

# 兴趣电商时代乡村地域品牌的建构与传播策略

韩保花

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2026年2月27日; 录用日期: 2026年3月9日; 发布日期: 2026年3月31日

## 摘要

本文以马克思主义政治经济学、文化生产与意识形态批判理论为基础, 结合数字资本主义批判视角, 探究兴趣电商时代乡村地域品牌的建构与传播策略, 解构了该品牌在数字平台中的生产、流通与消费全过程。研究发现, 兴趣电商平台借助算法推荐等手段, 将乡村地域文化资源转化为数字商品, 形成“数字地租”、“注意力剥削”的新型资本积累模式。乡村地域品牌打造需对乡土文化符号进行提取、转化与再编码, 但其传播也面临文化异化、数字鸿沟加剧、乡村主体性消解等风险。数字资本深度渗透乡村背景下, 乡村地域品牌建设需突破单一经济逻辑, 以人民为中心, 坚守文化自主与生态可持续, 走综合发展之路, 探索契合乡村振兴战略的数字化实践模式。

## 关键词

兴趣电商, 乡村地域品牌, 数字资本主义

## Construction and Communication Strategies of Rural Regional Brands in the Era of Interest E-Commerce

Baohua Han

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: February 27, 2026; accepted: March 9, 2026; published: March 31, 2026

## Abstract

This paper is based on Marxist political economy, cultural production and ideology criticism theories, combined with the critical perspective of digital capitalism, to explore the construction and dissemination strategies of rural regional brands in the era of interest e-commerce, and deconstructs the entire process of production, circulation and consumption of this brand on digital

platforms. The research finds that interest e-commerce platforms, through means such as algorithm recommendations, transform rural regional cultural resources into digital goods, forming a new capital accumulation model of “digital rent” and “attention exploitation”. The creation of rural regional brands requires extracting, transforming and re-encoding of local cultural symbols, but their dissemination also faces risks such as cultural alienation, exacerbation of the digital divide, and the disintegration of rural subjectivity. In the context of deep penetration of digital capital in rural areas, the construction of rural regional brands needs to break through the single economic logic, center on the people, adhere to cultural autonomy and ecological sustainability, take a comprehensive development path, and explore a digital practice model that is in line with the rural revitalization strategy.

## Keywords

Interest-Based E-Commerce, Rural Regional Brand, Digital Capitalism

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

在全球数字资本主义加速扩张与中国乡村振兴战略深入推进的双重背景下，兴趣电商——以算法推荐为核心、以内容为媒介、以消费为导向的新型电商模式，正深刻重塑乡村经济生态与文化景观。据第52次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2023年6月，我国农村网民规模达3.01亿，农村地区网络零售额占全国网络零售额的比重逐年提升[1]。兴趣电商以其低门槛、高渗透、强互动等特点，成为乡村产品上行与文化传播的重要渠道。然而，在这一过程中，乡村地域品牌(以特定地理空间为载体，融合自然禀赋、历史文化、集体记忆与物产特色的综合性标识体系)的建构与传播，不仅涉及经济效率问题，更关涉文化主权、社会公平与可持续发展等深层议题。

马克思主义政治经济学为分析兴趣电商时代的乡村品牌化提供了锐利的理论工具。马克思在《资本论》中揭示了商品拜物教与资本积累的逻辑；法兰克福学派及后续的文化研究学者(如阿多诺、威廉斯、霍尔)进一步阐明了文化生产与意识形态的复杂关系；当代数字资本主义批判理论(如斯尔尼塞克、祖博夫)则揭露了平台经济中的数据剥削与监控资本化现象[2][3]。这些理论视角有助于我们穿透兴趣电商表面上的“技术赋能”与“消费民主化”叙事，深入剖析其背后的权力关系、矛盾结构与潜在危机。

本文旨在回答的核心问题是，在兴趣电商所形塑的数字经济生态中，乡村地域品牌如何被建构、传播与消费；这一过程中又遵循着何种政治经济学逻辑；在中国特色制度背景下又呈现出怎样的变异与调适以及可能引发怎样的文化与社会后果。基于此，本文将系统考察乡村地域品牌在兴趣电商平台中的生产机制、流通策略与消费实践，并试图提出一种兼顾经济效益、文化自主与社会正义的乡村品牌发展路径。

## 2. 马克思主义视域下的品牌、数字资本与乡村空间

从马克思主义视角看，数字资本以数据、算法重构乡村空间的价值与生产关系，乡村品牌是二者互动的核心载体。数字资本将乡村资源转化为数字商品，借品牌实现价值增殖，却催生数字地租、注意力剥削，加剧数字鸿沟，消解乡村主体性、异化乡土文化。乡村品牌建设需以马克思主义为遵循，突破资本主导的单一经济逻辑，以人民为中心，坚守文化自主与生态可持续，规制数字资本，让品牌激活乡村内生动力，实现乡村空间经济、文化、生态价值协同，契合乡村振兴战略。

## 2.1. 作为商品化与意识形态实践的乡村地域品牌

马克思指出,商品具有使用价值与交换价值的二重性,而在资本主义生产方式下,交换价值往往主导甚至吞噬使用价值。乡村地域品牌本质上是一种符号化商品,其使用价值体现为对特定地域物质产品与文化体验的消费,而其交换价值则体现在品牌溢价、市场区分与资本积累。品牌的建构过程是一种抽象化劳动,即将具体的乡村自然景观、人文传统与集体劳动转化为可通约、可交易的符号体系。在这一过程中,品牌不仅承载经济功能,更作为一种意识形态实践,通过塑造“乡愁”、“自然”等话语,掩盖资本对乡村资源的提取与重构,实现消费者的情感认同与价值内化。然而,在中国语境下,这种意识形态实践并非单向度的资本操控,而是与国家乡村振兴战略、主流意识形态传播相互交织,形成更为复杂的意义生产场域。

## 2.2. 兴趣电商作为数字资本积累的新场域

兴趣电商是数字资本主义发展的阶段性产物,其核心运行逻辑建立在数据商品化与算法控制之上。用户的行为数据、兴趣偏好与社交关系被平台持续采集、分析与货币化,形成“数字劳动”的无偿贡献[4]。算法推荐机制通过个性化内容流,制造“过滤气泡”与“回音室”效应,不仅塑造消费选择,更潜移默化地影响用户对乡村的认知与想象。兴趣电商平台(如抖音、快手)作为数字租佃者,通过流量分配、广告投放与佣金抽成,攫取“数字地租”,形成平台资本对乡村生产者与消费者的双重剥削。但需要指出的是,在中国,平台经济并非完全处于“法外之地”。《电子商务法》《数据安全法》等法律法规的出台,以及国家对平台垄断行为的规制,正在逐步构建一种有别于西方纯粹数字资本主义的制度环境[5]。

## 2.3. 乡村空间的资本化与文化政治

哈维的空间生产理论指出,资本积累必然伴随着对空间的改造、占有与重构。兴趣电商时代,乡村空间被多重资本化,一方面,实体空间(农田、村落、景观)通过影像再现成为可消费的视觉商品;另一方面,虚拟空间(短视频、直播、社群)成为品牌叙事与资本循环的新领域[6]。这一过程充满张力:乡村既被视为有待开发的“价值洼地”,又被想象为对抗现代性的“精神原乡”[7]。文化政治的博弈由此展开——本土知识、民间技艺与集体记忆如何在品牌化过程中保持主体性,而非沦为被奇观化、碎片化的消费符号。在这一博弈中,国家力量的介入成为重要变量。例如,通过“数字乡村”战略,政府正在尝试将数字技术转化为赋能乡村的工具,而非仅仅是资本积累的手段[8]。

## 3. 兴趣电商时代乡村地域品牌的生产机制

兴趣电商时代乡村地域品牌的生产机制,核心是数字劳动与文化提取的融合:前者是农民、博主等主体开展的内容创作、直播带货等数字化劳作,经平台算法规训转化为品牌生产的生产力,为品牌引流、搭建传播链路;后者是从乡村挖掘物产、民俗等文化符号,经数字化编码重构后成为品牌独特标识,适配平台流量逻辑转化为可资本化的数字文化商品。二者相互支撑,数字劳动实现文化符号的数字化传播,文化提取为数字劳动提供核心内容,最终在数字资本主导下完成乡村地域品牌从资源到商品的生产转化。

### 3.1. 乡村主体的数字劳动与弹性剥削

兴趣电商中的乡村品牌生产高度依赖用户生成内容,农民、手艺人、乡村创业者通过拍摄短视频、进行直播等方式于无形中承担了大量数字劳动。这些劳动包括:日常生活的展演、传统技艺的演示、乡土场景的营造等。马克思区分了“具体劳动”与“抽象劳动”,而在平台经济中,乡村主体的数字劳动同时具备双重属性:一方面,它具体地传递了地域文化与产品信息;另一方面,它被抽象为流量数据,

纳入平台的资本增值循环。然而，这种劳动形式往往呈现弹性化、不稳定与非正式化特征。大多数乡村内容创作者未能获得与流量价值相匹配的经济回报，平台通过算法的不透明性与流量分配的随机性，掩盖了剩余价值的提取过程。然而，仅看到“剥削”维度是不够的，大量田野调查显示，农民通过直播获得的不仅是经济收入，更重要的是社会声望、自我价值感与现代性体验[9]。一位贵州山区的苗族绣娘通过直播展示刺绣技艺，不仅带动了产品销售，更成为村里的“名人”，获得了前所未有的社会认可。这种“数字主体性”的觉醒，是传统小农经济时代难以想象的。因此，对数字劳动的考察需要辩证看待，它既包含资本剥削的维度，也包含主体赋能的维度。

### 3.2. 乡土文化的符号提取与抽象化编码

品牌建构的本质是符号的提取与重组。兴趣电商平台上，复杂的乡村生活被简化为一系列可识别、可传播的视觉符号与叙事模板。首先，自然景观奇观化，如梯田、雪山、竹林等被镜头美学化，剥离其原有的生产性功能，转化为纯粹视觉消费对象；其次，传统技艺表演化，如酿酒、织布、雕刻等劳动过程被加速、特写与戏剧化，以满足都市观众的猎奇心理；最后，乡村生活浪漫化，如炊烟、犬吠、邻里互助被构建为“田园牧歌”，遮蔽了空心化、老龄化等结构性困境[10]。乡村文化从“活态传承”沦为“可复制的影像”，其使用价值(如社区凝聚力、生态智慧)被交换价值(点赞、转发、销量)所取代。值得注意的是，这种符号化过程并非总是负面的。适度的符号提炼与美学加工，恰恰是文化遗产实现创造性转化与创新性发展的必要路径。关键在于这一过程的主导权掌握在谁手中[11]。

### 3.3. 算法推荐下的内容同质化与创新抑制

兴趣电商的算法机制基于“热度”与“相似性”推荐，这导致乡村内容生产出现同质化内卷。一旦某种模式，如“乡村美食制作”、“古风舞蹈”等被验证具有高流量潜力，大量创作者便竞相模仿，形成模板化生产。这不仅压抑了文化表达的多样性，更使乡村品牌陷入低水平竞争。算法无形中扮演了“文化把关人”角色，定义了何为“受欢迎的乡村”，从而规训着乡村主体的自我呈现。近年来，一些平台开始尝试引入“多元化推荐”算法，试图打破信息茧房效应，但其实际效果仍有待观察[12]。

## 4. 乡村地域品牌的传播策略

以流量政治为传播方法论(借流量规则、渠道话语权实现品牌曝光与价值传递)，以认同塑造为核心目标(构建用户、消费者、本土群体对品牌的情感认同、文化认同与价值认同)，打破乡村品牌“低曝光、弱认知、同质化”困境，实现流量向留量、认同向消费的转化，让乡村地域品牌从“地域符号”成为“情感IP”。

### 4.1. 平台流量分配的政治经济学

流量是兴趣电商时代的核心资源，其分配并非技术中立的。平台通过算法黑箱与人工干预，将流量导向能带来最大商业回报的账户与内容。这导致：中心化趋势——头部网红、MCN机构与品牌企业占据绝大多数曝光资源，草根乡村创作者难以突围；地域不平等——基础设施完善、经济基础较好的东部乡村，比中西部偏远乡村更易获得流量扶持，加剧数字鸿沟；文化偏好扭曲——符合都市中产审美想象的“精致乡村”内容获得推荐，而真实、粗糙甚至矛盾的乡村现实被边缘化。针对这一问题，部分地区开始探索政府购买服务或政策引导的方式，迫使平台开放部分数据或流量给公益性助农项目。例如，某省农业农村厅与短视频平台达成协议，定期为贫困地区农产品提供免费的流量扶持和直播培训。这种“制度化的反流量倾斜”机制，为对冲平台资本逻辑提供了有益探索[13]。

## 4.2. 情感动员与消费主义意识形态的渗透

兴趣电商擅长运用情感叙事进行品牌传播。常见策略包括，乡愁营销：唤起都市消费者的集体记忆与归属缺失，将乡村品牌塑造为“精神家园”的替代品；励志叙事：讲述返乡青年、创业女性等通过电商改变命运的故事，将结构性困境个体化为“努力不足”；国潮风尚：将传统元素与现代设计结合，迎合年轻消费者的民族认同，却可能抽空文化的深层历史内涵。这些策略背后是消费主义意识形态的全面渗透。它承诺通过购买行为(买一件手工艺品、去一次民宿旅行)即可实现文化体验、道德满足与身份建构，从而将复杂的社会、文化问题简化为个人消费选择。然而，在中国语境下，这种情感动员并非纯粹的商业逻辑运作。在“驻村第一书记直播”模式中，直播带货既是经济行为，也是基层治理的创新形式和政治传播的载体[14]。第一书记的公信力、党组织的组织动员能力，与商业流量逻辑形成了一种复杂的交织关系。一方面，政治权威为农产品背书，提升了消费者的信任度；另一方面，商业流量也为基层政治传播开辟了新的渠道。这种“政治-商业”复合逻辑，在一定程度上对冲了纯粹的资本逻辑，形成了中国特色的数字传播景观。

## 4.3. 社群建构与粉丝经济的双重性

兴趣电商通过粉丝关注、群聊、互动等功能，构建围绕乡村品牌的虚拟社群。这种社群具有一定的积极意义：它跨越地理限制，凝聚了关注乡村发展的多元主体；它也为乡村生产者提供了直接反馈渠道，促进产品迭代。然而，粉丝经济同样蕴含风险。情感劳动被深度开发：创作者需要不断维持“亲民”、“真诚”的人设，回应粉丝需求，这本身是一种情感消耗。粉丝的忠诚度也可能被引向非理性的消费狂热，形成文化消费的拜物教。社群内部的权力关系亦不平衡，KOL(关键意见领袖)作为“数字中间商”，往往截留了本应属于生产者的价值与认同。

## 5. 乡村地域品牌化进程中的矛盾与张力

乡村地域品牌化是乡村振兴的重要抓手，其本质是地域资源的市场化转化、文化符号的产业化塑造，但在从“地域特色”到“品牌资产”的转化过程中，因主体诉求差异、发展逻辑冲突、资源分配不均、传统与现代碰撞，形成了多重相互交织的矛盾与张力。这些张力并非对立关系，而是品牌化进程中必须平衡的核心命题，其协调效果直接决定乡村地域品牌的生命力与可持续性。以下从核心维度拆解矛盾与张力，并分析其本质与平衡逻辑。

### 5.1. 使用价值与交换价值的冲突

马克思主义认为，资本主义的内在矛盾之一在于使用价值与交换价值的对立。在乡村品牌化中，这一矛盾表现为，生态逻辑与资本逻辑的冲突：可持续的农业生产、生态保护(使用价值导向)往往让位于追求短期销量与品牌扩张(交换价值导向)，导致资源透支与环境破坏；文化本真性与商业变现的冲突：为迎合市场，传统仪式被简化、曲解，手工艺品用料与工艺降级，文化内涵被掏空[15]。

### 5.2. 数字异化与乡村主体性的危机

马克思的异化理论指出，在资本主义下，劳动者与自己的劳动产品、劳动过程、类本质以及他人相异化。数字时代的乡村品牌化可能加剧多种异化。如劳动者与产品的异化：乡村创作者对自己生产的数字内容(短视频、直播)失去控制权，其传播与收益由平台算法决定；自我异化：乡村主体被迫按照平台偏好与消费者期待来表演“乡村性”，导致自我认知的扭曲与真实经验的遮蔽；社区关系的异化：传统的互助互惠关系可能被竞争性的流量争夺所侵蚀，熟人社会纽带在数字世界中松动。

### 5.3. 数字鸿沟的深化与空间正义的挑战

兴趣电商并未自动带来城乡数字平等,相反,它可能再生产甚至放大既有不平等。如基础设施鸿沟:偏远乡村的网络覆盖、物流体系仍不完善,制约其深度参与;数字能力鸿沟:老年人、低教育水平群体在数字技能上处于劣势,难以分享品牌化红利;文化话语权鸿沟:乡村在品牌叙事中往往处于“被表述”地位,都市视角主导着什么是“美的”、“好的”乡村。大卫·哈维的空间正义核心是批判空间生产与资源分配中的不平等性,强调空间并非中立的物理载体,而是被权力、资本、政策塑造的社会产物,其核心诉求是不同主体在空间资源的占有、使用、收益上的公平性。这一理论在乡村地域品牌化进程中高度凸显,乡村作为典型的空间载体,其品牌化本质是乡村空间的市场化、产业化生产过程,而此前的所有矛盾与张力,本质上都是乡村空间生产与分配中的正义缺失,是资本、政府、本土村民等主体在乡村空间资源争夺中的利益与权利失衡,具体体现在空间资源、空间价值、空间权利三个核心维度的非正义性,也为化解乡村品牌化矛盾提供了底层逻辑。

## 6. 走向社会主义乡村振兴的品牌路径:原则与策略构想

中国乡村振兴战略下的乡村品牌建设,绝非简单套用数字资本主导的品牌化逻辑,而是要立足社会主义制度优势,以超越资本逻辑为核心导向,以人民为中心为根本遵循,将乡村品牌打造为实现农民共同富裕、传承乡土文化、守护乡村生态、激活乡村内生动力的重要载体,探索一条兼具中国特色、乡村特质、时代特征的品牌发展道路,让乡村品牌的发展成果真正由全体农民共享。

### 6.1. 基本原则

在数字资本主义全球扩张的背景下,中国的乡村振兴战略必须探索一条超越资本逻辑、以人民为中心的乡村品牌发展道路,需要坚持的基本原则有,人民主体性原则:确保乡村居民在品牌规划、生产、传播与收益分配中的主体地位,抵制资本与外部力量的无序剥夺;文化自主性原则:尊重乡土文化的内生性与完整性,品牌化应以保护、传承与发展为核心,而非简单商品化;生态优先原则:品牌建设须与生态文明建设相协调,践行“绿水青山就是金山银山”理念;共同富裕导向:品牌增值应惠及更广泛的乡村社区,尤其关注小农户、低收入群体的利益共享[16]。

### 6.2. 策略构想

首先,发展集体性的数字品牌合作社。当前,供销社改革与村集体经济组织的复兴为这一构想提供了现实基础。借鉴马克思主义合作经济思想,鼓励以村集体、农民专业合作社为基础,成立乡村数字品牌合作社[17]。合作社统一负责品牌标准制定、内容生产策划、质量监控与利益分配,整合分散的农户资源,增强与平台资本的议价能力。在实践中,浙江、江苏等地已出现由村集体牵头成立的直播电商合作社,将分散的农户组织起来,统一对接平台资源,共同使用直播场地与设备,共享物流与售后服务。这种模式将数字地租的部分收益留在乡村内部,用于公共服务与再生产投资,初步展现了“数字合作社”的可行性[18]。

其次,构建公共性的数字基础设施与服务平台。推动由政府主导、社会参与的乡村数字公共服务平台建设,提供低成本的云直播工具、数据分析服务、版权保护与电商培训。部分地区已开始探索政府购买服务的方式,与平台企业合作开设“助农专区”,为贫困地区农产品提供流量倾斜。更为关键的是,平台算法设计应引入多元价值指标,如文化多样性、社区贡献、生态效益等,而非单一流量指标,引导健康的内容生态。这需要政府通过法规政策对平台进行引导与规制,打破纯粹资本逻辑主导的流量分配机制[19]。

最后,探索“品牌-社区-生态”融合发展模式。将地域品牌建设嵌入乡村社区的整体发展,使品牌成长与社区活力、生态改善形成良性循环。例如,可将电商收入的一定比例投入村落保护、传统工艺传习所、生态农业实践。品牌叙事应诚实反映乡村的多元面貌与发展挑战,避免制造虚假的田园幻象,推动城乡之间的真实对话与理解。在这一过程中,驻村第一书记、大学生村官等群体可以发挥桥梁作用,帮助乡村主体对接外部资源,同时维护乡村发展的自主性[6]。

## 7. 结论

兴趣电商的兴起为乡村地域品牌的建构与传播提供了前所未有的技术条件与市场空间,但这一进程深深嵌入全球数字资本主义的运作逻辑之中。它既可能带来经济增长与文化可见度的提升,也可能导致数字剥削的深化、文化异化的加剧与乡村主体性的消解。然而,在中国特色社会主义制度背景下,这一进程呈现出更为复杂的图景。一方面,“驻村第一书记”等制度创新在一定程度上对冲了纯粹的平台资本逻辑;另一方面,农民通过数字平台获得了前所未有的自我表达机会与社会认可,“数字主体性”正在觉醒。乡村地域品牌的未来发展,绝不能止步于对平台逻辑的被动适应,而是要积极发挥制度优势,通过“数字合作社”等组织形式创新,将品牌建设重新定位为一种综合性社会实践——它不仅是经济手段,更是文化重建、社区激活与生态保护的有机组成部分。在这一过程中,政府、平台、村集体、农民等多元主体需要形成合力:政府要通过政策引导与公共服务,为乡村品牌建设创造公平的制度环境;平台要承担社会责任,优化算法机制,让流量分配更加多元、公平;村集体要发挥组织优势,整合分散的农户资源,增强议价能力;农民要提升数字素养,在拥抱技术的同时保持文化自主性。唯有如此,才能让乡村地域品牌真正成为激活乡村内生动力、实现共同富裕的有效载体,走出一条兼具中国特色与时代特征的乡村振兴之路。

## 参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心(CNNIC). 第52次《中国互联网络发展状况统计报告》[R]. 2023.
- [2] 马克思. 资本论(第一卷)[M]. 北京:人民出版社,2004:87-132.
- [3] 威廉斯,雷蒙德. 马克思主义与文学[M]. 开封:河南大学出版社,2008:45-89.
- [4] 福克斯·克里斯蒂安. 数字劳动与卡尔·马克思[M]. 北京:人民出版社,2020:67-89.
- [5] 支振锋. 平台经济发展的制度约束与法律规制[J]. 中国法律评论,2022(4):45-52.
- [6] 王晓毅. 电商下乡与乡村社会变迁[J]. 社会学研究,2021(4):62-65.
- [7] 贺雪峰. 乡村振兴与中国之治[M]. 北京:商务印书馆,2022:112-118.
- [8] 邱泽奇. 数字乡村建设的实践逻辑与制度路径[J]. 中国社会科学,2023(2):78-95.
- [9] 牛耀红. 短视频时代的农民主体性重构:基于西南乡村的田野调查[J]. 中国农村观察,2023(3):56-72.
- [10] 严海蓉,沙垚. 数字时代的乡土文化传播:实践与反思[J]. 新闻与传播研究,2022(5):56-58.
- [11] 刘晓春. 非物质文化遗产的数字化保护与创造性转化[J]. 民俗研究,2023(1):34-41.
- [12] 彭兰. 算法推荐机制的困境与出路:多元价值视角的引入[J]. 新闻记者,2023(2):23-30.
- [13] 李小云. 公益助农的数字化路径与机制创新[J]. 中国农业大学学报(社会科学版),2023(2):45-58.
- [14] 沙垚. 驻村第一书记的直播带货:基层治理创新与数字资本博弈[J]. 新闻与传播研究,2023(1):45-58.
- [15] 哈维·大卫. 正义、自然与差异地理学[M]. 上海:上海人民出版社,2010:312-334.
- [16] 阿多诺·霍克海默. 启蒙辩证法[M]. 上海:上海人民出版社,2006:223-245.
- [17] 全志辉,温铁军. 农民合作社发展的制度逻辑与路径选择[J]. 管理世界,2022(6):56-68.
- [18] 黄宗智. 中国乡村振兴中的合作经济:历史经验与当代实践[J]. 开放时代,2023(2):34-51.
- [19] 邱泽奇. 数字乡村建设的实践逻辑与制度路径[J]. 中国社会科学,2023(2):78-95.