

直播电商赋能乡村产业振兴路径分析

——以北京地区为例

李伟伟

北京农业职业学院商务与管理学院, 北京

收稿日期: 2025年8月22日; 录用日期: 2025年9月20日; 发布日期: 2025年10月27日

摘要

本文基于嵌入性理论视角, 系统探讨直播电商赋能北京乡村产业振兴的路径与运行机制。研究发现, 直播电商通过关系嵌入构建以信任为核心的网络, 依托认知、情感与制度三维机制强化消费者联结与供应链协同; 通过结构嵌入对接北京超大城市消费市场与多元主体协同网络, 实现农产品高效上行与产业生态整合; 通过制度嵌入获得政策精准赋能与人才体系化培养, 为产业发展提供制度保障与人才支撑; 通过地域嵌入深度融合地理标志产品与京味文化资源, 以“视觉-叙事-业态”三重内容矩阵驱动品牌增值与三产融合。北京实践呈现出“政策-市场-科技-文化”四轮驱动的鲜明特色, 有效促进了乡村产业增值与融合升级。未来应进一步深化地域特色挖掘、强化供应链与品牌建设、优化多元生态协同, 以提升赋能效果的可持续性与内生性。

关键词

嵌入性, 直播电商, 乡村产业振兴, 北京, 路径

Analysis of the Paths for Live-Streaming E-Commerce to Empower Rural Industrial Revitalization

—Taking Beijing Area as an Example

Weiwei Li

School of Business and Management, Beijing Vocational College of Agriculture, Beijing

Received: August 22, 2025; accepted: September 20, 2025; published: October 27, 2025

Abstract

From the perspective of the embeddedness theory, this paper systematically explores the pathways

and operational mechanisms by which live-streaming e-commerce empowers the revitalization of rural industries in Beijing. The study reveals that live-streaming e-commerce constructs a trust-centered network through relational embeddedness. By relying on the three-dimensional mechanisms of cognition, emotion, and institutions, it strengthens consumer connections and supply-chain collaboration. Through structural embeddedness, it bridges the consumption market of Beijing (a megacity) and the collaborative network of diverse entities, enabling the efficient upward flow of agricultural products and the integration of the industrial ecosystem. Through institutional embeddedness, it obtains precise policy support and systematic talent cultivation, providing institutional safeguards and human-resource backing for industrial development. Through geographical embeddedness, it deeply integrates geographical indication products with Beijing-flavored cultural resources. A triple-content matrix of “visual-narrative-business format” drives brand value appreciation and the integration of primary, secondary, and tertiary industries. The Beijing case exhibits distinct characteristics of “policy-market-technology-culture” four-wheel drive, effectively promoting the value-addition, integration, and upgrading of rural industries. In the future, there is a need to further explore regional characteristics, strengthen supply-chain and brand development, and optimize the collaboration of diverse ecological elements to enhance the sustainability and endogeneity of the empowerment effect.

Keywords

Embeddedness, Live-Streaming E-Commerce, Rural Industrial Revitalization, Beijing, Pathways

Copyright © 2025 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

伴随着数字技术发展和消费模式的更迭，直播电商逐渐成为带动乡村经济振兴的新引擎。当前直播电商以快节奏、高转化、广覆盖等优势迅速提升农产品流通效率，为乡村产业发展增添了新动能。北京是一座特大型消费城市和全国科技创新中心，在“大城市带大京郊、大京郊服务大城市”的城乡发展布局下，为直播电商助农兴村创造了良好的条件。2025年7月，北京市政府印发《北京市深化改革提振消费专项行动方案》，提出要提高都市型现代农业效益，大力发展休闲农业与乡村旅游产业，鼓励开展直播电商、即时零售等新业务新实践，打造30个左右特色直播电商基地、建设50个左右直播电商应用场景[1]；2025年7月，北京市商务局印发《关于促进北京市直播电商高质量发展的若干措施(2024-2025)》，提出要坚持“培育人、整合货、链接场”路径，拓展“直播+”，到2025年力争实现全市纳统直播电商交易额达到1.5万亿元[2]。以上政策举措释放出北京助力直播电商推动农业发展的信号。

2. 直播电商赋能乡村产业振兴文献综述

近几年来，随着数字化技术和互联网的日益普及和发展，作为推进乡村振兴的重要新生力量——直播电商引起了学者们的关注。在知网上检索“直播电商、乡村振兴”，可见相关文献数量自2021年开始出现爆炸式增长，从2020年的48篇暴涨到255篇，涨幅达431%，之后逐年递增，截止2025年8月可查询到的文章有2372篇。关于直播电商的研究主要集中在作用发挥、作用发挥机制路径和政策驱动几个方面展开。

在作用发挥上，学者们普遍认为直播电商发挥了积极作用，可以助力乡村振兴。鲁钊阳、李晓夏等(2023)对直播助农如何助推脱贫攻坚与乡村振兴衔接做了实证分析，认为其能很大程度上解决农产品滞

销问题[3][4];曹薇、洪勇等(2025)认为直播电商打破了传统销售模式时空约束性,促进了农产品销售及提升了产品品牌价值等[5][6];陈卫洪(2023),蓝新波(2024)则指出其能够带动农产品上行,带动农村物流、包装、仓储产业的发展,实现了农村经济多元化发展等[7][8]。

机制路径上,学者从不同角度对直播电商赋能的机理进行探索。胡荣(2024)以多案例的形式提出,直播电商通过技术嵌入(5G、物联网)、市场链接、资源整合、价值创造四个机制助力农村创业实现乡村振兴[9];陈卫洪(2023)、刘艺璇(2024)等人关注平台融合效果,提出直播、短视频和电商三者的深度融合形成闭环营销可以提升用户体验与购买转化率[7][10];袁宇阳、武胜良(2023)、赵闫非(2025)等重视“新农人”和“县域官员”,认为“新农人”可以通过直播带货助力人才振兴,“县域官员”可以利用政府公信力进行销售并改善干群关系[11]-[13]。政策驱动上,张杰(2023)、赵闫非(2025)等人提出国家以及地方政府提供了相应的财政补贴以及税收优惠,并配合相应基础设施建设给予电商发展相应的配套条件支持[14][13];李汉卿、邓明磊(2024)强调了政府部门起到了引导和规范的作用[15][16]。

与此同时,直播电商在其发展中存在的问题亦不容忽视,蒙菊花(2024)发现农产品直播同质化严重、主播带货缺乏专业能力等问题突出[17];廖敏伶(2025)指出在巨大的流量竞争压力下,部分主播和平台为了获取客户,不顾产品质量与售后服务,造成消费者的信任危机[18];张杰、袁宇阳(2023)指出当前“新农人”培养资源不均衡且效果参差不齐[14][11];邓明磊(2023)、李汉卿(2024)等反思“官员直播带货”,认为这会产生政府越位、市场性质的公信力、滋生腐败的道德风险等问题[15][16]。

综上分析可见,现有研究充分肯定了直播电商对乡村产业发展的积极作用,并从多元主体、技术、市场、资源、价值等多重机制以及政策环境等维度初步构建了其赋能乡村产业发展的机理。同时,研究也关注了实践中存在的同质化、信任危机、资源分配不均等现实问题,然而,现有研究仍然存在一些不足之处,例如,区域特色研究不足,多数研究聚焦于宏观机制或普遍性问题,缺乏对特定区域直播电商赋能乡村产业的深入、系统性分析,同时对于直播电商如何具体作用于特定地区乡村产业的路径,以及这些作用最终产生了哪些可衡量的经济效益与社会效益的研究尚显不足。北京政策引导、市场环境、资源优势和科技支撑均具有自身特点,其赋能路径和赋能实效必然带有浓厚的北京印记,本研究将会聚焦北京这一特色区域,基于嵌入性理论视角,系统探讨直播电商在其乡村产业振兴中的具体实践路径、运行逻辑与影响机制,以填补现有研究在区域维度上的不足,丰满直播电商赋能乡村振兴研究图谱,并对北京市及其他同类型地区的赋能实施与政策制定提供参考。

3. 理论基础与分析框架

嵌入性概念最初是经济史学者卡尔·波兰尼提出的,之后由马克·格兰诺维特等加以发展。其核心观点在于,经济活动并非独立自主地发生,而是被嵌入了特殊的经济社会结构(包括制度、关系)、社会关系网络、文化习俗等结构中,并受这些结构的影响和制约。直播电商作为一个新兴业态形式,在乡村地区落地,显然是一个与乡村社会网络、政策规制、文化资源耦合融通的过程,并不是简单的技术应用或市场的参与活动,因此,从嵌入性视角考察直播电商赋能乡村产业振兴可以摆脱技术决定论或万能市场的线性思维方式,更加深入地阐明其在北京地区实践活动中的内在机制、互动关系与结构性限制。

本研究主要借鉴格兰诺维特对“关系性嵌入”与“结构性嵌入”的划分,并结合乡村产业振兴的具体情境,构建一个包含关系嵌入、结构嵌入、制度嵌入与地域嵌入四个维度的分析框架,用以剖析直播电商在北京乡村产业中的赋能路径。其中,关系性嵌入指经济行动者之间基于信任、互惠、声誉等建立的具体人际关系网络。在直播电商情境下,体现为“新农人”主播与消费者之间的情感连接与信任建立、与供应链各环节(如农户、合作社、物流企业)的协作关系、以及与MCN机构、其他主播的互动学习网络;结构性嵌入,指经济行动者在更广阔的社会网络中所处的位置及其整体网络结构特征。在直播电商实践

中,体现为各类主体(政府、平台企业、合作社、农户、服务商等)构成的多元协作网络的形态、信息与资源在网络中的流动效率,以及消费网络和市场结构;制度嵌入指经济行动受到正式制度(如法律法规、政策文件)与非正式制度(如社会规范、文化传统、价值观念)的塑造和约束。地域嵌入,强调经济行动与特定地域的自然禀赋、产业基础、文化特色和品牌资产的紧密结合。针对于北京地区的情况,基于以上四个维度,本研究构建如下分析框架(图 1),用以指导对直播电商赋能乡村产业振兴路径的探究。

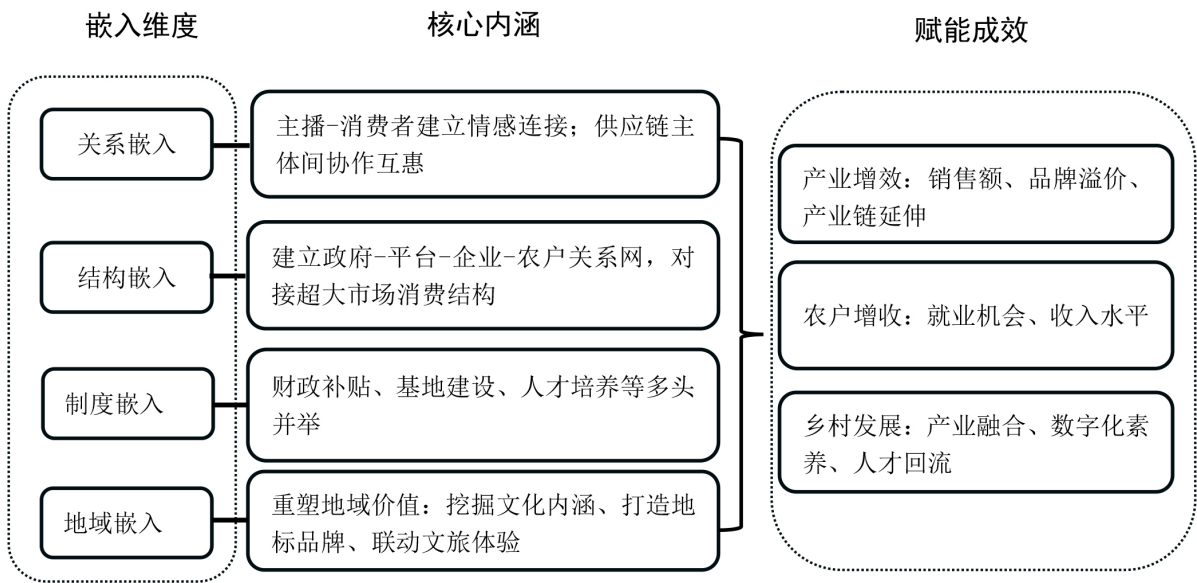


Figure 1. Four-dimensional analysis framework from the perspective of embeddedness
图 1. 嵌入性视角四维度分析框架

4. 北京地区直播电商赋能乡村产业发展路径分析

4.1. 关系嵌入路径：构建以信任为核心的韧性关系网络

从关系嵌入的角度,北京直播电商赋能乡村产业发展主要通过构建以信任为核心的韧性关系网络来实现。“信任”体现在两个方面,即“主播与消费者之间的信任”与“供应链各环节之间的信任”。

首先,主播信任与消费者的主要构建依托于认知、情感以及制度这三大要素共同发生作用。主播在认知维度上通过普及宣传专业化的产品知识(如品种特性、种植规范)、采用“源头直播”做到全链条可视化展示,以及通过品质检测认证及在线答疑等方式佐证自己的可靠性和专业化程度,从而为用户提供理性的信任,如平谷大华山镇桃农方芳为了直播平谷大桃,在大桃上市时一天直播三场,早上是直接去摘桃现场做直播介绍品种特性、种植规范、质量检测等,下午是直播打包大桃过程、发快递,晚上做直播互动了解粉丝收货情况、给出的产品回馈等。主播在情感维度上通过建构自身“新农人”本色人设、讲述乡间生活、展示乡村日常,进而与用户达成情感共融与价值共识,同时以高频互动及社群运营等形式为桥梁,将交易性的关系转化为关系性链接,增强用户自身的价值感和黏合度,如房山张坊镇民宿主云松将其拍摄的乡村美食烹制、展示乡村日常生活场景等主题短视频与民宿直播形成融合式呈现,获用户的信任与喜爱。主播在制度维度上通过平台的退款理赔规则、区域公用品牌(如“平谷鲜桃”)背书和政府行政支持,让用户的感知信任得到外部性加持。

供应链内部信任构建依赖于直播电商模式的数字赋能与市场化倒逼,强调与乡村本土、城乡协作等环节达成稳定的伙伴关系,并在结构强度与韧性方面达到较好的均衡。如平谷区桃农合作社联合直播团

队签订合作协议，保证品质标准化，并最低收购价及送货时间，通过契约保障利益达成信任；延庆民宿经营商联合当地农户发起“住宿 + 农产品”组合直播，凝练出互利微联盟。以上案例的核心逻辑在于，构建供应链各个环节间深度信任的方式主要是以协议为抓手搭建稳定的合作关系，直播机构与农户或者合作经营社签订合作协议并约定协议的品质、最低收购价和交货期等相关标准，以合同的形式固定其互惠的承诺，在双方都较为脆弱和不确定的时候，可降低交易难度；以价值共享的方式维持相互之间的关系稳定性，比如选择“保底收购价 + 销售分成价”这一利益分配模式，将通过直播创造的市场销售溢价返还给直接生产端，使农民成为收益者，通过与农产品生产者的利益共享机制将其绑定成“一家人”，能够促使其积极供应符合标准的产品与服务。

4.2. 结构嵌入路径：嵌入超大城市消费网络与多元主体协同结构

北京具有超大城市的消费网络，2024 年北京市城镇居民人均可支配收入高达 9.2 万元^[19]，相对全国平均而言高出 40%，年轻化、高粘性、高客单价是其消费人群的典型特征；同时，高密度低时延的数字化设施已成为北京大部分地区的标配，2024 年末，北京市 5G 基站覆盖率达到 98.7%，光纤入户超过 92%^[20]，以中关村科技企业集群为代表的技术研发优势和以 CBD 商业枢纽供应链为代表的一站式整合能力，可以组成“技术赋能 + 极速响应”的产业协同体系，链接内容制作到物流履约的各环节，总而言之，北京庞大的高消费力人群和密集的信息流、物流网络，为直播电商提供了得天独厚的结构性优势。

结构性嵌入体现在直播电商在京郊产地与北京都市消费圈的链接作用上。直播电商可以深度挖掘并响应城市消费者对优质、绿色、特色农产品的需求，将平谷大桃、怀柔板栗、密云水库鱼等特色农产品，直接推送给追求生活品质用户，通过直播内容传达产品特色、健康价值和文化内涵，将京郊农产品嵌入首都高端消费市场结构，实现从“产得出”到“卖得好”、“卖得值”的跃升。

其二是嵌入结构，现为建立“政府 - 平台 - 企业 - 合作社 - 农户”生态体系，政府(市商务局、市农业农村局、各区县政府)牵头、引导，制定培育政策、配套基础设施(如 5G 网络、冷链体系等)、组织培训和博览会。平台(抖音、京东等)主要依托自身总部经济的优势进行流量扶持和技术支持，与政府合作开展特色农产品展示通道，例如 2025 年 6 月西瓜成熟季，北京市农业农村局、京市商务局等指导的“北京瓜顶呱呱”北京市品牌农产品矩阵化溯源直播活动实现交易额 93.8 万元；另外，北京拥有数十个 MCN 机构和一批从事供应链的知名企业，能够将网络主播孵化、制作内容及加工品牌、订单聚合和物流集合等都作为核心环节推动产业链效率；而且，截至 2024 年农民专业合作社的数量达到 7,344 家，家庭农场总数在 2.3 万多家，这两类经营主体带领农户与“政府、平台、企业”合作，是参与电商直播的重要力量，在货源提供、品质把控等方面发挥了重要作用。

4.3. 制度嵌入路径：政策精准赋能与规范发展

制度嵌入主要通过一系列精准性的、协同性的政策工具，为新形态产业营造环境，引导其规范、可持续发展。其具体路径表现在以下四个方面：市区两级政府发布《北京市深化改革提振消费专项行动方案》、《关于促进北京市直播电商高质量发展的若干措施》等文件，为直播电商产业发展指明方向，如打造 30 个示范基地、1.5 万亿元交易额等，同时，通过项目支持、资金补贴等方式支持直播基地建设、冷链建设改造、产品品牌认证和推广等，如平谷区打造“直播 + 数字技术 + 农文旅”新模式，联手中国供销集团，打造占地 420 亩的供销系统华北地区规模最大户外直播基地。房山区通过项目支持的形式在该区“博士小院”建立房山特色农产品直播中心。

在制度嵌入中非正式制度(社会规范、文化传统、价值观念等)的培植主要依靠培养人才的方式，北京市政府和教育主管部门把直播电商人才培养作为推动乡村振兴和消费升级的一项重要力量，通过顶层设

计给予宏观指导,使教育体系和产业政策达到统一,引导各类院校加强直播电商人才培养。在操作实践中,实现分类型分层次的体系化培养,例如本科院校(如中国传媒大学等)以培养行业带头人、领军人物为核心,在体系建设上构建“产、学、研、用”的生态集群,孵化高规格MCN机构,打造“直播产业带”,为行业发展输出高级的运营、内容、技术和管理人才;职业院校(比如昌平职教学校、北京科技职业大学等)以应用型和实践型人才培养为目标,在产教融合上积极下沉,从教学端发力,围绕直播助农、宣传推广本地农村优质产品等实战型项目开展现场教学,学生实训和京郊经济发展需求之间实现零衔接;职业培训及成人教育主要围绕本地主体,比如北京农业职业学院开展高素质农民学历提升工程,符合条件的学员经录取后,采取三分之一集中面授、三分之一线上教学、三分之一点上指导的学习方式,经过三年的系统培养,获得全日制大专学历,电商技能得到全面提升,使得直播电商赋能产业振兴获得内生动力。

4.4. 地域嵌入路径：以地理标志产品为核心构建内容矩阵驱动价值增值

北京市已经有超过36个地理标志认证产品,品类包括平谷大桃、昌平草莓、京西稻、北京鸭等特色品类,已经形成具有明显地域标识的产品族群。地域嵌入路径核心在于将直播电商实践深度融入北京特有的自然禀赋与历史文化脉络,实现经济价值与地域价值的共生共创,该路径的具体实践体现为以下三个层面。

一是可视化嵌入,构建品质真实性背书。直播电商借助媒介属性,走进平谷桃园、昌平草莓大棚、京西稻田等原产地,实时呈现地理标志产品的生产产地、生态种植过程以及古法加工工艺,以具体可见的证据证明不可见的地域风情,降低消费者的认知风险,提升消费者购买欲望。

二是叙事化嵌入,挖掘文化价值。直播电商充分挖掘提炼地理标志产品背后的宫廷贡品文化史、老北京饮食文化故事以及非遗传承文化故事,由主播通过情感化叙事将“昌平草莓”甜到舌尖的果香、甜入心间的情怀与昌平洁净水土进行嵌入关联,将“大兴西瓜”的清甜多汁、沙瓤爽口与北京的夏日饮食文化、宫廷贡品历史相融合,形成独具京味特色的地域品牌叙事。文化叙事的嵌入将农产品从普通功能消费产品向具有文化记忆和体验属性的情感性产品进行转换,大大提升了产品的品牌和溢价能力。

第三,通过业态化嵌入打造“地标产品+”的沉浸式体验矩阵。直播电商积极推动“地理标志产品+乡村文旅(如民宿体验、农事研学)+非遗技艺”的跨界联动。例如,房山区张坊镇一场售卖“磨盘柿”的直播,可同时展示柿子景观、预约农事体验活动、推荐周边民宿。这种立体化的内容矩阵,为都市消费者提供了一种沉浸式的“云游”京郊体验,不仅促进了产品销售,更带动了乡村旅游、文化消费等多元产业的协同发展,实现了乡村价值的整体性挖掘与提升。

5. 结论与展望

5.1. 研究结论

本研究基于嵌入性理论视角,对直播电商赋能北京乡村产业振兴的路径进行了系统分析。研究发现,其赋能并非简单的技术叠加或渠道替代,而是一个多层次、系统性的“嵌入”过程,具体体现在以下几个方面:首先,路径多元性,直播电商通过关系嵌入构建信任网络,通过结构嵌入对接超大市场与多元主体协同,通过制度嵌入获得政策支持与规范引导,通过地域嵌入深度融合本地资源与文化价值,共同构成了其赋能北京乡村产业振兴的核心路径;第二,北京特色鲜明,北京的实践深刻体现了“大城市带动大京郊”的特征,其赋能路径紧密依托于首都巨大的消费市场优势、密集的科技創新资源、强有力的政策引导能力以及深厚的文化底蕴,形成了具有首都特色的“政策-市场-科技-文化”四轮驱动模式;第三,赋能成效显著,这些嵌入路径有效促进了京郊农产品的标准化、品牌化与价值增值,延伸了农业产业链,带动了就业增收和人才回流,推动了乡村一二三产业融合发展,为北京都市型现代农业增效和

乡村全面振兴注入了新动能。

5.2. 展望与建议

虽然京农直播电商助农已取得了一定成就，但同时也存在着直播产品同质化现象突出、产业供应链不够精细、专业人才相对缺乏、可持续化发展模式需要完善等诸多问题。今后可从以下几个方向发力进行完善。一是加强空间嵌入，突破同质化竞争，各区及村镇根据各自的资源禀赋，打造具有本地区特色的产品“一村一品”，打造本地直播名片，突破产品以价格主导的低价恶性竞争；二是加强制度嵌入，注重可持续性，将政策发力点从简单的“铺摊子”向“深耕细作”转型，加强对优化供应链、加快建立品牌标准体系、提升中小农户数字化能力、建立长效利益联结机制的支持；三是加强结构嵌入，加强生态协同，让平台方、国企、院校、研究所等更多力量参与到京农直播电商生态之中，形成开放、共享、共生的京农直播电商生态圈；四是加强关系嵌入，培育本地力量，要着力加大对“新农人”、本地主播的培育和扶持力度，逐步形成本地化、专业化运营服务力量，立足北京，扎根农村。

基金项目

本论文为北京农业职业学院人文社科项目《职业院校助力首都农村电商发展模式研究》(项目编号: XY-SK-23-05)阶段性研究成果。

参考文献

- [1] 北京市人民政府. 北京市人民政府关于印发《北京市深化改革提振消费专项行动方案》的通知[EB/OL]. 2025-07-10. https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zhengcefagui/202507/t20250710_4145972.html, 2025-08-18.
- [2] 北京市人民政府. 北京市商务局印发《关于促进北京市直播电商高质量发展的若干措施(2024-2025)》的通知[EB/OL]. 2024-03-25. https://www.beijing.gov.cn/zhengce/zhengcefagui/202507/t20250710_4145972.html, 2025-08-18.
- [3] 鲁钊阳, 黄箭竹, 廖杉杉. 乡村振兴背景下电商直播对农村相对贫困影响的实证研究[J]. 电子政务, 2022(8): 2-14.
- [4] 李晓夏, 赵秀凤. 直播助农: 乡村振兴和网络扶贫融合发展的农村电商新模式[J]. 商业经济研究, 2020(19): 131-134.
- [5] 曹薇. 数字乡村视域下虚拟直播带货与真人直播带货的比较研究[J]. 山西农经, 2025(10): 42-44.
- [6] 洪勇, 洪涛. 2025 中国数字农产品电商新格局、新政策与新建议[J]. 供应链管理, 2025, 6(6): 5-33.
- [7] 陈卫洪, 耿芳艳. 网络营销赋能农村产业发展的机制研究——新媒体平台“直播 + 短视频 + 商城”助农案例及其分析[J]. 农业经济问题, 2023(11): 118-131.
- [8] 蓝新波, 李宪雄, 钱姗姗, 等. 直播电商与乡村经济振兴[J]. 山西财经大学学报, 2024, 46(S1): 121-123.
- [9] 胡莱, 胡斌, 曹原豪. 直播电商赋能农村创业的作用机理——基于新质生产力视角的多案例研究[J]. 华中农业大学学报(社会科学版), 2024(6): 25-36.
- [10] 刘艺璇, 刘庆华. 新媒体平台“直播 + 短视频”助农现状、问题与实践优化研究[J]. 新闻爱好者, 2024(9): 85-86.
- [11] 袁宇阳. 短视频平台新农人助力乡村振兴的实践探索、现实困境与推进路径[J]. 电子政务, 2023(10): 71-83.
- [12] 武胜良. 乡村振兴战略下“新农人”短视频带货及策略研究[J]. 价格理论与实践, 2023(9): 174-177.
- [13] 赵闫非, 屈任洁, 牛天勇. 乡村振兴战略下北京农村电商高质量发展的策略研究[J]. 商展经济, 2025(4): 46-49.
- [14] 张杰, 潘承恩, 楼韵佳. “职教赋农”助力乡村振兴的典型模式与推进策略[J]. 教育与职业, 2023(16): 88-94.
- [15] 李汉卿. 乡村振兴背景下的官员直播带货: 行动逻辑、潜在风险及其应对[J]. 贵州师范大学学报(社会科学版), 2024(4): 65-76.
- [16] 邓明磊, 叶继红. 担当视角下县域官员直播带货的发生机理研究——基于四个典型案例的分析[J]. 电子政务, 2024(7): 42-54.
- [17] 蒙菊花, 李良, 李辉. 农产品电商直播营销发展现状、现实困境与优化策略[J]. 商业经济研究, 2024(11): 126-129.
- [18] 廖敏伶, 李明. 短视频、直播平台赋能乡村振兴: 实践探索、现实困境及优化路径[J/OL]. 海南大学学报(人文社

-
- 会科学版): 1-9. <https://doi.org/10.15886/j.cnki.hnus.202311.0324>, 2025-08-21.
- [19] 国家统计局北京调查总队. 2024 年全市居民人均可支配收入同比增长 4.5% [EB/OL]. 2025-01-21. https://www.beijing.gov.cn/gongkai/shuju/sjjd/202501/t20250121_3995339.html, 2025-08-18.
- [20] 网经社. 北京市直播电商发展全景分析报告(2025) [EB/OL]. 2025-07-25. <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20250725105004603333180>, 2025-08-18.