

后疫情时期青年农民网商的生存困境及策略

聂召英 王伊欢

(中国农业大学人文与发展学院)

[摘要]数字经济时代,随着以互联网技术为载体的农村电商的兴起和发展,青年农民网商这一群体也应运而生。该研究运用质性研究方法,以乌尔里希·贝克风险社会概念中的个体化反思性生涯作为理论基础,分析新冠肺炎疫情风险出现后,青年农民网商生存处境和策略性行为的变化。青年农民网商在生存弹性空间崩裂、承受风险能力脆弱的情境下,采取电商直播、多平台经营和保守式经营等应变性策略。但个体化层面的权变性策略难以应对整体性的社会风险,需要政府的积极介入和作为,以增强其化解现代性社会风险的能力。

[关键词]后疫情时期;农村电商;青年农民网商;生存困境

[中图分类号]F724.6 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1006-1789(2021)01-0053-07

一、问题提出

2019年年底,新冠肺炎疫情的出现和蔓延,按下了经济运行的“暂停键”,打破了原初的经济运行轨迹和秩序。在此情境下,经济领域内的各行各业受到了不同程度的冲击和折损。高度依赖社会流通的农村电商产业更是由“火热期”进入“冷冻期”。甚至,当新冠疫情进入常态化阶段,隔离和封锁政策逐渐解冻,农村电商依旧处于低迷状态。为恢复农村电商的运作,政府进行了积极的介入和作为,但仍无法从根本上扭转农村电商发展动力不足的局面。

农村电商作为实现乡村振兴的重要载体和手段,一直是国家高度重视的重要领域。自2014年至2019年,农村电商已经连续6年被写入中央“一号文件”,要求加快推进农村电子商务的发展。在国家 and 政府积极政策的引导下,农村电商发展迅速。2009年,全国仅有3个电商村。到2019年,已有4310个电商村、1118个电商镇和95个电商村集群,分布在全国398个县(区),销售额超过7000亿元,带动就业机会数量超过683万个,活跃网店数达到244万个^[1]。农村电商在地理范围分布、村镇数量、销售数额和活跃网店数量等方面持续扩增的背后是农民网商数量的不断增加。按照农村活跃网店和农民网商的1:1.63左右的比率粗略估计^[2],2019年,活跃的农民网商数量大概为397.72万人。在农民网

[收稿日期]2019-12-26

[基金项目]本文系国家科技计划课题项目“乡村振兴战略研究”的研究成果,项目编号:2018TC03。

[作者简介]聂召英,中国农业大学人文与发展学院,主要研究方向为农村电商、社会性别与发展;王伊欢,中国农业大学人文发展学院,教授,主要研究方向为社会性别与发展、乡村振兴、国际发展。

商这一群体中,因青年农民网商拥有互联网思维、了解游戏规则、具备现代性经营理念和独立的市场意识等绝对优势以及家庭代际分工的安排,成为农民网商的主体。截至2018年,据统计,从年龄结构看,电商村年龄在30岁及30岁以下的年轻人占比已高达51.8%^[3]。青年农民网商作为农民网商中的主体,决定着农村电商的发展方向、生命力以及发展程度。因此,从微观角度考察从事农村电商生产经营的主体——青年农民网商现阶段面临的生存困境及应对策略,对如何促进农村电商的持续性发展具有重要意义。

笔者在调研中发现,通过“去中介化”方式赋权和赋能于青年农民网商的农村电商,却使青年农民网商遭遇“再失权”与“再去能”的境地。在农村电商生产经营的具体实践中,青年农民网商的边际收益急剧递减,付出与回报呈明显的负相关关系趋向。新冠肺炎疫情风险的出现、蔓延以及常态化,使青年农民网商生存处境中旧有的危机、矛盾和症结进一步爆发的同时,也出现了新的问题点。为研究青年农民网商的生存处境和应对策略,本文运用乌尔里希·贝克(UlrichBeck)的“个体化反思性生涯”作为理论基础,分析青年农民网商因社会风险而触发和加剧的生存困境。在此基础上,研究作为个体化的青年农民网商,如何通过同行境遇、市场行情、地方现状等现象不断反思和调适自身的行为和策略,以达到逆境生存和保存自身的目的。

二、研究综述

2015年,路征、丁忠明等学者开始正式定义和阐释农民网商的概念,并结合各地农民网商发展的典型案例,对农民网商的现状、微观特征、存在问题和对策进行分析^{[4][5][6][7]}。邵展鹏以场域作为概念,认为随着农村电商场域规则的演变,电商平台“资本占主导的逻辑”对农民网商产生了负面影响,导致其经营的店铺“越来越难做”^[8]。随后,邵展鹏以“空间表意”的理论视角,基于城乡电商网络空间表意的比较,发现农民网商在网络空间表意方面存在局限性^[9]。随着学界研究的深入,肖葛根、王艺璇以城乡互动的视角,探寻利用电商平台返乡创业的青年,如何面对是再次融入城市以满足发展需求,还是嵌入乡村以发展乡村经济的抉择问题^[10]。目前,学者对农民网商这一群体,尤其是农民网商的主体——青年农民网商的研究,均处于纯粹事实研究的阶段,研究成果极其有限。

乌尔里希·贝克最早提出了现代社会的个体化理论,指出西方社会已进入一种自反性的现代化,自反性现代化呈现两种特征:其一是社会成为风险社会;其二是个体化的生存形式和生产处境成为了某种趋势。^[11]而其中的“反思性生涯”是“个体化”社会中的主要特性。

毫无疑问,生活在信息时代意味着社会反思性的增加,社会反思性是我们持续去思考或反思我们生活的处境。^[12]在现代社会,风险日渐下移,个体成为风险的承担者和消化者,这也不断激发个体通过反思和判断以规避风险。与此同时,社会的现代化程度越高,行动者所获得的对其生存的社会状况的反思能力便越大,改变社会状况的能力也越大。^[13]

在中国社会,农村社会传统权威的衰弱和熟人社会的解体,导致农村已呈现完全的个体化、原子化和“去传统化”的状态。在市场经济的催化下,中国的个体化进程进入了新的历史时期。^[14]个体化经营的青年农民网商接受过一定程度甚至是较高度度的现代教育,具有使用新媒介、搜寻现代市场信息、拥有自主意识、城乡生活经验等现代化素养。因此,这一群体能对相对复杂的农村电商市场态势和社会风险作出独立的判断和诊断,并通过反思性的策略行动调适自身的行为以保存自身、实现发展目标。

三、研究方法

中国农村电商发展的空间分布呈非均衡分布态势,高度集聚于东部沿海地区,其中,浙江、广东、江苏、山东、福建等地发展程度最高。^[1]因此,基于农村电商发展的地理空间分布特性,选取农村电商发展时间超过十年的山东省滨州市博兴县和菏泽市曹县、浙江省丽水市缙云县与河南省洛阳市偃师市3个省4个县进行调研。

研究方法采用质性研究,以实地调研的方法获取经验性材料。从2018年1月至2020年7月,笔者通过熟人的带领和介绍,访问了青年农民网商、电商企业负责人和衍生性服务行业人员等。采用了参与观察、深度访谈、线上观察的工具,采用半结构式访谈的方式,主要对青年农民网商的个人经历、商品

类目、营销方式、店铺数量、个人预期、应对策略等进行了深入访谈,并根据调研现场访谈对象谈及的新情况、新问题等信息调整访谈问题,进行追踪式访问。为确保数据的有效性,在访谈结束后,通过青年农民网商提供的信息在电商平台查找其店铺,对其经营商品类目、种类和经营状况进行验证。同时,在访谈过程中有意识地提及访谈对象村内的同行(已被访谈者),通过他对其他同行的评价进行交叉论证。最后,访谈结束后与访谈对象互相添加微信作为联系方式,一方面线上观察其发展动态,保持线上联系,另一方面方便后期对部分信息和状况进行回访。新冠肺炎疫情出现后,笔者为了随时获悉青年农民网商的经营状况变化、群体心理、经营策略、未来预期等,对55名青年农民网商进行了微信回访,并随时跟进其在微信群、朋友圈等状态。其中,40名男性,15名女性。年龄最小的23岁,最大的43岁。55名青年农民网商中年龄在20~40岁左右的有44名。他们普遍拥有较高的文化资本,初中文化程度的有32位,高中3位,专科9位,本科10位,研究生1位。45名有务工经历,部分专科生、本科生在外务工不到一年的时间就凭借专业知识敏锐地嗅到电子商务的良好发展前景,辞职回村尝试使用电商平台销售本地产品。农村电商最主要的特质是生产经营与家庭相结合,有15个是夫妻店。青年农民网商所售的商品,有着明显的地域性、集群性特征。山东省滨州市博兴县W村几乎全部从事草柳编的销售,浙江省丽水市缙云县B村全部从事运动用品的销售,河南省洛阳市偃师市M村全部从事大鼓销售,山东省菏泽市曹县D村全部从事演出服的销售。其他村的人销售不同的产品类型,例如商务厨具、木制工艺品、特色农产品等。

四、结果分析

(一) 后疫情时期的经营困境

1. 家庭化经营的生存弹性日趋崩裂

青年农民网商崛起和成功的关键点在于采取了家庭化的经营模式,实现了电商平台运营与家庭运转的完美嵌合。在这一经营模式下,青年农民网商在最大化调动家庭劳动力和家庭资源的同时,能在最大程度上以自我剥削和开发的方式扩展生存弹性,在电商市场上获得相较于大企业的相对运营优势。正如恰亚诺夫指出的,在劳动核算机制的作用下,家庭在基本经济均衡条件下使它能够接受很低的单位劳动报酬,这使它可以在资本主义企业陷于毁灭的恶劣条件中维持生存^[15]。55名青年农民网商中只有4名因是外地人而租用村庄宅基地进行销售、储存、发货等生产性活动,其余51名青年农民网商均将销售、存储、发货、生活等嵌于村庄的宅基地之内,并在最大程度上动员家庭内的闲置劳动力投入到农村电商生产、销售、物流等运营环节。W村28岁的男性CL,拥有专科学历,借用老丈人租的电商城办公室经营电商。在调研时,CL母亲用三轮车运输包装完好的快递包。CL解释道:“我们全家都干这个(农村电商),爷爷奶奶、姥姥姥爷以及大姨负责在家编织草柳编制品,俺妈帮着打包发货,我负责进行网上销售。”

青年农民网商家庭化的经营模式为其初期进入电商场域提供了低廉劳动力的资本和优势,打开了电商经营的市场,促进其在一定时期内快速完成资本的初期积累。青年农民网商几乎零成本的运营模式,造就了其“进可攻、退可守”的生存空间和弹性。然而,随着农村电商扩散效应的增强,同质化竞争日趋激烈,青年农民网商的生存弹性和市场相对优势逐渐被稀释。但由于青年农民网商享受了初期农村电商红利的溢价效应,遂难以放弃已苦心经营多年的店铺、线上客户源以及可能的致富梦,惟有在苦苦挣扎中不断寻求破解之道。曹县D村28岁的WJ,在T集市店和P集市店销售演出服。在2012年开始销售演出服时,在旺季巅峰时日赚3000~4000元。2019年,代销过时军装每件纯利润是1~2元,代销新款嘻哈服每件纯利润是20元左右。旺季期的每天纯利润是100~200元左右,这一利润的获得需要淡季期每天亏本刷单,投入刷单费、礼品费、营销费和运费等成本。WJ叫苦不迭:“现在越来越难干了,赚不了几个钱。我父母觉得这一行不靠谱,让我去上班。”WJ将其个人以及整个农村电商产业生存弹性日益稀薄的原因归结为“同行恶性竞争”“本地没有形成价格规范机制”。农村电商场域商品价格的低迷,使青年农民网商生存空间被压缩到最低程度。在此情境下,新冠肺炎疫情的出现和蔓延给予正艰难维持生计的青年农民网商致命一击。2020年7月份,WJ直言:“现在都难以生存了,我直接不弄了。”

2. 单打独斗式运营的脆弱性

青年农民网商虽然通过再嵌入家庭和农村社会^①的方式进行生产、销售,但在商品选择、市场决策、营销策略等运营方面均是单打独斗的方式,呈明显的“个体化”“原子化”倾向。山东省淄博市临淄区朱台镇Y村,本村以及周围村庄以生产销售不锈钢商务厨具为产业。ZXT,30岁,男性,专科毕业。在T电商集市店销售商务厨具,雇佣一个客服在网上谈价格、产品规格、数量等具体细节。网上客户下单后,他联系Y村的工厂谈产品细节,让工厂将货发送给购买者,他赚取差价。ZXT的工作地点不确定,既在城市租的房子进行经营活动,也在村庄进行。ZXT认为,现在村庄内部人与人之间的关系日渐“半熟人化”,都是“各忙各的”。虽然村里的人都知道彼此正从事的工作,但是彼此并不熟悉。基本的人际交往较少,仅限于见面打个招呼。

“各忙各的”是青年农民网商“个体化”的主要表征,其根源在于农村电商生产、销售和售后等环节具有极大的独立性、机动性、随机性等特性。实际上,农村电商的运作不需要依赖青年农民网商之间的相互协助,自然无法形成有效的社会分工,继而难以在青年农民网商之间形成较为强大的内聚力和凝聚力。不可否认,青年农民网商单打独斗式的经营方式和策略,高度适应了电商市场日常竞争和生存的需求和法则。然而,在信息流动性强、相互依存性高、风险性大的现代社会中,青年农民网商单打独斗的生存竞争策略不能完全适应现代社会的特质。在新冠肺炎疫情风险出现、爆发、蔓延以及常态化的过程中,单打独斗的青年农民网商明显“势单力薄”,2020年4月18日,D村YH因无法承受M商城店高额的店铺运营成本,开始在D村商家学习交流的微信群中发布“山东曹县童装新店,MJJ旗舰店超低价销售”的信息。5月7日,又发布“出售山东童装专营老店,价格很低,几万元,包过户。与此同时,以往高度活跃的信息交流群,基本上处于沉寂状态,未浏览到青年农民网商发布关于“找货”“招工”等消息。单打独斗的青年农民网商在现代性风险面前“不堪一击”,既无足够的积累性资本捱过“赔本期”,也无机变的能力化解疫情风险造成的负面影响,更无强有力的聚合性力量实现青年农民网商之间的“守望相助”。

(二) 青年农民网商突围“后疫情之困”的方式

新冠肺炎疫情进入常态化后,青年农民网商的营商环境逐渐开始松动、和缓。但是疫情造成的交易低迷态势仍在持续,难以在短时期内恢复到疫情之前的交易状态。面对后疫情时代的生存之困,青年农民网商产生了集体性的“生存焦虑”。在“生存焦虑”的反逼下,青年农民网商通过反思和总结积极寻求破解之道,采取策略性行动以期在最大程度上弥补疫情造成的经济损失和负面效应。

1. 主动出击:电商直播

新冠疫情风险蔓延期间的显著性特征是社会流动性的中止、切断和停滞,造成了信息交流上的封闭性和交易通道的闭塞性。为打破僵局,青年农民网商积极采用新媒介——直播平台作为电商营销的平台。电商直播的应用能攻破经济停滞期交易的各个关节点,实现信息、资源和资本的“新流动性”。曼纽尔·卡斯特认为,在互联网世界中,所有节点,只要具有共同的信息编码和沟通符码,就能实现连通,构成网络社会。^[16]为了扭转新冠肺炎疫情对曹县汉服销量的负面影响,2020年3月23日,180多家头部企业和商户与网络平台进行合作,推出“产业带复工线上大联播”系列活动,以在线直播的形式推介5000款汉服。曹县县长LHM参与了直播活动,在县长带货的营销下,参与活动的商户半小时内出售了汉服3000余件。活动当天,商户在各个电商平台上的汉服销量翻倍,部分商户较平日上涨了7~8倍。^[17]2020年4月24日,在新冠肺炎疫情期间山东省菏泽市曹县县长LHM在曹县YS小镇电商产业园直播间参与第二次直播助农活动,详细介绍了儿童汉服、创意板凳、芦笋等曹县特色产品。在直播的两个小时期间,引发了“订单热”。山东省菏泽市曹县H村,GJJ,女,38岁,2011年从事农村电商,生产销售小家具、包装盒等木制品。除了是供货方外,也在M电商商城店进行销售。GJJ看到LHM县长直播带来的“订单效应”后,直言:“看到县长直播之后更有信心了,后面我准备自己学习直播。”

焦虑的青年农民网商在“销量停滞或下跌”的生存危机的逼迫下,达成了潜在的策略性共识,即联合起来与直播平台达成合作关系,从而为持续低迷的销量注入“强心剂”,以期顺利渡过疫情危机期。乌

^① 适合农村电商生存的农村社会必须以当地的产品为中心,形成相对完整的产业链,包括生产资料、加工制作、配件生产、辅料供给、物流运输等。

里希·贝克认为,在风险社会中,人们对“安全”的诉求产生了焦虑性团结,以极力避免最坏的结果^[18]。电商直播具有互动性强、即时性快、传播性广的特性,搭上“宅经济”的顺风车,能达到短时间内迅速吸引流量和眼球的目的,从而在最大程度上刺激消费者的购买欲。青年农民网商大规模地参与电商直播活动,有效缓解了新冠肺炎疫情风险造成的生存危机,也为其下一步的发展路径提供了新可能性。青年农民网商电商直播的策略性行为,既是一次大规模试水行动,也是营销方式的创新。这一策略性行为得到了政府的大力支持,曹县县长 LHM 以县长的身份参与直播,代表了政府支持农村电商发展的积极态度。同时以“县长直播”作为新闻热点吸引流量和眼球,形成了“政府+商户+消费者”三者的强互动关系。

2. 不把鸡蛋放到一个篮子里:多平台经营意识

电商场域经营的风险性与竞争的激烈性,促使青年农民网商形成了强烈的忧患意识。青年农民网商对销售商品的投放平台进行梯度区隔式的经营和管理,即“不把鸡蛋放在一个篮子里”。在电商平台领域中基本上分为三个梯度:第一梯度是 M 商城店,代表着高投入、高流量、高点击率和高风险性,对应的用户群是追求商品品质的高收入群体;第二梯度是 T 集市店,代表着一般化投入、一般化流量、一般化点击率和低风险性,对应的用户群是普通收入群体;第三梯度, P 电商店^②代表着低投入、低流量、低点击率和零风险,对应的用户是不要求商品质量的低收入群体。青年农民网商将所售商品分别投放在三个梯度电商平台上,意味着将收编和俘获不同收入的群体,能在最大程度上提高销量,快速实现资本积累。曹县 D 村, WWX, 男, 43 岁, 销售嘻哈服, 拥有 T 集市店和 P 电商店, 经过新冠肺炎疫情风险的洗礼后, 将更多的精力从 T 电商集市店转移到了 P 电商店。他认为, P 电商平台占据了大量的流量, 现在多数人都在 P 电商平台购物。最关键的是 P 电商平台能链接微信(T 集市店和 M 商城店无法用微信进行支付), 用微信进行支付的功能, 使其拥有了老年人和小孩子作为用户。博兴县 W 村, YBB, 女, 30 岁, 销售草柳编制品, 3 家集市店和 1 家 P 电商店。于 2018—2019 年期间, 将全部精力、资本和资源放置于 T 集市店。YBB 为了保持在 T 集市店的店铺排名, 每天至少投入 200 元做“直通车”^③。而在后疫情时期, YBB 在 T 集市店上的销量基本上停滞了, 并没有恢复的迹象。

新冠肺炎疫情风险制造的高生存压力重新洗牌了青年农民网商的平台梯度分布战略, 导致青年农民网商不断主动从高级平台或普通平台分流至低端平台, 以减缓高投入低收益甚至是零收益的生存窘境。与此同时, 高端或普通电商平台的资本逻辑和规则, 对青年农民网商的生存处境造成了结构性的挤压, 致使其只能通过多平台的经营策略来反抗电商平台逻辑的规制。布迪厄指出, 策略构成实践的重要原则, 并非行动者凭空创造而由生活其间的物质环境塑造而成。^[19] 55 名青年农民网商均拥有多个 T 集市店, 有 5 名浙江省丽水市缙云县 B 村的农民网商既有 M 集市店又有 T 集市店, 同时均对 P 电商店给予了高度关注并陆续加入其中, 东省菏泽市曹县 D 村的 3 名青年网商同时在 P 电商平台和 T 电商平台上销售演出服, 且主要以 P 电商平台为主。

3. 灵活调整:从激进式扩张到保守式经营

在农村电商溢出效应的激励下, 青年农民网商积极扩张生产经营规模以及开发和细分产品种类, 以期在“蚂蚁雄兵”^④式的竞争中取得相对优势。在此情境下, 为了实现致富的目标, 青年农民网商的扩张性行为甚至带有某种“破釜沉舟”式的激进和决绝。M 村, 青年农民网商经营种类从传统大鼓逐渐发展到腰鼓、堂鼓、花盆鼓、架子鼓, 等等。YZW, 男, 30 岁, 拥有多个 T 集市店。在不断细分大鼓种类的同时, 引进现代化机器生产塑料鼓身。同时, 不断细分产品工序, 从做牛皮鼓面、制鼓身、订鼓皮、涂漆等各个复杂工序均有十几个人投入其中。在 600 多平方米的大棚房内, 大概有 50 个农民帮助其进行生

② P 电商店自 2018 年上市具有较高的争议性, 平台商品以超低价格、劣质商品、假货、仿货等负面消息占据电商市场场域内的流量, 其目标用户是低收入群体。

③ 直通车是 T 电商平台设置的卖家以购买商品关键词的方式提高点击量、浏览量、访问量和购买率的强制付费推广机制, 并在店铺左上方标有“Hot”的标志。

④ T 和 M 电商平台, 为吸引人气和流量, 在政策上鼓励中小网店免费入驻, 对入驻网店不加选择、不加挑选。在低门槛、零成本的电商政策诱导下, 大量的中小网店蜂拥而至, 所以学界将其发展状态称之为“蚂蚁雄兵”。

产加工。YZW认为,有剩余资本就要投入到生产中,才能接更多的订单,赚取更多的利润。

新冠肺炎疫情前,青年农民网商为在电商经营中掌握着主动权,一旦积累到一定数量的资本后,就会不惜冒着巨大的风险将其投入到生产经营规模的扩张行动中,以实现资本的循环再生产。正如马克思指出的,一旦有适当的利润,资本就胆大起来。如果有10%的利润,它就保证到处被使用;有20%的利润,它就活跃起来;有50%的利润,它就铤而走险。^[20]青年农民网商为增加利润空间而进行的激进的、冒险的扩张行动,实际上是其为实现可能的致富前景进行的一场赌博,蕴藏着高风险和高代价。2010年,B村的TY销售运动用品时,为打击潜在竞争对手,增投几百万购买运动气垫,以亏本营销的方式进行销售,结果血本无归。在B村,类似激进式扩张行为导致大量青年农民网商经营失败的案例不胜枚举。2012年,B村有100多位青年农民网商。截至2018年,仅剩30多位了。

新冠肺炎疫情的出现和蔓延,将青年农民网商激进式扩张行为的风险性放至最大化。青年农民网商在“无订单”和“无尽头”的焦虑中,不得不将激进的扩张策略转向“求安全”的保守策略。青年农民网商抑制了开发生产新产品的行动,想方设法将“库存”售出,以降低“库存”款式过时导致利润大打折扣的损失。2019年生产的新款儿童嘻哈服,生产成本是26.8元,运费4元,包邮价是55至58元左右。2020年的新冠肺炎疫情出现加之非新款的原因,降价为39.8元。WWX,男,40岁,销售嘻哈服,拥有多个T集市店和P商商店。2019年4月份,WWX找工厂花费十几万元生产了6000套最新款嘻哈服,发展了本县范围内十几个分销商进行分销,例如WJ就是其中的一员。WWX说:“在电商市场中,要想比别人卖的好,关键是产品,要不断创新,不断找新花样,多生产,薄利多销,才能赚到钱。”但WWX又承认,订做6000件嘻哈服,导致其资金链断裂,大量的压货导致其遭受着巨大的压力,甚至断码就意味着亏本。今年受疫情影响,WWX停止了扩大生产新款式的行动。2020年7月28日,他在微信上说:“现在谁还敢动啊,都在想方设法地卖库存,能把库存卖卖就不错了。我去年做的衣服,剩了1000多件,先把它卖了再说吧。”

个体化的青年农民网商在面临社会风险时,从个体的实践经验、综合判断以及资本拥有状况出发,灵活且不受限制地调整着其生产经营策略,使其在社会风险面前拥有极大的弹性空间和回旋余地,进而能在最大程度上降低损失、保全自身的经济安全。WWX从疫情前的大量生产新款嘻哈服以追求最大化利润的行为,转变为疫情后销售剩余存活、停止生产的保守性、观望性的策略,实际上是在风险社会中主体反思性的结果。

五、余论

青年农民网商面对后疫情时期触发和加剧的生存之困,采取了多种方式并存且灵活多变的策略性行为进行应对。但青年农民网商的策略性行为基本上局限于个体化层面,所能采取的策略基本上是出于个体对经营经验、地方知识、同行选择倾向以及新闻事件等进行反思和判断。然而,个体的反思性策略对全球化问题造成的现代性后果的干预作用几乎微乎其微,难以从根本上扭转颓势。为此,应发挥政府的引导作用,进行积极的介入和干预,实现政府与青年农民网商之间的有效联动,以聚合性力量共同应对现代性风险的负面影响。

第一,政府需进一步运用和发展数字农村的管理方式,通过政府人员实地调研与商户自报的方式,将所有的青年农民网商的信息进行汇集、整理,按照青年农民网商年销售额、年纯利润、营销品类等标准进行数字化的分档归类。实现以行政村为单位,进行网格化治理。

第二,扶持电商村内的农村电商新精英作为“带头人”,建立电商协会,搭建起青年农民网商之间进行产品、信息、资源等交流互享的平台。实现电商村内部资本、资源、信息等的聚合和裂变,共同应对农村电商市场场域中的风险性和多变性,增强个体化青年农民网商应对和化解风险的能力。

第三,政府积极举办各类电商活动,挖掘地区内的文化价值,通过“电商+文化”的模式,发展出独特的本地化“电商文化”,为农村电商赋予新的文化意涵。电商文化活动的举办推动了农村电商知名度的拓展,实现文化增值,为青年农民网商的产品打开更高的知名度。山东省菏泽市多次举办“荷花节·电商节”,以本地具有相当知名度的“荷花”为媒介,宣传电商内容,进行招商引资,引进青年农民网商赖以发展的资源和资本。

第四,政府着力于引导、扶持个体青年农民网商充分发挥创造力,以多样化的现代化形式实现“小农户+现代电商市场”的对接,例如电商直播、社交电商、短视频营销等。政府应积极与各个电商直播平台对接,营造优良的营商环境,为青年农民网商提供与各大平台合作互惠的机会。

参考文献

- [1] 阿里研究院. 淘宝村十年:数字经济促进乡村振兴之路[R]. 2019.
- [2] 中国社科院信息化研究中心,阿里研究中心课题组. 涉农电子商务研究报告[R]. 2011.
- [3] 产业电商资讯. 阿里研究院发布《中国淘宝村研究报告》[EB/OL]. http://www.sohu.com/a/209373410_758267. [2017-12-08].
- [4] 路征,宋丽敏. 我国“农民网商”发展现状、问题与对策建议[J]. 科技管理研究, 2015(05): 131-134.
- [5] 丁忠明. 农民网商特征及发展对策探讨[J]. 商业经济研究, 2015(22): 80-81.
- [6] 路征,张益辉,王坤等. 我国“农民网商”的微观特征及问题分析[J]. 情报杂志, 2015(12): 139-145.
- [7] 王昕宇,黄海峰. 我国农民网商的演进路径及发展对策[J]. 中州学刊, 2016(08): 41-44.
- [8] 邵占鹏. 规则与资本的逻辑:淘宝村中农民网店的型塑机制[J]. 西北农林科技大学学报, 2017(04): 74-82.
- [9] 邵占鹏. 农民网商网络空间表意能力的局限与反思[J]. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2019(02): 90-98.
- [10] 肖葛根,王艺璇. 游与离:农村青年淘宝店主的双重生活面向[J]. 中国青年研究, 2019(03): 43-51.
- [11][18] 乌尔里希·贝克. 风险社会:新的现代性之路[M]. 张文杰,何博闻译. 南京:译林出版社, 2019: 102-103, 11.
- [12] 安东尼·吉登斯,菲利普·萨顿. 社会学(第7版)[M]. 赵旭东译. 北京:北京大学出版社, 2015: 95.
- [13] 乌尔里希·贝克. 自反性现代化[M]. 北京:商务印书馆, 2016: 174.
- [14] 冯莉. 当代中国社会的个体化趋势及其政治意义[J]. 社会科学, 2014(12): 20-27.
- [15] 恰亚诺夫. 农民经济组织[M]. 萧正洪译. 北京:中央编译出版社, 1996: 61.
- [16] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 夏铸九译. 北京:社会科学文献出版社, 2006: 570.
- [17] 菏泽电子商务. 菏泽又一县长直播带货助力菏泽电商再发展[EB/OL]. https://www.sohu.com/a/382624494_99947052, 2020-03-23.
- [19] 皮埃尔·布迪厄,华德康. 实践与反思——反思社会学导引[M]. 李猛,李康译. 北京:中央编译出版社, 2004: 172.
- [20] 马克思. 资本论(第1卷)[M]. 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译. 北京:人民出版社, 2004: 871.

Survival Dilemma and Strategies of Young Farmers' E-merchants in the Post-epidemic Period

Nie Zhaoying Wang Yihuan

(College of Humanities and Development, China Agricultural University)

Abstract: In the era of digital economy, with the rise and development of rural e-commerce carried by internet technology, the group of young farmers' online business has emerged. Based on Ulrich Baker's concept of risk society, this paper uses qualitative research method to analyze the changes in the living situation and strategic behaviors of young farmers' e-merchants after the emergence of COVID-19. Under the circumstance that the living elastic space breaks down and the risk bearing capacity is fragile, the young farmers' online businesses adopt such flexible strategies as e-commerce live broadcast, multi-platform operation and conservative operation. However, the individualized weighting strategy is difficult to deal with the overall social risk, and it needs the active intervention and action of the government to enhance its ability to defuse the modern social risk.

Key words: Post-epidemic Period; Rural E-commerce; Young Farmers Online Merchants; Survival Dilemma

责任编辑 潘 春