

4I理论视角下农产品电商直播发展路径研究 ——以洛阳市L县为例

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3月11日; 录用日期: 2025年4月3日; 发布日期: 2025年5月7日

摘要

随着互联网时代的迅速发展, 农产品销售有了新的发展机遇——农产品直播。农产品直播电商的发展使得农产品扩展了流通销路, 提高了农产品的经济价值, 但是新的发展机遇总是会伴随着挑战, 本文基于4I理论(趣味性、利益性、互动性、个性化), 以河南省洛阳市L县农产品电商直播为研究对象, 探讨其发展现状、存在问题及优化路径。通过案例分析、实地调研和数据分析发现, L县在直播电商发展中存在内容同质化, 缺乏创新性; 难以满足消费者精神需求; 与消费者互动不足以及农产品的差异化有待提升等问题。结合4I理论提出了强化内容创意, 增强趣味性; 挖掘消费者深层次心理需求; 构建互动场景, 营造参与氛围以及精准定位消费群体等策略, 为县域农产品直播电商转型升级提供了坚实的理论参考与实践启示。

关键词

4I理论, 农产品, 电商直播

4I Research on the Development Path of Agricultural Products E-Commerce Live Broadcasting from the Perspective of Theory

—Taking L County of Luoyang City as an Example

Jiayi Yang

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 11th, 2025; accepted: Apr. 3rd, 2025; published: May 7th, 2025

文章引用: 杨家怡. 4I 理论视角下农产品电商直播发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(5): 16-22.
DOI: 10.12677/ec.2025.1451233

Abstract

With the rapid development of the Internet era, agricultural products sales have a new development opportunity—agricultural products live broadcast. The development of agricultural products live electricity extended agricultural circulation market, improve the economic value of agricultural products, but the new development opportunities is always accompanied by challenges, this paper is based on 4I theory (interest, interest, interactive, personalized), in Luoyang in Henan province L county agricultural products electricity live as the research object, discusses the development status, existing problems and optimization path. Through case analysis, field research and data analysis, it is found that L County has homogenization in content and lack of innovation in the development of live streaming e-commerce; it is difficult to meet the spiritual needs of consumers; insufficient interaction with consumers and the differentiation of agricultural products needs to be improved. Combined with 4I theory, the paper proposes strengthening the content creativity, enhancing the interest, exploring the deep psychological needs of consumers, constructing interactive scenes, creating the participation atmosphere and accurately positioning consumer groups, and providing solid theoretical reference and practical enlightenment for the transformation and upgrading of county agricultural products live streaming e-commerce.

Keywords

4I Theory, Agricultural Products, E-Commerce Live Broadcast

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

在当今数字化时代，“互联网+”的蓬勃兴起为众多行业带来了前所未有的发展机遇，尤其是将互联网技术引入农业领域，不仅能够为农民开辟新的增收渠道，而且可以为乡村振兴注入强大的动力，其意义深远且至关重要。网络直播作为数字化时代的产物，它最初是出现在 2016 年，国内先后不断涌现出了 300 多家网络直播平台¹，直播用户数也在迅速增长，截至到 2024 年 6 月，我国短视频用户数量为 10.50 亿²，这为农产品销售带来了前所未有的新机遇，直播电商打破了消费者和农户之间的距离，即使位于偏远的农村也能够将其农产品销售到各个地方，极大地扩展了农产品销售的渠道。

洛阳市 L 县作为传统的农业县，近年来也顺应数字媒体的发展，利用直播电商来推动特色农产品(如红薯、苹果、香菇、土蜂蜜等)的销售，但却面临着直播内容同质化，缺乏创新性；难以满足消费者精神需求；与消费者互动不足以及产品的差异化有待提升等瓶颈。本文立足于趣味性、利益性、互动性、个性化这四个原则，从直播内容、直播产品以及直播场景三个方面分析，提出相应的发展路径：为消费者呈现出新颖有吸引力的直播内容、增强消费者的参与度、满足消费者个性化的需求，提供及时精准的服务以最大化的保障消费者的权益。基于 4I 理论分析其发展路径，将有助于提升县域电商经济的竞争力，为农业数字化转型提供案例支撑。

¹ 汕头市电子商务协会. “电商直播带货发展历史.” 汕头市电子商务协会, 14 June. 2020.

<https://mp.weixin.qq.com/s/rShbDqOnhivdbkRJxuW8QQ>.

² 韦博雅. “《中国短视频发展研究报告(2024)》发布.” 新京报贝壳财经, 30 Dec. 2024.

<https://m.bjnews.com.cn/detail/1735552574168995.html>.

2. 4I 理论

美国西北大学整合营销传播教授唐·舒尔茨针对网络整合营销于 20 世纪 90 年代提出了 4I 理论, 该理论把消费者置于中心, 以互动性为核心, 将产品和消费者连接起来, 顺应了如今互联网时代直播营销农产品的发展潮流。4I 理论包括四个原则, 后来被称为 4I 营销理论^[1]。第一个 I 是 Interesting, 即趣味性原则, 直播带货通过趣味性和互动性强的内容, 为潜在消费者提供了全新的购物体验, 激发消费者的观看兴趣, 并且通过主播的现场展示、讲解和互动, 让消费者能更直观地了解产品的特点和优势, 这种形式使得产品信息能够迅速传播, 进一步提升消费者的参与感和购买意愿。第二个 I 是 Interests, 即利益性原则, 在直播带货的场景中, 消费者其实不仅能够获得物质层面的实惠, 还能在精神层面得到满足。第三个 I 是 Interaction, 即互动性原则, 在直播带货的过程中, 主播通过生动的讲解、演示和互动环节, 与观众建立起直接且高效的沟通桥梁, 这种实时互动不仅让消费者能够更全面地了解产品的功能、优势和使用场景, 还能在潜移默化中增强消费者对产品的认同感和接受度。第四个 I 是 Individuality, 即个性化原则, 农民需要为自己的农产品塑造鲜明的个性特征, 明确产品和服务的定位, 突出其独特性, 从而与其他农产品形成差异化, 提高了自己农产品与消费者之间的黏性。

在农产品电商直播场景中, 趣味性至关重要。直播可通过展示农产品生长环境、讲述种植故事等方式, 为消费者带来新奇有趣的体验, 打破传统销售模式的单调。例如, 介绍农产品时融入当地风土人情, 能吸引消费者长时间关注; 利益性方面, 农产品的绿色、有机特性满足消费者对健康食品的追求, 而直播中的优惠活动、赠品等则提供了物质实惠。同时, 优质的售后服务、消费者在助农过程中的获得感, 都能满足其精神利益; 互动性在农产品直播中起着关键作用。主播与消费者实时互动, 解答疑问、分享使用心得, 能增强消费者对农产品品质的信任, 例如在直播中展示农产品的加工过程, 让消费者参与互动评价, 可提升消费者的购买意愿; 个性化原则有助于农产品在众多竞品中脱颖而出。依据不同农产品的特点, 如产地、品种差异, 打造独特的品牌形象, 满足消费者对个性化产品的需求, 提高消费者忠诚度。

3. L 县农产品直播带货的现状

截至 2024 年 10 月, L 县在电商领域取得了显著成就。全县成功打造出 7 个电商(淘宝)示范镇和 17 个示范村³, 为当地电商发展树立了标杆; 当地积极孵化培育电商企业, 累计培育出 22 家具有潜力的电商主体; 吸引了众多大学生、返乡创业乡贤以及驻村干部等群体投身电商产业, 通过开办网店、组建电商合作社等方式, 积极探索创新发展模式。L 县创新性地采用“引导型公司 + 合作社 + 农户”的合作模式, 有效整合各方资源, 形成了“一店带动多户、一户影响一村”的良性发展态势。这种模式不仅促进了电商产业的蓬勃发展, 还为当地群众提供了增收致富的新途径。如今, 越来越多的群众借助数字技术这一“新农具”, 开启了增收致富的新篇章, 为乡村振兴注入了强大动力。在电商迅速发展的同时, 借助直播销售农产品的机遇也应运而生。

3.1. L 县大力扶持电商直播, 助力农产品发展

近年来, L 县工业信息化和商务局积极利用节日契机, 推出了一系列切实有效的促消费措施, 例如 L 县工业信息化和商务局组织开展的“乡村振兴·L 县优品”2024 丰收节直播助农活动, 助力丰收从田间到“腰包”。现场带货达人“小陈水果行”、“景阳姐妹”等线上多名本地网络主播及“官庄塬旗舰店”“邮政官方直播间”等多个账号同步开播, 共同介绍特色农产品, 与广大网友分享丰收的喜悦。通过多次组织企业、商家和网络达人开展线上线下融合、覆盖多元场景的促消费活动, 成功将田间地头的

³ 临湘电商。“电商赋能洛宁乡村好物销全国。”岳阳三未数字电子商务有限公司, 17 Oct. 2024. https://mp.weixin.qq.com/s/Bd01zIHro_HG5H1MGzJvZA。

农产品推向更广阔的市场。这些活动不仅让优质农产品走进消费者的视野，还进一步拓宽了农产品的销售渠道。通过线上电商平台的助力，农产品得以打破地域限制，直接对接消费者，满足了市场对生态、品质农产品的需求，这些举措也显著提升了 L 县农特产品的知名度和美誉度。

3.2. L 县干部参与直播，实现直播主体多元化

L 县 A 乡镇举办 2024 年金珠沙梨采摘季暨特色农产品集中展销活动，本次活动直播观看人数超 10 万人次，共销售梨果 40 多万斤⁴，成功的将金珠沙梨推向了更广阔的市场，提高了农产品的附加值和品牌形象。本次活动以线上直播带货 + 线下集中展销的方式，打破了以往的地域限制，向全国网友宣传推介乡镇以金珠沙梨为主的一系列特色农产品，打响“金珠沙梨”名片，推动“土特产”出村出圈，真正让农民挑上“金扁担”。在该乡镇党委副书记、镇长的带领下，组织机关干部人员形成助农带农直播小队进行现场直播。镇长亲自上阵在直播间当起了主播，向网友详细的介绍金珠沙梨的优势特色、功效以及各类深加工产品，解答消费者关于采摘购买等方面的提问；其他主播如返乡创业青年、网红、职业主播、农户等各自发挥自己的优势通过幽默问答、游客参与等形式，让金珠沙梨和特色农产品“出圈”。

3.3. L 县强化电商直播基地建设，助力农产品触网热销

为了打造一流的直播环境，提升直播的专业性和直播效果，L 县商务局投入资金 7 万余元⁵，为直播基地配备了电脑、直播竖屏、补光灯、办公桌椅等一整套直播设备。这些设备为后续的直播带货活动提供了坚实的技术支持，确保了直播活动的顺利开展。在直播基地建设的基础之上 L 县 B 乡镇紧密结合产业发展与电商发展，积极探索创新模式。通过定期举办乡贤返乡创业电商培训，B 乡镇为返乡创业的乡贤们提供了系统的电商知识与技能培训，这些培训课程涵盖了短视频引流、直播内容策划等实用的技能，帮助乡贤们快速掌握电商运营的核心要点；该乡镇还通过层层发动、广泛招贤纳士，吸引了众多有志之士投身了电商行业，为电商发展助力乡村振兴提供了强大的人才支撑。

近年来，L 县商务局依托电子商务进农村示范县项目的有力契机，聚焦本地特色产业和市场需求，精心打造了一系列形式多样、内容丰富的电商培训课程。这些培训课程涵盖了直播带货、短视频制作、电商运营等前沿技能，为农村创业者和返乡人才提供了系统的学习平台。通过专业培训，L 县成功孵化了一批兼具专业素养和市场影响力的“网红型”电商达人。他们凭借自身的流量优势和专业能力，为本地农特产品打开了更广阔的市场空间。在此基础上，L 县逐步搭建起一个涵盖农特产品种植、加工、销售全流程的直播电商体系，并实现了县、乡、村三级电商服务的深度整合，为县域电商产业的可持续发展奠定了坚实基础。

4. L 县农产品电商直播存在的问题

4.1. 直播内容比较单一，缺乏创新性

大部分的农户由于直播专业化水平比较低，在直播的过程中不知道如何引入新颖和有吸引力的环节，大多数情况都是仅仅展示农产品的采摘、打包等过程，整个直播都是以此单调的流程不断的重复，一模一样的套路和话术非常容易加速用户的视觉疲劳，甚至会产生负面影响[2]。在调研的过程中发现，村庄里 80%的主播仅展示产品外观，缺乏故事化讲述以及场景化的设计。互联网的迅速发展使得各种新奇、有趣的内容推送到消费者面前，直播的受众群体主要是年轻的消费者，他们能够接触到各种直播方式，

⁴洛宁县马店镇人民政府。“梨园挂满‘金珠果’，干部直播玩转新农活——马店镇举办 2024 年金珠沙梨采摘季暨特色农产品集中展销活动。”马店镇人民政府, 25 Oct. 2024. https://mp.weixin.qq.com/s/95AGxNgkfnINy7TZ_B_ZjA。

⁵张晖利。“强化电商直播基地建设助力特色农产品触网热销。”最爱洛宁, 12 Jan. 2024. <https://mp.weixin.qq.com/s/kuCz1E2ReewYvYkLP0b-bw>。

如果直播内容缺乏创意他们在直播间停留的时间就会很短,这样不但不能够将产品推销出去,反而会使消费者产生抵触心理。L 县农产品主播大部分还是农户,因此带货能力不足是他们直播遇见的最大问题,直播内容单一,难以留住进入直播间的消费者,使其成为粉丝。

4.2. 农产品直播对消费者的精神利益满足还有待提高

利益性指的是消费者不仅想要得到品质高、价格低的农产品,而且还想要满足自身的精神需求。农产品大多数是无公害、无添加的绿色有机食品,因此其具有难以保存的特殊性,这就对包装、保鲜和运输有着较高的技术要求,因此其与直播间中其他耐保存产品相比处于相对劣势的地位。农产品的产地多位于偏远的村庄,运输的速度不仅影响着产品的新鲜度,同样也影响了消费者的利益满足。目前 L 县的农产品直播虽然已经满足了消费者对产品物美价廉的物质需求,但还缺乏创造消费者的农产品价值满足,例如完善的售后服务、消费者的获得感和信任感等。

4.3. 直播中与消费者的互动环节较少

L 县在农产品直播的过程中,对消费者的问题能够做到及时回应,但是这只是最基础的互动,难于满足消费者的参与感。由于目前市场上存在大量的农产品直播间推送,互相之间竞争也比较激烈,而 L 县在农产品直播中互动形式的同质化较为严重、互动环节较少,这种单一的互动模式容易导致消费者与农户之间的距离感增强,难以在短时间内让直播间的消费者对此感兴趣、选择留在直播间,反而会降低消费者的购买欲望;少数的农产品直播间虽然直播形式比较新颖,但是由于没有让消费者参与其中、没有满足其参与感,所以他们也很少会坚定的选择下单此直播间的农产品,因此在提升直播互动性和消费者参与感方面,L 县还有待努力改进。

4.4. 农产品同质化现象严重,难以满足消费者个性化需求

同处 L 县的村庄互相之间容易形成相互模仿的现象,当某一农产品在直播间爆单时,其他村庄的主播会相继在自己的直播账号上进行销售,这就会导致这一农产品供过于求,这时就会出现恶意降价的情况,长期下去只会形成恶性的竞争,最终损害的只会是农民的利益。同时由于同一类型的农产品较多,各种直播间都主推相同的产品,直播平台难以准确识别直播间的特色产品,这就无法精准推送给感兴趣的顾客,消费者会频繁刷到相同的农产品直播,降低了消费者对农产品的新鲜感,直播间的农产品难以满足消费者个性化、差异化的需求。

5. L 县农产品电商直播的发展路径

5.1. 强化内容创意,增强趣味性

农产品直播内容已由原来的用户创造内容逐渐转变为专业创造内容[3],因此增强直播趣味性,最根本的解决策略是提高主播的专业性水平,虽然 L 县干部也参与到直播间中,但是所占比例还是较少,因此加强农民的直播培训才是重中之重,组织农户、基层干部、返乡乡贤、驻村干部等参与农产品直播电商培训,对于直播收益较好的村庄进行奖励,通过分享成功经验为其他村庄提供示范。

培训主播话术技巧部分,教会主播使用一些生动形象、通俗易懂的语言来介绍农产品,避免使用过于专业的术语。例如,在介绍红薯时,不要只说它富含膳食纤维和多种维生素,而是说“咱们家的红薯,吃起来又甜又糯,就像小时候奶奶在灶火里烤出来的味道,而且它对肠道特别好,能让您每天都轻松舒畅”。与此同时,镜头运用方法方面也十分重要,培训主播掌握不同镜头的切换时机,如用全景展示农产品的种植基地,让消费者了解其生长环境;用特写镜头展示农产品的细节,像苹果的色泽、表皮的纹

理等，突出产品的品质。

农产品背后往往有着传奇的故事，增加一些新奇话题来制造娱乐焦点，挖掘农产品潜在价值，讲述种植者的个人经历，如“种植苹果的张大爷，把一辈子的精力都扑在了果园里。他经历过干旱、虫害等各种困难，但始终没有放弃。他凭借着自己的经验和坚持，种出了又大又甜的苹果。每一个苹果都饱含着张大爷的心血”。在实地调研中发现，在一场直播中增加故事化讲述环节后，观看时长从原来的平均20分钟提升到30分钟，销售转化率从5%提高到了8%，说明增加故事化讲述这一创意能够取得较好的效果。通过分享故事不仅能够使得消费者了解当地的风土人情，而且能够使得消费者对此农产品产生信任感，因为生活在大城市的消费者往往对没有接触过的乡土故事比较感兴趣，利用这点可以创意直播内容，增强直播的趣味性。

5.2. 完善相关配套服务，保障消费者利益

在农产品的整个生命周期中，从采摘、生产，到包装、保鲜、运输以及售后支持，每一个环节都不可或缺，都需要各方平台的相互协作[4]。这要求生产端的农户、加工企业、物流企业、电商平台以及售后支持团队各相关工作人员之间紧密配合、多方协作，形成一个高效、协同的产业链条，以确保农产品能够顺利从田间到达消费者手中，为消费者提供良好的购物体验农户要严格按照绿色、有机的标准进行农产品种植或养殖，保证农产品的品质和安全。例如，种植红薯的农户要控制化肥和农药的使用量，采用绿色防控技术防治病虫害。加工企业要提升加工工艺，在保证农产品营养成分不流失的前提下，对农产品进行精细加工，提高产品附加值。比如，将红薯加工成红薯干时，采用低温烘干技术，保留红薯的原汁原味。物流企业要优化配送路线，提高配送效率，确保农产品能够新鲜、快速地送达消费者手中。可以与专业的冷链物流企业合作，针对易腐坏的农产品，如土蜂蜜、新鲜水果等，提供全程冷链运输服务。在协作方式上，建立信息共享平台，农户、加工企业、物流企业和电商平台可以实时共享农产品的生产进度、库存情况、物流信息等，以便各方及时调整生产、加工和配送计划。坚决维护消费者的利益，努力为消费者提供更高层次、更系统化的服务体系[5]。

挖掘公益性质的直播助农活动，不仅能够引发消费者的共鸣、满足消费者助农的精神满足，而且能够助力农产品销售，提高农产品的经济价值。具体来说，直播中可以突出“爱心助农，情系L县——共赴丰收之约”的主题，旨在唤起消费者的爱心与责任感，突出助农的公益性质，让消费者清晰了解购买农产品是对L县贫困农户脱贫的实际支持。

5.3. 营造消费者参与氛围，增强直播间的互动性

互动性是新媒体与传统媒体的核心差异之一。借助新媒体平台，用户之间以及用户与企业之间能够实现即时交流。企业可以通过这些互动，敏锐地捕捉到用户对其产品或服务的评价和感受，并迅速做出回应。这种双向沟通不仅增强了用户的参与感，还能有效提升用户对品牌的忠诚度。

加强与消费者之间的沟通交流，满足其内容互动。直播间主播与观看者的交流程度直接关系到直播间的参与氛围，主播与消费者互动越多，消费者就越容易对此直播间的商品产生信任感，无形之中就拉近了彼此之间的距离；营造直播间积极参与氛围，满足消费者的情感互动。正能量、主播积极热情的直播间能够感染消费者的情绪，吸引消费者长时间停留在直播间，这既满足了农产品的价值需求，又满足了消费者的参与感，当消费者口口相传时，更能提高农产品的知名度。聚焦消费者在直播间、评论区、群聊以及客服处的互动反馈，对于效果好的互动形式要不断总结推广，不足的互动环节及时改正，积极采纳有效的意见和建议，及时创新互动方式，建立起长期的情感互动。

通过直播平台后台数据直接获取每场直播中参与互动(如评论、点赞、连麦等)的人数，如果一场直播

的互动参与人数较多,但互动时长较短、互动频率较低,说明虽然吸引了很多观众参与,但互动环节可能不够有趣或缺乏深度,需要改进互动内容和形式。根据评估结果,在后续的直播中调整互动策略,如增加互动环节的趣味性、提高互动的难度和挑战性等,以提升互动效果。了解直播平台的技巧,例如可通过直播间抢福袋、发红包、不定时抽奖、趣味问答等环节,来吸引消费者持续观看并购买,设置连麦幽默问答、福袋奖励等环节,提高消费者的互动热情度。

5.4. 挖掘各村庄的特色农产品,精准定位消费群体

随着人们物质水平的提高,消费者更加注重个性化和差异化的农产品,从原来的追求廉价普遍化的产品到现在追求精致、高品质的产品,不仅仅需要在物质上满足自身的需要,而且更加追求精神上的满足以及购买的商品是否能够切合自身的个性化需求。品牌不仅是一个标识,更是产品质量、文化内涵和消费者信任的综合体现[6],目前直播间的农产品种类较多,而不同的村庄一定有着自己不同的特色农产品,实地考察时,组织专业人员深入 L 县各个乡村,观察当地的农作物种植、养殖情况,了解不同农产品的生长环境和特点。例如,观察山区的土壤条件和气候环境,发现适合种植某种独特品种的中药材。坚持立足村庄实际,切勿盲目跟风投放农产品,根据本村的资源禀赋,寻找差异化的农产品,形成自身品牌所特有的直播模式。只有把握好自身的优势,形成不可替代性,平台才能依靠大数据进行精准推送,提高消费者的复购率,从而在农产品直播的赛道中脱颖而出。

依据个性化理念,对农产品市场实施精准剖析,精准捕捉农产品个性化标签,打造差异化的内容,使农产品网络直播呈现出更为丰富的立体感[7]。利用电商平台提供的大数据分析工具,分析消费者的浏览记录、购买行为、搜索关键词等数据,挖掘消费者的偏好和需求。根据这些分析结果,进行精准推送和个性化营销。

6. 结语

随着新媒体时代的发展,互联网用户仍在不断的增加,农产品直播这种营销方式在未来将会更加蓬勃发展,它将进一步缩短农户和消费者之间的距离,扩展农产品的销售渠道,提高农产品的附加值,激发农村发展活力,提高农民的经济收入,助力推动农业从业者向“新型农业主体”转型,将移动智能设备转化为“现代化农业工具”,把网络直播打造为“新型农业劳作方式”,并把网络流量作为“新型农业生产要素”,助力农副产品突破地域限制,拓展至全国市场,实现农产品的高效流通与价值提升。当然在抓住机遇的同时也伴随着一定的挑战,本文基于 4I 理论视角,针对 L 县农产品直播电商出现的问题提出了针对性的优化路径,强调“内容 + 产品 + 技术 + 服务”的协同创新和发展,可以有效提升农产品电商直播的竞争力,以期为 L 县及其他类似地区提供了有益的参考,从而推动乡村振兴和县域经济的高质量发展。

参考文献

- [1] Schultz, D.E. (1992) Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*, 1, 99-104. https://doi.org/10.1300/j057v01n01_07
- [2] 康博仁. 文化助农: 基于 4I 理论的“东方甄选”直播带货营销路径创新[J]. 新媒体研究, 2022, 8(21): 57-61.
- [3] 施赵昊, 许鹏程, 尹茂琼. 农产品+直播: 农业品牌时代的网络营销路径新探索: 以安徽省为例[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(10): 1-5.
- [4] 齐雨萱. 浅谈农产品在网络直播平台的营销[J]. 农场经济管理, 2020(11): 18-20.
- [5] 张琳. 直播带货背景下的农产品品牌营销研究[J]. 新媒体研究, 2021, 7(6): 33-35.
- [6] 义美. 乡村振兴背景下农产品电商短视频营销策略分析[J]. 新农民, 2024(22): 10-12.
- [7] 覃禄. 基于场景营销的农产品网络直播模式研究[J]. 市场周刊, 2021, 34(1): 88-90.