

依托“村赛”流量优势助推乡村电商发展研究 ——以台江县“村BA”为例

龙佳雨^{1*}, 龙小松², 余超³, 梁桦^{1#}

¹贵州大学体育学院, 贵州 贵阳

²贵州工业职业技术学院, 贵州 贵阳

³南京师范大学体育科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月14日

摘要

数字经济时代, 流量在乡村电商发展中的作用愈发突出。贵州省台江县“村BA”赛事火爆于网络, 吸引了巨大流量关注, 当地如何利用“村BA”流量优势助推乡村电商的发展是一个亟需解决的问题。研究运用文献资料、问卷调查、访谈及逻辑分析等方法深入探析“村赛”流量助推乡村电商发展的优势作用, 分析台江县“一村一队”电商发展模式现状, 发现其面临着“村BA”流量不稳定、流量转化效率不高、电商品牌特色不明显、电商人才缺乏的困境, 从赛事延续、技术赋能、品牌塑造、人才留育四个方面为台江县依托“村BA”流量优势助推乡村电商发展提出优化路径。

关键词

流量, “村BA”, 乡村电商

Relying on the “Village Competition” Traffic Advantages to Promote the Development of Rural E-Commerce Research —Taking “Village BA” in Taijiang County as an Example

Jiayu Long^{1*}, Xiaosong Long², Chao Yu³, Hua Liang^{1#}

¹College of Physical Education, Guizhou University, Guiyang Guizhou

²Guizhou Industry Polytechnic College, Guiyang Guizhou

³School of Sports Science, Nanjing Normal University, Nanjing Jiangsu

*第一作者。

#通讯作者。

文章引用: 龙佳雨, 龙小松, 余超, 梁桦. 依托“村赛”流量优势助推乡村电商发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1265-1272. DOI: 10.12677/ec.2025.141157

Abstract

In the era of digital economy, the role of traffic in the development of rural e-commerce is becoming increasingly prominent. The “Village BA” tournament in Taijiang County, Guizhou Province, has become popular online, attracting huge traffic and attention. How to utilize the traffic advantage of “Village BA” to promote rural e-commerce is a problem that needs to be solved urgently. This study uses literature review, questionnaire survey, interview, and logical analysis to deeply explore the advantage of “Village BA” traffic in promoting rural e-commerce development. It analyzes the current situation of the “one village one team” e-commerce development model in Taijiang County and finds that it faces the dilemma of unstable “Village BA” traffic, low traffic conversion efficiency, insufficient brand features of e-commerce, and lack of e-commerce talents. It puts forward an optimized path for Taijiang County to leverage the traffic advantage of “Village BA” to promote rural e-commerce development from the perspectives of event continuation, technological empowerment, brand building, and talent cultivation.

Keywords

Flow, “Village BA”, Rural E-Commerce

Copyright © 2025 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

在数字经济时代，互联网技术的更新迭代以及自媒体行业的蓬勃发展正不断影响着人们的社会与生活，流量成为了推动乡村电商产业发展的关键要素。近年来，随着贵州“村赛”文体旅 IP 火爆于网络，获得巨大的社会效益与网络效应后，贵州“村赛”现逐步成为“观察中国式现代化的窗口”，其功能也不再局限于体育本身，更成为当地助力乡村振兴的新引擎[1]，而其中网络流量发挥的作用和势能受到了更多的关注与挖掘。2024 年 1 月中央发布《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》，将“坚持农民唱主角，促进‘村 BA’、村超、村晚等群众性文体活动健康发展”作为繁荣发展乡村文化，助力乡村振兴的重要举措[2]。2024 年 4 月 28 日贵州省人民政府拟同意支持黔东南州台江县、榕江县“村 BA”“村超”电商运营体系建设等 2 个省对下项目，更是体现出“村赛”对助推乡村电商产业发展的重要作用[3]。基于此，本文以台江县“村 BA”为例，探析“村赛”流量优势助力乡村电商发展的现状，分析其所面临的现实困境并予以纾解，发挥“村赛”流量在乡村电商建设中的助推作用，进而为实现乡村振兴战略目标贡献力量。

2. “村赛”流量助推乡村电商发展的优势作用

在“村赛”流量开始对乡村经济发展、乡村电商发展等产生广泛影响，以及国家正持续推进乡村振兴的背景下，关于“村赛”流量助力乡村电商发展的研究亟需进行探究。然而，“村赛”流量对乡村电商发展的影响涉及面非常宽泛，本研究不可能涵盖所有，因此在基于注意力经济理论视角下选择以下四个方面来体现“村赛”流量对乡村电商发展的优势作用：一、注意力资本的积累是流量经济发展成功的基

础,“村赛”能够通过流量辐射为乡村电商吸引大量的注意力资本,从而提升乡村电商品牌曝光度与知名度。二、转化注意力为消费力是关键,“村赛”能够通过流量推介,从而增强农产品竞争力促进农产品上行。三、以流量促进产业链升级与资源整合,“村赛”能够通过流量支持,从而推动乡村电商高质量发展。四、以流量吸引人才推动持续发展,“村赛”能够通过流量优化,促进乡村电商人才队伍建设。

2.1. “村赛”流量辐射,提升乡村电商品牌曝光度与知名度

在移动互联网时代,网络流量的价值愈发凸显,社会科学研究通常利用浏览量、转发量、点赞量等指标来反映公众的网络关注度,这些指标作为衡量网络行为数据量的一种手段,而流量一词常被用来指代那些能够吸引广泛受众并引起关注的事物[4]。流量作为电商行业的珍贵资源,如何抢抓流量成为乡村电商品牌发展面临的共同挑战。全国众多“村赛”中,贵州台江县“村BA”及榕江县“村超”在吸引网络流量方面最具代表性,2023年“村BA”总决赛的网络浏览量已逾越31亿人次[5],“村超”自开展以来一年多的时间内,已吸引超过780亿次的网络浏览量[6],贵州“村赛”吸引了众多观众及媒体的广泛关注,汇聚了庞大的网络流量,这些流量不仅关注乡村体育赛事本身,也辐射到赛事举办地乡村电商品牌的发展。“村赛”流量带来的社会关注与网络关注给予当地的电商品牌向消费者宣传自身的机会和发展机遇,当地电商品牌还可以通过与“村赛”合作,在观众享受体育盛宴的同时提高自身媒体曝光度,从而提升品牌的知名度。

2.2. “村赛”流量推介,增强农产品竞争力促进农产品上行

我国作为农业大国,农产品种类繁多,仅依赖于个人销售或中间商上门收购的传统营销方式,已无法充分满足民众对农产品日益增长的需求[7]。然而,乡村电商的发展为农产品的上行销售提供了新的途径。近年来,农产品电商直播营销模式在乡村迅速普及,也是乡村农产品营销运用最为广泛的方式与手段,其凭借自身的社交优势、流通优势、价格优势及渠道优势,形成了“生产、销售、售后”为一体的产业链,有效拓展了农产品的市场空间,促进农产品上行。第54次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示,截至2024年6月,我国网络直播用户规模达7.77亿人,2024年一季度全国农村网络零售额5700.9亿元,增长12.1%。电商直播营销作为一种传播活动,其效果会受到多种因素的影响,但其中最受关注的则是与收益密切相关的流量问题[8]。贵州“村赛”作为顶流IP,吸引了大量关注,这恰恰满足了当地农产品电商直播对流量的需求。例如,在赛事举办期间,“村赛”的流量能够为当地农产品的电商直播营销活动提供助力。通过有效利用“村赛”的流量,进行农产品的促销及推介活动,可以增强农产品的市场竞争力,再辅之运用大数据分析和人工智能等技术提升“村赛”流量质量与转化率,将赛事观众转化为潜在消费者,从而增加农产品销售额,促进农产品上行。

2.3. “村赛”流量支持,推动乡村电商高质量发展

乡村电子商务的蓬勃发展,在很大程度上是得益于政府政策的积极扶持与引导[9]。而“村赛”流量能够为当地吸引更多这种政策的倾斜,从而为当地乡村电商高质量发展提供了有力的制度保障和广阔的发展空间,推动乡村经济的转型升级。村赛“流量”在提高关注度及带来政策支持的同时,也对当地的电商发展提出了更高的要求。一方面,为了满足“村赛”流量带来的更高需求,乡村电商需不断提升产品的品质与生产标准,引入前沿的科学技术与先进的管理经验,促进产品的标准化生产,进而提升产品的整体品质与安全性。此外,乡村电商还需积极寻求与科研机构、高等院校等单位的深度合作,共同开展新产品研发与市场推广工作,进而有力推动产品创新的步伐,为产品品质的提升提供坚实的智力支持与技术保障。另一方面,为满足乡村电商高质量发展需要,包括搭建多层次乡村电商综合服务平台、乡村现代物流配送体系建设、乡村电商运营体系建设等,都离不开“村赛”流量的支持。

2.4. “村赛”流量优化，促进乡村电商人才队伍建设

“村赛”流量能够为乡村电商的发展带来新机遇。在此背景下，乡村电商的发展对专业人才的需求极为迫切，随着业务规模的扩大，对电商人才的需求量急剧增加，而现有的人才储备远远无法满足这一需求，尤其是对兼具网络流量运营能力与电子商务专业知识的人才需求尤为显著，这类人才成为乡村电商领域竞相争夺的宝贵资源。另一方面，乡村地区电商人才的整体素质参差不齐，缺乏专业的技能和知识，乡村电商的发展与运营，对创新创业能力和市场营销能力有着较高的要求，这意味着乡村电商行业亟须一批具备高素质、专业化特质，并富有创新创业精神的乡村电商人才队伍[10]。机遇与挑战并存，因此，“村赛”流量在为乡村电商发展带来机遇的同时，也对其人才队伍在数量及质量方面都提出了更高的要求，从而促进乡村电商人才队伍建设与优化。

3. 台江县依托“村 BA”流量优势助推乡村电商发展现状及困境

3.1. 台江县“一村一队”电商模式发展现状

3.1.1. 人才培育成效显著

台江县紧抓“村 BA”流量机遇，乡村电商发展十分迅速，现正积极探索并形成“5000 人自媒体矩阵”和“一村一队”电商模式，在此模式下当地电商人才培育成效显著，见表 1。首先是培训体系初步建立：截至 2024 年 7 月，台江县已组织下辖所有乡镇(街道)对各自管辖区域内的电商从业者、返乡创业青年及个体工商户等具备直播带货能力的人员进行全面细致的摸底调查，发现辖区内电商从业者和爱好人员 5000 余名，共组建村级直播队伍 90 个 513 人，通过“理论 + 实操 + 比赛”的模式，已实现对全县 73 个村居社区培训全覆盖，共 128 个班次，参训人员达到 5413 人次[11]。其次是人才队伍不断扩大：经过系统的培训与实践锻炼，一批具备电商运营技能的村民脱颖而出。台江县成功培养了超过万名粉丝的网络主播 20 名，其中包括 2 名拥有百万级粉丝的主播。这些网络主播已成为推动“一村一队”电商模式发展不可或缺的核心力量。

Table 1. The talent cultivation situation of “One Village One Team” e-commerce model in Taijiang county

表 1. 台江县“一村一队”电商模式人才培育情况

类别	具体情况
电商人才摸底情况	电商从业者和爱好人员 5000 余名
村级直播队伍组建情况	组建村级直播队伍 90 个 513 人
“理论 + 实操 + 比赛”培训情况	共 128 个班次，参训人员达到 5413 人次
培训成效	已培育出万人以上粉丝量主播 20 名，其中百万人粉丝量主播 2 人

注：数据来源于榕江县政府官网。

3.1.2. 销售业绩逐步提升

首先是直播带货成果可观：在“村 BA”非物质文化遗产集市的现场实践及网络直播销售活动中，短短一小时的试播期间，订单量突破 1600 单，销售额达到约 5.5 万元[11]。特色农产品、“村 BA”文化创意产品、日常用品以及特色食品等成为网络主播推广的主要商品。其次是产业销售渠道拓宽：在对当地居民的访谈的过程中了解到一些案例，例如棉花村村民张安兰通过参加培训学会了直播带货技巧，第一次试播就卖出了近 61 单商品，这让她感到兴奋和高兴。她希望以后能通过“村 BA”的影响力，把家乡的土特产、美食、苗族服饰、银饰等带到全国各地，让更多人了解“村 BA”和民族文化[12]。台盘乡棉

花村村民张安兰的案例可以看出台江县“一村一队”电商模式对农产品推广产生的积极作用。以上现象也充分证明了“一村一队”电商模式在短时间内能够迅速聚集大量消费者关注和订单量，为乡村产品的市场推广开辟了新的销售渠道。

3.1.3. 产业协同发展加速

一、产业融合趋势明显：“一村一队”电商模式与乡村旅游、文化产业等领域的深度融合，通过直播媒介宣传乡村的自然风光、特色美食以及民俗文化等，有效吸引了游客前来体验，促进了乡村旅游产业的蓬勃发展。例如，为实现“村BA”流量从“散漫游”向“精准游”、“目的地游”的转变，凯里市与台江县以“村BA”IP为核心，整合两地优质乡村文旅资源，串联成线，推出“村BA”精品乡村旅游路线。二、产业链不断完善：随着台江县电商模式的发展，吸引了物流、包装等相关产业的参与，形成了较为完整的产业链。例如，由贵州台江体旅融合产业发展(集团)有限责任公司为供应商，总报价为6,980,000元的台江县2024年电商云仓建设项目的中标(成交)结果公告也已公示[13]，进一步体现了当前台江县的电商产业正在逐步完善。

3.1.4. 政策支持力度加大

在政策引导方面：政府颁布了多项政策以促进电商产业的发展，并激励村民积极参与电商直播活动，为“一村一队”电商模式的推进创造了有利的政策环境。例如，当地结合实际制定《台江县依托“村BA”流量推行全民直播带货助推乡村振兴的工作方案》，明确电商直播基地建设、人才培养体系、电商发展模式、电商氛围营造推广的具体任务和完成时限。在资金支持方面：省商务厅支持台江县“村BA”电商运营体系建设项目，提供资金支持。例如，贵州台江体旅融合产业发展(集团)有限责任公司获得150万元的拟支持资金，用于电商运营体系的建设[3]。

3.2. 台江县依托“村BA”流量优势助推乡村电商发展的困境

3.2.1. “村BA”流量的时效性与稳定性问题

社会热度瞬息万变，“村BA”带来的流量具有一定的时效性，在“村BA”举办期间，通过赛事直播及相关话题宣传，“村BA”能够吸引一定的流量关注，但其热度会随赛事的结束及时间推移逐渐下降，其流量也会随之大幅下降。因此，人们对“村BA”相关话题的关注度可能会逐渐降低，进而导致电商平台的访问量和销售量下滑，难以持续为当地乡村电商引流。另一方面，“村BA”流量的稳定性受到其可持续性的直接影响，当前“村赛”能否持续举办受到社会各界广泛关注，以及全国各地区“村赛”内容形式同质化、赛事质量良莠不齐的现象发生，使流量主体产生注意力审美疲劳以及廉价营销认知的负面影响，对都“村BA”流量产生了直接影响，进而难以对当地乡村电商的发展产生稳定的助力效应。

3.2.2. “村BA”流量转化问题

“村BA”能为当地带来短期的高流量，是推动当地乡村电商发展的一个重要契机，但如何将这部分流量群体转化为长期且稳定的电商客户群体是一个亟须解决的问题。为了解台江县“村BA”流量主体关注动机情况，本研究通过线上线下结合向“村BA”流量主体发放167份问卷，且问卷皆经过专家效度检验及重测信度检验，回收并剔除无效问卷后获得162份，有效回收率为97%。因此，据表2可知，“村BA”所吸引的流量主体主要是受赛事本身的魅力所吸引或是受媒体传播推广的影响，对于乡村电商产品，这部分群体往往缺乏足够的了解或兴趣，因此难以与乡村电商所期望的目标客户群体实现精准对接。另一方面，“村BA”的流量受众展现出显著的多元化特征，其中部分群体可能因当地独特的少数民族文化魅力而聚集，或是被其全民广泛参与的热烈氛围所吸引，这一流量构成并不必然与乡村电商主要销售产品的目标消费群体完全一致，进而导致了流量向实际销售转化的效率未能达到理想水平。

3.2.3. 台江县电商品牌建设与产品选择问题

尽管“村 BA”流量的引入能够在短期内有效增强当地乡村电商品牌的关注度，然而，其长远发展的实现仍需全面评估并综合考虑多种因素，这一过程并非仅凭短期的“流量出圈”所能达成。因此，将

Table 2. Table of the main focus of attention and motivation for the “Village BA” traffic (N = 162)

表 2. “村 BA”流量主体关注动机情况表(N = 162)

关注动机	百分比% (多选)
“村 BA”赛事的精彩	76.3%
篮球运动的喜爱	43.6%
少数民族文化表演	51.7%
媒体的传播与推广	86.5%
其他因素	31.4%

注：数据来源于问卷调查。

短期流量转化成为塑造乡村电商品牌的持续动力，是一项系统复杂工程。台江当地乡村电商经营者品牌建设意识不强烈，未能充分利用“村 BA”的影响力打造具有地域特色和文化内涵的乡村电商品牌，现存的品牌也存在形象不鲜明的问题，难以在消费者心中留下深刻印象。“金杯银杯不如客户的口碑”，例如根据抖音电商平台中台江乡村振兴产业店铺的产品销量来看，见表 3，如大米等农产品的销量占店铺总销量的 97.2%，而吉祥物、钥匙扣等含有“村 BA”元素的文创产品销量十分惨淡，这说明乡村电商发展要想利用好“村 BA”流量，自身产品选择是关键。

Table 3. Sales of products in Taijiang rural revitalization industry store on the e-commerce platform of Tiktok

表 3. 抖音电商平台台江乡村振兴产业店铺产品销量情况

类别	销量	全店总销量占比
产品总销量	5831	100%
鲤吻乡村 BA【伴礼黔行】台江鲤吻乡米系列	5669	97.2%
“村 BA”毛绒玩偶吉祥物	23	0.4%
“村 BA”系列立体钥匙扣	13	0.2%
.....		

注：数据来源于抖音电商平台台江乡村振兴产业店铺。

3.2.4. 台江县电商人才精度问题

尽管台江县在促进电商人才培养方面已采取诸多举措，包括实施电商直播培训课程与组建专业的直播团队等，但村民在电商领域的理解和实际操作能力相对薄弱，并且电商培训因其高昂的成本与复杂的难度，村民们在短期内难以有效提升其电商相关的能力与素养，这导致他们在乡村电商的运营与管理中难以发挥有效作用，电商领域的人才缺口仍显著存在，构成不容忽视的挑战。另一方面，鉴于乡村地区电商发展的相对迟缓，其吸引及留住具备专业技能与丰富经验的电商人才的能力有限，这一现状可能导致电商运营过程中专业程度的不足，进而对电商业务的拓展范围及成效产生不利影响。这就造成台江县当地电商人才虽具有一定规模，但当地电商人才素养无法满足乡村电商发展对电商领域高素质人才的现实需要。

4. 台江县依托“村BA”流量优势助推乡村电商发展的优化路径

4.1. 赛事延续，形成乡村电商发展的稳定助力

“村BA”赛事的举办质量与可持续性是其流量规模与稳定性的核心影响因素。首要之务在于优化赛事组织架构，包括构建一支具备专业素养的赛事运营团队，确保赛事的组织管理、裁判执法、场地设施等各方面均达到高标准。同时，需科学规划赛事日程，维护现场秩序，为观众与参赛者营造优质的赛事体验。此外，为了保障赛事的持续吸引力，应规划全年度的“村BA”赛事体系，涵盖季度赛、年度总决赛等系列活动，形成连贯且富有层次的赛事序列。在此基础上，不断创新赛事形式，提升比赛的趣味性与观赏性，以持续吸引观众关注，从而延长赛事流量的有效周期。同时，除官方媒体报道外，还要加强与知名网红、民间自媒体达人的合作，利用官方宣传与民间推介的共振效应[14]，以矩阵式的媒体营销提高“村BA”的曝光度，从而形成助推乡村电商发展的稳定助力。

4.2. 技术赋能，有效转化“村BA”流量效应

台江县虽在直播带货与短视频营销方面有着丰富经验，但对于将“村BA”流量效应有效转化为乡村电商的实际购买行为还存在着不足。因此，可以从以下几个方面进行优化：首先，借助先进的多机位直播技术，全面捕捉并展示“村BA”赛事的精彩瞬间，同时深入揭示乡村电商产品背后的生产过程。例如，规划了一个专属的农产品生产直播视角，利用赛事间隙的宝贵时间，实时向观众呈现农民在农田中辛勤劳作、细致挑选农产品的真实场景，不仅能够有效利用赛事直播带来的高人气流量，还能够让观众亲眼见证产品的原生态生产环境和高品质标准，进而增强他们对产品的信赖感与认可度。其次，通过大数据分析技术，收集和分析“村BA”流量主体数据，了解其购买行为、偏好和需求，制定个性化的营销策略和推荐方案[15]，同时通过分析历年的农产品销售数据，预测下一季产品的市场需求和价格趋势，指导农民合理安排种植计划，避免市场风险。最后，运用物联网技术，建立农产品溯源系统以及实现智能仓储与物流管理，让消费者可以追溯农产品的生产、加工、运输等全过程。

4.3. 品牌塑造，明确品牌定位搭乘流量快车

强化乡村电商品牌构建，提升产品知名度，是驱动农村电商持续发展的重要战略措施[16]。在确立台江县电商品牌的定位与特色时，需明确聚焦于乡村与民族两大核心属性，以彰显其独特的乡村电商品牌魅力与深厚的民族文化底蕴。具体而言，应将苗族、侗族等少数民族的丰富文化元素巧妙融入品牌构建的全过程，包括品牌名称的选定、标志设计的创意以及产品包装的呈现等各个环节，旨在让消费者在接触品牌的第一时间便能深刻感受到其与众不同的文化韵味。例如，可设计融入民族特色图案的农产品包装，使产品在视觉上即能传达出台江县独特的民族文化信息；同时，亦可围绕苗族的传统节日、风俗习惯等主题开展品牌宣传活动，进一步加深品牌与台江县地域文化的紧密联系，从而构建出具有鲜明地域特色和深厚文化内涵的电商品牌形象。聚焦产品优势：深入挖掘台江县的特色农产品、手工艺品等优势产品，确定品牌的核心竞争力。比如，台江的五彩米、苗族银饰、刺绣等都具有较高的知名度和独特性，可以将这些产品作为品牌的主打产品，打造“台江特色农产品”“台江民族手工艺品”等品牌系列，通过品牌特色搭乘“村BA”流量快车，而非仅仅依靠“村BA”自然流量发展乡村电商。

4.4. 人才留育，夯实乡村电商人才基础

加强农村电商领域的人才培养，积极倡导并鼓励具备电商创业志向的人才回归乡村，投身于电商创业事业，是推动农村电商实现持续、健康、快速发展的关键性举措[17]。首先，要创新培训方式：采用线上线下相结合的培训模式。线上可以通过搭建电商学习平台，提供视频教程、在线答疑等服务，方便学

员随时随地学习；线下则组织集中培训、实地操作演练等活动，让学员在实践中掌握技能，以此缩小乡村电商人才培育的成本。其次，加强校地合作：与周边高校建立长期的合作关系，开展产学研合作项目。如与高校合作开设“村BA+ 电商”特色课程，将“村BA”的文化元素和电商技能相结合，培养具有台江特色的电商人才。最后，在防止人才流失方面：经济补贴，政府出台相关政策，对在台江县从事电商工作的人才给予一定的经济补贴等；税收优惠，对电商企业和个人给予税收优惠政策，降低他们的经营成本；贷款支持，如与当地银行合作，推出“村BA 电商贷”，为符合条件的电商人才提供低息贷款；营造良好氛围，为电商人才提供舒适的居住环境，组织电商人才交流会、座谈会、沙龙等活动，为电商人才提供交流合作的机会，为台江县电商人才创造较好的发展环境。

基金项目

贵州省高校人文社会科学研究项目(2024RW19)。

参考文献

- [1] 傅钢强. 共同富裕视域下农村体育助力乡村振兴的内涵、机理和实践指向[J]. 体育学刊, 2024, 31(1): 21-28.
- [2] 中共中央, 国务院. 关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见[N]. 人民日报, 2024-02-04(001).
- [3] 贵州省人民政府. 省商务厅关于支持“村BA”“村超”电商运营体系建设项目的公示[EB/OL]. http://www.guizhou.gov.cn/zwgk/zdlygk/jjgzlfz/smlt/nmlt/202404/t20240428_84364757.html, 2024-04-28.
- [4] 党明辉. 注意力经济理论的再阐释: 基于互联网“流量经济”现象的分析[J]. 中国网络传播研究, 2018(1): 38-49.
- [5] 张鸿. 我所亲历的“村BA”[J]. 中国记者, 2023(5): 123-125.
- [6] 新华网. “出圈”到“长红”, “村超”何以能? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1806057116997418438&wfr=spider&for=pc>, 2024-07-31.
- [7] 黄睿. 我国农产品电商销售模式路径探索[J]. 食品研究与开发, 2021, 42(24): 238.
- [8] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [9] 吕巧霞, 马列淼, 温金童. 乡村振兴战略背景下农村电商发展策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(4): 14-20.
- [10] Peng, C., Ma, B. and Zhang, C. (2021) Poverty Alleviation through E-Commerce: Village Involvement and Demonstration Policies in Rural China. *Journal of Integrative Agriculture*, 20, 998-1011. [https://doi.org/10.1016/s2095-3119\(20\)63422-0](https://doi.org/10.1016/s2095-3119(20)63422-0)
- [11] 台江县人民政府. 台江县探索“一村一队”电商模式推动农业增效农民增收[EB/OL]. <http://gz.people.com.cn/n2/2024/0927/c411279-40992106.html>, 2024-07-02.
- [12] 今日台江. 台江: “一村一队”电商培育 助“新农人”玩转“新农具” [EB/OL]. https://mp.weixin.qq.com/s?_biz=MzI0MjAwNDgyMA==&mid=2651646883&idx=3&sn=439fdc91bb283863b5d59c738f440937&chksm=f37f4bdc746ef6c8a6a5f2d5e3189303448b1478f557ca68ceb4b25239530482d36059309fd4&sce ne=27, 2024-05-20.
- [13] 中国政府采购网. 台江县 2024 年电商云仓建设项目的中标(成交)结果公告[EB/OL]. http://www.ccgp.gov.cn/cggg/dfgg/zbgg/202410/t20241008_23303153.htm, 2024-10-08.
- [14] 林明水, 胡晓鹏, 杨勇, 等. 流量经济对旅游资源创新性开发的影响: 热反应与冷思考[J]. 自然资源学报, 2023, 38(9): 2237-2262.
- [15] 李亘, 许加彪. 解析流量密码: 基于电商直播带货的研究[J]. 传媒, 2024(15): 70-72.
- [16] 罗孟旎, 谢慧娟, 姬会英, 等. 农业电子商务物流发展路径优化研究[J]. 农业技术经济, 2023(12): 145-146.
- [17] 石金霞. “数商兴农”背景下贵州省农村电子商务发展问题与策略研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 7164-7169.