

擦亮金字招牌

吹响品牌农业

□黑龙江日报全媒体记者 刘畅 姜斌



丰收时节。崔建平摄

“快为你喜欢的品牌点赞！”

“我选北大荒！为北大荒点赞！”

4月1日,在中国国家品牌网主办的“点赞2022我喜爱的中国品牌”活动中,北大荒集团一路取得亮眼的成绩。在世界品牌大会暨2021年(第十八届)中国500最具价值品牌发布会上,“北大荒”品牌价值达到1439.85亿元,同2004年品牌价值17.91亿元相比,17年增长了80倍。另外,北大荒集团五大品牌——“北大荒”“九三”“完达山”“丰缘”“亲民食品”也携手荣登中国500最具价值品牌排行榜。近年来,国际国内多份成绩单,见证着“北大荒”品牌的成长。

经过75年的发展建设,北大荒已经成为我国耕地规模最大、现代化程度最高、综合生产能力最强的国家重要商品粮基地和粮食战略后备基地。近年来,北大荒集团从品牌培育、品牌保护、品牌推介和服务等方面实施了一系列促进品牌大发展的举措。

累计生产粮食近1万亿斤!75年的发展建设让北大荒成为我国耕地规模最大、现代化程度最高、综合生产能力最强的国家重要商品粮基地和粮食战略后备基地。“从田间到餐桌”的战略追求,让北大荒集团在追求“量”的同时,对“质”更高的追求发起冲击。

经过多年来的积累,北大荒集团形成了大基地联结大企业、大企业形成大产业的生产体系、经营体系和产业体系,构建起全产业链绿色有机食品供应渠道,创新品牌营销策略,构建全透明、纯绿色、无公害的“绿色智慧厨房”,北大荒产品一直秉承“生态、绿色、有机”理念,“安全、营养、健康”已经成为北大荒的“代名词”。

发展高质量农业,生产高质量产品,北大荒的生产制造,一头连接着消费者的餐桌,一头连接着生产环节的产业布局、结构升级。而北大荒集团强大的原材料基地建设是对高质量、高品质产品的最好保障。

北大荒薯业集团副总经理李明安告诉记者,在稳定垦区内部的120万亩核心马铃薯原料基地的同时,着眼全国马铃薯优势产区,分别在陕西榆林、内蒙古乌兰察布等地理条件优越、发展潜力大的地区建立垦外马铃薯种植基地,通过春播、夏管、秋收,改变了当地加工用薯淀粉含量高、淀粉品质不稳定、马铃薯收获成本高等问题,“北薯1号”“北薯2号”等马铃薯高淀粉品种得到大面积示范推广,为稳步打造薯业集团全产业链串珠成线、连块成片、集群成链的纵横一体化产业模式和为叫响“北大荒”品牌农业夯实基础。

从生产源头不断提升农产品质量安全水平。北大荒人坚持向科技要质量、要品质、要效益。破解了一批关键技术瓶颈,推广了一批优良品种和农业先进实用技术,创建了一批高产高效攻关典型。

九三粮油工业集团投资近千万元建立的研发中心,形成了实验室研发、成果推广应用、产品质量检测—整套研发体系,具备食品第三方检测能力,可对涉及食品安全领域的农药残留、重金属、转基因成分、微生物等指标进行全方位跟踪检测。

北大荒食品集团始终严格执行《食品安全法》《产品质量法》等各项法律法规,通过质量体系认证ISO9001和食品安全体系认证ISO22000,按照认证标准严格管控生产各环节。为从源头保障食品安全,制定出严于国标的企业内控原辅料标准;为了严把产品出厂关,制定出严于国标的企业内控产品标准。

除此之外,北大荒集团还加快推进农产品质量安全追溯信息平台建设,构建覆盖农产品各环节的质量安全追溯体系。向生产者和消费者提供查询农产品追溯信息,加强可追溯农产品质量监管,积极探索实施农产品质量安全监管信息化和智能化,为北大荒集团农产品质量安全和品牌建设的提供了有力支持。

如今,站在新的历史起点,北大荒集团坚持以品牌的力量激发新的增长动力,通过科技筑牢品质根基,以高质量供给创造更多市场需求,让“北大荒”优质农产品走入千家万户。



从制造到创造 一个『建设』两个『升级』三个『重点』

在新时代,要有新追求。从“北大荒制造”到“北大荒创造”,下一步,北大荒集团在品牌建设不断升级,加快一个“建设”,推动两个“升级”,抓好三个“重点”,构建北大荒新发展格局。

创新是打造品牌强企的关键,北大荒集团将创新作为第一动力。垦丰种业成为中国种子行业首批AAA级信用企业、九三集团研发中心通过CMA认证和CNAS认可、马铃薯种薯研发中心培育扩繁“东风310”等新品种淀粉含量达到传统品种的两至三倍……在北大荒制造向北大荒创造转变的过程中,越来越多的旗下企业以创新铸品牌,提升核心竞争力。

北大荒集团把发展的基点放到创新上,让企业真正成为创新主体,通过研发新技术、开发新产品、培育新业态、探索新模式,提高品牌的技术含量和科技水平,不断增强企业的凝聚力、吸引力、知名度、辐射力和发展力。

上世纪70年代,北大荒完达山乳业首创大颗粒速溶奶粉新工艺,带领中国乳业进入速溶时代。进入新世纪,完达山坚持走科研兴企之路,品牌旗下的婴幼儿配方粉,经过中山大学专家两年多的临床测试,在身高、体重、睡眠、排便等一些关键指标上与母乳喂养的效果高度一致,成为被证明的最接近母乳的婴幼儿奶粉。同时,企业在巴氏奶的国际合作研发与推广上持续发力,先后推出了“乳此新鲜”巴氏鲜牛奶、艾菲娅俄式酸奶和“盐焗爆浆”“甜酸柚感”等备受年轻人推崇的时尚健康酸奶饮品。完达山乳业正在用高科技研发成果引领市场健康消费新理念,满足广大消费者对健康的新需求。

北大荒集团聚焦主导产业,实施产业集群品牌培育计划,充分发挥北大荒米业、九三粮油工业集团、北大荒完达山乳业、垦丰种业、北大荒薯业等龙头企业的引领作用,组建了“产业龙头+基地”的全产业链产业联盟。

从北大荒制造到北大荒创造,北大荒集团的资源优势、产业优势加速转化为品牌优势和经济优势,在中国的农业领域一时两强,独领风骚。

品质决定长久,品牌决定未来,在北大荒集团化发展的新阶段,品牌建设也需要与时俱进。接下来北大荒集团将在品牌建设中加快品牌体系一个“建设”,推动商品品质和商品包装两个“升级”,抓好品牌管控、子品牌建设、品牌宣传三个“重点”。

对集团现有品牌进行梳理,对主打品牌的核心特质进行深入挖掘,同时对于集团其它子品牌进行系统、详尽地调研。结合集团品牌战略,以市场需要和消费需求为主导,对标不同客户群体,锁定不同消费阶层,研发专属化、个性化的高附加值产品,增加产品的附加值和含金量。进一步完善、健全品牌管理办法,强化“北大荒”集团形象品牌、精神品牌、文化品牌、概念品牌的核心地位,严控双品牌、联合品牌、代工企业的品牌管理责任,维护企业的合法权益,维护好品牌形象。培育、打造、扶持一批附加值高、市场潜力大、信譽口碑好的子品牌,为集团品牌建设注入新活力。

如今,站在新的历史起点,北大荒集团坚持以品牌的力量激发新的增长动力,通过科技筑牢品质根基,以高质量供给创造更多市场需求,向品牌强企迈进,擦亮“北大荒”这块“金字招牌”,吹响品牌农业,北大荒,已经在路上加速奔跑……



水稻飘香北大荒。陈宝林摄



宝泉岭分公司测土配方实验室。李丽敏摄

从产量到质量 构建起『从田间到餐桌』全产业链

从产品到品牌 打造『北大荒+N』母子品牌联动模式

品牌建设关系着企业的整体实力和核心价值,打造品牌的目的是促使企业获得更大的利润和收益,品牌的高度决定了企业的高度,实现品牌建设的跨越式发展,即是实现企业的跨越式发展。

得天独厚的区位优势,丰富的自然资源,绿色的生态环境,自然资源禀赋使北大荒集团成为发展现代化大农业和生产绿色有机食品的天然王国。“北大荒”的农产品一直以绿色、健康、安全著称。那么,如何从产品到品牌,是摆在北大荒人面前的课题。

北大荒集团党委积极致力品牌打造,扩大品牌影响,激发品牌活力,开启了“绿色智慧厨房”建设,实施“181”战略,通过构建动态化的绿色智慧厨房榜单准入机制,发力将绿色智慧厨房作为打造全国优质农产品、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,开辟集团“一体化”经营、品牌化运营的新路径。

以营销为切入点,以绿色智慧厨房为统一形象,举办了2019北大荒首届食材节、北大荒新米拍卖会,并利用上海大都市消费能力强、消费理念新的优势,成功举办了2020首届北大荒绿色食品博览会暨第二届食材节,利用多种形式的广告载体,加大品牌宣传力度。同时利用网络平台、手机自媒体,通过网红带货、在线直播等手段,开辟了品牌推广新阵地。

2021年11月29日,北大荒之夜“29·29·爱你久久”成为热词在抖音直播平台上迅速传播开来。每个月29日,北大荒集团组织北大荒之夜宠粉日线上直播,旗下“北大荒”“九三”“完达山”“丰缘”“亲民食品”五大品牌联合营销,直播活动吹响了“北大荒”品牌进军线上营销阵地的号角。

“宠粉日”直播活动不仅向世界分享了北大荒的优质产品,还展示了北大荒的寒地黑土、绿色生态、红色基因、军旅文化和知青文化。通过宣传特色资源产品和品牌,开拓网络市场。

12月7日,食品集团启动北大荒“幸福生活网”线上商城,快速完成微信小程序、PC端、公众号、OA系统四大平台同步上线!实现北大荒集团米、面、油、乳、薯、豆制品等几百种产品线上平台销售,并针对哈尔滨主城区消费者提供蔬菜、豆制品、米面油3款套餐,特殊时期为哈市百姓提供民生服务保障。涵盖了北大荒集团300余款产品,采取厂家直接发货的形式,为消费者提供优质价格的北大荒产品和高效便捷的服务。目前,网站已累计会员21万余人。

疫情封控期间,为了保障哈尔滨市民能够吃到新鲜的蔬菜,经过3天72小时的紧张筹备,首家北大荒绿色智慧厨房生鲜优选超市旗舰店,于2022年4月3日正式亮相冰城。北大荒绿色智慧厨房生鲜优选超市旗舰店地理位置优越,外部交通便利,内部环境整洁,果蔬商品陈列整齐,琳琅满目,品类齐全,为市民们提供绿色、新鲜、安全的果蔬食品。

北大荒绿色智慧厨房生鲜优选超市旗舰店,将经营重点放在产品上,新鲜的食材,是对消费者的承诺。自有品牌经营,垂直供应链,农业资源优势、品牌优势与产业链完美融合,是北大荒绿色智慧厨房生鲜优选超市旗舰店创新模式的亮点。自有品牌模式也能更好地做到品控,确保品质,为消费者提供优质、可靠的生鲜、蔬果。旗舰店标准化的品类布局,有利于产品的定位数量、规划和陈列,三个大区域:包括蔬菜、水果和肉类三个品类,突出整个门店的重点优势品类。

“北大荒”品牌根据不同销售区域差异,突出“抱团经营”的营销理念,采用“米带油”“乳带水”等捆绑经营方式,拓宽销售渠道。重点打造消费者喜爱的“爆款”,实现营销与品牌传播最佳效能。实现线上连接线下,共同推进“北大荒”品牌的影响力和市场占有率。

配合品牌推广,北大荒集团不断加强物流体系硬实力建设。“三库一中心”成为“北大荒”品牌成长的王牌,通过着力构建产区库、销区库、物流节点库、交易中心等关键节点的基础设施,北大荒搭建起畅通全国网络的“大动脉”,打通物流服务的“最后一公里”,“绿色、安全、营养、健康”的产品能够源源不断地供应给全国消费者。

记者了解到,多年来,北大荒集团坚持实施农业产业化经营,打造了米、面、油、肉、乳、薯、种等相关多元化产业,集团旗下拥有国家级及省级农业产业化龙头企业11家,培育了“北大荒”“完达山”“九三”等一批中国驰名商标。目前,北大荒集团产品覆盖米、面、油、山珍、杂粮、蔬菜、冲调、调味品等多个品类。以“北大荒”母品牌为优质子品牌背书,打造出“北大荒+N”的母子品牌联动模式。

本版图片除署名外均由北大荒集团提供

巡视肥料安全。