

“村播”模式助力乡村振兴的内在机理与实践路径

徐玮伶

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年4月17日; 录用日期: 2025年5月9日; 发布日期: 2025年6月10日

摘要

乡村振兴战略是我国关系国计民生的重大战略, 是新时代新征程“三农”工作的总抓手。“村播”模式作为农村电商的新兴业态, 通过直播技术重构农产品产销链路, 为乡村振兴注入新动能。本文基于理论与实践的双重视角, 对“村播”模式助力乡村振兴的内在机理进行剖析, 揭示了当前“村播”模式发展面临的困境, 并提出切实有效的实践路径。结果显示, “村播”模式的发展仍存在制度性障碍、产业性瓶颈、市场性掣肘及主体性制约等问题, 亟需制定出针对性的改进措施, 以推动农村电商的可持续发展, 为乡村振兴战略的实施提供有力支撑。

关键词

“村播”, 乡村振兴战略, 农村电商

The Internal Mechanism and Practical Path of the “Rural Live Streaming” in Promoting Rural Revitalization

Weiling Xu

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Apr. 17th, 2025; accepted: May 9th, 2025; published: Jun. 10th, 2025

Abstract

The strategy of rural revitalization is a major strategy concerning the national economy and people's livelihood in China, and it's the general starting point of the work of the “three rural areas” in the new era and new journey. As a new form of rural e-commerce, the “rural live streaming” reconfigures the production and marketing chain of agricultural products through live broadcasting technology,

injecting new energy for rural revitalization. Based on the dual perspective of theory and practice, this paper analyzes the internal mechanism of “rural live streaming” mode to help rural revitalization, reveals the current dilemma faced by the development of “rural live streaming” mode, and puts forward a practical and effective practice path. The results show that there are still institutional obstacles, industrial bottlenecks, market constraints and subjective constraints in the development of “rural live streaming”, and it’s urgent to make targeted improvement measures to promote the sustainable development of rural e-commerce, and provide strong support for the implementation of rural revitalization strategy.

Keywords

“Rural Live Streaming”, Rural Revitalization Strategy, 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

改革开放以来,我国经济得到快速发展,但发展不平衡不充分问题仍然存在,农村发展亟待加强。自党的十九大报告首次提出意义深远的乡村振兴战略以来,这一战略便成为新时代“三农”工作的总抓手,不仅关系到农业农村现代化进程,更是实现共同富裕目标的关键举措。在此背景下,互联网技术的迅猛发展深刻变革着社会经济的运行模式。农村电商作为连接城乡经济的关键桥梁,在乡村振兴战略实施中发挥着不可替代的作用。其中,“村播”模式借助直播平台,实现农产品从生产端到消费端的直接对接,成为农村电商的新兴业态。它不仅打破传统销售渠道的局限,更为乡村振兴注入新动能。基于此,深入探究“村播”模式助力乡村振兴的内在机理,对现存问题进行深入剖析,并提出对策建议,对推动农村电商可持续发展、深化乡村振兴战略实施至关重要。

2. “村播”模式

2.1. “村播”模式的概念及发展现状

近年来,电商及短视频平台向农村地区加速渗透,直播活动在农村地区悄然兴起,“村播”模式也在此背景下逐步形成并发展。“村播”属于新型直播电商模式,其实质是以数字技术为依托,以农民、返乡创业者、乡村合作社等为核心主体,借助直播平台展示乡村资源、销售农副产品、传播乡土文化的一种新型乡村经济业态。该模式通过对生产、流通与消费关系的重新构建,将当地特色产品销售给全国各地的消费者,从而带动当地的经济的发展,为乡村振兴及农业现代化进程提供助力。从概念来看,“村播”具有双重指向,既涵盖农村地区开展的直播活动,也指代从事直播工作的农村主播群体。“村播”的早期形态表现为人们借助短视频对乡村生活进行记录与展示。而在当下,短视频平台与直播电商深度融合使“村播”的电商属性愈发显著,成功在农村传统产业模式之外开辟出一条全新赛道。

“村播”的发展目前呈现出鲜明的地域、主体与内容特征。地域维度上,东部沿海与中西部地区因资源禀赋和经济基础差异,使“村播”形成差异化发展路径。东部沿海地区凭借发达的经济基础、完善的网络设施以及丰富的产业资源,推动“村播”向规模化与产业化迈进。如杭州已在2024年启动“村播成长计划”,计划全年培育“村播”250名,为数字赋能乡村振兴助力¹。而中西部地区则立足当地特色

¹手机成为“新农具”杭州今年计划培育250名“村播”[N]. 杭州日报, 2024-05-28(2).

https://hzdaily.hangzhou.com.cn/hzrb/2024/05/28/article_detail_1_20240528A024.html.

资源, 逐渐探索出特色发展道路。云南省昆明市在五华“村播小院”以“三个一”模式为核心, 即打造品牌展示阵地、培养优秀讲解员、构建共赢模式, 仅两月内两场直播销售额就达 500 多万元²。在参与主体层面, 农民、返乡新农人与地方政府共同构建起“村播”的多元生态, 其中农民主播群体不断壮大, 逐渐成为“村播”的重要力量。在山东曹县, 农民主播团队基于对汉服制作工艺的熟悉, 将制作过程融入直播, 实现从生产者到“主播 + 经营者”的角色转型, 2024 年带动当地汉服产业产值近 50 亿元³。在直播内容与形式方面, “村播”突破单一农产品销售局限, 向文旅融合、技艺展示、知识科普等多元方向发展。

2.2. “村播”模式较传统电商模式的优势

“村播”与传统电商模式在“货”、“人”、“场”三个关键层面呈现显著差异。从直播产品来看, “村播”模式主要围绕农村扶贫助农, 产品集中于农产品、农村旅游及周边衍生产品; 而传统电商直播的产品范围极为宽泛, 二者产品指向性截然不同。从直播人员来看, “村播”主体结构多元且具乡村特色。农民作为乡村经济活动的传统支柱, 实现了从单纯的农产品生产者跃升“主播 + 经营者”的角色转型。新农人返乡为“村播”引入现代化运营理念。地方政府基于对本地产业的熟悉及乡土情感, 直播为本地产品与产业背书, 增强消费者信任; 而传统电商直播人员多为独立网红、MCN 签约主播或商家自培店铺主播, 同质化明显。从直播场地来看, “村播”打造了丰富多元且具乡村特色的数字化场景。通过选取果园、工厂、农场等生产场地进行直播, 能够更加生动直观地“向观众展示农产品的生产、采摘、加工过程及农村生活。借助‘场’的重构, 吸引消费者, 将流量高效转化为销量, 提升直播综合价值”[1]; 而传统电商直播多在专门搭建棚内完成, 场景固定单调, 缺乏对产品源头及真实生活场景呈现, 难以给消费者深度体验与情感连接。

3. “村播”模式助力乡村振兴的内在机理

3.1. 推动农村产业高质量发展

从产业集群角度来看, 产业发展需要通过专业化分工、协同创新和资源共享形成竞争优势。同时, 中共中央、国务院印发的《乡村全面振兴规划(2024~2027 年)》中也明确要求“推动乡村产业高质量发展, 促进农民收入增长”[2], “村播”模式正是推动农村产业高质量发展, 形成农村产业竞争优势的着力点。它能有效打破农村产销信息壁垒, 实现供需精准匹配。主播借助直播镜头展示农产品信息, 极大提升了农产品生产信息的透明度和消费信任感。同时, 消费者的实时反馈有利于农户灵活调整资源配置, 实现农产品从生产端到消费端的精准定位。“村播”模式能够重构农产品流通体系。以往农产品从田间地头到消费者手中, 需历经多级批发商、零售商, 信息在传递过程中严重失真滞后。而直播打破了传统多层级流通信息阻隔, 从价值链层面来看, 农产品背后蕴含的绿色生产理念、乡土文化元素在直播中得以充分挖掘与展现, 实现价值跃升。“村播”带来的销售增长与价值提升, 带动了上下游产业协同发展, 形成以直播为核心的产业集群。此外, “村播”模式成为农业、电商与文旅产业融合发展的强力催化剂, 这种农业 + 电商 + 文旅的三产融合模式, 拓展了农村产业发展空间, 创造出更多新模式, 有力推动农村产业实现高质量发展, 构建起多元化、可持续的农村产业发展新格局。

3.2. 加速农业农村技术现代化

创新扩散理论指出, 新技术的推广应用需要特定的传播渠道和社会系统支持。一方面, 数字技术的

² 新华网. 云南: “村播小院”助力乡村振兴[EB/OL]. <http://www.yn.xinhuanet.com/20250112/e9af7c2b8df84f968a1e9ddfa297477f/c.html>, 2025-01-12.

³ 新华社. 这个频上热搜的山东小城, 如何持续制造消费“爆点”? [EB/OL]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1812975294082416285&wfr=spider&for=pc>, 2024-10-15.

融入与应用,正在深刻改变农业农村的发展模式,推动技术水平现代化的进程。“村播”对农村网络基础设施建设提出更高要求,这反向推动了农村地区 5G 网络和千兆网络建设。高质量网络的覆盖不仅保障了直播过程的流畅性,还极大地提升了乡村居民的网络使用体验。从信息经济学角度看,大数据分析有利于对乡村零散物流资源进行智能规划运输路线,确保农产品高效运输,建立完善乡村供应链体系,降低物流交易成本。另一方面,“村播”模式为传统农业数字化转型构建了全新范式。“村播”带来的市场反馈信息不仅成为数字化转型的数据基础,而且在经营管理层面,还推动了农业产业链各环节信息数字化整合,实现全流程数字化。同时,“村播”本身作为数字化营销手段,以技术创新推动产业升级的发展逻辑,打破农产品销售的地域限制,精准塑造农产品品牌,全方位推动传统农业向现代化、数字化、高效化转型,开创农业农村发展新局面。

3.3. 促进乡村优质人才引进

“农村电商行业的蓬勃发展,离不开强有力的人才支撑”[3]。人力资本理论强调人才是经济发展的核心要素,人才的积累和提升能够促进经济增长。首先,“村播”模式有利于形成强大的虹吸效应。新兴事业平台、农产品销路的拓宽、可观经济收益都成为有力诱因,吸引新农人投身“村播”实现自我价值。在成就个人事业的同时,带动乡村经济发展,形成人才回流良性循环,为乡村注入创新活力。其次,随着“村播”在乡村普及,充分促进当地农民数字素养提升。据人力资本理论,数字素养的提升使农民不仅能更好地参与村播销售,还能借此获取农业新技术、市场信息,优化生产经营,从传统生产者向具备数字能力的新型农民转变,实现人力资本的增值。最后,“村播”模式有力推动了“主播-农户”协同发展。主播擅长营销,农户精于生产,主播依据市场反馈指导农户,农户为主播提供产品素材,二者之间能够实现优势互补,达到协同发展的局面。这种协同,既提升农产品市场竞争力,又能“造血式”培养直播人才,促进乡村人才资源整合与高效利用,提升人才协作的整体效能。

3.4. 实现乡土文化价值转化

乡土文化承载独特历史记忆,在乡村振兴中意义重大,其传承与创新不仅是中华优秀传统文化保护与传承的客观要求,也是推动乡村文化振兴的内在动力。文化资本理论认为,文化资源具有经济价值,通过合理开发和传播能够转化为经济资本。“村播”模式构建了乡土文化数字化传播矩阵。借助多平台直播将乡村非遗技艺、民俗节庆、田园生活场景全方位呈现,使乡土文化突破地域局限。短视频记录乡村四季变换、传统手工艺制作过程,配合直播形成传播合力,以多渠道、多形式的传播让乡土文化触达更广泛受众,提升其影响力与认知度,为价值转化奠定传播基础。同时,助力当地以乡村特色文化元素为核心进行 IP 产业化开发。通过直播带货特色文创产品、举办文化体验活动,将文化 IP 转化为经济价值,实现文化从无形到有形产业的转变,挖掘乡土文化商业潜力。此外,“村播”模式以文化与经济相互促进的逻辑为指导,实现了文化认同与经济效益双维提升。直播中对乡土文化的深度挖掘与传播,有助于增强村民文化自豪感与认同感。文化价值转化为产品销售、旅游收入等经济效益,村民因经济获益更重视文化,形成文化传承与经济发展的良性循环,推动乡土文化创新性发展和创造性转化。

4. “村播”模式助力乡村振兴的问题梗阻

4.1. 政策性障碍

在“村播”相关政策推进过程中,政策执行“最后一公里”问题凸显。一方面,基层政府多部门间协调不畅,在“村播”政策执行中职责不清,出现推诿现象。另一方面,部分基层工作人员对政策理解不深,执行缺乏精准度。面对复杂的“村播”业务,无法为农民提供有效指导,导致政策难以落地生根,

无法充分发挥对“村播”产业的推动作用，阻碍乡村振兴长期健康发展。与此同时，由于行业监管标准体系的缺位，行业发展乱象丛生。当前，“村播”涉及农产品销售、文化传播等多领域，但缺乏统一规范的监管标准。直播内容监管也存在空白，部分主播传播低俗文化、虚假宣传农产品，扰乱市场秩序。监管标准体系的不完善，使“村播”行业缺乏健康有序发展的制度保障，制约其在乡村振兴中作用的有效发挥。

4.2. 产业性瓶颈

在“村播”发展中，供应链“四缺”困境突出。首先，供应链链条较长，缺乏整合。“农产品从田间至消费者需要经过多个环节，如收购、运输、批发等，成本层层叠加，导致农户利益被严重挤压”[4]，且各环节分散，各主体间缺乏有效协同。其次，行业缺乏统一标准。从农产品种植养殖规范，到加工包装规格，均无明确标准，致使产品质量参差不齐，影响市场竞争力。再者，冷链物流缺失严重。生鲜农产品在“村播”销售中占比渐升，可农村冷链设施建设滞后，大量农产品在运输储存中损耗，降低产品品质与利润空间。最后，品牌建设匮乏。多数“村播”农产品无统一品牌规划，缺乏品牌故事与形象塑造，难以在市场中形成差异化竞争优势，制约产业附加值提升与长远发展。此外，直播经济领域马太效应在“村播”中愈发显著。头部主播拥有粉丝基础、流量扶持与资源优势，能获取更多的优质农产品资源，享受更低的物流成本、更好的合作待遇。与之相比，众多中小“村播”主播因缺乏流量曝光，即便产品优质，也鲜有人问津，难以吸引投资与合作。这种强者愈强、弱者愈弱的局面，导致“村播”行业资源分配严重不均，抑制了行业创新活力，不利于乡村产业借助“村播”实现全面振兴。

4.3. 市场性掣肘

在“村播”产业链中，农产品同质化竞争与市场化程度低问题交织，加剧了市场性风险。一方面，农产品同质化严重。不同地区“村播”销售的农产品品类相似，缺乏特色。为争夺市场，主播常陷入价格战，压缩利润空间，且不利于行业健康发展。另一方面，农产品市场化程度低。农村地区市场体系不完善，农民市场意识淡薄。在生产环节难以依据市场需求精准调整种植养殖规模与品类。且营销手段单一，依赖低价促销，忽视品牌塑造与渠道拓展。农产品分级、包装等市场化处理不足，难以满足多样化市场需求。并且，当前“村播”模式下消费者信任机制脆弱，严重影响市场稳定性。因信息不对称，消费者无法实地考察农产品生产过程，只能依赖主播介绍。部分主播夸大产品功效、隐瞒缺陷，导致消费者感到实物与预期不符，降低信任度。农产品受自然因素影响大，不同批次质量有波动，且农村生产标准不统一，一旦消费者买到劣质产品，便对“村播”农产品整体产生怀疑，从而加剧信任危机。再者，“村播”涉及多方主体，售后责任界定模糊，消费者遭遇问题时，售后维权难以开展。长此以往，消费者往往对“村播”望而却步，抑制市场规模的扩大，阻碍“村播”助力乡村振兴效能的发挥。

4.4. 主体性制约

目前，“村播”主播队伍中“三低”现象明显，即专业度低、留存率低、创新力低。其中，专业度低表现突出。多数主播未接受系统培训，对直播技巧、农产品知识掌握不足。直播时，讲解产品缺乏专业性与吸引力，难以激发消费者的购买欲望。“村播”工作环境相对艰苦，初期收益不稳定，加之缺乏完善激励机制与职业发展规划，导致优秀主播流失严重。许多有潜力主播因看不到前景，转投其他行业，阻碍优质人才积累与经验传承。同时，“在直播带货行业中，有一个主播获得了成功，那么其带货模式、文案、形象、人设等都会成为其他主播争相模仿的对象”[5]。因此，多数主播单纯模仿导致其直播内容、

形式同质化严重，难以在竞争激烈的市场中脱颖而出。此外，农户数字技能代际断层对“村播”主体性发挥影响深远。年轻农户虽有热情与技能，但缺乏农业生产经验；年长农户熟悉农事，却因数字技能缺失无法参与“村播”核心环节。这种代际间数字技能的巨大差距，导致二者之间难以形成合力，阻碍“村播”模式在农村的全面推广与深化发展。

5. “村播”模式助力乡村振兴的实践路径

5.1. 完善政策支持体系，强化资金保障

完善政策支持体系和强化资金保障是“村播”模式成功助力乡村振兴的关键因素。具体可以从以下两个方面入手：第一，完善中央统筹－地方配套－村级落实的三级政策保障体系。中央层面发挥统筹引领作用，制定宏观战略规划与政策导向，例如设立“村播”专项发展规划，明确“十四五”到“十五五”衔接期“村播”产业发展目标，为其营造良好的政策环境。地方政府依据中央政策，结合本地乡村特色产业基础，制定配套实施细则。在基础设施建设方面，可借鉴浙江“千村电商”工程经验，设立专项资金，加大网络、物流设施投入，提升乡村硬件水平。村级组织是解决“最后一公里”问题的主力军，应积极宣传政策内容，引导村民参与“村播”培训，主动对接抖音、快手等直播平台，组织农户与平台资源进行精准匹配，同时建立反馈机制，及时收集并上报政策实施中的问题，确保政策精准落地，充分发挥政策效能。第二，建立直播助农专项基金。以政府财政拨款作为主要支撑，引导社会资本如农业企业、电商平台、慈善机构等参与投入。并明确资金使用方向：其一，扶持“村播”从业者，为其提供设备购置补贴；联合专业培训机构开展定期专业培训，内容涵盖直播话术、短视频制作、平台运营等，培训费用由基金全额承担。其二，助力农产品品牌打造，品牌项目的设计与包装升级等提供启动资金，以提升其市场知名度与竞争力。其三，完善乡村直播基础设施，改善网络条件，在重点乡村建设标准化直播基地。通过精准使用专项基金，解决“村播”发展中的资金瓶颈，激发乡村产业活力，促进“村播”模式持续健康发展，推动乡村振兴战略稳步实施。

5.2. 优化产业协同体系，推动品牌建设

优化产业协同体系，为农产品的品牌建设提供了新的机遇。能有效促进农产品的销售，提高农产品的品牌价值，为乡村振兴提供新的动力和路径。一方面，打造产品集群化、品控标准化、物流智慧化、营销精准化“四位一体”供应链，是优化“村播”产业协同体系的关键举措。通过整合乡村分散的农产品资源，依据地域特色与市场需求，实现产品集群化。品控标准化至关重要，应建立从农产品种植养殖源头到加工销售终端的全流程质量控制标准，如针对水果类农产品，制定糖度、酸度、外观等详细指标，引入第三方检测机构，每月对农产品进行抽检，将检测报告通过直播平台向消费者公示，从而提升消费者信任度。同时，借助大数据、物联网等技术，构建农产品物流数据管理平台[6]，提升物流配送自动化管理能力。以顺丰冷链物流为例，在农产品产地建设前置仓，利用物联网设备实时监测仓库温湿度、货物库存等信息，通过大数据分析预测运输需求，优化配送路线，将农产品损耗率降低至5%以下。此外，要利用好直播平台算法分析消费者偏好、购买行为等信息，精准定位目标客户群体。另一方面，积极实施“一村一品”品牌战略，有效推动乡村品牌建设。每个村要深入挖掘独特自然与文化资源，并结合本地优势农产品，打造专属品牌，如云南哈尼梯田红米，依托世界文化遗产的独特资源，打造“哈尼红米”品牌。在品牌推广上，应借助“村播”平台全方位展示农产品，突出产品品质与特色。同时，通过举办农产品文化节、线上品鉴会等活动，提升品牌知名度。“一村一品”品牌战略不仅提升农产品附加值，还能促进乡村特色产业发展，带动乡村经济增长，实现产业兴旺与乡村文化遗产的有机结合，助力乡村振兴。

5.3. 创新市场激励机制，完善信用体系

“村播”模式与信用体系的完善相辅相成。首先，以平台流量反哺机制的构建激发“村播”市场活力。直播平台作为“村播”的重要载体，掌握着大量流量资源。直播平台通过设立专门针对乡村直播的流量扶持计划，对优质内容和销售业绩突出的主播进行精准流量倾斜。这不仅能够直接提升“村播”从业者的收益，激励他们持续投入精力提升直播质量，还能吸引更多人才投身“村播”行业，形成良性循环。同时，流量反哺机制也有助于挖掘乡村特色产品和文化，促进乡村产业与直播平台的深度融合，推动乡村经济借助互联网实现快速发展。同时，要积极开发乡村直播信用体系。通过建立涵盖主播、农产品供应商、物流企业等多方主体的信用评价体系，能够有效规范市场秩序。在主播信用评价方面，建立“红黑榜”制度，考核内容包括直播中的诚信表现、对产品信息真实披露程度、售后服务质量等。例如，对夸大产品功效的主播扣取信用分，累计扣分多者给予暂停直播权限处罚。对于农产品供应商，重点评估农产品质量稳定性、供应及时性等指标。物流企业则依据配送时效、货物完好率等进行信用评级。该信用体系要充分借助区块链技术的去中心化、共享性、不可篡改、全程留痕可追溯、开放透明、永久记录、匿名和安全共存等特征[7]，为消费者提供可查询的信用档案。对于信用良好的主体，在平台推荐、合作机会等方面给予优待；对失信主体实施限制流量、警告、封禁等惩戒措施。以此激励市场主体诚信经营，增强消费者对“村播”的信心，促进其长期稳定发展，为乡村振兴营造良好的市场环境。

5.4. 推进人才振兴工程，健全认证机制

开发“引育结合”人才工程是为“村播”模式注入活力的重要途径。在外部引进主播方面，村政府可借助提供免费住房、给予生活补贴等优厚政策将具备丰富直播经验及先进营销技巧的专业主播作为技术人才引进。同时，注重内部培育新农人。依托本地高校、职业院校以及各类培训平台，并深度参与淘宝“村播计划”，对有意愿参与“村播”的农民开展系统培训。经过培训的新农人熟悉本地农产品与文化，能以更亲切、真实的方式进行直播，与外部引进主播形成优势互补，共同推动“村播”事业发展，建立起“输血式”到“造血式”的人才培养机制，为乡村振兴提供坚实人才支撑。此外，应建立主播认证与评级制度，规范人才队伍。认证制度设置严格准入门槛，要求主播掌握基础直播技能、熟悉农产品特性、了解相关法律法规等。当地相关部门应制定统一考试大纲，将其分为理论考试和实践操作考核，理论考试内容包括直播话术、农产品知识、消费者权益保护法等，实践操作考核要求主播在规定时间内完成一场完整的直播。对符合标准的主播颁发认证证书，确保从业者具备基本专业素养。评级制度依据主播多方面表现进行动态评估，包括直播内容质量、销售业绩、诚信记录等问题，从而对主播群体分级管理，对不同等级的主播给予不同的平台资源支持，以此激励主播不断提升自我，优化“村播”人才结构，促进人才梯队建设，助力乡村振兴战略稳步推进。

6. 结语

新时代下，“村播”模式的出现为农村电商的发展带来了新契机，有望成为推动乡村振兴的重要力量。这一方式大幅降低交易成本，提升农村地区经济收入和社会发展水平，它为实现“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”[8]的战略目标提供了有力支撑。然而，该模式在发展过程中仍面临诸多挑战，制约着其模式效能的充分发挥。为突破这些瓶颈，需要多维度协同发力。通过完善政策支持体系、优化产业协同发展、创新市场激励机制、推进人才振兴工程等系统性举措，有望推动农村电商实现高质量发展，逐步缩小城乡发展差距，为乡村振兴战略的稳步推进奠定坚实的基础。

参考文献

- [1] 李梓淳. 乡村振兴战略背景下的“村播”研究[D]: [硕士学位论文]. 长沙: 湖南大学, 2021.
- [2] 中共中央 国务院印发《乡村全面振兴规划(2024-2027 年)》[N]. 人民日报, 2025-01-23(1).
- [3] 徐思凡. 从“助力”到“赋能”: 新媒体时代农村电商人才培育策略研究[J]. 农业经济, 2024(10): 140-142.
- [4] 陶章. 全产业链视角下农产品流通困局与流通体系构建[J]. 商业经济研究, 2017(20): 125-127.
- [5] 夏焘. 直播带货助力农产品营销策略[J]. 全国流通经济, 2023(21): 40-43.
- [6] 刘玉梅. “互联网+”背景下的农产品冷链物流智能化研究[J]. 辽宁科技学院学报, 2019, 21(2): 31-34.
- [7] 苏小芳, 李兴旺. 区块链技术在我国主要领域的创新应用[J]. 现代商业, 2022(34): 133-136.
- [8] 中国共产党第十九次全国代表大会文件汇编[M]. 北京: 人民出版社, 2017.