



码上看报



码上订报

兴趣电商成为农民增产增收「新农具」

近年来,兴趣电商异军突起,成为农产品电商的新兴力量,在带动农特产品销售方面发挥了显著作用,也带动和培养了大量的乡村优质人才,让更多农民收获了长期事业,实现了收入增长,也为乡村特色产业提供新的技术手段。农业农村部农村经济研究中心主任金文成表示,兴趣电商已经成为农民增产增收“新农具”。

那么,什么是兴趣电商?在抖音电商首届生态大会上,抖音电商总裁康泽宇表示,“兴趣电商”即一种基于人们对美好生活的向往,满足用户潜在购物兴趣,提升消费者生活品质的电商。

简单来讲,兴趣电商能够通过大数据、算法、内容去连接人竞争人群,并根据人的需求为其提供解决方案。刷过短视频的都知道,平台会根据你的个人偏好,不断的为你推荐你喜欢的视频。那么只要在短视频发布之前,植入商品链接,就能够以数据及内容实现货找人,满足消费者的需求。所以,未来,兴趣电商将成为下一个风口。

来自福建的95后返乡大学生田小宇,曾创下一场直播卖出总计62万包屏南高山菌菇的佳绩。在农业农村部农村经济研究

中心与抖音电商共同举办的“2022丰收节电商助力乡村发展论坛”上,她分享了通过兴趣电商售卖菌菇,帮助家乡的新农人增

收致富的经历:“村里的大姐说,在抖音上卖菌菇让她在家门口就能有超过1万元的收入,还不耽误照顾家人,这是之前想都不

敢想的事情。菌菇销售带动了我们的200多名村民就业,帮助很多家庭收入翻番,从几万元增长到几十万元。”

兴趣电商助力地标农产品上行

在抖音电商平台上,有无数田小宇这样的新农人正在通过优质的内容和平台技术,链接需要看到的农特产地区和拥有潜在购物需求的消费者,让地方特色农货走向大江南北。

“让优质农产品跳进千里之外的消费者购物车,是抖音电商‘山货上头条’的初衷。”项目负责人殷皓程介绍,在不到一年时间内,抖音电商助力农特产品销售总单量达到了28.3亿单,平台上新农人数量同比增长了252%,农货商家数量同比增长152%,电商

直播间农产品讲解总时长达到了3195万小时,三农电商挂车短视频播放量为2873亿次。

中国社科院农村发展研究所副所长杜志雄表示,乡村产业市场格局正在发生重大变化,进入供大于求的买方市场,这就使得乡村农业发展需要聚拢人气,扩大农产品与服务的流通半径去触达更广泛的消费者,并提升乡村产业发展水平,增加产品市场的竞争力,适应消费者心理需求的变化。在这个趋势变化下,兴趣电商帮助农民向更广泛



日前,河北省内丘县王家庄村村民通过网络直播销售农产品。 刘继东 摄

的城市消费者展示生产过程,传达有地域特色的农产品价值,成为了农民“放不下,卖得出”的新农具。

乡村风物多元价值在电商展现

来自湖北省罗田县的新农人徐志新,放弃了一线城市的律师工作返乡做村党支部书记。他讲述了通过抖音直播帮助家乡走出新冠肺炎疫情影响,将家乡特色产品板栗、小黄姜卖到天南海北,并摸索出一套农产品包装、售后供应链保障的故事。

徐志新用对农产品的了解、真诚的内容和产品的信用打动了消费者。电商助农这条路不仅盘活了农产品,还留住了人,让农民在家门口赚到钱,孩子老人不用再留守。

对此,中国农业国家农业市场研究中心主任韩一军认为,兴趣电商在乡村

迎来发展,是因为信息的传播有深度、触达范围广泛,让农产品的生产者真正成为了农产品销售主体,同时积累了深厚的乡村资源,帮助农民用“真”打动消费者,助力全面推进乡村产业振兴。

中国人民大学农业与农村发展学院教授陈卫平提出,兴趣电商传递的农产品

品牌信息从单一转向了多元,传递生产者、种植生长、食用审美等真实信息,从情感上打动消费者。生产者与消费者之间长期的互动了解,也在农产品和消费者之间建立了直接信任的信任机制,使农产品消费不仅具有功能价值,还兼有情感价值和社会价值等多重内涵。

推动农产品品牌的形成与焕新

“兴趣电商帮助农产品传递了真实可信的品牌价值,并为农产品品牌完善供应链、提升物流售后保障能力提供了动力。”农业农村部农村经济研究中心二级研究员张照新表示,中国农业要转型发展,提高质量、

效益和竞争力,打造品牌是“必由之路”。

我国农村有着大量中小经营主体,农业成本较高,要提升农业竞争力及效益,离不开品牌附加值的提高,其中关键就是让消费者相信品牌溢价。抖

音等兴趣电商通过短视频、直播的方式,展现农产品背后优美的生态、淳朴可爱的主体、深厚的历史文化,为展现乡村产业的多维价值提供了好工具,为农产品品牌的打造插上了科技的翅膀。

在具体实施路径上,农业农村部农业农村信息化专家咨询委员会委员汪向东提出,兴趣电商响应了农产品消费升级和品牌营销两种需求,为农产品品牌化提供了“双驱”动力。

兴趣电商助力农产品品牌化

“改变前驱和后驱,就是电商赋能产业的价值所在。”农业农村部农业农村信息化专家委员会委员汪向东表示,前驱指市场前端产销对接或生产经营者触达和吸引买家的方式,后驱是指产品的质量保障与交付方式,即供应链。前后双驱同时并重,才可以发挥电商助力农产品品牌化所应有的作用。

汪向东认为,电商改变了前驱,延长了市场的半径,市场通过互联网突破时空界限的特点得以放大,触达到传统交易方式触达不到的边界。电商拥有数据

优势,提升了产销对接的精准性,从而改变了产业对接市场前端的能力。

“这又倒逼了整个产业供应链的配置。”汪向东同时指出,在中国传统的大国小农的农情下,很多农产品无法卖到远端市场,而是卖在当地。当电商的前驱出现变化,地方特色农产品就能够卖到远方,这就会倒逼后驱——供应链实现优化。发挥电商数据优势,可帮助产业优化结构。前后双驱发力,便可促进创新,提升产业本身的价值。

汪向东同时指出,农产品品牌化需要电商来助

力。疫情加快了生产生活方式的线上化,特别是人们的消费方式出现了变化。“打造农产品品牌要因变而变,因为目标客户越来越多迁到了网上,越来越多使用电商的交易方式。”

“特别是像抖音电商为代表的兴趣电商,通过视频、直播,改变了品牌营销的维度、深度、温度,除了传达给市场产品的优良质量外,还带来了乡村人文情怀和家乡的乡土风物,让品牌营销具有了温度。这些都可以激发起买家的兴趣。这给农产品品牌化带来新的手段和能力。”汪向东说

道。他同时指出,兴趣电商的线上品牌化路径,和传统的线下的农产品品牌化并不矛盾。“是个加法,可以统一起来,可以线上线下全域打造,更好地促进农产品的品牌化。”

汪向东建议,要重视后端供应链的打造,避免前后端脱节的情况。

“必须认识到,大国小农的农情国情之下,电商前后双驱改变的节奏往往并不同步。所以,以电商助力农产品品牌化的过程中,前后端需要配合,保持动态平衡。”汪向东说道。

