

经济日报携手京东发布数据——

华东农产品加快“走出去”



为农产品加入

随着消费习惯的改变，“农产品+电商”的模式逐渐成为传统销售渠道外的新赛道。线上渠道不仅是高质量农产品“走出去”的好帮手，还能通过信息、文化等要素，更顺畅地连接消费者和生产者，帮助二者建立更加稳固的消费关系。

要想把具有地域特色的“宝藏农产品”变成受众更广的爆款产品，不仅需要消费者认可其特色和价值，还要让人们欣赏其味道、接受其食用方法。特别是在生活节奏不断加快的情况下，消费者更加重视“体验感”，他们受营销影响可能会偶尔尝鲜某一种特色农产品。但是，特色农产品要想得到广泛认可，变成餐桌上的“常客”，就需要生产者了解消费者的真实需求，紧密跟踪消费者的反馈信息，并持续为具有地域文化特色的农产品增加新属性，如即食、健康、社交等。

在福建农产品产业带中，海鲜是一个特色非常鲜明的品类。目前，福建海鲜“走出去”面临两大挑战，一是基于冷链物流的基础设施建设仍需进一步完善，二是如何让海鲜更适合全国消费者的胃口和厨房。以福建宁德黄花鱼为例，在该品类所包含的细分产品中，去鳃去鳞去内脏的“三去”产品迅速走俏。这是因为消费者中的年轻人占比较高，他们需要更便捷的加工方式，甚至希望鱼经过简单加热就能成为美味。于是，商家在加工时增加了一个处理——开背，这不仅大大缩短了冰鲜鱼类化冻的时间，而且将其放到盘子里，5分钟就可以蒸熟上桌。这些针对消费者需求的产品优化增强了“体验感”，得到了广泛认可，相关店铺的复购率达到了30%至40%。

对于拥有丰富农产品资源的企业而言，在搭建销售渠道的同时，也要通过大数据、人工智能等新技术，洞察不同消费群体的需求。这就需要相关企业加大与电商平台、线上零售企业的合作力度，实现农业资源与技术资源的有效结合。同时，还要敢于优化产品，用“体验感”抓住消费者的胃，为高质量农产品发展注入新活力。

（作者系京东消费及产业发展研究院院长）

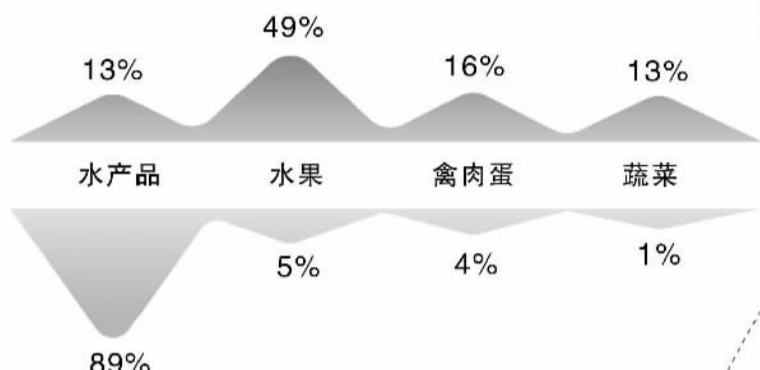
体验感

生鲜类农产品消费情况

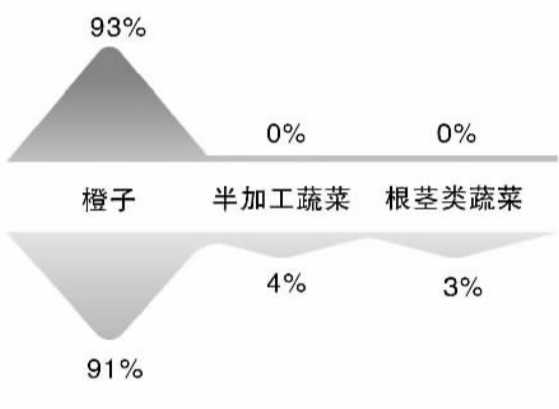
总体来看，随着华东地区农产品产业带快速集聚，农产品市场整体向优势产品集中，特色农产品品牌也实现了高质量发展

初级农产品成交额占比变化

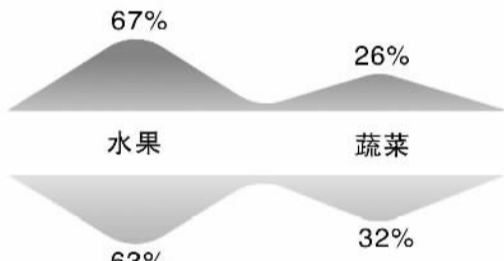
安徽 ▼ 成交额占比变化 ▲ 2018年 ▲ 2022年上半年



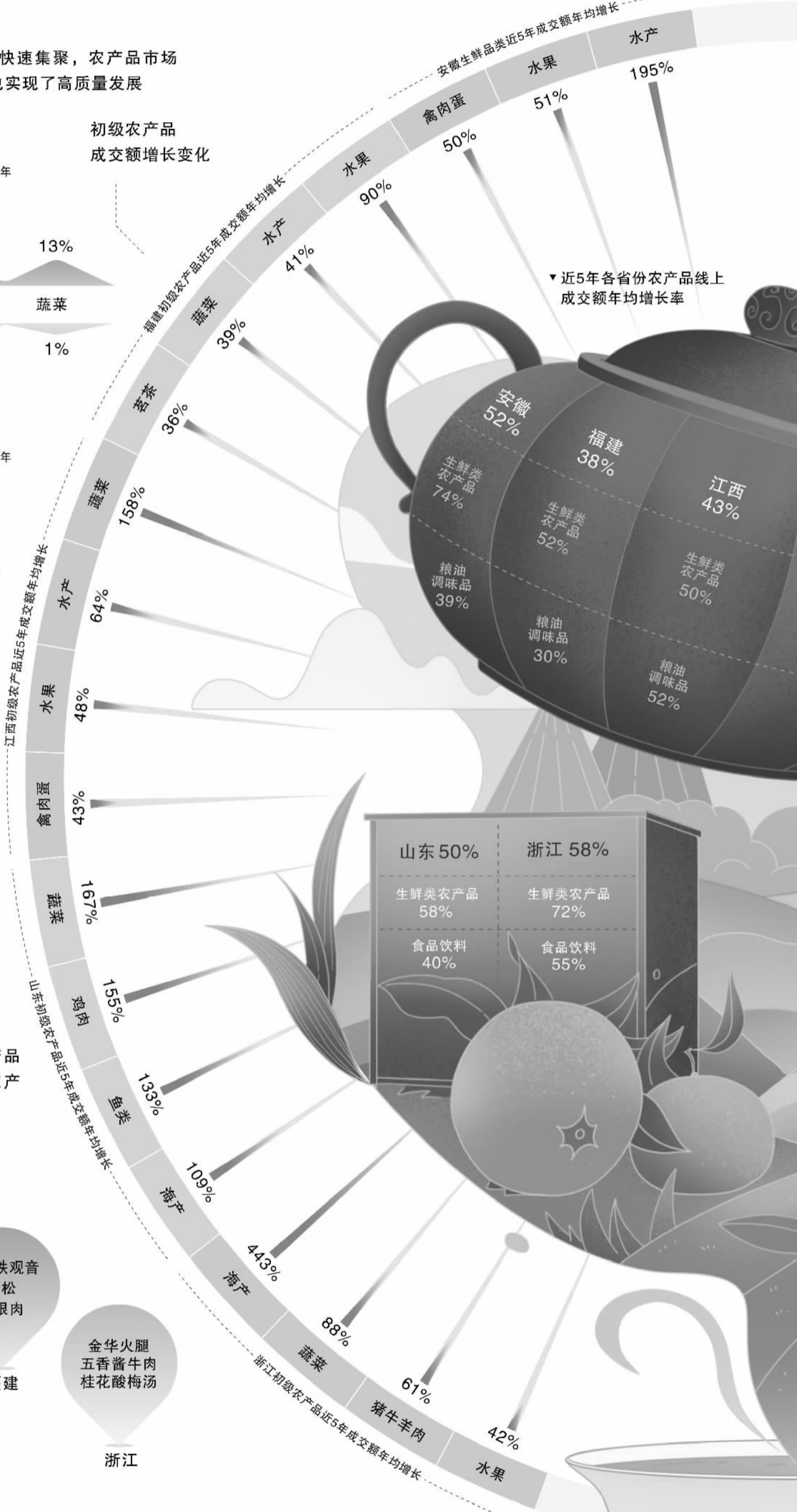
江西 ▼ 成交额占比变化 ▲ 2018年 ▲ 2022年上半年



山东 ▼ 成交额占比变化 ▲ 2018年 ▲ 2022年上半年



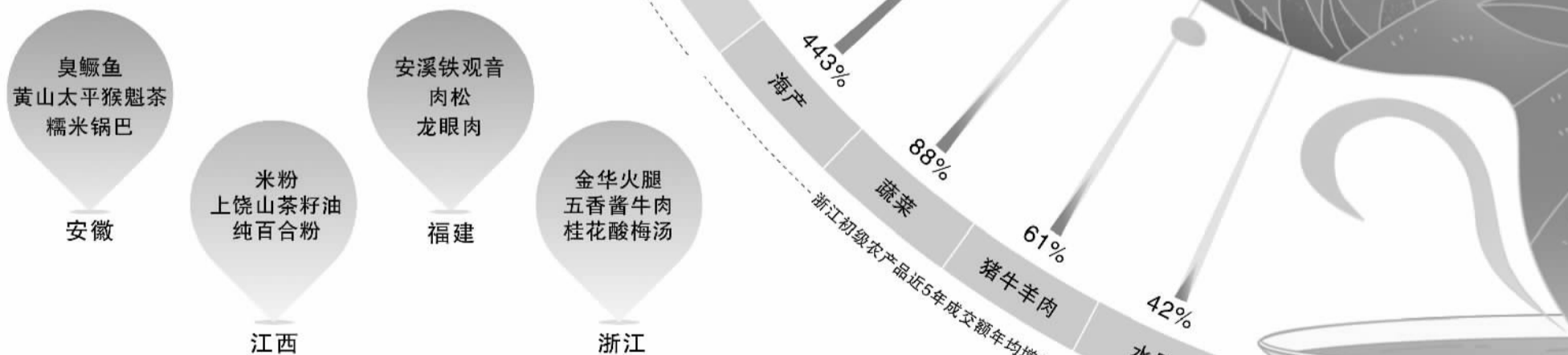
初级农产品成交额增长变化



加工农产品消费情况

近年来，华东各省份积极推动加工农产品生产，实现了消费“破圈”，延长了农产品的销售周期，提高农产品的销售利润

各省份成交额最高的加工农产品



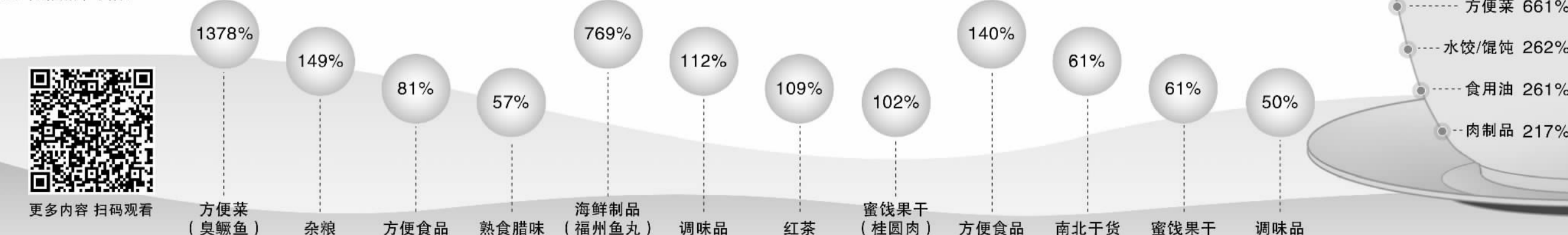
说数

华东地区各省份水产、蔬菜、肉类等生鲜产品成交额高速增长，体现了农产品消费升级的大趋势。与粮食作物相比，上述产品单价高、品质和品牌溢价高，更有利于形成高质量农产品上行、消费升级和农民增收的正循环。建议这些区域的龙头企业不断引入先进技术，让新鲜、品质、安全、口味成为核心竞争力，巩固出色的口碑。

从生产端和消费端来看，方便菜是一个值得企业关注和投入的新领域。当越来越多消费者接受这种烹饪方式，具备原材料资源和特产品牌优势的区域将获得更多发展机会，赢得消费者认可。在突出口味特色、性价比的同时，相关企业一定要严把品质关，形成可持续增长。

细分品类成交额增长变化

近5年成交额年均增长



更多内容 扫码观看