

## 小蜜蜂 30 余年间舞动大产业

# “蜂起”慈溪酝酿新甜头

本报记者 项一铁 通讯员 成美玲 慈溪记者站 邵滢

临近春节，年过六旬的慈溪崇寿镇老蜂农鲁阿姨带着 240 多箱蜜蜂，驱车返乡过年。“在外头奔了大半年，终于回来歇歇脚。干了这么多年，真舍不得丢了这些蜂子和蜂箱，改行都改不过来！”30 多年来，鲁阿姨这样的老蜂农见证了慈溪蜂业新挂全国的辉煌，也见证了“白头蜂农守花期”的无奈。

“蜂农老了，养蜂业青黄不接，但慈溪蜂业也有不少新看头。”工作 28 年来，慈溪蜂业协会会长金汤东是蜂农们的老朋友，也是他们最信赖的技术指导员。从当时“蜂起”三北大地，到如今的传统蜂业突围转型，他将慈溪甘苦交织的“蜜史”娓娓道来。

慈溪养蜂历史悠久，早在明代就有文字记载。上世纪 50 年代引入意大利蜜蜂和活框饲养技术后，慈溪蜂业进入新时期。1980 年，慈溪全市饲养蜜蜂 10.75 万群，饲养量居全国之首；1990 年，慈溪市营养食品厂被国家列为优质蜂产品出口基地……从上游的养蜂到下游的加工，慈溪都有着厚厚的“荣誉簿”。

30 余年间，在产业链上的每一个环节，慈溪的蜂产业从业者从未停止创新脚步，一直在寻找转型突破的机会。如今，上游的养蜂已实现了采蜜和提供授粉服务两条腿走路；下游的加工环节，“天作”将蜂蜜产品从保健品市场拓展到婚庆礼品市场。



### A 转战南疆北国，无惧风餐露宿

## 携“百万精兵”追花酿蜜

“三百天来九州跑，南疆北国采花娇。”养蜂大市的荣誉背后，是养蜂人常年奔波在外的“游牧”之苦。一辆卡车，一顶帐篷，一条大狗，两口子带上鸟

压压嗡嗡作响的“百万精兵”，就踏上了行遍全国的追花之旅。油菜花、洋槐花、枣花、荆条花、椴树花、茴香花、苕子花……无惧风餐露宿，只

愁百卉花时尽。

毗花而居，追花而行，这样的“游牧生活”听来浪漫，实则艰辛。每次转场时，蜂农要搬运几十斤重的蜂箱和百余斤重的蜜

桶。而且这是“靠天吃饭”的行当，花期气温高，不刮风，不下雨，蜂蜜产量才有保障。

最为难熬的，还是离乡的孤独。2010 年，宁波电视台几位记者奔赴延安市永寿县采访慈溪养蜂人，听说老家来人了，大伙儿纷纷从几十公里外驱车赶来。用蜜桶在地上搭起简陋的“桌子”，大伙儿一起喝酒吃饭，许

多蜂农难忍热泪。

上世纪 80 年代，走南闯北的养蜂人是慈溪最早的“万元户”，也是当时头脑最活络的“创业达人”。上世纪 90 年代工商业兴起，不少养蜂人转而开厂开店。金汤东说，如今很少有年轻人愿意继承父辈的蜂箱，因为养蜂挣钱不如办厂子，而且这行实在太辛苦。

### B 特色产业链方兴未艾

## 蜜蜂授粉服务“钱景”看好

东边日出西边雨，蜂产业规模缩小，但慈溪特色的“小蜜蜂产业链”初具雏形。

慈溪目前有 520 余户专业养蜂户。2015 年，慈溪养蜂总产值 1.54 亿元，较 2014 年增长 11.6%，居于全省前三。“前几年外地某些品牌被曝光掺假，之后的行业整顿对慈溪蜂农有利。”金汤东介绍，国内蜂蜜即将实施新的行业标准，蜂产品良莠不齐、价格偏低的状态有望改善。

蜂产品加工业和蜂机具制造业是慈溪的后起之秀。目前慈溪有 6 家蜂产品加工企业，开发了 80 多种有卫食字等批号的产品，年产值约 1.4 亿元。9 家蜂机具制造企业年产值超过 1.5 亿元，其中塑料蜂机具产量约占全国的 2/3。

最让人惊喜的，还是小蜜

蜂当起“特约授粉技师”的新变化。走进慈溪龙山镇方大伯家的草莓大棚，一朵朵白色小花藏在绿叶间，蜜蜂在花间嗡嗡忙碌。“大棚里又闷又湿，草莓花粉很难自己飘来飘去，有了这些‘小飞机’，我们就能偷偷懒啦！”方大伯说，完全靠自花授粉会影响草莓结果量，蜜蜂授粉既精准又省人力，对草莓植株的伤害也比人工授粉更小。近年来慈溪市每年约有 8000 群蜜蜂用于有偿授粉，主要为草莓提供“上门服务”。“蜂莓合作”将草莓产量提高了 20%-25%，为蜂农和莓农每年净增收 1000 万元以上。

“蜜蜂在发达国家是现代农业的‘后勤大军’，如果它们大量生病，农业系统就面临瘫痪危险。”金汤东说，蜜蜂授粉服务业的发展程度是农业现代化的重要标志，许多国家都靠蜜蜂授粉提

高农业产量和效益，多国政府还奖励国民种植各类蜜源植物，为蜜蜂广布“粮仓”。美国政府还聘请了许多和金汤东一样的基层技术指导员，为蜂农服务。

让小蜜蜂“外包打工”是颇有“钱景”的新兴产业。在发达国家，蜜蜂授粉服务业的经济效益比传统养蜂业高 120 多倍，获取蜂产品只是养蜂人的副业；而在慈溪，两者的地位掉了个头。

去年成立的亿园蜂蜜授粉专业合作社让金汤东看到了专业化、规范化授粉外包的希望。如今，20 多位半专业提供授粉服务的社员遍布慈溪各乡镇，4000 多群蜜蜂整装待发。在宁波市畜牧兽医局牵头下，金汤东还与该合作社协商制定了《大棚草莓蜜蜂授粉技术规范》，对相关的蜂群配置、蜂群管理和大棚管理进行了规范。



慈溪的蜂场

### C 慈溪蜂产业能否重振雄风？

## 喜蜜出击婚庆市场引领突围

无独有偶，土生土长的慈溪周巷人金寰也做起了小蜜蜂的“新文章”。当过 8 年语文老师、3 年公务员、7 年企业高管的金寰在 2007 年下海“单飞”，创立宁波天作蜂业有限公司。丰富的职场阅历让他一眼看出蜂产品销路不畅的症结：供需错位。

慈溪的蜂蜜加工企业主要集中在周巷，大家有各自的定位和主要销售区域。近些年，这些企业在品牌、品质、包装上投入不少，很难再有大的突破；对电商

渠道也高度重视，在主要电商平台开设了旗舰店。但这几年，蜂加工企业感觉到竞争越来越激烈，能做的都做了，实在想不出“招数”来了，利润率仍在不断下滑。

“蜂蜜加工企业想实现突破式发展，必须跳出保健品这个传统领域，得搞‘供给侧改革’！”金寰认为，消费者对品质的要求越来越高，但蜂蜜产品市场以中低端为主，不少企业甚至以次充好，这样的产品

早已无法满足消费者需求。

果糖 3000 元一吨，洋槐蜜 25000 元一吨，普通消费者很难区分两者口感。“别的蜂产品企业都用我的产品降低成本，你们为啥不用？”有家做果糖的企业曾三番两次打电话兜售“秘密武器”。金寰明确告诉他：我们永远不会用果糖。过硬的品质，让天作蜂业在短短几年间成长为宁波市蜂产品行业销量冠军。作为保健品的蜂蜜每年的总消费量裹足不前，加之超市等传统销售渠道

竞争激烈，也倒逼他突围转型。

蜂蜜，英文名 honey，不是也有“爱人”的意思吗？将公司取名“天作”本意是天然而为，无意间却与“天作之合，甜甜蜜蜜”挂上了钩。2014 年，金寰在琢磨蜂蜜文化时，惊喜地发现了蜂蜜文化与婚庆文化的结合点。通过网络搜索，他发现中西方都有关于“蜜月”的传说，“分享甜蜜，苦尽甘来，蜂蜜与婚姻的内涵非常契合。”经过市场调研，“天作”将公司的重心转向喜蜜的研发与销售。

婚礼上“以蜜代糖”的路子，能走通吗？婚宴伴手礼讲究面子，金寰于是花费十余万元请来韩国设计师研发喜蜜系列包装。为了寻找精美别致的玻璃瓶，他还把整个淘宝网搜了个遍。“送蜜更加潮”的想法打动了不少新人。“天作”一口气推出了多款不同价位的喜蜜，丰富的产品让新人有了更多的选择。去年天作喜蜜销售额达到 100 万元，在天猫旗舰店上，配有四朵粉色肥皂花的 66 元喜蜜礼盒更是成了“爆款产品”。

初战告捷的金寰想到了“搭车快进”。与著名食品品牌合作，将小包装蜂蜜装入“豪华婚庆礼包”。同时，让利给线下经销商，系统地做喜蜜开发，金寰是

国内蜂业第一人。经销商们告诉他，蜂业大品牌都没有卖喜蜜的，肯定是砸钱试过，没成功。

“做喜蜜，不比谁砸钱多，比谁更用心。我们怀着使命感，让喜蜜成为婚庆礼品。”金寰坚信，蜂蜜文化与婚庆文化的结合点已经找到，接下来要做的就是用巧妙的包装设计与品牌策划体现这些结合点。记者在他的办公桌上看到了几十个形状各异的玻璃瓶，还领略了土耳其蜜条的妙处。“轻轻一折，中间的口子就开了，蜂蜜流到杯里，完全不粘手，多潇洒！”金寰说，让细节给消费者带去惊喜，吸引宾客把别出心裁的喜蜜瓶子收藏起来，是努力方向。

“开发产品不能自娱自乐，喜蜜卖的就是新人的面子。”在金寰看来，每场采用了喜蜜的婚礼都是一次可观的营销传播活动，“如果大家逐渐觉得送喜蜜有面子，喜蜜就能在庞大的婚庆市场中分一杯羹。”



“天作”推出的喜蜜产品

### 采访手记

## 只有传统思维 没有传统产业

蜂蜜产业，曾经是慈溪的优势产业，也是慈溪农业一张靓丽的名片。从养蜂到加工，有着完整的产业链。由于种种原因，慈溪的蜂产业不复往日辉煌。

有人放弃，有人坚守。由于无序竞争，这些年慈溪的蜂产业，尤其是加工企业过得“波澜不惊”。打破产品同质化怪圈，开拓新的目标客户，建设新的销售渠道，成为当务之急。天作蜂业主动求变，给从事传统产业的中小企业如何转型突围提供了很好的启示。

转型，是形势所迫。“天作”精耕中高端市场多年，前些年在原料、包装、品牌和电子商务上已经下足了工夫，很难再取得突破性的进展了。在传统的保健品市场，蜂产品的年消费量徘徊不前，市场天花板近在眼前。

转型，是壮士断腕。在同行看来，“天作”的日子其实过得不错。因为一直坚守品质，天作蜂业去年在华润超市华东地区的销售额排名第一。但在天作蜂业的当家人金寰看来，市场容量有限，产品鱼龙混杂，传统的蜂蜜产品定位不变、属性不变，无异于走向“死胡同”。必须在企业效益还不错时主动转型，以免被“温水煮青蛙”。

突围，需要创新。只有“脑洞大开”，打破传统产业升级的路径依赖，才能开拓新的蓝海市场。“天作”这次的战略调整，将产品从传统的保健品市场一举转到婚庆礼品市场，跨界可谓之大。面对新人对个性化回礼的渴望，以蜜代糖，改变传统回礼风俗，提供健康时尚有情怀的伴手礼，正当其时，适合需求。

突围，需要智慧。重金聘请韩国团队设计外包装，满世界寻找各种精美的瓶子，用文化和创意提升产品的附加值。赞助“2015 年度世界旅游小姐金色使者大赛”，不断出击长三角重要城市的婚博会，提升品牌的知名度和美誉度。产品创新伴随着渠道变更，为此天作独辟蹊径，与长三角婚庆领导企业展开深度合作，开辟了婚庆专业市场新渠道。

（何峰）

### 精彩推荐

10 “海通时代”打出“体验农业”牌



11 “姻慢”春晓打造乡村旅游“升级版”



12 宁波草莓采摘自驾游路线出炉



“天作”推出的喜蜜产品

乡下头，带你寻找有意思的乡村

