胡高强．乡村主导产业内青年创业类型分化的关系逻辑研究［J］．山西农业大学学报（社会科学版），2026，25（5）：129-140.
Hu Gaoqiang. Research on the relational logic of the differentiation of youth entrepreneurship types within rural leading industries［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2026，25（5）：129-140.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2026.05.012

乡村主导产业内青年创业类型分化的关系逻辑研究

胡高强
（南京邮电大学 社会与人口学院，江苏 南京 210023）

摘 要：乡村主导产业内青年创业是产业振兴的重要组成，其中广泛存在的模仿创业及其关系逻辑事关产业前景但并未明晰。研究通过剖析“中国刷业之都”玉照镇制刷产业内青年模仿创业的缘由、路径和结果发现，乡村主导产业中的青年模仿创业分化为三种主要类型：以真实性为取向的结果模仿型创业、以覆盖性为表征的频率模仿型创业、以典型性为中枢的特征模仿型创业。其触发与运作深受青年创业者差异化社会关系的功能导引：血缘关系的排他性指导、地缘关系的重复性引导、业缘关系的嵌合性传导，分别确保乡村青年的模仿创业能够获得结果验证的可信性支持、高频实践的正当性支持、核心模式的可行性支持，最终实现创业。乡村主导产业内含的多重社会关系，分门别类地提高了青年模仿创业的成功率，激活了乡村产业振兴的青年活力，进而推进了乡村产业的局部创新。

关键词：乡村青年；创业；关系逻辑；模仿
中图分类号：C919 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2026）05-0129-12

一、问题提出

产业振兴是实现乡村全面振兴的物质基础，随着乡村产业振兴的稳步推进，我国乡村产业中的创业规模也随之扩大。在作为产业富民典范的主导产业村镇，大量青年通过创业发挥了延续与扩大乡村产业规模的积极作用，为推进乡村共同富裕提供活力，如青年群体在乡创业、返乡创业、入乡创业等。与城市青年异彩纷呈但风险较高的创业有所不同的是，乡村主导产业中的青年创业具有惊人的趋同性和较高的成功率[1-2]，在乡村区域主导产业中形成了普遍的模仿性创业[3]。模仿性创业指的是潜在创业者通过观察、思考，进而模仿其他创业者或成熟经营者的路径、特征、方法，实施创业的个人实践或组织行动。在现实意义上，乡村青年的模仿创业凭借广泛而持续的模仿方式扩大了乡村主导产业的规模，甚至反思性地塑造产销技术的局部创新。那么，乡村主导产业内青年的模仿创业何以长盛不衰？更进一步说，何种社会因素确保他们的模仿创业得以实现？乡村产业中大规模模仿的浮现、维系与乡村绵密的社会关系紧密相关[4]，其引导作用已得到承认和重视，是观察创业路径的重要视角[5]。然而乡村关系类型有别、强度各异，其功能向度与作用路径亦有不同，深刻制约了模仿创业的实践路径及其内在逻辑。因此，本文通过解析乡村主导产业内青年模仿创业的现实缘由、依从路径和结果类型，探讨乡村差异化社会关系引导、维系或促进青年广泛采取模仿创业的内在逻辑，以期厘清乡村主导产业内青年模仿创业的积极扩张价值以及由此产生的创新意义。

二、文献回顾、分析框架和研究策略

（一）文献回顾

在乡村产业中，亲缘关系对农村创业者的创业具有正向促进作用[6]，它充当了个人与乡土的

收稿日期：2025-12-23 **修回日期：**2026-01-20
基金项目：国家社科基金“宜居宜业和美乡村建设中‘居业共同体’的实现机制研究”（24CSH041）
作者简介：胡高强，研究方向：乡村治理与产业振兴。

联结功能，发挥了提供关键资源支持的作用[7-8]，具体包括为青年创业提供筹集初始资本的渠道和精神支持[9]，创业资金、客户资源和创业活动的经营许可[10]，也能够促使创业者识别创业机会、推动替代规模化创业的实现[11]，其中交情行为促进了农民对创业机会的把握[12]。当社会关系与互联网结合时，强弱社会关系之于创业的作用存在生存型技术支持和“放大器”的差异[13-14]。在不同创业阶段社会网络的作用也具有差异性，它在青年返乡创业的抉择、选择、成长、突破等阶段发挥不同功能，特别是在推动青年返乡创业过程中又进一步地扩张了社会网络，表现了网络的动态性[15]，即社会网络越广泛越密集，创业者越容易发现创业机会，也越倾向于创业[16]，因而在乡村进一步建立和完善社交网络，可以为乡村创业提供更大可能[17]。概言之，亲缘关系、地缘关系等类型的社会关系，通过资源支持推进青年创业[13]，但鲜少有研究涉及，只在一般意义上指出拥有丰富社会关系的人因更易获得信息和资源而倾向于模仿创业[18]，并侧重于个体特质、资源禀赋和决策经历以及团队异质性对模仿创业的影响[2]，原因是创新为先的系统观念往往将模仿创业视为“抄袭经济”。事实上，模仿是对不确定性的理性反应，尤其是手段和目的关系越不确定，模仿的可能性与程度就越大，并且模仿在经济行动中具有相当大的优势[19]，这引致乡村主导产业内青年模仿创业的现象层出不穷，但为数不多从关系视角阐释模仿创业活动过程的研究，既未细致刻画微观的模仿创业过程，更未重视社会关系差异的塑造逻辑，即忽视了如何进行模仿创业[14]。因此，本文基于乡村主导产业内青年模仿创业与社会关系的事实联结，解析乡村青年模仿创业得以触发、维系、分化的关系逻辑。

（二）分析框架

一般意义上，模仿既产生社会关系，也改变彼此的社会关系[20]，但二者关系，特别是关于触发与被触发的先后关系，与具体经验场域的特性和分析落脚点紧密相关。当分析场域为乡村主导产业、落脚点为其中的青年模仿创业时，社会关系先于模仿行为的导引价值率先呈现。具体而言，乡村主导产业内青年创业模仿行为的缘由、过程和结果的形成与维系，都与他们拥有产业相关的社会关系紧密关联，因为创业模仿必然涉及模仿的对象确立、过程学习、特征关注、效果评估、可行性考察等必然环节，都离不开社会关系的牵线搭桥。更进一步地，乡村主导产业内遍布的社会关系绵密复杂，潜在创业青年可资利用的关系的类型、强度等存在显著殊异，最终塑造出类型差异的模仿创业类型。比如强交往的亲缘关系与弱连带的地缘关系在承载模仿创业信息上就存在显著殊异，前者“所传播和交换的信息难以贯通整个村落”，而后者“所传播和交换的信息和资源能够连通整个网络”[21]，但在信息强度、可信度上则是前者优于后者。这里的地缘性熟人关系指的是乡土性熟人关系，是由围绕在乡村年轻创业者身边的非亲缘、非合作关系构成，是一种乡村空间近距离塑造的松散关联，如村庄抬头不见低头见的邻里、乡镇工厂里关系一般的同事等，主要表现为点头之交、日常寒暄、乡村八卦等。同时，乡村青年个体模仿创业与青年联合模仿创业的组织行为亦有所差别，后者在产销实践、生产结构等方面的模仿十分深入，这些组织被视为是不顾一切环境限制的理性人[22]，于是初始创业组织会借用原先的专业分工网络通过模仿重新缔结合作性社会关系，而后者在乡村主导产业中进一步加深组织模仿或引发新的组织模仿[23]。

基于模仿与社会关系的一般意义以及乡村主导产业内青年模仿创业的现实样态，Haunschild和Miner关于模仿机制的组织社会学观点，能够成为分类化模仿创业的理论指南，他们将模仿分为三种机制：结果、频率、特征，可以截然不同地描绘乡村青年中存在的结果型、频率型、特征型三种主要的模仿创业类型[24]。但本文突破之处在于进一步挖掘模仿机制及其类型分化背后的关系逻辑，既因关系是中国乡村社会经济发展的重要润滑剂，也因关系强力塑造了乡村主导产业中类型差异的青年模仿创业。具体如下：

第一，乡村主导产业内的青年在决定创业和实际创业前，会衡量他者创业的真实结果后再实行模仿，即结果型模仿创业。亲朋关系在其中发挥三重作用：一是充当审视他者产销结果是否稳定、可靠的角色，以血缘、姻缘、朋友等强连带为基础的亲朋关系在验证创业现实结果的真实性上，远胜其他类型的社会关系，原因是亲朋关系

具有无条件信任的天然属性；二是乡村青年以亲朋关系为模仿路径，向亲朋好友学习创业的基本知识和技巧，并通过产销模仿实现创业；三是亲朋好友还会予以创业的情感支持，也是其他社会关系无可比肩的。这三者确保亲朋关系在指引乡村青年模仿创业上显现为排他性价值与针对性指导，为结果型模仿创业提供了预期结果的可信性验证[25]。这种强连带的亲朋关系导致乡村青年的模仿创业形式几乎均为或大或小的实体工厂。

第二，乡村主导产业内青年采取何种创业形式，很大程度上受到产业中广泛他者采取某一形式的诱发，如果某种创业形式被普遍采用，那么创业者倾向于模仿该形式，即频率型模仿创业。它在现实中受到乡村社会密布的熟人关系的包围式影响，形成了高频创业实践的广覆盖面，为模仿提供了社会正当性[4]，即环绕在潜在青年创业者周围的熟人群体不约而同地采取了相同的创业模式和经营模式，很大程度证明了其具备合法性和可行性。遍布乡村的地缘性熟人关系不可避免地渗透或蕴含着产销信息，成为熟人交往的重要沟通内容，贯通了整个乡村关系网络，乡村青年据此实行电商模仿创业较为常见，塑造了乡村创业青年对普遍他者创业的环视性总结，主要呈现为长期浸淫于乡村主导产业地缘关系中的日常沟通或有意问询，其功能意义为创业的重复引导。这种弱连带的地缘关系导致乡村这部分青年的模仿创业形式主要为电商公司（无生产能力的销售公司），这是无法借用亲朋关系来创业的乡村青年的另一条道路。

第三，乡村主导产业内的青年往往倾向于通过模仿成功创业或经营组织的关键特征进行创业，谓之特征型模仿创业。典型特征会降低误入歧途的创业风险，但也为生产技术、产销组织构筑了门槛，而依托乡村主导产业中生产、交易的嵌合形成工具性业缘关系，能够突破创业的信息或技能壁垒。它要求乡村创业青年真正读懂并模仿潜藏在复杂产业中的创业核心特征，这在现实中就呈现为青年在创业之前就从事主导产业的业务员、技术员等相关职业，并仔细考量这些特征可模仿的可行性和潜在合伙人的能力。应该说，乡村青年以产业相关者身份深入工厂车间、办公室等场所，与同样具备专业技能和知识的潜在合作者，基于创业核心特征的广泛共识、技能嵌合而建立业缘关系，为特征型模仿创业提供了专业的可行性保障。乡村青年基于工具性业缘关系进行的模仿创业大多呈现为从虚向实的特征，即将自身掌握的客户信息、技术与经验等无形资源转化为公司、产品等实在物。同时，青年也发生了身份转变：从销售员、技术员等工人身份通过创立电商企业、开办工厂转变为企业主。

由此，基于以上多组社会关系与模仿创业，本文构建了“关系—模仿”框架，以分析乡土差序性社会关系路径化、类型化青年模仿创业的内在逻辑。

（三）研究策略

1. 案例介绍

本文选取安徽省玉照镇制刷产业为田野场域，遍布其中的模仿创业青年为经验对象。玉照镇以特色制刷业（工业刷、民用刷、环卫刷等）为主导产业，产业发展横跨40余年，在2009年、2019年被中国轻工业联合会和中国日用杂品工业协会授予“中国刷业基地”“中国刷业之都”称号。近些年发展势头迅猛，刷业总产值从2015年的32亿元飙升至2021年的88.1亿元，2025年稳定在百亿元产值；2026年该镇常住人口9万人中有3万多人从事制刷产业。截至目前，玉照从事刷业产销的市场主体达5000多家，随着返乡创业趋势大发展，大约三分之一的企业由青年创业而来，规模大小不一，涉及无实际生产的“中间商”（电商公司）、小微型工厂、中型股份制企业、大型规上企业等。他们的创业实践均呈现明显的模仿性趋同。因此，玉照镇制刷产业具备案例典型性。

2. 研究方法

论文资料收集方法为半结构式访谈法、无结构式观察法。访谈对象为玉照制刷产业内的青年创业者，包括青年个体创业者、青年合伙创业组织，前者主要创立电商公司、中小微型工厂，后者主要创立大中型企业。访谈对象的选取来自两种途径：一是经玉照政府人员和刷业商会人员引荐，二是经青年创业者的滚雪球抽样选定，本文选取10位不同类型创业的典型代表①。访谈提纲

① 文中以化名形式对10位受访者及其创业公司进行匿名处理。

主要涉及青年模仿创业的观念缘由、现实原因、关系支持、创业过程等方面以及产业发展史。观察法用于考察创业模仿者与被模仿者之间在产销组织形式和规模等方面的趋同特征。资料分析方法主要采用分析性比较法，对比不同社会关系逻辑下青年模仿创业的路径、结果等方面的殊异。

三、分类模仿与关系导引：乡村主导产业内青年模仿创业及其依从路径

乡村主导产业内青年的模仿创业类型与其各自利用的社会关系类型紧密相关，后者的差序格局特征被显性映射到模仿创业的实践过程，形成了模仿创业的差异化引导路径，最终塑造了具有殊异表征的创业类型与结果。以下围绕玉照制刷产业内青年结果型、频率型、特征型模仿创业的发展历程，阐释乡村主导产业内青年模仿创业的生动实践及其关系逻辑。

（一）基于结果的模仿创业：血缘关系与实体工厂

结果型创业模仿显示乡村青年在决定与实施创业前，会主动利用特定关系深入掌握创业者或经营者的产销现状，特别是经济回报率，其目的是确认具有潜在风险的创业是否值得模仿，这是一个深思熟虑的审视过程，对创业结果的真实性要求较高，以此降低创业风险。而乡村青年能够有效利用的特定关系就是血缘关系，通常它们被默认为值得信任，这种强连带强化了对创业模仿机会的识别[26]，是判断创业事实结果的可信依据。于是乡村主导产业内的青年会经由亲戚关系复刻产销实践来创业。

玉照制刷产业在20世纪80年代以售卖、加工猪鬃为主，制作过程中卫生条件恶劣，彼时多为中老年人从事此行当，以此为生。进入20世纪90年代，相对成熟的制刷手艺和市场（手工排笔、油漆刷）渐次浮现和繁衍，产业先行者用背包带着手工刷，远赴河北、内蒙古等地上门推销，纵然辛苦但收入不错，这些“背包客”为玉照制刷成长为主导产业埋下根基。2000年后，刷制品市场需求激增，玉照大批青年以创业方式涌入，相当一部分是在与亲戚的日常交往、节日来往中接触、了解该产业，逐渐掌握制刷产业的实际收支情况、产销难易程度等确切信息，这既是塑造青年创业观念的客观条件，也为后续青年自主创业储备了专业知识。

亲缘关系在乡村青年模仿创业上发挥指引作用。乡村社会长期围绕血亲、姻亲进行社会交往，其关系更为稳定、紧密，这背后是亲缘行动者间利益扩张、感情交换或者二者复杂融合的需要。具体来说，尽心竭力帮助亲戚摆脱贫困、走向富裕，既可能是情感伦理的内外要求，也可能是维持或扩张家族利益的现实驱动。在彼时仍旧贫困的玉照地区，亲戚间“帮一把”的道德观念更可能是主要因素。

这里有一个生动案例。许老板的陆达公司目前是玉照制刷产业的规上企业，主要生产、销售民用刷（清洁刷如马桶刷、扫把等）和环卫刷。20世纪90年代末，彼时的许还是玉照制刷行当“背包客”群体的一员，走南闯北干推销，出售手工油漆刷，积累了创业资金和销售经验。2000年左右，在一次过年的亲戚聚会中，他得知有个亲戚在深圳、东莞等南方城市推销工业刷，年赚10万元以上。这对初中辍学、家庭困顿的许来说，推销落后油漆刷已然无法满足经济需要。于是，他向亲戚“拜师学艺”，前往南方推销工业刷。

> 一年春节，一家人去姐夫家吃饭。我姐夫的妹婿在南方跑工业刷子，我就问他一年能赚多少钱，他说一年至少10万，我当时听着诱惑很大。我就问他我能不能拜你为师，他说可以，年后就一起干，慢慢掌握了工业刷怎么销售，后来还自己琢磨怎么改善刷子的制作方法。（许老板20211106）

几年以后，在2005年5月20日这天，许老板利用在南方推销积累的创业资金和产销技术，在家乡玉照镇开始了真正的模仿创业之旅。他通过借鉴亲戚的创业经历、销售经验来筹备、创办工厂，模仿他们购买土地和机器以及招募工人等流程，同时也有亲戚的指导性参与。然而在2010年，企业因工艺落后与市场波动而濒临破产，许老板为了维持企业生存几乎花光了数年积蓄。后来在与亲戚诉苦中，亲戚告诉他广东等地的制刷工厂使用仿丝，并且他本人也在小规模使用，成本较低，这倏然点醒了一筹莫展的许老板，他开

始结合产品转型，借鉴人造刷丝替代广泛使用的猪鬃、马鬃等生物刷丝，最终企业触底反弹，凭借低价高质的产品迅速打开民用刷的细分市场，逐渐成长为玉照市制刷产业的大型企业。

许老板曲折的创业经历呈现了基于可信结果而模仿实践的典型，亲缘关系在其中起到了指引功能。最开始，他通过血缘关系进行生计跟随。初中辍学后，他成为“背包客”，在北方地区上门推销手工油漆刷，选择推销是因亲戚一直以“背包客”为生计方式，这在当时乡村是一个可接受的生存之道。于是彼时还未成年的许，几乎只能跟着亲戚远走他乡，有样学样地搞推销。亲缘关系此时充当生计指引；之后，许老板经过向亲属“拜师学艺”，亲戚带领其进入不同以往的工业刷领域，经济收入显著提高，此时亲缘关系充当收入指引。他之所以毅然决定追随，是因他认定亲戚的言行真实可信。彼时乡村紧密的亲缘关系为个体主观认同的内容做了事实担保，塑造了非同一般的信任机制；最后，筹备创业中的模仿对象也主要源于亲戚过往的创业实践与许老板自身的推销经验，后者是对大量所见创业行动的凝练性模仿。这时亲缘关系充当创业指引。

类似案例并不鲜见，当创业青年的亲戚从事制刷行业时，该青年就具备了得天独厚的模仿创业优势，特别是信任优势。如2021年，26岁的黄总身着西装、意气风发，在窗明几净的办公室接受访谈，他坦言自己能在21岁创业，皆因其亲戚一家经营大型制刷企业，于是他轻而易举获得了“授权经营”，他直言：

玉照全是搞刷子的，客户容易被撬走。假设你接个单子，一旦你把资源（客户）给别人了，那就损失大了。但我们是亲戚关系，毕竟不一样，不会这么做，而且我们既然一起合作，那就是互惠互助的。（黄总20210707）

因此，黄总要做的是创立自己的公司，合法地在产品介绍、价格设定、产销途径等环节精细地模仿亲戚的制刷企业。黄总年入50万元左右。

（二）基于频率的模仿创业：地缘关系与乡村电商

与结果型模仿创业不同，乡村主导产业内青年的频率型创业模仿以地缘关系（弱连带熟人关系、朋友关系等）为基础。尽管乡村社会巨变，但绵密的地缘或熟人关系在抬头不见低头见的乡村依然生效[27]，其覆盖性远甚于血缘关系，而潜在青年创业者身处其间，因此乡村主导产业中的青年能够在弥散性的社会关系中环视更多的既有创业者，更容易发现周围熟人和朋友几乎采取了相同模式进行创业，产生大量重复性创业信息，塑造了诱惑性创业环境，彰显了模仿创业的社会正当性。这是乡村主导产业内青年模仿创业的独特表现，因为在非主导产业乡村，青年仍能通过亲缘关系来模仿创业，但无法形成“大众创业”的熟人氛围，而这正为乡村青年勇于创业提供了一种拟合集体实践的环境支持与行动期待。于是怀揣创业想法的青年在熟人关系的浸染下，通过观察、咨询了解创业实践与产销信息，为自身创业谋求了专业知识等资源支持[28]，并最终采取相同行动迈向创业。

频率型模仿创业表明乡村青年深受主导产业中目之所及的频繁创业的现实影响，既强化了乡村主导产业内青年对经济追求的主观意愿，也体现了乡村社会中较强的群体性趋同压力。然而，与利用血缘关系形成实体工厂的模仿创业结果截然不同，乡村青年借用地缘关系实现模仿创业的最终形式为“中间商”（无工厂的电商），导致该差异的根本原因在于模仿创业类型所利用的关系与模仿之间的联结强度存在梯度。具体而言，青年创业者依据地缘关系获得的创业知识相比血缘关系的点对点直接传递，程度略弱，这限制了青年创业模仿的精细度，增加了创业风险，导致这一类青年创业者倾向于选择成本较低的“中间商”模式，其创业成本主要是电子设备而非生产用地、机器购置等巨额支出。来自乡村主导产业中的弱连带地缘关系，在为乡村青年模仿创业提供正当性的同时，最终也塑造了一大批极度趋同的、无生产能力的青年电商公司，具体分为通过“看熟人做”的独自创业、“跟熟人做”的按图索骥两种类型，共性在于青年对地缘群体创业或远或近的模仿。

1. “看熟人做”与按图索骥

乡村主导产业的空间近距离性将创业事项变得触手可及，乡村青年能轻而易举地在生活中观察到普遍存在的创业模式与产销实践，为再生产潜在创业者的趋同观念、模仿行动提供“理所当

然”的正当性依据。

正石刷业李达老板于2015年创业，在此之前，他与本乡熟人在家乡做装潢工作。玉照镇日渐繁荣的制刷业成为彼此日常闲聊中绕不开的话题，也能看到本乡本村熟人采取类似行动进行创业。这些耳濡目染的产销信息后来成为李老板模仿创业的重要对象。

玉照镇到处都是做刷子的，不夸张地说是家家做刷子。你就不想知道也会知道的，为什么呢，因为大家随便就能看到，也经常听周围人说谁谁谁怎么做刷子的，然后发财了。我当时看到熟人都在搞、都能搞，我为什么不能搞，大家都是年轻人。我刚开始什么也不知道，时间久了，看一看、听一听就会了。（李老板20210704）

李老板的创业公司是“中间商”，它是玉照制刷产业内青年创业通常采用的形式，其运作流程是：青年创业者或经营者通过线上线下方式获得订单，然后委托本地工厂生产，然后由他们到工厂取货发货或者由工厂直接发货给客户。这种低成本低风险的电商创业模式是乡村青年流行的创业实践，这既是主导产业中地缘关系塑造的结果，也持续强化了潜在创业青年的地缘关系，这种模式遍布工厂车间、销售办公室、村庄生活空间，为乡村青年提供了创业必备的基本知识，如大部分工厂或企业的经营模式、产品类型、生产组织形式、销售策略等，形成了一个“创业图鉴”。这些公开的、简易的、密集的产业信息，显著降低了创业难度，乡村青年按照“图鉴”即可创立并顺利运行电商公司。

与李达老板一直在家乡工作不同，小李老板属于返乡创业。他在北京建筑大学毕业后留京工作5年，自觉生活压力太大，于是婚后返乡创立电商公司。

我看大家都在做，很简单，无非就是怎么注册一个公司，比如说去工商局申请，大概要多长时间、网店怎么开、产品什么价格、卖什么刷子等等，照着做就行了，这些东西就算我不是做刷子的，迟早都会知道……一起家长里短的，不都是这方面的信息嘛。（小李老板20211210）

“很简单”“迟早都会知道”“家长里短”等关键词表明，一是乡村产业可能的低技术化特征降低了创业门槛，二是乡村青年在主导产业中耳濡目染了大量重复性产业信息，降低了创业难度。其中熟人网络充当了信息传递的密集通道，让青年创业者多方接收和验证共识性的创业信息；而“照着做就行了”生动体现了地缘关系蕴含的创业导航，潜在青年创业者按图索骥就能完成相同而普遍的产销实践。

2.“跟熟人做”与多方请教

前面的“看熟人做”表明部分频率型模仿创业青年是一种在熟悉环境中自行探索和实践的类型，而“跟熟人做”则更进一步，是青年主动向熟人请教创业知识的过程，体现其创业积极性。

2016年创业的王老板，之前在广东打工，后因结婚而返回家乡。彼时玉照市制刷产业如火如荼，规模已十分庞大，从业者众多。虽然早已知道家乡制刷业发展成熟，也常听说有人年入百万，但自己亲朋好友中没有从事制刷的，不过同村不少熟人是“中间商”，他们甚至利用自建房创立了微小型企业和家庭作坊。这点燃了王老板返乡创业的激情。于是他多方打听、请教同村熟人，逐渐掌握了玉照市制刷产业的市场定位、产品分类、产销知识等基础信息。最终经过思考，他决定利用农村自建房创立电商公司。

亲戚朋友没有搞刷子的，只能靠自己。虽然也能看到别人怎么搞，但具体细节还得问。一开始的时候是跑到村里的熟人家里啊、车间啊，还有镇上工厂，去打听怎么搞这个刷子，还要请人吃饭，就这样多请教就会了。（王老板20211215）

因地缘关系向导而成的频率型创业模仿，体现了乡村青年被密集的同质化信息裹挟的特征，这与血缘关系指导而成的模仿创业显著有别。一是并非所有乡村青年都拥有“近水楼台先得月”的亲朋创业资源，于是地缘关系成为一种重要的创业替代路径；二是创业信息的输送方式亦存差异，即地缘关系为频率型模仿创业营造了饱和性、弥散性的信息环境，而血缘关系是排他性、定向性的点对点信息传递。究其根本，乡村地缘关系的分布范围、接触密度远大于血缘关系，降低了创业信息的真实性与可信度，进一步导致青年模仿创业所需的产销观念与具体实践的精确性无法被单个熟人所承载或担保，而是需要若干熟

人多角度地提供能够相互验证的一致信息，这些创业信息游离在乡村主导产业中，形成了相同创业信息的高覆盖性，进而强化了频率型模仿创业的正当性。

3. 向导性的朋友关系：从依样画瓢到独当一面

乡村青年的朋友关系扮演了创业的向导角色。部分青年选择跟随朋友而非亲戚进行模仿创业的现实因素是没有亲戚从事制刷产业，失去了最快的创业捷径。因此，这类青年萌生创业意图后（当然该意图可能恰恰来自朋友的影响），会将目光转向朋友及其创业，进而通过模仿生产技术、销售模式等普遍知识和独特经验走向创业。友谊的资源支持具有一定独特性，尽管普遍弱于亲缘关系但也始终是朋友间传输创业知识或产销技巧的有效路径，最终塑造了一批通过依样画瓢到独立生存的创业企业。

胡老板在2010年依托自建房创业，其创业所需具备的产品特性、生产技能、销售技巧、机器购置等重要信息基本源自青年好友的无私传授。

之前有创业想法但不好贸然做，正好我有个好朋友就是做刷子的。我看他挺赚钱的，就跟着他学习，学到了不少东西，比方说你不了解机器从哪里买、刷子生产出来卖给谁，怎么创业？不是关系好，谁会告诉你，害怕你抢生意。后来我就按照他说的一步一步来，照葫芦画瓢嘛，慢慢做大了。（胡老板20211107）

“挺赚钱”是驱动青年创业的重要因素，而“照葫芦画瓢”形象刻画了青年创业者的模仿过程，其中关系要好的朋友是提供“葫芦”和临摹技巧的人，即朋友关系成为向乡村青年提供模仿创业专业支持的来源之一。在乡村主导产业的扩张层面，乡村青年的同辈友谊的确在大多数情况下能够支撑产业信息的有效传递。

尽管依托亲缘关系、朋友关系进行结果型模仿创业的强度存在差距，但作为乡村青年的强社会关系，二者均能相对客观地确保创业结果的真实性，这诱发了青年逐步萌生创业观念。亲缘的强定向性特征，在乡村青年的创业考察和模仿实践中强化了信息单向传导[29]，填补创业知识缺位的链条角色[30]，最终引导乡村青年以低风险甚至无风险的模仿实践迈向创业。

（三）基于特征的模仿创业：业缘关系与从虚向实

特征型模仿关注乡村主导产业规模扩张的创业核心。乡村青年首先要辨析主导产业中的典型创业结构、模式和特点，分析可行性后再模仿创业，而对核心特征可行性的主观判断与青年创业者间缔结的业缘关系紧密相关，它具有血缘等社会关系不具备的独特性：合作型工具关系[31]。创业者间业缘关系的有效缔结，要求乡村青年的创业抉择必须建立在对创业可行性与合作风险性的评估上，这是因为业缘关系存在信任瓦解或欺骗风险，这与源自情感性亲缘关系迸发的无条件信任存在殊异，其评估对象为模仿创业的主要特征、核心模式以及合作者的专业资源和能力。这种有效业缘关系建立在两种专业联系之上——销售员与客户的联系、技术工之间或与销售员的联系之上，要求潜在创业青年最初需作为销售员或技术工在企业工作，积累客户资源或技术，掌握创业的核心特征，这些均为后续创业的模仿骨架。这种内嵌于工作场域的专业联系，既是乡村青年总结创业典型特征的环境基础，更是乡村青年后来构筑工具性业缘关系的技能基础。

于是，具有专业联系的产业青年基于创业想法与创业核心特征，在乡村主导产业中相互试探性指认，建立业缘关系，由此塑造了特征型模仿创业的两种核心路径：从“带走客户”到自主创业、基于产销分工的合股创业，并分别创立了电商企业和实体工厂。

1. 带走客户：重新拟定贸易关系

这一路径要求乡村青年创业具备两个关系条件：基于雇佣关系的产品销售知识、可转移的客户资源，这是形成以“带走客户”为特征的模仿创业的关系基础。乡村青年销售通过劳资关系掌握所在企业拓展市场的具体途径，如企业通过何种平台和价格投放广告、何处何种推销方式最好、何时何地参展、产品分销途径等重要信息，这是后续创业的内在特征。

扫把、马桶刷之类的民用刷卖到什么地方、在哪个平台卖、要交多少钱、效果怎么样，这些东西不是企业内部人怎么知道。（王总20210709）

企业销售岗有接触并积累客户资源的天然优势。虽然客户是与企业合作，但在业务联系上还

是通过青年销售来代理，长此以往，客户会将合作中建立的市场信任映射在销售员身上。当青年销售员自主创业并能够继续供给产品，特别是他们为了建立新贸易关系而降低产品价格或给采购员提供回扣时，订单很容易达成。客户是企业存活的核心资源，但青年销售的岗位优势很大程度上催生了以“带走客户”为外在特征的创业路径。

客户才是关键，供应商可以被替换，条件就是你的产品质量、价格都合适，甚至包括采购，他代表公司，你价格低，采购自己赚钱，对方公司也愿意，两全其美嘛。这种情况一直存在，把客户带走自己创业，这是不可避免的。（李总20210709）

乡村青年销售通过与企业的劳资关系掌握了创业的核心要素：分销途径与客户资源，然后将二者内在的产品分销特征、外在的客户转移特征相结合，实现电商创业。应该说，该种特征型模仿创业呈现了产业青年的关系转变：雇佣关系、代理关系、贸易关系的演变序列，是塑造、强化创业特征的理论逻辑。

2. 合股创业：产销嵌合的协作关系

与前面基于“带走客户”创立电商企业不同，青年合股创业是建设工厂，它需要土地、机器、工人等大量财力，尽管后者回报更丰，但单个青年难以承受创业的高投入。于是合股创业成为乡村产业青年竞相模仿创立工厂的重要形式。

在玉照做刷子说难也难、说简单也简单，就是搞清楚客户怎么来、东西怎么生产、怎么卖，这些靠你一个人不是不行但难做大，所以后来的很多工厂都是合股搞的。（陈老板20201205）

乡村青年通过产销结合实行合股创业，形成了一批具有独立产销能力的大中型制刷工厂，即青年销售员、管理者与技术工建立专业互补型的业缘关系，其优势在于他们各自对产品销售、管理、生产诸多环节了如指掌，构成了共同创业的专业基础。实际上，产销联合是乡村产业主导性的衍生品，大量工厂吸纳并培养了青年工人，他们在日常工作中了解、掌握核心信息的同时，也获得了与掌握不同特征信息的青年进行接触与沟通的平台，为青年创业者协同创业创造机会。在产销协作的客观需求与做大做强的主观能动下，乡村青年纷纷另立门户，合股创业，它是建立大中工厂的重要特征，主要来源于产业内专业协作关系的重组。具体而言，在创业过程中，产业青年会各自调用工作中获得的产销知识并协作性模仿，它们既是合股创业的伏笔，也是创业可行性的保障，体现了合股创业外在特征中专业关系——买卖关系、产销关系的内在嵌合特征。

年轻人脑子比较灵活、见识也多，不想一直给别人打工。一些人在工作过程中有交集，对生产啊、销售啊都有很深的了解，毕竟年轻人学习东西快，那不就一拍即合了嘛，然后出来一起创业，比如怎么打广告、推销、生产，机器怎么维修，怎么和客户打交道这些东西不都是从工厂学来的嘛。（徐老板20220305）

乡村青年将合股创业及其产销结合的核心特征视为创业路径，并复现这些特征所展现的环节、细节以增加创业可行性。这些特征的塑造逻辑是乡村主导产业中专业关系的互惠性嵌合，形成了广泛的业缘关系。相比于血缘关系、地缘关系，业缘关系催生的模仿创业的专业化水平更高，因为特征模仿从血缘关系自发信任的机械复制、地缘关系或看或问的近距描摹，转向了通过切身参与产销实践后的经验沉淀来构建基于专业互补的业缘关系，并引发了产销技能从虚向实的知识兑现。同时，业缘关系的工具特性强化了青年创业者对专业技能的实际水平、合伙人实际能力以及创业可行性的审查，因为一些案例的确表明疏于考察的结果是企业最终因决策失误、股东矛盾而分裂或倒闭。因此乡村青年在模仿重要特征进行创业时需对业缘关系的专业基础、承载对象、目标特征进行凝视性抉择[32]。

应该说，乡村青年特征型模仿创业形成于工具性业缘关系，其形成过程就是模仿创业的实现过程，大致历经三个序列：一是凝练创业的形式特征。打包客户的独立创业、产销结合的合股创业是乡村青年模仿创业的外在特征。二是利用雇佣关系梳理形式特征的内在联系，可持续的买卖关系、可互补的产销关系。三是基于内在联系搭建业缘关系、评估可行性、实施模仿实践。它们是乡村青年特征型模仿创业的必经程序。

总之，本文以关系的形成基础为标准，将产业嵌入背景下的村庄内部关系划分为三种理想类

型：血缘关系、地缘关系和业缘关系。血缘关系以先赋性的血缘、姻缘纽带为基础，是村庄社会的基础性结构；地缘关系以空间邻近和日常互动为基础，构成村庄的互助网络；业缘关系以产业合作和利益互补为基础，是市场经济嵌入村庄后形成的新型关系。三类关系在现实中相互交织——如血缘关系可能同时承载产业合作功能——但分析时以关系的原生基础作为类型归属依据。这一分类框架既回应了学界关于“血缘、地缘、利益是村庄关系基本内涵”的共识，也为理解产业进村对村庄社会结构的重塑提供了分析工具。

四、结语

（一）结论

乡村主导产业内青年模仿创业是产业扩张的有机构成，厘清其持续发展的内在逻辑十分必要。本文通过个案研究发现，乡村青年模仿创业的类型化生成于乡村多维社会关系差异性的导引功能。一是乡村主导产业内青年模仿创业分化为结果型模仿创业、频率型模仿创业、特征型模仿创业三种类型，分别指的是乡村青年通过考察他者创业的结果以决定是否模仿与如何模仿、通过观察他者创业的趋同频率来选择模仿对象和模仿路径、通过凝练并模仿他者创业的核心特征来创业。二是乡村主导产业内青年的模仿创业在创业观念的塑造、模仿对象的选择、模仿过程的实施、模仿资源的供给等方面，深受不同社会关系的稳定指引。强连带的血缘关系为乡村青年的结果型模仿创业承担排他性指导功能，并提供结果验证的可信性支持；弱连带的地缘关系为乡村青年的频率型模仿创业承担重复性引导功能，并提供高频实践的正当性支持；工具性的业缘关系为乡村青年的特征型模仿创业承担嵌合性传导功能，并提供核心模式的可行性支持。三是社会关系在塑造乡村青年不同类型的创业模仿时，也生产了对应且差异的创业结果：血缘关系复制了实体工厂、地缘关系催生了电商公司、业缘关系促进了产业知识的创业变现。而在模仿创业的资源供给方面，血缘关系提供创业技巧、资金支持与情感勉励，地缘关系提供创业的基本知识、产业认知以及营造创业氛围，而业缘关系则提供互补性专业知识或技能。

血缘关系比地缘和业缘关系更容易促进青年创业成功的关键在于信任程度和信息真实度。在乡村社会，人们更加重视血脉传承以及由此带来的天然亲近性，更信任与自己流着相同血液的人。因此当试图创业，首先考虑向亲戚“取经”，其信任风险较低。同时，血缘关系传递的信息真实度也更高。例如一位青年向其舅舅、大姑求取创业经营经验，其所获得信息的主观真实度远高于其他群体。

（二）讨论

尽管乡村主导产业内青年模仿创业的类型分化深受青年创业者社会关系的差异塑造，但部分事实溢出了类型化的泾渭分明，即不同类型的模仿创业及其关系逻辑相互结合：创业模仿的复合、社会关系的叠合，塑造了一定程度的创新性创业[33]，为乡村主导产业局部创新提供转型机会。

在行动层面，乡村青年的模仿创业呈现复合样态。乡村青年的结果、频率和特征模仿创业在现实中存在结合的现实性[34]，构筑了模仿创业脱离机械复制的行动基础。一是结果—频率，复合型模仿。青年创业的模仿对象是二者结合的产物，即他们既要审视创业结果，同时也关注该结果在产业中的分布频率。实际上，良好的创业结果与高频的创业实践往往存在事实关联。二是特征—结果，复合型模仿。它暗藏“因果关系”，即基于典型特征的模仿创业是保证结果可信度高、路径可行性强的必然过程，或者说稳定而成熟的创业过程保证了创业结果的实现。三是频率—特征，复合型模仿。乡村青年在考察高频创业模式时，它很可能已经成为成功创业的关键特征，换言之，创业成功的重要特征可能已被广泛采用和模仿。这表明乡村主导产业建构了一套合法性共识，它以创业者共享的面貌频繁地浮现在产业扩张中，呈现为乡村青年创业个体、创业组织的模仿性趋同。四是乡村青年的模仿创业可能存在三种类型的次序性排布。他们首先会甄别他者创业的实际结果，继而分析造成该结果的可能的高频创业模式，然后凝练高频模式的典型特征。这一序列反映了乡村青年对模仿创业的理性态度。

在逻辑层面，关系叠合促进模仿结合、催生

局部创新。乡村青年三种模仿创业分别受到血缘、地缘、业缘关系的导引，但也存在某种模仿创业叠合了多种社会关系，比如血缘关系或地缘关系与业缘关系紧密联结，即青年合股创业所依赖的业缘关系的形成是基于亲属关系或熟人关系的传导性，并由此汇聚了青年创业者的差异性资源[35]。例如被访者小周创业前为工厂销售员，接触制刷产业一年后打算创业，但不懂机器操作与维修、生产技术等，便经由亲戚结识了也有创业念头的青年操作工小徐，然后小徐又将另一名机修工同事拉过来，三人随后一起创业，实现了血缘关系与业缘关系的联结。乡村社会关系的叠合为青年模仿创业提供了资源链接，特别是业缘关系中蕴含的专业网络与技术技能，与不存在主导产业的乡村青年创业有着显著差异，即前者创业的模仿对象近在眼前，社会关系充当链接模仿对象与资源支持的途径，而后者则跨时空、远距离，社会关系作用微弱。更重要的在于，乡村青年的思维观念、社会资本等存在差异，当他们通过社会关系叠合而共同创业时，青年的异质性会产生对他者频率型和特征型模仿创业的路径反思与实践突破[36-37]，是乡村主导产业创新与转型的星火。

乡村主导产业内的青年能够同时或者有次序地利用多重社会关系、多种类型模仿行动实现创业，这既呈现了乡村青年模仿创业的复杂性，也为乡村主导产业的创新与转型提供契机。机械的单类型模仿创业仅是对传统产销组织的复制，推进乡村产业的低端扩张，而乡村青年的多重模仿复合与多种关系叠合，既能扩展创业资源的多向链接，也能通过聚合主体的差异认知与独特资源，对不假思索地继承产销缺点的机械模仿提出质疑并积极改变，从而推进了乡村主导产业的创新从星火走向燎原。

（三）现实启示

以上结论与讨论可以一定程度启发通过青年创业以推进乡村主导产业的扩张与创新。第一，正视乡村主导产业中青年创业的模仿行动。在以往观念中，对他人的刻意模仿被界定为抄袭、因循守旧等，但客观上乡村主导产业的创新或者说产业创新本身十分困难，进程缓慢，并且模仿是创新的基石。因而在经济发展水平相对落后的乡村，在合法合规的前提下，尊重乡村主导产业内青年的模仿创业，既是乡村产业持续扩张的客观需要，也是乡村产业转型升级的重要途径。第二，重视乡村社会关系作为青年模仿创业的路径价值。它为乡村青年创业链接成熟的运作模式与产销实践，确保青年创业能够在结果、频率、特征上保持相当的一致性，减少创业风险。第三，乡村青年创业的模仿与创新并行不悖。“凡富于创造性的人必敏于模仿，凡不善模仿的人决不能创造[38]。”的确，乡村青年创业的结构环境与城市显著不同，乡村青年的整体创新意识也相对不足，让他们一开始就采取高端化、科技化的创新型创业，很可能违背乡村产业的宏观情势。允许乡村青年以社会关系为路径的模仿创业，是循序渐进推进创新的转型基础，而且大量经验表明，乡村青年在模仿创业过程中已经对产销实践进行改进，既提高质量，又增加利润，生动体现了青年人的变革活力。随着乡村振兴战略的持续推进，越来越多的青年人在乡、返乡、入乡创业，乡村产业富民前景可期。

参 考 文 献

[1] 罗琦，罗明忠，刘恺．模仿还是原生？——农民创业选择中的羊群效应[J]．农村经济，2016（10）：99-105.

[2] 尹苗苗，李昀，周冰玉．基于文本分析的国内模仿创业研究评述[J]．管理学报，2017，14（11）：1587-1593.

[3] Bruyat C，Julien P A. Defining the field of research in entrepreneurship [J]. Journal of Business Venturing，2001（2）：165-180.

[4] 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.

[5] 朱秀梅，李明芳．创业网络特征对资源获取的动态影响——基于中国转型经济的证据[J]．管理世界，2011（6）：105-115.

[6] 董静，赵策．家庭支持对农民创业动机的影响研究——兼论人缘关系的替代作用[J]．中国人口科学，2019（1）：61-75.

[7] Yuan C W，Lee Y H. Connecting and being connected：Investigating friending practices across multiple social networking sites[J]. Information Technology&People，2022（3）：1096-1115.

[8] 马光荣，杨恩艳．社会网络、非正规金融与创业[J]．经济研究，2011，46（3）：83-94.
[9] 李颖晖．强关系主导与双重资源获取：青年群体创业过程中的社会网络使用分析[J]．中国青年研究，2020（7）：6-104.
[10] 徐超，吴玲萍，孙文平．外出务工经历、社会资本与返乡农民工创业——来自CHIPS数据的证据[J]．财经研究，2017（12）：30-44.
[11] 刘杰，郑风田．社会网络，个人职业选择与地区创业集聚——基于东风村的案例研究[J]．管理世界，2011（6）：132-141.
[12] 潘安成，李鹏飞．交情行为与创业机会：基于农业创业的多案例研究[J]．管理科学，2014，27（4）：59-75.
[13] 雍旻，刘伟，邓睿．跨越非正式与正式市场间的制度鸿沟——创业支持系统对农民创业正规化的作用机制研究[J]．管理世界，2021（4）：112-130.
[14] 王浩林，王子鸣．网络“互嵌”与农村家庭创业选择——兼论共同富裕实现[J]．中国农村经济，2022（9）：63-81.
[15] 古川，尹宁，赵利梅．社会网络与产业生态交互赋能下青年返乡创业的演进机制[J]．农村经济，2021（9）：128-134.
[16] 张玉利，杨俊，任兵．社会资本、先前经验与创业机会——一个交互效应模型及其启示[J]．管理世界，2008（7）：91-102.
[17] 王金杰，牟韶红，盛玉雪．电子商务有益于农村居民创业吗？——基于社会资本的视角[J]．经济与管理研究，2019（2）：95-110.
[18] Samuelsson M，Davidsson P．Does venture opportunity variation matter? Investigating systematic process differences between innovative and imitative new ventures[J]．Small Business Economics，2009（2）：229-255.
[19] 张永宏．组织社会学的新制度主义学派[M]．上海：上海人民出版社，2007：30.
[20] 塔尔德．模仿律[M]．何道宽，译．北京：中国人民大学出版社，2007：15-35.
[21] 苟天来，左停．从熟人社会到弱熟人社会：来自皖西山区村落人际交往关系的社会网络分析[J]．社会，2009，29（1）：142-161.
[22] Tolbert P S，Zucker L G．Institutional sources of change in the formal structure of organizations：The diffusion of civil service reform，1880—1935[J]．Administrative Science Quarterly，1983（28）：22-39.
[23] 谢雅萍，黄美娇．社会网络、创业学习与创业能力——基于小微企业创业者的实证研究[J]．科学学研究，2014（3）：400-409.
[24] Haunschild，Pamela R.，MinerAnne S.．Modes of interorganizational Imitation：The effects of qutcome salience and uncertainty[J]．Administrative Science Quarterly，1997（42）：472-500.
[25] 蒋剑勇，钱文荣，郭红东．社会网络、先前经验与农民创业决策[J]．农业技术经济，2014（2）：17-252.
[26] 杨学儒，邹宝玲．模仿还是创新：互联网时代新生代农民工创业机会识别实证研究[J]．学术研究，2018（5）：77-83.
[27] 王泽宇，严子淳．社会网络强弱关系对互联网创业融资绩效影响研究[J]．管理学报，2019，16（4）：550-560.
[28] 刘少杰．中国市场交易秩序的社会基础——兼评中国社会是陌生社会还是熟悉社会[J]．社会学评论，2014（2）：28-34.
[29] 罗兴佐，刘天文．熟人社会中的关系资源与地方市场[J]．华南农业大学学报(社会科学版)，2022，21（6）：104-113.
[30] 边燕杰，张顺．社会网络与劳动力市场[M]．北京：社会科学文献出版社，2017.
[31] 李雪灵，马文杰，于晓宇，等．中国新企业社会关系的特征与演化：情感性关系和工具性关系[J]．吉林大学社会科学学报，2013（1）：124-131.
[32] 马鸿佳，董保宝，常冠群．网络能力与创业能力——基于东北地区新创企业的实证研究[J]．科学学研究，2010，28（7）：1008-1014.
[33] 吕福新．“浙商”从模仿创业到自主创新——两类企业家的定义与实践[J]．经济管理，2008（Z1）：49-54.
[34] 田凯，赵娟．组织趋同与多样性：组织分析新制度主义的发展脉络[J]．经济社会体制比较，2017（3）：172-180.
[35] 庄晋财，芮正云，曾纪芬．双重网络嵌入、创业资源获取对农民工创业能力的影响——基于赣、皖、苏183个农民工创业样本的实证分析[J]．中国农村观察，2014（3）：29-41.
[36] 杨俊，田莉，张玉利，等．创新还是模仿：创业团队经验异质性与冲突特征的角色[J]．管理世界，2010（3）：84-96.
[37] 熊立，年鹏翔．创业者社会网络、团队双元即兴与市场响应绩效研究[J]．管理学报，2022，19（11）：1637-1647.
[38] 张秀枫．胡适散文精选[M]．北京：北京工业大学出版社，2013.

Research on the relational logic of the differentiation of youth entrepreneurship types within rural leading industries

Hu Gaoqiang

(*School of Sociology and Population Studies, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing* 210023, *China*)

Abstract: Youth entrepreneurship within rural leading industries constitutes a vital component of industrial revitalization. Among these entrepreneurial activities, widespread imitative entrepreneurship and its underlying relational logic significantly influence industrial prospects, yet remain insufficiently understood. Through an in-depth analysis of the causes, pathways, and outcomes of youth imitative entrepreneurship in the brush-making industry of Yuzhao Town, known as the "Capital of Brush Manufacturing in China," this study identifies three primary types of youth imitative entrepreneurship within rural leading industries: result-oriented result imitation entrepreneurship, frequency-oriented frequency-imitation entrepreneurship, and characteristic-oriented characteristic imitation entrepreneurship. The triggers and operation of these types are profoundly influenced by the functional guidance of the young entrepreneurs' differentiated social relations: the exclusivity of blood ties, the repetitiveness of geographical relationships, and the integration of professional relationships. These mechanisms respectively ensure that rural youth imitation entrepreneurship in rural areas gains credible support for outcome validation, legitimacy support for high-frequency practice, and feasibility support for core models, ultimately facilitating entrepreneurial success. The diverse social relationships embedded within rural leading industries enhance the success rate of youth imitation entrepreneurship in a differentiated manner, invigorate the youth-driven momentum for rural industrial revitalization, and consequently foster localized innovation within rural industries.

Keywords: Rural youth; Imitate entrepreneurship; Relationship logic; Imitation