

大学生农产品电商创业的 困境呈现与调适策略

——基于抖音平台15个返乡创业账号的网络观察

余继梅

江苏大学教师教育学院, 江苏 镇江

收稿日期: 2026年7月8日; 录用日期: 2026年7月22日; 发布日期: 2026年9月4日

摘 要

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的背景下, 大学生返乡从事农产品电商创业已成为重要趋势。本研究采用网络观察法, 对抖音平台15个大学生返乡创业账号进行历时性追踪, 系统探究其创业初期的关键障碍与动态调适路径。研究发现, 创业困境呈现层次性结构: 表层为内容生产与流量获取的技术性制约, 中层为供应链管理的结构性障碍, 深层为身份认同的心理性张力。针对以上困境, 采取从内容层面的叙事转型, 到选品层面的风险规避, 再到资源层面的网络建构, 其行动逻辑呈现出从“生存导向”向“生长导向”的演进。本研究在理论上揭示了大学生返乡创业困境的层次性与调适的动态过程性, 在实践上为优化创业支持政策与完善高校创业教育提供了实证依据。

关键词

大学生创业, 农产品电商, 抖音平台, 网络观察法

Presentation of Difficulties and Adjustment Strategies for College Students' E-Commerce Entrepreneurship in Agricultural Products

—Network Observation Based on 15 Returnee Entrepreneurship Accounts on the TikTok Platform

Jimei Yu

College of Teacher Education, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: July 8, 2026; accepted: July 22, 2026; published: September 4, 2026

文章引用: 余继梅. 大学生农产品电商创业的困境呈现与调适策略[J]. 电子商务评论, 2026, 15(9): 105-112.

DOI: 10.12677/ecl.2026.159975

Abstract

Against the backdrop of deep integration between the digital economy and rural revitalization strategies, college students returning to their hometowns to engage in agricultural e-commerce entrepreneurship has emerged as a significant trend. This study employs network observation methodology to conduct a longitudinal analysis of 15 college student entrepreneurial accounts on TikTok platform, systematically examining key challenges during startup phases and adaptive strategies. Research findings reveal a hierarchical structure of entrepreneurial dilemmas: surface-level technical constraints in content production and traffic acquisition, intermediate structural barriers in supply chain management, and deep-seated psychological tensions related to identity recognition. Addressing these challenges, the study identifies three evolutionary pathways—from narrative transformation at the content level to risk mitigation in product selection, and resource network construction at the operational level—demonstrating a progression from “survival-oriented” to “growth-oriented” strategies. The research theoretically elucidates the hierarchical nature of entrepreneurial challenges faced by returning students and their dynamic adaptation processes, while providing empirical evidence for optimizing entrepreneurial support policies and enhancing entrepreneurship education in higher education institutions.

Keywords

College Student Entrepreneurship, Agricultural E-Commerce, TikTok Platform, Network Observation Method

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

在数字经济与乡村振兴战略深度融合的时代背景下，大学生返乡从事农产品电商创业已成为推动农业现代化、促进乡村人才振兴的重要力量。数以万计的大学生通过抖音等短视频平台将家乡农产品销往全国，不仅实现了个人价值，更激活了乡村经济的发展活力。近年来，国家政策密集释放支持信号，明确提出要“实施农村电商高质量发展工程”¹并“支持高校毕业生等青年返乡创业做电商”²，标志着大学生农产品电商创业已从个体行为上升为国家战略的重要组成部分。

学术界围绕相关议题已积累了较为丰富的研究成果。第一条脉络聚焦于电商创业的经济效应与支持体系，大量定量研究证实农村电商通过资源效应、融合效应及城乡融合发展的调节作用，显著提升了乡村创业活跃度、消费扩张与产业振兴[1]-[3]，并强调了数字乡村基础设施对电商创业的赋能机制[4]；但这些研究多以成熟电商集群或头部创业者为对象，对处于初创期、面临生存压力的普通大学生创业者关注不足。第二条脉络集中于返乡创业的行为逻辑与社会资本，学者们通过县域数据分析淘宝村发展的创业效应[5]，通过田野调查揭示返乡大学生经营农村电商的策略选择与实现机理[6]，并指出社会资本、先前经验与政策感知是影响返乡创业绩效的关键变量[7]，然而这类研究多为截面式问卷调查或成功案例的深度访谈，缺乏对创业初期困境演进过程的历时性、动态性观察。第三条脉络则转向身份认同与文化建构，

¹http://www.gov.cn/zhengce/202501/content_7000493.htm

²<https://hrss.yn.gov.cn/html/2025/5/27/62122.html>

学者们关注返乡青年在城乡文化夹缝中形成的“双重边缘人”心态，探讨短视频平台中“新农人”的身份建构与乡村认同再造[8]，以及电商直播中的符号消费与认同展演，这些研究揭示了身份认同是返乡创业可持续性的深层心理基础[9] [10]，但多聚焦于已取得一定成就的“新农人”群体，对于初创期大学生在内容生产、流量获取与家庭压力交织下的身份张力缺乏细致分析[11]。然而，现有研究仍存在可拓展的空间。第一，研究对象多集中于成熟的电商产业集群或已取得显著商业成功的头部创业者，对于尚处于初创期、面临生存压力的普通大学生创业者关注不足。第二，研究方法以截面式的问卷调查或成功案例的深度访谈为主，缺乏对创业初期困境演进过程的历时性、动态性观察。第三，既有研究往往将创业困境视为同质化的障碍清单，未能深入剖析表层技术困境、中层结构困境与深层心理困境之间的层次性关联与转化机制。

基于此，本研究聚焦抖音平台上处于成长期的 15 个返乡大学生创业账号，采用网络观察法追踪其创业初期的完整历程，试图回答以下问题：大学生农产品电商创业初期面临哪些关键困境？这些困境呈现何种层次结构？创业者如何进行动态调适？其行动逻辑经历了怎样的演进？深入探究这些问题，对于提升创业成功率、优化政策支持体系、完善高校创业教育具有重要的理论价值与现实意义。

2. 样本选择与类目构建

2.1. 研究方法的选择与说明

本研究采用网络观察法(亦称网络民族志)作为主要研究方法。网络观察法是指研究者通过观察网络平台上的公开信息，对研究对象的行为、表达及其互动进行系统性记录与分析的方法[12]。

本研究选择网络观察法，主要基于以下考量：第一，本研究关注的大学生农产品电商创业者分布于全国各地，受地域和资源限制，难以进行大规模的实地访谈或问卷调查；第二，抖音平台上的视频内容、直播回放、评论区互动等均为公开数据，能够真实反映创业者在不同阶段的行为表现与困境表达，具有较高的生态效度；第三，通过回溯性观察，可以追踪创业者从初期到当下的完整成长轨迹，这对于研究其调适路径的动态过程尤为重要。

2.2. 样本选择的标准与过程

2.2.1. 样本选择标准

本研究设定的样本筛选标准包括四个方面：其一，身份标准，要求账号运营者为身份可验证的大学生返乡创业者，通过简介、视频或媒体报道中的相关标识确认，不明者经私信或交叉验证核实；其二，内容标准，账号内容须围绕农产品电商展开，视频涉及种植、加工、发货等环节，橱窗或直播间以销售农产品为主，且文案中带有“助农”“新农人”等关键词；其三，可回溯标准，账号注册不少于 6 个月、作品不少于 30 条，且历史内容可追溯至创业初期，以保证观察调适过程的完整性；其四，影响力标准，优先选择粉丝量 100 万以下的成长期账号，以避免因粉丝量过大导致初期状态难以回溯，确保困境与调适行为的鲜活可辨。

2.2.2. 样本筛选过程

本研究样本筛选过程分为三个阶段：

第一阶段：初步检索与账号池构建。研究者于 2025 年 3 月在抖音平台以“大学生返乡”“新农人计划”“我的乡村生活”“助农创业”等为关键词进行检索[7]，结合平台算法推荐的相关账号，初步筛选出 30 个符合身份标准的候选账号。同时，查阅相关新闻报道和媒体报道，对候选账号的身份信息进行交叉验证。

第二阶段：逐项复核与样本剔除。对 30 个候选账号逐一进行内容核查，剔除以下账号：一是账号已停止更新超过 3 个月；二是早期内容已删除或隐藏，无法回溯创业初期状态；三是账号运营者虽为大学生但创业内容与农产品电商无关；四是粉丝量过大(超过 200 万)导致创业初期状态难以追溯。经过复核，剔除不符合标准的账号 15 个。

第三阶段：最终确定研究样本。综合考虑身份明确性、内容相关性、可回溯性及影响力适中四项标准，最终确定 15 个抖音账号作为本研究的正式观察样本。其中 S08 粉丝量超过 200 万，但其创业初期内容保存完整，故作为参照样本保留；S11~S15 为粉丝量在 1 万~10 万之间的成长型账号，主要用于补充观察“创业初期”的鲜活困境。样本基本信息如表 1 所示。

Table 1. Sample basic information form
表 1. 样本基本信息表

编号	粉丝量(万)	所在省份	创业时间	主营产品	身份确认依据
S01	10~50	四川	2020 年	李子、枇杷	媒体报道 + 视频自述
S02	20~30	海南	2024 年	芋头、腊肠	视频自述 + 简介
S03	15~30	河南	约 2022 年	多种农产品	媒体报道 + 视频自述
S04	50~100	湖南	约 2021 年	地方特产	视频自述 + 简介
S05	50~100	陕西	约 2019 年	核桃、杂粮	媒体报道 + 视频自述
S06	10~50	湖北	约 2020 年	蜜橘、土特产	媒体报道 + 视频自述
S07	100~200	四川	2024 年	多种农产品	视频自述
S08	200 以上	山东	约 2021 年	多种农产品	视频自述
S09	15~40	广东	约 2022 年	地方特产	视频自述
S10	30~50	广东	2019 年	多种农产品	媒体报道
S11-S15	1~10	分散多省	2023~2024 年	多种农产品	视频自述 + 私信确认

2.3. 观察类目的构建

类目构建遵循以下原则：一是系统性原则，类目应覆盖研究问题的各个方面；二是互斥性原则，各类目之间边界清晰，避免交叉重叠；三是可操作性原则，每个类目均有明确的定义和记录方式，便于研究者进行一致性判断[13]。

类目构建的主要依据包括：一是已有文献中对电商创业困境的分类框架(如供应链困境、流量困境、资金困境等)；二是前期预观察中对样本账号内容的初步分析；三是研究问题对“困境”与“调适”两个核心概念的界定。

为系统记录和分析样本账号的内容特征、困境表现与调适行为，本研究借鉴内容分析法的一般步骤，结合研究问题，构建了包含五个维度、十五个具体类目的观察框架，详细内容见表 2。

2.4. 研究信度与效度说明

在信度方面，通过制定明确的类目操作化定义以减少主观判断偏差，对 20%的样本进行重复观察并计算内部一致性系数以确保记录稳定性，同时保留所有原始数据(截图、录屏、观察笔记)便于复核追溯。在效度方面，样本选择严格遵循预设标准以保证对大学生农产品电商创业群体的代表性，观察数据来自研究对象自然状态下的公开表达以避免访谈或问卷可能产生的社会称许性偏差，并通过视频内容、评论区互

动与媒体报道的交叉验证提高数据真实性与可信度。

Table 2. Observing categories and operational definitions
表 2. 观察类目及操作化定义

维度	类目名称	操作化定义	记录方式
A. 基本信息类目	A1 账号基础信息	包括账号名称、粉丝数、作品数、所在地区	直接记录
	A2 运营者背景	包括返乡时间、学历/专业、创业前经历	从视频或媒体报道中提取
	A3 电商基础信息	包括主营产品、价格区间、发货地、物流方式	从橱窗和视频中提取
B. 内容特征类目	B1 视频主题类型	种植/采摘/打包/发货/售后/生活日常/成果展示等	每条视频归类记录
	B2 内容呈现风格	纪实类/剧情类/教程类/情感叙事类/产品展示类	每条视频归类记录
	B3 更新频率	每周更新条数	统计记录
C. 困境表现类目	C1 流量获取困境	视频中提及播放量低、直播间冷清、不懂算法等	提取原文 + 截图编号
	C2 物流供应链困境	提及快递成本高、包装难、生鲜损耗、售后纠纷等	提取原文 + 截图编号
	C3 资金与成本困境	提及启动资金不足、投入产出比低、回款周期长等	提取原文 + 截图编号
	C4 产品与选品困境	提及产品同质化、季节性强、非标品难卖等	提取原文 + 截图编号
	C5 心理与认同困境	流露迷茫、孤独、不被理解、坚持不下去等情绪	提取原文 + 截图编号
D. 调适行为类目	D1 内容调适	改变视频风格、调整更新频率、尝试新题材等	记录变化过程
	D2 选品调适	调整产品种类、增加深加工产品、改变定价策略等	记录变化过程
	D3 资源调适	寻求政策支持、加入 MCN、与同行合作、参加培训等	记录变化过程
	D4 运营调适	尝试直播、投流、私域运营、改变话术等	记录变化过程
E. 互动反馈类目	E1 互动数据	点赞数、评论数、转发数	抽样记录
	E2 评论区关键词	评论中高频出现的内容(如“发货慢”“好吃”等)	提取高频词 + 截图
	E3 粉丝关系维护	是否回复评论、是否有粉丝群、是否与粉丝互动	观察记录

2.5. 研究伦理说明

本研究严格遵守学术研究伦理规范：第一，所有观察数据均来自抖音平台的公开内容，未涉及非公开信息；第二，在记录和呈现样本信息时，对涉及个人隐私的内容不予记录和呈现；第三，在研究结果呈现时，对样本账号进行匿名化处理；第四，如需引用具体视频内容，仅作为学术分析使用，不用于任何商业目的。

3. 困境的多维呈现

基于对 15 个抖音样本账号的系统观察，本研究发现大学生农产品电商创业初期的困境呈现出明显的层次性结构：表层困境表现为内容生产与流量获取的技术性障碍，中层困境表现为供应链管理的结构性障碍，深层困境则表现为身份认同的心理性障碍。这三重困境层层递进、相互交织，共同构成了创业初期的艰难图景。

3.1. 表层困境：内容生产与流量获取的双重制约

在短视频电商的运营逻辑中，内容生产是输入端，流量获取是输出端，二者构成创业初期的“前端困境”。观察发现，大学生创业者普遍面临“内容同质化”与“专业性不足”的双重制约，导致流量获取

长期卡在基础播放量的瓶颈。首先，内容生产的困境在于同质化严重与专业性缺失。观察样本的早期视频呈现出高度趋同的内容特征：拍摄场景多为田间地头或农家院落，叙事主题围绕“田野劳作 + 励志独白”展开，文案结构重复“放弃城市生活 - 回到家乡 - 坚持梦想 - 希望大家支持”的固定模板。这种同质化生产在平台算法推荐机制下极易陷入信息淹没的困境，难以形成差异化的账号辨识度。与此同时，专业制作能力的普遍缺失进一步加剧了这一问题——画面模糊、构图随意、收音嘈杂、剪辑粗糙等现象在早期视频中频繁出现。更深层次的问题在于叙事能力的局限：早期视频多为简单的记录式呈现，缺少故事线设计和情感张力的构建，难以引发用户持续关注。其次，流量获取的困境表现为播放量瓶颈与直播间的冷清状态。在抖音平台的算法推荐机制中，视频发布后首先进入初始流量池(通常为 200~500 次曝光)，根据完播率、互动率等指标决定是否进入下一级流量池。观察发现，样本账号创业初期的视频播放量绝大多数停留在初始池阶段，难以突破“500 魔咒”——连续数十条视频的播放量在数百至数千次之间徘徊，始终无法达到算法推荐的阈值。同时，直播场景同样呈现冷清态势，在线人数长期维持在个位数，有时甚至仅有博主本人或亲友在直播间。这种“孤独直播”的状态成为创业初期的普遍现象。

表层困境的本质是认知滞后：大学生创业者熟悉作为“消费者”的短视频体验，却尚未掌握作为“内容生产者”的创作能力。他们习惯于消费平台上的优质内容，却缺乏对内容生产规律、算法推荐机制、用户心理需求的系统性认知。这种“消费端数字化”与“生产端数字化”之间的认知鸿沟，构成了创业初期的第一道门槛。

3.2. 中层困境：供应链管理的结构性障碍

内容与流量是“前端”困境，供应链管理则是“后端”的结构性挑战。农产品电商的特殊性在于产品本身是非标品且具有生鲜易损属性，这使得供应链管理成为决定创业成败的关键环节^[14]。观察发现，样本账号在创业初期普遍面临物流成本高企、生鲜损耗严重、售后纠纷频发等问题。首先，物流与包装困境体现为成本高、时效差、损耗大三重压力。在观察样本的评论区中，“物流慢”“快递贵”“收到坏了”是出现频率最高的关键词。以生鲜水果为例，一箱售价 29.9 元的蜜橘，快递费可达 8 元，包装盒 2 元，果子成本 10 元，人工打包 1 元，综合成本占比超过 70%，利润率不足 10%。更严峻的是，一旦运输过程中出现损耗，售后赔偿将直接导致亏损。这种“低毛利、高损耗”的成本结构，使得创业初期的资金压力异常突出。其次，售后纠纷成为高频痛点。生鲜农产品的非标品特性决定了质量难以标准化——同一批果子，大小、甜度、外观可能存在显著差异；生鲜易损属性则决定了运输过程中的损耗难以完全避免。观察样本的评论区中，“收到坏的”“烂了”“有虫眼”等投诉屡见不鲜，售后处理成为创业初期的沉重负担。对于资金有限的大学生创业者而言，全额赔偿意味着亏损，处理不当又会损害口碑，形成“赔钱伤口碑、不赔伤信任”的两难困境。

中层困境的本质是认知不足：大学生创业者对农产品产业链的复杂性缺乏充分认知。他们往往将创业理解为“把货卖出去”，却忽视了“把货安全送到客户手里”才是真正的挑战。农产品电商不是简单的线上销售，而是一个涉及种植、采摘、分拣、包装、仓储、物流、售后等多个环节的系统工程。任何一个环节的短板，都可能成为创业路上的“阿喀琉斯之踵”。

3.3. 深层困境：身份认同的心理性张力

与内容生产、流量获取、供应链管理等显性困境相比，身份认同困境更具隐蔽性但影响更为深远。观察发现，返乡大学生创业者普遍面临一种在城乡之间找不到位置的迷茫感，这种心理性张力成为持续消磨创业热情的内在压力。首先，身份认同困境表现为城乡文化冲突下的“双重疏离”。在城市语境中，他们被贴上“农村人”的标签；在乡村语境中，他们又被视为“城里回来的”。这种双重标签使返乡创业

者成为城乡之间的“边缘人”——既不完全属于城市，也不完全被乡村接纳。视频中流露的迷茫与孤独，正是这种“双重疏离”的心理投射。观察样本中，多条视频以“不知道还能坚持多久”为主题，博主在镜头前倾诉创业的艰辛与内心的挣扎，这些内容获得了远超常规的互动量，反映出这一困境的普遍性。其次，家庭内部的价值观冲突加剧了心理负担。对于许多返乡创业者而言，家庭是创业初期的经济后盾，但也可能是心理压力的主要来源。观察发现，部分创业者的父母对“读了大学还回来种地”的选择持保留态度，甚至明确反对。这种“向上流动”的社会期待与返乡创业的个人选择之间的张力，构成了持续的心理消耗。当最亲近的人都对创业选择存疑时，创业者的身份认同危机进一步加深。

深层困境的本质是社会期待与个人选择的张力。社会对大学生的期待是“向上流动”——通过教育改变命运，实现从农村到城市的阶层跃迁；而返乡创业恰恰是“逆向流动”——从城市回到农村，从体制内工作的期待转向农业创业的现实。这种选择与主流价值期待之间的错位，使返乡创业者面临不被理解的心理困境。他们的创业行为不仅要应对市场风险，还要承受来自家庭、邻里、社会的价值评判，这种双重压力使身份认同困境成为最隐蔽但也最难突破的障碍。

4. 调适策略与行动逻辑

研究发现，大学生农产品电商创业者的调适策略呈现出由表及里的递进特征：内容调适、选品调适、资源调适依次展开，其深层逻辑是从生存导向的短期应对转向生长导向的长期布局。

4.1. 内容调适

内容调适是创业者最早尝试的调适领域。创业初期，样本账号的视频以产品展示为核心，内容同质化严重，多呈现为田间劳作加励志独白的固定模板，缺乏辨识度。经历流量困境后，创业者开始转向人物塑造与系列化叙事。人物塑造方面，镜头焦点从农产品转移到创业者自身，通过记录返乡初心、劳作细节、情感波动，构建有辨识度的个人形象。系列化叙事方面，零散的视频被整合为创业日记、乡村生活、美食制作等连续主题，培养用户的追更习惯。例如，部分账号将创业历程按时间线展开，从第一天的迷茫到第一笔订单的喜悦，形成完整的故事。内容调适的核心逻辑是从流量思维转向用户思维。前者追求短期曝光，什么样的内容火就拍什么；后者追求长期关系，关注如何让用户愿意留下来反复观看。通过构建人物辨识度与叙事连续性，创业者将用户转化为陪伴者，而非单纯的消费者。这一转变提升了用户粘性，为后续商业转化奠定了基础。

4.2. 选品调适

选品调适触及供应链的核心痛点。创业初期，样本账号多选择当地特色生鲜农产品作为主营产品，但生鲜易损、季节性强、物流成本高等问题导致售后纠纷频发、利润微薄。经历初期的亏损后，创业者系统调整选品策略。第一，从生鲜转向干货，即增加深加工农产品的比例。加工后的农产品耐储存、易运输，损耗率大幅下降，且附加值更高。部分账号从售卖鲜果转向果干、果酱、坚果加工品，有效规避了物流损耗风险。第二，从单品类转向多品类，构建产品矩阵以分散季节风险。单一品类意味着一年中大部分时间无货可卖，而多品类组合可实现全年持续供应。创业者根据农作物的成熟季节，搭配不同时令产品，并加入腊肉、蜂蜜等全年可售的品类，保持账号活跃度。选品调适的核心逻辑是从产品导向转向风险导向。前者关注什么好卖，追求短期利润最大化；后者关注什么能持续地卖，追求长期经营稳定性。这一转变标志着创业者从卖货思维走向经营思维，开始系统评估产品的风险收益特征。

4.3. 资源调适

资源调适是三类策略中层次最深、也最根本的成长。创业初期，样本账号普遍处于孤立状态，试图

以一己之力应对所有挑战。随着创业进程推进,他们开始主动整合三方面外部资源。第一,对接政府政策。早期创业者对创业补贴、电商扶持等政策信息知之甚少,后期通过主动咨询商务局、农业农村局等部门,成功申请到物流补贴、免费培训、品牌推广等支持。第二,理解平台规则。平台算法是创业者早期最困惑的黑箱,后期通过学习教程、参加平台培训,掌握了完播率、互动率、标签优化等运营技巧,从被算法支配转向主动适应。第三,加入创业社群。创业者通过微信群、线下沙龙等方式结识同行,在社群中分享经验、互相支招、缓解孤独感;部分账号还建立了自己的粉丝社群,将核心用户转化为支持者。资源调适的核心逻辑是从个体生存转向网络生存。创业者不再孤军奋战,而是将自身嵌入政策、平台、社群构成的支持网络中,借助外部资源弥补个体能力的不足,实现可持续成长。

4.4. 调适的逻辑递进

三类调适策略呈现出由表及里的层次性与递进关系。内容调适解决怎么让人看的显性问题,属于表层调整;选品调适解决怎么持续卖的结构性问题,触及中层;资源调适解决怎么活得更好的根本性问题,实现深层转型。三者并非线性替代,而是叠加累积、相互强化。内容调适带来的用户增长为选品调适提供市场验证,选品调适降低的运营风险为资源调适赢得生存空间,资源调适整合的外部支持又反哺内容与选品的持续优化。这一演进的深层本质是从生存导向转向生长导向。创业初期的调适多为被动应对:内容没人看就换形式,果子坏了就改品类,是活下去的权宜之计。而随着经验积累和能力提升,调适行为逐渐从被动应对转向主动规划:形成稳定的叙事风格,构建抗风险的产品矩阵,有意识地建构支持网络。此时,创业者已从只会拍视频的内容生产者,成长为懂内容、懂产品、懂资源整合的乡村创业者。这一过程既是应对困境的权宜之计,更是积累能力、建构资源的成长过程。

参考文献

- [1] 杨志安,韩紫微.农村电商促进乡村创新创业的资源效应和融合效应——基于中国1546个县域数据的实证分析[J].农业经济与管理,2025(1):120-132.
- [2] 白媛媛.农村电商、创业活跃度与农村消费扩张[J].商业经济研究,2025(12):100-103.
- [3] 郭馨梅,郭金阳.发展农村电商对乡村产业振兴影响研究——基于城乡融合发展调节效应的分析[J].价格理论与实践,2024(6):34-38,224.
- [4] 文进爱,邱伟芳.数字乡村赋能农村电商经济的作用机理与实施策略[J].农业经济,2024(9):137-139.
- [5] 徐铨成,李朝阳,李国仓.淘宝村发展的县域创业效应研究——来自河南省102个县域的证据[J].地域研究与开发,2026,45(1):155-162.
- [6] 郭占锋,乔鑫.返乡大学生经营农村电商的策略选择与实现机理——基于山东“淘宝镇”的田野调查[J].华中农业大学学报(社会科学版),2025(6):96-107.
- [7] 韩艺飞,宋飞.乡村振兴背景下的高校毕业生返乡创业研究[J].现代城市研究,2026,41(1):113-116.
- [8] 张晓锋,韩奕皇.农村电商中的“新农人”身份认同建构研究——基于江苏省G村电商从业者的田野调查[J].南京工业大学学报(社会科学版),2023,22(4):96-108,110.
- [9] 蒋杨洋.电商直播中的符号消费与认同研究[D]:[硕士学位论文].上海:上海外国语大学,2025.
- [10] 史博慧.短视频空间生产中新农人的身份认同研究[D]:[硕士学位论文].武汉:华中科技大学,2022.
- [11] 陈梓晴.抖音平台中返乡创业青年的短视频实践与身份认同研究[D]:[硕士学位论文].广州:广东外语外贸大学,2025.
- [12] 水延凯.社会调查教程[M].第5版.北京:中国人民大学出版社,2010:281.
- [13] 马张华.信息组织[M].第2版.北京:清华大学出版社,2003:98.
- [14] 隋青,张晓华,张长峰,等.农产品跨境电商与冷链物流协同发展问题与对策[J].保鲜与加工,2026,26(1):129-135.