

水果早采早卖现象频发 农产品区域公用品牌谁来保护



9月12日,陕西眉县齐镇齐镇村的猕猴桃园里,游客正在采摘成熟的猕猴桃。李宛嵘 摄

县域内农产品批发市场、超市、果品商行、镇(街道)集市、公路沿线市场、临时摊点等,不得经营未成熟的猕猴桃产品;

全县所有果业企业、合作社不得购销早采的猕猴桃,更不得提价收购诱导果农过早采收;

此前,一则《眉县人民政府关于禁止猕猴桃早采早购的通告》,明确禁止早

采、运销猕猴桃鲜果,要按照各品种猕猴桃生理成熟指标适期采收。

除此之外,宁陵金顶谢花酥梨、威县秋月梨等产区也发布了禁止早采早卖禁采通告,这些通告的共同点显而易见:禁止早采早卖,维护品牌声誉。为什么农产品早采早卖现象频频发生?各品牌主体又该在品牌建设和运营维护中发挥怎样的作用?

早采早卖利益分析

品质是品牌的基石,我国农业生产端和销售端较为分散,而品牌可增强产业链与供应链自主可控能力,但“生产的最后一公里”和“市场最前一公里”还存在诸多问题亟待解决,早采早卖反映出当下品牌建设的不完善性。为什么不能按照正常时间节点进行采摘、售卖呢?

从整个产业链来梳理,种植户各自为战,缺少统一标准。农产品,尤其是水果,大都分散种植,即便是同一个区域的相同品种,每个果园种出来的品质也不尽相同,对于品质的把控只能依靠种植户的自我约束。而由于信息不对称等原因,早卖价就高的观念根深蒂固,从而搅乱了正常的市场秩序,一些没有完全成熟的水果流通到消费者手里,质量与价格的不匹配反而给相应的特色农产品贴上了烂标签。

收购商的高价诱惑。陕西眉县猕猴桃产区在通告中特别提到了不能“以高价诱导果农过早采收”。而这也是比较普遍的现象:不少收购商都会在前期出一些高价来采收一些不完全成熟的果子去抢占所谓的“市场先机”,破坏了市场规则,误导形成不规范的采摘行为。

禁早令 之下 如何让果农不犯愁

从最近这些通告来看,涉及的都是农产品区域公用品牌,目的是保护和促进整个地域产业的发展。如何做到保证品质的同时,让果农不为销售发愁?一些政府部门通过鼓励果农和企业创新销售方式,解决了果农的后顾之忧。

位于陕西省周至县的陕西初农农业科技有限公司网络直播间里,数十人组成的直播团队正“火力全开”推销猕猴桃。“这几天销量最好的时候,一天就能卖出7万多单,预售20万斤猕猴桃。”

公司负责人韩沛说。

不早采,不等于不能早销。近年来,在政府的指导下,借助越来越发达的网络和电商平台,眉县、周至县等地的猕猴桃往往在成熟前就已在网络平台上通过预售方式卖得热火朝天,给果农和企业吃下了“定心丸”。大家只需要耐心等待猕猴桃成熟,就能给客户依次发货。

力保猕猴桃“金字招牌”,眉县、周至县等地政府与西北农林科技大学、秦创原创新驱动平台等高校和平台深度合作,连续16

年实施猕猴桃产业技术示范与科技入户工程,全面推进“四改五提升”,持续加大“两品一标”认证,坚决禁止违规使用农业投入品、滥用植物生长调节剂等,确保“舌尖上的安全”。

政府约束之外,行业自律也发挥了关键作用。

为了规范行业发展,眉县、周至县等地的果业企业和果农,纷纷自发成立了猕猴桃产业协会,广泛吸纳合作社、种植户等会员单位加入,大家达成共识,承诺

科学管理、适时采收、诚信经营,维护好当地猕猴桃的品牌声誉。

“面向企业、合作社和广大果农,我们大力推广以‘精准施肥、绿色防控、生态循环’为代表的十大关键技术,全县猕猴桃品质越来越可控,价格越来越稳定,生摘早采的现象也没了。”眉县猕猴桃协会理事长任建社说。

保护区域品牌 还需要做点啥

农产品区域公用品牌,是指在一个具有特定自然生态环境、历史人文因素的区域内,由相关组织所有,由若干农业生产经营者共同使用的农产品品牌。该类品牌由“产地名+产品名”构成,原则上产地应为县级或地市级,并有明确生产区域范围。

建设区域品牌,是为整个区域谋取更大的发展空间,但这种共同使用不是随意使用,不是躺在大树底下好乘凉,更不是品牌名声臭了事不关己。每一个想要水果蔬

菜卖上好价钱、想让消费者常想买产品的品牌主体,要理清个体与集体的关系,要有大格局。

对于政府来说,农产品区域公用品牌是地方的“生态名片”,是城市竞争力重要的一部分。对于企业来说,资源和资金的聚集倾斜,能够在技术、营销、资金等方面,借势补齐短板。对于消费者来说,产自哪里,意味着清晰的选择指向,能够降低选择成本。选择“柞水木耳”就是选择了秦岭的美味珍馐,选择“淮安

大米”就是选择了淮水滋养的优质稻米。对于农户来说,品牌的打造能够带动更多的就业,产品附加值的提升能够提升现有收入水平。

近年来,在市场环境的逐渐成熟和政府的正向引导下,从“别人都摘我家为啥不能摘”到“不能砸了自家招牌”,果农观念也在逐渐发生变化。

“以前客商敢收,果农就敢卖。”眉县汤峪镇郝口坡村党支部书记张晓斌说,早采的猕猴桃不但质量不过关,重量

也不达标,单价虽然高一些,算下来总价却相差无几。

现在,果农大都花心血培育了自己固定的客户群。“基本都是老顾客、回头客直接通过微信和我们订货。”眉县金渠镇果农杨宝平说,果子质量直接影响老顾客的口碑和产品销售,所以没人会发不熟的猕猴桃砸自家招牌。

农产品区域公用品牌是整合小散乱弱格局的旗舰品牌;是解决农产品以次充好、假冒伪劣的权威背书品牌;更是整合产业链、价值链、供

应链的平台品牌。对于眉县猕猴桃等品牌来说,已经过了销量阶段和价格阶段,因为区域优势、政府引导等一系列措施,在市场有了知名度,现在要做的是和消费者进行真挚地沟通,以优质的产品把生产所付出的心血传递给消费者。三令五申之下,希望各品牌主体懂得爱护品牌、珍惜品牌,不要为了短暂小利,而搭上整个区域的声誉。

(综合《陕西日报》、中国农业品牌研究中心等)

7 版

2022年9月27日
星期二

品牌
农业

编辑 董文兰
校对 张朝辉
美编 王樱羽

新闻热线
029-87036601



农业科技报 农业科技报农业品牌全媒体传播工程专题
官方微信

农业科技报

农业科技报社 农业品牌全媒体传播工程入选企业品牌展示

咨询电话: 029-87031701 广告

摩天盛迪®

西北地区极具竞争力的第三代挤压复合肥

陕西盛迪肥业科技有限公司
电话: 400-1030-180

土壤菌群检测
产品靶向配菌

TUBA SOIL 德龙生物 联合实施
土巴研究院 DELONG

咨询电话: 13201639095

丰喜

丰喜惠万家 品质赢天下

阳煤丰喜肥业(集团)有限责任公司闻喜复肥分公司
电话: 400-716-7522

圣达®
SUNDA

西安圣达环保设备有限公司
电话: 13629206329