

# 新农人电商实践中的主体性形态及其培育策略 ——基于对H镇渔业电商从业群体的考察

刘海健<sup>1</sup>, 叶露莎<sup>2</sup>

<sup>1</sup>淮阴工学院人文与社会科学学院, 江苏 淮安

<sup>2</sup>丽水山耕品牌传播有限公司, 浙江 丽水

收稿日期: 2025年10月20日; 录用日期: 2025年12月1日; 发布日期: 2025年12月10日

## 摘要

基于对H镇电商创业群体的田野调查, 探索数字时代新农人主体性生成机制。研究发现, 新农人的主体性是在平台制度、政策结构与乡土社会关系的交错张力中被动态生成的实践性结构。H镇新农人的电商实践蕴含了“可见性引导-策略调适-组织嵌入-身份协商”的逻辑, 其主体性表现出动态性、权宜性与媒介性等特征。平台算法与制度支持构成了主体生成的结构条件, 而新农人的实践策略与关系嵌入则构成了主体性形塑的能动性因素。研究深化了对数字时代农村行动者的社会建构过程的理解, 为乡村数字化转型中行动者角色的再认识提供了理论解释路径。

## 关键词

新农人, 电商实践, 主体性形态, 培育策略

# Subjectivity Forms and Cultivation Strategies in the E-Commerce Practices of New Farmers

—Based on an Investigation of the Fishery E-Commerce Practitioners  
in Town H

Haijian Liu<sup>1</sup>, Lusha Ye<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Humanities and Social Sciences, Huaiyin Institute of Technology, Huai'an Jiangsu

<sup>2</sup>Lishui Shangeng Brand Communication Co., Ltd., Lishui Zhejiang

Received: October 20, 2025; accepted: December 1, 2025; published: December 10, 2025

## Abstract

Based on the field survey of the e-commerce entrepreneurial group in Town H, this study explores the formation mechanism of the subjectivity of the “new farmers” in the digital era. The research finds that the subjectivity of the new farmers is a dynamic and practical structure generated amid the intertwined tensions of platform systems, policy frameworks, and rural social relationships. The e-commerce practices of the new farmers in Town H follow a logic of “visibility guidance - strategic adaptation - organizational integration - identity negotiation”, and their subjectivity exhibits characteristics such as dynamism, expedience, and mediatization. Platform algorithms and institutional support constitute the structural conditions for the formation of subjectivity, while the practical strategies and relational integration of the new farmers serve as the agentic factors in shaping subjectivity. This study deepens the understanding of the social construction process of rural actors in the digital era and provides a theoretical explanatory path for recognizing the role of actors in the digital transformation of rural areas.

## Keywords

New Farmers, E-Commerce Practice, Forms of Subjectivity, Cultivation Strategies

---

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

在数字中国战略和乡村全面振兴战略实施背景下, 数字技术不断向农村深度延伸, 催生出一批借助电商平台开展创业实践的新农人群体。在数字乡村建设等政策支持下, 乡村青年、返乡人员及原有农业从业者开始积极投身于电商创业实践, 不仅改变了传统农产品流通格局, 也重塑了农村社会的经济结构与主体关系, 在政府与市场之间采取了多样化的电商创业行动[1]。电商平台作为一种数字基础设施, 不仅提供了资源配置的新渠道, 也重新定义了创业与劳动的意义。传统意义上的农民多被嵌于土地、农业和家庭塑造的结构中。如今通过数字技术, 新农人群体日益走向“可见化”与“品牌化”, 成为一种兼具农民、商人与内容创作者三重身份的复合型主体[2]。与此同时, 农村电商实践所引发的并不仅仅是经济行为的变化, 更是社会关系的重组与主体性的再生产[3]。

学界对农村电商的关注多集中于产业政策效果、平台模式分析与农村经济发展绩效的评估[4], 对新农人主体性的生成机制仍需进一步探讨。因此, 如何理解这些新农人如何在平台逻辑、乡村社会与个人意志之间获得行动空间与身份确证, 成为理解数字乡村变迁逻辑的重要入口。主体性是行动者经由社会化过程所具有的有限自主性, 个体在此过程中建立起某种能动性和社会性的意志自由[5]。基于此, 本文将聚焦江苏连云港 H 镇的农村电商创业群体, 通过田野调查探讨新农人在数字平台环境下的电商实践及其主体性生成机制。本文关注的核心问题是: 新农人在数字化背景下如何开展电商实践? 其主体性在何种结构性条件与自主性行动中得以生成? 不同类型的新农人在具体实践中又展现出怎样的差异性策略? 通过对这一问题的深入探讨, 本文希望回应两个学术关切: 一是在数字乡村语境中重新界定新农人这一乡村创业主体; 二是在实践社会学与主体性理论框架下, 揭示平台经济实践如何形塑新农人的主体性。

## 2. 文献述评、分析框架与研究方法

### 2.1. 文献述评

现有文献主要从产业赋能、社会结构和身份认同等视角探究了平台化实践对新农人创业及乡村社会变迁的影响。

一是产业逻辑视角。一些研究认为数字平台重塑了农产品流通链条与农业价值增值路径, 进而推动了农村经济结构的重组。农村电商不仅拓展了农产品销售渠道, 也促进了农业经营的组织化和品牌化, 成为实现农业现代化与农民增收的重要手段[6][7]。二是社会结构与社会关系重构视角。这些研究关注平台逻辑如何与乡土社会交互影响。一方面, 平台引入的流量逻辑、信用机制与绩效评估体系, 正在逐步替代以往以宗族、地缘与熟人信任为基础的传统社会关系, 从而推动乡村社会的去熟人化与准市场化; 另一方面, 在实践层面, 新农人往往仍需依赖地方性知识与乡土关系进行来确保信任, 因此平台实践也表现出制度规则与地方逻辑的双重嵌入[8]。三是新农人的身份认同视角。一方面, 在农村人口老龄化日益加剧的情况下, 农村青年、大学生及外出务工者返乡入村开展数字创业, 成为“暮年乡村”的一道风景。新农人逐渐摆脱了传统农民的身份标签, 形成兼具创业者、传播者和劳动者三重身份的角色特征; 另一方面, 在与平台算法、政府政策、乡土资源的持续互动中, 新农人也在不断调适其认知结构与行动策略, 表现出一定程度的实践反身性[9]。

总体来看, 现有研究揭示了农村电商发展的外部动因与结构效应, 也初步捕捉到新农人主体的某些特征, 但仍存在三方面的不足。首先, 对新农人主体性的探讨多聚焦在身份转变与经济动机层面, 缺乏对主体生成机制——即新农人如何在具体实践中建构自身认同、意义与秩序的过程性分析; 其次, 过于强调平台与政策的功能性作用, 忽略了新农人实践中面临的张力、冲突与自我调节机制; 最后, 理论资源多来自发展经济学与产业研究, 缺乏实践社会学、文化社会学等理论阐释。因此, 本文引入实践社会学视角, 探讨新农人在数字平台环境中的行动逻辑与主体性生成机制, 回答数字时代的新农人如何确认自身价值与身份认同的根本问题。

### 2.2. 核心概念界定与分析框架

基于文献梳理, 笔者对本研究的核心概念——“主体性”(Subjectivity)作如下界定: 主体性并非仅指个体心理上的主观意识, 而是一个社会学与实践哲学概念, 强调个体在特定社会结构和情境中展现出的能动性(Agency)与自我决定能力。具体而言, 新农人的主体性包含了三个交互关联的维度: 首先是实践主体性, 即他们在电商经营中对技术、市场和资源的掌控、创新和适应能力; 其次是关系主体性, 指的是其在与电商平台、政府、消费者等社会关系网络中的有效对话、协商与权利维护能力; 最后是批判主体性, 强调新农人对自身角色、劳动价值以及乡村发展模式进行反思与批判的能力。主体性的培育, 正是提升新农人从“被动接受者”转变为“积极塑造者”的演化过程。

在文献回顾和核心概念界定基础上, 本文试图构建分析新农人电商实践及其主体性生成机制的理论框架, 旨在揭示技术体制、社会关系与个体策略之间的动态互动。首先, 平台逻辑与政策制度构成新农人电商实践的外部结构环境。一方面, 数字平台以算法流量机制为核心逻辑, 塑造了新的劳动与分配规则, 使个体不得不围绕“被看见”而展开劳动投入; 另一方面, 国家推进数字乡村建设的政策系统提供了基础设施、培训资源与资金支持, 使得农村个体在正式制度支持下拥有进入数字市场的起点[10]。其次, 行动者的实践策略是突破结构约束的重要中介。新农人在电商实践中面临算法流量、产品供应、内容输出、粉丝互动等多重挑战, 需要发展出一系列适应协商策略。这些策略并非简单服从平台规则, 而是在本地社会网络、生活经验与市场规则之间进行策略性协商[10]。新农人的主体性, 是通过内容创作、客户

沟通、平台博弈、关系经营, 逐步获得对“我是谁”“我如何被看见”的主体角色确证。

### 2.3. 研究方法

达成研究目标, 本研究采用质性研究方法, 以典型案例研究为主线, 深入考察新农人渔业电商实践中的主体性形态。研究地点选定为 H 镇, 该地渔业电商集群式发展具有一定的典型性和代表性, 适合深度挖掘个体经验和实践逻辑。核心数据采集方式包括参与式观察和深度访谈。研究者于 2024 年深入 H 镇进行田野调查, 对不同发展阶段和经营模式的渔业电商从业者进行了半结构化访谈。访谈内容旨在捕捉其在电商运营、社群互动、技术应用等具体实践中的真实感受、决策过程与自我认同的转变。通过收集官方文件、地方媒体报道和网络社群资料, 确保研究论证的可靠性和全面性。

## 3. 新农人的电商实践形态

本文从创业策略、互动模式与身份认同三方面探讨新农人如何在平台结构与乡土逻辑交织的张力中生成其主体性。本文选取江苏省连云港市 H 镇作为研究地点, 选取 H 镇典型的新农人, 深入新农人日常工作开展深度访谈和观察, 获取详实可靠的资料。H 镇地处连云港北部, 靠近海边, 行政区域面积 79 平方千米, 有 29 个行政村, 截至 2024 年末, 镇内有居民 8763 人。H 镇位于黄海之滨, 镇辖区内有大面积海岸, 渔业资源丰富。正所谓靠海吃海, 出海打鱼自古以来一直是 H 镇大部分居民的谋生手段。近年来 H 镇渔民依托互联网直播, 将新的观念注入传统行业当中。现如今 H 镇有超过 3000 名通过互联网进行特产销售的网红主播, 2024 年 H 镇的视频累计获得 265 亿次点击量, 成为那一年快手播放量最高的乡镇。本文从创业策略、互动模式和身份认同三个层面, 阐述新农人的行动逻辑。

### 3.1. 创业策略: 生活实践的内容转化与技术路径

H 镇渔民投身电商创业, 并非始于政策引导或平台介入, 而是源于生活经验的数字再呈现。本地渔民 SZ 作为较早一批“网红型”新农人, 最初出于个人娱乐与社交动机, 在快手上传出海捕鱼的日常短视频。他表示, 开始拍短视频的动机很简单, 就是打发一下无聊时间。而随着视频越来越多、粉丝迅速增长后开始利用平台搞直播带货。正是这种乡土性的视觉内容, 触发了城市用户对乡村性的想象, 从而意外获得了流量。随着粉丝积累, 平台算法逐步向其推送流量并激活商业功能, SZ 开始尝试进行直播卖货。SZ 的成功迅速被邻里熟人效仿。DL 即是在其示范带动下参与到直播卖货中的新农人之一。不同于 SZ 的“随拍即火”, DL 后来通过付费培训主动补足了平台运营的技术能力。她找了一些网红学习拍摄、剪辑短视频的技术手法和直播话术。这表明, 随着电商竞争日益激烈, 简单的模仿和短视频拍摄的随意性正被平台公司介入终结。此外, 返乡创业者 CJK 的出现标志着本地农村电商从个体经验到产业组织的升级。CJK 曾在厦门从事互联网行业, 在敏锐洞察苏北乡村尚未被平台资本深度覆盖的“空白区”后回乡创立直播孵化公司。CJK 的创业实践不仅引入了数字平台专业运营逻辑, 也在一定程度上促成了 H 镇电商行业快速发展。

进一步分析可知, H 镇新农人创业实践并非源自政策设计的结果, 而是在数字可视性、平台反馈和商业激励下自然形成的。不同背景的新农人(本地渔民、女性个体、返乡青年)展现出多样化的入局逻辑, 但都依赖于平台技术所赋予的流量结构与传播模式。这种实践具有路径依赖性, 也表现出由个体经验向专业体系演化的倾向。

### 3.2. 互动模式: 关系网络扩散与制度整合

在群体构成上, 最初的新农人并非源于平台公司等正式组织, 而是借助乡土社会网络成长起来的年轻人。一开始, H 镇从事电商的新农人多数都是本地人, 而非外来人口。这种电商网络扩散实践表明, H

镇新农人的最早一批成员是通过本土关系而非市场机制进入平台经济场域的。个体经验在这里通过关系扩散而群体化, 从而形成一个以情感、信任为纽带的社群。当然, 这种以“人情社会”为基础的协作模式虽然在起步阶段效率较高, 但在规模扩大后迅速暴露出专业能力缺失、规则混乱、责任模糊等问题。在农村电商初始阶段, 过度依赖模仿、复制的实践路径容易导致内容雷同、信任危机与品牌滑坡。再加上售后混乱、虚假宣传等问题频发, 个体经验的边界逐渐暴露。为此, 专业化治理机制开始逐步出现。CJK的孵化公司通过标准化培训与平台运营支持提升主播专业度, 而 2018 年 H 镇政府牵头成立的电商协会更是实现了从关系治理到规范治理的转型。电商协会不仅在组织层面实现了培训、资源对接和政府沟通的多功能整合, 也成为维护群体信誉与行业规范的重要平台。H 镇电商协会的新农人 CL 认为, 电商协会发挥了一定的作用。协会可以提供快速办理业务、运营培训、组织平台宣讲等作用, 成为政府和渔民之间的桥梁协会的设立, 既是新农人内部专业化的结果, 也是地方政府因势利导、进行平台治理的主动尝试。它不仅提升了集体行动的效率, 也在结构上嵌入了平台、政策与社会三方力量, 形成多元协同的组织形态。

### 3.3. 身份认同: 平台可见性与渔民惯习的张力

尽管外在形式与经济状况发生了巨大变化, H 镇新农人的身份认同却呈现出明显的传统延续性。他们普遍不认同“网红”或“新农人”这一带有都市中产语境色彩的身份标签, 更倾向于维持“我是渔民”的根本认同。这种身份认知反映了新农人主体性的复杂形态。一方面, 他们通过直播、剪辑、运营等实践成为平台规则的内在理解者与操作者, 具有明确的能动性; 但另一方面, 他们仍深深嵌入以血缘、地缘与劳动惯习为核心的乡土社会结构, 对身份转化持谨慎态度。这种认知更新与文化保守并存的状态, 使新农人主体性表现出生成性与延续性的双重特征。与其说他们完成了身份转换, 不如说他们构建出一种混合性的自我结构。他们既是数字平台的行动者, 也是渔业传统的承载者。他们既不完全进入城市式的职业身份体系, 也不再是传统意义上的农民, 而是在流动、张力与调试中实现一种折中的自主性状态。

## 4. 新农人电商实践中的主体性形塑机制

H 镇新农人群体的电商实践表面上是乡村产业的技术迭代, 实则也是农村社会结构与个体身份在数字乡村实践中的重组过程。通过对 H 镇新农人微观行动逻辑的深入分析可以发现, 他们的主体性并不是自由意志的显现, 也不是体制规训的单向产物, 而是在不断调试与回应中, 逐步生成的一种可变、嵌入、分层的实践形态。

### 4.1. 平台可见性机制下的主体性显化

数字平台构成的全新技术场域是新农人行动展开的最初条件。在视频号、快手、抖音、淘宝等内容型平台中, 算法不仅决定了视频的传播范围, 也间接塑造了内容的生产方式与主播的行为逻辑。平台奉行的是感知性与消费性叙事逻辑, 而不是信息的客观呈现或知识的系统表达[11]。对新农人而言, 他们的渔业劳动、家庭生活和地域风貌等原本属于地方性知识的元素, 在短视频平台的加持下获得被看见、被体验与被消费的综合性价值。当然, 数字平台的可见性也是由算法精心挑选的, 它并不是推送所有行动者的个性化表达, 而是优先选择推介那些符合大众消费倾向的内容[12]。只是, 平台的可见性机制使新农人的主体性被以某种更具传播力的方式显现了出来。这种结构性诱导体现了“行为未来市场”逻辑, 即平台通过算法激励把主体嵌入到数据的生产、反馈、优化的循环中[13]。因此, 平台并非中性的工具或单纯的传播媒介, 而是一个行为规训的制度环境, 它通过看似透明的规则与可量化的流量反馈, 引导行动者按照特定方式“存在”, 这构成了新农人主体性生成的起点, 但也预示着其在内容层面的服从性倾向。

## 4.2. 自主性行动策略下的主体性追寻

尽管平台制度对新农人的电商实践构成了结构性约束, 但后者并非完全被动。H 镇新农人在实践中发展出多样化的应对策略, 他们在模仿、学习与创新之间不断试探, 构成了具有情境适应性的实践调适机制。DL 的案例说明, 实践者并非机械地接受平台逻辑, 而是通过课程培训、内容打磨、人设构建等手段, 将自己的家庭劳动转化为可消费的农人形象。实际上, 她并未放弃渔民身份, 也并未与平台公司深度绑定, 而是主动将自己包装成“女渔民”“海边女掌柜”的传播符号, 吸引流量并形成商业转化路径。

此外, 一些主播会主动调整直播节奏、尝试引入娱乐性桥段(如 PK、惩罚游戏)、配合平台节日促销安排等, 体现出主体在规则内部寻找能动空间的能力。这种能力虽非完全自主, 却具有明显的反身性(*reflexivity*)。新农人不仅在按照平台规则来拍摄短视频和直播, 而且还会总结探索行之有效的个性化策略。这体现了现代行动者的反身能力, 即现代主体不再只是遵循某些制度与路径, 而是在结构条件下不断修正自我理解与行动方式[14]。对于电商从业者来说, 这种调适并非仅限于内容生产, 还延伸至组织方式。比如, CJK 所创办的电商孵化公司, 除了要沿袭电商直播和短视频制作的通行规则, 还要凸显自身特色并将其凝练为品牌, 再通过对公司签约主播进行统一培训、内容把关、直播节奏控制等行动, 构建起一种专属化、本土化的电商主播培育机制。

## 4.3. 双重社会关系下的主体性实践

新农人主体性的另一关键面向, 是其生成过程始终处于初级社会关系与正式组织结构的双重嵌入之中。不同于城市个体创业者, H 镇渔业电商新农人从一开始就深度依赖于村落内部的关系网络。初级社会关系不仅为电商创业提供大量资源, 也在某种程度上构成了身份认同的基础框架。

早期的电商实践表明, 电商新农人 SZ 选择扶持的对象多为关系亲近者, 其传播路径呈现“强关系”式的扩展特征。人们不是因为市场竞争而结盟, 而是因为“从小看着长大”的乡土亲缘关系而加入直播网络中来。这一特征使得新农人主体性并非完全的个体能动性, 而是关系性实践的延续, 是乡土社会中“我们感”与“互助惯习”的再现[15]。随着电商规模的扩大和规范化程度的提升, H 镇政府推动成立电商协会, 使得原本松散的实践网络逐步转化为制度性组织。在这一过程中, 新农人的主体性是被制度结构形塑的, 已不再是从业初期的个性化与自主性, 而是表现为对“有认证的卖家”“协会推荐主播”等标签的认同和追求。电商孵化公司、电商协会乃至商务局等政府相关部门等正式组织的介入, 意味着新农人的电商实践从自由探索进入了结构性自主的阶段。在这种语境下, 新农人个体不再只是表现为一个直播账号, 而更是正式组的成员, 可通过参加平台对接会、接受专业认证与政策辅导等获得合法性身份。

## 4.4. 身份认同协商下的主体性样态

如果说制度结构与本土实践构成了主体性的生成机制, 那么身份认同则体现其在社会意义上的确证方式。H 镇从事渔业电商的新农人普遍拒绝“网红”“老板”等标签, 而倾向于以“仍是渔民”“只是换种方式打渔卖鱼”这种话语来确认自己的身份。这显示出, 主体性成为新农人确认自己身份和意义的媒介——他们既不完全认同旧有身份, 也没有完全接纳新角色, 而是在两者之间展开持续协商[16]。这种协商过程表明, 主体性并不是一个固定的价值, 它既不是原子化个体意识的投射, 也不是外部标签的被动接受, 而是社会评价、自我感知与行动经验三者交织的产物。在乡村社会中, 新角色要想被承认, 必须通过持续的互动过程获得集体意义的确认[17]。即使新农人已能熟练操作智能手机和电商运营, 仍对渔民这一传统职业的认知具有极强的惯性。这种身份认同为其提供了认知框架, 也成为其在技术剧变中进行心理调适的重要基础[18]。因此, 从社会关系角度来看, 新农人的主体性是一种嵌入在惯习结构中的媒介性存在, 它既是农村社会结构和劳作习惯的延伸, 又是数字社会新实践的产物, 这种实践性、权宜性与

动态性, 恰恰成为现代乡村社会主体性的本质特征。

## 5. 结语和相关建议

通过对连云港市 H 镇农村电商群体的田野调查, 本文从“创业策略-互动模式-身份认同”三个维度揭示了新农人在数字平台嵌入过程中的行动逻辑及其主体性形塑机制。研究发现, 主体性并非作为一个既定的个人特质或抽象理念被简单套用, 而是被视为一种实践中生成的关系性结构。新农人主体性展现出三个核心特征。首先, 它具有动态性。主体性并非固化的存在, 而是通过持续的数字劳动、组织参与社会互动, 在不同阶段不断被重塑。其次, 它具有权宜性。面对不确定的市场规则与平台变化, 新农人的策略性选择往往以短期可行性为导向, 而非出于长远的身份规划或意识自觉。最后, 它具有实践性。主体性并不体现在理念上的认知觉醒, 而体现在具体操作行为中的反身调适与协商能力, 具有一定的实用主义特征。因此, 数字时代的新农人主体性, 既不是一种值得推崇的理想价值, 也不是一个固化的社会身份, 而是一种在社会结构张力与日常实践中被不断协同的动态结果。只有超越关于“农民自我觉醒”的线性叙事, 才能更准确地理解这一群体在数字化转型中的实际处境与行动逻辑。

基于以上研究结论, 本文认为应从以下三个方面推动新农人的主体性培育。第一, 应构建“制度支持-平台引导-组织赋能”的多元协同机制。主体性不是个人能动性单方面努力的结果, 而是制度空间与实践资源共同作用的过程。平台企业、地方政府与行业组织应协同发力, 为新农人提供内容规范、风险保障与技术培训等多层次支持。第二, 应强化在地组织能力, 尤其是以电商协会为代表的平台媒介作用, 提升新农人群体的合作性、规范性与议价能力, 避免平台经济中单体主体的脆弱化倾向。第三, 应注重文化层面的反身支持, 在培训与引导中强化对创业实践自主性和能动性的理解, 避免将新农人理想化或工具化, 从而减轻他们的身份焦虑与绩效压力。

## 基金项目

江苏高校哲学社会科学研究重大项目“江苏数字乡村建设中的农民主体性培育路径研究”, 项目编号: 2022SJZD084; 教育部人文社会科学规划一般项目“数字乡村建设中的民情基础重塑研究”, 项目编号: 23YJA840011。

## 参考文献

- [1] 吕鹏, 林禹津. 时间不等人: 产业发展的政府-市场异步困境——以山县农村电商发展为关键个案[J]. 浙江社会科学, 2024(10): 57-70, 97, 158.
- [2] 黄美笛. 数字赋权新农人驱动乡村全面振兴的实践路径与内在机理[J]. 河海大学学报(哲学社会科学版), 2025, 27(2): 107-117.
- [3] 徐榛, 王先伟. 乡村振兴故事的自媒体短视频叙事——兼论新农人“川香秋月”VLOG 的主体性建构[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2023(2): 158-167, 172.
- [4] 易法敏, 古飞婷, 刘晓风. 平台资源编排、价值共创与农村电商生态系统演化[J]. 农业经济问题, 2024(9): 94-109.
- [5] 福柯. 性史[M]. 许钧, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999.
- [6] 陈华帅, 谢可琴. 农村电商与农村家庭收入包容性增长[J]. 经济评论, 2024(5): 92-107.
- [7] 谢正发, 刘中才. “新农人”短视频传播: 叙事内容、时代特征与效果探赜[J]. 中国出版, 2024(11): 58-61.
- [8] 刘腾龙. 嵌入式经营: “新农人”农业创业的经营困境与调适机制[J]. 当代青年研究, 2022(6): 5-11.
- [9] 王杰, 梅良豪. 塑造数字新农人: 农民数字化转型的驱动逻辑[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(2): 9-19.
- [10] 苏芳芳, 盖庆恩, 赵文铖. 数字乡村发展能否促进农业经营转型? [J]. 财经研究, 2025, 51(3): 80-94.
- [11] 刘锐剑, 李楠, 蒙嘉欣. 直播电商平台与头部互补商关系的演化与治理——基于快手治理主播 XB 的案例研究

- [J]. 管理评论, 2024, 36(6): 277-288.
- [12] Gillespie, T. (2018) *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions That Shape Social Media*. Yale University Press. <https://doi.org/10.12987/9780300235029>
- [13] 温欣. 和气不生财? 平台化服务消费的劳动关系及其道义秩序经营——以美甲服务消费为例[J]. 学习与实践, 2025(6): 69-81.
- [14] Zuboff, S. (2019) *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.
- [15] Giddens, A. (1984) *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- [16] 伍麟, 朱搏雨. 希望的“云”田野: 新农人数字劳动的过程分析[J]. 云南社会科学, 2024(4): 163-171.
- [17] 冉华, 刘沛彤. 新农人形象的数字生产研究——基于抖音短视频场域的内容考察[J]. 新闻与传播评论, 2025, 78(1): 21-34.
- [18] 伍麟. 返乡新农人数字劳动的乡土情结与村庄实践[J]. 甘肃社会科学, 2024(3): 85-95.