

数字化新质生产力赋能农村直播电商的路径研究

张丽群

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年3月7日; 录用日期: 2025年3月27日; 发布日期: 2025年4月30日

摘要

在数字技术革新与乡村全面振兴战略系统性耦合纵深推进的新发展阶段中, 农村直播电商作为数字化新质生产力与传统农业经济结合的典型模式, 正推动着生产方式、流通体系和社会关系的系统性变革。本研究针对技术驱动背景下乡村电商直播领域存在的深层次矛盾, 基于“技术-组织-市场”协同作用分析框架, 系统解析数字新质生产力对农村直播电商赋能的内在机理及其面临的现实困境, 进而提出优化路径, 旨在为该领域的可持续发展提供理论依据与策略参考。

关键词

数字化新质生产力, 农村直播电商, 技术赋能, 组织变革, 市场重构

Research on Pathways of Digital New Quality Productive Forces Empowering Rural Live-Streaming E-Commerce

Liqun Zhang

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Mar. 7th, 2025; accepted: Mar. 27th, 2025; published: Apr. 30th, 2025

Abstract

In the new development stage where digital technological innovation and the comprehensive rural revitalization strategy are systematically integrated and further advanced, rural live-streaming e-commerce, as an exemplary model integrating digital new quality productive forces with traditional agricultural economies, is driving systematic transformations in production methods, distribution

systems, and social relations. This study addresses the deep-seated contradictions within rural live-streaming e-commerce under technology-driven contexts. Based on a synergistic analytical framework of “technology-organization-market,” it systematically deciphers the intrinsic mechanisms through which digital new productive forces empower industries and identifies practical challenges. Furthermore, optimization pathways are proposed to provide theoretical foundations and strategic insights for sustainable development in this field.

Keywords

Digital New Quality Productive Forces, Rural Live-Streaming E-Commerce, Technological Empowerment, Organizational Transformation, Market Restructuring

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

自 2020 年起,我国开始系统部署农村电子商务服务网络拓展计划,通过政策引导市场主体完善乡村末端物流体系,协同推进农产品流通领域“互联网+”创新计划,重点打造专业化电商运营主体。2021 年政策重心转向农产品供应链基础设施建设,重点规划田头预冷仓储设施网络与产地冷链集配中心布局,旨在提升生鲜农产品前端流通环节的保鲜能力与运输效率。并在 2022 年提出相关政策,进一步提出“数商兴农”战略工程,强调构建智慧化农村电商基础设施网络,重点规范发展农产品直播营销等新兴业态,并将其作为乡村振兴战略的重要实施路径,要求建立直播电商质量追溯机制与标准化运营体系,推动数字营销创新应用与现代农业体系有机融合。依据 2023 年政策导向,体系化推进农村电商提质增效工程,重点构建县域直播电商集聚平台,发展涉农数字经济新兴业态,同步健全全产业链质量安全追溯系统。面向农业强国、乡村现代化建设要求,提出完善乡村创新政策体系、加强以质量为导向的乡村技术创新、推进以可持续为目标的乡村社会创新、城乡协同构建乡村创新系统等是未来乡村创新发展的要点[1]。作为推进乡村振兴战略的重要抓手和有效途径,农村电商在推进乡村产业振兴、带动农民就业和脱贫增收方面发挥了重要作用[2]。直播电商不仅为乡村创业者提供了新的发展机会,也成为连接乡村与广阔市场的桥梁,是新时代乡村振兴不可或缺的推动力量[3]。

数字新质生产力是指数字技术与数据要素深度赋能劳动力、劳动资料及劳动对象而形成的生产力[4]。在数字经济与乡村振兴战略深度耦合的新发展阶段中,农村直播电商作为数字化新质生产力与传统农业经济融合的典型范式,正引发生产方式、流通体系与社会关系的系统性变革。在“十四五”规划框架下,数字乡村建设正式纳入国家战略体系,以 5G 通信、智能算法、分布式账本技术为代表的新一代信息技术集群加速应用,持续赋能实体经济转型升级并催生新质生产力形态[5]。在此背景下,新兴的直播电商模式有效拓宽了农民增收渠道,通过重构农产品流通链路与消费场景,已成为激发乡村经济活力的重要引擎,其深度融合发展趋势正为乡村振兴战略注入新动能,有力推动着乡村产业数字化转型与高质量发展进程[6]。数据显示,2020~2023 年间我国农村直播电商交易规模从 2780 亿元跃升至 1.38 万亿元,年均复合增长率达 71.5%,覆盖超 1900 个县域经济体。但在农村直播电商盛行后,农村直播电商专业人才匮乏、农产品质量参差不齐、农业特色品牌和农村直播电商形象尚未建立完全等问题也逐渐暴露出来。据《中国农村电商发展报告(2023)》,2022 年农产品网络零售额达 5,318 亿元,其中直播电商贡献率从 2020 年的 12% 提升至 2023 年的 37%。东部地区农村直播渗透率超 45%,中西部地区不足 20%,数字鸿沟显著。

与城市对比,县域物流平均时效 48 小时以上,冷链覆盖率不足 30%,导致生鲜损耗率高达 25%。2023 年消协数据显示,仅 35% 消费者信任直播间农产品质量,溯源技术应用率低于 15%。商务部《农村电商人才白皮书》指出,县域直播从业者占比不足 10%,且 70% 未接受系统化培训。因此,加大对农村直播电商人才培养力度、完善监管机制以及打造农业特色品牌效应是助力乡村振兴的迫切需求[7]。

基于以上分析,本研究聚焦的问题是:如何通过“技术-组织-市场”三重维度的系统性整合,破解农村直播电商在乡村振兴中面临的关键障碍,并探索数字化新质生产力与传统农业经济融合的机理,从而构建适配乡村振兴战略的农村直播电商理论框架与实践路径,推动乡村产业数字化转型与高质量发展。

2. 文献综述

当前,数字经济正通过技术革新与要素重构,深度赋能乡村振兴,产生了以直播电商为代表的新兴行业。葛林羽等[8]认为,数字经济通过其广泛的覆盖性和深入的渗透力,完善城乡互联互通、开放共享的数字化人才服务体系,通过降低交易成本、激活生产要素配给,成为乡村振兴的核心动力。数字技术不仅可以给农村居民带来数字信息技术共享的发展红利,提高农村居民的收入水平,还能够将发展成果惠及于农村居民,助力实现共同富裕[9]。农产品直播电商营销保障了农产品生产与销售产业链的完整性和流畅度,进一步拉近产品和消费者之间的距离,使得农产品的销量增加,促使农产品产量也提升,这为农村现代化建设与发展奠定稳定的经济基础[10]。然而,这一进程面临多重结构性矛盾:一方面,新质生产力所要求的“技术-组织-制度”协同创新与农村数字化基础设施薄弱、人才匮乏的现实形成冲突[11];另一方面,城乡数字鸿沟在设备接入、技能掌握与资源获取三层面持续扩大,导致直播电商实践中出现供应链标准化不足、主播素质低及流量分配失衡等问题。从技术方面看,电商直播通过技术促使受众媒介消费实现商品购买的再次消费[12]。从组织形式看,电商平台数字经济的发展,传统的产业链不能满足当下市场需求,因此需与新技术、新的生产组织方式相结合[13]。从市场角度看,直播电商通过重构货物与人直接交易市场,缩短供应链条,实现快速生产模式,节约时间成本。区别于传统农村电商,直播电商主要通过技术嵌入、市场链接、资源整合以及价值创造四条路径共同赋能农村创业[14]。然而,现有研究多局限于单一经济或技术维度,缺乏对“数字红利分配机制”、“技术组织适配性”、“市场重构路径”等复杂议题的综合探讨。基于电商作用于经济社会发展的一般路径,深度揭示其对农民增收的促进效应,以及借由数字产业发展和产业数字化转型而带动农村产业结构体系创新变革的机理机制,有助于促进乡村振兴[15]。

新质生产力的内涵丰富、体系完整、博大精深。作为数字经济时代的核心动能,新质生产力以数字技术融合创新为核心驱动力,通过物联网、大数据等技术集群对传统产业全要素配置流程实施穿透式改造,系统性突破传统粗放型增长模式的要素依赖桎梏[16]。新质生产力是面向高质量发展阶段的全新谋划,是基本完成资本、技术、管理等要素积累之后,在自主科技创新能力不断增强、优质要素支撑条件不断改善、企业竞争力持续提升等变化的基础上,依托数字技术对传统生产要素的乘数效应,着力破解产业能效瓶颈与路径依赖,最终在新型工业化道路上实现全要素生产率的范式跃迁,为构建现代化产业体系提供持续动能[17]。然而,农村在适配新质生产力时面临诸多问题。农村 5G 基站密度仅为城市的 1/5,山区信号覆盖率不足 40%,基础设施建设滞后;区块链溯源会使单品成本增加,中小农户难以承担,成本与收益失衡;部分技术存在使用门槛,如智能分拣系统操作复杂,50 岁以上农户接受度较低。这些使得新质生产力赋能乡村振兴成为难题。据政府工作报告,财政部 2022 年开展的“数商兴农”工程在东部地区为带动直播商户增长,但中西部因基础设施滞后,增幅不明显,凸显数字鸿沟问题。因此,深入探究数字化新质生产力对农村直播的作用机理,开辟赋能乡村振兴的正确路径是亟需解决的问题。

本研究通过构建“技术－组织－市场”协同作用的分析框架，突破既有研究局限于单一学科视角的局限。聚焦数字化新型生产要素与农村直播电商的耦合机理，进而构建适配乡村振兴战略的直播电商发展理论框架与实践范式，为数字经济时代乡村特色产业创新生态系统建设提供学理支撑与实施策略创新路径。

3. 研究的现实意义与理论价值

在现实层面，农村直播电商重构了农产品流通价值链，实现降本增效。直播电商减少中间环节，可使流通成本降低 20%~30%，如广西百色芒果通过抖音直播直销，农户利润从 1.2 元/斤增至 3.5 元/斤。直播通过打破地域限制实现市场扩容，2023 年拼多多“农货节”中，西部县域农产品销量同比增长 210%。同时，农民主体性也得到重塑，2023 年参与直播电商的农户年均增收 12,000 元，浙江遂昌县“直播村”模式孵化 500 多名本土主播，带动 2 万人就业。此外，农村直播还推动了基础设施建设，2023 年农村 5G 基站新增 12 万个，其中 30% 专为直播电商需求建设，还催生了本地化技术服务商等新职业。本研究将中央一号文件的宏观目标如“数商兴农”转化为具有可操作性的实践路径。通过新质生产力针对性解决政策落地中的现实矛盾，为 2025 年乡村振兴全面深化阶段提供“技术－组织－市场”协同方案。

在理论层面，本研究突破传统分析范式，构建“技术赋能－组织变革－市场重构”协同作用的分析框架，揭示新质生产力赋能农村直播电商的动态演化机制，弥合技术决定论与社会建构论的分歧。通过解构“数字鸿沟”的形成机理与“流量垄断”的资本逻辑，提出协同治理路径，为破解“效率与公平”、“增长与可持续”的现实难题提供政策思路。研究推动技术红利向乡村弱势群体倾斜，助力实现“小农户现代化”与“乡村文化数字化传承”的双重目标，为全球数字乡村建设提供中国方案。

4. 数字化新质生产力赋能农村直播电商的作用机制

本研究基于“技术－组织－市场”(TOM)协同演化理论框架，系统解析数字化新质生产力赋能农村直播电商的作用机理，揭示技术要素渗透如何引发组织形态变革与市场体系重构的连锁反应。

4.1. 技术赋能机制：基础设施、数据与智能化的理论耦合

技术赋能机制的核心在于通过技术要素的渗透与扩散，降低农村主体参与数字经济的门槛，重构生产决策逻辑。其理论逻辑遵循技术扩散理论[18]与资源基础观[19]的融合。

依据技术采纳模型(TAM)，技术扩散需满足有用性与易用性双重条件。移动网络覆盖解决接入可能性问题，低代码工具则通过简化操作流程降低技术使用复杂度。这种“硬基建＋软基建”基础设施组合打破了传统技术扩散中的“技能－设备”双重壁垒，使农村主体能够以较低学习成本融入数字生态。从行动者网络理论[20]视角看，基础设施既是技术赋能的物质载体，也是重构农村社会技术关系网络的锚点。精准营销理论[21]与信号传递理论[22]共同支撑数据驱动机制的理论基础。用户画像通过捕捉消费者偏好信号，帮助农户突破传统经验决策的局限性。这一过程本质上是将隐性市场需求转化为显性数据指标，形成“需求识别－产品设计－内容生产”的闭环反馈系统。信息不对称理论[23]进一步解释数据驱动如何消解农产品市场的“柠檬效应”，通过可视化生产过程增强消费者信任。AI 数字人主播并非简单替代人类劳动，而是通过“技术补位”重构劳动分工：AI 处理标准化流程，系统化管理，人类聚焦非标准化任务。这种分工模式符合比较优势理论[24]，在资源约束条件下实现效率最大化。同时，技术可供性理论[25]警示需关注技术工具与农村场景的适配性，例如，方言识别能力不足可能限制 AI 主播在少数民族地区的应用效果。

4.2. 组织变革机制：关系网络、流程与人力资本的理论重构

组织变革机制的本质是数字技术冲击下农业经营体系的结构调适，其理论逻辑根植于网络组织理

论[26]与动态能力理论[27]。资源依赖理论[28]揭示不同主体间的权力博弈：平台掌握流量与数据资源，合作社提供组织化服务，农户贡献农产品与乡土知识。三者形成非对称依赖关系，需通过制度逻辑理论[29]协调平台逐利性与乡村共同维系。区块链溯源系统倒逼生产标准化，实质是通过信息嵌入理论[30]将市场规范内化为生产流程的刚性约束。这种“由销定产”的逆向改造，打破了传统农业“生产-流通”割裂的线性模式，形成敏捷供应链理论[31]倡导的弹性响应机制。更多新型人力资本与社会资本赋予资源整合优势。这种“技术-社会”双重资本的叠加效应，契合结构洞理论[32]对创新扩散关键节点的界定数字乡贤通过联结城乡两个市场，成为信息与资源流通的桥梁。

4.3. 市场重构机制：品牌、需求与供应链的理论创新

原产地 IP 通过文化传播激活地域文化资本，短视频内容则借助叙事传输构建情感认同。例如，将非遗技艺转化为可视化故事，既提升品牌辨识度，又通过文化共鸣增强消费者黏性。直播间即时数据，通过点赞、评论、购物车点击构成意义上的“选择架构”，通过这种方式潜移默化引导生产决策。这种“需求-供给”即时反馈机制，实质是哈耶克知识分散理论[33]。在数字时代的具象化，市场信号通过数据平台高效聚合，解决传统农业信息滞后的问题。需求不确定、信息扭曲、响应延迟的“三重困境”在此通过数字化得到缓解。云仓系统依托资源编排理论[34]，将分散仓储资源重组为弹性网络；即时物流则应用复杂适应系统理论[35]，通过智能算法实现动态路径优化。

4.4. 技术-组织-市场协同作用机制：农村直播电商的生态闭环

对于数字化新质生产力赋能农村直播电商的协同作用机制从技术、组织、市场三个维度协同作用分析。首先，技术赋能是基础支撑，通过 5G、智能化、大数据等技术供应端，如物联网监测提升农业生产效率，区块链溯源增强产品信任，直播技术实现即时互动营销，降低交易成本并打破信息不对称。其次，组织变革是关键因素，传统农业组织通过数字化转型形成农户合作模式，整合分散资源节约成本，使得闲置资源充分利用。最后，市场重构是核心动力，直播电商重塑消费市场需求，拓展市场边界至全国甚至全球，倒逼供应链产业升级。三者协同作用于农村电商直播，技术赋能是组织变革重要工具，组织变革放大作用效果，市场重构通过需求端迫使技术创新与组织变革，形成“技术驱动效率提升，组织适配释放潜力，市场重构创造新需求，需求牵引技术迭代”的农村直播电商的生态闭环。作用机制如图 1 所示。

本研究通过严谨的理论推演，系统揭示数字化新质生产力赋能农村直播电商的作用机制，既为理解中国乡村数字化转型提供理论透镜，也为全球数字农业发展贡献东方经验。

5. 数字化新质生产力赋能农村直播电商的策略

数字化新质生产力赋能农村直播电商的策略体系需以“技术-组织-市场”协同为核心逻辑，结合中国乡村社会的特殊性，回应效率提升、公平分配与文化存续的多元目标。基于文献综述与机制分析，提出以下系统性策略。

5.1. 技术赋能策略

5.1.1. 构建包容性技术扩散体系

针对东中西部差异，制定“5G 基站-光纤网络-移动终端”的梯次推进方案，优先保障国家级乡村振兴重点县的基础设施覆盖率。设计适配农村场景的“傻瓜式”直播工具(如语音指令操作、方言识别系统)，将技术使用门槛降至初中文化水平可掌握。在电力不稳定地区推广光伏储能设备，保障直播设备持续运行。

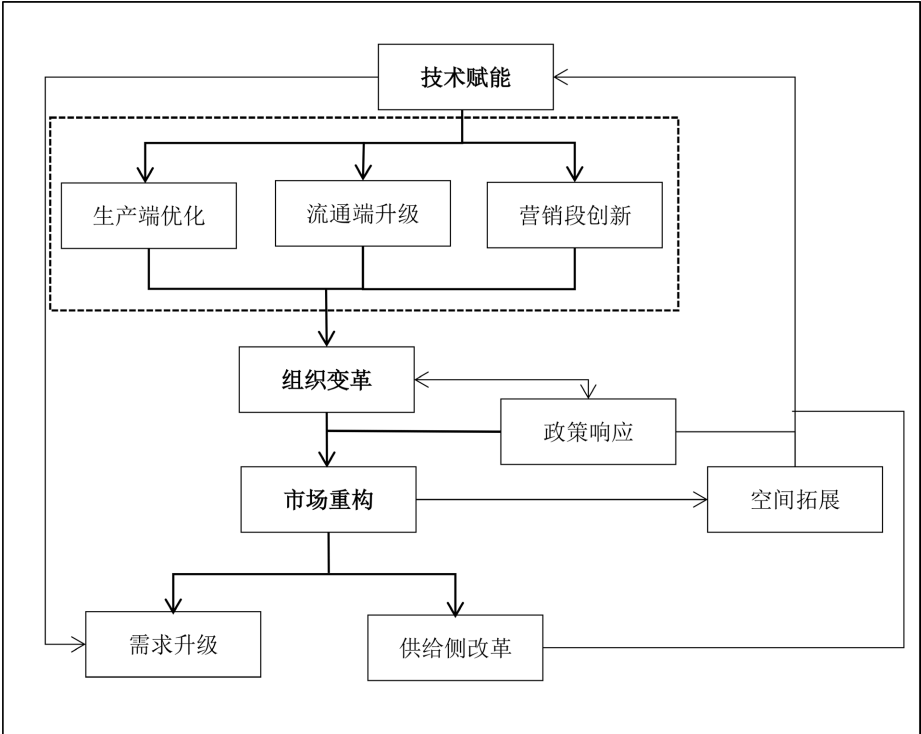


Figure 1. Functional mechanism roadmap
图 1. 作用机制路线图

5.1.2. 数据赋能与算法治理协同

构建融合消费行为数据与乡土文化标签的复合画像模型，指导农产品选品与内容生产。要求平台公开流量分配规则，设立“中小农户流量保障池”。探索村集体对农产品直播数据的共有权，避免平台垄断数据红利。

5.1.3. 人机协同智能工具应用

开发方言版虚拟主播，在标准化产品领域替代重复性劳动。推广便携式 AI 检测设备，赋能农户自主质量管控。建立直播违规词库、价格波动预警等智能风控系统，降低政策与市场风险。

5.2. 组织变革策略

5.2.1. 多元主体协同治理模式

政府通过政策引导加强基础设施落后地区建设，平台通过流量扶持与技术赋能，建立合作社组织生产与利益协调，形成“政府 + 平台 + 合作社”的协同机制，设定平台抽成比例上限，激励头部主播与中小农户“流量结对”，对带动乡村振兴的头部主播给予政策支持。赋予村集体数据资产管理权，通过“数据入股”参与直播收益分配。

5.2.2. 业务流程数字化再造

建立“一物一码”全流程追溯系统。推广“云仓 + 即时物流”模式，将农产品流通时效压缩保证农产品品质。构建县域直播大数据中心，实时监测供需波动并预警产能过剩。

5.2.3. 数字人力资本培育计划

设立乡村振兴直播学院，培养既懂技术又通乡情的本土。针对 45 岁以上农户开发“银发主播”培训

课程，重点教授短视频拍摄与基础数据分析技能。对持续运营直播账号满 3 年的“村播带头人”给予宅基地优先审批、子女教育补贴等政策倾斜。

5.3. 市场重构策略

5.3.1. 地域品牌 IP 化运营

将非遗技艺转化为“可体验式直播内容”，通过 AR 试穿、虚拟场景互动提升文化附加值。建立“地理标志 + 品质数据 + 文化故事”三位一体认证标准。开发“乡土剧情 + 产品植入”的微短剧模式，实现品效合一。

5.3.2. 需求驱动的柔性生产

构建基于物联网赋能的唯一标识全链路溯源体系，实施智能仓储网络与实时配送系统的协同创新范式。组建县域农产品标准化联盟，通过集体议价降低包装、物流等边际成本。开展农业与直播相结合的实践，提前锁定市场需求降低滞销风险。

5.3.3. 供应链金融创新

推动银行认可直播账号粉丝量、复购率等数字资产作为授信依据。将优质直播账号未来收益打包发行 ABS 产品，吸引社会资本投入。政府与平台按比例出资建立“农产品直播风险基金”，对冲价格波动与自然风险。

唯有坚持“技术向善、农民主体、文化为魂”的价值导向，才能实现数字化新质生产力对乡村振兴战略的内生驱动力转化。

6. 总结

本研究立足数字技术驱动的生产要素革新与乡村特色产业转型的交互界面，在复杂的理论纷争与实践困境中展开深入探索。研究表明，作为数字经济时代乡村产业振兴的关键枢纽，农村直播电商已发展成为驱动农业产业链现代化与乡村经济形态的核心增长极，有力推动了农产品流通与乡村经济转型。然而，技术赋能背后隐藏着诸多矛盾，如数字鸿沟加剧、技术与乡村文化冲突以及资本主导下的利益分配不均等问题。通过构建“技术 - 组织 - 市场”协同作用分析框架，本研究系统解析了数字化新质生产力的赋能机制。技术层面，基础设施建设与数据智能化应用降低参与门槛；组织层面，权力博弈与结构调适推动农业经营体系变革；市场层面，品牌塑造、需求响应和供应链优化实现市场重构。

为实现农村直播电商可持续发展，本研究提出针对性策略。技术赋能策略注重包容性技术扩散、数据赋能与算法治理以及人机协同应用；组织变革策略强调多元主体协同、业务流程数字化和数字人力资本培育；市场重构策略聚焦地域品牌打造、柔性生产和供应链金融创新。未来研究可从深化理论探索、强化跨学科研究以及加强政策实施效果评估等方向展开，进一步完善数字乡村建设理论体系，为农村直播电商的可持续发展提供学理依据与策略参考，助力乡村振兴战略目标全面实现。

参考文献

- [1] 刘彬, 唐承丽, 周国华, 等. 乡村创新政策演进特征及对乡村发展的启示——基于 2004-2023 年中央一号文件分析[J]. 经济地理, 2024, 44(3): 147-159.
- [2] 阮晓文. 乡村振兴背景下苏北农村电商发展的瓶颈及对策[J]. 江苏农业科学, 2023, 51(18): 259-264.
- [3] 胡莱, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
- [4] 孙志远. 数字新质生产力对城乡高质量融合的影响与机制[J]. 中国流通经济, 2024, 38(5): 28-40.

- [5] 刘伟. 数字新质生产力赋能实体经济高质量发展: 理论依据与经验事实[J]. 管理现代化, 2024, 44(4): 150-159.
- [6] 王志和. “直播 + 电商”如何助力乡村振兴[J]. 人民论坛, 2020(15): 98-99.
- [7] 邹良影, 叶听蕉. 新媒体时代农村电商直播现象探析[J]. 传媒, 2023(4): 78-80.
- [8] 葛林羽, 安同良. 数字经济促进农村农民共同富裕研究[J]. 经济问题, 2024(9): 34-41.
- [9] 罗明忠, 魏滨辉. 数字赋能、技术进步与农村共同富裕[J]. 农业技术经济, 2024(2): 4-18.
- [10] 谢卿. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 核农学报, 2022, 36(7): 1510.
- [11] 贾开, 高乐. 数字治理革命与新型生产关系: 基于技术、组织、制度三重视角的分析[J]. 改革, 2024(11): 28-39.
- [12] 贾毅. 电商直播: 技术推动下的媒介消费与再消费[J]. 河南大学学报(社会科学版), 2022, 62(1): 126-132, 156.
- [13] 付伟, 滕飞. 数字柔性产业链: 传统产业数字化转型的探索与实践[J]. 浙江学刊, 2024(2): 40-49.
- [14] 胡莱, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
- [15] 郭曼, 郭庆. 共同富裕目标下农村电商发展的空间溢出效应与增收模式[J]. 农业经济, 2025(1): 142-144.
- [16] 理方园. 数字经济驱动新质生产力发展的理论逻辑与实践路径[J]. 中国商论, 2025, 34(2): 156-159.
- [17] 徐建伟, 李子文. 准确把握新质生产力的理论内涵与实践指引[J]. 宏观经济管理, 2025(1): 31-37, 67.
- [18] Rogers, E.M., Singhal, A. and Quinlan, M.M. (2014) Diffusion of Innovations. In: Stacks, D.W., Salwen, M.B. and Eichhorn, K.C., Eds., *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Routledge, 432-448.
- [19] Barney, J. (1991) Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, **17**, 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- [20] Latour, B. (2005) *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford University Press.
- [21] Kartajaya, H., Kotler, P. and Hooi, D.H. (2019) Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. In: Kartajaya, H., Kotler, P. and Hooi, D.H., Eds., *Asian Competitors: Marketing for Competitiveness in the Age of Digital Consumers*, World Scientific Publishing, 99-123.
- [22] Spence, M. (1973) Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, **87**, 355-374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- [23] Akerlof, G.A. (1978) The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: Köhn, J., Ed., *Uncertainty in Economics: A New Approach*, Academic Press, 235-251.
- [24] Ricardo, D. (1821) *On the Principles of Political Economy*. J. Murray.
- [25] Powell, W. (2003) Neither Market nor Hierarchy. In: Handel, M.J., Ed., *The Sociology of Organizations: Classic, Contemporary, and Critical Readings*, SAGE Publications, Inc., 104-117.
- [26] Teece, D.J., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, **18**, 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-0266\(199708\)18:7<509::aid-smj882>3.0.co;2-z](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199708)18:7<509::aid-smj882>3.0.co;2-z)
- [27] Pfeffer, J. and Salancik, G. (2015) External Control of Organizations—Resource Dependence Perspective. In: Miner, J.B., Ed., *Organizational Behavior 2*. Routledge, 355-370.
- [28] Thornton, P.H., Ocasio, W. and Lounsbury, M. (2012) *The Institutional Logics Perspective*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199601936.001.0001>
- [29] Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, **91**, 481-510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- [30] Christopher, M. (2022) *Logistics and Supply Chain Management*. Pearson.
- [31] Burt, R. (2003) The Social Structure of Competition. In: Cross, R., Parker, A. and Sasson, L. Eds., *Networks in the Knowledge Economy*, Oxford University Press, 13-56. <https://doi.org/10.1093/oso/9780195159509.003.0006>
- [32] Geertz, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. Basic Books.
- [33] Hayek, F.A. (2013) The Use of Knowledge in Society. In: Epstein, R.A., Ed., *Modern Understandings of Liberty and Property*, Routledge, 27-38.
- [34] Sirmon, D.G., Hitt, M.A. and Ireland, R.D. (2007) Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking inside the Black Box. *Academy of Management Review*, **32**, 273-292. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.23466005>
- [35] Holland, J.H. (2011) *Hidden Order: How Adaptation Builds Complexity*. Basic Books. <https://www.sidalc.net/search/Record/dig-unesdoc-ark:-48223-pf0000108773/Description>