

中国式现代化背景下内蒙古水稻产业品牌策略初探

付吉力根

摘要：内蒙古水稻产业虽然起步晚，种植规模和产量在区内粮食作物中的比重和与国内种植水稻的其他省市相比，都不具有产业集约化和规模化经营的优势，但水稻产业的品牌化发展能够增加产品的市场竞争力，推动全区水稻产业的高质量发展。品牌建设的过程是产业与地方文化相融合，并生成新的文化内涵的过程。这一过程是突破和超越时空局限的过程，如同南粮北植从无到有的过程，亦是中国式现代化建设道路的一个缩影。

关键词：现代化 内蒙古 水稻 品牌

现代化是人类文明的重要象征。中国式现代化融合了物质的现代化、精神的现代化、治理的现代化、生态的现代化和人的现代化。从结构转变的角度而言，现代化是一种突破和超越时空局限的过程。内蒙古水稻种植从试验田到产业再到品牌化建设，同样是突破和超越时空局限的过程，既有资源制约的一面，又有规则赋能的另一面，具有结构二重性的辩证关系。在此关系中，管窥内蒙古水稻产业发展状况，品牌建设不失为一种上好的维度。

一、南粮北植的历史回顾

中国是稻作文化的主要起源地，有 8000 多年的水稻栽培历史，构成中国近千年来经济发展的主要基石。目前，我国水稻产量占全球之首，是人类赖以依

存的主要食粮作物。虽然目前水稻种植区域几乎遍布全世界，但高纬度地区种植水稻的历史并不久远。在我国黄河以北地区大面积种植水稻也是相当晚近的事情。水稻种植主要以长江中下游地区及以南地区为主，以育秧移栽技术提高水稻的产量。相对于干旱的华北地区不太适合耕种水稻，东北地区依靠肥沃的黑土地、纵横交错的水系以及雨热同季的气候条件，成为了优质水稻的主要生产地区。

翻开历史书简，追溯南粮北植的历史，明代徐光启的葛沽试种水稻与清代康熙皇帝选育“御稻米”的故事常被提起。徐光启（1562-1633），上海县法华汇（今上海市）人，明代著名科学家、政治家。一生从事研究和实验，在天文历算、农田水利等方面做过深入研究。1612 年，徐光启想把南方的水稻引进到北

方，在天津近郊葛沽，利用海河之水灌溉去除盐碱，种植优良水稻获得成功，由此奠定了天津地区南粮北植的基础。

1692 年，清朝康熙皇帝南巡带回“御稻米”“紫金箍”等优良稻种，在北京西北地区开辟稻田进行试种，后来形成了具有政治、经济、技术、生态、文化、景观等多重价值特点的“京西稻”稻作文化系统。上世纪 70 年代，京西稻的生产受到国家重视，种植面积达到历史最高 10 万余亩。上世纪 80 年代起，因下水位严重下降，水资源已无法满足水稻种植的需求，从而导致了京西稻田的日益减少。2014 年，海淀区政府为更好地保护传承有地域文化符号意义的农业遗产，实施京西稻保护性种植计划。2015 年，京西稻作文化系统入选中国重要农业文化遗产。

内蒙古地区早期通过漫撒

基金项目：本文系内蒙古自治区直属高校基本科研业务项目“中国式现代化道路的边疆实践研究”阶段性成果。

和条播方式耕种水稻。据地方史志记载，内蒙古通辽地区 1917 年前后，有十几户朝鲜族农民利用清河水开始在当地种植水稻。后来，当地汉族和蒙古族也开始利用低洼易涝土地种植水稻，但播种方式大部分是漫撒，少部分是条播方式。因为种植水稻的收益远远大于玉米的收益，所以部分旱田改成了水田。正如当地人所说的谚语：“旱田改水田、一年顶两年”。

二、内蒙古水稻种植规模及销售品牌

从种植区域来看，内蒙古水稻种植区域主要集中在东部和中部地区，如兴安盟、通辽市、赤峰市等地。这些地区气候条件适宜，水源相对充足，土地肥沃，适合水稻种植。内蒙古西部地区有些旗县在实施盐碱化耕地种植水稻项目，未形成规模种植。内蒙古的水稻种植规模仍有很大的提升空间。

从水稻产量来看，内蒙古水稻产量与其它省市相比相对较少。2021 年，内蒙古水稻总产量 115.3 万吨，占全国总产量的 0.54%；水稻产量大省黑龙江生产 2913.73 万吨，占全国总产量的 13.69%；湖南省生产 2683.1 万吨，占全国总产量的 12.61%；江西省生产 2073.94 万吨，占全



国总产量的 9.74%；江苏省生产 1984.63 万吨，占全国总产量的 9.32%；湖北省生产 1883.62 万吨，占全国总产量的 8.85%。内蒙古水稻产量在区内粮食作物总产量的比重很小。在 2020 年，全区粮食总产量 3664.1 万吨，其中水稻总产量为 123.1 万吨，占粮食总产量的 3.36%；2019 年粮食总产量 3652.6 万吨，其中水稻总产量为 136.2 万吨，占粮食总产量的 3.73%。

从水稻种植品种来看，气候和土壤条件与南方主产区有所不同，应选择适合当地生态环境

的水稻品种。目前主要种植的水稻品种有东北优质米、长粒香等。水稻种植技术相对滞后，主要依赖传统的耕作方式，机械化程度较低，同时农民对水稻种植技术的了解和应用也有待提高。

从市场需求来看，内蒙古水稻主要销往区内和周边省份，市场需求相对较小。同时，由于水稻品牌知名度不高，营销渠道也相对较窄，导致销售难度较大。总体上看，内蒙古水稻产业还有很大的发展空间，需要加强技术创新和推广，提高品牌知名度和销售渠道，以满足市场需

求，同时也要注意生态环境的保护和可持续发展。

从主要种植区域的现状来看：

（一）兴安盟水稻种植规模及品牌

兴安盟与黑龙江、吉林两省毗邻，被誉为中国稻米“金三角”。2020年，兴安盟水稻种植面积为9.2万公顷，总产量为72万吨，占当年内蒙古水稻总产量的58%，是内蒙古水稻种植面积最大，产量最高的地区。兴安盟内有乌兰浩特、科右前旗、科右中旗、扎赉特旗、突泉县等主要稻米生产区，其中扎赉特旗水稻种植初具规模，“兴安盟大米”品牌优势有所体现。种植面积和产量分别为乌兰浩特1万公顷和8.5万吨；科右前旗1.3万公顷和11万吨；科右中旗0.7万公顷和7万吨；扎赉特旗6万公顷和44万吨；突泉县0.1万公顷和1万吨。

市场上销售的大米品牌方面，具有一定知名度和市场竞争力的品牌有“兴安家禾”“水田村”“极北香稻”“二龙屯”“魏佳”“齐兴白”“蒙珠”“大汗牧场”“哈日道卜”“北雁”等，其定位主打产地标识“兴安盟大米”和地方特色包装，或以“食味”等国内外认证为加分项目。

（二）赤峰市水稻种植规模及品牌

赤峰市的水稻种植集中在西拉木伦河和老哈河两河流域的翁牛特旗和敖汉旗，被称为西辽河的“金三角”。这里气候温和、雨热同季、日照充足、四季分明，产出地方特色的赤峰沙漠水稻。目前，赤峰市全市水稻种植面积达到2万公顷，仅次于兴安盟位列内蒙古第二位，总产量达到20万吨以上。品牌方面，主要有“聚欣”“盘谷四方”“弘腾”“佳航”“玉府和田”“转山渠”“翁旗沙米”“龙乡大地”等，统一使用“红山稻”区域公用品牌。

（三）通辽市水稻种植规模及品牌

水稻作为通辽市新兴的地域优势作物，主要在科左后旗、科左中旗、奈曼旗、开鲁县等旗县种植。种植面积较大的科左后旗在1999年时达到1.35万公顷，总产达到8.800万吨，亩产434公斤。2000年至2003年，连续干旱，水稻种植面积从23.03万亩锐减到不足1万公顷，亩产降至360公斤。后来又通过旱田改水田、新开发低洼盐碱地等方式新增水稻田，使水稻形成区域化，种植优势作物。2007年，种植面积达到1.7万公顷，全旗认证A级绿色食品原料水稻基地25万亩，建立了内蒙古自治区的绿色水稻品牌，申报并经国家批准认定了“蒙怡”牌大米。

以白、黑、红、绿色的特种香稻，已被命名为“东大荒香米”品牌稻米和“马莲河”品牌水稻。在品牌方面，奈曼旗的“定丰”沙漠大米也有一定的知名度。

（四）盐碱地水稻开发项目

除了上述较规模化种植水稻的区域之外，有些旗县在实施盐碱地水稻种植项目。比如鄂尔多斯市乌审旗（巴嘎淖尔村）、达拉特旗（昭君镇）、包头市沙尔沁镇、乌兰察布市商都县、赤峰市巴林右旗（大板镇新立村）等等。这些地区暂无成熟的大米品牌。

三、内蒙古水稻产业品牌建设策略

内蒙古水稻产业虽然种植规模和产量在区内粮食作物中的比重和与国内种植水稻的其他省市相比，都不具有产业集约化和规模化经营的优势，但水稻产业的品牌化发展能够增加产品的市场竞争力，能够实现农民增收、农业增效，推动全区水稻产业的高质量发展。

品牌建设的过程是产业与地方文化相融合，并生成新的文化内涵的过程。这一过程是突破和超越时空局限的过程，如同南粮北植从无到有的过程，亦是中国式现代化建设道路的一个缩影。

从上述内蒙古各地区的稻

米产量和种植分布来看,产业逐步由多点分散型向集中连片型、区域化、规模化方向过渡。销售品牌既有公用地方品牌,也有进一步多样化、差异化的其它标识。比如,有“兴安盟大米”“沙漠水稻”“红山稻”等地域特色的公用品牌。在此基础上,通过附加“北纬46°”“寒地水稻”“家乡味道”“食味”“一年一熟”“草原长香粒”等信息,提高产品的差异化和竞争力。

基于上述内蒙古水稻产业发展现状,作为品牌建设策略,本文提出以下三点建议。

(一) 加强地方公用品牌建设

品牌发展薄弱是内蒙古水稻产业发展的“软肋”。在区内外农畜产品市场竞争日趋激烈的背景下,消费者会更加关注品牌商的信誉和质量。强化地方公用品牌的易于传播效应,提升盟市稻米企业的加工能力,逐步培育为口碑较好的老品牌,从而得到消费者的青睐。在物流服务逐步体系化的条件下,仅仅拓展销售渠道无法保证消费者持续购买。唯有绿色、健康、安全的品牌吸引力才能成为一种购买习惯,形成相对稳定的消费群体。

(二) 整合盟市稻米生产加工销售一体化进程

因为内蒙古水稻种植在地理分布上比较分散,导致品牌多

而不精。在主要水稻产区兴安盟、赤峰市、通辽市整合盟市稻米生产加工销售一体化进程,不仅可以有效支撑上述的地方公用品牌,亦可集约化种植相对分散的产业规模。如果缺乏一套系统的品牌发展策略,内蒙古绿色无公害水稻方面的优势和潜力得不到有效发挥,从而制约整个产业的品牌进一步升级。

(三) 结合内蒙古五大任务定位, 培育生成新品牌

围绕国家整体战略布局,结合将内蒙古建设成为中国北方重要生态安全屏障、祖国北疆安全稳定屏障、国家重要能源和战略资源基地、国家重要农畜产品生产基地、国家向北开放重要桥头堡等五大任务,需要培育生成区域新品牌。

目前,内蒙古水稻产业中品牌效益相对较好的兴安盟大米,常被东北地区收购商作为散米收购后贴“东北大米”“五常大米”等更加响亮的牌子销往全国各地。这在一方面证明了兴安盟大米品质优良,但也反映本地品牌发展薄弱和规模小等劣势。内蒙古种植的水稻品种大多从黑龙江、吉林等地引进,区域气候条件相当,容易形成上述局面。因此,有必要从自治区层面结合国家整体战略布局,培育生成新品牌,逐步在品牌中融合地方文化,将优质水稻产品推广到全国

各地,有效支撑内蒙古作为“国家重要农畜产品生产基地”的荣誉。■

参考文献:

[1] 高佩文. 内蒙古水稻开发 [M]. 内蒙古人民出版社, 1991.

[2] 杜勇锋, 佟成元, 温宏平. 发挥资源优势 推动兴安盟大米产业高质量发展 [J]. 北方经济, 2022, (12).

[3] 裴燕燕. “原阳大米”农产品品牌传播策略 [J]. 农业工程, 2022, 12(05).

[4] 刘金龙, 汪宗仁. 寒地水稻优质米产业化生产策略初探 [J]. 北方水稻, 2012, 42(01).

[5] 杜振东. 京西稻的百年传承与发展 [J]. 中国稻米, 2021, 27(04).

[6] 许琨. 天津“小站稻”的品牌管理策略 [D]. 天津科技大学, 2021.

[7] 赖安波, 周保吉, 林涛. 基于SWOT分析的广西大米品牌发展探讨 [J]. 安徽农业科学, 2015, 43(20).

[8] 陈令军. 基于文化视角的农产品品牌构建研究 [D]. 西北农林科技大学, 2010.

[9] 曾雄生. 《告乡里文》所及稻作问题 [J]. 中国经济史研究, 2017, (03).

[10] 郭万梅. 穿越时空的稻香 [J]. 经营管理者, 2021, (03).

[11] 内蒙古自治区统计局. 内蒙古统计年鉴 2021 [Z]. 中国统计出版社, 2021.

(作者单位: 呼和浩特民族学院)

责任编辑: 张莉莉