

城乡融合进程中农产品电商发展研究

李泽贤

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月17日; 录用日期: 2024年12月31日; 发布日期: 2025年2月18日

摘要

农产品电商产业发展是推进乡村全面振兴的关键议题。作为中国式农业现代化体系中的关键一环,农产品电商在促进小农户有效衔接大市场、加速三产融合与产业集聚进程等方面收获显著成效。在城乡融合的进程中,农产品电商发展仍存在渗透率低、专业人才缺乏、物流供应链滞后、资金约束强等问题。鉴于此,应强化智能供应链管理、壮大农产品电商主体、完善基础设施建设、开拓金融支农新局面,以促进城乡间“信息、人、地、钱”等多要素的融合,进而为推进农业农村现代化、实现乡村全面振兴提供支撑。

关键词

农产品电商, 城乡融合, 要素流动, 贸易经济

Research on Agricultural Products E-Commerce Development in the Process of Urban-Rural Integration

Zexian Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 17th, 2024; accepted: Dec. 31st, 2024; published: Feb. 18th, 2025

Abstract

The development of agricultural products e-commerce is a key issue in promoting rural comprehensive revitalization. As a key link in China's agricultural modernization system, agricultural products e-commerce has achieved significant results in promoting small farmers to effectively link up with the large market, accelerating the process of three-industry integration and industrial agglomeration. In the process of urban-rural integration, agricultural products e-commerce development

文章引用: 李泽贤. 城乡融合进程中农产品电商发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(2): 546-553.

DOI: 10.12677/ecl.2025.142554

still faces problems, such as low penetration rate, lack of professional talents, lagging logistics and supply chain, and strong financial constraints. In view of this, we should strengthen intelligent supply chain management, enhance the strength of agricultural products e-commerce enterprises, improve infrastructure construction, and open up new horizons for financial support for agriculture, so as to promote the integration of “information, people, land, and money” in urban-rural areas and thus provide support for promoting agricultural and rural modernization and achieving comprehensive rural revitalization.

Keywords

Agricultural Products E-Commerce, Urban-Rural Integration, Factor Mobility, Trade Economy

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

提升农产品电商发展水平，既是促进农民增收、扩大内需的现实要求，也是畅通城乡要素流动、接续推进以人为核心的新型城镇化的关键所在。近年来，随着互联网技术的广泛渗透，电子商务产业展现出了迅猛的发展态势，而农村电子商务亦逐步融入民众的日常生活之中。农村电子商务的运作范畴主要涵盖“农产品进城”与“工业品下乡”两大核心领域，作为产业融合发展的一个典型例证，彰显了农村经济与现代信息技术深度融合的趋势。国家统计局数据显示，2023 年我国农村的网络零售额达到 2.49 万亿元，同比增长 12.9%，其中农产品销售额达到了 5870.3 亿元，比上年增长 12.5%，连续多年保持较快增长。值得注意的是，“农产品进城”与“工业品下乡”二者的发展成熟度尚存在着较为明显的差距。这一差距揭示了农村电商领域内不同发展方向的不均衡性，同时也表明在城乡融合发展进程中存在潜在的增长空间。

有鉴于此，党和国家先后出台了诸多政策文本，突出强调了新发展阶段推进发展农产品电商工作的重要性，并就城乡融合进程中遇到的新问题，对相关政策做出适时调整。“十四五”规划指出，要“完善城乡融合消费网络，扩大电子商务进农村覆盖面”。2022 年国家发展改革委出台《“十四五”新型城镇化实施方案》，在部署促进城乡产业协同发展工作时指出，要“促进农村一二三产业融合发展，壮大农产品加工业和农业生产性服务业”。此外，为统筹部署新型城镇化和乡村全面振兴的工作安排，2024 年的“中央一号文件”首次提出“实施农村电商高质量发展工程，推进县域电商直播基地建设，发展乡村土特产网络销售”的方针。2024 年 3 月，商务部等 9 部门联合印发《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》，再此申明“助力农产品上行”，并提出“促进电商与农村一二三产业全方位、全链条深度融合，培育新业态、新场景，构建协同、创新、高效的农村电商生态圈，畅通城乡经济循环”的指导思想。

打赢脱贫攻坚战的伟大实践证明，农产品电商是促进脱贫攻坚和乡村振兴的重要抓手，有效拓宽农民增收致富渠道，新形势下农产品电商产业提档升级是我国城乡融合长期进程中必须跨越的一道门槛。如何保障农产品电商产业健康发展，让农产品电商成为驱动农村经济高质量发展的持续动力，这已成为学者们必须高度关注和亟待解答的重要研究命题。梳理已有文献发现，学界对农产品电商的早期研究聚焦于“淘宝村”现象[1]，深入剖析该业态的空间分布[2]、发展模式[3]与发展特征[4]等，在此基础上构建农产品电子商务发展指数以测度农产品电商发展水平[5]，这些研究大多从全国或省域等宏观视角出发，

探讨其影响因素与经济发展成效。本文将借鉴现有研究成果，分析农产品电商与城乡融合的内在关系，针对城乡融合视野下的农产品电子商务面临的问题及发展路径进行系统探讨，从而为农产品电商产业提供有益发展思路。

2. 农产品电商发展现状

2.1. 市场规模持续扩大

近年来，国家高度重视农业信息化的发展，加快推进农村互联网基础设施建设。2024年8月29日，由中国互联网络信息中心(CNNIC)最新发布的第54次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2024年6月，我国网民规模为11亿人，其中农村网民规模占整体的27.7%，为3.04亿，更多人群实现“触网”，共享数字时代的便捷和红利。新基建让农业销售向数字化靠拢，依托数字基础设施构建的农产品电商平台为传统的农业销售提供了更广泛的获客渠道[6]。乡村数字信息基础设施持续优化升级，拉近了乡村与互联网世界的距离，促进城乡之间“信息流”的便捷融合，为推进农产品电商发展奠定坚实基础。

随着互联网的普及和电商平台的快速发展，农产品电商市场规模不断扩大，成为推动农村经济发展的重要力量。据《中国电子商务发展报告》数据显示，全国农产品网络零售额从2016年的1589亿元攀升至2023年的5870.3亿元。在此期间，其年均增长率高达20.26%，不仅高于同期全国网络零售总额的增速，也超过了农村网络零售总额的增速。农产品电商的主要销售品类包括休闲食品、粮油、滋补食品、茶叶以及奶类产品。消费者消费结构伴随市场规模的扩大而逐步优化，消费者对农产品的安全性、营养品质等方面的要求日益提升，倒逼农产品电商供给端不断优化产品结构，提供更多绿色有机农产品，满足消费者日益多样化的需求。

2.2. 产业数字化与融合发展

作为信息化时代的一个产物，农产品电商赋予了农产品跨越时空界限、高效运作及成本优化的新特性。农产品电商借助大数据、云计算、物联网等现代信息技术，推动农产品生产、加工、销售等环节的数字化转型，提高运营效率和服务质量[7]。追求技术创新的实现，对人才与资金的投入提出了较高的要求。现阶段，城乡间“人”与“钱”要素的流动尚不充分，对农产品电商产业的发展起到一定制约效应。

与此同时，直播带货、短视频营销等新型营销方式在农产品电商领域得到广泛应用，以其直观、互动性强的特征，为农产品电商销售提供了新的渠道和增长点。通过内容营销，讲述农产品背后的故事，增强品牌故事性和情感连接，提升产品附加值。优秀的视频内容创作者与电商经营者通过农旅结合、文旅融合等方式，推动产业深度融合，吸引消费者参与农产品的生产、加工和体验活动。从单一的农产品销售向农产品定制加工、乡村旅游、农业教育等多元化方向发展，以提升农产品的附加值和消费者的体验感。此外，智能仓储、冷链物流等技术的应用，也提升了农产品的保鲜度和配送效率，使得农产品能够更便捷地进入城市市场，而城市消费者也能更方便地购买到优质的农产品。

2.3. 品牌化与标准化趋势明显

农产品电商并非简单地将农产品搬到网上，而更要注重触网后对产业进行倒逼转型，在传统供应链的基础上贯通产销全流程，厚植于高质量的供应链之中。在财政部、商务部等部门在2014~2021年实施的“电子商务进农村综合示范”项目中，涌现出一批具有地域特色和品牌影响力的农产品品牌，通过制定和执行严格的农产品质量标准，保障农产品的品质和安全，提升消费者的信任度和满意度。这些典型以响亮的品牌与过硬的质量起到了示范带动作用，引领带动农村电商高质量发展，实现市场互通、资源共享、优势互补[8]。

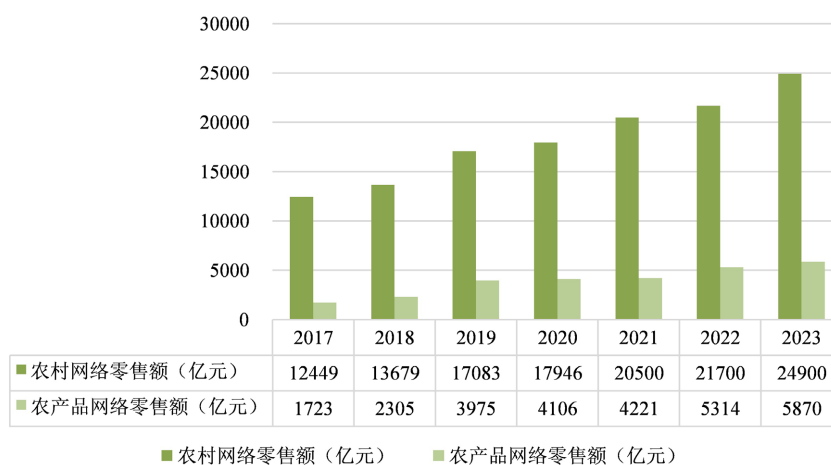
代表性的发展模式有：河北清河模式、浙江遂昌模式、北京新发地模式与青海海晏模式。河北清河被誉为“中国羊绒之都”，具有雄厚的产业基础，依托产业积累，走出了一条独特的县域电商发展道路，即“专业市场 + 电子商务”，保证产品供应链的高效率，并做好品牌化创新，避免陷入同质化、打价格战的低层次竞争。浙江遂昌模式是以政府为主导的电商产业典型，由政府及头部企业发起成立“遂昌网店协会”，为本地从事农产品网络交易的电商主体提供信息服务平台，引导经营者进行产品开发、质量监管、仓储配送、营销管理等方面的改造升级，并为农商融资搭桥，整合分散的农户。

北京新发地市场作为城市线下批发市场的龙头，积极探索电商转型，通过打造“农超对接”平台——“北京新发地农产品电子交易中心”，连接起商户与超市，聚焦电商渠道采购，推行线上交易、线下发货“双线交易模式”，以节省货物运输至批发场地的流通成本。青海省海晏县通过企业集群合作，创立十余个富含民族特色的地区标志性品牌，为少数民族农牧民提供增收致富新渠道。其具有代表性的牦牛肉制品，2020 年全年电商销售额达 2000 万元。在当地政府的统筹协调下，县域内农产品电商企业与网络科技公司合作，打造农产品质量追溯管理平台，实现村级电商综合服务站点全覆盖，让消费者吃上“放心肉”，不断提升品牌形象。

3. 农产品电商发展面临的困境

3.1. 渗透率偏低，区域发展失衡

农产品电子商务作为现代信息技术与传统农业融合的产物，近年来展现出蓬勃的发展态势，为农产品流通提供了新的渠道和平台。农村网络零售额由 2017 年的 12,449 亿元增长至 2023 年的 24,900 亿元，六年间实现了销售额翻番的目标。同时，农产品网络零售额也由 2017 年的 1723 亿元增长至 2023 年的 5870 亿元，增长了 2.4 倍(图 1)。然而，尽管其市场规模持续增长，但相较于整体网络零售市场，农产品电商的总体规模仍然较小，市场渗透率较低。从总体规模看，2023 年农产品网络零售额仅占农村网络零售总额的 23.58%，并仅占全国网络零售总额的 3.81%。另一方面，农产品电商零售额占第一产业增加值比重较小，2023 年比值仅为 6.5%，电商渗透率较低。在推进构建和完善现代农业经营体系的进程中，电商在农业领域的运用仍然蕴含着较大的发展空间。



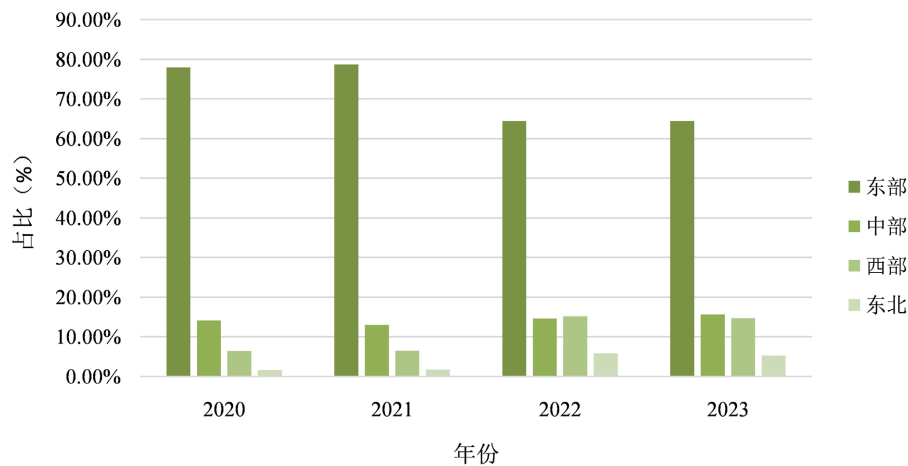
数据来源：根据商务部各年份《中国电子商务报告》整理。

Figure 1. Rural online retail sales and agricultural products online retail sales from 2017 to 2023

图 1. 2017~2023 年农村网络零售额与农产品网络零售额

农产品电商产业存在明显的区域发展不均衡问题，东部、中部、西部及东北各地区之间发展情况差

异突出，省际产业发展失衡明显。从区域层面看，近几年东部地区农产品网络零售额占全国总额的比重有所下降，但仍处于绝对领先地位，根据商务部《中国电子商务报告 2023》数据显示，2023 年东、中、西、东北地区所占份额比值大致 64:16:15:5，东部地区比重远超其他地区(图 2)。考虑到农业资源禀赋存在差异，以各区域农林牧渔业总产值所衡量，东、中、西、东北地区份额比大致为 32:26:32:10，在此基础上，地区间发展不均衡水平远高于农业资源禀赋差异。分省份看，广东、浙江、上海、北京和山东的农产品电商零售额排名全国前五，合计占比达 47.7%，在零售额排名前十的省份中，第一名广东(12.81%)与第十名辽宁(2.91%)所占份额比值的差距达到近 10 个百分点，省际发展失衡问题明显。



数据来源：根据商务部各年份《中国电子商务报告》整理。

Figure 2. Regional distribution of online retail sales of agricultural products in China from 2020 to 2023
图 2. 2020~2023 年全国农产品网络零售额区域分布

3.2. 专业人才稀缺难留，培训力度亟待加强

Table 1. Rural e-commerce participation
表 1. 农村电商参与情况

地区	样本村数(个)	电商村数(个)	占比(%)	样本户数(个)	电商户数(个)	农产品电商户数(个)
东部	91	59	64.84	1138	83	49
中部	60	36	60.00	735	44	29
西部	120	78	65.00	1516	86	70
东北	30	8	26.67	361	12	9
总计	301	181	60.13	3750	225	157

数据来源：根据 2020 年中国乡村振兴综合调查数据整理。

青壮年劳动力及专业性人才的缺乏制约了农产品电商产业发展，劳动力数字素养不能与互联网新业态相匹配。随着城镇化水平不断提高，相比乡村而言城镇能提供更为丰富的资源和机会，更具吸引力。为获得更加匹配的工作岗位和更高的收入水平的机会，农村地区的青年劳动力倾向于前往城镇地区寻找工作。城乡融合初期进程中，劳动力要素多由农村向城市转移，“人”要素相当程度上处于单向流动的状态，农村地区人口态势不容乐观，且农村劳动力数字素养水平偏低。然而，人才、组织直接作用于农村电商的发展，人才为缩小数字鸿沟提供了智力支持[9]。发展农产品电子商务这一“人”的经济，急需

一大批“懂农精商通网”的复合型人才，要求在掌握农业产业特征的同时，能够熟练运用互联网新技术，如电商平台运营、市场大数据调研、智慧物流调配、电子支付结算等，以及使用互联网进行品牌建设与营销。根据中国互联网络发展状况统计调查数据显示，农村地区互联网普及率仅为 63.8%，与我国城镇地区 85.3% 的互联网普及率仍存在较大差距，农业数字化转型的基础条件仍有不足，农村居民对于农产品电商转型的参与度不高，更缺乏足够的人才支撑[10]。2020 年中国社会科学院农村发展研究所开展的中国乡村振兴综合调查(CRRS 2020)数据显示，受访的 3750 户农户中仅有 225 户参与网络销售(表 1)，并以微信朋友圈等社交渠道进行销售为主，其中约 70% 的受访农户仅销售自家水果、蔬菜、禽肉等生鲜农产品，约 16% 农户销售了其他加工产品。

现如今，农村地区面临缺乏青壮年劳动力以及专业人才的双重困境。大多数自产自销的分散农户，劳动力整体年龄偏大，对于学习运用电商渠道销售农产品存在一定困难[11]，缺乏店铺运营能力，多选择通过社交软件平台进行宣传与小规模的批发零售交易，收效甚微且信任基础薄弱；农户集合组建的生产合作社，在电商分销业务中同样面临电商人才匮乏、专业化程度不高的困境，人才引进难、留住更难；较高的网店维护建设成本也限制了运营水平的提升。这些现象背后更深层次原因，在于部分地区技能培训机制的欠缺与低效，电商人才转化率普遍较低，导致短期内难以摆脱农产品电商相关人力资源不足的困境。

3.3. 物流与供应链滞后，运输损耗较大

农产品易损坏且较难储存，对物流配送的要求较高。近年来农村地区公路网络建设卓有成效，基本上实现村村通公路的目标，在此基础上相配套的物流基础设施建设也得到了较好发展。然而，快递进村难、出村少的问题仍难以解决，快递网点与生产者之间“最先一公里”依旧存在[12]，物流体系停留在乡镇一级难以下沉。此外，冷链物流需求加大，但目前大多数地区冷链物流体系建设尚不完善，加之较高的物流运输费用，导致商品价格难以控制，市场竞争力有限[13]。

另一方面，农产品供应链、产业链标准化建设滞后[3]，同样制约着农产品电商产业的发展，限制了其对农户增收的推动效应。“小农户、大市场”矛盾依然存在，农产品加工工艺和技术水平相对落后，质量分级、采后处理、包装配送等环节缺乏协同，无法大幅提升生产规模和产品附加值，同时应对供应链潜在经营风险的韧性也较低。质量安全问题频发，集中在商品质量不合格、假冒伪劣、虚假销售等方面，难以满足消费者预期，更冲击着电商交易的信任基础。

3.4. 资金链条缺乏保障，农业金融支撑存在短板

产业的发展需要以充足的资金作为保障，农产品电商市场经营主体在培育及发展阶段对资金有较强依赖。对从业人员普及性的电商知识培训、专业管理人员的聘用、网店设计、品牌建设宣传都需要大量的资金支持[14]。小农贷、绿色贷等普惠支农产品可帮助缓解经营主体部分融资约束。然而，申请贷款时“贷款难、贷款贵”的问题依旧突出，面对一定的抵押担保压力以及投资风险，在贷款时会受到较多的条件限制，手续复杂且审批时间长，新型农业经营主体的金融需求难以得到有效满足，资金下乡存在部分阻碍，“金融支农”力度不足且支农体系尚不健全，缺口十分明显[15]。

4. 城乡融合进程中农产品电商发展优化路径

4.1. 强化智能供应链管理，促进信息要素的融合

注重农产品电商产业主体间协同发展，推动城乡一二三产业深度融合，通过搭建农产品电商平台，共享农业数字化发展成果。第一，依托大数据技术对农产品电商数据进行挖掘和分析，整合市场信息要

素,推动乡村供给与城镇需求精准对接,通过信息共享提升市场透明度,为农产品种植、销售、物流等环节提供决策支持,落实“以销促产”,科学调整种植结构和销售策略。第二,强化智能供应链管理,建立健全农业质量追溯体系,提升农产品生产的标准化水平。强化政府部门监督管理职责,打造产销一体化的农产品质量安全追溯信息网络,实现生产记录可存储、产品流向可追踪、储运信息可查询。

4.2. 壮大农产品电商主体,促进人力资源的融合

通过政策激励和合作机制,吸引城市电商人才到乡村创业或提供服务以壮大农产品电商经营主体。第一,建立城乡电商人才交流平台,促进人才流动和经验分享传授,形成人才互助机制。完善人才政策支持体系,形成一套“引才、用才、留才、育才”完整体系,培养壮大“知数爱农”的复合型人才队伍。第二,借助下乡人才的力量,带动开展面向农村居民的数字素养基础性教育、电商普及性教育,定期组织电商专项技能提升培训,包括电商平台基础运营、网络营销模式、客户服务保障等针对性技能培训,以壮大农产品电商经营主体。第三,加强典型经验宣传,号召在外务工人员、大学生、退伍军人等群体返乡创业,做好支持保障工作,如设立电商创业园,提供办公场地、税收优惠等支持。引导其依托地方特色农业禀赋以拓展农产品电商业务,发挥电商致富带头人的引领作用。

4.3. 完善基础设施建设,促进城乡间“地”的融合

优化土地利用,加强基础设施建设,逐步弥合城乡之间“数字鸿沟”,克服城乡时空阻碍,保障农产品电商产业长效发展。第一,完善农村交通网络,拉近县域时空联系,加强农村交通基础设施建设,提高交通便捷性,降低物流成本,促进农产品快速流通。着力推进农村公路建设提档升级,建好、管好、护好、运营好“四好农村路”,统筹整合县域内物流运输资源,补足冷链物流“短板”,实现降本增效,提高农产品上行效率。第二,推进农村数字基础设施建设以拉近城乡互联网空间距离,提高农村地区的网络覆盖率和宽带接入网速,降低农民上网成本,为农产品电商发展提供坚实的信息化基础。第三,完善公共服务体系,以县域为城乡枢纽的产业体系,打造地方特色农业产业集群。根据农产品电商产业发展需求,合理规划农村用地,确保农产品种植、养殖、加工、仓储等环节的用地需求。因地制宜建设一批农产品电商产业园与直播基地,在此基础上推进地方特色农产品品牌化建设。同时,着力弘扬农耕文化、乡村文化,针对城镇消费者定制化需求,创新产品服务供给形式,不断提升产品附加值,推动农产品电商产业高质量发展。

4.4. 开拓金融支农新局面,推动城乡间资金融合

拓宽融资渠道,建立风险共担机制,提升金融支农成效,保障农产品电商产业健康持续发展。第一,鼓励金融机构创新“资金下乡”服务产品,提供面对农产品电商经营主体的贷款、保险等金融服务,缓解经营主体的资金约束。第二,由政府部门牵头设立农产品电商发展专项资金,用于支持农产品电商企业的技术创新、市场拓展和人才培养。规范对金融机构的奖补机制,建立健全农户农企信用体系,改善农村金融生态。第三,推动龙头企业与农村集体经济经营主体的对接,引导资金、技术及管理模式的合作,吸引社会资本下乡,推广农业保险,增强经营主体应对市场风险与自然灾害的能力,提升产业韧性。

5. 结论与研究展望

农产品电商对小农户有机衔接现代农业发展的综合效率具有积极提升作用[16]。本文基于城乡融合视角,通过理论分析与现状识别,研究发现当前农产品电商发展仍存在渗透率低、专业人才缺乏、物流供应链滞后、资金约束强等问题。考虑到统筹推进乡村振兴战略与城乡融合发展战略的现实要求,分析“信息、人、地、钱”等多要素融合对农产品电商产业发展的作用机制。因此,本文提出相应政策建议,

包括强化智能供应链管理、壮大农产品电商主体、完善基础设施及金融支农体系建设, 以期为化解城乡要素流动障碍、提升农产品电商产业发展水平提供有益参考。此外, 鉴于农产品电商实践经验不断丰富, 未来研究可尝试从农户微观主体视角切入, 在“信息、人、地、钱”多要素约束条件下, 分析个体行为决策的影响因素以及收入、福利效应提升机制, 都将具有一定的理论与现实意义。

参考文献

- [1] 曾亿武, 郭红东, 金松青. 电子商务有益于农民增收吗?——来自江苏沭阳的证据[J]. 中国农村经济, 2018(2): 49-64.
- [2] 曾凡益, 青平. 农产品电商集群企业地理集中度、双重知识网络嵌入与协同创新绩效[J]. 农业现代化研究, 2022, 43(3): 420-430.
- [3] 宋瑛, 谢浩, 王亚飞. 农产品电子商务有助于贫困地区农户增收吗——兼论农户参与模式异质性的影响[J]. 农业技术经济, 2022(1): 65-80.
- [4] 郭建鑫, 王洪彪, 于峰, 等. 农产品龙头网商对本地小农网商经营绩效的影响: 引领还是挤出? [J]. 中国农村经济, 2024(8): 166-184.
- [5] 杨入一, 孔繁涛. 数字化发展与农产品批发市场技术进步——兼论农产品电商渠道的中介效应[J]. 中国流通经济, 2023, 37(3): 3-16.
- [6] 余泳泽, 胡鹏. 新基建畅通国内大循环的理论逻辑与实践路径[J]. 改革, 2023(10): 14-29.
- [7] 郭锦塘, 肖剑, 汪兴东. 主观规范、网络外部性与农户农产品电商采纳行为意向[J]. 农林经济管理学报, 2019, 18(4): 453-461.
- [8] 彭成圆, 赵建伟, 蒋和平, 等. 乡村振兴战略背景下农村电商创业的典型模式研究——以江苏省创业实践为例[J]. 农业经济与管理, 2019(6): 14-23.
- [9] 张鸿, 杜童, 任少军, 等. 农村电商人才胜任力模型构建——以川陕地区为例[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2018, 18(5): 55-62.
- [10] 张硕, 乔晗, 张迎晨, 等. 农村电商助力扶贫与乡村振兴的研究现状及展望[J]. 管理学报, 2022, 19(4): 624-632.
- [11] 李宁. 农业农村优先发展中的数字赋能及其实现路径[J]. 当代经济管理, 2023, 45(5): 75-81.
- [12] 宁泽逵, 孙立. “最初一公里”: 农产品产地物流基础设施建设意愿及作用机理研究[J]. 西安财经大学学报, 2023, 36(5): 92-104.
- [13] 王胜, 余娜, 付锐. 数字乡村建设: 作用机理、现实挑战与实施策略[J]. 改革, 2021(4): 45-59.
- [14] 翁飞龙, 霍学喜. 数字金融对规模经营农户新技术采用的影响[J]. 中国农村观察, 2024(1): 85-107.
- [15] 周立, 陈彦羽. 数字普惠金融与城乡居民收支差距: 理论机制、经验证据及政策选择[J]. 世界经济研究, 2022(5): 117-134, 137.
- [16] 程欣炜, 林乐芬. 农产品电商对小农户有机衔接现代农业发展效率的影响研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2020(6): 37-47, 162.