

政策铺路 好品出山 齐鲁农超“借东风”开启全国行

记者 于泊升 边艺 天津报道

“阳光雨露”精准滴灌 政策赋能打通“任督二脉”

“山东一直想把农业品牌做强，齐鲁农超跟着乡村振兴的政策走，农户的好东西才有机会走出山东。”一位长期与平台合作的寿光蔬菜品牌商感慨。

记者梳理发现，齐鲁农超的成长，一直与山东推进乡村振兴、做强农业品牌的政策导向同频共振。从省级层面的顶层设计，到相关部门的批示支持，再到省市县三级的协同联动，一系列政策举措如同“阳光雨露”，为平台发展提供了养分。

早在平台建设初期，山东省便将齐鲁农超纳入农业数字化发展与乡村产业振兴的重点工作，明确其“整合全省农业资源，打造区域公共品牌自主平台”的定位，相关部门多次作出关于推动齐鲁农超平台建设的批示，要求以平台为枢纽，破解农产品产销对接难题，提升山东农业品牌竞争力。

2024年至2025年，山东省农业农村厅更是多次联动齐鲁农超，组织开展全省乡村特色产业名优产品“大展评”“好品山东”系列推介等活动，为平台赋予政策背书与资源支持，让齐鲁农超带着山东好品走出去时，具有公信力与竞争力。

齐鲁农超有关负责人告诉记者，在省级政策的支持下，各市、县（区）农业农村部门也与齐鲁农超紧密协同，为平台资源整合“搭桥梁、破壁垒”。

在去年12月齐鲁农超筹备建设“好品滨州”品牌馆时，滨州市农业农村局不仅筛选出沾化冬枣等数十种地方优品名品，还组织多家农业企业与齐鲁农超对接，协助平台完成产品溯源信息核验、企业资质审核等工作。

同样的协同场景，也出现在2025年4月“好品山东 优品农产品”展销推介暨上海推广中心启动活动中。上海市农业农村部门与山东省农业农村厅协同，山东省内16市农业农村局则同步筛选本地核心产品，最终由齐鲁农超携山东省16市好品与上海方面商超采购商见面。

“齐鲁农超不是一个平台的‘独角戏’，而是全省农业系统协同发力的‘大合唱’，政策的联动性，让平台整合资源更高效、开拓市场更顺畅。”山东财经大学教授庞晶表示，对比其他省份，山东对农业平台的政策支持更具系统性，不仅给政策，还推动省市县三级联动，帮平台打通资源整合的“最后一公里”，这让齐鲁农超从一开始就具备了全国竞争力。

数字技术精准“画像” 创新模式解“后顾之忧”

“以前卖莘县蔬菜，要么愁客源，要么愁物流，齐鲁农超有明确的模式，咱跟着走就行。”将与齐鲁农超一道前往“农交会”的莘县蔬菜某合作社负责人说。

如果说政策是齐鲁农超的“外力支撑”，那么自主创新的“5+4+4+1”模式，便是平台能够持续推动山东农品走出去的“内生动力”。

“乡村产业振兴不能‘蛮干’，平台发展必须有清晰的架构支撑。‘5+4+4+1’模式，就是齐鲁农超整合资源，开拓市场的‘施工图’。”齐鲁农超有关负责人说。

记者了解到，“5+4+4+1”中的“5”指全域化资源整合，数字化驱动，品牌共生

2025年10月17日至19日，第二十二届中国国际农产品交易会将在天津国家会展中心举办，齐鲁农超将携山东16市优特农产品代表亮相，展现山东农产品加工企业的创新力和市场竞争力。

作为山东省区域农业公共品牌自主平台，齐鲁农超以省级战略为支撑，以地方协同为助力，以自身创新机制为抓手，扎实推进“全国行”，为山东农产品从“区域供给”迈向“全国品牌”打下基础。



▲ 齐鲁农超携滨州好品走进北京新发地。

◀ 山东优企优品参加齐鲁农超线下博览会。

体系、政媒企协同机制、开放生态构建五大支柱，为平台发展定方向；“4”是四位一体平台，包括交易中枢、数据中台、品牌引擎和生态枢纽，为农产品流通与品牌建设提供全流程服务；另一个“4”是“四链融合”发展方向，推动产业链、供应链、创新链、价值链深度融合，拓展农业产业空间；“1”则是聚焦“好品山东”这一核心目标，所有工作均围绕提升山东农产品品牌影响力，助力乡村振兴展开。

这一模式的实效，在齐鲁农超开拓外地市场的过程中得以体现。“这次农交会，很快就集齐了16市好品，还精准知道京津冀客户要啥，齐鲁农超这模式太有效果了。”参展的潍坊某农业品牌负责人说。

“农交会”筹备期间，齐鲁农超靠“全域化资源整合”支柱，完成山东16市100余种优品名品筛选整合，其中包括齐鲁粮油、烟台苹果、黄河口大闸蟹等，以及极具地方特色的临朐鹅肝、莘县蔬菜等，形成“拳头产品引领、特色产品补充”的参展阵容。

借助“数据中台”，齐鲁农超提前分析京津冀地区农产品消费需求——消费者偏好新鲜、可溯源的生鲜产品，采购商

则关注稳定的供应链与批量供货能力，据此调整参展产品的包装规格与展示重点。

而在“四链融合”的推动下，齐鲁农超还将农业生产、物流配送、品牌营销等环节串联起来，解决了山东农产品走出去的“后顾之忧”。

“2024年，‘齐鲁农超·好品滨州’走进北京新发地时，通过产业链整合，联合滨州当地合作社与北京物流企业达成合作，沾化冬枣从采摘到送达北京市场仅需6小时，新鲜度大幅提升。”齐鲁农超有关负责人表示。此次活动成功斩获22项意向合作，既让农户增收，也让采购商获得合理利润，实现“三方共赢”。

红利直达农户 “三无”政策激活一池春水

齐鲁农超要带山东农产品走出去，离不开众多农业企业、合作社与农户的参与。

“为了让更多市场主体共享政策红利与平台资源，平台推出针对商家的‘三无’政策。”齐鲁农超有关负责人称，零平台入驻费、零交易佣金、零营销服务费，

打消了中小商家“入驻成本高、盈利没保障”的顾虑。

“以前也想把咱的沾化冬枣卖到外地，但入驻其他平台，光年费就要不少，交易还要抽成，小农户根本扛不住。齐鲁农超的‘三无’政策，真是帮我们解决了大问题。”滨州市沾化区冬枣种植户冯伟英，是“三无”政策的直接受益者。2024年，她入驻平台，不仅无需支付任何费用，还借助平台的“山东好品巡礼”活动，将冬枣带到北京、上海等地。

和沾化冬枣相同的案例，在齐鲁农超平台上并不少见。赵庄花生米此前因品牌知名度低、入驻平台成本高，产品仅在山东部分地区销售。经营企业通过“三无”政策入驻齐鲁农超平台后，平台不仅免费为其提供直播间、设计产品包装，还组织其参与上海推广中心启动活动，让赵庄花生米从“地方小吃”变成了“网红产品”，一度成为齐鲁农超平台上的明星热销商品。

据统计，截至今年10月，齐鲁农超已凭借“三无”政策聚合近5600家优质农特产品企业、商家。这些企业、商家通过平台，先后参与北京新发地采购交易会、上海推广中心启动活动、京东年货优选活动等“全国行”活动。

“‘三无’政策不是‘亏本买卖’，而是平台与商家‘长期共赢’的布局。只有让商家赚到钱，让农户得实惠，更多山东好品才能愿意走出去、走得远，齐鲁农超的平台价值才能真正体现。”齐鲁农超有关负责人说。

庞晶认为，从省级政策的顶层设计，到“5+4+4+1”模式的落地执行，再到“三无”政策的红利直达，齐鲁农超为山东农产品走向全国铺好了路。

齐鲁农超有关负责人表示，随着“农交会”的进行，齐鲁农超还将依托政策优势，再次拓展市场，让更多“鲁字号”农产品从天津出发，走上京津冀餐桌，为山东农业从“区域供给”向“全国品牌”升级注入动力。