电子商务背景下农产品品牌建设策略研究

刘志强
（兰州工业学院经济管理学院，甘肃 兰州 730050）

摘要：近年来，随着社会生产力的不断提高，人民对农产品品牌的认可程度不断提高。在电子商务发展的大趋势下进行农产品的品牌建设是当前学术界研究的热点问题。本文通过梳理国内外农产品品牌建设策略的相关文献，发现了目前农产品品牌建设中存在的若干问题。针对上述问题，结合现实发展路径，提出了具有针对性的解决措施。

关键词：电子商务；农产品电商；建设研究

一、研究背景与研究文献

（一）研究背景

随着社会经济的发展，人民对于饮食消费的需求日益增加。进入二十一世纪的新时代，新的科技革命的浪潮席卷而来，在农产品领域，电子商务+农业的新的发展模式成为当今发展的主流。2020年是全面实现小康社会的一年，自此我国实现了全部脱贫摘帽的伟大壮举。全面脱贫之后，下一步要走的就是尽快实现乡村振兴。助力乡村振兴，党和国家在政策方面也给予了大力支持。2019年的中央一号文件中就提出打造一批特色农产品品牌，号召各地区结合自身发展实际情况稳步推进农产品品牌建设策略。2020年的中央一号文件强调要打造地方知名农产品品牌。2021年中央一号文件明确提出“加快推进农业现代化，实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴”有效衔接。进行乡村振兴建设离不开农业发展的现代化，而农业发展的现代化关键在于开拓更多的农产品销售渠道，避免农民只丰不收，而农产品与电子商务的结合便是未来进一步提高农民收入的可行之策。

（二）研究文献

在电子商务发展的大趋势下进行农产品的品牌建设是当前学术界研究的热点问题，这关系到农民收入的增长问题。张传统和陆娟（2014）通过对于农产品品牌建设的研究也得到了和周安宁和应瑞瑶相似的结论。他们认为农产品的品牌知名度越高，影响力也就越大，也就越有利于提升农产品的销售价格。张文超（2017）研究了农产品品牌的建设问题，他认为农产品品牌的名称对打造特色农产品品牌有比较重要的作用，农产品品牌的名称不仅要体现农产品的区域性特色，而且要体现农产品自身的优势。段玲玲等（2017）探讨了农产品的品牌建设对于农产品发展的影响作用。她强调，要为农产品的进一步发展树立良好的品牌形象，不断增强和扩大农产品品牌建设的社会影响力，为农产品在区域甚至全国的消费市场上扩张打下坚实的基础。钱秋兰和彭丹（2021）从乡村振兴大背景的角度探讨了农产品品牌建设的问题，他们从我国农产品品牌建设的现状着手，通过研究农产品品牌策略为发展农村经济提供决策参考。

从现有文献来看，学者们主要关注于农产品的传统的品牌建设问题，以及农产品的市场开拓问题，对于我国农产品品牌建设和电子商务建设的结合的相关研究比较少。本文通过顺应信息技术革命的发展浪潮，在电子商务的大背景下来探讨农产品品牌的建设问题，通过将电子商务的发展与农产品品牌的建设结合起来，将电子商务的巨大优势作用在农产品品牌的建设上，以期推动农产品的销量有一个值的提升。

二、电子商务背景下农产品品牌建设现状与存在的问题

（一）现状

1. 消费者更喜欢购买具有品牌的农产品

近年来，随着我国经济的发展，综合国力的进一步提高，人民的生活水平有了显著的提高。同时，《舌尖上的中国》等节目的播出，使得更多的人关注身边的美食。然而，消费者在追求饮食多样化消费的同时，对于产品质量的追求也日益提高。人民在购买农产品的同时，不仅是追求能够吃饱，更加追求能否吃好。伴随着大众媒体对于不安全食品的曝光，农产品的质量问题对于消费者的健康安全造成了很大的隐患。因此，追求农产品的质量问题成为消费者购买农产品时更加重视的一个方面，而具有品牌力的农产品在质量安全方面是有一定的保障的，所以消费者在购买农产品时更加看重农产品的品牌力。目前，我国农产品市场的发展上，农产品种类丰富，可选择的农产品的种类比较多。然而具有一定品牌影响力的农产品比较少，而且品牌竞争之间同质化比较严重，对外的影响力也比较弱。

2. 我国农业资源丰富，优质农产品市场需求持续高涨

改革开放以来，中国与世界日益联通在了一起，外国大量的生产技术和管理理念进入了我国。随着我国改革开放的日益深入，我国农产品的生产数量得到了大幅度的提升，农产品的种类日益丰富，农业生产能力实现了质的飞跃。我国农业的发展取得如此的成就，首先是改革开放以来，中国与世界的交流逐渐密切，在农产生产方面与外国的合作也逐渐增多，在外国进口的农业种子和化学肥料使得我国的农产品种类与数量大幅提高；另外，改革开放以来，人民公社时期的农业集体化的发展模式退出历史的舞台，家庭联产承包责任制的实行彻底打破了农民身上畏手畏尾的枷锁，大大解放了农村的生产能力，这两种原因的出现使得我国的农业资源十分丰富。我国农业发展的相关情形从相关的数据中也能体现出来。根据农业农村部公布的数据，中国粮食总产量从1978年的30475万吨提高到了2019年的66384万吨。到了2020年，虽然最近两年农业的生产受到了一定的影响，但是粮食的产量也有了一定程度的提高，达到66949万吨。与此同时，随着我国人口的大量增加，人民的生活水平日益提高，消费者对于农产品的质量也有了更高的要求。我国对进口优质农产品的需要也日益提高。摩尔多瓦的红酒，埃塞俄比亚的咖啡豆，泰国的榴梿等诸多产品在华销售量不断增加。尽管进口价格比国内同种商品高出不少，但依然供不应求，阿富汗手剥松子线上销售仅一分钟就被消费者抢购一空。这也从另一个侧面说明，我国消费者对农产品要素的关注逐步由价格转向品质。这种趋势必须引起本土农产品生产者的重视，即不再以低廉的价格作为农产品的卖点，而是以更好的品质或其他特色要素作为品牌建设的重点以吸引消费者。

3. 国家大力推进农产品的品牌建设

农产品的品牌影响力在一定程度上反映了这一农产品的质量

高低，所以农产品的品牌建设受到了政府的高度重视以及社会各界的广泛关注。在目前市场经济的大环境中，农产品的品牌建设一方面依赖于农产品经营者的经济实力，因为大量资金的投入可以为建设优质的品牌提供资金支持；另一方面也离不开政府部门的政策支持和政策优惠。比如，中国优农协会等单位办的“强农兴邦中国梦，品牌农业中国行”系列活动从 2013 年开始相继走进了云南、四川、山西、湖北、海南、桂林、内蒙古等二十多个省区市。这一系列建设活动极大地促进了农产品的品牌文化在全国各地的传播，而且也有利于培养广大农民和农企的品牌意识。党中央的一号文件也多次提出，不断地提高农产品的附加值，塑造农产品独特的形象，使得农产品的品牌效益得到更好地打造与建设，在一定程度上有力地推动农业现代化的实现。

（二）存在的问题

1. 运营成本偏高

随着信息技术的进步，电子商务的发展与之前的线下销售已经不可同日而语。在进行乡村振兴的进程中，电子商务与农产品销售的结合使得农村经济得到了快速的发展。在电子商务中，比较具有代表性的便是电商直播，这种方式是主播以产品营销为目的的一种线上带货模式。在这种模式中，知名度比较高的电商主播门会通过抖音、快手等直播平台来介绍所要销售的产品的特点、规格等，让观看直播的人们细致地了解特色农产品，以此来达到将农产品推往全国甚至全球的目的。从客观的角度来看，电子商务与农产品销售的结合和农产品的品牌建设是密切相关的，在直播带货的同时可以塑造比较有鲜明特点的品牌形象，并且通过信誉的加持，尽可能多地将用户转化为消费者。然而，农村地区在将农产品线上化的进程中，基础设施比较差，这便使得农产品的附加值压低。由于附加值低，那么在品牌建设方面运营成本便会升高，从而导致线上直播的利润空间压缩。在电子商务的背景下发展农产品需要考虑从生产到消费全产业链条中的各种因素，比如交通运输条件、冷藏保鲜技术、信息状况、品牌的认证情况等。在这一系列因素的影响下，电子商务 + 农产品的发展无论是技术服务、平台推广，还是品牌建设的形象塑造，每一个环节都会增加农产品品牌建设的成本。因此在电子商务的背景下，将农产品进行线上推销，即使有相关的机构和电商主播同意进行合作，但是由于用户流量和对于产品介绍的专业性方面的差异，农产品的品牌效应还是体现不出来，无法将农产品向外推广，从而也会拉高线上运营的成本。

2. 农产品深度加工的技术有待提高

长期以来，农民进行农业耕种的方式都是比较传统的。比如，在农产品种植时，为了提高产量和幼苗的存活率，植株间的距离不断减小，进而导致农产品因阳光短缺造成质量下降；另外，我国大部分地方在农产品收割之后，便将初始农产品作为中间生产原料给销售掉了，而不是将农产品进一步地加工，由此便导致了我国的名优农产品的总量严重偏低。回想过去，农村地区的基础设施严重不足，精细加工的科技水平几乎没有，农产品的风味和质地等一直提不上去，而且专业的技术人才大部分都流失到了收入和生活水平更高的城市，因此专业人员和技术设备也是非常地短缺。这一切和传统的小农经济思维有很大的关系，所以最终在电子商务的大背景下导致农产品的品牌基本上没有核心竞争力。

3. 相关的人才建设存在不足

在电子商务的大背景下进行农产品的品牌建设是新时代进行乡村振兴战略的有利途径，而进行乡村振兴，人才建设是关键之举。在发展农业，进行品牌化建设的过程中，必须加强农民的品牌意识，对农民进行宣传和引导，这样做可以更好地打开农民的眼界和认知，以致充分发挥农民的主体作用。然而根据相关的文献研究发现，在乡村振兴的道路上专业化人才短缺的现象非常严重。相关的人才建设存在严重的不足，难以满足在电子商务的大背景下进行农产品品牌化建设的需要。

三、电子商务背景下农产品品牌的建设策略

（一）融合电子商务和农产品的品牌化建设，降低运营成本

将电子商务的发展和农产品的品牌化建设有效的融合起来，可以有效地降低运营成本。采用电子商务线上销售的模式，即点对点的销售模式尽可能减少中间经销环节。同时加大物流运输效率，积极拓展与物流公司的合作，特别是冷链运输业务，通过较大的发货量尽可能降低服务费用。

（二）提高农产品的深加工技术

尽管改革开放以来，人们的思想观念发生了翻天覆地的变化。但是农民在农业种植和后续的经营方面，思维还是比较保守。农产品丰收之后，要么是作为原材料，要么是进行初步地初加工之后就卖掉了，结果由于农产品中的技术含量不足，导致农民的最终收入不是很高，从而拖慢了乡村振兴的进程。因此，在进行品牌化建设的进程中，应该提深农产品的加工水平，不断提升产品质量，从而提高农产品的线上销售量，进而提高农民的收入水平，使得农民在乡村振兴的进程中获得更多红利。

（三）加强农业发展的人才建设

在“三农”问题中，人才是关键。农产品的品牌建设，离不开人才的引进和培养。一方面，农村地区在进行品牌化建设的进程中，加大引进外部的优秀人才，让他们为农产品品牌建设贡献智慧和力量；另一方面便是在农村地区培养新型农民，通过在农村地区开办培训班等方式改变农民过去的思维方式，并且给他们传授先进的种植经验和后续的电子商务经营技术和理念，让他们成为新时代的现代化农民。另外，党和国家也非常重视农村地区的人才建设，希望可以扩大农村地区的人才队伍。党的十九大报告也明确提出要培养一批懂农业、爱农村、爱农民的专业人才队伍。通过党和国家的相关政策支持和帮助，农村地区的相关人才队伍会更加的强大，农村地区在电子商务的大背景下可以使得农村品的发展有一个质的提高，相信国家的乡村振兴战略在不久的未来定能实现。

参考文献：

[1] 钱秋兰，彭丹 . 乡村振兴背景下我国农产品品牌建设策略研究 [J]. 江苏商论，2021（11）：19-21.

[2] 万振杰 . 农产品电商直播可持续发展的品牌建设策略 [J]. 江苏经贸职业技术学院学报，2021（04）：4-6.

[3] 张传统，陆娟 . 农产品区域品牌购买意愿影响因素研究 [J]. 软科学，2014，28（10）：96-99

[4] 张文超 . 日本“品牌农业”的农产品营销经验及中国特色农业路径选择 [J]. 世界农业，2017（06）：173-176.

[5] 段玲玲，黄庆华 . 中国西部重庆市农产品品牌建设研究：基于国际经验借鉴 [J]. 世界农业，2017（12）：225-229.