

网络营销视角下直播助农的现实困境与社会工作协同介入策略研究

曾祥宇

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年12月15日; 录用日期: 2025年12月26日; 发布日期: 2025年12月31日

摘要

在乡村振兴战略背景下, 直播助农成为网络营销赋能农产品流通的重要形式, 但实践中面临着流量运营转化困难、供应链衔接不畅、品控存在短板、主体专业能力欠缺、资源整合不足等现实困境, 本文从网络营销视角切入, 结合社会工作“助人自助”的理念与协同合作方法, 探讨社会工作在能力培育、资源链接、品牌塑造、机制搭建等方面的介入策略, 助力直播助农突破瓶颈, 实现持续发展, 为乡村振兴注入持久动能。

关键词

网络营销, 直播助农, 现实困境, 社会工作

Research on the Realistic Dilemmas of Live Streaming for Agriculture Assistance from the Perspective of Network Marketing and Collaborative Intervention Strategies of Social Work

Xiangyu Zeng

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: December 15, 2025; accepted: December 26, 2025; published: December 31, 2025

Abstract

In the context of the rural revitalization strategy, live streaming for agricultural assistance has

文章引用: 曾祥宇. 网络营销视角下直播助农的现实困境与社会工作协同介入策略研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 6406-6412. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124628

emerged as a significant form of digital marketing, empowering the circulation of agricultural products. However, its practice faces practical challenges such as difficulties in converting traffic operations, inefficient supply chain coordination, shortcomings in quality control, a lack of professional expertise among participants, and insufficient resource integration. From the perspective of digital marketing, and integrating the social work philosophy of "helping people help themselves" along with collaborative methods, this paper explores intervention strategies for social work in areas including capacity building, resource linkage, brand cultivation, and mechanism establishment. These strategies aim to help live streaming for agricultural assistance overcome bottlenecks, achieve sustainable development, and inject lasting momentum into rural revitalization.

Keywords

Internet Marketing, Live Streaming for Agricultural Assistance, Practical Dilemma, Social Work

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

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手，为农村经济社会高质量发展提供了根本遵循。2025年中央一号文件指出进一步深化农村改革，扎实推进乡村全面振兴[1]。国务院总理李强在《2025年国务院政府工作报告》中提出，着力抓好“三农”工作，深入推进乡村全面振兴，坚持农业农村优先发展，学习运用“千万工程”经验，完善强农惠农富农支持制度，千方百计推动农业增效益、农村增活力、农民增收入[2]。党的二十届四中全会提出深入推进数字中国建设，促进实体经济和数字经济深度融合，数据时代的全面到来，以大数据、人工智能、互联网技术为核心的数字浪潮深度渗透到农业生产、农村治理、农民生活的各个领域，为乡村振兴注入了全新动能。因此，农村电商凭借着低成本、广覆盖、高效率的优势快速兴起，激活了乡村产业活力、拓宽了农民的增收路径。以互联网技术为核心的网络营销，凭借短视频营销和直播带货等形式，为农产品销售与流通开辟了突破时空限制的新路径，解决了农产品在销售方面存在的信息不对称、渠道单一问题[3]。

电商直播助农是近年来的研究热点，相关领域的研究已取得丰富的成果。结果显示，操贝蒂等指出当前发展模式主要为达人直播、店铺直播、基地走播[4]等模式，单燕周等指出该领域存在的问题主要有电商直播发展观念落后、产品质量与宣传效果不符、农产品网络直播行业发展不规范、直播行业配套基础设施和服务亟需完善[5]。参与方已经形成了头部主播、数字新农人、村干部以及外部帮扶机构在内的多原生态，头部主播借大粉丝量、高知名度、强流量号召力能够快速推动农产品变现，宋明珍等指出头部主播虽然能够为农产品带来较高的曝光度与销量，但往往费用高、档期紧[6]；郭江华等指出数字新农人在弥合城乡“数字鸿沟”、形成农业新质生产力、增加农民收入等方面发挥重要作用，然而，他们尚处于新生阶段，在培育方面存在能力评价标准缺失、理念滞后、主体不明等困境[7]；政府、企业、高校等外部力量帮扶，能够有较强的权威性[8]，能快速启动，利用外部资源实现短期销量爆发和集中曝光，但技能传递断层等弊端难以培育乡村内生动力。研究普遍认为，理想的路径是从外部帮扶向内生驱动转型，但如何转型的具体过程、机制与关键节点等仍是黑箱。社会工作赋能理论认为，运用专业的方法和技巧增加案主获得资源和改变现状的能力，以减少或消除案主的消极无能感[9]，即不再将农民视为被动受助者，而是通过专业干预，激活农民及相关人群的主体性、能力和资源，从而实现在电商直播领域可持续

的内生动力；同时社会资本理论是理解直播助农中“关系”与“信任”如何转化为经济价值的核心框架，社会资本理论“三维度说”包括“结构维度 - 认知维度 - 关系维度”，分别侧重于丰富网络结构、树立共同愿景、建立信任机制[10]，线上积累的数字信任能够反哺和增强线下农民的整体声誉，形成可持续的品牌资产，降低村民的交易成本，实现乡村增值。

网络直播营销表征着未来广告营销全民化发展的重要趋势与消费增长新亮点[11]，网络营销下直播助农确实大有成效，但近年来，“卖惨助农”、“擦边书记”等热点事件的发生，侧面反映出网络直播助农在诚信经营、主体行为、监管规范、流量运营转化等多方面的突出问题，也证实了网络营销直播助农存在一定的现实困境，因此，为切实让网络营销服务于农村农业农民，要着力解决当前存在的短板问题。社会工作具有资源链接、专业服务、基层协调等核心优势，可以作为一种新型力量介入到该问题的协同治理当中。

本文立足网络营销的理论与实践视角，聚焦当前电商直播助农领域的现实困境，以社会工作的赋能专业方法与协同治理逻辑为切入点，尝试构建兼具实操性和适配性的优化对策，旨在推动直播助农模式在数字经济语境下实现规范化、可持续化发展，拓宽社会工作领域的同时进而为乡村振兴战略的落地增效提供新的实践指引。

2. 网络营销视角下直播助农的现实困境

2.1. 流量运营与转化困境

直播助农在网络营销过程中，从流量获取到实际销售之间面临着困境和挑战。在流量运营层面，首先是流量获取成本较高，竞争激烈，当平台流量红利消退之后，付费推广成本持续上升，相较于专业机构和品牌商家等，助农直播间在资金、专业团队和投放技巧上处于劣势，并且农产品品类同质化太过严重，难以在众多直播中脱颖而出；其次是内容创作与持续输出困难，农民或者基层主播往往缺乏专业镜头感和个人塑造能力，难以建立有吸引力的持久人设，且农产品有季节性和周期性，内容更新和直播频率无法稳定，导致可持续性较差；然后是对直播平台的算法和规则适应困难，平台算法复杂多变，助农团队往往缺乏专业运营人员来研究和利用算法规则，对直播间的互动率、留存率、转化率等关键数据指标优化能力不足，导致自然流量获取困难。在转化层面，面临着如何让消费者从观看转化为购买的困境，首先，品质可视化较难，农产品口感、新鲜度等核心卖点难以通过屏幕完全传递出来，其次信任成本高，消费者对农产品的安全、品质有着较高要求，但直播间往往缺乏权威品牌认证、详细的检测报告等，此外，直播难以平衡助农与商业，过度消费情怀可能导致用户反感，但是纯商业推销又失去了助农的特色。然后产品与定价策略失当，缺乏深加工、品牌包装和附加值挖掘，致使溢价能力弱，定价也两难，定价过高会失去市场竞争力，定价过低则无法覆盖成本，损害农民和产品本身的可持续性。

2.2. 供应链与品控短板

供应链涵盖从原材料、生产制造、仓储物流到配送到消费者手中的全过程，直播助农过程中供应链的短板让农产品出现了从田间到舌尖的断裂和压力。农产品的源头组织化程度较低，小农户供给产品标准化程度低，难以快速集货、分级、打包，且产地预冷、分级、包装的场地等基础设施匮乏，遇到瞬时爆单的情况下，远超农户的日常处理和发货能力，导致订单积压、发货延迟；物流的成本也高，绝大多数生鲜的农产品需要冷链运输，产地冷链缺失，再加上农户缺乏对物流颠簸、挤压的认知，包装材料简陋，导致农产品破损、变质，直接吞噬利润，农产品发货地大多数农村，快递集散点远，单件物流成本高，消费者也不愿为此时间买单。农产品本身是“非标品”，直播助农农产品的品控挑战尤为严峻，无法量化的口感，规格划分的模糊，依赖个人经验的品控缺乏标准，导致农产品品质不稳定；农药残留、检测报

告的缺失，让食品安全存在隐患，也让消费者缺乏信任，农产品的采摘和处理粗放，也是致使农产品品质损坏的重要原因之一；售后与反馈机制不健全，生鲜易损、物流损坏、自然损耗、品质问题等责任难以清晰划分，一锤子买卖的心态不重视消费者反馈，不注重维护区域公共品牌或自身品牌声誉的薄弱意识，极大可能地损毁一个地区产品建立的信任。

2.3. 主体能力与品牌建设不足

在助农直播的实践场景中，其参与主体多为农户或村集体组织，此类主体正处于从传统农业生产者向“生产 - 销售 - 品牌代言”复合角色的转型阶段，但转型过程中呈现出显著的能力与认知短板。从运营实践维度看，该群体普遍缺乏体系化的商业素养培育与直播实战经验积累，具体表现为直播话术设计、镜头表现力等技能薄弱，同时在流量运营、用户留存等专业领域知识储备不足；在供应链层面，其采购、仓储、物流等环节的协同管理能力较弱，导致订单履约效率偏低，且个体或小型组织的抗市场波动、品控风险能力较差。从品牌建设维度分析，当前助农直播主体对“品牌”的认知仍局限于商标注册等基础层面，缺乏品牌定位、价值塑造、形象传播等系统化建设的意识与专业知识，2024年，在该领域公安机关共侦办网络谣言案件4.2万余起，查处造谣传谣违法犯罪人员4.7万余名，依法关停违法违规账号33.8万余个，清理网络谣言信息252.4万条[12]。加之生产经营长期呈现散户化、分散化特征，区域内同类农产品难以形成统一的品牌标识、品质标准与市场声量，最终导致助农直播的品牌聚合效应难以发挥，产品附加值提升受限。这一“直播运营能力不足 - 品牌建设认知缺失”的双重困境，已成为制约助农直播从“流量变现”向“品牌化可持续发展”升级的核心障碍。

2.4. 资源整合与机制不完善

网络直播对于农业经济发展的重要作用已然引发政府高度关注，但由于主客观因素的影响，其制度框架的科学厘定、配套政策的完善与落地落实尚需时日[13]。从制度建设维度看，当前助农直播的顶层制度框架尚未实现科学厘定，涵盖市场准入、合规监管、主体权责划分等在内的配套政策体系仍处于完善阶段，政策文本向基层实践场景的转化落地尚需时间周期据相关统计数据显示，2023年某电商平台封禁“悲情营销”账号超1.2万个，但进入刑事追责程序的案件占比不足5%[14]。资源协同层面，助农直播领域呈现出明显的“碎片化”特征：政府部门、电商平台、农户等参与主体多处于“各自为战”的离散状态，从2020年开始，直播助农相关研究基金资助比例保持上升趋势。2020年的基金资助占比仅为24.2%，但2025年的基金资助占比已达63.3%[15]。但政府端的扶持补贴、平台端的流量倾斜、农户端的生产资源之间未形成有效对接机制，导致政策红利、平台资源难以精准触达农业经营主体，资源配置效率偏低。从运营机制角度而言，当前多数助农直播项目仍属于临时性、运动式的帮扶举措，缺乏以品牌培育、供应链升级、长效流量运营为核心的可持续机制设计，这使得助农直播难以突破“短期流量红利”的局限，难以形成对农业产业的长期赋能效应，也制约了其对农业经济高质量发展的支撑作用。

3. 社会工作协同介入直播助农的可行性

3.1. 赋能主体发展：契合助人自助的专业理念

社会工作协同介入直播助农的核心可行性，在于深度契合“助人自助”的专业理念，为参与主体提供可持续的能力赋能。针对农户直播技能薄弱、品牌意识匮乏、抗风险能力不足等痛点，社会工作者并非直接参与带货变现，而是立足需求开展精准服务。通过组织直播运营、产品包装、客户管理等专题培训，开展一对一实操指导，帮助农户掌握数字化营销技能；同时聚焦农户的心理建设，缓解其面对镜头

的焦虑情绪，增强创业信心。在服务过程中，社工注重激发农户的主观能动性，引导其组建互助小组，推动经验共享、技术互帮，形成“学会－会教－共富”的良性循环。这种“赋权增能”模式摒弃了“输血式”帮扶的局限性，让农户从被动接受帮扶转变为主动参与产业发展，真正实现“自己的事情自己做”，既契合社会工作的专业内核，也为直播助农注入长效发展动力。

3.2. 优化资源配置：发挥资源链接者的角色优势

社会工作协同介入直播助农的关键可行性，在于充分发挥“资源链接者”的角色优势，破解直播助农的资源分散难题。当前直播助农普遍面临“农户有好货，却无好渠道；有好渠道，却无好服务”的困境，电商平台、物流企业、金融机构、媒体资源等要素相互割裂，难以形成合力。社会工作者凭借扎根基层的优势，能够精准识别供需两端的资源缺口：一方面对接电商平台为农户争取流量扶持、入驻优惠，链接物流企业优化农产品仓储配送体系，协调金融机构提供低息创业贷款；另一方面整合高校专家、电商达人等资源，组建专业服务团队，为农户提供技术支持和品牌策划。同时，社工通过搭建资源整合平台，建立资源供需对接台账，推动各类资源的高效匹配与合理流转，避免资源闲置与重复投入。这种系统化的资源链接，既盘活了存量资源，又引入了增量资源，为直播助农构建起“资源互补、多方共赢”的生态体系。

3.3. 搭建长效机制：依托协同合作的方法体系

社会工作协同介入直播助农的长效可行性，在于依托协同合作的专业方法体系，搭建稳定可持续的合作机制。直播助农并非孤立的短期行为，而是涉及农户、消协、横联部门自下而上的系统工程，需要稳定的机制保障。社会工作者以社区工作方法为依托，推动建立“政府+社工机构+农户+电商平台+横联部门”的多元协同机制，明确各方权责边界。通过组织定期联席会议，搭建沟通交流平台，及时解决直播助农过程中的利益分配、矛盾调解、政策落实等问题；运用小组工作方法，引导农户成立直播助农合作社，制定统一的产品标准、定价机制和销售规则，提升组织化程度。同时，社工引入专业的项目评估方法，建立动态监测与反馈机制，根据农户需求和产业发展变化，及时调整服务策略。这种多方协同的机制设计，打破了单打独斗的发展模式，实现了“临时帮扶”当前直播助农面临“农户有好货，却无好渠道；有好渠道，却无好服务”的困境，电商平台、物流企业、金融机构、媒体资源等要素相互割裂，难以形成合力。

4. 社会工作协同介入直播助农的具体策略

4.1. 能力培育：提升主体网络营销素养

社会工作者协同介入直播助农的能力培育环节，需立足农户、合作社社员等主体的差异化基础，构建基础层－进阶层－专业层的分层分类培养体系，精准提升其网络营销素养。基础层面，面向零经验农户开展设备操作、卖点提炼及平台规则等入门培训，通过实操教学与“传帮带”小组降低技能门槛，确保其具备基础直播能力。进阶层聚焦已有初步经验者，重点培训流量获取、社群运营、脚本策划等内容，借助案例分析与模拟演练提升其转化效率与客户维系能力。专业层则针对合作社负责人等核心骨干，开展团队建设、供应链管理、矩阵运营及合规风控等高阶培训，并联动高校与企业资源提供创业指导，推动其向产业化、集群化方向发展。该体系通过差异化、阶梯式的能力干预，助力不同层次主体持续成长，为直播助农的可持续发展奠定人力基础。直播助农主体网络营销的素养提升之后，能够进一步进行内容营销、情感营销、社交媒体营销等具体网络营销，进而影响消费者的认知及行为决策，实现消费的目的。

4.2. 资源链接：完善直播助农配套支撑

社会工作者协同介入直播助农，核心作用在于以资源链接者身份，整合政府、供应链、品控、流量等多元资源，搭建覆盖直播助农全流程的支撑体系，破解产业发展的资源瓶颈。在政府资源链接层面，社会工作者发挥政策解读与沟通协调优势，一方面协助农户梳理农业补贴、电商创业扶持等政策申请条件，指导其完成申报流程，降低创业成本；另一方面向政府部门反馈直播助农的现实痛点，推动出台针对性配套政策，如农产品物流补贴、直播基地建设支持等，为产业发展筑牢政策保障。在供应链资源链接层面，针对农产品“保鲜难、运输贵、配送慢”的问题，社会工作者对接冷链物流企业、仓储中心，协商制定适配农产品特性的配送方案；同时联动农产品加工企业，推动初级农产品向预制菜、伴手礼等附加值高的产品转化，延长产业链条，提升农产品的市场竞争力。在品控资源链接层面，社会工作者引入农业技术专家、第三方质检机构，为农户提供农产品标准化种植、分级分拣、质量检测等技术指导，帮助建立“从田间到直播间”的品控体系；推动制定统一的产品质量标准与溯源机制，增强消费者对农产品的信任度。在流量资源链接层面，社会工作者对接电商平台、本地网红达人、公益助农直播间等资源，为农户争取流量扶持、专场直播等机会；同时指导农户运营短视频账号、粉丝社群，通过内容创作积累私域流量，实现公域引流与私域转化的有机结合。社会工作者通过系统性的资源链接，打破各环节资源壁垒，构建起“政策引导－供应链保障－品质把控－流量赋能”的全链条支撑体系，推动直播助农在网络营销下从零散化尝试走向规模化、可持续发展。

4.3. 品牌塑造：助力农产品差异化营销

社会工作者协同介入直播助农的品牌塑造环节，可从品牌定位与内容营销两个核心层面切入，帮助农产品跳出同质化竞争，实现差异化网络营销。在品牌定位层面，社会工作者立足专业视角，引导农户挖掘农产品的本土特质与价值内核。一方面，协助农户梳理农产品的产地优势，如生态种植环境、传统耕作工艺、民族文化底蕴等，打造“地理标志+文化符号”的双重标签，例如将高原杂粮产品与少数民族农耕文化相结合形成具有辨识度的品牌形象；另一方面，基于市场调研结果，指导农户精准定位目标客群，针对不同受众，设计差异化的品牌卖点，避免“大众化”“泛化”的定位误区。同时，社工可联动设计专业志愿者，为农户提供品牌LOGO、包装设计等公益服务，统一品牌视觉形象，提升产品的市场辨识度。在内容营销层面，社会工作者助力农户构建有温度、有故事的内容传播体系。一是指导农户挖掘田间地头的真实故事，将农产品的种植过程、农户的坚守与匠心、乡村的风土人情等融入直播与短视频内容，用生活化的场景和情感化的表达打动消费者，区别于单纯“叫卖式”的直播模式；二是推动农户开展场景化营销，结合时令节气、民俗节日策划主题直播活动，增强用户的参与感与互动性；三是协助农户搭建多平台内容矩阵，在抖音、视频号、小红书等平台发布差异化内容，通过“短视频引流+直播转化+社群留存”的模式，实现品牌影响力的持续提升。

4.4. 机制搭建：构建协同长效发展体系

社会工作介入直播助农的长效推进，需依托专业方法构建多方协同、利益联结、监督反馈三位一体的机制体系，破解短期合作困境，实现产业可持续发展。该机制以社会工作者为协调枢纽，整合政府、社工机构、农户合作社、电商平台及物流企业等多方主体，通过权责界定与联席会议制度形成制度性协作网络，并引入外部专业力量提供支持，奠定“分工互补、联动高效”的结构基础。在利益分配上，社会工作者秉持公平原则，设计涵盖农户“保底收益+按股分红+绩效奖励”与合作社“收购底价+溢价分成”的复合方案，并设立公益发展基金反哺乡村建设，从而构建个人、集体与社区共赢的利益共同体。此外，通过建立由多元主体参与的监督小组及线上线下反馈渠道，对产品、资金与分配等环节实施全程

监督与动态信息收集，并运用专业评估方法持续衡量项目成效，形成“监督－反馈－优化”的闭环管理，确保服务策略始终与主体需求及发展目标相一致，最终推动直播助农实现包容、韧性与长效的发展。电子商务已成为我国重要商业形态，尤其数字技术赋能下的助农直播带货等业态高速发展，其影响力与日俱增，对乡村振兴的促进作用尤为关键[16]。要着力推动网络营销视域下直播助农带货的法律规制，保障相关主体的权益。

5. 结论

直播助农是乡村振兴背景下农产品搭乘网络营销快车上行的重要路径，但需破解“能力、资源、品牌、机制”等多重困境。社会工作以“助人自助”为核心理念，以“协同+赋能”为方法工具，可有效填补直播助农中的“软性支撑短板”——通过能力培育提升主体运营水平，通过资源链接完善全链条支撑，通过品牌塑造增强产品竞争力，通过机制搭建保障可持续性，让农产品向标准化、品牌化、产业化的方向深度转型，实现农民增收、产业升级、消费者满意的多赢局面。本研究主要基于横截面数据的观察，虽然揭示了赋能的关键机制与社会资本的动态转化，但未能对介入效果进行长期追踪。未来，需进一步推动社会工作与农业、电商领域的深度融合，在不断地评估和不同模式的学习中为直播助农注入长期活力，真正实现“助农、兴农、富农”的目标。

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]. 2025-02-23. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202502/content_7005199.htm, 2025-12-03.
- [2] 新华网. 两会受权发布 | 李强在政府工作报告中提出，着力抓好“三农”工作，深入推进乡村全面振兴[EB/OL]. 2025-03-05. https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202503/content_7010276.htm, 2025-12-03.
- [3] 林莉. 乡村振兴背景下农产品数字营销策略[J]. 农村科学实验, 2025(22): 74-76.
- [4] 操贝蒂, 王剑程. 直播助农发展模式探析[J]. 农村. 农业. 农民, 2024(19): 21-23.
- [5] 单燕周, 孟可, 徐子州. 电商直播助农营销策略研究[J]. 农机市场, 2023(4): 50-52.
- [6] 宋明珍, 孙菁艺, 马腾, 等. 考虑品牌效应与权力结构的农产品供应链直播策略选择：头部主播还是普通主播？[J/OL]. 工业工程与管理: 1-17. <https://link.cnki.net/urlid/31.1738.T.20251210.1442.002>, 2025-12-25.
- [7] 郭江华, 闵云燕. 乡村全面振兴视角下数字“新农人”培育机制研究[J]. 山西农经, 2025(24): 139-141.
- [8] 刘美汐, 李楠. 直播助农研究[J]. 新媒体研究, 2021, 7(23): 27-31.
- [9] 范雅娜. 场景赋能：农村社会工作本土化的概念内涵、实践维度与价值逻辑[J/OL]. 内蒙古社会科学: 1-9. <https://link.cnki.net/urlid/15.1011.C.20251217.1058.004>, 2025-12-25.
- [10] 耿燕玲, 李永林. 社会资本视角下共享物流平台商业模式创新研究[J]. 时代经贸, 2025, 22(12): 34-38.
- [11] 樊银格, 苏奎. 网络营销中的情感营销策略与消费者行为影响分析[J]. 商场现代化, 2025(22): 22-24.
- [12] 艾雨欣. 诈骗罪中“虚构事实”的解释边界扩张研究——以助农直播情感欺诈为视角[J]. 武汉冶金管理干部学院学报, 2025, 35(3): 37-41.
- [13] 郑伟, 王彤宇. 网络直播助力农业经济发展的现实困局与推进策略[J]. 农业经济, 2025(10): 136-138.
- [14] 王宁. 《直播带货消费维权舆情分析报告》发布[N]. 中国食品报, 2023-05-08(003).
- [15] 谢晨, 孙茜, 余菁, 等. 助农直播研究情况与趋势——基于中国知网的文献分析[J]. 中南农业科技, 2025, 46(10): 231-234.
- [16] 宋金辉, 肖真华. 乡村全面振兴视域下助农直播带货的法律规制建设[J]. 当代农村财经, 2025(12): 29-34.