

2020年8月7日 星期五

责任编辑:金双燕(0451-84655562) 执行编辑:蔡 铠(0451-84655721)

品牌价值513.16亿元 位列500强第121位

# 绥化 全力打造千亿级“寒地黑土”品牌

□岳海兴 本报记者 王玮

8月5日,第十七届世界品牌大会暨2020年(第十七届)中国500最具价值品牌发布会在北京举行。会上发布了2020年度(第十七届)“中国500最具价值品牌”榜单,绥化“寒地黑土”区域品牌名列其中。“寒地黑土”品牌首次入选《中国500最具价值品牌排行榜》,品牌价值为513.16亿元,位列第121位。

“寒地黑土”品牌突破500亿元,大幅提升了品牌影响力、美誉度,增强了品牌溢价增值能力,将成为做大做强绥化绿色食品产业的新动能。

近年来,绥化市围绕“寒地黑土之都、绿色产业之城、田园养生之地”的发展定位,按照“全市集中打造1个千亿级‘寒地黑土’区域品牌做引领,每个县(市、区)培育1个百亿级品牌做支撑”的总体思路,利用3年左右时间,通过开展“五谷杂粮”下江南等一系列活动,充分放大“寒地黑土”第一优势资源,整合壮大“寒地黑土”优势产业集群,构建覆盖全国中高端市场的“寒地黑土”营销体系,倒逼形成高效供给的“寒地黑土”绿色食品供应链体系,力争到2021年把“寒地黑土”品牌打造成品牌估值超千亿元的农业区域品牌,助力绥化走出一条“质量兴农、绿色兴农、品牌强农”的现代化农业发展之路。

“寒地黑土”,“中国500最具价值品牌”家族中一颗闪亮的新星,正在散发出耀眼的光芒。

## 寒地黑土 耕地中的“大熊猫”

品牌缘于品质。

“绥化是寒地黑土的核心区,这地是油黑油黑的,就像能挤出油一样。这里种水稻有两个优势:一个是土质好,一个是水源好,产出的大米口感地道味道好。”绥化市北林区双河镇稻香村农作物种植合作社理事长丁会利抓起一把黑土,满脸喜悦。

“这黑土就是耕地中的‘大熊猫’,一定要保护好、利用好。”老丁今年种了1000多亩水稻,全部使用农家肥种植、使用生物制药进行田间病虫害管控,不仅产出的是绿色水稻,对土壤也是一种保护。

寒地黑土以其有机质含量高、土壤肥沃、土质疏松、最适农耕而闻名于世,其土壤肥力、理化性质和土质结构居于各类土壤之首,具有保肥性优势、越冬性优势、保种性优势、生态性优势以及昼夜温差大优势,腐殖质含量是黄土和红壤的5倍~10倍。

得天独厚的寒地黑土资源优势,孕育出了“寒地黑土”品牌。

2004年,绥化市成立绥化寒地黑土绿色作物协会,注册了“寒地黑土”品牌。自此,“寒地黑土”走上了品牌发展之路。经过16年辛勤耕耘,“寒地黑土”品牌已成为黑龙江最具影响力的区域农业品牌。

稻花盛开,蛙声阵阵。

眼下,绥化市的庆安县正值水稻扬花

期。一望无际的稻田地,翻滚着绿色的稻浪,孕育着丰收的美景。

“这10万亩有机稻田,用的都是生物菌肥,一点化肥农药都不用。”庆安县东禾水稻种植合作联社理事长杨晓萍说。

自2015年以来,绥化开展减肥药、减农药、减除草剂“三减”行动,亩均化肥施用量为全国平均施用量的十分之一。绿色有机食品认证面积超过1200万亩,“三减”面积950万亩。用好产地好粮,让土地休养好,使土地滋润好,把土地改造好、治理好、稳固好,绥化在土地上大做长远文章。

寒地黑土是绥化第一优势资源,而“寒地黑土”区域品牌则是这片黑土地上最闪亮的一颗珍珠。

2008年~2010年,“寒地黑土”品牌先后在美国联邦和欧盟27国注册通过;2011年,被国家工商总局评为“中国驰名商标”;2012年,经浙江大学中国农村研究院评估,品牌价值123.08亿元。

2018年,绥化市启动千亿级“寒地黑土”品牌建设行动,把“寒地黑土”品牌建设提升到了新高度。“寒地黑土”品牌开始实现加速跑。截至目前,绥化市已有404户企业获得该品牌使用权,带动种植基地1000余万亩,100万农户参与受益。“寒地黑土”释放出极大的品牌影响力。

## 品牌营销 享誉江南烟雨中

江南,自古以来就是中国的“鱼米之乡”。2017年6月,“鱼米之乡”迎来了远道而来的“客人”——来自绥化的“五谷杂粮”大篷车队。

印有“寒地黑土”品牌标识的11个大篷车队,满载绥化300多种特色农产品,游走于江南烟雨之中。一个社区接着一个社区,一个城市接着一个城市,在江南刮起了一股“寒地黑土”风潮。

“南方的老百姓对绥化寒地黑土的品牌已经非常认可,去年卖6元一斤的大米,今年卖到了8元一斤,而且每天的出货量都在1000斤左右。”绥棱尚洁河精洁米业有限公司总经理张新华说。

“在寒地黑土品牌价值效应逐渐释放的同时,也进一步提升了绥化市绿色农产品优势资源的知名度和美誉度。”北林区正大米业董事长任秀波连续参加了三次“五谷杂粮”下江南活动,对此有着深刻的感受。他说:“通过共推‘寒地黑土’+双品牌战略,可以共拓市场,实现线上线下共生发展,产区与销区无缝对接,一二三产深度融合,提高农业产出效益,从抓‘销得好’向抓‘种得好’和‘加得好’拓展,进一步优化供应链,拉长产业链,提升价值链。”

这些农产品产销企业一改过去品牌不统一、各自为政、单打独斗的“散户模式”,变为统一使用“寒地黑土”+品牌,抱团走出去,通过产销直接见面、线上线下融合发展、创新合作模式、开展区域配套营销体系建设等有效举措,共推“寒地黑土”品牌,使其在南方消费市场名声大振,并建起了一支不走的销售队伍。

据绥化市商务局负责人介绍,立足“寒地黑土”资源是第一优势资源,“寒地黑土”品牌是第一优势品牌的发展基础,绥化市确立了“寒地黑土+地标品牌”、“寒地黑土+优质企业品牌”的双品牌发展思路,与绥化众望、庆安东禾、海伦硒谷等企业合作推动了“寒地黑土+绥化鲜食玉米”“+庆安大米”“+海伦大豆”等一系列区域品牌+地标品牌产品;与大庄园集团、阿里盒马鲜生等知名企业合作推出了“寒地黑土+大庄园”“+淘乡甜”等双品牌果蔬类产品,帮助地方企业树形象、做推广、闯市场,提升产品竞争力,从而进一步推动“寒地黑土”好产品“卖上好价钱”。

在2018中国区域农业品牌发展论坛上,绥化市“五谷杂粮”下江南活动被评为“中国区域农业品牌十大营销案例”,“寒地黑土”品牌被评为2018中国区域农业品牌影响力十强品牌。

2019年,绥化市通过“五谷杂粮”下江南活动,全年实现销售额100.8亿元,举办推介会64场,建立实体店、直营店、旗舰店、销售专柜172家,建立中转仓30个,入住商超8031家,入住电商平台52家。

绥化“寒地黑土”品牌走出黑土地,走向了更加广阔的市场。

欢快的舞蹈跳起来。  
本报记者 蒋国红摄

本报记者 蒋国红摄



稻香花香融为一体。

本报记者 邵国良摄

## 强强联手 壮大优势产业群

今年4月21日21时,绥化寒地黑土农业投资有限公司主打的绥化鲜食玉米在阿里盒马鲜生旗舰店上线,由网红薇娅现场直播销售,5分钟突破50万穗预售库存,并很快预售90万穗,成为盒马鲜生旗舰店单品销售冠军。4月22日晚,黑龙江中瑞绿色果蔬实业有限公司首车10万穗的精包装绥化鲜食玉米正式发车,绥化鲜食玉米通过阿里盒马鲜生旗舰店线上销售走向全国各地。

绥化寒地黑土农业投资有限公司成立于2019年。自其成立之日起,便与“做大做强寒地黑土”区域品牌结下不解之缘。总经理迟峰介绍,公司通过统一品牌、统一包装、统一品控、统一服务,带动全市加工企业与全国终端销售商产销精准对接,提升整个供应链种植端、加工端、销售端,提高中高端产品供给、稳定品控和优质服务水平,带动更多农产品走出去、卖上好价钱。

绥化是全国鲜食玉米产销示范区,是全国糯玉米产销大市,2019年全市鲜食玉米80万亩20亿穗,占全省50%、全国4%,能供应全国人均1穗多。绥化鲜食玉米是国内第一个以“鲜食玉米”命名的地标品牌,2019年被省农业农村厅评为“黑龙江省十大区域公用品牌”。绥化与阿里巴巴联合发布鲜食玉米种植、采收加工和销售标准。

“绥化农投公司要做‘寒地黑土’区域品牌运营商,通过电商、网红直播等新业态获取销售端订单,组织加工端、种植端订单生产,构建起以‘寒地黑土’区域品牌引领、种加销三次产业协同紧密,有较强竞争力和品牌溢价率的优质供应链发展雏形。”迟峰说。

8月1日上午,绥化市与黑龙江大庄园肉业集团有限公司在哈尔滨寒地黑土(绥化)绿色食品体验馆签订战略合作协议。大庄园集团董事长陈希滨表示,我们会把绥化“寒地黑土”绿色优质农产品推广到全国乃至全世界,全面拉动绥化“寒地黑土”绿色农业产业,加快区域一二三产业融合发展步伐,打造绥化市首家百亿级食品产业集群。

据悉,双方将采取“寒地黑土+大庄园”双品牌合作模式,以“寒地黑土”速冻果蔬专柜入驻大庄园线下门店为突破口,以上海旗舰店为桥头堡,构建“种植基地—中央厨房—C端消费者”的全产业链速冻果蔬供应链。构建立足绥化、辐射全国乃至全世界的“寒地黑土”绿色食品产业集群,扶持肉业产业链不断发展壮大。

年初以来,绥化农投公司已融入阿里盒马鲜生、大庄园、北京宏福集团等知名企业供应链体系,带动全市10余户企业(合作社)统一使用“寒地黑土”品牌,现已签订合作协议1.2亿元,实现销售收入1300万元,订制绥化鲜食玉米种植基地4.2万亩。

“寒地黑土”品牌效应正在充分释放。它不仅让绥化这片肥沃的黑土地生金淌银,也使广大消费者感受到了“寒地黑土”产品的独特魅力。

“寒地黑土”,这个响当当的品牌,正在引领着种植、加工、销售再升级。



在世界品牌大会上获奖。 岳海兴摄

兰西县兰河乡拥军村的村民们,采摘着丰收的喜悦。

本报记者 蒋国红摄



品牌价值 513亿

500强排名 121位

东

天

农

业

有

机

冰

相

希望的田野。本报记者 邵国良摄