

这几年在全国市场大火的丹东草莓,在这个产销季有些“烦恼”。价格落差、品质参差、口碑质疑等一系列问题,让这个品牌农业“新贵”开始思索,该如何深挖自身潜力,该如何培育好一个持久稳定、全国叫响的土特产品牌?丹东草莓的独特优势仍然存在,但爆火之后的市场变化应对和产业链建设,是这个农产品品牌急需解决的新课题。这不只是丹东草莓“成长的烦恼”,也是品牌农业发展必经的考验。

一枚小浆果,能成为一个城市的符号,牵动一座城市的忧喜,放眼全国也不多见。丹东草莓正是这样的存在。

生长于辽宁丹东市的草莓在去年末至今的这个产销季,遭遇了前所未有的量价过山车,走入相对低谷期。价格落差、品质参差、认证不足、产业链短、标准滞后、信任危机等一系列“成长的烦恼”集中爆发。放弃草莓改弦易辙的不少种植户陷入迷茫:规划妥妥的“莓”好经济呢?

放大看,各地都有名优土特产。问题是,靠喊口号就能让土特产变成香饽饽吗?培育一个持久稳定、全国叫响、市场占有率高的品牌为啥难?品牌建设应该怎么做,丹东草莓“成长的烦恼”可谓有代表性的鲜活案例。

市场乱象

有人捧它为顶流。今年春节前,一盒不足1斤的丹东草莓最高卖到百元以上,让人感叹“草莓自由”不易。一个场景在网上广泛流传,从丹东车站离开的游客,多半拎着一个“大白盒”(盒装草莓),一时成为从丹东返程回家的标配。

有人贬它不入流。伴随春节过后丹东草莓“价格腰斩”,负面网络言论汹汹而来。丹东草莓那么个大,是不是“科技狠活”?是不是打了除草剂、膨大剂、催熟剂?

“快买吧,丹东草莓要下市了。”沈阳高坎大集的摆摊者吆喝着。6月的集市上,草莓价格诱人,五六元钱一斤,几乎是全年最低价。

“那不是正宗的丹东草莓。”辽宁草莓科学技术研究院副院长刁玉峰直接否定,“临近收尾的丹东红颜草莓收购价也在7元/斤以上,加上包装运输成本,在沈阳的零售价至少应在10元/斤以上。”

刁玉峰介绍,“正宗的丹东草莓有科技没‘狠活’”。丹东草莓个头大与膨大剂、催熟剂无关,一则品种改良好,二来掐花保好果。比方说,一个草莓花枝正常会结3朵花左右,丹东莓农会掐去2个,确保养分集中输送。这是“疏果”种植法,不惜降产量来保品质。

面对各种抹黑、误读,刁玉峰进一步辟谣,网传丹东草莓“喷除草剂”纯属无稽之谈,“那样的话,授粉的蜜蜂都活不了”。但个别农户直播拍胸脯保证不打药也是说瞎话。种过草莓的农户都心知肚明,任何作物不进行病虫害处理,都不能有正常的产出。消费者更该关注的是农药残留量,抛开剂量谈危害都是在搞噱头。合规使用的化学制剂在草莓采收期已基本稀释、降低到药检合格范围,丹东草莓经过大棚采样、集散地检测把关,完全可以放心食用。

“为什么有贩子把外地草莓拉到东港来贴牌发货?真正的

辽宁省丹东市

东港有“中国草莓第一县”之誉,草莓种植已历百年,产业链产值突破百亿元
东港草莓获得国家农产品地理标志登记保护
区域品牌价值突破 390亿元
连续多年位居全国农产品前列

全国 草莓种植面积已超220万亩

产量逼近 400万吨
约占全球总产量的三分之一

丹东红颜草莓基本集中在丹东东港,品质好、价格高。”有10多年草莓种植经验的东港市长山镇富家村种植户柳庆山告诉记者,别看外地从丹东成批购买草莓苗,但丹东草莓的独特风味移植不走。个头大、甜度高、色泽亮、香味浓,丹东草莓能成为草莓界的“扛把子”,与产地独特属性紧密相关。丹东地处辽东山地丘陵,鸭绿江和黄海在此相接,气候湿润、光照充足,加上肥沃的微酸性棕壤土,这条北纬40°草莓黄金生长带,经大自然调配的秘方,为草莓糖分积累提供了绝佳条件。

6月中旬,在长山镇富家村,柳庆山的3个草莓大棚正在封闭“闷棚”,棚内温度高于70摄氏度。“夏季高温能杀灭棚内的害虫和病菌,有利于秋冬季节新一茬草莓生长。”柳庆山介绍自己绿色种植的心得,少打药、多用心。坚守品质,让柳庆山的精品草莓赢得了口碑与稳定的顾客群,全国包邮百八十元一斤,产品依然供不应求。

柳庆山也有担心,担心冒牌草莓低价冲击,担心鱼龙混杂导致消费者信任危机。明摆着,丹东草莓的平均售价已经逐年走低。

丹东人都跟着焦虑,也跟着想办法。目前,一部聚焦草莓产业的地方性法规——《丹东草莓产业发展促进条例》已进入司法部门第一轮征求部门意见程序。一场品牌保卫战酝酿着重拳出击。

品牌之战

丹东为啥下决心开展草莓专项打假?丹东市农业农村局副局长刘志国概括为三个字:保品牌。

树立一个品牌不易。丹东人骄傲,有“中国草莓第一县”之誉的东港创出“双百”:草莓种植已历百年,产业链产值突破百亿元。东港草莓获得了国家农产品地理标志登记保护,区域品牌价值突破390亿元,连续多年位居全国农产品前列。

丹东人揪心,“砸掉一个品牌可能在一夕之间”!放弃草莓改种蓝莓的东港种植户梁勇感叹,网络质疑打个喷嚏,丹东全域草莓营销都跟着感冒。品牌想稳稳站立,必须双脚着地。

好品牌得有高标准。丹东草莓不是没有标准,近年来,

丹东制定了《东港草莓鲜果标准》《草莓脱毒种苗生产技术规程》《绿色草莓生产技术规程》等多项标准,覆盖草莓从育苗到销售的全程标准化。无奈当地草莓产销分散化、粗放式的产业生态一直没有明显改观。果农获得的信息不对称,种植管理盲目性较大,导致标准化草莓生产技术普及率低。虽有标准但监管执行不力,这对按标准办事的种植户特别是规模化企业来说显失公平。

丹东东港市草莓协会执行会长、丹盛草莓港集团公司总经理姜仁刚坦言,高标准意味着高投入,越是规模化、标准化,反而越不挣钱。以用工成本为例,目前东港草莓采摘雇工成本在每人每小时20元以上,每亩地仅临时用工成本年均就有数万元。算上温室管理、绿色种植,整体投入更大。他建议,高标准更应该是严标准,让执行标准者获得合理溢价,让游离标准之外者付出代价。

好品牌得可追溯,得有辨识度。怎么证明你卖的是高品质丹东草莓?刁玉峰说,办法就是完善防伪追溯体系。然而,对散户大棚的基础数据采集就是大难题,很多草莓种植户不认同不配合数据采集。认证不足,地理标志使用不规范,加大了追溯难度。2024年,丹东市有效期内的绿色草莓认证产品仅有10个,认证面积2100亩、产量5238吨,与丹东市草莓8.75万亩种植面积、28.8万吨产量相比,连“零头”都不够。缺乏有效的品牌保护手段,防伪追溯体系仅停留在局部试点,给冒牌草莓散装销售提供了可乘之机。

如何保护丹东草莓?如何避免品牌滥用,导致“丹东草莓”陷入低价乱战的困境?丹东市农业农村局已意识到问题的紧迫性。刘志国伸出手指比划出三套“重拳”:一是建立严格的产地认证和溯源系统,通过草莓集散中心为每箱产品打上铭牌和溯源码,让消费者随时可查真伪;二是完善质量分级标准,实行优质优价,避免“劣币驱逐良币”;三是加大打假力度,与电商平台合作建立品牌保护机制。

其中,调动果农加强认证的积极性是根本。如今,丹东已开始鼓励引导生产主体开展草莓绿色、有机食品认证。参与绿色、有机食品认证将作为政策、信贷、项目支持的优先条件。“我们对坚持绿色种植的草莓农户推出创新产品‘鲜果e贷’,审批快,秒到账,共发放贷款9亿元。”农业银行丹东市分行副行长张超说。

一手抓支持,一手严把关。丹东以草莓产品质量检测、实施草莓承诺达标合格证制度等为重点,将消费者对食品安全的关注传递到草莓种植一线,以质量安全维护品牌安全。

转型之思

关起门来揽镜自照,哪儿都挺好;推开门去近身PK,差距真不小。丹东市领导到南方草莓专业化产地调研,不由得感慨连连。

这些年,随着丹东草莓惹眼的“大红长红”,江苏、安徽、山东、河北等地开始大批量种植红颜草莓。“白雪公主”“黑珍珠”等草莓新品种亦层出不穷。全国草莓种植面积已超220万亩,产量逼近400万吨,约占全球总产量的三分之一。猛增的草莓供给量拉低了整体销售均价。虽然丹东草莓仍在甜度、香味上具有优势,但不少地方的草莓售价更亲民。

再看设施。南方种植草莓,有的简单,无需大棚,成本直接降一大块;有的现代,立体栽培,智能管理,品控一致并可全季上市;有的延链,从卖鲜果到加工果干再到提纯营养素,“从虾头吃到虾尾”。对比之下,仍以传统种植和初级产品销售为主的丹东草莓,心生转型之思。

能不能由散户向大户靠拢?刁玉峰认为,工厂化立体栽植投入大,零散农户承担不起,探索草莓全季上市应因地制宜,不宜盲从。产业组织创新是解决小农户分散经营问题的有效途径。丹东可探索契约联结实现规模经营和标准化生

产,采取“龙头企业+合作社+农户”的产业化联合体模式。同时,培育专业社会化服务组织,为农户提供统一种苗、技术指导、品牌营销等全程服务,为单个农户降低哪怕一个集采的包装盒、一份优惠的快递费等具体产销成本。

“我们公司从育苗、种植到销售全链条带动签约果农执行标准化,草莓直供全国各地的山姆超市。”东港君桦生态果业有限公司年购销丹东“九九草莓”1.5万吨,该公司副总经理马金娜认为,企业与果农签约生产有助于品牌化标准化管理,统一育苗、统一药肥、统一检测,果农产销全程没有后顾之忧。

弥补精深加工不足的短板,丹东加力扶持草莓深加工企业,对新认定的农业产业化省级重点龙头企业给予重奖。引导产业链向深走、向外走,从种植向加工、旅游、文创等附加值高的环节延伸。

皮薄易损、不耐贮藏,草莓的娇贵让运输时间也成为竞争力。有了各方的鼎力相助,一颗丹东草莓的海内外旅行开始了。

上午,草莓被轻轻摘下放进筐里;中午,草莓被运到分拣中心,分拣后的草莓穿上网套装进包装盒和塑料袋,抽真空,随后放进泡沫箱和纸箱,再用胶带封箱;下午,精心包装的草莓经冷链货运,搭乘“草莓专机”飞往各地。从田间到舌尖,从下单到收货,近则24小时,远则48小时。依托空运,一颗颗果实饱满、娇艳欲滴的丹东草莓经国际质检标准检测合格后,运抵中东迪拜市场,出口价格每300克100元左右。

“我们针对东港草莓推行‘陆铁空’多式联运,努力提高运输效率。”顺丰速运辽宁农产品供应链负责人杜文峰介绍,公司针对东港草莓的整体运输能力提升超20%,日运力峰值可达数百吨。

转身慢,跑要快,有危机意识的丹东草莓正在拥抱新机遇。

点评

品质优才能品牌强

乔金亮

意识增强,无论是区域公用品牌还是企业品牌或是产品品牌,数量均在增长。在此背景下,一批品牌脱颖而出,一批品牌在蓄势发展。另一方面,诸多品牌的影响力仍停留在局部地域、有限时间。有的由于产品同质性强、产销对接不畅,品牌忠诚度不够。一些曾经口碑不错的品牌由于保护机制不健全,缺乏传承与创新,导致影响力下滑。

品牌就是信任。因信任,才购买,相对其他产品才能有溢价空间。如今,农产品供应极大丰富,消费者的选择日益多样。品牌已不再是“锦上添花”的附加项,而是进入市场的“通行证”。农产品天然难以标准化,但消费者对品质稳定很在意,对质量安全容忍度低。品牌意味着稳定的品质。拿猕猴桃来说,讲究单果的重量、硬度、VC含量等;以草莓来讲,讲究酸甜度、外观、香味等。这就要求产品标准化和质量可追溯。

市场似海,品牌为船。近年来,农业农村部实施农业品牌精品培育计划,培育计划品牌总数达226个,涵盖粮油、果品、畜禽、蔬菜等类别。产业是命根子,品牌是牛鼻子。各地不妨以打造“精品”为总目标,以区域公用品牌为主抓手,以核心授权企业和产品品牌为支撑,

有危机意识的丹东草莓正在拥抱新机遇。像丹东草莓这样已颇具知名度的特色农产品,依然有成长的烦恼,也要保品牌、谋转型。丹东草莓的产业故事给发展品牌农业很多启示。

品牌是农业竞争力的体现。从国际看,农业强国无不是农业品牌强国。当前全球农业竞争格局正发生深刻变化,已不再简单以规模论英雄,更多要看是否拥有高品质和差异化的品牌。从国内看,近些年,农产品季节性滞销情况时有发生,那些卖不出去的农产品,绝大多数是没有品牌的产品。没有一大批极具竞争力的品牌,农业相对弱势的格局就难以改变。

“捏一捏,揉一揉,插根吸管就能喝”“轻轻一抓,我们的核桃会对你笑”“比鞋还大的巨型土豆”,农产品交易会上的这几句广告词,分别对应了重庆奉节脐橙、新疆薄皮核桃、冀张薯12号。精心设计的广告词当然不是品牌,但却形象地体现出越来越多的企业和地区对品牌建设的重视。

当前,我国品牌农业发展已处于一个分水岭。一方面,经营主体的品牌

图① 丹东圣野浆果合作社的果农正在认真分拣丹东草莓。(资料图片)

图② 丹东机场于2022年开通了“丹东—南京”草莓邮航专线,实现了快递行业发运草莓从丹东直飞全国的新突破。(资料图片)