

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

郭占锋,乔鑫

(西北农林科技大学人文社会发展学院,陕西杨凌712100)



摘要 返乡大学生经营农村电商是高等教育经历塑造的身份特质在乡村社会的生动呈现。通过对曹县大集镇15名返乡大学生的深度访谈,基于可持续生计分析框架,从设计、生产与销售三个环节系统梳理返乡大学生区别于传统商户的经营策略,深入揭示这一群体实现农村电商可持续经营的内在机理。研究发现,在设计环节,他们采取差异化竞争策略,注重市场大众需求与标识产品打造;在生产环节,实施精细化分工策略,优化流程并提升效率;在销售环节,运用注意力捕获策略,通过流量运营和内容营销增强市场竞争力。这些经营策略是他们在生计资本作用下做出的创新选择。其中,主观能动性的充分发挥是他们实现可持续经营农村电商的主体逻辑,生计资本的适时调用是他们实现可持续经营农村电商的行动逻辑,而良性化市场秩序的打造则是他们实现可持续经营农村电商的目标逻辑。

关键词 返乡大学生;农村电商;经营策略;生计资本;身份特质

中图分类号:F724.6 **文献标识码**:A **文章编号**:1008-3456(2025)06-0096-12

DOI编码:10.13300/j.cnki.hnwkxb.2025.06.009

在推进乡村全面振兴与“数商兴农”战略交汇背景下,引导高素质人才返乡创业发展数字产业,已成为激发乡村内生动力的关键路径。习近平总书记多次强调人才的重要性,要求“有序引导大学毕业生到乡、能人回乡、农民工返乡、企业家入乡,帮助他们解决后顾之忧,让其留得下、能创业”。《中华人民共和国乡村振兴促进法》和《“我的家乡我建设”活动实施方案》等政策法规,提出“倡导大学生到乡建设,鼓励原籍普通高校和职业院校毕业生回乡创业兴业、到村任职”。这为大学生返乡创业提供了明确的制度保障和行动指引,大学生群体开始广泛参与返乡创业农村电商,其经营实践也呈现出异于传统商户的显著特征。

《2022年电商平台大学生就业创业研究报告》^①显示,毕业两年内的应届毕业大学生在淘宝开店人数达51万,农村户籍大学生创业比例为52.8%,在家乡创业的农村户籍大学生比例为28.9%。相较于传统商户,返乡大学生具有较高的受教育水平、资本存量等优势^[1-2],形成了超前的经营理念与直播话语体系,成为推动农村电商高质量发展的中坚力量。从本质上看,大学生返乡创业农村电商是一个获得赋权和再赋权的过程^[3],也是他们在高等教育阶段所积累的各类资本在乡村社会这一空间场域的迁移应用^[4]。同时,农村电商产业形态的逐渐成熟为返乡大学生提供了基础平台,也在一定程度上弥补了他们抗风险能力的不足。然而,农村电商准入低门槛特征持续压缩返乡大学生的经营利润,并且经营活动受到市场不确定性、经营风险、平台规则等因素的影响。因此,如何在成熟市场结

收稿日期:2025-01-03

基金项目:国家社会科学基金项目“乡村振兴背景下复合型农村社区组织体系建设问题研究”(21BSH095);国家社会科学基金项目“新乡贤助力乡村振兴的机制研究”(22BSH083)。

① 数据来源:2022年电商平台大学生就业创业研究报告, <https://www.djyanbao.com/preview/3359445>。

构、激烈市场竞争中实现创业活动的可持续收益^[5],关系到返乡大学生能否在乡村留得下,这也成为政学两界共同关注的重要民生问题。

目前学界关于返乡大学生创业的研究主要集中对返乡创业动机^[6]、创业类型^[7]、创业过程中存在问题^[8]的宏观讨论,并指出这类群体拥有的学科专业知识储备、规范化商业运作逻辑等能力,有效推动着乡村产业形态的发展。然而,在农村电商产业高度成熟、竞争异常激烈的环境中,却少有研究深描返乡大学生具体的经营过程,尤其是高等教育经历塑造的思维模式、知识结构如何转化为市场核心竞争力。

基于此,本研究以山东省曹县大集镇为田野点,选取具有高等教育经历的农村户籍返乡创业大学生作为分析对象,深入剖析其农村电商经营的具体过程,旨在回答:他们在不同经营环节采取了何种具有大学生群体特质的经营策略?这些经营策略与传统商户有何区别?群体特质如何影响经营策略的选择?他们为何能在产业高度成熟、市场激烈竞争中实现可持续经营?

一、文献回顾与分析框架

1. 农村电商的阶段性特征与数字红利获取差异

随着数字乡村建设的推进,农村家庭生计策略得以创新升级,以农村电商为代表的数字化家计模式逐渐兴起^[9],在带动村民就业增收方面发挥了重要作用。农村电商作为一种经济社会活动,具有明显阶段性特征,商户与互联网市场的关系也同步发生变化^[10]。传统电商时期,商户以图文形式展示商品,消费者通过搜索来购买商品,乡村产业基础、熟人社会的便利性模仿等先天资源有效抑制了农户存量技能不足的负效应,并为他们创造了从数字红利中受益的机会^[11]。随着数字媒介技术的更迭,以实时性、强互动性为特征的直播电商呈现井喷式发展。直播电商的交互性增强了消费者的购买意愿、交易信任和评价反馈^[12],也意味着商户需要具有较强的学习和创新能力,才能将体力劳动与网红劳动相结合^[13]。然而,随着农村电商的转型,数字技能、教育水平等因素差异造成商户在数字红利获取上的差异^[14]。早期经营农村电商的商户获得了可观的数字红利,但后续跟风者却面临产品同质、恶性竞争的经营困境^[15]。过度竞争行为与电商平台规则机制等因素,挤压着商户的收益空间,其市场抗逆性受制于自身资本短缺,迫使他们与互联网市场的链接日益断裂^[16]。

2. 大学生返乡创业与电商经营实践

上述研究关注了农村电商转型对商户数字红利持续获取的影响。但有研究指出,相比于传统商户在面对农村电商转型时的经营停滞,受教育程度较高且拥有一定资本的返乡大学生仍能从农村电商中持续获得数字红利^[17]。目前学界对于大学生返乡创业电商的研究主要集中在两个方面:一是返乡经营农村电商的优势。从外部环境看,扎实的本地产业基础或资源禀赋可降低大学生返乡创业的风险和学习成本,也能为其提供充足货源支持^[18];地方政府营造的良好市场环境完善的基础设施,有助于他们的可持续性经营^[19]。从返乡大学生自身来看,先前学习与工作经历帮助他们形成了市场意识与互联网技能掌握,为其经营农村电商积累了较好的文化资本^[20]。并且,他们熟悉乡土社会特性,其先赋性社会资本能发挥显著作用^[21]。二是返乡大学生的经营特征。他们拥有的“外部+自身”优势,意味着更注重现代技术与模式的创新结合。他们通常将信息技术与传统农业相结合,不仅在各类平台销售产品,还通过直播带货积累流量^[22]。可见,返乡大学生能利用创新思维和实践能力将城市生活经历转化为实际运用,为经营农村电商提供新思路与新动力^[23]。

综上所述,相关讨论多集中于农村电商转型对商户数字红利获取的影响、返乡大学生电商创业优势及宏观经营特征,而对其电商经营中具体策略选择关注不足。本研究选取山东曹县大集镇15名返乡大学生为研究对象,分析他们在不同经营环节的策略选择,阐释这一类群体可持续性获取数字红利的实现机理。通过拆解剖析经营环节,有助于从微观层面揭示返乡大学生在应对市场竞争、技术变革时的心理变化与决策过程。

3. 分析框架

“可持续生计”是指包括生存所需的能力、资产和活动,强调抵御冲击并从冲击中恢复的能力,且在不消耗自然资源的情况下增强能力和资产^[24]。生计是人力、物质、社会和金融资本的综合体,可通过制度和社会框架获得,这些因素共同塑造了个人和家庭的生计结果^[25]。个人或家庭采取何种生计策略取决于资产拥有情况,不同生计资产结合会影响生计策略的选择,同时也受外部政策环境和社会经济发展趋势的影响^[26]。可持续生计分析框架认为,个体或家庭拥有的资产对维持生计和应对风险具有重要作用,并通过积累和利用各种资产来增强生计可持续性。从本质上看,可持续分析框架的理论基础源于人力资本理论,强调个人技能和知识能力对个体在脆弱环境中及时调整生计策略以实现可持续发展的重要性^[27]。在此分析框架中,生计资本是谋生所需能力和资源的集合,也是生计实践的基本依据,行动者拥有的生计资本决定其生计策略的选择^[28],而不同的生计策略又会影响生计选择,进而影响他们的生计结果。另外,生计策略会受外部不稳定因素的影响,只有加强并使资本多样化,才能提升经营韧性、实现可持续生计结果^[29]。可持续生计分析框架中“生计资本—生计策略—生计结果”的关系,为本研究提供了适切的理论视角。随着农村家庭生计策略不断升级,形成了以电商为核心的数字化家计模式^[9]。返乡大学生可以被看作在市场竞争激烈、平台规则多变和技术变革更迭环境中谋生的经营主体。这一类群体与传统商户相比,在营销管理、数字素养等生计资本方面存在优势,能围绕农村电商产业特性,将生计资本转化为应对经营环境变化时的策略,最终实现持续获取数字红利的生计结果。

本研究在可持续生计分析框架的基础上引入数字资本,即返乡大学生拥有的数字技能、技术、信息和网络资源的总和。作为一种新型生计资本,数字资本通过技术、观念等因素影响返乡大学生的经营策略选择。社会资本指返乡大学生拥有的各类社会关系及其带来的信息、信任、合作机会等。由于返乡大学生群体内部在自然资本、物质资本与金融资本方面均未表现出较大差距,且未对他们的经营实践造成明显影响,因此未将其纳入分析框架。一方面,农村电商虽具有低门槛准入特征,但数字媒介技术更迭对商户技能提出更高要求。而数字资本的存量优势,能帮助返乡大学生保持竞争力。另一方面,数字经济通过技术革新、产业变革等作用于人力资本市场,凸显出非认知人力资本的价值^[30]。认知人力资本是指个体身上可带来经济收益的认知能力;而非认知人力资本与人格特质有关,是指个体身上可带来经济收益的非认知能力和人格特质^[31]。直播电商作为与合作者、消费者直接互动的产业,要求商户具备较好沟通表达能力,尤其是对他们在产品讲解方面提出更高要求。在经营过程中,返乡大学生表现出区别于传统商户的非认知人力资本,包括市场敏锐性、创新意识、管理理念、商业理性等。这意味着返乡大学生的经营过程与策略选择,不仅受社会资本、数字资本与认知人力资本的影响,还会受非认知人力资本的影响。而这些非认知资本在一定程度上形塑了他们的经营理念,并在社会资本、数字资本与认知人力资本的共同作用下,帮助他们实现可持续经营的经营目标。本质上看,农村电商可持续经营指返乡大学生经营的电商业务能够维持其生存与发展,有效应对外部环境变化(市场需求、技术迭代、平台规则等)和内部市场竞争(产品同质化、低价竞争、盗版复刻等),实现经营收益的稳定或增长,并满足家庭生计需求、实现个人价值,甚至对当地产业和市场秩序产生积极影响的一种经营状态。需要注意的是,外部环境变化和内部市场竞争一直存在,当这些经营挑战和瓶颈使返乡大学生无法正常经营或者退出农村电商领域时,可持续经营状态也随之打破。

沿此思路,本研究将生计资本定义为返乡大学生拥有且能被调用以实现可持续经营农村电商的资源、能力及人格特质的集合,包括社会资本、数字资本、认知人力资本和非认知人力资本。这些资本的积累与强化体现了高等教育对返乡大学生的塑造作用^[32],并在不同经营环节中被适时调动、转化为具体经营策略。因此,本研究从主体、行动和目标逻辑探讨他们实现可持续经营的深层机理(见图1)。具体而言,返乡大学生作为新型经营主体,城乡空间的移动经验使其具备了“内生性主体”与“外生性主体”的双重优势。这些资本优势为他们经营农村电商提供了更多能动性,不同经营环节的策

略选择也可看作是生计资本共同作用下的实践表现。市场秩序则是返乡大学生主体能动性与生计资本作用发挥的重要环境因素,建构良好的市场秩序也成为他们实现主体价值与可持续经营的目标指引。

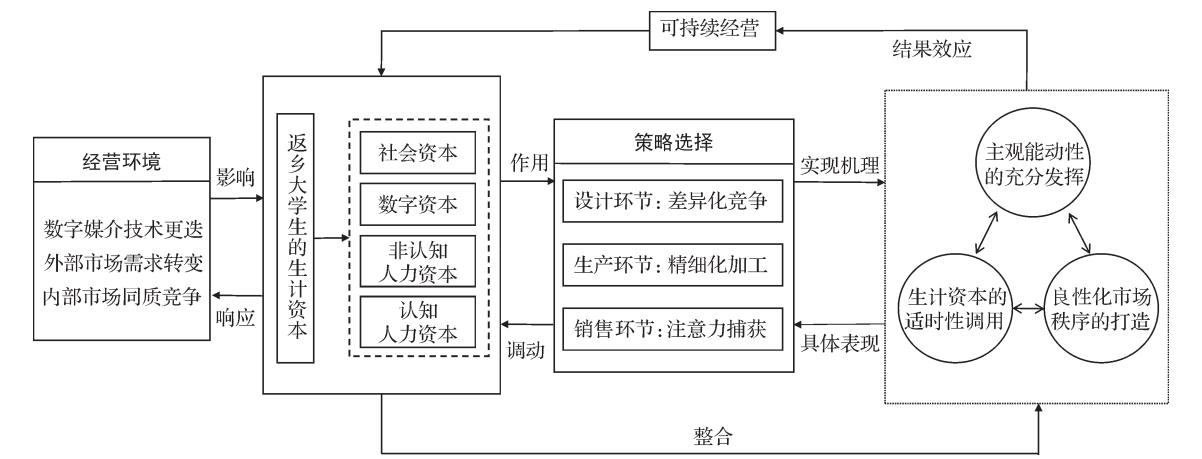


图1 分析框架

二、田野点介绍与研究方法

1. 田野点介绍

案例选择的典型性原则,对提升个案研究可外推性具有重要意义^[33]。本研究选取曹县大集镇作为田野地点,大集镇作为中国第二大淘宝镇,下辖的32个行政村全部被评为“淘宝村”^①。目前,全镇总人口4.7万人,约80%的村民从事电商相关产业,注册表演服饰有限公司3400余家,网店20000余个(天猫店近3000个),电商年交易额突破100亿元。大集镇电商发展经历了三个阶段:从以草根创业为代表的电商发展1.0模式(2009—2013年),到以淘宝产业园为标志的电商发展2.0模式(2013—2017年),再到以“宜产、宜居、宜业、宜游”的e裳小镇为象征的电商发展3.0模式(2018年至今)。目前,以返乡青年为代表的产业带头人为大集镇电商产业高质量发展提供创造力。当地政府创新实施“双培”工程,重点培养返乡青年发展为电商带头人,并吸纳他们进入村“两委”。在上述背景下,至今已吸引700多名大学生返乡创业,包括44名研究生、两名博士生。

总体而言,大集镇电商发展历程为研究返乡大学生在不同阶段和经营环节的策略选择提供了丰富经验支撑。此外,研究团队还对陕西武功县和甘肃陇南市进行了调研,试图通过总结曹县大集镇、陕西武功县和甘肃陇南市的农村电商典型特征,分析不同区域政策环境、资源禀赋对返乡大学生经营农村电商的影响,以期获得更为全面的研究结论。

2. 研究方法

本研究采用半结构式访谈和参与式观察相结合的质性研究方法,资料收集严格遵循三角验证的基本原则,以便对资料进行相互印证和补充。第一,研究者于2022年5—6月、2023年7月、2024年10月在大集镇展开田野调查,以滚雪球方式选取15名返乡大学生(见表1)进行追踪。单次访谈时长60—90分钟,访谈内容包括个人经历、经营历程等方面。第二,研究者以帮工身份参与返乡大学生的日常经营过程,旨在厘清他们的日常工作内容、互动对象等。第三,研究者多次观看返乡大学生的直播,观察他们的带货话语、场景布置以及处理直播间突发状况(如负面评论、技术故障)的方式。为客观评估经营状况,研究者每日对部分访谈对象的商家后台App中的订单量、退单率等数据进行收集,以便掌握他们应对销量波动时的策略。第四,研究者还对曹县汉服协会副会长、大集镇电商办公室

① 资料来源:阿里研究院, <http://www.aliresearch.com/ch/information/informationdetails?articleCode=21411&type=%E6%96%B0%E9%97%BB>。

主任、电商协会会长等人进行了访谈,并收集了政策文件、新闻报道等二手资料,为分析外部环境支持提供了综合性认识。总体而言,15名返乡大学生的经营年限为5~10年,经历了演出活动停办、款式版权纠纷、押错“爆款”等经营挑战,且这些经营挑战一直存在。这些经营挑战也为深入研究返乡大学生可持续经营农村电商提供了丰富案例资料。

表1 受访者基本情况

序号	性别	学历	专业	毕业院校 类型	返乡 时间	返乡前职业	是否 直播带货	有无 生产车间
M1	男	博士	市场营销	985院校	2018年	学生	是	有
F1	女	本科	美术	普通院校	2015年	无	是	有
F2	女	本科	法学	普通院校	2017年	律师	是	有
M2	男	本科	化工	普通院校	2016年	学生	是	有
F3	女	硕士	教育学	211院校	2017年	学生	是	有
M3	男	本科	动漫设计	普通院校	2022年	设计师	是	无
M4	男	硕士	计算机	211院校	2019年	学生	是	有
F4	女	本科	金融	普通院校	2019年	银行职员	否	无
M5	男	本科	市场营销	普通院校	2020年	学生	否	无
M6	男	本科	计算机	普通院校	2017年	程序员	是	有
F5	女	硕士	金融	普通院校	2021年	学生	否	无
F6	女	本科	编导	普通院校	2019年	策划师	是	无
M7	男	硕士	媒体运营	211院校	2019年	学生	是	无
M8	男	本科	会计	普通院校	2021年	学生	否	无
F7	女	本科	服装设计	普通院校	2019年	服装设计师	是	无

在资料分析方面,研究团队借助扎根理论对访谈内容进行了开放式编码和主轴编码。开放式编码依据与返乡大学生经营农村电商不同环节的相关资料,提炼出“迎合大众需求”“个人店铺特色”等18个初始概念,合并形成了“紧跟市场需求”“打造标识产品”等6个范畴(见表2)。在主轴编码过程中,对开放式编码形成的6个范畴进行总结,归纳出“差异化竞争策略”“精细化分工策略”“注意力捕获策略”3个主范畴(见表3)。其中,“差异化竞争策略”凸显了他们在设计环节的创新能力,“精细化分工策略”体现了他们在生产环节的管理能力,“注意力捕获策略”展示了他们在销售环节的营销能力。研究团队严格遵循“自下而上”的编码过程进行提炼归纳,并随机保留3份访谈资料用于理论饱和度检验,以构建可追溯的理论分析框架。

三、返乡大学生经营农村电商的策略选择

返乡大学生经营农村电商是一个具有阶段性特征的过程,也是面对经营挑战、发展瓶颈进行灵活调整策略的动态过程。在曹县大集镇电商产业高度成熟、竞争异常激烈的环境中,传统商户倾向于经验模仿和低价竞争,导致经营空间持续压缩,甚至难以维系。然而,返乡大学生将高等教育经历赋予的专业知识、数字素养等生计资本,转化为不同经营环节的策略,在成熟市场竞争中呈现出具有区别性的经营特征。

1. 设计环节:差异化竞争策略

产品设计的本质是回应外部市场需求变化、规避市场内部同质化。一方面,返乡大学生需要掌握市场趋势,及时推出符合大众需求的产品。另一方面,持续创新设计、形成高标识性产品,也决定着他们在市场内部保持竞争力。返乡大学生具有的创意资产,为追求创新与应对风险提供了坚实基础,各类生计资本赋予了他们在差异化竞争中的行动能力。

(1)紧跟市场需求。由于演出服具有节日需求特征,甚至会因演出活动暂停出现市场需求锐减,严重影响返乡大学生的可持续经营。近年来,中国青年文化逐渐“回归传统”,汉服成为青年群体重要的审美取向。与传统商户售卖固定款式不同,返乡大学生极高的市场敏锐性,帮助他们迅速捕捉

表2 开放式编码结果

范畴	初始概念	原始语句
紧跟市场需求	迎合大众需求	汉服买的人多,我肯定不能只卖演出服
	设计成本低	我都是把“爆款”样式稍微改改,变变花色,能省不少设计费
	规避市场风险	每年都得变着款式卖,卖旧款容易压货
打造标识产品	个人店铺特色	大家都知道是你家的货,就不会盗你的版去卖
	融入自身兴趣	你对这个东西感兴趣,就能比别人设计得更细致
	专业技能发挥	大学时候学的知识,直接就用上了
开设生产车间	保证发货时间	库存量不够,也能很快加工出来,不耽误发货
	质量自行把关	质量有保障,比代工更让人放心
	控制加工成本	自己的生产线,就能控制成本,提高利润
契约委托生产	规范合作流程	合同一签,流程就严格按照合同走
	减少时间成本	不用自己操心生产这事,能专心忙别的
	避免熟人纠纷	熟人把布料加工坏了,赶不上交货期,又不好意思说
跨平台流量整合	掌握消费群体喜好	拼多多是便宜,天猫就是品牌,淘宝是阵地,什么定位都得有一些买家恶意举报,平台就罚关店,还有其他平台店铺营收
	熟练利用平台机制	不砸钱搞推广,别人搜演出服的时候,你的店铺就靠后显示
	店铺曝光度不够	
场景化直播叙事	学习直播话语	增强与观众的深入互动
	布置直播场景	给观众营造一种身临其境的感觉
	聘用带货主播	自己直播流量跟专业主播比,差远了

表3 主轴编码结果

范畴	初始概念	范畴内涵
差异化竞争策略	紧跟市场需求	灵活应对市场变化,从而满足消费者多样化需求
	打造标识产品	形成区别于其他商家的独特卖点,满足消费者对个性化的追求
精细化分工策略	开设生产车间	通过自控管理,增强产品生产的稳定性和可控性
	契约委托生产	实现熟人社会的信任与合作规范的平衡
注意力捕获策略	跨平台流量整合	利用不同平台实现流量互补、扩大市场覆盖面
	场景化直播叙事	利用购物场景与互动体验深度融合的方式吸引消费者

到“国潮”“古风”等传统文化与市场需求融合的设计理念。围绕演出服饰形成的完整产业链,为产业赛道平移创造了先天条件^[34]。返乡大学生基于演出服饰生产经验,对购买的汉服进行解构,了解部件组成、印花材质等情况。有的返乡大学生因为在大学期间曾学过美术(F1)、动画设计(M3、F7),能用专业技能自行完成设计环节。

“我大学专业是学的美术,对画图、色彩搭配很熟悉。像虎虎生威儿童汉服,都是我自己设计嘞。大学学的东西派上用场了。”(F1)有的返乡大学生多次前往古都城市(M1、F3、M4)实地考察,或浏览短视频(F2、F4、M2、M5)找寻设计灵感。F6、M7通过大学时期社团好友联系到某高校汉服爱好者,以实时了解大学生消费群体的需求。“平常会去西安、洛阳转转,因为穿汉服的游客多。看到好看的样式,我就拍下来,再去找设计师讨论。”(F3)返乡大学生主动打破传统经营的惯性思维,灵活运用积累的专业技能、关系网络等资本,在市场竞争中实现了自身资源的再生产。

(2)打造标识产品。熟人社会的便利性模仿,导致市场内部产品高度同质化,引发低价抢占市场甚至低于成本销售等恶性竞争。目前,传统商户多采用“模仿爆款+低价走量”的策略,返乡大学生则倾向打造自家店铺标识产品来突出竞争优势。出于对二次元(F6)、军事风(M5)的喜爱,他们专门设计相关产品,既满足了自身情感需要,又迎合了小众市场喜好。M1参考自家孩子喜爱的卡通人物,打造出可日常穿搭的儿童汉服。“很多家长喜欢给孩子穿汉服,所以我就把他们喜欢的卡通人物融入进来,设计出蓬蓬的汉服公主裙。”(M1)此外,返乡大学生深入挖掘当地特色,将皮影绣在马面裙(F1、M1)、柳编制成配饰(F5)、木簪制作(M6)等元素融合,打造出极具鲜明地方特色的汉服,彰显了对家乡的高度认同。“菏泽牡丹在全国很出名,我就以此设计产品,粉红色的裙面印着牡丹花瓣,搭配浅蓝色上衣,双披帛是绿色。穿在身上很优雅。”(F7)在市场环境变化中,返乡大学生的设计理

念折射出渴望实现可持续经营的动机。这种基于专业技能或兴趣爱好的深度开发设计,在传统商户中较为少见。从紧跟市场需求到满足消费者个性需求,他们的每次经营策略调整都是基于自身生计资本作出的适时应对。

案例1:F1最初尝试将皮影戏元素直接复刻到汉服上,但因纹样复杂、成本高昂,远超出普通消费者的承受范围,首月销量惨淡。F1谈道:“当初选择非遗+汉服这条赛道,是为了突出自家产品特点。但没考虑到汉服不是他们的日常穿着服饰。”于是,F1在市场调研后,将全手工刺绣进行布局改造,既保留了非遗元素,也节省了成本。F1邀请本地非遗传承人担任顾问,重新设计了若干款产品,并拍摄短视频讲解设计理念背后的文化故事,迅速获得了市场认可。

可见,差异化竞争策略并非返乡大学生的静态选择,而是他们在市场竞争与经营环境变化中不断试错、调适的动态过程。并且,这一过程既受到他们自身生计资本的约束,亦被心理韧性与市场理性驱动。

2. 生产环节:精细化分工策略

差异化设计策略虽帮助返乡大学生抢占细分市场,但也倒逼他们对后端生产体系进行优化。随着汉服消费群体的扩大,外部市场需求转向品质化、个性化,传统家庭作坊式的粗放低效生产模式已难以满足质量保障和数量需求。返乡大学生采用精细化分工策略,将设计创意转化为可规模化交付的商品。这一过程既是他们主动跳出家庭作坊式生产的理性选择,也是实现“设计—生产—销售”环节间效率匹配的关键跃迁。

(1)开设生产车间。在外部环境方面,地方政府投资建设了集物流配送、融资支持、综合服务于一体的淘宝产业园,制定租金优惠政策,引导返乡大学生向园区聚集。于是,部分返乡大学生开始租赁厂房,搭建集设计、生产、销售于一体的空间。F2、F3认为依托生产车间,既能满足“爆款”产品短时间订单需求,又能动态实时查看汉服生产过程。“之前我店里有件汉服卖‘爆’了,但是生产跟不上啊。一些买家要得急,我发货慢,人就取消了订单,少赚了好多钱。所以我就弄了个车间。”(F2)从生产环节解放的返乡大学生将精力投入销售环节,M4、M6把汉服生产空间作为直播场景,更生动直观地向直播间顾客传递自产自销理念。“除了给直播间的顾客讲解产品,我还会给他们直播汉服加工生产过程。过程确实有点震撼,弹幕上都是‘666’的留言。”(M4)市场需求的专业化不仅督促返乡大学生对产品质量严格把控,还激发他们将生产环节耦合于销售环节,为直播带货增添微妙的情感细节与独特的生产叙事。

(2)契约委托生产。对于返乡大学生而言,利用熟人社会的信任机制建立商业链路,是减少经营风险和交易成本的重要方式。部分返乡大学生因场地、雇工、设备购置等成本投入多,选择外包加工。在合作过程中,他们对熟人社会合作规则进行现代化商业改造,将人情信任(口头约定+事后协商)转为契约信任。例如,F5、M5与亲朋好友合作时也会签合同,避免口头约定模糊引发纠纷。“一个差评对店铺影响太大了,处理起来很麻烦。合同一签,很省心。”(F4)这一策略选择既保留乡土社会的信任基础,又融入现代商业的契约规范。“虽然关系很亲,但还得签合同。这样对大家都好,毕竟做生意不能只看人情。”(F5)

精细化分工策略使得他们能更好应对市场需求变化,帮助他们在市场竞争中占据有利地位,还巩固了本地产业链协同效应,推动地方产业形态升级发展。

3. 销售环节:注意力捕获策略

直播电商使“流量争夺”成为影响返乡大学生可持续性经营的核心因素。流量是群体注意力、流行与认同的信号,能反映个体的关注领域和需求^[35],获取流量或将线下资源转化为线上流量的能力是个体数字资本的主要表现形式^[36]。因市场需求差异及电商平台机制,要求返乡大学生在销售环节获取与整合多平台流量。为此,他们采用注意力捕获策略,将生产车间转化为“表演资源”,既强化了“自产自销”的可信度,也实现了流量与生产链的协同增效。这种从“生产驱动”到“产销联动”的策略转变,凸显了返乡大学生对生计资本调用的动态适应性。

(1)跨平台流量整合。一方面,最早开设的淘宝店铺为返乡大学生积累了由稳定顾客构成的网络社会资本^[37]。但随着不同电商平台的兴起,很多顾客被吸引到不同平台,削减了他们拥有的网络社会资本。返乡大学生通过在多平台开设店铺,成功吸纳起初单平台经营时没有触及的顾客。另一方面,部分买家利用电商平台保护机制进行恶意退款,甚至举报店铺,影响了返乡大学生的单平台经营收益。为了规避风险,返乡大学生选择将经营风险分散到多个平台,实现了对不同群体的全覆盖。

案例2:演出服饰多用于节日演出,具有“一次性”“大需求”特点,一些买家在演出结束后利用平台机制退款。M3说:“一些买家把穿过的演出服要退回来。不给退,就举报。退了的话,演出服也不能卖了。”M3曾在演出服上贴显眼标签,不撕影响穿着效果,撕下就不能退款。M3感慨到:“现在的买家太聪明了,把标签卷起来,穿完之后,再把标签铺平。”因此,M3选择在多平台开店,以减少单一平台恶意退款带来的损失。

目前,很多返乡大学生选择在多家平台开店,虽然这种方式会使他们长期处于流量分散的经营状态,但他们逐渐摸索出平台间相互引流策略,实现了对不同平台的流量整合。“发货时,我会在返现卡上印着不同平台的店铺名称,并标明顾客告知客服从任一平台来均可享一定折扣。即便顾客不买,进店也能增加流量。”(F4)

(2)场景化直播叙事。直播电商是借助场景框架,以符号策略与话语引导刺激消费者购物^[38]。当传统商户陷入“拼价格、吼音量”的同质化流量争夺时,返乡大学生依托生计资本赋予的内容叙事能力与数字技术敏感度,构建以场景化直播叙事为核心的流量捕获机制。他们借助专业设备提升直播质量,用数据分析软件追踪消费者观看行为,以适时优化直播内容与互动形式。例如,M6将直播间设于生产车间隔壁,透过全景玻璃实时讲解汉服生产过程,以营造身临其境的氛围感和参与感,增强消费者的信任感和购买欲望。当传统商户仍停留在“三二一,上链接”的直播话术时,返乡大学生则是反复打磨直播内容品质。例如,F1、F3学习汉服历史溯源与布料讲究,亲自直播带货,向观众详细介绍汉服的文化内涵、设计理念等,让观众购物时也能收获知识与文化体验。“我是学的教育学,所以就开设了‘汉服小课堂’。利用10分钟向观众讲解汉服款式的文化内涵,用10分钟讲解具体穿搭,最后用5分钟进行售卖。”(F3)与传统商户陷入低流量自播或放弃不同,一些返乡大学生(M2、F6)会聘请素人主播,为直播间观众进行具有场景体验感的商品讲解。“我自己直播白搭,还是得找专业的才行。第一场播的时候,在线人数都快上万了。”(M2)返乡大学生的直播带货策略并非简单的技术应用,而是对自身资本禀赋的清醒认知。M2从“自播困境”转型“主播带货”,本质是实现了“前台表演”与“后台运营”的效能最大化。他们以沉浸场景、主播表达、粉丝福利为核心竞争力的营销模式,既吸引、稳定和提升了流量,也获取了更多数字红利。

四、返乡大学生经营农村电商的实现机理

生计资本为返乡大学生经营农村电商提供了物质与非物质资源的支持,助其在成熟市场结构、激烈竞争中实现了可持续经营。一方面,返乡大学生的主观能动性与资本灵活运用性离不开良好市场秩序的全面保障;另一方面,对良好市场秩序的不懈追求也为他们提供了价值观念层面的目标引导。因此,以主观能动性的充分发挥为主体逻辑、以生计资本的适时性调用为行动逻辑、以良性化市场秩序的打造为目标逻辑的内在经营机理,共同影响返乡大学生可持续经营农村电商的实现。

1. 主体逻辑:主观能动性的充分发挥

大学生返乡创业电商是对家乡经济发展、制度环境与文化观念的自主性适应,而高等教育经历则是他们充分发挥主观能动性的内在源泉。他们以村庄产业基础为切入点,依托熟人关系开展合作,并将高等教育经历赋予的专业技能、创新意识等生计资本应用于电商经营过程。面对市场需求多样、数字信息技术更迭的经营环境,返乡大学生整合内外部资源,及时调整经营策略,实现了自身可持续经营与推动电商产业升级转型的双重目标。

生计资本优势为返乡大学生经营农村电商提供了重要内部资源支持,而大集镇优越的政策环境、产业集群化发展优势则成为强有力的外部资源支持。在推动农村电商高质量发展的背景下,各地政府对返乡大学生创业的政策支持力度不断加大。其中,陕西武功电商、甘肃陇南电商是政府主导的发展路径,对资源配置和市场方向具有强控制力,呈现政策驱动为主、市场机制为辅的典型特征。而大集镇电商的兴起是商户自发探索的结果,地方政府是在商户无力应对的领域和环节施展政府能力^[39],更为强调市场驱动和商户主观能动性的发挥。大集镇作为中国第二大“淘宝镇”,已形成集“生产+加工+销售+物流”的电商产业大集群。集群内部完整的产业链协同网络,既显著降低了返乡大学生的经营成本,又通过规模效应形成地方形象符号化,帮助他们降低发现市场的成本。而中西部地区多是特色农产品电商创业,返乡大学生面临产业链不完善、物流成本高等诸多困境。这进一步凸显出大集镇电商产业集群对返乡大学生充分发挥主观能动性的促进作用。此外,地方政府虽为返乡大学生创造了平等且成熟的环境,但他们的身份特质为其有效对接、利用资源,以及将政策支持转化为实际经营策略提供了独特优势。

除地方政府支持和产业集群优势外,熟人社会支撑着返乡大学生的模仿创新,线上市场推动着模仿创新的涌现^[40]。返乡大学生既能从先赋性社会资本中获取市场内部信息与帮助,也能通过自致性社会资本获取外界市场信息与资源。一方面,他们与乡村社会保持着天然纽带,深知乡土社会的人情往来逻辑,能在市场理性、熟人关系等多种社会表征聚合的空间场域内构建熟人网络属性的市场性关系网络^[41]。另一方面,基于长期平台买卖关系形成了粉丝虚拟关系网络,这是返乡大学生利用数字经济流量逻辑发展出的、打破地域限制的社会关系。如F5制作了一款袖口处印有粉丝昵称的汉服送给铭牌级别最高的粉丝,强化了双方情感联结。同时,较高的文化资本赋予了他们感知市场风险的能力,促使他们将先进的管理理念、创新意识应用到经营过程。在直播电商出现时,这种文化资本转化为数字资本,帮助他们摸清直播电商的底层逻辑。可见,返乡大学生并非被动适应直播电商,而是创造性地进行内容生产、人设打造和社群互动,以在激烈市场竞争中持续获取数字红利。

2. 行动逻辑:生计资本的适时性调用

生计资本是维持返乡大学生经营实践的重要保障,也是他们在不同环节的策略选择出发点。在现代情境中,个体会卷入各种不同困境与环境,而每种具体环境都要求个体有不同的“得体行为”与之相适应^[42]。面对不同阶段的经营困境,他们将高等教育阶段积累的资本适时、灵活迁移应用到经营实践之中,作出异于传统商户的经营策略选择,对其实现可持续经营产生了重要影响。对于返乡大学生而言,起初选择拿货销售是风险计算下的经营策略,是为了深入调研市场与拓展市场性关系网络作出的理性选择。利用此方式,他们既能获取异质性商业信息来强化市场捕捉敏锐性,又能缓解信息不对称带来的经营风险。在此过程中,不同的社会、人力资本调动了返乡大学生审视市场需求并融入设计理念的能动性。当直播电商冲击传统分工方式时,数字技能掌握、数字信息获取等优势,使他们深谙虚拟与现实空间联动对消费者购物体验的影响,也帮助他们在数字技术更迭环境中保持竞争力。

在戈夫曼看来,是否表演是区分前台与后台的标准,前台由“舞台设置”和“个人前台”组成,能被观众直接感知,也是表演者按照表演情境暗示,领会所扮演角色的规范和他人角色期待,进而开展表演与互动的场所^[43]。返乡大学生较强的沟通表达能力等非认知人力资本,推动他们逐渐转向讲解环节,重构出符合直播电商逻辑的精细化分工模式。凭借对直播平台机制的熟悉、极具人情味的关系互动与即时性专业解答^[18],返乡大学生不仅为直播间顾客带来了新鲜感和代入感,也为自己获取更多市场流量。在整个过程中,返乡大学生针对不同平台采取差异化应对策略,实现了跨平台的流量获取与整合。

3. 目标逻辑:良性化市场秩序的打造

作为一种目标的良性化市场秩序打造,是返乡大学生实现个人价值、反哺乡土社会,并最终塑造出有利于自身及地方产业发展的方向指引。他们的经营活动在一定程度上改变了当地传统电商市

场原有的生产关系、互动关系以及结构功能,促成了多元主体的有机互动与目标的互利共赢^[44]。良性市场秩序的打造并非静态,而是返乡大学生主动参与市场秩序塑造的动态结果。这种目标追求既源于商业理性,也内生于高等教育传递的规范意识、契约精神以及对地方产业高质量发展的责任感。

农村电商发展初期,一件具有高额潜在收益且已经交易完成的产品总能快速被熟人社会范围内的他者所捕捉^[40]。这类模仿行为带来内部同质化竞争和版权纠纷,影响着当地电商产业走向专业化与品牌化。为推动原创设计保护和维权环境的改善,返乡大学生通过汉服协会、电商协会与地方政府对接。汉服协会会长M1多次与政府沟通,建议建立原创设计保护机制。2021年,县政府成立了知识产权快速维权中心,推出定制化扶持,将专利申请办理时间从180天缩至10天,这是传统商户“主导”时期未有的制度创新。在市场理性驱动与政府扶持的影响下,返乡大学生尝试摆脱群体模仿,以塑造原创品牌为核心动力,有效冲击并强化了传统商户的市场认知和原创意识。熟人社会带来的传播动力,激活了当地电商产业的生态系统,在市场内部形塑出良性化竞争秩序。

作为兼具熟人社会特性和市场理性的主体,返乡大学生有意识地将人情面子、互助逻辑嵌入商业活动,建立起互助互惠的利益联结关系。对于他们而言,返乡创业是一个价值再生产过程,从事电商也是依托熟人关系网络的模仿行为。出于对高等教育背景带来的知识权威性和策略先进性的信任,传统商户认为返乡大学生的经营实践具有较高可信度与模仿性,电商平台产品类型与交易量也能被“看见”。这种数字精英带动与可见性机制强化了返乡大学生的社会资本,帮助其成为农村电商关系网络中的关键节点。从整体意义上看,他们将生计资本与共同体意识紧密交织,帮助传统商户增强应对市场风险的能力和形成稳定的合作关系,提升了产业集群的整体竞争力。

五、结论与讨论

本研究基于可持续生计分析框架,通过对15位农村籍返乡创业大学生深度访谈,揭示了高等教育经历所赋予的各类资本如何转化为不同经营环节的策略选择,并帮助他们在高度成熟且竞争激烈的农村电商产业形态中实现可持续经营。这对于反思高等教育如何培养适应乡村新业态需求的人才和引导返乡大学生赋能乡村数字产业发展具有重要意义。

大学生选择返乡创业电商,既是一种客观外在激励行为,更是自身意愿基础上的主观性内在价值行为。因此,他们的经营理念并非简单重复前人做法,而是将技能优势、所思所想融入经营实践。从生计角度看,经营农村电商是返乡大学生的生计策略选择,也是基于生计资本优势作出的理性选择。具体而言,返乡大学生的经营过程并非一帆风顺,且外部环境变化和内部市场竞争一直存在。他们通过差异化竞争、精细化分工、注意力捕捉的经营策略,积极应对市场转型及数字技术迭代带来的冲击。作为新型经营主体,城乡空间的移动经验赋予了他们内外双重资本优势,而不同环节的策略选择也是其在生计资本作用下的表现。同时,良性化的市场秩序不仅影响着他们主观能动性的发挥以及对生计资本的适时调用,还指引着他们实现更高的个体价值。

返乡大学生实现可持续经营农村电商,并非仅依赖成熟产业形态或外部环境,其根本在于高等教育经历积累的生计资本。这些资本使其在面对内外部变化时,能主动识别、灵活调用并转化为经营策略。初入农村电商的返乡大学生,以低风险方式熟悉市场与拓展关系网络。凭借市场敏锐性与技能掌握,他们的设计理念兼顾了大众需求与个性需求,形成了细分市场的经营特征。同时,他们尝试分离产销环节,使其能在不同环节释放生计资本的最大价值。而直播电商的出现,既为返乡大学生提供了一个前台表演空间,还帮助他们构建出经营环节之间的耦合机制,彰显了自身主体性与能动性。此外,他们开展直播带货不只是为了拓宽销售渠道,更多是品牌建设价值传递。他们倾向于专业化内容输出与文化赋能,善于构建基于身份和兴趣的差异化人设,勇于尝试创新直播场景以提升沉浸感,并高度重视深度互动与粉丝社群运营。事实上,他们的角色也从早期参与者转向业态发展引领者。传统商户受限于知识结构、思维模式和行为惯性,更倾向经验模仿、人情网络和低价内卷。而返乡大学生则推动着农村电商从单纯“卖货”向“品牌化”“内容化”和“社群化”升级转变。可

见,他们的成功有力证明了高等教育在赋能个体应对复杂市场环境、驱动产业转型升级方面具有不可替代的价值。

数字化家计影响下形成的农村电商产业集群,一定程度上帮助村庄恢复了人口结构的合理性和完整性^[9],也回应了乡村数字产业的发展需求。随着乡村振兴战略的深入推进,返乡大学生在农村电商领域的影响力将持续扩大。一方面,他们通过电商经营推动农村数字化基础设施建设,为乡村治理数字化转型创造了物质条件;另一方面,“党建+电商”模式吸纳着越来越多返乡大学生进入村“两委”,数字技术通过赋能治理主体的方式,为全面提升基层工作队伍的数字治理能力增添了新的可能。因此,政府、社会、高校各界应给予更多关注和支持,为返乡大学生电商创业提供更多政策、资源、教育保障,共同推动乡村数字产业的繁荣发展。

参 考 文 献

- [1] 王春光.数字化时代农村新业态与社会分化机制[J].中国农业大学学报(社会科学版),2023,40(3):5-17.
- [2] 梁伟,陈锋.青年职业农民的乡土嵌入机制与村庄再造——基于D镇返乡创业大学生的案例研究[J].中国青年研究,2022(5):111-118,110.
- [3] 邱蕾.返乡创业青年短视频赋权与乡村振兴主体角色协商[J].华中农业大学学报(社会科学版),2024(2):48-57.
- [4] 刘浩.县域青年、精英再生产与乡村人才振兴[J].中国青年研究,2021(12):81-89.
- [5] 班涛.能动的嵌入性:青年返乡创业的运作机制与功能定位[J].社会科学,2023(5):160-170
- [6] 林龙飞.乡村振兴背景下青年返乡创业的内隐逻辑——基于个人意义构建视角的多案例研究[J].中国青年研究,2019(10):62-68.
- [7] 沈费伟,王政武,陈春潮.城归精英助推数字乡村建设的实践逻辑与优化路径[J].东南学术,2023(5):146-156,248.
- [8] 豆小红.返乡青年互联网创业问题及“政能量”支持——以湖南为例[J].中国青年研究,2017(5):91-96.
- [9] 夏当英,辛昌泽.务工与电商:乡村“数字化家计”的形成[J].华南农业大学学报(社会科学版),2022,21(5):11-22.
- [10] 聂召英,王伊欢.复合型排斥:农村青年女电商边缘化地位的生产[J].中国青年研究,2021(9):96-103.
- [11] SALEMINK K, STRIJKER D, BOSWORTH G. Rural development in the digital age: a systematic literature review on unequal ICT availability, adoption, and use in rural areas[J]. Journal of rural studies,2017,54:360-371.
- [12] 王艺璇,安真真.注意力经济:电商直播中消费者注意力的生产与控制[J].中国青年研究,2021(2):14-21.
- [13] DUAN S, LIN J, VAN D J. Producing new farmers in Chinese rural live e-commerce: platformization, labor, and live e-commerce sellers in Huaiyang[J].Chinese journal of communication,2023(53):1-17.
- [14] ERDIAW-KWASIE M O, ALAM K. Towards understanding digital divide in rural partnerships and development: a framework and evidence from rural Australia[J]. Journal of rural studies, 2016,43:214-224.
- [15] 邵占鹏.农村电子商务中的空间压缩与价值[J].学习与探索,2017(2):49-56.
- [16] 聂召英,王伊欢.链接与断裂:小农户与互联网市场衔接机制研究——以农村电商的生产经营实践为例[J].农业经济问题,2021(1):132-143.
- [17] 崔丽丽,王骊静,王井泉.社会创新因素促进“淘宝村”电子商务发展的实证分析——以浙江丽水为例[J].中国农村经济,2014(12):50-60.
- [18] 曾亿武,马长江,李丽莉,等.直播电商与农产品上行价值重构:机理与实现路径[J].农业经济问题,2022(2):108-117.
- [19] 周应恒,刘常瑜.“淘宝村”农户电商创业集聚现象的成因探究——基于沙集镇和颜集镇的调研[J].南方经济,2018(1):62-84.
- [20] MINOLA T, CRIACO G, CASSIA L. Are youth really different? New beliefs for old practices in entrepreneurship[J].International journal of entrepreneurship and innovation management,2014,18(2-3):233-259.
- [21] 郑路,陈臣.高校类型、创业环境与大学毕业生创业率[J].青年研究,2022(2):52-61,95.
- [22] 张慧泽,高启杰.新农人现象与乡村人才振兴机制构建——基于社会与产业双重网络视角[J].现代经济探讨,2021(2):121-125.
- [23] YUAN C H, WANG D, HONG L, et al. Coming back home to start up a business? A comparison between youth from rural and urban backgrounds in China[J].Frontiers in psychology,2022,13:962419.
- [24] CHAMBERS R, CONWAY G. Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century [J/OL]. International water management institute, 1991.DOI:10.4324/9780203844175-14.
- [25] ELLIS F. Rural livelihoods and diversity in developing countries[M].Oxford:Oxford University Press,2000.
- [26] 李斌,李小云,左停.农村发展中的生计途径研究与实践[J].农业技术经济,2004(4):10-16.
- [27] NATARAJAN N, NEWSHAM A, RIGG J, et al. A sustainable livelihoods framework for the 21st century[J].World development,2022,155:105898.

- [28] SCOONES I. Sustainable rural livelihoods: a framework for analysis[M]. Brighton: Institute of Development Studies, 1998.
- [29] CHEN Q, CAI L A. Self-fulfilling prophecy in livelihood sustainability: rural tourism in pingqian village, China[J]. Tourism management, 2025, 106: 104988.
- [30] 陈可. 数字经济中的非认知人力资本: 价值与积累[J]. 求索, 2023(6): 63-72.
- [31] HECKMAN J J. Policies to foster human capital[J]. Research in economics, 2000, 54(1): 3-56.
- [32] 刘楠. 再造“新乡贤”: 返乡青年网红媒介实践嵌入基层治理的社会资本转换[J]. 中国青年研究, 2024(12): 14-21, 37.
- [33] 王宁. 代表性还是典型性? ——个案的属性与个案研究方法的逻辑基础[J]. 社会学研究, 2002(5): 123-125.
- [34] 张树沁, 邱泽奇. 乡村电商何以成功? ——技术红利兑现机制的社会学分析[J]. 社会学研究, 2022, 37(2): 114-136, 228-229.
- [35] 刘威, 王碧晨. 流量社会: 一种新的社会结构形态[J]. 浙江社会科学, 2021(8): 1-83, 158-159.
- [36] 杨江华, 谢晓琳. 从流量平台化到流量社会化——网络社会空间秩序的生产与变迁逻辑[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2023, 43(3): 122-130.
- [37] 刘静, 杨伯淑. 校内网使用与大学生的互联网社会资本——以北京大学在校生的抽样调查为例[J]. 青年研究, 2010(4): 57-69, 95.
- [38] 王佳航, 张帅男. 营销模式迁移: 场景传播视角下的直播带货[J]. 新闻与写作, 2020(9): 13-20.
- [39] 邱泽奇. 三秩归一: 电商发展形塑的乡村秩序——菏泽市农村电商的案例分析[J]. 国家行政学院学报, 2018(1): 47-54, 149.
- [40] 邱泽奇, 黄诗曼. 熟人社会、外部市场和乡村电商创业的模仿与创新[J]. 社会学研究, 2021, 36(4): 133-158, 228-229.
- [41] 周大鸣, 刘重麟. 乡村人才振兴与能人返乡创业——以湖南省攸县渌田镇为中心的研究[J]. 中国农业大学学报(社会科学版), 2023, 40(3): 152-169.
- [42] 吉登斯. 现代性与自我认同: 晚期现代中的自我与社会[M]. 赵旭东, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2016.
- [43] 戈夫曼. 日常生活中的自我呈现[M]. 冯钢, 译. 北京: 北京大学出版社, 2022.
- [44] 郑庆杰, 郭凌羽. 县域城乡融合的市场公共性建构——基于山东省曹县X镇电商产业的调查[J]. 南京农业大学学报(社会科学版), 2023, 23(3): 32-43, 52.

Strategies and Implementation Mechanisms of College Student Returnees in Rural E-commerce: A Field Study of a “Taobao Town” in Shandong Province

GUO Zhanfeng, QiaoXin

Abstract The operation of rural e-commerce by college student returnees is a vivid manifestation of the identity traits shaped by their higher education experiences in rural society. Through in-depth interviews with 15 college student returnees in Dajizhong Town, Caoxian County, based on the framework of sustainable livelihood analysis, this study systematically examines their distinctive operational strategies across the three stages of design, production, and sales, revealing the underlying mechanisms that enable the sustainable operation of rural e-commerce among this group. The findings show that in the design stage, they adopt differentiated competition strategies, focusing on market mass demands and the creation of identifiable products; in the production stage, they implement a refined division-of-labor strategy, optimizing processes and improving efficiency; in the sales stage, they employ attention-capturing strategies, enhancing market competitiveness through traffic operation and content marketing. These business strategies represent innovative choices shaped by their livelihood capital. Specifically, the full exercise of subjective initiative constitutes their subjective logic, the timely mobilization of livelihood capital their action logic; and the creation of a healthy market order their goal-oriented logic for achieving sustainable e-commerce operations.

Key words college student returnees; rural e-commerce; business strategy; livelihood capital; identity traits

(责任编辑:余婷婷)