E-Commerce Letters 电子商务评论, 2025, 14(8), 843-849
Published Online August 2025 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482590

Hans汉斯

巾帼电商与农村妇女赋权：社会工作介入路径研究

施俞名，金碧华

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年6月25日；录用日期：2025年7月11日；发布日期：2025年8月8日

摘　要

在乡村振兴与数字经济背景下，“巾帼电商”正成为推动农村妇女创业就业与社会参与的重要路径。本文采用文献分析法，系统梳理巾帼电商的政策演进与发展现状，并从“结构－个体”交互层面探析从业妇女电商创业难题，发现其面临着数字赋能结构性不平衡、家庭与工作的角色缠绕、情绪劳动与心理韧性透支、社会资本嵌入不足与制度支持断层等四大核心困境。对此，本文以社会工作赋权框架切入，提出微观个体心理赋能、中观集体行动培育与宏观支持性环境营造的三层介入策略，以助力其实现更具可持续性的经济与社会参与。

关键词

巾帼电商，社会工作，农村妇女

Women’s E-Commerce and Rural Women’s Empowerment: A Study of Social Work Intervention Paths

Yuming Shi, Bihua Jin

School of Law and Humanities, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 25th, 2025; accepted: Jul. 11th, 2025; published: Aug. 8th, 2025

Abstract

Under the background of rural revitalisation and digital economy, “women’s e-commerce” is becoming an important path to promote rural women’s entrepreneurship and social participation. This

文章引用: 施俞名, 金碧华. 巾帼电商与农村妇女赋权: 社会工作介入路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 843-849. DOI: 10.12677/ecl.2025.1482590

paper adopts the literature analysis method to systematically review the policy evolution and development of women's e-commerce, and analyses the difficulties of women's e-commerce entrepreneurship from the interactive level of "structure-individual", and finds that women face four core dilemmas: structural imbalance in digital empowerment, entangled roles of family and work, overdraft of emotional labour and mental toughness, insufficient embedding of social capital and disconnection of institutional support. In this regard, this paper takes the social work empowerment framework as a starting point and proposes a three-tiered intervention strategy of micro-individual psychological empowerment, mid-range collective action cultivation, and macro-supportive environment creation, in order to help them achieve more sustainable economic and social participation.

Keywords

Women's E-Commerce, Social Work, Rural Women

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

在数字经济深度融入社会发展全局的时代背景下，电子商务正成为推动乡村振兴、促进妇女发展的重要载体。近年来，随着“数字乡村”建设、“乡村振兴巾帼行动”及“妇女创业就业促进计划”的持续推进，以农村女性为主体、依托互联网平台开展经营活动的“巾帼电商”应运而生并迅速发展。该概念由政策引导提出，最早出现在 2017 年国务院扶贫办等 16 部门联合发布的《关于促进电商精准扶贫的指导意见》中，并在《2022 年中央一号文件》《数字乡村发展行动计划(2022~2025 年)》等文件中被多次强调，正逐步发展为具有政策系统支持、平台机制嵌入和性别特征鲜明的数字创业路径。基于此，本文将“巾帼电商”定义为以农村妇女为主体的贫困妇女群体借助电商平台从事农产品销售、手工艺品推广、内容直播等经营活动，在实现自身增收的同时，推动家庭经济改善与乡村产业升级的一种融合性实践形态。

当前，“巾帼电商”已在全国范围内呈现出从“政策倡导”走向“多样化实践”的发展趋势。一方面，它拓展了农村妇女的经济参与渠道，增强了其在家庭与社区中的经济地位，成为推动“共同富裕”与“性别平等”双重目标的重要路径。而另一方面，在技术快速迭代、平台竞争激烈和传统性别角色固化的背景下，巾帼电商从业者普遍面临数字技能鸿沟、情绪劳动负担、家庭责任冲突和组织支持薄弱等困境。尤其是在偏远和资源相对匮乏的农村地区，这些问题表现得更加集中和复杂，导致许多妇女的电商创业停留在短期、低效、不可持续的层面，难以真正实现“赋权”与“发展”的协同。

在此背景下，本文尝试从社会工作的专业视角切入，借助赋权理论的分析框架，对巾帼电商发展的现实图景与结构性困境进行系统梳理，并进一步探索社会工作如何通过多层次、系统化的介入路径，为农村女性提供个体成长支持、群体组织引导与结构环境改善，从而助力其实现更具可持续性的经济与社会参与。

2. “巾帼电商”发展现状

在乡村振兴与数字经济的双重浪潮下，“巾帼电商”作为连接农村妇女与广阔市场的桥梁，已从零星的个体实践演变为一股不可忽视的社会经济力量。在各级政府尤其是妇联组织的积极推动下，全国范围内的巾帼电商呈现出政策驱动与地方创新相结合、产业融合与主体培育相并行的多元化发展图景。

2.1. 政策驱动下“巾帼电商”的发展历程

巾帼电商的发展与国家宏观战略的演进紧密相连，其发展历程可大致分为以下两个阶段：

2.1.1. 第一阶段：以“电商扶贫”为核心的起步与普及期(2016~2020 年)

这一时期，在国家“精准扶贫”战略的指引下，电商被视为解决贫困地区农产品上行、带动贫困人口增收的重要突破口。2017 年，全国妇联与国务院扶贫办等 16 部门联合出台的《关于促进电商精准扶贫的指导意见》，明确提出要大力培育“巾帼电商”“网姐”等妇女电商扶贫品牌，标志着巾帼电商被正式纳入国家扶贫战略顶层设计。各级妇联组织积极响应，将推动贫困妇女参与电商作为工作重点。例如，福建省妇联提出将发展农村电商作为克服老区贫困县劣势、推动扶贫开发的重要抓手；徐州市妇联则通过“摸实情、建档案”的方式，将有劳动能力的贫困妇女作为帮扶重点，开展大规模电商培训[1]。据不完全统计，仅 2017 年，全国妇联及各地妇联举办的电商培训班就接近 2 万期，培训人次近 70 万，为巾帼电商的普及奠定了坚实的人才基础。

2.1.2. 第二阶段：以“乡村振兴”为引领的深化与提质期(2021 年至今)

随着脱贫攻坚战取得全面胜利，国家工作重心转向“乡村振兴”。巾帼电商的战略定位也从单一的“脱贫工具”转向促进产业兴旺、人才振兴和文化繁荣的“综合引擎”。各地开始探索更高质量、更可持续的发展路径。例如，浙江省自 2022 年起大规模建设“巾帼共富工坊”，将数字电商作为重点业态之一，旨在缩小三大差距，推动共同富裕，截至 2024 年 7 月，已建成 2594 家，吸纳从业人员 17.4 万人[2]。山东省东平县妇联则制定《“特色农业巾帼行动”实施方案》，成立高级别领导小组，县、乡、管区、村四级联动，推动巾帼电商与地方特色农业深度融合。这一阶段的政策导向更侧重于产业化、品牌化和组织化发展，强调通过巾帼电商带动乡村全面振兴。

2.2. “巾帼电商”的地域分布与产业特征

在妇联系统的纵向推动和地方政府的横向支持下，全国巾帼电商呈现出广泛分布与区域特色并存的格局。

从地域分布看，巾帼电商已遍及全国，但东、中、西部地区呈现出不同的发展特点。东部沿海地区，如浙江，凭借其发达的数字经济和物流体系，发展模式更为成熟。义乌市不仅成为全国巾帼电子商务的培训与孵化基地，更通过“市场带千村”模式，服务全国，其“巾帼共富工坊”建设已形成来料加工、电商直播、农旅融合等六种成熟模式[2]。中部农业大省，如安徽和河南，则侧重于将电商与本地丰富的农产品资源相结合。安徽宿州依托“世界梨都”的产业优势，通过妇联组织的电商培训和直播大赛，培育了如汪金花等一批本土“农民主播”[3]。河南省妇联则通过“巾帼促消费”专栏，联动全省 18 个地市，推广“巧媳妇”基地产品。西部欠发达地区，如甘肃和贵州，则将巾帼电商作为东西部协作和定点帮扶的重要载体。全国妇联在定点帮扶县甘肃西和县助力“县长直播”，并联动广东省妇联在广州推介西和产品；贵州“织金绣娘”则通过广州妇联的“锦绣协作计划”，将其蜡染产品上线主流电商平台。

从产业特征看，巾帼电商与地方特色产业的结合尤为紧密，形成了“一地一品”的鲜明特色。主要集中于两大领域：一是农特产品销售，这是最普遍的形式，如江苏兴化的大闸蟹、安徽砀山的酥梨、广西灵山的农特产品等，均通过巾帼直播带货销往全国[4]。二是传统手工艺品与民俗文化产品开发，这不仅创造了经济价值，也促进了文化传承。例如，山东荣成市妇联通过举办大赛、开设网上学堂等方式，推动胶东花饽饽等民俗产品的电商化[5]；贵州从江县的苗族刺绣、山西乡宁县的巧手工坊产品等，也都通过电商平台走出大山。

2.3. “巾帼电商”的主流运作模式

综合各地实践，当前巾帼电商的主流运作模式可归纳为以下三种，每种模式各有其优势与挑战：

2.3.1. “领头雁”驱动模式：影响力聚焦与下沉风险并存

该模式主要依赖于少数能力突出的“女能人”或“网红主播”的带动作用。例如，安徽宿州的汪金花、广西的“巧妇九妹”甘有琴、甘肃的全国人大代表梁倩娟等，凭借其个人影响力和直播技能，带动了当地大量农户的产品销售。其优势在于启动速度快，能够迅速产生示范效应和规模效应，个人 IP 的强大吸引力可以快速打开市场。而风险则表现为发展高度依赖核心人物，存在“人走茶凉”的风险；普通参与妇女往往处于供应链的末端，议价能力弱，利润分配可能不均，赋能效果有限。

2.3.2. 合作社、基地联动模式：制度化赋能与组织治理挑战

该模式强调组织化运作，通过妇联引导或从业者自发联合，成立巾帼电商合作社、示范基地或“共富工坊”。例如，山东荣成的“巾帼创客”圆梦基地、浙江的“巾帼共富工坊”、徐州的巾帼就业创业示范点等，为妇女提供办公场所、技能培训、资源对接等一系列集成服务。其优势在于能够整合资源、统一标准、集体议价，有效提升抗风险能力和市场竞争力；通过组织化的培训和管理，有助于参与者能力的系统性提升。而风险则表现为对组织管理能力要求高，若内部治理不善、财务不透明，容易产生内部矛盾；与市场的对接和运营能力是其能否持续发展的关键。

2.3.3. 个体化模式：低门槛参与与市场孤岛困境

这是最为广泛的模式，指大量妇女以个人或家庭为单位开设网店、从事微商或直播带货。她们是巾帼电商的庞大基石，但往往处于个体化的孤岛状态。其优势在于创业门槛最低，时间灵活，自主性强，是大量普通农村妇女参与数字经济的最便捷途径。而风险则表现为单打独斗使该群体在面对市场波动、平台规则变更和供应链难题时极为脆弱；同时缺乏信息、资源和情感支持，容易陷入同质化竞争，遭遇发展瓶颈。

3. “巾帼电商”从业者的核心困境分析

“巾帼电商”为农村妇女的经济参与开辟了新路径，然而，在蓬勃发展的表象之下，数字技术、市场逻辑与乡土社会传统三者交织，仍有大量女性从业者面临深层次的结构性制约。这些制约不仅来自资源、技能与政策层面的不平衡，也源于其性别身份、家庭位置与社会网络弱势所交织而成的复杂困境。

3.1. 数字赋能结构性不平衡：技能鸿沟与场景限制的双重制约

尽管“数字经济赋权”成为政策与舆论的高频词，但在巾帼电商实践中，农村女性所获得的数字赋权机会仍受到显著限制。首先，数字素养与应用技能存在差距。虽然互联网接入日益普及，但在创造性、有效地使用数字工具方面，差距依然显著。许多培训项目侧重于开网店、简单视频编辑等基础操作，但电商的实际运营需要数据分析、流量获取、理解平台算法等更高阶的能力[6]。多数妇女因缺乏系统性培训，往往“知其然不知其所以然”，陷入“有操作、无运营”的境地。她们更多依赖直觉而非数据决策，导致市场竞争力受限。

其次，技术的快速迭代形成了持续的学习负担。电商平台的规则、营销工具、消费趋势瞬息万变，对于本就承担多重角色的农村妇女而言，跟上这些变化需要投入巨大的时间与精力。这易使其产生技术焦虑与能力不足感，与资源更雄厚的同平台竞争者差距拉大，最终形成难以突破的“能力天花板”。

此外，电商经营所依赖的数字基础设施在广大农村地区仍存在明显短板。部分欠发达地区网络信号不稳定、物流体系覆盖不足、电商服务中心偏远，加剧了女性电商经营的边缘化。

3.2. 家庭生活与工作的缠绕：“超级妈妈”的角色困境

在当前巾帼电商体系中，大多数女性从业者以家庭为基本单位开展经营，形成了典型的“家庭嵌入型创业”模式。这一模式的优势在于降低了进入门槛，便于兼顾育儿、家务与副业创收，符合农村妇女“就近就地”就业的现实需求。然而，这种“灵活性”的表象之下，潜藏着更深的困境：生产领域(工作)与再生产领域(家庭生活)的边界模糊，导致了普遍的过度劳累与角色冲突，同时也深陷传统性别结构的制约。

一方面，电商工作加剧了“双重负担”。在农村地区，将育儿、养老和家务主要归于女性的传统性别分工依旧稳固。电商将家庭空间转变为 24/7 的工作场所，却没有相应地减轻妇女的家务责任[7]。其结果是，妇女常常处于“时刻在线”与“时刻在岗”的状态，深夜处理客户咨询，白天兼顾家庭琐事，导致严重的时间贫困与身心耗竭。

另一方面，角色缠绕限制了专业发展与社会参与的机会。由于时间被工作和家庭的双重需求切割得支离破碎，许多妇女无法参与外部的专业培训、行业交流或社区电商协会的活动。这种孤立状态阻碍了她们获取新知、拓展专业网络和进行模式创新的可能，导致女性主体性难以真正释放，缺乏向专业化、组织化角色转型的机会。

3.3. 情绪劳动与心理韧性的透支：电商女性的身心隐性困境

与传统农业劳动不同，巾帼电商从业者需要在高度可视化、互动化的直播与短视频场景中持续输出情绪劳动。她们不仅是“产品销售者”，更是“情绪表演者”，需在镜头前展现亲和、热情、耐心与专业的“服务性人格”。

这一过程在短期内可转化为信任关系与流量收益，但长期却易造成情绪耗竭与心理透支。相关调查显示，直播带货过程中因“在线时长要求高、客户评价压力大、流量不稳定”等问题引发的焦虑、抑郁、失眠等心理问题在女性从业群体中较为普遍[8]。尤其是个体创业者或微商型经营者，常常缺乏情绪宣泄出口与社会支持系统，陷入孤独与倦怠的循环中。

3.4. 社会资本嵌入不足与制度支持断层：发展韧性的外部制约

当前巾帼电商实践大多依赖项目式、短周期的政策扶持，缺乏长效性发展机制，制度性支持常存在供给不足或供需错配的问题。一方面，地方政府与妇联组织多以“项目化绩效”为推动路径，提供了关键的启动支持(如初级培训、小额贷款)，但往往缺乏长期的跟踪服务，导致部分地区形成“一次性培训—短期孵化—草率评估”的循环，使从业者难以获得持续发展所需的资金、平台与组织资源支持。许多妇女反映，当网店步入正轨后，在市场推广、品牌管理、经营规划等方面便求助无门，导致初创企业存活率偏低。此外，金融支持(如贷款)的申请门槛高、手续繁琐，也让许多真正有需求的农村妇女难以企及[8]。

另一方面，大多数女性从业者缺乏有效的社会资源链接能力。她们的社会网络局限于家庭和邻里，跨村庄、跨行业的交流合作机制尚未建立，难以形成真正意义上的“女性电商协同体”或“平台联盟”，在面对政策变化、市场波动与平台规则调整时抗风险能力较弱。

4. 赋权导向下社会工作的多维介入路径

“巾帼电商”从业者所面临的困境，本质上是数字经济的逻辑、乡土社会的性别结构与个体能动性三者相互交织、碰撞的产物。赋权理论为社会工作的介入提供了更为系统和发展的视角：社会工作的介入并非替代性的权力赋予，而是一个以激发主体、重塑关系、优化结构为目标的，贯穿微观、中观与宏观层面的持续性赋能过程。

4.1. 微观层面：支持个体成长与心理赋能

在个体层面，社会工作介入的核心任务是激发农村妇女的主体意识，增强其自我效能感和抗压能力，从而提升其在电商经营中的可持续参与能力。

首先，应提升从业妇女的批判性数字素养。电商平台作为一种高度算法驱动的技术系统，其运营逻辑对用户行为具有强烈塑形作用。多数农村妇女在接触数字工具时，往往被动接受平台规则，对数据分析、流量机制、用户偏好等缺乏理解。社会工作介入应以“理解技术–分析环境–做出选择”为培训主线，通过情境模拟、小组反思等方式，引导从业者认识数字平台背后的权力结构与市场逻辑，提升其在复杂信息环境中的判断能力与技术适应力。

其次，应关注从业妇女情绪劳动与心理韧性的重建。直播带货等高频交互工作对情绪表达要求较高，而农村妇女往往需要在工作与家庭之间多线操作，身心疲惫却缺乏倾诉空间。社会工作者可通过组织“情绪支持小组”“女性成长小组”等形式，为她们提供倾诉、共情与鼓励的场域。同时，引入叙事疗法与优势视角，社会工作者可以通过组织“创业故事会”、“生命历程图”等团体活动，引导妇女重新讲述和诠释她们的经历，将创业中的挫折、家庭的拉扯从“个人失败”的归因中解放出来，减少内在的自我否定，增强“我是有能力的”心理信念。

最后，社会工作者应协助从业妇女制定个性化发展路径。巾帼电商的职业发展容易陷入技能重复、内容同质和成长停滞的瓶颈。社会工作者可结合个案管理方法，协助从业妇女梳理自身资源、兴趣与发展目标，制定包含技能提升、家庭协调、长期规划等内容的成长计划，帮助她们在多重角色中找到平衡点，引导其逐步从“被动创收型参与者”向“自我规划型经营者”转变，从而实现自我效能感的建构。

4.2. 中观层面：增强社会支持与集体行动力

中观层面的介入以促进关系网络与组织结构的建构为核心，目的是打破个体化的孤岛状态，提升妇女群体的合作力、谈判力与组织韧性，并实现其社会资本的积累与增殖。

首先，构建同伴支持网络，增强情感与信息的互动机制。农村妇女电商从业者普遍缺乏同行交流与社会互动机会。社会工作者可发起并引导建立线上社群和线下定期沙龙，如“经验互助小组”“直播共学圈”“心理纾解工作坊”等主题形式，推动她们在安全、平等的环境中实现资源共享与情绪支持，构建互助式连结社群，进而积累凝聚性社会资本。

其次，孵化培育合作性经济组织，发展制度化集体力量。赋权的深化必然要求从非正式的网络走向正式的组织。针对个体抗风险能力弱、议价能力低的问题，社会工作者可以运用社区工作方法，引导从业者成立巾帼电商合作社、集体品牌工作室等组织平台，并协助建立民主治理机制，提供组织管理、资源配置、财务规范等实务培训，保障妇女的权益表达与利益分配公平。这种集体行动不仅能提高市场效能，更能在决策实践中锻炼妇女的公共参与能力。

再次，链接外部发展资源，拓展社会资本。许多农村妇女对资源获取途径不清晰、参与能力弱。社会工作者可作为资源整合者，主动对接政府妇联、平台企业、金融机构与公益组织，为妇女群体引入项目申请、贷款支持、品牌孵化、法律咨询等资源服务。同时，也需提升其自主链接能力，如指导她们使用政策地图、平台申报系统等，实现资源使用的闭环管理。

4.3. 宏观层面：推动结构改善与社会环境优化

在宏观层面，社会工作应关注制约妇女长期发展的社会文化与政策制度条件，通过倡导与教育并举的方式，营造更加公平、包容、持续的制度环境。

一方面，开展性别平等的社区倡导。针对巾帼电商从业者普遍面临家庭分工不均、社会期待传统的

问题，社会工作者可以通过开展“家庭对话日”“性别平等主题剧场”等活动，引导家庭成员、特别是男性共同承担照料责任，减少女性的家庭负担；同时在社区层面推动性别友好公共文化的建立，强化“女性创业被支持、被理解”的社区氛围。

另一方面，推动妇女参与公共政策表达。为了改变政策支持“短期化”、“碎片化”的现状，社会工作者需要将一线从业者的“潜问题”转化为“可言说、被看见”的政策议题。社会工作者可以协助妇女群体开展问题调研、共识凝聚和议题表达，整理她们在经营实践中的共性困境，形成数据支持的政策建议，并通过组织政策对话、参与式听证、妇女议事协商等形式，为她们搭建与政府部门、平台公司直接对话的渠道，推动妇女由被动政策接受者转变为自身权益的积极倡导者和公共事务的参与者。这种“由下而上”的政策参与不仅可能促成制度调整，更是妇女群体赋权的深层实现。

5. 结语

巾帼电商作为数字经济与乡村振兴交汇点上的性别化实践样态，既是促进农村妇女经济参与的重要平台，也因其发展路径中的结构性约束而面临诸多挑战。本文从政策驱动、地域实践与运作模式三个维度梳理了巾帼电商的发展现状，并结合性别、技术、社会资本等视角，深入分析了农村妇女在从业过程中所面临的结构性困境，主要包括：数字技能赋能不均、家庭责任沉重、情绪劳动透支、社会支持不足等。在此基础上，尝试以赋权理论为指导，提出社会工作可从微观、中观与宏观三个层面进行系统性介入：在微观层面，通过数字素养提升、心理支持与发展规划等手段，增强妇女的自我效能与发展信心；在中观层面，借助组织建设、同伴网络与资源链接，增强其集体行动力与抗风险能力；在宏观层面，则可通过推动性别平等社区教育与政策倡导，改善女性发展的外部制度环境。

然而，要实现巾帼电商的可持续发展与妇女真正意义上的赋权，仅靠社会工作专业的介入仍然不够。这一过程中，妇联组织、平台企业、地方政府等多元主体的协调联动至关重要。未来实践中，社会工作可尝试扮演“连接器”“参与型倡导者”等多重角色，与已有的政策网络和市场机制协同合作，推动实现更加公平、可持续的发展环境。

基金项目

(1) 浙江省“十四五”研究生教育教学改革项目“基于‘政校行企社’五方联动下的社会工作硕士实践教学模式构建与应用”(syjsjg2023149)；

(2) 浙江省普通本科高校“十四五”教学改革项目：“新文科背景下社会工作实务课程项目式教学改革研究”(jg20220200)。

参考文献

[1] “走在扶贫路上”巾帼脱贫显成效[J]. 中国妇运, 2016(8): 40-41.

[2] 张晓宇. 共同富裕背景下浙江省推动乡村全面振兴的创新路径研究——以“巾帼共富工坊”为例[J]. 智慧农业导刊, 2025, 5(3): 119-122.

[3] 王蓓. 巾帼电商“起航”妇女致富有路[N]. 中国妇女报, 2022-08-08(001).

[4] 茹希佳. 巾帼直播成“网红”云端带货巧助农[N]. 中国妇女报, 2021-11-02(003).

[5] 陈琳. 浅析荣成“巾帼创客”圆梦基地经验及推广[J]. 科技创业月刊, 2019, 32(10): 65-67.

[6] 朱亚萍. 新时代数字技术赋能农村妇女经济参与研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.

[7] 聂召英, 王伊欢. 数字经济时代农村青年妇女的新赋权之路——以农村电商的实践为例[J]. 山东女子学院学报, 2021(5): 23-35.

[8] 赵东琴. 农村女性电商创业困境及对策研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林农业大学, 2024.