

寿光蔬菜地理标志品牌建设现状、问题及对策

李 娜 冯艳红

四川轻化工大学经济学院，宜宾

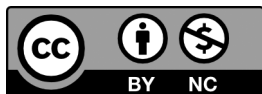
摘 要 | 地理标志品牌建设是推动特色农业产业发展的重要驱动力。加强地理标志农产品品牌的建设与推广，对提升农民收入和促进区域经济增长具有关键作用。目前，寿光市是中国最大的蔬菜种植基地。本文通过深入剖析寿光市当前蔬菜产业概况，结合消费者和合作社、行业协会、政府等品牌建设主体的角色，全面分析寿光蔬菜地理标志产品在发展过程中所面临的问题。针对这些问题，提出加强人才培养、培育龙头企业、加强蔬菜供应链环节的保鲜措施、强化品牌保护、挖掘文化价值、打造生态品牌等对策。

关键词 | 地理标志；品牌建设；寿光蔬菜

Copyright © 2025 by authorx (s) and SciScan Publishing Limited

This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



地理标志指示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定。它作为连接地域特色、产品质量与文化遗产的重要载体，已成为区域经济发展和品牌竞争的核心要素。寿光市，素有“中国蔬菜之乡”的美誉，凭借其独特的自然地理条件、悠久的农业种植历史和先进的现代农业技术，孕育了众多具有地域特色的农产品。近年来，随着国家知识产权战略的推进和品牌农业的兴起，地理标志品牌建设成为寿光市提升农产品附加值、增强市场竞争力、推动乡村振兴的关键路径。然而，在地理标志品牌建设的实践中，寿光市仍面临诸多挑战。笔者在分析寿光市蔬菜地理标志品牌建设发展现状的基础上，探讨存在的主要问题，提出相应的解决措施，以期寿光市地理标志品牌建设提供借鉴。

1 寿光蔬菜地理标志品牌建设现状

1.1 寿光市蔬菜产业概况

寿光市隶属于山东省潍坊市，地处中纬度带，北濒渤海，属暖温带季风区大陆性气候。受暖冷空气流的交替影响，形成了“春季干旱少雨，夏季炎热多雨，秋季凉爽有旱，冬季干冷少雪”的气候特点。目前，寿光市的产业结构呈现多元化发展态势，通过三产融合发展，寿光市延长了产业链，推动产业向高端化、智能化方向发展，不仅增加了农民和村集体的收入，提高了居民生活水平，还提升了农业附加值，促进了工业和服务业的发展，为实现农业农村现代化开辟了新的路径。

寿光蔬菜产业经历了从传统种植到现代化大棚的转变，成为中国最大的蔬菜种植基地，推动了农业的持续

通讯作者：李娜，四川轻化工大学经济学院研究生，研究方向：农村发展。

文章引用：李娜，冯艳红. 寿光蔬菜地理标志品牌建设现状、问题及对策 [J]. 社会科学进展, 2025, 7 (9) : 709–712.

<https://doi.org/10.35534/pss.0709120>

发展和创新。1989年,寿光市引进和推广冬暖式大棚,随着第一批大棚试验成功,寿光蔬菜种植进入快速发展时期^[1]。冬暖式大棚技术的应用和推广使蔬菜种植由季节性转变为反季节性,极大地提升了生产力。如今,第七代大棚结合人工智能和物联网技术,推广立体栽培、无土栽培等30多种新模式以及应用滴灌、臭氧抑菌等300多项国内外新技术,实现了智能化农业装备与技能化菜农的协同,进一步促进了生产力的发展。同时,寿光市扎实推进蔬菜种业创新发展,种子研发成果迅速转化为市场成效,推动寿光蔬菜产业不断向现代化迈进,形成从种子研发到市场销售的完整产业链,成为链条完整的特色产业集群。寿光蔬菜产业的升级经历了从蔬菜产业化到产业融合发展,再到产业高质量发展的渐进过程。

1.2 寿光市地理标志品牌建设现状

(1) 品牌化发展

2018年,寿光市成功注册“寿光蔬菜”地理标志集体商标,截至目前,寿光市拥有寿光羊角黄辣椒、寿光樱桃西红柿、寿光大葱、桂河芹菜等16个瓜果蔬菜类地理标志证明商标和284个“三品”认证农产品。

“寿光蔬菜”地理标志集体商标的注册,标志着蔬菜品牌建设进入快车道。通过注册“寿光蔬菜”商标,构建了“母品牌+单品品牌+企业品牌”三位一体的品牌体系,大大增强了品牌的市场影响力。与此同时,寿光积极开展蔬菜重点基地的认定工作,进行特色产品的认证和商标注册。为了进一步扩大市场份额,寿光致力于开拓高端市场,通过建设粤港澳大湾区“菜篮子”潍坊产品广州交易中心、举办国际蔬菜博览会和媒体宣传等方式推广品牌,拓展国际市场,将蔬菜出口到欧美、日韩等地区。

(2) 科技赋能生产管理和质量管控

确保地理标志农产品的质量和品牌一致性离不开科技支撑。寿光市开发利用农业智慧监管平台,积极推动物联网、人工智能、5G、云计算、大数据和区块链等新一代信息技术在农产品质量安全领域的应用。通过GIS精准定位技术,对寿光市的蔬菜大棚、合作社和农资门店进行精准管理,植物工厂通过传感器实时调控温湿度、光照等环境参数,确保农作物生长的最佳条件,实现农业生产的标准化和数字化。为强化质量监督,寿光市致力于运用数字技术不断优化和完善寿光蔬菜供应链综合管理服务平台,同时,每年抽检蔬菜样品超过15万批次,合格率稳定在99%以上。通过这些措施,寿光市不仅提高了农产品的质量和安全水平,还显著提升了农业管理的智能化和精细化程度,为农业现代化树立了典范。

(3) 知识产权保护

首先,寿光市积极完善知识产权保护机制,出台《关于强化知识产权保护的实施意见》,构建知识产权“严、大、快、同”保护体系,为地理标志保护提供政策支持。其次,健全管理体系,指导注册主体健全完善

地理标志标准、检验检测和质量安全追溯体系,确保地理标志产品的质量和信誉。最后,严厉打击侵权行为,严查地理标志侵权假冒行为,通过专项行动和日常监管,维护地理标志产品的合法权益。查处的侵犯“POP”注册商标专用权案入选山东省市场监管局2022年民生领域案件查办“铁铁拳”行动典型案例,对侵权假冒行为形成强力震慑与警示。

2 寿光蔬菜地理标志品牌建设存在的问题

2.1 农户视角

在寿光市地理标志品牌的创建过程中,蔬果种植农户起到了至关重要的作用。然而,寿光市的蔬菜种植目前仍以传统家庭经营模式为主。一方面,由于温室大棚老化、新技术推广不普及,加之农村劳动力大量流失,导致农户对智慧农业技术如水肥一体化、物联网智能设备的接受程度不高,这无疑阻碍了智能化生产的普及,不利于地理标志品牌建设规模的进一步扩大。另一方面,与传统农业相比,先进信息技术等高成本设备显著提升了生产成本,农民和农业企业在采用这些先进技术时面临着较高的投资门槛,尤其是寿光市内一些小规模农场和农户,可能难以承受这种高成本。

2.2 企业视角

寿光市拥有805家农业全产业链企业,蔬菜产业集群跻身全国首批50个优势特色产业集群,形成了从“一粒种子”到“一桌好菜”的全产业链布局。但是,一方面,蔬菜深加工龙头企业缺乏引领作用,规上企业数量少,目前仅有赛维绿色科技等4家深加工企业,农产品深加工处理能力明显不足;另一方面,由于中小深加工企业缺乏引领,管理分散,难以实现集中管理和统一品牌,导致大多数企业仍以粗加工为主,农产品溢价率过低,限制了寿光蔬菜产业品牌建设的高质量发展。

2.3 合作社和行业协会视角

寿光市打造了合作社规模化,规范化提升的“寿光样板”,实行“六统一”管理模式,打造智能化,标准化“蔬菜工厂”^[8]。这种模式不仅确保了农产品质量,也提升了品牌影响力和市场竞争力。然而,在市场流通体系建设上,寿光市仍存在不足。首先,近几年,果蔬大面积滞销现象时有发生,主要原因在于流通基础设施落后、运输成本高昂,以及冷链运输链不完善。大部分蔬菜采用即采即运方式,在长途运输过程中极易腐烂,导致菜商不敢轻易收购,这对品牌建设造成负面影响。此外,农产品品牌建设亟需专业品牌营销人才,相比之下,农村地区经济发展滞后、教育资源薄弱,难以吸引大量专业人才。尽管一些合作社已经开展技能培训,但在技术推广的深度和广度上仍有待提高。

2.4 政府视角

寿光市政府积极部署品牌建设战略,激励家庭农场及合作社等农业主体注册蔬菜品牌。然而,尽管享有“蔬菜之乡”美誉,在全国十大蔬菜品牌的激烈竞逐中,寿光市却仅有“七彩庄园”与“乐义”两个品牌脱颖而出。与此同时,市场上众多假冒伪劣“寿光蔬菜”品牌泛滥,为不法分子提供了可乘之机,这无疑增加了未来培育标志性名牌产品的难度。随着城市化进程加速,农村人口逐渐减少,但缺乏吸引返乡就业人才的有效机制,难以招揽高素质技术人才回流,农村就业人口减少势必影响品牌建设的创新能力。此外,寿光市传统农业功能相对单一,旅游、文化、生态等多元化功能尚未得到综合开发,作为山东“蔬菜之乡”,其品牌效应未得到充分利用,区域特色亦未完全彰显。

2.5 消费者视角

寿光蔬菜凭借严格种植标准,如使用生物菌肥、熊蜂授粉,以及全程标准化的生产流程,加上地理标志认证,例如“桂河芹菜”和“纪台长茄”,保证了产品安全和营养,得到消费者广泛认可。然而,尽管寿光蔬菜品牌具有明显优势,仍有一部分消费者对价格较为敏感。部分消费者认为,高品质和品牌信任值得付出更高价格,但也有一些消费者倾向于选择性价比更高的普通产品。

3 对策

3.1 加强技能培训 提高人才吸引力

政府和农业机构应积极开展培训和技术推广活动,帮助农户深入理解并熟练掌握新技术。通过实地示范和系统的培训课程,让农户亲身感受新技术带来的实际效益,进而提升他们的接受度和应用积极性。改善和升级农村基础设施,营造现代化农业园区氛围,通过股权激励、项目分红等策略,吸引高素质人才加入,形成“创新带来成果,成果转化回报”的良性循环。政府还可通过提供财政补贴和低息贷款,减轻农户与农业企业的经济负担,鼓励他们投资和使用低成本效益的设备。最后,建立完善的返乡就业人才引进机制,提升农业从业人员的待遇水平,对于符合条件的返乡就业人员,可通过授予事业编制、享受相应待遇等措施,吸引人才回流农村地区。

3.2 培育龙头企业 加强对中小企业引导

目前,寿光市面临深加工龙头企业少、缺乏引领作用、深加工能力不足、中小企业管理分散等问题。首先,加强政策扶持,支持有潜力的深加工中小企业发展成为行业龙头,提供财政、税收、土地等方面的优惠。其次,支持企业并购和重组,扩大规模,提高市场竞争力。最后,通过延链补链,深化龙头企业领航作用,鼓

励中小企业和龙头企业合作,形成稳定的供应链关系,实现资源共享和协同发展。总结和推广优秀龙头企业的管理经验,引导中小企业学习借鉴,提升整体管理水平。

3.3 加强蔬菜供应链各环节的保鲜措施

寿光市的蔬菜运输遍布全国各地,保障了尤其是北方地区冬季蔬菜的稳定供应。在蔬菜供应链管理中,构建高效冷链运输系统,保障产品从采摘、仓储、运输到销售各环节的温度控制与时效管理,是维持其新鲜状态、降低损耗率的关键路径。

首先,加强采后处理,对采摘后的蔬菜进行清洗、分级、打蜡等处理,减少蔬菜表面的微生物和机械损伤,延长保鲜期。

其次,在蔬菜产地建设预冷设施,对采摘后的蔬菜及时预冷,降低蔬菜的体温与呼吸强度,延长保鲜期。最后,在蔬菜产地和销地建设冷链物流中心,配备冷藏库、冷藏车等设施,优化运输路线,根据蔬菜的种类和特性,选择合适的运输工具,如冷藏车、保温车等,确保蔬菜在运输过程中的适宜温度,减少运输时间和距离,降低蔬菜在运输过程中的损耗。

3.4 强化品牌保护与防伪体系,维护市场信誉

重拳打击假冒伪劣产品,构建可靠的溯源系统。首先,实施严格的品牌认证与标识管理,制定详细的品牌授权制度,确保只有符合高标准的蔬菜产品才能被授予官方认证标识。其次,与市场监管部门紧密合作,严厉查处假冒“寿光蔬菜”品牌的行为。借助区块链技术优势,建立覆盖生产到销售全流程的溯源体系,让消费者能通过扫码轻松验证产品的真实性,进而增强品牌的信任度。最后,通过法律手段进行维权与宣传。对制假售假者追究法律责任,提高其违法成本。与此同时,加大正面宣传力度,联合权威媒体揭露假冒案例,提升公众对正版品牌的认知,增强消费者识别假冒伪劣商品的能力,引导消费理性选择。

3.5 挖掘文化价值打造特色蔬菜品牌

从品牌建设角度来看,寿光蔬菜目前面临激烈的市场竞争,其增值潜力和产业价值的开发尚显不足。首先,深入挖掘并弘扬农耕文化,比如借鉴贾思勰在《齐民要术》中所展现的农耕智慧,举办相关的文化活动和展览,可以提升寿光蔬菜的文化底蕴。其次,将科技与文化进行融合创新,通过利用博览会等平台,展示寿光蔬菜在科技方面的优势,如新品种的开发和技术的创新,可以让更多人认识到寿光蔬菜的现代价值。最后,依托蔬菜产业文化带动乡村旅游发展,推动三产融合发展,在提升蔬菜产业硬实力的基础上,依托“蔬菜之乡”的品牌IP,开发农业观光园、蔬菜主题民宿以及采摘体验项目,让游客在体验采摘乐趣,感受回归田园的快乐的同时,结合寿光独特的文化元素设计品牌衍生

品,提升品牌的附加值。

3.6 坚持绿色生态理念 打造生态蔬菜品牌

产业发展应当遵循经济效益、社会效益、生态效益相统一的原则^[10]。首先,企业应当积极推动生态种植技术的创新与普及,例如采用病虫害绿色防控措施、以有机肥替代化肥、实施水肥一体化管理等策略,有效减少化学药品的使用,从而保护珍贵的土壤和水资源。其次,大力发展循环农业,构建蔬菜废弃物资源化利用的完善体系,将蔬菜秸秆和尾菜等转化为有机肥料,全面落实废弃菜叶转化为有机肥的举措,实现资源的循环利用,降低环境污染。最后,在“寿光蔬菜”品牌建设过程中,深度融入生态理念,彰显产品的绿色、健康与安全特质,提高生产过程透明度,不仅能提高消费者信任度,也能提升品牌在市场竞争中的竞争力和社会影响力。

参考文献

- [1] 刘爽. 乡村振兴视域下寿光市蔬菜产业发展研究[J]. 中国瓜菜, 2024, 37(5): 180-186.
- [2] 李培之, 周庆强. 寿光蔬菜品牌发展策略探讨[J]. 中国蔬菜, 2020(5): 1-4.
- [3] 许有亮, 刘元雷, 李颖琪. 乡村振兴视角下寿光蔬菜产业化发展调查研究[J]. 中国瓜菜, 2021, 34(7): 91-96.
- [4] 冯锦涓, 朱新山. 乡村振兴视域下区域特色产业 development 研究——以寿光市为例[J]. 农场经济管理, 2025(1): 20-23.
- [5] 张建成, 李雯婷. 智慧农业技术在蔬菜大棚生产应用中面临的困难和对策——以寿光市为例[J]. 智慧农业导刊, 2025(5): 14-17.
- [6] 全勇. 乡村振兴背景下特色农产品品牌建设思考[J]. 农业经济, 2025(97): 139-140.
- [7] 刘遗志, 付艺, 朱满德, 等. 特色农产品区域公用品牌建设路径研究[J]. 价格理论与实践, 2025(2): 150-154.
- [8] 张军生. 寿光市农民专业合作社运营管理模式探析[J]. 特种经济动植物, 2024(11): 178-180.
- [9] 李晗冰, 王志涛, 李董林. 创新注意力、产业集群与发展农业新质生产力——以“寿光模式”为例[J]. 农业经济与管理, 2024(3): 11-26.
- [10] 何龙斌, 王海鑫. 乡村产业振兴与生态产品价值实现: 逻辑关系、耦合机理与协同路径[J]. 经济纵横, 2023(11): 88-94.

Current Status, Issues, and Countermeasures for the Development of Shouguang Vegetable Geographical Indication Brands

Li Na Feng Yanhong

Sichuan University of Science & Engineering, Yibin

Abstract: Geographical indication brand development is a key driver for promoting the growth of specialty agricultural industries. Strengthening the development and promotion of geographical indication agricultural product brands plays a crucial role in increasing farmers' incomes and fostering regional economic growth. Currently, Shouguang City is China's largest vegetable production base. This paper conducts an in-depth analysis of the current status of Shouguang City's vegetable industry, combined with the roles of brand-building entities such as consumers, cooperatives, industry associations, and the government, to comprehensively examine the challenges faced by Shouguang's geographical indication vegetable products during their development. In response to these challenges, the paper proposes strategies including strengthening talent cultivation, fostering leading enterprises, enhancing freshness preservation measures in the vegetable supply chain, reinforcing brand protection, exploring cultural value, and establishing ecological brands.

Key words: Geographical indication; Brand development; Shouguang vegetables