

电商赋能下新型职业农民经营行为的嬗变与培育

——基于TOE框架的分析

王天洋

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2026年5月15日; 录用日期: 2026年5月29日; 发布日期: 2026年7月17日

摘要

随着数字乡村战略的深入实施, 电子商务已深度嵌入农业生产流通的全链条, 成为重塑农业经营形态的关键变量。在这一背景下, 新型职业农民作为乡村振兴的核心主体, 其经营行为正经历着从传统经验导向向数据驱动、从个体单干向网络协同、从被动适应向规则博弈的深刻嬗变。本文引入“技术-组织-环境(TOE)”分析框架, 系统解构了电商生态下新型职业农民经营行为的演变逻辑。研究发现, 技术维度的数字化渗透推动了决策模式的科学化, 组织维度的网络化重构提升了资源调配的协同性, 环境维度的制度化变迁增强了经营策略的适应性。然而, 当前仍面临数字素养深层缺失、组织化程度低、外部环境不确定性高等现实困境。基于此, 本文提出构建“技术赋能-组织支撑-环境保障”三位一体的培育路径, 旨在为优化新型职业农民培育体系、推动农业高质量发展提供理论依据与实践对策。

关键词

新型职业农民, 电子商务, TOE框架

The Transformation and Cultivation of Business Practices among New-Style Professional Farmers Empowered by E-Commerce

—An Analysis Based on the TOE Framework

Tianyang Wang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Abstract

With the in-depth implementation of the Digital Rural Strategy, e-commerce has become deeply embedded throughout the entire agricultural production and distribution chain, emerging as a key factor in reshaping the nature of agricultural operations. Against this backdrop, new professional farmers—as the core agents of rural revitalisation—are undergoing a profound transformation in their operational behaviour: shifting from traditional experience-based approaches to data-driven ones, from individual efforts to networked collaboration, and from passive adaptation to strategic negotiation within established frameworks. This paper introduces the “technology-organisation-environment” analytical framework to systematically deconstruct the evolutionary logic of new professional farmers’ business behaviour within the e-commerce ecosystem. The research finds that digital penetration in the technological dimension has promoted the scientific nature of decision-making models; network-based restructuring in the organisational dimension has enhanced the coordination of resource allocation; and institutional changes in the environmental dimension have strengthened the adaptability of business strategies. However, current challenges include a profound lack of digital literacy, low levels of organisation, and high uncertainty in the external environment. Consequently, this paper proposes a three-pronged development pathway comprising “technology empowerment - organisational support - environmental safeguards”, aiming to provide a theoretical basis and practical strategies for optimising the training system for new professional farmers and promoting high-quality agricultural development.

Keywords

New Professional Farmers, E-Commerce, TOE Framework

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. 绪论

1.1. 研究背景

进入 2026 年，中国数字乡村建设已进入全面提速阶段。据商务大数据监测，2025 年农村网络零售额、农产品网络零售额分别为 3 万亿元、7833.1 亿元，同比分别增长 6.7%、9.9% [1]，农产品网络零售额占比持续提升，电商已成为农产品上行的主渠道之一。这一趋势不仅改变了农产品的流通方式，更深刻地重构了农业生产经营的基本形态。在这一宏大变革中，电子商务不再仅仅是销售工具，而是演变为一个涵盖平台规则、物流基础设施、金融服务、数字营销工具、消费文化与监管政策在内的复杂生态系统 [2]。这一生态系统对参与其中的市场主体提出了全新的能力要求，而新型职业农民作为乡村振兴的关键人才支撑，正是这一生态系统的核心参与主体之一。

新型职业农民，指具备现代化农业生产技术、拥有市场敏锐度、掌握经营管理能力与数字素养，以农业生产经营为主要职业、追求规模化、标准化、品牌化发展的农业从业者，区别于传统以自给自足或初级生产为主的农民 [3]；电商生态系统，指以农产品电商交易为核心，由技术支撑、平台载体、经营主体、配套服务及监管政策共同构成的动态协同体系，可分为直播电商和传统电商平台 [4]；经营行为，指

新型职业农民在农业生产、产品加工、市场销售、品牌建设等全流程中的决策与实践活动，核心涵盖生产导向、营销模式、决策逻辑三个维度[5]。

然而，现实中存在一个显著的时间差：电商工具的普及速度远快于农民经营能力的提升速度。许多农民虽然拥有了智能手机和网店账号，但在面对复杂的算法规则、瞬息万变的市场需求和激烈的同质化竞争时，往往显得无所适从。这种有工具无能力、有账号无运营的现象，制约了电商助农效果的充分发挥[6]。因此，亟需厘清在电商生态持续演变的背景下，新型职业农民经营行为发生的变动、驱动因素以及有效的培育路径。

1.2. 问题提出

基于上述背景，本文聚焦以下核心问题：

第一，在电商生态系统的深度影响下，不同类型电商生态中，新型职业农民的经营行为分别呈现出怎样的演变特征？其从生产导向向市场导向转型的内在逻辑是否存在差异？直播电商与传统平台上网农在经营策略上的异同点是什么？

第二，哪些关键因素推动了不同类型电商生态中新型职业农民经营行为的嬗变？这些因素分别属于技术、组织、环境哪个层面？不同电商生态下，各驱动因素的影响强度是否存在差异？各因素之间是如何交互作用，共同影响经营行为转型的？

第三，针对不同类型电商生态中，新型职业农民经营能力不足、行为转型受阻的差异化障碍与困境，如何构建分类施策、系统化且可操作的培育路径，以促进其经营能力的精准提升，实现与对应电商生态系统的有效适配？

为回答这些问题，本文引入 TOE (Technology-Organization-Environment) 框架。该框架原用于解释组织的技术采纳行为，本文将其创新性地应用于个体农民的行为分析，认为技术、组织、环境三个层面的因素共同交织，驱动了新型职业农民经营行为的转型。

1.3. 研究意义

当前学界关于电商助农与新型职业农民的研究已形成一定积累，但仍存在明显缺口：现有研究多集中于两个维度，一是电商对农业产业链、农村经济发展的宏观影响，二是电商应用对农民收入的经济效应[7]，较少从微观行为视角，深入剖析新型职业农民经营决策的演变机制、驱动因素与内在逻辑；同时，现有研究多孤立分析电商技术或农民能力的单一影响，缺乏对电商生态系统与农民经营行为互动关系的系统性探讨，且 TOE 框架的应用多局限于企业、组织层面，尚未有效拓展至个体农户层面。

基于此，本文的理论边际贡献主要体现在三点：其一，将 TOE 框架从企业层面拓展至个体新型职业农民层面，丰富了数字农业领域的理论分析工具，为微观层面的农民行为研究提供了新的理论视角；其二，通过对新型职业农民经营行为的多维度解构，深化了对新型职业农民内涵的理解，弥补了现有研究对农民微观行为关注不足的缺口；其三，构建了电商生态系统 - 关键驱动因素 - 新型职业农民经营行为的分析框架，厘清了三者之间的互动逻辑，丰富了数字技术与农业经营主体行为关系的相关研究。

在实践层面，本文的研究成果可为政府制定精准的电商助农政策提供参考。通过识别不同维度的制约因素，有助于避免一刀切的培训模式，转而实施分层分类的精准培育。此外，对于电商平台和涉农服务机构而言，理解农民的行为逻辑有助于优化产品设计和服务模式，更好地赋能农业发展，推动乡村振兴战略落地见效。

2. 理论基础与分析框架

TOE 框架认为，组织采纳技术创新的行为受到三个上下文因素的影响：技术，即组织内部现有的技

术及外部可用的新技术特征；组织，即组织的规模、结构、资源禀赋及管理流程；环境，即组织所处的行业环境、竞争对手、政府政策及合作伙伴[8]。

鉴于研究对象是个体农户而非大型企业，本文对 TOE 框架进行了适应性改造：在技术维度，不仅指电商工具的可及性，更强调数字素养以及数据可获得性。在组织维度将组织概念泛化，既包括农户个体的经营能力，也包括家庭资源禀赋以及社会网络嵌入度。在环境维度具体化为政策支持力度、平台规则特性、市场结构以及社会文化氛围。

本文的分析逻辑如下：技术、组织、环境三要素的交互作用，影响经营行为的采纳程度与演化方向，进而形成不同类型的行为模式，最终导向差异化的经营绩效。

3. 电商生态下新型职业农民经营行为的嬗变逻辑

基于 TOE 框架的三个维度，新型职业农民经营行为的嬗变并非单一因素作用的结果，而是技术驱动、组织重构与环境适应共同作用的产物。

3.1. 技术驱动维度：从经验判断到数据决策

技术层面是新型职业农民经营行为嬗变的核心驱动力，主要依托电商技术的普及与应用，打破传统农业经营的信息壁垒与流程局限。

在传统电商平台生态中，新型职业农民的经营行为嬗变主要聚焦于标准化运营[9]。受传统电商平台搜索算法、店铺运营规则的影响，其经营行为围绕店铺引流、产品转化展开，具体表现为：生产环节中通过平台后台数据分析市场需求，调整种植养殖品类与规模，注重产品标准化、规格化，以适配平台展示与交易需求；营销环节中重点优化店铺装修、产品详情页，依托平台广告、关键词优化等方式提升曝光度，经营策略更侧重产品性价比与口碑积累；决策逻辑上，更依赖平台数据的长期沉淀，决策行为相对理性、稳健，注重长期店铺信誉的培育。

在直播电商生态中，新型职业农民的经营行为嬗变则聚焦于场景化互动。直播技术的实时性、互动性的特征，重构了网农与消费者的连接方式：生产环节中结合直播场景需求，培育特色品种、打造定制化产品，甚至可根据直播过程中消费者的即时反馈，动态调整生产计划；营销环节则通过直播展示农产品生长过程、产地环境，与消费者实时答疑、互动抽奖，强化产品的场景感与信任感，经营策略更侧重情感营销与即时转化；决策逻辑上，更依赖直播过程中的即时数据，决策行为更灵活、敏捷，注重短期转化效果与粉丝粘性培育[10]。

两类网农在技术赋能下的经营行为共性的是，均摆脱了传统农业重生产、轻市场局限，开始注重数字技术的应用，以市场需求为核心调整经营决策；差异则源于两类电商技术的核心特征不同，导致经营行为的侧重点、决策逻辑存在明显区别，这也直接影响了其经营策略的选择。

3.2. 组织重构维度：从个体单干到网络协同

组织层面是新型职业农民经营行为嬗变的内在支撑，主要体现在新型职业农民自身能力升级与经营合作模式重构两个方面。

从共性来看，两类网农均实现了自身能力的全面升级，打破了传统农民的局限：一是数字素养升级，均掌握了基础的电商操作技能，能够运用数字工具分析市场数据、开展线上营销[11]；二是经营管理能力升级，均具备了一定的市场判断能力、产品定价能力与品牌意识，开始关注产品包装、品牌打造，注重经营效率与效益[12]；三是合作意识升级，主动对接合作社、物流企业等，构建多元化的合作模式，降低经营风险。

从差异来看,两类群体的能力升级重点与合作模式存在明显区别。传统平台从业网农的能力升级更侧重精细化运营能力,需熟练掌握平台规则、店铺优化、数据分析等技能,合作模式以个体、合作社加平台服务商为主,核心是依托合作社实现产品标准化供给,依托平台服务商提升店铺运营效率,经营策略上更注重长期稳定运营,强调产品质量与店铺信誉的持续提升。

直播电商从业网农的能力升级则更侧重互动能力,需能够通过直播场景传递产品价值、与消费者建立情感连接,合作模式以个体、MCN 机构加物流企业为主,核心是依托 MCN 机构提升直播运营能力、扩大曝光度,依托物流企业实现农产品即时配送,经营策略上更注重短期转化与粉丝运营,强调产品的场景化展示与情感共鸣。

此外,组织层面的嬗变还体现在网农的决策主体地位提升,两类网农均转向主动挖掘市场需求,经营决策的自主性、创新性显著增强,这也是其从生产导向向市场导向转型的核心内在逻辑。

3.3. 环境适应维度:从被动应对到规则博弈

环境层面是新型职业农民经营行为嬗变的外部保障,主要包括市场环境、政策环境与平台环境三个维度,两类电商生态所处的环境差异,直接导致网农经营行为的适配性嬗变,进而形成不同的经营策略。

在市场环境方面,传统电商平台生态对应的市场环境更趋同质化,农产品线上交易竞争激烈,消费者更注重产品的性价比与口碑,因此传统平台从业网农的经营行为更侧重差异化竞争,经营策略上注重产品品质提升与口碑积累[13];直播电商生态对应的市场环境更趋个性化,消费者更注重产品的新鲜度与情感体验,市场需求呈现出多元化特征,因此直播电商从业网农的经营行为更侧重即时响应,经营策略上注重产地特色展示、产品新鲜度保障,通过即时互动满足消费者的个性化需求,提升转化效率。

在政策环境方面,国家与地方层面的电商助农政策、数字乡村建设政策为两类网农的经营行为嬗变提供了统一支撑,如电商培训、物流补贴等政策,均推动了其经营能力的提升与经营行为的转型。但两类网农对政策的适配重点不同:传统平台从业网农更侧重依托政策支持,完善产品标准化体系、提升店铺运营能力,争取政策补贴降低运营成本;直播电商从业网农则更侧重依托政策支持,搭建直播场景、提升直播运营能力,借助政策引导扩大品牌影响力[10]。

在平台环境方面,传统电商平台的规则更趋规范化,对店铺运营、售后服务的要求较高,因此传统平台从业网农的经营行为更注重合规化运营;直播电商平台的规则更趋灵活化,注重内容创作与互动体验,对直播场景、内容质量的要求较高,因此直播电商从业网农的经营行为更注重内容创新与场景打造,同时适应平台算法的动态调整。

3.4. 嬗变阶段的类型学划分

综合技术、组织、环境三个层面的分析,电商生态下新型职业农民经营行为嬗变的核心内在逻辑是:以电商生态系统的技术特征、环境需求为外部导向,以新型职业农民自身能力升级、合作模式重构为内在支撑,实现经营行为的转型,本质是网农对电商生态系统的适配与响应过程。

两个群体在经营策略上的共性是:均以市场需求为核心,注重数字技术应用与品牌建设,主动构建多元化合作模式,追求经营效率与效益的提升。其核心差异主要体现在四个方面:一是产品选择,传统平台从业网农侧重标准化产品,直播电商从业网农侧重特色化产品;二是定价策略,传统平台从业网农侧重性价比定价,注重长期盈利,直播电商从业网农侧重灵活定价,注重短期转化;三是营销方式,传统平台从业网农侧重静态展示,直播电商从业网农侧重主动引流;四是决策逻辑,传统平台从业网农侧重长期数据沉淀、决策稳健,直播电商从业网农侧重即时数据反馈、决策灵活。

4. 经营行为嬗变的现实障碍与困境分析

4.1. 传统平台从业网农的现实障碍与困境

技术层面，存在数字技术应用较浅问题，多数网农仅掌握基础店铺操作，对平台算法优化、数据分析等精细化运营技术掌握薄弱，仍依赖经验运营；传统电商平台规则迭代快，店铺装修、关键词优化等需持续投入时间与资金，中小网农缺乏技术与资金储备，难以跟上运营节奏，导致店铺曝光、转化率偏低。

组织层面，缺乏专业的店铺运营、产品策划及售后服务能力，对产品标准化、包装设计与品牌打造重视不足，难以在同质化竞争中突围；多为松散合作模式，合作社技术指导、产品整合能力有限，优质平台服务商合作门槛高，中小网农仍面临合作困境；多数网农侧重短期盈利，忽视品牌培育，易陷入低价竞争。以泾县丁家桥镇小岭村为例，该村作为中国宣纸发祥地、安徽省淘宝村，现有各类宣纸加工企业 30 余家，当地网店多采取分销模式，货源差异小，导致销售产品高度相似，引发价格战，而缺乏经营策略、设计与生产能力的网店，往往在价格战中难以立足、黯然退出[14]。

环境层面，传统电商平台农产品品类饱和，同质化竞争激烈；平台合规要求严格，店铺保证金、佣金等运营成本较高，且引流难度大、成本高；现有电商培训以基础操作为主，缺乏精细化运营、数据分析等专项培训，政策补贴向规模化主体倾斜，中小网农难以享受政策红利。

4.2. 直播电商从业网农的现实障碍与困境

技术层面，缺乏场景搭建、实时互动等核心技能，直播内容同质化严重，多为简单展示农产品，缺乏故事化设计，难以吸引并留存用户；农村网络基础设施存在短板，网速与稳定性不足，且直播设备、剪辑等硬件技术投入欠缺，导致直播质量偏低；对直播观看人数、转化率等即时数据缺乏分析能力，难以提升转化效率。

组织层面，缺乏专业直播策划、内容创作与粉丝运营能力，难以通过直播传递农产品产地特色与品质优势，无法与消费者建立情感共鸣；与物流企业合作松散，农产品保鲜、即时配送能力不足，易出现损坏、延误等售后纠纷，影响用户体验。

环境层面，直播电商准入门槛低，从业者激增；直播平台规则灵活但监管趋严，网农易因违规操作被处罚，中小网农引流难度大；农村缺乏专业直播配套服务，物流保鲜技术不足，难以满足直播电商即时配送、新鲜度需求。

4.3. 共性问题

资源短缺是核心共性问题。一方面，中小网农难以承担传统平台运营、直播设备投入及技术升级、品牌建设等成本；另一方面，专业人才匮乏，缺乏电商运营、数据分析、直播策划等专业能力，自身提升缓慢且难以招聘专业人才，制约经营嬗变。这一问题在欠发达农村地区尤为突出，如宁国市梅村，村中青壮年普遍外出务工，除儿童外几乎无五十岁以下村民，空有优质山核桃资源，却因缺乏电商人才和带头人，电商发展停滞不前[14]。

5. 基于 TOE 框架的培育路径设计

针对传统平台从业网农，围绕其困境，构建技术赋能、组织支撑和环境保障的差异化培育路径。技术赋能上，聚焦精细化运营能力提升，开展平台算法优化、数据分析等分层培训，推出中小网农低成本技术适配工具包与平台新手扶持政策，搭建技术服务商对接平台，缓解运营成本压力、提升转化效率；组织支撑上，强化店铺运营、品牌打造等核心能力培育，推动紧密型合作模式升级，引导网农培育区域

特色品牌，破解同质化低价竞争；环境保障上，出台中小网农专项补贴与精细化运营专项培训政策，优化平台搜索算法、规范市场竞争秩序，完善政策落地与宣传机制，确保政策精准适配，让中小网农享受政策红利[15]。

针对直播电商从业网农，结合其直播技能不足、内容同质化、合作资源匮乏、配套服务欠缺及人才短缺等困境，构建适配直播电商生态的培育路径。技术赋能上，重点开展直播核心技能、即时数据解读等实操培训，推动农村网络基础设施升级，提供低成本直播设备与共享剪辑服务，破解技术支撑短板；组织支撑上，培育直播策划、粉丝运营与情感链接能力，加强诚信经营教育，搭建中小网农与 MCN 机构、冷链物流企业的低门槛对接平台，建立行业动态分享与交流机制，提升网农行业适应能力；环境保障上，规范直播市场监管、打击恶性竞争，在农村布局专业直播配套服务点、完善冷链物流体系，推出直播电商专项培训与资金扶持政策，借鉴三瓜公社模式吸引外出青年返乡创业，同时优化本土人才培育模式，补齐人才短板助力网农打造特色品牌、提升产品附加值[16]。

同时，针对两类网农资金短缺、人才匮乏、供应链不完善等共性困境，同步完善共性保障措施：设立中小网农专项扶持基金与低息贷款，缓解资金压力；构建引才加育才双轨体系，吸引专业人才下乡、培育本土电商带头人；推动农产品标准化生产与供应链一体化升级，减少售后纠纷；打破一刀切政策模式，确保两类网农的个性化需求得到精准适配，推动其经营行为良性演进[17]。

6. 结论

本文基于 TOE 框架，深入分析了电商赋能下传统平台从业网农与直播电商从业网农经营行为的嬗变逻辑与培育路径。主要结论如下：

第一，差异化的嬗变逻辑。电商生态下，两类网农经营行为均经历了从生产导向到市场导向的深刻嬗变，但呈现出差异化特征：传统平台从业网农的嬗变侧重精细化运营，核心是从经验运营到数据驱动运营的转型；直播电商从业网农的嬗变侧重场景化互动，核心是从被动展示到主动引流的转型，二者共同标志着新型职业农民从传统生产者向现代数字经营者的身份跨越。

第二，复合型的困境制约。两类网农的行为嬗变并非线性自然推进，而是受到技术、组织、环境三重因素的复杂交互制约。传统平台网农面临精细化运营不足、品牌意识薄弱等核心障碍，直播电商网农受困于直播技能欠缺、配套服务不完善等问题，而资金短缺、人才匮乏等共性困境，进一步加剧了行为升级的难度。

第三，精准化的培育路径。推动两类网农经营行为良性演进，不能单点突破，必须构建技术 - 组织 - 环境三维协同的系统化、差异化培育路径：针对传统平台网农，侧重精细化运营与品牌培育；针对直播电商网农，侧重直播技能与配套服务完善，同时补齐共性短板、优化政策适配。

参考文献

- [1] 中华人民共和国中央人民政府. 2025 年农村网络零售额首超 3 万亿元[EB/OL]. https://www.gov.cn/lianbo/202602/content_7057158.htm, 2026-07-15.
- [2] 马述忠, 潘钢健. 跨境电子商务平台与中小企业核心竞争力——基于阿里巴巴国际站的案例研究[J]. 湖北大学学报(哲学社会科学版), 2021, 48(6): 136-148+179.
- [3] 赵雨荻, 虞晓骏. 基于元分析的新型职业农民培育行为影响因素及实践路径研究[J]. 教育与职业, 2025(12): 73-81.
- [4] 李文生. 农村电商对城乡高质量融合发展的影响[J]. 商业经济研究, 2026(5): 109-113.
- [5] 王志辉. 农村电商高质量发展的动力要素与实现路径分析[J]. 商业经济研究, 2026(3): 100-103.
- [6] 杨洁, 王文利, 徐春明. 考虑网络效应的农产品销售策略研究: 本地销售 vs 直播销售[J]. 管理现代化, 2025, 45(1): 130-138.

-
- [7] 窦瑞珠. 直播电商对传统农业产业链的整合与升级效应研究[J]. 农业技术与装备, 2026(2): 87-89.
 - [8] 邱浩然, 徐辉. 数字化转型对农业企业绩效的影响[J]. 统计与决策, 2022, 38(3): 90-95.
 - [9] 李铁彪, 曹天馨. 新质生产力赋能下清远市农村电商探究[J]. 棉花科学, 2024, 46(7): 119-121.
 - [10] 刘航, 唐斌, 李朝柱. 直播电商场景要素驱动农村消费帮扶的影响路径及协同效应[J]. 农业经济问题, 2026(2): 29-45.
 - [11] 刘爽. 生成式人工智能赋能乡村生态治理的理路逻辑、作用路径与优化对策[J]. 生态经济, 2026, 42(4): 209-218.
 - [12] 王高飞, 黄鑫. 数字经济对农民专业合作社高质量发展的影响研究[J]. 商业经济, 2026(7): 9-14.
 - [13] 金青梅, 刘泉瑜. 数字乡村视角下电商物流助推乡村高质量发展的困境与路径[J]. 物流科技, 2024, 47(9): 71-72+82.
 - [14] 任柯馨, 张文龙, 张子松. 安徽省农村电商发展现状、存在问题及对策浅析——基于安徽省典型区域调研[J]. 农村科学实验, 2018(11): 80-81+83.
 - [15] 刘建生, 陈鑫, 曹佳慧. 产业精准扶贫作用机制研究[J]. 中国人口·资源与环境, 2017, 27(6): 127-135.
 - [16] 张波. 数字技术赋能新型职业农民发展: 内在逻辑、现实困境与路径优化[J]. 四川轻化工大学学报(社会科学版), 2026, 41(2): 121-133+163-164.
 - [17] 邹波, 慎淑慧. 实现农产品电商“优质优价”的挑战及对策研究[J]. 价格月刊, 2024(9): 15-22.