

---

# 乡村振兴视域下的农业展会“五重境界”

周振兴 江安平/江苏省农业宣传教育与文化体育中心

农业展会在培育农产品品牌、优化农业产业结构、推动产销对接等方面发挥了重要作用。江苏省首家农业专业展馆——江苏国际农业展览中心，三年内举办了40余场农业展会，场均吸引市民和采购商1.5万人次以上，成功打造了全省农业会展行业领军平台。作为农产品品牌建设的重要载体，农业会展工作亟需在新的起点上创新经营观念，加速转型发展。

## 第一重境界：产品展销级（展会1.0版）

### 以展带销，惠民消费的农产品“大卖场”

重在产品销售，意在抬升展会人气。展会以推动农产品销售为导向，以赠品发放、特惠特卖、文艺表演等活动丰富展会内容、提升展会人气，对办展队伍的专业技能要求不高，办展流程容易复制模仿，是商业性农产品展销会的常见形式。此类展会的主办方容易被现场销售的红火场景、企业卖货的高涨热情及其形成的赞美性舆论所影响，在一定程度上限制了展会转型发展。

契合市民需求，重在服务消费者。展会一般不区分采购商等专业观众与普通市民消费者在采购动机和展会服务方面的差异性需求，基本围绕市民现场购买行为来设计展会服务项目、选择产品及相关企业参展。虽然参展人数较多，但展会的商贸洽谈功能不明显，少有采购商主动参与。

突出展讯广告，重在推介展会本身。展会的宣传方案在内容上侧重于展会主题、产品种类、活动内容、交易成果等综合性信息，着力塑造展会整体形象，对参展产品及其生产企业的工艺特色、当地品牌与农耕文化缺少深度挖掘。宣传上大多采用硬广告直接宣传，主要目的是动员市民到展会现场选购。

## 第二重境界：专业推广级（展会2.0版）

### 展会搭台，产销对接与商贸合作的“助推器”

突出专业观众，重在个性化服务。展会以采购商、投资商等专业观众为主要服务对象，以展促销，强化产销衔接，以订单、专业观众参展作为展会评价标准，体现展与销的结合，不单纯重视展会现场人气。组织方及承办方要立足“专业会展”有选择地邀请参展产品及农业企业，有针对性地邀请采购商、投资商并提供个性化服务。

突出对接成效，重在资源整合。主办方通过展会搭建现代农业发展的推介平台，重点介绍农业企业品牌、农产品品牌以及地方农业产业发展规划，以推动订单采购、经贸合作。通过年度持续定点展销、系统策划宣传，增加专业会展知名度，主办方建立生产厂家与产品目录信息库、采购商目录信息库等数据库，全面掌握各地农产品产销经营主体信息，有针对性地组织开展产品发布会、项目投资推介会等。

突出宣传创新，重在营销品牌。展会对办展主体的行业资源 and 专业化水平要求较高，需对行业协会、专业媒体和重点采购单位、投资合作企业有广泛的了解和一定的人脉资源，能够组织专门力量开展邀约，并通过新媒体加强宣传创新，策划事件营销，多管齐下营销农产品专业展会品牌。

---

### 第三重境界：品牌营销级（展会 3.0 版）

#### 以展促宣，农业品牌营销的“星工厂”

突出品牌形象，重在品牌提升。展会将办展的首要目标从营销产品提升为培育品牌，通过品牌策划创新，将展会活动聚焦于产品体验和品牌文化传播，既有“高颜值”的创意元素融入，又有“高品位”的品牌文化内涵，改变生硬直白的思维定势，通过委婉含蓄、富有艺术表现力的策划手法，突出农产品品牌、企业品牌和区域公用品牌。

突出软文营销，重在宣传策划。展会注重农业品牌营销策划手法的综合应用，突出新农人故事、企业故事和品牌故事等软文的应用，以新奇、有趣、情节化、系列化的手法，吸引消费者关注品牌形象。

突出产业链推介，重在融媒体应用。农业品牌宣传的重点要从宣传单一的产品、企业，逐步转向产业链整体推介。江苏国际农业展览中心与南京电视台生活频道联合创办的“农展新视野”栏目将传统的电视媒体与微信平台融合，每期展会都在展前深入当地农业企业拍摄，开展系列专题报道，向市民展示从农业生产环境、绿色投入品到加工流通工艺的产业链全过程，提升对农业产业链各环节农业企业品牌宣传的作用。

### 第四重境界：永不落幕级（展会 4.0 版）

#### 互联网为媒，打造永不落幕的品牌农展会

突出互联网应用，重在线上线下融合。探索推动农业展会与互联网融合，打造线上线下相结合，多专业、多地区、多种类同台展销的农产品网络展厅。平台可在线展示各地农业企业产品与信息，同时可直接连线生产基地或生产车间查看实时视频，借助 VR（虚拟实景技术）展示企业全景与内部生产设施，查看产品细节，增强客户体验。

突出在线洽谈，重在用户转化。网上展厅可以探索建立虚拟洽谈室，建立客户与商家远程视频洽谈窗口，通过线上展示线下经销企业的渠道合作，同广而分散的休闲观光农业景点的农产品销售网点合作，把传统的农业展会从一个线下展厅，办成全天候、广覆盖的网络平台。

突出在线交易，重在公益性商贸服务。网上展厅通过建立专业互联网农产品电商平台，广泛吸引国内外农业企业入驻，探索以公益性与经营性相结合的方式，强化政府主导、市场化运营的 B2B、C2B 交易、洽谈功能。

### 第五重境界：特色田园级（展会 5.0 版）

#### 以展为媒，展示乡村振兴战略实施的“新视窗”

突出展会主题引领，重在宣传乡村振兴。此类展会属于农业展会的顶级层次，主办方需从宣传乡村振兴战略的高度加强系统策划，以乡村振兴为主题，统领整个展会的策划工作，以产业兴旺为切入点，展现乡村振兴宏大主题下的全景画卷，使产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕相得益彰，提升全社会对乡村振兴战略的认知度和美誉度。

突出城乡融合发展，重在搭建资源对接平台。此类展会重在搭建城乡资源融合的平台，综合推进经销商与生产企业的产销对接，城市产业资本与涉农企业园区的资本对接，科技单位与农业经营主体的人才对接，城市市民与生态田园和文明乡风的文化对接，以展会为平台，加快展会主办市县与展会所在城市的要素交流和融合发展。

---

突出田园休闲体验，重在营造“游中购、购中娱”。创新展会设计元素，彻底摆脱传统“标摊式”农贸市场型展会，着眼于通过展会文化活动和展览艺术设计，融合现代农业元素，推动展会以“游中购、购中娱”安排活动形式，以美丽田园乡村画卷引导城市居民体验农耕文化，为传统农业展会赋予产业之“形”、文化之“魂”、文明之“风”，纵无奢华，却富有品味。