



打破过去几十年摆摊论斤销售的传统,开始在“品控”上严格下功夫

摆脱“人情关系”,今年的“庄行蜜梨”离市场最近

■本报记者 杜晨薇

7月,一个热得发闷的下午,商人董正富扫了一眼农民新送来的两筐庄行蜜梨,个头不小,外皮发亮,“可以了,给他结算”。梨农拿了钱,梨则被送到10米开外的分拣包装区。单个够8两、卖相好的装入9个一盒的精品礼盒;略小一些的,装入12个一盒出售的包装箱;更次的,梨身上有疤痢的,就会被淘汰。

今天的奉贤庄行,有一个董正富意识到这点,他们正在打破蜜梨过去几十年摆摊论斤销售的传统,开始在“品控”上严格下功夫,甚至为设计一个便于运输的礼品盒,愿意搭上一个月的时间,即使已经拥有国家地理标志的庄行蜜梨,也不得不依次接受由内而外的考验,为“不完美”付出代价。

这恐怕是一场变局的开端,接下来,与蜜梨关联的所有人与事都将牵扯其间,重新找寻自己该处的位置、该做的事,带着不得已的迷茫、焦灼,还有希望。

梨市变局

“大丰收”前所未有,梨却卖不动

近年来,全国许多地方的地产水果营销,都经历过艰难的“去行政化、去人情化”过程。

出了上海奉贤这个原产地,庄行蜜梨其实没那么有名,但也有另一种解释,庄行蜜梨销售了几十年,“不用出奉贤,便能就地消化完。”长期处于卖方市场的优势地位,为蜜梨产业添了几分骄傲。去年这个时节,庄行迎来一场前所未有的蜜梨大丰收。可与之相关的所有从业者,不得不放下骄傲,接受铁一般的事实:梨,卖不出去了。

有人发动亲戚朋友来买,有人求着政府出面“救火”,有人底价抛售……一颗梨“牵”出众生相。最终,当地领导出面“吆喝”,区域内企业家伸出援手,帮收入低微的老百姓解决了575万斤梨,几乎占当年产量的三分之一。蜜梨认购会上,老板们几万斤、几十万斤地叫价,把场面推向高潮,却又隐隐让人觉得,“或许今后梨不能再这么卖了”。

最先感受到变化的是蒋国强。他是庄行镇分管农业工作的副镇长,“卖梨难”在去年,他经历过被梨农堵在办公室,也见过农民坐在一堆烂梨前哭得死去活来的样子。但蒋国强并不感到惊讶。事实上,过去庄行老百姓卖梨,依靠镇、村里的企事业单位,依靠政府组织的大型批发商,依靠亲戚朋友,唯独没有依靠市场。一旦产量激增,原来的渠道无法吸纳,有效的市场又没有建立起来,滞销是意料中的事。

即便没有去年这次意外的丰产,许多梨农也已强烈感受到销售渠道在收窄——减量化后,村里的小企业关了不少,老客户们的消费行为也趋于理性,批发商的收购价也不增反减,“自己有了门路的梨农已不多了。”庄行镇存古村主任黄纪强说,原来的“游戏规则”有些失灵。

怎么办?很多人不知道怎么办。远在千里外的贵州玉屏县,比奉贤庄行更早深陷“迷局”。玉屏是近年来兴起的黄桃优质生产区,凭借企业采购,当地黄桃一度卖到25元一斤,是市场价价格的3倍。可近两年来,玉屏黄桃价格骤然回落,起因是一次买卖接洽会上,副县长拍了桌子。

万果风云会的创始人朱勇立见证了全过程。当采购商们向玉屏县农民提出,希望黄桃价格下调时,会场几乎沸腾了。数年间,当地人



米梨小镇的工作人员对蜜梨进行精挑细选,分类包装。(均资料)

已习惯依赖政府资源,向政企大客户高价销售黄桃。人们甚至笃信,自家的黄桃就值这个价。僵持不下时,县领导拍案而起,放下狠话:“如果你们不接受价格回归市场,明年的桃子我们不管了。”人们很快安静下来,因为大家心知肚明,离了“人情关系”,自己的桃子就要滚回大浪淘沙的市场中去。最终,玉屏黄桃与政府牵线的各大采购商签署协议,所供应黄桃不得高于市场同期同类产品价格。

近年来,全国许多地方的地产水果营销,都经历过这样一个艰难的“去行政化、去人情化”过程。朱勇立说,从事水果行业6年,他为全国各地的水果批发商和果农搭建起交易平台,庄行的难,玉屏的难,看到过很多。“或许因为农民面对市场,天然就是被动的。有政府可依靠时,便没人愿意接触外部市场。”如果不是今天轮到庄行蜜梨不得不直面市场之变,人们还是有那么一丝侥幸。

入市元年

3万斤翠玉梨被客人们抢购一空

市场渠道各不同,但对蜜梨的收购、储存、包装、运输同样严格,梨农得进入市场规则中。

一年前这个时候,董正富还是个局外人。出差碰巧路过庄行一片梨地,他吃到人生中第一个蜜梨。“是别人烂在地里的,但口味很好。”董正富不明白,“既然是好东西,为啥会卖不掉?”他想去这个生意。于是他找到附近的吕桥村,接待他的村书记叫王纪英。村里对于这样一个主动要帮着卖梨的外乡人当然不会拒绝,甚至莫名寄予了某种希望,他们把一处废旧仓库腾出来,给董正富做收购点。今年7月20日,奉贤庄行蜜梨“翠冠”品种集中上市,董正富注册在吕桥村的米梨小镇销售合作社也正式启动运作。

米梨小镇的收购是有门槛的。农民想要把梨卖给它,得带着村里开具的“入场券”,证明自家种植标准高、品质好,且销售着实有困难。到现场,还要排队等候严格的梨品挑选和检

验,如果发现以次充好的行为,今后就不会再交易。“都是一个村的,怎么能这么做生意。”正当有人质疑这看似不近人情的规则时,庄行镇骤然冒出两三家像米梨小镇一样的销售合作社。它们背后依附的市场渠道或许不同,但对蜜梨的收购、储存、包装、运输,同样严格,甚至明确规定买卖双方双方的责任和义务。梨农想要通过收购求生存,必然被裹挟进市场规则中去。

因为董正富给出的收购价不比自己摆摊低,量也大了许多,梨农把梨卖给他后,一年的收成就相当于进了保险箱。10天时间,周边4个村80多家梨农主动找上门,15万斤梨进了米梨小镇的仓库。

就在各个销售合作社的门口大排长龙时,马路村书记王海平却忙着找货源。村里来的挂职干部石天泉上岗还不到一个月,便带着庄行镇的梨农谈成一桩大买卖:上海市中心的农工商超市,愿意免征入场费,让蜜梨摆上最显眼的货架。王海平平时常接到超市的催货电话:“快些,再来7000斤”。

按照目前一个门店一天消化近800斤的速度,预计到8月中旬蜜梨下市,农工商超市就可以帮助庄行梨农售出6万斤蜜梨。但王海平仍有些不敢信,参与供货的农户更不敢信:“以前只能求着人家买,现在怎么就‘登堂入室’了?”这恐怕是庄行梨农离真正的市场最近的一次。

当许多人还在为“市场”这只看不见摸不着的无形大手疑惑时,有人已切身感受到它力量的重量。老金三年前包下200亩地种了“翠玉”。在庄行蜜梨的品种序列里,最常见的“翠冠”占全镇种植面积的90%以上。“翠玉”是更高级别的品种,甜度不及“翠冠”,但吃起来是“一汪水,可以吸的那种”。整个庄行,老金是“翠玉第一人”,也是“唯一”。今夏,成长三载的果树终于结了第一批3万斤果实。有人问老金,你打算怎么卖。老金此前压根没想过这个问题,原想就180元一盒(12个),“结果口误说成280”,就这样,按280元一盒的价格,不到一个星期,3万斤梨被客人们交口相传、抢购一空。

今年,堪称庄行蜜梨入市元年。人们开始对于“市场”有了模糊的认识;董正富通过自己过去在全国各地积累的人脉,把收获的梨卖出9个100元的价格。石天泉把身边的市区朋友都介绍去农工商超市买7元一斤的正宗庄行蜜梨。而在



单个够8两、卖相好的蜜梨被装入精品礼盒。



统一的礼盒包装让庄行蜜梨有更高市场辨识度。

“翠玉”的垄断市场里,老金被稀里糊涂地赋予定价权,成为梨农中的最大赢家。“今年不过是试水,明年才是真正丰收,到时我那200亩估计能结60万斤果子。”老金说,“不晓得还能不能卖得这么痛快。”

市场容量

平均一天消化50万斤才不算浪费

电商发展到今天,已成为“低价格”的代名词,庄行蜜梨或许根本不合适它。

奉贤庄行有4500亩梨地,按每亩3000—3500斤的正常产值算,年产1500万斤稀松平常。但蜜梨的销售期仅有不到一个月,刨掉必须的损耗,只有平均一天消化50万斤才不算浪费,这需要多大一个市场?

有人觉得,光在上海卖肯定不够,要想办法把梨卖到全国各地。今年奉贤区农委首次找到媒体合作,把蜜梨送进淘宝直播平台,打的就是这个主意。“蜜梨+主播”,在两个小时的直播时间里吸引了14万次的观看量。原想着能在网上一炮而红,从此不愁销路,但终究没有这样的运气。“电商运输成本高,果品破损率高,他们报的价格不动1.5元或2.5元一斤,梨农哪里肯卖?”但这也不是电商的问题,朱勇立说,电商发展到今天,已成为“低价格”的代名词,薄利多销是生存法则,庄行蜜梨或许根本不合适它。

事实上,庄行蜜梨也不是真的缺渠道。朱勇立参与了不久前奉贤方面组织的产销对接会,也带来不少上海市场上主流的优质经销商。他发现,尽管庄行蜜梨产量大,却仍不能满足经销商需要。“稳定持续的供应量、有保障的产品品质,还有一定长度的账期,梨农都受不了。怎么谈合作?”庄行蜜梨势必还要做大,即便冒着短期滞销的风险,也要做大。

如今庄行有831户梨农,其中耕种面积超过50亩,相对大的农户只有20多家,一起进入市场时,各有各的难。“只有进一步整合当地资源,让大农户更大,才能最终实现抱团取暖。”朱勇立多年观察上海嘉定马陆葡萄的“发家史”,眼看着对

方走出一条以大农户持续集聚资源,直到充分占有市场并掌握话语权和议价权的路子。“今天的马陆葡萄在国内的葡萄界也是有影响力的,但它依然不出上海。因为它够本了,来不及卖到外地,本地市场已全面消化。所以你敢说上海的市场不够大吗?”

蒋国强持同样观点,他甚至已经复盘了一遍庄行全镇的可耕地,想将来的蜜梨种植面积还能至少再扩容5000亩。为什么要这么做?这个问题必须脱离庄行来回答。“翠冠”本是庄行从浙江引进的品种。经过数十年发展,庄行蜜梨种植面积扩张,但比起浙江宁波原产地2.5万亩的规模还有差距。近年来,上海崇明再起直道,“翠冠”种植面积甚至已突破1万亩。不久前一家本地大型中药企业要就近寻找蜜梨产区,合作生产梨膏糖,庄行蜜梨本在种植品质、经验上有望胜出,却最终因种植体量不够大,输给了崇明。蒋国强说:“要做到一二三产融合,就要想尽办法往农村引资本。但对今天的庄行来说,一产是主要矛盾。不把一产壮大,二产、三产怎么进得来?”

包装意义

三礼盒打响“庄行蜜梨”统一招牌

统一是为了减少不必要的内部竞争,获得市场话语权,统一的重要象征恰恰就是盒子。

为了做大“一产”,过去的一个月,蒋国强和他的同事们,花大把时间做了这样一件事情:他们设计定做三类礼盒:普通版、中端版、高端版。三种盒子将随农民家的梨一并推向市场,打出“庄行蜜梨”统一招牌。

盒子有那么重要吗?蒋国强说,前两年梨农卖梨曾在包装上吃过了亏:“普通的纸板盒承重不行,长途运输后梨碎了,到了客户手中,人家觉得是梨不行。”今年的盒子“一个成年人站上去压不瘪”为标准,加大了承重,减少长途运输中挤压碰撞几率。他们还机智地为盒子增加了便携的手拎带,顾客或许就能多买几箱。董正富的米梨小镇更讲究,从他的合作社售出的果子,还要在外包装上加一个结实的帆布袋,“顾客拎着有面子,还能反复使用。”合作社要为此多支付每箱梨至少10元的包装成本。

再往深处想,盒子的意义更凸显。朱勇立跑遍全国的果品产地,走到哪儿都会提这样一条建议:统一品种,统一种植,统一品控,统一营销、统一包装,统一结算。统一,是为了减少不必要的内部竞争,实现抱团,获得更强大的市场话语权。而统一的重要象征恰恰就是盒子。盒子可以为品控服务,减少果实破损率,也可以为品牌服务,加强市场辨识度。蒋国强已经打算好用接下来几年时间,逐步推广盒子,让庄行的蜜梨统一包装。

“这确实是政府最该做的。”在上海农业展览馆展览科科长施燕萍看来,农民本身是弱小的,“你要他依靠自身,完成果品生产、采摘、收储流程的标准化几乎不可能。就连大的合作社,其覆盖范围也有限。这时,就需要一个强有力的政府,能在产销过程中,带着老百姓集体成长。”

政府甚至还可以做得更好,比如,给果农做集体培训和种植指导;引导大农户先行升级技术装备,走更高层次的农业现代化之路。而庄行似乎仍觉得不够,他们正在申请建设一座容量超十万斤的冷库,用于增加梨品的保鲜期,从而可以试验一下反季节销售的效果。8月一到,意味着2019年的庄行蜜梨就要进入“下市”倒计时。这一年留给人们迎接变局的时间并不多,甚至那些入市的探索与尝试,还来不及在更大范围内激起浪花。但人们不得不承认,庄行这片土地已经种下希望。

(上接第1版)相关督察专项组及时转办,并进行公开督促、限期办结,松江区立即组织对该点位开展综合环境治理专项行动,对经核查存在问题的沿街7家商户提出责令整改要求的同时,落实长效管理机制,对有关的22家餐饮店组织集中培训。闵塔路1751弄商业街综合环境得到了明显改善,赢得了周边群众的赞誉。

生态环保督察不是“交差”,上海市生态环境局系统在配合督察过程中,强化主

“实”字当头,以整改实效取信于民

题教育,杜绝形式主义。有居民举报奉贤区四团镇一家阀门厂将工业废水排向河道,相关督察专项组一方面及时向奉贤区转办该举报件,查实该企业确实存在污水通过雨水管排水的违法行为,对其依法罚款11万元,并要求其在1日内封堵非法排污口;另一方面专门组织对该投诉件的办理结果进行复核验收,杜绝交办件办理过程中的形式主义问题,确保交办问题整改到位,切实有效解决市民身边突出的生态环境问题。

全方位解读上海改革发展创新成果

(上接第1版)节目还通过设置心愿亭、具有上海特色的红色巴士、在黄浦江游轮上进行深度对话等形式,深入基层和城市生活,将上海的地域、文化特色融入其中,为观众献上一场丰富的思想盛宴。

《思想的田野》是由国家广播电视总局组织全国33家卫视共同拍摄制作的大型电视理论节目,旨在以通俗、丰富的形式,展现各地践行习近平新时代中国特色社会主义思想的生动实践和发生的深刻变化,向新中国成立70周年献礼。

《思想的田野》上海篇既为观众生动展现了上海开放、创新、包容的鲜明品格,更是对上海改革发展成果的一次全方位解读和呈现。展现了最强光、蓝天梦、创新药、中国芯、智能制造等一系列科技创新成果和亮点。为了完成小朋友寻找超级放大镜的心愿,节目特别邀请中国科学院上海应用物理研究所研究员罗海峰,带领“梦想特派员”参观上海先进的超级放大镜“上海光源”,深入了解大科学装置,揭示大科学装置的创新性、重要性,以及它对各重点科学领域的重要作用和影响。国内唯一的载人航天对接机构总装组组长、上海航天八院首席技师王曙群来到现场,通过对一组数据的生动解读,形象展示了航天器科研创新取得的重大进步和成果。

中央生态环保督察启动以来,截至8月5日,中央第一生态环境保护督察组交办上海市的前15批994件举报件办理情况已按时反馈并按要求向社会公开。目前,上海已累计查处998家违法违规单位,立案处罚487家,拟罚款金额4634.88万元,行政拘留3人,刑事拘留3人,以市民身边突出生态环境问题的整改实效体现主题教育成效。

ChinaJoy举办期间天气热人流量大,但展会环境整治

“垃圾分类”在游戏中边玩边学

ChinaJoy举办期间天气热人流量大,但展会环境整治

本报讯(记者 张熠)昨天落幕的第十七届中国国际数码互动娱乐展览会(ChinaJoy),四天累计接待观众36.47万人次。炎热的气温、庞大的人流量,排成长龙的游戏体验队伍,成为玩家对展会的第一印象。另一种印象是整洁的展会环境。一幕颇具反差感的画面曾被摄影师抓拍下来:在干湿垃圾分类桶前,扮成游戏人物的女孩子,半蹲着身子,细心研究垃圾分类的方法。对每个人而言,垃圾分类是一件随手可为之的“小事”,但一个文明的展会离不开这些细节。

据统计,ChinaJoy期间,平均每天有近10万人次观众汇聚在新国际博览中心的展馆中,平均每位观众的停留时间约为3—5小时。高客流长时间在馆内停驻,对展馆的接待能力提出了不小的考验。“展会早上就开馆,不少逛得久的游戏迷会选择在场馆中解决午饭,做好垃圾分类相当重要。”展会负责人表示。

“垃圾分类”的细节藏在场馆的各个角落。展馆的墙壁上贴着上海垃圾分类政策的说明条例,方便外地观众比照、学习。在餐饮区,商家也备好了干湿垃圾桶,方便大家投递生活垃圾。“垃圾分类不是一件很复杂的事情,只要稍微花点心思了解就能弄明白。”来自浙江的游戏爱好者小陈说,对于上海的垃圾分类举措早就有所耳闻,逛展前也提前做了功课,“大家有责任共同把展会环境维护好”。

有意思的是,与ChinaJoy的游戏气质相契合,一款简单有趣的垃圾分类小游戏《垃圾大作战》也在“ChinaJoy俱乐部”公众号上线了。游戏的“分类知识”板块,以图片形式列出了常见垃圾所属的类别,还详细注明了判断垃圾类型的小技巧以及垃圾分类时的注意事项。“互动游戏”板块专门考虑展会的特点进行设计,开始游戏后,上方的传送带会送来30件展览中常见的垃



ChinaJoy展会每个场馆外均设有干垃圾和可回收垃圾桶。蒋迪雯 摄

圾,如吃剩的饼干、手机充电线、角色扮演用的假发和衣服、用于防暑的折扇等;下方则是有害垃圾、可回收垃圾、干垃圾和湿垃圾四个垃圾桶,玩家需要在有限的时间内将垃圾正确分类。“每年的ChinaJoy都有大量外地游客,设计这款游戏既是为了推广垃圾分类的相关知识,也是为了给大家补补课,帮助他们在上海期间完成垃圾分类。”主办方表示。

不少游戏展商也以垃圾分类为主题推出了相关活动。腾讯游戏展区有一款双屏互动一体机,玩家可以在机器上体验垃圾分类小游戏,盖章换取相关纪念品。网易游戏的《遇见逆水寒》游戏展台,开展了“大宋拾荒女孩——我在ChinaJoy捡垃圾”活动,玩家们在规定时间内将会场里捡到的垃圾带到展台并正确分类后,就可以获得游戏周边奖励。“边玩边学新的垃圾分类知识,还能拿喜欢的游戏周边,这个活动吸引我们的。”“00后”游戏玩家孙璇说,“文明逛展,既体现在大家井然有序地排队,也体现在每个人做好垃圾分类工作。”