E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 430-438
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111257

Hans汉斯

乡村振兴背景下农产品直播营销的价值链断裂与路径重构

——基于4R理论

杨　雨

南京邮电大学管理学院，江苏　南京

收稿日期：2026年5月18日；录用日期：2026年6月1日；发布日期：2026年11月17日

摘　要

在乡村振兴与数字经济融合发展的背景下，直播电商逐渐成为推动农产品售卖的重要渠道，但在实践中仍面临价值链协同不足等问题。基于此，本文从价值链视角出发，引入4R理论构建“价值链断裂－4R修复”分析框架，对农产品直播营销中的结构性问题进行分析。研究发现，当前农产品直播营销主要存在生产端供需错位、平台内容同质化、物流履约失衡、消费端低复购以及收益分配不均的断裂现象；基于关联、响应、关系与回报四个维度，本文进一步提出精准触达、敏捷供应、信任维护与利益共享等重构路径，以提升价值链整体协同效率。同时提出，农产品直播营销的关键在于实现价值链各环节的协同优化，而非单纯依赖流量扩张。本文拓展了4R理论在数字助农场景中的应用，也为农产品直播营销高质量发展提供了理论参考。

关键词

乡村振兴，农产品直播营销，4R理论，电商价值链

Value Chain Disruption and Path Reconstruction in Agricultural Product Livestream Marketing under the Rural Revitalization

—Based on the 4R Theory

Yu Yang

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

文章引用: 杨雨. 乡村振兴背景下农产品直播营销的价值链断裂与路径重构[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 430-438.
DOI: 10.12677/ecl.2026.15111257

Received: May 18, 2026; accepted: June 1, 2026; published: November 17, 2026

Abstract

Against the backdrop of the integration of rural revitalization and the digital economy, live-streaming e-commerce has gradually become an important channel for promoting the sale of agricultural products. However, in practice, it still faces problems such as insufficient value chain collaboration. Based on this, this paper, from a value chain perspective, introduces the 4R theory to construct a "value chain disruption - 4R repair" analytical framework to analyze the structural problems in agricultural product livestream marketing. The study finds that current agricultural product livestream marketing mainly suffers from disruptions such as mismatch between supply and demand on the production side, homogenization of platform content, imbalance in logistics fulfillment, low repeat purchase rates on the consumer side, and uneven distribution of benefits. Based on the four dimensions of relevance, responsiveness, relationship, and return, this paper further proposes reconstruction paths such as precise reach, agile supply, trust maintenance, and benefit sharing to improve the overall collaborative efficiency of the value chain. It also argues that the key to agricultural product livestream marketing lies in achieving collaborative optimization of each link in the value chain, rather than simply relying on traffic expansion. This paper expands the application of the 4R theory in digital agriculture assistance scenarios and provides theoretical reference for the high-quality development of agricultural product livestream marketing.

Keywords

Rural Revitalization, Agricultural Product Livestream Marketing, The 4R Theory, The E-Commerce Value Chain

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

近年来数字经济快速发展，乡村振兴战略持续推进，直播电商逐渐成为农产品推广的重要方式。相较于传统销售渠道，直播营销依托短视频平台的流量聚合与即时互动，增强了农产品展示的场景化与可视化，在拓宽销售渠道、提升市场触达效率以及促进农户增收等方面发挥了积极作用。随着平台经济与数字乡村建设的不断深化，农产品直播营销已由阶段性的流量风口逐渐演变为乡村产业数字化转型与内生动力激发的关键路径。

在行业快速扩张的同时，农产品直播营销也逐渐暴露出可持续性不足的问题。一方面，农产品自身具有非标准化、季节性与易腐性等特征，与直播电商高频即时的运行逻辑存有适配问题；另一方面，平台流量竞争加剧、营销模式趋同以及履约能力不足等现实问题，也使部分经营主体陷入高流量、低利润的困境。由此可见，农产品直播营销的问题已不仅局限于单一环节的效率优化，而更体现为价值链各主体之间的系统性断裂。

本文着眼于以下三个方面：其一，跳出单一的营销策略分析，转向全生命周期的价值链视角，系统界定了农产品直播营销中的断裂点；其二，将 4R 理论引入数字助农与直播电商场景，探讨了数字技术赋能下营销逻辑从流量博弈向价值共创演进的机理；其三，基于关联、响应、关系与回报四个维度提出价

值链优化路径，为农产品直播营销治理与乡村产业数字化发展提供实践参考。

2. 相关研究与理论

2.1. 相关文献

随着数字经济与直播电商的发展，农产品直播营销逐渐成为农产品流通和乡村产业振兴的重要方式，并受到了学术界的广泛关注。现有研究主要围绕农产品直播营销的价值效应与模式创新展开。一方面相关研究认为，直播电商通过场景化展示、实时互动和缩短流通链条等方式，提升了农产品市场触达能力和流通效率，为农产品销售开辟了新的上行渠道[1]。另一方面，部分学者进一步从消费者估值、网络效应及渠道权力结构等视角，探讨不同直播营销模式下的定价机制与经营绩效，认为直播营销能够推动农业产业升级，并逐渐形成店铺直播、自媒体直播及多渠道融合等多元化发展模式[2] [3]。总体来看，现有研究较多关注直播营销的市场效果与运营模式，对其背后的价值创造与价值流转机制关注相对不足。

随着研究的不断深化，学者们开始将研究视角由前端营销活动延伸至农产品流通体系本身，并进一步关注价值链与供应链协同问题。相关研究主要围绕农业产业链协同、流通模式创新以及数字技术赋能三个方面展开。早期研究尝试将供应链管理理念引入农业产业体系，探索不同主体间的协同运作机制[4] [5]；在此基础上，有学者针对优质农产品市场需求增长与小农户分散生产之间的矛盾，提出通过“超市 + 加工企业 + 农户”等产业化组织模式强化供应链管理能力[6]。近年来，在乡村振兴与数字经济背景下，研究进一步聚焦农业产业链与供应链的数字化转型，认为数字技术、供应链金融以及农超对接等模式有助于提升农产品流通效率、优化资源配置并增强价值创造能力[7] [8]。然而，现有研究主要围绕农产品流通、供应链协同及数字技术赋能等议题展开，对于直播电商场景下全价值链各环节之间的协同失效问题关注相对不足，缺乏系统性的解释。

综上所述，现有研究形成了“农产品直播营销研究”与“农业价值链协同研究”两条主要研究脉络，为理解农产品数字化流通与产业协同发展提供了一定基础。然而，两类研究之间仍存在一定的衔接缺口：前者更多关注直播营销的市场绩效与销售模式，后者则侧重产业链与供应链协同，尚未从价值链整体视角解释直播营销过程中价值创造、价值传递与价值分配失衡问题。同时，对于价值链断裂如何在生产、平台、物流、消费与收益等环节之间传导，以及如何实现系统性修复，现有研究仍缺乏深入探讨。基于此，本文以价值链协同为研究视角，引入 4R 营销理论，构建“价值链断裂–协同修复”分析框架，系统分析农产品直播营销中的结构困境及重构路径，以期为数字化背景下农产品直播营销高质量发展提供理论参考。

2.2. 相关理论

2.2.1. 价值链理论

学者 Kaplinsky 与 Morris 最早明确价值链的概念：产品或服务从构思阶段，经过生产的各个阶段(包括物理转化和各种生产者服务的投入)，最终交付给最终消费者，以及使用后的最终处置，所需的全部活动[9]。该理论强调优化协同关系，以降低成品成本、实现产品歧异，获得竞争优势。

从价值链理论的内涵出发，农产品直播营销同样可以被视为一个由多主体、多环节共同参与的价值创造过程。与传统农产品销售模式相比，直播电商打破了线下流通的时空限制，将生产、展示、交易、配送以及售后服务等环节整合到统一的平台生态之中。在这一过程中，农产品价值的实现不再局限于产品本身，而是贯穿于内容生产、流量获取、用户互动、物流履约以及品牌塑造等多个环节。

然而，价值链的有效运行建立在各环节协同配合的基础之上。已有研究指出，当价值链内部的信息传递、资源配置或利益联结机制出现障碍时，容易产生价值链断裂现象[10]-[12]，进而导致价值创造效率

下降和价值增值能力减弱。具体到农产品直播营销场景中，环节之间的失衡与脱节、机制的缺口与偏差都可能导致价值链协同失效，并沿链条产生传导效应。

在此情况下，相较于单纯从营销活动或消费者行为视角分析农产品直播营销，价值链理论更能够从系统层面揭示各主体之间的协同关系及其运行机制。其问题并非单一营销环节的局部失灵，而是价值链各主体之间协同不足所引发的系统性问题。基于此，本文引入价值链理论作为分析基础，以价值链断裂为研究切入点，探讨农产品直播营销价值链中的关键断裂环节及其形成机理，并进一步结合 4R 理论提出相应的重构路径。

2.2.2. 4R 营销理论

4R 营销理论是在市场竞争不断加剧与消费者需求持续变化的背景下提出的，其核心包括顾客关联(Relevance)、市场响应(Reaction)、关系营销(Relationship)与利益回报(Return)四个维度[13]。相较于传统营销理论侧重产品与交易本身，4R 理论更加注重企业与消费者之间的动态协同关系，强调通过整合营销、快速响应与价值共享实现长期竞争优势[14]。该理论认为，消费者需求已由对核心单一产品的需求逐渐转变为对购买和使用过程中综合服务的需求，企业应通过电子商务、供应链协同与资源整合等方式，实现需求与供给之间的动态匹配。

具体而言，关联强调企业应加强与消费者需求之间的精准匹配，通过内容传播、信息整合与场景构建提升用户触达效率；响应强调企业对市场变化与用户需求的快速适应能力，要求企业具备敏捷化供应与协同履约能力；关系强调企业与消费者之间长期互动与信任构建，通过持续沟通提升用户黏性与忠诚度；回报则强调利益共享与价值互惠，通过建立长期合作关系实现多主体共赢[15]。在直播电商背景下，农产品营销已不再是单纯的商品销售活动，而是涉及内容传播、用户互动、供应链协同与价值分配等多个维度的系统性过程。4R 理论所强调的动态协同逻辑，能够较好地解释农产品直播营销中各主体之间的关系变化，为分析价值链断裂及其修复路径提供理论支撑。

2.3. 分析框架

基于上述分析，本文认为，当前农产品直播营销中的诸多问题，本质上体现为价值链协同不足所导致的结构性断裂。与传统农产品销售相比，直播电商通过平台流量、内容传播与即时交易重构了农产品价值实现路径，但与此同时，也使生产、平台、物流、消费与收益分配等环节之间形成了更强的联动关系。当某一环节出现失衡时，其影响往往会沿链条逐级传导，进而影响整体运行效率与价值实现效果。

4R 理论则为价值链修复提供了相应的机制路径。其关联、响应、关系与回报四个维度能够为价值链修复提供相应机制。基于此，本文构建“价值链断裂－4R 修复”的分析框架，以价值链断裂为问题导向，以 4R 理论为修复路径，对农产品直播营销中的结构性问题及其优化机制展开研究。论文整体研究框架如图 1 所示。

3. 农产品直播营销价值链的断裂点分析

农产品直播营销的价值链断裂并非单点问题，而是由生产、平台、物流、消费与收益分配等环节共同作用形成的系统性结果。具体而言，生产端的非标准化供给与平台算法偏好之间存在匹配冲突，平台端内容同质化削弱了价值表达能力，物流端履约能力不足制约了交易闭环的稳定性，消费端则面临高获客与低复购并存的问题，而收益端品牌溢价外流进一步削弱了生产主体的持续参与动力。

此外，现有断裂并非一一对应关系，而是具有显著的耦合与传导特征。生产端供给与平台算法之间的错位，容易进一步加剧平台内容同质化；内容同质化又会削弱消费者价值认知和信任水平，进而影响用户复购与品牌沉淀；而收益分配失衡则会削弱生产主体持续投入的积极性，并反向影响产品品质与供给能力。

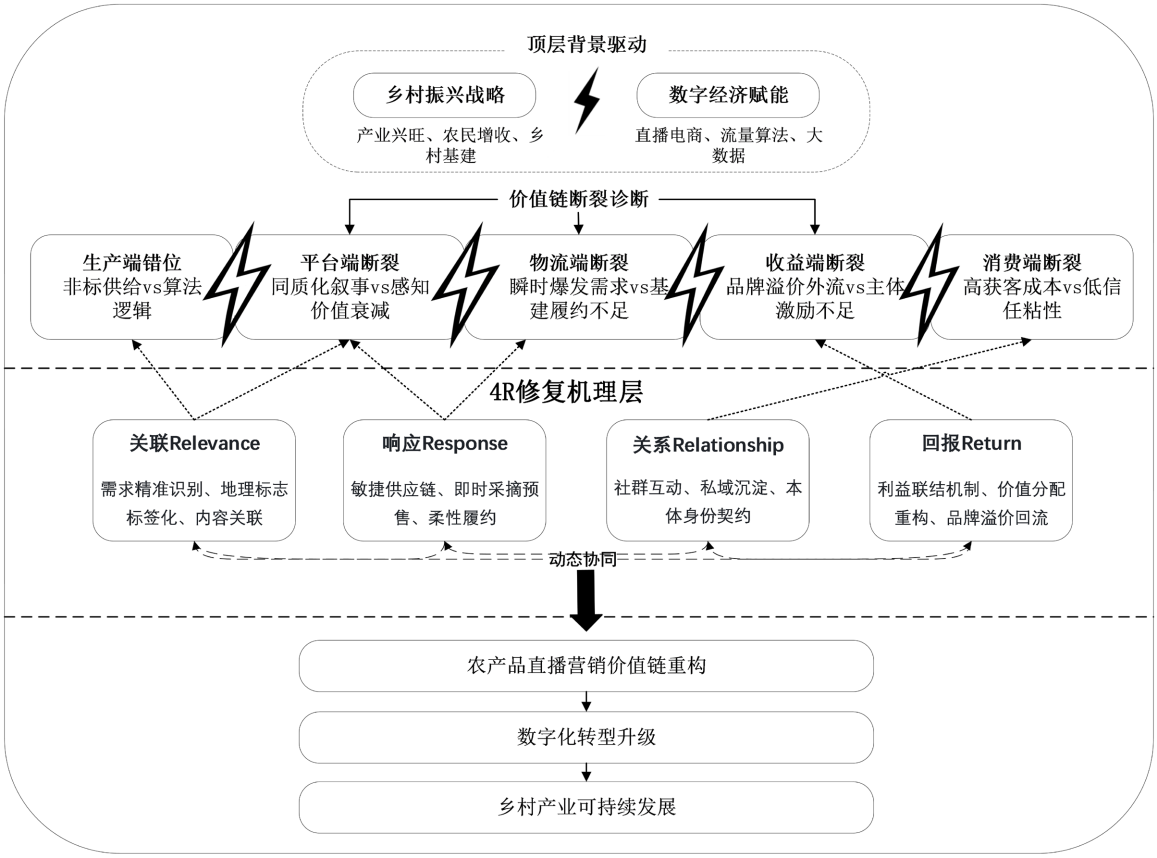


Figure 1. The value breakdown and 4R repair diagram of agricultural product livestream marketing
图 1. 农产品直播营销价值断裂与 4R 修复图

3.1. 生产端断裂：非标供给与算法偏好错位

在农产品直播营销价值链的起点，生产端供给特征与互联网平台流量分配逻辑之间存在显著矛盾。根据《2025 上半年中国农产品电商发展报告》[16]，尽管数字化营销渠道日益拓宽，但我国农业生产的高度分散化特征依然显著，小农户占比超过 90%，与大型直播平台推崇的标准化“爆款”逻辑存在天然错位。以陕西洛川苹果、赣南脐橙等地理标志农产品为例，虽然产品品质和品牌知名度较高，但受季节性生产与供给规模限制，难以长期维持平台所偏好的高频稳定供给模式。由于中小农户供给规模有限、稳定性不足，部分具有地域特色、规模有限的优质农产品难以获得持续曝光机会。长期来看，生产端为迎合平台规则，可能被迫陷入低价竞争，长尾优质农产品难以获得持续的流量赋能，削弱品质与品牌建设动力，进而造成价值链源头失衡。这种算法筛选本质上形成了对非标农产品的准入壁垒，使价值链在源头端便出现了由于生产范式与分配算法不匹配导致的断裂。

3.2. 平台端断裂：内容同质化与感知价值衰减

平台端承担着信息传递与价值展示功能，直接影响消费者的价值感知。但当前农产品直播内容同质化问题较为突出。部分直播间过度依赖低价促销、情绪渲染，甚至是悲情叙事吸引流量，对差异化农产品的生态品质、地理文化、品牌等核心信息呈现不足。例如，东方甄选等头部直播间成功带动农产品销售后，大量商家开始复制“产地直采 + 低价秒杀 + 限时抢购”的内容模式；辛巴“燕窝事件”也暴露出直播带货中存在过度营销与价值表达失真的问题。过度依赖价格补贴和噱头导向的内容，使农产品直

播的退货率普遍高于传统电商，部分生鲜品类的退货率甚至高达 30% [17]。流于表面的直播内容，削弱了用户对农产品质量溢价的认同感，产生严重的感知价值衰减。消费者虽然可能形成短期购买行为，但难以建立稳定的价值认知，割裂了品牌传达路径。在此情况下，直播营销容易异化为价格竞争渠道，价值链增值能力被削弱。

3.3. 物流端断裂：订单承接与履约能力失衡

物流履约是农产品直播营销实现价值闭环的关键环节，但直播营销的瞬时性流量爆发与后端较弱的农村物流基建之间存有失衡。数据显示，我国生鲜农产品在流通过程中的冷链物流损耗率仍维持在20%~30%之间，远高于发达国家 5%左右的水平[18]。物流履约是农产品直播实现交易闭环的关键环节，但直播订单具有集中爆发特征，与农村物流基础设施薄弱之间存有矛盾点。部分地区冷链仓储、分拣包装和末端配送能力不足，在直播高峰期容易出现发货延迟、运输损耗和售后纠纷等问题。尤其是生鲜类农产品对时效和保鲜要求较高，一旦履约失衡，将直接影响消费者体验，并反向损害前端直播建立的信任关系。

3.4. 消费端断裂：高获客成本与低复购率

消费端的价值流转困境体现为经营主体对流量红利的过度依赖与用户留存能力的匮乏。当前不少农产品经营主体仍高度依赖平台公域流量获取订单，形成“投流换销量”的经营模式。同质化竞争伴随着攀升的公域获客成本，且商家私域运营能力不足，用户关系维护机制不健全，直播间成交多表现为一次性消费，复购率显著低于品牌私域渠道。东方甄选在 2023 年“董宇辉事件”后出现大规模粉丝流失现象，反映出直播电商用户对主播个人 IP 依赖较强，消费者忠诚度往往更多建立于主播信任而非产品品牌本身。高获客成本与低用户留存率并存，难有基于品牌认同的持续性消费，使经营主体面临利润空间被持续压缩的问题。消费端断裂的本质，在于交易关系未能转化为长期信任关系，信任链条趋于短期化，制约了农产品直播营销的持续发展。

3.5. 收益端断裂：品牌溢价外流与主体激励不足

价值分配的公正性是维持价值链协同的内生动力，但在现有的分配格局中，收益端存在显著的溢价外流现象。直播营销虽然缩短了传统流通链条，但在“主播佣金 + 平台扣点 + 营销推广”的多重分成机制下，部分头部主播佣金比例甚至达到 20%~40%，部分商家还需承担坑位费、推广费等额外成本[19]。直播产生的品牌溢价未能有效回流至生产端，且受到前段流量平台的剥蚀。部分农户在价值链中仍处于弱势地位，只能获得有限收益，而平台、中介机构或头部主播占据更多利润空间。收益分配失衡削弱了生产主体提升品质、打造品牌和持续参与直播营销的积极性，导致价值链各环节的利益动机出现背离，不利于乡村产业形成稳定的内生发展动力。

4. 基于 4R 框架的农产品直播营销重构路径

针对第三章所揭示的生产、平台、物流、消费与收益端的多重断裂，农产品直播营销亟需从价值链协同视角进行系统修复。4R 理论强调通过关联、响应、关系与回报实现企业与消费者之间的动态匹配，其内在逻辑与价值链重构路径高度契合。此外，网络直播带货具有展示性强、互动性高、实时反馈及时的特点[20]，本文从四个维度提出相应的优化路径，以实现对各断裂环节的针对性修复。

4.1. 关联策略：构建精准触达机制

针对生产端非标准供给现状与算法偏好的错位，应通过关联(Relevance)机制提升农产品与目标需求

之间的匹配效率。具体而言，应推动农产品信息的标签化表达，将地理标志、生产过程及品质特征转化为可识别的数字化标签，提升其在长尾搜索中的关联权重，增强在平台算法中的可见性；通过短视频预热与兴趣推荐机制，提前锁定潜在消费群体，实现由宽泛流量投放向精准用户触达的转变，降低搜索成本。在此基础上，将农产品嵌入特定消费场景与生活方式叙事之中，强化内容与需求之间的语义关联，提升平台内容分发的差异化表达能力，缓解内容同质化导致的价值传递弱化问题，从而在一定程度上对冲算法偏好对标准化商品的倾斜，修复生产端供给与平台分发之间的匹配断裂。

4.2. 响应策略：构建敏捷供应机制

针对物流与履约能力失衡的问题，应通过响应(Reaction)机制提升供给体系的灵活性与协同效率。一方面，可推动预售模式、产地仓数字化，将直播产生的需求信号前置传导至生产环节，引导农户实施按需采摘与分级处理，缩短决策时间；另一方面，应建设具备分拣、初加工与柔性包装功能的产地共享仓，通过数字化系统实现订单的快速分拨与处理。通过将需求信息与供给决策实时联动，不仅可以缓解直播订单的脉冲式冲击，还能降低运输损耗与履约风险，从而缓解物流环节的履约失衡，并改善生产与交付之间的衔接效率。

4.3. 关系策略：构建持续信任机制

为了破解消费端高获客低复购的困境，应通过关系(Relationship)机制推动交易关系向长期信任关系转化。在前端传播中，可强化农户、村干部、合作社负责人等真实主体的参与，利用其身份属性增强信息可信度；在交易完成后，通过社群运营、会员体系与持续互动机制，开展农事回访巩固信任，实现用户的沉淀与激活，提升消费者参与感与信息透明度。这种长效的关系管理不仅能显著降低二次获客成本，更能为农产品提供稳定的销售预期，增强价值链的抗风险能力。

4.4. 回报策略：构建利益共享机制

针对收益端品牌溢价外流与主体激励不足的问题，应以回报(Return)为导向，优化价值分配结构。商家可构建“区域公用品牌 + 经营主体品牌”协同发展的模式，凭借品牌背书提升整体议价能力；引入透明化、数字化的结算与分账系统，保障农户参与收益分配的合理性，在此基础上激励农户持续生产。此外，应通过提升农产品的深加工水平与符号价值，提高产品的总利润空间，进而通过订单溢价、入股分红等方式实现对生产主体的实质性激励。只有建立起产地增值、多方共赢的回报逻辑，才能吸引人才与资本持续向乡村流转，实现农产品直播营销在乡村振兴背景下的高质量、可持续发展。

4.5. 协同效应与潜在冲突

在 4R 修复框架下，各项策略并非孤立作用，而是存在复杂的交互关系。首先，关联机制通过精准匹配供需两端，提高农产品与目标消费者之间的连接效率，不仅降低了获客成本，也缓解了平台内容同质化问题，为价值实现创造基础条件；响应机制通过需求信息与供给决策的实时联动，增强了生产、物流与销售环节之间的协同能力，在提升履约效率的同时改善消费者体验；关系机制则通过持续互动与信任积累促进消费者留存，增强品牌黏性和复购意愿，进一步提升价值链的稳定性；而回报机制通过优化利益分配结构，为生产主体持续投入和品质升级提供激励，反向强化前端供给能力。由此可见，4R 框架并非针对单一断裂点进行局部修复，而是通过生产端、平台端、物流端、消费端与收益端的联动优化，实现价值链整体协同。

然而，各路径间并非简单叠加关系，而是受到价值链多主体利益诉求差异的影响，存在一定的协同约束与潜在冲突。例如，响应策略强调快速履约与规模扩张，而关系策略更强调品质体验与信任积累，

过度追求履约效率可能挤压品质管控空间；回报策略要求更多收益回流产地，以增强农户持续投入动力，但短期内可能压缩平台、主播及渠道主体的利润空间；关联策略通过精准匹配提高转化效率，但过度依赖算法推荐又可能强化信息茧房效应，限制品牌触达更广泛消费群体。此外，生产主体关注收益提升，平台主体追求流量效率，消费者则更加重视产品品质与服务体验，不同主体之间的目标差异进一步增加了价值链协同治理的复杂性。因此，价值链修复并非单一环节优化，而是多主体、多目标协同平衡的过程。在产业发展初期，应优先强化关联与响应机制，提升供需匹配与履约能力；在发展成熟阶段，则应更加注重关系培育与回报共享，推动价值链由流量驱动向价值驱动转变，实现其持续增值。

5. 结论与启示

在乡村振兴与数字经济深度融合的背景下，农产品直播营销已从初期的流量红利释放进入到存量价值深挖阶段，但其运行效果在实践中呈现出明显的不稳定性。本文从价值链视角出发，系统分析了农产品直播营销在生产端、平台端、物流端、消费端及收益端所存在的断裂问题，发现各节点的价值流失呈现出链式传导与负反馈效应，最终表现为价值创造与价值实现之间的脱节，导致直播助农的边际效益衰减，阻碍了农村经济的良好发展。

在此基础上，本文引入 4R 理论构建分析框架，提出通过关联、响应、关系与回报四个维度对价值链进行系统修复。其中，关联机制有助于提升农产品供给与平台分发之间的匹配精度，响应机制强化供给体系对直播需求的动态适应能力，关系机制推动交易关系向长期信任关系转化，而回报机制则通过优化收益分配结构增强各主体的参与激励。通过上述路径，可在一定程度上缓解农产品直播营销中的结构性矛盾，实现价值链各环节的协同优化。

本文的理论贡献在于，将 4R 理论内化于农产品直播营销与数字助农场景，揭示数字技术嵌入下营销逻辑从“流量驱动”向“价值共创”演进的内在机理，丰富了相关领域的研究视角。在实践层面，研究表明，农产品直播营销的关键不在于单纯获取流量，而在于提升价值链整体协同效率。为此，政府应重点完善关键物流节点与数字基建的耦合，优化区域公用品牌建设；平台应改进涉农内容分发机制，避免纯流量导向的算法机制，针对具有地理标志属性的非标农产品设计差异化推荐权重；农户及经营主体则应转变单一的销售思维，加强品牌运营与私域流量沉淀能力。只有实现多主体协同与价值合理分配，才能推动农产品直播营销在乡村振兴背景下实现高质量与可持续发展。

基金项目

2025 年江苏省研究生科研创新计划立项项目“基于动态响应时序的短视频辟谣效果研究”(KYCX25_1276)。

参考文献

[1] 陈姮, 谭子龙. 乡村振兴背景下的农产品直播营销[J]. 山西财经大学学报, 2025, 47(S2): 126-128.

[2] 杨洁, 王文利, 徐春明. 考虑网络效应的农产品销售策略研究: 本地销售 vs 直播销售[J]. 管理现代化, 2025, 45(01): 130-138.

[3] 王玮琨. 农产品直播带货营销模式分析[J]. 中国农业资源与区划, 2025, 46(2): 176, 188.

[4] 王国才. 供应链管理与农业产业链关系初探[J]. 科学学与科学技术管理, 2003, 24(4): 46-48.

[5] 张学志, 陈功玉. 我国农产品供应链的运作模式选择[J]. 中国流通经济, 2009, 23(10): 57-60.

[6] 胡定寰, Fred Gale, Thomas Reardon. 试论“超市 + 农产品加工企业 + 农户”新模式[J]. 农业经济问题, 2006(1): 36-39+79.

[7] 姜长云. 农业新质生产力: 内涵特征、发展重点、面临制约和政策建议[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2024,

24(3): 1-17.

[8] 许玉韫, 张龙耀. 农业供应链金融的数字化转型: 理论与中国案例[J]. 农业经济问题, 2020(4): 72-81.

[9] Kaplinsky, R. and Morris, M. (2000) A Handbook for Value Chain Research (Vol. 113). University of Sussex, Institute of Development Studies.

[10] 张勇军, 江作苏. 从报纸生产商转向内容提供商——报业内容产业价值链的断裂与重构[J]. 华中师范大学学报(人文社会科学版), 2016, 55(5): 138-145.

[11] 包群, 张志强. 地震的余波: 价值链断裂、进口停滞与贸易危机传染[J]. 经济学(季刊), 2021, 21(2): 577-596.

[12] Naimi-Sadigh, A., Asgari, T., and Rabiei, M. (2022). Digital Transformation in the Value Chain Disruption of Banking Services. *Journal of the Knowledge Economy*, **13**, 1212-1242. https://doi.org/10.1007/s13132-021-00759-0

[13] 武东升, 贾雅军. 关于市场营销的新理念——4R 理论理解和应用的探讨[J]. 生产力研究, 2004(9): 189-191.

[14] 余晓钟, 冯杉. 4P、4C、4R 营销理论比较分析[J]. 生产力研究, 2002(3): 248-249, 263.

[15] 温优华. 4R 营销理论与学术期刊网络营销策略[J]. 中国科技期刊研究, 2014, 25(12): 1466-1469, 1480.

[16] 《2025 上半年中国农产品电商发展报告》正式发布[EB/OL]. https://www.cj.gov.cn/p126/bmyw/20250902/372506.html, 2026-06-03.

[17] 网经社. 聚焦直播带货、外卖等 市场监管总局部署整治“内卷式”竞争[EB/OL]. https://www.100ec.cn/detail--6659725.html, 2026-06-03.

[18] 央广网: 冷链物流发展赋能农产品优质优价[EB/OL]. https://food.cnr.cn/jdt/20250623/t20250623_527225107.shtml, 2026-06-03.

[19] 王文隆, 任越, 张涑贤. 直播带货对农产品供应链商域流量投入和渠道选择的影响[J]. 管理学报, 2023, 20(8): 1216-1224.

[20] 李宝麒. 银发经济视域下网络直播带货对县域老年群体消费行为的影响研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(5): 353-361. https://doi.org/10.12677/ar.2026.135262