

乡村振兴背景下新疆干果的数字化传播路径研究

迪娜阿依·麦麦提吐尔逊

西安外国语大学新闻与传播学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年4月21日; 录用日期: 2026年5月19日; 发布日期: 2026年5月28日

摘要

新疆干果产业作为新疆特色农业的支柱品类, 具备独特的气候资源优势、丰富的品类和高市场认可度。然而, 产业发展仍存在物流配送体系不完善、专业数字人才短缺、品牌影响力不足、新兴市场拓展受限等问题。本文基于行动者网络理论与创新扩散理论的双重视角, 采用深度访谈法、内容分析法与扎根理论相结合的混合研究方法, 通过对农户、主播、电商企业主、政府工作人员等从业者的半结构化访谈, 以及对抖音、快手平台上新疆干果相关热门视频的内容编码分析, 系统梳理了新疆干果数字化传播的主要模式与成效, 深入剖析了物流、品牌、人才、市场拓展四个维度的核心问题。研究发现, 物流成本高企、品牌溢价能力弱、数字化人才匮乏、跨境传播能力不足是制约产业数字化转型的关键瓶颈。据此, 本文提出优化物流基础设施、推进标准化与品牌化建设、创新数字传播模式、培育数商兴农人才、加大新兴市场拓展力度等对策, 为新疆干果产业数字化传播提供实践参考。

关键词

乡村振兴, 新疆干果, 数字化传播, 电商营销, 品牌建设

A Study on Digital Communication Channels for Xinjiang Dried Fruits in the Context of Rural Revitalization

Maimaitituerxun Dinaayi

School of Journalism and Communication, Xi'an International Studies University, Xi'an Shaanxi

Received: April 21, 2026; accepted: May 19, 2026; published: May 28, 2026

Abstract

As a pillar category of Xinjiang's characteristic agriculture, Xinjiang's dried fruit industry has unique climate resource advantages, rich categories and high market recognition. However, the industry still has problems such as imperfect logistics and distribution system, shortage of professional digital talents, insufficient brand influence, and limited expansion in emerging markets. Based on the dual angles of actor network theory and innovation diffusion theory, this paper adopts a mixed research method combining in-depth interview method, content analysis method and grounded theory, through semi-structured interviews with farmers, anchors, e-commerce business owners, officials and other practitioners, as well as content coding analysis of popular videos related to Xinjiang dried fruit on Douyin and Kuaishou platforms. It systematically sorts out the main and achievements of digital communication of Xinjiang dried fruit, and deeply analyzes the core issues of logistics, brand, talent and market expansion. The study found that high logistics costs, weak brand premium capabilities, lack of digital talents, and insufficient cross-border communication capabilities are the key bottlenecks restricting the digital transformation of industries. Based on this, this paper proposes countermeasures such as optimizing logistics infrastructure, promoting standardization and branding, innovating digital communication, cultivating talents for digital business and agriculture, and increasing the expansion of emerging markets, so as to provide practical reference for the digital communication of Xinjiang's dried fruit industry.

Keywords

Rural Revitalization, Xinjiang Dried Fruits, Digital Communication, E-Commerce Marketing, Brand Building

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

新疆维吾尔自治区依托独特的光热水土资源，孕育了红枣、核桃、巴旦木、葡萄干等品质优良的干果产品，干果产业已成为当地农民增收致富的重要支柱产业。然而，长期以来，新疆干果销售主要依赖传统渠道，导致疆外市场开拓不足，难以有效对接全国大市场，农户利润空间被多个中间环节压缩，农产品上行通道不畅。

与此同时，数字经济的蓬勃发展为新疆干果数字化销售开辟了新路径。直播电商、短视频营销、社交电商等新业态的兴起，正在重塑农产品市场流通格局。数字化传播已成为推动新疆特色农产品“走出去”的重要引擎。

在此背景下，探讨新疆干果的数字化传播路径具有重要的理论价值和现实意义。数字化传播能够打破地理空间限制，有效破解农产品销售难题；同时，数字化手段不仅是一种销售渠道，更是一种赋能机制，能够带动产品标准化、品牌化、产业化升级。本文基于行动者网络理论与创新扩散理论，采用深度访谈、内容分析与扎根理论相结合的方法，从现状分析入手，系统梳理新疆干果数字化传播的主要模式与成效，深入剖析存在的问题，并提出针对性的对策，以期新疆干果产业的数字化转型提供有效参考。

2. 理论基础和研究方法

2.1. 理论基础

为提升本研究的学术深度与理论贡献，引入三个核心理论作为分析框架，分别从网络协同、技术扩散与价值增值三个维度审视新疆干果数字化传播现象。

2.1.1. 行动者网络理论

该理论由布鲁诺·拉图尔、米歇尔·卡龙等人提出，强调任何社会实践都是由异质的行动者共同构成的动态网络。行动者既包括人类，也包括非人类。各行动者通过“转译”过程，即问题化、利益赋予、征召、动员，形成了稳定的网络联结。在新疆干果数字化传播中，多元主体与数字技术、物流系统等非人类要素共同编织了复杂的行动者网络。本研究将运用该理论识别网络中的核心行动者及其转译机制，分析各行动者如何通过互动推动或阻碍数字化传播的落地，特别是探究当某些行动者缺位时，网络何以失效。

2.1.2. 创新扩散理论

该理论由埃弗雷特·罗杰斯提出，旨在解释创新如何在社会系统中随时间传播并被采纳。理论的核心要素包括：创新本身的特征、传播渠道、时间以及社会系统。在新疆干果产业中，直播电商、短视频营销等数字化传播方式属于典型的创新业态。本研究将运用创新扩散理论，分析不同从业者在采纳数字化工具时的阶段差异，探究影响扩散速度的关键障碍，并为加速创新扩散提供理论依据。

2.1.3. 价值链理论

该理论由迈克尔·波特提出，将企业的经营活动分解为设计、生产、营销、物流、服务等战略环节，以识别每个环节的价值创造与利润分配。在农业领域，该理论被广泛用于分析农产品从“田间到餐桌”的全链条价值增值过程。新疆干果产业涉及种植、采摘、初加工、包装、仓储、物流、品牌营销、终端销售等多个环节。本研究将运用价值链理论，解构各环节的成本构成与利润分配，揭示物流成本高企、品牌溢价能力弱等问题的结构性根源，进而提出优化价值链、提升产业整体效益的对策。

2.2. 研究方法

本研究以新疆干果数字化传播实践为核心场域，综合运用深度访谈法、内容分析法与扎根理论，实现对产业实践、传播文本与关键影响因素的多维度系统性考察，为研究问题的回应提供严谨、多元的方法支撑。

2.2.1. 深度访谈法

该方法通过半结构化访谈，深入挖掘不同从业者的真实体验与困境。研究选取了新疆干果产业链中具有代表性的四类从业者，包括南疆不同产区的农户或种植户，兼顾规模种植与小农户；直播主播或带货达人，涵盖新农人主播、返乡青年及新媒体机构签约主播；电商企业主或运营人员，涉及自营品牌、代运营公司及跨境电商尝试者；以及政府或行业协会工作人员，主要是负责农业或电商促进工作的基层干部。访谈围绕数字化工具使用情况、销售过程中的主要困难如物流成本、品牌认知、人才短缺、平台规则变化等，以及对未来发展的期望等主题展开。在征得受访者同意后对访谈过程进行录音并逐字转录，形成原始资料库。

2.2.2. 内容分析法

该方法用于揭示新疆干果数字化传播内容的特征与共性问题。以抖音、快手两大平台为数据来源，用“新疆干果”“新疆红枣”“新疆核桃”等关键词，选取一定时间范围内发布的热门视频作为分析样

本。从四个维度对视频内容进行编码分析：内容主题方面，归纳视频是偏向原产地展示、产品功能介绍、促销活动还是文化故事讲述；情感倾向方面，判断视频整体传递正面、中性还是负面的情绪；叙事策略方面，分析主播采用第一人称自用分享、专家背书还是场景化演绎的方式；互动指标方面，记录点赞数、评论数、转发量，并留意评论区的情感倾向。通过编码分析，可以识别当前传播内容是否存在同质化严重、品牌故事缺失或情感互动不足等问题。

2.2.3. 扎根理论

该方法用于从访谈资料中自下而上地提炼核心范畴，避免先入为主的理论预设。研究遵循三级编码流程：开放式编码阶段，逐行阅读访谈文本，主轴编码阶段，将相近概念归类为更高层次的主范畴，例如把“运费高”“包装破损”“冷链缺乏”等归为“物流成本与服务质量”范畴；选择性编码阶段，围绕“新疆干果数字化传播的关键影响因素”这一核心问题，最终提炼出四个核心范畴，即物流配送体系、品牌影响力、数字化人才、新兴市场拓展。通过持续比较和补充访谈验证理论饱和度，确保没有遗漏重要概念。

三种方法相互配合，深度访谈提供了一手的人物视角，内容分析呈现了传播内容的整体面貌，扎根理论帮助从经验材料中提炼系统的分析框架，共同为现状梳理、问题诊断与对策建议提供方法支撑。

3. 新疆干果数字化传播的现状分析

3.1. 当前主要传播模式与路径

当前，新疆干果的数字化传播已形成多元化的传播形态，随着直播电商模式的蓬勃发展，直播带货成为了新疆干果对接全国大市场最直接有效的方式之一。同时直播电商可以有效带动当地农户就业增收，用数字电商赋能特色林果产业发展，这种“原产地直播”模式可以让消费者直接了解产品生产环境，有效建立了商户与消费者的信任连接。越来越多的从业者意识到，单纯的带货难以建立持久竞争力，因此内容赋能已成为新方向。

3.2. 出口现状以及未来趋势

第一，从出口规模来看，新疆干果出口呈现量额齐增、高位增长态势，是新疆农产品出口的支柱品类。截至2025年，新疆口岸进出口农产品贸易额395亿元，同比增长30.4%，新疆优质特色产品“走出去”步伐持续加快，全疆出口农产品达138.9亿元，同比增长25.4%。特别是新疆核桃、葡萄等特色优质干鲜果品加速出海，来自新疆的独特味道持续受到市场青睐，有力带动农产品整体出口增长。

第二，从出口方式来看，当前新疆干果出口以边境小额贸易为核心方式，依托霍尔果斯、阿拉山口等口岸通关出口，在此过程中，中欧班列成为干果跨境运输的重要通道，大幅提升运输效率，它改变了以往的传统模式，着力打造“互联网+通道”跨境电商中欧班列。用这条“网上丝绸之路”打通了新疆干果在生产、分配、流通、消费等不同环节^[1]，传统营销方式随着互联网的发展逐渐淡出人们的视野，随之替代的是跨境电商等新兴的营销方式。

第三，从出口国别来看，新疆地处中亚五国核心，位于中国西部亚欧大陆中心，地缘优势显著，与八国接壤，中亚五国为核心出口市场，有发展对外贸易的优越条件。目前，新疆现有19个经批准并对外开放的口岸，其中，公路口岸14个、铁路口岸2个、航空口岸3个，陆路口岸数量居全国首位。

3.3. 网络平台销售及宣传成果

近年来，新疆依托电商平台大力推动干果线上销售，形成多平台布局和规模化增长的良好态势，核桃、红枣、葡萄干、巴旦木、杏干等特色干果成为全国线上热销农产品。

截至 2023 年,据第三方统计数据显示,1~8 月,新疆实现网络交易额 2149.48 亿元,同比增长 17.38%,高出全国平均水平 6.67 个百分点;其中,网络零售额 439.61 亿元,同比增长 19.07%,高出全国平均水平 5.91 个百分点,线上消费潜力不断释放,干果线上销量持续领跑。

根据 2023 年新疆直播电商发展调研报告、数字经济研究院发布第 3 份新疆直播电商发展调研报告显示,新疆直播交易额近 4 年年均增长 60.67%,跨境直播快速兴起,发展前景尚好。线上销售渠道覆盖了抖音、快手、淘宝、天猫、京东、拼多多等多种主流电商平台,已成为新疆干果出疆、农民增收的重要渠道。

3.4. 多元主体的积极参与

在市场带动下,越来越多的普通农民成为“新农人主播”。十四师二二四团职工张银银从 2021 年接触电商直播,粉丝量由最初的 2000 余人涨到 30 万余人,年销售额近 1500 万元。返乡创业青年也为干果线上销售带来了全新的活力,为新疆特色农副产品出售注入动能。阿克苏地区立足特色产业优势,大力实施“互联网+”电子商务发展战略,依托援疆资源搭建直播基地、培育本土电商达人 with 优质企业,以直播带货、网红营销等新模式拓宽干果销售渠道,当地通过开展电商人才提升工程、网络营销师等专业化培训,搭建校企合作平台,既为返乡青年提供实操技能与创业舞台,也吸纳优秀人才扎根乡村、服务产业,有效解决就业与人才短缺难题。青年创业者借助数字电商新业态,打通产地到市场的流通链路,让新疆干果依托网络平台畅销全国。

3.5. 取得的成效与积极影响

数字化传播的深入推进,为新疆干果产业和乡村振兴带来了多重积极效应。

农业与互联网数字化传播的深度融合发展迎来了新疆干果销售模式的革新。全新的销售模式一方面提高了新疆干果以及副产品的销售渠道,另一方面提升了销售的效率,为农民增收致富开辟了新路径,带动农民增收致富。贺娇龙团队自 2020 年起开展零佣金公益助农直播,累计超 500 场、推广新疆农特产品 212 款,助力 400 余家涉农企业电商化转型,构建数字化供应链。截至 2025 年 2 月,其抖音账号粉丝 559.0 万、获赞超 5418.7 万,直接带动 2830 人就业,惠及 1 万余户农牧民、助力数十万名农牧民增收。其“公益直播 + 品牌建设 + 产业升级”模式,为新疆农产品市场化提供了实践参考,彰显了网络直播对新疆农产品销售、产业升级及农牧民增收的积极作用。

产业带动效应逐步显现。电商直播催生出农业经理人、选品员、品控师、数字化仓储师、主播、运营等大量新兴职业,带动了物流、包装等上下游产业发展。二二四团不仅电商从业人数达 600 余人,在电商上下游产业就业的职工群众还有数千人。新疆小蜂农业创新发展有限公司因直播订单增加,新增了包装线,并与 12 个合作社、500 个农户签订收购协议。数字化传播正在从单一的销售渠道,向带动全产业链发展的引擎转变。

社会文化价值日益彰显。数字化传播不仅带来了经济收益,也促进了乡村文化振兴。二二四团探索“电商 + 文旅”融合发展模式,开发红枣采摘、农业观光等旅游项目,举办枣花文化旅游节,实现由卖产品向卖生态、卖文化转变。同时,电商直播还产生了强大的人才回流效应,让更多年轻人看到家乡的发展机遇,为乡村注入了新的活力。

4. 新疆干果数字化传播的优势

新疆干果具备天然的资源优势,天然资源优势为新疆干果数字化传播提供了核心竞争力。新疆独特的大陆性干旱气候,拥有充足的日照、较大的昼夜温差以及纯净的冰雪融水灌溉条件,造就了干果糖分足、营养丰富、风味独特的优良品质,自带传播吸引力。同时,干旱少雨的气候搭配特色晾房,实现干果

自然风干，既保留营养又便于长期储存，为数字化传播中的长途运输、线上展示提供了天然便利。优质且差异化的产品特质，使新疆干果在数字化传播中容易形成记忆点，快速获得消费者的认可，为直播、短视频等数字化传播形式提供了优质的内容载体。

5. 新疆干果数字化传播存在的主要问题

5.1. 物流配送体系不完善

新疆地域辽阔，运输距离长，物流成本高，成为制约数字化传播的主要因素。从行动者网络理论的视角来看，物流设施是数字化传播网络中的关键“非人类行动者”。当这一行动者缺位或效能低下时，整个网络中从生产端到消费端的“转译”过程便会受阻，导致优质产品无法顺畅触达消费者[2]。有研究指出，新疆干果产品电商营销面临物流配送体系不完善的问题，新疆口岸未全面开放，干果物流以公路运输为主、航空为辅；本地物流企业因运输距离长、网点稀疏，费用高于外来企业，因此多数经销商会优先选择外地物流[3]。新疆物流基础设施不足，难以满足干果运输需求，物流系统信息化水平低、信息传递不畅，物流主体业务单一，仅聚焦运输与储存，缺乏增值服务支撑[4]。因此在传统的销售方式中，村民需要把干果运往上百公里外的交易市场，运输成本往往会高于产品收益。虽然近年来物流基础设施有所改善，但南疆等偏远地区的快递通达能力、冷链物流水平仍需要提升，物流时效和成本问题依然会制约消费者购买体验和产业利润。

5.2. 品牌影响力不足

尽管新疆干果在业内享有名誉，但是真正具有全国影响力的品牌少之又少。创新扩散理论指出，一项创新要被广泛采纳，需经历“认知→说服→决策→实施→确认”五个阶段。新疆干果在全国市场的品牌认知度低，意味着大量潜在消费者尚处于“认知”阶段之前，这直接制约了后续的购买决策与口碑扩散[5]。国内市场方面，数字化传播集中于传统场景，对直播电商等新模式运用不足，多数经营主体主要是以农户为主，因此运营能力薄弱，导致疆外认知度和竞争力偏低，并且许多产品仍以原料形态出售，品牌溢价能力较弱，利润空间薄[6]。在品牌推广方面，新疆干果存在着疆外市场开发不足的问题，品牌宣传不到位等原因导致许多在疆内知名度较高的品牌没有走出新疆[7]。

5.3. 数字化人才短缺

创新扩散理论指出，专业人才作为早期采纳者和意见领袖，其示范效应直接决定了直播电商等新业态在乡村地区的扩散速度与采纳深度。新疆干果在面临电商直播、数据分析等数字化传播活动中，需要具备专业技能的人才支撑。近年来，新疆在地方引才中，明确将数字经济领域具有高级专业技术职称的人员纳入到紧缺人才引进范围，提供购房补贴、职称倾斜等保障，但是在南疆一些较偏远以及贫困的地区当中，该类人才的留住量不大，因此即便有先进的理论、设备，没有相关熟练操作的人员，南疆特色干果电商物流体系也不能真正有效运作。虽然通过培训涌现了一批“新农人主播”，但具备专业运营能力、内容创作能力、品牌策划能力的复合型人才仍然匮乏。同时，在跨境数字化物流发展的过程中，具备跨境运营、多语言推广能力的专业人才紧缺，人才与产业需求适配度不足，阻碍跨境新型市场拓展。特别是在偏远乡村，人才引进难、留住更难的问题较为突出。

5.4. 新兴市场拓展不足

跨境市场方面，新疆干果依托丝绸之路经济带核心区的地理优势，但是数字化跨境传播能力不足。行动者网络理论中的“转译”过程，要求行动者之间建立利益联结与共识。新疆干果在跨境市场中缺乏

对海外消费者偏好、平台规则的深度理解，即缺乏有效的“转译”，导致数字化传播与当地市场需求脱节，多数经营主体缺乏跨境传播意识，没有精准推广并且调研不足；数字化传播和品牌建设融合度不足，制约了新型市场的拓展[8]。多数干果还是以原生态无品牌的形式传播，缺乏数字化包装和文化挖掘，难以形成差异化优势，并且传播主体较分散、经营规模小、数字化投入不足，短期内难以实现新型市场的广泛覆盖。

6. 乡村振兴背景下新疆干果数字化传播的对策建议

6.1. 完善物流配送体系，破解数字化传播物流瓶颈

依据行动者网络理论，要激活物流这一非人类行动者的效能，需要协调政府、企业、农户等多方行动者形成合力。针对物流配送体系不完善、成本高、基础设施不足等问题，推进县乡村三级物流节点融合，加快村级寄递物流综合服务站建设，重点提升南疆偏远地区快递通达能力，推动冷链物流向乡村延伸，完善原产地冷链基础设施，降低干果运输损耗[9]；扶持本地物流企业发展，通过资源整合等各类方式，鼓励本地物流企业拓展网点、优化线路，缩小与外来物流企业的成本差距，同时引导经销商与本地物流企业合作，培育干果运输的专业化物流主体人员；提升物流数字化水平，推动物流系统与数字化平台对接，实现物流信息的实时追踪、高效传递，丰富物流增值服务，解决物流主体业务单一的问题，同时优化跨境物流通关效率，助力干果跨境数字化传播[10]。

6.2. 强化品牌建设，提升数字化传播品牌影响力

针对创新扩散理论中“知晓”阶段认知度不足的问题，应优先扩大品牌在疆外市场的曝光，再逐步推进“说服”与“决策”阶段的转化。对于新疆干果品牌影响力不足、疆外认知度低、溢价能力弱等问题，首先需要推动品牌建设与数字化传播深度融合[11]。打造区域公用品牌与特色品牌，挖掘干果背后的地域文化、种植特色，通过数字化包装、短视频内容创作等方式，塑造差异化品牌形象，改变原料形态销售的现状，提升品牌溢价能力；创新数字化传播模式，突破传统传播场景局限，培育专业运营团队，精准挖掘疆外下沉市场、年轻消费群体需求，扩大品牌疆外曝光度[12]；借助跨境电商平台与海外渠道，推动品牌“走出去”，参考国内农产品开拓海外市场的经验，利用跨境数字化传播手段，宣传新疆干果优良品质的同时，不断提升新疆干果品牌国际知名度[13]。

6.3. 强化人才引进与培育，破解数字化人才短缺难题

针对性解决数字化人才短缺、留存难、适配度不足等问题，为数字化传播提供人才支撑。在人才引进方面，聚焦电商直播、内容创作、跨境运营等紧缺领域，积极与高校和企业共同合作开展电子商务人才培养[14]，扩大引才范围，深化人才培育，针对性开展电商运营、多语言推广等专项培训，调研显示，新疆干果电商领域专业人才缺口突出。本土线上销售潜力可观，但成熟电商企业入疆加剧了市场竞争；线下商户缺乏网络运营能力，本土电商企业则面临人才稀缺、培养成本高的困境，急需可快速上岗的实操型人才。建议高校与企业加强产教融合，以实践为核心培养电商人才，提升人才实用性，使其快速适配行业需求，同时鼓励高层次人才服务企业，提升人才与产业需求的适配度，满足跨境数字化传播等多元需求[15]。

6.4. 加大新型市场拓展力度，拓宽数字化传播边界

行动者网络理论启示我们，进入新兴市场需要重新构建一个包含当地消费者、平台、物流商在内的新行动者网络，并完成有效的“转译”过程。针对新疆干果新兴市场拓展不足的问题，立足丝绸之路经济带核心区区位优势，聚焦国内新兴市场，依托新疆文旅产业蓬勃发展的机遇，推动干果与文旅深度融

合,在景区、文旅街区设立展示销售点,借助游客口碑传播扩大疆外认知,同时创新数字化传播模式,精准对接疆外下沉市场与年轻消费群体,打造贴合需求的个性化传播内容[16]。发力跨境新兴市场,以中亚、东南亚等地区为重点,引导企业深入调研海外消费偏好,推出小包装、本地化标签的产品,借助跨境电商平台开展精准推广。同时,鼓励具备出口资质的干果企业发展壮大,推动数字化传播和品牌建设深度融合,挖掘新疆干果的地域特色文化内涵,打造差异化的竞争优势,逐步实现国内新兴市场广泛覆盖以及跨境市场稳步拓展,破解新疆干果新兴市场拓展滞后的困境[17]。

7. 结语

数字技术为新疆传统干果产业带来了新的发展机遇。从阿克苏的苹果园到和田的红枣地,从莎车的巴旦姆到叶城的核桃林,“小屏幕”正在打开“大市场”,数字化传播正在重塑新疆干果的产业形态和流通格局。在这一进程中,我们看到了“新农人主播”的成长、返乡青年的回归、基层干部的担当,也看到了物流短板、品牌困境、人才瓶颈等现实挑战。

展望未来,新疆干果的数字化传播需要坚持系统思维,统筹推进基础设施完善、标准化品牌化建设、内容创新、人才培育和模式优化,让数字技术真正赋能产业升级、惠及广大农民。当青春与家乡相遇,当科技与农业携手,当“疆果”与全国餐桌相连,新疆干果有望成为一张亮丽的名片,为产业增效、农民增收的美好图景增添色彩。

基金项目

本文受“西安外国语大学大学生创新创业训练计划”资助,项目编号为202510724026。

参考文献

- [1] 新疆核桃“坐”中欧班列远销哈萨克斯坦[J]. 铁路采购与物流, 2021, 16(2): 20.
- [2] 陈丹彤, 欧阳金琼. 新疆生鲜农产品冷链物流效率的测算与动态演变——基于 DEA-Malmquist 模型与全国比较[J]. 物流科技, 2024, 47(7): 11-17.
- [3] 张璐. 新疆干果营销渠道调查研究[D]: [硕士学位论文]. 乌鲁木齐: 新疆农业大学, 2016.
- [4] 张可静. 电商时代背景下新疆干果营销的机遇与营销对策分析[J]. 全国流通经济, 2020(21): 7-8.
- [5] 于方园. 创新扩散理论视角下吉林大米品牌传播策略研究[J]. 北方水稻, 2022, 52(6): 61-64.
- [6] 张婉艳, 刘卫东. 创新扩散理论视角下农产品品牌传播策略研究[J]. 科技传播, 2024, 16(15): 48-51+56.
- [7] 徐雪萍, 陈帅杰, 许明华, 等. 新媒体视域下乡村特色产业品牌化建设研究——以杞县大蒜为例[J]. 乡村科技, 2024, 15(3): 54-58.
- [8] 陶荟双, 邓方江, 李华杰. 新疆生鲜农产品出口跨境电商物流模式选择[J]. 北方经贸, 2024(8): 119-123.
- [9] 连宏萍, 金子涵. 农村电商产业可持续发展路径探索——基于行动者网络治理视域[J]. 东岳论丛, 2023, 44(6): 95-105+191-192.
- [10] 朱德军. 农产品冷链物流建设及电商销售成本构成分析[J]. 农村经济与科技, 2020, 31(18): 94-95.
- [11] 张彤. 数字化视域下新疆农产品品牌设计方法研究[J]. 上海包装, 2024(1): 29-31.
- [12] 范公广, 郭小芳. 农产品区域公用品牌建设过程中的政府行为研究——基于行动者网络理论视角[J]. 新疆农垦经济: 1-16. <https://link.cnki.net/urlid/65.1048.F.20260303.1410.008>, 2026-03-03.
- [13] 梁爽. 直播电商背景下农产品区域公用品牌传播策略研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(3): 151-154.
- [14] 王攀. 新疆干果网络营销现状与改进策略研究[J]. 商场现代化, 2014(19): 59.
- [15] 张娅琳, 胡艳英, 张成义. 农村电商发展运营中“数字鸿沟”的形成机制与弥合之道——以泰来县为例[J]. 商场现代化, 2025(22): 48-50.
- [16] 徐静茹. 以人为本, 文化赋能: 数字乡村背景下农产品的传播策略研究[J]. 广播电视网络, 2024(S2): 92-94.
- [17] 方皓, 郑厚天. 跨境电商赋能农业产业数字化转型的逻辑遵循与实践机制[J]. 农业经济, 2024(3): 132-134.