响到整个农业生产的良性发展。

4. 农产品电商营销发展的应对措施

4.1. 消费者信任度建设

笔者在此处针对前面论述的困境，提出合理的应对措施。首先对于农产品生产者来说要提高农产品的品质，在育种时要挑选高质量种子进行种植，种植过程中要定期监测土壤肥力和做到病虫害事先预警，根据监测结果正确使用肥料和农药为土壤施加有机肥料和进行病虫害管理，要牢牢把握在农产品的最佳收割期采摘，以保持住农产品的新鲜度和营养价值。对于农产品质量安全溯源，保障农产品品质，国家应建立起一套统一的农产品质量认证标准，要从源头监管确保在销售中的农产品都是符合这个统一标准体系的，并且要把这个监管体系完善与落实到位，才有利于促进农产品高品质生产的落实，从源头上致力于让消费者购买到心仪的农产品。

其次对于商家来说，农产品虚假宣传会出现农产品一开始是卖出去了，但消费者收到货后发现与其宣传不符，购物体验不满意进而选择退货退款的情况，这又会造成双方的损失，最终导致的结果就是消费者对农产品电商的信任度降低，商家销量惨淡。所以商家要真实宣传，确保自己销售的农产品是高品质的，要让消费者的购物体验与线下一样，收到的农产品与之无差别。为了减少农产品在物流过程中的损耗，商家发货前要检查好农产品本身的质量，并且做到包装完好，全程冷链迅速发货，到货后提醒消费者尽快签收，做好售后服务保障等，商家的这些销售服务建设都有利于提高消费者的信任度。

最后，应联合多方合作，立足乡村本土，深入挖掘消费者的产品需求，对症下药结合现实生产，制作与之相应的宣传内容，提高销售服务，吸引消费者的喜爱，打造出属于自己的特色农产品品牌。可以在销售过程中向消费者展现出自己农产品的品质认证书，经营许可证等资质证明，让消费者放心购买的同时也做到让其购买无忧，有利于提升消费者的信任度，增加消费者电商购买农产品的粘力度。

4.2. 完善电商直播配套设施建设

面对乡村地区的网络覆盖力度弱的这个问题，可以从以下方面来解决，国家可以出台相关的优惠政策和提供资金支持，或政府、企业和社会多方组织共同合作推动网络建立，实现资源共享，互利共赢，鼓励网络运营商加大对乡村地区网络设施建设的投入，建立通信基站，光纤网络等，农村地区 5G 覆盖率低，可以引进先进的通信技术，提高乡村地区网络的传输速度和稳定性，满足农村电商直播的网络信号需求。网络基础设施的建设不仅只是为了农村电商的发展，还可以促进数字农业的发展、促进信息的传播与交流、促进城乡一体化，提高农民的生活质量等，所以推动乡村地区网络建设，提高乡村地区网络覆盖力度是利国利民的重要举措。

提高乡村物流配送效率也是亟待解决的问题，因为农产品常见的运输方式有公路运输和铁路运输，包括道路、桥梁、铁路、仓储在内的农村物流基础设施，所以完善道路设施的建设，促进运输路线的最优化是一待解决的问题。政府还可以引导和支持专业物流企业进入乡村市场，为其提供专业化的物流支持，建立起专门的乡村电商物流园区，实现多种农产品和物流的统筹规划，开通绿色服务通道并结合多种物流运输方式接力配送，为各类农产品降低物流成本的同时提高运输效率。

健全直播监管体系，完善电商法律法规也是重要环节。其中包括了对电子商务活动的监督、建立追责机制、健全维权机制等。在制定相应的法律时可以借鉴国外的先进经验，并根据本国的国情制定出科学合理的、切实可行的法律法规。对于直播带货，国家应该制定相应的规章制度细化责权相关主体，切实维护各方合理利益，规范电商直播行为，打击虚假宣传、售卖假货等违法行为，对于性质恶劣的违法行为应加大惩处力度，建立市场准入和退出机制，才能强有力地保障电子商务市场的健康发展。

4.3. 培养专业电商人才，促进直播多元化

目前乡村产业与电子商务相结合的发展模式最大的限制就是缺乏大量优质的主播人才[6]。农产品电商的经营不仅要求生产者能够生产出高质量的农产品，而且还需要有强大的电商技术应用能力。在电商人才培养的过程中需要多方合作，政府牵头，高校、社会、企业配合，一起扶植发展实用型和复合型电商人才。可以邀请著名的电商专家、主播、学者开展讲座培训，向农民们教授电商经验与技能；也可以合作成立一个农产品直播基地，开展实地教学，提升学员的实践能力。电商人才培养应加强对乡村年轻人的扶持，因为从小就在乡村长大的孩子不仅对自己的乡土保持着高度的热爱，同时对本地的风土人情、特色农产品更为了解，可以让其农产品电子商务直播技能在短时期内得到很大提升，可以实现电商人才培养的本地化，从而有效化解乡村电商招不到人也留不住人的发展困境。

农产品电商在发展中存在同质化内容严重的发展困境，难以在所有类型的直播中脱颖而出。首先对于电商平台来说，应结合乡村振兴发展战略，扶持农产品直播的方式就是实现流量倾斜，增加农产品直播的曝光率，如设置农产品助农标识，用来提升用户的视觉引导，或利用大数据对用户的喜爱度进行精准投送等。最后对于农产品的直播应要以优质的内容作为基础素材，学会创新，集中重点展示产品特色，讲好品牌故事，将直播与品牌推广结合起来，制定长期的电商营销策略，通过长期连续性的直播，潜移默化、逐层递进地给消费者留下良好的品牌印象，积累起品牌潜在的消费潜能。

5. 结语

电子商务的发展给乡村农产品的营销提供了一个宽广的平台，增加了农民的收入和改善了农民的生活水平。乡村农产品加入电子商务平台与传统的营销方式对比，既扩大了销售渠道，又降低了营销成本，生产者可以通过电商平台，借助新媒体手段实现全国范围内的网络推广，有利于商家进行产品信息的展示，讲述品牌故事，提升产品的曝光率与知名度，实现品牌化经营。同时农产品电商也为消费者购买农产品提供了方便快捷的选购方式，在促进农产品销量的同时减少了这些生鲜农产品的库存积压与变质浪费。电子商务给农产品带来了更大的发展空间，对于推进农业现代化，提高农产品附加值，推动农业产业化的可持续发展具有重要影响力。从大的层面来说，将农产品电商作为推动乡村振兴发展战略工作重点来抓可以有效推进乡村产业的整合升级，从而缩短城乡差距，是建设美丽乡村的有效手段，对国家经济发展具有重大意义。

参考文献

- [1] 李秉龙, 薛兴利. 农业经济学(第4版)[M]. 北京: 中国农业大学出版社, 2021: 58.
- [2] 高晓雅. 扶植我国农村电子商务发展的条件及促进对策分析[J]. 中国管理信息化, 2024, 27(2): 102-104.
- [3] 唐妍. 新媒体背景下的农产品营销策略研究[M]. 吉林: 延边大学出版社, 2022: 143.
- [4] 陈迎. 直播营销实战指南[M]. 北京: 机械工业出版社, 2021: 146.
- [5] 张峰源. 电商背景下特色农产品消费的优势、困境与对策[J]. 现代农业研究, 2024, 30(7): 55-58.
- [6] 李冠源. 直播带货助推乡村产业发展路径探究[J]. 当代农村财经, 2024(7): 41-45.