



李冰茹,郝文艺.黑龙江省地理标志农产品品牌发展对策研究[J].黑龙江农业科学,2025(3):72-78.

黑龙江省地理标志农产品品牌发展对策研究

李冰茹,郝文艺

(黑龙江八一农垦大学 经济管理学院,黑龙江 大庆 163319)

摘要:随着乡村振兴战略的深入实施,大力发展地理标志农产品是推动地方经济发展和农业现代化的重要举措,其建设和发展成为各行各业关注的焦点。黑龙江省作为中国重要的农产品生产基地,其地理标志农产品品牌的发展显得尤为重要。近年来,黑龙江省在地理标志农产品品牌建设方面取得了显著成效,地理标志农产品数量不断增加,品牌价值也进一步提升。然而,仍存在一些问題,如品牌市场影响力低,部分地理标志农产品品牌规划不足等问題。针对这些问題,提出品牌发展对策,如全力提升品牌影响、制定品牌发展方略、强化品牌创新能力,以提升黑龙江省地理标志农产品的整体市场影响力和竞争力。

关键词:黑龙江省;地标农产品;乡村振兴;品牌发展

随着消费者对农产品品质要求的提高,地理标志农产品因其独特的地域特色和品质保障而备受关注。黑龙江省作为我国农业大省,拥有丰富的地理标志农产品资源,但品牌发展仍面临诸多挑战。这些产品不仅是地方文化的重要组成部分,也是推动地方经济发展的重要力量^[1]。在全球化和市场化的背景下,黑龙江省应该如何利用自身优势,将黑龙江省地理标志农产品品牌更好地打造成独具特色与品质保障的优质品牌是促进黑龙江省农业产业发展的重点。近年来中央一号文件不断提出,“地理标志农产品品牌发展对乡村振兴战略实施具有重要意义。”2022年6月农业农村部办公厅发布了《农业品牌精品培育计划(2022—2025年)》,目的在于通过重点培育一批具有产业领先优势、市场空间大、文化底蕴深厚的农业品牌,提升农业品牌的核心竞争力、影响力和带动力。该计划明确了品牌发展优势、品牌竞争力、品牌发展力、品牌影响力、品牌带动力等方面的评价标准,为地方农产品品牌建设指明了方向,并提出了具体的政策措施。通过营销推介、渠道对接、金融扶持等多种方式,支持了农业品牌的发展。黑龙江省作为全国粮食生产第一大省,粮食总产量连续多年位居全国首位。黑龙江省农业农村厅《黑龙江省粮食产量报告》显示,“2023年全省粮食生产实现‘二十连丰’,粮食总产量更是达到1 557.64亿斤,占全国粮食总产量的11.2%,为国家粮食安全提供了重要保障。”黑龙江省政府

尤其注重电商平台的使用,将农产品在电商平台的推广和销售写入实施方案并进行积极推广^[2]。黑龙江省坚持以发展现代化大农业为主攻方向,注重科技农业、绿色农业、质量农业、品牌农业的发展^[3]。2021年,《黑龙江“十四五”农业科技发展规画》的通知中,着重提到了把握乡村振兴战略这一机遇,将乡村振兴战略的大背景与黑龙江省的地理标志农产品品牌发展结合起来,实现品牌发展收益的最大化。因此,针对黑龙江省地理标志农产品品牌发展策略的研究,在乡村振兴战略的实施与深化过程中占据着举足轻重的地位。此研究致力于深入挖掘传统农耕文化的精髓,旨在探索与地理标志农产品品牌有效融合的地区性品牌构建路径,进而提升品牌的核心竞争力。在此过程中,维护并彰显产品特色,精心塑造品牌形象,构成了关键的一环。通过上述举措,不仅能够促进农产品品牌的优质化发展,还能够为乡村振兴战略的全面落地提供有力支撑^[4]。本文通过分析黑龙江省地理标志农产品品牌发展现状及存在问題,提出品牌发展的对策,寻找适合与地理标志农产品品牌相结合的地区品牌,以期促进黑龙江省地理标志农产品品牌发展,推动农业产业升级,增加农民收入,进一步为促进乡村振兴提供借鉴。

1 黑龙江省地标农产品品牌发展现状

黑龙江省地理位置优越,具有广袤肥沃的寒地黑土和得天独厚的生态环境,孕育了非常多的

收稿日期:2024-11-20

基金项目:大庆市哲学社会科学规划研究项目(DSGB2022052)。

第一作者:李冰茹(2001—),女,硕士研究生,从事农产品营销研究。E-mail:2546752493@qq.com。

通信作者:郝文艺(1977—),男,硕士,副教授,从事农产品营销研究。E-mail:haowenyi2020@foxmail.com。

优秀农产品品牌,加快黑龙江地理标志农产品品牌的发展,能够为加快建设农业强国提供有力抓手^[5]。

1.1 品牌数量众多

黑龙江省的地理标志农产品资源丰富,数量在全国占据显著地位。黑龙江省农业农村厅发布的数据中显示,截至2023年5月,黑龙江省地理标志农产品已达168个,这一数据充分展现了黑龙江省在地理标志农产品的保护与开发方面的积极成果。粮食类22个,渔业产品20个,果品类13个,食用菌类11个,油料类11个,蔬菜类10个。在由新华社、中国品牌建设促进会、中国资产评估协会联合发布的“2024中国品牌价值评价信息”中,黑龙江省有11个地理标志农产品成功进入榜单,这是对黑龙江省地理标志农产品发展的充分肯定。上榜品牌中,有五常大米、东宁黑木耳等品牌。品牌总价值超过1800亿元,居入榜品牌数量总榜前三甲,彰显了黑龙江省地理标志农产品的卓越品质与市场认可度。

其中,被大众所熟知的黑龙江省地理标志农产品品牌“五常大米”,以优越的品质闻名全国,享誉世界。五常大米其品牌价值超700亿元,在全国地理标志农产品品牌价值排行中连续九年位居全国第一。黑龙江省共有11个地标品牌跻身百强榜,品牌总价值超过1800亿元,这彰显了黑龙江省地标农产品品牌的强大市场影响力和经济价值^[6]。除了五常大米外,黑龙江省还有许多其他知名的地理标志农产品,如建三江大米、宁安石板大米、黑龙江大豆和克山马铃薯等。这些产品不仅品质优良,口感独特,而且具有深厚的文化底蕴和地域特色,是黑龙江省农业产业的重要组成部分。其中,部分地理标志农产品的年产值也相当可观,如五常大米年产值达到38亿斤,为当地经济发展做出了积极贡献。

在乡村振兴的政策背景下,地理标志农产品的发展是包含经济、生态与文化等内容在内的多样化发展,可以从建立产业集群、保护产地环境和挖掘历史底蕴3个方面来促进地理标志农产品品牌的发展^[7]。黑龙江省的地理标志农产品资源丰富,数量众多,品质优良,市场竞争力强。这些数据和信息充分展示了黑龙江省在地理标志农产品方面的独特优势和领先地位,也为黑龙江省未来农业产业的发展提供了有力的支撑和保障。

1.2 区域特色鲜明

由于特殊的高纬度地理位置,黑龙江省的农

产品具有鲜明的特色,由此也形成了特色的地理标志农产品。在政府扶持政策支撑的背景下,黑龙江省地理标志农产品品牌发展的影响力也呈现不断扩大的趋势。

品牌特色主要以绿色有机为主体的绿色优质农产品,越来越得到广大消费者的认可。黑龙江省地标农产品的品牌影响广泛不仅体现在国内市场,更在国际市场上得到了广泛认可。随着国际化进程的推进,像五常大米、东宁黑木耳等农产品被纳入到《中欧地标互认协定》,为打开黑龙江省地理标志农产品的国际市场发挥了重要作用。让黑龙江省优质的地理标志农产品品牌得到了更多的认可,提高了地理标志农产品品牌的知名度。这也为我国其他地标农产品品牌国际市场的开拓起到了激励作用。这些品牌在国际市场上的亮相和推广,不仅提升了黑龙江省农产品的国际知名度,也为黑龙江省农产品的出口创汇开辟了新的渠道。除了五常大米,黑龙江省还拥有丰富的地理标志农产品品类,涵盖了谷类、豆类、菌类、水产、果蔬等多个领域。如黑龙江大豆,以其黄、圆、大等特点,富含高蛋白,品质极优,在国内外享有盛誉;东宁黑木耳,以朵大、肉厚、口感滑润、无污染的品质而闻名,被中外客商称为“天下第一耳”。这些农产品不仅满足了不同消费者的多样化需求,也展现了黑龙江省农业产业的多样性和丰富性。

综上所述,黑龙江省地理标志农产品品牌特色鲜明,得益于其得天独厚的自然条件和生态环境、丰富的品种多样性、深厚的文化底蕴和地域特色以及强大的品牌影响力和市场竞争力。这些因素共同构成了黑龙江省地理标志农产品的独特魅力,为当地农业产业的发展注入了强大的动力。

1.3 品牌内涵丰富

文化是品牌的一个组成部分,地理标志农产品将品牌和地域文化相结合,从文化的角度来对品牌进行塑造,赋予品牌文化的内涵。这样不仅避免了品牌的同质化,也增强了消费者对于品牌的精神文化认同^[8]。拥有不可复制的独特品质是农产品地理标志的核心特征。而人文因素是地理标志品牌行政的重要因素。其中人文因素包含文化历史、风俗习惯和耕作方式等^[9]。黑龙江省的地理标志农产品有很多都展示了当地的历史文化,这些文化与品牌背后的故事紧紧相连。例如,五常大米有着“贡米”的名号就是因为五常大米种

植历史悠久,早在唐代就有“五常米,帝王粮”的民谚,清朝乾隆年间更是被选为皇室贡米。这些故事使五常大米得到众多消费者的支持和认可。引人入胜的品牌故事吸引了众多的消费者,让黑龙江省的地理标志农产品有了更多得到认可的机会。五常政府通过稻米文化馆、稻米文化节等多种方式传播大米背后的故事,不仅让五常大米这个品牌的形象更加丰富,也使得稻米文化和黑龙江精神得到了进一步的传播^[10]。丰富的品牌内涵使黑龙江省的地理标志农产品品牌在市场中得到了更多消费者的认可。

黑龙江省目前的地理标志农产品品牌建设过程中,在讲好品牌故事、丰富品牌内涵方面取得了显著成效,越来越多消费者因为品牌故事认识品牌从而信赖品牌商品。黑龙江省政府与企业共同努力深入挖掘和传承品牌背后的历史文化,讲述生动的品牌故事。通过多种渠道线上线下相结合进行宣传,得到了广泛的赞誉与支持。黑龙江省致力于地理标志农产品的保护和推广工作,为地区内的经济发展贡献了不可小觑的力量。与此同时,黑龙江省的农业文化也得到了进一步的宣传,对文化的发展弘扬具有重大意义。

2 黑龙江地标农产品发展存在的问题

2.1 品牌市场影响力低

在同类型的农产品中,黑龙江省地理标志农产品品牌的市场占有率处在劣势,品牌在宣传方面存在着一些问题,包括但不限于品牌宣传的策略单一,较多品牌选择传统营销方式,导致宣传的效果和范围都受到了不同程度的影响。市场的渗透能力不足,在消费者心中没能留下深刻的印象,导致消费者还会选择其他品牌,不利于品牌忠诚度的建立。

另一方面,黑龙江省地理标志农产品品牌在市场的渗透力表现不足,市场推广的方法和形式都不太适应当下消费者的需求,尤其是一些新兴的地标品牌。进而限制了地标农产品品牌不能在市场中更好地发挥自身优势,难以充分发掘市场潜力的同时,也限制了品牌在市场中的发展空间。以克山马铃薯为例,虽然已经获得了地理标志认证,但是对于品牌的使用规范仍然需要进一步完善。相关报道显示,在目前获得授权使用克山马铃薯地理标志品牌的100多家企业和合作社中,约有10%~15%的产品存在不规范使用品牌标识的情况,使消费者对品牌形象产生怀疑。再加

上品牌在文化内涵挖掘与宣传推广体系上较为薄弱,消费者对克山马铃薯品牌的认知仅停留在产地和产品层面,缺少对品牌的情感连接^[11]。

与此同时,在国际化进程中,虽然黑龙江省的地标农产品品牌有一定发展,但是没能更好地抓住国际化机遇,采取针对国际市场的营销方式,没能达到提升品牌国际竞争力的目的,不利于国际市场的开拓。在农业领域,黑龙江省地标农产品品牌承载着地域文化的精髓和农产品的优秀品质,但在省外乃至国际市场上的知名度却相对有限,这很大程度上归咎于品牌宣传的局限性。

2.2 品牌发展规划不足

黑龙江省地理标志农产品品牌在战略规划与整合方面存在不足,具体体现在品牌开发时缺乏系统性的规划。在品牌创建和发展过程中,目前所创建的品牌总体体现相似的趋向,这类地标农产品品牌往往缺乏清晰的发展目标、品牌定位和战略导向,导致品牌发展方向不明确,品牌形象模糊^[12]。就像黑龙江省大米类的地理标志品牌,在品质特征的宣传中,这些品牌都主打优质、绿色、口感好等共性特征,如方正大米宣传其颗粒饱满、晶莹剔透、营养丰富,响水大米也强调其品质优良、米香浓郁等,在口感和品质描述上存在较高的相似性,消费者很难从宣传文案中精准区分之间的细微差别。而在种植环境角度进行宣传强调黑土地、天然水源的地理优势,这种缺乏系统性规划的品牌开发方式,难以在消费者心中建立深刻的品牌印象。间接导致了黑龙江省地理标志农产品品牌的发展缓慢。

与此同时,各个品牌之间的协同效应不强,没能形成同类品牌的强大品牌集群^[13]。虽然黑龙江省拥有数量和品类众多的地标农产品品牌,由于缺乏有效的合作机制导致品牌未能形成优势。例如,黑龙江省勃利县葡萄种植专业合作社和企业数量众多,但规模普遍较小。其中大型葡萄种植园和葡萄酒生产企业较少,多数为小农户种植和小酒庄酿造,葡萄酒年产量在500 t以上的企业寥寥无几。“勃利葡萄”作为较早确定的地理标志农产品品牌,各企业与种植户在种植的过程中,技术规范执行没能达到统一标准,导致品牌产品的品质参差不齐。这样各自发展的模式,不仅浪费了品牌资源,也削弱了黑龙江省地理标志农产品品牌在市场上的综合竞争力。

目前对于黑龙江省地理标志农产品品牌发展的探索,还处于初级阶段。有很大一部分地理标志农产品品牌开发往往是由企业或者个人开发进行的。这些品牌都具有相同特点,品牌缺乏专业的发展指导,品牌发展的模式不清晰,导致品牌在后续的发展缺乏持续性和稳定性,难以应对市场的变化和挑战^[14]。以黑龙江省海伦大豆为例,该品牌在市场上主要以原料形式销售,价格受到市场影响波动较大,品牌附加值低,导致经济效益较低,难以与市场上的其他大豆品牌竞争。国内市场中,品牌影响力不足导致难以获得较高经济效益,农民和企业的收益增长没有保障,品牌效应没能得到充分发挥。

最后,品牌的整合力度不足,没能利用好黑龙江省现有的地域、文化、产品特点等优势。黑龙江省作为具有独特地理优势、丰富文化内涵、多样产品特性的区域大省,品牌却未能将地域文化、产品特性等元素并未有效地融入品牌建设中,限制了品牌价值的发挥,不利于品牌的发展。这也使得地理标志农产品品牌在市场竞争中难以凸显其独特性和差异性,影响了品牌的整体发展。

2.3 创新能力亟待提升

目前创新驱动力的不足是黑龙江省地标农产品品牌发展面临的严峻问题。当前发展形式中,品牌发展过程中出现产品、服务、营销等方面创新能力的不足。由于创新体系的不健全,品牌难以快速洞察市场的变化方向和形式,无法及时调整营销方式以适应消费者需求的变化,进而导致品牌地位和竞争力的削弱。例如,庆安大米在产品多元化、服务优化及营销策略创新方面尚有提升空间。当前,多数企业主要聚焦于初级加工大米的销售,而对于大米深加工领域,尚缺乏持续且系统性的投资与长远规划。与之相比,我国南方大米产区已经成功构建了相对完善的大米深加工产业链,显著提升了产品的附加值。庆安大米的宣传和营销手段仍然依靠传统方式,包括但不限于线下经销商推广和参加传统的农业展会等方式,对于新兴的短视频平台的运用和直播带货等渠道上,还处在初步的探索阶段,没有将大部分的营销资源投入到品牌的推广和产品销售中。

品牌发展的另一大障碍是产品的差异化特征不明显^[15]。由于缺乏创新,黑龙江省地标农产品品牌在产品的区分中缺乏对品牌理解的独特性和差异性,消费者在选择产品时难以区分各个品牌

之间的差别。这种产品同质化现象加剧了市场竞争的同时,也影响了品牌在消费者心中的深刻印象以及品牌忠诚度。五大连池面粉与克东面粉都以优质小麦无额外添加作为特性进行宣传,消费者难以区分不同品牌的同类型产品,这对品牌的发展和创新都是一个挑战。

除此之外,农产品品牌的特殊性质区别于其他产品品牌的一点是农产品的科技研发困难性更加显著。农业领域科技研发的滞后性同样制约了黑龙江省地理标志农产品品牌的发展。科技生产力不能转变为现实生产力就意味着纸上谈兵,浪费了科技研发成果。进而导致品牌在技术创新和产业升级等方面的引领作用受限,并不能充分利用科技力量进行产品升级,削弱了产品的附加值,降低了产品在市场中的竞争力。

综上所述,为了提升品牌的市场竞争力和可持续发展能力,需要加强品牌创新体系的建设,提高产品差异化程度,并加大农业科技研发的投入,提高科技成果的转化效率。

3 乡村振兴背景下黑龙江地标农产品品牌发展对策

3.1 全力提升品牌影响

在乡村振兴的大背景下,黑龙江省地理标志农产品品牌建设,需要提升品牌的认知度与市场影响力^[16]。紧密结合黑龙江省当前的发展实际情况,从多个角度入手采取多方面措施。品牌需要创新宣传策略,提升市场渗透能力,并加快国际化进程,在全球市场中树立独特的品牌形象,提升品牌的国际竞争力。其中,“五常大米”品牌的建设尤为典型。五常大米依托其独特的自然资源和悠久的种植历史,通过政府引导、企业主导、农户参与的多方协同机制,成功打造了具有高知名度和市场竞争力的地理标志品牌。其成功经验主要体现在以下几个方面:品质保障方面。建立了从种植、加工到销售的全产业链标准化管理体系,确保产品的高品质和独特性;品牌宣传方面。通过线上线下多渠道推广,结合五常大米的历史文化和地域特色,塑造了“绿色、健康、高端”的品牌形象;品牌保护方面。通过地理标志认证、商标注册以及打假维权等措施,维护了品牌的市场信誉和合法权益;推动产业融合。将五常大米品牌与旅游、文化等产业相结合,延伸产业链,提升品牌附加值。五常大米的成功经验为黑龙江省其他地理标志农产品品牌建设提供了重要借鉴,也为全国

地理标志农产品品牌发展树立了典范。

首先,在品牌宣传和推广方面,要把握时代发展的主流,充分利用新媒体和传统媒体相结合的方式,形成宣传合力,打造媒体宣传矩阵。利用好网络平台、社交媒体、达人宣传等渠道,把属于黑龙江省地标农产品的独特魅力和优越品质宣传出去,吸引更多的消费者注意。与此同时,在线下举办体验活动,例如农产品展览会、推介会等,为消费者提供亲身体验的机会,加深对品牌的认知和了解。建设一支了解乡村振兴政策的高学历人才队伍,年轻人更能够把握住市场发展的脉搏,为黑龙江省地标农产品发展贡献一份力量的同时,也为高校人才提供了更多就业的选择^[17]。

其次,要讲好品牌故事,东北奋斗历程,品牌发展故事都是提升品牌认知度和情感认同的关键,要深入挖掘品牌背后的故事和内涵^[18]。黑龙江省作为农业发展大省,拥有丰富的农产品资源和独特的农耕文化,一直致力于地标农产品品牌的发展。在品牌宣传和打造过程中,应充分将人文情怀融入到品牌故事中,让品牌不仅仅是一个简单的标识,更是承载故事的文化符号。这样会让消费者在选择商品时,能够更好地体会到品牌所传递的情感价值,从而达到增强品牌情感认同的效果。

最后,还应该拓展销售渠道,实现线上线下相结合,拓宽市场的覆盖范围,增加品牌的曝光率。在乡村振兴政策的推动下,落实“三农”发展,农业、农村、农民相互支撑推动黑龙江省在电商平台的发展,这不仅提供了多个工作岗位,还带动乡村经济发展。地理标志农产品品牌应充分利用这一趋势,加强与电商平台的合作,将产品推向更广阔的市场。与此同时,也要注重与大型超市、企业等合作,实现多渠道销售。线上线下相结合,提高市场的覆盖率,让黑龙江省的地标农产品品牌得到更多消费者的认可和选择。

3.2 制定品牌发展方略

黑龙江省地理标志农产品存在品牌战略规划与整合不足的问题,在品牌发展过程中应该更注重长期性和系统性。品牌发展非一日之功,在当前乡村振兴背景下,把握政策机遇作为农产品品牌发展重要支撑时,更应该用长远的眼光对品牌发展进行规划^[19]。这一规划应该紧密结合黑龙江省地标农产品品牌的发展实际,深入挖掘地域特色和资源优势,明确品牌的定位和发展方向。

在制定品牌战略规划之前,应该要对目标消费群体进行深入的市场调研,了解目前市场中消费者的需求和偏好^[20]。注重强化品牌特色对品牌进行定位,将品牌打造成拥有独特的核心价值和差异化优势。如大米品牌,方正大米可以将品牌定位为“寒地富硒生态米”,这不仅强调了其生长在高纬度寒地,而且更突出了富含硒元素这一独特优势,与其他产地进行区分。将科学的检测报告加入宣传中,更容易吸引注重养生的消费群体。在品牌战略规划中,要着重突出品牌的特点,打造具有鲜明地域特色的品牌形象。

品牌的发展不仅仅是品牌自身的特色,更是品牌资源的整合^[21]。而品牌资源包括资金、技术、人才等多个要素。乡村振兴为黑龙江省地理标志农产品品牌的发展提供了有力的政策和资金扶持,品牌企业应该充分利用这些资源,大力发展技术,提升产品品质。广泛吸纳专业人才,培养适合品牌发展的专业队伍,有目的地打造品牌,确保品牌战略的有效实施。明确产业链各环节的分工与协作关系。如“勃利葡萄”这样的地标品牌,将种植户与企业进行分工合作,种植户负责葡萄的种植,按规定进行精细化管理,以确保葡萄品质;可以与酒庄进行合作,发挥酿造特色酒类产品的优势;上游大型企业负责品牌的打造与产品营销,利用好企业的资源优势。形成“大企业引领、小企业协作、种植户参与”的分工合作布局,提升品牌集群的整体竞争力。整合相似的地标农产品品牌,形成品牌的发展合力,从小而散转变为大而精,当消费者选择时不会被杂乱的品牌而影响。品牌的整合更有利于地标农产品品牌的长远发展,节约了发展成本的同时,也打响了品牌的知名度,从而达到吸引更多消费者的目的。

在品牌的整合方面,黑龙江省地理标志农产品品牌应该加强品牌营销与推广整合,联合加强营销活动。如克山马铃薯、大兴安岭蓝莓这种品牌可以联合参加各种大型农产品展销会和食品博览会,设立黑龙江优质农产品区块,打造品牌集聚效应,吸引更多企业和消费者注意。达到提升黑龙江地理标志农产品品牌的整体知名度,打破单打独斗、资源分散的营销局面,从而实现品牌利益的最大化。

综上所述,制定科学的从短期到长期的品牌发展规划,从而提升品牌产品的附加价值和品牌影响力。完善品牌管理体系,建立标准化生产流

程的同时强化品牌质量监管。可以将产品贴上生产过程的二维码,让消费者了解产品的生产过程并进行溯源。严厉打击冒牌套牌等侵权假冒和不正当竞争行为,维护黑龙江省地理标志农产品品牌的声誉。

3.3 强化品牌创新能力

鉴于国家乡村振兴战略的有力支持,黑龙江地标农产品品牌的发展被赋予了新的历史使命和时代机遇。为了使黑龙江地标农产品品牌得到更好的发展,创新和科技支撑显得尤为重要^[22]。黑龙江省有着得天独厚的地理条件,应该把握好这一发展机遇,实现品牌发展质的飞跃。

首先,加强农产品品种的改良和新技术的研发。随着时代发展,消费者对农产品品质要求更高,这就需要加大新技术研发力度,探索更加环保、高效的农业生产方式,生产更优质的农产品,为品牌的可持续发展奠定坚实基础^[23]。要洞悉先进的农业科技,积极引进和利用,更好地推动农产品生产方式的转型和升级。将智能化种植、精准农业等现代科技运用到生产中,能够有助于提升生产效率,降低生产成本,提升农产品的市场竞争力以及品牌的长远发展,将现代科技应用于生产实践中^[24]。产品价值重构路径的升级,实施“地标产品价值倍增计划”,功能化升级,开发富硒大米、GABA 胚芽米等大健康产品,利用超临界萃取技术提取黑木耳多糖制备功能性食品。

其次,还应鼓励品牌企业与科研机构、高校等合作,共同研发新技术和新产品。这种产学研合作模式的建立,将有助于推动农业科技创新成果的转化和应用,为黑龙江地理标志农产品品牌的创新升级提供源源不断的动力。可以整合东北农业大学、黑龙江省农业科学院等科研资源,建立“寒地黑土农业技术创新中心”。重点突破科技难题,开展五常大米、东宁黑木耳等核心地理标志产品的种质提纯复壮工程,建立寒地特色种质资源库。通过合作研发,品牌企业可以不断推出符合市场需求的新产品,提升品牌的核心竞争力和市场适应性。结合五大连池地区的饮食文化,开发“火山石烤馍”“矿泉冷面”等特色面食产品,利用克东面粉制作“黑土酱香饼”“满族黏豆包”等传统美食,并制定标准化的制作工艺和配方,向消费者和餐饮从业者推广。

再次,将市场运营模式进行革新,这就可以利

用好黑龙江的特色冰雪,构建“冰雪+”立体营销网络。利用好空间载体,通过设立地标产品体验馆,让外地消费者最大程度知晓黑龙江特色地标品牌。还可以开发寒地温室农耕研学项目,能够吸引更多年轻消费群体参与到自发的品牌宣传中,让更多人了解黑龙江地标品牌的优势。搭建传播矩阵,联合抖音实施“黑土厨房”百城计划,通过 AI 虚拟主播 24 h 展示稻田画艺术、木耳立体栽培实景。这种新颖的方式,不仅可以降低成本,还能最大化宣传地标品牌。

综上所述,在乡村振兴的大背景下,黑龙江地理标志农产品品牌发展需要紧紧依靠创新和科技支撑。通过加强品种改良和新技术研发、积极引进和应用现代农业科技、鼓励产学研合作等措施,不断提升品牌的核心竞争力和市场适应性,推动黑龙江地理标志农产品品牌走向更加辉煌的未来。

4 小结与展望

展望黑龙江省地理标志农产品品牌的发展前景,尽管当前面临诸如品牌协同效应不强、初期开发缺乏规划、整合力度不足及产品差异化不明显等问题,但随着一系列针对性解决措施的逐步实施,未来仍充满希望与机遇。随着品牌建设的深入推进,黑龙江省地理标志农产品将逐渐形成具有鲜明特色和强大竞争力的品牌集群。各品牌在突出产品差异化的同时,形成相互协作、优势互补,共同塑造黑龙江省农产品的优质、绿色、特色形象,提升整体品牌价值和市场影响力,成为消费者信赖和喜爱的优质农产品供应地,推动黑龙江省农业产业向高质量、可持续的方向蓬勃发展。立足于乡村振兴政策的大背景下,黑龙江省作为农业大省,在地理标志农产品品牌发展的进程中发挥了重要的榜样作用,只有不断发现问题解决问题,才能更好地进行发展,进而实现黑龙江省地理标志农产品品牌的高质量发展。未来应进一步深化品牌协同发展机制研究,加强品牌规划与资源整合,突出产品差异化优势,探索品牌国际化路径,完善品牌保护机制,推动黑龙江省地理标志农产品品牌实现高质量发展,为农业增效、农民增收及乡村振兴注入强劲动力,助力黑龙江省地理标志农产品成为全国乃至全球消费者信赖的优质农产品。

参考文献:

- [1] 徐向龙,王亮.我国地理标志农产品品牌化研究综述及启示[J].安徽农业大学学报(社会科学版),2019,28(5):49-55,120.
- [2] 刘尚.地理标志农产品直播电商可持续发展探析:以黑龙江省全面推进乡村振兴为例[J].北方经贸,2024(4):84-87.
- [3] 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.
- [4] 农业农村部办公厅关于做好2022年地理标志农产品保护工程实施工作的通知[J].中华人民共和国农业农村部公报,2022(7):75-78.
- [5] 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.
- [6] 岳海兴.黑龙江地理标志品牌总价值超1800亿元[N].农民日报,2024-05-20(001).
- [7] 于金富,晋铭.我国农产品地理标志发展的时代契机与策略选择:基于乡村振兴战略视域的研究[J].湖南大学学报(社会科学版),2024,38(1):53-59.
- [8] 何清.我国地理标志品牌文化内涵探讨[J].商业经济研究,2016(23):60-61.
- [9] 赵慧.食品安全视阈下黑龙江省地理标志农产品品牌价值提升研究[D].哈尔滨:哈尔滨商业大学,2022.
- [10] 马颖章.地理标志农产品助推黑龙江省乡村全面振兴[J].边疆经济与文化,2021(12):1-5.
- [11] 吴东昊,杨树果.基于SWOT分析的克山马铃薯品牌建设研究[J].黑龙江农业科学,2023(10):82-86.
- [12] 季雨璇.乡村振兴背景下农产品地理标志品牌发展现状与提升策略:以泾阳茯茶为例[J].福建茶叶,2024,46(2):7-9.
- [13] 唐万欢.乡村振兴背景下桂林地理标志农产品品牌建设研究[J].商展经济,2024(1):55-58.
- [14] 刘竞.中国地理标志农产品结构特征及影响因素分析[J].干旱区资源与环境,2024,38(7):79-86.
- [15] 王金艳,陈钢,黄艳.湖南地理标志农产品品牌建设研究[J].全国流通经济,2023(24):8-11.
- [16] 王延涛,郭艳春.浅析乡村振兴背景下农产品品牌战略[J].农业经济,2021(5):136-137.
- [17] 程青玥.乡村振兴视角下特色农产品品牌推广模式探讨[J].中国市场,2023(8):10-12.
- [18] 何焰,黄京华.地理标志品牌价值提升路径研究[J].商业经济研究,2022(15):57-61.
- [19] 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.
- [20] 许美思.论地理标志农产品品牌竞争力的提升[J].中学地理教学参考,2023(28):89.
- [21] 蒋玉,蒲雁嫔,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.
- [22] 崔剑峰.发达国家农产品品牌建设的做法及对我国的启示[J].经济纵横,2019(10):123-128.
- [23] 葛立群,利爽,刘铮.辽宁省农产品品牌培育策略探究[J].农业经济,2023(6):139-140.
- [24] 张淑涵.区域一体化背景下农产品品牌建设路径分析:政策与市场双轮驱动的视角[J].商业经济研究,2022(11):125-128.

Research on Development Strategies for Geographical Indication Agricultural Product Brands in Heilongjiang Province

LI Bingru,HAO Wenyi

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

Abstract: With the deep implementation of the Rural Revitalization Strategy, the vigorous development of Geographical Indication (GI) agricultural products has become an important measure to promote local economic development and agricultural modernization, attracting widespread attention from all sectors. As an important base for agricultural production in China, the development of GI agricultural product brands in Heilongjiang Province is of particular significance. In recent years, Heilongjiang Province has achieved remarkable results in the construction of GI agricultural product brands, with the number of GI agricultural products continuously increasing and the brand value further enhanced. However, there are still some problems, such as low market influence of the brands and insufficient brand planning for some GI agricultural products. Propose strategies for brand development to address these issues, such as fully enhancing brand influence, formulating brand development strategies, and strengthening brand innovation capabilities, in order to enhance the overall market influence and competitiveness of GI agricultural products in Heilongjiang Province.

Keywords: Heilongjiang Province; Geographical Indication agricultural products; rural revitalization; brand development