E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 392-398
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111252

Hans汉斯

数字乡村背景下农产品直播电商发展现状及优化路径研究

李思勤

江苏大学法学院，江苏 镇江

收稿日期：2026年6月1日；录用日期：2026年6月11日；发布日期：2026年11月16日

摘　要

伴随着数字乡村建设不断推进，农村数字经济快速发展，农产品直播电商已成为农产品流通的重要业态。深入研究其发展现状与优化路径，对推动该领域高质量发展具有现实意义。从发展现状看，农产品直播电商市场规模持续扩大，在缩短流通环节、带动农业增收等方面发挥了积极作用，经济价值日益凸显。然而，行业在快速发展中也暴露出若干问题。标准化体系缺失导致质量标准不统一，信息不对称问题使交易成本长期偏高。冷链物流配套不足，乡村物流设施建设滞后，运输损耗与物流费用持续压缩经营利润空间。品牌建设整体滞后，同质化竞争较为普遍，产品溢价能力与经济效益均有待提升。针对上述问题，本文从三个层面探索优化路径。一是构建农产品标准化体系，建立统一的质量与分级标准，从源头降低市场交易成本。二是完善冷链物流体系，补齐乡村基础设施短板，切实减少流通损耗与运营成本。三是打造区域特色农产品品牌，推动竞争模式从价格导向向价值导向转变，提升产业整体附加值。总体而言，推动农产品直播电商高质量发展，需要在标准化建设、物流体系完善与品牌培育三个层面协同发力，进而释放农村数字经济活力，助力乡村全面振兴。

关键词

数字乡村，农村电商，农产品流通，产业发展，市场标准化

A Study on the Current Status and Optimization Paths of Agricultural Product Live-Streaming E-Commerce in the Context of Digital Villages

Siqin Li

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

文章引用: 李思勤. 数字乡村背景下农产品直播电商发展现状及优化路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 392-398. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111252

Received: June 1, 2026; accepted: June 11, 2026; published: November 16, 2026

Abstract

With the continuous advancement of digital villages development, the rural digital economy has been growing rapidly, and live-streaming e-commerce for agricultural products has become a key business model in agricultural product distribution. In-depth research into its current development status and optimization pathways is highly relevant to promoting high-quality growth in this sector. Currently, the market size of agricultural live-streaming e-commerce continues to expand, playing an active role in shortening distribution channels and boosting farmers' incomes, with its economic value becoming increasingly evident. However, rapid industry growth has also exposed several challenges. The lack of a standardized system leads to inconsistent quality standards, while information asymmetry keeps transaction costs high over the long term. Insufficient cold-chain logistics infrastructure and lagging rural logistics facilities result in persistent transportation losses and rising logistics costs, which continuously compress profit margins. Brand development remains generally weak, homogenized competition is widespread, and both product premium potential and economic returns need improvement. To address these issues, this paper explores optimization strategies across three dimensions. First, establishing a standardized system for agricultural products by setting unified quality and grading standards can reduce market transaction costs at the source. Second, improving the cold-chain logistics system and addressing shortcomings in rural infrastructure can effectively reduce distribution losses and operating expenses. Third, building regional specialty brands for agricultural products can shift competition from price-based to value-based models, thereby enhancing overall industry value-added. Overall, advancing high-quality development in agricultural live-streaming e-commerce requires coordinated efforts in standardization, logistics system enhancement, and brand cultivation-ultimately unleashing the vitality of the rural digital economy and supporting comprehensive rural revitalization.

Keywords

Digital Villages, Rural E-Commerce, Agricultural Product Distribution, Industrial Development, Market Standardization

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

进入 21 世纪以来，互联网技术的持续演进深刻改变了社会经济的运行方式，数字经济逐渐成为驱动国家发展的重要力量。在农村领域，这一趋势同样得到了充分体现。2019 印发的《数字乡村发展战略纲要》[1]，从政策层面为农村数字经济发展提供了有力支撑。各地随之加快推进农村宽带和移动网络的基础设施建设，农村互联网普及率持续攀升，大量农村居民由此具备了参与网络经济活动的基础条件。2026 年《中共中央国务院关于锚定农业农村现代化扎实推进乡村全面振兴的意见》[2]更是彰显了国家以顶层设计系统推进数字乡村高质量发展的坚定决心。在此背景下，直播电商作为一种兼具实时互动性与场景化展示特征的新型零售模式，在农产品销售领域取得突破性进展。商务部此前发布的数据显示，截至 2025

[1]https://www.gov.cn/zhengce/2019-05/16/content_5392269.htm
[2]https://www.news.cn/politics/zywj/20260203/724188820db8404ebc739feacc64a2d3/c.html

年年底，全国农村网商数为 2007.4 万家，同比增长 4.6%；全国农村“直播 + 社交”网商数为 747.7 万家，同比增长 5.1%；全国农村网络零售额首次突破 3 万亿元 [3]。依托抖音、快手、淘宝直播等主流电商平台，农产品生产者和经营者得以绕过多级经销环节，将田间地头的农特产品直接呈现在全国消费者面前。这一模式不仅有效压缩了流通成本，也在一定程度上改善了产销两端长期存在的信息不对称问题。

农产品直播电商的快速兴起，既是数字技术赋能农业流通的生动实践，也是推动乡村振兴的重要路径。然而，这一业态在快速扩张的过程中也暴露出若干现实问题。农产品品牌建设落后，冷链物流配套能力滞后，产品质量监管机制尚不健全，诸多短板制约着其可持续发展。厘清这些问题的成因，并提出针对性的优化路径，对于推动农产品直播电商走向规范化和高质量发展，切实增加农民收入，助力乡村振兴战略落实，具有较强的实践参考价值。

2. 数字乡村背景下农产品直播电商发展现状

2.1. 行业发展整体态势

近年来，随着国家数字乡村建设战略的深入推进，农产品直播电商在政策红利与技术进步的双重驱动下实现了快速发展，市场交易体量和参与主体规模均已进入全新的增长阶段。从网络基础设施来看，国家持续加大对农村地区宽带网络和移动通信建设的投入，截至 2025 年 12 月，我国农村互联网普及率为 69.5%，农村网民规模达 3.25 亿 [4]。网络条件的根本改善为农产品直播电商在基层农村地区的落地推广奠定了坚实的技术基础。

从市场规模来看，农产品网络零售额近年来持续保持较快增长势头。商务部及相关机构的统计数据显示，全国农村网络零售额连续多年实现高速增长，直播渠道在农产品电商总量中的占比持续扩大，直播带货逐渐成为农产品销售中不可忽视的重要组成部分。据相关报道显示，2024 年 9 月至 2025 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 102 亿单，日均发出 2448 万单农特产包裹。近三年，平台累计销售农特产超 200 亿单，平均每天增长一万单[1]。抖音、快手和淘宝直播等头部电商平台积极介入助农领域，相继推出流量补贴、官方助农活动以及绿色通道认证等多项扶持举措，为农产品直播电商的规模化发展提供了重要的平台支撑。这一增长趋势与网购群体向农村地区持续下沉密切相关，消费端需求的持续扩张为行业规模的稳步提升提供了有力支撑。从参与主体来看，农产品直播的从业群体日益多元，形成了较为丰富的参与层次，尤其是“新农民”主播和官方媒体两种新兴直播群体的加入[2]。返乡创业的农村青年凭借对本土资源的熟悉和对新媒体工具的灵活运用，构成了直播带货的重要基层力量。县域农业品牌运营者积极入局，借助直播渠道持续扩大品牌影响力。农业龙头企业也相继布局直播赛道，通过专业化团队运营和供应链整合提升整体竞争力。多元主体的共同参与使农产品直播电商在农村地区的覆盖广度和渗透深度均得到显著增强。

2.2. 农产品直播电商的经济价值

农产品直播电商的兴起不仅丰富了农产品的销售渠道，更在深层次上推动了农业流通体系的结构优化，其经济价值主要体现在缩短流通环节、盘活农村市场以及带动农业增收三个层面。

农产品直播电商缩短流通环节，有效降低流通成本。传统农产品流通链条普遍较长，从农民手中到消费者餐桌，通常需要经过产地收购、批发和零售等多个中间环节，层层加价导致终端售价与农民实际获得的收益之间存在较大落差。直播电商通过搭建从产地直连消费者的短链销售模式，有效压缩了中间流通层次，降低了整体流通成本。农民能够以更合理的价格出售产品，消费者也得以以更接近原产地价

[3] https://www.mofcom.gov.cn/tj/sjtj/art/2026/art_58af2e26e2c34785a3b44912bd088556.html
[4] https://www.cnnic.cn/n4/2026/0304/c88-11549.html

格的水平购买到较为新鲜的农特产品。流通效率的提升在客观上也对传统中间流通模式产生了一定的竞争压力，推动整体流通行业向提升服务效率和附加价值的方向转型。

农产品直播电商规模的扩大对包装材料供应、冷链物流以及本地仓储等配套产业产生了显著的联动带动效应，为农村地区创造了新的就业机会和经营空间，促进了农村服务业的发展壮大。部分具有地方特色的农产品借助直播平台的传播效应逐步打响了品牌，吸引城市消费者对原产地产生兴趣，进而带动了乡村旅游和农业体验项目的发展，形成了线上销售引流与线下产业承接相互促进的融合发展格局，区域经济的整体活跃程度因此得到切实提升。

与传统电商相比，直播销售的启动成本相对较低，运营门槛相对亲民，为缺乏资金积累和技术背景的小农户提供了参与数字经济的现实通道。对于地处偏远、交通不便的农业地区，直播电商突破了地理距离的制约，使当地特色农产品得以触达全国范围内的消费群体，从根本上拓宽了农民的收入来源。从宏观层面看，农产品直播电商的规模化发展推动了农业生产从资源依赖型向品牌化和数字化方向转变，有助于增强农业产业的整体竞争力，为乡村振兴战略的纵深推进提供坚实的产业支撑。

3. 农产品直播电商发展的突出经济问题

农产品直播电商在拓宽销售渠道的同时，也暴露出若干制约其健康运行的经济问题。这些问题既源于农业生产自身的特殊性，也与直播电商这一新型流通模式尚未完全成熟有关。在数字乡村建设持续推进的背景下，技术应用速度与农村基础条件之间的落差被进一步放大，一些原本潜藏的深层矛盾随之显现。这些问题不只是技术层面的不足，更牵涉到成本分摊与利益分配的深层结构。从交易成本到流通损耗，再到产业附加值，各个环节相互交织，共同影响着农产品上行的整体效率与最终收益水平。

3.1. 标准化体系缺失，市场交易成本较高

农产品标准化体系的不健全，是制约直播电商发展的基础性问题。与工业品不同，农产品在产地环境和种植方式上存在天然差异，成熟周期也长短不一，同类产品的品质往往参差不齐，缺乏统一的分级与计量标准。由于市场化思维尚未普及，农民在从播种到种植养殖的各个环节多依循个人经验随意操作，致使整体生产流程的标准化水平偏低[3]。在直播场景中，主播只能依靠口头描述和镜头展示来传递商品信息，消费者难以对实际品质形成准确预期。这种信息不对称一旦形成，便容易引发买卖双方的认知偏差。消费者收到货物后若发现品质与预期不符，退换货纠纷随之增多，平台和商家不得不投入额外的人力与资金加以处理。消费者收货后因感知差异提起诉讼的案件也时有发生。例如，某基层法院 2024 年以来，就受理化解了 8 起涉农电商纠纷案件[4]。

交易成本的上升还突出体现在售后环节。由于缺乏可追溯的质量凭证，一旦出现争议，责任归属难以厘清，商家在维权与赔付中往往处于被动地位。为降低这类风险，部分商家会选择压低收购价格或抬高终端定价，这又进一步压缩了农户的收益空间。与此同时，没有统一标准作为约束，市场上以次充好和虚假宣传的行为也较难被有效甄别，长期来看会侵蚀消费者对整个品类的信任。更值得关注的是，标准缺失使得交易难以实现规模化复制，每一笔订单都可能需要重新沟通和确认，效率始终难以提高。这些不确定性最终以隐性成本的形式分摊到产业链各个主体身上，既抬高了买卖双方的交易门槛，也削弱了直播电商本应具备的效率优势。从根本上看，标准的缺位让原本可以依靠规则降低的成本，转而依赖商家与客户的反复沟通，整个流通过程因此变得低效而脆弱。

3.2. 物流冷链配套不足，流通经济损耗突出

物流冷链配套的薄弱，是农产品直播电商难以回避的现实难题。生鲜类农产品对运输时效和储存温度高度敏感，一旦保鲜环节出现问题，损耗便会迅速累积。中国连锁经营协会的一项监测数据显示，农

产品流转全产业链甚至存在四成至六成的损耗空间[5]。当前我国乡村地区的冷链基础设施仍不完善，许多产区缺乏预冷和冷藏运输的成套设备，部分偏远地区甚至连基本的常温物流网络都难以覆盖。再加上农产品上市具有明显的季节性，旺季订单集中爆发，有限的物流资源更显紧张，农产品从田间到消费者餐桌的过程中，因变质和延误造成的损失始终居高不下。

流通损耗带来的经济压力是双向的。一方面，损耗本身意味着实物价值的直接消失，这部分成本最终由农户和商家共同承担。另一方面，为弥补损耗并保证配送质量，物流费用往往被抬高，单件商品的运输成本相应增加。对于本就利润微薄的农产品而言，过高的流通费用进一步挤压了利润空间，使得直播带来的销量增长难以转化为实际的收益提升。当物流成本超过一定限度，商家甚至会主动放弃部分偏远订单，反而限制了市场的覆盖范围。由于这些费用很难完全转嫁给消费者，最终大多由生产端被动消化，进一步加剧了产销之间的利益失衡。我国冷链物流使用率低，造成大量农产品在运输过程中腐坏，这些损失加大了农产品电商的损耗成本，降低了其利润率[6]。可以说，物流冷链不仅关系到产品能否安全送达，也直接决定了一个产区是否具备参与远距离市场竞争的基本条件，其短板已经成为制约产业增值的关键因素。

3.3. 品牌建设滞后，产业经济效益偏低

品牌建设的滞后，反映出农产品直播电商在价值层面的深层困境。当前多数产区的农产品仍以初级形态进入市场，缺乏清晰的品牌定位和稳定的品质形象。此外，农户的品牌认知水平整体偏低。通过调研显示，大部分农户仅了解一个当地特色农产品的品牌，能说出 3 个以上的特色农产品品牌较少[7]。农户多为乡村中老年群体，面临较明显的数字鸿沟，乡村老年群体在融入数字化社会方面存在困难，形成互联网品牌意识也就更加不易[8]。大多数农产品品牌局限于“有机、绿色”等常见营销方式，未深层挖掘农产品独特品牌定位[9]。直播间内同类产品大量涌现，商家之间难以形成有效区隔。消费者的选择主要依据价格而非品牌，同质化竞争由此愈演愈烈。价格战一旦打响，利润便会被不断摊薄，在缺少品牌支撑的情况下，农产品很难获得溢价能力，即便销量可观，单位产品的附加值依然有限。

品牌缺位的影响还延伸至产业的可持续发展。没有品牌沉淀，商家与消费者之间难以建立长期信任，复购率偏低，流量红利消退之后销售容易陷入停滞。与此同时，缺乏品牌的产区往往也缺乏对产品深加工和产业链延伸的投入，整体停留在出售原料的初级阶段，难以形成稳定且可观的增值收益[10]。品牌的培育需要持续的资金投入和时间积累，而分散经营的小农户大多无力独自承担，又缺少有效的协同机制，这使得品牌建设长期停滞不前。如此一来，直播电商虽然在短期内提升了销量，却未能从根本上改善农业的盈利结构，产业的整体经济效益始终处于偏低水平。换言之，销量的扩大并未带来价值的同步增长，产业仍停留在以量取胜的低水平循环之中。这一问题若不加以解决，将持续制约农产品直播电商向纵深发展，也会影响数字技术对乡村经济应有的带动作用。

4. 农产品直播电商高质量发展优化路径

4.1. 构建农产品标准化体系，降低交易成本

农产品直播电商要实现高质量发展，需要从制约其运行的关键环节逐一加以破解。破解交易成本偏高的问题，根本出路在于建立健全农产品标准化体系。首先应当依据不同品类的特点，制定统一的质量等级和分级规范，把外观规格和新鲜程度等指标量化为可操作的标准，让生产者和消费者对产品有共同的衡量尺度。在此基础上，推动产地建立质量追溯机制，为每一批农产品赋予可查询的来源信息，使质量责任能够被准确追溯到具体环节。这样一来，主播在介绍商品时就有了客观依据，消费者也能据此形成稳定预期，信息不对称带来的认知偏差随之减少。在具体推进时，可以借助数字化手段为标准落地提

供支撑，例如运用图像识别和数据采集技术对产品进行自动分级，减少人工判断的随意性，让标准在直播和分拣环节真正得到执行。

标准的建立还能从源头上压缩售后环节的成本。当产品品质有据可依，退换货纠纷和维权争议都会明显下降，平台和商家无需再为模糊的责任划分投入大量人力。更重要的是，统一标准让交易具备了可复制性和可确定性，订单不必再逐一沟通确认，沟通和履约的效率都得到实质提升，平台也更容易在此基础上沉淀稳定的信任关系。对农户而言，按标准生产的产品更容易获得稳定收购，议价时也更有底气，长期来看还能引导他们主动改进种植和管理方式，形成提质增收的良性循环。可以说，标准化既是降低交易成本的关键举措，也是整个产业走向规范运行的前提条件，更为后续的品牌培育和价值提升打下了坚实的基础。

4.2. 完善冷链物流体系，减少流通损耗

减少流通损耗的核心，在于补齐乡村物流和冷链的基础短板。标准化解决了产品的衡量问题之后，能否把合格的产品安全送达消费者，便取决于流通环节的保障能力。一方面，构建全覆盖的乡村电商农产品配送中心和物流网点，便于及时存储农产品，快速配送电商订单[10]。同时加大对产区冷链设施的投入，在主要产地建设预冷库和冷藏仓储，让生鲜农产品在采摘后能够第一时间得到保鲜处理，从源头上控制损耗的发生。另一方面，要推动冷链运输网络向偏远地区延伸，完善乡村末端的配送站点，畅通从田间到城市的运输通道，缩短产品在途时间，避免因延误造成的变质损失。

在设施建设之外，还可以通过资源整合来降低运营成本，避免重复建设带来的资源浪费。鼓励多个经营主体共享冷链仓储和配送资源，借助统一调度提高设备的利用率，分摊单件商品的运输费用。同时，地方政府和平台可以加强协同，对薄弱环节给予适当扶持，引导社会资本参与冷链建设，逐步形成覆盖产地仓储和末端配送的完整体系。此外，还可以依托大数据对订单进行预测，提前调配运力和仓储，缓解旺季集中爆发带来的压力，让有限的资源得到更合理的使用。当物流费用降到合理区间，直播带来的销量增长才能真正转化为收益，农户和商家也不必再因偏远而被迫放弃订单，市场覆盖范围随之扩大。

4.3. 打造特色农产品品牌，提升产业附加值

在标准和物流的基础之上，进一步提升产业附加值的关键，在于摆脱同质化竞争，走品牌化发展的道路。各地应立足自身的资源禀赋和地域特色，培育具有辨识度的区域公用品牌，把分散的产地资源整合到统一的品牌之下，将产地优势转化为消费者认可的品质形象。在直播过程中，主播不应只比拼价格，而要注重讲好产品背后的产地故事和文化内涵，把生产过程中的用心和特色直观地展示出来，让品牌的价值被消费者感知和认同，从而摆脱单纯依靠低价吸引流量的竞争模式。与此同时，应注重维护品牌信誉，把质量管控贯穿于生产和销售的全过程，避免因个别商家的失信行为而损害整个区域品牌的形象。

品牌的成长离不开持续的投入和产业链的协同。一方面，要引导农户和企业加大对深加工的重视，延伸产业链条，开发附加值更高的产品，改变只卖原料的初级状态。另一方面，可以通过合作社或龙头企业牵头的方式，把分散的小农户组织起来，统一品控和包装，共同维护品牌形象，弥补单个农户在资金和经验上投入不足的困境。政府部门也可以在品牌认证和宣传推广方面给予支持，提升区域品牌的知名度和影响力。运用现代化技术，借助节庆活动和电商平台的资源，拓宽农产品品牌宣传渠道[11]。当品牌逐步积累起信誉，消费者愿意为其支付更高的价格，复购率随之提高，产品的溢价能力增强，产业的整体盈利结构才能得到实质改善。综合来看，标准化夯实了基础，冷链物流畅通了流通，品牌建设提升了价值，三条路径并非彼此孤立，而是层层递进，相互衔接。只有协同推进，让数字技术贯穿其中，才能真正把销量优势转化为可持续的收益，共同推动农产品直播电商走向更高质量的发展阶段。

5. 结语

农产品直播电商作为数字乡村建设中一种新兴的销售模式，正在深刻改变着农产品从田间到餐桌的流通方式。直播电商凭借直观的展示方式和直接的产销对接，有效拓宽了农产品的销售渠道，缩短了中间的流通链条，让原本信息闭塞的偏远产区也能够对接更广阔的消费市场。它不仅为农户增收和乡村经济发展注入了新的活力，也让数字技术下沉乡村的价值得到了具体体现，成为连接小农户与大市场的一座重要桥梁。

然而这种活力背后仍存在不容忽视的短板，发展的成效与潜在的隐忧始终交织在一起。标准化体系的缺失抬高了交易成本，物流冷链的薄弱加剧了流通损耗，品牌建设的滞后则使产业长期停留在低附加值的状态。这些问题相互交织，使得不少产区虽然实现了销量的快速增长，却难以获得与之相称的收益，整个产业仍在低水平上徘徊，共同制约着农产品直播电商由规模扩张向质量提升的转变。正因如此，本文主张从夯实标准基础入手，进而畅通冷链物流，再到培育特色品牌，让三条路径协同推进，环环相扣。三者之间并非彼此孤立，标准为流通和品牌提供了统一的依据，物流为价值的实现创造了条件，品牌则把前两者的成果沉淀为长久的竞争力，最终使眼前的销量优势真正转化为可持续的收益。

展望未来，随着数字乡村建设的不断深入和相关基础设施的逐步完善，农产品直播电商有望突破现有瓶颈，走向更加规范和成熟的发展阶段。一方面，数字技术的广泛应用将为标准制定和质量追溯提供有力支撑，也让物流调度更加精准高效。另一方面，政策的持续引导和各类经营主体的协同发力，会为标准的统一和品牌的成长营造更好的环境，也有助于形成更加公平有序的市场秩序。在这一过程中，农户的经营意识和数字素养也会逐步提高，产业链上下游的合作将更加紧密。当效率与价值实现同步提升，农产品直播电商不仅能够成为农民增收的重要渠道，也将在推动乡村振兴和城乡融合发展中发挥更加积极的作用。

参考文献

[1] 观察者网. 多平台竞逐农产品电商赛道: 抖音年销超百亿单[EB/OL]. 2025-09-12. https://www.guancha.cn/economy/2025_09_12_789941.shtml, 2026-05-07.

[2] 刘亭亭, 刘佳雪. 直播电商助推乡村经济振兴的创新模式与潜在危机研究[J]. 中国商论, 2023(14): 28-31.

[3] 杨蕊. 农产品直播电商助力乡村发展策略研究[J]. 农村经济与科技, 2022, 33(10): 209-211.

[4] “红湖方案”巧断“阳光玫瑰”案[N/OL]. 2025-12-11. https://epaper.voc.com.cn/fzzb/html/2025-12/11/content_1766258.htm?div=-1, 2026-05-11.

[5] 桂小笋. 杨梅“抢鲜”背后中国农产品流通打响“减损战” [EB/OL]. 2025-11-18. http://m.ce.cn/xsp/202511/t20251118_2586147.shtml, 2026-05-14.

[6] 许旭. 电商模式下农产品生鲜配送机制研究[J]. 质量与市场, 2020(21): 78-80.

[7] 朱金菊. 乡村振兴战略下特色农产品电商发展的可持续性研究[J]. 山西农经, 2022(7): 69-71.

[8] 李佳忆. 困境与弥合对策: 智能时代农村老年群体的数字贫困治理——基于山东省临沂市某村深度访谈研究[J]. 老龄化研究, 2023, 10(1): 27-38. https://doi.org/10.12677/AR.2023.101004

[9] 陈春燕. 新媒体背景下农产品电商品牌化运营策略研究[J]. 消费与品牌传播, 2025(13): 115-118.

[10] 陈琪. 乡村振兴战略背景的农产品电商物流发展困境及策略[J]. 产业创新研究, 2024(2): 82-84.

[11] 吕晓燕. 农产品品牌化对农业经济可持续增长的影响探析[J]. 江西农业, 2025(23): 46-48.