

好平台打造好品牌

齐鲁农超携山东农产品走红京津冀

记者 于泊升 边艺 天津报道

**1个省级平台为核
牵起品牌“向心力”**

“以前提到山东农产品，只知道烟台苹果、莱阳梨等几个品牌，现在一看，每个地市都有拿得出手的好东西，而且品牌辨识度越来越高。”在农交会现场，来自北京的采购商张先生，一边翻看齐鲁农超品牌手册，一边与工作人员洽谈合作。“我们有意向把山东的特色农产品纳入采购清单，满足京津冀消费者多样化需求。”

对张先生等采购商的吸引，得益于齐鲁农超打造的“1+16+N”品牌建设架构。所谓“1+16+N”，即以齐鲁农超省级平台为核心，搭建16个地市品牌馆，覆盖N个县域节点（含区域公共品牌、地方特色品牌、中小品牌），打破以往山东农产品“各自为战、有品无牌”的困境。

“1+16+N”架构的核心，在于“1个省级平台”的统筹引领。齐鲁农超作为省级农业公共品牌自主平台，致力于搭建“品牌成长土壤”，通过制定统一的品牌标准、整合营销资源、搭建推广渠道，为16个地市品牌、N个县域品牌提供“一站式”赋能，避免品牌建设“碎片化”，形成“好品山东”的整体合力。

在品牌标准制定上，齐鲁农超建立“从田间到餐桌”的全链条溯源体系，这一标准不仅提升了山东农产品的可信度，也为品牌溢价打下了基础。

“2024年，我们携安丘农产品赴北京新发地，当时安丘的辉渠小米、安丘蜜桃虽品质优良，但因溯源体系不完善，难以进入高端采购渠道。”齐鲁农超有关负责人告诉记者，平台得知后，协助“安丘农耕”搭建溯源体系，在种植基地安装水质、土壤监测设备，记录施肥、采摘等关键环节信息。在这次活动中，“安丘农耕”产品因“可溯源、品质稳”，与北京市新发地签署合作框架协议，为未来安丘农产品进京闯市场奠定基础。

在营销资源整合上，齐鲁农超发挥省级平台优势，将分散的品牌推广资源集中起来，打造全国性的品牌活动。今年4月，“沂蒙优质农产品走进上海·兰陵推介活动”中，平台统筹临沂县域品牌资源，以“沂蒙农品”为整体品牌形象，开展专场直播、现场品鉴、产销对接等活动，不仅推广了单个品牌，更打响了“沂蒙农品”的区域公共品牌知名度。“对比其他地区单一区域品牌推广的模式，齐鲁农超的省级平台统筹更具优势，既能让单个品牌借势成长，也能推动区域公共品牌协同发展，形成‘1+1>2’的效果。”济南工程职业技术学院院长吴学军分析，这种“以平台聚品牌、以品牌强集群”的思路，正是山东农产品品牌快速崛起的关键。

**16市产品为翼
撑起品牌“展示窗”**

如果说省级平台是“向心力核心”，那么16个地市品牌馆便是齐鲁农超品牌架构的“重要羽翼”。

齐鲁农超有关负责人表示，平台为每个地市量身打造专属品牌馆，将各地的地理标志产品、老字号产品、特色农产品集中展示，既凸显了地市农业特色，也让消费者能“一站式”了解山东16市的好品，成为山东农产品走向全国的“展示窗”。

目前，齐鲁农超已上线“潍有尚品馆”“济宁礼飨馆”“银龄好品馆”等多个

10月17日至19日，第二十二届中国国际农产品交易会在天津国家会展中心举办。齐鲁农超携山东16市优特农产品亮相S14综合展区，现场展售微山湖大闸蟹、莱阳梨、黄河口大米、荣成海带、乳山牡蛎、威海西洋参、胶东花饽饽等知名产品，吸引了京津冀采购商以及全国客商的关注。16市的区域公共品牌、N个县域特色品牌与中小品牌“抱团”，让采购商与消费者感受到“山东农品”的集群实力。



▲第二十二届中国国际农产品交易会山东展区。



◆此次农交会山东展区特设置“山东新特产”专区。

地市及主题品牌馆，其余地市品牌馆也在逐步完善中，每个场馆都有明确的定位与特色，避免同质化竞争。

其中，“潍有尚品馆”聚焦潍坊农业的“多样性与创新性”，除了寿光蔬菜、安丘农耕等区域公共品牌，还纳入了厨具等地理标志产品、手造文创产品，展现潍坊“农工融合”的特色。“以前我们的蔬菜主要销往周边省份，入驻‘潍有尚品馆’后，平台帮我们对接了上海本地的商超资源，现在上海消费者也能吃到当天采摘的寿光蔬菜了。”寿光一家蔬菜种植合作社负责人说。

“济宁礼飨馆”则以“地域文化+特色农品”为核心，将金乡大蒜、微山湖小龙虾等济宁特色农品与儒家文化结合，打造“有文化、有味道”的区域品牌形象。“现在不少外地消费者都知道‘买济宁农品，就找济宁礼飨’，这离不开‘济宁礼飨馆’的打造和运营。”济宁市农业农村局有关工作人员表示。

值得注意的是，齐鲁农超还结合消费需求，打造主题式地市联动品牌馆，“银龄好品馆”便是代表。该场馆整合了

山东16个地市的适老农品等。“我们以前没专门针对老年人推广，入驻‘银龄好品馆’后，每月销量都能增加。”德州一家杂粮生产企业负责人说。

此外，齐鲁农超今年还上线了畜牧馆与远洋渔业馆。其中，畜牧馆将整合山东各地的优质畜产品，如单县羊肉汤、阳信牛肉、莱芜黑猪等，建立“从养殖到加工”的全链条品牌展示体系；远洋渔业馆则聚焦山东海洋优势，集中展示胶东刺参、齐鲁三文鱼、青岛海产等产品，进一步丰富山东农产品品牌矩阵。

**N个县域节点为基
激活品牌“毛细血管”**

“以前微山湖小龙虾只是‘地方特产’，外地人知道的不多，现在通过齐鲁农超的推广，不少上海、杭州的消费者专门点名要我们的小龙虾，品牌知名度上去了，价格也稳了。”微山县渔民张庆林说。

“1+16+N”架构的根基，在于N个县域节点的活力释放。2024年，平台聚焦

微山湖小龙虾这一县域特色品牌，组建专项团队赴微山县，提炼“鲜活、干净、可溯源”的核心卖点，协助搭建“捕捞-分拣-冷链-销售”的全链条服务体系，还通过“寻味微山湖”溯源直播，让消费者直观了解小龙虾的生长环境与加工过程。

吴学军认为，县域是山东农产品的“发源地”，无论是区域公共品牌，还是地方特色品牌、中小品牌，大多扎根县域，齐鲁农超通过赋能县域节点，让这些“藏在深闺”的品牌走出县域、走向全国，成为山东农产品品牌集群的“毛细血管”。

对于中小品牌，齐鲁农超则提供“精准滴灌”式扶持，帮助其解决品牌知名度低、市场渠道窄的问题。

聊城源益食品的金凤活珠子、临朐鹅肝，都是通过平台赋能实现“破圈”的典型案例。金凤活珠子此前仅在山东部分地区流行，品牌认知度有限，齐鲁农超发现其特色后，短短半年便让金凤活珠子成为平台“网红产品”；临朐鹅肝生产企业原本以出口为主，国内市场知名度低，平台协助企业调整产品定位，推出适合国内消费者的产品，如今临朐鹅肝不仅在国内市场站稳脚跟，还借助平台渠道巩固了国际市场份额。

“这些县域品牌虽然名气不如烟台苹果大，但品质好、价格实在，而且有齐鲁农超的背书，我们采购起来放心。”本届“农交会”现场，来自天津本地的商超采购商王先生现场与泰安一家番茄生产企业签订采购协议。“后续我们还会通过齐鲁农超，对接更多山东县域好品。”王先生说。

据了解，目前，齐鲁农超的地市和品牌馆类已达到22个。

“1个省级平台统筹方向，16个地市馆展示特色，N个县域节点激活活力，层层递进、协同发力，既打响了‘好品山东’的整体品牌，也让每个县域、每个中小品牌都能共享品牌红利，这正是山东农产品品牌强起来的关键所在。”吴学军表示。