

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

产业带建设推进农业品牌发展



说数

□ 本期点评 陈瑶

地理标志是农产品的宝贵财富。目前,在农产品上行过程中仍存在着标准不一、难以认证、以次充好、价格乱象等问题。对此,政府、企业和平台应加深合作,采取更有效的方法和手段,推动农产品产业带向规模化、品质化、品牌化发展。

首先,加快农业数字化升级进程。借助消费大数据总结消费趋势,并运用相关信息帮助产业带上游企业实现产品和工艺的升级,如提升加工工艺和售后服务水平,优化产品结构和包装风格等。同时,还要通过分析消费者偏好,反向推动相关产地逐步改善种植方式,实施现代化、规模化、标准化种植,通过优品种、新品种的引进和推广,使农民获得更好的收入。

其次,重视农产品品牌化发展。品牌化是提高农产品价值的重要途径,能够有效解决农产品附加值低的问题。例如,在宿迁霸王蟹品牌打造之初,产品良莠不齐,产地知名度不高,销售范围仅限于周边地区。为了改变困境,宿迁市政府发布了“宿有千香”品牌并成立了品牌运营公司。同时,以“无需蘸料,本味鲜甜”为卖点,尝试全渠道精准营销。在政企合力下,2021年宿迁霸王蟹全年销量同比增长了173倍。

再次,进一步提高农业机械化和信息化水平。现代农业离不开机械化和数字化,推动农业设施化、机械化、绿色化和数字化,给现代农业插上科技的翅膀,才能破解资源禀赋约束,提高土地产出率、劳动生产率和资源利用率。对此,建议地方政府和相关企业加大对农业农村数字化人才的培养力度,打造不同类型人才分级分类培养模式,久久为功,为农业农村现代化全面建设提供人才支撑。

建立和完善农产品品牌是一项长期任务和系统工程。要注意把握好时度效,循序渐进、稳扎稳打,因地制宜、注重实效,才能一步一个脚印走向更美好的未来。

(点评人:京东消费及产业发展研究院高级研究员)



产地标识是农产品的身份证明,是打造品牌及培育产业带的重要支撑。但是,当某个产业带农产品成名之后,往往会出现以次充好、混淆概念冒充产地农产品等市场乱象。为了保证产地农产品高质量发展,建议政府和企业加快合作,建立产地农产品认证体系,维护产地农产品的口碑。

目前,人们对产地农产品的评价主要集中于外观、口味上,往往会忽视产地特有的地理位置、土壤、气候,以及农产品的营养成分、健康功效、适宜人群等信息。因此,商家在推广产地农产品时,可以附上产地特质、营养成分等信息,帮助消费者加深对产地农产品的认知,加快产地品牌的成长。

各贱伤农,农产品销售不能打价格战,而是要突出差异化。建议在产品宣传上要注明商品特质和食用细节,如甜度如何、酸度如何;成熟度如何,适合怎么吃;容量上注明小包装、1人食或是情侣款;等等。尽可能在细节上做文章,突出商品的差异化特征,从而提升消费体验。

加工农产品线上商品数量TOP3

- 1 云南普洱茶
- 2 五常大米
- 3 柳州螺蛳粉

生鲜农产品线上商品数量TOP3

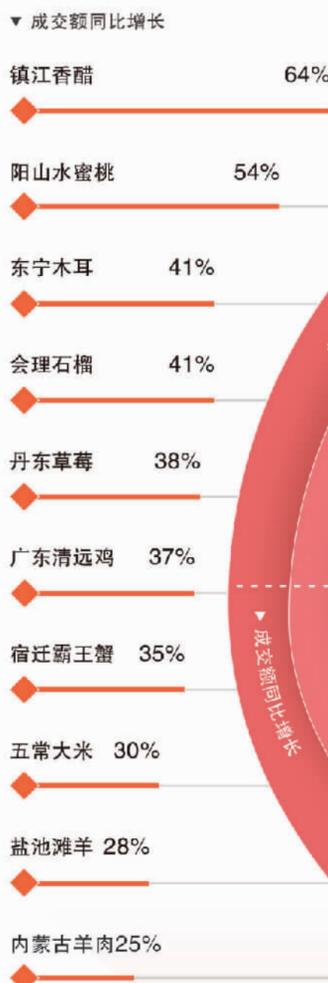
- 1 内蒙古羊肉
- 2 烟台苹果
- 3 阿克苏苹果

更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年

1 最“吸金”的农产品产业带

线上成交额增长在25%以上的品类



2 最具活力的农产品产业带

农产品品牌数量同比增长情况

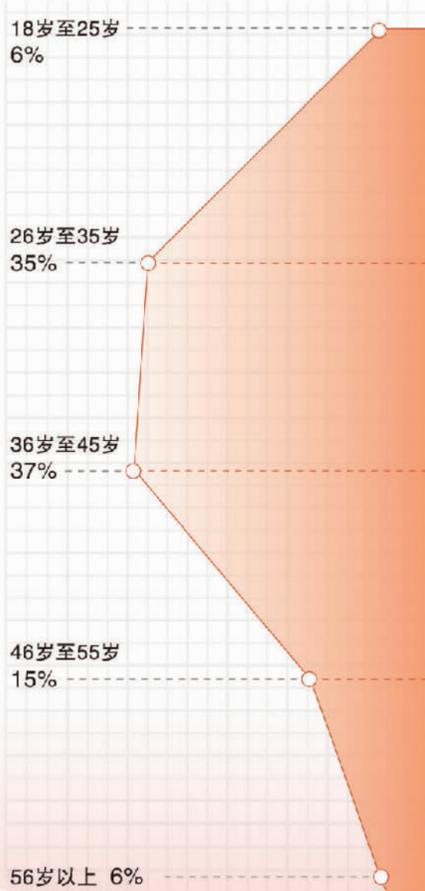


3 商品数最丰富的产业带

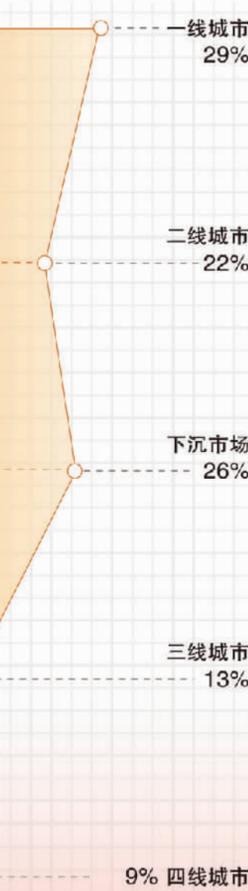
商品数量同比增长情况



不同群体农产品成交额占比



各地区农产品成交额占比



更受“外地”市场欢迎的农产品成交额占比



数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳