

# 乡村振兴视域下贵州农产品网络直播营销的策略研究

郑蕴洋

贵州大学马克思主义学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年9月13日; 录用日期: 2025年9月24日; 发布日期: 2025年10月15日

## 摘要

在乡村振兴战略深入实施背景下, 贵州农产品网络直播营销成为推动贵州农业现代化与农民增收的重要途径。贵州开展农产品直播营销是贯彻国家战略、破解地理限制、提升产品价值与赋能农民主体必然选择。剖析当前贵州农产品直播营销存在的产业基础薄弱、直播人才欠缺、基础设施短板及内容同质化等主要困境, 从产业筑基、人才育用、设施强化和文化赋能四个方面构建贵州农产品直播营销的改进策略体系, 有利于推动直播营销与乡村振兴深度融合, 对实现贵州农业高质量发展和乡村全面振兴具有重要实践意义。

## 关键词

乡村振兴, 贵州, 农产品, 网络直播营销, 策略

## Research on the Strategies of Online Live-Streaming Marketing of Guizhou Agricultural Products from the Perspective of Rural Revitalization

Yunyang Zheng

School of Marxism, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: September 13, 2025; accepted: September 24, 2025; published: October 15, 2025

## Abstract

Under the deepening implementation of the rural revitalization strategy, online live-streaming

marketing of agricultural products in Guizhou has become an important pathway to promote agricultural modernization and increase farmers' income. Conducting live-streaming marketing of agricultural products is an inevitable choice for Guizhou to implement national strategies, overcome geographical constraints, enhance product value, and empower farmers. This study analyzes the main challenges currently faced in the live-streaming marketing of Guizhou's agricultural products, including a weak industrial foundation, a shortage of live-streaming talent, inadequate infrastructure, and homogenized content. A strategic framework for improvement is constructed from four aspects: strengthening the industrial foundation, cultivating and utilizing talent, enhancing infrastructure, and integrating cultural empowerment. This approach is conducive to deepening the integration between live-streaming marketing and rural revitalization, and holds significant practical meaning for achieving high-quality development of agriculture and comprehensive rural revitalization in Guizhou.

## Keywords

Rural Revitalization, Guizhou, Agricultural Products, Online Live-Streaming Marketing, 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

党的十九大报告首次提出乡村振兴战略，党的二十大报告对乡村振兴战略作出进一步部署，提出：“加快建设农业强国，扎实推动乡村产业、人才、文化、生态、组织振兴” [1]。2025 年中央一号文件进一步强调，“千方百计推动农业增效益、农村增活力、农民增收入，为推进中国式现代化提供基础支撑” [2]。直播电商积极融入国家政策部署，在推动农业农村现代化中展现了多重功能价值与综合带动效应，为乡村振兴注入了新动能。近年来，部分学者开始从农村电商的整体模式、政策支持与技术应用等不同维度探讨直播电商对农产品上行的推动机制。例如，王玮琨从营销模式角度对农产品直播带货进行了整体性分析，侧重模式分类与效果评估 [3]；刘聪与韩新越聚焦地理标志农产品，探讨品牌特征与直播内容类型对消费者购买意愿的交互影响，体现了品牌与内容营销的微观结合 [4]；王文隆与李金垚则基于全产业链视角，构建了农产品直播电商的价值共创共享机制，强调产业链各环节的协同与利益分配 [5]。尽管这些研究在模式探索、品牌构建与机制设计方面取得了积极进展，但针对贵州这类具有独特地理环境、多民族文化背景和乡村振兴挑战的地区，如何将直播营销与地域文化、产业基础、人才培养等要素有机结合，尚未形成深入、系统的策略框架。因此，在乡村振兴视域下系统分析贵州农产品网络直播营销的策略，有利于弥补现有研究在地域针对性与文化融合性方面的不足，为贵州农产品电商的高质量发展提供理论参照与实践路径，也为西部多民族地区依托数字营销推动乡村振兴提供有益借鉴。

## 2. 乡村振兴视域下贵州农产品网络直播营销的必要性

贵州农产品的网络直播营销，根植于乡村振兴的内在要求与数字经济的时代机遇在贵州大地上的深刻交汇，是基于其独特省情、发展阶段与战略目标所做出的必然选择。在乡村振兴视域下，推动贵州农产品网络直播营销，是破解其地理与发展制约的战略选择，是促进农民增收与产业升级的核心引擎，是传播地域文化与构建品牌的价值杠杆，是培育本土人才与激发内生活力的关键切口，更是融入国家大局与分享发展红利的必然之路。

## 2.1. 贯彻国家战略，推动产业兴旺的政治必要性

习近平总书记强调：“全面推进乡村振兴，加快农业农村现代化，是需要全党高度重视的一个关系大局的重大问题。”[6]农业农村现代化进程需要注入新动能、激活新活力。电商直播营销，能最直接、最有效地将贵州的生态农产品转化为市场商品和经济收益，是乡村振兴中“产业兴旺”在贵州特定语境下的关键破局点。

贵州农产品的直播营销不仅是对国家“数商兴农”政策的切实响应，更是贵州巩固脱贫攻坚成果的重要方式。数字经济能将资源要素均衡配置到农村欠发达地区，建立健全农民农村共同富裕的长效机制[7]。“农村电商不仅能够推动农产品、农村加工品等加快上行，更能为农民群体造就出全新创新创业平台和增收渠道”[8]。对小农户而言，直播营销大幅降低了他们参与全国市场竞争的门槛，一部手机、一个平台，就能直接面向亿万消费者，从而有效增强他们在市场中的议价能力和收益稳定性，摆脱增产不增收的困境。

## 2.2. 破解地理困境，拓宽市场通道的现实必要性

贵州是典型的喀斯特地貌，过去农产品难以突破地域限制，无法实现其应有的市场价值。“直播电商为农村创业者开辟了全新的市场通道，打破了传统地域市场的局限性”[9]。网络直播营销凭借互联网的跨时空性，以实时可视化的方式对农产品进行实时现场销售，直观呈现农产品种植环境、生产流程和品质特点，迅速建立起跨越物理距离的消费信任，极大降低了产销之间的信息不对称，使“黔货出山”不再依赖多层中间环节，更借助流量聚合效应，助力茶叶、辣椒、中药材、精品水果等特色农产品突破地域品牌认知限制，直接嵌入国内大循环体系。

国家正加快建设“全国统一大市场”，强调打破地方保护和市场分割。对于贵州而言，发展农产品直播营销，正是主动打破地域封锁、以数字流通促进经济循环的积极实践。它使得贵州农业能够以前所未有的效率和广度融入国内经济大循环，不再受限于本地市场的狭小空间。这不仅是市场行为，更是一项富有前瞻性的战略举措，确保贵州在乡村振兴和数字经济两大国家战略的融合发展中不掉队、有作为，为西部欠发达地区探索了一条依托自身资源、借助数字动能实现跨越式发展的路径。

## 2.3. 提升产品价值，实现高质量发展的经济必要性

“乡村产业高质量发展的落脚点就是实现高质量的共享发展，其核心目标在于充分保障农民的民主权利和物质利益”[10]。网络直播营销是构建特色农业品牌，提升贵州农产品市场竞争力的战略支点，是重塑产业价值分配，助力小农户增收致富的核心动力机制。贵州农产品多具有绿色、有机、原生态的特质，但在传统批发模式下，多以原材料形式低价出售，价值被中间环节稀释。直播销售可以是进行品牌叙事和价值传递的重要方式。通过镜头，主播可以将贵州独特的民族文化、良好的生态环境、传统的农耕技艺等无形资产可视化、故事化，赋予农产品深厚的文化内涵和情感价值。这对于打造“黔货”金字招牌，提升产品溢价能力，实现乡村产业可持续发展至关重要。

传统的农产品流通链条环节多、损耗大，利润多被中间环节攫取，农民作为生产者往往处于价值链末端。直播电商通过打造生产端与消费者联系的超短链模式，极大地压缩了中间成本，使农民能够直接获取市场反馈和更高比例的销售利润。对于贵州众多从事小农生产的农户而言，此举直接提升了其收入水平，增强了农业产业的包容性和普惠性。直播营销通过数字化工具让农民切实分享到产业发展的红利，这不仅关乎经济增收，更是乡村振兴“生活富裕”本质要求的直接体现。

## 2.4. 赋能农民主体，激发内生动力的社会必要性

乡村振兴，主体在农民，人才是关键。2025年中央一号文件提出“拓宽农民增收渠道”，强调多种

方式、多个方面、多措并举拓宽农民增收路径。直播营销的低门槛和展示性，为吸引和培育本土人才提供了全新舞台，吸引了一批有文化、懂技术、会经营的农村青年、返乡大学生、合作社带头人等。他们通过学习和掌握新技能，成为推动家乡发展的“新农人主播”。“新农人有效推动了乡村内生力量的转型和发展，探索出了数字赋权在乡村数字化转型中的内源转化实践模式”[11]。这个过程不仅创造了新的就业岗位，更是一次深刻的数字素养普及和思想观念革新，有效激发了乡村内部的创新活力与自我发展能力。

直播产业的发展，带动了乡村网络基础设施升级和数字技能的普及，让农民也能共享数字经济发展成果。农民在参与直播的过程中，其契约精神、诚信意识、市场规则观念都会得到强化，这为乡村实现“治理有效”注入了新的现代性要素。直播产业的发展还塑造了新时代农民自信、自强、掌握市场话语权的新形象，改变了传统农民被动等待收购的弱势地位，为乡村振兴注入了持久的内生动力，能够实现“人才振兴”与“产业振兴”的良性互动。

### 3. 乡村振兴视域下贵州农产品网络直播营销的主要问题

在乡村振兴战略深入实施背景下，网络直播营销已成为推动贵州农产品“出山进城”、促进农业增效与农民增收的重要途径。然而，在其快速发展过程中，仍存在一系列深层次问题，制约着其助推乡村振兴效应的充分发挥。这些问题嵌套于乡村发展的具体情境和直播业态的特性之中，是对乡村产业基础、人才结构、基础设施和文化内涵的一次全面考验。

#### 3.1. 产业基础薄弱，产品与品牌难以支撑持续性的直播生态

乡村振兴战略中，产业兴旺是重要基础。然而，当前贵州多数地区的农产品生产仍以分散化、小规模经营为主，这一模式难以适应直播电商快速发展的需求，面临诸多现实制约。首先，农产品标准化程度较低，多以初级产品的形式进入市场，在品质控制、等级分级和外包装设计等方面缺乏统一规范。在贵州丰富的农产品资源中，除酒、茶等少数品类已建立起全国性知名度外，大多数产品仍处于品牌化程度较低的阶段，开发深度不足，缺乏有影响力的品牌支撑[12]。总体来看，当地农产品品牌仍呈现数量有限、布局分散、竞争力不强的“少、散、弱”特点，区域公共品牌建设滞后，整体市场影响力较为有限。许多贵州特色农产品如辣椒、茶叶、菌菇等在实际流通中外观、规格参差不齐，导致直播间展示效果与消费者实际收货体验存在明显落差，不仅影响消费满意度，也损害信任基础，致使复购率难以提升。其次，品牌建设滞后问题较为突出，区域公共品牌培育不足，地理标志产品的潜力未能充分发挥。虽然贵州拥有如“修文猕猴桃”“都匀毛尖”等地理标志产品，但在品牌系统培育、视觉统一和叙事能力等方面仍有较大欠缺，个体农户和合作社普遍缺乏自主品牌建设的意识与能力，产品同质化严重，难以在竞争激烈的直播电商中形成差异化优势。

#### 3.2. 直播主体能力欠缺，本土化、稳定化的人才队伍尚未形成

农产品直播营销看似准入门槛较低，但其持续健康发展实则对从业者的专业素质与综合能力提出了较高要求。当前，贵州省在推动“黔货出山”过程中，虽积极借助直播电商拓宽农产品销售渠道，却在人才支撑方面面临显著瓶颈。在劳动力数量不足和数字素养偏低双重困境下，农业数字化转型缺乏足够的人才支撑[13]。首先，专业主播人才较为稀缺，现有主播多由本地农户或青年自发尝试转型，往往缺乏系统性的内容策划、镜头表现、流量获取及粉丝运营能力，导致直播效果参差不齐；其次，运营团队支撑不足，成功的直播营销需依赖选品、售后、物流等全链条协同配合，而乡村地区专业运营团队缺位，致使直播活动呈现碎片化、非持续特征，难以实现从短期热度向长期稳定销售的转化；此外，农产品电商

经营有技术门槛且成本逐渐走高,小农电商采纳难[14],加之贵州作为传统农业省份,农村青年劳动力外流现象尚未根本缓解,本土人才留守意愿不强,而外地引进的专业人才又因工作条件、发展空间与社会保障等因素难以长期扎根乡村,导致既熟悉贵州农业特色又精通数字营销的复合型“新农人”严重短缺。

### 3.3. 基础设施与要素制约,网络与物流短板依然突出

畅通无阻的网络与物流基础设施,是连接乡村与全国大市场的重要硬件支撑,也是实现农产品直播营销的基本前提。然而,贵州山地丘陵居多,村落分布稀疏,快递进村“最后一公里”的配送成本显著高于平原地区,且投递时效难以保障。一方面,贵州地区网络覆盖与质量存在区域差距,尽管4G和5G网络的覆盖范围大幅扩展,但贵州偏远山区仍存在网络信号不稳定、传输速率较低等问题,这直接影响直播画面的流畅性与观众体验,限制了农产品营销的最佳效果。另一方面,贵州物流体系效率偏低、成本偏高。目前,贵州省农产品物流主要依赖常温或自然物流方式,导致损耗大、增值能力弱。同时,农产品物流体系整体发展不健全,信息化程度低,各环节分散且缺乏协调,受地形限制,批发市场规模小、布局分散,推高了物流成本。此外,市场监管、质量监测与预警体系不完善,部分物流企业安全意识薄弱,冷链设备匮乏,进一步影响农产品的品质与安全[15]。贵州农产品供应链整合程度也比较低,从生产端到消费端的冷链物流、仓储保鲜等基础设施尚不完善,生鲜农产品损耗率较高,难以应对直播电商带来的瞬时爆发式订单需求,从而制约了产品附加值的提升和全国市场的持续开拓。高额的物流费用不仅压缩了农户的实际利润,也削弱了农产品在价格方面的市场竞争力,导致直播电商带来的流量优势往往被高昂的履约成本所抵消。

### 3.4. 营销模式同质化严重,缺乏与乡村文化价值的深度融合

贵州作为多民族聚居、农业特色鲜明的省份,拥有丰富的农产品资源和独特的文化底蕴,然而贵州农产品的直播营销仍较多停留在以低价促销为主的初级阶段,尚未实现与乡村振兴战略所倡导的文化内涵深度融合。首先,贵州农产品直播营销模式同质化问题突出,缺乏地域文化与民族特色的深度融合。尽管贵州农产品如都匀毛尖、遵义辣椒、修文猕猴桃等具有显著地域特色,且苗绣、侗布、银饰等手工艺品蕴含深厚的民族文化价值,但多数直播内容仍局限于简单的产品展示与价格促销,未能有效挖掘和传达产品背后的文化叙事,这导致消费者难以感知其独特文化价值,从而陷入与传统电商无差异的价格竞争陷阱。其次,目前贵州农产品直播多采用田间地头或简易室内场景,虽在一定程度上体现了原生态、原产地,但缺乏对多元文化场景的挖掘与构建。贵州拥有丰富的农耕文化传统、节庆活动,及非遗技艺,这些元素本可为直播内容注入独特魅力,却未被有效整合进营销框架。贵州在此方面的不足,直接限制了其农产品的情感共鸣与品牌溢价能力。再加上贵州农产品直播营销有时会采用限时折扣、拼团促销等短期手段,这种方式虽然可以快速拉动销量,但难以构建长期稳定的消费群体与品牌忠诚度,会导致消费者对产品的认知停留在价格层面,而非价值层面,难以实现乡村产业的健康长效发展。

## 4. 乡村振兴视域下贵州农产品网络直播营销的改进策略

在乡村振兴的战略框架下,贵州农产品直播营销的突围之路,必须是一场以产业现代化为根基、以人的现代化为核心、以基础设施智能化为支撑、以文化价值化为翼的全面升级。政策制定者、市场主体和农民自身必须协同努力,最终使直播电商真正成为驱动贵州乡村产业兴旺、人才汇聚、文化繁荣的强劲引擎。

### 4.1. 产业筑基策略:以标准化与品牌化提升产品核心竞争力

贵州具有多山地貌、生态多样性突出、多民族文化和传统农艺深厚等特点,通过系统化举措,将贵

州地区分散化、小规模的小农业生产有效整合为具备稳定品质与市场信誉的现代化农产品供应链，可以体现贵州的地域独特性并强化产业实效。首先，可以由贵州省各级农业农村部门牵头，联合行业协会及科研机构，针对湄潭翠芽、遵义朝天椒、天麻、罗甸火龙果等特色优势农产品，制定涵盖外观、口感风味及安全品质等多个维度，并且契合贵州生态种植条件和传统工艺的企业标准、团体标准或地方标准。并配套开发适合中小农户使用的简易检测工具与实操规范。在电商与直播销售过程中，明确推出贵州绿色农产品与地理标志保护产品等，将贵州农产品因高原山区气候、土壤富硒等自然禀赋所形成的独特品质，转化为消费者可感知、可验证的信任凭证，从而有效降低选购疑虑，支撑产品实现优质优价。

其次，贵州可依托“黔货出山”整体战略背景，着力打造具有地域文化内涵的省级区域公共品牌，突出生态贵州、非遗工艺、民族特色等价值理念。区域品牌建设应注重讲述产地故事，如喀斯特地貌下的生态种植、苗族与侗族传统加工技艺等，增强品牌叙事吸引力。在直播策略上，应超越单纯商品销售，将直播镜头延伸至贵州原产地，真实展示梯田茶园、辣椒晾晒、药材采收等场景，以及农户秉承的传统劳作方式，在尊重小农户现实基础上，借助标准化实现产品品质的稳定性和可靠性，依托品牌化传递山地农业与多元文化的独特价值，使消费者能够直观感受黔地农产品的生产环境和人文底蕴，从而提升品牌认同感与消费忠诚度，最终实现贵州农产品核心竞争力的持续提升。

#### 4.2. 人才育用策略：构建多层次、本土化的电商人才队伍

构建多层次、本土化的农村电商人才队伍，是推动贵州农产品上行与乡村产业振兴的重要支撑。基于贵州省多民族聚居、山区农业分布广泛、特色物产丰富的特点，人力资源开发应尤其注重民族地区、偏远山区及特色产业带的发展现实，从本土培育与外部协同两方面系统推进。首先，应重点实施面向本土核心群体的乡村电商主播培育计划。培训对象可优先从村干部、返乡青年、合作社骨干、少数民族手工艺人以及非遗传承人中选择，突出贵州民族文化和山地农业特色。培训体系应设计为分阶段、持续性的模式，课程内容涵盖镜头表达、短视频创作、流量运营、客户服务及售后管理等实用技能，并紧密结合贵州少数民族语言习俗、地域文化背景以及茶叶、辣椒、中药材、苗绣、蜡染等特色产业资源，增强培训的适应性与实际性。该计划不仅有助于扩大农村就业、提升农民数字素养，更是优化乡村人才结构、推动产业振兴的有效途径。应着力培养一批扎根乡村、代言家乡的代表性主播，使他们成为“黔货出山”的重要推动力量，增强消费者对贵州农产品的认知与信任。

其次，应建立与外部智力和平台资源的长效协同机制。建议地方政府积极引导并与省内高校及主流电商平台建立合作，通过引进专业运营团队进入县域和重点村寨，开展驻村指导、专题工作坊和一对一帮扶，为本地从业人员提供实战化训练和资源对接服务。此举能够借助外部专业力量，引入前沿电商运营理念和流量策略，帮助本土团队快速提升专业能力，避免低水平重复建设，有效推动农村电商项目实现良性运营和可持续盈利。

#### 4.3. 基础设施强化策略：以政策与科技整合破解物流与网络瓶颈

结合贵州省山地农业特征和数字基础设施现状来看，基础设施的强化需要政府引导与市场协同，系统降低农产品直播电商运营成本，提升消费者体验。首先，针对贵州山区地形复杂、村落分散、物流成本高等痛点，应该在交通相对便利的县级区域或中心乡镇节点建立农产品电商集散中心，对周边多家合作社、农户及中小企业的订单进行统一接收、分级处理、标准化包装和集中发货。通过订单集约化处理，可显著提升与快递企业议价能力，从而降低单位物流成本，改善偏远地区配送效率低和履约稳定性不足的问题。该模式尤其适合贵州生鲜农产品和特色商品如茶叶、辣椒、中药材等的多批次、小批量发货需求，能够有效支撑“黔货出山”的物流基础。

其次，贵州应该加快推动新型数字基础设施与乡村电商场景深度融合。贵州应该优先加强特色农产品主产区、农村电商示范基地的 5G 网络和千兆光网覆盖质量，保障高清直播所需的稳定高速数据传输条件。同时，可依托贵州丰富的生态资源和民族文化特色，在茶园、辣椒基地、民族村寨等重点产业区域建设兼具通信功能与地域风貌的景观化直播点，将自然生态、农耕文化和工艺场景转化为直播背景资源，实现技术支撑与人文自然资源的有机结合，增强消费端的沉浸式体验和视觉吸引力。这不仅能够有效缓解贵州农村地区长期存在的物流与网络瓶颈问题，还可借助其独特的生态与文化资源，提升农产品电商的竞争力和形象辨识度，为乡村振兴提供坚实支撑。

#### 4.4. 内容升维策略：从销售产品到传播价值，实现文化赋能

在贵州省多民族文化共生、传统手工艺丰富、自然生态优良的独特背景下，实现产业增值与文化传播的协同发展，必须突破传统农产品销售模式的局限，深度整合乡村文化资源与生态价值，将直播电商拓展为农业、文化与旅游多重功能融合的体验式消费界面。首先，应着力构建具有贵州地域特色的沉浸式文化直播场景。农产品营销在设计主题直播内容时，可围绕苗族银饰锻制、侗族大歌展演、布依族蓝染、土法酿造辣椒酱以及遵义红茶制作等独具地方特色的生产与文化活​​动来设计，将农产品置于真实的文化实践和生活方式中进行展示与销售。此类场景不仅能够增强产品表现力和差异性，也有助于提升文化附加值与消费者情感共鸣，形成文化传承与产业振兴相互促进的良性机制。在此过程中，消费者所获得的不仅是商品本身，更是对贵州地域文化的参与和认同。

其次，应建立以品质保障与消费体验为核心的长效信任机制。贵州农产品的直播营销应依托贵州省已有的一些农产品溯源平台，构建并公开透明化的全流程溯源体系，通过在直播中展示种植、加工、包装、物流等环节，增强产品可信度。同时应鼓励主播以客观真实的方式介绍产品特点，包括其优势与局限性，树立专业可靠的主播形象。此外，需进一步完善售后服务体系，及时回应和解决消费者反馈，形成良好的互动循环。信任机制的建立有助于减少对价格竞争的过度依赖，逐步培育以品牌认同和消费体验为基础的私域流量池，最终实现可持续的市场扩展与农民收入提升。这样贵州可凭借其丰富的民族文化资源和生态优势，将直播电商转化为传播地方文化、增强产品竞争力和推动乡村振兴的重要渠道。

### 5. 结语

在乡村振兴战略深入推进与数字经济蓬勃发展的时代背景下，贵州农产品网络直播营销已成为连接小农户与大市场、推动农业现代化与乡村全面振兴的重要抓手。文章系统分析了贵州农产品直播营销在产业基础、人才支撑、基础设施与文化融合等方面面临的现实困境，并围绕标准化与品牌化建设、本土化人才培养、基础设施智能化升级以及文化价值赋能四个方面，提出了具有针对性和可操作性的策略体系。贵州农产品直播营销的健康持续发展，不仅能够有效破解地理限制、提升产品价值、促进农民增收，更能在传播地域文化、激发内生活力方面发挥深远作用。未来，应进一步强化政府、企业、平台与农民之间的协同合作，推动策略落地实施，持续优化直播电商生态，使“黔货出山”之路越走越宽广。同时，贵州经验也为西部多民族地区依托数字技术推动乡村振兴提供了有益借鉴，为实现农业农村现代化和全体人民共同富裕贡献积极力量。

### 参考文献

- [1] 习近平. 高举中国特色社会主义伟大旗帜 为全面建设社会主义现代化国家而团结奋斗[N]. 人民日报, 2022-10-26(001).
- [2] 中共中央国务院关于进一步深化农村改革 扎实推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. 2025-02-23. [https://www.gov.cn/zhengce/202502/content\\_7005158.htm](https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm), 2025-09-10.

- [3] 王玮琨. 农产品直播带货营销模式分析[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(2): 176+188.
- [4] 刘聪, 韩新越. 地理标志农产品品牌特征与直播内容类型的交互对消费者购买意愿的影响[J]. 珞珈管理评论, 2025(1): 119-136.
- [5] 王文隆, 李金垚. 基于全产业链视角的农产品直播电商价值共创共享机制研究[J]. 农业经济与管理, 2025(1): 107-119.
- [6] 坚持把解决好“三农”问题作为全党工作重中之重 举全党全社会之力推动乡村振兴[J]. 乡村振兴, 2022(4): 8-15.
- [7] 葛宣冲, 王静. 乡村数字经济与新型农村集体经济的耦合互动发展[J]. 江苏社会科学, 2024(5): 153-162.
- [8] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [9] 胡莱, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
- [10] 匡远配, 彭云. 乡村产业高质量发展的演进逻辑、阶段性特征与路径创新[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(4): 22-31.
- [11] 黄美笛. 数字赋权新农人驱动乡村全面振兴的实践路径与内在机理[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(2): 107-117.
- [12] 徐大佑, 童甜甜, 林燕平. 以品牌化建设推进西南山地农业高质量发展——以贵州省为例[J]. 价格理论与实践, 2020(1): 131-134.
- [13] 梁琳. 数字经济促进农业现代化发展路径研究[J]. 经济纵横, 2022(9): 113-120.
- [14] 罗猛, 林万龙. 农产品电商发展现状、困境与未来支持政策[J]. 世界农业, 2024(12): 37-50.
- [15] 宋山梅, 任晓慧, 李桥兴. 贵州特色农产品物流发展模式研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2018, 40(3): 154-160.