

“宁海白”：盛宴过后 前路漫漫

——宁海白枇杷产业市场调查（下）

记者 曹维燕 通讯员 张春涛



12000亩白枇杷在12天内被抢购一空,其中50%的白枇杷在5天内被售出,果农普遍反映产品供不应求。

通过多渠道、多方式组合营销,今年我县白枇杷全线热销,形势一片大好,成为农民的“致富果”,商家的抢手货。

据悉,我县“宁海白”种植面积已达15000亩,共有500亩以上枇杷基地10个,3000亩以上基地1个,有650多户近3000人从事枇杷种植,宁海白枇杷已成为我县农民致富的一项重要产业。

但白枇杷销售过程中,在市场秩序维护、品牌形象塑造等诸多方面,仍有很长的路要走。产业要实现良性发展,还需多方努力。



如何讲好“宁海白”的故事？ 品牌塑造要持续发力创新表达

此外,“宁海白”品牌形象塑造乏力问题依然被不少业内人士诟病。

市场上,进口水果售价往往是本土水果售价的数倍。最常见的例子,是来自新西兰的佳沛奇异果,相比本土猕猴桃,它的价格要高出近十倍。这其中,大部分是品牌的溢价。据报道,2017年,佳沛猕猴桃在中国的销售额超过22亿人民币,这是国产猕猴桃企业遥不可及的。

佳沛猕猴桃之所以成功,一个很大的原因是他们通过各种媒体渠道和消费者保持沟通,包括电视广告、报纸宣传,以及在他们的全球广告营销中占比越来越大的数字网络渠道。通过和消费者的互动,告诉他们佳沛背后的故事,建立起品牌的高端形象。一个强大的品牌本身,消费者会对产品很有信心,不必看到产品实物就会在网上下单。

相比之下,作为枇杷中的高端产品,“宁海白”枇杷的主要消费群体大

多曾有过消费体验,是十几年品牌培育渐渐积累起来的客户群体。从往年的经历来看,一旦白枇杷丰产,往往陷入低价、滞销的境地,客户群体虽然稳定,但基数并不大。

究其原因,是因为“宁海白”的品牌塑造还是单薄的,缺少血肉。没有统一的口号,没有统一的对外形象标识,更没有引人入胜的营销故事……如何讲好“宁海白”的故事,值得我们深思。

“与我们毗邻的三门县,用一句‘三门青蟹,横行世界’的口号打响了三门青蟹品牌,征服了市场。口号响亮,让人记忆深刻;活动频繁,市场热度不减。反观宁海白枇杷到现在还没有一句深入人心的口号。光凭这一点就可以看出我们的品牌宣传力度还有待于加强。”一业内人士这么认为。

同样是打造区域公共品牌,三门县的做法值得我们借鉴。

为提高“三门青蟹”的知名度和市场竞争力,创牌伊始,三门县每年投入大量资金用于市场推广。从2001年起,三门县政府便前往上海、杭州等大中城市积极开展青蟹推介活动;在全国首家注册“三门湾”牌锯缘青蟹商标,开发青蟹专用礼盒和包扎带,连续举办多届“三门中国青蟹节”……在一系列“组合拳”推动下,“三门青蟹”被越来越多的人所熟知。如今,“三门青蟹”品牌价值评估达40亿元,为全国青蟹品牌之首。

同时,为加强品牌保护工作,三门县先后出台了《三门青蟹证明商标产品保护管理办法》《三门青蟹诚信生产经营奖励办法(试行)》等;三门县青蟹产业协会办公室设计出专门的防伪标识扣,并只对经县青蟹办授权的青蟹销售经营户发放。

相较之下,“宁海白”品牌打造的投入非常之少。

如何让“宁海白”走得更远？ 政府“有形之手”需发挥作用

值得欣慰的是,近年来,我县开始意识到这些问题。

为保护和扶持宁海白枇杷产业,扩大影响力,在各方努力之下,2019年1月17日,宁海白枇杷获得国家农产品地理标志登记保护。县水果产业协会副会长冯健君介绍,下一步,县水果产业协会将与相关企业签订标志使用许可协议,在登记人授权后,各企业在今后的生产过程中将严格按照《宁海白枇杷农产品地理标志质量控制技术规范》,保证宁海白枇杷的品质和质量,认真做好相关生产记录和标志使用档案,自觉建立质量控制追溯体系,对地理标志农产品的质量和信誉负责。

今年一市镇在枇杷节前两月就提前布局,做好谋划,着力宣传造势。通过口号美文征集、宁波作协采风等方式为即将上市的白枇杷做好预热。同时,首次在宁波市天一广场举办白枇杷节,通过多样化推介手段将宁海白枇杷品牌做大,名声做响。

但对于宁海白枇杷的原产地保护和品牌宣传,不少业内人士对政府部门有更多期待。

有专家建议,促进白枇杷产业可持续发展,建立白枇杷交易中心,

实现大小散农户抱团发展是不错的选择。引导种植散户统一价格,统一售卖,也方便收购商直接到场的形象。同时进一步加大对合作社的联合便于产业协会的管理,也有利于白枇杷品质的稳定。

而加大宣传推广,实现品牌化发展,是宁海白走得更远的唯一出路。“实行品牌策略,设计统一的礼盒包装和快递包装,同时建立产品溯源系统,建立健全枇杷生产标准体系,将按照标准生产、符合品质要求的白枇杷均纳入产品溯源系统,可让消费者追溯各环节中的相关信息。杜绝外来枇杷使用“宁海白”包装,并建立产品追溯机制,保障原产地品牌合法权益。

“我们可以参照三门县对青蟹品牌的管理,由县

里出台相关规定,对包装盒等进行统一定制。只对授权合作社发放专业统一的包装盒,对外打造统一的形象。同时进一步加大对合作社的监督管理力度,维护品牌形象,把宁海白枇杷产业做大做强做优。”宁海白枇杷产业协会工作人员表示。



今年,第十二届白枇杷节首次在海曙区天一广场举办。

如何给“宁海白”验明正身？ 原产地保护任重道远

今年,从事电商销售的曹丹云总遭遇这样的烦心事:总有顾客问,你们的枇杷为什么卖得这么贵,别人的宁海白枇杷,价格是你们的一半。“遇到这种情况,我只能不停强调,也许他们卖的不是正宗的‘宁海白’。但收效甚微。”丹云苦笑告诉记者。

“冒牌”包装已经成为一个不可忽视的问题。如何给宁海白枇杷验明正身?成了不少种植户、电商企业的心中隐痛。

记者在采访中,也碰到不少朋友吐槽过宁海白枇杷品质不稳定。“有时候买到的很好吃,有时候买到的枇杷硬而酸,根本不是白枇杷的味道。可是包装却毫无二致。”究其原因,随着“宁海白”知名度的提升,市场上假冒

或以次充好的现象层出不穷。

近年来“宁海白”认知度逐年增高,极大的市场需求带动了周边县市区的白枇杷种植。但是宁海白枇杷原产地保护工作没有及时跟上,导致其他地区直接盗用“宁海白”枇杷的包装,价格远远低于“宁海白”,口感又与正宗“宁海白”相差较远,使得顾客体验下降,对“宁海白”的销售和口碑造成了严重影响。

据了解,一市镇枇杷协会曾要求果农把白枇杷批发价控制在11-15元之间,但台州市、三门县、象山县等周边县市区的价格大多在5-8元之间,价格只有“宁海白”的一半。

尽管一市镇政府通过产业协会也曾尝试打造统一的礼盒包装,上面有“宁海白”的认证标识,但对于包装盒的使用权限却没有进行详细规定。不少县外的种植户能轻而易举订购到“宁海白”包装箱。

随着白枇杷网上销路的打开,果农们都使用快递公司提供的包装盒,更给了不少不良商户可乘之机,让顾客难辨真假。“其实冒牌枇杷通过快递销售到其他区域,对于‘宁海白’品牌、口碑的打击是超乎想象的,并且难以补救。”杨红军这样认为。

这些年,他坚持在自己寄出去的每一箱枇杷上贴上自家“新山白枇杷”的商标,以示区别。但从整体上来看,很少果农有他这样的品牌意识。



各大电商平台不少销售“宁海白”的店铺,发货地址均为外地。

记者手记

整治培育并重 方能行稳致远

“互联网+”时代的到来,让更多的人加入白枇杷网销行列,但网购平台上,宁海白枇杷品质参差不齐,价格战硝烟弥漫,好不容易建起的品牌信誉度受到打击。因此,对网销市场进行整治和规范显得日益迫切,对“宁海白”枇杷的品牌保护和塑造显得尤为重要。

网销市场上,果农均采用快递公司的普通包装,让不少不良商家有机会以次充好。但如果由果农自己去设计、订购专业包装箱子,对他们来说是一笔不小的开支。从箱型设计、材料选购,到模具制作、批量生产,高昂的费用让人望而却步。对一些小散农户来说,更是不切实际。

在这方面,不少业内人士表示,如果政府能出台相关惠农政策,对快递包装进行统一设计,给予果农一定的快递补贴,宁海白枇杷网络销售市场将得到进一步开拓。产业协会则可联合小散农户,进行专业包装箱的“团购”,进一步降低包装箱的成本。

同时,“宁海白”的品牌意识还有待强化。在维护品牌声誉这件事上,每个经营者都应该达成一荣俱荣、一损俱损的共识。记者发现,宁海白枇杷生产经营者普遍缺少团队作战的意识,在丰年通过降低价格以扩大销量,虽然抓住了眼前的利益,但从长远来看,难以为继。

政府部门在品牌培育工作中,则应“管育并重”提升品牌价值。比如可以开展商标法律法规宣传培训,加强农户对公共品牌的保护意识,规范经营行为,自发抵制外来枇杷的侵权行为;加大商标侵权监督查处力度,规范市场行为,有效保护“宁海白”品牌;进一步加大媒体投放力度,讲深讲好品牌故事,提升公众认可度。

产业协会有责任对接政府相关部门、枇杷经济合作社,指导品牌培育工作,设计特色LOGO,指导形成统一包装,提升品牌形象;开展枇杷经纪人、相关包装印制企业培训,帮助树立商标保护和守法经营意识,从而推动枇杷产业整体经济效益的提升。