

“新零售”背景下丽水山耕生鲜品牌建设探究

——以“云河”生态鳖为例

卜伟绍¹ 翦晓红² 马力³¹

(1. 云和县山区水产养殖技术研究所, 浙江云和 323600;

2. 云和县清江生态龟鳖养殖专业合作社, 浙江云和 323600;

3. 丽水学院, 浙江丽水 323000)

【摘要】:“丽水山耕”是浙江省丽水市在 2014 年 9 月创建, 覆盖全区域、全品类、全产业链的全国首个地级市农产品区域公用品牌, 形成了“丽水山耕+县域品牌+企业品牌”的母子品牌矩阵, 在渠道、媒介、采购、物流、扶持政策等方面实现资源共享, 促进子品牌产品溢价, 推动丽水特色农业经济发展。新零售, 它是建立在传统零售的基础上, 利用大数据、人工智能等先进互联网技术手段, 重塑业态结构与生态圈, 从而形成“线上+线下+物流”的零售新模式。以“云河”生态鳖为例, 探究新零售背景下遇到的机遇与挑战, 在生产标准化、科技创新、质量安全、消费体验、融入丽水山耕等方面采取对应措施, 扩大品牌影响力, 推动企业可持续发展。

【关键词】: 新零售 丽水山耕 生鲜品牌 云河鳖

近年来, 随着互联网线上流量见顶, 线上电商红利期逐渐褪去, 2016 年 10 月的阿里云栖大会上, 马云在演讲中第一次提出了“新零售”。新零售(New Retailing)是个人、企业以互联网为依托, 通过运用大数据、人工智能等先进技术手段并运用心理学知识, 对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造, 进而重塑业态结构与生态圈, 并对线上服务、线下体验以及现代物流进行深度融合的零售新模式(赵树梅, 徐晓江, 2017)。在新零售经营理念的推动下, 2019 年全国网上零售额 106324 亿元, 比上年增长 16.5%。其中, 实物商品网上零售额 85239 亿元, 增长 19.5%, 占社会消费品零售总额的比重为 20.7%; 在实物商品网上零售额中, 吃、穿和用类商品分别增长 30.9%、15.4%和 19.8%。零售业在中国经济发展过程中扮演着十分重要的角色。

据专业机构数据显示, 目前, 我国生鲜市场规模达到 4.9 万亿, 2018 年生鲜电商刚刚突破 2000 亿, 2020 年预计将飙升至 4040 亿, 2022 年产业规模预计将升至 7054 亿元。生鲜农产品属于高频购买产品, 但各种食品安全问题频发, 消费体验差致使顾客对市场上的生鲜农产品表现出不信任的态度, 使得客户黏度降低(张玉竹, 2019)。究其原因, 是品牌经营意识不强, 无法向消费者提供标准、稳定的消费体验。随着经济水平的发展, 消费水平升级, 消费者对品质高、可信度高的有机新鲜农产品的需求也逐渐上升, 而品牌成为消费者识别生鲜农产品品质的重要标志。伴随着“新零售”的不断深入, 传统企业如何有效利用线上资源强化品牌, 将是一个亟待解决的企业发展战略性问题。

作者简介: 卜伟绍(1976-), 男, 浙江云和人, 高级农艺师, 主要从事中华鳖养殖技术研究和推广工作。

基金项目: 2020 年云和县农业科技项目(20201-1); 丽水市“双百引领计划”项目(第四批)

1 “丽水山耕” 生鲜品牌的现状

1.1 “丽水山耕” 品牌概述

“丽水山耕”是浙江省丽水市在 2014 年 9 月创建，覆盖全区域、全品类、全产业链的全国首个地级市农产品区域公用品牌。吸纳区域内生产商品品牌、经销商品品牌等企业品牌，带动企业发展并借助经销商拓展销售。形成了“丽水山耕+县域品牌+企业品牌”的母子品牌矩阵，在渠道、媒介、采购、物流、扶持政策等方面实现资源共享，促进子品牌产品溢价，推动丽水特色农业经济发展（施璐敏，王哲跃，2018）。

“丽水山耕”品牌的目标消费者是具有较高健康认知和收入水平的都市白领，而其中的核心消费人群为关注食品安全，关爱家人健康，注重生活品质，具有一定知识水平和消费话语权的知性女性。“丽水山耕”品牌的运作方式是政府所有、由丽水市生态农业协会注册“丽水山耕”商标，并委托国有独资的丽水农业投资发展有限公司运营。

1.2 “丽水山耕” 生鲜品牌建设现状

“丽水山耕”母子品牌的运作模式，帮助一大批小企业品牌开拓了市场，降低单个企业参与市场交易的分散性和风险性，实现农产品溢价，如云河鳖、缙云麻鸭、龙泉高山小黄牛的牛脚圈等农产品都实现了不同程度的溢价。2017 年 10 月，“丽水山耕”被浙江省政府升格为构建国内领先、比肩国际的“浙江制造”农业版块区域公用品牌。已吸引 600 多家企业加入品牌运作，产品远销北京、上海、深圳等 20 多个省市，实现“丽水山耕”农产品销售额累计约达 67 亿元。2018 年浙江省优秀农产品区域公用品牌最具影响力 10 强品牌，连续两年蝉联中国区域农业品牌影响力排行榜区域农业形象品牌类榜首。

2 “云河” 生态鳖品牌建设概况

2.1 品牌主体简述

“云河”生态鳖是云和清江生态龟鳖养殖专业合作社在 2010 年注册的企业品牌。该合作社是专门从事研发、养殖及销售中华鳖的省级农业科技企业。主要产品有水库鳖、稻田鳖、清水鳖及其鳖蛋、苗种，是丽水市规模较大、养殖模式创新能力较强、产业链较完善的水产养殖企业之一。养殖基地位于中国生态环境第一市——丽水市云和县境内，建有石浦种苗繁育、卜家流水生态放养、栗溪稻鳖共生等三个基地，总面积 7.2hm²，年产值 300 万元以上，为周边县市区稻田养鳖提供 2.5 万 kg 以上优质、健康、安全的苗种，累计推广稻田养鳖面积 100 余 hm²。

2008 年成立合作社，先后获评云和县、丽水市、浙江省示范性渔业专业合作社；省级渔业精品园；省级水产种苗规模化繁育基地；省级科技特派员示范基地；2014 年建成农产品质量安全溯源系统，并加入“丽水山耕”区域公用平台。

2.2 品牌发展历程

2.2.1 “云河” 商标的诞生。

2007 年，建设石浦养殖基地，养殖模式以稚幼鳖温室为主，当年投放了 7 万只稚鳖，在年底陆续上市，原计划在丽水、云和等附近农贸市场销售，在小批量销售之后，经销商纷纷拒绝再售，主要原因有：其一，养殖模式和杭州一样，品质无区别；其二，经销商每天都要到杭州农都市场进货中华鳖、淡水鱼、虾等，更加便捷，选择性更多；其三，送货不方便，养殖基地距离丽水 70km，每天送货，成本开支大；其四，每天进温室捕抓甲鱼，造成其他池子吃食不正常，影响正常养殖。在多方努力下，联系上南京的中华鳖中间商来基地采购，因路途远，比正常价格低 1~2 元/kg 的价格销售，优质不优价，成为企业发展的一个

最大困难之一。

2.2.2 “云河”品牌建设过程。

(1) “云河”品牌发展的初级阶段(2009-2012年)。这一阶段主要是从原来传统经营模式转向品牌化营销的起步阶段,以批发为主,县内零售为辅。2009年5月,开始进行商标注册申请工作,在猪八戒网发布LOGO设计任务,在经过数轮修改之后,选定“云河”文字及其图案商标,7月,委托温州浙南商标事务所进行注册,2011年4月21日,“云河”商标正式注册成功。此期间,在养殖模式上不断创新,在原有温室、池塘养殖的基础上,相继开展了水库网箱、高山稻田、流水放养等养殖新模式。“云河”生态鳖初步具有“体薄油少、爪尖敏捷、青背白肚、无药残、无泥腥味”等特点,深受广大市民的喜欢。

(2) “云河”品牌发展的中级阶段(2013-2016年)。这一时期是“云河”品牌从云和县走向丽水市阶段,逐渐被广大市民认知、认可,通过互联网,云河鳖开启电商化时代。2014年,“云河”通过云和县著名商标、云和名牌产品评审;2015年通过丽水市著名商标、丽水名牌产品评审。2015年,在沙铺指导建设高山稻鳖基地,面积13.33hm²,生态环境优良,稻田鳖远销杭州、上海等地。2016年开始,在庆元、景宁、青田等地推广稻田养鳖技术,丽水全市稻田养鳖面积超过66.67hm²,成为山区农民脱贫致富途径之一。

(3) “云河”品牌发展的中高级阶段(2016年一至今)。电商化营销深度发展,品牌化发展阶段。“云河”生态鳖销售从淘宝店铺、微店发展出众多企业电商平台,如丽水的山山商城、赶街、农信社“丰收购”、邮政银行“邮乐”等。2016年12月,“云河”中华鳖被评为浙江省著名商标,并在同年获评浙江省农博会优质产品金奖。此后,开展新零售工作,通过丽水山耕销售渠道、社区代理店等模式,在杭州、上海、温州等大中型城市落地销售。目前,“云河”生态鳖连续四年获评浙江省农博会金奖,通过农业农村部名特优新农产品审定。

3 “云河”生态鳖品牌建设的主要措施

3.1 严格生产管理,确保产品优质安全

农产品质量安全是品牌建设的基础。没有质量安全,品牌无从谈起。“云河”生态鳖从品牌建设之初,就高度重视质量安全。2009年,首次通过原农业部无公害农产品认证,成为云和县第一个水产类无公害产品。2014年9月,成为第一批46家企业之一,加入“丽水山耕”区域公用品牌,进行农产品溯源系统建设。2017年,卜家流水养殖基地养殖的中华鳖通过有机农产品认证,成为丽水市第一家同时通过无公害、有机认证的水产企业。目前,“云河”生态鳖产品都可以通过包装上张贴的二维码溯源,每年质量安全抽检,产品合格率100%。

3.2 加大科技创新,助推品牌发展

品质是品牌发展的核心,技术创新是品质提升的有效手段。2008年,开始申报科技项目,通过对原有养殖技术进行改良、创新,提高“云河”生态鳖的品质。截至2019年,合作社完成县级重点科技项目7项,省级科技项目6项,其中《浙西南山区中华鳖生态循环养殖关键技术与示范》(项目编号:2015C02061)是浙江省重大科技专项重点农业项目。通过项目实施,从原来单一的温室养鳖传统模式,转型发展池塘生态养殖、水库有机养鳖、高山稻田养鳖的新模式,成为浙西南重要的现代水产养殖创新基地。已取得8项科研成果,申请9项专利(其中发明专利2项,已经授权实用新型5项),制定2项市县级地方标准,获县级科学技术进步奖以上6次。高山稻田养鳖模式获得全国稻渔综合种养模式创新大赛一等奖1次、二等奖1次、银奖1次。

3.3 引入电商化营销,拓宽销售渠道

电商化营销，不仅仅是产品通过互联网销售。好的特色产品宣传、推广需要有实力雄厚的营销平台，才能最快速度打开销路市场。互联网时代带来农业品牌迅速崛起的商机，品牌建设已成为农业经济发展不可逆转的趋势。通过互联网技术的运用，从金融、生产、渠道、传播、销售等各个环节改造传统农业，并塑造出新型互联网农业品牌。2014 年，在丽水山耕区域公用品牌的支撑下，在淘宝开设了“养生鳖馆”，专卖“云河”生态鳖。当年，网销额就超过 50 万元，好评率 99.8%，购买者遍布大江南北。目前，“云河”鳖借助互联网，通过线上线下联动发展，正成为网红产品。

3.4 积极参加农博会，提高品牌能见度

农博会一方面为农民解决优质农产品的销售难，一方面为城里的市民提供优质农产品供应，是现阶段我们政府在“三农”工作中重要的措施之一。从 2010 年开始，每年都会参加在杭州、上海、南京等长三角举办的各种农产品展销会，通过一个个展示窗口，渐渐吸引了众多优质顾客和代理商，与此同时，也可以在展会现场学习优秀企业的品牌建设经验，“云河”生态鳖的品牌能见度也逐渐提升，得到了更多消费者的认可。截至目前，“云河”中华鳖参加省内外展销会 35 次。

3.5 多媒体宣传报道，维系品牌美誉度

品牌形象是指企业或其某个品牌在市场上、在社会公众心中所表现出的个性特征，它体现公众特别是消费者对品牌的评价与认知。借助政府的电视、报纸、广播等多媒体，通过报道、专题、采访等多种形式，维系“云河”生态鳖的品牌美誉度。中央电视台《生财有道》专题、农民日报头版头条《品牌化打通“两山”——浙江丽水生态产品价值实现机制探秘》、浙江卫视《翠花牵线》专题、浙江日报《农民收入增幅连续 10 年居全省首位——解析丽水农民增收密码》、丽水日报《农业电商：让优秀的农产品找到专业的服务》、丽水电视台《老甲鱼的生态致富经》等，技术负责人卜伟绍的事迹入选《品牌赋能——“丽水山耕”营造法式》（蒋文龙，2017）、《云和师傅》（练云伟，2016）等书籍。

4 “云河”生态鳖品牌发展中存在的问题

“云河”生态鳖品牌经营主体是一个农民专业合作社，自有品牌发展受到资金、市场、技术、产品品质、销售渠道等多种因素影响，尤其是在新零售模式下，建设品牌的模式发生变化，客户的认知变化快，小众品牌影响力减弱。

4.1 生产标准化程度低，商品率低，不利于可持续发展

农业标准化是现代农业的重要基石。国内外农业发展的实践经验表明，农业标准化是促进科技成果转化生产力的有效途径，是提升农产品质量安全水平、增强农产品市场竞争能力的重要保证，是提高经济效益、增加农民收入和实现农业现代化的基本前提。在实际生产中，农产品作为一种非加工产品，外形尺寸和内在的品质很难统一，更难进行人工控制，使养殖实现标准化非常困难。生鲜产品的生产，在技术方案、常规管理制度方面可以遵循生产标准执行，但是，在产品品质方面，常常与标准会有较大的差别，一是一些标准是行业或省级标准，技术参数范围覆盖广，实际应用差别大；二是制定标准的人员以大专院所科研人员为主，实践操作经验少，基层情况掌握不全面；三在实际养殖过程中，从业人员的素质也影响到标准化生产。从多年的养殖结果来看，中华鳖养殖规格、品质差异较大，商品率一直维持在 80% 左右，低商品率，造成成本增加，不利于可持续发展。

4.2 线上线下联动性低，消费体验较差，不利于品牌发展

2014 年，加入丽水山耕，建设溯源系统及淘宝店铺，取得了较好的效益。但是，随着销量的增加，网销销售的弊端也日渐显现。首先，淘宝店铺设置的宝贝以“件”计算，比如 1kg 规格的商品，一般要求在 1.05~1.1kg 左右，由于中华鳖养殖的个体差异，大小不一，在线销售大部分之后，存在规格不足的现象，在极端情况下，一只 1.25kg 的甲鱼也被当成 1kg 规格的甲鱼

销售，造成企业利润减少。其次，频繁的下池捕抓，影响甲鱼正常养殖，诱发疾病发生，不利于健康养殖。存在上述问题，导致企业无法在电商平台开展大规模销售，商品鳖供应不可持续，售后服务（比如代宰杀等）也出现诸多问题，另一方面，没有线下店面支持，线上的客流无法导入，造成优质消费者流失。

4.3 市场渠道窄，优质不优价，不利于科技创新

目前，中华鳖的销售市场仍以传统农贸市场、超市为主，它们以“量大、价低”吸引了酒店、餐馆、食堂等消费量大的主体。而“云河”中华鳖以线上销售为主，线下通过丽水山耕销售渠道以及电商代理人，且以家庭消费为主，需求零散，生鲜产品，仅靠外观无法判断品质好坏，价格成为销售的最大限制性因素。普通甲鱼一般养殖2年，成本在40~60元/kg，市场销售价格80~100元/kg，而“云河”中华鳖养殖4年以上，成本在100~120元/kg，因此，在销售量方面，品牌甲鱼处于劣势地位，同时，没有自己的专营店，在产品品质、服务、包装、品牌形象、品牌知名度等方面，存在诸多问题。其次，生鲜产品的包装较落后，网袋或塑料包装，一是容易逃逸，二是不美观，由于甲鱼的鲜活产品，在包装材料方面选择性少，同时，还有部分消费者作为馈赠亲朋好友的礼品，缺少美观实用的包装，对品牌的建设存在一定的制约因素。

4.4 “丽水山耕”区域公用品牌带动效应弱

丽水山耕是全区域、全品类、全产业链的全国首个地级市农产品区域公用品牌。在建设初期，大而全能快速提升丽水农产品的知名度，但是，在品牌建设过程中，没有鲜明而独具特色的品牌特征，反而容易造成消费者的选择困难，品牌的影响力就渐渐降低。目前，丽水山耕有合作基地超过1000个，众多的品种、企业导致品牌管理难。首先，商标未注册先使用，导致在售产品中存在同类产品，有些有“丽水山耕”商标、有些无“丽水山耕”商标；其次，未正确使用商标，研究发现，近20%的商家未按规范使用商标；再次，农产品质量安全溯源平台监管不到位，正在门店待售的商品有较大部分存在未粘贴溯源二维码、二维码无法扫描或数据未及时更新等问题。“云河”生态鳖在2014年进入区域公用平台，通过绿盒电子商务公司、蓝城农业等经销商渠道，在杭州、宁波、嘉兴、上海等城市销售，销售量只占总销售量的20%左右。

5 “云河”生态鳖品牌建设的对策

5.1 执行标准化生产，加快建立品牌绿色标准体系

今后，将通过和丽水学院、上海海洋大学、浙江省淡水水产研究所等科研院所技术合作，在“云河”生态养殖模式方面创新，提升成品品质，继2018年制定县级技术标准——《中华鳖三段式养殖技术规范》，2019年还获得市级标准立项项目——《山区梯田稻鳖共生技术规范》，目前已经完成专家讨论稿，在示范推广工作中，运用技术标准这一手段，带动更多农民从事稻田养鳖，累计在丽水推广面积超过333.33hm²，部分农民养殖的稻田鳖，在符合“云河”生态鳖品牌前提下，合作社进行收购，一方面解决农民销售难的问题，另一方面，解决“云河”品牌商品量少的难题，让品牌可持续发展。与此同时，提高“云河”生态鳖质量安全水平，完善溯源系统和合格证制度，创建省级水产品健康养殖示范场、绿色生态发展示范基地等。

5.2 提升“消费者体验”，形成“线上线下”联动发展

新零售其实就是将线上销售和线下实体店进行了结合，让两者优势互补，用户在线上平台选择商品，选好之后进行购买可以选择到门店去取也可以选择让门店送货，还可以自己直接到门店去买，而一些门店都设置了商品体验区域，消费者可以先体验后购买，这种购买可以选择在线上平台购买也可以选择直接在门店购买，这就很好地解决了线上的销售缺乏体验感和即时性以及售后麻烦的问题。目前，“云河”生态鳖通过杭州、宁波、嘉兴、温州等电子商务渠道，在一些大城市开设专柜，通过定点模式解决部分消费者的售后问题，另外，将线上的流量导入线下，将线下的消费者也可以导入线上，这也大大降低了获客成本。

5.3 开展多渠道建设，丰富消费场景，打造品牌 IP

今年年初发生的新冠疫情，对线下的实体店造成巨大的损失，网络、电商平台成为百姓购物地首选。据统计，从2020年1月20日到2月18日，京东生鲜食材销售超过8.8万t，同比增长超过230%。“云河”生态鳖通过微信、微博、log、抖音等图片、博客、短视频和直播等视觉化措施，提升淘宝、微信、微店销售，让品牌在年轻消费主体中获得认可，助力品牌可持续发展。在消费场景方面，我们将原来单一的家庭消费拓展，发展高考学子消费、病人消费、礼品消费等场景，在品牌销售中提升服务。坚持优质优价，不走低质低价的老路，坚持品牌引领，制定一套市场化运行制度，积极参加国家、省、市优质农产品评选及农展会。

5.4 主动融入公用品牌体系，提升“丽水山耕”品牌价值

在与丽水山耕品牌融合方面，积极对接各地经销商，通过他们的销售渠道，进入更多的城市，扩大品牌知名度。主要的措施有：（1）参与实施丽水山耕水产品团体标准的制定、实施，从源头上生产符合丽水山耕技术标准的农产品。（2）品牌融合，在所有产品的宣传资料、包装上规范使用丽水山耕的标识，配合区域公用品牌的各种营销活动，争取“云河”鳖成为丽水山耕生鲜品牌的拳头产品之一。（3）争取更多资源支撑，丽水山耕有品牌设计、运营、管理等优秀团队。（4）积极开展丽水山耕“品”字标认证，通过第三方评价，提升产品品质保障。今后，在“云河”品牌建设中，积极主动对接，在文创方面能得到更多地支持。

参考文献:

[1]赵树梅, 徐晓江. “新零售”的含义、模式及发展路径[J]. 中国流通经济, 2017(5):12-20.

[2]国家统计局. 2019年社会消费品零售总额增长8.0%[EB/OL]. http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202001/t20200117_1723391.html, 2020-01-17.

[3]张玉竹. 浅析生鲜农产品库存控制策略[J]. 科技视界, 2019(7):246-247.

[4]施璐敏, 王哲跃. “丽水山耕”农产品区域公用品牌的建设路径研究[J]. 丽水学院学报, 2018(6):19-22.

[5]蒋文龙. 品牌赋能“丽水山耕”营造法式[M]. 北京: 中国农业出版社, 2017.

[6]练云伟. 云和师傅[M]. 北京: 中国文史出版社, 2016.