

新零售视角下基于 CBBE 模型的 吉林省农产品上行网络品牌建设路径研究

高倩倩¹ 刘延² 王英臣¹ 金永燮¹

(1. 吉林农业科技学院食品工程学院 吉林 吉林 132001)

(2. 吉林农业科技学院经济管理学院 吉林 吉林 132101)

【摘要】随着互联网时代日新月异的发展,“传统”零售的模式在市场份额逐年减弱。因此,“新零售”模式在互联网市场上应运而生。与此同时,也给农产品上行互联网带来了新的发展机遇,同时也带来了新的要求、新的变化、新的环境,进而造成了销售者不得不从专注于产品本身而转变为专注于客户的需求。在这种新的情况下,传统销售者也终于找到了适应网络市场时代发展的“新零售”模式。吉林省地域广博,农产资源极其丰盛,优势、特色农产品在相当大区域内都已形成非常成熟的产业集群,且产销优良。因此,我省农产品在传统市场上具备一定的品牌效应,有相当大的影响力。但是,由于互联网不断向前推进,农产品上行网络品牌建设还存在很多欠缺和不足。本文契合 CBBE 模型,探究吉林省农产品上行网络品牌建设的路径问题。

【关键词】新零售; CBBE 模型; 农产品上行; 网络品牌

Research on upstream network brand construction path of agricultural products in Jilin Province based on CBBE model from the perspective of new retail

Qianqian Gao¹ Yan Liu² Yingchen Wang¹ Yongxie Jin¹

(JILin Agriculture Science And Technology College School of Food Engineering Jilin Jilin 132001)

(JILin Agriculture Science And Technology College School of Economics and Management Jilin Jilin 132001)

[Abstract] With the rapid development of the Internet era, the market share of the "traditional" retail model is weakening year by year. Therefore, the "new retail" model emerges in the Internet market. At the same time, it also brings new development opportunities to the agricultural products Internet, but also brings new requirements, new changes, new environment, and thus causes the sellers have to shift from focusing on the product itself to focus on the needs of customers. In this new situation, traditional sellers have finally found the "new retail" mode to adapt to the development of the network market era. Jilin Province has a wide area and abundant agricultural resources. Advantageous and characteristic agricultural products have formed a very mature industrial cluster in a large area, and the production and marketing are excellent. Therefore, our province's agricultural products in the traditional market has a certain brand effect, has a considerable influence. However, as the Internet continues to move forward, there are still many deficiencies and deficiencies in the construction of agricultural products online brand. This paper fits the CBBE model to explore the path of upstream network brand construction of agricultural products in Jilin Province.

[Key words] New retail; CBBE model; Agricultural products upward; Network brand

1 相关概念界定

新零售(New Retailing)指个体、组织以网络为载体,采用大数据、人工智能、心理学等技术和手段,对商品的产业链进行优化建构,从而形成新的产业结构和新的优良的生态圈,同时对上行网络服务和下行实体体验与当今物流高度融合的零售新模式。

CBBE 模型^[1]:就是打造客户的品牌功用模型,即品牌建设。它的建构分为四步,第一步是品牌标识;第二步是品牌内核;第三步是品牌反馈;第四步是品牌联系。

农产品上行^[2]:主要是指将农产品向城市推进,使农产品在互联网中得到高效流通,这也是农村电子

商务中的一项非常务实的举措。以互联网为载体,把农村的农产品、副产品、养殖品等,通过传统与创新电商平台,比如淘宝、淘特、拼多多等网络电商平台,以及 O2O、便捷商超等地域化平台,从而使整个销售过程实现农产品上行。

2 吉林省油莎豆产业网络品牌建设的意义

吉林省的优势、特色产品,有着成熟而稳定的产业集群,产销渠道也比较完善和优良,具备相当大的影响力。但是,从全国的角度与其他突出省份作比较,农产品上行还存在许多不足和欠缺,特别是在品牌效应、核心竞争力方面存在显著差距。尤其零销售渠道

所取得的销售业绩更是成绩平平。当今，国家经济战略中大力提倡振兴乡村^[3]。因此，关键时期构建上行网络品牌是提升吉林省农产品竞争力、附加值，满足客户个性化需求的一项非常紧迫的任务。油莎豆产业在我国属于新兴的生态产业，吉林省油莎豆的种植规模已成熟。由于贯彻执行“十三五规划”，油莎豆产业健康发展获得了极大的推动。油莎豆用途广泛，利用率高、市场需求量大，它是集粮、油、牧、饲高产、优质的经济作物，对国家粮油安全有重要保障，同时对农民增加收入也具有非常重要的意义^[4]。

吉林省有着与众不同的地理位置、环境、标识。因此，培育、保护特色农产品品牌，将地域资源向经济优势转化，提高优质农产品竞争力，将特色农产品上行，势在必行。企业应抓住农产品上行发展机遇，积极开展对绿色产品，有机产品的食品认证，并登记申请农产品的地域性标识。将农产品注入地域原生态，将农产品注入吉林市的风土人情，极大的丰富农产品的地域文化，人文情怀。同时，以“互联网+”的电商、物流为载体，建构优质的绿色农产品上行销售渠道，从而构建出“吉字号”绿色的、原生态的农产品品牌。

3 吉林省油莎豆产业网络品牌建设发展的 SWOT 分析

3.1 优势分析

油莎豆产业大力推广，是我省脱贫攻坚战的一项重要举措。构建“油莎豆产业+”模式，已被市政府明确科学定向。极力扶持油莎豆产业，搭建产业园、建构产业链，打造卓越品质、绿色生态、创新品牌，大幅度提高油莎豆农产品的质量和效益，进一步强农兴农，从而加快乡村振兴。进而形成具有吉林省地域特色的油莎豆产业，并在油莎豆产业开发、利用、经营中逐渐形成具有核心竞争力的产业体系，从而把油莎豆新型产业发展到具有国际竞争力的新高度。

吉林省地势平坦、土壤肥沃、森林茂盛、气候多种多样，一年四季泾渭分明。丰富的植被、多样的气候、平坦的地貌，为开发绿色有机产品提供了优质的地理条件。而且有大片的盐碱地、滩涂地、沙土地尚未大片开放和利用，而新型绿色有机农产品油莎豆，就非常适合这三种土壤，尤其是沙土壤。主要原因有三，一是方便块茎的收获，二是能够高质高产，三是油莎豆属于根系作物，有利于根系和块茎的生长发育。而且油莎豆耐旱耐涝、耐盐耐碱，种植业非常简单，并且易于打理。

吉林享有“黄金玉米带”和“大豆之乡”的美称，因为它是国家商品粮中地。而西部地区，多草原和湿地，是畜牧业、杂粮杂豆、油料的生产基地，这些得天独厚的地理条件，为开发绿色产品提供了丰富资源的基础。

3.2 劣势分析

油莎豆在种植方面，还是一个短板，因为并未得到农民的广泛种植，主要原因是油莎豆的经济效益并未达到传统经济作物的水平。因此，农民种植油莎豆的热情、积极性并不高；另一个原因是因为产业深加工这方面有所欠缺，科技含量匮乏，无法产生核心竞争力；三是种植户对油莎豆的经营状态过于粗放，只求产出，不求投入；四是经营产业的意识不强，缺乏技术、缺乏规划、政府补贴也不到位。因此，我省的油莎豆产业，还是处在一个较低发展得水平，主要表现为大资源，小产业，低效益。

油莎豆产品在市场开发中，还是处于劣势状态，消费者对油莎豆的功效，存在严重认识不足，因此，如何开发宣传，广而告之油莎豆的保健功能、营养功效也是油莎产品市场中得到认同最为重要的一个环节。比如如何与大豆油、葵花油、橄榄油及其他高档油的竞争，如果与其他蛋白质或者其他类似饮料的竞争。因此，让更多的消费认识油莎豆的产品，是油莎豆茶品闯入市场中最根本的途径。

农产品油莎豆上行网络品牌宣传、经营不到到位。当今互联网时代，作为农产品经营者，一定要转变销售思路。如果继续走传统销售路线，必是死路一条。因此，农产品传统批发应与新零售网络上行相融合，这是新时代的要求。卖家应利用网络渠道，向个人买家介绍并推销产品，让其将个人体验推荐给其他消费者，让更多的消费者认识油莎豆品牌和商品。因此，多渠道、多形式宣传，是打造网络品牌效应最为重要的一环。在这方面，农产品企业做的还不到位。

3.3 机遇分析

油莎豆的综合利用价值度非常高，而且市场及其广阔。可深加工、可榨油、可保健、可做胶凝剂、可做饴糖、可以酿酒。如深加工，可做成多种口味油莎豆，比如水煮的、五香的、怪味的、麻辣的，产品既新颖又独特，非常适合佐餐及休闲食品；再比如油莎豆中的淀粉糊，完全可以替代果胶、卡拉胶的凝胶等，应用于果冻及其冷饮中；再比如它的饴糖，可以应用于糕点、果糖、食品之中等等。总之，油莎豆的综合利用价值非常高。在保质保量的基础上，扩大规模和销量，不仅能成为地域特色食品，而且也能填补国内市场空白，获得可观的经济效益。

与此同时，利用吉林省旅游市场的潜在消费力，将农产品油莎豆产业与旅游业紧密联系在一起，不断扩大油莎豆农产品的知名度。尤其要利用好假日经济。也可在油莎豆产区开展游览观光活动、也可在民俗旅

游中宣传、销售，不断扩大油莎豆的销售路径，适应不同市场的需求，从而多渠道促进油莎豆的产业发展。

3.4 威胁分析

农产品油莎豆的销售渠道，进入市场、超市、网店，刚刚开始，销售者人员混杂，可能导致消费者出现信息不对等和认知方向性错误，一方面导致消费者买不到自己的满意的商品，进而转向其他；另一个方面可能让种植户和企业的产品出现滞销，进而使农产品油莎豆的产业发展难以壮大。基于上述两个方面，可能带两端都很困难的问题。

4 基于 CBBE 模型的吉林省农产品上行（油莎豆产业）网络品牌建设路径问题

4.1 建构清晰的品牌认知

第一，为商品建构较高的认知度，并对进行农产品的相关要素进行重新设计，比如包装，宣传的 LOGO，规格等。重视视觉角度凸显农产品的显著品牌标识。

第二，应加大对本地区、本地域农产品的宣传频率和力度，可以通过各类媒体进行宣传，比如电子商务平台、电视、超市海报、网络直播、可视的动态小视频广告等，加量、加强宣传力度，给客户以正面的品牌视觉冲击。

第三，掌握相关农产品上行的大数据，进行数据分析。新零售时期，通过对大数据的分析以掌握定向客户、定向地域，靶向定位目标人群，了解目标人群的喜好、偏好、购买次数等等，以便在电商平台缩减销售成本靶向定位，使营销商品能够精准的实现品牌上行建构与推广。

4.2 构建特色的品牌内核

品牌内核主要有两项，分别是品牌形象和品牌绩效^[5]。

品牌绩效的建设，要充分调动客户的力量，立足于互联网社交平台，形成客户与品牌之间，以及客户和客户之间的互动，并通过互联网社交平台进行有针对性、有效性的信息发布，极力的维护品牌与客户的关系。也可以通过客户间的亲密共情，将更多的情感表达达到品牌上，从而建立品牌与客户之间的亲密关系，提高客户对商品、及服务的满意度。

在网络社交平台上，以直播、短视频、社群等沟通路径，对农产品品牌进行上行营销，深度挖掘产品的优质性，并将其呈现出来。

在充分利用新零售模型优势的同时，也要加强平台之下的客户现实体验，以加速促进品牌内核的提升，比如品鉴会、团购会等。同时也要利用好传统销售渠道，比如门店，线下店、各大超市等。在做好网络农产品上行路径时，也开辟线下本地地域农特产体验店，并对物流配送体系进行建设，以便快速的提升品牌绩

效和品牌形象。

4.3 引导正面品牌的反应

运用平台互动及营销策略，比如点评返券、点评返现等，引导消费者真实的、正面的感受和评论。

为企业以及从业人员，提供专题培训及参观的学习机会，以便他们将来面对舆情时，能够坦然面对，从容不迫，解决问题更加自信，完美。

4.4 建立客户 - 品牌的共情

任何商品品牌都有生命周期，会被遗忘，会被淡化，会被遗弃，因此，要想延长品牌生命周期，就要充分做好线上线下工作，可以采用注册会员共享制，通过打折促销，强化消费者对品牌的共情关系。比如，线下在旺季，可以有亲自采摘体验，在淡季，可以有衍生品的制作体验等等。

另外，政府一方面可以对农产品线下体验，赋予地域特色的人文情怀，比如开展农博会；另一方面政府可以提供技术层面的支持，比如大数据，人工智能，为农产品的生产、种类、销售等提供科学的数据，以便做出正确的决策。

5 结语

“新零售”模型为农产品上行网络销售带来了新的要求、新的变化、新的环境，这种变化必然造成了销售者不得不从专注于产品本身而转变为专注于客户的需求。在这种新的情况下，一切商品品牌的营销与推广都必须围绕消费者的需求而开展。CBBE 模型为农产品上行网络品牌建设提供了清晰的实施路径。

参考文献：

- [1] 夏海霞, 杜可君. 基于 CBBE 模型的零售电商品牌建设路径研究 [J]. 中国商论, 2020(13):3-5+8
- [2] 陈劲松. 供给侧视角下“农产品上行”电商渠道模式研究 [J]. 商业经济研究. 2018(14):123-126
- [3] 冯小娅, 唐小平. 乡村振兴视角下农村电商发展对农村经济的影响研究——以贵州省为例 [J]. 物流科技, 2021,44(04):85-87
- [4] 瞿萍梅, 程治英, 龙春林, 等. 油莎豆资源的综合开发利用 [J]. 中国油脂, 2007, 32(9):61 - 63.
- [5] 林雅琴, 张波, 常仑仑, 陈金歌. 互联网 + 背景下生鲜果品电子商务营销策略研究——以烟台苹果营销为例 [J]. 电子商务, 2017,(07):43-45.

基金项目：吉林省电子商务学会“十四五”规划研究项目项目编号：2021JLDS55。

作者简介：

第一作者简介：高倩倩 (1982—)，女，实验师，硕士研究生，研究方向：农产品加工。