

# 农产品走出地域背后:打响产业体系升级战

本报记者 许礼清 北京报道

近日,指导“三农”工作的2023年中央一号文件正式公布,“要立足国情农情,体现中国特色,建设供给保障强、科技装备强、经营体系强、产业韧性强、竞争能力强的农业强国。”这是开篇对农业强国做的具体描画。

在这幅画卷中,增强农产品竞争力是核心要素,背后则是整个产业体系的提升。同时,近年线上平台的火热扩大了农产品的销售半径,极大地

## 重构农产品产销模型

各大电商平台、社交平台等互联网头部企业均在深度参与农产品行业。

2021年,新东方开始了直播带货之路,在董宇辉等主播的带货中,优质特色农产品也受到越来越多的关注。

农产品行业也正在发生改变,各大电商平台、社交平台等互联网头部企业均在深度参与农产品行业,如此前火爆的“社区团购”就是以生鲜农产品为主;拼多多举办“农货节”;各地特色农产品走进“直播间”;大学生返乡创业搞养殖等。

根据商务部大数据监测数据,2022年中国农产品网络零售增势较好,全国农产品网络零售额同比增长9.2%。

中国品牌农业战略推进中心副主任、农业农村部《培育乡村产品品牌》编委会成员宫晓晨表示,农产品行业在消费端发生了数字化和层级化的重大改变,这种改变将有助于行业的精细化和供应链质量提升的重构。直播带货和电商平台的迅速发展,将有助于减少渠道的层层加码,从产地直达消费者,提升流通效率,更主要的是留下了大量数据,有助于渠道分析消费者需求并反馈给产地。

“不同的电商和直播渠道有着不同层级的粉丝人群,也有助于产品的

摆脱了地域限制。不过,同质化竞争、品质参差不齐、流通环节成本高、附加值低等问题凸显。

北京工商大学商业经济研究所所长、农业农村部农产品市场流通专家洪涛告诉《中国经营报》记者,我国农产品品类越来越丰富,品质越来越好,包装也更加丰富,但特色的、品质的、品牌的实物农产品及其服务农产品、体验农产品供不应求。未来农产品之间的竞争核心肯定是品质、品牌、文化、供应链、服务、体验等多方面的竞争。

多样化和层级化,有助于产品等级标准的建设。目前随着消费升级,大家对于高品质农产品的需求更加迫切,倒逼产地必须进行农产品品质提升和分选能力的提升。”宫晓晨说。

零售电商行业专家、北京百联咨询创始人庄帅表示,从传统的农产品产销模型来看,导致市场上的农产品丰富度不足且性价比不够的原因有三点:首先是环节过多;其次传统电商平台和实体渠道承担的环节较少;部分企业希望利用信息不对称盈利。从农户、种植养殖基地一直到终端消费者,中间高达四个主要环节,不仅使农产品的破损率上升,也让成本居高不下,部分保质期短的农产品也无法销售到更广泛的区域。

“直播带货及电商平台的火热,让农产品的销售链条缩短了,甚至农民直面消费者进行销售;农产品的销售范围更广,借助电商平台的仓储物流优势,可以实现农产品上行,将农产品卖到全国各地;吸引更多人才返乡创业带动农业现代化的发展。电商平台企业的算法和数据、特色农产品的产业带建设等正在进一步重构农产品的产销模型。”庄帅认为。

## 品牌化发展路径

各地方也在多举措打造当地品牌特色。

随着消费者对一些具有地域特色的农产品认知度不断深入,农产品品牌化建设迫在眉睫。日前,知萌咨询机构在《2023中国消费趋势报告》中提到,健康、特色、品牌背书是农产品消费决策的驱动点,高质量、特色化的品牌建设才是应对农业赛道竞争的根本。

农文旅产业振兴研究院常务副院长袁帅表示,农业发展的关键所在即走品牌化路线。农产品品牌化与乡村产业特色化,直指乡村建设的要害,也是乡村建设行动的重要抓手。乡村品牌是一种宝贵的无形资产,品牌强农是转变农业发展方式、实施乡村振兴的必然选择。

国家绿肥产业技术体系首席科学家、“十四五”国家重点研发计划项目负责人、中国农业科学院农业资源与农业区划研究所研究员曹卫东认为,健康的农产品是生产出来的而不是检测出来的。他致力于用绿肥提供天然肥源、改善土壤肥力和农田环境,并和团队研发基于绿肥的健康农产品生产技术。

根据曹卫东的介绍,经过多年努力,绿肥在各地取得了明显成效,绿肥技术在主粮、杂粮、果品、茶叶等多个生产领域的应用不断深入,绿肥健康产品不断推出。例如,安徽的紫云英绿肥产业,目前,安徽芜湖市全面推广“紫云英(绿肥)-水稻”芜湖大米种植模式,运用该模式生产出来的“芜湖大米”,获得了国家农产品地理标志产品。

此前国家知识产权局披露,截至2022

## 未来:全产业链体系竞争

对于农产品行业的未来发展,在庄帅看来,技术仍然是第一生产力。

如专家所言,农产品行业在消费端发生的数字化和层级化的重大改变,行业的精细化和供应链质量提升都将重构。这也意味着农产品未来竞争必定是更加全面的竞争。

宫晓晨表示,农产品行业目前面临的最大挑战就是同质化产品相对过剩。随着农

产10月,我国累计批准地理标志产品2495个,核准地理标志作为集体商标、证明商标注册7013件。2021年地理标志产品直接产值突破7000亿元大关,达7033.76亿元。

经历了政策变化、攻克了科研难题,但基于绿肥种植的特色农产品在推广上却遇到难题。曹卫东表示,绿肥是清洁的天然有机肥源,是绿色、有机农产品最有效的技术手段和物质基础。刚开始种植户不太认识绿肥的作用,体系及项目专家团队不断去田间地头,普及理念,开展示范和推广应用。现在部分地方开始实施绿肥种植,但产品营销和品牌化依然较为缺乏,即使绿肥产品健康、有特色,消费者的认知度还不高,多数绿肥产品基本以普通价格卖出。

据介绍,绿肥团队近两年致力于普及绿肥健康产品,以亲民价格让百姓体验绿色生产成果。例如,河南、安徽、湖北、广西等地的绿肥优质大米,5公斤包邮价大多在68元至90元之间。一批绿肥果品、茶叶、面粉、杂粮等陆续上市,惠及于民。

宫晓晨认为,农产品品牌化的首要任务是解决消费者产地和品种认知问题。当地需要把自己地域的区域品牌和产品品牌营销体系建设起来,搭建“区域品牌+产品品牌+企业品牌”的营销矩阵,进行精准推广,让消费者和渠道商家有良好认知。比如从产品品种、产品形式、产品文化内涵上进行重点发掘。

“如果有好的文旅资源相互赋能,独辟

蹊径也很好,比如新疆伊犁文旅局副局长贺娇龙,通过直播,加上本地美丽的风景和策马踏雪的英姿,成为网红,也成为新疆农产品的重要代言人。”宫晓晨说。

有媒体统计,贺娇龙直播带货农副产品销售额已经突破了2.1亿元。此外,福建福州福清市人民政府市长张帆、枞阳县长杨如松等地方官员纷纷走进直播间宣传特色农副产品。

各地方也在多举措打造当地品牌特色。例如湖南常德先后出台《加快农产品品牌建设的意见》《关于实施“三品”工程促进乡村产业发展的意见》,形成一套完整、有效的品牌发展激励机制和保障机制。据了解,常德市财政每年安排超过2000万元用于品牌创建和示范基地建设。

商务部研究院电商所副研究员洪勇认为,各地区的农产品可以通过多种方式提高品牌知名度,如定期推出新品、开展促销活动、提供优质客户服务等。通过规范农产品生产环节、加强品质监管、提高物流配送速度等措施,让消费者信任和购买产品。

宫晓晨表示,作为农业企业和合作社,如果不是产业化龙头企业,想要做成头部品牌很难,但依托直播电商、私域流量、电商、个人IP等方式做小众品牌是可行的,跟头部品牌合作,做好产地供应链。农业企业的品牌建设更多的还是要同当地的地域型品牌紧密合作,获得发展,不断提升产品质量,争取成为区域品牌的重要代表。

发挥作用,借助数字化及时掌握市场动态,预判并指导地方产业发展。

例如,近年的宁夏就因地制宜地推进特色产业发​​展。着力在土特产上下功夫,打造“葡萄酒之都”“枸杞之乡”等。

下转 D3

