

直播电商与农产品上行价值重构:机理与实现路径*

曾亿武 马长江 (杭州师范大学经济学院,杭州,311121)

李丽莉 (杭州电子科技大学经济学院,杭州,310018)

郭红东 (浙江大学中国农村发展研究院,杭州,310058)

摘要:直播电商集网络直播与电子商务的优势于一体,发展十分迅猛,正日益成为农产品上行的重要途径。本文以服务场景理论为逻辑基础,构建“场景革新—价值重构”分析框架,用以引导对直播电商型塑农产品上行的内在机理分析。相较于传统线下模式,直播电商通过营造高赋能的网络服务场景推动了农产品上行的价值重构,具体表现在直播电商模式使得农产品上行从长链价值传递转变为短链价值传递,从单一价值输出转变为多元价值输出,从单向价值独创转变为多方价值共创。为充分释放直播电商对农产品上行的价值重构红利,政府应重点围绕夯实农产品供应链基础、提升农民直播专业技能、加强农产品直播电商监管以及鼓励开展农产品直播行业自律等方面进行政策部署。

关键词:直播电商;农产品上行;农产品直播;服务场景;价值重构

一、引言

农产品上行,也称“农产品进城”,是指将农村生产的农产品尤其是优质农产品销往城市的过程。农产品上行既关系到农民增收,又影响着城市居民的生活质量。一直以来,中国农产品上行普遍存在设施弱、渠道少、环节多、成本高、损耗大、效益低等问题(刘天军等,2013;赵晓飞等,2016;赵大伟等,2019)。而破解农产品上行难题,必然需要创新农产品上行方式。事实证明,电子商务是助推农产品上行的有力手段(Zeng 等,2017;Guo 等,2020;Li 等,2021)。政府不断出台相关政策,部署加快利用互联网推进农产品上行。2016 年国务院扶贫办等 16 个部门联合出台了《关于促进电商精准扶贫的

指导意见》,提出实施电商扶贫工程,并明确要注重农产品上行。2017 年商务部印发《关于开展 2017 年电子商务进农村综合示范工作的通知》,提出要聚焦农产品上行,中央财政资金支持农产品上行的比例原则上不低于 50%。2019 年中央“一号文件”提出要实施“互联网+”农产品出村进城工程。在政策引导和市场推动下,电子商务不断赋能农产品上行,取得了一定成效。2019 年,全国县域农产品网络零售额达 2693.1 亿元,同比增长 28.5%^①;阿里平台农产品交易额达 2000 亿元^②;拼多多平台农(副)产品活跃商家数同比增长 142%,活跃买家数同比增长 174%,复购率超 70%^③。

* 项目来源:浙江省自然科学基金项目“电商农户大数据产品使用;属性偏好与增收效应”(编号:LQ20G030016),浙江省哲学社会科学规划课题项目“互联网普及与城乡收入差距;浙江证据”(编号:20NDQN313YB),教育部人文社科一般项目“农业面源污染控制中不同产业组织形式对农户行为的作用机理及其政策响应研究”(编号:19YJC790173)。李丽莉为本文通讯作者

① 农业农村部.2020 全国县域数字农业农村电子商务发展报告,<http://www.100ec.cn/detail--6554932.html>

② 阿里研究院,浙江大学中国农村发展研究院.2020 阿里农产品电商报告,<https://www.dsb.cn/123572.html>

③ 拼多多.2019 年农产品上行发展报告,<https://xw.qq.com/cmsid/20200421A0TH9U00>

随着新一轮产业革命和信息技术的飞速发展,电子商务的模式和业态不断更新,电子商务赋能农产品上行的方式和深度也在不断升级。直播电商,作为网络直播与电子商务的融合,集网络直播与电子商务的优势于一体,发展十分迅猛。2020年初暴发的新冠肺炎疫情,进一步加速了直播电商的普及化,尤其是在多地面临农产品滞销困境的情况下,农产品直播电商发挥了重要的提振作用。直播电商正在日益成为农产品上行的重要途径。据统计,截至2019年底,淘宝直播平台上,与农产品相关的直播累计达140万场,覆盖31个省份、2000多个县域,带动了6万多新农人加入^①。然而,与实践层面的快速发展相比,学术界的理论研究工作相对滞后,有关农产品直播电商的科学研究成果不多。现有文献阐述了农产品直播电商的优势、存在问题与优化路径(昝梦莹等,2020;郭红东等,2020)以及政府官员直播带货助农的风险挑战与长效机制(邓喆,2020),为了解农产品直播电商的主要特点和基本现实提供了借鉴。但是,深刻理解直播电商对于农产品上行的重要意义,还需要更为深

入的学理思考。相较于传统线下模式,直播电商通过营造高赋能的网络服务场景,推动了农产品上行的价值重构(Value Recreation)。服务场景理论对深刻理解直播电商型塑农产品上行的内在机理有着重要的指导意义。本文将在回顾服务场景理论的基础上,构建一个“场景革新—价值重构”的一般性分析框架,在此框架的引导下阐释直播电商重构农产品上行价值的机理,并提出充分释放直播电商价值重构红利的实现路径。

本文的贡献在于:第一,从价值重构的视角揭示了直播电商对于农产品上行的深层次意义,有助于提高对农产品直播电商的学理性认识,并为近两年农产品直播电商的火爆现象提供一定的原因解释;第二,将服务场景理论视角引入到农产品直播电商领域,构建“场景革新—价值重构”的一般性分析框架,丰富了农产品直播电商的理论研究;第三,为充分释放直播电商的价值重构红利而提出的实现路径,对于农产品直播电商的健康快速发展在方向、思路和原则上有着积极的指导意义,能够为政府相关政策的制定与完善提供参考。

二、理论基础与分析框架

(一) 理论基础:服务场景理论

场景(Situation)原指戏剧、电影和文学作品中的场面或情景,后被应用于传播学、营销学等社科领域,其内涵发生了很大的变化。场景中的“场”即为一种有结构的整体性存在,不再局限于物理意义的场所,“景”既包括被展现出来的客观景象,又包括主体有意识的展示和表演。随着商业社会的不断进步,人们愈发意识到精心设计让顾客满意的服务环境的重要性。服务环境研究学者Bitner(1992)首次使用“服务场景”(Servicescape)一词指代服务场所经过精心设计和控制的各种物理性环境要素的总和,并将其划分为氛围要素、空间布局与功能要素和标志等符号要素。Baker等(1994)认为除了物理要素以外,还应该考虑社会要素,即服务人员的言行举止和其他顾客的情绪、感受、满意度等。此后,不少学者分别围绕服务人员和其他顾客两条线索开展了一系列的研究,取得了诸多成

果。Rosenbaum等(2011)在整合已有研究的基础上,提出了一个包含物理维度、社会维度、社会象征维度和自然维度的服务场景综合模型,囊括了灯光等物理性刺激要素、服务人员等社会性刺激要素、具有特殊象征意义的刺激要素和有益健康的自然刺激要素。随着服务场景研究的不断深入,服务场景概念的内涵越来越丰富,它已代表着一个关乎“人—场”关系的跨学科命题(李慢等,2013)。

大量研究表明,服务场景对顾客消费感知和行为有着重要的影响。灯光亮度和颜色、温度高低、气味类型、音乐风格、物品摆放、装饰格调等物理特征会对顾客的情绪和心态产生显著影响(Klemens等,2012;Christoph等,2012)。服务场所的顾客密度,通常情况下会正向影响顾客的情绪、认知和购买意愿,但有时也会产生负向作用(Tombs等,2003)。服务场景中服务人员的语气、语调、态度、外貌、表情、举止等因素显著影响顾客的认同感

^① 淘榜单,淘宝直播.2020淘宝直播新经济报告,https://www.sohu.com/a/384587424_665157

(Sundaram 等, 2000)。伴随服务人员与顾客之间交流的不断积累, 相应的社会关系会发生调整, 这更能唤醒顾客的需求, 诱导消费行为的发生 (Gobbott 等, 2001)。良好的服务场景会让顾客产生场所依恋 (Place Attachment), 进而拥有长期不易改变的忠诚度和强烈的重复购买意愿 (Rosebaum, 2005; Wynveen 等, 2012)。

随着经济社会的不断发展, 服务场景受到越来越多的重视, 场景化成为商业模式创新的新范式和新路径。商业模式场景化是“货—人—场”转向“人—货—场”的创新, 并且促进了“人、货、场”的即时互联互通, 重塑了价值创造的逻辑, 催生了场景价值 (江积海, 2019)。而随着电子商务兴起, 学者开始关注网络服务场景 (E-servicescape)。Harris 等 (2010) 定义网络服务场景为从购前到购后的服务传递过程中所有在线环境因素的总和, 包括审美诉求、功能布局和财务安全三个维度, 并且每个维度均会正向影响顾客的网络信任。随着数字技术与实体经济的不断融合, 网络服务场景日益与产品融为一体, 成为商业模式实现价值创造和传递的重要环节 (李鸿磊等, 2020)。网络服务场景是在线顾客与企业交互的触发点和第一线 (李慢等, 2013), 是能够为富有想法、参与价值共创的在线顾客提供价值主张的平台 (涂剑波等, 2018; 李慢等, 2021)。良好的网络服务场景有助于提升顾客的购物体验、服务感知价值和满意度, 达成顾客契合, 促进其最终的消费行为 (Kim 等, 2009; Santini 等, 2020)。网络服务场景能够有效触发顾客的视

觉、听觉、嗅觉、触觉、味觉等感官知觉, 进而作用于顾客的心理反应和行为意向 (于萍, 2018)。在影响网络服务场景的众多因素中, 在线顾客感知互动性居于核心地位, 是在线顾客认知和行为的关键驱动因素 (李慢等, 2013)。

(二) 分析框架: 场景革新—价值重构

直播电商属于商业模式场景化的范畴, 其本质就在于通过借助数字技术手段营造全新的服务场景, 引致商业价值范式的重构。本文以服务场景理论为逻辑基础, 构建“场景革新—价值重构”的一般性分析框架 (见图 1), 用以引导对直播电商型塑农产品上行的内在机理分析。服务场景有关研究已为服务场景与价值范式之间的关系提供了逻辑框架 (涂剑波等, 2018; 简兆权等, 2016; 江积海, 2019; 李鸿磊等, 2020; 李慢等, 2021)。随着商业社会的发展, 服务场景越发成为影响顾客价值创造与传递的重要因素 (假定场景 A 对应价值 a, 场景 B 对应价值 b)。服务场景革新 (从场景 A 到场景 B 的演变) 势必将引发价值范式重构 (从价值 a 到价值 b 的演变), 场景革新力度越大, 则价值重构程度越深。尤其是伴随数字技术的不断成熟, 商业模式场景化一方面沿着由线下面对面场景向线上虚拟化场景转变, 即服务场景网络化, 另一方面网络服务场景不断实现场景要素的迭代升级和创造性组合, 即网络服务场景高级化。而无论是服务场景网络化还是网络服务场景高级化, 最终结果都是为了更好地赋能顾客, 创造更多价值。

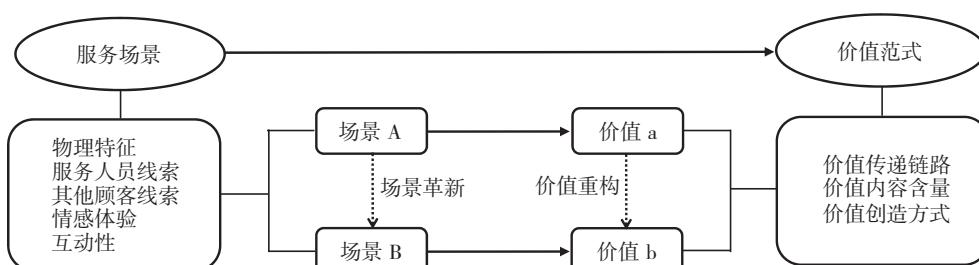


图 1 “场景革新—价值重构”一般性分析框架

整合服务场景理论的主流观点, 对一个服务场景的解构主要可以从物理特征、服务人员线索、其他顾客线索、情感体验、互动性等方面入手。也就是说, 场景 A 和场景 B 之间的区别度可以综合这

些角度进行分析和判断。物理特征是指服务场景的时间、地点、亮度、颜色、温度、气味、音乐风格、物品摆放、装饰格调等背景性场所特征; 服务人员线索是指场景中服务人员的言行举止、外貌气质、专

业水准、感染力等人物特征;其他顾客线索是指同处一个场景中的其他顾客的密度、情绪、行为等方面特征;情感体验是指顾客从服务场景中获取到的受尊重程度、受重视程度、归属感、认同感、舒适感、满意度等方面特征;互动性是指场景服务人员、顾客、场景设计者、产品提供者等关联主体之间互动的频率、及时性和便利性等特征。如果场景 A 和场景 B 在这些维度都存在明显差异,则说明从场景 A 到场景 B 是一次较大的场景革新,这意味着从价

值 a 到价值 b 的转变是一次深层次的价值重构。而对价值范式的考察一般可从价值传递链路、价值内容含量和价值创造方式等角度进行(李鸿磊等,2020),价值传递链路涉及价值链的传递长度、传递主体构成及其相互关系、传递准确度、传递成本、传递效率等,价值内容含量涉及企业向顾客输出的价值主张、价值形式、价值分量等,价值创造方式涉及顾客价值创造过程中的参与主体及其参与范围、参与方式和参与结果等。

三、直播电商重构农产品上行价值的机理

(一) 总体模型

在现代社会,顾客关心的不再只是物理意义上的产品,而是价值。价值重构是理解电子商务对农产品上行深刻影响的重要视角(曾亿武等,2016)。电子商务的出现,改变了流通的逻辑,重塑了农产品上行的价值形态,并且,随着电子商务业态的持续演进,农产品上行的价值重构程度不断加强。从依托网店或社群的图文展示型电商和视频展示型电商到直播电商,农产品上行的价值链长度、价值

含量和价值创造方式发生了全面而深刻的重构。直播电商依托移动互联网、即时视频、音频通信、现代物流快递等技术和产业,以网络服务场景为核心,实现了产品流和信息流质的改变。相较于传统线下模式,直播电商模式通过营造高赋能的网络服务场景使得农产品上行从长链价值传递转变为短链价值传递,从单一价值输出转变为多元价值输出,从单向价值独创转变为多方价值共创(见图 2)。

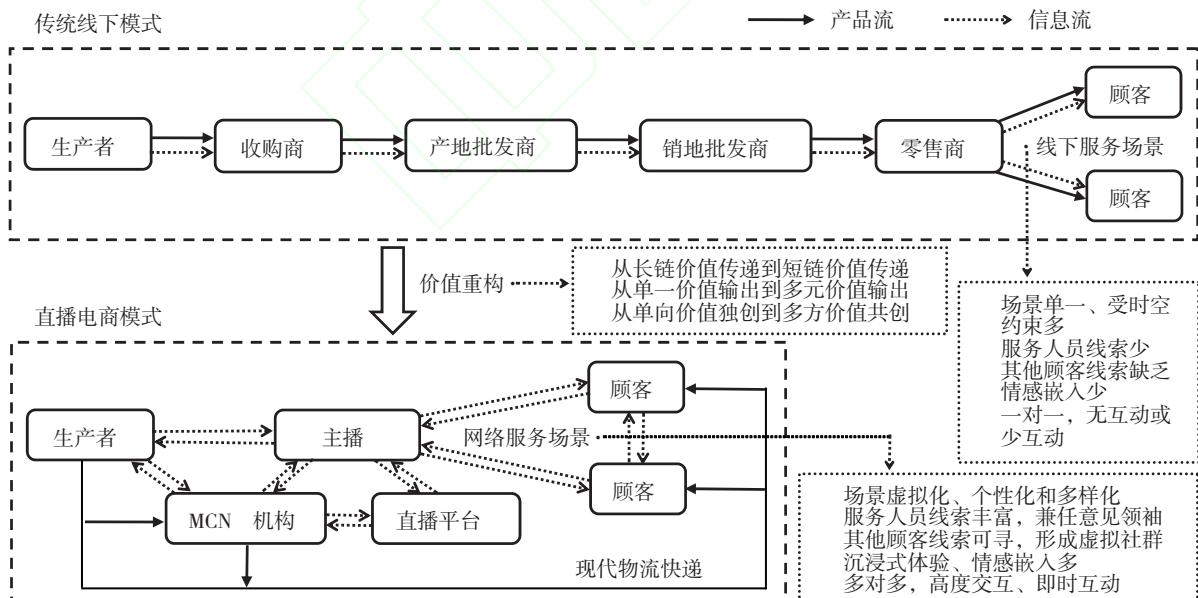


图 2 从线下到直播:农产品上行价值重构的总体模型

(二) 机制 I: 从长链价值传递到短链价值传递

在传统线下模式中,大部分农产品从农村的田头到城市的餐桌需要沿着“生产者—收购商—产地批发商—销地批发商—零售商—顾客”的长链

条才能实现价值传递,整个过程包含了诸多流通主体和流通环节,导致流通的物理成本和交易成本较高,信息分散且容易失真,生鲜类农产品更是损耗过大。直播电商模式则大幅压缩农产品上行的价

值链长度,将传统线下模式的长链条变更为“生产者—主播—顾客”的短链条,彻底颠覆了价值传递的方式,显著提升了价值传递的准确度和效率。直播电商大大缩短了顾客的购买链路、产品的供应链路,缩减了流通成本,提升了供应的敏捷程度(王宝义,2021)。例如,黑龙江省五常市七一村的农民以前都是将收割的稻谷低价卖给镇上的米厂,再由米厂对接批发商、零售商,最后才到顾客手里;2020年不少村民做起了直播,向粉丝介绍五常大米的知识以及呈现整个包装过程,借助进村的快递直接邮寄大米给顾客,全村大米销售量剧增,在促进农民增产增收的同时,还带动村里筹划建立村民入股的稻米加工厂,进一步完善产业链。

在传统线下模式中,负责价值传递的主体众多且为垂直关系,缺乏核心主体,缺乏价值主张的集中输出,这不利于顾客对价值主张的获取和反应。而在直播电商模式中,伴随着价值链的缩短,主播成为价值传递的核心主体,一端连着生产者,一端连着顾客,发挥桥梁和纽带作用,专注于价值主张的集中输出,平台渠道方与负责专业内容生产的mCN(multi-Channnd Network,多频道网络)机构同主播之间形成平行关系,分别为主播提供平台基础和运营支撑。在实践中,农产品直播电商的主播有多种类型,包括明星直播、网红直播、主持人直播、政府官员直播、企业家直播、农民直播等。其中,农民直播相当于商家自播,此时生产者与主播是不同身份的同一主体,整个价值链实质上是C2C超短链路。随着全民直播时代的到来,农民直播成为农产品直播电商的重要形式,陆续涌现了一批又一批农民网红主播。例如,推销柞水木耳等农产品的陕西金米村淘宝主播李旭瑛,直播养殖竹鼠和竹笋的江西青年农民组合“华农兄弟”,直播抓黄鳝、推石磨、割猪草、收稻谷的四川三块石村留守青年刘金银,等等。

传统线下模式最终通过超市货柜、农贸摊位等线下场景进行价值输出,顾客自我搜寻、自我鉴别,顾客所花费的注意力几乎与价值链上的各个主体没有多大的关系。直播电商则通过架设临场体验、生产溯源、操作演示等网络服务场景,配以专业性解说和实时答疑,最大限度地帮助顾客实现有限注意力的效用最大化,同时也使农产品生产者的价值

主张能够与顾客的注意力直接联系,促进价值主张的变现,产生消费黏性。例如,广西农村妇女“巧妇9妹”将农资采购、种植、养殖、生产、采摘、加工、分拣、包装、撒网捕鱼、炒菜做饭等过程作为服务场景呈现给顾客,以生产的透明度和专业度将货真价实、诚信做人、良心经营的价值主张传递给顾客,获得了顾客的认同与信任。

(三) 机制 II: 从单一价值输出到多元价值输出

在传统线下模式中,传递给顾客的农产品价值含量较低,价值形式单一,即物质层面上的纯粹货物。随着商业社会的进步,顾客的需求呈现多元化,顾客对商品的需求早已超越产品本身的实用性功能价值,更加诉求和重视文化价值、情感价值和精神价值。传统电商对此做出的响应是有限的,尽管商家致力于通过详尽的文字介绍、诱人的图片和视频等方式优化网店的商品信息显示,但是这些做法依旧无法弥补服务人员线索这一关键缺失(姚曦等,2021)。服务人员线索是实现多元价值输出的核心构件。直播电商模式的出现,彻底改变了农产品上行价值单一的窘境。直播电商通过架设和营造互动性强、体验丰富、情感嵌入、有温度、符号化、沉浸式的服务场景和氛围,满足顾客产品、娱乐、休闲、社交、学习、咨询、体验、情感等多元化、深层次需求。农业具有多功能性,农产品承载的不单单是食品价值,还有知识传播价值、文化传承价值、教育启蒙价值、养生价值、生态价值等(罗必良,2021)。直播电商模式有助于开发农业的多功能性,促进产品性农业向功能性农业转变,充分挖掘蕴含在农产品中的各种价值。例如,山西东万户村的农民直播介绍当地农产品的生产技术、营养价值、美食做法、传说故事、发展历史,直播场景中不乏山清水秀的乡村环境、原生态的风土人情、能歌善舞的朴实村民的呈现。顾客在付出与以往同等的注意力情况下,可以获取到比传统线下模式、电视购物模式、传统电商模式更多的价值。正如农民主播张晓辉所说:“别小看这些,城里不少人没见过。搂草的耙子、灌溉的沟渠、乡间小路,甚至村道边的庄稼都能带来流量和粉丝。”

直播电商模式使农产品上行告别了传统线下模式只提供消费结果而忽略消费过程的价值供给。

顾客不仅最终购买了产品,还收获了附着在产品上的符号、情感、知识、体验等方面的价值,这些都是消费过程的增值效益,与以往消费过程纯粹的注意力消耗与时间成本付出有着本质的区别。相比于线下导购,网络直播能够避免用户在面对面时可能发生的压迫感、被动感甚至是尴尬感,给顾客更舒服、更专业、更有观赏性的导购,提升顾客的主动权和体验感。观看直播还可以帮助部分顾客填充零碎时间和消遣解闷。Z世代的新兴用户是直播电商消费的主力军,这个群体更希望能够在消费过程中获得认同、陪伴以及被聆听(敖成兵,2021),而在直播电商富有人情味的关系互动、及时专业的答疑过程中,顾客更容易感知到受尊重、受关注、受重视的服务体验。在审美与偏好一致的网络服务场景中,顾客还能够结识志同道合、情感共振的网友,形成基于消费认同的虚拟社群。例如,生活在贵州省黔东南苗族侗族自治州天柱县雷寨村的快手主播“爱笑的雪莉吖”袁桂花拥有300多万粉丝,这些粉丝主要是因认同和喜欢袁桂花的人物特质和土特产制作工艺而汇聚在了一起。

从单一价值输出到多元价值输出的转变,不仅满足了现代社会的顾客需求,对于农产品生产者也是意义重大,因为他们卷入了产品功能与服务功能、实用价值与精神价值双重供给的价值链之中。农产品的实物消费可能会达到饱和状态,而具有情感体验的精神消费市场则是无限的。产品功能与服务功能、实用价值与精神价值的双重供给,本质上就是拓展了农产品的功能,这有助于改变农产品的需求价格弹性,实现增量与增益的统一。

(四)机制 III:从单向价值独创到多方价值共创

在传统线下模式中,农产品上行的产品流和信息流同步,并且都是自生产者到顾客的长链单向流动,体现的是一种企业根据经验和想法单向价值创造的思维。这种以供给方为主导的营销,由于缺乏与顾客的充分沟通和互动,产品的生产容易停留在同质和停滞的状态。在快速变化的互联网情境下更是难以对顾客形成粘性(吴瑶等,2017)。尽管传统电商在顾客参与方面有所提升,但传统电商的

需求信息反馈链条较长、时效性不足,顾客反馈的积极性不高,大量评论是默认的结果。直播电商模式使农产品上行的价值创造方式发生了创造性破坏,实现了高效的多方价值共创。首先,信息流呈现高度交互。信息是价值创造的基础,在直播电商模式中,无论是直播前主播与生产者、主播与MCN机构、主播与平台之间的信息交互,还是直播中主播与顾客之间、顾客与顾客之间的信息交互,都为价值共创提供了强大的信息源。网络服务场景俨然成为一个以主播为中心的网状传播系统,所有人都是能动性的信息节点,同时也变成信息的一部分。主播作为顾客的直接互动者,其在广泛听取和收集顾客反馈的信息后,自然地被赋予了意见领袖的角色和责任,推动价值共创的实现。其次,顾客的主动选择权被提升到前所未有的高度。这种主动权不仅是用户主动选择商品,更是主动选择陪伴自己完成消费过程的主播,以及通过点赞、评论、分享、转发、打赏等形式表达对价值主张的看法。换言之,直播电商模式本质上是一种服务主导、用户本位的价值创造逻辑,其通过互动仪式的迭代实现从以货为起点到以人为起点的根本性转变,能够助力需求主导供应链,促进电商向“客对商(C2B)”“消费直连制造(C2M)”进阶。互动效应和实时反馈促进供需高效精准匹配,私域流量和粉丝效应能有效促进定制化选品,凸显顾客会员服务价值。例如,在薇娅直播间,顾客可以通过微信公众号、微博等途径向主播表达需求,直播团队根据需求主动联系商家、商谈价格并在直播间上架(王艺璇等,2021)。直播电商模式使得相关主体尤其是顾客参与价值共创活动的积极性和利益性程度更高。顾客由此转变为生产型消费者(Productive Consumer),即顾客愿意参与到产品的生产过程中,而他们的情感倾注使得商品消费更有意义。最后,价值共创主体相互启发。在直播的过程中,参与主体通过信息共享、情绪反应、问答互动等形式调动头脑风暴、互相启发,诱发平民化中心的出现。部分顾客逐渐变得更加见多识广且思考深入,最终提出了很好的价值主张。直播电商模式不仅实现价值输出与价值创造的同步化,提升了价值链的运作效率,还促使价值主张的多元性和动态性得到显著增强。

四、释放直播电商价值重构红利的实现路径

(一) 夯实农产品供应链基础

农产品供应链是农产品直播价值链的基础和底层支撑。虽然现代商业社会中,顾客瞄准的不是物,而是价值,但产品的实用功能是最基础的价值。供给方如果连最基础的价值都无法给予有效保障,其他价值也就无从谈起,无疑将失去顾客的信任。信任是经济繁荣的基础,网络服务场景的建构正是体现了现代商业文明在消除信息不对称、增强消费信任上所做的努力。但是,农产品直播电商的健康发展绝不能“重服务场景构建、轻供应能力建设”。想要获取顾客的信任,还需要增强他们对产品质量的技术信任和对产品售后保证的制度信任。现实中,局部地区出现了直播间内所展示的农产品品质优良,而到手的却是以次充好的不良现象。不管这种结果是供应方有意或无意为之,都必须引起重视、引以为戒。地方政府应加强本地商品质量与售后保障的信任能力建设,同直播带货的信任增强形成同步联动,重点提高农民生产的组织化程度,推进农产品生产、加工、包装、仓储、运输等环节的标准化建设,加强农产品质量检测与溯源体系建设,进一步完善农产品物流快递配套服务。

(二) 提升农民直播专业技能

虽然近两年农产品直播电商发展迅猛,部分农民陆续加入农产品直播电商的浪潮,但农民直播总体上还处于主播随意化、内容粗放化、形式单一化的初级发展阶段,存在经营思路狭隘、发展方向模糊、依赖模仿、缺少新意等不足。而随着直播行业的发展,主播的头部化、专业化趋势日益明显,直播用户对主播的综合要求越来越高。例如,对于用户提出的问题或需求,主播应在第一时间反馈,给予专业化的解释;主播应适时开展有趣的活动与用户进行互动,激励用户参与,注重培育积极活跃的氛围;主播应使用公正、客观推荐好货的话语嵌入具有个人特征的情景,在这种亲密与随意的氛围中,更容易获得消费者的情感共鸣与关系认同(姚曦等,2021)。地方政府应加强与直播平台企业、电商服务企业、高校科研机构等单位的合作,建立高质量的直播基地,举办多层次的直播技能专业培训,不断提高农民的直播技巧和专业素质。要重点提

升农民设计个性化服务场景、提高观赏性和趣味性、增强实时互动等方面的能力,尽量避免直播形式和内容的同质化,目前大多数直播间或是主播极力吆喝或是展现田间地头的景象,很难突出地方特色和文化深度。对此,地方政府要引导挖掘当地的农产品特色及其蕴含的文化价值,可考虑对具有创新的农产品直播间给予一定的奖励和补助。

(三) 加强农产品直播电商监管

农产品直播电商在快速发展的同时,也暴露了该领域行政监管的相对缺失及其引发的一些问题,主要包括网络流量等数据造假、虚假广告、夸大宣传、过度营销、出现低俗话语和暴力色情内容、产品质量难保障以及消费者投诉维权难等。例如,2020年出现的辛巴团队“糖水燕窝”事件、罗永浩“羊毛衫假货”事件。地方政府应尽快探索建立成熟的农产品直播电商市场监管机制,对农产品直播前、中、后全过程实施严格把控和全面规范。首先,要出台更具强制力的直播电商法律法规,厘清各有关主体的权责,防止问责追责隐患,出台纠纷处理办法,建立黑名单通报制度,坚决对那些违规的直播间和相关主体进行惩罚和处理。其次,联合直播电商平台对所售卖的农产品实行严格准入审核、抽检和统一管理,确保食品安全和农产品质量合格。再次,督促直播电商平台加强对直播商家的管理,规范其直播行为,维护消费者权益,帮助用户有效识别商家信誉,一旦监测发现主播存在违法或违反协议等不当行为时,需及时向有关部门反映。最后,提高用户素养,引导公众依法、有序、理性参与网络直播,防止过度问责、语言暴力、恶意攻击等非理性、偏激化的互动行为,造成恶性循环。

(四) 鼓励开展农产品直播行业自律

行业自律是行业协会等产业性组织对企业及个人行为制定和实施的规范及规范化过程,属行业协会等产业性组织的重要职责之一,对推动一个地区产业的健康可持续发展有着重要的积极作用(曾亿武等,2020)。目前我国农产品直播电商领域的行业自律呈现缺失状态。地方政府应出台有关政策文件,积极引导和支持有关主体成立农产品直播电商行业协会,适当给予经费扶持,鼓励其探

索建立良好的运行机制,促进加强会员之间的交流互动,有效发挥行业自律的作用。对于那些涉及到区域特色农产品的直播间,农产品直播电商行业协会应确立基本的区域共同知识和消费价值观,引导和督促主播在直播过程中要承担好传播积极消费价值观、维护区域形象、输出准确产品信息和文化

的责任,确保言行不会对顾客和本区域造成不利影响。最后补充说明的是,鼓励开展农产品直播行业自律的最终目的是要将其融入到整个农产品直播电商的治理体系之中,即构建起由政府、直播电商平台、行业协会、消费者、主播、MCN机构、媒体等多方组成的协同化治理体系。

五、结语

农产品上行一直是关乎城乡发展的重要问题。直播电商集网络直播与电子商务的优势于一体,发展十分迅猛,日益成为农产品上行的重要途径。为深刻理解直播电商型塑农产品上行的内在机理,本文以服务场景理论为逻辑基础,构建“场景革新—价值重构”分析框架进行分析。相较于传统线下模式,直播电商通过营造高赋能的网络服务场景推动了农产品上行价值重构,具体表现在直播电商模式使得农产品上行从长链价值传递转变为短链价值传递,从单一价值输出转变为多元价值输出,从单向价值独创转变为多方价值共创。本文从价值重构的视角呈现了农产品直播电商的本质优势,这是在同等条件下与以往模式相比较而言的,所谓的

模式优势并非意味着这种模式可以无条件成长和复制。事实上,农产品直播电商虽然发展迅猛,但仍处于初级发展阶段,还存在一些问题有待解决。为充分释放直播电商对农产品上行的价值重构红利,政府还需要加强引导和规制,重点围绕夯实农产品供应链基础、提升农民直播专业技能、加强农产品直播电商监管以及鼓励开展农产品直播行业自律等方面进行政策部署。最后补充的是,农产品直播电商领域的未来研究还可考虑农产品直播电商模式、农民直播电商决策行为、农民直播电商绩效评估、区域农产品直播电商产业链及生态体系构建等议题。

参 考 文 献

- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1994, 22(4): 328~339
- Bitner, M. J. Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 1992, 56(2): 57~71
- Christoph, T., Charles, D. The Effect of Ambient Scent on Consumers' Perception, Emotions and Behaviors: A Critical Review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, 28(1): 14~36
- Gobbott, M., Hogg, G. The Role of Non-verbal Communication in Service Encounters: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 2001, 17(1): 5~26
- Guo, H., Liu, Y., Shi, X., Chen, K. Z. The Role of E-commerce in the Urban Food System under COVID-19: Lessons from China. *China Agricultural Economic Review*, 2020, <https://doi.org/10.1108/CAER-06-2020-0146>
- Harris, L. C., Goode, M. M. H. Online Servicescapes, Trust, and Purchase Intentions. *Journal of Services Marketing*, 2010, 24(3): 230~243
- Klemens, M. K., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., Landwehr, J. R. It Is All in the Mix: The Interactive Effect of Music Tempo and Mode on In-store Sales. *Marketing Letters*, 2012, 23(1): 325~337
- Li, X., Guo, H., Jin, S., Ma, W., Zeng, Y. Do Farmers Gain Internet Dividends from E-commerce Adoption? Evidence from China. *Food Policy*, Available online 20 January 2021, <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102024>
- Rosenbaum, M. S. The Symbolic Servicescape: Your Kind Is Welcomed Here. *Journal of Consumer Behavior*, 2005, 4(4): 257~267
- Rosenbaum, M. S., Massiah, C. An Expanded Servicescape Perspective. *Journal of Service Management*, 2011, 22(4): 471~490
- Santini, F. D. O., Ladeira, W. J., Pinto, D. C. Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020, 48: 1211~1228
- Sundaram, D. S., Webster, C. The Role of Nonverbal Communication in Services Encounters. *Journal of Services Marketing*, 2000, 14(5): 378~391
- Tombs, A. G., McColl-Kennedy, J. R. Social-servicescape Conceptual Model. *Marketing Theory*, 2003, 3(4): 37~65

14. Wynveen, C. J., Kyle, G. T., Sutton, S. G. Natural Area Visitors' Place Meaning and Place Attachment Ascribed to a Marine Setting. *Journal of Environmental Psychology*, 2012, 32(4): 287~296
15. Zeng, Y., Jia, F., Wan, L., Guo, H. E-commerce in Agri-food Sector: A Systematic Literature Review. *International Food and Agribusiness Management Review*, 2017, 20(4): 439~460
16. 敖成兵. Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义. *中国青年研究*, 2021(6): 100~106
17. 邓 嵩. 政府官员直播“带货”:政务直播+助农的创新发展、风险挑战与长效机制. *中国行政管理*, 2020(10): 80~85
18. 郭红东,曲 江. 直播带货助农的可持续发展研究. *人民论坛*, 2020(20): 74~76
19. 简兆权,令狐克睿,李 雷. 价值共创研究的演进与展望——从“顾客体验”到“服务生态系统”视角. *外国经济与管理*, 2016(9): 3~20
20. 江积海. 商业模式创新中“逢场作戏”能创造价值吗——场景价值的理论渊源及创造机理. *研究与发展管理*, 2019(6): 130~154
21. 李鸿磊,刘建丽. 基于用户体验的商业模式场景研究:价值创造与传递视角. *外国经济与管理*, 2020(6): 20~37
22. 李 慢,马钦海,赵晓煜. 服务场景研究回顾与展望. *外国经济与管理*, 2013(4): 62~70
23. 李 慢,张跃先. 网络服务场景对顾客契合的作用机理:一个非递归模型. *财贸研究*, 2021(3): 98~109
24. 刘天军,胡华平,朱玉春,霍学喜. 我国农产品现代流通体系机制创新研究. *农业经济问题*, 2013(8): 20~25
25. 罗必良. 增长、转型与生态化发展——从产品性农业到功能性农业. *学术月刊*, 2021(5): 54~64
26. 涂剑波,陶晓波,杨一翁. 购物网站服务场景、共创价值与购买意愿——顾客契合的中介效应. *财经论丛*, 2018(12): 95~104
27. 王宝义. 直播电商的本质、逻辑与趋势展望. *中国流通经济*, 2021(4): 48~57
28. 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. *中国青年研究*, 2021(2): 14~21
29. 吴 瑶,肖静华,谢 康,廖雪华. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究. *管理世界*, 2017(4): 138~157
30. 姚 曦,张梅贞. 电商直播服务场景社会线索与消费者场景依恋研究——认同感和商业友谊的中介作用. *湖北大学学报(哲学社会科学版)*, 2021(2): 154~163
31. 于 萍. 移动互联环境下的服务场景、感官知觉及顾客反应——基于4家企业的案例分析. *财经论丛*, 2018(5): 76~86
32. 昝梦莹,王征兵. 农产品电商直播:电商扶贫新模式. *农业经济问题*, 2020(11): 77~86
33. 曾亿武,蔡谨静,郭红东. 中国“淘宝村”研究:一个文献综述. *农业经济问题*, 2020(3): 102~111
34. 曾亿武,万 粒,郭红东. 农业电子商务国内外研究现状与展望. *中国农村观察*, 2016(3): 82~93
35. 赵大伟,景爱萍,陈建梅. 中国农产品流通渠道变革动力机制与政策导向. *农业经济问题*, 2019(1): 104~113
36. 赵晓飞,田 野. 农产品流通渠道变革的经济效应及其作用机理研究. *农业经济问题*, 2016(4): 49~57

Live Streaming E-commerce and the Value Co-creation of Agricultural Marketing from Rural to Urban Areas: Mechanism and Implementation Paths

ZENG Yiwu, MA Changjiang, LI Lili, GUO Hongdong

Abstract: Combining the advantages of network broadcast and e-commerce, live streaming e-commerce develops rapidly and is increasingly becoming an important way for agricultural marketing from rural to urban areas. Based on the Servicescape Theory, this paper builds an analysis framework of ‘Servicescape Innovation – Value Co-creation’ to provide guidance for deeply understanding the internal mechanism of agricultural marketing from rural to urban areas shaped by live streaming e-commerce. Unlike the traditional off-line mode, live streaming e-commerce can promote the value recreation of agricultural marketing from rural to urban areas by creating a web servicescape with high-level empowerment to customers. Specifically, live streaming e-commerce makes the agricultural marketing change from long-chain value transmission to short-chain value transmission, from single value

output to multi-value output, and from one-way value creation to value co-creation. In order to fully release the value recreation dividends of live streaming e-commerce on agricultural marketing from rural to urban areas, the government should focus on consolidating the supply chain foundation of agricultural products, improving farmers' professional skills in live streaming, strengthening the supervision of live streaming e-commerce of agricultural products, and encouraging self-discipline in live streaming e-commerce of agricultural products.

Keywords: Live streaming e-commerce; Agricultural marketing from rural to urban areas; Live streaming of agricultural products; Service scape; Value co-creation

责任编辑:李 雪

