

“网红经济 + 直播”背景下农村电商发展的问题与优化策略研究

刘兴鹏*, 司 宇*

南通大学教育科学学院, 江苏 南通

收稿日期: 2025年9月29日; 录用日期: 2025年10月17日; 发布日期: 2025年11月18日

摘 要

在乡村振兴战略与数字经济深度融合的背景下, “网红经济 + 直播”凭借其强互动性、高转化效率的优势, 成为推动农村电商突破地域限制、拓宽农产品销售渠道的核心引擎。本文通过文献梳理、案例分析与实地调研, 系统剖析“网红经济 + 直播”与农村电商的融合机制, 总结当前农村电商在该模式下的发展现状, 如交易规模持续扩大、助农场景不断丰富, 但同时也暴露出供应链体系薄弱、专业人才匮乏、品牌建设滞后、内容创新不足等突出问题。针对上述问题, 本文从供应链优化、人才培育、品牌塑造、内容创新、监管完善五个维度, 提出具有可操作性的优化策略, 旨在为推动“网红经济 + 直播”与农村电商深度融合、助力乡村产业振兴提供理论参考与实践路径。

关键词

网红经济, 直播电商, 农村电商, 乡村振兴

Research on the Problems and Optimization Strategies of Rural E-Commerce Development under the Background of “Internet Celebrity Economy + Live Streaming”

Xingpeng Liu*, Yu Si*

College of Educational Sciences, Nantong University, Nantong Jiangsu

Received: September 29, 2025; accepted: October 17, 2025; published: November 18, 2025

*共同一作。

文章引用: 刘兴鹏, 司宇. “网红经济 + 直播”背景下农村电商发展的问题与优化策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 1247-1254. DOI: 10.12677/ec.2025.14113557

Abstract

Against the background of the in-depth integration of the rural revitalization strategy and the digital economy, “Internet celebrity economy + live streaming” has become a core engine for promoting rural e-commerce to break geographical restrictions and expand the sales channels of agricultural products, relying on its advantages of strong interactivity and high conversion efficiency. Through literature review, case analysis and field research, this paper systematically analyzes the integration mechanism between “Internet celebrity economy + live streaming” and rural e-commerce, and summarizes the current development status of rural e-commerce under this model—such as the continuous expansion of transaction scale and the continuous enrichment of agriculture-aid scenarios. However, it also exposes prominent problems such as weak supply chain system, lack of professional talents, lagging brand building, and insufficient content innovation. In response to the above problems, this paper puts forward operable optimization strategies from five dimensions: supply chain optimization, talent cultivation, brand building, content innovation, and supervision improvement, aiming to provide theoretical reference and practical paths for promoting the in-depth integration of “Internet celebrity economy + live streaming” and rural e-commerce and helping rural industrial revitalization.

Keywords

Internet Celebrity Economy, Live Streaming E-Commerce, Rural E-Commerce, Rural Revitalization

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

近年来,随着数字经济迈入深度融合与广泛赋能的新阶段,农村电商直播作为数字经济与现代农业融合的新质生产力形态,正在成为乡村产业振兴的重要引擎[1]。“网红经济 + 直播”模式的兴起,打破了传统农村电商“图文展示”的单一形式——通过农村主播的“田间直播”“农事体验”,消费者可直观看到农产品生长环境、采摘过程,有效降低信息不对称;而“限时秒杀”“产地直供”等直播话术,进一步缩短了“农田到餐桌”的链路,既提升了农产品溢价空间,也让农民获得更多收益。从实践来看,多地已探索出成熟的助农直播案例:部分地区通过特色农产品直播,带动当地相关产业销售额大幅提升;另有地区依托地方特色食品的直播推广,将其打造成网红单品,推动全产业链发展。然而,在快速发展的背后,农村电商仍面临“后端供应链跟不上前端直播热度”“专业人才留不住”“产品同质化导致价格战”等问题,制约了“网红经济 + 直播”模式的可持续性。

本文针对农村电商在“网红经济 + 直播”背景下的具体问题,提出针对性策略,可为地方政府制定农村电商政策、电商平台设计助农直播方案、农户参与直播带货提供实践指引,助力解决“农产品卖难、卖贵”问题,推动乡村产业升级。

2. 相关概念界定

2.1. “网红经济 + 直播”

“网红经济 + 直播”是指网络红人(含农村本土主播、外部合作主播)依托短视频平台(抖音、快手等),

通过“实时直播 + 互动”形式,展示农产品生产过程、讲解产品特点,并以“产地直供”“限时优惠”为卖点,引导消费者即时下单的商业模式。这一新兴业态以其直观、生动、互动性强的特点,迅速渗透到社会经济的各个领域,为农村地区的经济振兴注入了前所未有的活力[2]。与城市直播电商相比,农村“网红经济 + 直播”更强调“场景真实性”(如田间、果园)和“情感共鸣”(如“助农扶农”“支持乡村”),核心优势“产地直连消费端”。

2.2. 农村电商

农村电商是利用互联网技术,通过网络平台,帮助农村地区实现农产品和非农产品在线交易的商业模式[3]。在“网红经济 + 直播”背景下,农村电商不再是“被动等待订单”,而是通过直播主动“创造需求”,形成“生产 - 展示 - 销售 - 售后”的闭环。

3. “网红经济 + 直播”背景下农村电商发展现状

3.1. 发展规模: 交易增长快, 覆盖范围广

通过电商直播,使农产品突破地域限制,农村直播电商用户群体不断扩大,交易覆盖面逐步延伸至各类农产品,大幅度提高农民收入,带动农村经济发展[4]。从区域来看,东部农村凭借产业基础与资源优势,直播电商发展相对领先;中西部农村依托特色农产品,呈现出较快的增长态势,成为农村直播电商发展的重要增长极。

浙江义乌东部农村凭借“电商基础设施完善 + 产业集群效应”,实现直播交易额的快速积累,且能通过品类扩展进一步扩大覆盖范围,成为农村直播电商的“稳定增长极”。当地聚焦浦江葡萄、义乌红糖等特色农产品,构建“产地直连消费者”的直播模式,政府牵头建设“农村直播电商产业园”,整合物流、仓储、直播培训资源。浦江葡萄直播交易额从2021年的1.2亿元增长至2023年的3.8亿元,两年复合增长率128.7%;义乌红糖直播交易额从0.8亿元增长至2.5亿元,复合增长率152.1% [4]。

中西部农村虽起步晚,但依托“特色农产品稀缺性 + 政策扶持”,实现交易额的“爆发式增长”,成为农村直播电商的“新兴增长极”,印证了“覆盖范围逐步延伸”的特征。以洛川苹果、延川红枣为核心产品,依托“国家地理标志产品”背书,政府联合抖音、拼多多等平台开展“延安助农直播季”,重点解决“西部物流成本高、品牌认知弱”问题,建立“产地仓 + 直播点”联动模式。洛川苹果直播交易额从2021年的0.9亿元增长至2023年的3.1亿元,两年复合增长率186.7%,增速显著高于东部案例[5]。

3.2. 应用场景: 从“单一卖货”到“产业融合”

随着市场需求的多样化和电商平台的创新,农村电商不仅在推动农产品销售方面发挥了重要作用,还助力了农村经济的转型升级,逐渐形成了多种主要的经营形式[5]。早期农村直播电商以“卖农产品”为主,如今已突破单一销售场景,延伸至“农业 + 文旅”“农业 + 加工”等多元融合场景。农业 + 文旅: 部分农村地区将自然风光、民俗文化与直播结合,通过“古村直播 + 民宿预订”“田园风光 + 农事体验预约”等形式,推动乡村旅游发展;农业 + 加工: 一些地区将农产品采摘直播与加工过程展示结合,推出定制化产品服务,消费者可通过直播了解产品加工全流程,提升对产品的认可度。

“农业 + 文旅”场景通过直播激活农村非物质资源(文化、风光),实现“流量 - 消费 - 产业”的深度绑定,推动农村经济从“产品输出”向“体验输出”升级。安徽黟县依托宏村、西递等世界文化遗产古村落,构建“直播引流 + 文旅消费”模式: 通过抖音、快手主播实景直播古村风貌、徽州民俗(如晒秋、徽剧),同步链接“民宿预订”“农事体验(采茶、稻田画观赏)”入口,形成“直播 - 预订 - 消费”闭环。2023年通过直播引导的民宿预订量达4.2万间夜,较2022年增长150%;“农事体验”项目参与人数超

8 万人次, 其中 72%来自直播引流[6]。

“农业 + 加工”场景通过直播解决“消费者信任问题”, 并以“定制化”提升产品附加值, 实现“从卖原料到卖产品”的转型, 印证了场景融合对农村产业升级的推动作用。山东针对烟台苹果“保鲜期短、同质化严重”问题, 当地合作社联合加工企业推出“直播 + 定制加工”模式: 直播镜头同步展示苹果采摘(产地直采)、清洗分拣(标准化流程)、定制加工(如刻字苹果、苹果脆片、NFC 果汁), 消费者可通过直播间直接下单“定制款”, 并实时查看加工进度。2023 年直播定制加工苹果产品销量达 180 万件, 较 2022 年增长 220%, 其中“刻字定制苹果”复购率达 48%, 远高于普通苹果(15%)。加工后的苹果产品均价从普通苹果的 6 元/斤提升至 25 元/斤, 产品附加值增长 317% [7]。

3.3. 参与主体: 从“农户单打”到“多方协同”

初期农村直播多为农户“自发尝试”, 随着模式成熟, 国家已相继颁布一揽子扶持措施, 为农村电子商务的规范化发展构建了多维度的制度保障体系[8], 逐渐形成“农户 + 合作社 + 平台 + 政府”的协同模式。合作社负责整合分散的农产品资源, 制定统一的产品标准与品控流程, 确保直播展示与实际发货产品一致性; 电商平台为农村直播提供技术支持, 包括直播设备补贴、流量扶持、运营指导等; 政府聚焦基础设施建设, 如建设农村直播基地、完善网络覆盖, 为农村直播电商发展提供保障。

“农户 + 合作社 + 平台 + 政府”的协同模式, 解决了农村直播电商“分散化、低标准、缺资源”的痛点, 各主体权责互补形成“1+1+1+1>4”的效能, 是农村直播电商规范化发展的核心路径。四川蒲江是“中国晚熟柑橘之乡”, 早期因农户分散种植、品控不一, 直播销售常出现“货不对板”问题。2021 年起, 当地构建“四方协同”模式: 农户负责标准化种植, 合作社负责资源整合与品控, 政府负责基础设施建设, 抖音电商提供技术与流量支持。整合分散农户 2100 户, 制定《蒲江柑橘直播品控标准》(如糖度 $\geq 14^\circ$ 、果径 ≥ 70 mm), 建立“采摘 - 分拣 - 包装”统一流水线, 2023 年直播发货合格率达 99.2%, 较 2021 年(农户单打时 65%)提升 34.2 个百分点[9]。

4. “网红经济 + 直播”背景下农村电商发展的核心问题

4.1. 供应链体系薄弱: 标准化不足, 物流滞后

供应链管理理论: 核心关注“供应链主体协同”与“流程标准化”, 强调通过整合农户、合作社、加工企业、物流商等主体, 建立统一的质量标准、作业流程, 实现“从田间到餐桌”的全链路可控, 减少信息不对称与效率损耗[10]。

农村电商的核心痛点是“农产品非标化”, 生产主体品牌观念缺失、生产模式分散化及品控标准不一[11]。同一批次农产品在大小、品质、口感等方面差异较大, 部分情况下直播展示的“优质样品”与实际发货的“普通产品”不一致, 导致消费者投诉频发, 引发大量退货, 不仅影响店铺口碑, 也损害农村直播电商的整体形象。

生鲜农产品对物流时效性与温控条件要求较高, 但农村地区冷链物流基础设施建设相对滞后, 覆盖范围有限[11]。部分地区因缺乏冷链仓储与运输能力, 生鲜农产品从产地到消费者手中需经历较长时间, 易出现腐烂、变质等问题, 导致退货率较高, 增加了农户与消费者的损失。

4.2. 专业人才匮乏: 会种不会卖, 会播不会运营

人力资本理论: 认为“人力是重要的生产要素, 其质量取决于教育、培训、健康及迁移成本”, 人力资本的“投资回报率”决定人才的留存与流动。农村直播电商人才匮乏, 本质是“农村人力资本投资不足”与“城乡人力资本回报率差异”共同作用的结果[12]。

农村主播多为农民转型而来,商务意识相对薄弱,加之缺乏系统的电商培训和教育资源[13]。一方面,语言表达较为生硬,难以生动、专业地讲解产品优势,无法有效传递农产品的核心价值;另一方面,对直播平台的流量规则、运营逻辑了解有限,不会通过短视频预热、直播间互动(如抽奖、问答)等方式提升观看人数与用户粘性,多数农村直播间的关注度与互动量较低。

农村地区在医疗、教育、生活配套等方面与城市存在差距,难以吸引直播运营、文案策划、品控管理等专业人才。即便部分电商平台或政府引入外部人才,也因农村生活便利性不足、职业发展空间有限等问题,导致人才流失率较高,无法形成稳定的专业团队支撑农村直播电商发展。

4.3. 品牌建设滞后: 同质化严重, 缺乏溢价能力

品牌资产理论: 认为品牌资产由“品牌知名度、感知质量、品牌联想、品牌忠诚度”四个维度构成,其中“品牌联想”(消费者对品牌的独特记忆与情感联结)是差异化竞争与溢价能力的核心。农村电商品牌建设滞后,本质是品牌资产的“维度缺失”——仅依赖“地域知名度”,缺乏“感知质量 + 品牌联想”支撑[14]。

多数农村电商仅依赖“地域名称”进行产品销售,缺乏自主打造品牌的意识与能力,导致产品同质化现象严重,从而未能形成核心竞争力来顺应数字化发展[8]。例如,多地均销售同类农产品,直播时均以“产地直供”为宣传点,消费者难以区分产品差异,最终陷入低价竞争的困境,压缩了农民的利润空间。

农村农产品蕴含丰富的“生态、文化”价值,如传统种植工艺、地域文化特色、生态种植理念等,但在直播推广中,这些价值往往未被充分挖掘与呈现。多数直播仅停留在产品表面特征的介绍,未能通过品牌故事建立产品差异化优势,难以形成独特的品牌记忆点,导致产品溢价能力较弱。

4.4. 内容创新不足: 形式单一, 用户粘性低

内容营销理论: 核心是“通过创造‘有价值、有场景、有情感’的内容,吸引并留存用户,最终转化为购买行为”,强调内容需满足“用户需求(如信息需求、情感需求)”与“传播逻辑(如短视频预热-直播转化)”。农村直播内容单一,本质是违背了内容营销的“价值传递”与“场景构建”原则[15]。

农产品直播销售过程中,内容质量会严重影响到消费者的购买意向[16]。多数农村直播仍局限于“田间采摘 + 产品展示”的单一场景,内容缺乏创新与层次感。例如,销售水果的直播多为“主播在果园拿起水果介绍口感”,没有结合产品使用场景、食用方法、背后的种植故事等内容,导致用户观看兴趣难以持续,易出现中途流失的情况。

短视频是为直播引流的重要渠道,但农村电商普遍忽视短视频的预热与传播作用。多数农户仅在直播期间发布少量短视频,且内容与直播重复,无法有效吸引用户关注;缺乏通过短视频提前铺垫产品价值、营造期待感的意识,导致直播的流量入口狭窄,难以触达更多潜在消费者。

4.5. 监管与售后不完善: 信任危机隐现

社会资本理论: 将“信任”分为“关系型社会资本(基于人际互动的信任)”与“结构型社会资本(基于制度、规则的信任)”。农村直播电商的信任危机,本质是“结构型社会资本(监管制度)缺失”与“关系型社会资本(售后互动)损耗”共同导致的“社会资本贬值”[17]。

部分农村主播为提升销量,存在夸大产品功效、虚构产品产地、隐瞒产品缺陷等虚假宣传行为[18]。例如,宣称普通农产品具有特殊保健功效,或将外地产品冒充本地特色产品销售,此类行为不仅误导消费者,也破坏了农村直播电商的信任基础,引发消费者对农村农产品的整体信任危机。

农村电商多为小规模运营模式, 缺乏专业的售后团队与完善的售后流程。售后服务体系缺位、退换货流程烦琐导致客户体验较差, 严重抑制了消费潜力的释放[19]。

5. “网红经济 + 直播”背景下农村电商发展的优化策略

5.1. 构建标准化供应链: 从“非标”到“可控”

供应链的核心矛盾是“产品特性、区域基础、主播能力与标准化需求的错配”, 需按维度匹配资源投入与流程设计:

生鲜农产品(如苹果、葡萄), 核心痛点在于冷链依赖高、损耗率高、品控即时性强; 加工农产品(如苹果脆片、茶叶礼盒), 生产流程不透明、品质稳定性差; 文旅衍生品(如民宿体验券、非遗手作), 体验环节标准化缺失、服务落差大。

政府联合农业部门、行业协会与合作社, 根据农产品的品质、规格等指标, 制定地方统一的分级标准, 并推广“产品溯源”机制, 消费者可通过专属标识查询产品等级、检测报告等信息, 提升产品透明度; 合作社建立“前置品控”流程, 在直播发货前安排专业人员对产品进行筛选、检验, 确保直播展示产品与实际发货产品一致, 减少因品控问题引发的投诉与退货。

政府加大对农村冷链物流基础设施的投入, 通过补贴、政策扶持等方式, 推动县域冷链仓库、乡镇冷链站点建设, 提升农村冷链覆盖能力; 电商平台与物流企业合作, 开通农产品专属物流通道, 优化配送路线, 提升物流时效性, 降低生鲜农产品在运输过程中的损耗率。

5.2. 实施人才培育工程: “本土培养 + 外部引进”双轮驱动

电商平台联合政府、行业机构, 在农村开展免费的直播技能培训, 内容涵盖直播话术设计、产品讲解技巧、平台运营规则、流量获取方法等, 帮助本土主播提升专业能力; 选拔优秀的农村直播带头人, 给予流量倾斜、资源扶持等激励, 打造本土直播标杆, 通过示范效应带动更多农户参与直播电商。如建设“区域供应链协同平台”, 整合分散合作社资源。推行“品类细分标准”(如浦江葡萄分“鲜食型”“酿酒型”)。

针对中西部地区, 政府出台针对性的人才扶持政策, 如为农村电商专业人才提供住房补贴、子女教育优惠、创业扶持资金等, 改善农村生活与发展条件; 电商平台在农村设立区域性运营中心, 搭建专业人才职业发展通道, 提供晋升机会与培训资源, 增强人才归属感, 降低人才流失率。偏远农村(如云南山区、贵州县域)聚焦“小而精”单品(如云南高山茶), 建立“单品类溯源体系”(扫码查海拔、种植周期)。

5.3. 推进品牌化建设: 从“地域标签”到“自主品牌”

对于本土农户主播, 政府牵头整合区域内优质农产品资源, 注册区域公共品牌, 设计统一的品牌标识与包装, 通过直播、短视频等渠道强化品牌认知, 提升区域农产品整体竞争力; 制定区域公共品牌准入标准, 对产品品质、生产流程进行严格审核, 只有符合标准的农产品才能使用公共品牌, 避免劣质产品损害品牌形象。

而对于专业 MCN 主播, 直播中深入挖掘农产品背后的生态价值与文化价值, 如“生态种植理念”“传统农事工艺”“农民种植故事”等, 通过故事化表达增强产品感染力与差异化优势; 政府牵线 MCN 机构与“标准化基地”签约, 邀请农村长者、非遗传承人、种植能手等参与直播, 分享农产品相关的文化与技艺, 拉近与消费者的情感距离, 提升品牌认同感。

5.4. 创新直播内容与模式: 从“卖货”到“造场景”

拓展“直播 + 体验”多元化场景, 如推出“果园认养”服务, 对于生鲜农产品, 消费者通过直播定

期查看认养果树的生长情况,成熟后直接包邮到家;针对加工农产品主播,开展“工厂开放日直播”,带领消费者观看农产品加工全过程,增强产品信任度;对于文旅衍生品主播而言,设计多样化互动环节,如“在线选品”,消费者在直播间留言选择心仪产品,主播现场采摘打包;“农产品知识问答”,答对者可获得优惠券,提升用户参与感与停留时长。

直播前制定短视频预热计划,提前发布农产品生长过程、主播准备花絮、往期消费者好评等内容,吸引用户关注并预约直播;直播后剪辑直播高光片段(如产品展示亮点、消费者实时好评、互动精彩瞬间)发布短视频,引导未观看直播的用户了解产品并下单,实现流量二次转化。

5.5. 健全监管与售后体系:从“粗放”到“规范”

平台建立农村主播与产品资质备案制度,对主播身份、产品来源、质量检测报告等进行严格审核,不符合要求的主播与产品禁止开播;引入技术监测手段,对直播内容进行实时监控,自动识别并预警虚假宣传、违规话术等行为,对违规主播采取暂停直播、封号等处罚措施,维护直播秩序。本土主播建议采用“师徒制”,让优秀农户主播带新主播;专业MCN主播,当地组织“产区对接会”,让MCN主播实地考察基地,训练话术。

平台为农村电商提供售后支持,如补贴运费险费用,降低消费者退货成本;建立“售后快速响应”标准,要求农村电商在规定时间内回复消费者投诉并解决问题;对售后表现差、投诉率高的农村电商商家,采取暂停直播权限、限制流量等措施,倒逼其提升售后服务质量,保障消费者合法权益。

6. 总结

“网红经济+直播”为农村电商突破发展瓶颈提供了重要路径,通过信息可视化、交易即时化、价值情感化,有效缓解了传统农村电商“卖难、卖贵”的问题,成为推动乡村产业振兴的重要力量。然而,当前农村电商在该模式下仍面临供应链薄弱、人才匮乏、品牌滞后、内容单一、监管不完善等突出问题,这些问题的根源在于农村地区基础设施建设不足、产业基础薄弱、人才储备短缺等深层因素。

解决上述问题需要政府、电商平台、合作社、农户等多方协同发力:政府负责基础设施建设与政策引导,电商平台提供技术支持与资源扶持,合作社承担资源整合与品控管理职责,提升农户直播运营能力。只有形成“政府+平台+合作社+农户”的联动机制,才能推动“网红经济+直播”与农村电商深度融合,实现农村电商的可持续健康发展。

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] 周玲.农村大学生返乡创业人才培育的理论依据研究——评《都市型现代农业创业人才培育研究》[J].科技管理研究,2021,41(24):215.
- [3] 宋淑米,张芮涵.数字经济赋能农村电商助力乡村振兴的协同机制与发展策略[J].当代农村财经,2025(9):50-53.
- [4] 浙江省经济信息中心.浦江葡萄产业数字化转型报告[R].浙江省发展和改革委员会.
http://zjic.zj.gov.cn/ywdh/cyfz/202504/t20250416_23385896.shtml,2025-09-01.
- [5] 延安日报.电商进村,农货出山[R].延安新闻网.
http://paper.yanews.cn/yarb/20231103/html/content_20231103002003.htm,2025-09-01.
- [6] 黟县人民政府.何以写就共同富裕的黟县篇章[EB/OL].黄山市政务公开平台.
<http://www.yixian.gov.cn/xxbs/9261425.html>,2025-09-01.
- [7] 烟台市农业农村局.“中国食品名城”烟台迈上产业发展新高度[EB/OL].
https://nongye.yantai.gov.cn/art/2024/5/17/art_20529_2920299.html,2025-09-01.

- [8] 战燕娜. 数字经济背景下农村电商发展困境及应对策略[J]. 商展经济, 2025(15): 76-79.
- [9] 四川经济网. “品质川货”直播购物节暨蒲江抖音电商直播基地授牌仪式举行[EB/OL]. <http://www.scjrb.com/2021/06/18/99270628.html>, 2025-09-01.
- [10] 么迎雪. 乡村全面振兴战略下农产品电商供应链成本管理的应用研究[J]. 审计与理财, 2025(10): 37-38.
- [11] 王平. 数字经济赋能农村电商直播的逻辑、困境与路径[J]. 农村·农业·农民, 2025(8): 27-30.
- [12] 黄群慧, 王岭. 以“投资于人”推进全方位扩大内需的基础理论与根本路径[J]. 江西社会科学, 2025, 45(9): 69-81+206+2.
- [13] 徐二静. 乡村振兴背景下农村电商营销策略创新研究[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(14): 187-189.
- [14] 黄欣萌, 姚林青. 内容营销视角下的品牌资产创建路径——基于扎根理论的研究视角[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 157-159.
- [15] 杜斌. 启发与偏差: 前景理论视域下短视频内容营销的叙事策略[J]. 青年记者, 2023(8): 98-100.
- [16] 陈健荣. 乡村振兴背景下农村电商直播面临的主要困境及对策[J]. 山西农经, 2025(12): 79-81.
- [17] 武梦超, 李随成. 不同供应商参与形态下知识整合模式与实现路径研究: 社会资本理论视角[J]. 管理评论, 2025, 37(8): 262-275.
- [18] 和亚星, 刘莉. 数字乡村背景下农村电商经济发展探析[J]. 热带农业工程, 2025, 49(4): 87-90.
- [19] 朱方方. 数字乡村建设背景下农村电商发展路径研究——基于挑战与机遇的双重视角[J]. 营销界, 2025(12): 43-45.