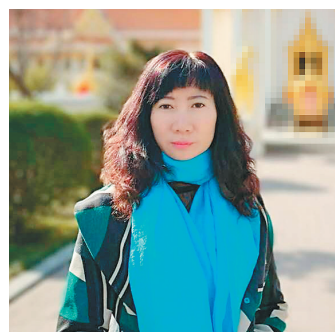




手机扫一扫,畅读
《每事问·新闻调查》更
多精彩内容。



□调查记者 莫丽萍
作为记者,应坚持“每事问”,眼睛向下,脚步向下,探求真实,求解问题,守正创新。
我的新闻热线:
15636158767

看看这些 龙江品牌 上榜之路

□本报记者 莫丽萍

记者从省农委了解到:截至2018年8月,全省共有农产品区域公用品牌233个。其中,获中国驰名商标农产品42个,中国名牌农产品19个。截至2020年5月,全省已获得农产品地理标志登记保护产品达147个。其中,作物54个,果蔬36个,中药材5个,山特食用菌16个,畜产品12个、水产品24个。目前,全国类的区域公用品牌的评选,将地标登记保护产品作为其中的一项指标。

在“黑龙江品牌网”上,记者看到仅这里展示的农产品品牌就多达180个,其中大米品牌80个。

经过网上搜索等多方汇总,记者不完全统计出我省区域公用品牌叫响全国之路的足迹。

●2015年 由浙江大学中国农村发展研究院发布的“中国农产品区域公用品牌价值排行(1-100)”中,仅“黑龙江庆安大米”榜上有名,而山东省有20个、浙江省有13个区域公用品牌上榜。

●2017年 由第十五届中国国际农产品交易会组委会组织开展的“中国百强农产品区域公用品牌”中,黑龙江省有“五常大米”“庆安大米”“九三大豆”“东宁黑木耳”4个区域公用品牌亮相。

●2018年 由中国品牌建设促进会发布的“中国区域农业品牌影响力排行榜”中,黑龙江省的“寒地黑土”“五常大米”“九三大豆”“庆安大米”“东宁黑木耳”“伊春黑木耳”6个区域农业品牌名列其中。

●2019年 由中国农产品市场协会等发布的中国农业品牌目录农产品区域公用品牌中,伊春蓝莓、梅里斯大八旗洋葱、庆安大米、方正大米、桦南大米、绥化鲜食玉米、肇州糯玉米、五常大米、响水大米、海伦大豆、九三大豆、连环湖鲮鱼、东宁黑木耳,13个区域公用品牌荣登中国农业品牌榜。

●2020年 由中国品牌建设促进会发布的“中国品牌价值评价信息”中:“五常大米”“佳木斯大米”“方正大米”“庆安大米”“泰来大米”“绥化鲜食玉米”“海伦大豆”7个品牌登上区域品牌(地理标志)榜单。



多而散 小而弱 亟待改变

龙江中小农产品品牌 如何赋能 加速度

□文/摄 本报记者 莫丽萍

冰雪季,黑龙江迎来八方客。但看完冰雪、品完美食,游客们准备返程时蒙圈了,蜂蜜、猴头、木耳、蓝莓干……这些最想带回家的东北特产,哪个牌子最靠谱?

毋庸置疑,品牌引领消费。那么,黑龙江省有哪些叫得响、立得住、卖得好的农产品品牌?到哪里才能“一站式”买齐呢?记者近日进行了走访……

市场 踏查

多而散 小而弱 不知道该买哪个

记者先后走访了哈尔滨南极批发市场,以及大润发衡山路店、家乐福会展中心店等超市。

● 南极市场

调查:品牌多而散 “全凭口感,冒蒙买”

南极批发市场是实体店版的“淘宝店”,这里无论是平时还是年关,人气爆棚。如今虽受疫情和网购的冲击,仍是中老年人、周边住户,以及追求体验感的消费者们的首选。

记者1日在南极优品城6楼的“黑龙江特产”商场内看到,琳琅满目的商品令人眼花缭乱。大米、杂粮、猴头、木耳、蜂蜜、山野菜等应有尽有。从商标上看,有记者知道的,更多的是“新面孔”。

记者调查发现,本地地产的同类产品有的竟达十多种商标。比如蓝莓果干,就有黑森、味之蓝、北极豆、亿大力、森妍、自然蓝、紫魅、森宝源等近20个品牌。

身边同样想要购买蓝莓果干的顾客对记者说:“全靠尝,凭口感冒蒙买,否则越看越无从下手……”

● 大型超市

调查:龙江品牌屈指可数 “卖啥总部说了算”

没时间去详细了解,很多游客只能去宾馆附近的超市给人家选东北特产。

记者2日来到位于衡山路的大润发超市,几个柜台上,满满的都是外地品牌的面粉和豆油,有香雪、那个屯、金龙鱼、五得利、鲁花、多力、胡姬花等,没看到黑龙江的本地品牌。记者在农产品专柜区看到,仅有五常大米、维多宝、珍珠山等屈指可数的几个本地品牌。

记者随后来到家乐福会展中心店等进行调查,基本和大润发一样,仅看到五常大米、九三豆油、龙丹鲜奶等零星的几个龙江品牌。

探究原因,一位不愿意透露姓名的某大超市经理表示,全国连锁的大超市都是统一采购,“卖啥、不卖啥,总部说了算”。



● 政府平台

调查:商贸交易不零售 “真是太遗憾了”

难道没有全品类的龙江品牌购买平台吗?带着这样的疑问,记者3日来到位于哈尔滨国际会展中心里的省绿色食品交易中心。这里是由省政府设立的,集展示、交易、体验于一体的我省绿色食品交易推介平台。

记者看到,宽阔的展厅内分成多个区域,陈设了米、面、油、肉、蛋、禽、奶、山珍、调味品等各类产品。

据该中心负责销售的总经理王鹏介绍:“展厅面积达4000平方米,展示了全省在册的600多家特色绿色食品企业的2000多款产品。”

记者了解到,这里虽然品类齐全,全面展示了龙江的绿色商品,但仅是针对企业进行商贸交易,不面向百姓零售,网上商城目前也没完全启动,无法“一站式”购买。

住在附近宾馆的外地游客郝先生对此连呼“真是太遗憾了”。

点赞 名企

看龙江大牌 咋铸就品牌力量

市场竞争中有个“二八定律”,即全球20%的强势品牌占据了80%的市场份额。在如今的品牌时代,大众消费已由过去的“价优者得”,转变为“质优者得”,甚至“品牌优者得”。

2014年习近平总书记就提出:“中国制造向中国创造转变,中国速度向中国质量转变,中国产品向中国品牌转变。”

近年来,从全国到我省积极推动经济高质量发展,大力实施品牌战略,涌现和培育出了一批有实力的品牌企业及价值产品,如北大荒、飞鹤、香其酱……记者走近他们,解码品牌建设的奥秘。

● 飞鹤伴嫦娥赴约广寒

关键词:品质+

半个多月前,嫦娥五号顺利结束太空之旅,与月壤一同返回地球的,还有中国飞鹤旗下的婴幼儿配方食品。

国家相关负责人表示,之所以选择中国飞鹤参与本次搭载活动,就是“希望能用重大工程的世界影响力带动民族品牌,让‘中国飞鹤’走向全球市场。”这无疑是飞鹤品牌之路的一次壮举。

“飞鹤牵手探月工程有着内在的逻辑,婴幼儿奶粉和航天都是关系到国家和民族未来可持续发展的事业。这次牵手可以让审慎细实、不断创新的航天精神注入到国产奶粉行业,融入到国产奶粉的生产经营中。”中国品牌研究员朱丹蓬接受《证券日报》记者采访时也表示,我们有理由相信,飞鹤与探月中心的合作将助推飞鹤在“品质制胜”的路上再进一步。

● 北大荒打造“绿色智慧厨房”

关键词:创新+

走进位于哈尔滨珠江路上的北大荒食品集团的大门,“北大荒:中国农业第一品牌”赫然映入眼帘,令人震撼的字体,讲述着北大荒人的奋斗史……

2020年,“北大荒”品牌价值已突破千亿元。北大荒集团有关部门负责人告诉记者:“我们并没有躺在品牌上睡懒觉,集团发力建设绿色智慧厨房项目,将此平台打造成全国优质农产品、食品的摇篮和吸收、融合的纽带,由产品营销向品牌营销转型。”

在过去的两年里,北大荒集团以“绿色智慧厨房”为统一形象,借势借力,通过“走出去”在上海等地举办的食材节、新米拍卖、绿色食品博览会等活动,加大品牌影响力;同时,创新推广手段,利用网络平台、自媒体、短视频等新媒体,网红带货、在线直播等手段,开辟品牌推广新阵地,得到了品牌价值的迅速提升。

● 香其酱亏本助力小伙伴

关键词:诚信+

“做油焖鲫鱼,放入葱姜蒜炒香后,放上一袋香其酱,美味浓郁……”这是抖音上@成哥教做菜的视频。“做辣椒鸡蛋酱,关键是要选好酱,用香其酱做,能吃好几碗大米饭……”这是快手上的@幸福时光的视频。

随手点出美食类的小视频,很多直呼“香其酱”。对此,记者采访黑龙江省香其商贸有限公司副总经理朴永基时,他连连摆手说:“这可不是我们家做的广告……”

小小香其酱何以在全国调味酱百强企业排名中销量业绩名列第五名?何以年产值达10亿元?朴永基回答说:“不靠广告,不靠评选,靠的只是老百姓的口碑,是诚信保证了品牌的生命力。”

“因疫情期间很多餐饮业合作伙伴没开业,导致商家购买的香其酱过期,虽然产品已经卖出去,与公司没有任何关系了,但我们仍积极主动上门,召回过期香其酱并销毁,为此损失十多万元……”总经理助理徐博超感慨地说,“可我们不亏,虽然损失了资金,但换来了人心。”

专家 亮剑

我省应尽快开展 科学谋划与顶层设计

如何做大做强我省农产品品牌?记者采访了相关专家。

记者:我省企业的品牌意识如何?

黑龙江省品牌协会会长李洗洲:我省某些企业不重视品牌塑造,有的产品市场卖得比较好,但企业却没有形成自己的品牌,甚至连企业文化都没有;有些企业销售产品急于求利,没等品牌系统打造好就着急往外推变现;有些企业虽然热衷于参展,但过后不注重维护与消费者的关系,会后“一拍两散”,造成消费者脱离。

记者:如何打造有影响力的品牌?

黑龙江省品牌协会会长李洗洲:品牌形成是有周期性的,要具备企业文化、品牌故事、营销战略、差异化特征等。首先,要对自己的企业以及市场有清晰的把握;其次,要有明确的发展方向及准确定位;再次,要锁定自己的目标群体,细化到家庭主妇是哪些年龄段等;此外,还要有自己的营销团队,如果没有这方面的能力,可以采取借用外脑、与其他企业联合等;研究团队也要针对进驻的市场,研究当地的文化,品牌创意不能“想当然”,而要“入乡随俗”。

记者:如何看待“多而散、小而弱”的品牌现状?

东北农业大学教授岳奎忠:一个地方的农产品要打出品牌,一定不能“贪多”,积极扶持有口碑度和市场潜力的品牌企业,打造龙头企业;整合资源,挖掘特色,培植区域公用品牌,才能发挥出品牌效应。

根据目前我省农产品品牌现状,应尽快开展科学谋划与顶层设计,按照“一个优势区域、一个公用品牌、一套标准体系”的产业发展思路,整合品牌,严控品质,建立认定和评价机制;加快建立农产品区域公用品牌管理机制、品牌授权使用办法、保护细则和监管办法;打造和提升一批省级农产品区域公用品牌,在机场、港口码头、高铁、高速公路等加大宣传;弥补营销短板,畅通渠道建设,加强本地营销,让百姓看得见、摸得着,让外地游客在政府背书下集中方便购买;并通过跨区域展会、电商等渠道,打造一批在全国叫得响、立得住、卖得好的“龙字号”农业品牌,以此作为突破口,提高黑龙江省农产品的市场知名度和竞争力。

小企业 接招

期盼打通信息渠道 形成行业合力

针对专家的观点,记者随后采访了多名企业老总。

黑龙江省延寿鸿源食品公司董事长陈士杰:

我们的“绿辰”品牌粘豆包等绿色食品已打入国际市场,凭借好品质得到普遍认可,但品牌享誉度还有很多上升空间。听你说了专家的品牌建设意见,我茅塞顿开,今后将继续完善品牌体系,挖掘特色,加大深加工,讲好品牌故事。

黑龙江甜草岗农业集团有限公司总经理张微:

我特别赞同专家说的“要注重品牌产品差异性”的观点。我们的产品成本高,很难打入超市,销售渠道受阻,因此没能形成强势品牌。农产品生长周期长,品牌也不是一朝一夕形成的,而且仅靠生产方“单打独斗”很难成气候。那次去外地搞对接合作,因为不是大品牌,不受青睐。我们希望政府推动资源整合,打通信息渠道,做大做强产业品牌。

黑龙江慧联电子商务有限公司总经理王佳丽:

作为双鸭山电商公司,我们之前以“佳篱园”品牌销售玉米等农产品,在此过程中深刻感受到,要想压缩成本必须形成自己的品牌产业链。下一步,我们打算根植“美丽乡村”建设,按“一村一品”的目标进入某个村种植玉米,打造产供销一体的品牌产品。