

新冠疫情期间互联网平台 消费助农评估报告

中国社会科学院-同济大学
电商消费助农研究课题组
2020年5月

关键词

消费助农 电商 直播 公益 创新 消费者培育 量化研究

核心观点

1. 综合性电商总体胜出，平台建设系统化是主要原因
2. 淘宝、京东、拼多多位列前三，“国家队”我买网表现欠佳
3. 销售策划普遍受认可，抖音、腾讯微视超综合性电商
4. 生鲜平台质量控制有优势，每日优鲜、春播表现较好
5. 拼多多帮扶农户指标最强，消费体验降至第七、消费者满意度第十
6. 每日优鲜、京东消费者满意度最高，直播平台消费者满意度低于平均水平
7. 所有平台均涉及消费投诉，直播平台营销伦理尤其存在问题
8. 知情伦理评价较低，未见平台公布助农资金用途
9. 助农公益性彰显不足，商业利益与社会公益如何平衡应反思
10. 助农社会价值向消费者传递不足，消费者培育停留在较低层次
11. 直播助农存在同质性、合法性问题，电商助农模式创新不足

新冠肺炎疫情发生以来，各大电商平台、生鲜食品平台及短视频直播平台等纷纷启动“助农”项目，帮助疫情严重地区和贫困地区销售滞销积压的农产品，取得显著成效。这场在中国大地上迅速响应的“互联网助农”行动，无论是规模、强度还是效率、成绩，在世界范围内可能都是前所未有的。习近平总书记在陕西考察时指出，“电商，在农副产品的推销方面是非常重要的，是大有可为的。”商务部发布数据，今年一季度全国 832 个国家级贫困县农村电商实现逆势增长，网络零售额达 565.6 亿元，同比增长 5.0%，高出全国农村平均增速 1.9 个百分点。

为了进一步促进互联网平台消费助农和电商扶贫、探索如何在新形势下拉动消费，中国社会科学院-同济大学课题组对此次疫情期间参与消费助农的主要互联网平台进行独立第三方评估。课题组设计了一套由 4 个一级指标、10 个二级指标、28 个三级指标构成的**指标体系**，并收集各个平台的网上公开资料，邀请专家基于这些资料整理和专业判断，对各平台所涉及的指标评分。此次疫情期间，不同类型和规模的互联网平台都积极参与消费助农，但是考虑到研究目的和可行性，评估主要纳入了助农影响力较大、资料公开性较好的平台，所以入选评估本身就意味着较好的助农表现。专家领域覆盖广泛，包括学者、政府官员、企业高级管理人员以及媒体和公益机构从业人员等十余位。

本报告将从供给扶持、平台建设、消费体验、助农伦理四个维度，

对 14 个互联网平台在疫情期间的消费助农进行较为全面系统的评估。指标体系中每个三级指标得分范围为 1 至 10 分(由专家打分所得),通过加权平均方法,计算出每个二级指标和一级指标的相应得分,为便于理解,得分区间也划定为 1 至 10 分。为了鼓励实践先行,助农伦理一级指标权重稍低,其他三个一级指标权重相等,总得分加权平均之后也使其区间范围处于 1 至 10 分。需要说明的是,由于各平台在规模体量、资源实力和商业模式上都具有一定差异,排名次序并不完全说明助农表现。

这场“助农大练兵”使得各平台都处于巨大压力之下,在取得可观销量成绩的同时也暴露出一些问题,包括农业产业发展中不平衡不充分的阶段性矛盾、电商扶贫助农存在的不足以及消费升级面临的挑战。过去半个多世纪的时间里,西方社会经历了农产品供给和消费的转型,从大众流水线食品生产逐步转向多元化食品供给、企业社会伦理愈发被重视、食品消费趋向品质升级,**伦理消费**(如帮扶本地农户、倡导公平贸易和环境可持续消费)也成为消费者公共参与的重要方式。从中国特有的经济和社会土壤中发展起来的电商助农,对于农业转型升级、消费群体培育、实现人民美好生活又有哪些启示?本次评估主要考察不同平台的优势与不足,为电商助农模式的进一步探索与创新予以启示和建议。

综合性电商总体胜出，淘宝、京东、拼多多位列前三

总体来看，综合性电商表现最好，淘宝、京东和拼多多占据消费助农前三名，淘宝直播和盒马鲜生分别排在第四和第五名。我买网作为“国家队”虽然拥有比较系统的对接网络和基础设施，却在疫情期间助农行动相对较少而位列倒数第二。综合性电商凭借较强实力整体排名第一，直播短视频平台异军突起紧跟其后，生鲜外卖电商排在第三位。

所有指标总分排名

排名	平台	类别	评分
1	淘宝	综合性电商	8.33
2	京东	综合性电商	8.24
3	拼多多	综合性电商	8.04
4	淘宝直播	直播/短视频平台	8.03
5	盒马鲜生	生鲜外卖电商	7.54
6	抖音	直播/短视频平台	7.36
7	快手	直播/短视频平台	7.34
8	腾讯微视	直播/短视频平台	7.22
9	京喜	综合性电商	7.22
10	每日优鲜	生鲜外卖电商	7.08
11	美团	生鲜外卖电商	6.66

12	饿了么	生鲜外卖电商	6.48
13	我买网	综合性电商	6.41
14	春播	生鲜外卖电商	6.34

销售策划普遍受认可，直播平台表现抢眼

很多平台从1月底2月初就投入“抗疫助农”，并以多种形式持续至今，覆盖范围广泛，淘宝、京东、拼多多涉及全国24个省、400个农产区、230多个贫困县。供给扶持一级指标反映助农规模、助农方式丰富性以及助销成效，淘宝、拼多多、京东包揽前三名，直播短视频平台中的淘宝直播和腾讯微视也表现较好，生鲜外卖电商中的盒马鲜生和美团表现较好。

虽然拼多多此前也有很多助农扶贫经验，但在本轮“大练兵”集中呈现，以“黑马”的姿态脱颖而出，据拼多多公布数据，产品订单数同比增幅达184%。在帮扶农户数量、助农产地数量以及产品销量等评估指标上，拼多多均超过淘宝和京东。

供给扶持一级指标排名

排名	平台	评分
1	淘宝	8.91
2	拼多多	8.87
3	京东	8.41

4	淘宝直播	8.30
5	盒马鲜生	7.87
6	腾讯微视	7.83
7	抖音	7.38
8	京喜	7.33
9	快手	7.33
10	美团	6.83
11	饿了么	6.64
12	每日优鲜	6.51
13	我买网	5.62
14	春播	5.36

在助农环节中，策划销售尤其受到认可，各平台普遍得分较高、分数也比较接近。无论电商平台还是直播平台，都使出浑身解数策划多种多样的销售项目，比如“吃援湖北”、县长直播等，直播平台推出的一系列助农直播接力引起社会广泛关注。在策划销售指标上，抖音、腾讯微视超过综合性电商位居并列第一名，京东、盒马鲜生并列第三名，快手和淘宝直播并列第五名。

策划销售排名

排名	平台	评分
1	抖音	8.54

1	腾讯微视	8.54
3	京东	8.46
3	盒马鲜生	8.46
5	快手	8.38
5	淘宝直播	8.38
7	美团	8.23
8	淘宝	8.08
9	京喜	7.92
9	饿了么	7.92
11	拼多多	7.85
12	每日优鲜	7.15
13	春播	6.77
14	我买网	6.69

平台建设系统化是综合性电商胜出主要原因

平台建设一级指标反映平台助农体系、农产品对接体系和资源投入方面的表现，淘宝、京东、拼多多稳居前三名。综合性电商尤其在平台助农体系得分最高，远高于直播短视频平台和生鲜外卖平台，主要在于助农相关制度规划、团队建设和对接网络较完善，这也是综合性电商在本轮消费助农中整体胜出的重要原因，有利于助农的长期性和稳定性。

平台建设一级指标排名

排名	平台	评分
1	淘宝	8.72
2	京东	8.59
3	拼多多	8.38
4	淘宝直播	8.06
5	盒马鲜生	7.91
6	快手	7.63
7	腾讯微视	7.41
8	抖音	7.40
9	每日优鲜	7.01
10	京喜	6.97
11	饿了么	6.66
12	美团	6.65
13	我买网	6.34
14	春播	6.24

生鲜平台质量控制有优势，消费体验较受认可

消费体验一级指标测量平台的质量控制、消费者满意度和消费者服务，京东消费体验最好，反映京东模式（包括自营商品、数字化供

应链、自有物流体系等) 在质量控制和消费者服务方面的优势。其次是淘宝直播和淘宝，生鲜平台中的每日优鲜跃升至第四位。拼多多虽然在供给扶持维度上表现抢眼，但是消费体验评价较低，排在第七位。

借助于冷链物流的优势，生鲜平台在生鲜农产品的策划销售效果明显，立足本地生活服务，能够在短时间内实现同城新鲜配送，有效保障了疫情期间的城市物资供应，消费体验较受认可，主要是质量控制和客户服务较好，春播和每日优鲜在质量控制指标上排名第四和第五位，在所有生鲜平台中得分最高。

消费体验一级指标排名

排名	平台	评分
1	京东	8.17
2	淘宝直播	8.08
3	淘宝	8.00
4	每日优鲜	7.80
5	京喜	7.40
6	抖音	7.38
7	拼多多	7.34
8	快手	7.22
9	春播	7.20
10	盒马鲜生	7.11
11	我买网	7.03

12	美团	6.75
13	腾讯微视	6.74
14	饿了么	6.45

消费者满意度普遍不高，直播平台营销伦理评价较低

在所有三级指标中，消费者满意度平均得分排在后三位(6.52分)。消费者满意度评估相对较好的是每日优鲜和京东，排在第一名和第二名，拼多多则降至第十名，也是综合性电商中得分最低的。直播短视频平台的消费者满意度评价尤其更低，仅6.27分。

消费者满意度排名

排名	平台	评分
1	每日优鲜	7.92
2	京东	7.38
3	淘宝直播	6.92
4	淘宝	6.85
4	京喜	6.85
6	美团	6.69
6	抖音	6.69
8	我买网	6.23
8	春播	6.23

10	拼多多	6.08
10	盒马鲜生	6.08
10	快手	6.08
13	饿了么	5.85
14	腾讯微视	5.38

所有平台都涉及不同程度和数量的消费投诉，包括质量差、重量不足、食品安全问题、售后服务差等问题，更普遍的则是虚假宣传、商品与描述不符问题，营销伦理平均得分在所有指标中排在最后（仅 5.71 分）。

直播短视频平台品控力度相对较弱，再加上缺乏完善的带货规范和处罚机制，常常夸大产品质量和效果来误导消费者，营销伦理得分更是低于平均水平（仅 5.62 分）。

营销伦理排名第一的是春播，得分 7.69 分，远高于第二名淘宝直播的 6.31 分，有赖于平台自身较严格的质量控制和自律自查系统，这当然也与平台的消费者定位和规模体量有关系。

营销伦理排名

排名	平台	评分
1	春播	7.69
2	淘宝直播	6.31
3	拼多多	6.08

4	京东	6.00
5	淘宝	5.85
5	每日优鲜	5.85
7	京喜	5.69
8	腾讯微视	5.62
9	我买网	5.38
10	抖音	5.31
11	快手	5.23
12	盒马鲜生	5.00
12	美团	5.00
12	饿了么	5.00

助农公益性彰显不足，未有平台公布资金用途

公益伦理涉及帮助商业价值相对较小的群体和产品、公平交易、注重生态可持续发展以及注重农区的经济社会长期发展。京东、盒马鲜生、淘宝和淘宝直播（并列）在公益伦理指标上排名前三。

疫情期间电商积极帮扶疫区和农区，平台大都低于市场价收购农产品或者减免佣金，但是这场助农行动的商业色彩依然较浓，助农的公益性及其社会价值未得到充分彰显。平台如何平衡商业利益与助农公益，比如助销成绩单有多少来自贫困地区和弱势农户，如何扶持中小商户，选择利润更高、更容易销售的产品还是真正帮农户解决困难，

搞一场消费狂欢还是真实地补贴农户和消费者，作一场秀交作业还是持续扶贫助农，很多信息未在公开资料中获得。与此相关，知情伦理也得到较低评价（平均得分仅 6.07 分），几乎未有平台公布助农资金的用途和细节。

公益伦理二级指标排名

排名	平台	评分
1	京东	8.10
2	盒马鲜生	8.08
3	淘宝	7.92
3	淘宝直播	7.92
5	拼多多	7.85
6	京喜	7.65
7	每日优鲜	7.56
8	抖音	7.46
9	快手	7.44
10	我买网	7.23
11	春播	6.90
12	腾讯微视	6.85
13	美团	6.77
14	饿了么	6.23

助农社会价值向消费者传递不足，消费者培育停留在较低层次

消费者培育指的是平台通过宣传助农价值、激发情感共鸣等方式引导消费者认同，推动消费群体扩大、营造助农消费共同体。在该指标上，拼多多和淘宝直播并列第一名，直播短视频平台快手、抖音、腾讯微视也排名靠前，分别排在第四、第五和第六名。县长直播、央视主播带货、云端养枇杷（拼多多）等新兴营销方式更富有场景性和情感性，增强消费体验和消费者认同，有助于推动助农消费。

消费者培育指标排名

排名	平台	评分
1	拼多多	8.38
1	淘宝直播	8.38
3	淘宝	8.23
4	快手	8.15
5	抖音	8.08
6	腾讯微视	8.00
7	每日优鲜	7.77
8	京东	7.69
8	盒马鲜生	7.69
10	京喜	7.23
11	春播	7.00

12	我买网	6.69
13	美团	5.85
14	饿了么	5.69

但是，由于平台自身对公益伦理和知情伦理等的忽视，助农社会价值向消费者传递不足，大多数平台的助销停留在较低层次的优惠促销，而未能形成以价值认同和公益责任为主导的消费者培育。

直播助农虽然能一定程度提升消费者培育，但是各平台具有高度重复性，推动消费效果能否有效保持存在疑问。直播助农是否适合不同地区不同情况的农户和农产品，是否能满足不同类型消费者的偏好和需求？“县长变主播”是否适合各地推广、地方领导做“代言人”是否有行政合法性问题，“头部主播”的追捧是否引导了偏差的价值观？在当下直播热浪中尤其应当清醒地反思这些问题。

研究总结

本次评估针对疫情期间集中进行的电商助农，考察了主要综合性电商、生鲜外卖电商和直播短视频平台的消费助农特征，重点不在于排名，而在于总结和反思，推动电商助农模式探索创新。

2020 是脱贫攻坚决战决胜之年。消费扶贫、电商助农能否成为常态化、持续性机制，对于我国“三农”工作具有重要意义。未来，如何更有效推动电商助农扶贫，如何实现社会公益与商业利益更好结合，

应成为社会各方努力的方向。根本上，这要求电商平台从农（副）产品“销”的环节，走向全产业链的整合布局，成为整个体系中极具能动性、资源整合力、社会动员性和预测性的节点。在此过程中，政府应推动新基建助力农村发展，促进传统农业向数字农业转变，鼓励电商向村镇下沉、向贫困和偏远地区倾斜；平台企业应进一步落实助农的公益性和长期性，更好履行社会责任，同时也应重视消费体验和消费者培育，将助农消费“过客”变“常客”，从消费端增强助农的持续性和常态化。

课题组成员：

- 朱 迪 中国社会科学院社会学研究所副研究员
中国社会学会消费社会学专业委员会秘书长
- 章 超 同济大学政治与国际关系学院社会学系讲师
中国社会学会消费社会学专业委员会副秘书长
- 郭 冉 中国社会科学院社会发展战略研究院助理研究员
- 倪瑜遥 同济大学政治与国际关系学院社会学本科生
- 寿丹琴 同济大学政治与国际关系学院社会学本科生
- 曾漪琳 同济大学政治与国际关系学院社会学本科生