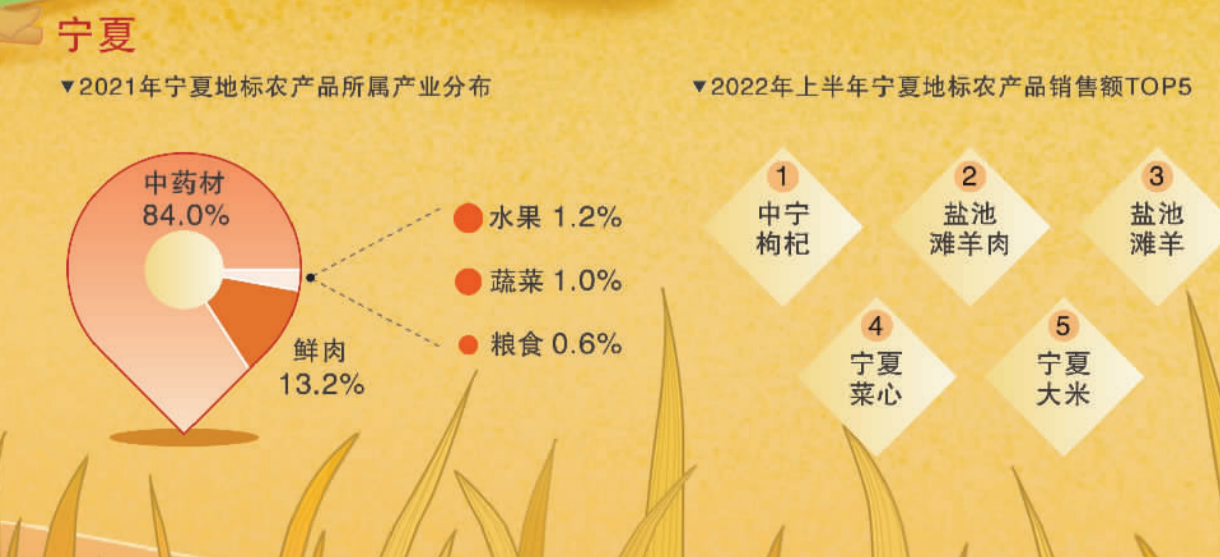
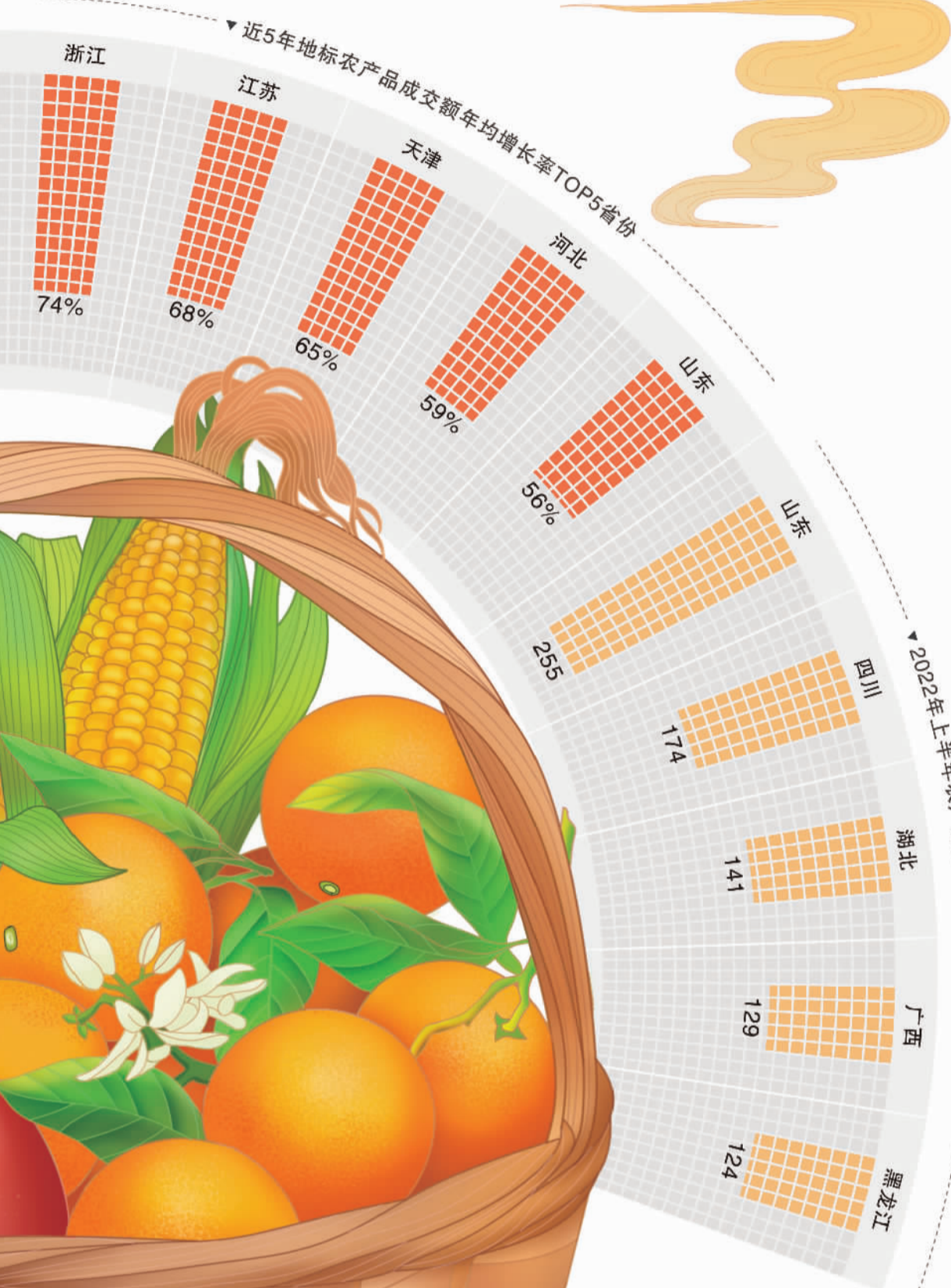


经济日报携手京东发布数据——

品牌响不响 特色是关键

地理标志兴农兴业

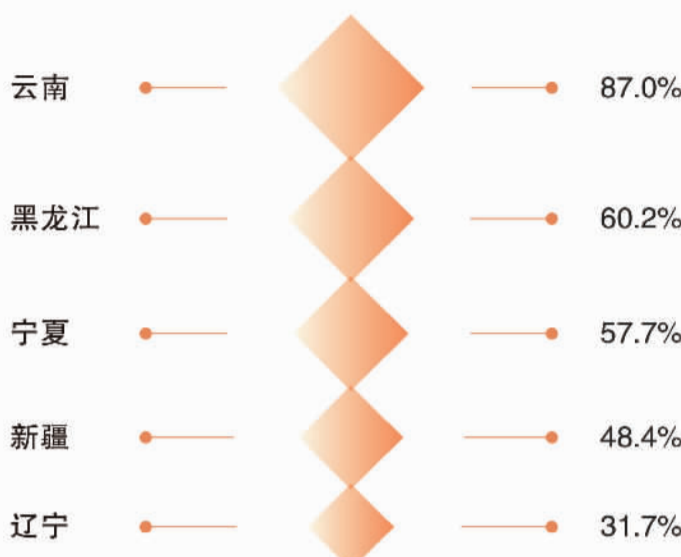
各省大力发展农产品区域品牌，推动地方特色农产品“走出去”



2022年上半年黑龙江地标农产品销售额TOP5: 1. 五常大米, 2. 响水大米, 3. 方正大米, 4. 庆安大米, 5. 抚远大马哈鱼

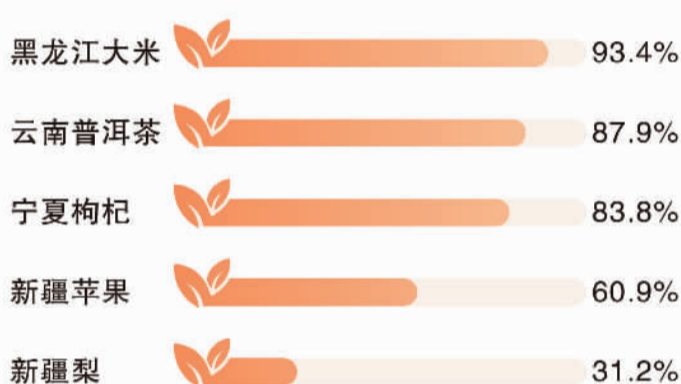
地标农产品在全部农产品中的地位显著提升，成为质量兴农的重要抓手

▼2021年地标农产品销售额在本省农产品中占比TOP5省份



一些省份的地理标志农产品驰名全国，成为区域特色名片

▼2021年地标农产品品牌销售额占比优势品类TOP5

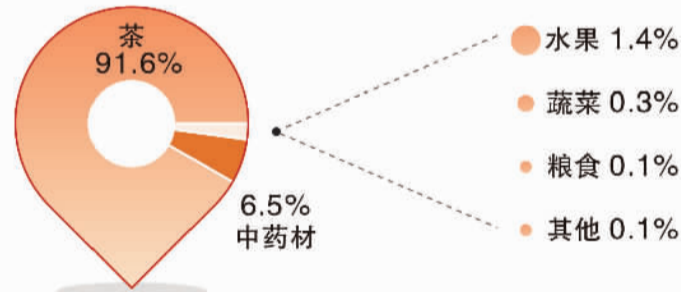


主要省份地标农产品销售情况

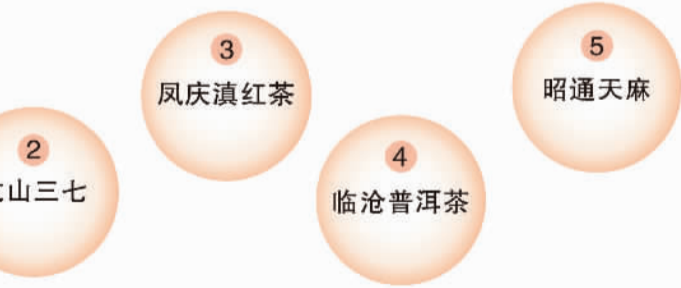
云南

茶叶是云南农产品中当之无愧的拳头产品

▼2021年云南地标农产品所属产业分布



▼2022年上半年云南地标农产品销售额TOP5



乡村振兴的核心是产业，产业红火了，才能带活一方经济快速发展。而持续壮大地标农产品，打造和完善相关产业带，不仅能够推动农产品实现品牌化，还对农民增收、释放消费潜力乃至乡村振兴有着积极意义。

发展地标农产品能激发广泛的农业生产活力。从全国农产品市场发展看，大到每个省市，小到每个区县，都有着极富地域特色的农产品，但因品牌不够响亮、生产过于分散等问题，许多农产品仅限于在产地附近买卖。通过“地标”整合区域农产品生产，不仅能让相关产品叫得响，还能快速集聚政府、企业、农民等多方生产力量，激发更多生产活力，实现共同受益。

发展地标农产品能加快推进农业供应链建设。一个核心产业能带动一条供应链的兴旺，并对就业、收入等产生积极影响。例如，陕西眉县出产的徐香猕猴桃很受欢迎，附近交通便利的武功县则利用自身优势吸引多家企业建立仓库和物流园区，不仅形成了集果品采购、冷藏、加工、分选、包装、物流配送于一体的智能供应链中心，还解决了上千人就业。

发展地标农产品可以促进农产品品牌化进程。农产品品牌化是促进农业健康持续发展的大方向，这一过程需要企业发挥主观能动作用。特别是单个地方政府或企业的个体力量及覆盖范围有限，“单打独斗”难以成事。因此，在打造地标农产品品牌时，要引入多方力量共同推进品牌化运营进程，进一步提升竞争优势。

目前，我国已经拥有大量成功的地标农产品，它们在同类商品中既有较高的辨识度，也有着不可替代的竞争优势。未来，要进一步在增强发展活力、完善产业供应链、打造知名品牌等方面下功夫，在突出地标产业带优势及产地差异化优势的方向上拓宽思路，既要勇于尝试，也要有长远发展的耐心，持续保持为消费者提供高质量产品和服务的初心。

(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

陈瑶

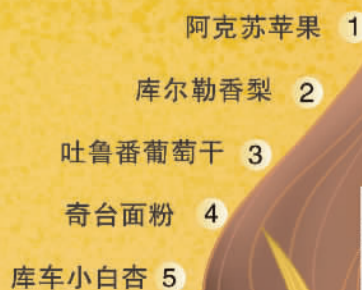
说数



近几年，随着农产品企业更加重视网上销售渠道，越来越多的地标农产品开始“触网”。但是，地标农产品的销售主要还是依靠主播直播带货，真正能够依靠地标品牌自主集聚人气的，少之又少。接下来，相关企业要在消费者认知上下功夫，通过普及产品的营养价值、口感品质、产地特色等知识，进一步壮大地标品牌的集聚效应。

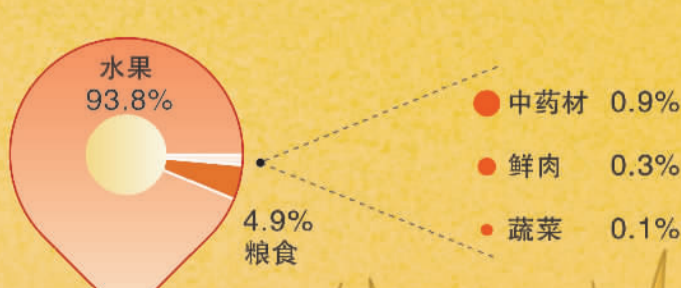
地标农产品不能仅仅突出“地域”，还要努力成为当地文化的一个载体。特别是有自身文化特色的产地，可以把文化特色与地标农产品结合起来，在消费者认知中增加亲近感，使产地与农产品的印象更深刻。同时，还要着力开发新产品，扩展新的消费群体，减少品类同质竞争带来的内耗，让产业发展更加均衡。

▼2022年上半年新疆地标农产品销售额TOP5



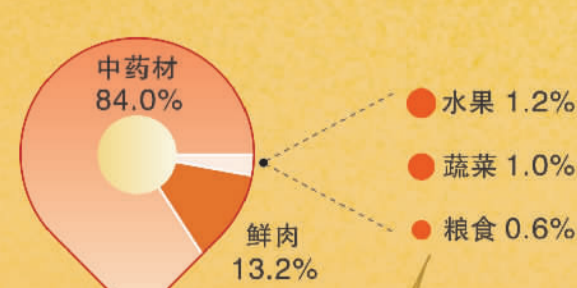
新疆

▼2021年新疆地标农产品所属产业分布

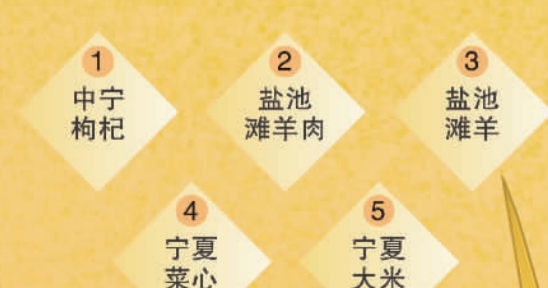


宁夏

▼2021年宁夏地标农产品所属产业分布



▼2022年上半年宁夏地标农产品销售额TOP5



更多内容 扫码观看