

电商直播赋能乡村振兴的机制与路径研究

——以“与辉同行”直播带货农产品为例

李云东

贵州大学经济学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月30日; 录用日期: 2025年7月16日; 发布日期: 2025年8月19日

摘要

随着互联网基础设施向广袤农村地区的深度渗透, 电商直播生态体系日趋成熟, 已然成为驱动乡村振兴战略落地的核心引擎。作为电商直播创新发展的新形式, 电商直播通过重构“人货场”交易链路, 为农产品上行与乡村价值释放开辟了新路径。本文以与辉同行直播带货农产品为例来探讨电商直播赋能乡村振兴的内在机制、现实挑战和发展路径选择。研究发现, 电商直播有助于从促进农村产业转型升级、乡村人才培养、传递乡土情怀、激发基层治理活力以及推动农业绿色发展等方面赋能乡村振兴。但是目前电商直播的发展还存在产业规模小、分布散、电商直播人才欠缺、行业制度规范体系不够完善等现实问题制约乡村振兴建设。据此, 本文也提出了打造区域品牌与延伸产业链、拓宽电商直播人才培养渠道和优化电商直播制度环境的路径选择。

关键词

电商直播, 乡村振兴, 内在机制, 现实挑战, 路径研究

Research on the Mechanism and Path of E-Commerce Live Streaming Empowering Rural Revitalization

—Taking the Live-Streamed Product Promotion of Agricultural Products “Together with Hui” as an Example

Yundong Li

School of Economics, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 30th, 2025; accepted: Jul. 16th, 2025; published: Aug. 19th, 2025

文章引用: 李云东. 电商直播赋能乡村振兴的机制与路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1724-1731.
DOI: 10.12677/ecl.2025.1482704

Abstract

With the deep penetration of Internet infrastructure into vast rural areas, the e-commerce live-streaming ecosystem has become increasingly mature and has emerged as a core engine driving the implementation of the rural revitalization strategy. As a new form of e-commerce live-streaming innovation, e-commerce live-streaming has opened up new paths for the upward movement of agricultural products and the release of rural value by reconstructing the “people, goods, and place” transaction chain. This paper takes the “Together with Hui” live-streaming sales of agricultural products as an example to explore the internal mechanism, practical challenges, and development path choices of e-commerce live-streaming in empowering rural revitalization. The research finds that e-commerce live-streaming can empower rural revitalization in aspects such as promoting the transformation and upgrading of rural industries, cultivating rural talents, transmitting local sentiments, stimulating the vitality of grassroots governance, and promoting the green development of agriculture. However, the current development of e-commerce live-streaming is still constrained by practical problems such as small industry scale, scattered distribution, shortage of e-commerce live-streaming talents, and an incomplete industry system and regulatory framework, which hinders the construction of rural revitalization. Based on this, this paper also proposes path choices such as building regional brands and extending the industrial chain, broadening the channels for cultivating e-commerce live-streaming talents, and optimizing the e-commerce live-streaming institutional environment.

Keywords

E-Commerce Live Streaming, Rural Revitalization, Intrinsic Mechanism, Practical Challenges, Path Research

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

自党的十九大擘画乡村振兴宏伟蓝图，推进产业、人才、文化、生态与组织全方位振兴，便成为关乎“三农”发展、迈向社会主义现代化强国的时代命题。伴随数字技术浪潮席卷而来，以农产品产销与产业链深化为核心的电商直播，在广袤乡村落地生根，构建起独具特色的数字化农业经济新业态。实践证明，这一创新模式在优化农业产业结构、打破农产品销售壁垒、拓宽农民增收渠道等方面成效显著，已然成为驱动乡村振兴的强劲动力。2025年中央一号文件聚焦“推动电商直播高质量发展”，为培育县域特色产业指明清晰路径。当下的电商直播依托淘宝、京东、拼多多、与辉同行等电商平台，以及抖音、快手等短视频媒介，构建起多维度营销网络，开创了区别于传统模式的新型电商业态。这种创新业态凭借沉浸式视听体验，深度融合互动社交元素，实现农产品“即看即买”的消费场景重构，不仅重塑了农产品营销模式，更为乡村振兴战略的深入实施注入了全新活力。

2. 文献综述

2016年我国逐渐兴起网络直播。直播电商作为一种创新性的数字营销模式，依托电商平台的社交功能，通过实时视频展示实现商品推介。相较于传统电商模式，这种形式具有三大显著特征：首先，其娱

乐化的呈现方式显著提升了用户粘性；其次，双向实时互动的特性增强了消费体验；最后，可视化展示有效降低了消费者的决策成本[1]。佟曾等(2021)研究表明，这种即时交互的营销方式能够快速建立主播与观众之间的信任关系，从而显著提高转化率。该模式通过构建沉浸式的购物场景，不仅优化了用户的参与体验，更有效促进了商品的价值变现[2]。学界对农产品直播带货的流通模式已有明确界定。耿树海和赵青霞(2022)在研究中指出，当前农产品自媒体销售主要存在两种典型路径：其一为“生产端－直播平台－消费端”的直接销售模式，这已成为直播助农的主要渠道；其二为“生产端－电商平台－消费端”的间接销售模式，这种形式更适用于非标准化农产品的小规模销售。这两种模式共同构成了农产品数字营销的基础框架，为不同规模的农业生产者提供了差异化的销售解决方案[3]。现有研究证实，直播带货的效果受多重因素影响。韩箫亦等(2020)通过实证分析发现，主播的个性特质、专业素养及表现力等个人魅力要素，能够显著提升消费者的购买意愿。这些要素通过建立情感联结和增强可信度，在直播场景中产生积极的消费引导作用。该研究为理解直播电商中“人货场”三要素的互动关系提供了理论依据[4]。根据李淼与华迎(2021)的实证研究，直播电商环境中的临场感体验对消费决策具有显著影响。研究发现，社交临场感和远程临场感共同构成了消费者的沉浸式体验，这种双重临场效应会通过增强信任度和降低感知风险来正向影响购买意愿。该研究为理解直播情境下消费者行为机制提供了新的理论视角[5]。钟红阳(2023)的研究发现，在生鲜农产品直播过程中，空间获得感会对顾客的价值感知产生积极的作用，并对其产生积极的作用[6]。吴国英和闫建钢(2021)研究发现，如果电商平台能够提高退货服务质量，那么消费者的焦虑情绪将会有所缓解，从而促进他们的购物行为[7]。

在路径研究方面，李胜男(2022)指出乡村直播电商发展三个路径：政策扶持优化营商环境、引育人才促进返乡创业、品牌建设提升产品价值[8]。刘宗义(2022)在研究中提出了“直播＋农业”的创新模式，揭示了数字经济时代农产品营销的新范式[9]。尽管这种模式为农业发展注入了新动能，但在实践过程中仍面临三重挑战：首先，农村数字基础设施存在明显短板，特别是物流配送体系亟待完善；其次，农产品主播队伍专业化程度不足，缺乏系统的电商运营能力；最后，直播形式创新乏力，内容同质化严重导致传播效能低下。这些问题的存在制约了“互联网＋农业”模式的可持续发展，需要通过系统性方案加以解决[10]。

现有研究显示，学界对直播电商助力乡村发展的探讨多聚焦于单一维度，缺乏系统性作用机制的整体分析。在数字技术快速迭代的背景下，直播电商已发展为现代电商体系的核心板块，其中与辉同行通过构建多元化的数字营销场景，为农产品上行开辟了新渠道。本研究将以该平台为典型案例，重点剖析直播电商推动乡村振兴的底层逻辑、实践困境及优化路径，以期进一步完善现有的研究理论。

3. 电商直播赋能乡村振兴的内在机制

3.1. 电商直播促进产业转型升级

数字技术赋能下的农村直播电商，正在重塑传统农业经济模式。这一创新业态依托视频直播的即时交互特性，构建了产销直连的新型交易渠道，为乡村产业振兴提供了数字化解决方案。其创新价值主要体现在两个维度：其一，数字化营销体系再造了农产品供应链。通过搭建云端交易平台，打破了地域性集市的物理局限，构建起全天候的全球销售网络，结合智慧物流技术实现农产品的高效流转，完成从产地到餐桌的供应链数字化改造。其二，场景化营销促进了乡村多元价值开发。与辉同行的团队通过产地实况直播、作物生长纪实等创新形式，建立透明的产品溯源机制。其专业团队深耕原产地，以严苛的品控标准筛选优质农产品，同步展现乡村的自然生态与人文底蕴。这种全景式营销模式不仅提升了农产品的市场溢价能力，更催生了农旅融合、文化创意等新兴业态的蓬勃发展。

3.2. 电商直播培养乡村人才

电商直播创新了营销模式，以快速、高流量、高效率的方式，为电商发展注入了新鲜血液，带动了产业转型和大众创新创业，受到国家、政府和民众的密切关注，电商直播在助力乡村振兴、农产品销售、就业创业等方面均大有作为。《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，2023 年 9 月至 2024 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 71 亿单，平均每天有 1740 万单农特产包裹销往全国各地，持续带动优质农特产品“出村进城”。平台全年农货商家数量同比增长 63%，三农创作者数量同比增长 52%，越来越多的农货商家和达人通过抖音电商连接到更广泛的消费者。过去一年，平台中有超百万电商创作者参与农产品带货，实现动销增长。借助抖音电商，他们让家乡的农特产品不再局限于一隅之地，走向更广阔的市场。¹直播经济的蓬勃发展正为乡村人才振兴开辟新路径。电商直播创造的商业价值吸引了大批具备资金实力、专业知识和数字技能的创业人才投身乡村产业，他们通过示范引领带动当地农户共同创业增收。这种模式借助互联网流量优势持续扩大产业规模，逐步构建起“人才带动 - 产业升级 - 农民增收”的可持续发展闭环。例如，与辉同行主播在由新东方教师转变成卖货主播得过程中，以“直播带货者 + 知识传播者 + 节目主持人”这一复合型带货主播的形象映入大众眼帘，开创了网络直播带货的新形式，成为品牌和市场的全新选择，在一定程度上颠覆了传统的直播模式，遏制了网络直播带货的低俗化趋势。与辉同行主播自带的文化气息，让农产品有了故事载体，通过直播带货的形式实现了用户与产品的连接帮助农民实现自身价值的同时，也为乡村振兴开辟了一条新道路。

3.3. 电商直播传递乡土情怀

直播电商凭借“场景共享 + 即时交互”的独特优势，创造了一种沉浸式的消费体验。主播与观众通过实时对话构建起双向沟通渠道，使产品展示更具真实感和感染力。乡村得天独厚的自然资源与人文积淀，为这种新型营销模式提供了丰富素材。根据《2024 丰收节抖音电商助农数据报告》显示，主播们通过分享地方风俗与农耕故事，能有效提升用户黏性和信任度，过去一年，抖音电商里挂车售卖农产品的短视频数量为 1157 亿条，直播间里农特产商品讲解总时长达 3825 万小时，货架场景带动农特产品销量同比增长 60%，为各地农产品开拓增量市场。平台全年销售农特产品种类同比增长 170%，农特产品总订单量同比增长 61%。主播在直播中讲述节气农事、传统手工艺等内容，使消费者不仅“买产品”，更“看风景”“品文化”，实现了商业价值与文化价值的双重释放——这类情感连接已被证明能将消费者平均复购率提高。与辉同行团队不仅销售农产品，更通过镜头讲述农耕文化故事——从传统手工艺的匠心传承，到节气农事的智慧结晶，再到乡土民俗的独特魅力，这些内容借助互动弹幕实现了全球化传播。值得注意的是，该团队将助农情怀融入商业实践，用数字化手段推动产业振兴。当观众质疑玉米价格时，主播以“谷贱伤农”的典故阐释农产品价值，展现出深厚的人文素养和社会责任感。这种价值观的共鸣有效强化了用户黏性，形成了独特的情感联结。在此过程中，电商直播成为乡村文化传播的新载体，既提升了地域知名度，又促进了城乡文化交融，构建起互利共生的新型城乡关系。

3.4. 电商直播激发了基层治理活力

在乡村振兴战略实施过程中，基层治理主体扮演着至关重要的角色，既是连接政府与农民的沟通桥梁，也是落实各项惠农政策的核心力量。近年来兴起的“官员直播带货”新模式，正成为基层干部创新履职的重要载体^[10]。各级领导干部主动走进直播间，为当地特色农产品代言，这种创新实践不仅展现了新时代基层干部的责任担当，更为电商直播发展提供了强有力的组织保障。这种新型助农模式重构了传

¹观察者网: https://www.guancha.cn/economy/2024_09_12_748195.shtml。

统农产品流通体系，有效降低了小农户对接大市场的交易成本，为地方政府发展数字经济提供了重要抓手。区别于短期促销活动，政务直播通过常态化运作，以数字化手段实现优质农产品的快速变现。特别在欠发达地区，党政领导的亲自参与既提升了产品的公信力，又整合了各类社会资源，在供应链优化、品质保障等方面形成显著优势。以与辉同行普洱专场为例，当地政府官员通过讲述茶文化历史，成功实现产品价值赋能。与此同时，各地纷纷组建电商行业协会，推出主播培育计划、定制化培训课程等配套措施，为农村电商直播营造良好发展环境。这种创新实践充分激发了基层治理活力、市场发展潜力和农民创业动力，形成了多方共赢的发展格局。

3.5. 电商直播促进农业绿色发展

《农业农村部关于加快农业发展全面绿色转型促进乡村生态振兴的指导意见》中明确了今后一段时期加快农业发展全面绿色转型促进乡村生态振兴的工作思路和重点任务，推动农业绿色可持续发展是实现乡村振兴的重中之重。农村电商直播不仅带动了乡村经济增长，更成为推动农业绿色转型的重要引擎。在消费升级背景下，健康优质的农产品日益受到市场青睐，这种需求变化正深刻影响着农业生产方式。为适应新的市场趋势，越来越多的种植户主动减少化肥农药使用，转向生态种植模式。以“与辉同行”为例，其通过直播展示农产品的有机种植全过程，既增强了消费者信任，也为农户带来了可观收益，同时还能加快农业绿色转型。这种良性循环不仅提高了农民收入，更激发了乡村环境治理的内生动力，为打造生态宜居的美丽乡村注入了新活力。

4. 农村电商直播赋能乡村振兴的现实挑战

从上述分析不难看出，电商直播能在一定程度上助推乡村振兴，但其发展也伴随着一定的现实制约，接下来将从以下几个方面来分析电商直播赋能乡村振兴的挑战。

4.1. 电商直播产业规模小且分散

尽管电商直播为农产品销售开辟了数字化新渠道，但其发展仍面临产业规模小、布局分散、竞争力弱等现实挑战。据中国农业农村部统计，最近一年，在抖音电商直播间里，挂购物车销售农产品的短视频有 2186 万条。淘宝直播“村播计划”启动以来，超 11 万名农民主播开展助农直播约 330 万场；快手宣布发起村播“繁星计划”，在未来 3 年培育 100 万村播，²显示出直播电商的广泛普及程度。然而，从主体结构看，80%以上的农村直播电商主体仍为个体经营者或家庭式作坊，缺乏规模化企业，产业集聚效应不明显，以“点”带面难度大[11]。从运营模式来看，当前直播电商的发展仍缺乏科学化、标准化管理机制：首先，在基础设施落后的区域，分散经营的生产者抗风险能力较弱，容易受到自然条件和市场波动的冲击；其次，由于缺乏专业的运营规划和规范的管理体系，中小经营者在激烈的市场竞争中明显处于劣势，这进一步削弱了产业的可持续发展能力。这些制约因素的存在，在一定程度上阻碍了电商直播对乡村振兴的赋能作用。

4.2. 电商直播相关人才欠缺

要实现乡村振兴，人才振兴也是必不可少的一环。农村电商直播的蓬勃发展虽然为培育新型职业农民创造了条件，但人才结构失衡问题依然制约着行业发展。据《中国农村电商人才发展报告(2024)》显示，农村电商人才缺口达 300 万。从行业特性来看，完善的直播电商生态需要跨领域的专业团队支撑，包括数字营销、供应链优化、数据分析等核心环节，乡村振兴战略强调农村电商人才不仅需掌握扎实的电商

²经济日报：https://www.moa.gov.cn/ztzl/ymksn/jjrbbd/202309/t20230926_6437313.htm。

运营技能，还需具备深厚的农业知识、敏锐的市场洞察力和突出的创新能力^[12]。然而现实情况是：既掌握现代农业知识又精通电商运营的跨界人才严重匮乏，特别是具备技术创新能力和管理经验的专业人员更为稀缺。这种人才供需矛盾直接影响了农产品电商的升级进程——不仅限制了精准营销的实施效果，也延缓了品牌培育和供应链优化的步伐。但与辉同行团队的核心主播凭借深厚的知识积淀形成了独特的文化带货风格，这种“产品力 + 内容力”的双重优势具有不可复制性。当前农村现状表现为青壮年劳动力外流导致留守群体普遍存在数字鸿沟，传统耕作思维难以适应电商时代的变革要求。多数尝试直播销售的农户缺乏专业培训，在话术技巧、流量运营等方面存在明显短板。更关键的是，现代农业急需三类技术人才：标准化种植专家、产业化推广专员和数字化管理能手，只有补齐这些人才短板，才能真正推动传统农业向智慧农业转型。

4.3. 缺乏完善的行业制度规范体系

完善电商直播制度体系对构建良性产业生态至关重要。中消协发布的《中国消费者权益保护状况年度报告(2024)》指出，当前我国消费者权益保护工作在消费领域法治环境方面需要进一步优化。年度报告提出要严厉打击假冒伪劣、偷工减料、虚假营销等消费欺诈行为，加强消费侵权行为综合治理，切实破解消费领域痛点问题。³当前我国直播电商行业仍处于成长期，相关法规政策体系有待完善，具体表现为：行业标准不明确导致部分商家存在虚假宣传、货不对板等失信行为，叠加物流配送不及时、客户服务响应迟缓等行业痛点，严重损害了消费者权益和市场公信力。从政策实施层面看，直播电商赋能乡村振兴需要各级政府部门协同配合，但一些地区在政策落地过程中存在“一刀切”现象，未能充分考虑地域特色和发展阶段差异。这种政策供给与区域实际需求的不匹配，削弱了制度对产业发展的引导作用，不利于形成多元协同的产业生态。

5. 电商直播赋能乡村振兴的解决措施

5.1. 打造区域品牌与延伸产业链

农业转型与电商直播存在双向驱动逻辑：农业现代化进程能够催生电商直播的市场变革，而电商直播的模式迭代又能反哺农业转型升级。部分地区依托与辉同行所积累的流量与信任，将地理标志认证的优质农特产品纳入专场直播。与辉同行团队在四川绵阳、阿坝等地开展文旅 IP “阅山河”四川站专场直播。据第三方平台监测，4 天总销售额突破 2.2 亿元，销售单量超 440 万单，累计观看人次达 9300 万。⁴根据与辉同行的案例，各地区应着重培育地标性农产品品牌，整合区域特色农产品，以“地理标志 + 直播”模式打造统一品牌，通过故事化营销，如产地溯源、农户 IP 等方式增强市场辨识度，提升溢价空间。同时推动直播电商与农产品深加工、乡村旅游融合，开发定制化产品，如直播专属礼盒、农产品 DIY 体验等，从单一销售向“产销旅”一体化转型，解决产业附加值低的问题。除此之外，针对产业集中度较低的农村电商领域，需强化政府在帮扶引导、组织协调和规范管理等方面的作用，通过系统性政策支持提升产业集聚效应，构建农业与电商协同发展的现代化产业生态。

5.2. 拓宽电商直播人才培养途径

人才振兴是乡村振兴战略的核心驱动力，更是电商直播蓬勃发展的关键支撑。商务部等九部门 2024 年印发的《推动农村电商高质量发展的实施意见》明确提出，要在全中国打造约 1000 个县域直播电商基地，

³中国食品安全网: <https://www.cfsn.cn/news/detail/22/302552.html>。

⁴新浪财经: <https://finance.sina.cn/2025-05-30/detail-ineyihxe8778938.d.html>。

培育约 10,000 名农村电商带头人,为乡村电商直播人才培养提供了顶层设计和政策保障。⁵当前强化电商直播人才队伍建设可从三方面发力:首先,构建政校企协同育人平台。通过整合政府政策资源、高校教育资源与企业实践资源,打造电子商务培训与实习基地,畅通人才交流渠道,打破信息壁垒,实现人才培养与市场需求的精准对接。可以将与辉同行这类头部直播间的实践经验纳入各地直播学院的课程设计,通过“观摩-实训-孵化”一体化培训路径,持续提升电商主播的专业化与可持续运营能力。其次,培育本土化电商人才梯队。本土农民对农产品特性与区域市场环境具有天然认知优势,通过系统化、针对性的技能培训,提升其电商运营能力与直播带货技巧,孵化一批农民网红主播,形成扎根乡土、服务本土的人才储备,为电商直播可持续发展筑牢根基。最后,完善人才保障体系。加大人才引进专项资金投入,制定覆盖住房、医疗、子女教育等领域的优惠政策,构建具有吸引力的人才服务生态,形成多层次、多元化的电商直播人才库,为乡村振兴与电商产业发展提供持久动能。

5.3. 优化电商直播环境

4月18日上午,市场监管总局召开直播电商监管专题新闻发布会,会上表示市场监管部门高度重视直播电商监管工作,积极完善直播电商监管制度,加快出台《直播电商监督管理办法》,进一步明确平台经营者、直播间运营者、直播营销人员、直播营销人员服务机构等主体责任。⁶为破解电商直播发展的制度瓶颈,需建立健全长效监督机制,从多维度规范行业发展:其一,构建全链条平台监管体系。完善直播平台市场准入规则,强化对商家入驻、商品展示、交易履约等环节的动态监管。通过优化用户反馈机制,提升平台对商家的管控效能,对主播及商家的违规行为实施分级处罚,同步畅通消费者监督举报渠道,形成常态化市场治理机制。其二,打造农产品质量追溯闭环。依托数字化技术搭建质量安全追溯系统,加强对农产品线上广告审核与质量抽检,建立从生产源头到终端销售的全流程监管,严厉打击虚假宣传、以次充好等行为,切实保障农产品网络销售质量安全。其三,创新制度供给模式。在遵循国家政策框架基础上,推动法治与德治融合,结合地方产业特色制定差异化营商环境政策,建立适应性强、操作性高的制度规范,为电商直播与乡村产业融合发展提供制度保障。

6. 结语

在乡村振兴战略深入推进的背景下,农村作为经济体系中的薄弱环节,振兴农村经济将成为中国经济高质量发展的应有之义,更是新时期经济发展的重点和难点。2025年中央一号文件再度锚定“三农”领域,明确指出电商直播已逐步成长为驱动乡村振兴的关键力量,同时为我国电商直播新阶段的发展指明了新的方向。

随着互联网技术的普及和电商直播的快速发展,电商直播逐渐成为乡村振兴的重要推动力量。因此,研究电商直播赋能乡村振兴的机制与策略具有重要的现实意义和理论价值。电商直播是以平台为媒介的新型产业模式,依托于平台和互联网信息技术,能够突破地域限制,实现信息共享,降低市场信息不对称问题,弱化农村资源不足问题。从而利于从促进农村产业转型升级、乡村人才培养、传递乡土情怀、激发基层治理活力以及推动农业绿色发展等方面赋能乡村振兴。本研究发现目前电商直播的发展还存在产业规模小、分布散、电商直播人才队伍欠缺、行业制度规范体系不够完善等现实问题,严重制约了乡村振兴建设。据此,本文也提出了未来电商直播的路径选择,即:打造区域品牌与延伸产业链、拓宽电商直播人才培养渠道和优化电商直播制度环境的路径选择。

电商直播作为农村产业体系的关键组成部分,理应扛起振兴农村经济的重任,搭建起城乡协同发展

⁵中华人民共和国商务部: <https://m.mofcom.gov.cn/article/zcfb/zcgnmy/202403/20240303480677.shtml>。

⁶中国质量新闻网: https://m.cqn.com.cn/zj/content/2025-04/18/content_9102002.htm。

的纽带，为农业经济高质量发展注入动能。展望未来，电商直播的深化发展需要凝聚全社会力量共同参与推进，通过多方协同完善产业生态，使其在乡村振兴进程中释放更大效能。

参考文献

- [1] 杨雅迪. 新时代下电商直播与乡村振兴战略的互动关系研究[J]. 商场现代化, 2024(8): 28-30.
- [2] 佟曾, 王一雯, 王洪明. “政府 + 网红”带货模式助力乡村振兴的实践与思考[J]. 农业经济, 2021(7): 138-139.
- [3] 耿树海, 赵青霞. 直播带货低客单价背景下的农产品流通体系创新[J]. 商业经济研究, 2022(9): 133-135.
- [4] 韩箫亦, 许正良. 电商主播属性对消费者在线购买意愿的影响——基于扎根理论方法的研究[J]. 外国经济与管理, 2020, 42(10): 62-75.
- [5] 李淼, 华迎. 直播电商中临场感对购买意愿的影响——替代学习视角[J]. 中国流通经济, 2021, 35(8): 81-92.
- [6] 钟红阳. 生鲜农产品电商直播对消费者购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江工商大学, 2023.
- [7] 吴国英, 闫建钢. “趋利”还是“避害”?——直播电商退换货服务对消费者行为的影响研究[J]. 现代财经(天津财经大学学报), 2021, 41(12): 65-77.
- [8] 李胜男. “互联网”背景下乡村直播带货发展路径研究[J]. 乡村振兴, 2021(8): 86-87.
- [9] 刘宗义. “互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 农业经济, 2022(8): 138-140.
- [10] 邓明磊, 叶继红. 担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究——基于四个典型案例的分析[J]. 电子政务, 2024(7): 42-54. <https://link.cnki.net/urlid/11.5181.TP.20240305.1708.002>
- [11] 王小兵, 蔡萍, 王曼维, 等. 全国农村电商发展成就、现状特点、问题与对策建议[J]. 农村工作通讯, 2021(24): 57-60.
- [12] 文丰安. 中国式现代化进程中数字乡村建设的高质量发展——现实问题、价值阐释与对策建议[J]. 中国流通经济, 2024, 38(1): 12-21.