



魏延安： 推动直播农产品标准化 需把握好的四个关口

由于刚需高频消费、市场体量大、电商渗透率低，农产品电商成为近年电商发展的热点，呈现出投资热情高、模式演化快、增长速度高等特点，尤其是农产品直播表现抢眼。

根据不同口径的大数据监测来看，2020年农产品网络零售规模已经超过6000亿元，在农产品零售渠道的占比超过10%，其中农产品直播达到1000亿元左右规模。为推动农产品直播持续健康发展，三农学者、农村电商专家、陕西省委理论讲师团专家学者魏延安认为，当前需要重点关注几个问题。



农产品直播快速发展 出现的问题不容忽视

农产品直播发展快，主要基于以下原因：

首先是农产品电商近年受到各方关注，社会资本涌入积极，推动快速发展；其次是新冠疫情推动农产品加速上网，直播成为基本载体；再是政府与社会各界大力开展战疫助农等一系列活动，多位县长、明星走进直播间为农产品代言带货，进一步推动农产品直播；还有农产品及产地具有直播的天然优势，田园牧歌式的乡村场景、诱人的现场品鉴展示，使得农产品成为短视频和直播的重要内容，也形成爱屋及乌的消费粘性。

但农产品直播也出现一些值得关注的问题：

一是标准缺失，缺少标准与有标准难执行的情形同时存在，大小、颜色、品种、成熟度不分的现象不同程度存在，内在品质一致性较差，货不对版成为消费者投诉的热点；

二是体验不好，供应链体系特别是配送体系还较为落后，仓储、包装、冷链、物流等跟不上，影响保鲜和配送时效，有的在消费者收到时已经包装破损，产品变质；

三是良莠不齐，存在夸大宣传、以次充好甚至挂羊头卖狗肉等现象，影响消费者信心和区域公共品牌形象；

四是人才匮乏，前期主要依靠县长、明星代言带货，有大量的果农想自己直播，但培训指导还不到位。

推动农产品直播健康发展 需要把握好四个关口

一是以标准化为核心，把好选品关。适合直播的农产品应该要标准化，没有标准化，就不是合格的网货。但现实是，农产品还需要走很长的道路，才能从农产品变为合格的商品，再从合格的商品变为合格的网货。首先要实现外观标准化，品种分开，颜色分开，大小分开；其次是品质标准化，把不同的酸甜度分开，挑出霉心果等残次品，加速向进口水果品质看齐；第三是生产标准化，以产品标准化倒逼生产标准化，为外观标准化、品质标准化奠定基础。

二是以不搞低价营销为原则，把好价格关。全网最低价往往是直播带货的鲜明标签，让消费者商家既爱又恨，也让农产品大呼伤不起。电商是靠低价起家的，原因是去掉了中间环节，但对农产品而言，因为快递包装等增加成本较高，甚至出现网上农产品更贵的现状。特别是农产品的溢价空间比较小，一般终端市场加价倍率约为3倍，而服装等轻工业品却可以达到8倍-10倍。如果参考高加价倍率的商品大幅度打折，将会严重扰乱整个农产品正常的价格体系，不仅赔本赚吆喝，而且会导致优质优价难以实现，可以给一定优惠，但绝对不能给大幅度优惠。

三是以诚信经营为底线，把好信誉关。一些直播的展现非常有场景感，摆放的农产品优中选优，色香味俱全，再加上现场的品尝表演和烧脑推销，顿时激发了消费者的食欲和购买冲动。但一些直播不规范不诚信，轻度的鱼龙混杂，严重的“李代桃僵”，甚至搞虚假的悲情营销，催观众泪，卖残次货，赚不义钱，对整个农产品直播带货带来负面影响。鼓励素颜直播，地头原生态直播，让消费者知道真实的农产品长什么样，从说真话讲实情开始，增进城乡互信，让消费者更好接受。

四是以合作共赢为方向，把好机制关。大部分的农产品直播中，带货主播都不是农民，其角色相当于网络推销者，生产和供应任务，还得交给农民或者合作社、企业，或者是专业的电商供应链公司，涉及多个环节、多方利益，必须建立良好的利益联结机制。如果给源头的农民压价太低，那么一定没有好货；如果没有给够供应链的成本，那么也会出现偷工减料，配送效果可想而知。所以，涉及直播带货的各个方面，要真正做到开诚布公、合理利益分成，才能行得稳走得远。

来源：西部网

农民大量参与直播 给农产品流通带来重要影响

农民参与直播积极性高涨，主要在于技术门槛更低，操作更便捷。做传统电商，从一开始的店铺装修、美工摄影、文案创作到后台客服、电子接单等十几个程序，对农民而言太复杂，难学难做。直播则只需要拿起手机对着田间地头和农产品一拍，现场品尝，可谓简单粗暴有效。由此，手机正在成为新农具，直播正在成为新农活，农民正在成为新网红，农产品正在成为新网红，数据正在成为新农资，直播让农民的角色定位从传统的生产者向现代经营者转型。

农民参与直播销售，对传统水果流通渠道带来冲击。传统农产品流通有“三三制”之说，即农产品的终端零售价格里，农民地头价占1/3，产地与销区的批发、贮藏、包装、运输、损耗等中间流通环节占1/3；终端零售环节占1/3。但直播电商省掉了中间环节，变成“四四开”的情形，也就是说原来终

端零售10元的农产品，现在通过直播，终端的消费者只需要8元左右甚至更低，比原来便宜了两块，而农民实际卖出的价格可能达到4元甚至更多，农民多挣，消费者受益，让一些传统批发市场受到冲击。

农民参与直播销售，也在推动传统电商转型升级。许多农产品电商企业其实是网上的“二倒贩子”，虽然也减少了传统流通的中间环节，但自己又成为新的中间环节。现在农民直接电商销售，这一类电商企业受到冲击，因为他们的收购价比农民高，再加上运营成本，终端价格当然不如农民自己卖有竞争力，一些农产品电商企业陷入了赔本赚吆喝的境地，必须转型升级。要么把产品的标准化水平大幅提升，把包装设计搞得更精致，与农民直销形成差异化竞争，要么把运营成本想办法降下来，但比较难；要么转型做供应链等方面的服务，甚至是彻底退出。