

由于外地杨梅的夹击，本地杨梅在线上 and 线下销售都面临激烈的竞争。梅农纷纷探索转型之路，积极寻找多元化的经营方式，让好吃却难“伺候”的杨梅走向更广阔的市场——

本地杨梅如何走得更远



本报记者 项一敏
通讯员 董天天 张朝锋

又到了“夏至杨梅满山红”的时节。今年恰逢杨梅“大年”，在余姚、慈溪这两大荸荠种杨梅主产区，不少梅农却喜忧参半。杨梅的市价随数量和品质浮动，产量大年往往带来销售瓶颈。“红杨梅”的丰收景象，如何带来更多“红票子”？好吃难“伺候”的杨梅，如何延长销售周期，走向更广阔的市场？“杨梅采摘热”给余姚地区的农户带来了现金流，是否也会带来麻烦？近期，记者走访余姚两地，了解“梅市”新行情。

“大小年”反弹赶 上外地杨梅“夹击”

早在今年三四月份，余姚两地的杨梅产销协会就开始担忧杨梅销售问题。“好不容易调整得差不多了，现在周期又被打乱。”慈溪市杨梅产销协会会长柴春燕说，每逢“大年”，品质一般的杨梅销路不好，请人采摘的费用还赶不上卖杨梅的钱，许多梅农只好眼睁睁看着丰收果实实在枝头。

为帮助梅农调节影响销量的“大小年”现象，两地农业部门多年来进山推广整枝修剪和疏花疏果技术。杨梅的个数少了，朝向阳光的“天窗”开了，品质自然提高，产量也能保持相对平稳。柴春燕介绍，之前两地杨梅的产量还比较平稳，然而由于2014年梅雨季后半期雨水较多，导致不少杨梅难以采摘，只能烂在枝头，耗去大量树体养分。到了2015年，杨梅花芽很难形成，产量较低。到了今年，“大小年”反弹的现象还没得到恢复。

福建、仙居、云南等地“外来杨梅”的夹击，也使本地荸荠种杨梅面临激烈的市场竞争。余姚市杨梅产业协会调查显示，目前仙居杨梅的网络名气早已盖过了余姚杨梅。每年杨梅上市期间，仙居市会在淘宝、京东等电商平台举行声势浩大的推广活动。同时，近年来云南、贵州、福建等地早产杨梅大量涌入我市，使得本地杨梅在线下竞争中失去了“先机”。

在北纬30度左右的宁波，要让本地杨梅在市场竞争中占得先机，目前唯一的办法就是大棚培育。大棚杨梅比普通本地杨梅提前15天至20天上市，迎合了众多消费者的“尝鲜”心理。同样的荸荠种杨梅，山上种的只能卖20多元1公斤，大棚里种的“第一茬”不受产量“大小年”的影响，能卖到每公斤100多元的高价。而且，大棚杨梅能在梅雨到来前上市，这段时间雨水少，杨梅落果少。在大部分本地杨梅还没上市时，找采摘工人也更方便。

但是，大棚杨梅并不是人人爱。许多“资深吃货”告诉记者，大棚里的“早熟”杨梅不如山上自然成熟的杨梅好吃。而且对普通市民来说，这个价钱让人有点“肉痛”。“很少有客户向我买大棚杨梅，因为花同样的价钱能买到直径3.2厘米以上的精选精品杨梅，送



梅农归来。(横河镇政府供图)

人更有面子。”6月初，慈溪匡堰镇威源杨梅专业合作社的“90后杨梅哥”戚军洋告诉记者，“再耐心等十几天，就能买到性价比更高的杨梅。”而且，大棚杨梅的经济效益虽好，但大棚每亩造价在4万元左右。因此，大棚种植比较适合杨梅大户，全面推广尚有困难。

梅农搭上电商平台 台思转型

由于销售的压力，梅农在积极探索转型之路。借电商平台把不耐储运的杨梅卖到全国，是几位“触网农人”的新事业。包装，是他们的口头禅。在他们的精心改良下，杨梅被挨个放在有孔洞的盒子里，加上真空包装，充入氮气，放入装有冰袋的泡沫箱。这种“豪华版”包装突破了杨梅不耐储运的局限，除了西藏、青海等地，全国大部分地区的消费者可在48小时内收到宁波杨梅，长三角的运输时间甚至不到24小时。

被称为“中国新鲜杨梅出口第一人”的慈溪横河镇梅农茅春苗，谈起“电商经”头头是道。2013年以来，他一直与顺丰速运合作，将杨梅包机卖到香港。“现在光是大陆就已经预定了2000多箱，香港的还来不及数呢！”茅春苗说，去年，电商平台卖出8000多箱精品杨梅，线上销量占了半壁江山，今年他的目标是突破万箱大关。“不管人家怎么搞低价竞争，我只要安心把品牌做好。”在他看来，与其自己当“网店掌柜”，不如安心给几大电商平台当供货商。“让专业的人做专业的事，我也省心。”茅春苗说，找到靠谱的合作伙伴比获得单箱高利润更重要。

作为慈溪第一个做电商的梅农，“80后杨梅哥”戚迪峰今年的销售目标也是一万箱。从2008年至今，他的线上销售额已超过总额的60%，这一逆转让他喜忧参半。“寄到稍远的地区，运费就要70多元，再加上20多元包装费，这样的价格在中西部地区显然偏高。”戚迪峰说，由于价格较高，



游客在鄞州区横溪镇大岙杨梅园采摘杨梅。(徐能 郑拓 摄)

线上销售的精品杨梅多是礼品，因此市场容量比较有限。为了让没尝过宁波杨梅的消费者敢于掏钱试吃，戚迪峰今年推出重量1斤的“尝新装”，以期吸引新客户。

戚军洋也认为，杨梅电商的市场虽然广，但要向异地进军，难度挺大。今年，他也在淘宝店铺的基础上注册了微信公众号，虽然销量比去年增加了不少，但他认为自己还处于摸索阶段，“淘宝客户缺乏黏度，微信粉丝很多又是冲着低价优惠来的，这显然不符合销售精品杨梅的市场定位，我们还是在摸着石头过河。”

近日，余姚市杨梅产业协会和宁波顺丰速运有限公司达成战略合作协议，将通过“顺丰速运”物流配送网络，实现余姚杨梅从苏浙沪走向全国。本月9日，淘宝·余姚馆启动首届网络杨梅节，通过在线宣传打响“余姚杨梅”的全国知名度，目前已在网上卖出5000多公斤杨梅。在慈溪，“政府主导、顺丰执行”的模式也将为梅农提供线上线下销售资源和“杨梅搭上顺丰车”的相关补贴。

去年，宁波“顺丰速运”在余姚地区的杨梅快件运费收入超过400万元，同比增长200%。今年，“顺丰速运”将在运营模式上采用“定点直发”和“采摘即发”等临时增设网点的新模式。初步估计，今年“顺丰”余姚两地的杨梅快件运费收入有望超过1000万元。

“娇贵”杨梅亟待 多元化经营

杨梅很娇贵，素有“一日味变，二日色变，三日全变”的说法。余姚地区的老百姓历来喜欢上等的杨梅浸泡在优质白酒中制成杨梅酒。酒色微红，不仅可与葡萄酒媲美，还是夏季防暑的“灵丹妙药”。

把不易保鲜的杨梅做成杨梅干、杨梅酒、杨梅汁、糖水杨梅等深加工产品，是否能获得更好的经济效益？以横河镇紫来山庄为例，这里除了传统的杨梅采摘、销售，每年也能加工1000余吨杨梅。“其实我们的加工能力能达到每年5000吨，但由于市场前景不太好，现在年产值也不过300万元。”紫来山庄负责人黄炜萍说，搞加工的初衷是舍不得杨梅烂在树上，但做了几年才知道，杨梅加工产品的市场容量非常有限。本地市民习惯自己泡杨梅酒，对于其他杨梅产品的普遍反映是“不如新鲜的好吃”；要通过电商渠道卖到省外也不容易，因为没尝过新鲜杨梅的消费者，很少会想到掏钱购买杨梅制品。也不是没考虑过加大推广力度，但黄炜萍觉得，广告费用实在太高，小小的加工厂负担不起。

我市杨梅产业链不长，附加值不高，也离不开历史原因。余姚市林技推广总站高级工程师、首席水果专家汪国云介绍，余姚地区实行山林家庭承包责任制时，集体杨梅园多以株为单位分给村民，导致生产经营规模偏小，集约化和现代化程度不高。在慈溪的

8.2万亩种植面积中，也只有40%的杨梅树在专业合作社或家庭农场的运作下实行精细管理；其余是散户增收的“添头”，也有每家一棵留着自己吃的。

探索品牌化、多元化经营道路，鼓励散户种植模式“整合升级”，是两地农业部门近年来推动宁波杨梅迈向“全国红”的主导思路。以四明山、丹山赤水、河姆渡遗址等旅游资源为依托，余姚精心推出若干条一日游、二日游和自驾游精品线路。慈溪横河、匡堰两大杨梅重镇转变思维，通过省内多家新媒体平台发送上万张免费杨梅采摘券，吸引游客纷至沓来。

“采梅客”扎堆暴 露服务短板

余姚地区的不少镇街道利用特色旅游资源做大“杨梅节”，但面对蜂拥而至的周边游客，相关服务难免显得捉襟见肘。

上周末，我市迎来第一个杨梅采摘高峰，不少酒店一房难求，相关道路也迎来了年年都有的拥堵高峰。6月17日至19日，匡堰大道上车流停滞不前的小视频刷遍了慈溪人的朋友圈。根据“宁波交警”的官方微博，沈海高速往上海方向宁波北至慈溪沿线收费站均出现拥堵现象，尤其慈城收费站最为严重。同样，宁波沿线余姚、牟山收费站也出现拥堵。沈海高速杭州湾大桥南接线也迎来众多“采梅客”。上午9时左右，南接线各收费站已经是人满为患。

开车难，停车更难。近年来，余姚地区不少村庄兴建了停车场，平时停放百来辆小汽车完全不在话下。但每逢杨梅季，平均每个村涌入2万多名游客和几千辆小车。“车头碰着车屁股，村干部和党员全都上路疏导交通，还是没啥大用场。”慈溪观海卫镇白洋村党支部书记洪佰林说，这里靠近鸣鹤古镇、五磊山、白洋湖等景点，每年的杨梅季成了村里“甜蜜的烦恼”。

游客一多，农家菜也失去了平日里的水准。余姚盛产山珍，慈溪多有海味，两地的“农家乐”主打就地取材的新鲜菜，很受吃货们追捧。但这几天，不少网友“吐槽”说，以前现点现烧的菜看现在要么是事先烧好的“回锅菜”，要么火候不到家。记者在慈溪龙山镇兰岙农庄看到，许多“耗工夫”的菜只好暂时停售。“盐焗杂鱼、焗野鸡蛋、烤生蚝……这些菜虽然好吃，但等不起。”兰岙农庄大堂经理说，暂停这些耗时间的烧法，总好过把菜品质量降得太低。

在龙山镇方家河头村，一群上海游客告诉记者，去年在杨梅山下被堵了很久，今年只好避开开亭、三七寺、匡堰、横河等杨梅主产区，到慈东逛逛。“这里不堵，风景也好，但我们来了很多次，知道西边的杨梅个头更大。”祖籍宁波的倪阿姨说，各地游客是冲着杨梅来的，可杨梅的旺季每年就那么短，难怪这么堵，“希望这里的政府部门和杨梅大户想想办法，让我们今后能玩得更尽兴。”

编辑点评

破解“甜蜜烦恼” 关键是“补短板”

杨梅和其他收获期短、保质期短的南方水果一样，普遍存在“甜蜜的烦恼”。而相对于荔枝，杨梅的“烦恼”更大一些，因为这“两短”的影响更为突出。收获期短，就意味着销售期集中；保质期短，销售半径就受到限制。此外，每年初夏至夏至这段时间的天气是不是“顺”，也会极大地影响杨梅的产量和销售。

经历了前两年的调整，今年宁波杨梅主产区普遍迎来一个“大年”。其实“大小年”现象对形成稳定的销售市场并非有利因素，因而余姚两地的梅农也在尽力通过更加精细的管理进行规避，取得了初步的成效。但是新的“烦恼”接踵而至：外地杨梅抢先“夹击”本地市场；电商销售渠道不足以消化汹涌而至的产量；采摘游方式遇到了交通压力和配套服务跟不上瓶颈；深加工方式尚处于起步推广阶段。

另外不能忽略的因素是，除了传统优势产区，近年来宁波其他地区以各种方式栽植的杨梅数量也在不断增加，在一定程度上推高了总产量，稀释了本地市场的消纳能力。

破解杨梅“甜蜜的烦恼”，关键还是要“补短板”，尤其是补上最关键的“两短”。产业的突围和转型是逼出来的，也是顺大势而主动迎接“风口”飞起来的。我们看到，随着技术的升级，今年大棚杨梅已经在本地得到尝试，新的保鲜方式研究成功，正在推广应用，收获期之“短”迎来破解良机；随着信息流和物流深度结合，对电商、物流的运用更加广泛，保质期之“短”限制的销售半径也正在不断扩大。

补上关键之“短”，市场的外延正在不断放大，如果再能与美丽新农村建设相结合，补上产地基础设施和服务管理之“短”，可以期待，破解“甜蜜烦恼”之路将越走越宽。(郑旭辉)

相关新闻

杨梅打“飞的”身价暴涨7倍 963箱宁波杨梅昨大批量出口香港

本报讯(记者俞永均 通讯员葛盈盈 黄莹)昨日凌晨，宁波空港一架航班号为O36891的货运包机，装载约3.5吨新鲜杨梅飞往香港。两小时后，这批杨梅到达香港机场，并陆续送到当地市民手中。“通过空运出口，宁波杨梅身价涨了7倍，经济效益十分可观。”宁波检验检疫局有关人士说。

这批出口杨梅主要来自慈溪春望果蔬杨梅果园。据宁波顺丰速运有限公司机场负责人介绍，该批杨梅的采摘完成时间是6月19日，总数量为963箱。20日下午，通过当地检验检疫部门的检疫后，杨梅装箱运至宁波栎社机场，搭乘21日凌晨的货机出口香港。

“出口杨梅的质量要求较高，

需要过五关。”宁波检验检疫局有关人士介绍。首先，在采收环节初拣，一些大小不符合规格、出水的杨梅都挑拣出来；第二步，进行精挑，杨梅柄不完整的也废弃；第三步，把挑好的杨梅放置到果托中，保证大小刚好跟果托合适；第四步，预冷，把精挑后的杨梅放入冷库中10小时，确保杨梅有更长的保鲜期；第五步，从冷库出货，装箱，并根据包装的规格放入一至两个冰袋，然后封箱。

据了解，以前水果出口一般是当地贸易商批量购进水果，然后再销售给当地消费者，这种模式有可能造成水果滞销。这次杨梅出口，主要采用了O2O模式，即线上预售和线下配送结合，出口前香港消费者已在网上付款预购了杨梅，抵港后直接送到消费者手中。

数说

