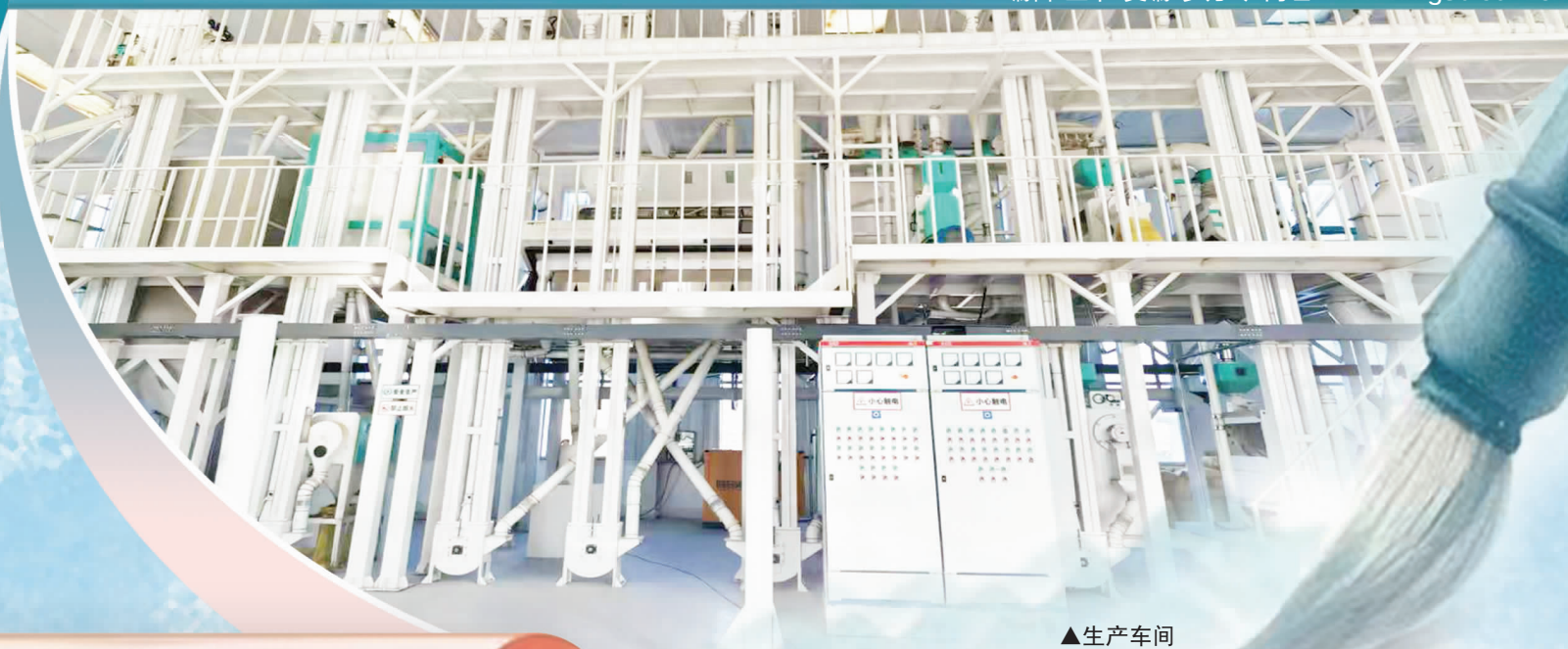


### 编者按

武川藜麦的“认证突围”，是一个关于“好产品如何卖出好价钱”的典型样本。多年来，内蒙古并不缺少优质农畜产品，缺的是一张能被全国市场信任的“身份证”。

本文记录了内蒙古谷农牧业有限公司在“蒙”字标品牌认证推动下，从资金吃紧、设备陈旧到全产业链标准化改造，最终实现价格、订单、渠道三重跃升的真实历程。

一粒藜麦的溢价与畅销，表面是认证带来的市场溢价，背后却是一家企业和一方农户“闯关”的决心。



▲生产车间

本报记者 王丰 张鑫

在内蒙古武川县的旱作农田里，海拔1700米的高原阳光与冷凉气候，孕育出一种被称为“超级谷物”的作物——藜麦。这里是中国最优质的藜麦产区之一，但过去多年，这种高蛋白、低皂苷的旱作农产品，却长期困在“优质不优价”的怪圈里。

转机出现在“蒙”字标品牌认证之后。作为武川藜麦产业的代表企业，内蒙古谷农牧业有限公司（以下简称谷农）藜麦产品获得“蒙”字标品牌认证后，散装藜麦批发价从每斤8.5元跃升至10.5元，年订单量从1200吨猛增至2100吨，带动周边200余户农户亩均收益提升25%。

一组组数据背后，是一场以“蒙”字标品牌认证为支点、撬动全产业链升级的深刻变革。

### 优质不优价，一张“身份证”卡住了脖子

“认证前，藜麦产品很尴尬，好产品为何卖不出好价钱？”谷农总经理慕俊杰回忆申报“蒙”字标品牌前的困境，语气中仍带着惋惜。

武川地处阴山北麓，年均气温仅4.2℃，无霜期短，昼夜温差大，这种看似严酷的环境，恰恰是藜麦生长的“黄金条件”——病虫害少、籽粒饱满、蛋白质含量普遍高于国家标准。

然而，由于缺乏统一的区域品牌背书，武川藜麦只能和普通杂粮一样走流通价，绿色标准化种植的成本无法在终端价格中体现。

更令企业头疼的是渠道壁垒。省外商超、头部电商平台、高端产品采购方，无一不对品牌溯源和品控体系提出严苛要求。没有官方认证，藜麦产品入场券都拿不到。市面上包装同质化严重，消费者根本无法精准识别正宗武川原产地藜麦。

“痛点集中在四个词：认知、溢价、渠道、辨识。”慕俊杰总结道，“我们缺的不是品质，而是一张能被市场信任的‘身份证’。”

### 咬牙投入230万，闯过“生死关”

“蒙”字标品牌的认证启动，谷农藜麦将其视为破局的关键契机。但严格的认证标准，意味着企业必须从育种、种植、加工到检测，完成全产业链的标准化升级。

改造从源头开始。2023年，企业与武川藜麦科技小院合作，筛选本土耐高寒、低皂苷的优质品种，建立5000亩标准化种植基地。仅此一项，投入种子提纯、基地流转、农技人员等成本约120万元。

加工环节是改造的重头戏。旧脱粒设备无法保证去皂苷指标达标，若维持现状，认证必然失败。

谷农做了一个艰难的决定：暂停3

个月原料收购，将有限资金集中投入设备更新。投入100万元，更换了色选机、低温抛光生产线和无尘加工车间，实现了去皂苷、分级筛选、分装全流程标准化。

同时，谷农自建检测实验室，购置农残、重金属检测设备，每批次产品严格自检并送第三方权威机构复检。

短短4个月，累计投入约230万元。当时，资金压力巨大，还错过了原料收购窗口期，但慕俊杰认定：“这是生死关，必须闯过去。”最终，全流程达标改造在2个月内完成，企业顺利通过“蒙”字标品牌认证。

### 一斤涨2块，订单翻七成，市场认了

“蒙”字标品牌认证带来的市场反馈，远比预期来得快。

武川县西乌兰不浪镇什拉图村委会大滩村的王永军是标准化种植的坚定支持者，他心里装着一本账。

王永军说，“过去，自家种藜麦，没有标准化指导，品质参差不齐，收购价也不稳定。企业推行‘蒙’字标品牌标准化种植后，免费提供种子、技术培训，并签订保价收购协议。我家30亩藜麦全部达标，年收入从认证前的2.8万元增加到3.4万元。”

价格层面，散装藜麦批发价从每斤8.5元提升至10.5元，涨幅23%；精品礼盒零售价从15元涨至25元，高端产品溢价尤为明显。市场愿意为“有身份的藜麦”买单。

订单层面，年订单量从1200吨增长到2100吨，增幅达75%。大量省外长期合作订单涌入，彻底改变了以往依赖本地流通的单一结构。

渠道层面，变化更为立体。商超渠道，入驻门店从认证前的10家增至25家，触达内蒙古全区主流连锁商超及京津冀高端超市；电商渠道，抖音、京东、天猫旗舰店相继开通，直播带货带动线上销售占比从10%提升至25%；定制产品实现从0到年300吨的突破，包括进入伴手礼采购名录。

“蒙”字标品牌像一把钥匙，打开了此前紧闭的市场大门。

认证不是终点，是产业链重构的起点。

“蒙”字标品牌对武川藜麦产业的意义，远不止一张质量合格证书，更为谷农打通了产地与市场的壁垒，将武川藜麦的地域资源优势，真正转化为产业经济优势，带动种植、加工、销售全链条升级。这是一种“品牌兴产业、产业富农户”的良性循环。

“我们的目标，是让武川藜麦走出内蒙古，成为全国藜麦品类的标杆品牌。”慕俊杰说这句话时，目光坚定。

一粒藜麦的认证突围，折射的是内蒙古农牧业品牌化转型的缩影。

“蒙”字标品牌正在成为越来越多优质农产品的“通行证”和“增值器”，而武川藜麦的故事，或许只是这个宏大叙事的开始。

### 短评

## 旱作藜麦走上觉醒之路

评论员 王子旺

没有标准，永远是小打小闹；有了标准，旱地也能长出“金疙瘩”。

过去的武川藜麦，说实话，就是“一盘散沙”。

东家种，西家也种。你搞你的小作坊，我做我的小农户。每家每户都有自己的“土办法”，种出来的藜麦，颗粒大小不一样，颜色深浅不一样，口感更是天差地别。

结果呢？市场上自己人打自己人。你卖十块，我就敢卖八块，他六块也能出。恶性竞争打得头破血流，最后谁也没赚到钱。外地客商一看，摇头走了——这哪叫产品，这叫“碰运气”。

武川藜麦，难道就这么被“糟蹋”了？

转折点在哪？“蒙”字标品牌来了。

别小看这五个字。它不是贴个标签就完事的表面文章，而是一把“硬尺子”。认证标准严到什么程度？从下种到收割，从脱壳到包装，每一个环节都有章可循。你达不到标准？对不起，牌子不给你挂。

这一下，逼着所有人醒过来了。

企业必须统一标准，统一流程，统一质量。原来那种“爱咋种咋种”的散漫劲儿，彻底行不通了。

效果自然立竿见影。

连片种植，统一管理，标准化生产线建起来了。

最关键的是，武川藜麦终于有了稳定的品质，口碑上来了，价格也不再是白菜价。市场上再提起武川藜麦，人家竖大拇指，而不是问“哪家好一点”。

这就叫品牌化。

“蒙”字标品牌干的这件事，本质上是给旱作藜麦“立规矩”。规矩立好了，产业就活了。武川藜麦的觉醒，不是虚头巴脑的故事，而是实实在在——从一盘散沙，拧成一股绳。



▲工人正在筛选藜麦



▲编号为1539的种植基地



▲查看育种

# 开拓出『品牌兴产业、产业富农户』的良性循环之路 一粒藜麦的『认证』突围



▲藜麦覆膜种植