

# 通过树立生姜品牌助推莱州经济发展

刘倚帆 蔡佳欢 赫玉芳

长春中医药大学, 吉林 长春 130117

**摘要:** 莱州生姜历史悠久、具有较强的地域特色以及良好的市场口碑, 在乡村振兴战略推进下通过打造莱州生姜品牌有利于提高生姜附加值、增加市场竞争力, 以此来带动莱州经济发展。基于此背景, 本文对莱州生姜品牌建设现状及成效进行阐述, 并结合促进作用展开说明, 最后提出提升优化策略, 希望通过这篇论文为如何开展好莱州生姜的品牌化建设工作提供一定的参考建议。

**关键词:** 莱州生姜; 品牌建设; 经济发展

## 0 引言

我国农村农业部指出品牌强农是经济高质量发展的迫切要求, 是推进农业供给侧结构性改革的现实路径, 是提升农业竞争力的必然选择, 也是促进农民增收的有力举措<sup>[1]</sup>。莱州生姜品质优良, 产量稳定, 但其品牌化建设步伐落后于其他业务板块, 具体表现为品牌影响力有限、品牌形象不鲜明、品牌管理不完善等方面。本文将进一步阐述莱州生姜品牌建设的困境, 分析解决措施, 旨在提升莱州生姜的知名度和美誉度, 推动产业链优化升级, 推动区域经济高质量发展。

## 1 品牌概述

### 1.1 品牌历史

莱州生姜至今已有500多年栽培史, 据史书记载, 莱州生姜是典型的区域特色产业产品, 一直享有盛名, 至少三四百年前就是该地区重要的农产品。大批量种植为大市场提供优质保障, 为打造“莱州生姜”优质品牌夯实了产业基础。“莱州生姜”已于2010年成功注册为地理标志证明商标, 并于2022年荣获山东省知名农产品公用品牌<sup>[2]</sup>, 是优秀地方特色产品品牌、享誉齐鲁的生姜良品。

### 1.2 品牌定位

从产品角度讲, 莱州生姜以标准高、历史悠久、产地优越、块大质细、色亮味香的优势为基础, 定位于高端的健康生活消费群的绿色有机食材。从市场方面讲, 包括中高端消费市场与食品加工市场两大类, 根据不同客户的需求提供不同的产品品质。在品牌定位方面, 一方面可以将产品打造成高端化、绿色化的品牌; 另一方面可以通过挖掘莱州生姜悠久的历史底蕴, 打造地域文化品牌, 从而实现产品的附加价值。

### 1.3 市场表现

莱州是我国八大生姜产区之一, 莱州吕村生姜市场、驿道盛达生姜市场、邪固月前生姜市场等5个生姜专业市场有效运行, 确保了生姜的交易有固定地点<sup>[3]</sup>。莱州市生姜协会累计举办六届姜王大赛, 共发展科技示范村600余个、示范户12500多个, 每年新增产姜6万多吨, 2万多户姜农受益。据图1可见, 总的趋势是近三年有一定的起伏, 但是全年总的销量还是上升趋势, 经过了2014年的低谷之后, 又在2016年、2019年出现两个明显的高峰, 在2020年、2023年有所下滑之后, 预计2024年还会有一定程度的增长, 由此可见整个中国的生姜海外市场在不断扩大。

单位: 千吨

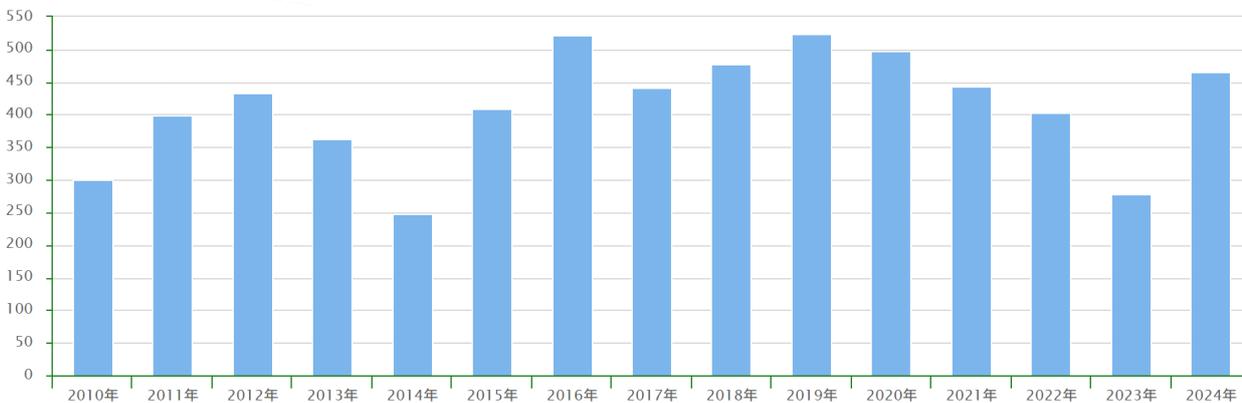


图1 2010-2024年中国生姜出口总量走势

## 2 国内品牌建设成功案例分析

### 2.1 五常大米

五常大米是北大荒品牌旗下的产品，也被称为国内粮仓。这里有肥沃的黑土、适宜的气候条件和干净的水系，在五常大米的品牌广告中，都会突出说明产地。五常大米品牌有严格的甄别规则，只有当地的稻谷按照五常的要求种植出优质大米才算是合格的五常大米。相关的政府单位和行业组织也在严打冒牌货、假货等等劣质商品的存在，保证产品的纯净度<sup>[4]</sup>。由此可见，我们要抓住机会精准定位自己的品牌，利用自己品牌的优势所在，进一步挖掘品牌的价值，最大限度地发挥品牌的力量。

### 2.2 赣南脐橙

不同于一般品牌历史单纯叙述，它溯源挖掘了褚时健人生奋进史，用真实的创业故事，打动人心；借助举办赣南脐橙节、农产品展销会等形式，通过多种形式的品牌展示平台吸引经销商、吸引消费者的注意<sup>[5]</sup>；在央视等主流媒体投放广告、覆盖线上线下等品牌曝光形式，以不断提升品牌的知晓度、美誉度；赣南脐橙的庞大需求正是促使赣南脐橙产业发展的原动力。如今的赣南脐橙是我国的11大优势农产品之一，也是国家批准的20个著名农产品品牌之首，更是与国家同舟共济的一大福利平台<sup>[6]</sup>。

## 3 莱州生姜产业 SWOT 分析

### 3.1 内部优势

莱州气候四季分明，年平均气温约12℃，无霜期长达210多天，年降水量约600-700毫米，且集中在生姜生长旺盛的夏季，雨热同期的特点为生姜的生长提供了良好的气候条件。莱州主要种植的生姜品种，具有块大皮薄、丝少肉细、辣浓味美等特点，在市场上具有较高的辨识度和竞争力。

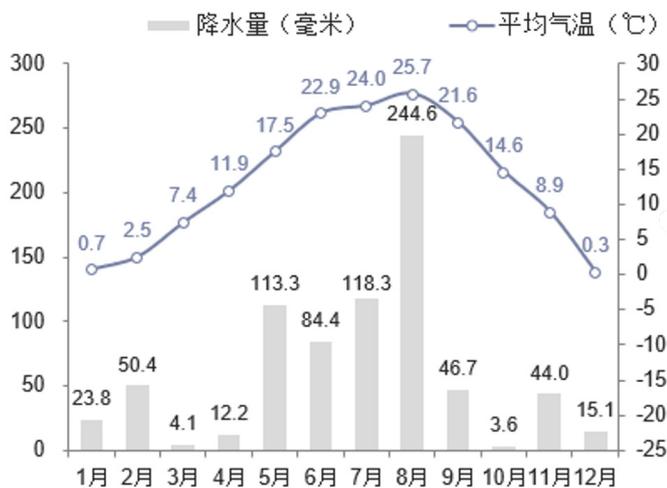


图2 莱州年气温-降水量图

### 3.2 内部劣势

莱州生姜在数字化营销能力上几乎是一片

空白，在电商、新媒体蓬勃发展之时，主攻线下销售的态势未变，线上开拓力度较小，产品曝光少，销量不足；和善于网络营销的部分姜类作物相比发展空间严重受限，不利于产业发展壮大。

### 3.3 外部机会

无人机植保可以对生姜田块实施精准喷药，防治病虫害。根据土壤湿度及生姜需水特点等，智能灌溉能够做到对浇水量进行合理控制，从而达到增产提质的目的。随着温室栽培技术的发展，现在不但给生姜生产创造了良好稳定的环境，避免生姜受外界气候环境因素影响，而且降低了种植成本。

### 3.4 外部威胁

山东安丘借助“龙头企业+合作社”模式，实现全产业链整合，降低了生产和运营成本，山东昌邑拥有成片标准化种植园区，配备先进灌溉与施肥系统，极大提升了生产效率<sup>[7]</sup>。在广西、云南等省外生姜主产区，当地依托相对低廉的人力成本优势，有效压低了生姜的整体生产成本。相比之下，莱州生姜种植户多为个体经营，难以实现大规模、标准化种植，在成本控制和资源整合上处于劣势，市场份额易被挤压。

## 4 品牌发展路径分析

### 4.1 选育当地优良品种，完善产业标准体系

为促进莱州生姜产业可持续、高效率发展，须以GAP(良好农业规范)为中心，创建标准化种植示范基地，保证产品质量的安全性及一致性<sup>[8]</sup>。通过实行统一供应农资、规范技术操作规程、确定采收标准、根据GAP认证执行“六统一”管理模式(统一规划布局、种苗培育、农资配给、技术指导、品牌建设、产品销售)<sup>[9]</sup>来达到提高生姜产业规模化生产的目的。

### 4.2 加大品牌宣传力度，拓宽产品销售渠道

“内容电商+社交裂变”需要针对不同的平台做出相应的战略部署<sup>[10]</sup>，比如：抖音上的“3T”战略。“Tech-Driven”，即利用AI虚拟主播24h不间断展示莱州生姜的产地景象；“Topic-Creation”，在抖音上策划一项命题式活动并将内容与生姜结合。“Talent-Network”，挑选百名不同类目性质的达人，在达人中选出真实的素人进行一场“姜山如此多娇”的短视频大赛。拼多多的2.0“农地云拼”计划：以用户LBS为基础采用“认养姜田”活动模式，用地图形式在屏幕上呈现姜田的长势情况，对硒含量、姜辣素进行量化评分并转化成品质系数，从而达到更好的售卖效果。

### 4.3 充分发挥莱州资源，促进产业融合发展

莱州生姜产业以产品研发向精细化加工制品转化、跨境电商规划化布局、建立政策保障

机制来促进产业升级。开发精深加制品,引进超临界CO<sub>2</sub>萃取设备,提取纯度为95%姜黄素;规划跨境电商业务,“区域定制化出海”,搭配当地商品;完善政策保障机制,成立“一核多元”三维一体的保障体系<sup>[1]</sup>;建立健全质量控制,制定国内首个生姜全产业链标准体系,设立预警预报;设立专项扶持资金,创新推出“姜e贷”产品,促进产业集聚融合发展。

## 5 结论与展望

经调查发现莱州生姜品牌的知名度影响力比较弱,在品牌产业链的协同上不够重视,在品牌国际市场的开拓上还不充分。今后要借助政府准确把握方向,加大文化内涵植入,完善品牌体系和标准建设;扩大国际合作,提高国际影响力;利用好数字化手段加强对品牌的管理,为品牌的长远发展奠定坚实的基础。

## 参考文献:

- [1] 黄慧,侯雅洁,郭诗瑶.走好品牌强农之路助力建设农业强国[N].农民日报,2023-05-08(001).DOI:10.28603/n.cnki.nnmrb.2023.002053.
- [2] 王建斌.莱州市在乡村产业振兴方面的实践与探索[J].基层农技推广,2024,12(08):48-50.
- [3] 李萌超.莱州市特色农业产业发展现状与对策研究[D].武汉轻工大学,2024.DOI:10.27776/d.cnki.gwhgy.2024.000391.
- [4] 黑龙江省五常市国家现代农业产业园紧扣品牌核心价值培育高品质大米产业[J].农村工作通讯,2023,(24):61-62.
- [5] 郑家维.基于数据挖掘的水果区域公用品牌竞争力研究[D].华中农业大学,2023.DOI:10.27158/d.cnki.ghznu.2023.001481.
- [6] 张小允,鲍洁,许世卫.数字经济背景下中国农业品牌建设路径探索[J/OL].中国农业资源与区划,1-12[2025-03-29].http://kns.cnki.net/kcms/detail/11.3513.S.20250313.1334.006.html.
- [7] 孙冰.潍坊市乡村产业振兴的经验做法与启示[J].南方农业,2024,18(22):155-157.DOI:10.19415/j.cnki.1673-890x.2024.22.050.
- [8] 陈家兴,何立楠,欧平勇,等.生姜栽培技术与病虫害防治措施研究[J].种子科技,2024,42(22):102-104.DOI:10.19904/j.cnki.cn14-1160/s.2024.22.033.
- [9] 宋保胜,马国璋,凌祯蔚,等.数字乡村赋能农业强国建设的应然逻辑、实践困境及路径优化[J].科学管理研究,2025,43(01):110-120.DOI:10.19445/j.cnki.15-1103/g3.2025.01.012.
- [10] 李娟,杨龙.基于消费者行为的电商直播营销策略分析——以抖音为例[J].现代营销(下旬刊),2024,(11):47-49.DOI:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2024.11.047.
- [11] 张万宏.一个品牌带富一方百姓[N].兰州日报,2025-03-26(001).

**作者简介:**刘倚帆(2005.01—),女,汉族,山东省烟台市,本科在读,研究方向:中西医结合、医药学。

**通讯作者:**赫玉芳(1973.03—),女,汉族,吉林省长春市,博士,研究方向:药学。

**项目信息:**2024年吉林省教育厅高等教育处主办大学生创新创业训练计划项目《岐黄济姜——基于中医药养生应用的莱州大姜食品公司》(编号:202410199029X)。

2025年教育部学校规划建设发展中心、北京创新研究所主办新质生产力产教融合创新课题《科教融汇背景下:智能中药柜创新核心技术攻关与教学转化路径研究》(编号:JYBGJZX-2025-12-29-1387)。