

乡村振兴战略下社会工作介入农产品电商发展的路径研究

——以浙江农产品电商为例

傅航佳

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2025年11月3日；录用日期：2025年11月19日；发布日期：2025年12月17日

摘要

随着互联网的高速发展，农产品流通环节较多、产销信息不对称等导致农户难以获利。农产品电商的赋能有助于提升农业产值，助力乡村振兴。文章以浙江农产品电商为研究对象，运用生态系统理论，探讨社会工作介入农产品电商的策略以解决当前面临的困境。首先分析了社会工作介入农产品电商的意义，其次指出了当前浙江农产品电商发展的现状和困境，最后阐述了社会工作在介入时可通过资源链接、社区动员、能力建设等方法赋能浙江农产品策略，推动实现农业农村的可持续发展。

关键词

乡村振兴，农产品电商，社会工作，生态系统理论

Research on the Path of Social Work Intervention in the Development of Agricultural Product E-Commerce under the Rural Revitalization Strategy

—Taking Zhejiang's Agricultural Product E-Commerce as an Example

Hangjia Fu

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

Received: November 3, 2025; accepted: November 19, 2025; published: December 17, 2025

文章引用：傅航佳. 乡村振兴战略下社会工作介入农产品电商发展的路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 2827-2833. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124182

Abstract

With the rapid development of the internet, the numerous circulation links in agricultural products and the information asymmetry between production and sales make it difficult for farmers to profit. The empowerment of agricultural product e-commerce helps increase agricultural output value and supports rural revitalization. The article takes Zhejiang's agricultural product e-commerce as the research subject and employs ecosystem theory to explore strategies for social work intervention in agricultural product e-commerce to address the current challenges. First, it analyzes the significance of social work involvement in agricultural product e-commerce. Second, it outlines the current status and difficulties in the development of Zhejiang's agricultural product e-commerce. Finally, it summarizes how social work can empower Zhejiang's agricultural product strategies through methods such as resource linkage, community mobilization, and capacity building, promoting sustainable development in agriculture and rural areas.

Keywords

Rural Revitalization, E-Commerce of Agricultural Products, Social Work, Ecological System Theory

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

乡村振兴是国家战略的重要部分，党的二十大报告将“全面推进乡村振兴”作为新时代“三农”工作的总纲领。传统的农产品营销以线下售卖为主，受到时间和空间的限制，影响了农民的收入和当地经济的发展。农产品电商通过多种营销方式，借助其互动性强、传播速度快、多元融合等优势拓宽了农产品销售的路径，帮助更多农村地区借助电商平台实现特色产业的发展。然而，农产品的电商也存在着一些问题，如社会支持体系薄弱、农产品营销缺乏人才资源、农产品营销的品牌意识薄弱等，导致部分发展路径的普适性受限。

在这一领域，关于社会工作与乡村建设国外研究较早关注了社区建设、能力培养和资产建设的作用，强调“赋能”。国内研究则探讨社会工作在建设社区社会资本中的作用。在电商经济发展方面，国内外研究主要集中在论证电商发展的增收作用，这也说明了农民在使用数字技术中面临的“数字鸿沟”问题。农产品电商是“数商兴农”的重要实现途径，而社会工作作为推动乡村振兴的重要力量，因此将社会工作引入数字经济领域。社会工作与农产品电商的融合，可以弥补经济干预的短板，对乡村振兴起到关键作用。然而，通过梳理发现当前研究存在的理论缺口是社会工作与电商经济二者处于独立状态，缺少将社会工作理论融入农产品电商发展的实践研究。社会工作者如何发挥好“使能者”、“倡导者”和“资源链接者”的专业角色，以破解农产品电商发展的困境便是本文的研究目的。农产品电商通过电商平台促进农产品的销售，社会工作则运用专业方法帮助不同群体解决相关问题，两者的融合可以助推乡村振兴朝着更高质量的方向发展。

基于此，本文聚焦的研究问题是社会工作如何破解农产品电商发展的现实掣肘。围绕这一问题，本文从生态系统理论出发，结合微观系统、中观系统、外部系统和宏观系统来分析浙江农产品面临的困境，阐述社会工作介入浙江农产品电商的意义。基于生态系统理论，提出社会工作介入农产品电商高质量发

展的具体路径。研究旨在系统阐释社会工作对农产品电商的赋能机制，提出兼具理论价值与实践意义的策略，为破解农产品电商发展的“数字鸿沟”与“人才困境”提供有效解决方案，为乡村振兴注入数字新动能。

2. 概念界定与介入意义：生态系统理论下的农产品电商发展分析

2.1. 概念界定

2.1.1. 农产品电商化

农产品电商化是指借助互联网平台，把农产品的生产、加工、销售等环节与电商平台结合。它能够减少中间环节，拓宽销售路径，以此提升农业的产值。电子商务因其没有时间和空间的限制，突破了传统农村销售的制约，为农村经济注入了强劲的动力[1]。《中共中央国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见》提出要“实施农村电商高质量发展工程”，通过电商平台销售乡村土特产。电商平台有着较强的互动性和多元性，已经改变了传统的农产品销售模式，提升流通效率。电商平台对农业产业链上下游企业产生集聚效应，推动农业产业链整合，提高产业附加值。农业企业可以利用电商平台，实现从生产、加工到销售的全产业链布局，优化资源配置[2]。

2.1.2. 社会工作

社会工作是“以生命影响生命”的专业，运用科学方法助人的职业化的服务活动，是社会建设的重要组成部分。社会工作是践行助人自助宗旨的应用型学科，在社会服务、社会管理领域综合运用专业方法和技巧，帮助有需要的个人、家庭、组织和社区，整合社会资源，促进社会和谐。农产品电商面临的许多深层问题，社会工作介入农产品电商，恰恰可以发挥社会工作的专业所长。这不仅仅是“卖货”，更是“助人”和“赋能”。通过整合资源、协作服务、技能培训等方面推动农村经济社会的可持续发展。在数字技术支持下，社会的有序发展离不开组织的力量，社会工作展示了不可替代的特性。社会工作在推动电商发展及服务举措落实上具有天然的契合性。因此，社会工作专业力量介入农产品电商目的与乡村振兴“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕”总要求相符。

2.1.3. 生态系统理论

生态系统理论是由尤里·布朗芬布伦纳提出的，该理论关注服务对象的生活及其环境，重视构建“人在情境中”的人与环境的联合交互系统。生态系统理论的主要观点包括生命周期、人际关联、胜任能力、角色、地位与栖息地、适应力和滋养性环境。该理论认为在分析问题时要从微观系统、中观系统、外部系统和宏观系统四个层面来理解个人、家庭和社区的社会生活功能发挥状况，并进行相应的介入干预。将生态系统理论应用于浙江农产品电商发展的分析，它可以表述内在的、系统的逻辑。生态系统理论不仅关注农户个人能力的微观层面，也关注社区支持网络不足的中观层面，更分析政策不完善的宏观层面。基于该分析，为后续社会工作介入的路径提供专业的理论基础。

2.2. 基于生态系统理论的社会工作介入农产品电商的意义

2.2.1. 微观层面：实现“输血”到“造血”的转变，激发农户内生动力

传统的农产品销售模式需要依靠外部资源，这种“输血”式的支持虽然能较快解决问题，但难以提供长久帮助。社会工作者通过培训和指导服务对象，助力实现全方位发展，以此带动乡村振兴需要充分发挥电商平台这一媒介。生态系统理论其关注的不仅是个人和家庭层面，而且强调人与环境的交互性。该理论认为，微观系统是行动者发展的基石。因此，社会工作介入浙江农产品电商时，需要帮助农户掌握相关技能，激发农户的内生动力，实现从被动接受帮助到主动创造价值的转变，成为具有积极能动性

的“新农人”。社会工作者根据农户的特征和能力水平，制定个性化的培训，解决乡村振兴发展的短板和不足。通过这种“造血”机制增强了农户的自我效能感和社区凝聚力，带动更多成员参与到乡村振兴建设中。

2.2.2. 中观层面：建构社区支持网络，为电商发展提供专业理论指导

随着市场规模的不断扩大，浙江农产品电商的发展亟需科学的理论指导和丰富的实践技术支持。生态系统理论的发展性和实践性为农产品电商发展提供了理论依据，为浙江农产品电商的良性发展提供现实意义和指导。当前农产品电商生态中存在着农户与市场的连接不足。社会工作者可以发挥“资源链接者”和“协调者”的角色，建立“电商合作社”促进农户的经验和资源共享，构建起社区支持网络。通过社会工作的专业介入，有助于提升浙江农产品电商的整体水平，实现经济、社会和文化的协同发展。

2.2.3. 宏观层面：倡导友好的政策环境，维护农户的合法权益

社会工作者发挥“政策影响者”的专业角色，秉持“助人自助”和价值中立的理念，可以代表农户向电商平台和机构提出更公平的制度和更有力的权益维护，更容易获得农户的信任。社会工作推动支持性政策的完善，通过社区教育营造对“新农人”的社会认同，社会工作补的是电商平台对“人”的忽视和社会制度缺失的“温暖”。社会工作能够让农产品电商从单一的商业运作演变为系统的社区发展行动，在宏观层面给予政策和文化支持，它使农户成为更自信、更有社区归属感、更具幸福感的完整的人，这便是社会工作介入农产品电商的独特价值所在。

3. 浙江农产品电商发展的现状与困境

3.1. 浙江农产品电商发展现状

浙江省地处中国的东南沿海，自然和人文条件较优越，基础设施建设较完备，拥有发展农产品电商的独特优势。电商平台的助力使得浙江农产品可以更快、更广地宣传，让更多人认识浙江的农产品，消费者足不出户便能买到心仪的农产品。农产品电商营销是借助数字化技术对农产品营销内容进行针对性设计，以微信、微博、抖音、快手、小红书等互联网平台作为媒介，借助图片、视频、直播等表现形式实现对农产品内容的广泛传播，提高农产品的知名度。依托电商平台不仅可以减少资源浪费、降低成本等，还能提升农产品品牌的形象和知名度。

“农产品 + 电商”的模式能够打破地域的限制，兼具互动性和实效性，进而扩大销售市场，为农民提供更多的就业机会，为共同富裕提供大力支持。2024 年，浙江全省农村网络零售额 9528.6 亿元，占全省网络零售额 38.8%。农村电商发展区域集聚效应、规模效应和协同效应明显[3]。然而，浙江农产品电商的发展也面临着较多的困境，机遇和挑战并存，推动浙江农产品电商发展以实现乡村振兴仍需进一步研究与优化。

党的二十大报告提出“发展乡村特色产业，拓宽农民增收致富渠道”。浙江省政府打造了具有当地文化特色的淘宝村如临安，临安农村电子商务发展至今，已经建立了临安电子商务科技园、中国坚果炒货食品城、阿里巴巴临安产业带等线上线下平台，为当地经济发展做出了较大的贡献。因此，借助电商平台的媒介，有助于减缓农产品积压的问题，并根据市场需求来生产农产品，提高农产品的附加值。

3.2. 生态系统理论下浙江农产品电商发展面临的困境

3.2.1. 微观系统：农户的主观能动性不强

作为农产品电商的实践主体，农户的个人能力比较薄弱如数字技术不足、缺乏网店运营经验等，极大地制约了个人的发展。他们缺乏品牌运营的基本知识，更不会借助数据分析来指导生产发展。面对此

种情况，农户的心理素质不强，便容易产生畏难情绪和过度焦虑。农产品品牌形成往往基于某一特定品类的产品载体，与自然资源禀赋和生态环境密切相关^[4]。而农户受到传统观念的影响，农户对品牌建设的重要性认识不足，对农产品营销的品牌意识薄弱，较多农民的想法和观念传统，认为只要农产品品质好就能占据市场，更倾向于短期收益而非长远发展。这些微观系统的要素制约着浙江农产品电商的可持续发展。

3.2.2. 中观系统：社会支持网络薄弱

浙江农产品电商在发展的同时，社会支持体系薄弱的问题日益明显。社会支持体系的薄弱，主要表现在农村社会数字化转型的过程中，社会服务不完善、社会组织缺位。农户需求的多样性与农村问题的负责性要求社会工作者参与乡村振兴，但由于资金和资源的限制，多数浙江农村配备的社会工作者较少，导致农户缺乏专业支持。在社会资源整合上，政府、企业、社会组织之间缺乏有效联动，农民在市场营销、品牌建设等方面缺乏支持。此外，在人才培养方面，培训内容和方式与实际需求脱节，缺乏对电商营销、公共关系、新媒体运营等相应知识和技能的学习，培训效果无法达到预期，较难满足农产品电商运营的要求。在多元主体协同能力不足的情况下，多数农民社会支持网络薄弱且独立失助，削弱了浙江农产品电商的竞争力。

3.2.3. 外部系统：市场与技术服务的支持不足

农产品电商的市场营销一般采取满减、包邮、凑单、红包、团购等活动，来提高消费者的购买农产品的欲望。然而，在这种营销模式同质化的情况下，“千品一面”的竞争短板就会出现劣币驱逐良币的情况。浙江农产品如诸暨香榧、慈溪杨梅、奉化水蜜桃等电商营销的内容差别较小，依赖“产地直供”“无中间商”等单一话术，缺乏对地域文化的深度挖掘，没有形成差异化的品牌定位，导致农产品的同质化明显，制约了农产品的利润空间和附加值。此外，浙江省在基础设施建设上有明显的发展，但部分偏远农村地区，存在地域宽阔、道路设施差的问题，在基础设施建设方面存在不足。而且农村地区信息传播的渠道较少，这对农产品品牌的传播也产生了一定的阻碍，无法接触更大的消费市场。物流基础设施差会导致农产品运输的成本增加，加之物流信息数据无法共享，造成了信息的不对称^[5]。外部系统的市场和技术服务的支持不足，共同制约了制约农产品电商的发展。

3.2.4. 宏观系统：政策环境的制约

在宏观系统层面，浙江农产品电商的发展受到政策、制度和社会文化等方面的影响。农产品电商的发展离不开政策的支持。虽然省级部门已出台多项扶持政策，但在基层落实时会出现申请程序复杂、政策普及性不强等问题，从而导致政策对农产品电商发展的支持力度不足。与此同时，社会还受到传统观念的影响，人们对农业职业的认同不高，且部分农村地区创造的就业机会、生活资源、教育和医疗有限，导致很难吸引和留住数字技术专业人才。这些宏观层面的因素的叠加，共同制约了浙江农产品电商发展的路径。

4. 生态系统理论下社会工作介入农产品电商的具体路径

4.1. 微观系统：赋能电商农户，激发内生动力

生态系统理论认为人生来就有与环境和他人互动的能力，人与环境的关系是互惠的，个人能够与环境形成良好的调适关系。而电商平台自产自销的直播卖货方式，省去了销售的中间环节，提高了销售效率，让消费者得到更多实惠。社会工作者可以运用小组工作方法，定期组织针对关于农产品电商的小组技能培训，树立以市场为导向的经营理念，进而改变只重视当前利益的传统观念。通过给农户提供电商

技能培训与能力建设，包括短视频拍摄剪辑、直播带货技巧、文案撰写、品牌包装等，利用微信视频号、抖音、快手等渠道进行多形式推广，加深消费者对其品牌的认知，以此提高浙江农产品的附加值[6]。借助组员的经验分享、资料分析和角色扮演等环节，帮助农户适应数字技术，改善服务对象的畏难情绪，提升农户的心理防御水平和自我效能感。例如，绍兴女儿红酿酒有限公司开展“沉浸式广播”培训后，在电商直播中全面展示了百年老厂的特点，把黄酒的文化底蕴传递给消费者，激发消费者的购买欲望。数据显示，2024年带动线上订单量同比增长了60%。因此，社会工作不是帮农民卖一次货，而是教会他们如何持续地卖货，进而在微观层面激发农户的内生动力，形成劳动价值认同和精神驱动。

4.2. 中观系统：构建社区支持网络，实现多元协同共生

社会工作参与乡村振兴的主体是专业社会工作者。社会工作者发挥其独特的方法优势，以农村、农业、农民为主体，灵活运用个案工作、小组工作和社区工作。生态系统理论认为，介入实务的重点是将外部的社会支持网络作为人们重要的环境资源进行建构，正式和非正式的社会网络是重要的影响因素。首先，对有个人或者家庭问题的村民开展个案服务，帮助其解决电商创业中的实际困难，给予正式支持，增强其参与电商的信心与能力。其次，培育社区电商合作社、线上销售互助小组等，促进农户之间的交流与合作，重塑乡村关系及重建乡村社区网络，提升乡村振兴水平。最后，社会工作者可以结合线下社区活动，形成线上线下互动的社区支持网络，增强乡村社区的凝聚力，充分发挥中坚农民在农业生产中的积极作用[7]。此外，社会工作者要发挥好组织者的角色，壮大农村电商志愿者队伍，组织热心人士参与农产品推广、电商运营中，为浙江农产品电商发展和乡村振兴注入持久动力[8]。

4.3. 外部系统：链接技术资源，优化发展环境

社会工作者需要发挥资源整合者、能力建设者和社区协调者的角色。通过专业的诊断和评估，分析当地农产品的特色、物流运输短板和农户的数字技能短板。根据评估结果，社会工作不是单一的引入电商平台，而是个性化地链接丰富的资源。首先，运用大数据、人工智能等技术，实现物流信息数据实时共享，减少信息不对称的情况，优化浙江农产品的物流资源，获得物流建设、网络覆盖等公共技术设施的支持。其次，联动电商平台为小农户开通绿色通道，开设农产品专属频道，建立一个多元协同的资源支持体系，为农产品电商的长远发展奠定坚实基础。然后，社会工作者借助如虚拟现实、增强现实技术构建沉浸式电商场景，让消费者云体验和参与农产品生产、加工和销售的环节。例如，利用虚拟现实技术让消费者感受农产品生产和销售，建立与消费者的品牌信任。此时消费者购买的不仅仅是农产品，更是体验当地特色文化的一种形式。最后，社会工作者可以发挥资源链接和组织协调优势，联动当地文化特色、非遗项目等，通过场景构建、场景驱动实现产品与消费者更紧密地互动，突出地域文化的特色和故事。在乡村文化传播中融入农产品宣传，提升乡村的知名度和美誉度，突出了品牌差异化。社会工作者通过整合多元渠道，赋能农产品电商的运营与宣传，实现从“功能性消费”向“情感性消费”的转变。

4.4. 宏观系统：锚定政策支持，争取正式支持

在宏观层面，社会工作的重点是倡导制度创新和社会文化建设，为浙江农产品电商的发展营造良好政策环境和文化氛围。社会工作者要把复杂的政策转变为通俗易懂的操作指南，宣传并帮助农户了解农产品电商的政策信息与福利。社会工作者应积极为农产品电商的发展争取政策、补贴等支持，成为政府和民众之间的沟通桥梁。同时，推动将社会工作服务纳入乡村振兴的规划中，规范服务内容与流程，确保社会工作服务能够协同发力。在政府政策实施方面，社会工作者要发挥协调者的角色，应协助当地政府积极争取政策支持与资金补贴，优化乡村人才培养的资源配置，确保资金的精准高效利用。在人才

培养规划方面，社会工作者亦可联动政府、企业和社会，加大政策扶持力度，吸引更多青年人才回到农村创业或就业，对符合条件的人才在住房补贴、教育资源、医疗资源等方面给予物质奖励与政策优惠，增强其扎根农村的动力，激发乡村人才参与乡村建设与乡村振兴发展的积极性[9]。综合多方的宏观因素，为浙江农产品电商的发展争取支持。

5. 总结与展望

随着市场竞争的日趋激烈，农户的主体性不强、社会支持体系薄弱、市场与技术服务不足和政策环境制约等因素，导致许多农产品电商主体陷入发展困境。社会工作是一门强实践性的应用学科，时代赋予中国社会工作新的使命，社会工作在参与乡村振兴中亦发挥重要作用。本文以生态系统理论为分析框架，从微观系统、中观系统、外部系统和宏观系统揭示了痛点。社会工作根据农村现实需要，充分发挥社会工作的专业价值和自身优势，它的介入是对生态系统功能的修复。社会工作者发挥了“使能者”、“倡导者”和“资源链接者”的专业角色，通过开展农产品运营宣传、开展电商技能培训与能力建设、构建线上线下互动的社区支持网络等途径，拓宽资源筹集整合渠道，不断完善实践策略，从而在激烈的市场竞争中实现健康发展。社会工作通过吸收本土社会服务的经验，进而有效解决社会问题的行动和过程，实现农村社区的共建共治共享[10]。中国式现代化对乡村振兴提出了更高的要求，社会工作介入乡村振兴折射出了社会工作的专业价值，促进农产品电商朝着更高质量的方向发展，让社会工作在乡村振兴战略中绘就中国式现代化的新蓝图。

参考文献

- [1] 冯敏贤, 林杰婷, 吴晓菊. 浅析乡村振兴背景下农村电商发展现状及对策[J]. 山西农经, 2024(8): 67-69.
- [2] 李怡娴. 农村电商助力乡村振兴: 内在机理、现实堵点及纾解之策[J]. 农业经济, 2024(7): 135-138.
- [3] 曾海英. 浙江农村电商奔向新高地[N]. 浙江在线, 2024-12-17(006).
- [4] 韩明珠. 农村电商物流发展对农产品流通效率的影响——兼论交通可达性的调节效应[J]. 商业经济研究, 2024(11): 109-112.
- [5] 兰德忠, 马宇阳, 罗宇舟, 等. 品牌资产视域下农产品品牌建设研究[J]. 农业经济, 2024(10): 143-144.
- [6] 王光焰. 乡村振兴背景下智能客服在广东荔枝数字营销中的应用[J]. 现代农业研究, 2023, 29(12): 12-15.
- [7] 李宁. 中坚农民促进农业农村高质量发展: 理论逻辑与实现路径[J]. 现代经济探讨, 2024(1): 124-132.
- [8] 郝新军, 沈朝阳. 农村电商赋能乡村振兴成效评价与障碍因素分析[J]. 西安财经大学学报, 2022, 35(5): 40-52.
- [9] 焦若水. 基本公共服务: 社会工作参与乡村振兴的空间与未来[J]. 中国社会工作, 2023(7): 7.
- [10] 向德平. 充分发挥社会工作在乡村振兴中的专业作用[J]. 中国社会工作, 2022(34): 14-15.