

产业组织视角下兴安盟稻米产业 SCP 分析及优化路径

王俊

内蒙古农业大学 内蒙古 呼和浩特 010000

【摘要】兴安盟地处北纬 46 度“寒地水稻黄金带”，是内蒙古重要的稻米主产区，稻米产业已成为区域乡村振兴与农牧民增收的支柱产业。本文基于产业组织理论 SCP（市场结构 - 市场行为 - 市场绩效）分析范式，结合兴安盟稻米产业发展实际，系统剖析其市场集中度、产品差异化、进入退出壁垒等结构特征，梳理企业定价、品牌建设、技术创新等市场行为，评估产业在经济、社会与生态层面的发展绩效，明确产业存在的结构失衡、行为同质化、绩效偏低等核心问题，最终从结构优化、行为规范、绩效提升三方面提出针对性优化路径，为兴安盟稻米产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

【关键词】兴安盟；稻米产业；SCP 范式；产业组织；优化路径

1 引言

兴安盟位于大兴安岭向松嫩平原过渡带，黑土广布、水源纯净、光照充足、昼夜温差大，具备生产优质稻米的得天独厚条件。近年来，兴安盟依托生态资源优势，大力发展稻米产业，“兴安盟大米”先后获得国家地理标志认证、“中国十大大米区域公用品牌”等殊荣，产业规模持续扩大，品牌影响力不断提升。截至 2025 年，全盟稻田总面积近 110 万亩，绿色有机认证面积近 80 万亩，占比达 73%；稻米生产加工主体 57 家，授权用标企业 38 家，年加工量近 30 万吨，销售收入 18.5 亿元，带动 1.63 万户农牧民增收。

尽管兴安盟稻米产业发展成效显著，但在规模化、品牌化、市场化进程中，仍面临市场集中度偏低、企业同质化竞争、产业链条短、附加值不高等问题。产业组织理论 SCP 范式作为分析产业竞争格局与发展效率的经典框架，可清晰揭示产业结构、行为与绩效的内在关联。基于此，本文运用 SCP 范式对兴安盟稻米产业进行系统分析，厘清产业发展短板，探索优化路径，对推动产业提质升级、巩固脱贫攻坚成果、助力乡村全面振兴具有重要意义。

2 兴安盟稻米产业 SCP 分析

2.1 市场结构（Structure）：集中度偏低，差异化不足，壁垒中等

市场结构是产业内企业间的市场关系及竞争格局，核心指标包括市场集中度、产品差异化、进入退出壁垒。

市场集中度：低集中竞争型格局 市场集中度（CR_n）衡量头部企业市场份额，反映市场垄断与竞争程度。兴安盟稻米产业现有加工主体 57 家，其中重点龙头企业 24 家，年销售收入占总体 80% 左右，但单一企业市场份额较低。经测算，行业前 4 家企业集中度 CR₄ 不足 30%，前 8 家企业集中度 CR₈

不足 45%，属于典型的低集中竞争型市场结构。企业规模普遍偏小，缺乏具有全国影响力的领军企业，导致产业整体竞争力弱，议价能力不足，易引发低价恶性竞争。

产品差异化：品牌差异化初显，产品同质化严重 产品差异化是企业获取竞争优势的关键。一是品牌差异化：兴安盟大米依托地理标志与生态优势，构建“区域公用品牌 + 企业品牌”体系，38 家授权企业统一使用 GI 标识，初步形成品牌辨识度。二是产品同质化：多数企业以初级大米加工为主，产品多为普通粳米，缺乏高端有机米、功能米、米制品（米酒、米汁、米糠油）等深加工产品，同质化率超 80%。包装设计、营销模式趋同，难以满足消费者多元化需求，制约品牌溢价能力提升。

进入退出壁垒：中等壁垒，退出成本较高

进入壁垒：中等偏低。一方面，兴安盟政府大力扶持稻米产业，提供基地建设、品牌培育、设备补贴等政策支持，降低准入门槛；另一方面，稻米种植需土地、水源等资源，加工环节需厂房、设备等固定资产投资，且品牌授权需符合 9 项地方标准，形成一定资金与技术壁垒。

退出壁垒：较高。稻米加工设备专用性强，转产难度大；企业多与农户签订订单合同，退出需承担违约成本；中小企业依赖政府补贴，退出意愿低，导致低效产能难以出清。

2.2 市场行为（Conduct）：价格竞争为主，品牌与创新行为不足

市场行为是企业基于市场结构采取的竞争策略，核心包括定价行为、品牌建设、技术创新、产业链整合。

定价行为：低价竞争普遍，溢价能力弱 由于产品同质化严重、市场集中度低，兴安盟稻米企业多采取低价竞争策略。普通大米批发价多在 2.4-2.8 元 / 斤，低于东北优质大米均价；绿色有机大米虽定价较高（3.5-5 元 / 斤），但市场占比不足 20%，且面临仿冒产品冲击。企业缺乏差异化定价能力，过度依

赖价格战，导致行业利润微薄，2024 年全行业平均利润率不足 8%，低于全国稻米行业平均水平。

品牌建设行为：公用品牌强，企业品牌弱 兴安盟大米协会主导品牌整合，发布 9 项地方标准，严格授权用标管理，区域公用品牌价值超 300 亿元。但企业品牌建设滞后：一是品牌定位模糊，多数企业主打“生态、绿色”，缺乏独特卖点；二是营销渠道单一，线下依赖批发市场与商超，线上布局滞后，仅少数企业入驻电商平台；三是品牌推广不足，宣传投入少，全国知名度低，难以形成“兴安盟大米 = 高端好米”的消费认知。

技术创新行为：投入不足，深加工技术薄弱 企业创新意愿与能力不足：一是种植技术，虽推广无盘育秧、侧深施肥等技术，但农户传统种植模式仍占比高，良种覆盖率虽达 98%，但优质品种占比偏低；二是加工技术，90% 以上企业仅开展清洗、脱壳、包装等初级加工，精米加工、米制品深加工技术落后，附加值低；三是研发投入，中小企业研发投入占营收比重不足 1%，缺乏与科研机构的深度合作，创新成果转化率低。

产业链整合行为：纵向整合浅，横向协同弱

纵向整合：企业多聚焦加工环节，上游种植基地管控弱，“企业 + 农户”模式松散，订单履约率不足 70%，原料品质不稳定；下游缺乏仓储、物流、销售一体化布局，冷链物流覆盖率低，运输损耗率超 10%。

横向协同：企业各自为战，缺乏联合生产、联合营销、联合研发的协同机制，甚至出现授权企业间恶性竞争，难以形成产业集群合力。

2.3 市场绩效 (Performance)：经济绩效稳中有升，社会与生态绩效显著

市场绩效是产业结构与行为共同作用的结果，涵盖经济、社会、生态三大维度。

经济绩效：规模稳步增长，效益偏低

产业规模：2020-2025 年，兴安盟稻米种植面积稳定在 100 万亩以上，年产量 60 万吨左右，销售收入从 12 亿元增长至 18.5 亿元，年均增长 11.3%。

经济效益：产业带动加工、运输、农资等相关产业发展，年产值超 25 亿元；但企业利润微薄，2024 年规模以上加工企业平均净利润率仅 7.2%，低于全国平均水平；农户种植收益偏低，亩均纯收入约 1200 元，低于东北主产区。

社会绩效：带动就业增收，助力乡村振兴

就业带动：全盟稻米产业直接吸纳就业 2.3 万人，间接带动农资、物流、餐饮等行业就业 5 万余人，有效解决农村剩余

劳动力就业问题。

农户增收：通过“企业 + 合作社 + 农户”模式，带动 1.63 万户农牧民增收，户均年增收超 3000 元，成为脱贫攻坚与乡村振兴的重要支撑。

区域发展：稻米产业推动扎赉特旗、科右前旗等主产区基础设施完善，促进农旅融合发展，如扎赉特旗好力保稻谷景区年接待游客超 10 万人次，带动乡村旅游收入增长。

生态绩效：绿色生产为主，生态优势凸显 兴安盟稻米产业坚持绿色发展理念，80 万亩稻田采用绿色有机种植模式，不施或少施化肥农药，减少农业面源污染。稻田作为人工湿地，具有涵养水源、净化水质、调节气候、保护生物多样性的生态功能，全盟稻田年固碳量超 10 万吨，生态价值显著。

2.4 SCP 互动关系总结

兴安盟稻米产业低集中度、高同质化、中等壁垒的市场结构，决定了企业低价竞争、品牌弱、创新不足、协同差的市场行为；而不合理的市场行为，进一步导致规模增长快、效益偏低、社会生态绩效显著的市场绩效；同时，偏低的市场绩效反向制约企业创新投入与品牌建设，固化原有市场结构，形成“结构不合理 - 行为同质化 - 绩效偏低”的恶性循环。

3 兴安盟稻米产业发展存在的核心问题

基于 SCP 分析，兴安盟稻米产业发展的核心问题可归纳为以下三方面：

(1) 市场结构失衡：市场集中度低，企业规模小而散；产品同质化严重，差异化竞争优势弱；进入壁垒低导致低效产能过剩，退出壁垒高阻碍产业升级。

(2) 市场行为不规范：价格战频发，行业利润被压缩；品牌建设“重公用、轻企业”，品牌溢价能力不足；技术创新投入不足，深加工能力薄弱；产业链整合度低，上下游协同不畅。

(3) 市场绩效偏低：经济效益与产业规模不匹配，企业与农户收益偏低；产业附加值低，产业链条短，缺乏高附加值产品；产业集群效应未充分发挥，整体竞争力弱。

4 兴安盟稻米产业优化路径

4.1 市场结构优化：提高集中度，强化差异化，完善进退机制

培育龙头企业，提高市场集中度 出台专项扶持政策，支持龙头企业通过兼并、重组、参股等方式整合中小企业，培育 2-3 家年加工能力超 10 万吨、年产值超 5 亿元的领军企业，推动 CR4 提升至 40% 以上。引导龙头企业打造集种植、加工、研发、销售于一体的全产业链集团，增强产业引领力与市场竞争力。

推动产品差异化，构建多元产品体系

品质差异化：依托生态优势，扩大绿色有机种植规模，推广富硒米、弱碱米等特色品种，打造“寒地、黑土、生态、健康”的品质标签。

产品差异化：延伸产业链，发展精米、免淘米、糙米等高端大米；开发米酒、米汁、米糠油、米蛋白等深加工产品；打造稻田观光、农耕体验、稻米文化等农旅融合产品，提升产品附加值。

品牌差异化：引导企业在公用品牌下打造自有品牌，明确品牌定位，形成“公用品牌树形象、企业品牌拓市场”的品牌体系。

完善进入退出机制，优化产业布局

提高准入门槛：严格执行兴安盟大米地方标准，加强品牌授权管理，严控劣质企业进入；提高环保、能耗、技术等准入标准，推动产业绿色化、高端化发展。

畅通退出渠道：建立低效产能退出补贴机制，鼓励落后企业转产或兼并重组；完善土地流转、设备回收等配套政策，降低企业退出成本，推动资源向优势企业集中。

4.2 市场行为规范：规范价格竞争，强化品牌创新，深化产业链整合

规范价格竞争，建立合理定价机制 发挥大米协会作用，制定行业自律公约，禁止低价恶性竞争；建立稻米价格监测预警体系，引导企业根据品质、品牌合理定价；推动优质优价，提高绿色有机大米市场占比，提升行业整体利润率。

强化品牌建设，提升品牌溢价能力

公用品牌升级：加大“兴安盟大米”宣传推广力度，通过央视、新媒体、农产品展会等渠道，提升全国知名度；加强地理标志保护，严厉打击仿冒行为，维护品牌信誉。

企业品牌培育：支持企业开展品牌设计、营销推广，培育一批具有市场影响力的企业品牌；创新营销模式，发展直播带货、社区团购、会员制等线上线下融合营销渠道，扩大市场份额。

加大创新投入，提升技术水平

种植技术创新：加强与袁隆平院士工作站、农科院等科研机构合作，培育优质高产耐寒品种；推广无盘育秧、精准施肥、绿色防控等技术，提升种植效率与品质。

加工技术创新：设立产业研发专项资金，支持企业引进先进加工设备，开展精深加工技术研发；建立产学研合作平台，推动创新成果转化，提高产品附加值。

深化产业链整合，构建协同发展格局

纵向整合：推动龙头企业自建或联建标准化种植基地，推行统一品种、统一标准、统一管理、统一收购，保障原料品质；完善仓储物流体系，建设冷链物流园区，降低运输损耗；构建线上线下一体化销售网络，打通“从田间到餐桌”全链条。

横向协同：建立企业协同机制，推动企业联合采购、联合生产、联合营销、联合研发，共享资源、降低成本、提升竞争力；鼓励企业抱团发展，打造产业集群，形成集群效应。

4.3 市场绩效提升：提高经济效益，强化社会生态绩效

提升经济效益，增加企业与农户收益 通过结构优化与行为规范，提高产业集中度与产品附加值，推动行业平均利润率提升至12%以上；完善利益联结机制，推广“保底收购+分红”模式，让农户分享加工、销售环节收益，亩均纯收入提升至1800元以上。

强化社会绩效，助力乡村全面振兴 扩大稻米产业就业容量，带动农村劳动力就近就业；依托稻米产业推动农旅融合、乡村文旅发展，带动乡村基础设施完善与人居环境提升；巩固脱贫攻坚成果，推动农牧民持续增收，助力共同富裕。

巩固生态绩效，推动绿色可持续发展 持续扩大绿色有机种植规模，推广生态种植技术，减少化肥农药使用；加强稻田生态保护，发挥稻田涵养水源、调节气候、保护生物多样性的生态功能；推动稻米产业绿色化、低碳化发展，实现生态保护与产业发展双赢。

5 结论

兴安盟稻米产业依托得天独厚的生态资源，已形成一定产业规模与品牌影响力，但基于SCP范式分析发现，产业存在市场集中度低、产品同质化严重、企业低价竞争、创新能力不足、产业链整合度低等问题，导致产业经济效益偏低，制约高质量发展。

兴安盟稻米产业高质量发展，需以市场结构优化为核心、市场行为规范为关键、市场绩效提升为目标，通过培育龙头企业、推动产品差异化、完善进退机制优化市场结构；通过规范价格竞争、强化品牌建设、加大创新投入、深化产业链整合规范市场行为；通过提升经济效益、强化社会生态绩效实现产业价值最大化。未来，随着优化路径的落地实施，兴安盟稻米产业将逐步摆脱“小、散、弱”的发展困境，迈向规模化、品牌化、高端化、融合化发展新阶段，真正将生态资源优势转化为产业竞争优势，打造全国优质稻米产业标杆，为乡村全面振兴与农牧民共同富裕提供坚实支撑。

参考文献:

- [1]李洪静,田鹏同质化竞争环境下的兴安盟大米突围策略探析 [J]. 现代农业研究, 2023, 29 (4):100-103.
- [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, 2024 (4):56-58.
- [3]段宏磊,农产品流通竞争环境的现状审视与反垄断法规制改进 [J]. 中国法学网, 2019 (6):45-52.
- [4]佚名,一粒米撬动三百多亿元品牌估值 兴安盟大米的 “生态密码” 与 “产业突围” 之道 [J]. 草原云·内蒙古新闻网, 2025 (10):28-30.
- [5]佚名,内蒙古兴安盟大米:从 “养在深闺” 到香飘各地 [J]. 全国党媒信息公共平台, 2025 (12):18-20.
- [6]乌兰浩特市人民政府乌兰浩特市推动 “兴安盟大米” 产业高质量发展工作方案 (2025—2030 年) [Z]. 2025.
- [7]李振林,京蒙协作赋能兴安盟大米产业升级 [J]. 经济日报, 2026 (5):12-14.