

青年建功乡村振兴路径研究

——以江苏新电商赋能乡村数字经济发展为例

何奕淳, 石佳瑜, 李思颖

南京邮电大学管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年12月23日; 录用日期: 2025年12月31日; 发布日期: 2026年1月27日

摘要

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手,青年群体作为最具创新活力的群体,在推动乡村全面振兴中发挥着关键作用。本研究以江苏省为研究区域,运用社会嵌入理论和创新扩散理论,通过半结构化访谈和案例分析,系统探讨青年群体借助新电商模式参与乡村振兴的动因、实践路径、面临困境及对策建议。研究发现,从社会嵌入视角看,青年通过关系嵌入获得社会网络支持和情感联结,通过结构嵌入获取制度资源和发展空间;从创新扩散视角看,新电商凭借相对优势和兼容性特征在乡村快速扩散,青年作为创新采纳的意见领袖发挥桥梁作用。青年参与乡村振兴面临能力提升、资源配置、制度保障等多层面困境,需要从优化社会嵌入机制、加速创新扩散进程、完善制度保障体系等方面构建青年建功乡村振兴的长效机制。研究为乡村人才振兴和数字乡村建设提供了理论参考和实践启示,对其他地区具有借鉴意义。

关键词

乡村振兴, 青年群体, 新电商, 社会嵌入理论, 数字经济

Study on the Path of Youth Building Rural Revitalization

—Jiangsu's New E-Commerce Enabling the Development of Rural Digital Economy as an Example

Yichun He, Jiayu Shi, Siying Li

School of Management, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: December 23, 2025; accepted: December 31, 2025; published: January 27, 2026

Abstract

The Rural Revitalization Strategy serves as the overarching approach to addressing the “agriculture, rural areas and farmers” issues in the new era. As the cohort possessing the greatest innovative vitality, young people play a pivotal role in driving comprehensive rural revitalization. This study, focusing on Jiangsu Province, employs social embeddedness theory and innovation diffusion theory. Through semi-structured interviews and case analysis, it systematically explores the motivations, practical pathways, challenges faced, and policy recommendations for young people engaging in rural revitalization via new e-commerce models. Findings reveal: From a social embeddedness perspective, youth gain social network support and emotional connections through relational embeddedness, while securing institutional resources and developmental space via structural embeddedness; From an innovation diffusion perspective, new e-commerce rapidly spreads in rural areas due to its comparative advantages and compatibility, with youth serving as opinion leaders in innovation adoption and acting as bridges. Youth participation in rural revitalization faces multi-level challenges including capacity building, resource allocation, and institutional safeguards. Establishing long-term mechanisms for youth contribution to rural revitalization requires optimizing social embeddedness mechanisms, accelerating innovation diffusion processes, and enhancing institutional safeguards. This research provides theoretical references and practical insights for rural talent revitalization and digital village development, offering valuable lessons for other regions.

Keywords

Rural Revitalization, Young People, New E-Commerce, Social Embeddedness Theory, Digital Economy

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

乡村振兴战略是新时代“三农”工作的总抓手。《中共中央 国务院关于做好2025年全面推进乡村振兴重点工作的意见》明确提出，要进一步深化农村改革，扎实推进乡村全面振兴[1]。在乡村振兴战略实施进程中，人才始终是关键性制约因素。青年群体作为社会中最具创新活力、最富进取精神、最少保守思维的群体，在推动乡村全面振兴过程中理应发挥先锋引领作用。与此同时，新一轮科技革命与产业变革深入发展，以直播电商、社交电商、内容电商为代表的“新电商”业态快速崛起。新电商通过重构传统“人、货、场”关系，实现从“人找货”到“货找人”的逻辑转变，为农产品上行开辟了新路径。这一新兴业态与青年群体的技术优势、创新思维高度契合，形成了“青年-新电商-乡村振兴”的协同赋能机制。

江苏省作为经济发达地区和农业大省，在新电商发展与乡村振兴方面具有先行优势。根据《2023年江苏省国民经济和社会发展统计公报》，2023年江苏省粮食总产量达到759.5亿斤，同比增长0.8%；农村居民人均可支配收入达到30488元，同比增长7.0%；全省农业生产信息化率超过51.2%，远超全国平均水平[2]。2024年江苏省“三支一扶”计划招募中，超一万名在校青年报名，显示出优秀青年投身乡村建设的强烈意愿[3]。江苏实践为探索青年建功乡村振兴路径提供了理想的研究场域。

然而，现有研究对青年参与乡村振兴的动力机制、实践路径和面临困境的系统性分析尚显不足，基于此，本研究聚焦江苏省，运用社会嵌入理论和创新扩散理论，通过半结构化访谈和案例分析，深入探

讨青年群体借助新电商模式参与乡村振兴的动因、路径、困境及对策, 以期为乡村人才振兴和数字乡村建设提供理论参考和实践启示。

2. 文献综述与理论框架

2.1. 社会嵌入理论

社会嵌入理论(Embeddedness Theory)由经济社会学家格兰诺维特(Granovetter, 1985)提出, 强调经济行为嵌入于社会关系网络之中[4]。该理论包括关系嵌入(relational embeddedness)和结构嵌入(structural embeddedness)两个核心维度。关系嵌入强调个体间的直接互动、信任关系和情感联结对经济行为的影响; 结构嵌入关注整体网络结构、制度环境和组织形态对个体行为的塑造作用[5]。在乡村振兴研究中, 社会嵌入理论被广泛应用于分析外部主体如何融入乡村社会。本研究运用社会嵌入理论分析青年如何通过社会网络和制度结构嵌入乡村社会, 从而获得资源支持、身份认同和发展空间, 进而参与乡村振兴实践。

2.2. 创新扩散理论

创新扩散理论(Diffusion of Innovations Theory)由传播学家罗杰斯(Rogers, 2003)系统阐述, 解释创新如何在社会系统中传播和被采纳[6]。该理论认为创新扩散受四个核心要素影响: (1) 创新特征, 包括相对优势、兼容性、复杂性、可试验性、可观察性五个维度; (2) 传播渠道, 包括大众媒介和人际传播; (3) 时间, 涉及创新决策过程和采纳者类别; (4) 社会系统, 包括社会结构、规范和意见领袖。罗杰斯将采纳者分为五类: 创新先驱者、早期采纳者、早期大众、晚期大众和落后者。其中, 早期采纳者作为“意见领袖”在创新扩散中发挥关键桥梁作用。在乡村数字化转型研究中, 创新扩散理论被用于分析农业技术采纳、电商平台应用等现象[7]-[9]。本研究运用创新扩散理论分析新电商技术在江苏乡村的采纳过程, 以及青年作为“创新先驱者”和“早期采纳者”在技术扩散中的作用机制。

2.3. 理论整合: 青年 - 新电商 - 乡村振兴协同赋能分析框架

整合社会嵌入理论和创新扩散理论, 本研究构建“青年 - 新电商 - 乡村振兴”协同赋能分析框架, 该框架核心逻辑是: 青年通过关系嵌入获得社会网络支持和情感联结, 通过结构嵌入获取制度资源和发展空间, 从而形成参与乡村振兴的动力基础; 新电商凭借相对优势和兼容性特征被青年采纳, 青年作为意见领袖通过社交网络推动新电商在乡村扩散; 青年借助新电商工具实现农产品上行、品牌建设、产业升级等目标, 最终推动乡村产业振兴、人才振兴和文化振兴。

本研究采用质性研究方法, 以江苏省为研究区域, 通过半结构化访谈和案例分析收集数据。对江苏省的青年新农人、返乡创业青年、大学生村官等进行了深度访谈, 最终确定访谈对象 15 人。选取江苏省互联网协会“e 起致富”苏货直播新农人培育项目作为典型案例。该项目自 2021 年启动以来, 覆盖江苏 13 个地级市, 累计培训新农人 61,253 人次, 助力农产品销售额突破 8000 万元[10]。

3. 政策框架与数字转型: 江苏省乡村振兴的现状

3.1. 江苏省乡村振兴政策梳理

自 2018 年启动乡村振兴战略以来, 江苏省构建了“规划引领、法治保障、数字赋能、品牌驱动”的政策体系, 呈现出阶段性推进、系统性深化的显著特征, 相关政策体系梳理见表 1。

江苏省通过两轮五年规划实现战略延续与目标递进。第一轮规划(2018~2022 年)侧重战略落地与制度构建, 第二轮规划(2021~2025 年)聚焦现代化引领与高质量发展。规划体系具有三个显著特征: 其一, 目标分层设计, 设定 2025 年中期目标与 2035 年远景目标; 其二, 任务模块化推进, 涵盖产业、人才、文

化、生态、组织“五大振兴”；其三，指标量化考核，建立涵盖粮食安全、农民增收、城乡融合等维度的指标体系。

Table 1. An analysis of the evolution of Jiangsu province's policy framework for rural revitalisation

表 1. 江苏省乡村振兴相关政策体系演进梳理

时间节点	政策文件	政策类型	政策工具创新	战略定位
2018.11	乡村振兴战略实施规划 (2018~2022)	中期规划	战略框架设计	明确“走在全国前列”目标
2020.11	高质量推进数字乡村建设 实施意见	专项政策	数字化转型路径	构建“1+1+N”建设体系
2021.10	“十四五”全面推进乡村 振兴规划	中期规划	现代化指标体系	率先基本实现农业农村现代化
2022.11	江苏省乡村振兴促进条例	地方性法规	法治化保障机制	从政策驱动向法治保障转型
2024.02	省委一号文件	年度纲领	农业现代化走在前	学习运用“千万工程”经验
2025.03	省委一号文件	年度纲领	深化农村改革主线	加快高水平农业强省建设

在规范及法治保障护航下，数字乡村建设成为江苏乡村振兴政策的重要创新。2020年《数字乡村建设实施意见》率先在全国构建省级数字乡村标准体系，提出“1个总体架构+1套建设指南+N个数字应用场景”的建设框架[11]。截至2024年，全省农业生产信息化率超过51.2%，远超全国平均水平；5G基站覆盖22.7万个，农村宽带用户规模达4793.2万户，位居全国第二位[12]。除此之外，江苏省创新实施“品牌强农营销富民”工程与“互联网+”农产品出村进城工程双轮驱动战略[13]。

得益于强有力的政策扶持，江苏省乡村振兴工作取得了令人瞩目的成绩。农村经济活力显著增强。2023年全省粮食生产总产量达到759.5亿斤，同比增长0.8%，播种面积扩大，林牧渔业也保持平稳增长；其次，居民收入增长与收入差距缩小。在全面实施乡村振兴战略的背景下，全省农村居民收入快速增长，2023年农村居民人均可支配收入达到30488元，同比增长7.0%。同时，城乡居民人均收入比值降至2.07，比上年同期缩小0.04，显示出城乡居民收入差距的逐步缩小[2]。再次，消费价格稳定与消费结构优化。农村居民消费价格保持稳定，仅比上年上涨0.3%，居民消费结构持续优化，人民生活质量得到显著提升。最后，公共服务体系完善与民生实事推进。全省加快完善农村基本公共服务体系，扎实推进民生实事。自2016年至2021年，在全省范围内开展的基本公共服务建设成效百姓满意度调查显示[14]，近五年来，江苏省基本公共服务建设取得了显著成效，城乡协同发展效果日益显现，为乡村振兴注入了强大动力。

3.2. 江苏乡村数字经济发展总览

3.2.1. 筑基未来：乡村数字基础设施建设全面跃升

江苏省积极推进数字基础设施建设，包括5G、区块链、数据中心和物联网等，以支持农业产业融合和现代化，提升农业生产效率和经济质量，助力乡村振兴。截至2023年底，江苏5G基站规模达到22.7万，实现全省行政村5G覆盖，农村宽带用户数量达到4793.2万户，位居全国第二，有效缩小了城乡数字鸿沟[15]。江苏省农业农村厅推动基础设施城乡联网，加快大数据云平台建设，深化信息技术在农业的应用，提升服务水平[16]。在传统和网络基础设施方面，覆盖智慧水利、交通、电力和物流建设，同时加强农村宽带、移动网络、广电网络和网络安全设施。信息服务设施方面，建设网上益农信息社、农村电商服务站和村级供销合作社，以及省级乡村数据资源平台。以上措施促进了农业与二三产业的融合，提

高了农业效益，优化了产业链，使农村居民享受到更便捷的网络服务，推动了消费升级。

3.2.2. 智领田野：数字农业与智慧农村深度融合实践

江苏省通过大数据和智能技术推动乡村产业升级，实现乡村振兴。全省农业生产信息化率超过 51.2%，远超全国平均水平，并建立了 12 个国家级信息化示范基地。2023 年，江苏省推出“苏农云”大数据平台，整合多项功能，促进数据共享，为农业农村发展注入动力。截至 2023 年上半年，物联网平台已接入 3600 多家主体，采集数据量达 2.9 亿条，数字农业农村发展水平达到 68% [17]。

3.2.3. 链接城乡新风尚：农村电商与社交电商交互探索

江苏省在农村电商领域表现活跃，形成了多种创新模式，如徐州沙集镇的“草根创业”、南通市川姜镇的“传统产业转型”、泰州市姜堰区的“大学生村官”模式、宿迁的“一村一品一店”以及沭阳的“互联网 + 三农”电商模式[18]-[20]。这些模式的成功得益于江苏省的创新政策，包括举办电商活动、鼓励新型电商模式、加强食品技术创新、发展社交和直播电商，以及开展电商培训提升专业水平。

3.3. 新电商在江苏乡村全面振兴中的角色

3.3.1. 革新者：新电商拓宽农产品销售渠道

新电商是以用户为中心，运用新一代信息技术重构传统电商的“人”、“货”、“场”，注重社交化、移动化、大数据应用和新零售等创新模式[21]。农业新电商是“互联网+”与农业深度融合的产物，体现了农业产业结构的优化升级[22]。通过平台优势和信息技术完善农产品销售网络，利用大数据分析精准把握市场需求。它构建了全流程智慧商业运营模式，实现了农产品生产、销售、经营的紧密结合，有效解决了农产品滞销问题。新电商作为革新者，通过创新模式、拓宽销售渠道、解决滞销问题、推动区域发展和创新公益模式等方式，有力地促进了江苏乡村振兴和农产品销售，为农业现代化发展注入了新的活力。

3.3.2. 筑梦者：新电商驱动乡村品牌化

新电商环境下，农产品品牌化建设成为直播营销的重要亮点，主要体现在提升品牌知名度和信誉度上[23]。一方面，生产者通过严格把控质量和品质，成功树立了良好声誉；另一方面，品牌化建设注重讲述产品背后的独特故事，与消费者建立情感联系。江苏深入实施“品牌强农营销富民”工程，强化绿色优质农产品基地、区域公用品牌和地理标志农产品保护工程建设。截至 2022 年，全省绿色优质农产品比重达 69.47%，绿色食品、有机农产品、地理标志农产品总量规模全国第一[24]。

3.3.3. 领航者：青年与新电商协同推进乡村振兴

江苏省通过多元化策略积极推动青年参与农村新电商发展，为年轻一代提供了广阔的创业平台，有力推动了农村电商产业的蓬勃发展，进而促进乡村振兴和农民增收。青年返乡创业潮为农村电商人才培养注入了新鲜血液。截至 2022 年底，全国已有逾 1220 万创业者选择回到乡村或乡镇，其中过半数借助“互联网+”平台开展电商创业[25]。江苏农村电商人才培养成效显著。短期培训提供快速掌握技能机会，学历教育奠定长期发展基础。高职院校注重实践教学，政府与高校合作培养复合型人才。优化政策吸引大学生返乡，为乡村振兴注入动力。通过吸引青年返乡、培养专业人才和创新创业模式，不仅激活了农村人力资源，还推动了农业现代化进程，为农村经济转型开辟了新路径。

4. 社会嵌入视角下青年参与乡村振兴的动因分析

在推进乡村振兴的伟大事业中，青年一代正发挥着越来越重要的作用。国家统计局数据显示全国范围内青年参与乡村振兴热度较高，在江苏省内，2023 年有 2330 名大学生加入乡村振兴计划志愿者队伍。志愿者的服务地涉及全省 88 个县(市、区)和 32 个功能园区，参与高校达到 116 所，90% 以上志愿者将下

沉到全省近千个乡镇(街道)及村(社区) [26]。中国青年报社社会调查中心联合问卷网发布的一项有 1500 名青年参与的调查显示, 87.2%的受访青年期待更多“新农人”扎根乡村, 成为乡村振兴的青春力量。助力“新农人”职业发展, 53.0%的受访青年建议提供现代农业技术培训和服务, 51.7%的受访青年希望健全“新农人”职业技能等级认定制度[27]。

与此同时, 为了更深入研究青年参与乡村振兴的影响因素分析, 本研究开展了一项质性研究。采用非概率抽样选取调研对象, 借助个人社会网络力量, 通过社交网络、线下调研等方式和机会发布信息招募被访谈者, 筛选条件为① 年龄区间为 18~35 岁的青年群体(年龄划分参考国家中长期青年发展规划区间界定); ② 当前工作场景设计乡村, 工作内容与新电商相关, 包括直播带货、电商运营、品牌策划、供应链管理等多个环节。根据理论饱和原则确定样本数量, 通过持续访谈和编码, 在访谈样本达到 15 个时达到理论饱和, 后持续访谈了 4 个案例作为数据检验, 确认理论饱和。因此, 最终确认了 15 名被访谈对象, 平均访谈时间在 60 分钟左右, 文字转录过程重新确定了噪声等因素导致的模糊表达。表 2 展示了受访者的相关信息。

Tabel 2. Basic information of the interviewee

表 2. 访谈对象的基本信息

编码	性别	年龄	学历	所在地级市	主要从事领域
Y1	男	28	本科	南京	农产品电商
Y2	女	25	本科	南京	直播带货
Y3	男	28	本科	徐州	农业合作社 + 电商
Y4	女	26	大专	宿迁	电商运营
Y5	男	32	硕士	南通	农业科技服务
Y6	女	24	本科	盐城	短视频运营
Y7	女	25	大专	泰州	农产品微商
Y8	男	30	本科	连云港	农业品牌策划
Y9	男	27	本科	扬州	乡村旅游 + 电商
Y10	女	29	硕士	镇江	大学生村官 + 电商
Y11	男	26	本科	南京	农业合作社
Y12	女	23	本科	常州	电商运营
Y13	男	31	本科	无锡	农业技术研发与生产
Y14	男	35	硕士	南京	农业技术研发与生产
Y15	男	28	本科	苏州	数字农业平台

根据扎根理论的三阶段编码步骤, 对整理的一手资料进行逐级编码, 使原始数据与理论间充分印证迭代。第一, 开放式编码。对访谈文本进行逐句分析, 识别初始概念和范畴。例如, 从叙述“我是在农村长大的, 对这片土地有很深的感情”中提取“乡土根源情感”概念; 从叙述“县里政府给了很多支持”中提取“资金补贴政策”概念。共提取初始编码 15 个。第二, 主轴编码。对初始编码进行归类整合, 建立范畴之间的关联。例如, 将“乡土根源情感”“城市体验梳理”“家乡发展感知”等初始编码整合为“情感嵌入”次要范畴; 将“资金补贴政策”“人才项目保障”“专业技能培训”等整合为“制度资源嵌入”次要范畴。共形成次要范畴 8 个。进一步整合归纳, 围绕核心范畴“青年嵌入乡村社会的动力机制”整

合次要范畴，构建“关系嵌入-结构嵌入-内在驱动”三维分析框架。编码过程见表3，原始例证在理论描述中以楷体字展示。

Table 3. Data Encoding Process
表 3. 数据编码过程

主范畴	次要范畴	初始范畴
关系嵌入	情感嵌入	乡土根源情感
		城市体验疏离
		家乡发展感知
		家庭资源支持
		同辈互助网络
	网络嵌入	组织网络链接
		制度化进入通道
		产业网络融入
		资金补贴政策
		人才项目保障
结构嵌入	制度资源嵌入	专业技能培训
		平台扶持政策
		配套服务支持
		个人效能感知
		助农价值实现
内在驱动	价值驱动	国家战略认同
		政策红利感知
		产业趋势判断
		竞争优势感知
	机会驱动	城市压力体验
		养老便利考量
		生活成本偏好
		生活驱动

4.1. 关系嵌入：社会网络与情感联结

关系嵌入强调个体通过直接互动、信任关系和情感联结嵌入社会网络。访谈数据显示，青年参与乡村振兴的重要动因之一是与乡村的情感联结和社会网络支持。

4.1.1. 乡土情感与身份认同

多位返乡青年表示，对家乡的情感依恋是其返乡创业的核心驱动力。

“我是在农村长大的，对土地有很深的感情。在城市工作过一段时间，收入也还行，但总觉得自己像‘漂’着。而且我们家(指乡下老家)这几年发展确实越来越好，机会也很多，就决定回来试试。现在自己也做得不错，很有成就感，心里也特别踏实。”(Y3)

“乡土情感”在返乡决策中具有核心作用。从社会嵌入理论视角看，青年与家乡的情感联结构成了其嵌入乡村社会的情感基础。这种情感不仅包括对自然环境的眷恋，还包括对乡土文化、乡音乡俗的认同，这种对环境的认同将会对个人的身份认同产生重要影响。

“我从小在农村长大，父母都是农民。上大学跟实习都不在家这边，但还是回来了。我身边很多同学不理解，觉得我是在浪费学历。但我觉得只要我自己觉得幸福就好。”(Y10)

对于原乡青年，乡土情感表现为对家乡的持续认同和“不离乡”的主动选择。

“我高中毕业后就没出去，一直在家里，然后也跟着大家学做电商。挺好的，也能赚钱，还能照顾父母。而且节奏比城市慢，压力小，我很享受这种状态。”(Y2)

这表明，乡土情感不仅驱动“离乡”青年返乡，也支持“未离乡”青年留在农村发展。

4.1.2. 社会网络资源支持

访谈数据显示，青年返乡或留乡创业往往依托原有的社会网络获取资源。格兰诺维特(Granovetter, 1973)将社会关系分为“强关系”(如家人、亲友)和“弱关系”(如泛泛之交)[19]。强关系在青年早期创业中发挥基础支持作用。

“刚开始做电商时什么都不懂，无电商经验、无直播经验、无拍摄经验，但是我身边几个朋友就互相帮忙，有人专门学怎么直播，有人就学包装和物流。”(Y7)

除强关系外，青年还通过“弱关系”网络获取更广泛的资源和信息。政府组织、行业协会、电商平台等成为青年嵌入乡村社会的重要桥梁。

“我也是刚刚开始做这一行，要是有相关的实训营我很愿意参加，因为会有授课，会接触到一些专家。”(Y8)

4.2. 结构嵌入：制度支持与资源获取

结构嵌入强调整体网络结构、制度环境和组织形态对个体行为的塑造作用。访谈数据显示，政策激励、资源供给、平台支持等结构性因素是青年参与乡村振兴的重要外部条件。一系列支持青年返乡创业的政策措施、制度化的人才引进机制、政府和行业组织提供的免费培训等都为青年返乡提供了制度保障和平台帮助。

“我主要是做短视频和微店的，用抖音比较多吧，感觉平台操作还比较简单，不需要太多技术门槛，我一个人就能做起来。”(Y6)

“我参加过省互联网协会办的实训营培训，学了很多直播带货的技巧。以前我就以为拍视频就行了嘛，但好多流量规则不知道，还经常违规，学了才知道，还是有门道的。”(Y4)

4.3. 内在驱动：价值认同与自我实现

除社会嵌入的外部因素外，青年参与乡村振兴还受内在动机驱动。访谈数据显示，价值实现、职业发展、生活方式选择等内在因素同样重要。受访者表示，帮助家乡发展、助农增收带来的成就感是其持续投入的重要动力。

“帮助乡亲把农产品卖出去，看到他们的笑容，我就觉得特别有成就感，这个比在城市赚钱更实在。”(Y3)

青年参与乡村振兴也是基于理性的职业发展考量。农村电商提供了广阔的发展空间和职业机会。青年们既是新农人，也是数字平台的从业者。

“我觉得农业数字化是未来趋势，市场空间很大。相比在城市做互联网，那个难度太大了，在农业领域的话更容易做出点东西出来。”(Y15)

部分青年选择留在或返回农村，也是出于对慢节奏、低压力生活方式的偏好。

“我在城市工作过两年，节奏太快，压力太大。现在在家乡做助农，虽然收入没那么高，但生活质量好很多。可以照顾父母，还有时间做自己喜欢的事。我觉得这样的生活更适合我。”(Y12)

从关系嵌入看，乡土情感、家乡认同等情感联结构成青年嵌入乡村社会的心理基础；强关系网络和弱关系网络为青年提供资源支持和信息链接。从结构嵌入看，政策激励、资源供给、平台支持等制度性因素为青年提供“进入通道”“能力赋能”和“生态支撑”。而青年参与乡村振兴既受外部社会嵌入机制牵引，也受内在价值认同、职业发展、生活方式等因素驱动。两者相互强化：社会嵌入降低参与门槛，内在驱动提供持续动力。通过访谈我们可以看出，原乡青年更强调生活方式选择和机会感知；返乡青年更强调乡土情感和价值实现；新乡青年更强调职业发展和政策支持。不同类型青年的动因侧重有所不同，但都依托社会嵌入机制实现乡村融入，提升激励及保障机制是青年“愿意去”“想要干”“决定留”的重要影响因素。

5. 创新扩散视角下新电商赋能乡村振兴的实践路径

5.1. 创新特征：新电商的相对优势与兼容性

Rogers (2003)指出，创新的五个特征——相对优势(Relative Advantage)、兼容性(Compatibility)、复杂性(Complexity)、可试验性(Triability)和可观察性(Observability)决定了创新被采纳和扩散的速度[6]。一方面，新电商相对于传统模式展现出显著的相对优势。传统电商需要专业的美工、运营、客服团队，初期投入较高，而新电商尤其是直播带货，青年创业者通过一部手机即可开播，无需复杂的店铺装修和页面设计，大幅降低了创业门槛。据商务大数据显示，2023年重点监测电商平台累计直播场次数超过1.1亿场，活跃主播数超过270万人，其中相当一部分为农村青年[28]。新电商通过“所见即所得”的直观展示和主播的即时互动，缩短了消费者从认知到购买的决策路径。传统电商依赖图文描述，消费者对农产品品质存在信任顾虑；而直播带货通过实时展示产品种植、采摘、品尝过程，增强了真实感和信任度。人民日报报道指出，直播电商已成为农村电商新亮点，有效突破了农产品传统销售的地域限制[29]。新华网报道显示，2020~2022年，产业带农村居民因直播电商增收4.1个百分点，提升幅度超城镇3.2倍[30]。除此之外，新电商基于移动互联网发展而来，天然适配智能手机操作。相比传统电商需要电脑端复杂操作，新电商的移动化特征更符合农村青年的使用习惯。截至2023年，我国农村网民规模达3.26亿，农村地区互联网普及率为62.7%，智能手机成为农村青年触网的主要工具[31]。

另一方面，新电商还在乡村社会展现出较高的兼容性。这首先体现在与农村青年群体的兼容上。新电商不仅是经济活动，也是青年展示自我、建立社交网络、实现创新创业的平台。这种多元化价值与青年追求自我实现的内在动机高度兼容，既符合年轻人的生活习惯，又满足了青年多元化的发展需求。其次，新电商的兼容性还体现在与农村社会网络结构的融合上。新电商的初期推广往往依托农村既有的社会网络，例如家庭、同辈、熟人圈，青年通过“朋友圈”“微信群”等社交媒体渠道进行产品分享和口碑传播，这种“社交+电商”的模式与农村熟人社会的人际互动模式高度吻合。部分地区通过村集体组织或电商协会，集中提供培训、物流、品控等服务，形成了“电商村”模式。这种集体化组织方式与农村传统的集体协作经验相兼容，降低了个体创业的风险和成本。最后，农业生产特征也与新电商特征相契合。新电商尤其是直播带货，不对规模化、标准化的大批量供货做出严格要求。这种灵活性与中国农村的生产

结构高度兼容。研究指出，直播电商为小农户提供了市场准入、价值链重构和品牌形象塑造的机遇[32]。

5.2. 扩散渠道：青年作为创新采纳的推广实践者

Rogers (2003)的创新扩散理论强调，创新的扩散不仅依赖创新本身的特征，更依赖扩散网络中“创新者”、“早期采纳者”等关键角色的示范和推广作用[6]。

青年推广新电商的实践路径大致可以分为三步，即自我采纳、示范带动、系统化推广。青年首先通过自学、参加培训、观看教程等方式，掌握新电商的基本技能，并开始尝试直播带货或短视频营销。新电商“即时反馈”的特点让青年可以通过数据快速评估效果，并不断调整策略。这种“快速试错、快速迭代”的学习模式，使青年能够在短时间内积累经验。当青年通过新电商实现了可观的收入增长或社会认可，其成功经历会在熟人网络中迅速传播。“看得见的成功”是最有说服力的推广方式。青年通过社交媒体等方式，建立起同辈互助网络。在这个网络中，成员分享经验、交流资源、互相鼓励，形成了“抱团取暖”的共同体。进一步地，先行者通过“手把手教学”，将技能传授给后来者。这种非正式的技能传递模式，在熟人社会中效率极高。随着新电商在村庄或区域内的成功案例增多，政府、电商协会、平台企业等主体介入，开展系统化的培训和推广活动。江苏省“苏货直播”品牌项目即是典型案例，通过省级层面的资源整合和品牌打造，累计培育新农人超8.3万名[26]。逐渐地青年电商从业者不再是孤立的个体，而是嵌入产业链生态之中。供应链服务商、物流企业、品牌策划公司、金融机构等主体的协同，形成了完整的电商产业生态。

5.3. 典型案例：江苏“e起致富”苏货直播项目分析

本研究选取江苏省“e起致富”苏货直播新农人培育项目作为典型案例，基于以下理论考量：其一，该项目系统整合了新电商模式、青年人才培育与乡村产业振兴三大要素，契合本研究的核心议题；其二，项目自2020年启动以来已积累四年，具备纵向分析价值；其三，作为江苏省信息化驱动引领“三农”发展的标杆工程，该案例具有典型性与可推广性。通过对该项目的深度剖析，可为青年建功乡村振兴提供可操作的实践路径参考。

“e起致富”苏货直播项目由江苏省互联网协会牵头实施，定位为提升农民数字素养与技能、推进数字乡村高质量发展的助农公益品牌。项目构建了“政府引导-协会组织-平台支撑-市场运作”的协同机制，形成多主体参与的治理结构。在组织层面，项目通过省、市、县三级联动，在全省13个设区市建立新农人培育基地，形成覆盖全域的培育网络。

在助力农产品销售方面，苏货直播凭借其强大的用户基础和精准的营销策略，为农产品打开了新的销路。如表4统计得，仅在2023年，苏货直播开展助农直播，销售额达到3901.71万元人民币，比去年同期增长了428.51%。这一突出成绩充分证明了电子商务平台在农产品销售中的巨大潜力。

Table 4. Progress report on the 2023 Jiangsu Province “e-Prosperity” live-streaming initiative for cultivating new agricultural entrepreneurs

表 4. 2023 江苏省“e起致富”苏货直播新农人培育行动阶段性进展统计表

板块	具体内容	统计数据
新农人培训	场次	59 场次
	线下培训	4607 人次
	线上培训	7000 人次
	数字乡村接口培训人数	8380 人次

续表

助农实训营	场次	15 场次
	培训人数	1041 人次
助农直播	场次	59 场次
	金额	3901.71 万元

苏货直播的成功，离不开其创新的直播模式和精准的市场定位。该平台通过深入了解消费者需求，精选优质农产品，并通过直播形式展示产品的独特魅力。此外，苏货直播还与多家物流公司合作，使农产品能够快速、安全地送达消费者手中。除此之外，苏货直播还注重与农户的紧密合作。平台通过签订长期合作协议、提供技术支持和市场推广等方式，帮助农户提高产品质量和知名度。在数据分析方面，苏货直播也取得显著成果，平台通过收集和分析消费者购买数据、观看直播的用户行为等数据，为农户提供个性化的销售建议和市场预测。得益于数据驱动的决策方式，使得农户能够更加精准地把握市场需求，调整生产策略，从而提高农产品的市场竞争力。

“e 起致富”苏货直播新农人培育行动，作为江苏省推动农业现代化与乡村振兴的先锋项目，通过创新的直播带货方式，为农产品销售开辟了新路径，也为新农人提供了施展才华的广阔舞台。如表 5 统计可得，自“e 起致富”行动启动至今，共计开展助农直播 198 次，成功助力农产品销售额突破 8000 万元大关，这些数据有力证明了新型销售模式的强大潜力。

Table 5. Jiangsu province “e-prosperity” live streaming platform for Jiangsu products: New agricultural entrepreneurs ledger (2020~2023)

表 5. 2020-2023 江苏省“e 起致富”苏货直播新农人台账

总场次	总数	培训总人数	直播总场次	销售额
91	10,295	61,253	198	8019.31

“e 起致富”不仅是销售层面的推动，更深入到新农人的能力培养。项目已开展线下培训 91 场，线下累计培训 10295 人次，线上线下累计培训 61253 人次，通过专门开设的新农人培育课程，行动致力于提升新农人的专业素养与直播技能。

“e 起致富”还积极探索农产品的品牌化发展，成功打造出一批具有鲜明地方特色的农产品品牌，有效提升了农产品的附加值，进一步拓宽了其市场销售渠道。值得一提的是，环保与可持续发展理念也贯穿于行动的始终。相关的环保宣传活动也进一步强化了新农人的环保意识，为农业的可持续发展奠定了坚实基础。2024 年 10 月，项目在第十一届江苏互联网大会乡村产业振兴分论坛上被评为“数字赋能乡村振兴典型案例”。

6. 青年建功乡村振兴的困境与挑战

6.1. 个体层面：能力提升与职业发展困境

青年群体目前面临着技能短板制约发展，职业发展空间受限，城乡差距导致身份认同等困境。具体来讲，尽管平台易用性降低了技术门槛，但多数农村青年缺乏专业训练，内容质量难以与城市专业团队竞争。研究指出，当前农村电商发展最大的制约瓶颈在于专业人才严重匮乏，这一短板在电商直播领域尤为突出[33]。部分青年对电商法规、食品安全标准、知识产权保护等法律知识了解不足，容易陷入法律纠纷。且当前的实践主要是模仿成功案例，缺乏独立思考能力和创意，一旦市场变化加快或竞争加剧，

难以调整策略。除此之外，多数农村青年是个体创业者，缺乏团队支持和资本积累，难以实现规模化发展。长期来看，当业务发展到一定阶段后，个人精力和资源将成为瓶颈，制约其进一步发展。短期来看，电商收入受平台流量、市场行情、季节因素等影响较大，波动性大。部分青年在淡季收入锐减，甚至入不敷出。销售农产品的厂家在电商平台中的与内容创作者的不同，其高度依赖电商平台的流量分配和规则制定，议价能力弱。平台政策变化，例如提高佣金比例、调整算法等将直接影响收益，卖家处于被动地位。这也是导致收入不稳定与抗风险能力弱的重要因素。值得一提的是，研究表明，尽管新电商为农村青年提供了机会，但与城市专业团队相比，农村青年在资源、技术、品牌、渠道等方面仍存在显著差距[34]。这种差距容易导致挫败感和自我怀疑。部分农村青年感到电商从业者的社会地位和认可度不如公务员、教师等传统职业，家人和亲友的不理解、社会的刻板印象等也会给青年带来心理压力。

6.2. 组织层面：平台支持与资源配置不足

尽管我国农村物流网络不断完善，但“最后一公里”问题依然突出。研究显示，农村物流体系末端服务能力不足，降低了电商产品的品质，增加了电商产品的物流配送成本，出现农产品“难以出村”、工业品“难以进村”的双重困境[35]。并且有些地区农民居住相对分散，农村地区的业务量不够多，配送所需成本较高，使得物流企业内在动力不足[36]。部分偏远地区的快递费用高于产品价值，严重制约了电商发展。多数农村青年使用自家房屋或简易仓库存放产品，缺乏温控、防潮、防虫等专业条件，影响产品品质。规模较大时，仓储空间成为瓶颈。而在平台曝光角度，算法推荐机制往往向头部主播和成熟账号倾斜，新入场的农村青年难以获得足够曝光。研究指出，随着农村电商扩散效应的增强，同质化竞争日趋激烈，青年农民网商的生存弹性和市场相对优势逐渐被稀释[37]。除此之外，农产品供应链脆弱等特性也十分显著，具体表现为上游供应链不稳定——小农户生产的农产品在品质、规格、包装等方面标准化程度低，采购时品质不稳定、供应不连续，影响客户体验与复购率，以及下游营销和品牌服务缺失——农产品品牌化是提升附加值的关键，专业的品牌策划、包装设计、商标注册等服务在农村地区稀缺且费用高昂。

6.3. 制度层面：政策协同与保障机制缺失

农村电商涉及农业农村、商务、工信、交通、财政等多个部门，各部门分别出台政策，但缺乏顶层设计和统筹协调。研究指出，国家不断以政策文本的形式对农村电商的发展进行制度性构建和规制，但相关地区政府针对农村电商发展走向的顶层设计力度仍需增强[38]。许多支持政策以项目形式推进，项目周期结束后，资金和支持断档，是否存在“项目来了热闹一阵，项目走了一地鸡毛”的情况还需要有关部门加强监管和追踪。除此之外，相比城市就业，农村电商从业者的收入水平、社会保障、职业发展空间等方面缺乏竞争力。高学历、高技能人才更倾向于留在城市，农村难以引进和留住优秀人才。研究指出，农村电商人才培育存在适配性陷阱，培育内容与实际需求脱节[39]。培训课程多停留在基础操作层面，缺乏针对性和实用性，高阶能力的培育体系尚未建立。当前人才培育多采用“集中授课”模式，缺乏“师徒制”“跟岗实训”“项目孵化”等多元化培育方式。培训与实践脱节，学员难以将所学应用于实际工作。对于表现优秀的青年电商从业者，缺乏系统的表彰奖励机制。可以借鉴其他地区授予“电商带头人”“农村创业之星”等荣誉称号的方式举措[40] [41]，推动实质性支持落地落实，体现激励效果。

7. 青年建功乡村振兴的对策建议

7.1. 优化社会嵌入机制，增强青年归属感

各级政府和媒体应努力为青年营造“回得去、留得住”的社会氛围，增强青年群体情感联结。通过

多种渠道讲好“青年建功乡村”的故事，宣传优秀青年典型案例，增强青年对乡村的文化认同和情感联结。可以通过建立青年新农人数据库，定期发布“十佳新农人”“青年创业之星”等榜样人物宣传文章；利用短视频、直播等新媒体形式，展示青年在乡村的工作生活状态和创业成果；组织“返乡青年座谈会”“新农人交流会”等活动，增强青年群体的集体认同和归属感。切实增强乡村文化设施建设，建设青年文化活动中心、图书馆、健身房等设施，进一步解决农村文化生活单调的问题。在此基础上，拓展社会网络，构建“多元主体协同”的支持体系，可以从搭建青年交流平台和强化政社企联动作为发力点，建立省、市、县三级青年新农人联盟或协会，为青年提供交流、学习、合作的平台，借助社会力量为青年提供扶持保障以及技能提升通道。

7.2. 加速创新扩散进程，强化新电商赋能

新电商赋能首先应该打破可用性门槛，降低创新复杂度，简化技术操作，结合实际情况开发适农化、适老化产品，并提供全流程服务，建立“保姆式”孵化机制。鼓励电商平台开发简化版，降低操作门槛，开发方言版、图文版操作教程，提高农民群体的技术可及性。组织建立新电商孵化中心，为青年提供从注册开店到运营推广的全流程服务，逐步培养青年独立运营能力。进一步强化青年意见领袖作用，扩大示范带动作用，构建“青年带农民”扩散机制。建立“青年+农户”合作模式，让青年成为新电商技术扩散的桥梁，可以采用青年负责技术运营和市场开拓，农民负责生产和供货的模式，政府也可给予“带农”青年额外补贴或奖励，激励其承担社会责任。除此之外，还需优化创新扩散环境，完善基础设施，继续加大农村5G网络、宽带网络、物联网等数字基础设施投入以提升农村网络速度和稳定性，保障直播、视频等高流量应用需求，推动农业生产物联网设备普及，实现“生产-销售”数据互通。针对生鲜农产品保鲜难题，在主要农产品产区建设产地冷库和预冷设施，推广“产地直发+冷链配送”模式，保障农产品品质。

7.3. 构建可持续发展模式，激发内生动力

农村发展潜力还有待开发，县域产业的带动作用还有待激发。应进一步推动产业升级，拓展发展空间，以县域为单元，培育“一县一业”“一村一品”特色产业集群，挖掘地方特色农产品资源，打造区域公用品牌，进一步推动农业“接二连三”融合发展，为青年提供更多创业机会，鼓励青年发展休闲农业、乡村旅游、农事体验等三产服务。通过推动高校、职业院校与电商企业合作，建立人才培养基地等方式强化能力建设，提升区域发展专业水平。推动营造宽容失败、鼓励试错的创业文化，建立创业失败保障机制，提供生活补助和心理辅导，对创业失败青年不歧视、不排斥，给予再创业机会。可以借鉴高校“以赛促学”的模式，定期举办“青年新农人创业大赛”“乡村电商创新大赛”等活动，设置奖金、荣誉和资源支持，激励青年创新创业，搭建投融资对接平台，帮助优秀项目获得资金支持。

8. 研究结论与展望

本研究以江苏省为研究区域，运用社会嵌入理论和创新扩散理论，通过半结构化访谈和案例分析，系统探讨了青年群体借助新电商模式参与乡村振兴的动因、路径、困境及对策。研究发现，青年参与乡村振兴的核心动力机制是社会嵌入。从关系嵌入来看，乡土情感、家乡认同等情感联结构成青年嵌入乡村社会的心理基础，社会关系网络为青年提供资源支持和信息链接。从结构嵌入看，政策激励、资源供给、平台支持等制度性因素为青年提供了支撑与保障。不同类型青年的嵌入路径有所差异——原乡青年依托原始社会网络实现“持续嵌入”，返乡青年通过构建社会联结实现“再嵌入”，新乡青年则通过制度化通道实现“新嵌入”。而新电商凭借其拓宽销售渠道、提升产品溢价的相对优势，契合乡村资源禀赋、

适应农民操作习惯的兼容性等创新特征，在江苏乡村快速扩散。青年作为“创新先驱者”和“早期采纳者”，在新电商创新扩散中发挥关键桥梁作用：一方面，青年凭借学习优势率先采纳新电商工具，积累实践经验；另一方面，青年作为意见领袖通过社交网络向农民传播新电商知识和技能，推动技术扩散。江苏“e 起致富”苏货直播项目案例显示，通过系统化培训和平台化运营，青年新农人可以实现从“技术学习者”到“技术传播者”的角色转变，带动更广泛的农民群体参与新电商，形成“青年带农民、电商促增收”的良性循环。但目前青年建功乡村振兴仍然面临个体、组织、制度三个层面的困境，例如部分青年群体存在技术短板、资源约束、职业发展瓶颈等问题，新电商平台支持不足、产业链配套不完整以及行业组织赋能有限等问题也制约着青年发展。除此之外，政策碎片化、社会保障缺失、城乡文化认同冲突等问题则影响青年长期扎根乡村。基于此，促进促进青年建功乡村需要构建系统性支持体系。优化社会嵌入机制，加速创新扩散进程，完善制度保障体系，构建可持续发展模式。只有多措并举、协同发力，才能真正实现“青年有为、乡村有望”的双赢局面。

尽管本研究取得了一定成果，但仍存在以下局限：

本研究访谈对象为江苏省内青年，虽然在类型、地域、业务领域等方面具有一定多样性和代表性，但样本规模相对较小，代表性有限。未来研究可扩大样本规模，涵盖更多区域和更多类型青年，提升研究结论的普适性。其次，本研究主要采用质性研究方法，缺乏大规模问卷调查和量化分析，在变量关系检验、因果推断等方面存在不足。未来研究可结合问卷调查、统计建模等量化方法，对本研究提出的理论框架进行实证检验。除此之外，本研究聚焦江苏省，缺乏与其他省份的比较分析。江苏省作为经济发达地区，其经验在欠发达地区的适用性有待验证。未来研究可开展跨区域比较研究，探讨不同经济发展水平、不同政策环境下青年参与乡村振兴的差异。江苏省的实践探索为全国提供了有益经验，但乡村振兴是一项复杂的系统工程，需要因地制宜、分类施策。期待更多青年投身乡村振兴伟大事业，用青春和智慧书写新时代的乡村振兴华章。

基金项目

2025 年国家级大学生创新创业训练计划资助项目“数据要素驱动农业企业新质生产力发展：理论机制与实证检验”（项目编号：202510293082Z）。

参考文献

- [1] 中共中央, 国务院. 中共中央国务院关于进一步深化农村改革扎实推进乡村全面振兴的意见[EB/OL]. https://www.moa.gov.cn/ztl/2025yhwj/zxgz_29966/202502/t20250224_6470398.htm, 2025-02-24.
- [2] 南京市统计局. 2023 年江苏省国民经济和社会发展统计公报[EB/OL]. https://tjj.nanjing.gov.cn/tjxx/202403/t20240305_4179300.html, 2024-03-05.
- [3] 江苏省人力资源和社会保障厅. 江苏省 2025 年高校毕业生“三支一扶”计划招募公告[EB/OL]. https://jshrss.jiangsu.gov.cn/art/2025/6/24/art_78504_11588473.html, 2024-05-10.
- [4] Granovetter, M. (2002) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *Journal of Economic Sociology*, 3, 44-58. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2002-3-44-58>
- [5] Uzzi, B. (1997) Errata: Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42, 417-418. <https://doi.org/10.2307/2393931>
- [6] Rogers, E.M. (2003) Diffusion of Innovations. 5th Edition, Free Press.
- [7] 吴俊聪. 创新扩散视角下科技要素对农民增收的作用机制研究[J]. 社会科学前沿, 2025, 14(12): 11-19.
- [8] 陶子怡、汪力斌. 赋能视角下新型农业经营主体对新技术的获取和应用——基于 37 个案例的扎根研究[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2025, 25(3): 104-113.
- [9] 张晓锋, 鲍姝辰, 李广修. 创新扩散理论视角下新媒体时代农产品品牌传播策略——以阜宁生态猪肉品牌为例[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2019, 19(4): 138-146, 160.

- [10] 中共江苏省委办公厅. 江苏印发《关于高质量推进数字乡村建设的实施意见》[EB/OL]. https://www.zgjssw.gov.cn/fabuting/shengweiwenjian/202202/t20220214_7419374.shtml, 2020-12-16.
- [11] 孟亚生. 新华日报: 为农村电商厚植人才根基[EB/OL]. https://www.zgjssw.gov.cn/dangjianxinlun/202407/t20240702_8351617.shtml, 2024-07-02.
- [12] 新华日报. 加快形成农业新质生产力, 江苏这样干[EB/OL]. https://nyncj.nanjing.gov.cn/zwyw/202409/t20240918_4766300.html, 2024-09-14.
- [13] 赵久龙, 陆华东. 今年江苏粮食生产实现“三增”[EB/OL]. http://www.news.cn/2023-12/12/c_1130022094.htm, 2023-12-12.
- [14] 市场与信息化司. 构建品牌赋能推广机制推动江苏农业品牌发展[EB/OL]. https://scs.moa.gov.cn/sclt/202209/t20220921_6409960.htm, 2022-09-21.
- [15] 中央组织部公务员三局. 以干部考核之变聚推动发展之力——江苏省改进推动高质量发展的政绩考核调研报告[EB/OL]. <https://www.12371.cn/2020/12/03/ART11606972080805106.shtml>, 2020-12-03.
- [16] 江苏网信办. 网络强省|江苏网信网[EB/OL]. <https://www.jswx.gov.cn/xinxi/qiangsheng/>, 2023-06-21.
- [17] 江苏省农业农村厅. 江苏省“十四五”数字农业农村发展规划[EB/OL]. https://www.moa.gov.cn/ztzl/zhnyzxd/zcfg/dfzc/202411/t20241119_6466505.htm, 2024-11-19.
- [18] 中国江苏网. 深化农村改革赋能乡村振兴! 江苏加快建设新时代鱼米之乡[EB/OL]. https://gjzx.jschina.com.cn/zhuti/FBH2024/S/FGW_55715/202411/t20241115_8426445.shtml, 2024-09-12.
- [19] Zang, Y., Hu, S., Zhou, B., Lv, L. and Sui, X. (2023) Entrepreneurship and the Formation Mechanism of Taobao Villages: Implications for Sustainable Development in Rural Areas. *Journal of Rural Studies*, **100**, Article ID: 103030. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103030>
- [20] 人民日报. 江苏姜堰实施“雁阵培育计划”打造“永久牌”村后备干部队伍[EB/OL]. <http://dangjian.people.com.cn/n1/2019/0319/c117092-30982793.html>, 2019-03-19.
- [21] 人民网. 江苏宿迁: “一村一品一店”催化农业快转型[EB/OL]. <http://politics.people.com.cn/n1/2016/0307/c70731-28179457.html>, 2016-03-07.
- [22] 华迎. 新电商赋能经济发展的价值与贡献[J]. 人民论坛, 2023(2): 76-80.
- [23] 于振冰. 新电商背景下农业产业链及商业模式建构[J]. 农业经济, 2022(12): 120-122.
- [24] 李阿红, 赵雪梅, 潘博. 新零售视角下生鲜农产品供应链模式优化与创新研究[J]. 全国流通经济, 2024(2): 4-7.
- [25] 新华日报. 江苏加快建设新时代鱼米之乡[EB/OL]. https://www.moa.gov.cn/xw/qg/202312/t20231207_6442243.htm, 2023-12-07.
- [26] 人民日报. 截至 2022 年底, 全国返乡入乡创业人员数量累计达 1220 万人[EB/OL]. https://politics.gmw.cn/2023-02/17/content_36372410.htm, 2023-02-17.
- [27] 尹希宁, 李超, 袁洁. 江苏: “青春作伴”好还乡[EB/OL]. https://m.cyol.com/gb/articles/2023-09/15/content_nynljoHe3x.html, 2023-09-15.
- [28] 王志伟, 吴欣宇. 87.2%受访青年期待“新农人”成为乡村振兴的青春力量[EB/OL]. https://zqb.cyol.com/html/2024-09/19/nw.D110000zgqnb_20240919_1-04.htm, 2026-01-04.
- [29] 中国国际电子商务中心. 直播电商高质量发展报告[EB/OL]. <https://ciecc.ec.com.cn/upload/article/20250508/20250508102036216.pdf>, 2026-01-04.
- [30] 人民日报. 直播电商成为农村电商新亮点[EB/OL]. https://paper.people.com.cn/rmrhwb/html/2024-06/18/content_26064071.htm, 2026-01-04.
- [31] 新华网. 数智化转型重塑产业生态: 直播电商锻造新增长范式[EB/OL]. <http://www.news.cn/tech/20250225/b852ed2f36734481b47332145af45293/c.html>, 2025-02-25.
- [32] 刘超, 刘芳成. 数字浪潮下的新农事: 小农户搭乘直播电商快车的机遇[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1749-1756.
- [33] 罗欣昱. 数字经济背景下农村电商发展的现实困境与对策[J]. 电子商务评论, 2025, 14(11): 72-77.
- [34] 李钰清, 李明. 乡村治理实践中青年主体性参与的困境与纾解[J]. 中共济南市委党校学报, 2025(4): 65-74.
- [35] 王小兵, 蔡萍, 王曼维, 等. 全国农村电商发展成就、现状特点、问题与对策建议[J]. 农村工作通讯, 2021(24): 57-60.
- [36] 人民日报. 农村物流越来越高效通畅了[N]. 人民日报海外版, 2021-09-10(04).
- [37] 聂召英, 王伊欢. 后疫情时期青年农民网商的生存困境及策略[J]. 当代青年研究, 2021(1): 53-59.

- [38] 聂召英, 王伊欢. 农村电商制度的供给困境与创新路径[J]. 农业现代化研究, 2022, 43(1): 59-68.
- [39] 黄平. “数字下乡”为何失灵?——农村电商人才培育的适配性陷阱与制度重构[J]. 东方教育学刊, 2025, 2(1): 257-262.
- [40] 中宁县商务和投资促进局. 中宁县 3 人入选全国农村电商带头人典型案例库[EB/OL].
https://www.znrf.gov.cn/xxgk/zfxgkml/zdlyxxgk/dzsw/202511/t20251106_5077188.html, 2025-11-06.
- [41] 张乔阳. 山东枣庄: 打造现代高效绿色农业发展示范样板[EB/OL].
https://www.moa.gov.cn/xw/qg/201809/t20180904_6156825.htm, 2018-09-04.