

直播带货助农与贫困治理的协同机制研究

——基于数字经济赋能乡村振兴的视角

杨 燕

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月7日; 录用日期: 2025年9月19日; 发布日期: 2025年10月13日

摘 要

直播带货助农作为一种新型的商业模式在数字经济赋能乡村振兴战略持续推入的大背景下, 不仅能够促进经济增长, 更是作为贫困治理方面的一个重要“抓手”, 为缓解贫困注入了新的动力。经过对部分案例的研究, 发现了在实践过程当中直播带货助农对促进经济增长和社会发展的重要价值。直播带货助农在切实增加农民的收入, 提高农户的生活水平、拓宽农产品销售渠道、促进农村产业发展以及提升乡村品牌影响力和知名度方面有优异的表现和效果。促进直播带货助农与贫困治理的深度融合发展, 助力数字经济赋能乡村振兴, 为实现共同富裕加注持久活力。

关键词

直播带货助农, 贫困治理, 数字经济

Research on the Synergistic Mechanism of Live Streaming E-Commerce for Agricultural Promotion and Poverty Alleviation

—A Perspective on Empowering Rural Revitalization through the Digital Economy

Yan Yang

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 7, 2025; accepted: September 19, 2025; published: October 13, 2025

Abstract

Live streaming e-commerce for agricultural promotion, as a new business model, can not only

promote economic growth, also play a significant “role” in poverty alleviation under the backdrop of the digital economy empowering the rural revitalization strategy, injecting new impetus into poverty alleviation. Through research on selected cases, the important value of live streaming e-commerce for agricultural assistance in promoting economic growth and social development has been identified. Live-streaming e-commerce for agricultural assistance has demonstrated outstanding performance and results in effectively increasing farmers’ income, improving the living standards of rural households, expanding sales channels for agricultural products, promoting rural industrial development, and enhancing the influence and visibility of rural brands. Promoting the deep integration of live-streaming e-commerce for agricultural assistance with poverty alleviation efforts, leveraging the digital economy to empower rural revitalization, and injecting sustained vitality into achieving common prosperity.

Keywords

Live Streaming with Goods to Help Farmers, Poverty Governance, Digital Economy

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

1.1. 研究背景与意义

实施乡村振兴战略，是以习近平同志为核心的党中央着眼党和国家事业全局作出的重大决策，是新时代新征程“三农”工作的总抓手；为有力有效推进乡村全面振兴，要巩固拓展脱贫攻坚成果，强化科技和改革双轮驱动，强化农民增收举措，加快农业农村现代化，为全面建设社会主义现代化国家提供坚强支撑[1]。直播带货作为新兴商业模式，凭借科技技术的优势在贫困治理中起到了重要作用和研究价值。直播带货首先突破了地域限制，实现生产和销售的直接对接，扩大销售渠道和销售面，将各地特色产品销往全国各地乃至国外，解决了农产品销路难的问题。其次直播带货通过平台进行，平台建立完善的检测机制和审查机制，将农产品纳入标准化产品规范管理检验体制，能够保障农产品的质量，提高产品附加值，增加产品品牌力度和知名度。再次直播带货最直接最有效的是增加了农民的收入，农民在政府工作人员、网红的帮助下进行直播带货，将网络流量有效转化为实际收入，农民切实地分享了产业成果，提高了生活水平。最后直播带货能够带动农村相关产业的发展，比如乡村旅游业、加工业、餐饮等各方面，为农村经济转型提供了动力，通过电商与农村产业协同发展，推动农村产业经济转型与融合。

就其研究价值而言，直播带货为贫困治理提供了更加丰富的理论支持和实践路径，有助于在新时代深入推进全面乡村振兴的进程、探索数字经济时代贫困治理的新思想、新内容、新方法以及贫困地区的治理规律，具有重要的理论研究价值。同时通过实际地操作直播带货，可以在实践中发现产品供应、物流、产品检验、销售等各方面的客观问题，为政府相关工作人员、企业在重新制定更切合实效的政策和措施提供了经验参考，促进直播行业的健康发展，更好地助力贫困治理，推进乡村振兴。最重要的是直播带货推动了农村经济的发展，农民通过直播提高收入，享受了发展的成果，同时又缩小了城乡之间的经济差距，促进社会公共正义，为解决“农业、农村、农民”的问题提供了崭新的解决方式和发展方向，具有重大的社会意义。

1.2. 国内研究现状综述

直播带货在市场中一片欣欣向荣，展示了其无限的生命力和发展前景，但也不能忽略这无限美好背

后的不足。众多学者针对数字经济与贫困治理、电商助农等领域进行了全方位、深层次的研究，既肯定了其带来的发展成就和前景，也针对实践中存在的问题提出了具有针对性的措施，为完善直播助农推动贫困治理提供了理论基础和发展路径。以下文献综述主要是基于国内学者的研究成果展开阐述。

1.2.1. 电商助农方面

鲁钊阳、黄潇竹等学者通过我国五省市典型脐橙产区的 1042 份有效调查问卷后研究发现乡村振兴背景下电商直播对农村相对贫困均具有显著的缓解作用[2]。张绚以广西广播电视台创办的“党旗领航·电商扶贫——我为家乡代言”全媒体互动活动为案例，认为主流媒体直播带货作为助力乡村振兴的新型传播模式，为消费式扶贫提供了很好的创新路径，激发贫困地区农民的内生动力，成为传统媒体进行开发式扶贫、探寻新媒体领域发展路径的有效尝试[3]。咎梦莹，王征兵指出随着“互联网+”时代的到来，电商扶贫成为脱贫攻坚的重要手段，直播带货助农作为电商扶贫的一种新模式，在增收、脱贫方面取得了显著的经济和社会双重效益[4]。李晓夏，赵秀凤指出直播助农新模式是数字经济赋能乡村振兴在农村电商模式上的全新探索，挖掘直播助农的价值所在和发展路径，探索构建直播助农新型模式的未来前景[5]。陈蓉以东方卫视《我们在行动》第五季为案例，指出节目组结合扶贫助农新模式——“直播带货”，携手明星、企业家等化身“新农人”，为贫困县的村民们打通产业链，全面升级为突破渠道限制，建立起了“直播 + 电商 + 短视频”的精准扶贫模式[6]。刘平胜，石永东等学者基于实证结论，认为通过对社群成员在积极参与互动、提升运营能力、以及促进增收能力方面的培养能够进一步提升电子商务在脱贫攻坚和乡村振兴中的作用[7]。

卢丽媛，王竞谕等学者基于 2009~2022 年我国 31 个省份(未含港澳台)统计数据，探究农村电商助农持续稳定增收机理；研究发现城乡要素融合对农村电商助农持续稳定增收的中介效应虽存在地区和时序方面的差异，但是总体趋势是正向的[8]。徐京波指出了直播助农存在农产品供应链不同环节缺乏有效衔接、农产品物流现代化水平不高、农产品品牌化程度较低等方面的问题，提出了实现农产品供应链不同环节的有效链接、提高农产品物流现代化水平、加快推进农产品的品牌化发展等针对性策略[9]。刘艺璇，刘庆华深入分析从业直播带货助农的多元主体，在总结优秀的案例和经验基础上，针对直播内容同质化、农产品缺乏品牌化建设、直播人员专业知识不足等问题提出具有创新性和可行性的解决措施[10]。郭红东，曲江指出在政府和各电商平台的大力扶持下，直播带货助农作为新型的商业活动，在解决农产品销售难方面发挥了重要作用；在实际的操作过程中虽仍存在供应链能力、产品质量保证等不少问题，但可通过政府、平台和行业协会等多元主体共同促进直播带货健康发展[11]。

1.2.2. 数字经济与贫困治理方面

刘晓雅选取了 2012~2021 年中国 30 个省份的面板数据实证检验数字经济、相对贫困治理与中国式现代化的关系，研究发现数字经济可显著促进中国式现代化，相对贫困治理是数字经济促进中国式现代化的关键路径[12]。左孝凡，陆继霞以贵州省“大数据帮扶”为案例，指出构建学习型政府促进政府形成双环学习模式与贫困治理平行经验分享能力提升，以推进数字技术赋能贫困治理的机制路径[13]。江晓军认为以人工智能、区块链、云计算、大数据、“互联网+”等为代表的数字技术可以成为一股嵌入到相对贫困治理当中的新治理力量，基于此提出了“场景适配 - 情境互动 - 主体增能”的嵌入逻辑，为数字技术赋能贫困治理提供新的研究范式和长效机制的可行路径[14]。戚聿东，刘翠花等学者通过分析发现数字经济发展有利于优化就业结构，提高劳动报酬和劳动保护的力度；也能促进就业环境持续改善、就业能力不断增强，为实现更高质量就业提供新契机新机遇[15]。王开科，吴国兵等学者结合现实基础和理论机理的分析，认为数字技术通用性的提升是改善生产效率的关键[16]。温涛，陈一明立足于“三农”发展的现实情况，研究发现数字经济与农业农村经济融合发展能多方位促进农业升级、农村进步和农民发展，能

够实现“三农”优质高效的可持续发展，为有效推进“乡村振兴战略”提供有益借鉴[17]。李佳南指出数字经济推进农业经济效率变革，驱动农业由生产导向转向需求导向；数字经济推进农业经济产业质量变革，驱动农业由增产导向转向提质导向；数字经济推进农业发展方式变革，驱动农业由小规模经营转向适度规模经营；伴随数字经济与农业经济的深度融合，应当培养和壮大农业农村数字经济，是实现由传统农业向现代农业转变，实现乡村振兴战略、社会主义现代化战略的必由之路[18]。

1.2.3. 研究评述

现有国内研究已充分肯定直播带货助农在缓解贫困、推动乡村振兴中的价值，也针对性地指出了供应链、品牌化、人才等实践问题，并从电商助农、数字经济与贫困治理两个维度形成了丰富成果。但从研究深度与广度来看，仍存在明显空白与不足，具体体现在以下三方面：

首先是研究视角的局限性。现有研究多聚焦“直播带货助农的效果”或“数字经济对贫困治理的单向作用”，缺乏对“直播带货助农与贫困治理”二者协同关系的系统性探讨。例如，鲁钊阳等学者实证了电商直播对农村相对贫困的缓解作用，张绚、咎梦莹等研究了直播助农的模式创新与效益，但均未深入分析直播助农的商业逻辑如何与贫困治理的政策逻辑、社会逻辑协同，也未明确二者协同的核心机制与边界条件，导致研究停留在“现象描述”与“效果验证”层面，未能构建二者深度融合的理论框架。

其次是研究内容的片面性，主要体现在两个方面。一方面在于主体互动研究碎片化，现有研究虽提及政府、企业、网红、农户等多元主体，但多单独分析某类主体的作用如政府官员直播的价值、企业的供应链整合作用，未系统剖析主体间的互动关系——如政府的政策扶持与企业的市场行为如何衔接、网红的流量诉求与农户的增收诉求如何平衡、农户在多元主体中的话语权如何保障，导致对“协同”的理解流于表面。

另一方面是忽视长效机制构建：多数研究聚焦短期销售效果，如单次直播销售额、农产品销量增长，对直播助农与贫困治理协同的长效性关注不足。例如，徐京波指出农产品供应链短板，刘艺璇提及人才匮乏，但均未探讨如何通过制度设计让直播助农从“短期促销”转化为“长期扶贫动能”，也未研究协同过程中的利益分配、风险共担等长效保障机制。

最后是研究方法的单一性现有研究以案例分析和实证检验为主，案例多选取典型成功案例，如东方卫视《我们在行动》、广西广电“我为家乡代言”等，实证数据多聚焦“销售额”“增收幅度”等量化指标，缺乏对“协同过程”的质性研究。例如，左孝凡以贵州“大数据帮扶”为案例分析数字技术赋能路径，但未通过深度访谈、参与式观察等方法挖掘协同过程中的矛盾，导致研究难以解释“协同为何失效”“如何化解协同冲突”等关键问题。

2. 直播带货助农在贫困治理中的实践模式与成效

2.1. 主要实践模式

2.1.1. 政府主导型

在乡村振兴背景下，政府工作人员借助科技技术的发展，通过平台直播带货宣传文旅资源、地方特色产品等，形成了“互联网+”政务的工作新模式，有效推动了资源优化配置和经济发展的融合。直播带货中的政府官员主要指县长、副县长等县级官员，以及村支书等基层干部，大致有三种直播带货的类型[19]：

一是政府官员直播带货。在该模式下，政府官员独自通过网络平台进行直播，介绍商品性能、宣传地方特色等，对政府官员的直播能力和口头能力要求比较严格，同时还面临“流量”的考验。

二是政府官员 + 企业 + 直播平台的模式。政府官员利用直播平台为企业的产品进行介绍和宣传，特别在公共卫生事件发生期间对企业复工复产起到了极大的作用，积极地推动了企业生产的发展，也有

效重塑了政府、媒体、企业之间的关系。

三是政府官员 + 明星主持人 + 直播平台 + 助农模式。政府官员进行直播,利用明星自带的“流量”达到助农的目的。该模式引入了明星,利用其影响力和流量,扩大产品的销售和知名度,同时借助直播平台突破地理空间的障碍,减少了宣传的成本,极大地促进农民的增收和可持续的发展。

2.1.2. 企业带动型

企业带动型的“电商平台 + 龙头企业 + 农户”的新型销售模式,是乡村振兴与数字经济深度融合的创新模式。在该模式下,通过整合多方资源,既能发挥企业的优势,又能调动农户的生产积极性。在角色分工上,电商平台提供技术支持,搭建销售渠道,利用技术进行数据分析,将农户的产品通过平台流量推向全国各地的消费者;企业扮演“桥梁”的角色,制定生产标准,整合农户的产品资源,对产品进行包装和加工,形成品牌,同时对接电商平台进行相关的主播培训、营销方案等;农户作为产品的生产者,需要按照企业制定的产品标准进行生产,参与直播展示种植过程和讲解产品,最终根据订单数量获得收益。

2.1.3. 网红引领型

网红引领型销售模式依托网红、达人,如主播、博主等个人的流量和影响力,通过内容创作来推广农产品,直接对接消费者和生产者。关键在于网红自身所具有的流量规模,凭借对粉丝的影响力和信任来实现销售。该模式首先是依赖网红个人的人设来吸引消费者和受众,能够在短时间内依靠流量实现经济上的转化。其次是网红达人通过在直播间布置背景、视频展示田间地头的场景、以及产品的制作方法和过程等,营造真实且生动的场景,增加消费者的代入感。再次实时直播可以增加主播与消费者之间的互动,通过答疑、抽奖、折扣等环节留住消费者,建立起彼此之间的信任,促进消费。最后就是以直播的方式来助农,能够减少成本、地理空间的限制,合作模式多样适合地区特色产品的推广。

2.2. 实际成效分析

1) 直播带货切实增加了农民的收入,提高了农户的生活水平。2020年2月中旬,陕西省周至县、宁夏回族自治区同心县、吉林省靖宇县、山西省宜川县、黑龙江省虎林市和重庆市石柱县的6位县委书记走进“战役助农”抖音直播间,向网友们推荐特色产品,累计销售农产品95万斤,成交额超过1000万元[20];2020年4月,河北省衡水市副市长吴波带领深州市政府常务副市长文健、饶阳县副县长李瑞峰、衡水高新区党群工作部部长崔晓明等,利用京东直播间推介“宛姐”牌蛋黄酥等17个品牌的商品,近4小时全网在线观看量300余万人次,累计销售额230万元[21]。2020年4月23日,商务部大数据监测显示,本年一季度全国100多位市长、县长走进直播间,间接带动全国农产品网络零售额增长约31%,达936.8亿元[22]。

2) 拓宽农产品销售渠道。直播带货作为新型商业模式,突破了地理阻隔,将各个地区的特色农产品销往全国各地。比如凯特芒是攀枝花市盐边县红格镇的特产,味道香浓甜,但因其处于深山之中加上交通不便,在过去鲜为人知。得益于直播带货的发展和盐边县对电商的投入,解决了物流难题,全年销售超7亿元;90后小伙通过抖音电商,让品质好但小众的梅县猕猴桃火速出圈,曾单场直播卖出30万斤猕猴桃,为地方农产品拓展新销路[23]。

3) 促进农村产业发展。抖音电商在“三农”方面的持续关注使得专注于农产品推广的网红、达人不断涌现。来自湖南娄底的曾庆欢在2019年10月起开始在抖音电商带货白溪腐乳,曾一场直播卖出当地腐乳厂三个月的销量。如今她在当地建立起了直播带货的培训基地,教当地的群众如何进行直播,有效地促进当地经济和就业的发展;四川雅安的电商标人冉可七帮助当地果农进行直播卖货,销售额超过千

万斤,同时为180多位农村留守宝妈提供了就业岗位[23]。抖音电商的兴起为众多本地群众实现家门口的就业,促进了农村产业的发展。

4) 提升乡村品牌影响力。在第七个中国农民丰收节来临之际,抖音电商还联合抖音公益推出了“美好中国丰收季”助农活动。平台携手全国200余个县市、三农领域创作者及农货商家,拓宽地方优质农产品销路,帮助区域农特优产业带提质增效。例如,对优选出的攀枝花芒果、陕西猕猴桃、甘肃花牛苹果、四川会理石榴、黑龙江五常大米、福建海鲜水产等众多地方的优质农产品进行推广,提升了区域品牌的知名度和影响力,取得了不错的成果。

3. 直播带货助农参与贫困治理面临的挑战

3.1. 农产品供应链短板

我国农产品冷链物流覆盖范围在县一级以下地方受到众多限制,并且乡村地区冷库、冷藏车等设施匮乏导致冷链运输成本高,冷冻技术落后等损害农产品的质量。在运输过程当中损耗高,配送时效有限损害生产者和消费者双方的利益,产生销售纠纷降低品牌口碑。

3.2. 专业人才匮乏

农村地区多为老人,青壮年较少,教育程度较低,缺乏既能够熟悉直播流程,如吸引目标群体、消费者互动以及平台规则,又能够熟知农产品的生产流程、生产标准和精准把握市场需求的专业人才。从业者大多为个体商户或农户,没有经过系统的直播运营培训,不能很好地应对营销管理和售后纠纷;其次直播形式有限,内容同质化严重,多以实拍和介绍为主,缺乏具有创新性的营销方案和思路,直播平台较少,竞争性大,导致陷入了“降价降品”境地,营销能力不足;最后是对数据和技术的运用能力欠缺,不能够精准进行数据分析从而将流量转化为实际收益及调整营销策略。

3.3. 市场风险与监管难题

首先大量从业者涌入同品类直播,为了争取更大的流量,常以超低价吸引消费者,甚至造成成本价的恶性竞争,这无疑压缩了中小商家的生存空间;其次部分从业者为了追求销量和利益,夸大产品的性能,虽违反了相关法律法规但是难以进行实时监察和整改;直播主体涉及多方面,在售后问题上容易出现“踢皮球”现象,各主体之间相互推诿责任,消费者维权难度大,时间精力损耗高;最后各地的监管力度和标准不一,时效性差。

3.4. 区域发展不平衡

首先在中西部与东部之间存在较明显的数字鸿沟。中西部地区网络信号差弱、宽带不足、4G 5G 基础网络覆盖面积有限,导致画面像素差、画面模糊、卡顿等问题仍然突出。其次直播主体之间的资源获取能够同样存在差异。专业直播团队、MCN 机构主要集中于东部发达地区,中西部缺乏专业直播培训机构,其流量和运营能力差距显著;同时平台算法给予东部成熟直播区域更多的流量扶持,进一步加剧了中西部和东部之间的鸿沟。最后东部地区已经形成了直播带货的完整产业链,从生产到加工再到销售,具备先进的管理经验和设备,特色产品长时间的曝光和亮相已经形成了品牌口碑和一定影响力,而中西部地区的特色产品正苦恼于如何增加曝光度,增加市场的知名度和消费者黏性。

供应链短板、人才匮乏、市场风险和区域不平衡其本质核心在于协同机制的失衡。首先是“商业效率”与“扶贫公平”的矛盾:企业追求供应链效率如低成本物流、标准化产品,但贫困地区基础设施薄弱,导致供应链短板;平台追求流量效率如向成熟区域倾斜流量,导致区域发展不平衡,本质是商业逻辑

辑与扶贫逻辑的冲突。其次是“短期流量”与“长期能力”的矛盾：网红追求短期流量转化如低价促销、夸大宣传，忽视农户的长期能力建设主要在直播技能、生产标准认知等方面，导致人才匮乏、市场风险，本质是短期利益与长效扶贫的冲突。最后是“多元主体”与“协同缺位”的矛盾：政府、企业、网红、农户各自为战，缺乏统一的协同平台与规则，导致各类挑战叠加，本质是主体互动的碎片化。

4. 直播带货助农与贫困治理协同发展的优化路径

4.1. 构建“政企社协同”的供应链共同体

打破“政府单独投入、企业单独运营”的模式，联合公益组织形成“供应链共同体”，实现成本共担、效率共享。首先由政府牵头设立“冷链物流专项基金”，按照不同的出资比例由政府、企业和公益组织共同承担，在中西部贫困地区建设冷链专线。其次由公益组织负责监督基金使用与冷链服务质量考核，定期向农户公开物流成本具体情况。最后由企业负责冷链的运营，将农产品处理和冷链运输一体化，实现“农产品从田间地头到饭桌上”的48小时直达。

4.2. 推行“本土人才孵化 + 利益绑定”模式

将培养人才的思维从“外部人才引进”转向“本土人才培育”，通过技能培训和利益相关，让农户从生产者兼具生产者与运营者的角色转变。首先要建立健全人才培养体系。由政府部门搭建培训平台，联合电商企业、各高校、各基地开设直播运营培训，展开模拟直播、理论教授、实地生产等方式扩大培养范围和力度；同时可以和网红达人合作，开展经验学习，培养本土直播人才；建立“主播 + 提成”的形式，将主播的销售额收益返还一定比例给农户组织。最后是平台应当为本土主播开通“绿色流通”通道，在同等条件下为中西部贫困地区的主播倾斜30%的流量，并且禁止头部网红、主播进行同品竞争。

4.3. 建立“智能监管 + 信用分级”的市场治理体系

利用数字技术实现实时监督，通过信用分级引导各个主体的行为，以预防替代事后惩罚的传统监管模式。首先开发“直播助农智能监管平台”，接入各个直播平台的实时数据，对恶意竞争、虚假宣传等行为进行实时警告。其次推广信用分级体系，根据政府监管记录、消费者评价、农户意见反馈等维度将主播分为四个不同档位，根据各个档位的要求对主播进行规约。最后是建立“售后纠纷解决机制”，消费者发起售后投诉后，由平台根据信用分级档位进行责任分配，实现消费者维权的“黄金24小时”。

4.4. 实施“东西部直播产业结对”工程

通过制度性对口推动东部直播资源向中西部转移，实现东部经验输出、中西部产业升级的双向协同。首先推进“中西部网络信息基础”建设工程，中央政府加大对中西部特别是农村地区网络基站、宽带建设的财政补贴力度和转移支付力度，推行“政府补贴 + 运营商让利 + 农户分担”的模式，实现中西部偏远地区、边境地带的网络全覆盖；其次政府出台对口方案，要求头部MCN机构对口支援两个中西部贫困县域，奖励税费减半等优惠政策。最后建立对口成效考核机制，将中西部农产品直播销售额增长作为本土主播考核的核心指标，根据考核结果对主播进行奖惩。

5. 结论与展望

数字经济赋能乡村振兴是贫困治理研究的新视角。直播带货助农与贫困治理的协同机制研究揭示了直播带货助农不仅是作为一种新型的商业活动模式，更是贫困治理工作的创新机制。通过数字技术，搭建起贫困治理与共同富裕的“桥梁”，助力贫困群众实现“造血式”转变。然而在具体实践过程当中，农

产品供应链短板、专业人才匮乏、市场风险与监管难题、区域发展不平衡问题依旧阻碍直播助农缓解贫困治理的实际效果。基于数据和案例分析,针对以上存在的问题提出了构建“政企社协同”的供应链共同体、推行“本土人才孵化+利益绑定”模式、建立“智能监管+信用分级”的市场治理体系、实施“东西部直播产业结对”工程的措施,但是在具体实施情况中,应当根据各地的实际情况,因地制宜,不能急功求利,忽视实际。在未来的研究当中,应当更加注重直播助农的实际操作和监管,针对问题寻求更加具体、可行的措施,完善直播助农与贫困治理的深度融合创新,激发数字经济活力,全面推动乡村振兴,为实现共同富裕注入持久动力。

参考文献

- [1] 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(01).
- [2] 鲁钊阳, 黄箫竹, 廖杉杉. 乡村振兴背景下电商直播对农村相对贫困影响的实证研究[J]. 电子政务, 2022(8): 2-14.
- [3] 张绚. 主流媒体直播带货助力乡村振兴的路径创新——以广西广电“我为家乡代言”活动为例[J]. 中国广播电视学刊, 2022(5): 117-120.
- [4] 咎梦莹, 王征兵. 农产品电商直播: 电商扶贫新模式[J]. 农业经济问题, 2020(11): 77-86.
- [5] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [6] 陈蓉. “直播+电商+短视频”精准扶贫——东方卫视《我们在行动》第五季从“心”出发[J]. 传媒, 2020(17): 24-26.
- [7] 刘平胜, 石永东, 林炳坤. 电商直播背景下社群互动信息对用户购买意愿的影响[J]. 企业经济, 2020, 39(9): 72-79.
- [8] 卢丽媛, 王竞谕, 王瑞峰. 农村电商助农持续稳定增收机理——基于城乡要素融合的中介效应[J]. 中国流通经济, 2025, 39(5): 45-58.
- [9] 徐京波. 电商助农背景下农产品流通体系创新与路径优化研究[J]. 农业经济, 2025(2): 136-138.
- [10] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播+短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
- [11] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [12] 刘晓雅. 数字经济、相对贫困治理与中国式现代化[J]. 统计与决策, 2024, 40(5): 10-15.
- [13] 左孝凡, 陆继霞. 从脱贫攻坚到共同富裕: 数字技术赋能贫困治理的路径研究——贵州省“大数据帮扶”例证[J]. 现代经济探讨, 2023(8): 96-107+132.
- [14] 江晓军. 数字技术赋能相对贫困治理逻辑与路径[J]. 兰州大学学报(社会科学版), 2023, 51(1): 68-75.
- [15] 戚聿东, 刘翠花, 丁述磊. 数字经济发展、就业结构优化与就业质量提升[J]. 经济学动态, 2020(11): 17-35.
- [16] 王开科, 吴国兵, 章贵军. 数字经济发展改善了生产效率吗[J]. 经济学家, 2020(10): 24-34.
- [17] 温涛, 陈一明. 数字经济与农业农村经济融合发展: 实践模式、现实障碍与突破路径[J]. 农业经济问题, 2020(7): 118-129.
- [18] 李佳南. 数字经济在推动农业经济发展中的功能分析——评《转型的动力: 中国农业供给侧结构性改革》[J]. 中国农业资源与区划, 2019, 40(11): 94+102.
- [19] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(4): 65-76.
- [20] 李华胤, 张海超. 积极官员: 基层官员直播带货的群体政治影响[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2022(3): 92-100+184-185.
- [21] 袁伟华, 陈宝云, 等. “官员直播带货”带来什么[N]. 河北日报, 2020-05-14(10).
- [22] 今年一季度 100 多位县长市长走进直播间, 为当地产品代言[BE/OL]. 2020-04-23.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1664756880272513908&wfr=spider%for=pc>, 2024-04-08.
- [23] 新华网. 线下丰收 线上增收——电商平台助农富农效果显著[EB/OL]. 新华网.
<https://www.xinhuanet.com/20240920/c9214d51fe82440a9ca11144fa3cd55a/c.html>, 2024-09-20.