

电子商务平台驱动乡村产业升级的策略探讨

杭 琪

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年8月13日; 录用日期: 2025年8月25日; 发布日期: 2025年9月11日

摘 要

在数字经济深度融入乡村发展的背景下, 电子商务平台成为驱动乡村产业升级的核心引擎。近年来, 我国乡村产业发展呈现产业规模增长, 产业模式创新迭出等积极态势, 但仍面临电商模式相对单一、专业电商人才短缺、品牌竞争力不足等现实挑战。电子商务对乡村产业升级的作用机制主要体现在四个维度: 打破地理信息壁垒; 塑造品牌价值; 重构产业链条; 激发产业动能。为进一步释放电商平台的产业赋能效应, 提出系统性发展策略: “商品化”发展; “品牌化”发展; “产业化”发展, 驱动乡村产业有效升级。

关键词

电子商务, 乡村产业升级, 策略

Discussion on the Strategy of Promoting Rural Industrial Upgrading by E-Commerce Platform

Qi Hang

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

Received: Aug. 13th, 2025; accepted: Aug. 25th, 2025; published: Sep. 11th, 2025

Abstract

Against the backdrop of the deep integration of the digital economy into rural development, e-commerce platforms have become the core engine driving the upgrading of rural industries. In recent years, the development of rural industries in China has shown a positive trend of industrial scale growth and continuous innovation of industrial models. However, it still faces practical challenges such as relatively single e-commerce models, shortage of professional e-commerce talents, and insufficient brand competitiveness. The mechanism of the role of e-commerce in upgrading rural industries is mainly reflected in four dimensions: breaking down geographical information barriers; shaping brand value; refactoring the industrial chain; stimulating industrial momentum. To further unleash

文章引用: 杭琪. 电子商务平台驱动乡村产业升级的策略探讨[J]. 电子商务评论, 2025, 14(9): 1171-1178.

DOI: 10.12677/ecl.2025.1493026

the industry empowerment effect of e-commerce platforms, a systematic development strategy is proposed: “commodification” development; brand development; the development of industrialization drives the effective upgrading of rural industries.

Keywords

E-Commerce, Rural Industrial Upgrading, Strategy

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

在数字经济浪潮深度赋能实体经济的时代背景下，乡村产业发展正经历从要素驱动向数据驱动的历史性转型。电子商务平台作为连接城乡市场、整合数字资源的核心枢纽，通过构建“技术 + 数据 + 场景”的协同生态，成为破解乡村产业问题的关键抓手。当前，我国乡村产业发展仍面临不少现实问题，而电商平台凭借数字化信息匹配、智能化供应链管理、精准化市场拓展等功能，正在重塑乡村经济的生产端、流通端与消费端——从田间地头的智慧种植养殖到直播间里的产地直供，从农产品初加工到“农业 + 文旅”“农业 + 康养”的业态融合，数字技术与平台经济的双重赋能已成为激活乡村产业要素、重构产业竞争优势的核心驱动力。

在此背景下，如何系统性解析电子商务平台驱动乡村产业升级的作用机理，针对性提出适配乡村振兴战略需求的实施策略，成为推动农业农村现代化的重要课题。本文立足数字经济与电子商务发展的视角，从商品标准化、品牌提升、产业融合等维度切入，探讨电子商务平台赋能乡村产业升级的关键路径，为县域乡村经济高质量发展和城乡融合提供理论参考与实践借鉴。

2. 电子商务背景下的乡村产业发展现状

在信息技术飞速发展的当下，电子商务已深度融入乡村经济体系，成为推动乡村产业升级的关键驱动力。近年来，乡村电商发展势头迅猛，展现出了巨大的发展潜力。

2.1. 电子商务背景下乡村产业升级现状

2.1.1. 产业规模增长

近年来，农村电商市场规模呈迅猛增长趋势。《2024 年数字乡村发展工作要点》提出到 2024 年底，农村地区互联网普及率预计还要提升 2 个百分点。2024 年 1~6 月，全国农村网络零售额同比增长 9.4%，全国农村网商数达 1853.2 万家，同比增长 7.6% [1]。越来越多的农民投身电商领域，农产品网络销售范围不断扩大，从最初的少数特色产品，逐渐拓展到各类农副产品，涵盖水果、蔬菜、粮食、畜禽肉类等多个品类。与前人研究相比，当前农村电商产业规模增长呈现出更为迅猛的态势。早期研究指出农村电商具有发展潜力，多数学者预测农村电商零售额在未来几年会稳步增长，但 2025 年的实际突破 3.7 万亿元的成绩，较 2014 年增长近 13 倍[2]，表明农村电商发展进入了加速阶段。这得益于政策持续推动、技术快速进步以及市场需求的不断释放。

2.1.2. 产业模式创新迭出

随着市场需求变化和技术进步，农村电商模式不断推陈出新。除传统的 B2B、B2C 模式外，社交电

商、直播电商等新兴模式异军突起。直播电商通过主播实时展示和讲解,让消费者直观了解农产品特点、生长环境和生产过程,极大增强了消费者购买意愿。许多农村地区的农民和返乡创业者,借助抖音、快手等短视频平台开展农产品直播销售,成效显著。一些地方还探索出“电商+合作社+农户”“电商+基地+农户”等产业融合模式,整合各方资源,实现农产品标准化生产、品牌化营销和规模化经营,有效提升了农产品市场竞争力。常梦涵和陈卓武(2025)研究表明,全面促进农村产业融合发展不仅能进一步推动农村产业振兴,还能完善农村发展政策,促进新型农村集体经济的发展。相较于以往研究,当前农村电商模式创新更具多元化和深度融合特点。以往研究虽提及新兴电商模式的兴起,但对其融合发展及对产业升级的深度影响探讨不足。

2.2. 电子商务背景下乡村产业升级面临的挑战

2.2.1. 电商模式相对单一

农村电商基础较为薄弱且人才匮乏,致使商业模式不够成熟。现阶段,传统农村电商模式主要依托淘宝、京东、苏宁等大型电商平台,常见的商业模式有B2B、B2C和C2C模式。B2B模式借助电商平台将农村生产加工企业与销售企业联合,开展基础农村特色产品销售;B2C模式进行特色产品的生产与供应;C2C模式则适用于产量少、不成规模的个体农产品生产者[3]。然而,这些传统电商模式形式单一、专业性欠佳,较难实现产业一体化。虽然基于社交电商、全产业链电商和社区电商的新兴模式正逐步兴起并应用于农村电商发展,但尚未成为主流,农村电商模式创新仍有很长的路要走[4]。

2.2.2. 专业电商人才短缺

在乡村振兴等政策推动下,越来越多传统商业向电商转型,这使得未来农村电商对专业人才的需求急剧增加。中国农业大学智慧电商研究院发布《2020中国农村电商人才现状与发展报告》对未来农产品上行电商人才需求作出预估:未来五年,中国农村电商人才缺口将达350万人[5]。造成这一现象的原因主要有以下几点:一是本土从事电商的人员学历普遍偏低,知识面较窄,缺乏带头组织性人才,且农村从业环境难以吸引外部高水平电商人才;二是尽管高校电商专业人才培养取得了一定发展,但电商对实践要求极高,涉及管理运营、实践操作、资源整合以及战略定位和实际运营等多方面问题,高校培养出的电商人员因缺乏实践经验,难以迅速适应电商市场;三是农产品层次参差不齐、利润较低,消费人群购买力有限,导致电商从业人员收入不高,从业吸引力也不足[6]。

2.2.3. 品牌竞争力不足

农业产品生产通常具有聚集性特点,这容易引发产品品种单一、同质化严重等问题。在淘宝等电商平台,常常出现上千家卖家销售同一类商品的情况,产品缺乏品牌优势,店铺竞争力明显不足[3]。此外,农村电商中农产品标准化和品牌化程度普遍较低,尚未实现规模化、产业化、品牌化,缺乏较高的知名度和影响力,进而影响了市场竞争力和获利能力[7]。而且,较多农村直播电商企业未建立完整的售后服务体系,售后服务问题无法及时解决,这也在一定程度上削弱了消费者对农村电商产品的信任度和购买意愿。

2.3. 产生原因

2.3.1. “电商模式相对单一”原因

从市场需求与产品供给适配性角度来看,城市消费市场对农产品需求日益多元化,追求绿色有机以及具有地域文化内涵的农产品,且期望购买渠道便捷。而乡村产业供给端,多数仍停留在初级农产品的简单售卖阶段,产品标准化程度低,缺乏精细加工与品牌塑造,难以契合城市消费者对品质和特色的要

求。这使得乡村电商在开拓市场时受限，仅能依靠价格竞争，难以创新出更多满足不同消费层次需求的电商模式。乡村电商产业链的不完善也是导致模式单一的关键因素。生产环节，以个体农户分散经营居多，缺乏规模化与集约化，致使产品质量不稳定，供应能力受限，从而无法支撑大规模、多样化的电商业务。同时加工环节的落后，使得农产品附加值难以提升，无法为电商模式创新提供有力产品支撑。

2.3.2. “专业电商人才短缺”原因

一是城乡发展的结构性失衡导致人才吸引力不足。乡村地区在经济发展水平、产业配套体系、公共服务资源等方面与城市存在显著差距。此外，社会观念层面对乡村电商的认可度较低，传统职业观仍将“进城务工”工业产业视为更稳定的选择，进一步削弱了人才回流的意愿，形成“人才引不进、留不住、用不好”的恶性循环。从职业发展空间看，城市电商产业已形成涵盖平台运营、数据分析、跨境贸易、直播孵化等完整的产业链生态，而乡村电商多集中于初级产品销售，缺乏高端岗位需求，难以满足人才对职业晋升和技能提升的期待。在生活配套方面，教育、医疗、文化娱乐等资源的匮乏，导致人才在落户、子女教育等现实问题上面临阻碍。这些结构性失衡使得具备电商专业技能的人才更倾向于向城市集聚，而乡村即使通过短期培训培养出本土人才，也容易因发展环境限制导致人才流失。

二是教育供给难以满足产业需求造成人才断层。现有教育体系对乡村电商人才的培养存在显著滞后性。在职业教育层面，多数中职、高职的电子商务专业课程设置偏向通用型技能，缺乏针对乡村产业特点的特色化内容，农产品供应链管理、地域品牌营销、生鲜电商运营等实操性模块缺失，导致毕业生难以直接适配乡村电商的特殊需求。高等教育领域，高校相关专业更侧重理论研究和城市电商场景，对乡村电商的商业模式创新、数字技术与农业融合等前沿议题关注不足，人才培养与乡村产业升级的实际需求不一致。此外，社会培训体系存在功利化倾向，多以短期速成班为主，缺乏系统性和持续性，且培训内容脱离乡村实际商业环境，导致学员仅掌握基础操作技能，难以应对数据驱动运营、跨境电商合规等复杂问题。

2.3.3. “品牌竞争力不足”原因

乡村品牌运营体系的系统性缺失制约品牌的价值释放，造成其竞争力不足。品牌建设是涵盖定位、传播、渠道、服务的复杂工程，而乡村电商在各环节均存在明显短板。在品牌定位层面，多数企业缺乏对目标市场的深度调研，同质化模仿现象严重，要么盲目对标高端市场却缺乏品质支撑，要么陷入低价竞争忽视品牌溢价潜力。传播层面，主要受限于专业营销人才匮乏和资金投入不足，难以运用新媒体营销讲好品牌故事，地域文化、生态优势的独特卖点无法有效转化为消费者认知。渠道层面，过度依赖第三方平台流量红利，缺乏自我流量和独立运营能力，导致品牌对平台的依附性过强。更根本的是，区域内品牌建设缺乏统筹规划，相邻产区常常出现品牌重复的问题，无法形成规模效应，也难以抵御外部品牌的竞争冲击，最终导致乡村品牌在市场中往往处于无存在感且无复购率的被动地位。

3. 电子商务对乡村产业升级的作用机制

电子商务对乡村产业升级的推动作用体现在多个维度，通过打破地域信息限制、塑造品牌价值、重构产业链条、激发创新动能，成为乡村振兴的核心引擎。

3.1. 打破地理信息壁垒

农业农村部近日印发《全国乡村产业发展规划(2020~2025年)》，发展目标中提到，到2025年，农产品加工业营业收入要达到32万亿元，农林牧渔专业及辅助性活动产值达到1万亿元，农产品网络销售额达到1万亿元[8]。传统乡村产业面临“小生产”与“大市场”的信息壁垒，农户依赖经验决策导致产

品结构与市场需求脱节，滞销风险高，优质产品难以触达全国消费者。电子商务可以通过数字化平台直接连接供需两端，显著扩大市场边界。

湖北秭归脐橙产业依托 2600 余家电商公司，每年线上销售脐橙 25 万吨，占全年柑橘总销量的 35% 左右；销售额达 40 亿元，占全年农业总产值的 56%^[9]，并衍生出“电商 + 文旅”模式，游客可通过直播“云赏花”后实地体验采摘。这种“线上引流 + 线下消费”的闭环，使乡村资源价值得到充分释放。据国家统计局数据，2024 年，乡村消费品零售额 6.7 万亿元，同比增长 4.3%，增速高于城镇 0.9 个百分点。农村电商蓬勃发展。数据显示，2024 年，全国农村网络零售额同比增长 6.4%，农产品网络零售额同比增长 15.8%，印证了电商对市场拓展的实际成效^[10]。

3.2. 塑造品牌价值

商务部《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》强调，要“培育农村电商特色品牌”，通过引入专业团队，量身打造农村电商品牌营销方案，完善产品设计、视频拍摄、文案策划等配套服务，讲好产品故事，提高产品美誉度和市场知名度^[11]。

电商平台的透明化竞争机制迫使乡村产业提升产品质量，推动从“土特产”向“商品”的转型。同时平台消费数据帮助企业精准锁定目标客群，驱动品牌定位；内容营销构建品牌认知，短视频、直播等形式将产地故事、生产过程转化为品牌叙事素材，此类内容营销构建品牌认知；平台推动农产品建立“从田间到餐桌”的溯源体系，增强品牌可信度。江苏固城湖“金农一号”大闸蟹通过与淘工厂合作，引入溯源直播和标准化包装，实现品牌知名度与销量双升；湖北保康县构建“公共品牌 + 自有品牌 + 地标产品”体系，培育出“荆山沮水山珍保康”区域品牌，带动香菇、核桃等 15 类地标产品年网销增速超 160%^[12]。这种品牌化路径不仅提升溢价能力，还吸引供应链上下游企业集聚，形成产业集群效应。

3.3. 重构产业链条

电子商务推动乡村产业从“生产 - 加工 - 销售”的单向线性链条，向“需求定义 - 柔性生产 - 敏捷流通 - 价值反馈”的数字化网络转型，实现全链条增值，同时产业链条的延伸可以提升农产品的附加值，提高经济效益，实现多元化发展。生产端进行标准化品控与智慧化改造，平台通过制定农产品分级、包装、质检标准，倒逼农户提升生产规范化水平；流通端展开供应链协同与冷链物流网络拓展，电商平台整合第三方物流资源；加工端实施需求导向的深加工延伸，平台消费数据为农产品深加工提供精准方向。

3.4. 激发产业动能

传统乡村就业机会少，大量年轻人外出务工，导致在人才流失下发展乏力。而电子商务的兴起，为乡村人才振兴带来了新机遇，将成为培育数字人才激发产业动能的重要力量。电子商务打破了乡村发展的空间限制，创造出直播卖货、电商运营、供应链管理等新型岗位，像磁石一样吸引年轻人返乡。这些返乡青年带回城市积累的互联网思维、商业经验和技術能力，扎根农村电商事业。他们不再局限于传统销售模式，而是用数字化工具创新农产品营销方式，打造特色品牌，催生认养农业、农旅融合等新业态，为乡村发展带来全新理念。

更重要的是，电子商务推动了乡村数字人才的培育。返乡人才通过“传帮带”，手把手教村民学习直播技巧、网店运营、数据分析等技能，让传统农民逐步变身“新农人”。这种“以才育才”的模式，不仅提升了村民的数字素养，还培养出一批本土电商骨干，壮大了乡村人才队伍。电子商务带来的不仅是人才回归，更激活了乡村的创新基因。这种由数字人才引领的创新变革，让乡村从单纯的农产品供应地，升级为集生产、加工、服务于一体的价值创造地，为乡村发展注入了可持续的内生动力。

4. 电子商务平台驱动乡村产业升级的策略

4.1. “商品化”发展：提升农产品标准化水平，推动产业深度融合升级

在乡村产业借助电子商务平台实现升级的进程中，“商品化”发展策略是不可或缺的前提条件。发展农村电商，首先要解决农产品的商品化问题，而标准化则是实现农产品商品化的关键所在。只有拥有标准化的农产品，才能有效提升其附加值，进而在市场中占据更大的份额。

农产品的标准化涵盖了生产、加工、包装等多个环节。在生产环节，制定统一的种植、养殖标准，包括土壤肥力、灌溉用水、施肥用药等方面的规范，确保农产品的质量稳定可靠。标准化的包装不仅能保护农产品，还能传递产品信息，增强消费者的信任感。通过这些标准化措施，农产品从原本的初级产品转变为具有统一质量标准和品牌形象的商品，能够更好地满足消费者的需求，从而在市场上获得更高的价格和附加值。电子商务平台为标准化农产品的推广和销售提供了广阔的渠道。平台上的消费者对产品质量和服务有明确的期望，标准化的农产品能够满足这些期望，提高消费者的购买意愿。同时，平台上的评价和反馈机制也促使农户和企业不断提升农产品的标准化水平，形成良性循环。

其次，依托标准化农产品，电子商务平台能够帮助乡村产业拓展市场，提高市场占有率。标准化的农产品具有可复制性和可追溯性，便于在电商平台上进行推广和销售。电商平台打破了地域限制，将乡村农产品推向全国乃至全球市场[13]。通过平台的搜索推荐、广告投放等功能，标准化的农产品能够精准地触达目标消费者。

最后，要以商品化和标准化为支撑，推动产业深度融合升级。当农产品实现商品化和标准化后，电子商务平台能够促进乡村产业的深度融合升级，形成多元化的产业发展格局。一方面，电商平台带动了农产品加工、包装、物流等相关产业的发展。为了满足市场需求，乡村地区会围绕农产品的商品化和标准化，发展农产品加工企业，对农产品进行深加工，开发出更多的衍生产品，如罐头、果干、腌制品等，延长产业链，提高农产品的附加值[14]。同时，包装设计、物流配送等配套产业也会随之发展，形成完整的产业体系。另一方面，电商平台促进了乡村产业与旅游、文化等产业的融合。标准化的农产品具有一定的品牌知名度和市场影响力，能够吸引消费者到乡村地区旅游，体验农产品的生产过程和乡村文化。这种融合不仅提升了农产品的附加值，还带动了乡村经济的多元化发展，促进了农民增收和乡村振兴。

4.2. “品牌化”发展：依托互联网电商平台，构建特色本土化品牌

在电子商务重构商业生态的当下，农村区域的本土产品正依托互联网迎来品牌孵化的战略机遇期。与工业化标准品不同，本土产品天然承载着地域文化、生态环境与传统技艺的独特印记，这正是构建“互联网品牌”的核心竞争力。电商平台为这种差异化价值的可视化表达提供了多元载体：通过详情页的产地纪录片呈现“从田间到舌尖”的生长历程，用直播镜头展现手艺人的匠心工艺，以用户评价区的真实反馈累积品质信任。

互联网的去中心化传播特性，为本土产品突破地理限制、构建全国性品牌提供了高效路径。电商平台具有强大的资源整合能力，汇聚了大量的消费者和农村本土产品生产者，搭建了一个高效的交易平台。平台的去中心化传播特性，使得农村本土产品能够突破地理限制，接触到更广泛的市场，扩大了交易范围。这种基于平台的交易模式，符合平台经济学理论中通过降低交易成本、扩大交易范围提升平台价值的核心思想。抖音、快手、拼多多、淘宝、小红书等不同电商平台，根据自身的特点和优势，为农村本土产品提供了多样化的交易场景，进一步验证了平台经济学理论在实践中的适用性。

从产业组织理论来看，其关注市场结构、企业行为与市场绩效之间的关系。在农村本土产品依托电商进行品牌孵化的场景中，市场结构发生了显著变化。传统模式下，农村本土产品面临着高度分散的市

场结构,生产者多为小规模农户或手工作坊,缺乏市场议价能力,易受中间商压榨。而电商平台的出现则打破了这种格局,构建了新型的市场结构。电商平台作为一个集中的交易场所,降低了市场准入门槛,使得原本分散的农村本土产品生产者能够直接对接全国乃至全球的消费者,改变了以往“小而散”的企业行为模式。一方面,产品溢价得以实现,提升了生产者的利润;另一方面,区域公用品牌的建设整合了分散的生产者,形成了规模化效应,符合产业组织理论中通过优化市场结构和企业行为提升市场绩效的核心观点。例如“烟台苹果”“阳澄湖大闸蟹”等地域品牌的成功,正是产业组织理论在实践中的体现,通过统一品牌形象、制定行业标准等行为,改善了市场结构,提高了整个产业的市场绩效。

4.3. “产业化”发展:改造重构传统产业,实现全产业链数字化升级

电子商务平台驱动的“产业化”发展策略,本质是通过数字技术重构农村产业分工体系,推动电商从单一销售渠道升级为产业融合的核心枢纽。在农业生产端,平台通过大数据分析消费趋势,反向指导种植养殖结构调整,实现“市场需求-生产计划-供应链配置”的精准对接。这种深度融合催生了农业与加工、物流、服务等产业的协同发展。农产品电商的爆发式增长带动了乡村冷链仓储、智能分拣、包装设计等配套产业的兴起,形成“生产-加工-营销-物流”的本地化产业集群。电商平台不仅是产品销售的出口,更成为串联农村一二三产业的数字化纽带,通过数据流、商流、物流的高效运转,构建起分工明确、协作紧密的现代乡村产业体系。

产业化发展的核心驱动力在于数字技术对传统产业的改造与重构。电商平台通过云计算、物联网等技术,实现产业链各环节的数字化升级:在生产端,部署土壤墒情监测、无人机植保等智能设备,形成“数据采集-智能决策-精准种植”的智慧农业体系;在流通端,运用区块链技术实现农产品从田间到餐桌的全程溯源;在销售端,借助AI算法实现精准匹配,让特色农产品突破地域限制,直达目标消费群体。

通过全产业链融合生态的构建、三产融合模式的创新以及数字技术的深度赋能,“产业化”发展策略不仅实现了电商与农业的深度耦合,更推动农村经济从单一产业支撑向多元业态协同转型。这种转型不仅提升了农业的产业附加值,更重塑了乡村的经济形态与发展逻辑,为实现乡村振兴提供了可持续的产业解决方案。

参考文献

- [1] 叶岩松, 宗成峰. 新质生产力赋能乡村新产业新业态提质增效: 作用机理与实践路径[J]. 乡村论丛, 2025(1): 3-12.
- [2] 数商云科技. 2025 中国农林牧副渔电商发展报告: 数字化转型与产业升级路径解析[EB/OL]. 2025-07-30. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1839066622468442431&wfr=spider&for=pc>, 2025-8-08.
- [3] 宋玲玲, 朱玉业, 崔海军. 乡村振兴背景下农村电商发展的现状与策略研究[J]. 现代营销(经营版), 2021(31): 155-157.
- [4] 滕罕. 农村电商供应链创新及风险防范[J]. 合作经济与科技, 2023(19): 62-64.
- [5] 中国农业大学智慧电商研究院. 2020 中国农村电商人才现状与发展报告[R]. 2020-06.
- [6] 李永正. 乡村振兴战略下吉林省农村电商发展对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林农业大学, 2023.
- [7] 农村直播电商还需突破瓶颈[J]. 江苏农村经济, 2024(1): 60.
- [8] 农业农村部印发《全国乡村产业发展规划(2020-2025 年)》[J]. 新农业, 2020(16): 9.
- [9] 中华人民共和国农业农村部. 四季有橙世界唯一湖北省发布秭归脐橙产业报告[EB/OL]. 2024-09-05. https://www.moa.gov.cn/xw/qg/202409/t20240905_6461921.htm, 2025-8-08.
- [10] 小庭院成乡村振兴大舞台[J]. 经济, 2025(Z1): 50-51.
- [11] 商务部等 9 部门关于推动农村电商高质量发展的实施意见[J]. 财会学习, 2024(10): 1-2.

- [12] 中国供销合作网. 湖北保康县社: 山区农村电商发展的经验与建议[EB/OL]. 2025-04-16.
<https://www.chinacoop.gov.cn/news.html?aid=1837404>, 2025-8-08.
- [13] 李文. 乡村振兴战略下农村不动产价值提升与产业融合路径研究[J]. 新农民, 2025(13): 8-10.
- [14] 付伟. 乡村振兴视域下农产品直播电商人才培养路径研究——以网店运营与管理课程为例[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(12): 130-133.