

## 米破譯鄉村致富密

青山綿延的井岡山腳下,正 發生着一場從「紅土地」到 「金品牌」的生態革命。當無 人機掠過層層稻浪,區塊鏈溯 源系統同步記錄着每株水稻的 生長軌跡,當革命老區的紅米 香飄米其林餐廳,這片紅色土 地正用現代農業的密碼,串聯 紅色基因和綠色智慧,破解着 中國式鄉村振興的世紀命題

從2021年「井岡山大米」成 功註冊地理標誌證明商標並正 式確名,再到2024年井岡山大 米人選年度江西農產品二十大 區域公用品牌,並在第十六屆 江西「生態鄱陽湖・綠色農產 品|(上海)展銷會中榮獲產 品金獎,「井岡山大米」的品 牌突圍之路,在鄉村振興版圖 上留下「井岡山様本」的生動 文/郭美勤 黃凌媛



## 破局:標準先行與全產業鏈的品質戰略

吉安自古便是「江南糧倉」,溫度平和、雨量充 沛、光照充足,綠色生態優勢爲井岡山大米提供優 質生息的繁衍地域。曾幾何時,井岡山大米也曾面 臨着「有口碑無品牌」的困境:農戶分散種植、企 業各自爲戰,產品品質參差不齊

如何從「散兵遊勇」到「集團作戰」?標準化是 井岡山大米給出的答案

2018年, 吉安 市以「推動中國 產品向中國 品牌轉 變|重 要指示 精神為 指引, 圍繞「高 產、優質、高 效、生態、安 全」的工作主線, 以生產訂單化、產品優質 化、全程標準化、營銷品牌 化爲發展方向,強力推進「井岡 井岡蜜柚 山大米」品牌建設,將「井岡山大 米 | 品牌建成彰顯吉安綠色、全省著名、

南方稻米主產區有影響的稻米品牌。

「好米是種出來 | 不再是一句口號。吉安市以 「五統一」服務模式破題——即統一良種、統一機 插、統一飛防、統一機收、統一機烘,構建從田間 到餐桌的標準化體系。通過大力推進高標準農田建 設,吉安市積極推廣井岡軟粘、稏禾香、香禾優明 月絲苗、糧發香絲、又香優龍絲苗、井岡香粘、南 晶香佔等優質稻品種,在吉泰盆地等地區集中打造 了一批規模化、標準化、生態化、優質化的「井岡 山大米」生產基地。2024年,全市建設500畝以上 「井岡山大米」基地70個,富硒大米基地31個,種 植面積達到65萬畝以上。

標準化帶來的不僅是品質提升,更是品牌價值的 溢出。在訂單化的生產下,井岡山大米實現訂單收 購價格高於政策托市價20%,訂單農戶實現畝均增 收 200 元以上。

2023年,吉安市還以大米爲核心,延伸出糯米 筍、雙柚汁等深加工產品。2024年「蜜柚+香柚」雙 柚汁通過米其林餐廳認證,成爲全國首個進入高端 餐飲市場的區域農產品飲品。2024年,「井岡山」 品牌價值達 122.89 億元,獲評中國區域農業形象品 牌影響力指數百強榜第7名,並成功入選「2024中 國區域農業品牌年度案例」和「2014-2024中國區域 農業卓越影響力品牌」。

Greens

## 賦能:生態價值與紅色基因的雙重敘事

種子是農業的「芯片」,也是稻米區域品牌 建設的「芯片」。品種創新成爲提升井岡山大 米生態價值的關鍵。吉安市加強稻米種業研 發,2019年始就將受廣東、福建等沿海省份的 消費者喜愛且擁有自主知識產權的「井岡軟 粘|作爲「井岡山|牌稻米區域公用品牌建設 的主打品種,打造良種擴繁基地2500畝,爲全 市「井岡軟粘」訂單生產提供優質種源,後續 還將香禾優明月絲苗、糧發香絲、又香優龍絲 苗等優質品種納入主推範圍。

2023年,吉安市綠色農產品促進會聯合相關 企業,共同推出了《井岡軟粘種植技術規程》 《井岡軟粘(大米)》等團體標準,引導品牌 建設企業改進加工工藝、加強質量管理,提升 稻米加工水平。

同時,吉安建立質量追溯體系,通過智慧農 業平台、生產服務監管體系,實時從田間到餐 桌全程追溯,保障消費者購買到每一粒大米都 是安全、可信賴的。

「井岡山大米、粒粒源初心!」這一口號, 不僅傳遞出產品的生態屬性,更喚醒消費者對 革命老區的集體記憶。

井岡山大米的獨特之處,在於其承載的紅色 基因。從革命時期的「紅米飯」「救命糧」到 新時代的「金品牌」,紅色記憶始終流淌在井 岡山的品牌血液中。

2010年,「井岡紅米」獲農產品地理標誌認 證,其獨特的種植環境與加工工藝被系統保 護。如今,經過品種改良與產業升級的井岡紅 米,也有適應時代的新發展動能。通過開發紅 米糕、紅米腸、紅米酒等多種加工產品,井岡 紅米旣保留了傳統風味,又提升了產品 附加值。紅色旅遊景區中,「紅軍 餐」體驗項目也使井岡紅米成爲承 載紅色基因的文化符號。

吉安市也將「井岡山精神」融 入井岡山農特產品的品牌敘事。 2024年,「井岡山」農產品區域

公用品牌冠名的 高鐵列車上,身 着紅軍服頭戴紅 軍帽的卡通人 物、井岡山優質 土特產推薦官「小 冬哥」 隨處可見, 「優質土特產,就 選井岡山」的口號 遍布,高鐵儼然 成爲了一座移動 的品牌展廳,帶 着井岡山產品北 上南下。







在數字化浪潮中,井岡山大米開 啓了「流量+品質」雙輪驅動模式, 推動井岡山品牌從地域特產向全國

擁抱電商直播。2024年,吉安市 與東方甄選、快手頭部主播合作, 累計帶貨「井岡山」品牌農產品40 餘樣,累計銷售1638萬餘元。其 中,井岡山糯米筍、煙筍銷售超5 萬單,井岡山大米銷售超1.9萬單, 泰和烏雞銷售超1.5萬單,井岡黃菊 銷售超1萬單,水南腐竹銷售超2萬 單,這些產品成為直播榜單「爆

此外,線上平台方面,吉安還在 淘寶、天貓、抖音、京東、快手、 微信等平台開設了「井岡山」品牌 旗艦店,實現品牌產品一鍵購買。 吉安還組建專業化運營團隊,推動 品牌商標管理、包裝設計、品牌宣 傳、網點布局、銷售渠道實現「五 個統一|,並統一了品牌logo、口 令、包裝、推薦官等品牌形象核心 元素及產品包裝設計。截至目前, 「井岡山」農產品區域公用品牌累 計授權企業數量為397家

打造品牌旗艦店。為了推廣「井 岡山」農產品區域公用品牌,吉安 在北京、上海、深圳、東莞、南昌 等地15個城市核心商圈布局井岡山 優質農產品旗艦店,打造沉浸式消 費場景,實現品牌產品統一銷售, 讓土特產從「田間地頭」走到了 「城市櫥窗」。

飲、大型批發市場等銷售渠道,推 動井岡山大米進入盒馬鮮生、山 姆、華潤 ole'、米其林、黑珍珠等 高端商超餐企及大型批發市場。

據悉,2024年吉安新增3家高端直採基 地,新增5家品牌旗艦店,新增216款農產品 進入高端商超餐企;2110款產品入駐國光、 天虹等本地超市;建立48家果蔬直供港澳基

口长

組團揚帆出海。2024年10月12日,首批 出口柬埔寨的「井岡山|區域公用品牌農產 品發車,標誌着「井岡山」牌農產品正式 「揚帆出海」。

不久之後,一份來自江西吉安的特色米麵 製品登上了加拿大市民的餐桌,這正是採用 「井岡山大米」作為優質原料製作而成。

不僅是加拿大,2025年春節前後,在插上 「井岡山」農產品區域公用品牌的翅膀後, 吉安數百款、上億元農產品出口柬埔寨、捷 克、英國、法國、美國等多個國家和地區。 這些農產品憑借綠色、生態、優質的特性, 吸引了衆多海外客戶,「井岡山」品牌正以 農為媒搭建起聯通世界的橋樑,正沿着「一 帶一路」航線破浪前行。

「要緊緊扭住『井岡山』農產品區域公 用品牌建設,推動『優品、擴量、興市、 捷運、富農』一體發力,打響井岡牌、邁 向共富路。」日前,吉安市委農村工作會 議召開,吉安市委書記羅文江表示,要保 障質量,確保「井岡山」農產品品類精、 品相好、品質優;要做大規模,讓「井岡 山」農產品產得多、供得上;要拓展市 場,讓「井岡山」農產品賣得出、賣得 好;要暢通物流,讓「井岡山」農產品易 儲存、運得快。

井岡山大米的故事,是一粒米與一座城 的共生共榮,是農業現代化與紅色文化的 交響共鳴。當「井岡山」品牌價值持續攀 升時,它承載的不僅是經濟價值,更是一 個革命老區走向共同富裕的時代答卷。在 這片曾被星火照亮的熱土上,一粒米正點 燃新的燎原之勢,成為中國農業鄉村振興 的生動樣本。