

马克思劳动价值论视域下 农产品电商直播创新 发展路径研究

陈 洁

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2025年6月9日; 录用日期: 2025年6月25日; 发布日期: 2025年7月23日

摘 要

农产品电商直播是数字经济赋能农业发展的新业态, 在促进农产品产销、提升农民收入方面发挥着巨大作用。随着人工智能、5G、大数据等新技术的快速发展, 农产品电商直播发展过程中存在的隐形矛盾日益突出, 如农产品电商直播中价值的创造与分配、流通成本隐形增加、农民作为农产品价值的直接创造者其收入仍然较低的问题。本文基于马克思劳动价值论, 深入剖析农产品电商直播过程中价值创造、实现与分配的内在逻辑, 揭示农产品电商直播过程中价值创造的源泉、流通领域以及分配方面存在的问题, 对农产品电商直播可持续、高质量发展提供理论参考和实践借鉴。

关键词

马克思劳动价值论, 农产品, 电商直播, 发展路径

Research on the Innovative Development Path of E-Commerce Live Broadcast of Agricultural Products under the Threshold of Marx's Labour Value Theory

Jie Chen

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Jun. 9th, 2025; accepted: Jun. 25th, 2025; published: Jul. 23rd, 2025

Abstract

E-commerce live broadcast of agricultural products is a new business model that the digital economy empowers agricultural development, which plays a great role in promoting the production and sales of agricultural products and increasing farmers' income. With the rapid development of artificial intelligence, 5G, big data and other new technologies, the invisible contradictions in the development of agricultural e-commerce live broadcasts are increasingly prominent, such as the creation and distribution of value in the live broadcast of agricultural e-commerce, the invisible increase in circulation costs, and the low income of farmers as the direct creators of the value of agricultural products. Based on Marx's theory of labour value, this article deeply analyses the inherent logic of value creation, realisation and distribution in the process of e-commerce live broadcast of agricultural products, and reveals the problems in the source, circulation field and distribution of value creation in the process of live broadcast of agricultural e-commerce, and provides sustainable and high-quality live broadcast of agricultural products. The exhibition provides theoretical and practical reference.

Keywords

Marx's Theory of Labour Value, Agricultural Products, E-Commerce Live Broadcast, Development Path

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

随着数字经济的蓬勃发展和乡村振兴战略的深入推进，农产品电商直播以其直观性、强互动性、高传播率等特点，迅速成为连接农民与市场的桥梁。根据商务局数据显示，2023 年全国农产品网络销售额达 5870.3 亿元，预计 2024 年全年农产品网络销售额突破 6300 亿元，其中电商直播贡献率大幅度提升[1]。电商直播在拓宽农产品销路、增加农民收入、倒逼农业发展数字化、智能化、标准化等方面具有其他模式不可比拟的巨大潜力和优势。然而，与农产品电商直播繁荣发展并行的是其背后存在的内在隐患，如农民实际收益增长有限、流量获取成本渐增、产品质量和信任危机频发、平台规则挤压农户利润空间等，这些现象折射出农产品电商直播的发展模式亟待优化。

马克思劳动价值论深刻揭示了商品价值的源泉，并系统阐释了价值在生产、流通、分配等环节的运行规律，为剖析农产品电商直播这一新兴的经济业态提供了强大的理论基石。运用马克思劳动价值理论分析农产品电商直播发展面临的困境，有助于透过现象看本质，厘清其发展过程中存在的矛盾，有助于构建更加公平、高效、可持续的农产品流通新体系。

2. 马克思劳动价值论的核心内涵

马克思劳动价值论是政治经济学的基石，是马克思在批判继承英国古典政治经济学中关于劳动创造价值理论的基础上形成的，该理论揭示了商品的价值不是实物意义的价值而是生产关系，同时创造性地提出了劳动二重性理论。

2.1. 商品二因素理论

马克思关于劳动价值理论的研究是从“商品”的概念开始的,马克思认为商品是用来交换的劳动产品[2],其价值包括两部分,即价值和使用价值,并对价值和使用价值做了科学的界定。在马克思看来商品的使用价值就是指该商品是否有用,也就是商品的自然属性。一个物品只要具有有用性,那么它就具有使用价值。其次,商品必须是人类劳动的产品,单纯自然的东西不能称之为商品,如大自然中的阳光、空气等虽然具有使用性,有使用价值,但是因为它们不是人类创造的,没有人类劳动的耗费,因此不能称之为商品。商品的价值是指凝结在商品中的差别的人类劳动[2]。商品的价值是由劳动创造的,当一种商品同另一种商品进行交换时,表面上是两种商品之间的价值交换,实质上是凝结在商品中的人类劳动的交换,因此商品的价值体现的是人们之间的社会关系,这是商品的社会属性。最后,只有通过交换才能实现商品的价值。任何商品都必须同时满足这两个因素并且是用于交换的人类劳动产品,否则就无法成为商品。

2.2. 劳动二重性理论

由上文可知商品具有二因素,相应地生产商品的劳动同样具有二重性,即具体劳动和抽象劳动。具体劳动创造商品的使用价值,是生产不同使用价值的不同性质和不同形式的劳动,如裁缝做衣服、农民种粮食、程序员写代码,他们的劳动创造出来的商品的使用价值,这就是劳动的自然属性。抽象劳动创造价值,是撇开一切具体劳动形式的无差别的人类劳动,包括体力和脑力。抽象劳动的比较是由社会必要劳动时间决定的,它形成商品的价值实体,因此它是劳动的社会属性。

2.3. 商品价值量的决定与价值实现

马克思在阐述了商品二因素和劳动二重性理论后并未止步不前,而是继续进行深入地探索。他发现不同商品的价值在量上是不同的,如上衣和麻布,虽然两者都是由人类劳动创造的,但是制作一件上衣所耗费的劳动量显然更多,劳动形式也更复杂,那么不同商品之间的交换应该依据什么呢?答案就是社会必要劳动时间,商品的价值量是由生产该商品所耗费的社会必要劳动时间决定的,这其中既包括生产环节也包括流通环节。同样,生产出来商品以后并不意味着该商品的价值得以实现。商品到货币是一次惊险的跳跃,商品生产者只有顺利将商品卖出去,将生产者的私人劳动转化为社会劳动,其价值才能得到社会的承认。

3. 马克思劳动价值论视域下农产品电商发展的困境剖析

尽管农产品电商直播在提升流通效率上具有巨大优势,但在其发展过程中依然存在着问题和困境。

3.1. 农产品生产者主体性弱化

在电商直播经营过程中,农产品价值的根本源泉仍然是农产品生产者在种植过程中付出的劳动,但是主播通过直播进行讲解、互动、引流,电商平台的技术运营、规则制定,商品运送过程中物流人员的分拣、运输,这些劳动并不能再创造新的农产品价值,而是实现农产品价值所必需的流通费用。因此在农产品电商直播这一模式中,农民应处于主体位置,然而事实并非如此。在农产品电商直播过程中,直播营销的巨大光环使消费者对农产品价值的认知更多地集中在电商主播的个人魅力、直播间的营销话术上面,而忽视了农民的辛勤劳动,导致消费者对农产品价值的认知出现偏差[3]。同时,分散的个体农户在直播产业链中议价能力普遍比较薄弱,缺乏话语权,只能沦为单纯的原料供应商。直播平台或MCN平台掌握流量、选品、定价和营销过程,并在这个过程中主导价值分配,导致农民在价值分配中被边缘化,不利于农民主体作用的发挥和收入的增长。

3.2. 电商平台、主播、农民三方收益分配的失衡

电商平台、主播、农民是农产品电商直播发展过程中不可缺少的三个方面。但是三者在这一模式发展中地位各不相同，农民在农产品生产阶段处于主体地位，主播凭借着自身的魅力或是高超的直播技术在农产品销售过程中处于主体地位，电商平台则为该种模式的运行提供了不可或缺的技术支持和销售渠道。三者地位同样重要，在农产品电商直播健康可持续发展过程中缺一不可，但三者利益分配方面却千差万别。电商平台凭借其技术、数据以及运营规则等基础设施在整个模式发展过程中占垄断性优势，通过佣金、基础服务费、广告费等途径获取高额收益；头部电商主播依靠其强大的号召力、巨大的粉丝基础和议价能力在这个模式运行中也能获得不菲的利益分配；而处于产业链条源头的农产品生产者，往往只能获得较低的收购价或者收益分成比例，直播带货中常见的“压价”行为，本质上就是资本利用优势地位压低农产品价格，侵占农民劳动创造的价值。随着三方收益分配失衡愈加严重，总有一方会因利益分配不均而退出，从而导致整个产业发展滞缓或停止，影响农产品电商直播健康可持续发展。同时农民在整个收益分配过程中处于末端地位，但付出的辛苦却有很多，长此以往不利于激发农民从事农业生产的积极性，进而影响农业发展的可持续性。

3.3. 电商直播导致农产品的流通成本增加

农产品通过直播平台，将农产品从农民田地里直接送到消费者家里，与传统的销售模式相比省去了中间商这一环节，理论上应该降低物流成本。然而事实却并非如此，农产品电商直播虽然省去了中间商的物流环节，但是购买流量平台流量、支付主播高额佣金、直播间坑位费以及MCN机构的抽成成为新的阻碍农民收益提高的更为沉重的负担[4]。与此同时各大平台之间相互竞争，采取的递交促销、全网最低价的竞争策略，不断挤压着农产品本就不高利润空间。而农产品在进入头部主播的直播间时除必要的直播佣金和抽成以外，还要另付一笔高额的固定费用即坑位费，费用大多是在十几万到几十万之间。由此以来农民所能获得的收益就更加少了。此外，为了吸引广大消费者的视线，不少商家对产品进行过度包装。为了获得平台流量，在直播间搭建各种场景或进行实地直播，将直播间搬到田野上去，在营销推广的费用投入也是越来越大。如此一来农产品在流通中费用不断上升，为了确保有可持续的收益，这些增加的成本要么转嫁给消费者，如提高销售价格、以次充好、降低农产品品质，要么进一步压缩农民的利益，如降低农产品收购价格，收购较差的农产品。这两种情况的存在都不利于农产品电商直播持续健康发展，不利于提高农民收入，违背了农产品电商直播发展的初心。

此外，在电商直播过程中强调即时性和冲动消费，主播在宣传过程中容易导致产品信息失真、虚假宣传等问题，农产品与其他商品不同，是典型的信任产品和经验产品，一旦产品出现质量问题，极易引发信任危机，不仅损害消费者的权益，更严重的甚至会破坏整个直播渠道的信任基础，不利于农产品电商直播产业的长期发展。

上述这些问题的存在相互交织，制约了农产品电商直播促进农业增效、农产品增收的潜能，不利于农产品上行，影响农村经济发展。因此需要基于此对农产品电商直播的发展路径进行创新。

4. 农产品电商直播创新发展路径

4.1. 提升农民生产主体地位，提高农业生产的组织化程度

首先，要坚持政府主导、平台支持、社会联动机制，培育农民主播与乡村达人。农民作为农产品的生产者在了解农产品程度方面有着天然的优势，同时农民作为主播出镜推销农产品可以直接拉近与消费者之间的距离，增强彼此之间的信任，更有利于农产品的销售，也节省了相应的坑位费和佣金分成，从而增加农民的收入[5]。因此应该坚持政府主导、平台支持、社会联动的机制开展系统性的电商直播技

能培训,培育一批懂技术、爱农业、善经营、会直播的新农人,让农民从幕后走向台前,从田间地头走到农产品直播间,直接讲述生产故事,减少农民话语权被剥夺现象,从而提高农民收入,促进农产品电商产业发展。

其次,要鼓励和支持农业经营者自建直播团队,发展农民合作社主导性直播。在农产品电商直播过程中由于直播团队拥有流量,从而掌握了议价的能力,通过议价压缩农民的利润空间,不利于农民增收。因此可以鼓励和支持农民专业合作社、家庭农场、农业龙头企业等新型农业经营主体自建或者共建直播团队,通过组织化提升与上下游如直播平台、快递物料、包装耗材等产业的谈判议价能力,掌握农产品定价权和品牌运营的主动权,确保农产品销售收益最终回流到农民手中,从而增加农民收入。

最后,打造区域性公共农产品品牌。随着社会的不断发展,品牌意识深入人心,一个好的品牌形象可以促进整个产业的快速发展[6]。而我国农业产业品牌意识相对薄弱,很多品质好的农产品因为知名度不足等原因,只能在某一地区销售,而我国地大物博、人口众多,拥有超大市场规模,没有足够的知名度难以使特色农产品走进千家万户。同时需要面对现实,一个品牌的建立需要多方协作和大量的资金支持,个体农民或农业生产合作社短时间内难以成功。因此可以由地方政府、行业协会牵头,整合区域内优质农产品资源,打造具有公信力和知名度的区域公共农产品品牌,如烟台苹果、砀山酥梨等。农民在公共品牌背书下进行直播,降低个体营销成本,提高产品溢价能力,从而使农民获得更高收入,促进农产品电商直播的发展。

4.2. 构建更加公平的价值分配机制

首先,要规范电商直播平台收费和主播佣金机制。目前电商直播平台的收费模式并不统一,主播佣金的多少也主要取决于主播流量多少和号召力的强弱。在平台收费和主播佣金支出是农产品电商直播中相对较大的一部分,在一定程度上影响农民的最终收入。因此相关部门应该引导和督促电商平台制定更加公开透明、合理分层的农产品主播佣金标准和抽成标准,同时对于惠农助农的直播活动予以佣金减免或优惠。设立奖励机制,对于助农主播予以相应的奖励,激发各类主播助农的热情和积极性。同时探索制定助农主播佣金上限或固定服务成本收费的模式,防止平台利用其垄断地位攫取超额利润,压缩农民利润空间。

其次,推广“保底收购+利润分成”的合作模式。鼓励采购商、平台、MCN机构与农民或者农业生产合作社签订关于保底收购价、销售额和利润分成比例的合同,以契约的形式确保农民的基本收入,解决农民在生产过程中的后顾之忧。保底价格保障了农民的基本收益,分成比例可以让农业生产者享受到农产品流通效率提升以后带来的增值收益,从而提高农业生产的经济效益。

4.3. 降低农产品流通成本

推广产地直销模式,优化农产品供应链[7]。农产品从田里收获到送到消费者手中,期间要经过不少环节,减少中间环节既可以减少中间的资金成本也可以保证生鲜类农产品的品质。因此可以推动电商平台、连锁商超、社区团购平台等与优势产区的合作社、龙头企业建立稳定的直采关系。主播聚焦于产地直播,展示真实的生产环境与过程,建立标准化的分拣、仓储、物流体系,减少中间环节,优化供应链,压缩非必要的中间成本,降低农产品提升整体利润。

推广“直播+产前置仓或前置仓”模式。农产品尤其是生鲜类农产品与其他产品有一个很大的区别就是生鲜类农产品不易保存,储存成本高,销售耗费的时间越长越影响其品质。因此不少平台都推出了次日达服务,但是我国地理面积广大,如何让更远地方的人们在最快的速度收到另一地方的产品值得进一步思考。在产地建设具有分拣、冷藏、直发功能的现代化产地仓,或者是在中心城市周边布局前置仓是

一个不错的办法。主播可以在任意地方直播，订单从就近的仓库发货，极大地缩小了物流链路和物流时间，可有效降低农产品损耗和物流成本。

构建普惠性流量支持机制。平台应积极主动承担社会责任，设立农产品直播流量专项扶持或绿色通道，降低优质农产品尤其是经济落后地区农产品的流量的获取成本，推动欠发达地区农产品电商直播的发展。平台要积极倡导“内容为王”，鼓励农民主播或达人通过真实、优质、有深度的三农内容自然引流，减少对“花钱买流量”模式的依赖。最后，政府也应积极探索与平台合作，对助农直播活动予以一定的流量补贴或者数据支持。

4.4. 建立信任机制，强化农产品电商直播制度保障

强化全流程标准化，加强农产品品控。从农产品生产源头开始，推动生产过程的标准化、规范化，建立适应直播销售的农产品分级、包装、保险、配送标准体系[8]。在直播过程中展示真实、全面的产品信息，杜绝虚假和夸大宣传；建立农产品溯源体系，借助现代信息技术，加强农产品溯源管理。同时引入第三方质检和区块链溯源技术，增强信息的可信度。

打造“慢”直播，增强与消费者之间的互动。鼓励开设农场或者果园常态化慢直播，全天候展示农场活动，农产品成长环境，建立长期的陪伴感和信任感[9]。同时借助直播的互动，及时加大消费者疑问，打消消费者疑虑。通过生产过程透明化和深度互动，与消费者建立长期信任关系，增加消费者黏性，提高消费者认可度。

完善售后服务制度，建立信用惩戒机制。平台和主播必须承担起售后的主体责任，建立便捷高效的农产品退换和理赔机制。建立严格的主播、商家信用评价体系和黑名单制度，对售卖假冒伪劣、虚假宣传等行为进行压力惩戒，提高失信成本、净化直播生态。

5. 结论

农产品电商直播的发展并不是简单的技术应用或者营销创新，其本质是一场涉及价值创造、流通、分配等多个环节深刻变革的农业流通体系重构，因此需要多方协同，才能促进农产品电商稳健发展。一方面农产品生产者要不断增强组织化程度，形成规模效应，同时提高运用电商直播的技术水平；另一方面平台要积极承担社会责任，优化平台规则；更重要是离不开政府的政策支持和有效监管。只有多方主体协同努力，农产品电商直播才能真正成为驱动农业现代化、促进共同富裕的新动能，为实现数字经济赋能乡村振兴添砖加瓦。

参考文献

- [1] 中华人民共和国政府网. 挖掘产业优势推进乡村振兴[EB/OL]. 2023-03-27. https://www.gov.cn/xinwen/2023-03/27/content_5748419.htm, 2024-05-27.
- [2] 马克思恩格斯全集(第23卷)[M]. 北京: 人民出版社, 1972: 47-111.
- [3] 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.
- [4] 陈晓宇. 农产品电商直播助推乡村振兴路径探究[J]. 山西农经, 2024(2): 48-50.
- [5] 胡可鑫. 数字经济下农产品电商直播发展路径研究[J]. 山西农经, 2024(13): 50-52.
- [6] 肖成成. 特色农产品电商直播发展提升路径研究[J]. 山西农经, 2024(3): 193-196.
- [7] 刘媛媛. 数字经济赋能农产品直播电商的路径研究[J]. 商场现代化, 2024(11): 35-37.
- [8] 杨克, 郑佳茹, 刘强, 等. 农产品电商直播促进农户增收的机理与路径研究[J]. 浙江农业科学, 2023, 64(3): 726-730.
- [9] 王娟. 电商直播农产品带货的优化路径[J]. 山西农经, 2023(4): 162-164, 180.