

乡村振兴下江苏省农村电商发展的社会工作介入路径研究

王金颖

扬州大学社会发展学院, 江苏 扬州

收稿日期: 2025年11月3日; 录用日期: 2025年11月17日; 发布日期: 2025年12月10日

摘要

在乡村振兴战略推进背景下, 江苏省农村电商凭借政策支持与特色产业基础, 已形成多元发展模式, 但仍面临人才储备不足、区域发展失衡、农民主体性薄弱等深层次问题。从社会工作“以人为本”“优势视角”“资源整合”的专业理念出发, 结合江苏省农村电商发展实际, 可通过搭建分层人才培育支持体系、构建区域协同社会支持网络、推动农民社区赋权等路径, 弥补农村电商发展中的非经济维度短板。本文基于江苏省农村电商发展现状, 探索社会工作与农村电商的融合机制, 为乡村振兴中“经济赋能”与“社会赋能”的协同推进提供实践思路, 助力农村电商实现从“政策驱动”到“内生发展”的转型。

关键词

农村电商, 乡村振兴, 社会工作, 社会支持网络

A Study on Social Work Intervention Paths in Rural E-Commerce Development in Jiangsu Province under the Rural Revitalization Initiative

Jinying Wang

The College of Social Sciences of Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: November 3, 2025; accepted: November 17, 2025; published: December 10, 2025

Abstract

Against the backdrop of promoting the rural revitalization strategy, rural e-commerce in Jiangsu

文章引用: 王金颖. 乡村振兴下江苏省农村电商发展的社会工作介入路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 1393-1399. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124004

Province has formed a diversified development model with policy support and a foundation of characteristic industries. However, it still faces deep-seated problems such as insufficient talent reserves, imbalanced regional development, and weak farmer subjectivity. Starting from the professional concepts of "people-oriented", "advantageous perspective", and "resource integration" in social work, combined with the actual development of rural e-commerce in Jiangsu Province, we can address the non economic shortcomings in the development of rural e-commerce by building a hierarchical talent cultivation support system, constructing a regional collaborative social support network, and promoting empowerment of farmers' communities. This article is based on the current development status of rural e-commerce in Jiangsu Province, exploring the integration mechanism of social work and rural e-commerce, providing practical ideas for the coordinated promotion of "economic empowerment" and "social empowerment" in rural revitalization, and helping rural e-commerce achieve the transformation from "policy-driven" to "endogenous development".

Keywords

Rural E-Commerce, Rural Revitalization, Social Work, Social Support Network

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

江苏省作为农业大省与经济强省，农村电商已成为推动农村经济转型、缩小区域发展差距的重要抓手。江苏省淘宝村数量与淘宝村百强县数量均位居全国前列，沭阳“花木模式”、睢宁“沙集模式”等典型案例，印证了农村电商在乡村振兴中的关键作用[1]。然而，当前江苏省农村电商发展仍受限于人才储备不足、区域资源流动不畅、农民参与能力薄弱等问题，这些问题表面呈现为经济与产业层面的困境，实则涉及农村社会结构、农民社会资本、社区支持体系等深层社会议题，而这正是社会工作的专业介入空间。

社会工作以“促进社会公正”“赋能弱势群体”为核心目标，其优势视角、生态系统理论、社区工作方法等专业工具，与农村电商发展需求具有高度契合性。通过社会工作介入，既能助力解决电商发展中的人才培育、资源整合难题，又能通过提升农民主体性、构建社区支持网络，实现农村电商从“外在推动”到“内在驱动”的转变，为江苏省乡村振兴提供“经济发展”与“社会建设”双维度的可持续支撑。

2. 江苏省农村电商发展的核心困境：社会工作视角的解构

结合江苏省农村电商发展实际，其面临的“人才储备不足”“区域发展不均衡”“转型创新滞后”[2]三大核心问题，从社会工作视角可进一步解构为“人的能力与支持缺失”“社会资源链接断裂”“社区主体性不足”三个层面，具体如下。

2.1. 人才困境：能力鸿沟与支持体系缺位并存

江苏省农村电商人才以本地农民为主要群体，受文化程度与知识结构限制，农民对电商运营、数据分析、品牌营销等专业技能的掌握存在显著“能力鸿沟”。多数农民仅通过模仿开设网店，缺乏系统培训，无法根据市场数据调整经营策略，导致店铺发展受限。同时，农民学习过程中缺乏持续的社会支持

——身边缺乏专业指导者，学习资源分散且针对性不足，形成“想学却不会学”的困境。

对于高校电商专业毕业生而言，不愿返乡参与农村电商发展，除“薪资待遇低于城市”的经济因素外，更因农村缺乏“职业发展空间”与“社会融入环境”。农村地区同龄人群体少、文化娱乐设施不足、职业晋升路径模糊，导致毕业生“想回却不敢回”，进一步加剧农村电商人才缺口^[3]。这种人才困境并非单纯的“个体能力不足”或“个体选择偏好”，而是农村社会环境与支持体系未能满足人才发展需求所致，与社会工作“能力视角”中“个体能力不足源于环境支持缺失”的核心观点高度契合。

2.2. 区域失衡：资源流动受阻与系统互动不足

从区域分布来看，江苏省农村电商呈现“苏南领先、苏中滞后、苏北局部突出”的格局。苏南地区凭借经济基础好、信息化水平高的优势，淘宝村百强县数量占全省一半以上；苏北地区虽有沭阳、睢宁等特色电商集群，但工业现代化水平低、物流成本高，难以实现产业升级^[4]；苏中地区则缺乏显著的电商产业特色，发展相对缓慢。

这种区域失衡本质是“社会资源链接网络的断裂”：横向层面，苏南与苏南北农村缺乏稳定的资源共享机制，苏南的电商运营经验、物流技术无法有效传递至苏北，苏北的特色农产品资源也难以借助苏南的市场渠道扩大销量；纵向层面，农村与城市、高校、企业的资源链接松散，农村难以对接高校的人才培训资源与企业的技术支持，导致“资源有却用不上”。这一问题恰是社会工作“生态系统理论”所关注的“系统间互动不足”——区域发展失衡的核心，是农村与外部系统、农村内部系统的资源流动受阻。

2.3. 转型滞后：农民主体性缺失与社区凝聚力薄弱

当前江苏省农村电商产品存在低端化、单一化问题，品牌化发展滞后，包装设计粗糙，难以适应消费者对“精致消费”“文化消费”的需求^[5]。这一现象背后，是“农民主体性缺失”的深层问题：多数农村电商的品牌设计、运营模式由政府或企业主导，农民因“话语权缺失”，无法将自身对农产品的认知，如：种植技术、地域文化、生产故事等，融入品牌建设，导致品牌“有形却无神”，缺乏市场竞争力。

同时，农村电商多以“个体网店”为主要形式，缺乏“社区合作社”等集体组织，农民之间难以形成互助合作网络。在包装研发、营销渠道共享、市场风险应对等方面，农民往往“单打独斗”，无法形成规模效应，导致“想创新却无力创新”。这与社会工作“社区工作”中“激发社区主体性”的理念相悖——农村电商转型创新的关键，在于让农民从“被动参与者”转变为“主动建设者”。

3. 社会工作介入江苏省农村电商发展的核心路径

结合江苏省农村电商的发展基础与现存困境，社会工作可从“人才培育”“资源整合”“主体赋能”三个维度介入，运用专业方法构建“专业服务+本土资源”的介入路径，具体如下。

3.1. 以能力建设为核心，搭建分层人才培育支持体系

针对江苏省农村电商人才“能力不足、支持缺失”的现实困境^[6]，基于社会工作能力视角与社会支持理论，可通过“个案工作+小组工作”的专业方法，构建“农民技能培育-青年人才支持”的分层干预体系，实现人才能力提升与支持网络构建的协同推进。

在农民电商技能培育层面，需以“同伴教育”为核心模式组建电商技能学习小组。小组领导者的遴选需优先聚焦沭阳花木电商村、睢宁沙集家具电商村等成熟电商区域的“电商能手”。此类群体兼具本土农民身份与电商实战经验，能够将网店运营、数据分析、直播营销等专业技能转化为通俗化表述，同

时结合农民熟悉的农产品种植经验设计教学案例——例如将花木养护周期与电商预售策略结合，降低农民知识理解门槛。为强化支持的持续性，需同步搭建双重辅助机制：一方面定期开展经验分享会，鼓励农民围绕店铺运营中的实际问题展开交流，通过同伴互助缓解学习焦虑，增强学习信心；另一方面链接高校电商专业学生与本地电商企业技术人员，组建专业答疑团队，通过线上渠道为农民提供针对性指导，确保技能学习与实践需求精准对接。

在青年返乡人才支持层面，需从职业发展与社会融入双维度设计干预策略。职业支持维度采用个案工作方法开展“一对一”返乡人才辅导，通过前期需求评估明确青年职业规划方向：对创业型青年，重点链接农村电商创业孵化基地资源，协助对接免费办公场地与小额信贷政策；对就业型青年，精准匹配本地电商企业实习岗位，并联合企业制定为期一年的成长计划，分阶段明确技能提升目标。社会融入维度则以小组工作方法组建返乡青年社交小组，通过组织农村电商沙龙、乡村文化探访等活动，搭建同龄人交流网络；同时协助青年参与村委会电商发展议事会、乡村文化节策划等公共事务，增强其在农村社区的归属感与价值认同。此外，需联合地方政府优化人才福利政策，在原有薪资补贴基础上，增设职业培训补贴与社区融入支持措施，其中社区融入支持可涵盖人才公寓供给、子女入学便利等内容，从经济保障与生活服务两方面降低青年返乡顾虑，缓解农村电商人才流失问题。

3.2. 以资源链接为纽带，构建区域协同社会支持网络

针对江苏省农村电商“区域资源流动受阻”的核心问题，基于社会工作生态系统理论，可通过“社区工作+资源整合”的专业方法，搭建“横向区域联动-纵向系统衔接”的双维社会支持网络，打破区域间、系统间的资源壁垒，实现农村电商资源的高效配置与协同利用。

在横向区域联动层面，需以“优势互补、互利共赢”为原则[7]，推动建立“苏南北农村电商互助联盟”。该联盟的核心运作模式为“结对共建”，即根据苏南、苏中、苏北三地农村电商的资源禀赋差异，匹配结对对象——例如选取电商基础设施完善、运营经验丰富的苏州相城区(大闸蟹电商产业集群)，与拥有优质水产资源但物流技术薄弱的连云港某水产养殖村结成帮扶对子。社会工作者在其中承担“资源协调者”角色，通过组织“资源对接会”，引导双方围绕合作细节达成共识，制定包含“技术共享”与“产品互销”的合作方案：技术共享维度，由苏南电商村向苏北村落输出物流管理经验，包括仓储布局优化、冷链运输成本控制等实操方法；产品互销维度，依托苏南成熟的市场渠道，将苏北水产纳入苏南电商销售体系，实现“苏北产、苏南销”的资源互补。同时，搭建“线上资源共享平台”，分类上传苏南电商运营手册、苏北农产品种植技术指南、全省农村电商政策解读文件等资料，设置资源检索与在线咨询功能，确保三地农村电商主体可随时获取所需资源，实现资源流动的实时性与便捷性。

在纵向系统衔接层面，重点推动“农村-高校-企业”三方协同合作机制的构建。针对农村电商在人才培训与技术支持上的短板，社会工作者需主动链接南京信息职业技术学院等开设电商专业的高校资源，根据不同农村地区的电商产业特色，设计“定制化培训”方案：对沭阳花木电商村，联合高校开展“直播营销专项培训”，内容涵盖花木场景化直播话术设计、直播间流量运营等；对丰县苹果电商村，开设“品牌包装设计培训”，指导农民结合苹果品种特性与地域文化元素，优化产品包装视觉呈现。在企业合作维度，聚焦苏宁易购、阿里巴巴等电商龙头企业，协助农村电商主体与其建立长期合作关系：一方面争取企业在自营平台入驻上的政策倾斜，降低农村网店的入驻门槛与服务费用；另一方面推动企业为农村电商提供技术支持，包括网店页面优化、数据分析工具使用指导等，弥补农村电商在技术应用上的短板，提升其市场竞争力。

3.3. 以社区赋权为目标，激发农民参与电商转型的主体性

针对江苏省农村电商发展中“农民主体性缺失”的关键问题，基于社会工作社区赋权理论与优势视

角，可通过“组织培育 + 品牌共创”的双轨干预策略，将农民从电商发展的“被动参与者”转化为“主动主导者”，强化其在电商转型中的决策话语权与实践行动力。

在农村电商合作社培育层面，需以“优势挖掘”为起点构建组织基础[8]。社会工作者需深入农村社区开展需求调研与资源盘点，重点识别村支书、种植大户、早期电商从业者等具备号召力与实践经验的“社区积极分子”，将其作为合作社发起的核心力量——此类群体既熟悉本地农业资源禀赋，又具备一定的组织协调能力，能够有效连接分散农户与外部资源。合作社成立过程中，需通过“社员大会”的形式组织全体农户参与章程制定，明确社员的权利与义务，尤其在采购标准制定、包装设计方向、营销渠道选择等核心决策环节，需采用“一人一票”的民主表决机制，确保每个农户的意见均能得到尊重与体现。为提升合作社运营效能，需同步开展“合作社管理专项培训”，内容涵盖组织协调技巧、市场需求分析方法、电商运营风险防控等，帮助农民掌握规模化经营的核心能力；同时推动合作社实现“统一采购、统一包装、统一营销”的运作模式，例如在沭阳花木电商村，协助合作社整合分散农户的花木资源，围绕“花木种植故事”开发主题包装，将农民在品种培育、养护管理中的经验转化为品牌差异化优势，形成“个体经验 - 集体资产 - 市场价值”的转化路径。

在农产品品牌共创活动层面，需以“多元主体协同”为思路激活农民创造力[9]。社会工作者需搭建“农民 - 村两委 - 电商企业 - 设计专业学生”的四方协作平台，通过“品牌工作坊”的形式开展深度共创：首先引导农民分享农产品背后的地域文化内涵与个人生产故事，例如固城湖螃蟹的传统养殖技艺、沛县大米的种植历史渊源、农户在农产品培育中的创新实践等，这些内容将成为品牌文化内核的核心来源；随后联合电商企业与设计专业学生，将农民分享的素材转化为“情感化营销素材”，包括在产品包装印刻故事二维码(消费者扫码可观看农民种植短视频)、撰写带有个人视角的产品介绍文案、设计契合地域文化的包装视觉元素等。为进一步强化农民的品牌主导权，需开展“农民直播带货培训”，内容涵盖直播话术设计、镜头表现力训练、消费者互动技巧等，让农民能够以“第一生产者”的身份讲述品牌故事，增强消费者对农产品的信任度与情感认同，破解农村电商品牌“缺乏文化内涵”的发展困境[10]，实现品牌价值与农民主体性的双重提升。

4. 社会工作介入的保障机制

4.1. 政策协同：将社会工作服务纳入农村电商扶持体系

政策协同是社会工作介入农村电商的核心支撑，其关键在于将社会工作服务系统性嵌入江苏省农村电商现有政策框架，形成制度性保障。一方面，需推动省政府在“电子商务进农村综合示范县”“农村电商人才计划”等核心政策中，增设“社会工作服务”专项条款。例如，在示范县建设考核指标体系中，明确纳入“社工介入人才培育成效”“社区电商合作社建设进度”“农民电商能力提升幅度”等量化指标，通过考核导向倒逼地方政府重视社会工作服务，避免政策层面的“边缘化”。另一方面，在农村电商人才政策中，需明确社工机构的服务承接资质与角色定位。允许社工机构通过政府采购、项目合作等方式，承接“返乡人才支持”“农民技能培训”“社区电商矛盾调解”等服务项目，并从省级财政专项资金中划拨专项经费，用于社工服务的薪酬保障、培训提升与项目运营，解决社会工作介入的“资金缺口”与“身份合法性”问题，为专业服务开展奠定政策与资金基础[11]。

4.2. 资源整合：依托本土社工机构与高校力量

江苏省丰富的本土社工机构与高校资源，是社会工作介入农村电商的重要依托，需通过“校社合作”模式实现资源高效整合，提升介入的专业性与针对性。从高校端来看，省内开设社会工作、电商专业的高校，需发挥专业知识优势，为社工机构提供双向支持。其一，协助社工机构设计适配农村电商场景的

介入方案，结合不同地区电商特色(如沭阳花木、睢宁家具)优化服务内容；其二，开展“电商 + 社工”复合型培训，帮助社工掌握网店运营、数据分析等基础电商知识，避免因专业壁垒导致服务脱节。从社工机构端来看，需为高校提供稳定的农村实践基地，组织社会工作专业学生参与农村电商服务，如协助开展农民技能小组、返乡人才个案辅导等工作，让学生在实践中深化对农村社会的认知，同时为介入工作补充人力支持。此外，可推动高校与社工机构联合建立“农村电商社工服务智库”，定期梳理服务案例、总结实践经验，为后续介入工作提供理论与方法支撑，实现“专业知识 + 实践经验”的深度融合。

4.3. 社区参与：建立社工服务反馈与评估机制

社区参与是确保社会工作介入贴合农民需求的关键，需通过建立“反馈 - 评估 - 调整”的闭环机制，让农民从“服务接受者”转变为“服务监督者”，避免形式主义。首先，在农村社区设立“电商社工服务站”，作为服务对接与反馈收集的实体载体[12]。服务站需定期组织农民召开“服务反馈会”，通过小组讨论、问卷调研等形式，收集农民对社工人才培训内容、资源链接效率、合作社建设支持等工作的意见，重点关注“培训内容是否实用”“资源对接是否及时”“合作社运营是否有实效”等核心问题。其次，协助村两委将“社工服务成效”纳入农村电商发展评估体系，构建多维度评估指标。除“农民满意度”这一主观指标外，还需纳入“电商销售额增长比例”“合作社成员参与率”“返乡人才留存率”等客观指标，通过定量与定性结合的方式，全面评估社工服务的实际效果。最后，根据评估结果建立动态调整机制，若反馈显示“培训内容过于理论化”，则联合高校与企业优化课程，增加实操教学；若“资源对接效率低”，则完善跨区域资源共享平台，确保社会工作介入始终围绕农民真实需求调整，真正助力农村电商实现内生发展。

5. 结论

江苏省农村电商在乡村振兴中已展现出强劲活力，但人才、区域、转型层面的问题，需从社会建设维度寻求破解路径。社会工作通过能力建设、资源整合、社区赋权等专业方法，既能解决农村电商发展中的具体难题，又能推动农村社会结构优化——增强社区凝聚力、提升农民主体性、完善社会支持网络，实现“经济振兴”与“社会振兴”的协同推进。

未来，可在江苏省农村电商发展较好的地区开展社会工作介入试点，细化“社工 + 合作社”“社工 + 返乡人才”等模式的操作流程，总结可复制、可推广的经验。同时，需避免“专业主义”倾向，始终以“农民需求”为核心，依托江苏省的政策与产业优势，让社会工作真正成为农村电商发展的“助推器”，为乡村振兴注入更持久的内生动力。

参考文献

- [1] 苗书迪. 江苏省淘宝村发展特征及集群形成机理分析[J]. 时代金融, 2019(33): 34-35.
- [2] 于云, 刘瑞敏. 乡村振兴视野下江苏省农村电子商务发展研究[J]. 电子商务评论, 2024, 13(3): 4068-4075. <https://doi.org/10.12677/ecl.2024.133496>
- [3] 彭倩. 数字经济助力乡村振兴的现实困境及实现路径研究[J]. 时代经贸, 2024, 21(11): 25-27.
- [4] 史修松, 魏拓, 刘琼. 农村电商产业集群发展模式与空间涉及差异研究——江苏淘宝村的调查[J]. 现代经济探讨, 2017(11): 118-125.
- [5] 阮倩倩, 江国荣, 吉晓芹. “一村一品一店”运行机制及对策研究——以江苏省宿迁市为例[J]. 安徽农业科学, 2018, 46(29): 200-201+204.
- [6] 石明. “双创”型农村电商人才培养模式探究[J]. 农业展望, 2020, 16(4): 115-118+126.
- [7] 王思斌. 社会工作之真善美[M]. 北京: 北京大学出版社, 2018: 292.
- [8] 王海洋. 社会工作实践知识[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2024.

-
- [9] 伍聪. 电子商务发展与乡村振兴战略[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2021: 133.
 - [10] 邵明. 乡村振兴与农村电商发展[M]. 北京: 化学工业出版社: 2018: 153.
 - [11] 焦若水. 参与乡村振兴, 社工要学会“谈钱”[J]. 中国社会工作, 2024(9): 7.
 - [12] 赵津芃, 温馨. 乡村振兴背景下社会工作者参与乡村治理的路径——以浙江省桐乡市为例[J]. 乡村科技, 2025, 16(6): 14-19.