

特色农产品网络销售问题研究

——以甘肃天水大樱桃产业为例

穆 源

南京林业大学人文社会科学学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年10月12日; 录用日期: 2025年10月27日; 发布日期: 2025年11月28日

摘 要

随着数字经济的快速崛起, 电商平台与直播带货模式的广泛普及, 为乡村建设与发展注入了新的活力。与此同时, 这一现象也为特色农产品的销售带来了新的机遇与挑战, 使得推进特色农产品网络营销显得尤为关键。本文以甘肃省天水市大樱桃产业为研究对象, 系统阐述了该产业的发展现状, 并深入剖析了当前网络销售所面临的困境。在此基础上, 提出了若干对策建议, 包括强化冷链物流体系、提升农户/合作社数字化能力、深化品牌建设与营销创新、建立标准化体系和加强市场监管等, 以期推动网络营销的健康发展。旨在为我国特色农产品网络营销模式的优化与创新提供理论依据和实践参考。

关键词

特色农产品, 网络销售, 大樱桃产业, 冷链物流, 品牌建设

Research on Online Sales of Featured Agricultural Products

—A Case Study of the Tianshui Cherry Industry in Gansu Province

Yuan Mu

College of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: October 12, 2025; accepted: October 27, 2025; published: November 28, 2025

Abstract

With the rapid rise of the digital economy and the widespread adoption of e-commerce platforms and livestreaming sales models, new vitality has been injected into rural construction and development. Concurrently, this phenomenon presents both new opportunities and challenges for the sales

of featured agricultural products, making the advancement of online marketing for these products particularly critical. Taking the cherry industry in Tianshui City, Gansu Province, as the research subject, this paper systematically outlines the current development status of this industry and conducts an in-depth analysis of the difficulties currently faced in online sales. Building upon this analysis, several countermeasures and suggestions are proposed. These include strengthening the cold chain logistics system, enhancing the digital skills of farmers/cooperatives, deepening brand building and marketing innovation, establishing standardized systems, and strengthening market regulation. These measures are put forward to promote the healthy development of online marketing. This research aims to provide theoretical foundations and practical references for the optimization and innovation of online marketing models for featured agricultural products in China.

Keywords

Featured Agricultural Products, Online Sales, Cherry Industry, Cold Chain Logistics, Brand Building

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

2025 年中央一号文件明确提出了“推动农村电商高质量发展”的战略目标。在此背景下，近年来，以抖音、快手为代表的短视频、直播平台与农村生产生活深度融合，成为推进乡村全面振兴的重要引擎和持续动力。短视频、直播平台凭借以视频为核心的传播模式，在信息传递、内容分发、供需匹配等方面形成了不同于其他数字平台的独特机理，对于推动乡村产业高质量发展、推动农产品网络销售、推动农民农村共同富裕发挥显著作用。

农产品直播带货作为一种新兴的商业模式，它融合了电子商务与在线直播的双重优势，已经成为引领农产品营销模式变革、促进农民经济增收、助力乡村振兴发展的新业态。随着互联网技术的飞速发展，农产品线上流通的需求呈现出显著的增长趋势。互联网平台借助其特有的“短视频 + 直播”营销模式，已经成为农产品销售领域的新动力。这种模式逐渐演化成为一种新兴的商业媒介和营销渠道，有效促进了农村特色农产品电子商务的蓬勃发展，并显著拓宽了农产品的销售渠道。

本研究选取甘肃省天水地区的樱桃产业作为案例分析对象，首先概述了该地区樱桃产业的发展现状，随后深入分析了在网络销售过程中所遭遇的问题，并针对性地提出了相应的策略和建议。本研究的目的在于为天水大樱桃产业在网络销售中的策略提供优化方案，以期促进果农收入的增加和产业的可持续发展。

2. 理论基础与文献综述

2.1. 供应链管理理论视角下的特色农产品流通

农产品供应链管理理论强调核心企业整合资源、优化流程、降低成本和提高响应速度[1]。网络销售作为一种新型流通渠道，其本质是缩短供应链长度、提升信息透明度与协调效率(参照经典供应链模型，如 SCOR 模型或农产品供应链模型研究[2])。针对天水大樱桃面临的分级混乱、冷链缺失、损耗高等问题，需运用供应链集成思想优化产供销流程[3]。

2.2. 产业组织理论与小农对接大市场

产业组织理论关注市场结构、企业行为与绩效关系。天水大樱桃产业呈现“小农户 + 大市场”的典型特征(参照分散经营与市场对接问题研究)。散户比例高导致标准化困难、商品化程度低和议价能力弱。网络销售平台(如直播)为小农户直接对接市场提供了可能性,但其成功需建立在有效的生产者组织化与平台契约机制基础上。

2.3. 区域品牌理论驱动价值提升

区域品牌理论认为,基于特定地理标志和历史人文要素的区域品牌(如“天水大樱桃”国家地理标志产品)能有效降低消费者选择成本、增加产品溢价。成功区域品牌需具备独特的产品品质、清晰的地域文化内涵(如结合伏羲文化、渭河农耕文明)以及协同的品牌治理机制[4]。对比其他成功案例(如“褚橙”、“赣南脐橙”),天水大樱桃的品牌价值挖掘与一致性维护存在不足。

2.4. 本文的学术定位与创新

本研究整合供应链管理、产业组织与区域品牌理论视角,系统解析互联网 + 背景下特色农产品(以天水大樱桃为典型)网络销售的瓶颈与发展路径。其创新点在于:1) 理论融合:构建跨理论分析框架;2) 实操导向:结合当地实际提出可落地的标准化方案与品牌建设策略;3) 案例深度:提供针对地理标志农产品网络营销的新实证证据。

3. 天水大樱桃产业发展现状

3.1. 地理条件优越 产品品质良好

甘肃省天水市(东经 104°35'~106°44', 北纬 34°05'~35°10')地处渭河中上游河谷地带,属暖温带半湿润气候,高原特征显著。该区域年均日照时数达 2100 小时以上,昼夜温差达 15℃以上,有效促进樱桃糖分积累(可溶性固形物含量 17%~22%)和花青素合成,形成深红透亮的果色;秦岭西段天然屏障阻隔寒潮侵袭,使产区无霜期超 180 天,病虫害发生率较平原区低 30%~40%,保障果面光洁无疤。核心种植区集中于秦州区烟铺村、麦积区伯阳镇的河流冲积沙壤土带,土层深度 >1.5 米, pH 值 6.5~7.2,有机质含量 ≥1.5%,兼具透气性与保肥性;配合渭河干支流优质灌溉水源(符合 GB5084-2021 标准),实现果实膨大期水分精准供给[5]。

在此地理环境下培育的天水大樱桃,果实横径普遍达 28~32 mm (特等果 ≥34 mm),果肉硬度达 7.5 kg/cm² (美早品种),果肉厚度 ≥8 mm,汁液丰沛且风味浓郁酸甜平衡(1:18~22)。营养学检测显示其维生素 C 含量 ≥12 mg/100g,铁含量 ≥0.5 mg/100g,花青素含量显著高于平原产区 15%~20%。作为 2018 年国家地理标志保护产品,其采后耐储性强(冷藏保质期 7~10 天),电商物流损耗率可控制在 8%以内,商品化优势突出。品种结构以早中熟品种红灯、美早为主(占产量 70%),协同拉宾斯等晚熟种,实现 5 月中旬至 7 月上旬持续供应。

3.2. 市场需求旺盛 产值快速增长

天水市自 20 世纪 90 年代初引进大樱桃试种,2000 年规模化种植面积仅 800 亩,经二十余年发展,至 2020 年全市种植规模已突破 12 万亩。其中 2016~2020 年受益于农业部特色农产品优势区建设政策,地方政府实施“坡耕地改果园”工程,五年间种植面积年均增速达 34.6%,完成产业基础构筑。截至 2025 年,全市大樱桃种植面积达 15 万亩,年产量增至 10 万吨,全产业链产值突破 32 亿元,产量与市场覆盖率连续五年保持双位数增长¹。

¹数据来源:麦积区农业农村局果品营销调查报告,2023 (<https://www.tianshui.gov.cn/sjfb.htm>)

3.3. 销售渠道单一 产业发展受限

传统的销售渠道主要包括本地批发市场、农贸市场、超市,以及周边省市批发(如兰州、西安)。新兴的网络销售渠道包括淘宝、京东等大型电商平台,抖音、快手等短视频/直播平台销售,微信社群团购,以及产地直发模式。尽管网络销售占比有所提升,但仍存在许多瓶颈,如物流成本高、损耗大、标准化难等问题,网络销售深度、广度、效益仍有很大提升空间。

4. 天水大樱桃网络销售的短板

4.1. 标准化程度低

天水大樱桃生产中常因良种、良砧、良法不配套而导致挂果率低的问题,管理标准化程度不足常伴有小脚病、根癌、流胶等问题,霜冻、冰雹、连阴雨等灾害频发,导致产量和优果率低,甚至出现落果、裂果等造成重大经济损失。如 2023 年天水大樱桃成熟期突遇连阴雨,部分果园减产 85%以上,布鲁克斯、含香等脆甜品种基本绝收。天水露地大樱桃平均亩产量 300 kg 左右,与烟台(400 kg/亩)相比仍有上升潜力,订单式销售对标准化种植的需求迫切²。

4.2. 线上果品质量参差不齐

天水大樱桃网络销售除了注重口感、外观外,果实硬度更是直接影响运输时效和销售业绩的重要因素。天水早期发展的红灯、先锋、拉宾斯等老品种,地头批发价低于 6 元/kg,小果、劣果、硬度低的品种在线上销售中逐渐遇冷,部分果农为赶早上市生摘早采,形成恶性循环。天水大樱桃新优中晚熟品种占比不足 40%,缺乏良好的品种梯队,品种改良后需要 2~3 年才能挂果,小生产与大市场需求矛盾突出。市场上美早、萨米脱、布鲁克斯、含香、科迪亚等品种有差异化定价,消费者难以辨别,部分商家以次充好,混等混级,加之产地分散、品种质量参差不齐,导致线上销售口碑差。

4.3. 商品化处理滞后

发达国家果蔬生产与产后处理的投资比为 3:7,而我国仅是前者的 1/8。天水大樱桃多为人工采摘、分拣,分散经营导致商品化处理难度大,且分选线价格昂贵,产地常绕过商品处理环节而直接上市。地头批发普遍存在通货不分级现象,或以单果质量分大(12 g 以上)、中(8~12 g)、小(小于 8 g)果简单分级,无法实现优级优价。线上销售采用“保鲜盒+冰袋+泡沫箱”包装,保鲜盒成本约 10 元,可容纳 1~2.5 kg。企业和种植大户销售采用 15 kg 塑料筐,散户则用塑料桶或竹筐,批发商一般用瓦楞纸箱运输,多以产地命名,整体没有品牌化包装。

4.4. 产业链建设滞后

天水大樱桃 90%用于鲜食,成熟度高的大樱桃就近批发零售,六到七成熟的则以外销为主。由于果农缺乏对线上销售的认知,80%的果农就近找代收代销,贱卖获取现金,传统销售模式严重压缩了果农利润空间。露地大樱桃收获期气温高,常因缺乏预冷设备和经验而使货架期仅能维持 1~2 d,鲜果损失率 40%左右。采后到装车操作过程暴露在高温下,加之冷链运输成本高且过程不规范,转运的二次损伤增加了损失率。大樱桃线上销售受冷链运输范围制约,快递费 10~40 元/kg,偏远地区邮费高于大樱桃价格。因各品种成熟期差异,空运 48 h 达的运输成本因供应量和批次的多样性相对较高,且超时或延迟派送时有发生,导致线上订单交易损失率大。

²数据来源:天水市农业农村局灾害损失统计报告,2023 <https://www.tianshui.gov.cn/nync/index.htm>

5. 天水大樱桃产业发展的优化策略

5.1. 构建标准化品质保障体系

提升天水大樱桃网络销售的核心竞争力，关键在于建立并推广基于市场需求的《天水大樱桃网络销售品质保障规范》标准化体系。针对产业痛点，该体系应涵盖以下核心环节：

5.1.1. 制定科学的果品分级标准

标准制定应以市场价值、物流适应性和消费者体验为导向，参考国家或行业相关标准(如 GB/T 水果分级标准)，并结合天水大樱桃特性。建议设立明确的等级划分，例如：特级果要求果实横径大于等于 30 毫米，硬度高于 7.2 公斤/平方厘米，可溶性固形物含量不低于 18%，果面无瑕疵、色泽均匀鲜亮，适用于高端电商、精品礼盒及出口；一级果横径介于 26 至 29 毫米，硬度高于 6.8 公斤/平方厘米，可溶性固形物含量不低于 16%，允许存在轻微疤痕或色差但需小于 5%，无明显畸形，适用于主流电商平台与高端商超；二级果横径介于 22 至 25 毫米，硬度高于 6.5 公斤/平方厘米，可溶性固形物含量不低于 14%，瑕疵或色差面积小于 15%，允许轻微畸形，适用于批发市场、加工原料及平价团购渠道；未能达到二级果标准的等外果，则主要用于果汁、果酱等深加工用途。分级操作须在具备遮阳设施的场地进行，结合人工分拣与小型光电分选设备(如具备振轨、称重及图像识别功能的设备)以提高效率与客观性，并要求果农及合作社严格遵循标准执行分级，并在包装上明确标注等级。

5.1.2. 实施规范的包装规格与标识管理

在包装材料方面，应强制推广使用抗压等级达到 E 楞或更高标准($\geq 60\#$)的高密度瓦楞纸箱。内部须配置定制蜂窝结构 PE 或纸托格挡，并辅以食品级可降解 PE 保鲜内袋，以最大限度防止果实挤压碰伤。包装规格需统一，重点推广电商主流需求规格，如 1 公斤装(家庭尝鲜)、2 公斤装(主流消费)以及 2.5 公斤装(分享装/团购)。若采用其他规格(如礼盒装)，必须清晰标示净重。为确保运输过程中的保鲜效果，应配套使用足量且符合标准的蓄冷冰袋(建议 -18°C 冷冻 12 小时以上，每公斤果品至少配备 200 克冰袋)，以缓解冷链覆盖不足区域的损耗风险。包装封箱应使用宽胶带严密封合，建议采用“+”字或“井”字形加固。外包装标识要求包含：显著位置印制统一的地理标志“天水大樱桃”LOGO 及品牌标识[6]；清晰标注产品名称(含具体品种)、等级、详细产地(至少精确至县级，如甘肃省天水市麦积区)、采摘日期、净重、生产者或合作社名称及编号、最佳食用日期或保质期(建议标注采摘后 ≤ 5 天)、以及储存条件($0^{\circ}\text{C}\sim 4^{\circ}\text{C}$ 冷藏)；醒目标注易碎、生鲜、向上箭头等必要物流标识；强制要求随附可溯源二维码，关联包含产地信息、农事操作记录、质量检测报告以及物流轨迹查询等功能，确保标识内容符合《食品安全法》及 GB 7718《预包装食品标签通则》的规定。

5.1.3. 建立严格的冷链温控与时效控制机制

采收后处理环节，果实须在采摘后 2 小时内进入 $0^{\circ}\text{C}\sim 4^{\circ}\text{C}$ 专业预冷库处理，并在 4 小时内将果实中心温度降至 4°C 或以下。为提升小农户适应性，建议推广共享区域预冷中心或移动预冷库。在仓储与装卸环节，全程环境温度必须严格控制在 $0^{\circ}\text{C}\sim 4^{\circ}\text{C}$ 范围内，所有装载与卸载操作应在具备温控条件的月台或阴凉场所快速完成，单个包装箱暴露于非控温环境的时间应严格控制在 20 分钟以内。运输环节应优先选择具备可靠冷链温控设备(如冷藏车、冷运航空)且配送网络覆盖广泛的物流服务商合作，核心要求是确保运输全程箱内温度稳定维持在 $0^{\circ}\text{C}\sim 4^{\circ}\text{C}$ 区间(允许 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$ 波动)。运输过程须全程记录温湿度数据(采用温湿度记录仪或具备实时监控功能的物联网设备)，确保数据可追溯。同时，需设定并执行严格的时效标准，如承诺在 48 小时内完成“门到门”配送，并将其写入物流服务协议(SLA)。在末端配送阶段，要求快递员配备专用保温箱，确保“最后一公里”的温控效果，避免阳光直射。

5.1.4. 强化采收成熟度管理与溯源体系

针对美早、红灯、萨米脱等主栽品种，应制定基于科学指标的采收成熟度指南，量化标准可包括：果面着色面积达到 80%以上、可溶性固形物含量达标(例如特级果不低于 18%)、果梗离层稳定形成等。建立每一采收批次的详细记录系统(涵盖日期、种植地块、品种、操作人员信息)，并将记录数据与包装上的溯源信息严格关联。行业协会应协同监管部门加大对主产区早采行为的打击力度，定期开展成熟度抽检并及时公示结果，维护产业声誉。

5.2. 深化品牌建设 with 整合营销策略

5.2.1. 塑造差异化的品牌内涵与视觉体系

明确天水大樱桃的品牌定位为“国家级地理标志认证的高品质樱桃原产地”。品牌叙事的核心应聚焦于产品独特品质——“花青素富集、脆甜多汁、天然原生态”，可引用权威检测机构的相关报告作为数据支撑[5]。品牌价值主张需建立于三大基石：其一，强调独特风土条件的核心作用，例如天水地区具备的高原河谷暖温带气候(年日照时数约 2500 小时、昼夜温差可达 15℃、年均温约 11℃)、富含矿物质的渭河流域沙质壤土、以及优质的水源供给(需引用当地气象、水文、土壤报告数据)；其二，彰显匠心耕作传统与现代技术结合，突出当地果农传承渭河农耕文明，融合标准化、精细化种植技术，并强调自然农法或低农药残留的安全生产实践(可结合农事记录或绿色/有机认证佐证)；其三，深度融入当地深厚人文积淀，借力“伏羲故里”的文化底蕴，关联女娲补天、大地湾彩陶等神话传说与历史遗产，传递“天赐福地，自然馈赠”的品牌精神。可设计品牌口号(Slogan)如“天赐樱红，渭河臻味”以融合品质与文化，或“花青之源，天水之甜”强调健康与文化属性，或“一季一会，正宗天水味”凸显产品的季节性与地域唯一性[7]。

在视觉形象系统(VI)设计上，品牌标志(Logo)设计应融合渭河、樱桃果实、伏羲八卦简化线条(体现天人合一)以及麦积山轮廓等关键元素。主色调宜采用象征产品本身的天水樱桃红(提供标准 Pantone 或 CMYK 色号)，辅以代表水源与生态的天水蓝绿、以及象征阳光与土地的金色或麦色。包装设计须体现不同等级差异，例如通过边框颜色或纹样区别特级(如金色)、一级(如红色)、二级(如绿色)。包装风格需多样化：基础款包装应简洁现代，突出产地风光与产品新鲜度；高端礼盒则可深度联名麦积山石窟艺术线条、大地湾彩陶纹饰、甘谷剪纸、天水雕漆纹理等地方非物质文化遗产元素，进行艺术化再创作，打造具有文化收藏价值的高端产品线，同时需兼顾文化底蕴与现代审美，避免设计冗余。此外，应探索结合伏羲文化节、樱桃节、节气主题开发限量包装。所有包装均需融入有效的防伪溯源技术(如特种油墨、二维码、水印)。辅助图形系统可提取渭河水纹、樱桃树剪影、伏羲卦象符号等核心元素，形成统一的视觉识别延伸。

5.2.2. 执行多元化的整合营销传播方案

第一，深化核心电商平台精细化运营。在天猫、京东等主流平台设立官方旗舰店或卖场型旗舰店，统一价格管控与品牌形象输出。店铺核心功能应包括：全面展示标准化分级流程、产地实景、冷链保障、质检报告及品牌文化故事(运用图文与短视频)；设立专门的“等级选购指南”、“杜绝早采承诺”、“冷链物流保障细则”等板块；定期策划并执行“早鸟预订”、“限时尝鲜”、“产地主题直播周”等促销活动以拉动销售。

第二，构筑多层次直播带货矩阵。策略包括：短期与具有广泛影响力和消费者信任度的头部主播(如罗永浩、李佳琦的助农专场)合作进行品牌首曝与声量引爆；中期与专注于生鲜水果或地域特产的中腰部主播及关键意见领袖(KOL)建立长期合作关系，策划如“樱桃园园长巡园记”等系列栏目；长期则应重点培育本土直播力量，通过培训赋能果农、合作社代表及地方网红，打造“樱桃源头主播”形象。此类直播

应突出展现果园采摘现场、严格的分选包装环节及真实的果农生活，增强产地可信度。可系统性孵化如“天水樱桃仙子”、“麦积樱哥”等具有地域亲和力的人设 IP。所有直播活动必须使用统一提供的、基于核心卖点、分级标准与物流保障的标准化话术脚本，严格杜绝虚假夸大宣传。

第三，强化社交媒体与社群精准营销布局。在微信公众号及微博平台，应持续发布内容包括：樱桃生长周期记录(图/文)、农忙采摘场景、特色农人故事、节气养生与樱桃食用搭配建议、产品营养价值科普、用户实拍开箱与好评反馈、线上线下活动预告(如采摘节、品鉴会)。建议策划运营“最美天水大樱桃摄影大赛”或“天水樱桃创意美食赛”等高参与度活动。在抖音、快手、视频号等短视频平台，内容策划应聚焦：高视觉冲击力的产品开箱与口感测评(突出外观与品质)；简明扼要的“一分钟了解天水大樱桃分级”；科普短视频“天水大樱桃甜度奥秘解析”(解读风土优势)；微纪录片“一颗樱桃的 48 小时之旅”(讲述供应链故事)；快节奏的“产地直击 Vlog”。需积极发起、维护并监测如#寻找最美天水樱桃#、#天水樱桃红遍全国#、#正宗天水大樱桃#等话题热度，鼓励用户分享晒单。小红书平台投放应侧重于吸引女性用户及精致生活博主，内容调性强调产品颜值、口感、健康益处及送礼自用仪式感，可巧妙融入烘焙、调饮等生活方式场景。微信社群运营应以地域(如“北京樱桃粉丝团”)或兴趣(如“优质水果爱好者联盟”、“健康轻食社群”)为基础建立，开展包括社群预售、限时折扣、分享裂变奖励、团购接龙在内的多元活动，并利用群组进行个性化信息推送与售后服务响应[7]。

第四，拓展线下渠道与体验式营销。在大城市高端商超(如 Ole'精品超市、City'Super、华润 Ole')的生鲜区设立品牌专柜，配套精心设计的产地宣传物料、品尝台及循环播放产地纪录片或广告的电子设备(易拉宝/显示屏)。整合现有资源(如麦积山生态樱桃园、烟铺樱桃沟)，规划推出“天水樱桃采摘主题游”路线，融合果园采摘、美食品尝、农事体验与当地文化景点游览，并可开发“樱桃树认养计划”增加参与粘性。在交通枢纽(如途经的京兰线、宝兰线高铁列车杂志，兰州、西安、上海等主要机场贵宾室宣传材料)投放广告，提升品牌曝光度与高端形象。

第五，策划提升品牌高度的公共关系活动。年度主办“中国·天水大樱桃电商产业高质量发展峰会”或“天水大樱桃文化节”，邀请政府部门、行业协会、研究机构、电商平台、重要渠道商及主流媒体深度参与。联合中国果品流通协会、社科院等权威机构共同发布《天水大樱桃质量白皮书》或参与编制《中国樱桃电商区域品牌建设指数报告》，借势提升行业影响力与话语权。积极参与国家地理标志产品博览会、全国糖酒商品交易会等大型专业展会，设立统一品牌形象展位，扩大产业交流与合作机会。

6. 结语

乡村振兴进程中，直播助农新模式的发展如火如荼，据抖音发布的报告显示，2022 年 9 月至 2023 年 9 月，抖音电商共助销农特产 47.3 亿单，平台销售农特产种类同比增加 188%，越来越多的农产品通过“一屏”到达消费者手中[7]。随着越来越多的特色农村农产品随着网络订单走进千家万户，农户也因此受益，农村特色农产品的网络销售构成了一个复杂的系统工程，其成功实施依赖于政府、社会各界以及企业的协同合作。该工程的核心在于确立农户的主体地位，并通过提升其网络运营能力，实现农产品资源的整合以及品牌影响力的增强。此外，拓展农产品的网络推广渠道和规范网络销售市场的秩序，对于促进农村经济的高质量发展具有重要意义，能够为其注入新的活力。

参考文献

- [1] 杨玉珍, 张雪珂. 数字素养对小农户衔接现代农业的影响研究——基于黄河流域 9 省区 1592 户小农户的调查[J]. 经济经纬, 2024, 41(3): 42-53.
- [2] 王汉杰. 数字素养与农户收入: 兼论数字不平等的形成[J]. 中国农村经济, 2024(3): 86-106.
- [3] 徐丽艳, 郑艳霞. 农村电子商务助力乡村振兴的路径分析[J]. 中国社会科学院研究生院学报, 2021(2): 109-120.

- [4] 李飘. 论湖南农产品地理标志品牌建设中政府的作用[J]. 农村经济与科技, 2014, 25(7): 86-87+37.
- [5] 华强. 新形势下的农产品营销模式及环境分析[D]. [硕士学位论文]. 兰州: 甘肃农业大学, 2018.
- [6] 许向东. 我国网络直播的发展现状、治理困境及应对策略[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2018, 40(3): 70-81.
- [7] 何好, 喻雄飞. 乡村振兴背景下“短视频 + 直播”助推邵阳地区优质农产品营销策略研究[J]. 中国集体经济, 2025(14): 97-100.