

# 社会工作介入农村电商发展的困境与对策

## ——以“贵州第一淘宝村”——立碑村为例

贺金晶

贵州大学公共管理学院，贵州 贵阳

收稿日期：2025年12月2日；录用日期：2025年12月15日；发布日期：2025年12月31日

### 摘要

随着数字乡村战略的深入推进，农村电商已成为驱动乡村产业振兴与农民增收致富的重要引擎。然而，在快速发展的背后，农村电商面临着个体能力有限、社区凝聚力不足、社会资本薄弱、发展资源缺失等多重困境。传统的经济与资源扶持模式难以全面应对这些问题。本文以“贵州第一淘宝村”——立碑村为例，旨在探讨社会工作这一以“助人自助”和“增能赋权”为核心的专业力量在介入农村电商发展中的必要性与可行性。本文从社会工作的专业视角，系统剖析了其介入立碑村电商发展过程中面临的现实困境，主要包括：居民增能服务与家庭支持系统薄弱之困、社区信任与社会资本构建之困、社会工作专业角色定位与资源整合之困。针对这些困境，本文提出构建“微观 - 中观 - 宏观”三位一体的系统性介入对策：在微观层面，开展个体与家庭增能服务，提升电商从业者的综合能力。在中观层面，培育社区组织与重构社会资本，增强社区发展内生动力。在宏观层面，推动政策倡导与资源链接，营造有利的生态系统。通过以上对策，社会工作的专业介入能够有效弥补纯经济或技术干预的不足，为农村电商的可持续发展提供坚实的社会基础，也为社会工作参与乡村治理开辟新的实践路径。

### 关键词

社会工作，农村电商，困境，对策，立碑村

# Dilemmas and Countermeasures of Social Work Intervention in Rural E-Commerce Development

—A Case Study of Libei Village—The “First Taobao Village in Guizhou Province”

Jinjing He

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

文章引用：贺金晶. 社会工作介入农村电商发展的困境与对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5611-5618.  
DOI: 10.12677/ecl.2025.14124531

Received: December 2, 2025; accepted: December 15, 2025; published: December 31, 2025

## Abstract

With the deepening implementation of the Digital Rural Strategy, rural e-commerce has become a vital engine for driving industrial revitalization and increasing farmers' income. However, behind its rapid expansion, rural e-commerce faces multiple challenges such as limited individual capabilities, insufficient community cohesion, weak social capital, and a lack of developmental resources. Traditional economic and resource-based support models struggle to address these issues comprehensively. Taking Libei Village, known as the "First Taobao Village in Guizhou", as a case study, this paper explores the necessity and feasibility of social work intervention, a profession centered on "helping people help themselves" and "empowerment", in rural e-commerce development. From a social work perspective, this paper systematically analyzes the practical dilemmas encountered during intervention in Libei Village, including difficulties in resident empowerment and weak family support systems, challenges in building community trust and social capital, and ambiguities in the professional role and resource integration of social workers. In response, this paper proposes a systemic intervention framework integrating "micro-, meso-, and macro-level" strategies. At the micro level, it emphasizes individual and family empowerment services to enhance the comprehensive capabilities of e-commerce practitioners. At the meso level, it focuses on fostering community organizations and reconstructing social capital to strengthen endogenous community development. At the macro level, it advocates for policy influence and resource linkage to create a supportive ecosystem. Through these strategies, professional social work intervention can effectively complement purely economic or technical approaches, providing a solid social foundation for the sustainable development of rural e-commerce and opening new pathways for social work engagement in rural governance.

## Keywords

Social Work, Rural E-Commerce, Dilemma, Countermeasure, Libei Village

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

党的十九大报告提出实施“乡村振兴战略”，强调产业兴旺是重点。在此背景下，农村电子商务作为一种新兴的经济形态，凭借其突破地域限制、降低交易成本、激活农村市场的独特优势，迅速成为推动乡村产业变革、促进农民就业增收的关键力量。位于贵州省贵阳市息烽县的立碑村，作为贵州省首个被阿里研究院认定的“淘宝村”，自2015年起抓住电商发展机遇，从一个人均年收入低于6000元的传统农业村，发展成为全村电子商务交易额年均1300余万元的电商示范村[1]。这一转变不仅体现了农村电商在乡村振兴中的重要作用，也为研究社会工作如何有效介入农村电商发展提供了典型样本。

当前，政府与市场对农村电商的扶持多集中于硬件设施建设、资金补贴、技能培训等“硬”的方面，而往往忽视了社会资本培育、社区凝聚力提升、心理支持、文化价值挖掘等“软”的方面。社会工作作为一门以利他主义为指导，综合运用专业知识帮助有需要的个人、家庭、群体和社区，预防和解决社会问

题，协助个人和社会环境更好地相互适应的专业学科，其在“增能赋权”、“社区为本”、“生态系统”等方面的理论视角与实践方法，恰恰能够弥补上述“软性”领域的不足。因此，本研究旨在通过探索立碑村社会工作介入农村电商发展的困境与对策，为丰富农村电商发展的理论视角、拓展社会工作在乡村场域的实践领域提供有益参考。

## 2. 文献综述与理论框架

### 2.1. 农村电商发展的研究现状与局限

国外农村电商发展起步较早，相关研究主要集中在电商发展的作用意义、模式策略及存在的问题等。Nir Kshetri (2018)深入研究分析了发展中国家的农村电子商务发展状况，他指出中国要重视发展农村电商[2]。Sue Newell 等(2017)认为对于贫困地区，电子商务尤其重要，它的出现能够推动贫困地区更好发展。其认为可通过资源整合，建立一个合适的模型，模拟出资源经调配之后所得到的结果，实现电子商务的多功能、协调性、适应性的战略功效[3]。国外农村电商的研究更多地关注宏观视角下的整体政策和机制分析，其发展的基础条件、社会环境与我国存在较大差异，相关研究成果难以直接适应我国国情。

关于农村电商发展的研究，国内学者主要探讨了电商发展过程中存在的问题、重要意义、模式与策略等。王坤(2021)发现，随着农村电商产业集群规模的不断扩大，出现了企业同质化严重、不公平竞争加剧、政府管理与企业发展难以形成合力、高质量专业人才缺乏等问题[4]。郭凯凯、高启杰(2022)发现，尽管农村电商政策支持力度持续加大，规模稳步增长，但仍面临农村电商产业治理处于较低水平，监督管理机制不健全、农村电商人才瓶颈等方面[5]。孙可(2022)指出，农村电商作为新发展阶段我国农业传统经济模式改革与农民增收就业创业的重要推动力量，为乡村振兴战略的落实奠定坚实基础[6]。肖国安等(2022)提出，未来各级政府、电商平台、金融机构、物流企业、乡镇集体、投资企业等每个主体都能推动农村电商发展，在符合相关法律法规并具备行业资质的前提下，任意两个或多个主体都可以就农村电商发展的各个方面进行深度交流合作[7]。

现有研究多侧重于物质资本、金融资本和人力资本中的“硬技能”(如运营技术)，而对社会资本、社区文化、心理福祉等“软性”要素关注不足。农村电商不仅仅是经济活动，更是一场深刻的社会变迁，它重塑着乡村的人际关系、家庭结构与社区生态。忽略这些社会维度，将使我们对农村电商的理解流于表面，难以提出根治其发展问题的方略。

### 2.2. 社会工作与乡村发展的契合度

社会工作在乡村场域的实践已有长期积累，其核心理念与乡村振兴的内在要求高度契合。

1、“增强权能”理论：该理论强调帮助服务对象识别并摆脱“无力感”，获取对资源、环境和生活决策的控制能力。在乡村环境下，这意味着激发农民的主体性和能动性，使其从被动的帮扶对象转变为积极的社区发展参与者。

2、“生态系统”理论：该理论强调社会环境对于分析和理解人类行为的重要性，注重人与环境间各系统的相互作用及其对人类行为的重大影响。这要求社会工作介入农村电商时，必须采取综合视角，同时关注个体、家庭、社区乃至更大政策环境的改变。

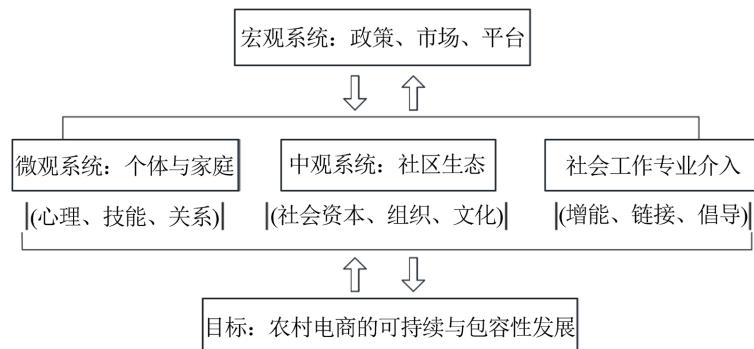
3、社会资本理论：社会资本是指个人或团体通过其所拥有的社会网络、互惠规范和信任关系而获得的实际和潜在资源的总和。社会工作可以通过建立信任关系、拓展社会网络，提升农民社会资本，为农村电商发展创造良好社会环境[8]。

4、“优势视角”与“社区为本”的实践模式：社会工作强调发掘社区与个体的内在优势与资源，而非仅仅聚焦于问题和缺陷。“社区为本”的模式则注重培育社区内部的自组织能力，通过集体行动解决

共同面临的问题，从而实现可持续的社区发展。

### 2.3. 本文的理论分析框架

本文以社会资本理论为核心分析工具，该理论认为社会资本由信任、互助、信息和支持等要素构成，各要素相互作用形成的社会关系网络是促进集体行动、提升发展效能的关键资源。在农村电商发展中，传统乡村基于地缘、血缘形成的关系与互助规范，在市场化竞争中逐渐瓦解，而新型社区网络尚未建立，导致社会资本存量不足，成为制约产业升级的重要瓶颈。基于以上梳理，构建一个整合性的分析框架(见图 1)，用以指导社会工作介入立碑村电商发展策略的构建。



**Figure 1.** Analytical framework for social work intervention in rural e-commerce development  
**图 1. 社会工作介入农村电商发展的分析框架**

该框架表明，农村电商的发展是个体、家庭、社区与宏观系统互动的结果。社会工作作为专业的介入力量，其角色是作为“催化剂”和“链接者”，通过在不同层面开展工作，修复和强化系统间的良性互动，最终实现农村电商的可持续发展。下文将依据此框架，对立碑村案例进行深入剖析。

## 3. “贵州第一淘宝村”——立碑村的发展历程与现状

### 3.1. 发展历程

1、萌芽阶段(2015 年以前)：立碑村多数村民从事个体运输或农业，电脑普及率达 50%，网购普遍。然而，“最后一公里”物流问题制约了“工业品下乡”和“涉农电商物资”发展。为此，村集体联合多家快递公司，成立物流公司并设立便民快递网点，有效解决了配送难题。物流畅通后，村民开始思考如何利用区位优势，推动农产品上行增收。彭顺军率先尝试网销，成为村里电商带头人。在其带动下，越来越多村民开设网店，销售折耳根、米豆腐等特产。驻村工作组也积极整合资源，提供计算机、物流等配套服务[9]。

2、政府推动阶段(2015~2018 年)：息烽县通过系统政策与资源整合，有力促进了立碑村电商产业的快速发展。2016 年，县里成立电商工作领导小组，统筹解决问题并持续督导。各部门协同发力：市场监管局开设电商注册“绿色通道”，财政局安排专项资金，村集体积极拓展“电商直播+”模式，探索建设直播人才孵化基地。在政府强力助推下，立碑村电商规模迅速壮大。至 2017 年 10 月，该村拥有 6 家电商企业、27 家个体工商户、114 个淘宝网店，从业人员 155 人，网络零售额突破 1070 万元，达到了阿里研究院“淘宝村”认定标准，成功获认贵州省首个“淘宝村”，并连续三年保持这一称号[1]。

3、瓶颈与调整阶段(2019 年至今)：随着入局者的增多，市场竞争日趋激烈，价格战频发，利润空间被严重压缩。早期粗放式发展的弊端开始显现：产品同质化严重，缺乏自主品牌，多数网店运营能力难

以应对平台规则变化和市场风险；同时，高强度的工作挤压了家庭生活和社区交往，村庄社会结构出现微妙变化。

### 3.2. 当前面临的核心挑战

为更深入地理解立碑村电商发展的社会维度，本研究通过实地调研深度访谈了该村 10 位电商从业者、3 位村干部、4 位未参与电商的村民，访谈内容围绕电商对其生活、家庭、社区关系的影响展开，从社会工作的视角审视，立碑村面临的挑战可归结为以下四点：

1、个体发展的综合能力短板：访谈中 4 位中年电商从业者提到“学不会直播技巧”、“看不懂平台规则”，未参与电商的村民表示“怕赔本，不敢尝试”。多数电商从业者(尤其是中年群体)面临“数字鸿沟”，学习能力跟不上技术迭代。同时，他们普遍缺乏市场营销、财务管理、法律法规等综合知识，部分农户对电商持观望态度，缺乏风险意识和创新思维，心理上承受着巨大的经营压力和孤独感。

2、家庭支持系统的压力与变迁：电商创业往往需要全家投入，打乱了原有的家庭分工和节奏。访谈中 6 位电商从业者反映“夫妻因分工吵过架”、“整天守着电脑，没时间陪孩子”，代际冲突、亲子教育缺失、夫妻关系紧张等问题日益突出。

3、社区共同体的消解与信任危机：访谈中，多位村民提及“现在的生意都不好做，人家技术好的更不会轻易教给别人”，村干部也提到在组织集体培训时，村民不愿交流核心经验，怕被抢生意。社会资本理论视角下，原有以地缘、亲缘为基础的“强关系网络”因竞争而疏离，合作规范瓦解，信任流失。而基于行业协作的“弱关系网络”又未能建立，导致社区整体抗风险能力下降，难以形成合力应对市场风险。

4、本土文化资源与产业发展的脱节：访谈中 9 位电商从业者坦言“只关注价格，不懂品牌”，村干部提及“我们的产品卖出去就是土特产，产品包装千篇一律，没有故事，价格上不去”。立碑村虽然开发了“贵州老腊肉、息烽辣子鸡”等贵州特色农产品，但大多数农户的品牌意识不强，缺少品牌建设能力，将注意力更多放在农产品的价格上，不了解品牌的高附加值，导致农产品市场竞争力弱，文化认同感在商业浪潮中被削弱。

这些挑战共同构成了社会工作介入立碑村电商发展的现实场域和问题指向。

## 4. 社会工作介入立碑村电商发展的现实困境

尽管社会工作具备专业优势，但在具体介入立碑村这样的场域时，仍会面临来自专业自身、服务对象以及环境系统的多重困境。

### 4.1. 个体与家庭层面：增能服务的深度与系统性之困

其一，从“技能培训”到“全面增能”的跨越难度大，由于传统的电商培训多聚焦于“授人以鱼”的操作技巧，而社会工作所倡导的批判性思维、抗逆力与沟通能力等“授人以渔”的全面增能体系见效缓慢、评估复杂，难以获得注重即时效益的村民认同；其二，介入过程易遭遇服务对象深层心理与家庭关系的文化阻抗，受“家丑不可外扬”观念影响，服务对象对社会工作者介入家庭矛盾、心理压力等私领域问题往往表现出沉默、回避甚至抵触；其三，服务对象的高度异质性与需求多元化带来专业挑战，立碑村电商从业者涵盖返乡青年、留守妇女、中年农民等群体，其年龄、教育背景与创业动机差异显著，要求社会工作者具备设计并执行差异化服务方案的专业能力。

### 4.2. 社区层面：社会信任重构与集体培育之困

在社区层面，社会工作者的介入面临三重现实阻力：首先，由于电商环境本身具有逐利性，村民往

往对外来的社会工作者抱有戒心，担心其介入会影响自身利益，故而建立专业关系的第一步——获取信任就变得十分困难；其次，群体协作难以有效推动，在组建电商协会、统一产品标准或共建物流设施等需要集体投入的事务上，不少人存在“坐享其成”的心理，使个体利益与整体利益之间形成矛盾，社会工作者的社区组织能力面临严峻考验。再者，社区资源常向少数“能人”倾斜，社会工作者若过于依赖他们，则可能加剧普通农户的边缘化；若绕过“能人”，又可能难以迅速打开工作局面，易陷入两难处境。

### 4.3. 专业与系统层面：角色定位与资源整合之困

其一，角色定位模糊导致专业身份难以建立，社会工作者常被村民或地方政府视为“村干部”、“志愿者”或普通培训人员，削弱了其专业权威与介入效能。其二，项目落地高度依赖现有行政体系，但社会工作的过程化服务逻辑与行政系统的科层化、任务导向之间天然存在张力，容易使社会工作者丧失专业自主性，沦为行政工具。其三，资源链接短期易、长期难，尽管能够引入设计、营销、法律等专业资源力量，却难以形成持续稳定的支撑机制，一旦项目结束，已建立的服务成效往往面临难以为继的困境。

## 5. 社会工作介入农村电商发展的系统性对策

针对上述困境，社会工作者应秉持“生态系统”视角，在微观、中观、宏观三个层面协同发力，构建一套系统性的介入策略。

### 5.1. 微观层面：扮演“教育者”与“治疗者”，开展个体增能与家庭支持服务

1、实施“分层分类”的个体能力建设：针对刚起步的新手，组织“电商创业启航小组”，提供基础技能培训，同时关注心理调适和团队合作能力的培养；对于已有一定经验的经营者，则开展“电商精英成长小组”，围绕品牌打造、财务规划、供应链优化等进阶议题，通过真实案例讨论提升综合经营素质；而对那些陷入经营困难或情绪低谷的村民，提供一对一的陪伴式支持，协助他们梳理问题、对接资源，并给予持续的情绪关怀。

2、构建“家庭为本”的支持体系：在家庭支持层面，构建以“家庭整体”为中心的服务体系。若因创业导致家庭关系紧张，社工会介入开展家庭会谈，协助成员调整角色、改善沟通方式。同时，定期举办亲子活动或家庭日，增强彼此的情感连接，缓解因忙于电商而疏忽家人所带来的疏离感。此外，特别关注因子女忙于电商而缺少陪伴的老人与儿童，提供社区照料与暖心陪伴，减轻创业家庭的后顾之忧。

通过这样多层次、相衔接的介入方式，社会工作能够有效回应电商发展中出现的各类人与家庭的实际需求，为乡村电商的可持续发展注入更多“人的温度”与“家的力量”。

### 5.2. 中观层面：扮演“使能者”与“协调者”，重建社区社会资本与自组织

1、以公共空间为载体的社区信任重建：通过借助村里的公共空间，如电商服务中心、文化广场等，定期举办轻松的交流活动，像“电商茶话会”、经验分享沙龙等。通过这些方式，引导村民分享直播经验，如怎样把握对目标群体的客户画像与农产品的定位，如何抓住关键词等提升产品的营销与客户满意度，从而营造一个开放、安全的交流环境，鼓励村民自由表达、互通有无，逐步打破彼此间的隔阂，重新建立信任基础。

2、培育功能性的社区自组织：协助村民成立真正能够发挥作用的“行业自律协会”或“电商合作社”。社会工作者可运用小组工作、协商议事等专业方法，引导村民共同制定产品标准、诚信规范，并合作解决物流配送、集中采购等公共问题。在此过程中，注重培养村民的自主议事和协作能力，确保组织运作

公平、民主，避免资源与话语权过度集中在少数人手中。

3、推动“文化 - 产业”有机结合：通过组织“社区文化寻根”工作坊，邀请长辈讲述当地历史与民俗技艺，帮助村民重新认识本土文化价值。例如，针对立碑村“息烽阳朗辣子鸡”产品同质化严重、品牌辨识度低的问题，社会工作者可设计并引导开展“阳朗辣子鸡品牌故事共创工作坊”。工作坊可邀请村中老人讲述辣子鸡的传统制作工艺与当地饮食文化历史，组织村民、电商从业者共同挖掘与辣子鸡相关的家庭记忆、村落历史，并邀请志愿者协助设计，将共同创作出的故事、视觉元素应用于产品包装与线上营销文案中。此过程不仅能够提升产品文化附加值，更能共建村民间的协作规范与社区认同感。在此基础上，支持大家把传统文化元素融入电商产品的设计与品牌故事中，开发出独具特色的乡村文创产品，从而实现文化传承与经济效益的双重提升。

### 5.3. 宏观层面：扮演“倡导者”与“资源链接者”，优化政策与服务生态系统

在政策倡导方面；社工会深入调研村民在电商经营中遇到的实际困难，形成具体可行的建议，向相关部门反映基层声音。例如，可提议设立专门帮扶电商家庭的专项基金，或将心理支持服务纳入现有电商扶持政策中，推动政策更精准地回应村民需求。同时，通过工作坊、宣传册等通俗易懂的方式，帮助村民了解与自身权益相关的法律法规和扶持政策，增强他们获取政策红利的能力。在资源链接方面；社会工作者积极搭建多元支持网络，为村庄引入持续的外部助力。例如，联系高校设计专业的师生团队，为本地农产品提供包装与品牌升级支持；对接律师事务所，开展线上法律咨询服务；邀请有经验的电商企业家担任创业导师，通过“传帮带”方式分享实战经验。通过这些方式，构建起“外部专业力量 + 本土实践智慧”相结合的长效支持机制，助力立碑村电商健康、可持续发展。

社会工作以其独特专业优势，为农村电商发展提供了系统性解决方案。未来，随着乡村振兴战略的深入推进，社会工作在农村电商发展中的作用将更加凸显[8]。

## 6. 结论与展望

本研究以“贵州第一淘宝村”——立碑村为例，深入探讨了社会工作介入农村电商发展的现实困境与系统性对策。研究表明，农村电商的可持续发展不仅依赖于技术和资金，更依赖于健康的社会生态、强有力的社区组织和全面发展的从业者。社会工作以其“人在情境中”的洞察力、“增能赋权”的核心专业方法以及“社区为本”的实践智慧，能够有效应对农村电商发展中的“社会性”短板。

社会工作的介入，本质上是一场从“物”到“人”的转向，是从关注网店数量、交易额等硬性指标，转向关注社区凝聚力、个体幸福感、文化认同感等软性实力的建设过程。在立碑村的实践中，社会工作者需要灵活扮演倡导者、链接者、赋能者、教育者等多重角色，在宏观、中观、微观三个系统间穿针引线，推动形成有利于电商发展的整体性社会环境。

当然，本研究也存在一定的局限性。首先，它主要基于对单个案例的深入分析，结论是否适用于其他类型的“淘宝村”，还需要进一步验证。其次，社会工作介入的效果评估是一个长期而复杂的过程，如何建立一套科学的指标体系来衡量其在经济、社会、文化等多维度的成效，是未来研究需要深入探讨的课题。

展望未来，随着数字乡村建设的推进，社会工作不仅可以在农村电商中发挥作用，也有潜力参与更广泛的乡村产业振兴。为此，高校在社会工作教育中应加强对乡村领域和企业社会工作的重视，培养既懂理论又熟悉乡村实际与商业逻辑的人才。同时，政府、企业和社会各界也应更加认可社会工作的价值，提供更多实践机会和政策支持。唯有如此，社会工作才能与各方力量携手，共同谱写乡村振兴的崭新篇章。

## 参考文献

- [1] 息烽县人民政府. [乡愁印迹村史村事]永阳街道立碑村: “贵州第一淘宝村”长成记[EB/OL]. [https://www.xifeng.gov.cn/xwdt/jxf/202411/t20241112\\_86056582.html](https://www.xifeng.gov.cn/xwdt/jxf/202411/t20241112_86056582.html), 2024-11-12
- [2] Kshetri, N. (2018) Rural E-Commerce in Developing Countries. *IT Professional*, **20**, 91-95. <https://doi.org/10.1109/mitp.2018.021921657>
- [3] Cui, M., Pan, S.L., Newell, S. and Cui, L. (2017) Strategy, Resource Orchestration and E-Commerce Enabled Social Innovation in Rural China. *The Journal of Strategic Information Systems*, **26**, 3-21. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2016.10.001>
- [4] 王坤. “互联网+”时代我国农村电商产业集群发展问题研究[J]. 农业经济, 2021(8): 125-127.
- [5] 郭凯凯, 高启杰. 农村电商高质量发展机遇、挑战及对策研究[J]. 现代经济探讨, 2022(2): 103-111.
- [6] 孙可. 数字经济背景下农村电商赋能乡村振兴: 价值意蕴、制约因素与推进路径[J]. 农业经济, 2022(12): 131-132.
- [7] 肖国安, 陈谦, 王文涛. 乡村振兴战略背景下我国农村电商发展路径研究[J]. 贵州社会科学, 2022(10): 161-168.
- [8] 张海华. 社会工作介入下经济欠发达地区农村电商发展的困境与对策[J]. 商业观察, 2025, 11(30): 49-52.
- [9] 息烽县人民政府. 贵州“淘宝第一村”是怎样炼成的[EB/OL]. [https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202109/t20210913\\_70103527.html?isMobile=true](https://www.guizhou.gov.cn/home/gzyw/202109/t20210913_70103527.html?isMobile=true), 2017-12-07.