

品牌沙龙

编者按

农业品牌是农业强国的重要标志,是全面推进乡村振兴、加快农业农村现代化的重要抓手。5月8日,2023中国农业品牌创新发展大会在京召开,会议期间,业内专家学者围绕脱贫地区区域公用品牌电商消费、精品培育与品牌供应链建设等话题展开讨论交流。本版特刊发本报记者对3位与会专家的专访,以飨读者。

脱贫地区品牌如何弯道超车？

□□ 农民日报·中国农网记者 欧阳靖雯

农业强,品牌必须强。品牌贯穿农业生产、加工、流通、消费全过程,引领着农业产业全链条升级。2023年中央一号文件指出,要增强脱贫地区和脱贫群众内生发展动力,深入开展多种形式的消费帮扶,支持脱贫地区打造区域公用品牌。支持脱贫地区打造区域公用品牌,有助于倒逼其增强产业链韧性,增强广大小农户对接大市场的能力,使其更多分享品牌溢价,持续拓宽农民增收致富渠道。

近年来,脱贫地区品牌意识不断增强,品牌数量快速增长,品牌效益明显提升。然而,脱贫地区由于发展基础薄弱,品牌小、散、弱等问题比其他地区表现得更为突出。为让更多脱贫地区农业品牌强起来亮起来,在2023中国农业品牌创新发展大会上,由中国农业大学国家农业市场研究中心联合阿里研究院、淘天集团共同研究编写的《2023脱贫地区公用品牌电商消费指南》正式发布,该报告收集了832个脱贫县的农产品区域公用品牌在淘宝、天猫、京东、拼多多等国内大型电商平台上的电商消费数据。

作为主创之一,中国农业大学国家农业市场研究中心主任韩一军结合报告内容为脱贫地区农产品区域公用品牌发展把脉定向。他表示,脱贫地区区域公用品牌要想在激烈的品牌竞争中突出重围,需要挖掘地方生态和文化特色,抓住数字经济发展机遇,积极利用电商渠道不断创新营销模式,增强品牌知名度美誉度。

品牌信任度、满意度和忠诚度有待提升

韩一军认为,客观来看,脱贫地区农产品区域公用品牌在发展过程中还存在着品牌建设认知和能力不足、产品同质性

强、缺乏市场影响力、产销对接不够畅通,品牌信任度、满意度和忠诚度有待进一步提升等问题。

在我国农村电商蓬勃发展的当下,流量逐渐成了“新农资”,手机成了新农机,直播成了新农事。电商已逐渐成为解决农产品“卖难”问题和帮好农货卖上好价的新动能。但部分脱贫地区还未充分利用电商渠道销售品牌农产品。《报告》指出,2022年在832个脱贫县的924个农产品区域公用品牌中,只有66个品牌在阿里电商平台建立官方旗舰店并销售相关产品。

韩一军解释,卖家数量一方面可以反映经营者对于品牌的信心和期待值,另一方面也可以反映出品牌在电商平台的影响力和竞争力。在66个品牌中,卖家店铺数相对较少,平均不足5个,这个平均值远低于《中国农业品牌发展报告(2022)》中选取的300个农产品区域公用品牌平均卖家数量(该数值为30个)。这表明脱贫地区农产品区域公用品牌的影响力竞争力较弱。

消费者对品牌信用评价可以更深层次反映品牌主体的品牌意识和培育效果。从品牌满意度数据来看,《报告》发现消费者对脱贫地区品牌满意度均值较低,其中水果蔬菜类最低。分品类满意度排序从高到低分别为调味品类(98.83%)、粮油类(96.71%)、肉禽蛋类(96.58%)、茶叶类(95.82%)、休闲食品类(94.78%)、滋补食品类(94.17%)、其他类(90.00%)、水果类(89.01%)、蔬菜类(83.53%)。整体好评率均值为93.45%,这与前述300个农产品区域公用品牌相比有一定差距。2019年到2021年,这300个全国农产品区域公共品牌的好评率整体均值高于95%。

品牌复购率可以在一定程度上反映消费者的品牌粘性,体现着消费者对品牌的忠诚度。韩一军介绍,据测算,2022年脱贫地区农产品区域公用品牌复购率均

值为10.13%,半数以上品牌的复购率低于总体平均值。分品类复购率排序从高到低分别为休闲食品类(19.92%)、调味品类(16.41%)、水果类(16.06%)、肉禽蛋类(9.39%)、茶叶类(9.01%)、蔬菜类(7.77%)、粮油类(7.71%)、滋补食品类(5.19%)和其他类(4.21%)。这与《中国农业品牌发展报告(2022)》中选取的300个农产品区域公用品牌同样有较大差距。2019—2021年,300个区域公用品牌的复购率均高于25%,显然优于脱贫地区农产品区域公用品牌。

“无论是物流、品质、包装、售后服务以及价格评价,脱贫地区农产品区域公用品牌实际上都与其他地区农产品区域公用品牌有一定的差距。”韩一军表示,由于大部分脱贫地区品牌农产品生产布局分散、规模偏小,缺乏规模化种植、标准化生产,产品质量参差不齐,缺乏精深加工,导致产品附加值不高,削弱了品牌效益。

以生态文化铸魂,鼓励数字化建设

虽然当前困难不小,但脱贫地区发展品牌也有自己的优势。韩一军表示,自然、原生态和丰富的文化资源是脱贫地区的独特优势。要充分挖掘品牌特色,基于当地独特资源禀赋,凸显独特营养品质特征,通过品牌叠加、兼容并进、融合发展,放大品牌效应,深度溯源产品背后的历史文化内涵,展现风土记忆,讲好农耕故事,培育一批“望得见、触得着、记得住”的特色农产品区域公用品牌。

“按照传统思维,脱贫地区往往产业链供应链比较落后,可能还没有到打造品牌的阶段。但是在过去的实践中,我们发现有些地方可以弯道超车实现跨越式发展。”韩一军表示,原来由于交通不便、信息闭塞、市场有限,多少“养在深闺

人未知”的好农货,翻山越岭才能走进千家万户。这些年,得益于我国现代快递物流业的提速降费和互联网电商的发展,信息流、物流打通后,只要有好的产品,品牌就有可能打响,就能在很短的时间口口相传,这无疑给脱贫贫困地区带来新的发展思路。

不过也要警惕“昙花一现”,韩一军认为,让网红变长红,培育消费者粘性还需要按照品牌建设的基本规律,如质量是不是透明的、稳定的、可靠的,采取了哪些标准的管控等。

对此,韩一军建议鼓励脱贫地区农产品区域公用品牌加强数字化建设,运用数字技术助力脱贫地区农产品区域公用品牌规范发展。鼓励政府、企业、高校、科研机构以及电商平台开展农产品区域公用品牌标准化、数字化重大课题,特别是在农产品区域公用品牌的溯源化、标准化等方面联合攻关。同时,探索一体化数字供应链服务的推广使用,鼓励相关企业借助数字技术挖掘消费者数据中的指导性信息,应用于农产品区域公用品牌生产、加工、流通等全方面的提质增效,更好地满足消费者需求。

区域公用品牌的价值还有赖于监管和保护。韩一军认为,要全方位严厉打击侵害农产品区域公用品牌权益、破坏市场运行的现象。规范落实农产品区域公用品牌的属地管理责任,全方位地严厉打击侵害农产品区域公用品牌权益、破坏市场运行的现象。电商平台可借助数据优势,第一时间掌握和反馈消费者的评价,做好农产品区域公用品牌品质建设中的“督察员”和“吹哨人”。

“品牌建设是个系统工程,需要永远在路上。”韩一军表示,产品质量是生命线,文化特色是灵魂,监管是保障,只有齐头并进才能更好发挥区域公用品牌的引领作用,助力脱贫地区产业兴旺,全面推进乡村振兴。

提升传统供应链效率 助力品牌发展

□□农民日报·中国农网见习记者 胡燕俊

随着经济快速发展,中等收入的群体持续扩大,消费结构也不断升级,供给结构和需求结构的升级对农业品牌的培育有什么影响?传统供应链如何助力品牌培育?5月8日,2023中国农业品牌创新发展大会上,中国农业大学中国农产品品牌研究中心主任陆娟对此发表了看法。

品牌培育的目的是为消费者提供高质量的品牌产品,以满足人民日益增长的美好生活需要。供应链在农产品品牌培育过程中起到的主要作用是将农产品高品质、高效、快速地从生产者手中送到消费者手中。由此,陆娟认为,对传统供应链而言,助力品牌培育的关键是在提升供应链效率的前提下,提高

农产品的供给水平,以保证供给农产品的高质量,同时,能够推广并维护农产品品牌形象。

“要保证供给农产品的高质量,首先要提高农产品的供给水平。”陆娟认为,农产品供给水平的提高,主要应该从建立高质量的农产品供给基地体系着手,通过品牌标准、产品质量标准等加强对优质农产品生产基地建设的指导,根据不同市场、不同农产品类别,对产地的产品进行分等分级、品控、装箱等市场化处理,提高农产品的商品化率,提高农产品品牌价值与市场竞争力。

供给水平的提高离不开农产品的渠道管理。陆娟认为,为了让消费者及时、快速地收到农产品,最大程度降低农产品在流通环节的损耗,必须做好农产品的渠道管理。传统的渠道都是从

生产商到批发商再到零售商,中间环节较多,可能出现不少仓储运输问题、冷链保鲜问题、损耗增加问题等。所以,针对不同农产品(如鲜花、粮食等)对仓储运输、冷链保鲜的不同需求,要科学设计渠道的宽度和长度,选择合适的批发商和零售商,消除供应链上的阻碍或堵点,畅通流通渠道,提升供应链效率。

随着网络时代的到来,充分利用互联网技术也是提升传统供应链效率的关键一步。陆娟认为,要实现这个目标首先要有一个产销对接的机制或者平台,而“互联网+”的供应链模式正慢慢走入人们的视野。消费者直接在平台上订货,农产品通过物流直接达到消费者手中,中间少了很多环节,大大提高了供应链效率。

“要把农业品牌搞好,就是要大量地培养有竞争力的全产业链企业,来真正做好品牌培育,真正地让我们国家的农业品牌达到先进水平。”陆娟表示。目前,已有很多企业开始向全产业链发展,覆盖生产、加工、物流、运输、销售等多个环节,由于全产业链企业在渠道上的统一管理,能够做好品牌产品的价格控制、管理好品牌产品的渠道促销等,各个环节都能够按照品牌塑造的形象和目的来完成相关工作,以提升品牌形象与品牌产品市场占有率。

同时,陆娟也表示我国农业品牌的发展模式并不是单一的。对于广大的中小企业来说,则可以通过“行业协会+企业+农户”“企业+合作社+农户”等形式,实现标准化生产、规范化与协作化销售,培育优质品牌。

业界动态

《支持脱贫地区打造区域公用品牌倡议书》发布

□□ 农民日报·中国农网记者 侯继洁

产业振兴是乡村振兴的重中之重,农业品牌是产业兴旺的重要标志。5月8日,2023中国农业品牌创新发展大会上,中国农产品市场协会会长张玉香发布《支持脱贫地区区域公用品牌打造倡议书》(以下简称《倡议书》),向企事业单位、社会团体、涉农企业及社会各界人士发出倡议。

倡议书表示,请相关组织行动起来。鼓励企事业单位、社会团体、涉农企业参与品牌帮扶,重点在项目、技术、渠道、人才等方面给予支持,支持开展脱贫地区农业品牌带头人培育、品牌建设和电商培训服务活动等,提供市场开发、品牌营销、产销对接等资源。科研院所要加强产业发展和帮扶机制研究,开展品

牌成长监测,提供有针对性智力支持和

服务。倡议书表示,请新闻媒体行动起来。按照《实施方案》总体部署,今年将启动脱贫地区区域公用品牌“亮牌”行动,新闻媒体、互联网传播平台等积极参与脱贫地区农业品牌宣传推广,发挥好专业优势,支持脱贫地区挖掘品牌特色,讲好品牌故事,树立品牌形象,形成全方位展示、全媒体参与、全平台推广态势,全面提升脱贫地区品牌美誉度知名度和影响力。

倡议书表示,请广大消费者行动起来。消费是品牌打造的重要驱动力。脱贫地区山清水秀,产品绿色生态。鼓励消费者在同等条件下优先购买,并充分利用新技术新平台宣传推介,以实际行动助力乡村振兴。

新疆棉花高质量发展大会召开

□□ 农民日报·中国农网记者 李丽颖

为推进棉花高质量发展,促进国棉全产业链深度融合,近日,由新疆维吾尔自治区人民政府、中国农业科学院主办、国家棉花产业联盟协办的新疆棉花高质量发展大会在新疆昌吉召开。

高品质棉花严重短缺,已成为制约我国棉花产业高质量发展的“卡脖子”问题。陈晓亚院士、陈学庚院士等专家围绕新疆棉花高质量发展作了主旨报告,棉花科研、种植、轧花、流通、纺织、外贸和产业领域有关单位开展了圆桌对话交流。会

区域风采

江苏南京

“食礼秦淮”揽得7500万元订单

□□ 农民日报·中国农网记者 李文博

近日,在“食礼秦淮”南京优质农产品产销对接会上,12家渠道商与“食礼秦淮”签约,意向签约金额达7500万元。

“食礼秦淮”是江苏省南京市委市政府倾力打造的市级农产品区域公用品牌暨服务平台,由市农业农村局统筹,于2019年12月31日正式发布。成立三年来,平台已经聚合了212家本地农业生产基地的优质农产品,成为市民农产品消费的新选择。“食礼秦淮”为基地打造从安全生产到品牌销售的运营服务体系,整合各级资源,提供推广传播、销售渠道对接、质量检测等多方面支持。“食礼秦淮”解决了南京市农业规

模普遍偏小、品牌众多分散、单个主体推广成本高的问题,提高消费者对南京地产优质农产品品牌的整体识别度,服务南京中小农业品牌发展,推动南京中小农业品牌优化品种、提升品质和开展标准化生产,提升农产品质量安全水平。

致富耕者,造福食者。“食礼秦淮”立足“沉下去、走出去、聚起来”,在资源整合、渠道拓展、产品创新、业务突破等方面谋深谋细,不断拓展与优质农企、合作社、家庭农场等新型农业经营主体的合作,通过品牌建设引领农产品品质提升,以品质提升扩大区域品牌影响力,为优质农产品架起田间到餐桌的桥梁渠道,让市民吃上放心食品,地产农产品实现优质优价,带动农民增收。

浙江建德

成立联合会 打造农文旅品牌

□□ 廖会元

去年以来,浙江省建德市钦堂乡深入推进“三雁工程”,打造农文旅品牌,聚人才之力共探绿水青山里的富民“密码”。通过吸引大批乡贤、青年人才返乡创业,打造建坤农业、隐湖民宿、IN葛塘露营地、维好多猕猴桃等一批农文旅产业,走出了一条有钦堂特色的农文旅融合发展之路。

近日,该乡以“链组党建”为抓手,正式成立农文旅产业联合会——“钦向未来”,将这些农文旅企业纳入联盟统一管理。并定期组织联合会成员分享经验、献计献策,共同探讨如何整合资源、共享流量、打响品牌。

“这几天,我们狮子山上的杜鹃花正是

盛花期,不少游客慕名而来,房源出现短缺,也担心服务跟不上。”隐湖民宿经理邱鑫浩说,“现在,在联合会的调节下,将游客合理分散在各个民宿,减少了单个民宿的压力,游客体验好,回头客越来越多。”

近年来,钦堂乡坚持党建引领乡村振兴,持续在农文旅产业融合发展方面积极探索,大胆创新,推动非遗、研学、民俗等特色文化资源与旅游产业融合发展,构建多产融合全域发展新格局。

当地相关负责人介绍,钦堂乡将“共同富裕链组”作为一个平台,把民宿、果园、农家乐等多种产业一体串联,推动产业链共富链人才链深度融合,整个产业端预计一年能接待游客约2万名,带动村集体增收80余万元,带动农户增收150余万元。



近年来,山东省栖霞市桃村镇接官亭村通过实行“党支部+合作社+农户”模式,大力推进烟台苹果品牌建设,发展特色苹果产业,振兴乡村经济。

图为近日,接官亭村冷库内工人们正在分拣、挑选苹果。

农民日报·中国农网见习记者 郭诗琦 摄

□□农民日报·中国农网见习记者 郭诗琦

供应链连着农产品产地和餐桌,事关农产品生产、流通、消费等全环节。随着物联网、5G、大数据、人工智能等信息技术的发展,数字供应链建设在确保产销端紧密对接,助力农产品品牌打造,进一步提升消费者消费体验等方面发挥了越来越重要的作用。

数字供应链建设与品牌培育有何关系?如何打造数字供应链?如何通过数字供应链助力脱贫地区打造区域公用品牌?5月8日,在中国农业品牌创新发展大会圆桌论坛上,农业展览协会副会长张国就此发表看法。

张国表示,供应链是品牌发展的制高点,没有优秀的供应链就没有优秀的

品牌,通过数字农业建设精准推进农产品生产、流通、加工、消费各环节,是培育精品品牌的重要方式。数字供应链的每一环节都关乎农业品牌打造,任何一链条条出现问题,品牌都会受到影响。

数字供应链建设为农产品品质提供有力支撑。张国表示,要通过产地数智化建设,建立现代农业基地,严格控制农产品种植、生产标准,严把品控关,同时,要畅通物流、冷链,提升农产品从田间到餐桌的效率,积极带动优质农产品上行。

张国认为,推进数字供应链不是一蹴而就的工作,首先要具备数字化思维,供应链上会产生生产、流通、科研、消费等海量数据,需要有足够的数据敏感度去捕捉有用的数据信息,通过大数据

分析为品牌发展决策做出科学指导;要进行智能化改造,让研发设计、生产经营、物流仓储、营销服务、管理决策等各个环节变得更加“聪明”;要注重协同化发展,乡村产业发展离不开产业链、供应链各个环节要素的协同配合,使各要素演化方向一致、协调有序的体系,才能做出效果更好的品牌;要进行安全性控制,在数字化转型过程中,产业发展、过程控制和存储积累的数据量将不断增长,防范数据安全风险,构建数据安全保护体系不可随意,此外,一些企业如果为了一己私利提供虚假的数据,也会影响整个供应链的分析运转,容易产生错误的决策。

对于脱贫地区农产品品牌打造,要结合不同区域的特色,因地制宜打造区域公

用品牌。“脱贫地区可能存在生产技术落后、管理水平不高、人员人才不够等问题,因此不能盲目学习数字化发展程度高地区的品牌发展模式,要结合本地特色打造独一无二的品牌。比如在产量有限的情况下,先打通周边市场,提升品牌美誉度,这会令农产品更加受到消费者的欢迎。”张国说。

数字供应链在农产品生产现代化、流通规模化和高效化、品牌营销市场化等方面将发挥更重要的作用。张国表示,农产品品牌是从供应链一步一步、实实在在发展而来。品质要好、技术要新、文化要美、营销要诚、服务要细,品牌知名度、满意度和忠诚度才能日益提升。在数字供应链助推下,发扬工匠精神做品牌,才能赢得更多消费者的信赖。