

# 数商兴农：新农人在电商技术红利下乡中的 中介机制研究

汪慎思

浙江理工大学法学与人文学院，浙江 杭州

收稿日期：2026年3月10日；录用日期：2026年3月20日；发布日期：2026年5月28日

## 摘要

数商兴农战略推动电商平台加速下沉乡村，但普通农户因自身经营特征与乡村社会结构约束，难以直接触达电商技术红利，必须依托新农人带动才能参与其中。本文以社会资本理论为分析框架，将新农人视为“乡土社会资本转化者”，研究发现，普通农户面临的三重结构困境，本质是乡土社会资本与市场社会资本的结构性错配。分散化经营导致规模不经济，根源于结构型社会资本匮乏；数字交易引发信任赤字，根源于关系型社会资本不匹配；数字素养不足形成技能壁垒，根源于认知型社会资本薄弱。三重缺失相互强化，使农户难以独自突围。新农人凭借“双重嵌入”的结构优势，既扎根乡土又连接市场，通过“组织整合-信任桥接-技能扩散”三重机制推动社会资本转化，共同构成电商技术红利从平台向农户传导的完整体系。本文揭示了新农人作为枢纽性行动者的深层逻辑，为数商兴农背景下推动数字赋能普惠小农户提供了理论参考与实践启示。

## 关键词

乡村电商，新农人，社会资本理论，电商技术红利

# E-Commerce Empowering Agriculture: A Study on the Intermediary Mechanism of New Farmers in the Rural Penetration of E-Commerce Technology Dividends

Shensi Wang

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

## Abstract

The E-commerce Empowering Agriculture strategy has accelerated the penetration of e-commerce platforms into rural areas. However, due to their operational characteristics and the constraints of rural social structures, ordinary farmers face difficulties in directly accessing e-commerce technology dividends and must rely on the leadership of New Farmers to participate. This paper adopts Social Capital Theory as its analytical framework, conceptualizing New Farmers as “transformers of rural social capital”. The study finds that the triple structural dilemmas faced by ordinary farmers essentially stem from a structural mismatch between rural social capital and market social capital. Diseconomies of scale resulting from decentralized operations are rooted in a lack of structural social capital; trust deficits arising from digital transactions are rooted in a mismatch of relational social capital; and skill barriers due to insufficient digital literacy are rooted in weak cognitive social capital. These three deficits reinforce each other, making it difficult for farmers to break through independently. Leveraging their structural advantage of “dual embeddedness”—being deeply rooted in rural communities while connected to the market—New Farmers facilitate the transformation of social capital through a triple mechanism of “organizational integration, trust bridging, and knowledge spillover”. Together, these mechanisms form a complete system for transmitting e-commerce technology dividends from platforms to farmers. This paper reveals the underlying logic of New Farmers as pivotal actors, providing theoretical references and practical insights for promoting digital empowerment and the inclusive development of smallholder farmers under the E-commerce Empowering Agriculture initiative.

## Keywords

Rural E-Commerce, New Farmers, Social Capital Theory, E-Commerce Technology Dividends

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

在乡村振兴和数字乡村建设中，电子商务工作就是发展数字经济最好的抓手。2022年中央一号文件对农村电商领域提出新举措，实施“数商兴农”工程，旨在通过数字技术赋能农村商务发展，促进农业生产数字化与产业振兴[1]。数商兴农战略的推进，推动农产品电商平台加速向乡村下沉。直播带货、社区团购等新模式为农产品上行拓宽了渠道，也为普通农户融入数字市场提供了可能。然而，现实图景远比政策愿景复杂。多数小农户并未直接触达电商平台的技术红利，而是依赖返乡创业的“新农人”带动，才能参与其中[2]。这构成了电商技术红利下乡的“最后一公里”难题——平台红利为何难以直达农户？既有研究已系统考察了新农人的创业过程[3]、身份认同[4]、群体特征[5]与培育路径[6]，从多维度勾勒出新农人作为乡村新型经营主体的基本面貌。在创业过程方面，研究者关注新农人的返乡动机、资源整合与商业模式构建，揭示了其区别于传统农户的现代经营意识；在身份认同方面，学者们探讨了新农人在城乡流动中的自我定位与乡土情结，展现了其“既在乡土之中、又超乎乡土之外”的双重属性；在群体特征与培育路径方面，研究者则聚焦于新农人的年龄结构、教育背景、技能禀赋及其政策支持体系，肯

定了新农人在带动农户增收、推广数字技术方面的积极作用[7]与其“能人”地位[8]。但对其作为特殊结构位置的“中介者”如何带动农户的内在机制缺乏深入剖析。新农人既不是简单的技术二传手，也不是纯粹的商业中介，他们生长于乡村、又连接着市场，其特殊作用根植于一种更深层的能力，即对乡村社会资本的激活与重构。基于此，本文以社会资本理论为核心分析框架，将新农人界定为“乡土社会资本转化者”，通过探究其在电商技术红利下乡中的中介机制。核心问题是：普通农户面临怎样的困境，使其难以共享电商技术红利？新农人如何通过社会资本运作破解这些困境，实现红利从平台向农户的传导？以期完善数商兴农实践路径、推动数字赋能普惠小农户提供理论参考与实践镜鉴。

## 2. 理论视角与概念界定

### 2.1. 社会资本理论：一个分析乡村电商中介问题的框架

布迪厄将社会资本界定为“实际或潜在资源的集合，这些资源与相互熟识的制度化关系网络相联系”[9]。社会资本理论的核心关切是，行动者如何通过社会网络获取资源、实现目标[10]。本文将这一视角引入乡村电商研究，并非要全面评述社会资本的理論谱系，而是借助其概念工具，解剖新农人“带动农户”的内在机理。乡村社会向来不缺乏社会资本。以血缘、地缘为纽带的熟人网络，以长期互惠为底色的信任关系，以地方性知识为载体的农耕技能，构成了乡土社会资本的基本形态。然而，当农户试图接入电商平台、参与数字市场时，这套社会资本却显出结构性不适应。熟人信任无法替代系统背书，分散网络难以形成规模供给，传统知识不足以支撑数字运营。这提示我们，农户参与电商的困境，本质上是一种社会资本错配，乡土社会资本与市场社会资本之间的断裂。而要弥合这一断裂，就需要一种能够“翻译”两种逻辑的中介力量。这正是新农人的特殊位置所在。

为系统分析这一中介过程，本文运用社会资本的三个可操作的维度[11]。结构型社会资本，指农户之间的联结方式与组织化程度，解决的是“能不能形成合力”的问题。关系型社会资本：指交易中的信任形态与互惠规范，解决的是“敢不敢交易”的问题。认知型社会资本：指参与者共享的知识、技能与认知模式，解决的是“会不会操作”的问题。后文将以此三维度为分析透镜，逐一揭示普通农户的参与困境、新农人的破解机制，以及社会资本从“乡土型”向“市场型”转化的完整路径。

### 2.2. 新农人与电商技术红利：本文的核心概念

本文所指的“新农人”，是具有城乡流动经历、掌握数字电商技能、扎根乡村从事农业经营的新型主体，包括返乡大学生、农民工、退伍军人，以及合作社带头人、家庭农场主等[12]。他们区别于传统农户的核心特征在于双重嵌入，既嵌入乡村熟人网络，能够动员乡土社会资本；又嵌入电商市场体系，能够对接平台资源。

“电商技术红利”则指农产品电商平台带来的超额收益——包括降低的交易成本、拓宽的销售渠道、提升的议价能力等[13]。本文聚焦的不是平台自身或新农人个体获得的红利，而是这一红利从平台向普通农户传导的过程，其核心指向是红利的普惠性落地。

## 3. 电商技术红利下乡的结构性困境：普通农户的社会资本三重缺失

数商兴农背景下，农产品电商平台的技术红利看似为普通农户提供了融入数字市场的机遇，但小农户的自身经营特征与乡村社会的结构性特征，使其面临三重相互强化的结构化困境，而这三重困境的本质，是乡村乡土社会资本与电商市场需求不匹配导致的结构型、关系型、认知型社会资本三重缺失，三者的相互强化，使得普通农户参与电商市场的交易成本持续高企，仅凭自身力量难以突破[14]，亟需新农人作为社会资本激活者与重构者介入破解。

### 3.1. 结构型社会资本匮乏：分散化经营导致规模不经济

普通农户参与电商的首要障碍，并非技术门槛，而是结构型社会资本的匮乏。我国农业生产长期以来以家庭为基本经营单位，“人均一亩三分、户均不过十亩”的格局普遍存在，使农户之间缺乏有效的组织联结，难以形成电商平台所需的规模化、标准化供给能力。这一困境在供应链层面表现为：分散农户无法满足平台对供货稳定性、品质一致性的要求，难以获得流量支持；在物流层面表现为：小规模发货无法触发规模效应，物流成本高企挤压利润空间。结构型社会资本的缺失，使农户在对接电商平台时始终处于“小、散、弱”的被动位置。

### 3.2. 关系型社会资本不匹配：数字交易引发信任赤字

农户参与电商的第二重困境，源于关系型社会资本与市场信任逻辑的错配。传统乡村的关系型社会资本以地缘、血缘为基础，体现为“一手交钱、一手交货”的熟人信任，其信任范围局限于乡土熟人网络[15]，信任建立依赖于面对面的互动与长期的互惠交往；而农产品电商市场的交易是跨地域、虚拟性的陌生人交易，其信任建立依赖于标准化的系统信任，如品牌认证、质检证书、平台评价，二者的信任形态与建立机制存在本质差异。并且传统农民的行为逻辑常常遵循斯科特提出的“安全第一”生存伦理[16]，农户对平台交易的安全性、收益性存在疑虑，形成对数字交易的信任排斥。从平台与消费者层面来看，普通农户的分散化生产因缺乏可追溯的标准化流程，乡村非标农产品难以纳入电商平台的标准化信用背书体系等，导致消费者对农产品质量缺乏稳定预期，平台也因农户的经营不规范而存在监管顾虑，形成对普通农户的信任门槛。这种双向的信任赤字使得普通农户难以融入电商平台的交易体系，成为电商技术红利下乡的重要障碍。

### 3.3. 认知型社会资本薄弱：数字素养不足形成技能壁垒

第三重困境来自认知型社会资本的薄弱[17]。随着数字鸿沟从“接入沟”转向“使用沟”，智能手机的普及并未自动转化为电商参与能力。传统乡村的认知型社会资本聚焦于农业生产的传统知识与技能，而农产品电商平台的运营遵循算法逻辑、流量规则，要求参与者掌握短视频拍摄、直播带货、店铺运营、粉丝互动等数字技能，普通农户缺乏与之匹配的知识、技能与认知共识，既难以在平台的可见性竞争中突围，也难以将传统农耕知识转化为数字市场所需的运营能力。认知型社会资本的缺失，使农户在电商实践中始终处于“看不懂、学不会、用不好”的状态。

## 4. 新农人的社会资本转化：电商技术红利下乡的三重中介机制

面对普通农户的社会资本三重缺失与电商技术红利下乡的结构性困境，新农人以乡村社会资本激活者与重构者的身份介入数商兴农实践，依托自身的双重社会资本优势，通过组织整合、信任桥接、技能扩散三重核心机制，组织整合为信任桥接与技能扩散提供载体，信任桥接为组织整合与技能扩散注入动力，技能扩散则为组织整合与信任桥接赋予内生能力。三者并非线性推进，而是在交互反馈中形成螺旋式上升的循环累积效应，推动结构型、关系型、认知型社会资本在转化过程中互为前提、互为中介、循环累积，共同构建起电商技术红利下乡的中介体系，实现了“结构-关系-认知”的乡村社会资本闭环建构与乡土社会资本向市场型社会资本的深度转化，最终使电商技术红利从农产品电商平台向普通农户有效传导。

### 4.1. 组织整合机制：激活结构型社会资本，将“散户”聚为“规模主体”

组织整合机制是新农人社会资本运作的基础，核心是通过激活并重构乡村结构型社会资本，打破农

户分散化经营的约束，将松散的农户网络聚合为规模化、标准化的供给主体。新农人依托自身的乡土黏合型社会资本与组织能力，通过三种主要模式激活乡村结构型社会资本，构建适配电商平台的组织化网络。一是合作社模式，新农人作为合作社带头人，将周边分散农户吸纳进合作社，实行“统一生产标准、统一农资供应、统一收购加工、统一直播销售”的运营模式，将分散的小产量聚合为规模化的供货能力，满足电商平台的供应链要求。二是公司+农户模式，新农人创办农产品电商公司，与普通农户签订收购协议，将农户纳入公司的供应链体系，公司负责电商运营、品牌打造、物流配送，农户负责标准化生产，实现生产与销售的专业化分工[18]。三是家庭农场带动模式，新农人作为家庭农场主，通过自身的电商实践形成示范效应，带动周边农户模仿种植标准化、高品质的农产品，形成区域性的特色农产品产业集群，实现规模化供货。

这一机制的运作逻辑在于关系契约化与经营规模化。将普通农户与农产品电商平台之间的外部市场交易，转化为合作社、公司内部的组织协调，大幅降低了交易成本。同时，规模化经营触发物流、采购的规模经济效应，物流成本、农资成本显著降低，农户的利润空间得以提升；规模化的供给主体也更易获得农产品电商平台的渠道资源与流量支持，成为电商技术红利下乡的重要组织载体，实现小农户与大电商平台的有效对接。这种组织化平台的建立，不仅直接解决了规模不经济问题，也为信任桥接与技能扩散提供了稳定的组织载体。不仅为关系型社会资本的重构提供了制度化平台，也为认知型社会资本的培育创造了学习场域。

#### 4.2. 信任桥接机制：重构关系型社会资本，将“熟人信任”延伸为“系统信任”

信任桥接机制是新农人社会资本运作的核心，核心是通过重构乡村关系型社会资本，打破乡土熟人信任的边界限制，在农产品电商平台的系统信任与乡村社会的熟人信任之间搭建联结通道，推动电商平台在乡村的有效嵌入。新农人作为土生土长的乡村主体，兼具乡土社会的熟人关系基础与对电商平台规则的理解能力，通过多重实践重构跨越乡土与数字市场的关系型社会资本。一是依托基层干部背书，构建政治信任与熟人信任的双重支撑。新农人在电商实践中积极寻求村支书、乡镇干部等基层政府的支持，利用基层干部的公信力与乡土熟人关系，化解农户对数字交易的信任排斥。同时，基层干部的背书也能提升消费者与电商平台对新农人所带动农户的信任度，形成信任的正向传导。二是通过在地化叙事与直播实践，构建直观的实景信任。新农人挖掘农产品背后的乡土故事、强调原产地的真实性，通过田间地头的现场直播、农产品采摘与加工的实时展示、试吃互动等方式，将“看不见的虚拟交易”转化为“看得见的实景交易”[19]，重构基于实景体验的关系型社会资本。三是培育早期采纳者，发挥示范引领作用。新农人先带动少数农户参与电商实践，通过示范效应[20]，带动更多农户参与，逐步化解农户的信任排斥，同时也向电商平台与消费者证明农户参与的可行性与稳定性，进一步巩固重构的关系型社会资本。

这一机制的运作逻辑在于信任符号化。新农人将抽象的平台信用背书，转化为农户和消费者可感知的信任符号——村支书站台、田间直播镜头。这些符号既承载着乡土信任的温度，又具备市场信任的效力，使关系型社会资本从“熟人圈内”延伸至“陌生人市场”。信任关系的建立，反过来也降低了农户参与组织化生产的门槛，扩大了结构型社会资本的覆盖范围，并增强了农户学习电商技能的主动性，结构整合与技能扩散产生逆向强化作用。

#### 4.3. 技能扩散机制：培育认知型社会资本，将“专业技能”转化为“本土能力”

技能扩散机制是新农人社会资本运作的持续动力，核心是通过培育乡村认知型社会资本，弥补普通农户的数字技能短板，实现电商技能从新农人向普通农户的社会化扩散，推动农户从“被动参与”向“主动参与”转变，实现电商技术红利的可持续传导。他们并非简单地“培训”农户，而是将电商技能嵌入

农户的日常实践中，可总结为以下四条路径。一是雇佣中学习，实现认知型社会资本的潜移默化培育。新农人们优先雇佣本地农户作为村播、打包工、客服、仓储管理员等，农户在具体的工作实践中，耳濡目染掌握电商平台的基本操作、直播话术、粉丝互动等技能，实现“干中学”。二是培训与指导，实现认知型社会资本的系統培育。新农人联合村委会、乡镇政府等基层组织，定期组织电商技能培训，针对农户的数字素养特征，开展短视频拍摄、直播带货、店铺运营等实操性培训，由新农人亲自授课、现场指导，将复杂的电商平台规则转化为通俗易懂的实操方法。三是电商规则的乡土化转译，降低认知型社会资本的培育门槛。新农人将电商平台的算法逻辑、流量规律、投流策略等复杂规则，用农民听得懂的“庄稼经”“生意经”进行解释，让农户快速理解并掌握电商平台运营的核心逻辑。四是示范引领，实现认知型社会资本的社会化扩散。新农人通过自身的电商实践进行现场示范，农户通过观察、模仿新农人的直播方式、选品策略、互动技巧，逐步掌握电商技能，形成“一传十、十传百”的扩散效应，推动认知型社会资本在乡村熟人网络中自然流动。

这一机制的运作逻辑在于知识本土化。新农人将电商平台的专业化、技术化知识，转化为适合乡村语境的本土化认知。这种转化降低了农户的学习门槛，使认知型社会资本从“外来的专业技能”内化为“农户自己能用的能力”。认知型社会资本的培育不仅让农户能够自主参与电商实践，更培育了乡村本土的数字人才，为电商技术红利下乡提供了可持续的人才支撑。随着农户电商能力的提升，其参与组织化生产的能力显著增强，使结构型社会资本从“外部整合”转向“内生协同”，也使信任桥接从外部担保逐步转向自主证明，三重机制由此形成相互强化的循环累积效应。

## 5. 结论与启示

### 5.1. 结论

本文发现，普通农户难以共享电商技术红利的深层原因，在于乡土社会资本与市场社会资本的结构性错配：分散化经营对应结构型社会资本匮乏，数字信任赤字对应关系型社会资本不匹配，技能壁垒对应认知型社会资本薄弱，三者相互强化形成闭环。新农人作为“社会资本转化者”，其“双重嵌入”的结构位置，扎根乡土又连接市场，使其成为弥合城乡数字鸿沟的枢纽性行动者。通过组织整合、信任桥接、技能扩散三重机制，推动乡土社会资本向市场型社会资本转化，实现了电商技术红利从平台向农户的有效传导。

### 5.2. 实践启示

基于上述结论，本文对基层政府、新农人、农产品电商平台三类核心主体提出以下启示：

基层政府应着力降低新农人的社会资本转化成本。新农人通过组织整合、信任桥接、技能扩散带动农户的过程，需要付出关系维护、信任背书、知识转译等成本。基层政府的核心作用，是为组织整合降低运营成本，通过物流补贴、农资补贴、平台入驻补贴等政策，支持合作社、家庭农场等组织化主体建设；为信任桥接提供公信力支撑，发挥基层干部优势化解农户初始信任排斥，同时搭建农产品溯源体系和区域公用品牌，为乡村非标农产品提供制度化信用背书；为技能扩散搭建平台资源，联合新农人开展电商技能培训，支持“田间课堂”“村播实训基地”建设，让认知型社会资本的培育扎根乡土。

新农人需明晰“社会资本转化者”的定位。新农人的核心价值在于有效转化社会资本、带动农户共享红利。这就要求他们守住“双重嵌入”的优势地位，既要扎根乡村维系乡土信任，又要持续学习平台规则保持市场敏感度；提升“转化”的专业能力，掌握关系契约化、信任符号化、知识本土化的具体方法，将电商专业技能转化为农户能懂能用的本土知识；建立“协同”意识，主动对接政府、平台、物流等多元主体，整合外部资源，同时加强新农人间的交流合作，形成抱团发展格局。

农产品电商平台应主动适配乡村社会的运作逻辑。平台规则不能简单“照搬下乡”，要放大新农人的中介效应，需在规则上适配组织整合，降低新农人带动的规模化主体入驻门槛，提供专属流量支持和渠道资源；在信任上赋能关系重构，开发产地溯源、本土化认证、田间直播等工具，探索“新农人担保”“合作社背书”等本土化信任机制；在技能上支持认知培育，推出简化版运营工具和乡土化培训资源，鼓励平台运营人员深入乡村，与新农人共同开发“乡土版”电商教程，让技术红利真正惠及普通农户。

## 参考文献

- [1] 国家粮食和物资储备局. 中共中央 国务院关于做好 2022 年全面推进乡村振兴重点工作的意见[EB/OL]. [https://www.lswz.gov.cn/html/xinwen/2022-02/22/content\\_269430.shtml](https://www.lswz.gov.cn/html/xinwen/2022-02/22/content_269430.shtml), 2022-02-22.
- [2] 甘颖. 乡村振兴背景下小农户对接电商市场的特点、难点与机制[J]. 中国流通经济, 2021, 35(10): 21-29.
- [3] 李小丹, 余鸿斌, 喻佳节. 浙江省新农人创业现状、困境及对策研究[J]. 浙江农业科学, 2025, 66(11): 2537-2542.
- [4] 伍麟. 返乡新农人数字劳动的乡土情结与村庄实践[J]. 甘肃社会科学, 2024(3): 85-95.
- [5] 谢治菊, 黄美仪. 新农人致富带头的镜像、动力与路径[J]. 湖北民族大学学报(哲学社会科学版), 2023, 41(2): 72-82.
- [6] 章洪娟, 刘建, 王奎山, 沈悦. 乡村振兴背景下新农人培育的思考[J]. 现代农机, 2024(5): 47-49.
- [7] 赵亚芬. 新农人创业对乡村经济发展的影响研究[J]. 山西农经, 2026(1): 74-76, 79.
- [8] 李红, 刘慧钰. 能人转译:“数商兴农”的媒介技术红利分配机制[J]. 传媒观察, 2024(10): 53-67.
- [9] 布迪厄. 实践感[M]. 蒋梓骅, 译. 南京: 译林出版社, 2003.
- [10] 林南. 社会资本: 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊, 译. 上海: 上海人民出版社, 2005.
- [11] 罗家德, 方震平. 社区社会资本的衡量——一个引入社会网观点的衡量方法[J]. 江苏社会科学, 2014(1): 114-124.
- [12] 沈欣颖. 乡村振兴背景下“新农人”返乡创业问题探讨[J]. 中国农业综合开发, 2026(2): 102-104.
- [13] 张茂元. 技术红利共享——互联网平台发展的社会基础[J]. 社会学研究, 2021, 36(5): 91-112, 228.
- [14] 陈义媛. 资本主义式家庭农场的兴起与农业经营主体分化的再思考——以水稻生产为例[J]. 开放时代, 2013(4): 137-156.
- [15] 费孝通. 乡土中国[M]. 上海: 上海人民出版社, 2019.
- [16] 詹姆斯·C·斯科特. 农民的道义经济学: 东南亚的反叛与生存[M]. 程立显, 刘建, 译. 南京: 译林出版社, 2001.
- [17] 芮正云, 庄晋财, 罗瑾琰. 社会资本对获取创业知识的驱动过程解构——基于创业者能力视角[J]. 科学学与科学技术管理, 2016, 37(1): 58-68.
- [18] 侯慧铭, 张金荣. 新型农业经营主体农产品直播经营的实践过程及行为机制——基于数字资本的分析视角[J]. 中国流通经济, 2024, 38(4): 80-89.
- [19] 郭红东, 曲江. 直播带货助农的可持续发展研究[J]. 人民论坛, 2020(20): 74-76.
- [20] 埃弗雷特·M·罗杰斯. 创新的扩散[M]. 辛欣, 译. 北京: 中央编译出版社, 2002.