

创业空间在地化与文化再造

——乡村振兴背景下返乡入乡青年的创业实践研究

金小婷，辜春源

云南民族大学社会学院，云南 昆明

收稿日期：2025年11月20日；录用日期：2026年1月7日；发布日期：2026年1月15日

摘要

近年来，青年返乡入乡创业热潮兴起，创业空间作为连接城乡资源、传统文化与现代市场及当代生活的重要载体，其在地化实践与文化再造具有重要社会学价值。经实地调研与深度访谈发现，“阿喝咖啡”的在地化通过闲置改造与空间嵌入、社区融入与资源整合、文化符号在地表达三重实践推进，文化再造则借助文创开发、交流空间重构及生活方式传递实现，有效激活地方文化生命力。研究表明，青年返乡入乡创业既是经济行为，更是能动的文化实践，经尊重地方性与创新性转化，可成为重塑地方认同、促进文化传承的重要力量。

关键词

返乡入乡青年，创业空间，在地化，文化再造

Localization and Cultural Re-Creation of Entrepreneurial Spaces

—A Study on the Entrepreneurial Practices of Returning and Entering Youth in the Context of Rural Revitalization

Xiaoting Jin, Chunyuan Gu

School of Sociology, Yunnan Minzu University, Kunming Yunnan

Received: November 20, 2025; accepted: January 7, 2026; published: January 15, 2026

Abstract

In recent years, a wave of youth returning to or entering rural areas for entrepreneurship has emerged. As an important carrier connecting urban and rural resources, traditional culture, modern markets,

文章引用：金小婷，辜春源. 创业空间在地化与文化再造[J]. 社会科学前沿, 2026, 15(1): 163-168.
DOI: 10.12677/ass.2026.151020

and contemporary life, the localization practice and cultural re-creation of entrepreneurial spaces have significant sociological value. Through field research and in-depth interviews, it was found that the localization of "Ahhe Coffee" was advanced through three practices: idle transformation and spatial embedding, community integration and resource integration, and local expression of cultural symbols. Cultural re-creation was achieved through cultural and creative development, reconstruction of communication spaces, and transmission of lifestyles, effectively activating the vitality of local culture. The research shows that the entrepreneurship of returning and entering youth in rural areas is not only an economic behavior but also an active cultural practice. Through respecting local characteristics and innovative transformation, it can become an important force for reshaping local identity and promoting cultural inheritance.

Keywords

Returning and Entering Youth, Entrepreneurial Spaces, Localization, Cultural Re-Creation

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

党的二十大报告强调“青年强，则国家强”，明确青年在国家发展中的重要地位。《中长期青年发展规划(2016~2025 年)》亦指出青年是经济社会发展的生力军，这一定位在城乡发展与文化传承命题中尤为凸显。改革开放后，我国人口曾呈“农村向城市”“西部向东部”单向流动态势[1]，虽助力城市发展，却加剧农村劳动力流失、乡村空心化及乡土文化传承断裂等问题。近年来，在乡村振兴、新型城镇化及“双创”政策推动下，人口流动形成“双向循环”，大批青年携技术、资金与理念返乡入乡创业。农业农村部数据显示，2012~2022 年返乡入乡创业人员累计达 1220 万人，2025 年将超 1500 万人[2]，青年占比持续攀升，其创业正深刻改变乡土社会经济与文化面貌。

此类创业在激发地方活力的同时，也面临双重挑战：一是创业理念、模式与地方文化环境适配不足，部分项目因忽视地方文化基因与社会网络“水土不服”；二是文化互动中，传统乡土文化既存在创造性转化可能，也面临认同消解风险，其“文化再造”机制与效果亟待深入研究。中缅边境的芒市，作为多民族聚居的滇西节点城市，傣族、景颇族文化交融，边境区位使其处于多元文化碰撞中，面临文化保护与发展压力。以“阿喝咖啡”为代表的文创类创业空间，集中体现创业主体与地方文化、社会网络的互动，为研究提供了典型案例。

2. 研究方法

本研究采用质性研究方法，通过实地调研与深度访谈相结合的方式收集资料。在数据收集阶段，2025 年 7 月至 8 月，研究团队开展了多维度的调研工作。深度访谈共覆盖 22 人次，包括 2 名核心创始人、9 名门店员工以及 11 名本地种植户、非遗匠人、社区居民等利益相关者，其中对创始人的访谈分 3 次完成，单人次时长 180~240 分钟，员工与利益相关者访谈时长则在 30~90 分钟不等，所有访谈均完成录音转录。同时，研究团队于 2025 年 7 月对“阿喝咖啡”3 个门店开展了参与式观察，完整覆盖工作日、周末及节假日的运营场景，详细记录了空间中的在地文化元素、社区互动行为及文化活动开展过程。深入了解其创业动机、空间实践及文化互动策略，并获得团队构成、运营模式及文创开发等关键信息。同时，通过对多个门店的参与式观察，直观把握空间布局、日常运营与文化活动的实际开展情况，从而获取丰

富的一手叙事与现场体验材料。访谈资料与观察记录经系统整理后，采用主题分析法进行归纳与阐释。通过对文本材料的反复阅读、分析，聚焦于创业动机、空间实践、社区互动和文化再造等核心议题，提炼出“阿喝咖啡”在地化与文化再造的关键路径与内在机制。整个分析过程坚持从经验材料出发，注重主体实践与空间意义的互构关系，力求真实呈现创业者在地方语境中的行动策略与文化创新的深层逻辑。

3. 文献综述与核心概念界定

3.1. 文献综述

学界现有研究成果多聚焦“青年创业”“青年返乡创业”，主要集中在四大层面：

一是现实困境层面，学者指出返乡青年创业面临工人流动性强、自身能动性有限、政策法规不完善、乡村文化资源稀缺等问题[3]-[5]；二是影响因素与动机分析层面，国家政策、社会资本、自我实现需求、家庭责任感等被证实为关键动因[6]-[8]；三是创业形象与认同构建层面，研究认为短视频平台在返乡创业青年形象展示、身份认知重构与乡土文化认同增强中发挥重要作用[9] [10]；四是经济效应与助推作用层面，青年返乡创业被证实能带动当地就业、推动产业融合、传播现代文明理念，助力乡村全面振兴[11][12]。

现有研究虽有积累，但仍存在不足：一是研究对象多局限于“返乡青年”，对“入乡创业青年”这一跨地域流动群体的特质与需求关注不足；二是较少将创业空间视为文化互动的核心场域，尤其缺乏对边境多民族地区创业实践中，在地化策略如何适配多元文化语境、文化再造机制如何影响创业可持续性等关键问题的深度探究。基于此，本研究以芒市“阿喝咖啡”为个案，系统考察返乡入乡青年创业空间的在地化路径与文化再造逻辑，既丰富青年创业与文化研究的理论内涵，也为边疆民族地区青年创业实践提供参考。

3.2. 核心概念界定

3.2.1. 返乡入乡青年

在解释“返乡入乡青年”的概念之前，有必要了解“何为返乡入乡？”这一问题。“返乡入乡”是指本人原来就是从农村出来的，可能是以外出打工或是外出当兵、上学等形式离乡，后来又回到农村就业创业、居住和生活等[13]。值得注意的是，这里所说的“农村”涵盖乡镇乃至县城的县域范围，并非仅局限于农村，其空间范畴包括中小城镇和县城。

基于此，本研究中的“返乡入乡青年”特指年龄在 20 至 45 岁，返回或进入中小城镇、县城或农村，以创业为核心行动导向的青年群体，包含“返乡”与“入乡”两类主体。“返乡青年”指乡村原生成长，经升学、务工等途径进入城市或其他地区后，返回县域范围内开展创业实践的青年；“入乡青年”指非本地乡村原生，基于对乡村发展机遇的认可、乡土文化认同等动机，主动进入县域乡村空间创业的城市青年或外来青年。

3.2.2. 创业空间

借鉴列斐伏尔“空间生产”理论，本研究中的“创业空间”并非单纯的物理空间与经济载体，而是由返乡入乡青年创业者主导，通过对物理场所改造与利用构建的多维度“文化互动场域”。它既是开展经济活动的商业空间，也是融汇地方文化与外来理念、传统惯习与现代性、物理环境与社会关系的能动性实践平台，持续参与地方社会关系与文化意义的再生产。

3.2.3. 在地化

多强调立足本地、保有个性，始终紧扣“当地”地域特质，与“空间性”和“实时性”紧密相关，是外来主体、要素与本土社会系统的动态互动过程。不同于宏观叙事层面的“本土化”，在地化更具体，强

调创业主体立足创业所在地的自然地理特质、地域空间环境、本土人文传统与地方社会生活体系，以“在场性”实践行动，实现外来创业理念与边疆民族文化的创造性融合。

3.2.4. 文化再造

指文化在社会主体的日常实践和互动中，被不断重新解释、调整和创造，形成具有新质态的文化形态，以适应现代社会需求并持续发挥社会功能的过程。其核心是从“传统”到“现代”的创造性转化，从“继承”到“再生”的可持续性发展，强调文化稳定性与变动性的辩证统一。

4. 芒市“阿喝咖啡”的在地化路径

4.1. 返乡入乡创业与空间诞生

列斐伏尔的空间生产理论认为，空间是社会关系的产物，由空间实践、空间的表征以及表征的空间三个维度构成，三者相互作用共同塑造着空间的社会意义[14]。“阿喝咖啡”的诞生是返乡入乡青年创业主体空间实践与地方文化表征相互交织的结果。创始人是毕业于香港中文大学社会工作专业的90后陕西女性，有12年偏远地区助学项目经验，另一位创始人是其在社工项目中结识的芒市返乡中学老师。因感受到大城市对青年空间的挤压，向往自由休闲的生活，且深爱德宏的风土人情和咖啡，两人共同开启创业之路。

“阿喝咖啡”始于对闲置空间的改造：2022年5月，在芒市大金塔山脚下租下村民鸡窝，将铁皮棚改造成第一家咖啡店；后与雷牙让书店合作，在半山腰开设合作店；田园店则选址于政府废弃边缘地带，经协商改造而成。其命名“阿喝”源自芒市方言“要不要喝咖啡”，蕴含地方文化符号。创始人秉持“守护芒市文化，打造属于芒市人的精神家园”的理念，使“阿喝咖啡”从诞生之初就成为承载地方文化记忆与情感认同的表征空间，为在地化发展奠定文化基础。

4.2. 在地化：嵌入地方的路径

4.2.1. 从闲置改造到空间嵌入

借鉴波兰尼“地方嵌入性”理论，“阿喝咖啡”的闲置空间改造过程充分体现了对地方社会文化环境的深度嵌入[15]。创业团队积极与村民、政府等相关方沟通协商，获得空间改造权限的同时，充分考虑地方实际情况。改造后注重与地方空间的融合，如雷牙让书店合作店打造安静休息环境，田园店旺季日均接待200~300桌、制作500杯左右咖啡，且春节期间坚持营业，融入当地居民生活节奏，实现从物理空间改造到社会空间嵌入的转变。

4.2.2. 从社区融入到资源整合

社区融入是深度在地化的关键，资源整合是社区融入的必然结果。“阿喝咖啡”以服务本地人、深耕本地市场为经营理念，团队构成强化了社区联系，11名成员中，除2名创始人外，9名工作人员多为本地或周边大学毕业生，假期还招聘本地大学生兼职。在资源整合方面，原材料优先采购本地咖啡豆、热带水果等，与当地种植户建立长期合作；产品上推出改良版本地口味特色汉堡、披萨，向有缅甸开店经验的法国厨师学习技艺；人力资源上培养本地大学毕业生参与管理，形成与地方社区的紧密联系。

4.2.3. 文化符号的在地化表达

地方性知识是特定地域内人们在长期生产生活实践中积累的知识体系，包含当地的自然认知、生产技能、文化习俗等丰富内容[16]。“阿喝咖啡”将芒市地方性知识融入创业空间，注重与自然环境和人文氛围的融合。门店选址充分利用本地自然风貌，设计保留原生态元素，拒绝过度商业化。同时积极挖掘地方文化资源，推出融合景颇族等少数民族文化符号的文创产品，引入大理“甲马”非遗元素，开发德

宏口味餐食；还通过组织主题对话、二手衣物循环利用等活动，回应本地社群精神需求与可持续发展诉求，体现对地方社会生态的深度参与。

5. 芒市“阿喝咖啡”的地方文化再造实践

5.1. 文创开发：实现传统与现代的对话

文化再造的核心在于让传统文化符号适应现代生活需求，而文创开发正是“阿喝咖啡”连接传统与现代的重要纽带，形成“民族文化 + 现代功能”的特色发展模式。

在民族文化文创领域，以景颇族传统布艺纹饰为核心，将菱形纹、牛角弯纹等应用于餐杯垫、收纳包等现代家居用品设计，并发展为“StayWomen”公益项目，与芒市妇联合作鼓励少数民族妇女参与手工缝纫，实现文化传承与女性赋能的双重目标。在地方非遗文创领域，对“云南甲马文化”进行创新性再造，保留“好人相逢”等传统图案，设计“一直被爱神”“颈椎安康神”等贴近现代生活的图案，将传统祈福文化转化为对当代人情感需求的回应。以德宏犀鸟为主题的文创系列，通过插画创作转化为徽章、冰箱贴等产品，传递“人与自然和谐共生”的地方生态理念。

从文化再造的逻辑来看，这些文创开发实践既坚守了地方文化的“根脉”，又通过功能转化、情感适配实现了传统的现代性表达，使少数民族文化、非遗技艺与生态文化从“博物馆式”的保护走向“生活化”的传承。

5.2. 交流空间：公共文化的场景重构

“阿喝咖啡”突破普通商业空间功能局限，将咖啡店转化为地方文化碰撞融合的场域。创立之初便定位为“属于芒市人的精神家园”，雷牙让书店合作店形成“咖啡 + 阅读”的复合文化空间，实现从“商品交易空间”到“文化交流空间”的转变。创始人依托社会工作专业背景，开展“女性主义”“亲密关系”等多元化主题交流活动，既关注现代社会普遍情感需求，又结合地方多民族社区文化特质，吸引本地居民与游客共同参与。

从文化再造的效果来看，这种场景重构具有双重意义：一方面为本地居民提供表达自我、参与公共事务的新渠道，强化社区文化认同；另一方面通过游客与本地人的互动，使地方文化在跨文化交流中被重新诠释，形成更具包容性的文化内涵。

5.3. 生活方式：生态与文化理念的传递

文化再造深入生活方式层面，“阿喝咖啡”通过传递生态理念与休闲生活态度，实现地方文化理念的再生与延续。

在生态理念传递方面，以“二手服装交易”为载体践行循环经济理念，创始人带头投入衣物交易，将芒市多民族“敬畏自然、节约资源”的传统生态观转化为现代环保行动；田园店对废弃场地的改造利用、犀鸟系列文创对自然保护的倡导，进一步强化了生态理念传递。在生活态度塑造方面，通过咖啡消费与空间体验传递“休闲、自由”的生活方式，打破城市咖啡消费的商业化标签。创始人提出“流动咖啡车进村”计划，让乡村居民接触咖啡文化，实现城市休闲生活方式与乡村日常生活的融合，强化地方文化中“慢节奏、重体验”的生活态度。

从文化再造的视角来看，生活方式的传递具有“润物细无声”的特质。它摒弃刻意说教，借助产品、空间与实践让地方生态智慧与生活哲学自然融入现代生活，既贴合“自然风 + 本土特色”的经营定位、扎根芒市文化土壤，又回应现代社会“诗意栖居”的需求，实现了地方文化从“传统习俗”到“现代生活理念”的创造性转化。

6. 结语

本研究以芒市“阿喝咖啡”为案例，剖析返乡入乡青年创业空间的地化路径与文化再造实践，揭示了边境多民族地区青年创业与地方文化的互动逻辑。研究表明，青年并非简单移植城市经验，而是通过深度地化适配地方文化，再以文化再造激活地方活力，彰显其文化主体性，为边疆民族地区文化传承提供了新路径。

文化再造的现实意义体现在两方面：一是激活地方文化生命力，将民族纹饰、甲马非遗等文化元素转化为现代文化产品与实践，推动传统文化从“静态保护”走向“动态传承”，强化地方文化认同；二是丰富县域产业形态，推动文旅农融合发展，创造经济收益与就业机会，优化公共文化供给，促进城乡资源流动。其理论启发包括：丰富“空间生产”理论的地化阐释，拓展其县域应用边界；为“文化资本”传统形态向现代形态跃迁提供新视角；为青年创业研究补充文化维度，凸显其文化实践价值。

本研究作为个案亦存在局限，未来可扩大案例范围或分析外部因素影响，以更全面揭示相关互动规律。综上，青年返乡入乡创业的地化与文化再造实践，是乡村振兴与文化强国建设的重要探索，创业空间可同时成为乡土文化激活载体与县域发展助推力量，而如何激发青年文化创造力、优化外部支持环境，实现“创业兴乡”与“文化强边”“文化兴县”融合，仍是值得持续关注的时代课题。

参考文献

- [1] 王桂新. 中国人口流动与城镇化新动向的考察——基于第七次人口普查公布数据的初步解读[J]. 人口与经济, 2021(5): 36-55.
- [2] 中华人民共和国农业农村部.“十四五”农业农村人才队伍建设发展规划[EB/OL]. http://www.moa.gov.cn/govpublic/RSLDS/202201/t20220125_6387600.htm, 2022-01-25.
- [3] 董怡琳.“被围困”: 返乡青年的创业困境及其原因[J]. 当代青年研究, 2022(3): 13-19.
- [4] 豆小红. 返乡青年互联网创业问题及“政能量”支持——以湖南为例[J]. 中国青年研究, 2017(5): 91-96.
- [5] 景君学, 薛晓波, 张甜. 乡村振兴背景下青年返乡创业问题探析[J]. 山东青年政治学院学报, 2023, 39(2): 1-6.
- [6] 罗敏. 从“离乡”到“返乡”: 青年参与乡村振兴的行动逻辑——基于 H 省 Z 市 1231 名青年的问卷调查分析[J]. 中国青年研究, 2019(9): 11-17.
- [7] 王慧珍. 青年返乡创业的路径选择和归因分析[J]. 当代青年研究, 2021(3): 25-31.
- [8] 王玉玲, 施琪. 县域视野下青年返乡创业研究[J]. 中国青年研究, 2021(7): 23-28.
- [9] 刘斌志, 赵铭. 返乡青年短视频创业中的身份呈现与主体重构[J]. 青少年学刊, 2024(6): 10-18.
- [10] 黄鸿业. 少数民族返乡创业青年的乡土文化认同与短视频自我呈现[J]. 河北师范大学学报(哲学社会科学版), 2024, 47(2): 147-156.
- [11] 林龙飞. 乡村振兴背景下青年返乡创业的内隐逻辑——基于个人意义构建视角的多案例研究[J]. 中国青年研究, 2019(10): 62-68.
- [12] 班涛. 能动的嵌入性: 青年返乡创业的运作机制与功能定位[J]. 社会科学, 2023(5): 160-170.
- [13] 王春光. 青年回乡入乡行为的动力学分析[J]. 青年探索, 2023(2): 5-16.
- [14] 亨利·列斐伏尔. 空间的生产[M]. 北京: 商务印书馆, 2021: 45-56.
- [15] 卡尔·波兰尼. 大转型: 我们时代的政治与经济起源[M]. 杭州: 浙江人民出版社, 2007: 102-115.
- [16] 克利福德·格尔茨. 地方知识: 阐释人类学论文集[M]. 北京: 中央编译出版社, 2000: 12-25.