

炎陵黄桃、白关丝瓜等“株字号”蔬果火爆——

本地蔬果进商超“C位”启示录

株洲日报记者 易蓉 任远

【核心阅读】

这个夏天,炎陵的黄桃、白关的丝瓜等多种本地蔬果在株洲各大商超的“C位”相遇了。在此之前,这些“C位”几乎被外来蔬果攻陷——智利车厘子、泰国榴莲、广东的生菜等。

但这些蔬果不是今年才有的,缘何能成为今夏“爆款”呢?对其他“株字号”农产品走俏有何启示?近日,记者走访一线进行了调查,特推出“本地蔬果‘C位’出道启示录”。

A “典藏”多年,“株字号”成功“上位”

在天元超市的生鲜蔬果区,一颗颗金黄诱人的炎陵黄桃被摆放在主通道旁的特陈区,吸引消费者购买。商品之上,“炎陵黄桃”的招牌引人注目。其下,还附有一张炎陵黄桃地理标志证明商标的授权书,为水果“正名”。

“不少市民慕名而来,点名要买炎陵黄桃。”站在柜台前,天元超市蔬菜柜组长罗牡丹一边整理商品,一边向记者说道,炎陵黄桃上市后,他们这平均每天保持着每天300至400斤的销量,“有时候还供不应求”。

与其一路之隔的特陈柜上,通体洁白的白关丝瓜也是抢手得很。刚上市的前两个月,白关丝瓜的零售价达到99元/斤,至今这还是698元/斤。

“白关丝瓜今年首次进入了天元超市和株百超市旗下12家门店,很多广州、深

圳的大型超市也特意来到这里,寻找最纯正的白关丝瓜,找我们供货。”白关镇果蔬协会会长、东方四季果蔬基地负责人梁艳告诉记者。水涨船高,白关丝瓜进入门槛更高的商超,身价也跟着翻了3倍。

崛起于C位的,还有株洲本地的后起之秀。记者在天元超市生鲜区看到了一个醒目的招牌——天元之南,来自天元区湖南叁农企业管理有限公司(以下简称“湖南叁农”)的肉冬瓜、小亲椒、豆角等蔬菜,它们占据了天元超市生鲜区C位货架。在此之前,这个全国连锁商超的蔬果区C位几乎常被外来蔬菜占据——云南高山菜、上海芦笋、广东生菜、樟港辣椒等。

“一盒300克的小亲椒卖价298元,算是高端价位蔬菜了,都供不应求。”天元商超负责人周锋告诉记者,以前本地蔬菜大多在菜市场里转转,如今越来越多的本地蔬果开始进入商超且非常走俏,除“叁农”外,今年,湖南上橙有机生态农业发展有限公司、金龙种植合作社两个本地蔬果品牌也走进了株洲天元超市。

B “高调”背后,各有“高招”

本地蔬果品牌发展多年,为何今年格外高调?

作为当下株洲最著名的农业特色产业之一,炎陵黄桃在今年的销售季节可谓大获全胜。

“销售季节尚未结束,销量进度已达到95%,产品品质和价格远远超过去年。”炎陵县农业农村局相关负责人一脸笑意。

“去年雨水多,影响黄桃甜度和品质,而今年阳光充足,有利于黄桃增加糖分,提升口感。”炎陵县农业农村局相关负责人介绍,第一批黄桃一经上市,便备受消费者好评,为后期的销售打下基础。

“全民带货”的宣传营销更是让炎陵黄桃走向千家万户。前脚有领导干部直播带货——7月23日的炎陵黄桃大会上,株洲市委副书记王洪斌和炎陵县委书记尹朝晖通过电视网络媒介直播带货,为“炎陵黄桃”代言;后脚网红大咖也紧跟其上——7月21日,粉丝量超1200万抖音红人衣哥,为炎陵黄桃村的黄桃做公益直播。连央视和大热的综艺节目《天天向上》,也在节目中为炎陵黄桃做推广。

宣传可以常有,好的天气却未必总能如愿。如何让今年的销售佳绩在明年再续?“我们也在探索,通过技术层面解决天气问题。”上述负责人表示,例如,通过避雨栽培,在地面铺设地膜,减少雨水对黄桃树的影响。此外,炎陵县还与上海农科院签署为期三年的专家服务团协议,采用科技创新手段,不断改良黄桃品种,提升病虫害防治水平,同时为果农提供标准化栽培等专业培训,保障果品品质。

同样将“流量”变“销量”的,还有湖南叁农蔬菜产业园的“天元之南”特色蔬菜。

作为一家初创品牌,“天元之南”在短短两年时间内一炮走红,占据大型商超的“C位”。一个关键原因,是企业对市场定位的精准把握。

“现代人饮食健康和口味有更高要求,因此我们在创立之初,便锁定这一人群,将消费者定位于中高端消费群体。”湖南叁农企业管理有限公司总经理袁敬表示。

正因如此,企业在产品供应时,坚持

“本地新鲜直采”的原则,蔬菜从菜地里摘下来后,一个小时内进入超市柜台。在菜品口感上,他们深度挖掘本地品牌,让菜品保留“小时候的味道”。

“像我们推出三门肉冬瓜汁少肉厚、口感绵软细腻,在本地已经很少见了。我们从农户家搜集回来后,进行选育,得到现在的二代种子。”袁敬说,这种冬瓜在超市一个卖到50元,“即便如此,依然销售火爆”。

在品牌打造上,“叁农”也颇有章法。例如,他们将品牌取名为“天元之南”,既体现种植地点特色,让消费者有亲切之感,又能打造出“天然紫色土,元素黄金地”的土地种植概念,传播有机种植理念。此外,他们还针对不同品种不同品质的农产品打造了一个品牌概念,像获得国家金奖的小亲椒、三门土辣椒,适合烹饪辣椒炒肉的弗兰人肉辣椒,均受到市场喜爱。

白关丝瓜走的则是规模化、产业化、标准化的品牌之路。白关丝瓜虽有百年种植历史,但很长一段时间都停留在村民零散种植阶段,随着市面上的丝瓜品种越来越多,竞争越发激烈,这种传统种植方式没有形成规模,也无法把握品质。

“必须转变思维方式,用工业企业的管理理念来引领农业企业朝规模化、标准化、现代化、信息化、品牌化的领域探索,以质量求生存,以科技求发展。”返乡创业青年梁艳成了白关丝瓜“改革”的领头雁,她与其他农业新型主体一起领着白关丝瓜走品牌化发展的道路,改变零散种植方式,抱团发展,建立农业标准化生产示范基地,实行统一种植、统一技术、统一管理,确保白关丝瓜的品质,还促成白关镇成立果蔬协会,打造白关丝瓜品牌。

今年3月份,“白关丝瓜”地理标志证明商标获国家知识产权局核准注册,“白关丝瓜”的市场知名度、竞争力和附加值得以更大程度地提升。

直播经济的风口,副市长顾峰的带货让白关丝瓜也飞得更高,3分钟内1040份白关丝瓜售罄。“最重要的是,政府公信力为白关丝瓜背书,足以证明白关丝瓜的品质。”梁艳说。



炎陵黄桃、柰李上直播卖货。易蓉摄



在天元超市,炎陵黄桃被摆在特陈区。任远摄



湖南叁农的小亲椒、肉冬瓜、白关丝瓜进入天元超市。易蓉摄

C 谁会下一个站上“C位”

炎陵黄桃、白关丝瓜火了,可还有一些本土农产品仍在“出圈”的路上努力奔跑,似乎离火爆总差点火候。

王十万的黄辣椒便是其中之一。黄辣椒的种植历史悠久,曾是“贡椒”,而且黄辣椒并不是天生就长成黄色,必须经过由青变黄这个阶段。要完成这个转变,对土质要求严格,必须是特殊砂质土壤夹泥。如果土质不符合要求,黄辣椒就会变成红辣椒,因此,只有浏口区龙船镇的王十万、长源等几个村及朱亭镇部分地方适宜种植。

王十万黄辣椒比普通辣椒更辣、更香脆,口感更佳。“用黄辣椒炒肉,做剁椒鱼头,都是一道特色湘菜。”龙船镇农业办相关负责人表示,当地10多个种植专业合作社只剩3个合作社,大都亏本了。

“从育苗、种植、除草、施肥到采摘、挑选都需要人工,合作社规模大,人工成本太高了,采摘工都是1元/斤,挑选工0.5元/斤,而收购价才卖到3至5元/斤。”湖南垌泰生态农业发展有限公司总经理唐正庚说,因此,光靠卖辣椒不行,只有进行深加工,开发副产品,才能提高附加值。据介绍,“垌泰”制作的黄辣椒剁椒、泡椒、干辣椒等,给多家知名连锁餐饮店供货,还将产品销到了广东、江苏等地。

在他看来,从长远计,尽管王十万黄辣椒不愁销路,但规模种植成本太高,村民零散种植又容易导致无法进行统一市场定价销售,辣椒的品质和“王十万黄辣椒”的品牌也就无法统一。

的确,市场需求一直在。这两年来,周锋便一直在寻找株洲本地特色农产品,进入天元超市。“我寻找茶陵黄牛肉很久了,但一直没有找到合适的、有资质的供应商,希望你能帮我联系一下。”他告诉记者。

株洲不缺乏有地方特色的产品,茶陵黄牛、攸县香干、醴陵玻璃椒、白关丝瓜等13个地理标志农产品和200多个绿色食品、有机农产品。在他看来,这些产品都是潜力股,但要做大做强品牌,本地企业还需要做好专业化、产业化。

打造一个“爆款”,政府投入必不可少。株洲市农贸产品贸易协会会长熊罗生常年与本土农产品企业打交道,在他看来,区域品牌的打造并非一家企业能够完成,还需要“政府的手”来全力推动。

“例如,可以利用扶持资金帮助品牌在各大农贸市场、商超设立专柜,既能帮企业带货,又增加了品牌的曝光度,提升品牌知名度。”熊罗生表示,这些年,政府对于农企的投入其实并不小,“但光给企业输血还不够,更要给他们提供造血的能力”。

今年,农业农村部支持打造“一村一品、一乡一业”的镇域产业集群,这对于本土农业品牌也是一大利好。熊罗生指出,将国家的政策与本地农产品品牌结合起来,加大品牌宣传力度,深度挖掘地理标志证明商标的内涵与外延,在推动品牌树立的同时,也能辐射带动乡村产业发展,推动乡村一二三产业融合发展。



启示一

“有故事”还要有“包装”

当记者广东的同学、安徽的亲戚都纷纷致电,点名要炎陵黄桃赠人时,记者真切感受到,株洲炎陵黄桃确实火了。

这中间不乏有天时地利人和的配合:直播经济、品质佳、信息更发达等因素,但也让记者看到,株洲本土农产品“出圈”的可能性,不由地期许下一个爆款。

株洲是个宝藏城市,拥有茶陵黄牛、攸县香干、醴陵玻璃椒、白关丝瓜等13个地理标志农产品和200多个绿色食品、有机农产品,每一个产品都“有故事”,小有名气,但离火爆大多还差意思。福建的沙县小吃,浙江的缙云烧饼,还有贵州的干妈,他们都是从一个个平凡无奇的美食,讲好了一个故事、做好了品质、传播了一种当地特色文化,做成了走向全国知名的产品。尤其在直播经济火爆的当下,嫁接上地方特色文化,往往更容易“出圈”。

作为媒体人,记者愿意出一把力,为家乡美食发声,送她们出道。

启示二

农业现代化是必经之路

从炎陵黄桃到叁农蔬菜,再到白关丝瓜,追溯这些农产品的发展道路,我们不难发现,成功的方法或许不尽相同,但现代化农业的发展之路却是必经之路。

炎陵黄桃能成功“出圈”,离不开农业科技,也离不开现代销售渠道的推广;叁农蔬菜能一炮而红,靠的是专业的运营团队和市场运营理念;白关丝瓜能脱颖而出,靠的是规模化、产业化、标准化的技术手段。而这些方法、手段,不正是现代化农业所提倡的吗?

在叁农公司采访时,记者发现管理团队全是年轻面孔,本科以上学历几乎成为团队的标配。这些年轻人不是来自农村,就是对农村有一颗热爱的心,他们希望靠着自己的专业能力和创新的思维在这片热土上干出一片事业。

一位采访对象给我讲了个故事,他认识的一家农企产品很多,品种也不少,想要靠走量,但似乎结果并不如意,为什么?在株洲这种多丘陵地区和别人拼产量,很难的!像海南、湖北这些平原地区,它们有地理的天然优势,可以靠机械化种植,成本非常低。而株洲多丘陵,种植主要靠人工,成本自然降不下来,怎么办?不能只埋头种地,还是要靠产品的品质特色及品牌打造。

【他山之石】

向智利水果学什么

首先要从顶层设计着手。智利水果由全国性的行业协会统一整合资源,负责对外推广,并实行独家代理制。以智利车厘子为例,整个中国市场,只有几家代理商,东、西、北每个片区只有一个独家代理。智利西梅协会集结了80%的出口商,统一提供品质、推广、市场开拓等服务。放诸株洲,则需要改变各自为政的渠道策略,让农业、商务、工商等部门以及相关企业都参与到协调机制中来,共同研究该产品的销售问题。

智利水果有严格的标准,不管哪个供应商的货,标准都完全统一。要以供应链思维发展水果产业,不能只从生产角度简单复

制扩大种植规模,要根据市场需求、消费变化趋势等统筹发展,重点考虑品种差异化、品质优化、消费者体验满意度等,将生产、加工、流通、服务等环节链接成一个体系。

智利水果以国家名义对外营销,还成立了驻扎在中国的水果协会,曾一年拨款500万美金与中国渠道商做联合推广。智利西梅协会分别在2014年和2016年对中国市场进行了两次调研,发现智利西梅的市场推广和分销仍然处于低位。很快,智利西梅协会在中国12个城市通过宣讲、商超活动等方式来提高市场认知,并逐渐将智利西梅品牌渗透到二线城市。

