

乡村振兴背景下农村电商发展模式研究

——以洛阳市L县村庄为例

杨家怡

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年2月21日; 录用日期: 2025年3月5日; 发布日期: 2025年4月3日

摘要

在数字经济蓬勃发展的当下, 农村电商作为一种新兴业态和创新模式, 对于拓展农产品的销售路径、助力农民实现增收致富、推动农村产业的繁荣以及提升农业的质量和效益都发挥着至关重要的作用, 已然成为驱动乡村振兴进程的关键动力。本文以L县村庄为研究对象, 基于利益相关者关系与社会关联程度的差异, 结合不同村庄的类型提出了农村电商发展的四种模式。通过实地调研与案例分析, 系统梳理各类村庄的实践特征, 揭示其在电商发展中面临的差异化困境, 并提出针对性解决策略。研究发现, 村庄内部的组织凝聚力、利益分配机制与外部资源链接能力是影响电商发展成效的核心因素。研究结论为乡村振兴背景下因地制宜推动农村电商发展提供理论参考与实践启示。

关键词

乡村振兴, 农村电商, 利益相关者, 社会关联, 发展模式

Research on the Development Model of Rural E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

—Taking the Villages in County L, Luoyang City as an Example

Jiayi Yang

School of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Feb. 21st, 2025; accepted: Mar. 5th, 2025; published: Apr. 3rd, 2025

Abstract

At present, with the vigorous development of the digital economy, rural e-commerce, as an emerg-

文章引用: 杨家怡. 乡村振兴背景下农村电商发展模式研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 71-78.

DOI: 10.12677/ecl.2025.144864

ing business form and innovation model, plays a vital role in expanding the sales path of agricultural products, helping farmers to increase income and get rich, promoting the prosperity of rural industries and improving the quality and efficiency of agriculture, and has become a key driving force for the process of rural revitalization. This paper takes the villages of L county as the research object, based on the differences in the degree of stakeholder relationship and social connection, and combined with the types of different villages, puts forward four models of rural e-commerce development. Through field investigation and case analysis, the practical characteristics of various villages are systematically sorted out, the differentiated difficulties they face in the development of e-commerce are revealed, and targeted solutions are proposed. It is found that the organizational cohesion, benefit distribution mechanism and external resource link ability within the village are the core factors affecting the development effectiveness of e-commerce. The research conclusions provide theoretical reference and practical inspiration for promoting the development of rural e-commerce according to local conditions under the background of rural revitalization.

Keywords

Rural Revitalization, Rural E-Commerce, Stakeholders, Social Relevance, Development Model

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

2022年2月,《中共中央国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》指出,要实施“数商兴农”行动,推动电子商务在乡村的广泛应用,并促进农产品直播销售的规范化与健康发展[1]。电子商务作为一种新兴的商业模式,凭借其高效便捷的特点,为互联网与各行业的深度融合提供了新的平台。在城市网络销售取得显著成功之后,众多电商平台企业以及网红和明星纷纷将关注焦点投向农村地区。他们在农产品网络销售、农家乐“云旅游”等领域不断探索新的消费增长点,成为推动乡村振兴的重要亮点,并且在优化农产品流通、促进就业增收、重构乡村社会关系等方面发挥了重要作用。

L县是河南省洛阳市农村电商示范县,其村庄电商发展呈现出显著的差异化特征。现有研究多聚焦于“成功案例”的经验总结和分享,而对不同村庄发展模式类型和路径分析不足。本文从利益相关者关系(如村集体、村民、企业、政府)与社会关联(如宗族纽带、合作网络)的双重视角出发,构建四类村庄电商发展模式,剖析其内在逻辑与现实困境,以期为乡村振兴政策制定提供更精准的决策依据。

2. L县农村电商发展模式类型及特征

邓大才在研究村民自治的实现方式时强调利益相关性,特别是强调经济利益,其是村民自治得以实现的重要产权基础。土地集体所有制的制度安排尤为关键,它让村民之间形成了共同的利益纽带,为构建利益共同体提供了坚实的物质支撑[2]。我认为由以上可以得出,在现代化的过程中,衡量乡村发展的指标之一就是村庄的利益相关度。贺雪峰则通过对村庄居民之间相互关系及其在此基础上形成的行动能力的研究,提出了“社会关联”这一概念,这为理解村庄的本质和特性提供了一个重要的视角和分析工具。社会关联的核心在于评估村民在应对各类事件时,能够有效利用村庄内部关系网络和资源的能力,简而言之就是村民与身边人的关系以及利用身边物的能力。一些传统因素(如家族纽带、邻里关系、习俗传统等)在增强村庄凝聚力方面发挥着不可替代的作用,这些传统因素如同村庄的“精神纽带”,将村民

紧密联系在一起,形成一种强大的向心力[3]。基于此,本文以利益相关者协同度与社会关联强度,将 L 县村庄电商发展模式可分为以下四类,以此实现对不同类型乡村的分析。

2.1. 团结型村庄

团结型村庄具有强利益协同的核心特征,村集体、村民、企业、政府之间紧密合作,具有较强的凝聚力,由于村民具有强烈的宗族意识,村民之间比较倾向于采取一致的合作行动,一般是村两委主导资源整合,形成了“村集体 + 合作社 + 农户”的利益共同体;村庄中人口流失较少,人口结构完整;这类村庄社会关联度较高,宗族网络或传统合作文化强化了内部信任,村民具有较强的参与感,参与意愿较强烈;村庄的产业呈现集中化的趋势,村庄依托自身单一的优势产业(如苹果、中药材)形成了规模化的电商供应链。L 县 A 村在党支部的领办下形成合作社,建立了苹果基地,创立了属于本村自己的统一品牌——“A 村鲜果”,本村顺应趋势利用互联网在微信视频号、抖音等平台加大宣传,并利用这些平台进行销售,实现电商销售额年均增长 30%。

2.2. 连结型村庄

这类村庄的核心特征是弱利益协同,缺乏统一组织,但是其社会关联度强。例如在现代化进程中,这类村庄因缺乏有效的利益激励机制,或者传统经济模式未能成功对接市场完成转型,又或者地理位置偏远导致这些村庄难以与城市实现有效互动,导致整体经济发展滞后,但村庄的能人发挥着较大的带动作用,比如返乡青年、电商达人等能人利用亲友网络来连结分散农户;连结型村庄的产业呈现多元化的特征,其以“小而美”的土特产为主,如蜂蜜、手工艺品,然后依赖外部平台流量,将自己的土特产销售出去;这类村庄较依赖外部资源,其与县域的电商服务中心、物流企业建立着松散的合作关系。L 县 B 村返乡青年张某通过抖音直播带货,带动周边 20 余户村民销售山货,但出现的问题就是产品的标准化程度较低。

2.3. 分裂型村庄

分裂型村庄从字面我们就能理解到,这类村庄的利益相关度以及社会关联度都比较弱,简言之就是村庄内部利益冲突显性化,村两委与村民、大户与小户之间常常因为资源分配的矛盾导致协作破裂;这类村庄的社会关联断裂,村庄内部由多个互相竞争的小团体组成,由于这些小团体在利益面前都只注重自身的既得利益,导致宗族派系之间竞争性较强,从而这些宗族派系竞争和历史纠纷削弱了村民的集体行动能力;村庄的产业具有碎片化的特征,农户各自为战,出现了低价竞争,这导致品牌的信誉受到严重损坏。例如 C 村因土地流转纠纷,多个电商创业团队相互抵制,最终被平台下架。对于这种情况的村庄非正式制度的约束自然就变得很无力,这就亟需介入基层政府等相关公权力来加以约束。

2.4. 分散型村庄

分散型村庄与分裂型村庄情况较相似,简言之就是利益与社会关联双弱,村民原子化程度严重,村庄内部缺乏组织载体与合作意愿。村庄产业出现了空心化的现象,由于青壮年大量外流去往发展机遇更多的大城市,村庄中就剩下了留守老人、留守妇女和留守儿童,这些留守群体由于能力缺乏,他们仅能进行零星代购或低附加值产品的代销;这类村庄与电商相关的配套基础设施滞后,村庄内网络覆盖率又低,物流“最后一公里”出现了梗阻。例如 D 村由于地处偏远,村庄内仅有少数老人,他们就通过村级服务站来代购生活用品,村庄内没有本地产品上行。

关于这些村庄类型的划分,虽然是一种理论上的构建,但在现实中很难找到与之完全一一匹配的村庄。然而,每个村庄总会表现出上述理论类型中某一个或某几个特征。总体而言,由于村庄的历史文化、

自然资源、经济发展水平以及市场化程度等的不同，各个村庄具有着显著的差异性。因此，我们需要立足于村庄的实际特点，因地制宜，探索出适合不同类型村庄各有的农村电商模式，并在“村庄自治”与“政府干预”之间找到恰当的平衡点。

3. 不同类型村庄面临的困境以及成因分析

3.1. 团结型村庄：规模化陷阱与创新瓶颈

团结型村庄村民之间比较倾向于采取一致的合作行动，往往由于宗族结构和宗族规范的统一，在规模化发展的过程中，农村电商发展逐渐陷入了同质化竞争的泥沼中，电商产品缺乏差异化和创新性，导致了价格战的频繁爆发；这类村庄往往过度依赖村集体决策，宗族意识深入血脉，这就会抑制个体的创新活力，把一些创新性的想法压制在了萌芽时期，那么村庄在市场竞争中就会缺乏灵活性；电商发展离不开物流网络，而高昂的物流成本占销售额的 20%，这就会进一步挤压利润空间。

成因分析：团结型村庄所存在的以上这些问题是由于在行政主导模式下，村庄对市场敏感度就不足，难于抓住市场的最新需求，从而导致缺乏有效的人才激励机制，难以吸引和留住创新的人才，一些毕业大学生就只能望而却步，新鲜的血液就无法为村庄注入活力。

3.2. 连结型村庄：资源碎片化与可持续性危机

连结型村庄虽然能够依靠能人带动来取得一定的突破，但是这种模式的脆弱性也逐渐显现出来。能人的单点突破难以形成稳定的供应链，也就是说村庄内部的能人他们仅仅只是在某一些方面的能力凸显，在飞速发展的当下，如果一旦平台的规则发生变化，村庄的电商发展就会受到严重的冲击；这类村庄由于弱利益协同的特征，会出现产品质量参差不齐的情况，消费者在买到质量较差的产品时就会对此产品失去信心，导致消费者的复购率低，难以形成良好的市场口碑效应；从经济条件来说，村庄也缺乏资金的扶持与技术升级的能力，这就会陷入低水平的恶性循环，无法提高自身产品的水平。

成因分析：连结型村庄存在这些问题的成因是由于在社会资本的驱动下，村庄内部形成的是非正式的合作模式，不像团结型村庄本身具有的凝聚力和自发合作意识，他们仅仅是依靠一时的利益而团结起来，如果面临一些困难他们马上就会为了自身利益而退出合作，这就难以满足电商产业化发展的要求，无法形成有效的协同效应。

3.3. 分裂型村庄：内耗加剧与信任赤字

分裂型村庄呈现的是多姓聚居的格局，主要是依附于地缘关系，由此村庄内具有多元力量，那么这就会面临着内耗加剧与信任缺失的困境。内耗加剧主要是因为村庄内存在着很多潜在的竞争性，面子竞争就是其中之一，恶性竞争导致区域的公共品牌形象崩塌，政府补贴会被少数群体垄断，进一步加剧了村民的不满情绪，使得村庄内部的矛盾被激化；外部企业也十分看重村庄的发展潜力，对于这种信任上的危机，他们也是常常因为风险过高而纷纷撤资，村庄的发展自然也就陷入了困境。

成因分析：分裂型村庄出现这些问题的根源就在于利益分配机制的失衡与村庄内部治理的失效，因为面子和人情，众多分裂结构之间相互竞争，村干部也就害怕得罪人，这就形成了村庄治理的负向循环，外部的权力无法对村庄形成约束，难以实现村庄的可持续性发展。

3.4. 分散型村庄：系统失灵与边缘化风险

分散型村庄的困境则更为突出，村庄内部缺乏有力的以血缘为基础的行动结构，村民大多以户为单位，村庄内部的原子化程度很高，由于青壮年的大量外流，使得村庄只剩下了文化水平与自身能力较差的留守

群体，而这些留守群体由于数字技能的缺乏，自然电商参与度就极低，根据统计，这些村庄的电商参与度不足 5%。在村庄内的留守群体对电商产品有需求的人数较少，导致了物流企业单量过低，这些企业出于成本的考虑，他们通常会拒绝配送进村，导致村庄与外界市场的连接受阻；从外部资源的角度来考虑，政策资源大多因“示范”效应会优先流向其他类型的村庄，使得分散型村庄在市场竞争中处于边缘化地位。

成因分析：以上这些问题的原因在于市场机制与政府干预的双重失灵，这就会导致“马太效应”加剧，这类村庄的发展面临系统性失灵的风险。

4. 分类施策：不同类型村庄的农村电商发展模式

农村电商的推进并非仅仅依靠增加投入就能够达成，而是还需要契合“互联网+”和治理能力现代化的时代背景，充分考虑村庄自身的特点，不断地优化农村电商发展模式和发展策略。在推进乡村振兴与农村电商发展的过程中，我们需要形成综合和全面的全过程计划，只有这样才能协同推进。具体来讲，从大的方面我们要有明确整体目标和发展方向，只有方向正确才能保证电商发展不走偏；在每个节点实施的过程中要有细化的发展策略，这能够确保各项措施具有针对性和可操作性；最后我们要注重实行，只有落地实施才能不断推进，要充分调动村民的积极性和创造性，这就形成了上下贯通、协同共进的发展模式，从而为乡村振兴和农村电商的可持续发展提供坚实保障。因此，我们需要因地制宜地制定发展策略，致力于寻找“村庄自治”与“政府干预”之间的平衡点，基于村庄自身特点制定出解决不同类型村庄困境的发展路径。

4.1. 团结型村庄农村电商发展模式

4.1.1. 提高品牌形象以及市场竞争力

团结型村庄在电商发展上具备强大的物质基础和自治能力，对于这种自身能力较强的村庄，要避免外部过多干预，应构建以村庄为中心的工作机制，尊重其主体意愿，但是由于这类村庄的产品同质化现象较严重，我们要坚持党委和政府的统筹领导，以乡村为主体，致力于从单纯的规模扩张转向价值链升级。具体来讲，团结型村庄要通过实施品牌分层战略，打造较高端的子品牌，比如生产有机认证产品，打造差异化的市场，提升产品的附加值；在自身资源利用的同时，还要引入外部的创新主体，例如与高校共建电商实验室，开发产品深加工，使得新的创新活力注入乡村；联合周边村庄形成强强联合，一起建立区域物流枢纽，这就能够降低物流成本，因为通过集体谈判能够争取物流折扣，降低农村电商发展的边际成本，这样不仅能够提升村庄整体竞争力，还能带动周边村庄共同发展。

4.1.2. 加强人才培养，激发乡村活力

团结型村庄缺乏有效的人才激励机制，难以吸引和留住青年人才流入，因此人才培养也很关键。对于本地有潜力的电商直播人才，可以进行专业化的培训，例如为农民、返乡大学生以及村内的其他潜在人才提供一些电商基础知识、直播技巧、产品推广与销售等多方面的专业培训，使得本村的农产品、乡村旅游业等能够通过互联网而获得新的活力；强化对电商经营行为的监督与管理，将电商诚信经营的理念融入村规民约，使其与传统的道德规范和现代的正式制度约束相结合，形成一种内外兼修的约束机制，确保电商活动的规范性和可持续性。在提高了人才的专业化水平之后，如果没有较好的激励机制和福利待遇，这些人才就很难能够留得住，村庄可以对表现优秀的电商从业者给予物质奖励和荣誉表彰，利用这种正向激励的方式，能够激发村民参与电商的积极性，使得更多村民愿意投入电商发展的行列。

4.2. 连结型村庄农村电商发展模式

连结型村庄具有弱利益协同的特征，农村电商为这类村庄带来新的发展机遇，这为其带来了经济发

展的新希望，但是受限于资金短缺、人才匮乏等资源瓶颈，依然需要政府给予更多的支持，坚持村庄自治和政府干预相结合的农村电商发展模式。

4.2.1. 强化规划引领，促进产业集聚发展

在乡村振兴战略的大力推广以及“大众创业、万众创新”政策的大力影响下，返乡创业逐渐成为众多新生代农民工的最优选择[4]。连结型村庄以能人带动和资源整合为主要特点，应通过科学规划、宣传引导和政策扶持，推动产业集聚和电商发展，对于产品质量参差不齐的问题，村庄可以通过能人牵头，整合村庄现有资源，成立产业联盟，制定出统一的产品标准和质量控制体系，实现产品的标准化和溯源管理。对于像网红这样的能人，他们都有专业的团队，在设备、技术、策划和营销方式上都有精心的准备[5]。因此，在人才策略上，应采取“培育 + 引进”双向机制，既要注重本地直播人才的培养，又要借助网红等专业团队的优势来提升知名度。

4.2.2. 加强宣传引导，营造浓厚电商氛围

连结型村庄通常采用的是非正式的合作模式，村民往往以自身利益为重，对于村干部要加强宣传，使得全村能够营造出浓厚的电商氛围，消除村民的顾虑和抵触电商发展的情绪。利用线上线下相结合的方式加强宣传，例如通过微信社群、直播平台等工具，建立私域流量池，为村民提供电商运营指导，提升村民的电商意识和参与度；定期举办电商文化节，邀请电商从业者和消费者参与，进一步提升电商氛围，顺应互联网发展潮流，利用数字媒体发展乡村旅游业，实现“农业 + 旅游业”的融合发展[6]。例如，可依托农产品特色打造“农产品之乡”，或利用生态和文化资源发展旅游业，实现文旅融合。在发挥“村庄自治”的基础上，还要寻求“政府干预”，寻找两者之间的平衡点，积极争取上级政策支持，设立电商发展专项基金，为村民提供低息贷款和创业补贴。

4.3. 分裂型村庄农村电商发展模式

与连结型村庄相比之下，分裂型村庄虽然经济发展水平相对较高，具备开展电商的物质基础，但由于利益分歧较多、内部矛盾复杂，难以形成有效的合作机制，同样也需要政府在协调沟通中发挥积极作用。

像连结型村庄和分裂型村庄，如果单纯的依靠村庄自治是难以推动农村电商可持续发展的，但是如果过度的依赖政府又可能会干扰村庄现在已有的秩序，因此我们要形成乡村自治和政府帮扶相结合的模式来发展这种类型村庄的电商。分裂型村庄因为面临的内部矛盾和利益分歧较多，所以借助外部力量的话就需要依靠政府干预，加强基层组织建设；内部村庄自治的话就需要完善相关配套基础设施建设和挖掘村庄特色产业，激发村庄潜力，提升乡村治理能力和协作水平。

4.3.1. 强化基层组织建设，推动村民主体凝聚

分裂型村庄内部具有着多元力量，存在着很多潜在的竞争性，他们彼此之间缺乏信任，具有着信任危机，面对这种凝聚力和合作意识较弱的情况下，要先激励村民把自身的诉求表达出来，要让他们认识到电商发展是以村庄为主体的，因此先要准确的匹配到村庄的需求，以乡村的自治实践为主体，定期组织开展村民代表大会，公开本村的村务信息，增强村民对村庄事务的参与感和信任感；从意识上认识到电商发展的主体是村民之后，基层组织的领导也是关键的环节，培养优秀的两委班子，要让他们明白只有创新自身的工作机制才能适应当今社会的飞速发展，为他们定期开展交流活动，彼此分享本村电商发展的成功经验，提升村两委成员的治理能力和村庄的凝聚力。

4.3.2. 完善配套基础设施，培育发展特色产业

与团结型村庄相比，分裂型村庄的自身条件相对较弱，因此最主要的是要改变当前的现状，政府要

加强对弱势村庄的帮扶，加大基础设施建设的投入，技术、资源和资金等不能总向优秀示范村庄投入，这样只会导致村庄之间差距不断拉大，有意无意的要将优越资源向这类村庄倾斜，改善村庄交通运输、电商物流网络等相关配套设施条件；在村庄内投入建设农村电商服务中心，提供一些技术的支持和专业的培训服务，为电商发展打好牢固的根基；向相关政府部门争取一些专项补贴资金，降低村民自运营的成本，提高村民发展电商的信心；外部资源打好基础之后，也不能忽视当地的实际情况，如果一味的“输血”而不是“造血”，那么村庄就不会有可持续的发展，要根据村庄的特色资源，如传统手工艺、特色农产品等，挖掘出符合市场需要的电商发展新热点。

4.4. 分散型村庄农村电商发展模式

在中国农村中，分散型村庄占据了绝大多数。这类村庄经济相对落后，文化也逐渐衰落，既缺乏有力的利益联结，也不存在紧密的社会纽带。村民正变得愈发理性与世俗化，乡村似乎在现代化浪潮中面临着被边缘化的命运。在分散型村庄中，乡村自身的主体性已经弱化，而政府的外部推动力则成为重要力量。政府立足于村庄自身实际情况，根据村庄资源，借助县域经济的辐射和带动作用，推动乡村振兴，促进城乡融合发展。

4.4.1. 构建协同体系，发挥县域经济引领作用

在原子化程度较高的乡村中，发展乡村经济既不能单纯依赖乡村自身和村民的力量，也不能过度依靠外部力量而忽视乡村的内生动力，而应通过政府、市场、社会以及村民之间的协同互动来实现乡村的发展[7]。建立专门的农村电商工作团队，整合商务部、农业农村部等部门资源，明确分工与职责。通过政府主导、企业参与等方式，推进三级电商网络建设。具体来说，就是以村为单元，聚焦农产品生产、加工以及生态和文化资源的保护与开发；以乡为节点，强化物流仓储与资源调配功能；由于县一边连接着乡，一边连接着市，县有着较优越的经济发展优势，因此要坚持以县为中心，利用县的发展能力，使其优势辐射到各个乡镇，建立起电商发展的综合平台。利用这种上下协同的联动机制，不仅能够激活乡村经济，也能够为城乡一体化的发展提供支持。

4.4.2. 提高留守群体电商技能，强化电商产品监管机制

基于分散型村庄中大量留守群体的考虑，培训留守妇女使其成为带动乡村发展的重要力量成为了最优的办法，提升他们的电商参与度和技能水平。政府主持建立起电商培训基地，为村民提供长期的培训和实践机会，增强电商发展内生动力。由于分散型村庄在市场竞争中处于边缘化地位，党政领导直播带货成为一种有效的解决办法，党政领导具备更高的政治素养、更强的表达能力和应变能力，能够更好地传递产品信息和地方特色。为此，应建立党政一把手带头、各部门负责人定期参与的长效机制，同时要严格把控产品质量，树立政府的良好形象；邀请专家对本村的特色产业进行规划和指导，提升产业附加值，不仅产品生产的前端要制定严格标准，而且全程都要建立详细的记录，使得产品生产全过程可追溯，对于产品质量问题严肃处理，保障消费者的合法权益。

5. 结语

本文通过对 L 县村庄电商发展的实践研究表明，单纯依靠技术赋能或资本投入难以破解乡村社会复杂性问题的。需正视不同村庄在利益结构与社会关系上的深层差异，通过“分类治理”实现政策供给与村庄需求的精准匹配。未来研究可进一步探讨数字技术如何重塑乡村权力关系，以及跨村庄协同机制的创新路径。

总之，我国的脱贫攻坚已经取得了决定性胜利，当前已经进入了推进巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村

振兴有效衔接的时期,但是我们不能放松警惕,因为这是一个持续动态的过程,乡村振兴的进程永不止步,在未来较长时期内,农村电商依然是乡村振兴的重要抓手。只有立足于村庄的实际情况,根据其自身特点选择恰当的电商发展路径,才能充分发挥电商的优势,让互联网的发展成果真正惠及到每一位村民。

参考文献

- [1] 欧阳日辉. 2022 年中央一号文件解读“数商兴农”是农村电子商务发展的新方向[J]. 科技与金融, 2022(4): 49-53.
- [2] 邓大才. 中国乡村治理: 从自治到善治[M]. 北京: 中国社会科学出版社, 2019.
- [3] 贺雪峰. 乡村治理的社会基础[M]. 北京: 生活书店出版有限公司, 2020.
- [4] 崔学海. 新生代农民工返乡创业的产业优化探析[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2018(6): 7-11.
- [5] 奚路, 程明. 试论网红经济及其发展路径——基于传播逻辑与商业逻辑的双重视角[J]. 企业经济, 2017, 36(12): 102-108.
- [6] 唐德祥, 杨苗. 四川省“农业 + 旅游业”融合发展的实证研究——基于 VAR 模型[J]. 重庆理工大学学报(社会科学), 2019(3): 28-35.
- [7] 刘祖云, 张诚. 重构乡村共同体: 乡村振兴的现实路径[J]. 甘肃社会科学, 2018(4): 48-54.