

“小农户”对接“大市场”： 农村电商价值链的断点 与疏通策略研究

李依仁

贵州大学大数据与信息工程学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年10月23日; 录用日期: 2025年11月7日; 发布日期: 2025年12月8日

摘要

在“数商兴农”战略背景下, 小农户与电商大市场之间的对接困境亟待破解。本研究揭示其根源在于分散化经营与现代化电商要求间的结构性矛盾, 表现为贯穿全程的“价值链断点”。通过构建“供应链 - 营销链 - 服务链”三维框架, 系统诊断出三大核心断点: 供应链存在产品标准化与规模化困境, 营销链面临品牌建设与信任缺失挑战, 服务链遭遇金融、数据与人才支撑不足。这些断点相互交织, 导致价值流动系统性失灵。为此, 研究提出针对性疏通策略: 通过组织化与基础设施共建优化供应链, 借助品牌打造与数字赋能升级营销链, 并以普惠金融与人才培育强化服务链, 最终通过多元协同治理机制, 为小农户融入电商价值链、共享数字发展红利提供可行路径。

关键词

电商价值链, 疏通策略, 数商兴农

“Small-Scale Farmers” Connecting with “Big Markets”: Research on the Breakpoints and Unblocking Strategies of the Rural E-Commerce Value Chain

Yiren Li

College of Big Data and Information Engineering, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: October 23, 2025; accepted: November 7, 2025; published: December 8, 2025

Abstract

Under the “numerical business promotion for agriculture” strategy, the connection problems between small-scale farmers and the large-scale e-commerce market urgently need to be resolved. This study reveals that the root cause lies in the structural contradiction between decentralized operation and the requirements of modern e-commerce, manifested as “value chain breaks” throughout the process. By constructing a three-dimensional framework of “supply chain-marketing chain-service chain”, it systematically diagnoses three core breaks: the supply chain faces difficulties in product standardization and large-scale production, the marketing chain encounters challenges in brand building and trust loss, and the service chain suffers from insufficient support in finance, data, and human resources. These breaks interweave with each other, leading to the systemic failure of the value flow. Therefore, the study proposes targeted strategies: through organizational and infrastructure collaboration to optimize the supply chain, leveraging brand building and digital empowerment to upgrade the marketing chain, and strengthening the service chain with inclusive finance and talent cultivation. Finally, through a diversified collaborative governance mechanism, it provides a feasible path for small-scale farmers to integrate into the e-commerce value chain and share the benefits of digital development.

Keywords

E-Commerce Value Chain, Unblocking Strategies, Numerical Business Promotion for Agriculture

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

在当前全面推进乡村振兴与加快农业农村现代化的关键阶段,农村电商已被提升至战略新高地。2025年中央一号文件明确将“推动农村电商高质量发展”作为壮大县域富民产业的重要举措[1],而《“十四五”电子商务发展规划》则强调以“数商兴农”为核心引擎,推动农村电商从双向流通向全链条数字化赋能转型[2]。这一宏大的政策愿景旨在通过数字技术全面激活农业产业的全要素生产率。然而,宏伟的蓝图与复杂的基层现实之间存在显著张力。我国农业生产主体中数量庞大的小农户,其分散化、细碎化的经营模式,与现代化电商大市场所要求的标准化、规模化和稳定化供应之间,产生了深刻的结构性矛盾[3]。一方面,电商平台依赖流量与供应链效率,追求可预期的商品品质与持续稳定的货源;另一方面,小农户受限于土地规模、资本投入和传统观念,其产品虽常具特色与品质,却难以转化为符合市场需求的“网货”[4]。这种“小生产”与“大市场”的错配,导致小农户在电商浪潮前常感力不从心,其产品的市场价值难以充分实现。因此,本文研究的核心问题是:在“数商兴农”的国家战略引导下,究竟是哪些关键环节构成了阻碍小农户有效融入现代电商价值链的“断点”?这些断点绝非仅限于“物流最后一公里”[5]等表层问题,更可能深藏于从生产组织到市场触达的全链条之中。系统性地诊断这些断点,并据此提出具有针对性的“疏通策略”,对于推动政策的精准落地、释放小农户发展潜力、实现普惠性数字乡村建设,具有至关紧要的理论与实践意义。

2. 小农户融入电商价值链的时代紧迫性

在全面推进乡村振兴的战略背景下，“小农户”与“大市场”之间的数字鸿沟日益凸显。这一结构性矛盾不仅制约着农业农村现代化进程，更影响着共同富裕目标的实现[6]。其复杂性既体现在传统农业经营模式与数字经济发展要求之间的冲突，又反映在宏观政策导向与微观主体感受之间的落差。准确理解并破解这一难题，已成为当前亟需回应的重大时代命题。

2.1. 小农户融入电商价值链的理论与实践意义

现有关于农村电商的研究虽成果丰硕，却存在两大显著局限：一是“主体模糊化”，常常将“农民”或“农村电商”视为一个均质的整体，忽视了小农户作为数量最庞大、处境最脆弱群体的独特困境与需求；即便是关注组织化作用的研究，也侧重于合作社等组织形式对一般农户的影响[7]，未能充分揭示小农户在全链条中面临的系统性障碍。二是“分析碎片化”，大多孤立地探讨物流、品牌、技术或金融等单一维度的问题[8]，缺乏一个能够系统整合小农户从“生产端”到“消费端”全旅程的整合性分析框架。这种理论视角的缺失，使得小农户融入电商价值链这一复杂议题在学术讨论中被部分悬置。

2.2. 政策演进与市场趋势的双重驱动

实践层面正迎来历史性的发展窗口。政策导向经历着从“普遍鼓励”到“精准聚焦”的深刻转变，特别是“数商兴农”工程的推进，标志着政策重心从让农产品“卖得出”向“卖得好”升级。然而，顶层设计的精准化与小农户的微观体感之间存在显著“温差”，这使探究具体梗阻成为打通政策落地“最后一公里”的关键。与此同时，市场逻辑正在发生根本性转变。电商行业从追逐“流量红利”转向深挖“价值红利”，2023年农村网络零售额已突破5870.3亿元的规模[9]。消费者对产品源头品质、文化内涵与可持续性的需求日益凸显。这一转型为拥有“绿水青山”和“乡土故事”的小农户提供了难得机遇。然而，将机遇转化为现实竞争力，离不开物流与通讯基础设施、对小农具包容性的数字平台以及新农人等关键前提的支撑[10]。政策与市场的双重驱动，共同强化了这一议题的现实紧迫性。

2.3. 小农户分散化经营导致的系统性断点

小农户的“分散化”经营特征在电商语境下已演化为贯穿其全程的“系统性断点”。小农户的“分散化”经营特征在电商语境下已演化为贯穿其全程的“系统性断点”。第三次全国农业普查数据显示，我国小农户数量占农业经营主体的98%以上[11]，其分散化、细碎化的生产模式与电商市场要求的标准化、规模化之间存在着深刻的结构性矛盾。这导致大量优质农产品难以转化为标准网货，同时，多数小农户也因资源限制而缺乏品牌建设能力，普遍陷入“有品无牌”的困境。挑战的本质不再是孤立的技术或资金问题，而是贯穿价值链的“断点集群”[12]。供应链上，优质农产品难以转化为标准网货；营销链上，特色产品无法实现品牌溢价；服务链上，金融、数据等关键支撑普遍缺失。这些断点并非孤立存在，而是相互交织、彼此强化——例如，供应链的标准化困境直接制约了营销链的品牌化建设，而营销链的信任缺失又抬高了交易成本，反过来加剧了金融服务获取的难度，由此形成一个坚固的负向循环，将小农户锁定在“有货难销、质优价廉”的发展困境中。在此背景下，传统应对局部问题的思路已难以奏效，必须从系统层面寻求突破。因此，精准识别这些断点并探索疏通路径，不仅关乎小农户的生存发展，更关系到数字乡村建设的质量与成效。这一时代命题的紧迫性，既源于理论认知的深化需求，也得益于实践层面的双重驱动，更根植于现实困境的系统性特征。多重要素的交汇，使得对小农户融入电商价值链的深入研究，成为推进农业农村现代化的必然选择。

3. 小农户融入电商价值链的“断点”诊断

基于前述理论认知与时代背景，当前亟需将宏观的“小农户对接大市场”命题转化为具体的价值链诊断。“供应链-营销链-服务链”三维分析框架为此提供了系统性的分析工具，通过深入价值链内部，可以清晰揭示阻碍小农户有效对接大市场的关键断点，深入剖析从产品生产到价值实现过程中各环节“系统性失灵”的内在机理，为后续的疏通策略提供精准的靶向。

3.1. 供应链断点：产品标准化与规模化困境

除供应链是价值实现的物质基础，其核心在于“产品流”的效率和标准。然而，小农户的优质农产品在转化为符合电商市场要求的“标准商品”过程中，面临多重转化困境。

小农户生产的农产品普遍存在“有品质，无标准”的突出问题。由于缺乏统一、可执行的分级、品控标准和产品认证体系，生产多依赖个人经验，导致产品外观、大小、口感等品质维度波动显著，“靠天吃饭”的特征明显。其深层根源在于，分散化的经营模式使得推行统一标准的成本极高，小农户既缺乏相关技术知识，也无力承担认证费用。这导致的直接后果是，电商平台和消费者无法对其产品品质形成稳定预期，严重制约了复购率的提升，并引发大量的售后纠纷，使得小农户在起步阶段就背负沉重的信誉负担。

现代电商依赖于稳定、批量的货源供给，这与小农户细碎化的生产模式产生了根本性矛盾。单个农户的产出量小且不稳定，难以形成满足持续网销的订单规模。研究表明，小农户的分散化生产与电商平台对稳定、规模化供应的需求之间存在难以调和的矛盾，这是其难以有效接入大市场的核心障碍之一[12]。为了凑齐一单货品，中间商或合作社需要进行多点、高频的收集，这极大地拉长了集货周期，推高了人工、运输等综合成本。这一瓶颈的根源是我国农业基本经营制度与电商市场化要求之间的结构性错配。其后果是小农户群体在市场上议价能力极弱，难以承接具有价格优势的大额订单，且在面对市场波动时，抗风险能力差，极易被挤出供应链。

在农产品上行的物流链条中，“最初一公里”是致命的梗阻点。许多乡村地区缺乏产地预冷、冷藏仓储等前置冷链设施，导致生鲜农产品在离开田间地头的那一刻起，就开始了快速的品质衰变。同时，从分散的农户到乡镇一级集散点的物流网络往往不够完善，存在运输频次低、成本高、粗暴装卸等问题。其根源在于乡村物流基础设施的公共属性强，投资回报周期长，市场力量介入不足。这使得高价值生鲜农产品的电商化之路举步维艰，据统计，我国水果、蔬菜、肉类、水产品的腐损率分别为11%、20%、8%、10%，每年因腐损带来的经济损失占整个行业产值的30%左右，尤其是果蔬农产品表现最为严重，有超过8000万t的果蔬产品在流通过程中变腐变烂[13]，这不仅造成经济损失，也极大地限制了小农户可供销售的产品品类与市场半径。

3.2. 营销链断点：品牌缺失与信任构建难题

当产品历经艰辛成为商品，如何在数字世界中被发现、被信任、被溢价，成为新的挑战。营销链的断点，主要体现在“信息流与商流”的触达与信任环节。

绝大多数小农户的产品以“地方特产”或初级农产品的形式销售，缺乏具有明确市场定位和视觉识别的独立品牌。他们虽有孕育品牌的优质原料，却普遍缺乏品牌战略意识、专业的策划包装能力以及进行持续品牌营销的资金预算。这使得他们的产品在浩如烟海的电商平台中毫无辨识度，无法向消费者传递其独特的价值主张。最终，只能被淹没在同类产品的红海竞争中，唯一能动用的竞争武器就是不断压低价格，陷入“优质不优价”的价值陷阱，品牌溢价无从谈起。

电商市场的竞争本质是流量的竞争。小农户通常对平台规则、算法推荐机制感到陌生，更不擅长利用内容营销(如短视频、直播)来讲述产品背后的风土故事、种植过程，从而吸引自然流量。研究发现，缺乏数字营销技能和难以适应平台算法，是小农户产品即使上线也难以获得有效曝光和流量的主要原因[9]。雇佣专业运营团队的成本又远超其承受能力。这就导致了一个残酷的现实：即使拥有了标准化的网货，也常常因无法有效触达目标消费群体而“门前冷落”。他们的店铺或产品链接沉没于平台底部，无法完成从“产品”到“关注”的关键一跃。

线上交易的虚拟性使得信任成为成交的关键。消费者无法亲手触摸、亲口品尝，因此尤其依赖品牌背书或可信的溯源信息来验证产品宣称的“绿色”、“有机”、“古法”等特质。然而，构建一套可视、可信的溯源认证体系技术复杂、成本高昂，非单个小农户所能及。在没有可靠信任凭证的情况下，消费者购买决策周期长、疑虑重，即便完成首次购买，也因无法确认品质的稳定性而难以形成品牌忠诚和复购，整个交易的成本被显著推高。

3.3. 服务链断点：金融、数据与人才支撑不足

服务链是支撑前两条链条高效运转的“基础设施”，其断点体现在金融、数据、技术等关键赋能要素的普遍缺失，制约着小农户将电商参与意愿转化为可持续的运营能力。

开展电商业务需要初始投入，如购置包装设备、设计包装材料、进行网店装修等，同时农产品销售周期带来的应收账款也占压大量流动资金。然而，小农户缺乏合格的抵押物和稳定的信用记录，传统金融机构出于风险控制和盈利考量，对其惜贷、惧贷现象普遍。实证研究指出，严重的信贷约束显著降低了小农户采纳电子商务渠道的可能性，金融排斥是其面临的首要障碍之一[6]。虽然普惠金融有所发展，但其产品设计的灵活性和服务的渗透度仍显不足。这导致许多有电商参与意愿的小农户，被最初的启动门槛和持续的现金流压力挡在门外，或因资金链断裂而中途退出。

在数字经济时代，数据是新型生产要素。小农户在“种什么、种多少、卖给谁”等关键决策上，大多依赖往年经验或道听途说，无法获取精准、前瞻的市场需求数据、消费趋势分析和价格预测指导。其根源在于，面向小农户的、公益性或低成本的数据采集、分析与下沉服务机制尚未建立[10]。这导致小农户的生产安排与市场需求严重脱节，极易陷入“盲目扩大种植 - 产品集中上市 - 价格恶性竞争”的周期性困境，“谷贱伤农”的悲剧时有发生。

数字化转型对小农户的数字素养提出了更高要求。他们对电商平台后台操作、简单的数据分析工具、新媒体应用等感到困难重重。更深层的问题是，乡村本土既懂农业又懂电商的复合型“新农人”极度稀缺，而人才虹吸效应使得农村电商人才外流严重。针对小农户的实用型、场景化数字技能培训也远远不足。其后果是，小农户的电商运营效率低下，学习成本高昂，难以适应快速迭代的平台规则和市场环境，在数字浪潮中处于被动跟从甚至掉队的境地。

总结而言，供应链、营销链与服务链上的断点并非孤立存在，而是构成一个相互锁定的“负向循环系统”。供应链的标准化困境制约了营销链的品牌化建设；营销链的信任缺失抬高了交易成本，加剧了金融服务的谨慎；服务链的数据与人才匮乏则使前两个链条的优化举步维艰。因此，任何孤立的、单点的解决方案都难以从根本上破解小农户的融入困境，唯有进行系统性的疏通与重塑，才能打通价值流动的任督二脉。

4. 疏通“断点”：推动小农户融入电商价值链的路径策略

在完成对价值链各环节“断点”的系统性诊断基础上，疏通阻滞、优化流程的关键在于构建一个多层次、协同化的策略体系，以最终实现小农户与电商大市场的有效衔接。应对策略需要精准对标供应链、

营销链与服务链中的核心困境，致力于构建一个更具包容性、效率和可持续性的农村电商新业态。

4.1. 供应链疏通：构建标准化、集约化的产品供给体系

供应链的疏通，核心在于破解小农户“分散化”生产与电商“规模化”要求之间的结构性矛盾，其突破口在于组织化创新与基础设施的协同共建。

推动生产环节的组织化与标准化是基础前提。关键在于通过培育农民专业合作社、家庭农场等新型农业经营主体，形成“合作社牵头 + 小农户参与”的产业化联合体模式。在此框架下，可以实现农业生产资料的统购统销、生产技术的统一指导以及产后处理的标准应用。由政府引导、行业协会与龙头企业共同制定适用于电商渠道的农产品分级、包装、标识等产地准出与商品化处理标准，并在产业集聚区配套建设共享式的分级、包装、预冷中心，能够显著降低单个小农户执行标准的成本，从根本上提升产品转化为标准商品的能力。

创新物流解决方案，打通“最初一公里”是提升效率的关键。应大力发展战略“共配共享”物流模式，通过整合邮政、快递、商贸等物流资源，建设县级电子商务公共仓储配送中心，并规划开通覆盖乡村的循环货运专线，实现多个平台订单的统一揽收与集中分发，最大化降低单件物流成本。同时，针对生鲜农产品，必须加强产地冷链设施建设，通过政策补贴与市场化运营相结合的方式，在田间地头布局共享式、移动式的预冷站与冷藏库，将冷链环节深度前置，有效降低采后损腐率，拓展小农户的生鲜电商市场半径。

4.2. 营销链升级：实现品牌化、精准化的市场价值跃升

营销链的升级，目标在于帮助小农户突破“有产品无品牌”、“有商品无流量”的困境，核心路径是将产品的原生优势转化为可持续的市场认知与品牌溢价。

打造区域公共品牌与特色子品牌是价值跃升的突破口。最佳路径是由地方政府或权威行业协会主导，基于地域特色和产业基础，打造具有公信力的“一地一品”区域公共品牌，为符合标准的小农户提供统一的品牌授权、视觉形象和品质背书，以集体力量塑造市场认知。在此母品牌庇护下，积极鼓励合作社、家庭农场或“新农人”孵化具有个性化特色的子品牌，形成“母品牌建立信任，子品牌创造差异”的良性品牌生态，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。

赋能小农户数字营销与内容创作是触达市场的核心能力。应联合主流电商平台、职业院校及市场化培训机构，开展普惠性、实操性强的数字技能培训，内容覆盖短视频创作、直播带货技巧、平台算法规则解读及数据工具使用等，切实提升小农户自身的“造血”能力。对于能力暂时不足的群体，可着力培育本土化的电商服务商网络，为其提供付费的店铺代运营、内容创作、营销推广等轻型、专业化服务，降低其参与电商的门槛与试错成本。

构建基于溯源的品质信任体系是维系长期交易的基础。应大力推广成本可控、操作简便的“一物一码”等轻量化溯源技术，记录并展示产品从产地环境、种植管理到采收加工的关键信息，实现品质承诺的“可视化”。同时，积极引导小农户组团申请绿色、有机或地理标志产品认证，并充分利用电商平台提供的“官方认证”、“原产地直供”等信用背书工具，多层叠加，共同构建坚不可摧的消费者信任防线。

4.3. 服务链强化：搭建普惠性、数字化的综合支撑生态

服务链的强化，旨在填补金融、数据、技术等关键要素的市场失灵领域，为小农户的电商实践提供持续、稳定的外部赋能与环境支持。

创新普惠金融产品与服务是激活小农户活力的催化剂。金融机构应与电商平台深化合作，基于小农

户的店铺经营流水、用户评价、信用评级等动态数据，开发并推广“电商贷”、“信用贷”等无抵押、纯信用的线上融资产品，实现从“看抵押物”到“看经营能力”的风控模式转变。此外，可积极探索以核心企业(如大型合作社、头部采购商)为中心的供应链金融模式，依托核心企业的信用，为其上下游稳定合作的小农户提供便捷的融资服务，化解资金周转难题。

推动数据赋能与智慧决策是引导小农户精准对接市场的罗盘。建议由政府部门牵头，协同平台企业与科研机构，建立区域农产品大数据公共服务平台，整合生产、流通、消费等各环节数据，并向小农户免费开放市场需求分析、价格趋势预测、种植养殖建议等关键信息服务，使其生产决策“有数可依”。同时，鼓励开发和推广适合小农户使用的轻量级数字管理 APP，帮助其高效完成库存管理、财务记账和客户维护等日常运营工作。

培育本土化、复合型的“新农人”队伍是保障农村电商可持续发展的长远之策。需要系统性地实施“新农人”培育计划，通过创业补贴、税收优惠、荣誉激励等政策组合拳，吸引大学生、返乡青年、退伍军人等成为农村电商的创业领头雁。同时，应构建常态化的培训与交流机制，依托农村电商孵化基地、产业园区等载体，定期组织技能培训、创业沙龙和资源对接活动，营造“传帮带”的良好氛围，确保人才队伍的持续壮大与能力提升。

4.4. 综合治理：构建多元协同的长效保障机制

疏解小农户融入电商价值链的系统性断点，最终依赖于构建一个权责清晰、多元协同的长效治理架构。在此框架下，政府应扮演“引导员”与“守夜人”的角色，负责顶层设计、政策制定、标准监督与市场环境维护；电商平台需超越纯粹的市场角色，担当“连接器”与“赋能者”，通过流量倾斜、工具开放和资源支持，降低小农户的参与门槛；龙头企业与合作社则是关键的“组织者”与“服务商”，负责将分散的小农户组织起来，执行标准、运营品牌、开拓市场；而行业协会与科研机构则应发挥“智囊团”功能，提供技术研发、标准制定与行业研究等专业支撑。唯有各方形成持续、稳定的合力，方能保障各项疏通策略的落地生根与农村电商生态的健康演进。

5. 结语

本研究通过构建“供应链-营销链-服务链”三维分析框架，系统剖析了小农户融入电商价值链面临的多重断点，揭示了其深层机理在于分散化的小农生产与标准化、规模化、品牌化的电商市场要求之间的结构性矛盾。供应链上，产品向商品转化受制于标准化缺失、规模化瓶颈与基础设施滞后；营销链上，商品向品牌的价值跃升受阻于品牌缺位、数字营销能力不足与信任机制薄弱；服务链上，金融、数据、人才等关键支撑要素的系统性缺失，进一步固化了前两个环节的困境。这些断点相互交织、彼此强化，构成了小农户难以有效对接大市场的根本障碍。为此，本研究提出了针对性的疏通策略体系：通过组织化与基础设施共建疏通供应链，借助区域品牌打造、数字技能赋能与溯源信任构建升级营销链，并以普惠金融、数据服务和“新农人”培育强化服务支撑。最终，破解这一时代难题，亟需建立政府、平台、企业、协会等多元主体协同治理的长效机制，通过系统性、一体化的制度设计与实践创新，方能真正打通价值流动的阻滞，将小农户有机嵌入现代数字商业体系，为实现乡村全面振兴和农业农村现代化奠定坚实基础。

参考文献

- [1] 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].
https://www.gov.cn/zhengce/202502/content_7005158.htm, 2025-10-17.
- [2] 商务部, 中央网信办, 发展改革委. “十四五”电子商务发展规划[EB/OL].

<http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2021-10/27/5645853/files/90b38fda32dd4e27aa6080b0bf35266d.pdf>, 2025-10-17.

- [3] 阮文彪. 小农户和现代农业发展有机衔接——经验证据、突出矛盾与路径选择[J]. 中国农村观察, 2019(1): 15-32.
- [4] 尹瑶, 叶敬忠. 新零售背景下小农户对接大市场的路径实践——以“盒马村”为例[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2024, 41(1): 1-15.
- [5] 重庆市商务委员会, 等. 关于加快建设数字化的现代流通网络的建议[EB/OL]. https://www.cqrdf.gov.cn/site/article/1217488192369692672/web/content_1217488192369692672.html, 2025-10-17.
- [6] 蔡洁, 李荣荣, 张欣怡. “赋能”还是“负担”? 小农户融入电商价值链对共同富裕的影响研究[J]. 农林经济管理学报, 2024(3): 45-63.
- [7] 邱海兰, 李仁婷, 陈江华. 合作社参与能促进农户电商经营吗——基于 CRRS 数据的实证分析[J]. 广东财经大学学报, 2025, 40(4): 112-128.
- [8] 李秋香, 郑佳炜, 卢丽玲, 等. 数字赋能小农户电商营销的契合机制、现实困境及突破路径[J]. 农村经济与科技, 2024, 35(9): 239-241, 255.
- [9] 潘沿. 乡村振兴战略视域下电商助力农村产业升级的实现路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(10): 869-875.
- [10] 郭红东, 白军飞, 刘晔虹, 等. 电子商务助推小农发展的中国例证[J]. 江苏大学学报: 社会科学版, 2021, 23(5): 13-21+33.
- [11] 国务院第三次全国农业普查领导小组办公室, 中华人民共和国国家统计局. 第三次全国农业普查主要数据公报(第五号) [EB/OL]. <http://www.stats.gov.cn/sj/tjgb/nypcgb/>, 2025-11-07.
- [12] 李彤伟. 电子商务平台对小农户市场接入能力的影响[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2924-2930.
- [13] 王勇, 曹合荣, 赵一霁, 等. 我国果蔬冷链物流发展现状问题及对策浅析[J]. 南方农业, 2023, 17(1): 198-202.