

中国农民丰收节催热农村电商 让更多农特产品“触网上线”

本报讯 卢海宁 日前,第6个中国农民丰收节拉开帷幕,由商务部电子商务和信息化司指导开展的“2023数商兴农庆丰收”活动也正式启动。

直播带货、线上专区、百亿补贴……各大平台近日纷纷加码农产品电商,背后有何考量?农民如何用好“新农具”,走好致富路?经济之声《财经态度》采访了商务部研究院电商所副研究员李峰。

李峰认为,电商平台加码助农举措能实现互利共赢。一方面,各大电商平台积极响应国家“数商兴农”号召,通过线上平台让更多农产品变成商品,既提升了农民收入,又加快了乡村数字新基建建设。另一方面,电

商平台需要优质农特产品来丰富产品货架,更好满足城市消费者需求,增强用户黏性。

当下“数商兴农”有哪些新趋势?李峰认为,多平台赋能、电商与物流协同发展等正成为趋势。此外,电商在服务农产品上行的同时,也在加强与农村寄递物流融合发展,持续畅通工业品下行渠道。

短视频、直播、商城等全域兴趣电商方兴未艾,李峰分析,这种模式能精准满足多元化消费需求,例如直播电商可以通过实时互动让消费者更好了解产品功能与使用场景,并能够利用大数据优化产品直播推送的精准度。

李峰建议,平台可以探索农产

品众筹预售、营养定制等新模式,还可以因地制宜推动农产品与旅游、康养、文化等产业深度融合,并做好住宿、餐饮等配套产业发展,持续丰富农村特色产业的内涵与形式。

由“丰收”到“增收”,如何让更多农民成为“数字新农人”?

李峰建议,首先要发挥好农村创业创新带头人与返乡创业年轻人的引领带动作用,让更多农民走上“数字致富路”,还可以考虑引导农民参加农村电商培训,帮助他们了解电商思维与产品标准,从生产环节入手提升农特产品的标准化程度,让更多标准化、品牌化“土特产”通过电商走向全国。

电商促销助农,提升优质农产品“显现度”

□ 郑年

在2023年中国农民丰收节之际,农业农村部下发通知,“鼓励各地结合实际,通过节日让利、消费补贴等方式,围绕大豆及豆制品、果蔬肉类等农产品开展营销促销活动,拓展消费场景,激发消费潜力。推动电商平台持续设立丰收频道、丰收专区及丰收主题活动,给予流量支持或平台费用减免,支持网上丰收节农产品促销活动。”

“稻花香里说丰年,听取蛙声一片”。秋分,也是丰收的时节,祖国大地从南到北尽是一片希望的田野。与以往不同的是,近些年来农村相关的新闻逐渐摆脱了传统的叙事方式,不再只是“面朝黄土背朝天”的底色,而是与新农村、新农民、新农业相契合的新场景及全新演绎。农民借助互联网发展增收致富的故事不时出现,网友借助电商平台购买新鲜农产品的情形成为日常,这种建构在互联网上的连接,成为有力的证明。

随着中国农民丰收节的到来,这种“新”也必然更加充分且集中地展现出来。今年的《通知》中再次提及“电商促销助丰收”相关内容,置于中国超3/4人口“触网”的数据之下看,无论是

拓展消费场景还是激发消费潜力,“支持网上丰收节农产品促销活动”诚意满满,因此也吸引无数。

在过去,“酒香也怕巷子深”,很多响当当的地方农产品局限于一定区域内,知名度有限,也严重制约了农村和农民的发展。而如今,互联网平台蓬勃发展,电商赋能则打破了这种不利局面,让农民充分享受互联网发展带来的机遇之时,也全力借助平台经济实现创收。

对此,作为发力点之一的电商平台,更要有意愿、有作为,为乡村发展担负一份社会责任,贡献一份力量。最近,不少互联网平台聚焦这一话题推出优质内容,抖音电商平台就上线了“山货上头条丰收季”等助农专区,同时还投入千万级农产品货品补贴及流量资源,覆盖180余个村镇,助力地方农货上行。这些具体而微的操作,贴合了农产品的销售理念,让远在各地乡村、尚未被更多人看见的优质农特产出山,也让更多消费者享受到了真正的“山货”。

安徽土鸡蛋、广西北流百香果、福建平和蜜柚、陕西眉县猕猴桃、辽宁盘锦大米、宁夏中宁枸杞……短视频里、直播间中,每一个农产品的多元价值被展

现出来,每一次互动都更进一步地增加了消费者的印记,被激发兴趣,实现高效成交。据有关数据显示,抖音电商仅2022年9月至2023年9月间,就实现推销农特产47.3亿单,这意味着平均每天就有1300万个装有农特产的包裹销往全国各地。可想而知,在全域兴趣电商模式之下,农产品和农民消费者的显现度都大大提高了。

当然,除了农产品,数字化生活消费方式的变革对农村发展的影响表现在方方面面。乘着网络的翅膀,从乡村旅游到深度参与农事活动,从传统农耕文明到互联网电商,农村巨大的发展潜力加速释放。技术迭代加剧,农村“跑步”融入新发展格局,农民也更加有干劲地参与到乡村振兴之中,这不也是科技向善的说明么。

中国农民丰收节是农民唱主角的节日,但也向其他社会群体开放。社会各界共话丰收、全民参与共享丰收之时,不妨借此契机加深探讨,如何培养全面型农村电商人才、如何打造优质农产品品牌,如何更进一步重塑农村市场,如何让乡村成为更多人的诗与远方……为农村带来极大关注度的同时,推动农村电商向着高质量发展阶段提速升级。

全域兴趣电商 重塑农产品价值链

本报讯 黄鑫 近日,在农业农村部农村经济研究中心与抖音电商联合举办的丰收节论坛上,农业农村部农村经济研究中心主任金文成表示,全域兴趣电商采取乡村风光、乡村传统技艺等带动产销对接的模式,能充分体现乡村特色产业的特点和优势,不仅满足了用户潜在的购物需求,也满足了人们对美好生活的向往,重构了乡村特色产业的价值发现、价值实现、价值增值和价值共创机制,推动了乡村特色产品的价值链重塑。

“产业振兴是乡村振兴的重中之重。全域兴趣电商为乡村产业振兴带来新活力,并与乡村特色农产品产业形成合力,共同推动特色优质高效农业发展。”国务院发展研究中心农村经济研究部部长叶兴庆说。中国农产品市场协会会长张玉香认为,全域兴趣电商日益成为农村电商发展的新势力,对推动乡村特色产业发展发挥着重要作用。

四川姑娘冉可七大学毕业后返乡,拍短视频卖货,一个月卖出20万单川渝水果,把家乡九襄镇丰收的甜美传递给广大网友。作为一名菌菇种植者,福建古田县的郑仁江通过短视频、直播,在抖音电商平台上打造银耳供应链,让古田县合作社村民的日子越过越红火,带动上千人就业。

“案例证明,一些生产要素在数字化加持、全域兴趣电商推动下实现了重组。近年来,人才下乡、能人返乡带动资源要素向乡村集聚,为乡村产业振兴注入了新活力。”金文成说。

抖音电商综合业务食品生鲜行业负责人白华介绍,从2022年9月至今,平台共助销农特产47.3亿单。平均每天有1300万个农特产包裹通过抖音电商销往全国各地。

“手机成为新农具、农民成为新主播,小农户可以跟消费者直接对接,不仅能把产品卖出去,还开拓了产品销售空间。此外,农户通过互动还能更好地了解消费者需求,按照需求优化产品结构,提升产品质量和打造优质品牌。由此,在实现分散小农户与社会化大市场有效连接的同时,找到了促农增收的新路子。”农业农村部农村经济研究中心副主任王忠海说。

“在传统流通业态下,一些边远地区面临离消费市场距离长、获取市场信息成本高、议价能力低等困境,好产品卖不出好价格,在全域兴趣电商等新业态下,这些地区出产的优质农产品能卖出好价格,这是新业态的优势。”叶兴庆说。

中国社会科学院农村发展研究所研究员郜亮亮认为,农产品生产供给伴随着电商发展呈现新特点,即爆发式的需求增长,发货速度要求非常快、品质要求很高,这推动了产业集聚式发展。

王忠海坦言,在当前乡村特色产业发展中,产品特色不鲜明、同质化竞争严重、产业发展动能减弱等问题亟待解决。农产品电商特别是兴趣电商发展,让生产者与消费者直接对接和互动,不仅可以满足消费者的现实需求,还能激活潜在的消费需求;不仅可以推动特色农产品结构优化,还有助于推动品牌建设,增加乡村特色产业发展新动能。

过去,小农户在现代农业产业链中较为弱势。王忠海认为,全域兴趣电商为小农户进入现代产业体系创造了新路径,构建了乡村产业链新联结机制。通过用户需求驱动,推动产业供应端变革和创新,实现产业价值共创。

随着农特产销量攀升,平台助农模式也不断更新迭代。今年,抖音电商通过“山货上头条”助农专项,从聚焦“区域专项主题助农活动”升级为“助农产业扶持”,将食用菌、木本油料2个产业作为重点扶助对象,在特色产业产销对接、品牌打造、附加值提升等环节上深度投入。“我们会继续助力农产品产业发展,投入到数字化助农更深、更全面的链条中去。”白华说。

