



张长青,由松. 鹤岗市地理标志农产品网络营销对策[J]. 黑龙江农业科学, 2023(11):128-133.

鹤岗市地理标志农产品网络营销对策

张长青,由松

(黑龙江八一农垦大学 经济管理学院,黑龙江 大庆 163319)

摘要:为提升鹤岗市地理标志农产品的影响力,分析了当前鹤岗市地理标志农产品的网络营销存在的信息化程度较低、网络渠道不畅、品牌认知度低等问题,并提出了一系列对策,包括提高农产品地理标志信息化程度;拓宽网络渠道,建立与大型电商平台的合作关系提升产品的推广力度;创新营销模式,利用互联网技术进行定制化生产和个性化服务,提高消费者的购买欲望;加强对地理标志农产品品牌建设,提高品牌知名度,增强产品的竞争力。

关键词:地理标志;网络营销;农产品

党的十八大以来,我国加速实施品牌强农战略,农业品牌化已成为推动农业高质量发展的关键手段。《农业品牌打造实施方案(2022—2025年)》明确提出,将重点培育农产品地理标志,充分发挥农业品牌在全面推进乡村振兴和加快农业农村现代化发展中的积极作用^[1-5]。地理标志农产品是与特定区域相关联的产品,因为他们所处的自然环境和地域文化的特征,而具有独特的品质、风味和地域特性。它往往具有悠久的历史,是地域影响和时光的产物,并经过专业部门审核通过之后以地理名称命名的农产品^[6]。在国家政府的许可并且登记在册的农产品,可以为消费者提供质量和信誉的保证,与其他农产品相比,它更具竞争力,可以在政府的信誉保障下,有效提高农民的利润,促进农业效益的提高。

在目前互联网高速发展的情况下,无论是使用淘宝、京东,还是微信群或者抖音、快手等社交平台,一定程度上改变了消费者的购物习惯,随着电子商务的快速发展,传统营销模式产生了变化。在电子商务环境下,网络营销的方式打破了时空以及地域的限制,使得消费者能够更方便,快捷地买到其他地区的产品。传统营销模式对农产品的发展有一定限制,销售情况不佳,农民很难及时了解市场情况。为了解决这个问题,电子商务作为一种在传统营销基础上的创新和改进应运而生。通过各种电商平台,可以开发新的农产品网上销售模式,打破传统壁垒。当前鹤岗市农产品网上

销售面临许多问题^[7],因此,本文以鹤岗市地理标志农产品为主体,对农产品网上销售的发展和对策进行了探讨,以期对鹤岗市地理标志农产品的网络营销提供一定的参考和借鉴。

1 鹤岗市地理标志农产品及其营销现状

1.1 鹤岗市地理标志农产品与配套农产品政策现状

由表1可知,鹤岗市地理标志农产品数量共有8个^[8],包括5个种植类、2个畜牧类和1个水产类。这些农产品具有各自的特色和优势,如“黑垦二九〇红小豆”“萝北大米”“萝北黑木耳”“萝北红小豆”和“萝北五味子”等种植类地理标志农产品,它们以其优良的品质和独特的口感赢得了消费者的喜爱。

在畜牧类地理标志农产品方面,“绥滨白鹅”鹅肉含蛋白质、脂肪、维生素A、B族维生素、烟酸、糖及多种人体必需的氨基酸和微量矿质元素,肉质紧实、肥瘦适中、细腻鲜美、松软可口、香味浓郁、口感极佳。而“萝北蜂蜜”则以其浓郁的香气和独特的口感受到了消费者的青睐。此外,作为水产类地理标志农产品的“绥滨江鲤”,以其鲜美的口感和丰富的营养价值成为了当地的一道美食。这些地理标志农产品的成功,为鹤岗市农民带来了可观的收益,也为当地经济的发展注入了新的活力^[9]。

表1详细列出了鹤岗市地理标志农产品的名称、产品编号、年份和证书持有者的信息。其中最早申请地理标志农产品的是“黑垦二九〇红小豆”,其申请时间为2013年。可以预见,未来随着农业产业的发展和品牌建设的深入推进,将会有更多的地理标志农产品在鹤岗市涌现,为当地的发展带来更多的机遇。

收稿日期:2023-06-14

基金项目:黑龙江省科技厅攻关项目(GC12D412)。

第一作者:张长青(1972—),男,硕士,副教授,硕导,农业经济管理研究。E-mail:1820127069@qq.com。

表 1 鹤岗市地理标志农产品

产品名称	产品编号	年份	证书持有者
绥滨白鹅	AGI02667	2019	绥滨县畜牧兽医局
萝北蜂蜜	AGI02666	2019	萝北县多种经营办公室
绥滨江鲤	AGI02815	2020	绥滨县水产技术服务中心
萝北五味子	AGI02813	2020	萝北县多种经营办公室
萝北红小豆	AGI02078	2017	萝北县多种经营办公室
萝北黑木耳	AGI01745	2015	萝北县多种经营办公室
萝北大米	AGI01672	2015	萝北县多种经营办公室
黑垦二九〇红小豆	AGI01076	2013	黑龙江省农垦总局宝泉岭分局农产品质量安全管理协会

注:数据来源于中国绿色发展协会。

黑龙江省共有 168 个地理标志农产品,其中种植类 128 个、畜牧类 15 个、水产类 25 个(图 1)^[10],鹤岗市地理标志农产品的数量在黑龙江省中所占比例为 5%。尽管这些年鹤岗市地理标志农产品的数量逐年增加,但总体比例仍然偏低^[11]。

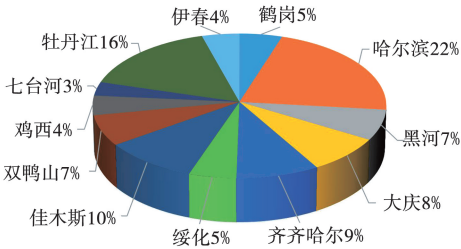


图 1 黑龙江省各市地理标志农产品占比

注:数据来源于中国绿色发展协会。

在政策方面,根据中华人民共和国中央人民政府农业农村部办公厅《关于开展 2023 年农业品牌精品培育工作的通知》,黑龙江省近年来提出了“1+10+40+100”三级四层生态金字塔架构,以响应品牌号召。其中,1 代表“黑土优品”省级优质农业品牌;10 代表黑龙江省特色资源和重点培育的 10 个核心品类品牌;40 代表具有地理标志属性 40 个地方特色产业的县域公用品牌;100 代表 100 个领军企业品牌。这种架构中,县域公共品牌处于中游砥柱的地位。

鹤岗市在农业方面实施了“粮头食尾”“农头工尾”的战略,推动了龙头企业的发展,如双汇食品、迦泰丰粮油等。这些企业进一步扩大了规模,并促使一批潜力企业如北大荒农牧、东方希望等迈入省级行列。此外,鹤岗市还加快了萃元紫苏深加工等项目的建设,并促进了北三峡调理品加工等项目的开展。这些项目进一步延长了水稻、

玉米、大豆和畜产品产业链。同时,绥滨肉鹅屠宰、加工一体化产业链的建设也得到了加快,而在冷水鱼养殖加工产业上,以北鲢水产品加工项目为引领,实现了新的突破^[12]。

鹤岗市还争取了财政衔接推进乡村振兴补助资金 1 亿元,重点建设了 10 个特色产业帮扶项目。这些项目的建设有助于提升当地农业产业的竞争力,促进乡村振兴和农业现代化发展。

从种类上看,鹤岗市地理标志农产品主要以粮食作物为主,其中包括大米、玉米、小麦等。相比之下,经济作物的数量较少,主要包括一些水果和蔬菜等。这些地理标志农产品由于其独特的生长环境和优良的品质深受消费者喜爱,对于提高鹤岗市农业产值和农民收入具有重要意义。

鹤岗市地理标志农产品的分布也呈现出一些特点。粮食作物主要分布在一些传统的农业产区,如东山区、兴安区等农业基础设施较为完善,气候条件适宜有利于粮食作物生长地区,而经济作物则主要分布在一些新兴的农业产区,如南山区、工农区等,这些地区的农业产业结构相对较为多样化,对于经济作物的种植和销售也有着更为优惠的政策和扶持^[13]。

1.2 鹤岗市网络营销现状

在《第 51 次中国互联网络发展统计报告》中提到了,截至 2022 年 12 月,我国网民规模达 10.67 亿人,较 2021 年 12 月增长 3 549 万人,互联网普及率达 75.6%,较 2021 年 12 月提升 2.6 个百分点^[14]。

由图 2 可知,2022 年全国电子商务交易额达到 43.83 万亿元。同比增长 3.5%。全国网上零售额达 13.79 万亿元,同比增长 4.0%;农村网络零售

额达 2.17 万亿元,同比增长 3.6%;跨境电商进出口总额达 2.11 万亿元,同比增长 9.8%,占进出口总额的 5.0%。此外,电子商务服务业营收规模达 6.79 万亿元,同比增长 6.1%。电子商务从业人数达 6 937.18 万人,同比增长 3.1%^[15]。

由此可见,网络营销运行优势日益上升,用户规模呈现出阶梯式的上升态势,市场交易额突飞猛进,商业效率成倍提升。随着 5G 逐步推广应用,各种新型农业技术和信息技术深入交融,赋能产业升级。进行网络营销渠道的农产品深入推进刻不容缓^[16]。

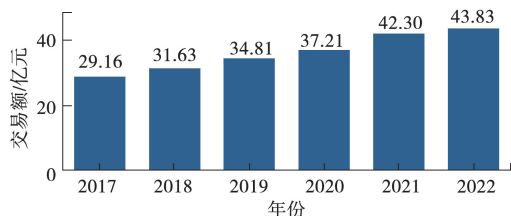


图 2 全国电子商务交易额

注:数据来源于中国互联网络发展统计报告。

鹤岗市 70% 的工商业户参与了电子商务应用。其中,“六公里”掌上城市上线商品已达 1 万多款,注册用户近 15 万人,日销售额 30 余万元^[17]。另一方面,还与京东、阿里巴巴等第三方电商平台建立战略合作关系,推广销售鹤岗市特色产品。据统计,鹤岗市通过电商平台运营的企业已达到一百余户。特别是在农产品销售领域,鹤岗市以 54 家产业化龙头企业和 403 家农民专业合作社为主体,组织名特优产品开展线上销售,全年电商销售额达到 4 000 万元^[18]。

鹤岗市拥有良好的自然环境,为生产绿色、有机农产品提供了优势^[19]。鹤岗市把“互联网+”建设作为加快绿色食品产业提档升级的关键一环大力推进,将多个地理标志农产品推向了电商平台,如“绥滨大米”和“萝北黑木耳”也推广到了淘宝网进行销售。为了进一步拓宽农产品销售渠道,鹤岗市还采取了多项举措。其中,鹤岗市推广农业电子商务培训,利用生态龙江电子商务平台、黑龙江绿色食品商城、京东电商平台等电商平台,将本地 30 多家农产品加工企业的 40 余种农产品推向全国市场。例如,萝北县组织大兴南瓜、宏图米业、红光村农民专业合作社、宝泉酱业等企业入驻京东电商平台,并成功扩大了“猴头菇、有机大米、宝泉豆酱、大兴南瓜汁”以及“东北开春第一

鲜——开江鱼”等特色产品的网络销售。2022 年,鹤岗市在电商平台销售了 900 多 t 农产品,销售额达 1 000 多万元。这一系列措施有助于进一步提高鹤岗市农产品的竞争力和知名度。

2 鹤岗市地理标志农产品网络营销存在的问题

2.1 信息化程度有待提高

虽然鹤岗市对农民和农业主体进行信息化以及网络营销技能的培训,但是由于鹤岗市电商起步较晚,上述数据中,地理标志农产品的认证数量较少,电商交易数额相较其他省份也有一定差距。目前鹤岗市,还属于从传统农产品营销的过程向新型线上线下结合,以及 O2O 新型电商模式转变的过程中,网络平台建设和应用程度有限,多数农民对于电商平台的运作机制和推广机制没有深入了解,应用水平也是处于起步阶段^[20]。

2.2 缺乏品牌建设的战略意识

品牌是产品的标志,也是消费者识别绿色农产品与传统农产品差异的一个媒介。品牌的接受度很大程度上表现了市场对于产品的接受程度。我国许多省份的绿色农产品外观精良、品质优秀、味道鲜美,但是由于品牌缺乏影响力,致使销售不畅,无法应对市场的发展,从而使农产品经营主体的发展受到了限制。目前黑龙江省上榜的品牌作物主要是粮食作物,在鹤岗市的地理标志农产品类别还需要加强,应配合黑龙江省“黑土优品”和“1+10+40+100”模式发展。鹤岗市地理标志农产品对于包装与宣传上还需要进一步加强,特别是面向外省及外市宣传。

2.3 产品风格同质化

诸多地理标志农产品的风貌特质颇为类似,缺乏独特性,消费者难以识别各品牌之间的差异。产品风貌的同质化现象,使得在市场竞争中形成差异化态势的难度加大。也会削弱相关农业主体企业在市场中的竞争优势。另外,多数地理标志农产品的生产与加工采用传统方式,因此难以实现规模效应,从而难以降低成本。同时,由于很多地区的自然资源和土地条件相近,为适应这些资源特点,生产企业可能会选择相似的生产和加工方式,这同样可能导致产品特性相似。在鹤岗市地理标志农产品中,与其他地区的农产品在外观上大同小异,使消费者很难记住和认可鹤岗市地理标志农产品。鹤岗市地理标志农产品的种类和

特异化水平与其他省市产品区别不大。在经济作物上数量较少,需要发挥地区优势增加经济作物地理标志农产品的数量与产品风格。

2.4 网络营销渠道多样难以协调发展

近年来,全球电子商务发展迅速。现阶段存在诸多问题,不仅影响了消费者的购买体验,也限制了农产品的市场拓展。首先,多样化的网络营销渠道导致了资源的分散。众多网络销售平台和微商等渠道相互竞争,农产品生产商与供应商难以统一协调,投入的市场推广资源往往无法集中在一个突破口,造成部分优质农产品失去销售的机会,形成资源浪费。其次,多样化网络营销渠道冲击农产品品牌形象。不同平台间规范不统一,形成信息流动的壁垒,买卖双方难以获取对方的真实信息。由于缺乏权威的品牌监管机制,农产品在网络平台内存在假冒、山寨等现象,消费者买到的产品与实际需求存在一定的差异。虽然采取电商平台销售农产品的措施有助于提高农产品的销售量和知名度,但长期只依赖电商平台可能会损害农产品的品牌形象和市场口碑。此外,电商销售的多样化也会造成售后服务的不完善,当消费者在电商平台购买农产品后出现质量问题时,难以寻求及时的解决方案,这也影响了消费者对农产品品质的信任和口碑的建立^[11]。因此,鹤岗市仍需要针对这些问题改进营销策略,加强线上线下的销售服务,提高消费者对于农产品的客观评价和信任度。由于缺乏协调机制,消费者、生产商与供应商在沟通中难以形成有效闭环,导致售后服务水平受到影响,进一步影响消费者的购买体验。

2.5 消费者缺乏消费理念

地理标志农产品的销售离不开消费者对于该产品的消费理念和消费习惯。我国拥有庞大的消费者市场,如何确保地理标志农产品在传统农产品市场中抢占一席之地,成为了农业发展的重要课题。在消费者消费过程中,产品信息推广和企业宣传对消费者的购买决策具有极大的影响。因此,引导消费者关注、知晓、信赖农产品生产企业的品牌和质量,并接受价格的合理性,是地理标志农产品需要关注和解决的问题。鹤岗市在地理标志农产品的宣传方式上过于陈旧,消费者获取相关信息的渠道较少,导致消费者缺乏对该产品的消费观念。

3 鹤岗市地理标志农产品营销提升对策

3.1 提高信息化程度

可以增强鹤岗市地理标志农产品的透明度和可信度,提高消费者对产品的认可度和信任度。首先,需要加强地理标志农产品的营销和宣传工作。通过多渠道、多形式的推广,让更多人了解鹤岗市地理标志农产品的特色和优势,提高消费者的购买意愿和接受度。可以通过电子商务平台、农产品展销会、农产品美食节等方式,为地理标志农产品提供更多的宣传和销售渠道。还可以加强对地理标志农产品生产者的培训和指导,提高他们的技术水平和企业管理能力,使他们能够更好地生产、加工和销售地理标志农产品,提升产品的品质和竞争力。同时,也要大力支持地理标志农产品企业的创新和发展,为其提供更多的政策和金融支持,促进其长期稳定发展。其次,可以通过互联网营销来提升产品的知名度^[13]。例如,可以在社交媒体上发布产品信息,通过在线广告推广产品,或者在电子商务平台上开设专门的商店。这样,无论消费者在哪里,都能方便地了解 and 购买到鹤岗市的地理标志农产品;此外,通过分析消费者的数据,可以了解哪些产品最受欢迎,哪些营销策略最有效,从而更好地满足消费者的需求;最后,要提高信息化程度,还需要加强对农民的培训。许多农民可能不熟悉信息化技术,所以需要通过政府组织培训来提升他们的技能。然后以传帮带的形式提升信息技术的人才规模。这样,他们才能更好地使用信息化技术来生产和销售地理标志农产品。

3.2 加强品牌建设

首先,发挥地理标志的优势,突出产品的特色和优点,建立产品的独特形象。其次,加强品牌的保护,通过各种方式防止品牌的侵权和滥用。这样,鹤岗市的地理标志农产品品牌就能在市场上获得更高的认可度和竞争力。上述策略需要依赖于持续的市场研究以了解消费者需求、竞品动态,以及细致的产品开发和改进以保证产品质量。在市场推广上,除了传统的广告宣传,亦可利用社交媒体、KOL 推广等方式扩大影响力。同时,需要积极参与和推动相关的政策法规建设,以保护和推广地理标志农产品的利益。

3.3 避免产品风格同质化

首先,需要加强地理标志认证管理,严格审批申请产品的质量和特色,防止同质化产品进入市场。同时,建立统一的标识,提高其知名度和认可度。其次,需要引导生产者改进产品品质和提升生产水平,使产品具备独特的风味和风格,满足消费者不同的需求。第三,增强地理标志农产品的知名度和推广力度,提高消费者对产品的认知和忠诚度,促进产品的销售和发展。第四,发挥地理标志农产品的地域优势,从而有效区分同质化产品,确保产品质量和安全,提高地理标志农产品的信誉度和竞争力。

3.4 创新网络营销策略,完善网络营销服务体系

创新网络营销策略的3个方向,其一,产品宣传策略的创新。针对当前消费市场的流行趋势,可以通过制作宣传视频、策划线上直播、利用社交媒体平台、举办线上营销活动等多种方式,增强地理标志农产品的宣传效果,提高品牌知名度,引导消费者进行购买。其二,销售渠道策略的创新。针对当前互联网营销的特点,可以建立多渠道销售网站,包括自营平台和第三方电商平台,开展网络销售业务。同时,也可以发展新型的网络销售模式。其三,售后服务策略的创新。建立完善的客户服务系统,为消费者提供更好的购物体验。同时也可以将消费者黏性提升,让消费者忠诚于品牌,增加复购率,带动销售。

3.5 加强消费者认知度

产品好不好,最后还是消费者说了算,产品再好,消费者不知道,也会严重影响销量,提高消费者的认知度就成为了网络营销的重点,首先提高产品质量和特色。地理标志农产品应该符合地理区域的生态环境和自然气候等特点,加强产品研发和生产,注重品质提升和特色创新,使产品更加独特和优质。其次,增强产品宣传和推广。通过多种宣传渠道和推广策略,如广告投放、网络营销、区域推介等方式及时解决消费者在使用地理标志农产品过程中遇到的问题。

4 结语

通过对地理标志农产品概念的阐述和鹤岗市地理标志农产品当前网络营销存在问题的分析,提出了一系列对策。针对信息不对称问题,建议加强农产品地理标志保护的宣传教育,提高认证率;针对网络渠道不畅问题,建议拓宽渠道,与大型电商平台合作,提升产品推广力度;针对品牌知

名度低的问题,建议创新营销模式,利用互联网技术进行定制化生产和个性化服务,增加消费者购买欲望;最后,针对产品竞争力不足的问题,建议加强地理标志农产品品牌建设,提升品牌知名度。通过对地理标志农产品网络营销的研究,可以为鹤岗市地理标志农产品的推广和销售提供一定的参考和借鉴。同时,这些对策不仅适用于鹤岗市,也具有一定的普适性,可以在其他地理标志农产品网络营销中进行借鉴和应用。然而,需要注意的是,在网络营销过程中还需要考虑产品质量、供应链管理、售后服务等细节问题,只有综合多方面因素进行考虑,才能实现地理标志农产品网络营销的成功。

参考文献:

- [1] 农业农村部办公厅关于印发农业生产“三品一标”提升行动有关专项实施方案的通知[J]. 中华人民共和国农业农村部公报,2022(10):33-48.
- [2] 杨守德. 聚焦“绿色龙江”建设推动发展方式绿色转型[J]. 奋斗,2023(5):21-23.
- [3] 蒋玉,蒲雁妮,丁玉莲,等. 农产品地理标志与企业品牌的溢价及其协同效应:以绿茶茶叶产品为例[J]. 经济地理,2023,43(9):179-186.
- [4] 郑思敏.“三衢味”农产品区域公用品牌传播研究[D]. 上海:东华大学,2021.
- [5] 彭春莲,周熙. 四川省农产品地理标志登记保护现状及发展建议[J]. 四川农业与农机,2023(5):5-6,15.
- [6] 卞纪兰,汪海峰. 泰州市地理标志农产品品牌建设研究[J]. 合作经济与科技,2023(10):70-72.
- [7] 卞纪兰,苏君朝. 黑龙江省海林市富硒农产品区域品牌建设研究[J]. 黑龙江农业科学,2021(12):91-96.
- [8] 周文虎,郭睦庚. 网络营销对企业经济管理的作用分析[J]. 老字号品牌营销,2023(5):34-36.
- [9] 陈红. 推进“黑土优品”地理标志农产品品牌化建设[J]. 奋斗,2023(4):56-58.
- [10] 毕素梅,金侠鸾,盖玉洁. 海南省农产品地理标志品牌建设研究:基于海南42项农产品地理标志的分析[J]. 热带农业科学,2023,43(2):123-129.
- [11] 农业农村部. 鹤岗市“互联网+”让农产品“飞”向大城市[EB/OL]. (2016-01-04)[2023-05-30]. http://www.agri.cn/V20/ZX/qgxxlb_1/hlj/201512/t20151231_4973439.htm.
- [12] 张润平. 我国有机农产品营销的问题及策略研究[J]. 中国商论,2022(9):41-43.
- [13] 董鑫鑫,王钰,张党利. 农产品电商O2O营销模式研究[J]. 智慧农业导刊,2022,2(16):81-84.
- [14] 姜韵浓. 我国中小企业网络营销现状与前景研究[J]. 全国流通经济,2023(2):16-20.
- [15] 韩玉玲,姚瑶,施宇恬,等. 我国地理标志农产品研究现状与展望[J]. 江苏农业科学,2022,50(15):232-239.
- [16] 高荣伟,马书琴,李桃. 黑龙江省地理标志农产品品牌培育策略探究[J]. 北方园艺,2022(14):139-145.

- [17] 刘慧玲. 绿色农产品互联网营销的现状与对策研究[J]. 农业经济, 2021(9):143-144.
- [18] 任书娟. 长尾理论视角下农产品数字营销的发展策略探讨:以地理标志农产品为例[J]. 商业经济研究, 2022(12): 73-76.
- [19] 邓雪霏, 卢博宇, 徐子荐. 地理标志农产品品牌化、标志特征、内在机理及实现路径研究[J]. 农业经济, 2022(6): 123-126.
- [20] 陈筱潇, 邹再进. 乡村振兴背景下农产品网络营销策略分析[J]. 现代农业研究, 2022, 28(10):19-21.

Network Marketing Strategy of Geographical Indication Agricultural Products in Hegang City

ZHANG Changqing, YOU Song

(School of Economics and Management, Heilongjiang Bayi Agricultural University, Daqing 163319, China)

Abstract: In order to enhance the influence of geographical indication agricultural products in Hegang City, this paper analyzed the problems of low informatization, poor network channels, and low brand awareness in the current online marketing of geographical indication agricultural products in Hegang City, and proposed a series of countermeasures, including improving the informatization level of geographical indication agricultural products; Expand network channels, establish cooperative relationships with large e-commerce platforms, and enhance product promotion efforts; Innovate marketing models, utilize internet technology for customized production and personalized services, and increase consumers' purchasing desire; Strengthen the brand construction of geographical indication agricultural products, increase brand awareness, and enhance product competitiveness.

Keywords: geographical indication; network marketing; agricultural products

(上接第 112 页)

Effects of Shelling and Unshelling Treatment on Storage Quality of *Chimonobambusa utilis* Shoots

ZHANG Hongli¹, YANG Fen², LIU Min³, ZENG Meigui², YANG Yujie¹, MAO Jianlan¹

(1. Department of Modern Agriculture, Zunyi Vocational and Technical College, Zunyi 563000, China; 2. College of Biology and Agriculture, Zunyi Normal University, Zunyi 563006, China; 3. College of Food Science and Technology, Huazhong Agricultural University, Wuhan 430072, China)

Abstract: In order to explore the change rule of storage quality of *Chimonobambusa utilis* shoots. *C. utilis* shoot were used as the research object. *C. utilis* shoot were shelled and unshelled for storage at room temperature, and the changes of physical and chemical indexes and nutritional components were studied. The results showed that the activities of phenylalanine ammonia lyase and catalase in the unshelled *C. utilis* shoot were 2.74 U·g⁻¹ higher than those in the shelled group after 5 days of storage, while the polyphenol oxidase activity in the shelled group was 2.06 U·g⁻¹ higher than that in the unshelled group. The content of flavonoids increased by 0.117 and 0.164 mg·g⁻¹, respectively, but the content of polyphenols increased by 0.6 and 0.1 mg·g⁻¹, respectively, and the total sugar decreased by 48.32 % and 78.07 %, respectively. The content of soluble protein was the lowest (23.96 mg·g⁻¹) on the 5 th day of storage without shelling treatment, while the shelling treatment reached the lowest value (19.14 mg·g⁻¹) on the 3 rd day of storage. There was little difference in lignin and reducing sugar. The correlation analysis showed that lignin had a great influence on phenylalanine ammonia lyase, catalase, polyphenols and soluble protein. The polyphenol oxidase in the *C. utilis* shoot tissue after shelling was prone to browning in contact with oxygen in the air, and the lignin content of the *C. utilis* shoot stored in the two ways at room temperature was less different, so the non-shelling treatment was better than the shelling treatment in the short-term storage time.

Keywords: unshelled treatment; *Chimonobambusa utilis* shoots; storage; quality characteristics