

# 农村直播电商发展中农民主体性异化的现实困境及对策研究

刘 佳

南京林业大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年5月13日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月27日

## 摘 要

在数字经济浪潮与政策的推动下, 农村直播电商蓬勃发展, 成为农村经济增长和农民增收的新引擎。然而, 农民主体性异化问题逐渐暴露。研究表明, 农民角色定位模糊、直播技能与知识不足、利益分配不均。这一现象源于农民自身素质、政府政策与培训、电商平台及机构的逐利行为和农村传统观念等因素。对此, 应完善法律法规与权益保护机制, 开展针对性培训并提供多元学习支持, 推动平台优化运营、缩短供应链, 实现利益合理分配。未来, 新兴技术将为农村直播电商带来机遇, 产业融合成为趋势, 需各方共同努力, 推动农村经济发展和乡村振兴。

## 关键词

农村直播电商, 主体性异化, 困境与对策

## Research on the Practical Dilemma and Countermeasures of Farmers' Subjective Alienation in the Development of Rural Live-Streaming E-Commerce

Jia Liu

School of Marxism, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 13<sup>th</sup>, 2025; accepted: May 27<sup>th</sup>, 2025; published: Jun. 27<sup>th</sup>, 2025

## Abstract

Driven by the wave of digital economy and policies, rural live-streaming e-commerce is booming,

文章引用: 刘佳. 农村直播电商发展中农民主体性异化的现实困境及对策研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 2988-2994. DOI: 10.12677/ecl.2025.1462078

becoming a new engine for rural economic growth and farmers' income increase. However, the alienation of farmers' subjectivity has gradually been exposed. The research shows that the role of farmers is ambiguous, the live-streaming skills and knowledge are insufficient, and the benefits are unevenly distributed. This phenomenon stems from factors such as farmers' own quality, government policies and training, profit-seeking behavior of e-commerce platforms and institutions, and traditional rural concepts. In this regard, it is necessary to improve laws and regulations and rights protection mechanisms, carry out targeted training and provide diversified learning support, promote the optimization of platform operations, shorten the supply chain, and achieve reasonable distribution of benefits. In the future, emerging technologies will bring opportunities to rural live streaming e-commerce, and industrial integration will become a trend, requiring the joint efforts of all parties to promote rural economic development and rural revitalization.

## Keywords

Rural Live-Streaming E-Commerce, Alienation of Subjectivity, Dilemmas and Countermeasures

Copyright © 2025 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

在数字经济蓬勃发展的时代浪潮下，互联网技术以前所未有的速度向农村地区渗透，为农村经济的发展带来了新的机遇与变革。农村直播电商作为农村经济与电子商务深度融合的新兴业态，正逐渐成为推动农村经济增长、促进农民增收的重要力量。近年来，国家高度重视农村电商的发展，一系列利好政策相继出台，为农村直播电商的发展提供了坚实的政策保障和广阔的发展空间。

农民作为农村直播电商的核心主体，其参与程度和主体性发挥直接关系到农村直播电商的发展质量和可持续性。在农村直播电商的发展初期，许多农民怀着对美好生活的向往和创业的热情，积极参与到直播电商的浪潮中。他们亲自担任主播，向全国乃至全球的消费者展示自家的农产品，讲述农产品背后的故事。

然而，在农村直播电商快速发展的过程中，农民主体性异化的问题也逐渐凸显出来。部分农民在直播电商中逐渐失去了自主决策的能力，盲目跟随市场热点和平台规则，缺乏对自身产品和品牌的深入思考。一些农民在直播中过度依赖外部团队的包装和策划，导致自身专业素养和直播技能难以提升。农民主体性异化不仅影响了农民在直播电商中的收益和发展，也对农村直播电商的健康、可持续发展带来了挑战。深入研究农村直播电商发展中农民主体性异化的现实困境，并提出切实可行的对策，具有重要的现实意义，这不仅丰富农村电商领域的理论研究，并且有助于提高农民在直播电商中的收益和竞争力。

## 2. 理论基础

### 2.1. 主体性的一般理论

主体性理论在哲学、社会学等多个学科领域中都有着深厚的理论根基和广泛的研究。哲学领域，主体性体现为人类认识和改造世界时的主观能动性与创造性。马克思主义哲学尤为重视人的主体性，视人作为实践主体，借由实践活动改造客观世界并实现自身发展。马克思指出，全部社会生活本质在于实践，那些导向神秘主义的理论难题，均可在人的实践及对实践的理解中得以合理解决，凸显了实践中人的主

体性核心地位与作用[1]。

社会学领域聚焦个体在社会结构中的地位、作用，以及个体行动和选择对社会发展的影响。如安东尼·吉登斯的结构化理论，该理论表明社会结构既约束个体行动，个体行动也反过来建构和重塑社会结构。个体在社会生活中并非全然被动，而是具有自主性与能动性，能依据自身意愿和目标在社会结构框架内做出选择与行动，进而影响社会发展，彰显了个体主体性在社会变迁中的重要意义。

心理学视角下，主体性涵盖个体自我意识、认知能力与情感体验。自我意识帮助个体认知自身存在与价值，明确需求和目标；认知能力是个体获取知识、理解世界和解决问题的基础，影响个体思维与行为模式；情感体验对个体行为动机和积极性影响显著，积极情感激发主动性与创造性，消极情感则起到抑制作用，像学习过程中，学生的自我意识、认知能力影响对学习内容的理解，而学习中的情感体验又进一步作用于学习动力与态度。主体性理论在各学科领域内涵丰富、表现多样，为探究人类行为、社会现象以及个体与社会关系提供了重要理论支撑。

## 2.2. 农民主体性在农村直播电商中的体现

在农村直播电商中，农民主体性体现在多个关键方面，对农村直播电商的发展起着至关重要的作用。在决策方面，农民主体性表现为农民能够根据自身对农产品的了解、市场需求以及自身的发展目标，自主地作出参与直播电商的决策。他们可以自主决定销售的农产品种类、直播的时间和频率、定价策略以及合作对象等。在农产品选择上，农民可以根据自家农产品的特色、生长周期和市场需求，选择最适合通过直播电商销售的产品。一些农民拥有优质的水果种植资源，他们通过市场调研，发现市场对新鲜、绿色、无农药残留的水果需求旺盛，于是决定将自家种植的水果作为直播电商的主打产品。

在创新方面，具有主体性的农民能够积极探索新的直播电商模式和营销方法，不断创新直播内容和形式，以吸引更多的消费者。他们可能会结合农村的特色文化和自然风光，打造具有独特魅力的直播场景，让消费者在购买农产品的同时，感受到农村的风土人情。一些农民主播会在果园、农田等农产品生产现场进行直播，向消费者展示农产品的生长环境和种植过程，增加产品的可信度和吸引力。农民还可以利用社交媒体平台进行多渠道推广，与消费者建立更紧密的互动关系，提高品牌知名度和产品销量。通过短视频分享农产品的种植经验、烹饪方法等，吸引用户关注，进而引导他们购买相关产品[2]。

在利益分配方面，农民主体性体现为农民能够积极争取自身的合理利益，参与到直播电商的利益分配体系中，确保自己能够从直播电商的发展中获得应有的收益。他们可以与电商平台、直播机构等合作方进行平等的谈判，争取更有利的合作条件，如降低平台抽成比例、提高销售分成等。农民还可以通过组建合作社或联合经营的方式，增强自身在市场中的议价能力，共同应对市场风险，实现利益共享。一些农村地区的农民通过成立农产品合作社，统一组织农产品的生产、销售和直播电商运营，在与电商平台合作时，能够以合作社的名义争取到更优惠的政策和更高的利润分成，从而提高了农民的整体收入水平。

## 3. 农村直播电商发展中农民主体性异化的现实困境

### 3.1. 农民在直播电商中的角色定位模糊

#### 3.1.1. 被塑造的“网红农民”形象

在农村直播电商发展中，“网红农民”成为推动行业前行的重要力量。但受流量经济影响，部分“网红农民”形象过度包装，偏离真实农民形象，对农民主体性发挥造成负面影响。以抖音平台拥有千万多万粉丝的某网红为例，其在镜头前塑造勤劳朴实的农村妇女形象，凭借农家美食制作与乡村生活分享吸

粉无数[3]。但随着商业活动的增多,媒体曝光其“农民”形象含营销成分,视频存在剧本策划,带货产品还涉及虚假宣传。这种短期博眼球的形象塑造,从长远看,既不利于农民主播个人发展,也阻碍农村直播电商的可持续发展。同时,过度包装的形象易误导消费者对农村和农民的认知,引发对农产品质量与来源的质疑,损害农村直播电商的信誉与口碑。

### 3.1.2. 缺乏自主决策权力

在农村直播电商运营里,农民在多个关键环节缺乏自主决策权,严重抑制了主体性发挥。直播内容受外部操控,部分直播机构为博眼球,让农民主播按既定剧本,以搞笑、猎奇内容为主,对农产品核心信息介绍不足,消费者难全面了解产品,阻碍销售;产品定价由电商平台、收购商等主导,农民难以依成本和市场自主定价[4]。平台为吸客压价,农民为求流量与销路,只能接受低价,利润微薄,像水果旺季常被迫低价销售;在合作对象选择上,地方政府或电商平台指定直播机构、物流企业等,农民无法按需自主选择,合作易出问题。如某农民与指定物流企业合作,因企业农村配送网络差,农产品配送耗时久、损耗大,消费者投诉不断,严重损害农民信誉与销售业绩。

## 3.2. 农民直播技能与知识匮乏

### 3.2.1. 直播技术操作困难

农民在农村直播电商的实践中,面临着诸多直播技术操作上的困难,这些困难严重阻碍了他们在直播电商领域的发展。在设备使用方面,直播设备多样,功能与操作各异,对习惯传统农业生产的农民而言掌握难度大。像部分农民购买高清摄像头后,不会调节焦距、光圈,致使直播画面模糊,难以展现农产品优势;在直播软件的操作方面,市面直播软件功能繁杂,农民使用时困惑多。实名认证、设置直播标题封面、选择分类等操作,对不熟悉互联网的农民既繁琐又易出错;在直播效果的优化方面,直播效果受设备、软件、场景布置、主播形象及语言表达等多因素的影响,农民整体把握能力不足。场景布置上,常简单摆放农产品,背景杂乱,未突出特色与农村氛围,无法吸引观众购买。

### 3.2.2. 农民知识短板难题

农民在电商知识储备方面存在明显的欠缺,这在很大程度上限制了他们在农村直播电商中的发展。他们在市场研判时盲目依赖经验,对需求变化、竞品情况及关键数据缺乏深入探究,致使选品与策略偏离市场轨道。在营销推广上,农民对社交媒体、搜索引擎优化等电商常用手段一知半解,仅局限于基础直播销售,不懂借助多元渠道提升产品曝光与销量,活动策划也难达预期效果。客户服务中,农民沟通话术生硬、售后处理不当,极大影响消费者体验与店铺口碑。而在法律法规方面,农民因缺乏对电商法规的了解,直播时易陷入虚假宣传等法律风险,合作签约时也常因忽视条款而使自身权益遭受侵害,全方位的知识短板阻碍了他们在农村直播电商领域的深入发展[5]。

## 3.3. 利益分配不均导致农民主体性受损

### 3.3.1. 直播平台与农民的利益博弈

直播平台在农村直播电商发展中至关重要,但其与农民间的利益博弈,显著影响农民收入与发展空间。以抖音平台为例,作为拥有庞大用户与流量的知名短视频及直播平台,抖音为农村直播电商提供了广阔空间。然而,抖音平台流量分配倾向头部主播与知名品牌,普通农民主播获流困难[6]。头部主播因粉丝基础与平台扶持,直播曝光多、观众与消费者众多;普通农民主播粉丝少、受平台关注低,直播观看人数少,产品销售受限,二者销售额差距巨大。这种流量分配不均,造成农民发展机会不平等,打击其积极性。

### 3.3.2. 中间环节过多压缩农民利润空间

农村直播电商供应链中，中间环节过多问题普遍，严重压缩农民利润空间，降低其参与积极性。农产品从生产到销售给消费者，历经收购商、批发商、零售商、电商平台、物流企业等多环节，各环节均要获利，致使农产品价格不断攀升，农民却获利微薄。以水果销售为例，农民采摘后低价卖给收购商，经批发商转至零售商或电商平台，平台销售时又加价及收取费用，水果价格可能翻倍甚至数倍增长，而农民收入却难相应提升。调查显示，部分农产品销售中，农民利润仅占最终售价的 20%~30%，其余利润被中间环节瓜分。

## 4. 解决农村直播电商农民主体性异化困境的对策

### 4.1. 强化主体地位，筑牢权益保障根基

完善法律法规体系是保障农民主体地位和权益的基础。立法部门应加快农村直播电商专门立法进程，清晰界定农民在电商活动各环节的核心地位与权利。明确农民在农产品生产、直播销售、售后等阶段的责任和权益，规定电商平台有义务严格审核商家与农产品信息，直播机构与农民合作必须遵循公平原则，收购商需按约定进行交易[7]。借鉴国外成熟的电商监管经验，结合我国国情，设定合理的电商平台抽成上限，如将农产品直播带货抽成控制在销售额的 10%以内，并规范直播机构的收费项目和标准，确保农民在利益分配中获得合理份额。

同时，建立健全权益保护机制至关重要。搭建集投诉热线、在线投诉平台于一体的农村直播电商投诉平台，配备熟悉业务和法律知识的专业人员，对农民投诉内容进行详细记录和科学分类。建立快速响应机制，一般投诉 3 个工作日内给予初步反馈，复杂投诉 7 个工作日内启动调查并定期通报进展。引入独立公正的第三方调解机构，由法律专家、行业权威人士组成调解团队，依据法规、行业惯例和公平原则，调解农民与其他主体间的纠纷。整合律师事务所、法律援助中心等资源，组建法律援助团队深入农村，开展电商相关法律知识讲座，提升农民法律意识，为权益受侵害的农民免费提供法律咨询，必要时代理诉讼，全方位保障农民合法权益。

### 4.2. 提升能力素质，增强主体发展动能

开展针对性培训课程是提升农民直播电商能力的关键。在直播技术培训方面，详细介绍各类直播设备的功能、适用场景，指导农民根据自身需求和预算合理选择设备，熟练掌握直播软件的操作，包括设置吸引人的标题封面、运用美颜滤镜等功能，同时教授布置特色直播场景、提升主播感染力的方法。电商知识培训涵盖市场分析、营销策略、客户服务和法律法规等内容，教导农民收集分析市场数据，了解市场需求和竞争态势；介绍社交媒体营销、搜索引擎优化等多元营销手段，提升产品曝光度和销量；培养农民良好的沟通技巧和售后处理能力，提高消费者满意度；增强农民的法律意识，避免直播中的违法行为。市场营销培训聚焦品牌建设，挖掘农产品特色，精准定位目标市场和客户群体，制定合理价格策略，拓展多元化销售渠道。

提供持续学习支持是农民不断提升能力的保障。搭建线上农村直播电商学习平台，整合直播技术教程、电商知识讲座、市场营销案例分析等学习资料，以视频、文档、音频等多种形式呈现，设置互动交流板块，方便农民自主学习和交流经验。利用微信、抖音、快手等社交媒体平台，创建学习群组或账号，定期发布知识动态，组织线上直播培训课程，邀请专家和成功主播授课分享经验。线下定期组织培训活动，采用集中授课、现场演示、实地参观等多种形式，邀请电商专家、成功农民主播进行现场指导和经验分享。建立农村直播电商学习交流中心，配备直播设备、电脑等学习工具，开展交流活动，促进农民相互学习、共同进步[8]。

### 4.3. 优化利益分配，激发主体参与热情

直播平台应主动承担社会责任，优化运营模式。降低农产品直播带货抽成比例，将其控制在5%~10%，减轻农民负担，提高农民收益。优化流量分配机制，改变流量过度集中于头部主播和大企业的现状，建立多元化流量分配体系，综合考虑直播内容质量、农产品特色、农民主播努力程度等因素，为农民主播提供更多流量支持。定期举办农村直播电商专题活动，为农民主播搭建展示平台，提升其曝光度。加强市场监管，建立严格的商家准入机制和监管制度，打击低价倾销、虚假宣传等恶性竞争行为，严格审核入驻商家，加强对直播内容的审核，保障消费者权益，维护农村直播电商良好形象。

缩短供应链环节能有效提升农民利润空间。积极发展产地直发模式，鼓励农民或农村合作社直接将农产品从产地发货给消费者，减少收购商、批发商、零售商等中间环节，降低层层加价，提高农产品销售价格和农民利润。推动农超对接，加强农民与超市等大型零售企业的直接合作，减少农产品流通环节的周转次数和物流成本损耗。利用电商平台大数据分析功能，实现精准营销和供应链优化，帮助农民准确了解市场需求，优化生产和销售计划，减少不必要的中间环节和营销成本，提高供应链效率，激发农民参与直播电商的积极性[9]。

## 5. 结语

### 5.1. 研究总结

本研究围绕农村直播电商中农民主体性异化问题展开。本文发现，农民面临角色定位模糊，受“网红农民”虚假形象影响，且在直播运营中缺乏自主决策权。同时，农民直播技能与知识匮乏，直播技术操作困难，电商知识储备不足。利益分配方面，平台抽成高、流量分配不均，供应链中间环节多，压缩农民利润空间。造成这些问题的原因包括农民自身素质和能力不足、政府政策与培训不到位、电商平台和直播机构逐利忽视农民权益，以及农村传统观念的束缚。

针对上述问题，本文提出了相关对策。首先，完善法律法规，搭建权益保护机制，保障农民权益；其次，开展针对性培训，提供线上线下学习支持，提升农民能力；最后，直播平台优化运营，缩短供应链，优化利益分配。理解农村直播电商发展中农民主体性异化的现实困境以及解决方法，对于农村直播电商的发展具有重要意义。

### 5.2. 未来展望

未来，新兴技术将为农村直播电商带来机遇。5G提升直播体验，人工智能和大数据助力农民精准把握市场，优化产品和直播内容。农民会更重视品牌和知识产权，提升产品竞争力。随着法律法规和市场机制的完善，农民在直播电商中的收益将更合理，主体性将充分发挥。农村直播电商与其他产业融合将成为趋势，如与乡村旅游、文化创意产业结合，拓宽农民增收渠道。要实现这些，需要政府、平台、机构和农民共同努力，优化利益分配，完善发展环境，推动农村经济发展和乡村振兴[10]。

## 参考文献

- [1] 陈虹宇. 马克思早期主体性思想研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中共中央党校(国家行政学院), 2023.
- [2] 刘楠, 周小普. 自我、异化与行动者网络: 农民自媒体视觉生产的文化主体性[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2019, 41(7): 105-111.
- [3] 张明豪. 乡村的回归: “东北雨姐”短视频的叙事分析[J]. 新闻前哨, 2024(16): 11-13.
- [4] 赵美, 戴馨. 农产品直播电商的发展现状、现实困境和路径选择[J]. 商场现代化, 2025(4): 45-47.
- [5] 孙林. 农户对直播电商模式接受影响因素研究[J]. 经济界, 2024(6): 90-96.

- [6] 樊洪, 陈金莲, 覃会芳. 农村直播带货存在的问题及对策[J]. 农村经济与科技, 2025, 36(5): 224-226.
- [7] 韩晓路. 基于混合式教学理念的农村电商直播课程教学改革与实践[J]. 现代商贸工业, 2025(9): 38-40.
- [8] 黄庆发. 农业科普直播可持续发展研究——基于《农村新技术》直播实践的思考[J]. 传播与版权, 2024(19): 51-54.
- [9] 黄增和. 数字经济时代农村电商直播发展策略探讨[J]. 全国流通经济, 2025(4): 141-144.
- [10] 谈冬妮. 乡村振兴背景下农产品电商直播营销发展之路[J]. 村委主任, 2024(19): 87-89.