

社交电商赋能农业全产业链价值增值的研究

梅 婷

南京邮电大学社会与人口学院、社会工作学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年6月4日; 录用日期: 2025年6月17日; 发布日期: 2025年7月16日

摘 要

近年来, 随着数字经济和移动互联网的快速发展, 社交电商作为一种新兴的电子商务模式迅速崛起, 为传统农业产业链的转型升级和价值增值提供了新的思路与机遇。本文从产前、产中和产后三个环节深入探讨了社交电商赋能农业全产业链价值增值的作用机制, 分析了其在产前环节精准洞察市场需求、整合生产资源, 产中环节提供生产技术支持、加强质量安全管理以及产后环节拓展多元化销售渠道、构建社交化品牌价值等方面的具体表现。研究指出, 当前农村社交电商发展仍面临基础支撑能力不足、运营主体能力欠缺、发展环境有待优化等问题。为此, 本文提出了加强数字基础设施建设、提升主体数字化能力、优化农村社交电商发展环境等优化路径, 以期为推动农业全产业链价值增值和农业现代化转型提供理论支持与实践参考。

关键词

社交电商, 农业全产业链, 价值增值

Research on the Value Enhancement of the Entire Agricultural Industry Chain Enabled by Social E-Commerce

Ting Mei

School of Sociology and Population & School of Social Work, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Jun. 4th, 2025; accepted: Jun. 17th, 2025; published: Jul. 16th, 2025

Abstract

In recent years, with the rapid development of the digital economy and mobile internet, social e-commerce, as an emerging e-commerce model, has rapidly emerged and provided new ideas and

opportunities for the transformation and value enhancement of the traditional agricultural industry chain. This article deeply explores the mechanism by which social e-commerce enables the value enhancement of the entire agricultural industry chain through three stages: pre-production, in-production, and post-production. It analyzes the specific manifestations of social e-commerce in these stages, such as accurately understanding market demands in the pre-production stage, integrating production resources, providing production technical support in the in-production stage, strengthening quality management and safety in the in-production stage, and expanding diversified sales channels and building socialized brand value in the post-production stage. The study points out that the current development of rural social e-commerce still faces problems such as insufficient basic support capabilities, lack of operational entity capabilities, and the need for optimization of the development environment. Therefore, this article proposes optimization paths such as strengthening digital infrastructure construction, enhancing the digital capabilities of entities, and optimizing the development environment of rural social e-commerce, with the aim of providing theoretical support and practical references for promoting the value enhancement of the entire agricultural industry chain and the transformation of agricultural modernization.

Keywords

Social E-Commerce, The Entire Agricultural Industry Chain, Value Enhancement

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

近年来,随着数字经济、移动互联网等快速发展,各行各业都经历着前所未有的变革。在全球经济一体化与国内经济高质量发展的进程中,农业作为国民经济的基础性产业,其产业链的建设也被放在了至关重要的地位。我国农业全产业链的建设正处于转型升级的关键阶段,传统农业生产“小农户与大市场”的矛盾仍未根本解决,产业链各环节也存在着明显的“微笑曲线”效应,即上游的生产资料供应和下游的品牌营销占据大部分的附加值,而生产环节的农民仅能获得有限的收益。尽管近年来“公司+合作社+农户”等组织形式在一定程度上促进了产业链整合,但是受限于信息壁垒和交易成本,全链条协同效应仍然较低。

但与此同时,社交电商正作为一种新兴的电子商务模式迅速崛起。其依托社交媒体平台将社交互动与商品交易紧密结合,打破了传统电商单纯的买卖模式,通过用户之间的分享推荐与口碑传播等途径实现了商品信息的快速扩散和精准触达,展现出强大的销售能力与发展潜力,对农业全产业链的价值增值也起着重要推动作用。2016年国务院在《“十三五”国家战略性新兴产业发展规划的通知》就已经强调互联网信息技术在商务、物流等领域的融合应用[1]。2022年中共中央、国务院发布的《扩大内需战略规划纲要(2022~2035年)》进一步强调了支持社交电商、网络直播等多样化经营模式[2]。在此背景下,将社交电商嵌入农业全产业链对破解传统农业发展困境、实现农业全产业链价值增值以及推动农业产业现代化转型有着重要意义。

2. 文献回顾

2.1. 社交电商

自从2015年12月雅虎(Yahoo!)首次提出社交化电子商务这一术语后,社交电商的发展引起了不少

学者的关注。在“社交电商”的定义上, Linda 认为社交电商是在电子商务的背景下利用社交媒体来协助在线购买和销售产品的服务[3]。Noelia Sánchez Casado 等人认为社交电商是一种涉及使用社交网络和其他基于 web2.0 的媒体来支持的电子商务活动[4]。黄莹和潘思雨将社交电商定义为借助人际关系网络和互联网社交平台销售商品或服务的新型零售模式[5]。王红春等人指出:“社交电商是以网络社交媒介为传播途径,通过社交互动、用户自产内容等手段来辅助商品购买和销售的电商新模式[6]。”综上可见,社交网络与销售模式是定义社交电商这一概念的关键要素。与传统的电商相比,社交电商有着更强的用户主导性与社交属性[7],用户可以根据自身的兴趣爱好形成特定的社群[8],在增强消费者话语权的同时也影响着企业价值链的变化[9]。

2.2. 农业全产业链

王祥瑞指出,我国农业年复一年的播种-收获-出售的狭小、窄短的产业链极大地阻碍着农业增效与农民增收,因此将产业链不断拓展和延伸是十分必要的[10]。近年来,随着我国农业产业化进程的加快,农业产业链各环节的精细化发展也得到了国内各农业企业的重视,农业全产业链体系对提升农产品附加值有着重要的意义[11]。农业全产业链是农业研发、生产、加工、储运、销售、品牌、体验、消费、服务等环节和主体紧密关联、有效衔接、耦合配套、协同发展的有机整体[12]。从参与主体与组织管理上,当前农业全产业链多以“龙头企业+农业合作社+农户”等形式进行管理,全产业链上的主体联结关系影响着产品的稳定供应以及风险的应急反应效果[13]。在技术要素方面,数字经济是农业全产业链发展的重要驱动力,通过在产前、产中和产后环节的数字化、智能化建设提升各环节、各主体的生产经营效率[14]。

2.3. 农业产业链价值增值

实现增值增效对农业全产业链的发展至关重要。传统农业的粗放型生产方式增值空间有限,影响了整个农业产业链的效益[15],不利于其价值增值。农业产业链的价值增值是一个系统性的过程,涉及产业链的方方面面。李丽莎等从农业产业链的上、中、下游三个角度分别阐释了数字技术驱动下农产品供应链价值增值的机理[16]。申强等从一个更为全面的角度指出,农业产业链的价值增值是一个包括农业主产品产出的价值创造、农业副产品与农业废弃物的价值挖掘和价值实现及农业产业链各环节产品与服务功能的价值创造[17],从这一视角来看,农业产业链的价值创造也就更加多元和复杂。陈谷平指出,研究产业链价值增值,需围绕如何创造价值、创造什么价值、创造多少价值,系统深入地分析价值增值的类型、方向和路径等,拓展研究价值增值的视角[18]。

3. 社交电商赋能农业全产业链价值增值的作用机制

社交电商的应用毫无疑问对传统农业价值链的权利结构和利益分配机制产生了冲击。从制度经济学视角来看,社交电商通过降低信息不对称和交易成本,改变了传统农业价值链中“小农户-中间商-大市场”的层级结构。平台化的运营模式使生产者能够直接对接消费者,削弱了中间环节的市场势力,推动价值链从“金字塔型”向“网络化”结构转变。这种重构体现在三个方面:一是信息权利的重新分配,生产者拥有了与批发商对等的市场信息权;二是价值分配的去中介化,通过减少流通环节显著提高了生产者的收益占比;三是构建多方协同的价值共创网络,消费者通过社交互动直接参与产品设计和品牌建设,使价值创造从单向传递转向多方协同,实现产业链各主体间的互信共赢。

权利结构和利益分配机制的变化重塑了价值创造的底层逻辑。这不仅为破解农业小生产与大市场之间的矛盾提供了新思路,也为实现农业全产业链价值增值和农业高质量发展探索了新路径。下文将从产前、产中、产后三个环节具体分析社交电商的赋能农业全产业链价值增值的机制。

3.1. 产前环节

农业全产业链的产前环节是农业生产的起点，主要为生产前期的筹备工作，影响着农业生产的种植目标和资源供给。社交电商嵌入产前环节能够使农户精准洞察市场需求，促进生产资源的整合，从而降低成本。

3.1.1. 精准洞察市场需求

市场具有自发性、盲目性、滞后性等弊端，以往农户难以把握市场快速变换的需求情况。社交电商平台则为农户和消费者搭建了桥梁，消费者可以表达自己的需求，农户根据市场需求进行定制化生产，最大程度减少市场失灵。同时，社交电商平台通过分析社交平台上消费者的搜索关键词、浏览记录、购买评价等数据，可精准捕捉消费者对农产品的需求增长趋势，以及对农产品包装设计、规格大小的偏好。平台可以将这些精准的市场需求信息实时反馈给农业生产者，使其能够以市场为导向，科学规划种植养殖的品类、规模和周期，从而避免盲目生产造成的资源浪费和经济损失，从源头上保障农产品与市场需求的精准匹配，为农业全产业链价值增值奠定坚实基础。以蔬菜种植为例，平台通过分析消费者购买蔬菜的种类以及购买的频率，将有关数据反馈给农户，农户便可适当扩大相关蔬菜的种植规模。

3.1.2. 便利生产资料采购

社交电商不仅促进了生产者与消费者之间的交流互动，还搭建了生产者与生产资料供应商之间沟通的桥梁。生产资料供应商在平台上销售生产资料，生产者可在平台上便捷获取种子、化肥、农药、农机设备等各类生产资料的详细信息，包括产品性能参数、质量评价、价格区间等，并进行横向对比，从而选择性价比高、适配自身生产需求的生产资料。此外，社交电商具有强大的聚合能力，能够将分散的农户需求集中起来。农户们可以以团购形式向生产资料供应商进行大规模采购谈判，凭借规模优势争取更大的价格优惠和更优质的产品。生产资料供应商为了获得大量订单，也会给予其更优惠的价格与更好的服务。这种方式不仅降低了农户的采购成本，保证了生产资料的质量，也促进了生产资料供应商的销售，实现了双方共赢。

3.2. 产中环节

产中环节设计实际的农业过程，包括种植、养殖、施肥、灌溉、病虫害防治等。这一环节是农业产业的主体部分，关系着农产品的产量和质量。社交电商嵌入产中环节，不仅有利于优化农产品种植方法，还有利于保证农产品的质量安全。

3.2.1. 提供生产技术支持

生产技术支持包括有形的技术设备以及无形的知识技能。一方面，农户可以通过社交电商平台了解并购入先进的农业技术设备，如精准农业技术设备、智能灌溉技术设备、病虫害监测预警技术设备等，通过引进最新的技术设备促进生产的标准化与规模化，降低人力与时间成本。另一方面，社交电商平台可以与农业科研机构、高校、科技企业等开展合作，除了为农业生产提供相关专业人才外，还可以通过线上培训课程、远程视频指导、技术论坛交流等多样化形式将农业生产相关的知识技能推广给农户。以农业灌溉技术为例，农户可以观看专家录制的智能灌溉设备操作流程，学习如何通过农作物生长阶段以及土壤墒情合理使用设备，从而提高农作物的质量与产量，实现产业链的价值增值。此外，社交电商平台还可以为农户提供金融科技服务，如移动支付和农业保险平台等，降低农户融资难度，增强农业抵抗风险能力[19]。

3.2.2. 加强质量安全管理

随着人们食品安全意识的不断提升，人们越来越重视吃得安全、吃得健康，在农业领域更加偏好纯天然、无污染的农产品。传统生产过程中，生产者与消费者之间存在着信息不对称的问题，消费者无法得知农产品的实际生长以及农药使用等情况，农产品的质量难以保证。而社交电商平台凭借其互动性与信息传播快等特性，能够将消费者对农产品质量安全的关注度迅速反馈给农户，为满足消费者对绿色、安全农产品的需求，生产者会主动加强生产过程中的质量管控，采用绿色生产方式，减少化学农药、化肥的使用，推广生物防治病虫害、有机肥替代化肥等技术，在提升产品品质的同时也赋予其更高的附加值。同时社交电商平台的透明化性质促进了农产品溯源体系的建立。生产者在平台上建立生产记录档案，详细记录种植、养殖过程中的投入品使用、农事操作等信息，消费者可以通过“认养一头牛”、“认养一块地”等方式实时监测农作物生长情况，了解产品质量管控过程，在购买产品时还可以通过扫描二维码等方式查询产品的详细溯源信息，从而增强消费者对产品的信任，增加客户粘性。

3.3. 产后环节

产后环节是农业生产的延续，也是实现产业链增值的关键环节，主要包括农产品的加工、储运、销售等。社交电商嵌入产后环节有利于产品附加值提升以及全产业链的价值增值。

3.3.1. 拓展多元化的销售渠道

传统的农产品营销往往较大地受制于时间和地域等因素，销售半径较窄。社交电商的嵌入则打破了这种限制，构建了线上线下融合的全渠道营销网络。在渠道形态上，形成了“平台直营 + 社交分销 + 私域运营”的多元架构，既保持了大平台的流量优势，又通过微商等分布式节点实现了市场的毛细血管式渗透。在交易模式上，社交电商的应用打破了以往“一手交钱，一手交货”的交易模式，创新性地融合了即时零售、周期购和预售定制等多种形式，如电商直播实现了产品的可视化即时交易，会员制则为农产品营销建立了稳定的产销关系，多种交易方式并存，提高农产品的交易量。此外，在用户触达层面，社交电商的嵌入突破了传统电商的流量瓶颈，通过“熟人推荐 + 内容种草”等形式，显著降低了获客成本，提高了转化效率。这种多元销售渠道体系的建立，有效解决了传统农产品销售渠道单一、市场半径有限的痛点，也为农业全产业链产后环节创造了持续性价值增值的空间。

3.3.2. 构建社交化的品牌价值

社交电商平台以其特有的互动传播特性，为农产品情感化与个性化宣传创造了新的生态环境，推动农产品从功能型消费向情感性消费转变，从而实现其品牌价值的几何性增长。一方面，基于社交平台的内容生态，农产品品牌叙事从企业主导的单向传播转向用户参与的共创模式，通过原产地直播、农户故事等形式将农产品的物理属性与消费者的情感共鸣相融合，赋予产品故事性与文化内涵，也构建了立体化的品牌形象，在销售农产品的同时也销售了情怀，消费者往往更愿意为这种情怀买单。另一方面，社交电商平台的互动功能建立了信任机制，显著降低了消费者的决策成本，通过用户评价和实时问答等方式为品牌建设提供持续性的价值反馈，推动产品的迭代更新和消费者体验的优化。这不仅提升了农产品的附加值，还建立了消费者与产品之间的情感连接，推动农产品从同质化转向差异化，为产后环节创造可持续的品牌资产。

4. 农村社交电商发展面临的瓶颈

4.1. 基础支撑能力不足

农村社交电商发展的基础支撑能力不足最直接的体现就是当前农村数字化基础设施建设仍滞后于社

交电商的发展需求。据行业数据中心信息显示,2024 年中国农村互联网普及率为 67.4%,仍有大多数农村尚未实现互联网的普及,且目前农村的网络覆盖和质量难以满足实时交互的需求,特别是直播带货等高宽带应用场景体验较差。一些地区即使实现了互联网的普及,但是由于用网成本超出预算,部分农民依旧徘徊在网络世界的边缘。另一方面,农产品供应链的现代化改造进程缓慢,制约了高附加值农产品的电商化发展。以冷链物流为例,我国综合冷链应用率低,农产品损失、腐烂率较高,物流环节损失率达 25%~30% [20],而社交电商农产品物流运输需要专门的包装和保存,冷链物流体系不完善不利于农产品电商化进程。此外,农业产业数字化转型的配套体系不完善,包括质量标准体系、产品认证体系、溯源管理体系等基础性工作尚未完全到位,导致农产品难以满足电商平台对产品标准化、品牌化的要求。

4.2. 运营主体能力欠缺

农村电商发展关键在于“人”。然而从推拉理论来看,人们离开乡村往城市迁移有其内在必然性,乡村人口的流失也导致了乡村人才的减少。如今在社交电商嵌入农业领域的背景下,农业经营主体的数字化转型面临系统性能力缺口。一方面,传统小农经济与现代电商运营之间存在天然的适配困难问题,小规模生产者缺乏必要的数字素养和运营能力;另一方面,新型农业经营主体在电商团队建设、数字化管理和市场运营等方面仍处于探索阶段,专业人才短缺问题突出。此外,由于乡村经济发展特性以及就业现状,乡村难以吸引、留住人才投入乡村社交电商与农业的发展建设。这些问题如果不解决,社交电商就难以真正扎根农业产业链。

4.3. 发展环境有待优化

当前社交电商在农业领域的深入发展面临着制度环境的多重制约。从监管框架来看,现有的电商治理体系尚未充分考虑到社交电商特有的传播方式和社群化运营特征,导致在产品质量监管、交易行为规范等方面存在一定不足。在产业链协同方面,当前农业领域社交电商的发展尚缺乏统一的数据标准和共享机制,各环节之间的信息壁垒依然存在,对全链条的数字化协同效率起了阻碍作用。此外,适应数字经济特点的农产品市场治理体系也尚未健全,特别是在权益保护、纠纷调解等关键环节,现有机制难以有效应对社交电商带来的新挑战。这些短板不仅限制了社交电商创新模式的培育,也在一定程度上削弱了其对于农业全产业链的赋能效果。

5. 农村社交电商高质量发展优化路径

5.1. 加强数字基础设施建设

发展农村社交电商,加强数字基础设施建设是需要考虑的首要问题。当前需要加快农村地区数字基础设施的普及化,重点推进农村地区网络质量提升工程,保障高带宽应用的网络稳定性。国家和政府层面应加大财政投入,完善农村光纤宽带和 5G 网络覆盖,优先支持偏远地区的基站建设;同时,鼓励电信运营商推出适合农村地区的高性价比网络套餐,降低农民用网成本,让每一位农村居民都有使用网络的可能性。在农产品运输环节应当加快构建覆盖农产品生产、仓储、运输、销售全流程的冷链物流体系,切实降低农产品流通损耗。这需要政府与企业协同发力,一方面通过政策扶持和资金补贴,支持冷链仓储设施建设,尤其是县域冷链物流中心的布局;另一方面,推广先进冷链技术,如物联网温控设备和智能分拣系统,实现全程温控和高效配送。此外,建立统一的农产品质量标准和溯源认证体系也至关重要,可通过区块链技术构建全链条溯源平台,实现从生产到销售各环节数据的透明化和不可篡改;同时,联合农业部门、行业协会和电商平台,制定分类分级的农产品质量标准,并通过培训和政策引导推动农户和企业的标准化生产,从而促进农村社交电商的规范化发展。

5.2. 提升主体数字化能力

乡村振兴，关键在人才，社交电商在农村的应用也离不开专业的人才支撑。面对农村地区既懂农业生产又懂电商营销的复合型人才缺乏的困境，要构建分层分类的培训体系，针对不同群体精准施策。面向传统农户，可以依托专业化电商平台开展基础数字技能培训，重点提升智能手机操作、社交电商平台使用、在线支付等实用技能，并通过“师徒制”“田间课堂”等模式，采用手把手教学、方言讲解等接地气的方式降低学习门槛；针对家庭农场、合作社等新型经营主体，联合高校、电商平台和企业等多方主体，开设电商运营、直播带货、短视频营销等进阶课程，强化其内容创作、品牌打造和供应链管理能力。在培育社交电商人才的同时，也需要完善人才激励机制。根据马斯洛需求层次理论，人类需求从基本需求到更高层次需求可以划分为五个层次，由于需求不同，人类行为的内在驱动力也是不同的。因此，在人才激励方面，应建立差异化激励机制。如为农村大学生创业者提供办公场地和启动资金支持，为参与乡村振兴的返乡青年量身定制创业扶持政策等，通过政策倾斜、金融支持和资源对接等方式，吸引更多群体投身农村电商建设，并建立“乡村电商带头人”评选机制，树立标杆案例，增强职业荣誉感，以此吸引人才、留住人才，让电商专业人才服务农业农村。

5.3. 优化农村社交电商发展环境

社交电商在农业领域的发展需要良好的制度环境和治理体系支撑。在制度层面，一是要建立农产品质量安全追溯体系，将区块链技术应用在农产品溯源中，实现从田间到餐桌的全流程可追溯；二是要完善交易行为规范，如制定并完善社交电商平台农产品交易标准合同，明确各方的权责以防范交易风险；三是要建立适应社交电商特点的信用评价机制，将用户评价、履约记录等纳入信用体系，借此规范有关商业行为。在协同治理层面，要建立统一的农业全产业链数据中心，实现生产、加工、流通、销售等环节的数据互通共享。同时，构建“政府监管、平台自治、行业自律、社会监督”的多元共治机制，鼓励电商平台建立农产品质量安全保证金制度。此外，在权益纠纷上，运用数字化技术优化纠纷处理流程，建立在线调解平台，提高争议解决效率。

参考文献

- [1] 国务院. “十三五”国家战略性新兴产业发展规划[EB/OL]. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2016-12/19/content_5150090.htm?ivk_sa=1023197a, 2016-12-19.
- [2] 中共中央, 国务院. 扩大内需战略规划纲要(2022-2035 年) [EB/OL]. 2022-12-14. https://www.gov.cn/gongbao/content/2023/content_5736706.htm, 2024-12-10.
- [3] Lai, S.I. (2010) Social Commerce-E-Commerce in Social Media Context. *World Academy of Science Engineering and Technology International Journal of Economics and Management Engineering*, 4, 39-44.
- [4] Sánchez Casado, N. and Giraldo Cardona, C.M. (2015) Análisis de la actividad en redes sociales de marcas del sector moda como herramienta de social commerce. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 8, 72-74.
- [5] 黄莹, 潘思雨. 社交电商平台新生代老年群体消费意愿的影响因素探究[J]. 商业经济研究, 2025(5): 64-67.
- [6] 王红春, 陈杨, 刘帅. 社交电商供应链定价策略研究——基于平台销售努力的分析[J]. 价格理论与实践, 2021(3): 122-125.
- [7] 徐芹. 社交电商对皮具品牌营销策略的影响研究[J]. 皮革与化工, 2025, 42(1): 39-44.
- [8] 胡译文, 乐昕. 社交电商平台与内容创作者之间的“劳动中关系”研究——以小红书为例[J]. 工会理论研究(上海工会管理职业学院学报), 2025(2): 46-57.
- [9] 吴菊华, 高穗, 莫赞, 陶雷. 社会化电子商务模式创新研究[J]. 情报科学, 2014, 32(12): 48-52+66.
- [10] 王祥瑞. 产业链过窄过短是农业增效农民增收的最大障碍[J]. 农业经济, 2002(9): 28-29.
- [11] 聂文杰, 谭喆仁, 杨欣, 龙丽. 湖南省农业全产业链发展中金融支持效率的提升路径研究[J]. 优质农产品, 2025(3): 87-90.

- [12] 农业农村部关于加快农业全产业链培育发展的指导意见[J]. 中华人民共和国农业农村部公报, 2021(6): 16-19.
- [13] 王勇. 特色农产品全产业链发展韧性评价指标体系建设研究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(4): 64-67+72.
- [14] 王娜. 以数字经济赋能农业现代化[J]. 行政管理改革, 2023(8): 13-23.
- [15] 宋彦峰, 张瑶. 数字经济赋能农业全产业链发展的作用机制——基于临颖县的经验与困境分析[J]. 科技管理研究, 2025, 45(3): 82-90.
- [16] 李丽莎, 周竺, 杨芳. 数字技术驱动农产品供应链价值增值的模型、机理及路径[J]. 时代经贸, 2024, 21(7): 47-51.
- [17] 申强, 夏龙, 王雪坤, 徐莉莉. 基于要素共享的农业产业价值链重构与增值分析[J]. 安徽农业科学, 2023, 51(21): 228-231.
- [18] 陈谷平. 基于价值网络的农业全产业链价值增值路径及实现机制[J]. 农业展望, 2020, 16(7): 86-93.
- [19] 李涛, 徐清华. 电商驱动农业产业链数字化的应用探究[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(5): 112-115.
- [20] 俞华, 徐娜. 我国农产品社交电商发展现状、问题与对策[J]. 中国国情国力, 2023(10): 27-33.