

新农商经济中的逆城市化现象、 问题与治理策略

——以直播带货为例

姚智宇*, 董书华#

浙江理工大学史量才新闻与传播学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年7月8日; 录用日期: 2024年10月17日; 发布日期: 2024年10月24日

摘要

逆城市化是城市化发展的自然结果, 也是乡村振兴战略的重要组成部分。直播带货作为新兴电子商务模式, 不仅改变了农产品销售模式, 还重塑了农村社会经济结构, 吸引了人才和资本流向农村。然而, 这种模式也带来了农产品市场饱和、同质化竞争、土地资源破坏等问题, 对农业生产的可持续性发展造成挑战。乡村直播带货应促进农产品多样化销售、全过程展示、挖掘产品本土文化特色、对人才进行数字技能培训, 以减少直播带货逆城市化的负面影响。

关键词

直播带货, 逆城市化, 新农商经济, 乡村振兴, 媒体生态

The Phenomenon, Issues, and Governance Strategies of Inverse Urbanization in the New Agricultural Business Economy

—A Case Study of Livestream E-Commerce

Zhiyu Yao*, Shuhua Dong#

School of Shi Liangcai Journalism and Communication of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jul. 8th, 2024; accepted: Oct. 17th, 2024; published: Oct. 24th, 2024

*第一作者。

#通讯作者。

Abstract

Inverse urbanization is a natural outcome of urbanization development and an important component of the rural revitalization strategy. Livestream e-commerce, as an emerging e-commerce model, has not only transformed the sales model of agricultural products but also reshaped the socio-economic structure of rural areas, attracting talent and capital to the countryside. However, this model has also brought about issues such as market saturation of agricultural products, homogeneous competition, and degradation of land resources, posing challenges to the sustainable development of agricultural production. Rural livestream e-commerce should promote the diversified sale of agricultural products, showcase the entire production process, explore the local cultural characteristics of products, and provide digital skills training for talent to mitigate the negative impacts of inverse urbanization associated with livestream e-commerce.

Keywords

Livestream E-Commerce, Inverse Urbanization, New Agricultural Business Economy, Rural Revitalization, Media Ecology

Copyright © 2024 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

随着数字媒介技术对社会经济结构的重塑,“逆城市化”现象愈发显著。逆城市化是城市化发展到一定水平后城市功能自我优化、减轻空间压力的内在要求和必然冲动。“城市化”聚集的资源 and 产业越多,“逆城市化”分解其资源和产业的趋势越强,而这些城市资源和产业分解的过程正是村镇发展的重大机遇[1]。城镇化、逆城镇化是乡村振兴的两个重要组成部分,要相得益彰,相辅相成。城镇化进程中农村也不能衰落,要相得益彰、相辅相成[2]。在当前直播带货背景下,逆城市化现象不仅是城市发展的自然结果,也是乡村振兴战略的重要组成部分,对促进国家的均衡发展具有重大意义。

当下,直播带货作为一种新兴的电子商务模式,正为新农商经济发展发挥显著效力。这种模式,通过直播平台将农产品直接推向市场,有效缩短供应链,降低流通成本,并提高了农产品的市场占有率。此外,直播带货模式改变了原有农产品的销售模式,重塑了农村的社会经济结构,吸引了更多的人才和资本向农村地区流动。尽管直播带货有效促进了农商经济的发展,但也带来了市场饱和、同质化竞争、土地资源破坏等一系列问题,对农业生产的持续性造成了挑战。

本文旨在分析直播带货产生的逆城市化现象对农商经济的负面影响,并提出有效的治理策略。

2. 直播带货进程中加速的逆城市化现象

2.1. 直播带货催生农业新机遇

2023年2月中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》,提出做强做优做大数字经济,推动数字技术和实体经济深度融合,在农业等重点领域加快数字技术创新应用,同时提出要深入实施数字乡村发展行动,以数字化赋能乡村产业发展、乡村建设和乡村治理[3]。直播带货近年逐步成为推动农产品销售的新引擎。首先,借力直播平台,农产品销售可以有效地缩短供应链条,实现源产地与消费者

的直接对接, 大幅降低流通成本, 增强农产品的市场销售价格的竞争力[4]。其次, 直播带货模式能够有效解决农产品销售难的问题, 为农民增收提供了新途径。在“互联网+”的背景下, 直播带货利用网络平台的广泛覆盖和实时互动性, 使得农产品能够直接触达消费者, 减少了中间环节, 提高了销售效率[5]。再次, 直播带货还能够帮助农产品打造品牌, 提升市场竞争力。通过直播展示农产品的生产过程、品质特点等信息, 增加了产品的透明度和信任度, 有助于建立消费者的品牌忠诚度[6]。最后, 直播带货通过引流、品牌化和资源聚合三种效应促进农产品供应链整合, 实现了生产端、直播端、平台端和消费端的整合, 特别是直播有机连接了生产环节和电商交易环节, 释放出明显的引流效应, 促进商流、资金流和物流等“流”的畅通[7]。

综上所述, 直播带货作为数字经济的一部分, 正在深刻地改变农业生产和销售的模式, 并在推动乡村振兴战略中发挥着至关重要的作用。随着技术的不断进步和市场环境的变化, 该模式的潜力有望进一步释放, 为农业和乡村振兴带来更为广阔的发展前景。

2.2. 从城市到乡村: 直播带货的人、物、资流动与重塑

直播带货不仅创造了农业新机遇, 还引发了人才与资本的逆流现象。2021年抖音首份三农数据报告显示, 农村视频创作者收入同比增长15倍。抖音三农创作者中, 返乡创业青年占比54%, 城市白领返乡创业比例最高, 其次为农民工[8]。短视频APP成为人才回流创业的一个媒介, 而直播带货是短视频变现的一个普遍方式。

在直播带货的乡村实践进程中, 具备市场营销、信息技术及数字化平台管理等专业知识的高素质人才开始向农村地区流动。此类人才回流的动力, 既源自于城市中日益饱和的市场环境, 也与国家乡村振兴战略的政策支持密切相关[9]。专业人员的到来, 带来了现代商业的创新理念与工具, 促使地方农业经济发生深刻变革。这些人才在乡村开展了一系列培训与指导活动, 帮助当地农民掌握数字化营销、社交媒体运营及品牌管理等新能力。这种知识的传递与推广, 使得农产品的市场定位更加科学、销售渠道更加多元, 进而有效促进了乡村经济的创新与多样化。

与此同时, 随着直播带货模式的推广, 资本的流入也逐渐加速, 成为乡村经济转型的重要推动力。这种资本的注入不仅体现在资金层面, 更多的是体现在资源的再配置和产业结构的优化上。资本通过投资新兴的农业科技企业、建设现代化的农业设施、以及引入智能化的生产设备, 全面提升了农业生产的自动化水平[10]。具体而言, 现代农业设备的引入, 如自动灌溉系统、数据驱动的农作物监控等, 不仅改善了生产环境, 大幅度提高了生产效率, 还降低了资本与劳动的投入成本。这种基础设施的提升, 为乡村的可持续发展提供了坚实的保障。同时, 在资金支持下, 农民的生产方式也正在向智能化、精准化转型, 使得农业产业链逐步向高附加值方向发展, 从而增强了乡村经济的整体抗风险能力和市场竞争力。

但资本、人才的逆流并不完全是益处, 也带来了一系列新的问题。农村直播带货的突飞猛进, 使得尚未准备完备的农产品、基础设施、人才储备等资源面临挑战。下文将从直播带货的特征出发进一步分析其所导致的问题。

3. 直播带货的逆城市化问题剖析

3.1. 低准入机制下农业带货市场的饱和化、同质化与部分产品边缘化

直播带货模式在初期由于其新颖性吸引了大量消费者, 这使得农产品的销售经历了一段短暂的快速增长。较好的收益与较低的门槛(一台手机就可以实现直播带货的目的), 使得越来越多的农户和商家涌入直播带货市场[11], 导致农产品供应量飞升。当供给量大于需求量时, 商家为了抢占市场份额就会牺牲利润, 于是竞争者之间爆发价格战。长远来看, 直播带货价格战的爆发可能导致农民收入下降, 甚至亏损,

威胁其生计和农业生产的持续性。同时, 牺牲利润导致产品在品质与特色上有所下滑, 市场同质化现象加剧。

关于同质化问题, 不仅是由利润缩减导致, 也在于商家品牌建设意识不够。具体来说, 直播带货的即时性和互动性虽然缩短了供应链, 却常以牺牲品牌建设为代价[12]。由于众多农产品直播缺乏品牌特色和差异化, 所以在市场竞争中难以形成优势。消费者在质量难以区分的产品中, 可能以价格作为购买依据, 于是进一步加剧以价格为导向的竞争, 导致损害品牌建设进程与消费者信任。一般而言, 在理想的市场环境中, 品牌意味着质量和信任, 能够促进健康竞争和行业发展。而在直播带货模式中, 短期销量常常依赖于吸引眼球的技巧而非产品实质。娱乐化的销售趋势掩盖农商经济发展的失衡和不可持续性, 忽略了农业投资和品牌深度建设的需求。

直播带货推动了趋向于标准化的农产品生产, 降低了对特色化和定制化产品的市场需求, 忽视了多样化和个性化市场的潜力。例如, 虽然某个地方特色的农产品可能在直播平台表现不佳, 但这并不意味着没有市场需求。直播带货流量驱动的机制可能会使这些特色但需求量相对较低的产品被边缘化。这些农产品的需求下降, 意味着农产品的供给也会逐步下降, 长此以往会损害农业生物多样性和特色农业文化。

3.2. 加速营销驱使下农业生产的过度商业化、单一化与土地资源的破坏

直播带货的市场需求和营销模式驱使部分农业生产者转向单一化、集约化的种植方式, 以满足直播销售的需求。区别于传统的小作坊式的售卖, 直播带货在虚拟空间中的售卖因不拘泥于实体空间的限制, 销售规模需求量大, 而且, 往往在短时间内就能有大量的销售额。销售额的扩大也会促使农产品的种植规模扩大, 种植效率加快。一旦需求量超出农作物自然的生长速度, 就会迫使农民投入大量的化肥和农药, 进而导致土地的过度耕作和生态环境的恶化。

另外, 如前文所言, 农产品售卖的同质化现象, 使得农民长期种植单一作物, 导致土壤的自我恢复能力降低, 产生了连作障碍(连作障碍, 是指连续在同一土壤上栽培同种作物或近缘作物引起的作物生长发育异常)。同时, 这样的农业生产模式破坏了生物多样性, 扰乱生态平衡, 增加了害虫和病菌的发生率, 这些都在削弱土地资源的持久使用价值, 对农业的可持续生产能力构成威胁。

整体而言, 在直播带货驱动的生态下, 追求经济效益常常胜过生态保护和生物多样性的维护。这导致农作物种类简化和同质化, 降低了生态系统的抗逆能力。多样性缺失的农业系统也更易受到病害和害虫的威胁, 防控这些问题需要更多的化学制剂, 增加了种植成本, 还可能危害环境和人体健康。另外, 消费者在直播带货模式下也倾向关注产品的价格和外观, 而非其生产的可持续性, 这一消费行为反过来又促进了土地资源的过度开发, 形成恶性循环。

3.3. 人口回流下的新就业压力与城乡、乡乡之间的新数字鸿沟

直播带货作为电子商务经济的演进, 重塑了农村地区的就业和劳动力结构。进城人口回流农村, 更多与直播带货的前景相关。这一回流, 虽缓和了农村人才需求压力, 但也造成就业结构变化与就业困难。具体来说, 参与直播带货需要电商技术或营销技能, 但不是所有返乡人员都能够快速适应并掌握这些技能。据农业农村部发布的数据, 截至 2022 年 4 月, 我国各类返乡创业人员超过 1100 万人。但其中大多数人只是短暂停留, 又很快返回城市[13]。同时, 原本从事传统农业生产的农户可能面临转型压力, 需要学习新的技术和营销模式以适应市场变化。这些都对农村传统的社会结构提出了挑战, 也对农村的管理方式提出了新的要求。

进一步的社会结构变化还表现在城乡之间以及农村内部的数字鸿沟问题上。尽管直播带货为农产品打开了新市场, 但并非所有农村地区都能平等地获得这些机会。这里存在的数字鸿沟指的是: 一些地区

由于缺乏必要的网络基础设施, 或者地区居民缺少相应的数字技能, 使得这部分地区及其居民无法充分参与到直播带货的新农商经济之中, 难以从中受益[14]。这导致了群体间福利的不均衡, 城乡差距的进一步拉大, 甚至在农村之内, 也可能造成数字素养好的人和那些跟不上数字化步伐的人之间的贫富差距。

值得注意的是, 数字鸿沟并非仅仅是技术和设施的问题, 更深层次的是关于教育和资源分配的问题。农村居民普遍较低的数字素养和信息技能, 制约了他们宣传、展示自己产品的能力, 影响了他们通过直播平台接触到更广阔市场的可能性。数字鸿沟还导致了信息不对称, 使得农民难以充分了解市场信息和消费趋势, 从而在市场竞争中处于不利地位。而信息技术教育的缺乏和不平等的资源分配则使得鸿沟难以迅速被弥合。

4. 治理直播带货逆城市化问题的策略

4.1. 强化返乡人员对产品的了解, 提升地方特色农产品附加值

地方农产品本质上承载了产地的文化。响应这一点, 直播带货就可以作为一个文化传播的战略通道, 不仅在营销中售卖, 也在售卖中传播当地文化、历史与环境。围绕农产品, 农民将真实的乡土文化通过农产品带出, 这不仅扩大了产品的市场影响力, 还传播了与之相关的文化和故事, 将产品深植于特定的文化土壤之中。这种推广策略利用了地方产品所蕴含的独特价值, 从而在竞争激烈的市场中实现差异化定位。可以说, 地方特色产品之所以独具吸引力, 在于其不可复制的地域属性和文化内涵[15]。逆城市化的背景下, 当地政府应鼓励和支持构建以地方特色为核心的直播带货模式, 使之成为促进经济转型的工具。这要求返乡人员或留村农民对本地特色产品有深入的了解, 并能够通过直播工具进行有效地宣传。

通过故事化、文化直播, 带货主播和生产者能够将地区特色嵌入到产品叙述中。这除了提升消费者对产品的认知和感知外, 还能激发对地方生活方式的兴趣和尊重。在这一叙述过程中, 直播带货不仅是一个销售行为, 更成为了文化传承和环境保护的桥梁, 强化了消费者对产品背后生态和社会价值的认同。这种深入产品背后故事的互动体验, 使消费行为突破了物质交换的界限, 转而成为文化和情感的交流, 从而提高了产品的附加值。在这种策略下, 地方特色农产品能够将丰富的文化遗产转化为消费者关注的焦点, 促进农产品的销售与品牌建设。

4.2. 直播带货从只介绍单一产品终端, 到全过程、多种类展示

区别于对产品文化的地方性差异化介绍, 这里的全过程、多种类展示, 是对农产品实践的展示, 即农产品从播种到收获整个过程的展示, 同时也是对多样农产品的展示, 即不同农产品的展示。对于农产品实践过程的展示, 即把农产品的直播带货融入栽种介绍、收割和加工各阶段的在线直播叙述, 使之成为向观众传授知识的工具。这一直播方式不仅向消费者介绍了农业生态系统的复杂性, 也会植入农村生活方式及农民辛勤劳作的景象。直播带货对农产品实践有意识的呈现可以催化消费者对土地和农产品的尊重, 促使其对农产品可持续发展的理念认同与支持。

对于多元农产品的展示, 在直播中引入不同的产品销售可以帮助打破传统的单一作物栽培与售卖, 引领农业资源利用走向更平衡、可持续的道路, 分散经济风险, 并为农民提供替代的收入来源。多元产品展示需要直播带货时结合农产品的实践过程展示来进行操作。原因在于, 不同农产品的生产过程略有不同, 不同的生产过程其背后所联结的人、物、文化网络也不相同。农产品不仅是一个结果, 更是一个过程。部分农产品由于在直播呈现中外观不讨喜、种类太小众而无法吸引受众购买, 导致直播带货的热门农产品往往是有限的几种, 这也是前文所探讨的同质化的原因之一。而若从过程性的思维把握农产品的销售, 就能丰富美化外观略差的农产品。直播带货内容结合文化实践与地理区域, 展示不同产品的独特性, 从而吸引受众购买。

4.3. 整合数字培训资源以解决逆城市化带来的技能鸿沟

在逆城市化的进程中, 精准地整合数字培训资源, 为直播带货等数字经济活动储备人才, 成为提升农村地区数字能力的关键。应对这一挑战, 建立一个以直播带货为中心的 digital 能力培训体系显得尤为重要。这要求地方政府携手社会机构, 合力推动数字培训计划, 为返乡人员和农村居民提供定制化的技能培训服务。

首先, 数字培训的内容必须与农产品的直播带货相匹配, 劳动者需要了解直播带货平台的运作机制, 包括直播软件的使用、直播内容的制作、在线营销策略的制定, 以及数据分析和消费者互动话术。其次, 针对逆城市化趋势下农村地区教育与文化背景的多样性, 培训应该实现个性化和多层次设计。从基础的计算机操作知识到复杂的在线营销技巧, 培训课程应考虑到不同学员的学习能力和背景, 采用分级教学和实践引导方式, 确保培训效果的最大化。除了提供基本的技能培训, 应把现代农业知识和实践融入培训计划中, 培育能适应未来农业趋势的人才。农产品的价值链受到数字技术的影响日益深入, 培训内容需要覆盖从生产管理到市场分析、供应链优化等领域。这不仅有助于提高农业生产效率, 还能增强农村企业对外部市场变化的适应能力和响应速度。

此外, 直播带货培训需强调创新和创业技能。通过培训鼓励返乡人才和农民采用新的技术和商业模式, 转变传统农业经营思路。这种创新导向的教育不仅可以启发农民对农村直播带货的新视角, 还能培育出一批能够运用数字技术创业的新农民。地方政府可以通过公民公共服务系统, 提高这些培训的可达性与可持续性。培训可以通过整合社会教育资源、职业学校、在线课程平台以及农业顾问和企业的知识资本进行落实。另外, 通过政府的政策支持和资金扶持, 可以激励更多社会力量参与进来, 为农民与返乡人才提供持续的学习机会和环境。

5. 结论

本文就新农商经济中直播带货所催生的逆城市化现象进行了深入探讨, 并分析了由此引发的困境及其治理策略。直播带货作为一种创新的电子商务模式, 不仅极大地促进了农产品的销售, 更在广泛的社会经济过程中引起了深刻的动荡与重构。这一模式的兴起, 为农村经济注入了新的活力, 创造了可观的经济收益, 同时也在一定程度上促进了人才和资本的流动, 推动了乡村地区的现代化与多样化发展。然而, 伴随逆城市化过程的加速, 各种困境也逐渐显露, 包括市场的饱和化、同质化竞争、数字鸿沟的挑战以及土地资源的破坏等。这些因素不仅影响了农民的收益, 还对农村经济的可持续发展构成了威胁。特别是在数字媒介蓬勃发展的背景下, 如何有效应对这些新问题, 成为亟待解决的重要问题。

为应对上述挑战, 本文提出了一系列切实可行的治理策略。首先, 将营销重心从传统的销售导向转向文化传播与品牌建设, 旨在提升农产品的附加值。这一策略不仅可以增强消费者对产品的认同感与忠诚度, 还有助于构建富有地方特色的品牌形象, 进而实现农村经济的高质量发展。其次, 从单一产品的简单介绍转向生产过程的展示与多元产品的呈现, 能够充分展现农产品背后的生产故事与技术创新, 提升市场的丰富性与竞争力。此外, 应对因技能门槛引发的人才回流问题, 实施资源整合并推进数字技能的再培训至关重要。这一策略不仅可以提升农村居民的数字素养和技术能力, 还能增强其在现代经济中的竞争力, 从而更好地参与到数字经济的浪潮中。

综上所述, 本研究针对新农商经济中的逆城市化现象进行了综合分析 with 深入探讨, 为推动农业经济的转型与乡村振兴提供了实践建议。这一过程需要建立系统的治理框架, 协调各方资源, 确保政策的有效实施, 以便在政策导向与市场机制的双重作用下, 实现农村经济的可持续发展, 最终达到城乡经济的协调共进与社会的全面繁荣。

基金项目

国家社会科学基金项目“数字媒介时代乡村社会协同治理机制创新与实践路径研究”(23BXW077); 浙江省软科学研究计划项目“数字媒介促进浙江乡村社会协同治理的机制创新与路径优化研究”(2024C35025); 浙江理工大学基本科研业务费项目“数字媒介时代乡村社会协同治理机制创新与实践路径研究”(23256008-Y); 浙江理工大学2024年教育教学改革资助项目“课程思政融入《马克思主义新闻观与当代中国新闻实践》教学全过程的方法探索”(jgkcsz202406)。

参考文献

- [1] 陈伯君. “逆城市化”趋势下中国村镇的发展机遇——兼论城市化的可持续发展[J]. 社会科学研究, 2007(3): 53-57.
- [2] 鲁圣鹏, 孙雨昕. 乡村振兴战略下逆城镇化形成动因与推进策略探析[J]. 西华师范大学学报(哲学社会科学版), 2024(2): 70-76.
- [3] 中共中央、国务院印发《数字中国建设整体布局规划》[EB/OL]. 中国政府网, 2023-02-27. https://www.gov.cn/xinwen/2023-02/27/content_5743484.htm, 2024-06-07.
- [4] 马华敏. 直播带货助推农产品营销模式升级路径研究[J]. 商业经济研究, 2021(15): 81-84.
- [5] 宋时艳, 刘俊显. 新时代直播带货助力特色农业脱贫新模式[J]. 合作经济与科技, 2020(15): 88-91.
- [6] 施赵昊, 许鹏程, 尹茂琼. 农产品 + 直播: 农业品牌时代的网络营销路径新探索——以安徽省为例[J]. 安徽农学通报, 2020, 26(10): 1-5.
- [7] 刘杰. 直播电商视角下农产品供应链整合的逻辑、现实问题及对策建议[J]. 商业经济研究, 2021(24): 150-153.
- [8] 证券时报·e 公司. 抖音发布首份三农数据报告: 农村视频创作者收入同比增 15 倍[EB/OL]. https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_13267407, 2023-10-26.
- [9] 孔祥利, 贺音. 乡村振兴战略实施中培育壮大返乡入乡创新创业群体的路径选择与政策支持[J]. 西北大学学报(哲学社会科学版), 2023, 53(2): 66-79.
- [10] 罗建文. 论新质生产力赋能农业经济发展的迭代裂变[J]. 宁夏社会科学, 2024(3): 102-111.
- [11] 黄楚新, 吴梦瑶. 我国直播带货的发展状况、存在问题及优化路径[J]. 传媒, 2020(17): 11-14.
- [12] 刘乃铭. 电商直播带货存在的问题及对策——以农产品为例[J]. 辽宁经济管理干部学院学报, 2022(6): 21-23+34.
- [13] 民生周刊. 让青年返乡“留得下、能创业”[EB/OL]. http://paper.people.com.cn/mszk/html/2023-03/21/content_25972748.htm, 2023-10-02.
- [14] 刘宗义. “互联网+”背景下农产品直播带货发展路径研究[J]. 农商经济, 2022(8): 138-140.
- [15] 刘平义, 刘凯, 武晓宇, 等. 乡村振兴战略下地方文创产品设计实践研究[J]. 包装工程, 2022, 43(20): 359-365.