

# 农村电商驱动特色农产品高效流通过程研究

## ——以庆阳市苹果产业为例

李智, 潘醒\*

甘肃农业大学马克思主义学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2026年1月19日; 录用日期: 2026年2月2日; 发布日期: 2026年3月2日

### 摘要

数字经济与乡村振兴战略深度融合背景下, 农村电商成为激活特色农产品流通的核心引擎。本文以庆阳市苹果产业为研究样本, 结合实地调研与案例分析, 系统探究农村电商驱动特色农产品高效流通的实践逻辑、现实瓶颈与优化路径。研究表明, 庆阳市依托直播电商、供应链整合等模式实现苹果线上销售额快速增长, 但仍面临供应链基础设施薄弱、品牌溢价能力不足、专业人才短缺等核心问题。基于此, 本文提出“生产端标准化-流通端高效化-销售端精准化”全链条电商驱动路径, 为西部欠发达地区特色农产品流通转型提供可复制经验。

### 关键词

农村电商, 特色农产品, 庆阳苹果

# Research on the Paths of Rural E-Commerce Driving the Efficient Circulation of Characteristic Agricultural Products

## —Taking the Apple Industry in Qingyang City as an Example

Zhi Li, Xing Pan\*

School of Marxism, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: January 19, 2026; accepted: February 2, 2026; published: March 2, 2026

\*通讯作者。

文章引用: 李智, 潘醒. 农村电商驱动特色农产品高效流通过程研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(3): 1-7.  
DOI: 10.12677/ecl.2026.153241

## Abstract

Against the background of the deep integration of the digital economy and the rural revitalization strategy, rural e-commerce has become a core engine for activating the circulation of characteristic agricultural products. Taking the apple industry in Qingyang City as the research sample, this paper systematically explores the practical logic, realistic bottlenecks and optimization paths of rural e-commerce driving the efficient circulation of characteristic agricultural products by combining field research and case analysis. The research shows that Qingyang City has achieved rapid growth in online apple sales by relying on models such as live-streaming e-commerce and supply chain integration, but still faces core problems such as weak supply chain infrastructure, insufficient brand premium capacity and shortage of professional talents. Based on this, this paper proposes a full-chain e-commerce-driven path of “production-side standardization-circulation-side efficiency-sales-side precision”, which provides replicable experience for the circulation transformation of characteristic agricultural products in underdeveloped western regions.

## Keywords

Rural E-Commerce, Characteristic Agricultural Products, Qingyang Apples

Copyright © 2026 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

### 1.1. 研究背景与意义

根据电子商务研究中心 2025 年 8 月发布的《2025 上半年中国农产品电商发展报告》显示, 2025 年 1~6 月农村网络零售额较上年增长 6.2%, 农产品网络零售额同比增长 7.0%, 分别高于 GDP 增长率 0.9 个百分点和 1.7 个百分点; 1~7 月农村网络零售额较上年增长 6.4%, 农产品网络零售额同比增长 7.4%。2024 年全国网民超过 11.23 亿人、农村网民达 3.22 亿人, 同比增长 4.0%, 字节跳动《2025 字节跳动助农数据报告》显示, 全年共有 449.5 万场“三农”直播开播, 抖音电商售出农特产品 102 亿单, 日均发出产地包裹 2448 万个, 农村电商市场规模持续扩增[1]。

庆阳市地处西北黄土高原, 是农业农村部划定的优质晚熟苹果生产基地, 苹果产业已形成百亿级产业集群, 成为区域农村经济支柱产业。庆阳苹果栽种历史悠久, 水果生产已有 3000 余年历史, 据《诗经》记载, 周朝初期这一带桃、李、梨、海棠等果木已广有种植, 秦汉时期便有绵苹果(小苹果)的文字记载, 1942 年西洋苹果引入后开启大苹果规模栽培先河, 截至 2023 年, 栽培总面积达 8.87 万  $\text{hm}^2$ , 挂果果园面积 7.67 万  $\text{hm}^2$ , 总产量 147.20 万 t, 全产业链产值 100.0 亿元, 其中一二三产产值分别为 80.50 亿、14.50 亿、5.00 亿元, 分别占甘肃省栽培面积和产量的 31.0% 和 22.2%, 是甘肃苹果的主要产区。但传统流通模式下, 多层级中间商、信息不对称、仓储物流落后等问题导致苹果流通成本高、损耗大, 制约产业升级。在此背景下, 探究农村电商驱动庆阳苹果高效流通的路径, 不仅能为当地产业转型提供实践指导, 也能为西部欠发达地区特色农产品流通创新提供借鉴, 具有重要理论与现实意义[2]。

### 1.2. 研究目标与方法

本文核心目标是揭示农村电商对特色农产品流通的驱动机制, 明确庆阳苹果产业电商化发展的瓶颈

与优化路径。研究采用案例分析法、实地调研法与数据归纳法相结合的方式：选取庆阳市代表性苹果电商企业、合作社及果农为案例，剖析其电商运营模式与实践困境；实地调研苹果种植基地、电商服务中心、物流站点等，与相关从业者深度访谈获取一手资料；整合多源数据量化分析产业电商化发展现状与趋势，为研究结论提供扎实数据支撑。

## 2. 庆阳市苹果产业电商发展基础与现状

### 2.1. 产业发展基础

庆阳市具备优质苹果生产的独特自然条件，黄土层深厚、日照充足、昼夜温差大，降水集中于果实膨大期，造就了苹果色泽艳丽、风味浓郁、耐贮耐运的特质，品质优于全国平均水平。其地处黄土高原苹果优势主产区核心位置，温热条件好、降水量适中、空气较干燥，域内西峰区、庆城县等 6 县区的气候条件符合苹果生产最适区或适宜区的 7 项指标，环县和华池县亦有 6 项指标符合；土壤以黄绵土为主，占比 74.8%，结构疏松、富含硅酸盐，pH 值 7.0~8.4，适宜苹果生长，且环境空气、地下水、土壤等指标均符合国家绿色食品基地环境质量标准[2]。

2010 年“庆阳苹果”获得农产品地理标志认证，品牌价值持续攀升，2023 年品牌价值达 87.2 亿元，跻身全国苹果品牌前列。产业布局上形成“一核两区”格局，多个县(区)为全国苹果生产重点县，建成多个产业重点乡镇与万亩苹果片带，形成完整产业链，栽培区域集中，已形成以董志塬等 12 条大塬为中心的 10 个集中连片优质红富士生产基地，在 6 个国家苹果重点生产县区建成 700 hm<sup>2</sup>左右的苹果片带。品种结构以红富士为主导，同时积极引进新优品种，为电商销售提供多元化产品支撑，但晚熟苹果品种占比高达 83%，“富士”类品种占比接近 80%，其中晚熟“富士”占到 70%左右，多元化优质品种比例有待增加[2]。

此外，庆阳苹果产业基础扎实，2009 年以来已建立市级及以上苹果标准化示范园共计约 127 个，其中国家级标准化示范园 10 个(667 hm<sup>2</sup>)、省级标准化示范园若干(1466.7 hm<sup>2</sup>)、市级标准化示范园若干(2666.7 hm<sup>2</sup>)，矮砧密植栽培面积约 1.3 万 hm<sup>2</sup>，果农经过 80 余年实践积累，种植技术成熟，对产业发展信心充足[2]。

### 2.2. 电商发展现状

#### 2.2.1. 电商销售规模与价格走势

庆阳苹果线上销售呈现“单价稳步提升”的发展态势。据表 1 数据显示，2023 产季苹果线上销售量达 12.08 万吨，销售单价为 5.86 元/公斤；2024 产季线上销售量同比增长 18.29%，增至 14.29 万吨，单价同步上涨至 6.24 元/公斤；2025 产季(截至 2026 年 2 月)线上销售量为 10.54 万吨，销售单价提升至 7.68 元/公斤，较 2023 产季增长 23.08%。这一变化趋势既体现出农村电商对庆阳苹果市场流通的直接拉动作用，也反映出产品品牌溢价能力的逐步增强，为产业电商化转型提供了量化支撑。

Table 1. E-commerce sales status of Qingyang apples from 2023 to 2025

表 1. 2023~2025 年庆阳苹果电商销售情况

项目	2023	2024	2025
销售量	12.08 万吨	14.29 万吨	10.54 万吨
单价	5.86 元/公斤	6.24 元/公斤	7.68 元/公斤
销售额	7.08 亿元	8.92 亿元	8.09 亿元

注 1：数据来源：庆阳市果业发展中心。注 2：2025 产季销售数据统计截至 2026 年 2 月。

### 2.2.2. 销售渠道多元化

抖音、快手、淘宝等主流平台成为庆阳苹果线上销售主阵地，直播带货已成为核心销售模式，形成多元主播矩阵，通过短视频推广、直播展示等方式有效拓宽销售渠道。龙头企业借助网红流量扩大曝光，部分企业通过电商渠道拓展海外市场，开辟增长空间。微博、微信、抖音等社交媒体平台被农民和农产品企业用于发布农产品种植过程、生长环境、营养价值等信息，通过图文、视频等直观生动形式吸引消费者关注，这种内容营销方式可增强消费者对农产品的信任感和认同感，通过口碑传播形成良好品牌效应[3]。

### 2.2.3. 供应链体系初步成形

仓储物流方面，政府推动物流资源整合，邮政等企业推出助农政策，免费提供包装物资并上门揽收；主产区建设产地仓，推行“产地仓直发”模式，缩短发货周期、降低损耗。品控分级方面，龙头企业与合作社引入智能分拣设备，依据多指标精准分级，提升产品一致性与市场竞争力。随着数字农业技术的发展，冷链物流、智能仓储等新型物流技术得到推广应用，农产品运输损耗大幅降低且保鲜期延长，电商平台和物流企业通过深度合作可实现农产品快速配送与精准追踪[3]。

### 2.2.4. 人才培养与生态支撑强化

政府主导开展多层次电商培训，内容涵盖直播运营、店铺管理等核心技能，精准覆盖各类群体，培育本土复合型运营队伍。同时加大基础设施投入，建设县、村级标准化直播间，提供免费场地设备；筛选示范助农主播给予扶持，推动电商与农特产品深度融合，逐步构建起协同发展的电商生态。人力资本水平与农村电商集群发展密切相关，尽管学界对学历与电商运营能力的关联存在争议，但具备系统电商技能的人才稀缺是普遍共识，且农村社会网络中电商知识传播的局限性，易导致运营主体陷入模式同质化、精细化程度不足的困境，这与庆阳苹果电商运营中“直播内容单一、店铺运营精细化程度低”的现实高度契合[4]。

## 3. 农村电商驱动庆阳苹果流通的核心瓶颈

### 3.1. 供应链中游仓储物流与包装环节协同不足

从供应链管理理论来看，仓储物流、包装标准化是生鲜农产品供应链的关键环节，直接影响流通效率与产品附加值。庆阳市冷链物流覆盖率问题突出。全市仅少数大型企业与合作社具备完整的冷链仓储运输能力，多数果农与小型电商依赖常温仓储与普通物流，导致苹果流通损耗率偏高，尤其极端季节损耗问题突出，影响产品品质与经济效益。包装是供应链中连接产品和市场的重要环节。标准化包装既能减少运输破损，也能提升品牌辨识度。庆阳电商销售的苹果没有统一的包装标准。部分小型电商为了节省成本，会使用劣质包装材料，这些材料抗压防潮能力差，导致苹果在运输中破损率高。包装的设计也很简陋，没有融入当地的文化和品牌元素，产品因此难以进入高端市场，没法提高附加值。王翠霞等(2025)通过系统动力学仿真验证，缩短经销商运输时间对提升生鲜供应链韧性的效果优于生产商，而缩短生产商运输时间在降低持有成本方面更具优势。这一结论印证了庆阳市苹果供应链冷链物流覆盖率低、运输时效不足的问题，不仅直接拉高流通损耗率，还会因韧性不足难以应对市场需求波动，进一步压缩利润空间[5]。

### 3.2. 供应链下游品牌与市场需求对接错位

城市生鲜农产品供应链韧性的实证研究表明，部分小型企业和农户因资金或人力资源局限，难以开展系统持续的培训活动，且培训多偏重内部风险防控，对外部风险应对缺乏重视；同时生鲜流通各主体数字化投入不足，存在信息孤岛问题，导致产销精准对接难以实现[6]。这一结论在庆阳市苹果产业中同

样得到印证, 本土电商运营主体缺乏系统技能培训、大数据应用滞后等问题, 正制约着供应链全环节的效率提升。供应链管理的核心目标之一, 是实现产品与市场需求的精准匹配, 而品牌正是产品对接市场的关键抓手。尽管“庆阳苹果”获地理标志认证, 但全国市场认知度远低于烟台、洛川等头部品牌, 知名度局限于甘肃及周边地区, 全国性市场竞争被动。究其核心原因, 在于品牌推广存在多重短板: 一是推广资金缺口较大, 难以支撑全国性的系统化品牌推广活动; 二是推广渠道较为单一, 过度依赖传统媒体宣传与地方展会参展, 对短视频、直播电商等新媒体推广渠道的利用深度不足; 三是品牌卖点同质化严重, 宣传仍聚焦通用化品质特征, 未能凸显黄土高原独特生长环境赋予的品质优势, 难以形成差异化品牌记忆点。同质化竞争导致议价能力弱, 同等品质售价低于山东、陕西同类产品, 压缩利润空间, 限制产业可持续发展。电商平台应推动农产品标准化生产, 通过制定统一的种植、质量、包装等标准来提升品质, 增强市场竞争力, 包装作为产品呈现的重要载体, 其标准化与品牌化设计直接影响产品附加值与市场认可度[3]。

### 3.3. 供应链全环节人才与技术支撑缺位

专业人才和数据技术是保障供应链各环节高效运转的基础。庆阳市地处西部欠发达地区, 就业、薪资等条件有限, 导致电商专业人才大量外流, 人才缺口明显。当前电商运营主体多为本土果农、返乡青年转型而来, 熟悉生产但缺乏系统电商技能, 直播内容单一、互动不足, 店铺运营精细化程度低, 运营效果不佳。劳动力长期单向流出不仅加剧乡村“空心化”与人才断层等结构性问题, 也削弱其内生发展动力, 限制城乡融合发展[7]。技术应用层面, 大数据应用滞后问题突出。多数电商主体与果农缺乏数据收集分析能力, 无法精准把握市场需求趋势, 生产销售决策依赖经验, 易引发供需失衡; 精准营销难以落地, 采用“广撒网”式推广, 营销成本高、效果差, 难以触达目标群体, 制约销售效益提升。大数据分析能力是农产品电商平台的核心优势之一, 通过收集、分析消费者的购买记录、浏览行为、搜索关键词等信息, 可精准描绘消费者偏好, 为生产销售决策提供科学依据, 而技术应用滞后与人才短缺会限制数字农业技术的大规模推广[3]。

## 4. 农村电商驱动特色农产品高效流通的优化路径

### 4.1. 供应链优化路径

#### 4.1.1. 基础设施升级

针对冷链薄弱问题, 推进“产地仓 + 冷链专线”一体化建设, 在主产区试点建设苹果预处理中心并配备智能温控设备, 精准调控仓储环境; 联合专业冷链企业开通产地至核心销售市场的冷链专线, 将生鲜损耗率控制在合理范围。积极申报国家电子商务进农村综合示范项目, 争取中央财政支持, 加大冷链设施建设补贴力度并建立全流程资金监管机制。由政府牵头, 联合行业协会、龙头企业制定苹果分级与包装地方标准: 分级标准明确依据大小、色泽、甜度等核心指标划分等级, 保障科学性与统一性; 包装标准规范材料技术参数, 推广环保、抗压、保鲜的标准化材料, 融入庆阳红色文化、黄土风貌等地域元素, 突出品牌特色, 提升高端市场适配性与品牌辨识度。完善数字基础设施是特色农业发展政策提升农业新业态创业活力的有效路径, 其中仓储物流、质量追溯等配套设施的建设能够打通信息与资源的“最后一公里”。针对庆阳市供应链基础设施短板, 推进“产地仓 + 冷链专线”一体化建设、制定分级与包装地方标准, 正是对这一政策路径的践行。正如“洛川苹果”特优区通过智能分选、冷链物流与溯源标识提升流通效率的案例所示, 庆阳市的供应链优化需聚焦标准化生产、高效物流与质量追溯, 才能契合特色农业政策中“建设标准化生产基地、仓储物流基地与质量控制体系”的核心要求, 为电商流通提供基础保障[8]。

### 4.1.2. 物流协同创新

整合主流物流资源, 搭建农产品物流信息共享平台, 优化资源配置; 推出“电商 + 物流”联动优惠政策, 降低电商主体物流成本。推动物流服务下沉, 增设乡镇揽收点, 优化配送路线, 实现主产区“当日采摘、次日发货”, 提升物流效率与客户满意度。构建县域特色农业全产业链, 将加工、流通等环节留在农村, 使农民能够充分参与产业价值分配[9]。同时推广“区块链 + 溯源”技术, 为每批苹果建立全环节溯源码, 记录种植、采摘、分选、仓储、物流等信息, 提升消费者信任度。王翠霞等(2025)的研究结论表明, 供应链各节点的安全库存联合优化, 相较于单一节点优化, 能更高效实现“韧性最大化”与“持有成本最小化”的帕累托改进。庆阳市搭建农产品物流信息共享平台、推进“产地仓 + 冷链专线”一体化的举措, 正是通过整合生产商、经销商、零售商的物流与库存资源, 实现供应链协同优化的实践路径[5]。

## 4.2. 品牌赋能路径

### 4.2.1. 区域品牌立体化打造

深度挖掘“甘味”农产品内涵, 将庆阳苹果品质优势与“甘味”品牌理念结合, 借助其全国影响力提升知名度; 依托庆阳红色文化资源, 构建差异化品牌故事, 打造特色品牌 IP, 通过品牌宣传片、短视频等形式强化品牌记忆点。推进地理标志产品的保护与品质升级, 培育具有地域特色和市场号召力的农业精品, 结合文化元素赋能提升品牌溢价[9]。互联网 4.0 时代的新质生产力具备高效智能融通性优势, 可精准衔接农产品电商产业供给侧与需求侧, 通过特色品牌打磨、多元产品开发、营销智慧化等手段, 实现交易效率与产品革新速率的最大化[10]。农产品品牌塑造需借力新质生产力, 将地域文化、产品特质与消费场景深度绑定, 如通过勾画目标群体的生活场景, 凸显产品核心卖点, 增强品牌吸引力。

### 4.2.2. 营销模式创新

主动对接淘宝、京东、抖音等知名电商平台, 引入其区域服务商入驻庆阳, 依托服务商专业团队提供网店搭建、精细化运营、营销策划等全方位服务。开展“直播 + 文旅”融合活动, 联动乡村旅游资源, 推出“采摘 + 研学 + 直播”套餐, 实现“体验 + 销售”双向赋能; 利用电商平台大数据精准定位目标消费群体, 推出针对性产品套餐, 开展个性化营销活动; 与平台网红合作开展专场直播, 提升品牌曝光度与转化率。农村电商发展对农村产业融合的显著驱动作用, 具体表现为农产品加工、物流、旅游等多产业间深度交融与协同发展, 促进了农村产业结构优化调整, 增强了农村经济综合竞争力。因此, 庆阳市推动“采摘 + 研学 + 直播”的融合模式, 本质上是利用农村电商的产业融合效应, 实现“农业 + 文旅 + 电商”的协同增效[11]。

## 4.3. 人才与生态培育路径

### 4.3.1. 分层培养电商人才

构建“政府 + 高校 + 企业”联动培养机制, 支持本地高校开设电商相关课程, 企业配套提供实习岗位与导师指导, 定向培养专业电商人才。针对返乡创业青年核心群体, 强化政策扶持, 出台创业担保贷款、场地租赁补贴、税收减免等优惠政策, 降低创业门槛; 搭建农村电商创业孵化基地, 提供货源对接、技术指导、品牌策划等一站式服务, 并定期组织创业沙龙、案例分享会, 搭建人才交流平台, 激发创业活力, 吸引人才回流投身电商产业。实施“新农人”培育计划, 开展电商运营等技能培训, 完善创业服务生态, 建设现代农业产业园和孵化基地[9]。

### 4.3.2. 完善电商服务生态

建设功能完备的县级电商公共服务中心, 整合品控检测、直播服务、数据监测等全链条服务功能。

大力推广“合作社 + 企业 + 农户”联动模式，由合作社牵头组织分散果农开展标准化种植，统一提供种苗、技术等支持保障源头品质；企业发挥渠道与运营优势，负责产品收购、加工、包装及电商销售；通过保价收购、利润分红建立利益共享、风险共担机制，将农户纳入电商产业链，提升产业组织化程度与整体市场竞争力。

## 5. 结论与展望

本文以庆阳市苹果产业为案例，结合实地调研数据与企业运营实践，系统探究农村电商驱动西部欠发达地区特色农产品高效流通的内在逻辑与实践路径，核心结论如下：其一，农村电商是激活特色农产品流通活力、推动产业升级的核心引擎，在西部欠发达地区作用尤为突出，庆阳市依托直播电商、产地直发等模式实现苹果线上销售额年均增长，有效打破地域壁垒，将区域特色农产品推向全国市场；其二，供应链优化、品牌赋能、人才生态培育是电商驱动高效流通的三大核心要素且相互关联，供应链优化为品质与效率提供基础保障，品牌赋能破解同质化竞争、提升溢价能力，人才生态培育为产业电商化提供可持续动力；其三，庆阳市苹果产业电商化仍面临冷链覆盖率不足的基础设施短板、品牌全国认知度偏低、专业人才缺口大等瓶颈，本文提出的“生产端标准化 - 流通端高效化 - 销售端精准化”全链条优化路径及配套对策，可针对性破解难题，为当地产业转型提供实践指导，也为西部同类地区提供可借鉴的经验范式。

未来，随着数字经济与乡村振兴战略深度融合，农村电商对特色农产品流通的赋能作用将持续凸显，庆阳市苹果产业电商化可从四大维度深化发展：一是探索“电商 + 金融”融合模式，联合金融机构开发基于电商数据的信用贷款、冷链建设专项贷款等定制化产品，配套推出种植、仓储物流等特色农业保险，破解资金难题、降低经营风险；二是深化“电商 + 文旅”协同，依托庆阳红色文化、黄土风情等资源，开发“红色研学 + 苹果采摘”等特色套餐，通过电商平台整合推广线下体验与线上销售，实现“农业 + 文旅 + 电商”增效；三是践行双碳目标推进绿色转型，推广可降解包装材料与新能源物流车辆，优化配送路线并搭建光伏供电系统，打造“绿色生态庆阳苹果”品牌；四是借助“一带一路”机遇拓展跨境电商，依托兰州国际陆港完善出口冷链、检验检疫与清关服务，在跨境平台开设官方店铺，针对中亚、东南亚市场开展本土化营销，提升品牌国际影响力。

## 参考文献

- [1] 王萍, 赵静, 续秀梅. 基于大数据的农村电商物流信息平台构建[J]. 商业经济研究, 2025(24): 92-96.
- [2] 门小鹏, 范宗珍, 赵菊莲, 等. 庆阳苹果产业现状分析与高质量发展对策建议[J]. 北方园艺, 2024(23): 131-137.
- [3] 潘成, 孙美娇, 王蒙娜. 数字农业技术在农村经济中的应用[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 68-70.
- [4] 唐跃桓. 中国农村电商集群: 形成、影响与展望[J]. 商业经济研究, 2025(24): 101-107.
- [5] 王翠霞, 刘一麟, 胡涛, 等. 韧性不任性: 生鲜农产品供应链韧性与持有成本的动态协同优化[J/OL]. 运筹与管理, 2025: 1-8. <https://link.cnki.net/urlid/34.1133.G3.20251128.0906.002>, 2026-01-30.
- [6] 姜启军, 袁一润. 城市生鲜农产品供应链韧性评价及路径优化研究[J]. 上海海洋大学学报, 2025, 34(6): 1404-1414.
- [7] 高鹏, 万俊毅. 特色农业发展政策与城乡融合发展——来自中国特色农产品优势区的证据[J]. 华东经济管理, 2026, 40(1): 63-73.
- [8] 仲嘉维, 郑军, 张明月. 特色农业发展政策能否激发农业新业态创业活力——基于中国特色农产品优势区的评估[J]. 中南财经政法大学学报, 2025(5): 123-134.
- [9] 谢家炜, 田云刚, 宋美慧. 特色农业发展、农村创业活跃度与县域城乡收入差距[J]. 统计与决策, 2025, 41(21): 48-53.
- [10] 钟壺鑫. 新质生产力活化传统农产品营销生态逻辑研析——评《农村电商新思维——农业创新营销模式设计》[J]. 商业经济研究, 2024(19): 2.
- [11] 寇爽. 乡村振兴背景下农村电商发展对农村经济韧性的影响及作用机制[J]. 商业经济研究, 2026(1): 112-115.