

经济日报携手京东发布数据——

# 东部土特产吸睛又吸金



## 品牌

### 各地消费偏好变化

打造知名农业品牌是农业现代化的重要标志。加快农业品牌建设，能够充分发挥农业品牌对乡村振兴、农业农村现代化发展的重要作用。特别是在华东地区，凭借成熟的物流基础设施、丰富的销售渠道，各类农产品品牌驶上了“快车道”，实现了高质量发展。

在加工农产品领域，安徽臭鳃鱼、江西米粉、山东德州扒鸡等产品早已形成了强大的品牌效应。但是，对于其他还未形成品牌效应的产品而言，相关企业要进一步升级既有的产业链，加大研发力度，在口味、包装、营销等方面下功夫，促进产业升级向前迈进。

在初级农产品领域，安徽黄山毛峰、福建莆田龙眼肉干、江西赣南脐橙等产品在同类商品中形成了一定的品牌优势，在消费端形成了较高的品牌认可度。但值得注意的是，这些地域品牌多是基于产地优势或历史文化形成的，以市场方式打造的农产品品牌仍然不多。当前，应该鼓励企业、商家建立农产品品牌长期目标，在扩大销售、获取短期利润的同时，提高生产水平、经营水平、服务水平，从而打造成功的市场化农产品品牌。

同时，在高度透明的网络市场竞争环境中，相关企业还要进一步突出产地农产品的“天然”优势，紧跟健康饮食趋势，建立新口碑、新优势。例如，市场上涌现出的富硒菜、高原菜等新品类，既是对消费者关注健康的回应，也是对农产品自身价值、卖点的深度挖掘。接下来，相关企业要学会以消费者的视角，对比市场信息，及时调整生产经营策略，积累品牌好评和信誉度，在同类商品中形成差异化优势。

此外，在各地特色农产品热销的同时，越来越多的消费者开始对不同地域的饮食文化产生广泛兴趣，这也拉动了各地文化产业的发展。可以说，农产品销售是地方整体产业的一部分，促进农产品上行的过程并不是孤立的，可以加快落地一二三产业融合发展的思路，探索更多可能性。

（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

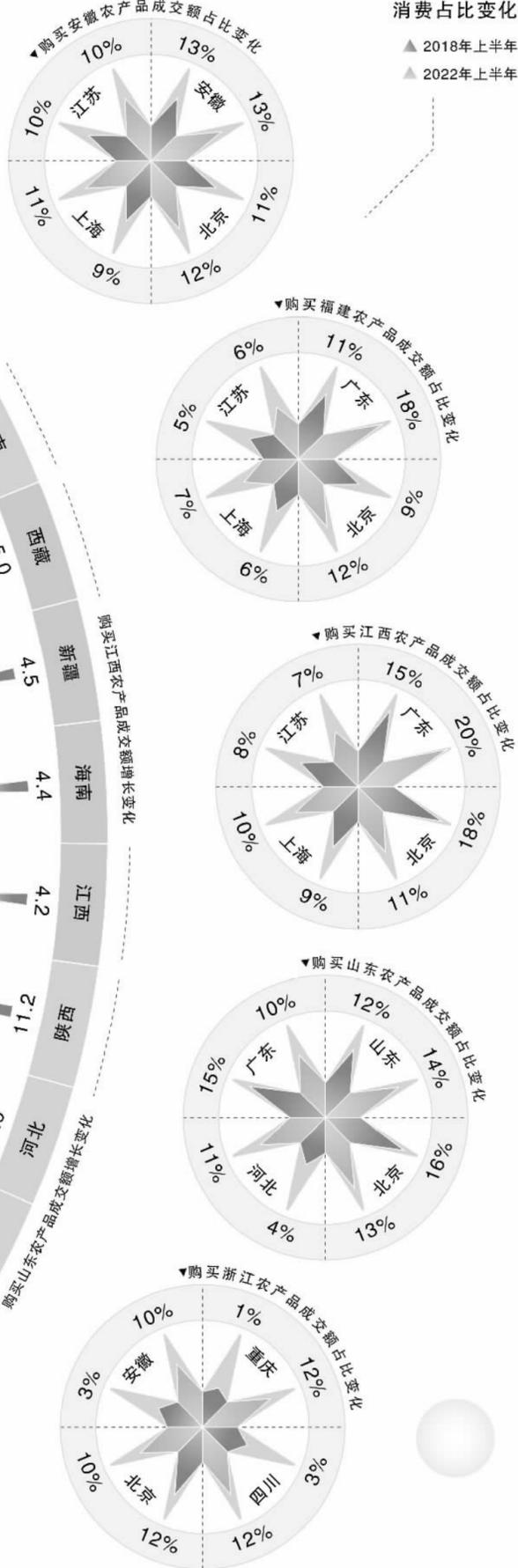
陈瑶

#### 成交额增长变化

2022年上半年成交额/2018年上半年成交额

#### 消费占比变化

▲ 2018年上半年  
▲ 2022年上半年



### 从成交额占比及成交额增长看 消费群体偏好特征

● 购买当地农产品成交额占比(2022年上半年) ● 购买当地农产品成交额增长(2022年上半年成交额/2018年上半年成交额)

省份	18岁至25岁	26岁至35岁	36岁至45岁	46岁至55岁	56岁以上
安徽	7%	34%	34%	17%	8%
福建	6%	36%	35%	15%	7%
江西	8%	37%	34%	13%	7%
山东	8%	39%	31%	15%	7%
浙江	6%	39%	36%	13%	5%

2022年上半年，各省份消费者青睐的农产品及成交额占比

广东消费者青睐江西农产品 成交额占比 20%

安徽消费者青睐本地农产品 成交额占比 13%

广东消费者青睐福建农产品 成交额占比 18%

山东消费者青睐本地农产品 成交额占比 14%

重庆、四川消费者青睐浙江农产品 成交额占比 12%



当前，不少地区存在特色农产品没有接入全国大市场，仍困于产地小市场的情况，一旦遇到销售风险极易发生卖难问题。对此，各地相关部门和龙头企业应发挥积极作用，帮助和促进农民、商户开展农产品网上销售工作，解决不同农产品的包装、存储问题，促进农户、政府部门、企业展开创新合作，扩大农产品销售，帮助农民获得更多的收入。

近年来，农产品消费呈现出更理性、更理性的趋势，这要求农产品在细节上更符合消费者的细分需求。商家要根据不同人群的消费特点，提供不同分量的包装及相对应价格区间。例如，大学周围的年轻人青睐于小包装、单价价格较低的商品；30岁以上的用户倾向于质量较高、分量适中、中间价格段的商品；50岁以上的用户促销敏感度较高，可选用合适的商品进行促销活动。



更多内容 扫码观看