# 从“一镇一特”到“湘味名片”“湘阴好物”的进击与远征

## ——对话“湘阴好物”区域公共品牌运营负责人杨勇

湘江尾闾、洞庭湖滨，“湘阴好物”正把一方水土的丰饶物产做成一张区域公共品牌名片。2025年11月，品牌在长沙正式发布，首批30家企业、105款产品挂上“金字招牌”；不到一年，它走进商超门店与餐饮渠道，樟树港辣椒、三塘藠头、鹤龙湖蟹虾、杨林寨食用菌和精品粮油五大家底被端到全国客商面前。湘菜出海提速之际，源头食材如何跟上湘菜馆走向世界的脚步？本报记者就此对话品牌运营负责人、湖南洞庭新实业集团有限公司党委书记、董事长杨勇。

■文/何婷 钟旋

**记者：请您介绍“湘阴好物”推出的背景。“中国湘味世界品，源头食材数湘阴”这句定位该如何理解？**

**杨勇：**湘阴有好物，过去却常“卡”在最后一公里——特色农产品多，但分散经营、各自为战，好东西卖不出好价钱。2025年11月，县委、县政府整合全县农业资源，正式发布“湘阴好物”区域公共品牌，由樟树港生态农业集团牵头运营，严格实行准入机制、质量标准与全程溯源。这句定位，意思是湘菜馆开到哪里，地道食材就要跟到哪里；而源头食材，湘阴有底气——品牌建立“一品一码”溯源体系，扫码即可查看产地、生长过程与检测结果，把地域、品质、信任牢牢绑在一起。

**记者：樟树港辣椒、三塘藠头、鹤龙湖蟹虾、杨林寨食用菌、精品粮油构成外界眼中的湘阴家底，请您具体讲讲五大产业目前的发展情况。**

**杨勇：**樟树港辣椒是国家地理标志农产品，标准化种植面积超1.2万亩，2025年全产业链产值突破8亿元，种子曾搭载神舟十四号开展航天育种，今年《岳阳市樟树港辣椒保护条例》正式施行，为这枚辣椒立法保护。三塘镇是“中国藠头之乡”，藠头出口量占全国总量的70%。鹤龙湖蟹虾养殖面积10万亩，年产值超10亿元。杨林寨食用菌覆盖3000余个大棚，羊肚菌、赤松茸畅销全国，年产值3.5亿元。精品粮油更是根基，全县粮食播种面积稳定在117万亩以上，2025年粮油加工总产值突破54亿元。

**记者：消费者在哪能买到湘阴好物？加入品牌的企业和农户，实际得到了哪些实惠？**

**杨勇：**渠道“两条腿”走路：线下已进驻盒马、永辉等商超，走进徐记海鲜、华天酒店等餐饮渠道，长沙开出3家实体门店；线上搭建全域电商矩阵。依托“统购直销”与订单农业模式，目前月均输出农产品4.5万公斤，让好货直供高端商超和连锁餐饮。对企业农户而言，统一标准、政府背书、以销定产，种养不愁卖、好货卖好价。去年农博会上，湘阴展馆现场销售14.71万元，收获意向订单2375.5万元，11个农特产品获博览会金奖——这就是市场给出的回答。

**记者：这次组团参展带了哪些产品和安排？湘菜出海提速，湘阴好物在食材供应、出口渠道上做了哪些实事，下一步又有哪些计划？**

**杨勇：**9月5日，我们携粮油、调味品等王牌产品亮相第八届中国粮食交易大会，以“水乡臻品、湘阴好物”为主题举办专场品牌推介会，现场推介总投资超1.3亿元的七大粮油产业项目，同步布局“线下旗舰门店+线上电商平台”双线营销网络。湘菜出海，湖南已启动中餐（湘菜）出海专项行动计划，境外湘菜馆数以千计。店开到哪里，食材就要跟到哪里——这正是“湘阴好物”的机会。下一步重点做三件事：对标出口市场标准，完善从种养到精深加工的标准化体系；依托临港区位与冷链物流，打通出口通道；借力展会和海外中餐渠道，让樟树港辣椒、藠头先走进海外湘菜馆的厨房，再走上当地人的餐桌。

**记者：从分散的“一镇一特”到今天形成区域公共品牌，湘阴走过了一条怎样的路？站在湘菜国际化的大潮下，湘阴在中国湘味版图里的定位和方向是什么？**

**杨勇：**这条路，本质是从“卖原料”到“卖品牌、卖文化”的转型。过去我们精耕“一镇一特、一村一品”，底子打得扎实；如今以“湘阴好物”为统一旗帜，把分散的珍珠串成项链，用准入机制、质量标准、全程溯源倒逼产业升级，让全县经营主体抱团闯市场。在湘味版图里，我们的定位始终清晰：做中国湘味精品食材的源头。把“源头”两个字做成标准、做成信任，让世界吃到的每一口湘味里，都有湘阴好物的分量。

从一口辣椒、一枚藠头，到覆盖百余款产品的区域公共品牌名片，“湘阴好物”正在完成从田间到餐桌、从县域到世界的跨越。品牌发布未满一年，渠道在铺、标准在立、订单在涨，湘菜出海的东风，正把这片水乡好物送往更远的地方。