

乡村振兴背景下农产品营销策略探析

——以锦溪村非遗羊尾笋为例

陈诗璐, 徐科技

浙江万里学院文化与传播学院, 浙江 宁波

收稿日期: 2024年3月14日; 录用日期: 2024年5月10日; 发布日期: 2024年5月17日

摘要

乡村振兴战略在中国全面建设社会主义国家的规划中具有重要地位。本文以宁波市锦溪村非遗羊尾笋为例, 围绕当前农产品营销面临的挑战和问题展开研究。通过市场调查问卷、实地考察等方式了解锦溪村羊尾笋产业的相关信息, 经过交叉分析、对比分析、分组分析、指数分析等统计方法对市场数据进行分析总结。针对当地农产品营销存在的市场信息闭塞、产业结构单一、销售渠道单一等问题, 提出优化农产品营销策略的具体措施, 从产品、价格、促销与渠道四个方向进行研究与探讨。非遗羊尾笋营销需要注重产品品质和特色, 以实现产品差异化和竞争优势。在农产品营销过程中, 可以通过打造IP化品牌、开发产品组合、建立产品生命周期管理系统等手段打磨产品。通过差异化定价、捆绑销售来优化产品价格, 借助品牌官网、元宇宙平台等多样化渠道销售产品。最后, 设置引流款、免费试吃等提升产品曝光。本文旨在为农产品营销、农业经济发展等方向提供研究思路。

关键词

农产品营销, 乡村振兴, 品牌营销, 元宇宙

Analysis of Agricultural Product Marketing Strategies under the Background of Rural Revitalization

—Taking the Intangible Cultural Heritage of Yangwei Bamboo Shoots in Jinxi Village as an Example

Shilu Chen, Keji Xu

School of Culture and Communication, Zhejiang Wanli University, Ningbo Zhejiang

Received: Mar. 14th, 2024; accepted: May 10th, 2024; published: May 17th, 2024

Abstract

The rural revitalization strategy holds a significant position in China's comprehensive socialist nation-building plan. This study, using the example of the intangible cultural heritage of Yangwei Bamboo Shoots in Jinxi Village, Ningbo City, investigates the challenges and issues facing current agricultural product marketing. Information related to the Yangwei Bamboo Shoot industry in Jinxi Village was obtained through market survey questionnaires and field investigations. Statistical methods such as cross analysis, comparative analysis, group analysis, and index analysis were employed to analyze and summarize market data. Addressing the local agricultural product marketing issues of information blockage, single industrial structure, and limited sales channels, specific measures to optimize marketing strategies are proposed, focusing on product, price, promotion, and distribution channels. Marketing the intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots requires emphasis on product quality and characteristics to achieve differentiation and competitive advantages. In the process of agricultural product marketing, product refinement can be achieved through IP-based branding, product portfolio development, and product lifecycle management systems. Product prices can be optimized through differential pricing and bundled sales, utilizing diverse channels such as brand websites and metaverse platforms to sell products. Finally, enhancing product exposure through options like drainage and free tasting is suggested. This paper aims to provide research insights for agricultural product marketing and agricultural economic development.

Keywords

Agricultural Product Marketing, Rural Revitalization, Brand Marketing, Metaverse

Copyright © 2024 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

党的二十大指出：“全面建设社会主义现代化国家，最艰巨最繁重的任务仍然在农村”。乡村振兴是中国特色社会主义事业的重要组成部分，是实现全面建设社会主义现代化国家的必然要求[1]。自十九大提出乡村振兴战略以来，三农问题一直是全党工作的重中之重[2]。农业强则国强，只有解决粮食这一基础问题，才能让国家产业更兴旺、社会更稳定、经济更繁荣。

浙江省宁波市奉化区溪口镇的锦溪村，是一座历史悠久的古村落，也是非遗“奉化羊尾笋腌制技艺”和“油焖笋制作技艺”的传承基地。这里有着两千多亩竹山，高山之巅，翠竹遍野。锦溪村的耕地面积仅1985亩，水田1133亩，经济林1950亩，全村主要经济来源为造田收入，主要依靠出产非遗农产品羊尾笋。羊尾笋由龙须笋制成，龙须笋的外壳和内部肉质呈现出黄绿色，形状纤长，口感细腻，因此得名。羊尾笋腌制技艺历史悠久，2008年被奉化市人民政府评为食品类非物质文化遗产。整个制作流程包括选笋、剥笋、烤笋、成品四个阶段，通过大小和品相对笋进行分类，制作成不同的笋制品，如将龙须笋制成羊尾笋、粗壮的毛笋制成笋干、最嫩的雷笋制成油焖笋等。之后统一装车，发往各地销售。当前，锦溪村受限于地理位置偏僻、劳动力流失等问题，非遗技艺的传承和开发在夹缝中艰难生存。

本文对乡村振兴背景下的锦溪村非遗羊尾笋产业展开研究，综合国内外现有研究成果，深入分析羊尾笋产业特点和优势，帮助锦溪村在非遗羊尾笋的营销策略中实现新的突破，助力乡村振兴发展。

2. 锦溪村非遗羊尾笋营销项目分析

我国是产竹大国, 竹产品生产历史悠久, 文化底蕴深厚, 也是笋干丝重要的出口国之一[3]。中国林业和草原局发布的《中国森林资源报告》中显示, 全国竹林面积达到 641.16 万公顷。从产业规模的角度看, 中国海关数据统计我国笋干丝的出口量在 2020 年达到 1846 万吨, 进口量为 36 吨, 出口量明显赶超进口量。现阶段, 我国竹笋行业销售规模保持着快速增长的态势, 市场发展的潜力较大[4]。

2.1. 乡村振兴战略下的农产品营销活动

乡村振兴战略对农业经济发展起到了极大的推动作用, 但我国农业仍存在巨大的发展潜力, 尤其在一些经济欠发达的偏远山区, 由于交通闭塞、劳动力素质较低、老龄化严重等诸多局限性, 农产品供大于求, 产品销路亟待拓宽。市场环境波诡云谲, 如果供给端不能根据市场环境及时部署合适的营销与发展战略, 针对竞争市场不断地做出优化, 极有可能被淘汰[5]。优化农产品营销策略, 建立健全的农产品营销体系, 有助于解决乡村地区的经济发展和农民增收问题, 推动乡村振兴。

2.2. 锦溪村羊尾笋营销项目概述

锦溪村羊尾笋是宁波市奉化区的三大土特名产之一, 拥有百年历史。羊尾笋形似羊尾, 色白味美, 由高山雷笋与龙须竹笋加工而成。其营养丰富, 含有蛋白质、碳水化合物、膳食纤维、多种维生素和矿物质等, 对人体免疫力、血糖调节、减肥健身具有益处, 备受宁波人青睐, 成为多数家庭的餐桌佳肴。

锦溪村位于宁波市奉化区, 为经济相对薄弱的村庄之一, 人均年收入低于 3300 元, 居民约 635 户 1650 人。受地理环境限制, 交通闭塞, 产业基础薄弱, 长期以来被贴上贫困村标签。锦溪村羊尾笋制品受限于产量不高、交通不便、宣传不足等问题, 销路受限。由于缺乏有效的农产品营销手段, 笋制品销售主要局限于散户收购和批发市场, 未能得到广泛市场认可。政府的经济补贴为村庄建设带来改善, 但发展羊尾笋产业仍需解决品牌化、经营产业化、管理标准化等问题, 加强农村基础设施建设, 推进物流体系发展, 才能提升村民的生活水平, 促进农产品销售的繁荣发展, 推动农业质量效益和市场竞争力的提升。

2.3. 推动农产品营销新旧融合是核心

本文主要运用了市场营销学中的麦卡锡 4Ps 理论, 结合问卷调查法、实地调研法、个案研究法等多种综合研究方法, 系统地讨论了锦溪村羊尾笋产业的现状与问题, 并提出了针对性的建议。作者对国内外农产品营销理论进行研究总结, 在实地调研锦溪村羊尾笋产业、发放市场调查问卷的基础上, 分析当地羊尾笋产业营销的创新方法, 以及与当下元宇宙等创新科技融合的可能性。将传统产业与数字营销相结合, 打造融合“非遗 + 元宇宙 + 文创”的农产品品牌, 保护和传承锦溪村非遗, 加快非遗笋产品的市场化和产业化进程, 同时为完善农产品整合营销策略提供研究思路。

3. 定位 Z 世代的锦溪村羊尾笋产品策略

造成锦溪村羊尾笋营销现状的原因主要体现在信息通达度低和年轻劳动力人口流失两个方面。此外, 产品品牌化意识较弱, 缺乏专业化的包装设计, 以及交通运输和物流配送限制也是问题所在。随着国民文化自信度上升以及政府对非遗技艺的支持, 当今消费者更愿意为国货买单[6]。线上与线下市场调研显示, 国内目前并没有专注于单一笋产品的知名品牌。因此, 作者扎根锦溪村, 因地制宜打造非遗笋食品品牌“笋掌勺”, 搭建锦溪村羊尾笋产业链。

羊尾笋是一种老少皆宜的非遗食品。《Z 世代消费力白皮书》显示: “Z 世代月均可支配 3501 元”, Z 时代人群消费力远超出全国平均水平, 可通过挖掘 Z 世代这一蓝海市场, 加速品牌年轻化进程, 从而

提高锦溪村羊尾笋效益，扩大羊尾笋食品的受众群体[7]。结合 Z 世代的消费偏好，我们为其设计品牌视觉识别系统，制定有效的品牌推广方案，搭建“笋掌勺”元宇宙，充分挖掘锦溪村笋制品的潜力，在实现经济效益的同时，推动当地非遗技艺传承与乡村振兴。

3.1. 打造锦溪村 IP 化非遗笋食品品牌

从精神需求与健康属性出发，以“国货品牌”迎合以 95 后、00 后为主的消费主力军。围绕锦溪村羊尾笋加工产业，开创“笋掌勺”品牌，打造人格化品牌 IP 形象“笋掌勺”(见图 1)，将“萌”的可爱外观设计与“潮”非遗产品概念结合，让年轻人更愿意买单。通过元宇宙打造具有陪伴性、仪式感、社交属性的网红非遗笋食品品牌，让更多消费者意识到笋掌勺品牌的独特魅力。



Figure 1. Brand image “Sun Zhang Shao” of original Jinxi Village intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots
图 1. 原创锦溪村非遗羊尾笋品牌形象“笋掌勺”

3.2. 开发锦溪村特色羊尾笋产品组合

与非遗羊尾笋传承人合作创新产品口味。通过线上 + 线下市场调研，挖掘奉化当地笋制品与同类竞品存在的口味劣势。与当地手艺传承人合作，将当地非遗技艺取其精华，去其糟粕，优化产品口感，迎合当代年轻消费者的购买需求，打造传统笋食新风味，使产品集天然健康、非遗传承、手工制作与乡野情怀的卖点于一身。

3.3. 推出年轻化、国潮风、差异化的品牌设计

结合锦溪村非遗笋食品特点、年轻消费者喜好，为原创品牌 IP 设计了一系列产品包装、NFT 以及品牌周边等。区别于大多笋食品绿色系的包装设计，采用具有冲击力的红色与独家 IP 形象作为包装视觉锤，添加锦溪村非遗工坊、竹林、祥云等国潮风元素，在实现传统包装年轻化、网红属性赋能的同时，使其成为具有锦溪村地域特色的视觉符号(原创锦溪村羊尾笋品牌产品包装见图 2)。同时，将二维码作为全新

的广告形式。消费者购买后, 扫描包装二维码, 就能查看商品信息、品牌官网与游戏等, 达成互动。



Figure 2. Brand product packaging and brand peripherals of original Jinxi Village Yangwei Bamboo Shoots

图 2. 原创锦溪村羊尾笋品牌产品包装与品牌周边

3.4. 笋产品的 DTC 销售模式

DTC 模式, 即 Direct-To-Consumer, 通过品牌自营的社交媒体与网络商城, 直接连接消费者与生产端, 去掉中间商环节。这能给品牌带来更多毛利收入, 也能给消费者带来价格优势。这种模式对于品牌营销具有重要作用, 品牌可以在销售过程中收集和分析消费者反馈和行为数据, 更好地满足消费者的需求和改进产品质量, 帮助品牌建立强大的客户忠诚度[8]。DTC 模式是笋品牌营销中非常有前景的领域。

3.5. 通过数字孪生技术实现“种养+”生态农业新模式



Figure 3. Online breeding UI interface of original Jinxi Village intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots

图 3. 原创锦溪村非遗羊尾笋线上种养 UI 界面

利用物联网、遥感技术对锦溪村竹林生产环境进行实时监控，通过无人机与设计建模复刻当地场景，打造笋作物现代化、智能化、精细化的互联网“种养+”生态农业新模式(见图 3)。依托微信小程序与 App，认养者通过手机可以实时监控自己的竹林状况。“认养一颗笋”活动能够有效建立农副产品、农资质量安全追溯体系。不仅能够严格把控产品质量，达成消费者与农户间的互信互惠，还能整合休闲旅游与乡村养老资源，形成土地资源的有效利用，减少资源的浪费。

3.6. 建立产品生命周期管理体系

产品生命周期阶段包括产品开发、生产、销售和维护四个阶段。每个阶段的工作内容和目标需要明确，以便更好地组织和管理[9]。羊尾笋品牌应根据市场和消费者需求制定产品开发计划，并安排工作任务和时间进度，确保按时上市。同时，应采用先进设备和技术，完善生产计划和流程，保证按质按量生产。随后，可加入更多宁波本土特色非遗农货，实现互利共生。

4. 运用锚定心理的价格策略

4.1. 价格锚定加速购买决策

运用价格锚定加速购买决策的核心在于通过设定一个参照价格，影响消费者对产品价值的感知，从而促使他们更快地做出购买决定。具体而言，商家可以首先展示一个相对较高的价格作为锚点，使消费者形成对产品价值的初步印象；随后，再提供一个较为优惠的价格选项，通过对比效应，让消费者感受到这一价格的合理性和吸引力。这种方法能够激发消费者的购买欲望，减少犹豫和比较的时间，从而加速购买决策的过程。

非遗羊尾笋是一种具有独特风味和文化内涵的产品，因此可以根据其独特性，例如产品等级、加工方式、包装规格等因素进行差异化定价，与竞争对手形成差异化，提升品牌价值。在市场调查研究的基础上，了解消费者对非遗产品的接受程度和支付意愿，从而制定相应的市场定价策略。非遗产品的销售通常受到季节性影响，例如在重要节日或文化庆典期间，消费者对非遗产品的需求量通常较大。可以采取季节性定价策略，根据市场需求和销售情况，灵活调整产品的价格。将商品原价与优惠价格形成鲜明对比，从而加速消费者的购买决策。

4.2. 专家锚定获取用户信任

对于从未产生购买行为的新客户来说，最重要的是与产品之间建立信任感。运用专家锚定获取用户信任的关键在于展示专家的专业知识和丰富经验，并将其与用户的需求和痛点紧密结合。首先，要确保所选专家在其领域内具有深厚的理论功底和实践经验，能够为用户提供权威、准确的信息和建议。其次，在传播过程中，要注重突出专家的专业身份和成就，通过案例分享、专业解读等方式展示其在相关领域内的卓越表现。同时，要关注用户的需求和疑虑，将专家的解答与用户的实际问题相结合，让用户感受到专家建议的针对性和实用性。最后，要保持与用户的互动和反馈，及时调整和优化传播策略，确保专家锚定的效果能够持续发挥作用，赢得用户的长期信任。

锦溪村羊尾笋作为非遗产品，在品牌故事的撰写中可以加强与非遗传承人、农产品专家的联系，从而建立一定的品牌背书。消费者对于非遗传承人或专家的信任很容易投射到产品中，从而对品牌产生信任感。

5. 构建矩阵式传播的渠道策略

5.1. 构建品牌官方网络平台

搭建品牌官网对于农产品的营销具有至关重要的作用。笋掌勺官网内容包括品牌简介、非遗故事和

制作工艺、活动资讯、主要产品、联系方式等。设置品牌官网可提供一个专业可信的线上渠道,吸引和引导潜在客户进行浏览和购买,同时为客户提供详细的产品介绍、售后服务和客户支持,进一步提升客户的购买体验。此外,通过优化 SEO 和社交媒体营销等手段,品牌可以不断提高官网的知名度和流量,为品牌的销售做出贡献。因此,搭建品牌官网是农产品营销不可或缺的一部分。

5.2. 借助区块链元宇宙平台打造“云乡村”

笋掌勺借助数字孪生平台 Decentraland 打造品牌 IP 元宇宙。用户凭借认养卡可在溪口镇锦溪村笋掌勺种植基地(笋掌勺品牌合作供应基地)认养笋一颗,有远程浇水、施肥、监测笋苗成长的功能,待认养的笋成熟后将包邮寄给客户。用户可以在官网进入笋掌勺 IP 元宇宙。Decentraland 是架构于区块链上的虚拟世界,我们借助该平台复刻锦溪村的现实场景,使得城市居民能够在云端沉浸式感受乡村生活,促进城乡深度融合(见图 4)。



Figure 4. Intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots base in Jinxi Village, built with original creations in Decentraland

图 4. 于 Decentraland 中的原创搭建的锦溪村非遗羊尾笋基地

5.3. 设计羊尾笋元宇宙数字藏品 NFT



Figure 5. Brand metaverse digital collection NFT of original intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots

图 5. 原创非遗羊尾笋品牌元宇宙数字藏品 NFT

锦溪村羊尾笋品牌可以通过推出数字藏品 NFT 来推动品牌营销。奈雪的茶曾经推出 NFT 并运用到了会员服务及储值卡发售上，不仅是首个发行 NFT 数字藏品的国货品牌，还开创了国货品牌将 NFT 与会员服务、储值卡销售相结合的先河。以 NFT 来做品牌的方式可运用到诸多零售消费行业，可以结合锦溪村地理环境，打造品牌专属元宇宙，以及相关 NFT。将我们的民族文化底蕴以现代化的方式输出给大众，以全新的形式传承非遗，实现文化传承与农产品盈利的双赢(见图 5)。

5.4. 提供线上羊尾笋非遗技艺交互体验

在羊尾笋品牌基于扩展现实技术提供的沉浸式体验的线上游戏中，每名玩家可以扮演一颗笋，以第一人称视角，沉浸式体验羊尾笋非遗制作工艺的四大流程：采摘，剥笋，烤笋与回炉。通过“科技 + 文化 + 科普”的线上游戏互动体验，让玩家不受时空限制地感受非遗美食的制作工艺，让科普变得更具趣味性和沉浸感(原创元宇宙 UI 界面见图 6)。

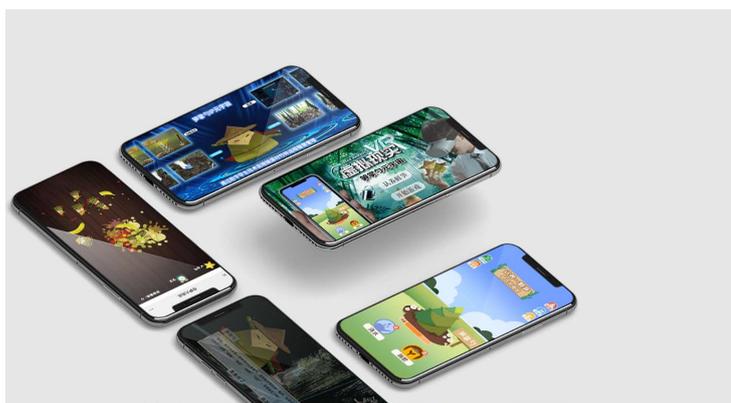


Figure 6. Original metaverse game UI interface of the intangible cultural heritage Yangwei Bamboo Shoots base

图 6. 非遗羊尾笋基地原创元宇宙游戏 UI 界面

5.5. 利用社交电商平台进行宣传推广

随着各种新型网络零售渠道的涌现，中国农货正全面迎来新的消费模式。可以通过微博、小红书、抖音等平台宣传奉化锦溪村羊尾笋的非遗故事和非遗技艺，在抖音等短视频平台定期发布直播，销售锦溪村羊尾笋产品[10]。直播电商增强了生产端与消费者之间的直接联系，缩短了供应链，大大扩展了全国消费者的农产品选择范围。抖音等电商平台能够有效融合农货产业链条各环节，推动农货标准化、品牌化。

5.6. 利用搜索电商平台进行产品销售

淘宝、天猫、京东、拼多多等搜索电商平台可以为非遗羊尾笋产品提供更广阔的市场和更便捷的购物方式，提升产品的市场占有率和品牌知名度。非遗羊尾笋作为地方特色农产品，可以通过农村电商平台推广销售，扩大销售渠道，同时提高当地农产品的知名度和美誉度。搜索电商平台在农产品营销中具有不可替代的作用，为农民带来了更多的收益和市场机会。

5.7. 开辟文化街区、展会、景区等传统零售渠道

非遗羊尾笋在传统销售渠道中有很大的市场潜力，可将传统渠道与现代销售渠道相结合，多点宣发。例如在博物馆、文化街区、旅游景区等场所销售，可以吸引到对非遗文化感兴趣的消费者；也可以与旅

游景区、酒店、餐饮等行业进行合作, 将非遗羊尾笋产品纳入其产品线, 以实现互惠共赢; 在传统节日、庆典等活动期间, 可以通过针对性的营销策略和活动, 推出相关产品或服务, 在消费者心中留下深刻印象, 增加销售额和品牌知名度, 如愚人节推出你的最佳“笋”友、重阳节老人免费试吃等活动, 既专注于年轻的用户群体, 又牢记中华传统美德。在双向互动中拉近笋掌勺和消费者之间的距离, 让年轻群体愿意自传播。

6. 巧用社交属性福利款的促销策略

6.1. 引流款带动新客户消费

《食品市场营销》中写道: “现代促销活动其实是一项体现‘攻心为上’、‘先予后取’等心理战略、战术的促销活动”。合理运用能够把握消费者心理的促销活动, 可以吸引消费者购买非遗羊尾笋产品, 如打折、满减、赠品等方式是提升产品的市场占有率和品牌知名度的常用手段^[11]。

借鉴其品牌营销的经验, 锦溪村羊尾笋品牌可以推出体验非遗得满减、分享得免费试吃等促销活动, 将非遗文化宣传推广与产品引流相结合。比如, 设置笋掌勺非遗DIY体验馆。用户购买门票后, 即可在笋掌勺种植基地体验挖笋和剥笋, 选好的笋由非遗传承人统一烤笋回炉, 制作成锦溪村独家伴手礼。让每一罐笋都饱含手作乐趣, 充满温度。如果参与活动的社交媒体宣发, 则可以免费试吃非遗工艺笋制品, 引导用户进行社交裂变。消费者购买满150元, 有机会参与抽取品牌IP盲盒或参与满减。

6.2. 推行捆绑销售策略

将非遗羊尾笋与其他相关非遗产品捆绑销售, 可以提高产品附加值和销售量。通过捆绑销售, 客户可以获得更多的价值和选择, 同时通过提高产品的附加值来增加销售额。此外, 捆绑销售还可以帮助品牌推销较难销售的产品或服务, 通过与受欢迎的产品或服务的捆绑销售来提高销售量。对于品牌而言, 捆绑销售还可以提高客户满意度和忠诚度, 客户可以通过购买套餐或打包组合获得更多的优惠和福利, 也可以方便地采购所需的产品与服务。

7. 结论

本文主要围绕乡村振兴背景下农产品的营销现状, 以锦溪村羊尾笋产品为个案研究对象, 研究了当今农产品营销的现状。乡村振兴背景下的农产品营销, 受到信息通达度、产业结构、销售渠道、营销手段等多方面的影响。在农产品营销的过程中, 可以积极挖掘蓝海消费市场, 从细分赛道出发。首先, 通过打造IP化品牌、开发产品组合、设计创意包装、建立产品生命周期管理系统等手段打磨产品。其次, 通过锚定心理来优化产品价格, 借助品牌官网、元宇宙平台、旅游合照资源等多样化渠道销售产品。最后, 设置引流款、满减、免费试吃等方式吸引裂变, 提升产品曝光, 促进产品的转化。

总之, 营销主体需要综合考虑产品特点、市场需求和消费者行为等多个因素, 以实现产品销售和品牌推广的目标。

参考文献

- [1] 张晋娇. 乡村振兴视角下山西旅游食品营销策略探索[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(14): 231-232.
- [2] 汪璐, 侯玲. 非遗传统制作技艺郟县豆瓣的网络营销分析[J]. 商场现代化, 2021(10): 43-45.
- [3] 韩进军, 罗立. 消费品牌传播[M]. 北京: 北京大学出版社, 2007.
- [4] 黄睿. 新零售背景下农产品营销策略与创新[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(11): 236.
- [5] 刘彦辉, 李宪宝. 粉丝经济模式下农产品营销问题的研究[J]. 中国商论, 2022(19): 30-32.
- [6] 宋佳, 嵇书贵. 网络整合营销4I原则在网红食品营销推广中的应用研究[J]. 现代营销(下旬刊), 2018(8): 64-66.

- [7] 企鹅智库. 2019 年 Z 世代消费力白皮书[Z]. 中国互联网数据资讯网. <http://www.199it.com/archive>
- [8] 林宇航, 朱丽萍. 元宇宙背景下的品牌场景营销传播策略研究[J]. 全国流通经济, 2022(5): 40-42.
- [9] Chaudhary, S. and Suri, P.K. (2022) Modelling the Enablers of E-Trading Adoption in Agricultural Marketing: A TISM-Based Analysis of eNAM. *Vision*, **26**, 65-79. <https://doi.org/10.1177/0972262920977979>
- [10] 咎望. 基于直播电商的农产品营销策略研究[J]. 产业创新研究, 2022(15): 68-70.
- [11] 王丽敏. 智慧社区生鲜农产品营销策略的构建与实践[J]. 食品研究与开发, 2022, 43(14): 233-234.