

集聚效应凸显,助力中小品牌高质量发展 齐鲁农超擦亮山东好品新名片

8月25日清晨,在潍坊安丘市辉渠镇,农户王秀兰正蹲在小米地里查看谷穗饱满度。“以前咱这小米再好,也就周边乡镇知道。现在贴上‘安丘农耕’的牌子,通过‘齐鲁农超’卖到北京,知名度提升了不少。”

辉渠小米的品牌运营,是“齐鲁农超”为山东好品品牌赋能的一个缩影。从田间地头的散装土产,到货架上印着地理标志的品牌产品,“齐鲁农超”正以平台之力,让山东十六市百余区县的区域公共品牌、地方特色品牌和中小品牌一步步走出“深闺”。



“齐鲁农超”带山东好品进京展销。

记者 于泊升 边艺 报道

从“散装”到“打包” 区域品牌打响翻身仗

在安丘市辉渠镇,王秀兰在内的不少农户吃到了区域品牌建设带来的红利。“以前名气传不出去,还常被压价,现在统一用区域品牌,增收了不少,打了场‘翻身仗’。”

这场“翻身仗”的关键,得益于“齐鲁农超”主导的区域品牌建设。去年9月,在新发地全国名特优展示展销中心三楼展销厅里,通过“齐鲁农超”,安丘市各镇街带来的安丘大葱、安丘蜜桃、辉渠小米等生态农产品及部分深加工产品让与会客商纷纷竖起了大拇指。

今年的安丘草莓大集上,“齐鲁农超”又联合当地政府,在“安丘草莓”品鉴会环节,让石埠子镇、石堆镇、兴安街道等6个街道的13家草莓种植企业集中展示,来自山东省内的20余家采购商、企业代表等现场试吃、订货、对接洽谈,进一步助推了安丘草莓优质农产品从产地迈向全省、全国销区。

“我们不是简单贴个标签,而是从采摘到包装全链条服务。”“齐鲁农超”相关负责人马韶莹介绍,今年7月,“齐鲁农超”大篷车开进安丘桃园,将安丘的农产品品牌进行深度宣推。

在距离安丘370多公里的济宁,“齐鲁农超”也进行了区域品牌的推广。

今年1月,“齐鲁农超·济宁礼饷”年货专场开启。在直播中,“齐鲁农超”联合济宁商家共同为消费们精心准备了丰富地道的济宁年货,每一样都饱含着济宁的独特风味。

“以前各县区的特产各卖各的,没形成合力。”济宁市农业农村局产业科工作人员说,“齐鲁农超”通过公众号推文、社群宣推、直播带货等方式,进一步让“济宁礼饷”从本地年货变成全国消费者的选择。数据显示,



“齐鲁农超”云游湖畔,溯源直采小龙虾。

2025年该品牌通过“齐鲁农超”平台销售额有明显增长。

“单个农户做品牌,就像散兵游勇,区域品牌建设,就是集群出击。”济南工程职业技术学院党委副书记、院长吴学军分析,以安丘和济宁为例,区域品牌让农产品溢价空间提升,这正是乡村振兴的重要抓手,区域品牌应该成为农民的“致富卡”。

从“深闺”到“爆款” 地方特产圈粉无数

8月的济宁微山县,渔民张庆林的虾笼刚出水,就被冷链车接走。“以前虾捞上来得连夜赶到批发市场,现在岸边设了分拣点,活虾直接打氧装箱,48小时就能到上海餐桌。”他手机里的订单显示,今年通过“齐鲁农超”卖出的小龙虾,比去年多了三成。

“我们给微山湖小龙虾提炼了核心卖点。”“齐鲁农超”电商业务负责人李道康介绍,今年5月,选品团队前往微山县,走进微山利民现代渔业养殖基地,开启了源头寻味之旅。从捕捞到分拣,聚焦小龙虾从湖中到餐桌的每一个环节,现场也邀请了厨师展示多种小龙虾烹饪方式。

这场直播让这款地方特产有了故事性,更关键的是建立

“鲜活标准”。李道康透露,今年夏天,“齐鲁农超”直播间里的微山湖小龙虾,单日销量有了明显增长。

“以前买的小龙虾总有泥沙味,这个微山湖的确实干净,包装上还能看到捕捞日期和养殖户信息。”一位“齐鲁农超”外地用户反馈,这种“透明化”操作,让微山湖小龙虾在长三角圈粉无数。

位于黄河入海口的东营,也在依托“齐鲁农超”,将自己的特色品牌擦亮。

每到秋天,总能在黄河东营段沿线看到大闸蟹养殖户给刚捕捞的大闸蟹绑上“身份证”——带有溯源二维码的塑料环。“扫这个码,能看到大闸蟹的养殖基地、饵料信息,并有相关单位出具的各种报告。”一养殖户透露。

“我们与蟹农一起,为他们的产品打造了全链条溯源体系:在养殖区安装水质监测设备,定期抽检蟹黄饱满度,甚至给螃蟹佩戴‘生长记录仪’。”“齐鲁农超”相关负责人马韶莹介绍,除此之外,刚出塘的鲜活大闸蟹还要经过3次人工筛选,继而经过抽检、捆绑、打包。打包还要经过锡纸泡沫箱、泡沫箱、礼盒三层,然后送进冷链车,确保到手的蟹鲜活安全。

“以前最怕外地客户说‘你们的蟹不如阳澄湖的’。”渔民张庆林坦言,通过“齐鲁农超”的品牌包装和渠道拓展,黄河口大闸蟹的复购率提升,有了走进更多高端消费场景的机会。

“品牌馆”不断增加 形成品牌集聚效应

打开“齐鲁农超”小程序,点击下方的“品牌馆”标志,便能进入一个丰富的农业品牌世界。这里有“潍有尚品馆”“齐鲁农超·银龄好品馆”等,汇聚了众多山东各地的优质农产品品牌。

2025年,“齐鲁农超”的品牌馆建设进一步完善,成为了展示山东农业品牌的重要窗口。“潍有尚品馆”内,潍坊的各类特色农产品琳琅满目,从邵铁匠厨具等地理标志产品,到安丘小米等老字号产品,再到手造文创产品,全方位展示了潍坊农业的丰富多样性。

“齐鲁农超·银龄好品馆”则聚焦适合老年人的农产品,为老年消费者提供了便捷的选购渠道。

此外,“齐鲁农超”还计划开设畜牧馆和远洋渔业馆,进一步丰富品牌馆的内容。

这些品牌馆不仅是销售平台,更是品牌宣传的阵地。通过品牌馆的展示,消费者可以更直观地了解山东各地的农业品牌,增强了对品牌的认知和记忆。

“齐鲁农超”品牌馆的建设,得到了众多企业的认可。安丘农耕农业发展有限公司陈经理说:“加入‘齐鲁农超’品牌馆后,我们的产品曝光度大大增加,销量也有了明显提升。品牌馆为我们提供了一个与其他品牌交流合作的平台,有助于我们提升品牌影响力。”

山东财经大学MBA教授李琪认为,品牌馆是“齐鲁农超”整合资源、集中推广农业品牌的创新举措。通过品牌馆,能够形成品牌集聚效应,提升山东农业品牌的整体形象,为山东农业的高质量发展注入新动力。

“这东西看着吓人,吃着真香!”在“齐鲁农超”的直播间里,主播正现场品尝金凤活珠子,弹幕里不断弹出“下单”“看起来好好有营养”的留言。这款曾只在山东部分地区流行的小吃,通过平台推广,成了热销的“网红产品”。

在“齐鲁农超”的平台上,不仅有区域公共品牌和知名地方品牌,还有许多默默发展但群众认知少的品牌也在这里找到了发展机遇。金凤活珠子和临朐鹅肝就是其中的代表。

金凤活珠子,作为一种特色农产品,此前市场认知度有限。“齐鲁农超”发现了其独特的价值,通过线上宣传推广和线下活动推荐,让更多消费者了解到了这一特色产品。“我们以前在品牌推广方面资源有限。”“齐鲁农超”为我们提供了难得的机会,让我们的产品能够被更多人看到,品牌也越来越有影响力。”金凤活珠子生产方、聊城源益食品有限公司孙经理感慨道。

临朐鹅肝同样在“齐鲁农超”的助力下实现了品牌成长。临朐鹅肝生产企业原本以出口为主,国内市场知名度不高。“齐鲁农超”与企业合作,帮助其进行品牌定位和市场拓展。通过参加“齐鲁农超”组织的各类展会,临朐鹅肝逐渐被国内消费者所熟知。如今,临朐鹅肝不仅在国内市场有了稳定的销量,还借助“齐鲁农超”的平台,进一步巩固了国际市场份额。

吴学军认为,中小品牌是农业品牌体系的重要组成部分,但往往面临着品牌知名度低、市场渠道窄等问题。“齐鲁农超”关注到了中小品牌的需求,通过精准扶持,为中小品牌提供了成长空间,有利于激发农业市场活力,促进农业产业的多元化发展。

在李琪看来,从安丘农耕的区域品牌崛起,到微山湖小龙虾、黄河口大闸蟹等地方品牌闪耀,再到金凤活珠子、临朐鹅肝等品牌破圈,“齐鲁农超”在农业品牌建设方面取得了显著成效。“‘齐鲁农超’的经验在于,它不是自己做品牌,而是搭建了好品牌成长的土壤,层层递进的赋能体系,让山东农业品牌从‘星星点点’变成‘燎原之势’。”

据了解,为进一步促进农业农村消费,培育打造农产品精品品牌,推介展示山东名优特精农产品,全面提升“齐鲁农超”影响力,展示山东省在乡村振兴战略实施过程中取得的显著成果,“齐鲁农超”将于8月28日在山东济南开展“2025山东名优特精农产品发布暨‘齐鲁农超’建设推进会”活动,聚焦山东农业高质量发展的关键环节和领域,共同探讨发展过程中的先进模式和成功经验。 记者 于泊升 边艺

为中小农业品牌开辟『破圈之路』

延伸阅读