

# 乡村振兴背景下直播带货助力农产品营销发展的研究

万文静

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月9日; 录用日期: 2025年5月23日; 发布日期: 2025年6月19日

## 摘要

随着数字经济的蓬勃发展和乡村振兴战略的深入推进, 直播带货作为一种新兴的电子商务模式, 为农产品销售开辟了新渠道, 也为乡村振兴注入了新动能。作为一种新型营销模式, 直播带货面临着农产品品质参差不齐、直播人才储备不足、农产品供应链效率低下的问题, 需要从强化标准监管, 提升农产品品质、加强人才培养, 充实直播队伍、优化供应链管理, 提高物流效率等方面来助力农产品营销的可持续发展。

## 关键词

乡村振兴, 直播带货, 助农发展

## Study on the Development of Agricultural Product Marketing Facilitated by Live-Streaming E-Commerce in the Context of Rural Revitalization

Wenjing Wan

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: May 9<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 23<sup>rd</sup>, 2025; published: Jun. 19<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

With the vigorous development of the digital economy and the in-depth implementation of the rural revitalization strategy, live-streaming sales, as a new e-commerce model, have opened up new

channels for the sale of agricultural products and injected new impetus into rural revitalization. As a new marketing model, live-streaming sales are confronted with problems, such as uneven quality of agricultural products, insufficient reserve of live-streaming talents, and low efficiency of the agricultural product supply chain. To promote the sustainable development of agricultural product marketing, efforts should be made in strengthening standard supervision to improve the quality of agricultural products, enhancing talent cultivation to enrich the live-streaming team, and optimizing supply chain management to enhance logistics efficiency.

## Keywords

Rural Revitalization, Live-Streaming Sales, Supporting Rural Development

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

2025年中央一号文件聚焦数字乡村建设,明确提出实施“数字乡村强农惠农富农专项行动”,以数字化手段全面提升农业生产效率和农村生活质量[1]。文件强调,推动农村电商高质量发展是专项行动的重要抓手,要着力构建农产品上行通道,培育区域公用品牌,提升农产品附加值,为乡村产业振兴注入新动能。其中,促进农产品营销是实现乡村振兴的关键环节,为此,必须拓宽农产品销售渠道,推动数字技术与农业产业的深度融合。这就要求充分利用互联网优势,依托电商平台,通过直播电商、社交平台等新媒体手段推广地方特色产品,推动优质农产品走出农村,进入更广阔的市场。

2025年1月17日,中国互联网络信息中心(CNNIC)发布第55次《中国互联网络发展状况统计报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,截至2024年12月,我国互联网普及率持续提升,网民规模达11.08亿人,互联网普及率升至78.6%。其中,我国农村网民规模达3.13亿人,占网民整体的28.2%,反映出农村地区互联网覆盖水平的显著提高[2]。随着农村互联网普及率的提升和消费观念的转变,农村居民的消费模式正逐步向线上迁移,网购已成为农村生活消费的新风尚。与此同时,直播带货、即时零售、社交电商等新型电商模式在农村地区迅速兴起,进一步推动了农村消费市场的活跃。在基础设施方面,全国已累计建设村级寄递物流综合服务站33.78万个,为农村电商发展提供了有力支撑。在此基础上,“寄递+农村电商+农特产品+农户(合作社)”模式得到广泛推广,有效拓宽了农产品的销售和推广渠道,助力农村经济数字化转型[2]。

## 2. 直播带货与农产品营销的概述

### 2.1. 直播带货

直播带货是一种依托网络直播平台,通过实时视频展示商品特点、使用方法和优势,并引导观众直接完成购买的新型电商模式,其核心在于结合传统电商的销售功能与社交媒体的互动性,形成高效、直观的线上营销方式。据艾瑞咨询测算,2024年中国直播电商市场规模约为5.8万亿元,占全国网上零售额的比重已近四成,2024~2026年中国直播电商市场规模的年复合增长率(CAGR)为18.0% [3]。这些数据表明,直播电商已经成为中国电商市场的重要组成部分,并对传统电商格局产生了深远影响。直播带货作为一种新兴的商业营销模式,彻底革新了传统电子商务的固有格局[4]。相较于传统电商依赖图文展示

的静态销售方式，直播带货以实时互动、场景化演示和沉浸式体验为核心优势，突破了时间和空间的限制，增强了购物的互动性和趣味性，重构了消费者的购物决策路径。根据平台属性差异，直播带货主要可分为三类：一是传统电商平台的直播带货模式，依托成熟电商生态实现流量转化；二是短视频平台的直播带货模式，利用内容流量优势推动即时消费；三是社交电商平台的直播带货模式，基于社交关系链增强用户信任与黏性。

### 2.1.1. 传统电商平台直播带货模式

传统电商平台直播是依托于淘宝、京东、拼多多等成熟电商平台的线上营销模式，它通过直播形式将商品展示、互动体验与即时购买深度融合，突破了传统电商单纯依靠图文展示的局限性，为消费者提供更加直观、生动的购物体验。该模式自 2016 年由淘宝直播和蘑菇街率先推出后迅速普及，凭借电商平台完善的供应链和庞大的用户基础，逐步经历了从萌芽期、爆发期到规范发展期的演进过程。在运作机制上，传统电商平台主播多由店铺员工或 MCN 机构专业主播担任，他们凭借专业的商品知识和服务能力，能为消费者提供从产品展示、卖点讲解到售后咨询的全流程购物体验，这种专业化运作模式成为其区别于其他直播形式的核心特征。

以淘宝直播为例，其采用的“搜索机制”深刻影响着平台流量分配格局，消费者需通过搜索进入直播间，这使得直播间的曝光度高度依赖商品搜索排名，而排名又受推广费用、直播稳定性、商品销量、商家粉丝量等多重因素制约，最终导致流量分配呈现显著的马太效应[5]。头部主播凭借庞大的粉丝基数、品牌号召力及平台流量扶持，往往占据绝大部分流量资源，单场直播能吸引数百万观众并实现极高转化率；相比之下，缺乏粉丝基础和知名度的中小主播则陷入流量困境，直播间人气低迷、转化率低下，这种悬殊的差距不仅制约了中小主播的发展空间，也在一定程度上削弱了平台生态的多样性和活力。这种流量失衡现象本质上反映了传统电商直播模式的运行逻辑。该模式依托平台既有的庞大的用户规模和供应链优势，通过“流量 + 信任”的双轮驱动实现商业转化。其核心在于将传统的“人找货”模式升级为“货找人”的精准匹配机制：一方面利用平台的流量分配系统实现用户精准导流，另一方面借助主播的专业展示建立消费信任，从而提升交易效率和用户体验。然而，当前过度集中的流量分配格局正在成为制约行业健康发展的重要瓶颈。

### 2.1.2. 短视频平台直播带货模式

短视频平台直播带货模式依托抖音、快手等平台的庞大用户群体和内容生态优势，通过创新的流量分配机制和运营策略快速崛起，成为电商领域的重要力量。其核心竞争力在于低门槛的入驻机制和公平的流量分配体系——仅需实名认证即可开播的便捷性大幅降低了从业门槛，而基于用户兴趣标签的智能推荐算法打破了流量垄断，使中小主播能凭借优质内容获得曝光机会。这种模式高度契合现代用户碎片化消费习惯，短视频平台凭借其短平快的内容特性和海量活跃用户，为直播带货提供了天然的流量池，形成了区别于传统电商平台的差异化竞争优势。

以抖音为代表的“去中心化”流量机制彻底重构了电商获客逻辑，平台通过大数据分析主动将直播内容推送给潜在消费者，取代了传统搜索模式下的流量争夺[5]。这种创新模式的核心在于通过内容创作和算法推荐的协同作用，完成用户兴趣的激发与转化闭环。在具体实现路径上，短视频平台构建了一个完整的运营体系：首先通过用户生成内容(UGC)和专业生成内容(PGC)积累庞大的流量池；然后依托智能算法实现“货匹配”，将带货内容精准触达目标用户；最后通过娱乐化和互动化的呈现方式，将用户的娱乐行为自然转化为消费行为。这一机制在实践中形成了高效的营销闭环：前期通过精准投放预告视频锁定潜在客群；直播过程中结合标准化脚本的专业展示与互动环节维持用户粘性；后期基于实时数据反馈持续优化流量分配策略。这种全链路设计配合平台的公平分发原则，既确保了头部商家的商业稳定性，

又为中小主播提供了成长空间，从而构建出更具活力的直播生态。正是这种将内容创作、算法推荐与娱乐化体验有机结合的独特模式，使得短视频平台在直播带货领域持续保持竞争优势，实现了从流量积累到商业变现的良性循环。

### 2.1.3. 社交电商平台直播带货模式

社交电商平台直播带货模式以小红书、微博为典型代表，凭借其独特的社交属性和互动性，成为近年来电商领域的重要创新形式。这种模式充分利用社交平台积累的用户关系网络，将传统电商交易转化为熟人推荐式的消费行为，主播与观众之间建立的强社交纽带显著提升了商品推荐的接受度和转化效率。社交平台特有的高互动性进一步放大了直播效果，观众通过实时评论、点赞分享等行为不仅增强了参与感，更通过社交裂变不断拓展直播的辐射范围，形成“观看 - 互动 - 传播”的良性循环机制，这种社交基因的深度植入使其与传统电商直播形成显著差异。

小红书直播带货将平台积淀的“种草文化”与直播形态完美融合，构建了从内容种草到直播拔草的完整消费闭环。平台以年轻女性为核心用户群体，依托优质的内容生态和精准的算法推荐机制，使优质笔记能够高效触达目标人群并积累私域流量。当这些内容创作者开启直播时，其长期积累的忠实粉丝便成为核心观众群体，这种基于内容信任建立的关系链使得美妆、服饰等高溢价品类更容易获得转化。直播过程中，博主通过实时产品演示、使用技巧分享和互动答疑，将图文种草的静态呈现升级为动态体验，有效解决了用户决策中的信任痛点，这种“内容沉淀 + 直播转化”的双轮驱动模式，不仅保持了平台调性的一致性，更在提升客单价和复购率方面展现出独特优势，成为社交电商直播的典范之作。这一模式的成功运作揭示了社交电商直播的背后逻辑：通过社交关系链的信任背书实现商品的高效传播与销售转化。这种模式与拼多多等社交电商平台一样，充分利用用户社交关系链中的信任资产，通过“熟人推荐 + 社群互动”降低决策门槛，将冷冰冰的交易转化为有温度的社交体验。无论是小红书的内容社区，还是拼多多的拼团模式，都证明了同一个真理：在社交关系链中，消费行为本身就是社交行为的自然延伸。这种“消费即社交”的新范式，正在重塑当代电商的底层逻辑。

## 2.2. 农产品营销

农产品营销是以满足消费者需求为导向，围绕粮食、蔬菜、水果、畜禽产品及水产品等农产品开展的系统性经营活动，其核心在于通过生产者和经营主体的协同合作，基于市场需求、竞争态势和资源条件制定科学策略，实现产品价值最大化与合理利润获取。这一营销体系遵循“4P”理论框架，涵盖产品(Product)、价格(Price)、渠道(Place)和促销(Promotion)四大要素，其中产品要素因其特有的季节性、易腐性和地域性对营销策略提出特殊要求：季节性表现为农产品受自然生长周期制约，要求营销策略需灵活调整，旺季加强促销加速流通，淡季依靠库存管理或反季节种植保障供应；易腐性则要求强化冷链物流与保鲜技术应用，确保产品在有限保鲜期内完成销售并保持品质；地域性特征使得不同地区农产品各具特色，需要通过品牌化运营突出地域优势，提升产品附加值和消费者认知度。这三个特性共同构成了农产品营销区别于其他商品营销的独特性，要求营销活动必须统筹生产环节的质量把控与市场环节的有效运作。值得注意的是，随着营销模式的创新发展，农产品市场已逐步摆脱以往营销途径单一、销量低等困境，新的营销模式给农产品的销售带来了新的时代[6]。借助科学的营销机制和推广策略，农产品营销正在实现经济效益与社会效益的统一。

## 3. 直播带货在农产品营销中的具体应用

### 3.1. 直播 + 原产地

“直播 + 原产地”模式正在深度重构农产品流通体系，其核心价值在于通过直播技术的实时性和场

景还原能力，打通从田间到餐桌的全链路可视化呈现，建立起基于真实透明的产销直连信任机制。这种模式通过全方位展示农作物的生长环境、种植工艺和采收实况，有效破解了传统农产品交易中的信息壁垒，在构建消费信任、提升产品溢价和优化供应链效率等方面形成独特优势。其创新性体现在三个维度：一是技术维度上融合了移动直播、无人机航拍和物联网传感等数字化工具；二是内容维度上强调原生态场景的真实呈现；三是价值维度上实现了农产品从使用价值到体验价值的升级转化。

### 3.2. 直播 + 品牌故事

“直播 + 品牌故事”模式通过直播媒介的实时性和感染力，将农产品蕴含的文化底蕴、历史传承和人文精神转化为情感叙事，构建起差异化的品牌认知新范式。该模式突破了传统农产品营销聚焦功能属性的局限，从时间、人物、空间三个维度进行深度挖掘：在时间维度上展现代代相传的农耕智慧与传统工艺，唤醒文化认同；在人物维度上讲述新农人的创业故事与坚守精神，引发情感共鸣；在空间维度上突出独特地理环境与风土人情，塑造不可复制的原生态魅力。神经营销学研究证实，当品牌故事触动消费者情感中枢时，会使消费者产生情感共鸣，激发消费者的积极情绪，从而增强对品牌的认同感和归属感，这正是因为情感叙事能够绕过理性比价，直达消费者深层次需求，创造超越产品物理属性的情感附加值，从而为农产品品牌建设开辟了“情感赋能 + 文化增值”的新路径，实现了从产品营销到价值营销的质变跃升。

### 3.3. 直播 + 互动体验

“直播 + 互动体验”模式通过直播技术的实时交互特性，重塑了农产品营销的价值链条，将传统单向的产品推介升级为沉浸式、高参与度的体验营销新范式。该模式依托 VR 虚拟实境、实时检测技术和互动投票等功能，成功破解了线上销售中农产品体验感缺失的痛点，使消费者能够“云漫步”果园观察作物生长、直观验证糖度与农残指标、甚至直接参与品种选择等决策环节，构建起产销两端深度互动的信任机制。以洛阳栾川“沃地农场”的“云认养”直播为例，通过让消费者全程参与从草莓选种到收获配送的全流程，实现了销量的快速提升，其成功的关键在于触发了消费者的“心理所有权”效应——当用户深度参与农产品生产流程时，会产生强烈的归属感和信任感，这种情感联结不仅能显著提升即时购买转化，更能培育持久的品牌忠诚度。这种以交互体验为核心的营销创新，通过将抽象的产品品质转化为可感知、可验证、可参与的具象体验，重新定义了农产品线上销售的价值逻辑，为破解农产品上行难题提供了全新的解决方案。

## 4. 农产品直播带货存在的问题

### 4.1. 农产品品质参差不齐

农产品质量安全关乎消费者健康，是农产品营销的生命线[7]。然而，农产品直播带货在快速扩张的过程中，品质不稳定问题正成为制约行业健康发展的关键瓶颈。这一问题的根源在于农产品天然具有的非标准化属性，不同产区、不同批次的产品在大小、色泽、口感等方面存在客观差异，而直播间的美颜滤镜和精心设计的展示角度往往掩盖了这些差异，造成消费者预期与实际收货体验的显著落差。更深层次的矛盾在于，当前农产品直播的爆发式增长与产业基础设施建设之间存在明显脱节，许多涌入直播赛道的新农人尚未建立完善的品控体系，从采摘标准到分级包装都缺乏统一规范，导致同一场直播售出的产品品质波动较大。更值得警惕的是，部分商家为追求短期效益，采取提前采收、药物保鲜等违背自然规律的做法，虽然降低了物流损耗率，却牺牲了农产品的风味和营养价值，这种饮鸩止渴的做法正在透支消费者信任。与此同时，行业缺乏权威的品质分级标准，不同主播对“特大果”“精品果”等表述的定义各

不相同，消费者难以建立准确的品质预期，这不仅推高了售后纠纷率，更导致复购率长期低迷。这些乱象反映出农产品直播正面临从粗放增长向精细化运营转型的阵痛，亟需构建涵盖生产标准、采后处理、物流保鲜、诚信评价的全链条品质保障体系，才能真正实现“优质优价”的良性循环。

## 4.2. 直播人才储备不足

当前，农产品直播带货的主播群体主要由当地农户、返乡创业人员以及部分聘请的专业主播组成，然而这些群体在专业素养和技能方面均存在明显不足。一方面，农户和返乡创业人员虽然对农产品本身较为熟悉，但由于在语言表达、互动设计以及直播设备操作等方面不够熟练，缺乏专业的直播技巧和营销知识，导致直播效果不够理想，因此难以有效吸引和留住观众[8]。另一方面，聘请的专业主播虽然具备一定的直播技能，但对农产品的特性、种植养殖过程以及相关专业知识了解有限，无法精准地向消费者传达产品价值。这种人才结构的失衡，使得农产品直播带货在内容呈现和营销效果上大打折扣。同时，农产品直播带货行业对专业人才的吸引力不足。农村地区的生活条件和工作环境相对艰苦，且直播带货行业的收入水平和稳定性不如城市中的热门行业，导致许多专业人才不愿意长期从事该工作[8]。此外，农村地区的人才外流现象严重，年轻人大多选择外出务工，使得农村缺乏具有创新思维和互联网技能的年轻人才。尽管一些地方政府出台了鼓励政策，但由于农村地区在基础设施、职业发展前景等方面的短板，人才引进和留存的难度依然很大。

## 4.3. 农产品供应链效率低下

农产品电商直播的核心在于实现农产品的快速流通和销售，但当前农村地区的供应链体系尚不完善，物流配送成本高、效率低[9]。农产品直播带货的快速发展正面临着供应链体系滞后的结构性矛盾，这一矛盾主要体现在三个相互关联的层面：在物流配送环节，冷链基础设施的不足成为关键制约因素，由于冷藏车和冷库等设备数量有限且分布不均，加之生鲜农产品对温控条件的严苛要求，导致运输储存过程中损耗率居高不下，而产销地之间的长距离运输又进一步放大了这一风险；在协同机制方面，生产、加工、物流、销售等环节之间缺乏有效的信息共享和联动，造成生产者难以精准对接市场需求、物流企业无法及时响应配送需求的困境，严重制约了供应链整体效率；在农村基础设施层面，道路条件不佳、交通网络不完善以及物流网点覆盖不足等问题相互叠加，不仅增加了农产品出村的难度，也显著推高了物流配送成本。这三个层面的问题相互影响、彼此强化，共同构成了制约农产品直播带货可持续发展的供应链瓶颈，亟需通过系统性方案加以破解。

# 5. 直播带货助力农产品营销发展的对策建议

## 5.1. 强化标准监管，提升农产品品质

破解农产品直播带货品质参差不齐的困境，需要构建贯穿生产端、流通端和销售端的全产业链的标准化监管体系，通过制度设计、技术应用和市场机制的有机融合实现系统性治理。该体系应从五个关键维度协同推进：在标准制定环节，由农业农村部牵头组建农产品电商标准技术委员会，组织农科院专家、龙头企业制定涵盖种植规范、采后处理和电商适销性的三维标准体系，并要求主播使用标准化检测工具进行实时演示；在源头管控环节，推行“数字化种植基地”认证，通过物联网设备自动采集环境参数，运用区块链技术实现施肥、用药、采收等农事操作的电子化记录与不可篡改追溯；在采后处理环节，重点建设县域产地集配中心，统一配置光谱分选设备和冷链暂存库，实现糖度分级、重量分选等 11 道工序的标准化作业；针对直播间的视觉失真问题，平台应开发“真实镜头”技术解决方案，通过算法自动识别并过滤过度美颜效果，同时建立样品留样库与快速检测通道；在监管协同环节，构建“政府定标准、平

台管账号、机构做核验”的三维治理框架，市场监管部门派驻专人开展产地巡查，平台运用 AI 技术实时监测直播间话术合规性，第三方检测机构实施“神秘买家”抽检制度，检测结果直接关联直播间流量分配权重，形成“优质优价”的市场激励机制。这五大措施环环相扣，共同构成从生产到销售的全程品质保障闭环，既解决了当前直播带货中的信任痛点，也为农产品价值提升提供了系统化解决方案。

## 5.2. 加强人才培养，充实直播队伍

为了帮助农户主播群体更快适应现代化科学技术，更好地掌握直播带货流程，以政府部门为核心的组织机构应联合高校及有关企业高素质人才共同参与，结合当地实际发展情况制定有效培训方案[10]。制定培训方案应由地方政府牵头，联合高校、电商平台及农业企业共建“新农人主播孵化基地”，针对不同群体特点设计差异化培养方案：面向普通农户设置阶梯式课程，将镜头表现、话术设计等基础技能与农产品知识、供应链管理等专业内容有机结合，采用“理论 + 实操”模式强化实战能力；针对返乡创业者实施“导师制”培养计划，由资深运营专家一对一指导，重点提升脚本策划和流量运营等核心能力；对转型主播则通过“沉浸式实训”深入产地实践，在农耕体验中深化对农产品特性的认知。在支撑体系方面，需完善职业发展通道，由行业协会制定主播职业能力标准并开展等级认证，将认证结果与流量扶持、政府补贴挂钩；同时改善基础设施条件，在重点产区建设配备专业设备的共享直播间。更要着力培育本土人才生态，推动农业院校开设电商直播专业，通过“校地企”联合培养和创业政策扶持，既系统培养“农电复合型”人才，又吸引外出青年返乡创业，最终形成“技能提升 - 职业认证 - 收入增长”的良性循环机制，为农产品直播带货持续输送高素质人才。

## 5.3. 优化供应链管理，提高物流效率

提升农产品直播带货供应链效率需要构建“因地制宜，数字赋能”的现代化流通体系，在充分考虑不同地区物流基础设施条件和农产品品类特性的基础上，采取差异化策略推进供应链优化。重点实施四大关键举措：在基础设施层面，对于冷链基础设施薄弱的地区，重点建设配备移动预冷设备的产地集配中心，通过“共享冷链”模式提高设备利用率，在物流条件较好的区域，则推进自动化分拣线和智能仓储系统建设，实现农产品采后处理标准化；在数据互通方面，依托供应链协同平台整合生产、物流、销售全链条数据，运用物联网技术实现产品状态实时可视化，让产销双方都能精准掌握物流轨迹和品质变化；针对末端配送痛点，根据当地交通条件和产品特性灵活配置配送资源，推行县域物流共配中心与村级服务站协同组网，通过资源整合破解“最后一公里”难题；在产销对接维度，基于直播平台销售数据开发智能预测模型，指导农户精准实施“以销定产”，并培育专业供应链服务商提供一体化解决方案。这四个相互支撑，共同构成从产地到消费者的高效流通网络，既能降低农产品损耗率，又能提升配送时效性，为直播带货提供坚实的供应链保障，最终实现农产品价值与消费者体验的双重提升。

## 参考文献

- [1] 本刊讯. 2025 年中央一号文件全文发布[J]. 中国水产, 2025(3): 9-14.
- [2] 第 55 次《中国互联网络发展状况统计报告》发布[J]. 传媒论坛, 2025, 8(2): 121.
- [3] 广州市商务局. 直播电商成为促消费扩就业“主战场”[EBOL]. [https://sw.gz.gov.cn/swzx/gnmy/content/post\\_10261298.html](https://sw.gz.gov.cn/swzx/gnmy/content/post_10261298.html), 2025-05-13.
- [4] 陈佳俐. 直播带货中消费者权益保护问题研究[J]. 现代商贸工业, 2025(12): 198-200.
- [5] 梁喜, 代涛, 王婉怡. 我国电商直播带货模式分类比较与启示[J]. 现代商业, 2023(4): 3-6.
- [6] 吴迪. 短视频直播带货在农产品营销中的应用[J]. 新农业, 2022(21): 66-67.
- [7] 杨金宏. 短视频 + 直播农产品营销策略优化[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(24): 246-249.

- 
- [8] 李玮, 丁莹亮. 直播带货赋能乡村振兴的实践路径[J]. 当代县域经济, 2025(4): 68-70.
- [9] 胡雪莲, 赵艳, 黄蓉, 等. 基于短视频直播的农产品电子商务营销研究[J]. 商场现代化, 2025(7): 32-34.
- [10] 马源浩, 刘洁. 数字经济背景下农产品直播带货的现实困境与推进策略[J]. 粮食问题研究, 2025(2): 49-52.