

# 数字经济背景下农产品直播电商营销策略探析

周津汁

江南大学法学院, 江苏 无锡

收稿日期: 2024年1月9日; 录用日期: 2024年1月23日; 发布日期: 2024年2月29日

## 摘要

在数字化发展和乡村振兴的双重背景下, 直播带货销售受到了农户、直播平台、商家和消费者的广泛关注。在“直播经济”的背景下, 网络直播能够有效地促进农产品销售, 促进农村和城市之间的信息交流, 实现农民的脱贫致富。然而当前直播助农仍存在基础与配套设施不健全、直播电商人才匮乏、农产品销售品牌化程度较低、农产品营销缺乏价值链与产业链的延展等问题, 未来需进一步完善数字化基础设施建设、加大直播人才引进和培养力度、建设农产品特有品牌、拓宽农产品的产业链和价值链。

## 关键词

数字经济, 农产品, 直播, 电商营销

## Analysis of the Marketing Strategy of Agricultural Products Live Broadcast E-Commerce under the Background of Digital Economy

Jinzi Zhou

School of Law, Jiangnan University, Wuxi Jiangsu

Received: Jan. 9<sup>th</sup>, 2024; accepted: Jan. 23<sup>rd</sup>, 2024; published: Feb. 29<sup>th</sup>, 2024

## Abstract

Under the dual background of digital development and rural revitalization, live delivery sales have attracted wide attention from farmers, live broadcasting platforms, businesses, and consumers. In the context of “live broadcasting economy”, online live broadcasting can effectively promote the sales of agricultural products, promote information exchange between rural and ur-

ban areas, and help farmers rid of poverty and prosperity. But the current live help farmers still exist foundation and supporting facilities is not sound, live electricity talent shortage, low brand sales of agricultural products marketing, lack of value chain and industry chain extension, the future need to further improve the digital infrastructure construction, strengthen live talent introduction and training, the construction of agricultural products brand, broaden the industrial chain and value chain of agricultural products.

## Keywords

Digital Economy, Agricultural Products, Live Broadcast, E-Commerce Marketing

Copyright © 2024 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

在党的二十大报告中提出了全面实施乡村振兴的重大战略部署，在建设现代化社会的进程中，乡村建设仍旧是最为艰巨的工作。在推进乡村振兴的过程中，要坚持农业农村优先发展，加快城乡要素流动，推动城乡一体化发展，促进乡村产业、文化、生态、组织的振兴发展，实现产业的快速发展和兴旺，助力乡村振兴战略[1]。数字经济是继农业经济、工业经济之后的主要经济形态，是以数据资源为关键要素，以现代信息网络为主要载体，以信息通信技术融合应用、全要素数字化转型为重要推动力，促进公平与效率更加统一的新经济形态。“十四五”时期，我国数字经济转向深化应用、规范发展、普惠共享的新阶段[2]。

近年来，中国数字经济发展驶入快车道，其规模连续数年稳居世界第二，占 GDP 的比重从 2012 年 21.6% 扩张至 2022 年的 41.5% [3]，可见数字经济在国民经济中的地位更加稳固、支撑作用更加明显。党的二十大报告也提出，要“加快建设网络强国、数字中国”。理论和实践表明，数字经济能够推动传统产业技术升级和效率提升，在为产业结构迈向中高端中助力了强大的动力源泉。以数字经济为发展背景，直播电商营销的发展速度越来越快，而农产品直播电商营销广受农户、企业、互联网从业者的青睐，不仅能提高农产品的销售量，同时也为消费者提供了便捷的购买农产品的方式，大幅缩短了农产品从生产基地到餐桌的距离，同时也对农业产业结构的优化调整起到积极作用[4]。

## 2. 农产品直播电商营销的发展特点

### 2.1. 数字经济背景下助农直播迅猛发展

数字经济蓬勃发展的大环境下，助农直播的用户规模快速扩大。根据最新的统计数据，助农直播平台的用户数量在过去两年内呈现出了爆发式增长。这不仅反映了农民对数字技术的逐渐接受，也突显了助农直播在满足农产品需求、提升销售渠道方面的显著作用。越来越多的农产品生产者通过助农直播平台将自家产品推向市场，实现了产销对接，推动了农业产业链的整体优化。

数字技术的广泛应用使得助农直播具备更为智能化和个性化的特点。通过大数据分析，助农直播平台能够深入了解用户的消费习惯、喜好，为用户推荐更符合其口味和需求的农产品[5]。这种个性化推荐机制不仅提升了用户的购物体验，也为农产品生产者提供了更为精准的市场定位。智能化技术的应用不仅仅停留在用户端，同时也渗透到生产环节，提高了农业生产效益和农产品的品质。在国家乡村振兴战略

略下，以及国家政策红利不断深化的大背景下，农产品直播间成为电商直播市场的“风口”。直播助农迎来了高速发展期，一些直播网红、明星，甚至是村干部也都加入直播行列中，有的直接将直播间设置在田野，将田间最真实的情景展现在消费者面前，由此来拉动和刺激消费。

## 2.2. 数字消费缩短农产品的城乡沟通障碍

农产品直播电商打破了信息壁垒，将农村丰富的农产品资源以直观生动的形式呈现给城市消费者。过去，农产品的销售受到信息不对称的限制，城市居民往往难以获取到农村地区的实时信息。然而，随着农产品直播电商的崛起，主播通过实时直播向观众展示农场、农田，甚至是农产品的生产过程，让城市消费者能够直观感受到农产品的生态、品质等特点，弥补了城乡信息不对等的短板。

数字消费推动了农产品的线上销售，打通了城市居民购买农产品的渠道。通过农产品直播电商平台，城市消费者可以直接在线选购农产品，实现线上支付、物流配送，轻松购得新鲜农产品。这种线上销售模式不仅提高了农产品的流通效率，也为城市居民提供了更为便捷的购物方式。数字化的支付手段、物流体系的完善，使得农产品能够迅速、安全地送达城市居民手中，有效缩短了城乡间商品流通的时间和空间距离[6]。农产品直播电商在数字消费时代所带来的城乡沟通变革，不仅拓展了农产品的市场，也为城乡居民之间搭建了更加紧密的联系桥梁。这一新型商业模式的推动，使得城市和农村之间的经济交流更为频繁、高效，为中国农业的可持续发展注入了新的动力。

## 2.3. 以直播助农推动乡村产业振兴

农产品直播电商在助农推动乡村振兴方面发挥着至关重要的作用。这一新型商业模式为乡村经济注入了新活力，通过数字化手段实现了农产品的产销对接、农民增收致富、乡村产业升级等多方面效益。首先，农产品直播电商为乡村提供了更为广阔的市场。传统农村常面临着信息不对称和销售渠道狭窄的问题，而直播电商通过数字化技术打破了这一局限。农产品直播将农村丰富的农产品资源以生动直观的形式呈现给城市消费者，实现了产地和市场的高效对接。这不仅提高了农产品的知名度和市场占有率，也为农民创造了更多的销售渠道，推动了乡村产业的发展。其次农产品直播电商极大的改善了农民的生活。通过参与直播销售，农民能够直接将产品推向市场，不仅提高了产品的附加值，还增加了农民的销售收益。这为农民提供了一种新的致富途径，缓解了农民的经济压力，有力推动了乡村经济的可持续发展。

综合来看，中国农产品直播电商在助农推动乡村振兴方面发挥了重要的作用，为农民创造了更多的机会，促进了农村经济的多方位发展。这一新兴商业模式与乡村振兴战略相辅相成，共同推动着中国乡村的繁荣和发展。

# 3. 农产品直播电商营销现状

## 3.1. 用户规模不断扩大

从2020年到2022年，我国电商直播用户规模从3.09亿增长至4.69亿，年复合增长率达23.2%；网民使用率从32.9%提升到44.6%，两年增长11.7个百分点[7]。目前主流的农产品电商直播渠道主要包括淘宝、京东、拼多多、快手、抖音、小红书等。线上销售平台、新媒体宣传推广等互联网新模式、新业态让农产品获得更多“出圈”机会，进一步推动优质农产品融入国内国际产业链、供应链。

## 3.2. 销售额逐年攀升

商务部数据显示，2019年农产品网络零售额高达3975亿元，成为300多万农民增收的主要动力。2022年，我国农产品网络零售额达5313.8亿元，同比增长9.2%。相较于2021年，农产品网络零售额增

幅超过农村网络零售额，发展态势活跃，尤其是“双十一”期间，京东电商平台农产品成交金额超过 10 万元，近三成初加工农产品成交额增长超 1 倍。

### 3.3. 市场规模逐年扩大

随着农产品电商直播的迅速发展，其市场规模不断扩大。根据相关统计数据，截至 2022 年底，中国农产品电商直播市场规模已达到数百亿元，预计未来三年的复合增长率将超过 30%。农产品直播电商市场规模正在迅猛扩大，吸引了越来越多的消费者和农产品生产者。随着互联网技术和社交媒体的普及，直播电商成为连接农村和城市的重要桥梁，为农产品提供了更广泛的销售平台。

### 3.4. 品类更加丰富

随着直播行业的快速发展和消费者需求的多样化，农产品直播品类不断丰富。除了传统的农产品，如粮食、蔬菜、水果、畜禽、水产等，一些特色农产品和深加工农产品也越来越受到消费者青睐。一些特色农产品，如茶叶、菌类、中药材、特色粮油、土特产等，都可以通过直播形式进行销售。此外，一些深加工的农产品，如肉制品、乳制品、蜂产品、酒类等，也可以借助直播平台进行销售。农产品直播品类的增加，不仅丰富了消费者的选择，也为农产品直播电商的发展提供了更加广阔的空间。

## 4. 数字经济背景下推广农产品电商直播营销的必要性

### 4.1. 农产品营销模式创新的必然要求

在数字经济蓬勃发展的大背景下，农产品电商直播营销显然成为农业领域营销模式创新的必然要求。传统的农产品销售方式存在信息不对称、渠道单一等问题，难以满足多元化的消费需求。通过电商直播，农产品能够通过生动的展示、实时互动的方式直接与消费者连接。这种创新性的营销模式不仅提高了产品的曝光度，也强化了消费者对产品的了解和信任感，从而更好地满足数字时代消费者的需求。在具体情况中，例如，一些农产品可能因地域偏远、生产规模较小而难以进入传统零售渠道。通过电商直播，这些农产品能够跨越地域限制，直接与全国范围内的潜在消费者建立联系。这样的创新不仅促进了产品的推广，也带动了相关产业链的发展，实现了农产品销售模式的全新转变。

### 4.2. 农村经济快速发展的现实要求

在数字经济的推动下，农村产业结构和发展模式正经历着深刻变革。电商直播为农村提供了更广泛的销售渠道，使农产品更容易进入异地市场，实现农村产业的融入现代经济体系。例如，一些农村地区通过电商直播成功打破了原有的交易习惯，促进了农产品的线上销售，为当地农民提供了更多的收入来源。在当前的数字化经济环境下，互联网上的主播通过电商新兴的直播平台来进行农产品的销售，可以在很短的时间里，从全国范围内吸引到大批的消费者前来采购，达到了高效、优质的商品交易。在这个过程中，基于生产力提升而增加的农产品，可以由全国范围内有消费需求的消费者来购买并使用，这样的交易模式让农产品在生产 - 销售 - 消费之间形成了一条有效完备的生产 - 流通 - 消费链条，推动了当地乡村经济的迅速发展。电商直播的介入有助于加速信息的传递，提高农产品的市场知名度，同时通过数字化物流网络，降低了运输成本，使农产品更加具备竞争力。

### 4.3. 数字经济全产业覆盖的必然要求

数字化正在渗透到各个行业，而农业作为国民经济的基础之一同样需要全面融入数字经济体系。电商直播不仅仅是销售环节的数字化，更是农产品全产业链数字化的具体实践。数字经济全产业覆盖不仅包括销售端的数字化，还包括生产、管理、物流等各个环节的数字化转型。例如，通过农业物联

网、大数据分析,农民能够更科学地管理农田,实现精准农业;而数字化的物流体系可以确保农产品从产地到消费者手中的高效流通。电商直播成为连接这一全产业链的纽带,推动了农业全产业链的数字经济转型[8]。

## 5. 数字经济背景下农产品直播电商营销存在的问题

### 5.1. 农村数字化服务基础与配套设施不健全

尽管直播经济的火爆吸引了大量的农业商家加入竞争行列,但是在配套的基础设施建设方面,农村电商数字化基础设施建设与城市总体发展规划还存在深度、广度方面的差距,无法满足农产品电商进展中的现实需求。在实际情况下,尽管互联网的普及很大程度上解决了交通闭塞带来的信息不对称问题,但由于农村智能设备普及率较低,整体产业数字化发展水平不高,部分地区网络设施分布不均,偏远村落仍然存在信号盲点,在乡村 5G 基站建设、光纤宽带和物联网等基础设施的搭建上仍然相对滞后。同时,偏远农民对于数字化工具的认知程度不足,对其重要程度和应用范围了解不够,利用信息化工具的能力不足。在农产品供应链搭建方面,基础较为薄弱,尽管通过直播的方式促进了农产品市场经济的活跃,但是其生产、包装、仓储、运输及售后服务方面无法与消费需求相匹配。同时,农产品供应链的搭建需要农户经营者、物流企业以及直播平台相互配合、通力合作,这就要求农户经营者的生产运营能力、物流企业的运输保障能力和平台的服务能力都需要达到均衡发展的状态。尽管我国农业物资实力丰厚,但电商平台物流服务仍处于发展初期。

### 5.2. 直播电商人才匮乏

农村电商主播领域虽然吸引众多从业者,但人才匮乏的问题却仍是这一兴起行业的一大制约因素。在这个领域,大多数主播处于尾部,由于缺乏语言技巧、客户沟通技能和互联网营销知识,形成了一种明显的人才断层。在直播内容方面,创意匮乏、呈现单一且重复的趋势,有时甚至滋生低俗内容,引发观众反感,带来负面影响。与头部主播相比,农产品主播在营销业绩上存在着明显的差距,销售额远不如前者。在农产品电商市场逐步规范的过程中,一些平台启动了“村播计划”,通过培训数万名乡村主播,来助力本地特色农产品。例如,淘宝直播、快手直播等平台积极培养了新一代农村主播,其中包括云南农业大学的丁同学、赶海父子等。这一趋势为农产品直播市场注入了新鲜血液,使得更多有潜力的主播能够走向直播舞台,为家乡特色农产品进行更有效的宣传和推广。然而,农产品电商直播市场整体上仍然面临全产业链人才匮乏的挑战。在策划、文案、主播和运营等方面,专业人才的投入尤为迫切。只有通过培养更高水平的人才,才能有效解决当前行业面临的人才匮乏问题,推动这一领域更为健康和持续的发展。

### 5.3. 农产品销售品牌化程度较低

当前,农产品直播电商销售面对的一个显著问题是品牌化程度相对较低。大多数农产品以自产自销为主导,只有极少数农村实现了农产品的统一规模化生产,并且少部分成功设立了相应的品牌。这一现状导致农产品在市场上普遍缺乏鲜明的品牌特征。由于缺乏品牌建设的投入和意识,同类型产品之间的区别不够明显,因此在直播电商平台上,农产品很难在众多商品中脱颖而出,更难以引导消费者在选择时对农产品产生较高的认同度。品牌在农产品营销中扮演着至关重要的角色,不仅代表了产品的独特特征,更是消费者对产品质量的一种信任保障。然而,目前农产品直播电商的情况表明,农产品的品牌建设存在一系列问题。首先是缺乏产品特色和乡村文化内涵的介绍。在直播电商平台上,对于农产品的介绍往往只限于产品的基本信息,而忽略了产品所处的乡村文化、生产背景和独特故事。这使得农产品缺

乏令消费者产生共鸣的元素，阻碍了品牌在消费者心中形象的树立。其次，农产品直播电商中缺乏对品牌建设的明确意识。由于多数农产品生产者主要关注农产品自身的生产和销售，对于品牌的培养意识存在较大的欠缺，这种情况使得农产品在电商平台上的推广难以形成有力的品牌效应。

#### 5.4. 农产品营销缺乏价值链与产业链的延展

目前，农业电商直播普遍存在对初级农产品的过度依赖，导致产品单一、品牌价值不明显，产业链长度较短。由于初级农产品受到季节性、周期性与时限性的限制，其灵活性较小，可能因销售不畅而引发堆积损坏、供应不及时或无货可卖等问题。这种过度依赖自产初级产品还会导致销售种类单一，无法满足城市消费群体多样化、个性化及精致化的需求。对网红主播而言，寻找物美价廉的优质资源是核心需求，然而，缺乏品牌意识、知名度及特色优势的农产品难以在网红直播间获得关注，仅依赖网红主播导入的短时流量可能因产品质量的参差不齐而快速流失。当前大多数农产品仅进行简易包装，缺乏对农产品的精细优化、深度加工及精美包装，同时也缺乏对农产品产地故事、文化内涵及品牌价值的充分挖掘与呈现，导致农产品的附加值相对较低，局限于低端市场，难以充分借助互联网平台与直播经济实现腾飞[9]。

### 6. 数字经济背景下农产品直播电商营销优化策略

#### 6.1. 完善数字化基础设施建设

优化数字化技术基础设施，保障直播效率。《数字乡村发展战略纲要》指出应“大幅提升乡村网络设施水平，完善信息终端和服务供给，加快乡村基础设施数字化转型”。因此亟需不断健全和完善数字经济时代的数字信息技术及相关基础设施，迅速推动5G基站建设，扩大5G网络在农村的广泛覆盖，迎接数字化时代的挑战。这包括快速推进光纤宽带进入农户，以确保更多农户能够充分享受信息技术的发展成果，主动了解各种直播带货的方式，积极参与农产品推广，例如自行拍摄短视频和开设直播频道。同时，为了提高农产品的物流效率和速度，亦需加强农村地区的现代化数字物流体系的建设。通过数字技术处理农产品订单信息和运输目的地的分类工作，能够有效提高农产品物流运输的整体效率。考虑到农产品的特殊属性，更需要依托物联网技术，构建更为完善的冷链物流运输系统，将农产品的分拣、包装、运输、仓储和配送有机地整合，以提高整个农产品生鲜运输过程的协同性。这一系列措施旨在进一步推动农村地区的数字化基础设施建设，为直播电商提供更全面的配套服务。

#### 6.2. 加大人才引进和培养力度

首先，地方政府需积极制定人才培养政策，激励本地人才回归乡村，为当地农村注入青春力量。近年来，直播行业迅速崛起，许多外出务工的年轻人在大城市从事数字技术相关工作。若政府能采取措施吸引这些具备实际经验和才华的年轻群体回乡，他们将会为对当地村庄做出巨大贡献。这批年轻群体成长于农村，对这片土地有深厚感情，同时对自己当地的农产品有深入的了解。他们在直播过程中会融入当地村容村貌以及个人情感，这将会有助于推动当地农产品直播电商的发展。因此，政府需要制定吸引人才返乡就业的政策。其次，政府应加大在教育方面的投资。目前，部分院校已设立高素质农民班为一线农民提供更多学习机会。然而，大部分农民对国家政策仍不了解，政府必须加大政策宣传力度，引导农民积极参与继续教育。地方政府还应设立技能培训基地，引进和培养人才。回流人才返乡后，政府需加强培训，政府可以联合村镇邀请有经验专家进驻农村，对新型农业直播电商经营主体、农村青年主播人员、有直播带货需求的农户等开展数字培训，包括数据运营能力、数据分析能力、直播电商运营能力等培训。同时，政府也可以积极与具有数字化直播带货能力的农村企业积极合作，利用帮扶政策积极推

进当地农产品直播带货的发展。

### 6.3. 建设当地特有品牌

品牌化不仅是产品发展的必由之路，而且是推动农产品在市场中占有一席之地之关键。促进农产品的品牌化发展有助于提升农产品的整体价值，深化消费者对产品的印象，因此，农民和农产品电商运营人员应当有意识地打造独具特色的农产品品牌，通过品牌化效应来推动农产品销售。典型的例子如赣南脐橙、丹东九九草莓，它们成功地借助品牌化效应吸引了众多消费者，让消费者在同等条件下更倾向于选择这些品牌。农产品直播电商应当深刻关注区域人文和地域特点，通过加大力度弘扬产品文化、彰显农村文化魅力的方式，实现人文特色与产品的巧妙结合，从而促进品牌认知度的提升。这不仅有助于在市场中树立独特形象，还能引起消费者对品牌的情感共鸣，增强其对农产品的信任感。通过挖掘当地文化元素，农产品直播电商能够为产品赋予更多的情感内涵，从而使消费者在购买决策时更容易选择这些具有浓郁地域特色的品牌。农产品售卖方在推动品牌化的过程中，亦需构建用户画像。借助大数据技术的力量，通过深入分析用户特点、总结用户需求，有针对性地开发富有当地特色的农产品。这种个性化的市场策略既可以满足用户多样化的需求，推动品牌及农产品标准的统一，最终提升整体品牌效应。通过对用户行为的深入了解，农产品售卖方能够更好地预测市场趋势，推出更符合用户口味和需求的农产品，从而赢得更多的市场份额。

### 6.4. 拓宽农产品的产业链和价值链

首先，需要加强农产品的深度加工。当前大多数农产品仅限于简易包装或加工制作，缺乏对产品的精细优化。通过加强对农产品的深度加工，可以提高产品的附加值，满足更多层次的市场需求。例如，将水果进行二次加工，制成果脯、果酱等深加工产品，或者对农产品进行精细切割、分级包装，增加产品的精致感和便捷性。这样的深度加工不仅能够提高农产品的市场竞争力，同时也延伸了产业链，为农产品直播电商提供更多的销售选择。其次，农产品直播电商需要注重产品的特色包装。当前，农产品在包装上普遍缺乏对产地文化、故事以及品牌价值的挖掘与呈现。通过加强对农产品的包装设计，突显产品的独特特色，可以提高产品的辨识度和吸引力。包装设计可以融入当地文化元素、农田风光，甚至是农民的故事，以情感化的方式激发消费者的兴趣。这样的特色包装不仅能够提升品牌形象，还有助于为农产品打造更具吸引力的故事，引导消费者更深入地了解产品的背后故事，从而提高产品的附加值。最后，农产品直播电商应该注重品牌建设。通过加强对品牌意识、知名度及特色优势的培养，可以在市场中占有更有竞争力的地位。总体而言，加强农产品的深度加工、特色包装和品牌建设是解决价值链与产业链的延展问题的重要一环。通过上述这些方式，可以提高农产品的附加值，满足不同层次的市场需求，拓展产业链和价值链，为农产品直播电商的可持续发展打下坚实基础。

## 7. 结语

国家要复兴，乡村必须兴。在迈向全面实现乡村振兴战略目标进程中，实现乡村产业发展是解决三农问题的关键。立足当前数字化转型时代背景，借助电商直播、移动智能等数字技术，乡村产业迎来借势发展的风口。电商直播助力农产品营销带来了农产品销量提升、农产品品质的提高以及农户文化素养的提升等积极现象。但与此同时仍需正视当前电商直播基础与配套设施不健全、直播电商人才匮乏、农产品销售品牌化程度较低、农产品营销缺乏价值链与产业链的延展等现实问题，未来亟待通过完善数字化基础设施建设、加大直播人才引进和培养力度、建设农产品特有品牌、拓宽农产品的产业链和价值链，真正实现借助互联网浪潮实现乡村振兴发展的目标。

## 参考文献

- [1] 曹刚, 杨赛赛. 以党的二十大精神为引领加快全面推进乡村振兴[J]. 江苏农村经济, 2023(1): 42-43.
- [2] 赵梦. “十四五”时期数字经济赋能高质量发展的创新路径[J]. 西南金融, 2023(3): 84-95.
- [3] 李国荣, 陈芳. 中国数字经济对经济高质量发展的影响研究[J]. 当代经济研究, 2023(8): 102-116.
- [4] 王贺. 提速数字产业化提效产业数字化[N]. 德州日报, 2024-01-08(001).
- [5] 卢信义, 邓谨. 数字经济赋能乡村振兴的路径[J]. 中共郑州市委党校学报, 2023(2): 65-68.
- [6] 赵捷, 谭琳元. 数字经济下直播电商嵌入农产品供应链的运作模式及发展对策[J]. 商业经济研究, 2022(22): 107-110.
- [7] 中国互联网络信息中心发布第 52 次《中国互联网络发展状况统计报告》[J]. 国家图书馆学刊, 2023, 32(5): 13.
- [8] 王广珑. 数字经济赋能背景下农产品直播电商营销策略[J]. 全国流通经济, 2023(15): 84-87.
- [9] 吴迪, 葛梅. 新电商助推乡村农产品营销的内在机理与实践应对[J]. 农业经济, 2023(3): 130-133.