

经济日报携手京东发布数据——

土特产变身“金疙瘩”

擦亮农产品地标名片 东北地区农产品销售情况

一起东北，一起肥沃的黑土地，层层尽染的大小兴安岭，高高的谷堆……作为北大仓，农业在东北的区域经济中扮演着重要的角色。打造、维护好东北地标农产品的品牌形象，对东北地区农业高质量发展至关重要。

“一餐五常米，浑忘酒肉香”。以东北最负盛名的地标农产品五常大米为例，每年五常大米总产量在百万吨左右，但市场冠以五常大米名称的产品销量却达千万吨。这就意味着，消费者买到的五常大米有90%几率是假货。不光是五常大米，因品质优良，受到消费者青睐，很多地理标志产品的“金名片”屡遭“李鬼”冒充。印制包装中“搭便车”的状况时常出现，网店的链接标题也“傍名牌”混淆视听。鱼目混珠、真假难辨、品质价格参差不齐，让消费者无所适从，劣币驱逐良币，好产品卖不上好价钱，对正宗产品本身的口碑也产生了不利的影响。

和企业品牌不同，以产地为品牌的农产品品牌价值的建立与维护更加困难。要解决这一问题，不能单靠“向消费者科普如何挑选正品”，更需要从源头上为地标农产品筑起一道道保护屏障。

首先，要推动建立完整的正品溯源防伪体系，实现从地块、种植、田间管理、生产加工到餐桌全程管控、信息反馈和质量追溯，有效保护地域品牌。其次，要完善涵盖生产、加工、物流、仓储、销售等各个环节的标准并严格执行，让整个流程有章可循，把控好地标农产品的质量关，增强产品差异化，有效提升农产品的市场附加值。再次，要提升管理能力，建立质量安全检测、供给和消费者权益维护的管理体系，坚决打击假冒伪劣产品和地理标志商标侵权行为，整顿、规范市场秩序。同时，打造具有公信力的农产品供给平台，或者联合电商平台开设认证官方旗舰店，拓宽优质农产品专属销售渠道，让消费者买得便捷、买得放心。最后，通过成立企业、与龙头企业合作等市场化手段整合资源，延伸产业链、提高价值链、打造供应链。

总之，建设维护地标农产品品牌，需要多方力量参与，通过严格的标准制定和执行、规范的溯源和品质管理、精准的数字营销、更高层次的服务等手段，让地标农产品的含金量、附加值持续提升。唯有如此，才能维护好地标农产品“金字招牌”，发挥出带强产业、带富农民、推动高质量发展的重要作用。

(作者系京东消费及产业发展研究院院长)

说数

近年来，东北农产品品牌建设步伐加快，整体消费节节攀升，区域农业发展实现了新突破。从消费数据看，生鲜农产品更受欢迎，加工农产品消费也显著提升

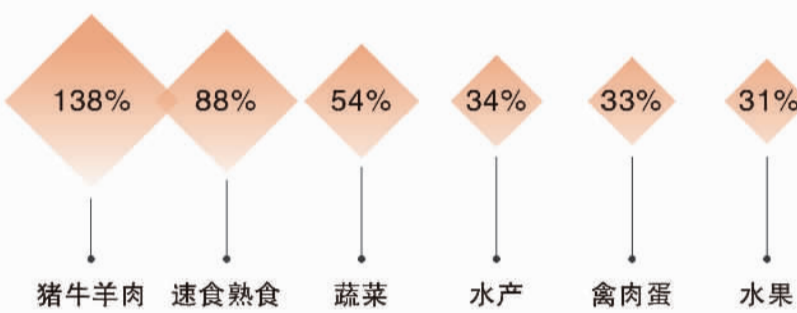
成交额最高的生鲜农产品



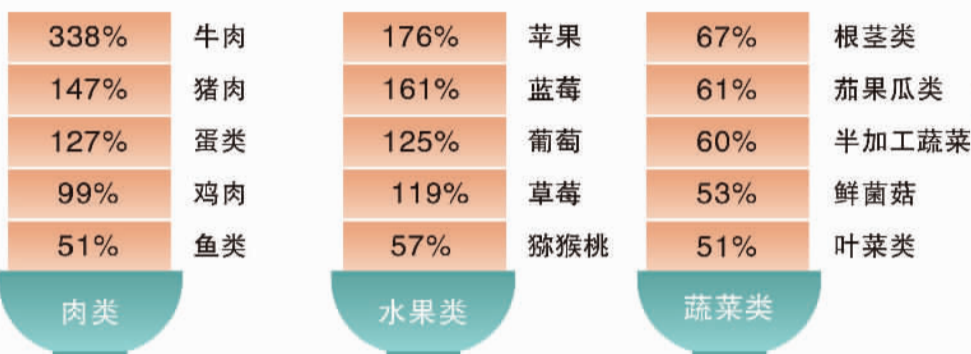
成交额最高的加工农产品



细分品类消费增长情况 近5年成交额年均增长率



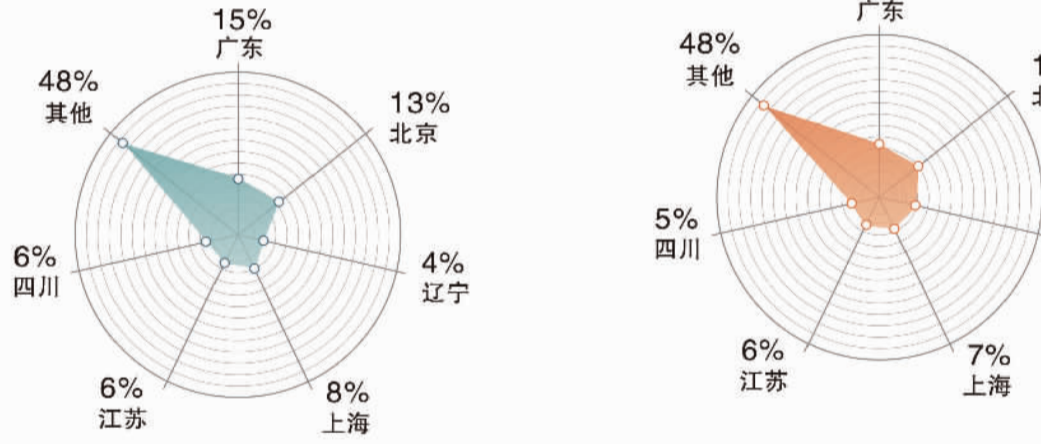
细分产品消费增长情况 近5年成交额年均增长率



消费者画像

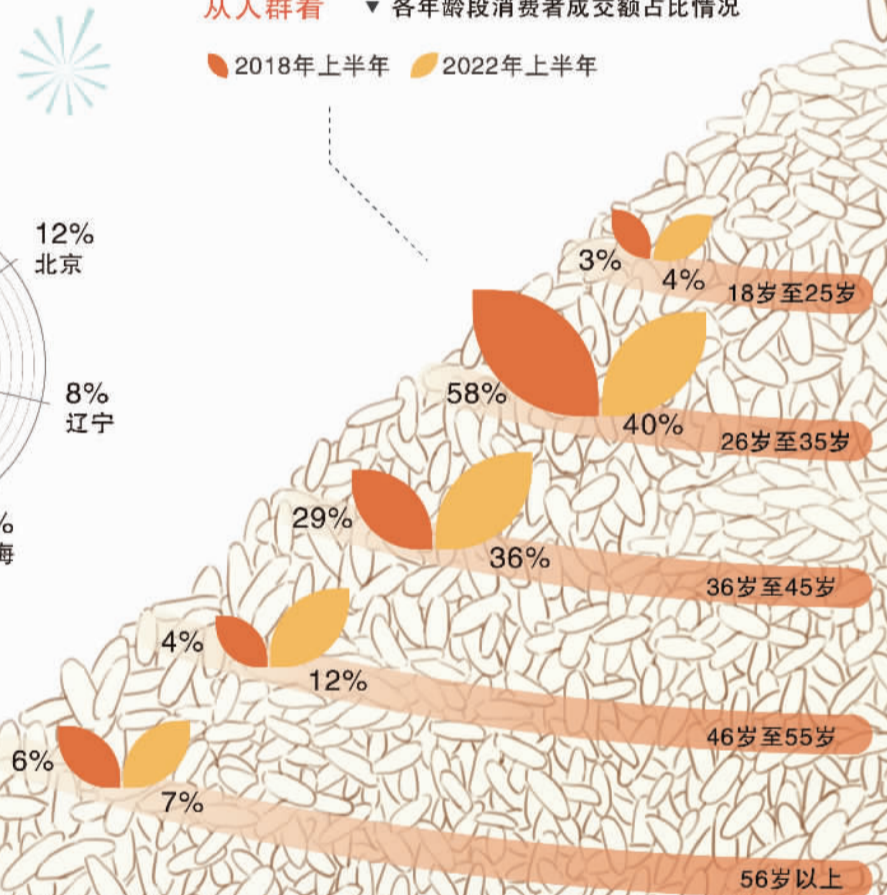
广东消费者最爱东北特产，辽宁、天津、安徽等地的东北特产消费增长最快；北上广深买走了近三成东北特产；36岁至55岁消费者的成交额占比明显提升

从省份看 主要省份成交额占比情况 2018年上半年 2022年上半年

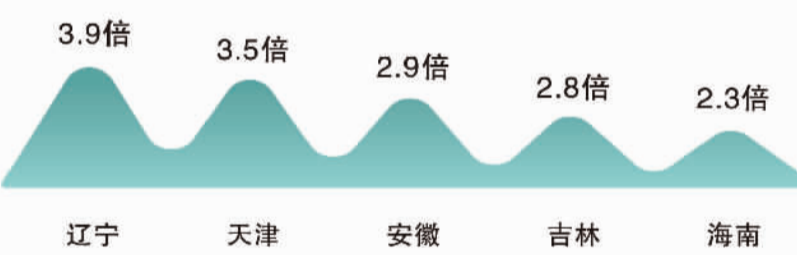


从人群看 各年龄段消费者成交额占比情况

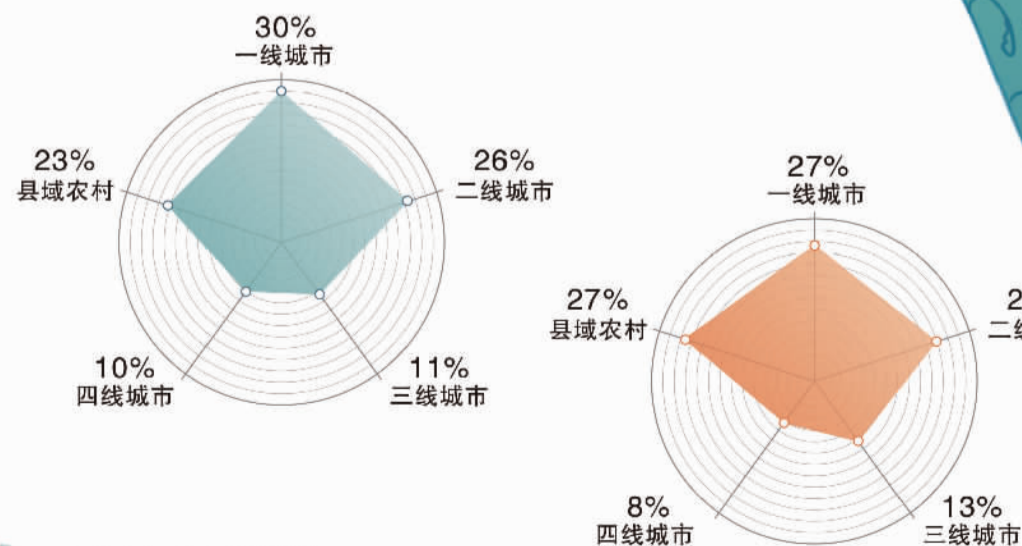
2018年上半年 2022年上半年



成交额增长最快的省份 (2022年上半年与2018年上半年相比)



从城市看 各级市场成交额占比情况 2018年上半年 2022年上半年



各级市场成交额增长情况 (2022年上半年与2018年上半年相比)



各年龄段消费者成交额增长情况 (2022年上半年与2018年上半年相比)



除了粮食作物之外，以肉类、蔬菜、鱼类等品类，板筋、红肠、水饺、黏豆包等商品为代表的东北地域特色产品上行销售增速更快。在消费者的认知中，东北农产品具有天然、安全、口味独特等特征，商家可以在产品推广时强化这些属性。此外，东北传统文化和东北方言也颇具感染力、亲和力，相关企业可以尝试加强农产品与文化属性的结合，使消费者在心理上更容易接受黑土地特产。

经济发达省份的成熟家庭用户成为东北农产品重点消费群体，反映出东北农产品受到高购买力人群的认可和青睐，将会对地区农产品品牌的长期发展产生积极影响。同时，辽宁、天津等省份的消费增长也值得关注。对品质和服务的信赖是本地和临近地区农产品消费的重要驱动力。相关企业可以在本地和临近地区市场中投入一定资源，这些高频度、高黏性的采购对企业的稳定发展很重要。



更多内容 扫码观看