

马克思主义视域下农村电商助力乡村振兴的路径探析

张雅琪

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年11月2日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月16日

摘 要

当今, 我国进入中国特色社会主义新时代, 经济发展模式已从追求高速增长转变为注重高质量发展。在此背景之下, “三农”问题成为解决我国社会主要矛盾、实现全面建成小康社会目标的关键所在。为此, 党的十九大会议明确提出乡村振兴战略这一重大决策, 将其作为新时代“三农”工作的核心任务。伴随互联网、数字化技术的迅猛发展, 农村电商作为专注于服务“三农”的电子商务业态, 以数字化、信息化的手段改变了农村传统的产销模式, 更在就业、增收、产业升级等方面为农村发展不断注入新动能, 推动我国农业农村经济发展。农村电商并非孤立经济现象, 其背后蕴含成熟的马克思主义科学思想体系, 为农村电商赋能乡村振兴提供根本性理论支撑。在马克思主义理论的指导下, 农村电商不断优化农产品流通、挖掘乡村生态与文化价值, 推动乡村振兴见质见效, 实现生态效益与经济效益的良性互动, 最终实现人的全面发展。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 马克思主义, 农民

An Analysis of the Paths for Rural E-Commerce to Boost Rural Revitalization from the Perspective of Marxism

Yaqi Zhang

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 2, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 16, 2025

Abstract

Nowadays, China has entered a new era of socialism with Chinese characteristics, and its economic development model has shifted from pursuing high-speed growth to focusing on high-quality development. Against this backdrop, the issues concerning agriculture, rural areas, and farmers (the “Three Rural Issues”) have become crucial to resolving the principal social contradiction in China and achieving the goal of building a moderately prosperous society in all respects. To this end, the 19th National Congress of the Communist Party of China clearly put forward the rural revitalization strategy as a major decision, taking it as the core task of work related to the “Three Rural Issues” in the new era. With the rapid development of the Internet and digital technologies, rural e-commerce, as an e-commerce format dedicated to serving the “Three Rural Issues”, has transformed the traditional production and sales model in rural areas through digital and information-based means. Moreover, it has continuously injected new impetus into rural development in aspects such as employment, income increase, and industrial upgrading, promoting the economic development of China’s agriculture and rural areas. Rural e-commerce is not an isolated economic phenomenon; behind it lies a mature scientific ideological system of Marxism, which provides fundamental theoretical support for rural e-commerce to empower rural revitalization. Under the guidance of Marxist theory, rural e-commerce continuously optimizes the circulation of agricultural products, explores the ecological and cultural values of rural areas, promotes the substantive effectiveness of rural revitalization, realizes the positive interaction between ecological benefits and economic benefits, and ultimately achieves the all-round development of people.

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Marxism, Farmers

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

当今，我国进入中国特色社会主义新时代，党中央审时度势，提出我国经济发展模式已从追求高速增长转变为注重高质量发展。马克思主义强调：“经济基础决定上层建筑”[1]，新时代我国社会主要矛盾转化为“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾”[2]。究其根本，还是源于我国经济基础的变化。在此背景之下，“三农”问题成为解决我国社会主要矛盾、实现全面建成小康社会目标的关键所在。为此，党的十九大会议明确提出乡村振兴战略这一重大决策，将其作为新时代“三农”工作的核心任务。与此同时，数字技术与互联网的蓬勃兴起，信息已然成为我国社会发展的重要资源，人类社会也已进入信息时代。农村电商作为以三农为服务目标的电子商务业态，以数字化、信息化的手段不仅改变了农村传统的产销模式，更在就业、增收、产业升级等方面为农村发展不断注入新动能，推动我国农业农村经济发展。

2. 马克思主义理论框架下农村电商赋能乡村振兴的理论基础

在乡村经济与数字技术融合发展背景下，农村电商作为激发社会经济活力、促进农民增收的关键驱动力，其与乡村振兴战略的紧密联结大大推动了“三农”领域发生深刻变革。“现实生活中以电子商务

为代表的数字经济正在广泛影响农村的经济活动”[3]。但它并不是一种孤立存在的经济现象，其背后蕴含着成熟的马克思主义科学思想体系。无论是马克思主义关于生产力、生产关系矛盾运动的相关理论论述，还是有关“人的全面发展”、“共同富裕”理论的深刻阐述，都能为农村电商赋能乡村振兴提供基础的理论支撑。

2.1. 生产力与生产关系的矛盾运动原理

马克思恩格斯指出历史活动的第一要义，就是物质生产活动([4], pp. 28-29)。生产力与生产关系作为人类社会的一对基本矛盾，也是马克思主义基本原理中所重点强调的。

“生产力是人类在社会实践中形成的，改造和影响自然以使其适用社会需要的物质力量，标志人类改造自然的实际程度和实际能力”[5]。生产力具有两种基本属性，一是客观现实性，即生产力水平由当下的物质条件、技术水平等“现实因素”决定，不是主观因素所决定的。农村电商的各种生产力要素，均以客观实在的物质形态存在，并非虚拟的数字工具，农村电商核心的劳动资料，即基础设施、物流条件、通讯工具等均是客观存在的物质实体。除此之外，劳动对象也具有客观物质性，无论是山东的苹果、云南的普洱茶，还是海南的芒果都是具体可感的物质产品；最后，农村电商的发展无法超越、改变自然经济规律，必须严格遵循客观规律，因而具有客观现实性。二是社会历史性，生产力水平会随时代和社会条件的变化而发展。不同的发展时代具有不同的社会需求，不同的历史阶段生产力特征也是不同的。当今时代，互联网技术不断普及，社会对多样化农产品的需求也在不断增加，农村的生产力形态从传统的农耕工具、人力运输、线下市场交易拓展到了电商平台、直播技术，这是社会时代发展变迁带来的生产力变革。

生产关系的性质由生产力决定，有什么样的生产力，就会产生什么样的生产关系。正如马克思所说：“手推磨产生的是封建主的社会，蒸汽磨产生的是工业资本家的社会”[6]。可见，生产关系形成的物质基础是生产力状况。当社会发展过程中出现生产关系无法适应生产力发展时，人们通常要变革旧的生产关系，并且建立新的生产关系，以适应并更好的推动生产力的发展。进入新时代，我国经济发展进入了新阶段，农村电商作为新质生产力的典型代表，摆脱传统经济增长方式，以创新作为核心驱动力，完善了劳动者、劳动资料及劳动对象间的协同关系。农村电商实现了劳动资料的优化升级：农村电商以淘宝、拼多多等互联网平台、以空运配送、冷链仓储等智能物流、以直播带货设备等数字工具为核心劳动资料，替代了传统农业中“锄头－耕牛－线下交售”的低效销售组合。农村电商促进了劳动对象的范围的拓展深化：传统农业的劳动对象大多局限于未加工的粮食、果蔬等初级农产品，此类产品价值链条短、几乎没有什么附加值；但是农村电商通过互联网技术实现了劳动对象的重组。一方面，通过赋予农产品“IP标识”将“初级农产品”转化为“品牌化商品”，大大拓展劳动对象的价值边界；另一方面，将“农业生产过程”本身转化为劳动对象。如现如今大火的“认养一片田”活动，消费者通过电商平台认养农田、继而参与生产监督，使“生产环节”成为可交易的服务产品，实现了劳动对象从“农业产品”向“产品＋服务”的延伸。农村电商推动了劳动者技能的转型：农村电商推动传统农民向“数字新农人”转变——劳动者从仅需掌握“耕种、养殖”等传统农业技能向具备“线上运营、直播营销”等数字技能转变。从上述三个方面可见，农村电商通过改组生产力三大要素，形成了区别于传统农业的“数字生产力”，这正是生产力质的飞跃的典型表现。

2.2. 人的全面发展理论

马克思主义所追求的根本价值目标以及共产主义社会的根本特征就是实现人自由而全面的发展。在马克思主义理论框架下，人的全面发展理论是农村电商赋能乡村振兴的核心理论基础，其核心要义是“摆

脱传统旧式分工的束缚、实现人各个方面充分而自由的发展、进而推动个体与社会的共同进步”，农村电商正是通过破解乡村发展的核心难题，为实现人的全面发展做出贡献。

马克思明确指出，“物质生活的生产方式制约着整个社会生活、政治生活和精神生活的过程”[7]，可见，坚实的物质条件是实现人全面发展的现实根基。农村电商打破传统的农产品销售模式，破除了地域方面的壁垒，使农民与消费市场实现直接对接。一方面，通过减少中间流通环节，大大提高了农民收入，促进其家庭物质生活质量的提升；另一方面，在农村电商兴起的背景之下，产业链得到了延伸和丰富，进而创造了更多的就业岗位，让农民的收入来源变得多元。物质基础的不断夯实，大大延长了农民的自由时间，使其有大量的自由时间从事科学、艺术等感兴趣的活动，推动广大农户实现全面发展。最终，农民在自由时间里的活动大大增加，反过来推动劳动者个人提升劳动能力和创造性能力，促进生产力进一步发展。

马克思认为，“旧式分工”是导致人的片面发展的根源，人的全面发展需要“摆脱旧式分工的束缚，实现体力和智力在不同领域的自由运用”[8]。随着农村电商的发展，农民不仅仅可以承担“生产者”角色，还可通过学习互联网成为电商的“运营者”，通过直播带货成为“商品推广者”。在转变过程中，农民逐渐将体力劳动与智力劳动相结合，不断实现个人发展从“片面化”向“多元化”转型，促进个人的全面发展。

马克思提出“人的本质是一切社会关系的总和”[9]。马克思主义强调的是人全方面的发展，即除体力和智力得到发展外，各方面的才能和工作能力都将得到发展。除此之外，人的社会联系和社会交往也得到发展，既包括全体社会成员的发展，也包括社会交往范围的拓展与社会关系的丰富。传统乡村的社会交往范围较为局限，多集中于村镇。而农村电商让农民通过网络平台订单、直播交流互动，与全国乃至世界的采购商、消费者建立联系。社会交往边界的拓展推动了农民社会关系的丰富，而丰富的社会关系正是人的全面发展的重要标志。

2.3. 城乡融合理论

城乡关系贯穿于人类文明发展的漫长历程之中。马克思曾指出，在工业革命以前的社会形态，城乡关系是“无差别的统一”的状态([4], pp. 26-28)。马克思主义认为，若想最终实现共产主义，必须逐步消灭城乡、工农之间的差别，以及破除体力和脑力劳动之间的界限。新的时代背景下，党的十九大明确提出要构建城乡融合发展的政策体系，建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系。

城乡融合即城乡经济社会发展一体化，是打破阻碍城乡要素自由流动壁垒、实现共同富裕的国家战略。传统模式下，农村农产品通常面临“售出难、价格低”等问题，这是由于在商品流通过程中信息流通受阻、流通环节复杂且繁多，成为阻碍乡村振兴中“产业增收”的核心因素。面对这一问题，农村电商通过带领农户学习直播带货、开设网络店铺，不仅缩短了农产品流向城市消费市场的中间环节，还能通过订单更好地反映消费者需求。在促进农村静态要素活跃起来的同时满足城市对优质农产品的需求，实现城乡物质要素的双向循环。

除此之外，农村电商在售卖产品的基础上，还能更好地挖掘乡村的生态、文化价值，进而催生乡村旅游、民宿体验、非遗文化等新产业。例如，通过电商平台宣传乡村自然风光，制作特定 IP 形象，吸引城市居民下乡旅游；通过直播展示非遗文化产品的制作过程，让城市消费者参与体验并购买非遗产品。这些新兴产业的发展，既拓宽了乡村振兴的增收渠道，又进一步推动了城乡融合。

3. 农村电商在推动乡村振兴中面临的矛盾

3.1. 农产品供给与市场需求错配

农村电商本应成为连接城乡产销的关键纽带，但当前农产品供给存在结构性短板，无法满足城市消

费需求的升级,造成了“产销两难”双重困境。

从生产端来看,农产品生产的标准化缺失以及品牌建设存在滞后性成为“产销两难”的主要制约因素。目前,国内农产品的生产出售仍以家庭分散经营为主,在分类、加工、包装标准等方面缺乏统一规范,导致产品质量不稳定。以陕西苹果为例,虽然产量充足,但因未建立覆盖全省的统一收购与分类标准,各地往往自行其是,难以形成具有凝聚力的区域品牌。这种状态既无法满足互联网电商平台对苹果品控的最低要求,也难以让消费者购买到心仪的产品[10]。

除此之外,大部分农村电商销售多依赖传统平台,销售渠道多集中于淘宝、拼多多、京东等传统电商平台,存在盲区。且经营主体的销售模式大多是被动等待客户下单,没有尝试与线下大型超市、专卖店、餐饮企业等建立长期的供销合作,也没有主动创新村庄团购等新兴渠道。这种单一的销售渠道不仅使农村电商无法进行更深层次的推广,也无法提高曝光量,更难以触及潜在的消费群体。在营销模式方面,农村电商缺乏个性化、互动化的创新,无法打动消费者。大多数店铺通过降价打折等方式吸引客户,但是只能在短期提升销量,还易陷入低价竞争的恶性循环。在商品推广方面,农村电商缺乏专业的产品图片视频、直播展示等内容,无法充分凸显农产品的特色、品质与优势,难以激发消费者购买欲望。

这种供需缺陷,一方面会导致农村优质农产品面临滞销风险,限制了农业发展,难以提高农村生产者收入。另一方面,让城市消费者陷入了“买不到好产品”的困境,即农村商品无法满足城市家庭日益增长的高品质、个性化消费需求。

3.2. 农村电商关键因素供给不足

推动农村电商持续发展的因素有很多,包括网络信息基础设施、专业人才、资金等。“资源要素配置优化是马克思主义政治经济学的重要理论内容,然而我国农村电商发展中,资源要素配置不均衡已成为突出瓶颈”[11],成为制约整个产业发展的重要因素。主要分为以下两个方面。

一是信息基础设施存在覆盖不均衡与服务水平不高的问题。信息基础设施是农村电商发展的地基,是推动经济发展的重要前提。若要推动农村经济发展转型,就要切实解决基础设施覆盖不均问题。尽管近年来我国农村通信网络设施建设已取得显著成效,大部分地区能够实现通信网络自由,但在陕西陕北、陕南的部分偏远山区,网络设施建设落后,不仅无法满足电商活动的基本要求,就连基础的网络通信都无法实现。除此之外,物流体系不健全的问题更加突出。物流信息平台与电商平台衔接不畅,无法进行数据共享,只能在自己的范围内各司其职,无法进行高效联通,导致效率低下;农村物流企业信息化管理系统覆盖率较低,多依赖人工调度,消耗大量人力物力,无法利用数字技术推动物流畅通,不利于物流产业可持续发展。农村电商产业链多数地区物流配送仅延伸至乡镇一级,村级无法配送,不能满足村民“最后一公里”需求。同时,冷链仓储等专业化设施不足,导致生鲜类农产品出现无法保鲜问题,不仅影响消费体验,还增加了交易纠纷。

二是人才与资金两方面出现双重短缺。人才方面,广大农民虽然了解农产品生长习性,但由于文化水平相对较低,无法进行网点运行、电商直播等专业数字技能;返乡大学生大部分虽具备基础的数字知识,能够进行技能操作,但对农产品的生长特点、质量标准缺乏深入了解,且农村地区的薪资水平不高、发展空间有限,难以长期留住高端人才。资金方面,普通农户与合作社经济实力有限,难以承担网店的开设以及维护成本,如在某互联网平台开设农产品专卖店,仅初期投入就超过20万元,这对大多数经营主体而言压力巨大;另一方面,地方财政投入与政策扶持力度不够,在客观上也制约了产业的进一步发展。

4. 马克思主义理论视角下农村电商助力乡村振兴的路径

马克思主义理论是揭示人类社会发

商品流通理论、人的全面发展理论，为破解农村电商发展难题，推动乡村振兴发展提供了重要的指导。

4.1. 通过推动农业生产数字化转型促进生产关系优化

马克思主义认为，“生产力决定生产关系，生产关系对生产力具有反作用”[7]。农村电商作为新质生产力，推动农业生产不断实现科技化、数字化，但是仍需要通过完善农业农村的生产组织形式和资源配置方式，不断提升生产效率，保障农民权益。那么如何完善农业生产组织形式？要以市场需求为导向，利用合作社连接分散的农村商户与较为集中的市场，将个体分散的生产资料与劳动进行集中整合，形成适应电商规模化采购的生产力集合体。这种组织形式本质是对农业生产关系的调整，即通过集体合作方式降低私人劳动与社会劳动的矛盾，避免小农户生产过程中的“盲目性”。除此之外，还要合理利用互联网大数据分析消费者喜好、需求，引导农户按照市场需求调整种植产品的种类与规模，完成农产品生产从“经验驱动”向“需求驱动”转变的目标。这一转变符合马克思主义中“社会生产按比例分配”的理论，因为互联网电商平台所累积的消费数据本质是“产品需求”的数字化表现，通过数据让农户生产精准符合社会需求，尽量避免生产过剩或供给不足的问题。

4.2. 加强农村电商基础设施建设，畅通商品流通渠道

马克思在《资本论》中指出，商品流通是“商品所有者的全部相互关系的总和”[12]。“农村电商不仅能够打破地域限制，拓宽农产品销售渠道，还能带动农村物流、金融、信息等配套产业发展，为乡村产业振兴提供全方位支撑”[13]。由此可见，商品流通的速度和效率是影响商品价值的直接原因。农村电商通过完善流通体系，破解农村电商流通中遇到的阻碍来实现其核心价值。进而推动城乡融合，解决农产品“惊险的跳跃”的难题。针对农村物流所面临的“最后一公里”问题，需要加强构建“县-乡-村”完整流畅的物流体系，不断完善线下冷链仓储中心。从马克思主义流通理论看，物流设施的完善是提升商品流通效率、减少流通费用的重要方式，有助于农民群体获得更多的实际收益。根据马克思主义“社会分工”理论的相关阐述，生产力发展是分工产生的重要原因，而分工的产生又反过来推动生产力进步。农村电商应建立区域性的电商服务中心，为农户提供专业化的服务，如基础数字技能培训、商品包装设计、产品质量检测等，通过细化分工提升整个产业效率。

4.3. 强化农民主体性身份，培育新农人

马克思主义强调“人民群众是社会物质财富的创造者，是社会精神财富的创造者，是社会变革的决定力量”[14]。作为农村电商的主体，农民不断提高数字应用能力，不断参与实践活动，有利于农村电商可持续发展。同时作为乡村振兴的主体，切记不可将其排除于产业链之外。要针对农民需求开设相关电商应用课程，教授实用技能，推动农民从“传统生产者”向适应电商社会发展的“新农人”转变。农民发展为新农人后，不仅数字应用能力与网店经营能力得到大大提升，更能筑牢其在市场中的主动权，切实成为电商活动中的“带头人”，成为电商发展的实际受益者。除此之外，还要“加强对农村物流配送人员的培训和管理”[15]。建立农村物流配送人员审核机制，明确年龄、驾驶资格、无犯罪记录等基础准入条件，通过笔试与实操筛选人员，杜绝资质不符者入职。同时，强化对配送的全流程管控。线上通过网络信息平台监控配送路线、订单完成状态等数据；线下组建专项检查小组，定期抽查物流人员的服务情况，建立科学的考核评价体系。

马克思主义认为，劳动者只有直接参与劳动生产分配过程，才能真正实现“劳动价值归劳动者所有”。因此，要鼓励农民自主开设网店、参与直播带货，加强资金支持，进行合理的利润分配。例如，四川丹棱县鼓励果农加入电商合作社，将流通利润的20%作为分红返还农户，不仅能够激发农民的积极性，又能

巩固其在电商活动中的主体地位[16]。

5. 农村电商助力乡村振兴价值维度的拓展与深化

5.1. 理论价值：丰富马克思主义理论的时代内涵

马克思指出“生产力是人们改造自然的能力”[17]，农村通过将电商将数字技术转化为生产力要素，并借助科学的管理和应用技术的创新，破除传统农业依赖于单一自然条件的局限。使农业生产从生活经验向电子数据转型，丰富并发展了马克思主义生产力理论中“要素升级能够驱动生产效率提升”的内涵。

传统乡村生产关系通常导致农户小规模的生产与大范围的社会市场的脱节，导致农户长期处于价值链低端。农村电商平台重组农户和消费者的传统关系，像江苏沭阳的花木电商通过网络直播，直接连接农户与消费者，抹去了3~4级中间流通环节。使整条价值链中农户利润占比由30%提升至65%以上，由此可以看出，电商平台不仅使分配关系得到优化，还打破了传统流通模式对农户的束缚，为马克思主义理论提供了现代乡村的鲜活案例[18]。

5.2. 实践价值：推动乡村振兴见质见效

农村电商并不仅仅是一种销售方式，而是贯穿乡村振兴多种维度的实践载体，它的价值通过具体的实践落地转化、见质见效。

农村电商通过缩短流通环节、不断提高生产效率，推动绿色发展，实现生态价值与经济价值的统一。遂昌县在电商实践中推行“生态种植认证”，要求农户提供的入驻电商平台的农产品需符合“无农药残留”、“有机种植”的标准。除此之外，消费者还可以通过电商平台监督农产品的种植过程。既避免了传统农业只聚焦产量提升而过度使用化肥的问题，又让“绿水青山”通过电商转化为“金山银山”，推动生态宜居与产业发展作为统一整体发展，在动态发展中实现深度平衡。

农村电商大大促进了乡风建设，“将直播内容与美丽乡村相连接，推动农旅产业的融合发展”[19]，成为乡村文化传播的重要载体。遂昌县电商在销售竹制品时，通过直播介绍“竹编非遗技艺”，不仅让消费者了解了其制作过程，更向消费者传递了历史文化，使非遗技艺从“小众传承”变为“大众认知”。带动当地开设20余家竹编体验工坊，吸引城市游客参与，使乡村文化以更接地气的方式渗透城市消费者[20]。在增强乡村文化底蕴的过程中推动乡村文化的现代化转型，实现“乡风文明”与“产业发展”的双向驱动。

农村电商最直接的价值体现于向着共同富裕目标不断迈进，推动村民收入与生活质量的大大提升。遂昌县通过发展农村电商带动农户年均增收1.2万元，其中60%以上的低收入农户通过电商实现增收。除此之外，农村电商还有利于激活人才活力，让乡村人才不再空心化。遂昌县近五年有超600名外出务工青年返乡做电商，其中不乏高学历者、电商运营人才。他们不仅熟练掌握与电商相关的技能，还把新的消费观念、管理模式带回乡村，让“土味”特产变“网红”产品，为乡村发展注入新动力，扎实推动共同富裕进程。

参考文献

- [1] 马克思. 政治经济学批判[M]. 北京: 人民出版社, 1964: 2-3.
- [2] 决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[R]. 北京: 人民出版社, 2017: 11.
- [3] 曹友斌, 郭峰, 熊云军, 等. 农村电子商务赋能乡村振兴——兼论农村内部的数字鸿沟[J]. 经济科学, 2025(5): 185-205.

-
- [4] 马克思, 恩格斯. 德意志意识形态(节选本) [M]. 北京: 人民出版社, 2018: 26-29.
- [5] 马克思, 恩格斯. 德意志意识形态[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2003: 60-61.
- [6] 马克思. 哲学的贫困[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 1961: 144.
- [7] 马克思. 《政治经济学批判》序言[M]//马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯选集: 第2卷. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 1995: 32-33.
- [8] 恩格斯. 反杜林论[M]//马克思, 恩格斯. 马克思恩格斯文集(第9卷). 北京: 人民出版社, 2009: 308-312.
- [9] 马克思. 关于费尔巴哈的提纲[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 1988: 8.
- [10] 哈乐群, 张党利. “陕西苹果”品牌运作策略研究[J]. 中国林业经济, 2009(2): 37-40.
- [11] 荣婧廷. 马克思主义政治经济学视角下我国农村电商经济发展的困境及策略探析[N]. 北京科技报, 2025-10-27(004).
- [12] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 1974: 188.
- [13] 徐雅静. 乡村振兴视域下农村电商发展路径研究[J]. 山西农经, 2025(19): 74-76+123.
- [14] 毛泽东. 论联合政府[M]//毛泽东选集: 第3卷. 北京: 人民出版社, 1991: 1031.
- [15] 温雪. 推进农村电商发展 缩小城乡消费差距[J]. 宏观经济管理, 2024(8): 79-85+92.
- [16] 王继发, 蒋俊伟. 四川丹棱特色产业“多点开花”[J]. 农产品市场, 2025(6): 18-19.
- [17] 马克思. 资本论: 第1卷[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局, 译. 北京: 人民出版社, 2004: 207-208.
- [18] 赵梦甜, 亓慧. 特色农产品产业集群生态位演进分析——以江苏省沭阳县花木产业集群为例[J]. 农业工程, 2025, 15(6): 161-165.
- [19] 吕永洁. 直播助农初级模式及其升级路径探析[J]. 当代电视, 2021(9): 26-29.
- [20] 李伟, 夏洵, 傅佳熙. 基于价值链理论的农产品电商模式研究——以遂昌模式为例[J]. 电子商务, 2016(9): 34-36.