

电商培育农业品牌的现状、问题与对策

——以阿里电商平台为例

文 / 本刊主笔 孙永立

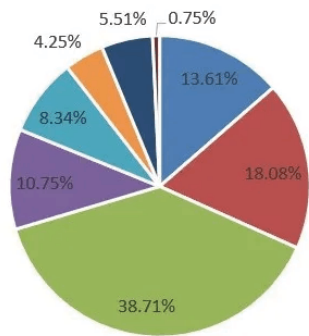


近日，中国农业大学国家农业市场中心联合阿里研究院，对首批入选农业农村部《中国农业品牌目录 2019》的 300 个农产品区域公用品牌在电商平台的发展现状、典型做法及存在问题进行了系统分析，结合电商促进农业品牌发展的趋势，提出了未来我国电商培育农业品牌的对策建议。

品牌农产品全面增长 华东需求最旺盛

为了全方位地评估阿里电商平台对农产品区域公用品牌的培育效果，本部分主要从供需双方区域分布、交易情况、消费结构及信用评价四个方面进行系统分析。

从供需双方区域分布来看，供需双方地

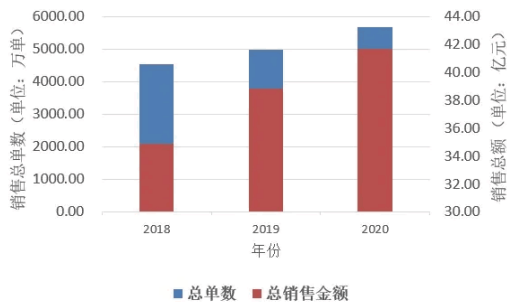


■ 华北地区 ■ 华南地区 ■ 华东地区 ■ 华中地区
■ 西南地区 ■ 西北地区 ■ 东北地区 ■ 港澳台地区

2018-2020年累计品牌农产品消费主体地区分布呈现出华东地区供给需求均旺盛，华中、西北地区净供给旺盛，华北、华南地区净需求旺盛的局面。从买家、卖家数量占比来看，从2018年到2020年，华东地区的供给、需求均十分旺盛，三年买家数量的平均占比为38.7%，卖家数量的平均占比为38.8%，买家、卖家双方数量占比基本持平；华中地区和西北地区为净供给市场，买家数量占比分别高于卖家数量占比3个百分点和3.4个百分点；华北、华南地区属于净需求市场，卖家数量占比分别高



于卖家数量占比6.8个百分点和2.7个百分点。

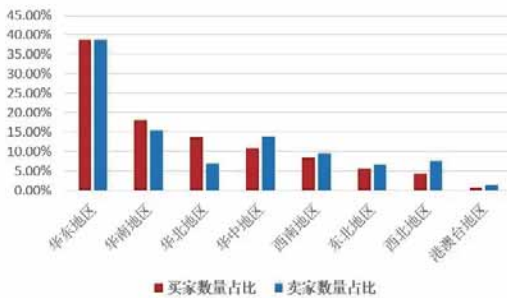


阿里区域品牌农产品
销售单数与销售额 (单位: 万单, 亿元)

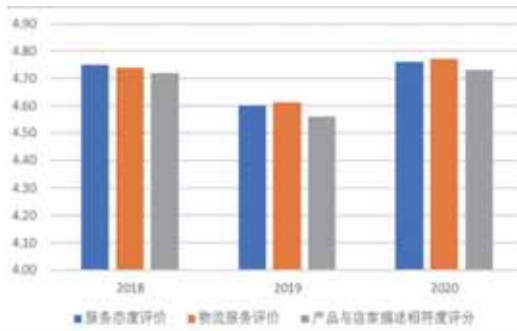
从交易情况来看，入驻阿里电商平台开店销售农产品区域公用品牌的商家逐年增加，销售总额和销售单数实现双增长，销售单数增幅加速，销售金额增幅略有趋缓。2020年阿里电商平台上品牌农产品的开店总数超6万家，较2019年同期增长了34%；2018年共226个农产品品牌入驻阿里电商平台，2019年增至241个，2020年达到247个。2020年农产品区域公用品牌的成交总超过5000万单，对比去年同期增长了13.7%；2020年阿里电商平台上农产品区域公用品牌成交总金额超过41亿元，对比去年同期增长了7.3%，较2018年累计增长了19.5%；2019年全年成交金额为38.8亿元，同比增长11.4%。

从消费结构来看，品牌消费主体以女性为主，80后是品牌消费的主要群体，且多集中在华东地区。消费主体构成上看，2018-2020年阿里电商平台上的品牌农产品女性消费者占比稳定于60%左右，而男性消费者的占比不超过40%，80后消费者占消费总体占比均在35%以上，其次是70后和90后，近三年占比处于23%左右。消费主体地区分布结构上看，华东地区对品牌农产品的消费需求最为旺盛，占全国消费主体数量的38.7%；其次是华南地区，占

全国消费主体数量的 18.1%；华中地区占比也较大，为 10.8%；西北地区和港澳台地区通过阿里电商平台购买品牌农产品的需求相对较低。



区域农产品品牌产品销售的供需双方地区结构



区域农产品品牌产品销售的供需双方地区结构

从信用评价来看，消费者对农产品区域公用品牌的服务态度、物流服务评价相对较高，对产品与店家描述相符度评分提升空间更大。2018-2020 年消费者对品牌主体店铺的服务态度平均得分均在 4.6 分以上（满分为 5 分），2018 年 4.75 分，2019 年略有下降，为 4.60 分，2020 年达到 4.76 分，较前两年评价有了进一步提升；消费者对品牌物流服务评价普遍较高，2018 年得分 4.74，2019 年得分 4.61，2020 年则达到 4.77 的高分值；消费者对品牌主体店铺的产品与店家描述相符度评分均在 4.5 分左右，2018 年 4.72 分，2019 年略有下降，为 4.56 分，2020 年上升至 4.73 分。



农业品牌培育成效与经验

阿里通过实施“正宗原产地”工程，整合产业链条，打通农产品的生产、流通、销售全过程，建立标准示范基地，运用“云品控”等先进技术，打造数字农场，优化生鲜农产品保鲜包装，线上各类营销活动等一系列行动，在推进农产品品种培优、品质提升、品牌打造、标准化生产等方面取得了实质性成效。

具体可以借鉴的经验如下：一是品种培优，以荔浦芋和苍溪红心猕猴桃为例，说明了农产品性状优良是农业品牌建设的重要基础，是推动农业转型升级的关键；二是品质提升，以秭归脐橙为例，政府和电商企业共同推动了当地脐橙产业链的改造，多种举措有效保障产品品质，实现农业产业提质增效；三是品牌打造，百色芒果充分利用多种展销平台，加大品牌推介力度，有效提高市场竞争力，五常大米通过构建农产品溯源信息平台，加大品牌保护力度，提升农业品牌价值；四是标准化生产，以融安金桔和金乡大蒜为例，实行严格的生产标准，有助于实现农业绿色节本增效高质量发展。



农业品牌培育四大问题与对策

现阶段，农业品牌培育过程中还存在以下四方面问题：一是品牌农产品品种的销售结构不尽合理，长期无法满足线上消费者对特色、优质农产品多品类、多样化的需求。二是品牌农产品品质和声誉维护力度仍然有待提高，一方面，品牌农产品的质量良莠不齐，另一方面，销售品牌农产品的店家也应更加重视消费者的评价，不断提升品牌声誉的维护力度和能力。三是农业品牌产品区域供需不平衡，需要电商平台及时进行预测引导，达到供需平衡状态。四是电商推进农业品牌标准化进程缓慢，通过电商在生产、流通和营销各个环节促进农业品牌标准化进程任重而道远。

通过分析阿里电商培育农产品区域公用品牌的现状、成效和存在的问题，结合现阶段电商促进农业品牌的发展趋势，提出如下建议：第一，继续着眼于消费升级，大力调优品种，以市场需求为导向，发展特色、优质农产品，丰富品牌农产品品类；二是提升品牌农产品品质，以“优质、安全、绿色”为导向，不断提升农产品质量，并推动农业品牌向高端领域拓展；三是加大对农业品牌建设和保护力度，深化各经营主体的品牌建设和保护意识，在保障品牌农产品质量的同时，深挖农业品牌在乡土文化、民族文化等方面的内涵，提升农产品附加值，不断完善农产品质量安全追溯体系建设，加大农业品牌监管和保护力度；四是加强农业品牌标准化建设，着眼种植环节的标准化、流通环节的标准化处理等关键点，不断完善农业品牌标准体系，稳定农产品质量，培育农业品牌形象。■