

电商赋能农产品品牌竞争力提升策略研究

■ 张煜炜

(渭南师范学院, 陕西 渭南, 714000)

【基金项目】陕西省教育厅科研计划项目资助“农旅融合视角下关中农产品品牌竞争力提升策略研究”(21JK0124)。

一、引言

近年来,大到房、车、家电,小到一针一线,电商购物已经渗透千家万户的百姓生活,社会形式的变化也在一定程度上改变了人们的消费习惯,瓜果蔬菜、海鲜肉类等生鲜食品的采买也逐渐从线下移步至线上,电商这一新业态让更多农户变成了“新农民”。农产品销售困难一直是政府最关心的问题之一,其主要根源在于我国的农业生产与经营方式分散,农村市场信息流通不畅,而信息技术、网络技术及电子商务等现代技术与新型商务模式的应用给我国农产品流通注入了新的生机和活力。

二、电商对农产品品牌的影响

(一)农产品

农产品指的是瓜果、水产、畜牧、粮食等农业生产过程所产生的初级产品,特色农产品指的是在一定区域内受该地区的特色文化、人文故事、独特技术、地理条件及自然环境等诸多因素而形成的高质量农产品。特色农产品最突出的特征是地域特色鲜明,即便是特色不突出,其产品质量也高于市面同类产品的质量,简单来说,就是“人无我有,人有我优”。

(二)农产品与品牌建设的关系

品牌的建立实现了消费者与产品之间的沟通。通过观察品牌建设成果,消费者可以体会到农产品所蕴含的乡村文化、地域信息及风格调性。对农产品而言,借助品牌文案、品牌设计、品牌名称等可增强农产品的地域特色,由此可让农产品具有独特的优势,可更快地让大众认识与了解农产品。

(三)电子商务与品牌建设的关系

农产品建设电子商务品牌有助于提高城市产品与农村产品之间的流通,借助网络销售可助力农产品走向城市甚至国际,拓宽农产品的销售路径,助力农产品品牌竞争力的提升。电子商务平台的传播是农产品品牌建立、传播的关键。对电商平台而言,电商品牌有助于刺激消费,一个优秀的电商品牌可通过 banner、包装、标志等,从视觉上抓住消费者的眼球,从情感上刺激消费者的消费欲望。

三、农产品电商品牌发展的相关因素

(一)社会经济

以往乡镇农产品受地域、经济不发达等因素的影响,销售渠道不够多元化,导致商品销量难以提升。改革开放以来,乡镇农产品在政府的助力下,其销路变得更加广泛,但是,乡镇农产品多存在同质化严重、品牌专业化不足的情况,这导致乡镇农产品的市场竞争力不足、商品价值不高,最终使这些带有地方特色的农产品很难像五粮液、老干妈等知名地域品牌一样迈向更加广阔的市场。

随着社会不断进步,经济快速发展,以及科学技术水平稳步提升,电子商务应运而生,并得以高速发展。经销商为了减少人工费用、店铺成本等,更多地倾向于放弃线下实体店面,而选择在线上售卖产品。互联网为农产品电商品牌与用户之间进行交流提供了渠道,利用互联网,农产品得以面向更多的消费者。对消费者而言,他们可以借助互联网深入、动态、实时地认识及了解农产品及相关品牌信息。对农产品品牌而言,其通过网店销售农产品,以及通过社交媒体传播品牌软文化,促进了农产品经营者与电商平台的合作。

(二)国家政策

党的十九大提出乡村振兴战略,指出解决“三农”问题的途径与措施,国家发布的支持电子商务发展的相关文件为电子商务的发展扫清了障碍,营造了良好的时代氛围,为农产品电商品牌的发展提供了政策方面的支持,同时,为电商参与农产品销售提供了桥梁。借此,农村可便捷、快速地连接外界市场。

(三)心理驱动

购物心理会在很大程度上会影响电商品牌的影响力,外形美观、款式新颖、种类丰富、质量安全、价格优惠等产品特征会对消费者的购物心理产生积极影响。

与实体购物相比,网络购物使人们可以在足不出户的购物、更加方便的情况下购物。消费者可以在网络选货的过程中消耗空闲时间,不想购物时也

可以直接退出，因此，在网络购物时，消费者没有心理负担。与实体销售相比，电商平台可节省部分人力成本和代理商费用，因此，商品价格更加实惠，这更好地迎合了消费者追求物美价廉商品的心理。除此以外，情感性消费是消费者购物的重要原因之一，消费者在电商平台上浏览琳琅满目、种类繁多的商品时，会使心情更加愉悦，消费欲望更强。当消费者看到一个文案情感真实动人、包装设计精美、品牌故事性强的产品时，其消费欲望更强，因此，消费者在电商平台中有更高的概率进行购物。由此可知，电商品牌建设在农产品推广与销售过程中具有重要作用。

四、农产品品牌竞争力提升的制约因素

(一) 外部因素

第一，区域资源。区域内的人文资源、自然资源等都是区域资源。区域资源的独特性将给农产品的品质带来直接影响。因此，区域资源会在很大程度上影响农产品品牌在市场中的竞争力。

第二，产业政策。政府出台的产业政策能对产业发展方向进行指导与规划，对资源配置造成影响，从而影响农业产业的发展。产业政策体现国家对农业的保护及支持力度，农业品牌要想提高竞争力、实现快速发展，离不开政府制定的优惠政策。

第三，农业产业化程度。农业产业化程度指的是农业产业主体内部、外部经营规模相结合的整体产业规模，农业产业化程度越高则代表生产交易费用越低、成本越低，这有助于降低成本，提高农业效益。

第四，科研创新能力。提升品牌竞争力的基础在于创新，因此，应在营销、广告、技术及产品等方面进行创新。营销创新指的是对营销方法及营销理念进行创新。广告在塑造品牌形象方面发挥着不可或缺的作用，独特、新颖的广告可为品牌注入发展动力。技术创新是产品竞争力的关键，积极应用新技术、开发新品种可增强农产品的竞争优势，产品创新则包括品种及性能的创新。

(二) 内部因素

第一，成本与价格。在消费者选购农产品时，价格的高低会直接影响其消费行为。同质产品的价格越高，则其所能占据的市场份额就越少，成本的高低则决定着产品是否具有价格优势。

第二，产品质量。产品质量在很大程度上影响着消费者对产品的选择。当前，人们的生活水平不断提高，加上农产品市场竞争逐渐激烈，因此，消

费者在选择农产品时更加看重农产品质量，农产品的质量越高则意味着该产品越有可能赢得消费者的青睐。

第三，品牌传播。品牌传播可促使消费者形成对品牌的认识。当前，很多企业选择通过口碑营销、树立专家形象、广告、情感营销等品牌传播途径来加强消费者对品牌的认识，这些措施可让消费者对企业形象形成良好认知，提高其对品牌的认可度。

五、电商赋能农产品品牌竞争力的策略

(一) 选好产品

好的产品是营销的关键，品牌化成功的关键要素在于产品，若产品质量不过关，再好的营销工作也只能发挥短期效果。我国很多特色农产品的品质高，但是受到交通不便、信息不畅通等因素的影响，很多优质农产品处于“酒香也怕巷子深”的局面。做农产品电商，就需要筛选出这些优质农产品，形成品牌化营销。在选择高质量农产品的基础上，需从以下几个方面着手：第一，产品要能够形成一定规模，要能够为储存及运输提供便利；第二，产品的卖点要独特，其需求量要大，要能够创造较高的附加值；第三，地域特征要明显，用户的认可度高，适合用于进行电商销售。

(二) 讲好故事，提高农产品品牌的核心价值

农产品品牌化的过程是一个建立信任的过程，一个有温度的故事可以打动消费者，这是最理想的传播方式之一。为此，企业可从农产品的产地、文化、产品质量、创意等多个方面讲好品牌故事，深入挖掘农产品品牌的风俗、传统、地理及历史等文化要素，形成特色文化打动用户的内心，进而让消费者与农产品之间实现情感沟通，提高品牌价值。

讲好品牌故事要求紧密围绕产业或农产品的核心价值，采用活动营销、口号创意、品牌定位等手段，建立并增强农产品品牌的市场竞争力及核心优势。讲品牌乡土故事需要注意以下几点：第一，提炼核心价值，使用最醒目、准确、精简的语言概括故事，不能强行将所有的地域故事、优势都灌输给消费者，这样会引起消费者的阅读障碍；第二，通过反复宣传使品牌故事深入人心；第三，使用最具有感情的语言传递品牌价值。消费者最能接受的是生活化、口语化的广告语言，因此，企业要能通过广告语言将消费者带入儿时街边卖货、小贩吆喝的生活情景。

(三) 选择合适的品名

建设品牌的第一步是选择合适的电商品牌名

称,电商品牌名称需要同时具有互联网思维的潮流娱乐性与地域文化、地区特色的严肃性。地域公共品牌要能让人们在注意到品牌时就从中获知相关信息,例如农产品品牌、产地及产品属性等,如新会陈皮、阿克苏苹果、宁夏西瓜、周至猕猴桃等。在一个地区的农产品种类多样的情况下,一个公共品牌旗下时常会出现多个子品牌,与主品牌强调地域的方式不同,子品牌在建设时,要回归农产品的本身,子品牌的名称要紧跟时代潮流,可尝试使用借代、拟人、比喻、谐音等方式命名品牌,如“三只松鼠”旗下的青团零食品牌“踏青团”,栗子品牌“美栗动人”等。

(四)科学的产品定位

通过农产品品牌定位来强调品牌个性,在消费者心里留下独特的形象。为此,企业要分析市场竞争现状及不同用户的需求差异,以及可渗透的空间,挖掘、创造产品的优势,准确把握产品及品牌的核心价值,进而实现差异化竞争。

(五)选择适宜的销售渠道

要选择合适的销售渠道,当前淘宝、天猫、拼多多仍然是农产品销售的主要渠道。农产品社交营销的渠道可分为利用社交媒体账户对社交圈的联系人销售产品,以及利用平台开展社交电商。

1. 社交媒体渠道

社交媒体渠道是指企业、个人利用社交媒体对社交圈内联系人销售农产品的途径。微信、微博、短视频等都是可以选择的网络社区,个人、企业可充分利用这些社交媒体渠道进行品牌营销,例如,可加入一些影响力大、粉丝较多的社群开展营销,并且可在社交媒体上发布热点话题,吸引粉丝参与讨论,通过买家与卖家的互动来增进感情。买家也可以与其他买家相互交流,进而提高顾客对品牌的忠诚度,比如可利用公众号推文、商城等开展营销推广。

2. 平台渠道

综合性较强的平台包括京东、拼多多、天猫商城及淘宝网等,这些平台都支持移动端浏览。以手机淘宝为例,其在淘宝的基础上增加了直播、视频、淘宝头条、微淘等功能,由此明显提高了用户的留存率。在开展农产品品牌营销时,需要提高对平台的利用率,紧密围绕情感建设、产品相关领域开展营销,可通过网络直播、短视频等展示农产品的采摘过程、产地、使用方法及人们对产品的体验感受等,让游客在观看网络直播、短视频的过程中形成

对农产品的直观认识,这样一来,可以增强潜在消费者对农产品品牌的信任与对产品的信心,能高效地传播、推广产品及品牌,让更多人认识到农产品品牌。在情感建设方面,以微淘的盖楼为例,其开展的抽奖活动、买家秀等加强了用户之间的互动。

其他具有社交消费功能的平台类型多样,如主打社区团购的芙蓉兴盛、你我您等,主打内容分享的环球捕手、小红书等,主打拼购的拼多多、京东拼购、苏宁拼购等。其中最典型的是拼多多,拼多多紧抓“无分享不便宜”的核心,采用砍一刀、拆红包、现金签到、拼单成团卖、限时秒杀等措施引发社交裂变,利用顾客创造顾客,成为当前最重要的农产品线上销售平台之一。

(六)创意包装设计

第一,利用创意包装提升品牌价值。农产品包装要在设计中融入产品特色及品牌文化,体现绿色无公害的特点,通过精美的包装来提高产品的附加值及竞争力。在农产品的包装上,可进行创意主题策划,使品牌变得有温度,或者更加时尚,进而突出品牌的个性。还可以在农产品上附赠具有创意且走心的文案、卡片等,让消费者感受到商家的真诚。以创意配置为例,可随着包装附赠一些实用的工具及走心的礼品,进而打动消费者。

第二,通过 Slogan 及标志性符号来提高品牌的辨识度。符号具有较强的识别性,选择具有创意、能集中体现农产品价值理念的 Slogan,可以集中体现品牌形象,提高传播效果。以褚橙为例,褚橙的包装箱上印有戴着草帽的褚老头商标,两个箱子组合后刚好拼成一个橙子的形状,箱子的两侧配备防割手手扣,充分体现了企业文化及其对消费者的关心。

六、结语

我国的农产品电子商务应用仍处在发展阶段,陕西农产品电子商务也尚在摸索阶段,各方面还存在不完善的地方。农产品电子商务的发展是一个渐进过程,不可能完全替代传统的销售方式,它是对传统农业销售渠道的创新。应该根据现实情况,因地制宜,循序渐进,设计适合区域发展的农产品电子商务方案,充分利用电商赋能农产品品牌竞争力。

【作者简介】张煜炜(1993—),女,陕西渭南人,硕士研究生,助教,渭南师范学院,研究方向为农业管理、企业管理。