

前几天,一辆满载2600多公斤凤梨穗龙眼的货车从同安发往宁夏银川,这是同安今年首个龙眼大单——将有1.5万公斤鲜果从这里输出。

今年是凤梨穗的“大年”,销售也格外有起色。眼下凤梨穗龙眼园里,总能听到操着不同口音的采购商,“国家地理标志证明商标”(以下称“地标”)是他们远道而来的重要原因。

拥有“地标”后,不仅带动了凤梨穗品种在同安的大面积种植,更让价格翻了好几番。但这并不意味着产品推广、品牌传播就顺风顺水,不“出圈”或不“生钱”的情况也时有发生。

带有浓厚地域特色的同安凤梨穗,如何在全国农产品版图中占据一席之地?互联网快速发展和冷链技术改进升级,又会给它带来怎样的机遇和挑战?如何让地标变金标,或许可从同安凤梨穗走过的路探寻答案。

文/本报记者 卢津华 图/陈嘉新



十年前,同安凤梨穗成厦门首件国家地理标志农产品,却面临品牌价值提升难题。十年后,收好了价格高了,但直播带货之后,再探新路。

直播带货之后,再探新路。

同安土龙眼 地标如何变金标



凤梨穗龙眼进入成熟季,果农采摘忙。

何为“地标”

它指产自特定地域的商品,具有独特风味,被赋予“地名+商品名称”构成的特殊标识。与普通商标不同,它既表明产地来源,又说明商品品质,不仅拥有更高的含金量与辨识度,还被认为是特色农货市场的金字招牌。

厦门有4件“地标”

全市共有4件“地标”,分别是同安凤梨穗(龙眼)、同安凤梨穗(干桂圆)、同安红(三角梅)和翔安古宅大蒜。

一颗地标龙眼的扩张之路

凤梨穗占同安龙眼种植面积79%

沿着五显镇一路向西,顺着村道开始,一棵又一棵龙眼树沿着山峦起伏绵延,延伸到汀溪水库,葱郁的绿叶间,一串串黄澄澄的龙眼挂满枝头,压弯了枝条。23日下午两点多,厦门绿群龙眼专业合作社联合社负责人苏水源的龙眼园内,工人们正顶着烈日穿梭其中,忙着采摘要发往宁夏的龙眼。

由于要跋涉36个小时,为了保障龙眼的新鲜度,工人们不仅将残次果剔除,还在泡沫箱内加上两三个冰瓶。这里的龙眼有个好听的品种名叫“凤梨穗”,它们不仅有凤梨香甜的口感,还一穗穗抱团结果。

和龙眼打了40年交道的苏水源告诉记者,较于以前的老品种,凤梨穗更加稳产,甜度也更高。普通龙眼平均甜度14度左右,而凤梨穗龙眼可达到22度。

据了解,同安凤梨穗已有100多年栽培历史,因高产量、高颜值、高糖度,2000年前后作为一个优良品种开始推广。

2012年年底,“同安凤梨穗”获批国家地理标志证明商标,这也是厦门首件地理标志证明商标。所谓“地标”,是指产自特定地域的商品,具有独特风味,被赋予“地名+商品名称”构成的特殊标识。

拿下“地标”后,同安凤梨穗的身价也跟着水涨船高。普通龙眼半公斤只能卖0.6元,而凤梨穗则可卖到四五元,价格翻了好几番。

如此高的“含金量”,让果农们成为直接受益者。原本种植龙眼的农户,纷纷嫁接起凤梨穗,种植规模越来越大。目前凤梨穗种植面积占全区龙眼种植面积的79%,产值两亿多元。

贴上“地标”专属标签后,同安凤梨穗便如同拿到了进入市场的“VIP”卡。

过去,如果说同安凤梨穗,厦门之外的多数人对它是陌生的。如今,它已在全国市场占有一席之地。

此次同安凤梨穗大批量销往宁夏,是合作社联手大型商超夏商的一次新尝试。接下来,他们还将一起合作,将凤梨穗推广到东北等地,让果农真正实现创收。

一场直播带货的甜蜜忧愁 有果农半月卖3.5万公斤却笑不起来

刚从果园采摘回来,厦门市皇蓝旺果蔬专业合作社理事长洪求龙顾不上喝水,便又开始忙着将采摘好的龙眼分拣打包,一串串饱满的龙眼整装待发。

可别小看打包装箱,如果没有压紧压实,龙眼会在运送过程中脱粒,坏果率会大大提升。洪求龙熟练地将龙眼装进泡沫箱,放入冰袋,并快速完成封箱。

看着儿子忙进忙出,洪求龙的父亲洪金鏢眼中满是笑意。“我们一辈子都在田里忙活,在销售这些方面不擅长,儿子回来工作后,收入至少增长了三分之一。”

从最简单的打包开始摸索,如今洪求龙的线上销售慢慢打开了局面。去年他通过微信卖出的龙眼鲜果就有三四千公斤。

龙眼是一种很难保鲜,不宜长途运输的农产品。以前要将新鲜龙眼销往外地是一件很困难的事。而现在,通过冷链运输,加上空运,“我的龙眼能够运往山东、北京等地,哪怕需要运输两三天,客户收到快递后仍然点赞龙眼品质很好。”洪求龙说。

“在网上卖,有没有地标这块牌子,效果差很多。”苏水源坦言,大家透过镜头,只能看到龙眼大小,至于口感如何,无从得知。但有了“地标”这一身份,无疑具有更大的竞争力。因为从某种程度上而言,它是品质、正宗的保证。

直播带货的销售模式越来越普遍,苏水源也搭上网络直播的快车。去年首次“触网”,曾创下1小时7000单的最高纪录。不过今年,苏水源不再做直播带货了,他坦言太累了,“去年我走的是批发路线,单贴单、包装到发货,就要20人。”这样的投入,成本太高,再加上没算好运送时间和考虑保鲜问题,发往西北等地的龙眼,消费者拿到时,虽然不是坏果,但有些皮已经黑了。

虽然近半个月的时间就卖了近3.5万公斤,但不少消费者没能品尝到凤梨穗的最佳口感,靠口碑吃饭的苏水源觉得得不偿失,“这是在消耗‘地标’的价值。”

不可否认,“地标”确实有助于小农营销,但尝到直播带货甜头的果农只是极少数,大多数果农的营销能力实际上非常有限。走零售为主的洪求龙给记者算了一笔账,快递一件5公斤的龙眼,仅包装和运费就快要40元,这是很多农户负担不起的。

一条质量到销量的破局之路 全链条标准化运作或打开更大市场

多年来,同安凤梨穗以“合作社+地理标志商标+农户”的发展模式深度参与市场竞争,却因产品品类单一、停留于初加工、规模化效应不佳等问题,使得他们应对政策、市场变化的能力较弱,限制了产业发展和品牌价值提升。跟很多“地标”一样,同安凤梨穗也陷入这样的尴尬境地。在洪求龙的记忆中,同安凤梨穗售价最好时,批发价半公斤才8元。

目前同安凤梨穗走鲜果销售的只有三成,更多的还是烘焙。但制成龙眼干,虽然可以提高附加值,却有积压滞销的风险。

“酒香也怕巷子深。”这是不少果农的心声。从“地标”的申请过程中,不难发现,同安虽然实施了原产地保护,但却未建立一整套标准、服务体系,尤其是进入门槛低,果农参与积极性不高,“地标”的含金量难以提升。

“申请主体只需是企业或合作社,符合地理标志区域,营业范围需包含种植即可。”据同安农村经纪人协会介绍,目前已授权的只有四十余户。

其实,苏水源、洪求龙等人都有自己的品牌,但依然支持并同时使用同安凤梨穗,“这是一种分享,提升同安凤梨穗的知名度,就会有更多人愿意加入,也能促进地区整体的发展。”如果只有少数人申请地理标志,那到底谁准谁假?换句话说,如果加入的农户不够多,“地标”的含金量就会降低。

“我心里一直有一个声音说着:我们的东西绝对有竞争力。”作为同安龙眼干的生产大

户,不善表达的陈延南缓缓地说,“只是我们没有用对的方式把前人的心力呈现出来。”

提升凤梨穗的品质是提升“地标”含金量的必经之路。因为纷繁的商品市场中,最先打动消费者的是品牌,而决定口碑、回购率的关键,则是风味和品质。首先,凤梨穗疏花格外讲究,果农疏花时“毫不客气”,会打掉三分之二的龙眼花。其次是采摘,苏水源采摘龙眼有个特别之处——同一棵龙眼树,要分两三次采摘,太早采甜度不够,太晚采则肉质太柴,都会影响口感和烘焙后的质感。

果农们认为,当种植、采摘甚至烘焙都形成一套统一运作标准,高品质的凤梨穗龙眼不会没有销路。

事实上,在推动抱团发展、统一标准上,同安已经做了不少尝试。早在2018年,同安区便出台《同安区促进龙眼产业发展的六条措施》,对龙眼种植、加工、销售环节进行扶持。去年开始,在同安农业农村局的支持下,厦门夏商集团成员厦门农发同芯科技有限公司引进先进的空气能热泵烘干设备,可为果农龙眼烘干加工提供服务,目前每天烘干量约5000公斤。除了提供烘焙服务,该公司还帮忙卖货,借力夏商品牌,打开新销路。

眼下,同安农业农村局将同安凤梨穗纳入“同民安”运营平台。8月14日,市食安办公布龙眼的供厦食品安全团体标准,凤梨穗又通过评审成为“鹭品”,以期通过形象重塑,持续提升地理标志产品知名度,走向更广阔的消费市场。



目前同安凤梨穗走鲜果销售的只有三成,更多的还是烘焙。



为保障龙眼的新鲜度,工人们将残次果剔除。

记者手记

守住品质红线 享受品牌效益

每天从苏水源果园输出的凤梨穗龙眼有17500公斤,其中7500公斤供应朴朴超市等,剩下则用于烘焙。但这样的量还无法满足客户需求,他每天还要采购合作社其他成员的果子。

与大多以售卖龙眼干为主的果农不一样的是,苏水源的鲜果卖得更多。而这背后是他对品质的严格把控,越来越多的“回头客”成了“回头客”,这么多年来,他的龙眼价格也极少受市场波动影响,基本稳定在半公斤6元的批发价。

“同样是凤梨穗龙眼,同安产的和其他地方产的大不一样。”苏水源说,厦门周边地区有从同安引种凤梨穗,但肉质比较柴。从表面上看,是这些年各地兴起种植热,导致产能激增,市场供过于求。而更深层的原因,在于栽培、加工模式和水平,影响了产品风味,导致竞争优势减弱。

“地标”在为同安果农带来荣誉的同时,相对地更要严格把关凤梨穗龙眼的品质,才能走得长久。不少凤梨穗种植大户,认为可将凤梨穗龙眼进行分级,并通过统一的平台进行销售。当农户不再为销路发愁,便有更多时间用于改善耕作管理技术,从而让凤梨穗龙眼品质更好,更广为人知。在他们看来,遵守规则,守住品质红线,才能享受品牌效益。