

经济日报携手京东发布数据——

# 地标名片助乡村振兴



## 打造更多农产品

在电商平台上，地标农产品可以直接造福农民，为乡村带来发展新机遇。

如今，电商和物流已经走进了广大农村。各种形式的农村电商扩大了农产品的销路，并通过收集反馈销量、评价等信息，为生产提供重要参考。不过，卖出农产品只是第一步，要想卖得好、赚得多，还需要进行品牌的培育和维护。深入推进地理标志农产品保护工程，就是其中的重要抓手。

通过实施地理标志农产品保护工程，得到支持的地理标志农产品综合生产能力明显增强，产品知名度、美誉度和市场占有率显著提高，可以有效带动农民增收，形成一批带动农民持续增收，助力农业高质量发展，助力乡村振兴的样板。打造农产品品牌，重点就是要聚焦特色资源发掘、特色产业发展和农耕文化发扬，将产地特点、历史文化、民俗故事等与产品的介绍相结合，将产地信息与农产品绑定关联，保持自身产品特色。同时，要努力构建地标农产品质量控制机制，做大做强品牌，提升地标农产品差异化和竞争力，形成特色农产品闯市场的“金字招牌”。

此外，农产品从田间地头到餐桌，需要经过种植、采摘、分拣、质检、运输、储存、配送等多个环节，背后考验的是整条供应链的实力和能力。目前，互联网+农产品销售的形式蓬勃发展，农超对接+互联网、农商对接+互联网等模式有效缩短了流通环节，线上线下全渠道的整合和新业态涌现，使得农产品的销售渠道更加丰富多元，效率提升的同时给消费者带来了便利和新鲜。因此，要通过集约化、品牌化、数字化，使农产品的生产、销售以及农村电商的经营走上高质量发展路线。同时，用好地标名片，打造农产品品牌和新亮点，以促进农产品质量优化，实现地标富农，真正激活农村经济，助力乡村振兴。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

以前，由于没有对外销售渠道和外销意识，很多农产品只在产地范围内销售，辐射范围很有限。如今，利用互联网销售农产品，极大活跃了乡村经济。将农产品整合进行规模化销售，不仅能更好地保障服务质量，促进农产品标准化，而且能将剩余产能转化为农产品加工，延长农产品的价值链。

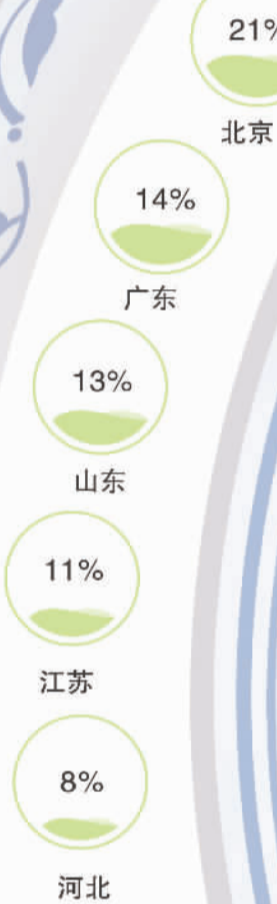
随着生活节奏加快，可以长期存储、方便食用的加工农产品成交额连年增长。加工农产品不一定需要很大的投资和复杂的工艺，更多是组织生产思路的变化，需要专业的人才或企业将新思路、新理念传达到农村，把农业与新经济形式相结合，走出一条带动农业发展、农村增收的新路径。

供应链和物流服务能力的升级，保障了农产品销售信息的透明化和产品的快速触达。在跨省销售中，品质是市场扩展的关键，往往一次体验就决定了消费者留存。因此，无论是公司化经营，还是个体经营，都要把品质放在第一位，才能留住消费者、吸引更多消费者。

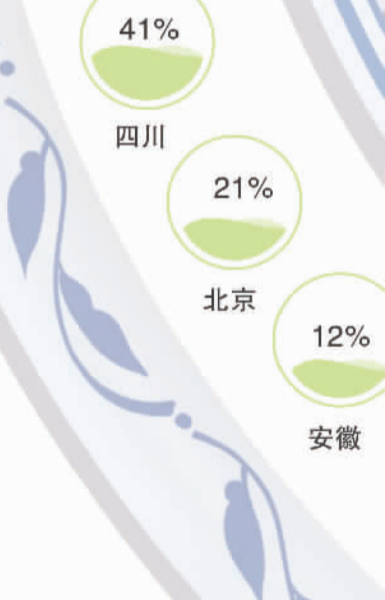
## 数字化供应链提升流通效率



各收货地成交额占比



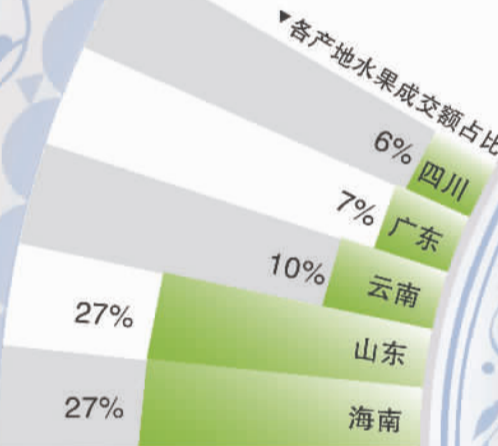
各收货地成交额占比



各收货地成交额占比

## 产地特征

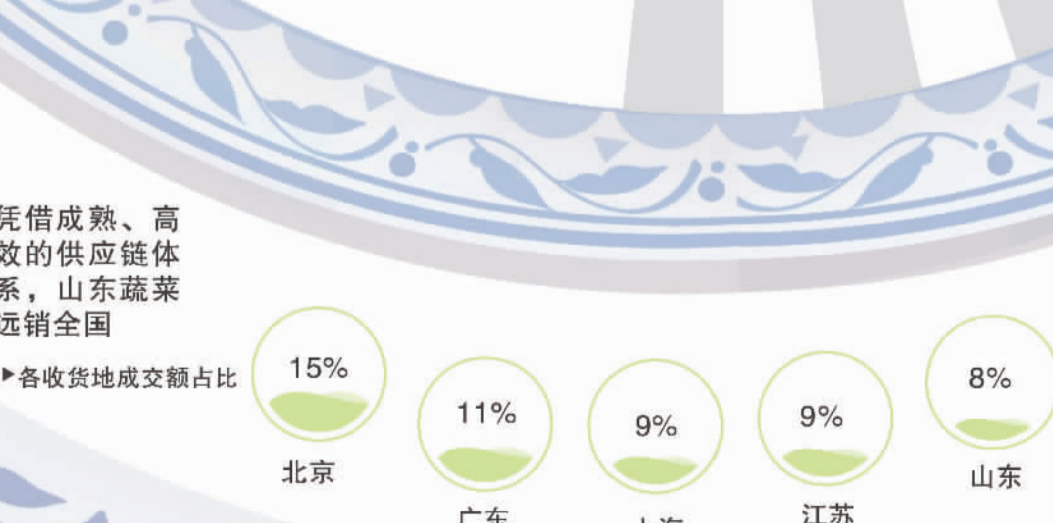
水果：海南、山东、云南三省位列水果市场份额前三名



肉类：内蒙古是市场份额最大的猪牛羊产地，内蒙古羊肉获得了消费者的广泛认可



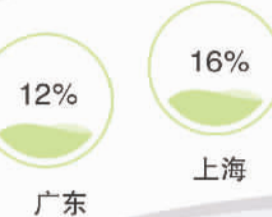
蔬菜：山东和云南两省是市场份额最大的蔬菜产地，成交额占比约六成



各收货地成交额占比

以各类小吃为代表的广西粮油调味品在北上广非常受欢迎

各收货地成交额占比



粮油调味：广西螺蛳粉，四川米粉、腊肉、辣椒酱，黑龙江五常大米等特色产品热销全国，带动桂川黑三省区占据粮油调味品产地榜前三名

## 地标农产品销售火爆

茗茶：成交额环比增长



水果：成交额环比增长



水产肉类：成交额环比增长



各产地蔬菜成交额占比



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年6月1日至6月12日 环比周期：2022年5月1日至5月12日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚