



码上看报



码上订报



@川香秋月-吴秋月

去年,四川@川香秋月的萝卜干、湖南@湘野红姐的豆腐干、陕西@县长组合-大山乐涛淘猕猴桃等优质农产品,通过能引起消费者共鸣的短视频、直播,知名度大大提升,最终成功实现了品牌化落地。

去年11月,吴秋月去稻城考察了高山萝卜种植基地、去理塘考察了萝卜干加工厂。从种植、加工到销售,

“川香秋月”高山萝卜干已经形成了一个完整的产业链,每年上千万斤的销量,切实帮助家乡农特产品走了出去。

农产品品牌化是助力农民增收的途径,也是农业产业转型升级的必经之路。在电商平台,越来越多和吴秋月一样的创作者利用他们的“新农具”,很好地实现了农产品生产与品牌价值的结合。

如何利用电商打造家乡特色品牌?

@川香秋月: 构建信任激发兴趣

川西4000米以上理塘和稻城种植的萝卜,个大、头圆、皮薄,口感柔嫩、口味微甜。做出来的萝卜干口感更脆、更甜,特别适合做下饭菜。

如果不是通过@川香秋月的镜头,恐怕人们很难对一颗遥远的理塘萝卜产生兴趣,进而形成信任感;如果不是吴秋月通过抖音电商把“川香秋月”萝卜干的品牌打出去,恐怕也很难想象过去几毛钱一斤都无人问津的萝卜价格翻了5倍不仅成了抢手货,还救活了几家濒临倒闭的萝卜干厂。

“兴趣电商给农产品品牌化带来

新的手段和能力。”中国社科院信息化研究中心原主任汪向东说,“通过短视频、直播,改变了品牌营销的维度、深度、温度,除了传达给市场产品的优良质量外,还带来了乡村人文情怀和家乡的风土人情,让品牌营销具有了温度。”

“高原萝卜有着它特有的地理优势和种植优势,独特气候和地理特征不仅使农产品完全不用打农药,甜度和微量元素也远高于平原地区……”每一次直播,吴秋月都会沉浸式地展示高山萝卜的全部生产过程。

与传统意义上的农村电商比,兴

趣电商以内容平台为载体,通过短视频、直播等方式多维度展现农产品生产加工流通全过程,帮助消费者打破时空限制、充分领略农产品背后的生态环境以及风土人情,以此打造农产品品牌。

如今,在兴趣的主导下,越来越多和吴秋月一样的“新农人”成为销售的主角,带动观众情绪,激发观众的兴趣,从而让消费行为从刚性需求拓展到兴趣需求。当网络平台不仅是“在线农贸市场”,更成为乡村生产生活的展示交流场所,农产品与消费者之间的联系变得更加多元、紧密。



@漠里姐姐-牛梦琳

青藏高原上的庄稼熟啦,没见过黑枸杞树长啥样的,来看看吧#我的乡村生活 #优质农产品 #农村

@漠里姐姐-牛梦琳

@漠里姐姐: 拓展农业多种功能

家住青藏高原的农村女孩牛梦琳每天都会拍摄自己的生活日常分享给她的抖音粉丝。有时她一大早起来去摘枸杞,冻得脸通红;有时她开着大货车去拉货,一箱果子有40斤重,她需要铆足劲借助转身的惯性和大腿的支撑力才能将其甩到车上;有时她也会像每一个爱美的年轻女孩一样,在壮丽的高原落日下缓缓行走,营造一点唯美的意境。

透过牛梦琳的镜头,你会发现农产品背后其实还有优美的生态、纯朴可爱的农人、深厚的历史文化。放大来看,我国乡村产业近年来正在食品

保障外拓展农业的多种功能和多元价值,如生态涵养、休闲体验、文化传承等。

对此,农业农村部农村经济研究中心主任金文成也表示,兴趣电商通过短视频、直播的方式,多维度展现农产品生产、加工流通的全过程,让消费者能够打破时空限制,充分体会到农产品背后的优美生态环境、淳朴可爱的乡村农民、深厚的历史文化,从而树立农产品品牌形象,由此成为品牌打造的新型渠道。对于新型农业经营主体来说,兴趣电商能够通过发掘乡村特色农产品的新的消费群

体,获得消费增量,为更多的乡村特色农产品品牌建设提供一个更加有效路径。

的确,短视频、直播能在乡村文旅、乡村文化传承等方面发挥更大作用,也可以让电商营销的产品更直观展现产品特色和优势。“短视频时间短、随时可看可记录,能在乡村文旅发展中发挥价值。传统乡村文旅的呈现更加关注‘景’,即文旅资源的场景与文化,但短视频内容更加关注‘人’,能更好地从人的角度来看乡村美景和乡土文化。”中国农科院农业信息研究所副所长聂凤英说。

@县长组合-大山乐涛淘: 对低价内卷说不

最近两年,“岚皋猕猴桃”价格不算低卖得却特别好。这得益于时任陕西省安康市岚皋县副县长的冯涛与副县长杨乐与在抖音开设账号@县长组合-大山乐涛淘,展现当地农产品、生态涵养等。

“欢迎大家走进直播间,这里是岚皋县80后县长组合‘大山乐涛淘’的直播间,大山乐涛淘带你淘岚皋……”每周一到周五晚上八点半到十点半,杨乐准时出现在直播间,向广大网友推介岚皋的美食美景、风土人情和农特产品,直播间里每天都热闹非凡。

据了解,“大山乐涛淘”目前直播账号粉丝量从1000多人增长到现在

的108万人,去年直播最高人气的时候直播间同时在线人数达到过8万人,共推荐当地农特产41款,直播总销售单量45194件,直播总销售额达150万余元。

在自给自足的小农经济模式下,岚皋县的农产品多是绿色、生态有机种植的优质产品,但因缺乏品牌认知度及销售渠道,使得大量产品只在本地销售,不被县域外消费者所认可。自从@县长组合-大山乐涛淘开始直播带货后,消费者对“岚皋猕猴桃”这一区域品牌的认知度、美誉度逐渐提高,产品需求也随之不断增加。“当消费者愿意为高品质产品买单,产品价格也会随之逐步向产品价值靠拢。”金文成表示。

市场营销的话语体系中,有个关键词叫“品牌溢价”,指的是品牌价值与品牌知名度等的综合价值体现。溢出的价值部分,主要在于消费者对品牌的认同感以及消费者赋予品牌的消费情感。农业农村部农村经济研究中心二级研究员张照新指出,中国农业转型发展,提高质量、效益和竞争力时,打造品牌是“必经之路”。我国是典型的“大国小农”,相对成本高。若想提高农业竞争力及效益,离不开产业附加值的提高,而品牌是提高附加值的必然要求。

“兴趣电商为农产品品牌打造,实现乡村特色产业插上数字科技的翅膀。”张照新说道。

加快农村电商平台建设,让更多土特产成为“网红” 借力电商平台打造农业品牌

海南省海口市琼山区大坡镇的胡椒产业已有60多年的发展历史,是全国最大的现代化连片胡椒生产基地。但经历半个世纪的发展,大坡胡椒一度进入“疲软期”——产量上不去,亩产效益不足,发展动力不足。

近年来,为化解产业焦虑,让“王牌产业”焕发活力,海口积极打造“大坡胡椒”公用品牌,延伸胡椒特色产业链,追求创新和工艺升级,推出了海盐胡椒、研磨胡椒粒等紧跟潮流的产品和不同的礼盒套装。同时,积极开展线上线下品牌营销宣传活动,提升大坡胡椒品牌影响力。连续举办琼山大坡胡椒文化节,影响覆盖全国;通过直播带货的方式,不断拓宽销路,让曾经摆在厨房的调味料成了“网红”产品。据悉,依托品牌带动,大坡胡椒年销量约6500吨,售价由2018年的13元/斤上升到目前的20元/斤,品牌溢价日益凸显。

“怎么让更多土特产成为‘网红’?在要打通电商平台的同时,更要树立农民的品牌意识。”海南省投资商会会长王佳说,海南优质的生态环境是产出优质农产品的基础条件,但要让优质农产品卖出好价格,还要树立农民的品牌意识。电商平台竞争激烈,要掌握品牌资源,才能加强农产品的竞争力。

(本版新闻综合《农民日报》《海南日报》《安康日报》)