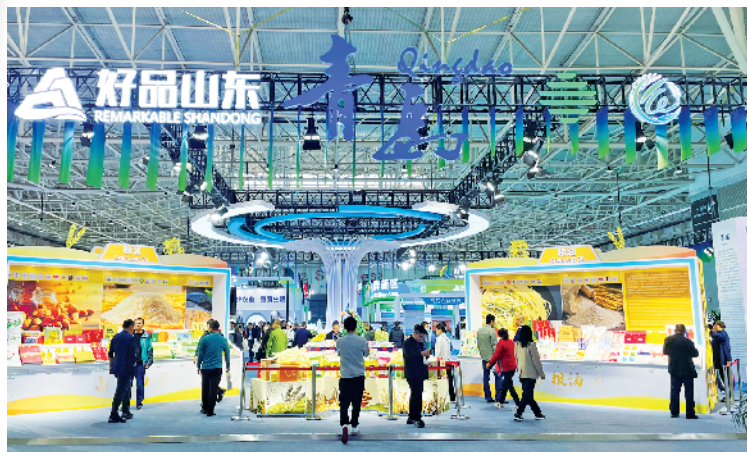


青岛农产品品牌 这样立起来



■青岛财经日报/首页新闻记者 聂艳林

黄海丰,农产盛。然而,蔬果满仓,钱袋未必足。青岛就曾面临这般尴尬——坐拥600万吨蔬菜年产量、54个地理标志农产品,却因品牌零散、溢价不足,优质农产品常以“白菜价”外销,农户守着金山银山,却难换真金白银。如今,这座海滨之城以破局之势重塑农业品牌格局,让“青岛农产品”从田间地头走向价值高地。

品牌觉醒:从历史经验到市场突围

对于农业品牌的塑造,青岛尝过甜头。早在20世纪90年代,九联、万福等品牌相当红火,既拓宽了市场版图,又增加了农户收入。九联集团以“公司+基地+农户”模式,将养鸡场变成“出口车间”,冻鸡肉产品销往日韩;万福集团一头连着胶东半岛万亩蔬菜基地,另一头对接日本高端商超货架,带动上万农户年增收超亿元。这些较早期农业品牌的成功,让青岛人深知:品牌才是农产品走出田间、创造价值的“金钥匙”。

如今,青岛农产品品牌繁花竞放,多款农产品强势“出圈”。胶州大白菜以单颗50元的价格畅销30余个

国家,成为国际市场的“中国蔬菜名片”。大泽山葡萄品牌价值达36.83亿元,撬动酒庄产业集群崛起,激活千年农耕文化。白庙芋头供不应求,以每斤15元的高价刷新纪录,稳居“全国第一价”。黄岛蓝莓依托全国最大县域种植基地,打造全产业链,带动4万农民年均增收13亿元。里岔黑猪凭借国家级种质资源优势,发展特色养殖与高端加工,实现品牌溢价翻番。

“胶州大白菜在20世纪50年代就声名远扬,县城邮局每天最繁忙的业务,就是向全国各地邮寄胶州大白菜种子。”深耕胶州大白菜领域30余年的胶州市大白菜研究所所长荆世新感慨道:“但那时候没有品

牌概念,空守着优质的白菜,却只能以低廉价格出售,难以实现更大价值。”如今,胶州大白菜摇身一变,成为市场上的“明星产品”,销售旺季单颗售价高达50元,依然供不应求,品牌溢价带来的转变令人惊叹。

“我卖这个价格,正是黄岛蓝莓的品质、品牌给我的底气。”中国蓝莓标准化种植第一人——佟立杰创立“蓝宝实”蓝莓品牌,从种植源头严格把控,确保每一颗蓝莓都达到国际品质标准。产品不仅畅销国内高端市场,还远销海外,真正实现了从“种得好”到“卖得好”,从“国内市场”到“国际舞台”的跨越。

体系构建:“母子协同”与产业集群

为何青岛农产品越来越多、品牌越来越强?这并非偶然,而是一项精心谋划的系统性工程。自2016年起,青岛以“青岛农产品”区域公用品牌为核心,构建起“母子品牌”协同发展体系,通过母品牌统筹引领、子品牌深耕细分,实现整体知名度与个体特色的双向提升。

作为受益者,莱西夏格庄蒜香鸡负责人张为连对青岛农产品品牌宣传带来的变化感触颇深,他笑着分享道:“这两年,青岛农产品品牌的宣传为我们产品带来了新的流量,我们趁机加大推广力度,又增加直播团购,单场直播销售额可达20万元。短短5个月的时间,已经成交7万单。”

近年来,青岛加大对农产品各个环节品牌建设的扶持力度,出台《青岛知名农产品品牌管理办法》,对获得省级以上知名农产品区域公用品牌和企业产品品牌的主体,分别给予50万元、15万元的一次性奖励,完成对41个省级知名农产品品牌的奖补,奖补总额达790万元。截至目前,青岛已培育市级以上知名农产品品牌227个、国家地理标志农产品54个,数量居全国副省级城市首位。

在区域布局上,青岛立足资源禀赋,引导优势产业集群发展,形成差异化、互补性的品牌矩阵。在胶州,凭借得天独厚的自然条件与深厚种植底蕴,打造胶州大白菜核心产区;大泽山依托独特地理环境,培

育出闻名遐迩的大泽山葡萄;西海岸新区经过近20年精心培育,成为全国县域内最大的蓝莓规模化种植与产业化基地。各区域发挥比较优势,构建起差异化、互补性的品牌矩阵,不仅提升了单个品牌的竞争力,更形成了强大的品牌集群效应,让“青岛农产品”在市场中更具辨识度与影响力。同时,“采食即墨”“莱西有礼”等县域公用品牌崛起,进一步推动市域品牌协同发展,放大集群效应。

青岛着力打造的2条千亿级、8条百亿级农业产业链,与1088家规模以上农产品加工企业、31万家经营主体协同发力,从源头把控品质,到终端提升附加值,让“青岛农产品”既有品质底气,又具市场锐气。

价值赋能:品质筑基与文化铸魂

品质是品牌的生命线。青岛制定270项农业地方标准和技术规范,打造1200多处标准化生产基地,对全市13.7万余家生产经营主体开展精准化全程监管、高效化即时服务,将“青岛标准”深植每一份农产品。胶州大白菜的“一品一码”溯源系统,实现从田间到餐桌的全程可追溯;马家沟芹菜的“绿色防控”种植规范,保障产品绿色健康;黄岛蓝莓的“七项全国示范标准”,树立行业品质标杆。严苛的品质管控,让“青岛农产品”成为安全、优质的代名词。

文化赋能让农产品有了灵魂。大泽山镇葡萄种植户王宇笑着说:“以前卖葡萄论斤称,现在办‘葡萄节’、搞‘网红直播’,一颗‘葡萄王’能拍出上万元。”大泽山镇将农耕文化转化为“甜蜜经济”,举办创意微电影拍摄、花车巡游等活动,每年吸引80余万游客,带动文旅综合收入1.5亿元。而马家沟芹菜深挖“贡品”历史,开发“芹菜宴”等特色IP,普通芹菜摇身变为高端礼品,带动周边3000亩种植区亩均增收1.2万元。

品牌建设的红利正惠及千家万户。在即墨鳌山卫街道,白庙芋头合作社理事长江崇美算起增收账:“加入合作社后,靠着‘国家地理标志’这块金字招牌,芋头价格翻了三倍,社员年均分红超5万元。”

从“单打独斗”到“集群作战”,从“产品输出”到“品牌输出”,青岛以十年之功实现农业品牌的华丽转身。如今,“青岛农产品”区域公用品牌影响力连续六年

名列全国“十强”。品牌的跃级带动农产品交易额连年攀升,2024年农产品电商交易额突破千亿元,这不仅是数字的跃升,更是品牌集聚发展释放的强劲动

能。青岛正以青岛农产品品牌建设为引擎,驱动农业强市迈向更高能级,为全国乡村振兴与农业现代化树立起闪耀的标杆。

