

枣农人均收入还不如六年前

沾化冬枣开打55亿品牌保卫战

离最早上市的沾化大棚冬枣还有一周时间,山东省面上已经有“沾化冬枣”在售卖了。而在去年,五毛一斤的劣质冬枣让“珍果”变成了路边货,而全国各地冒用“沾化冬枣”地理标志的行为越演越烈。沾化冬枣研究所所长于洪长说,“沾化冬枣关系沾化枣农的民生大计,必须保护好这个价值55亿的品牌,才能做到可持续发展。”那么,沾化冬枣的品牌保卫战从哪开打?

本报记者 鲁超国

“早产”的沾化冬枣

济南王女士过两天要回陕西老家,想给父母带点山东特产,14日在济南文化西路一家水果连锁超市,看到有沾化冬枣在卖,一尝,口感还不错,就买了一箱。

结果,一位老家是沾化的同事说,她被忽悠了,现在沾化冬枣上市的时间还早呢,她买的,很可能就是她陕西老家产的大荔冬枣。

根据王女士提供的线索,15日上午,滨州市沾化冬枣品牌管理有限公司的工作人员来到济南文化西路这家水果连锁超市。记者发现,该店确实有售沾化冬枣,价格为19.9元/斤,墙上还挂着“沾化冬枣直营专卖店”的牌子。

“目前,沾化冬枣的商标,沾化冬枣研究所已经全权授权给我们来管理和运营。”滨州市沾化冬枣品牌管理有限公司副总经理王彬告诉记者,从今年开始,他们将对沾化冬枣进行整理和规范。

随后,王彬拨打了济南市工商局和食药监局的电话,工作人员赶赴现场进行调查。涉事水果连锁店老板李先生表示,这批沾化冬枣是一个供货商给他们供的货,并且最终联系上了沾化冬枣的种植户。种植户坦言,沾化冬枣现在不到上市时间,现在供货农残会超标严重。

王彬告诉记者,沾化冬枣是国家地理标志产品,按管理规程标准采收时间是10月上中旬。目前,正是陕西大荔冬枣大棚冬枣的盛果期。在山东市场,大荔冬枣的名声并不响,一些水果贩子会把大荔冬枣冒充沾化冬枣卖,才会出现王女士这样把陕西老家出产的冬枣当作山东特产再拎回陕西孝敬父母的“乌龙事件”。

沾化冬枣研究所所长于洪长的判断再次证实了上述种植户的话。“现在市场上如果有卖沾化冬枣的,要么是假冒,要么是伪劣,我们是绝不允许打着



有中国冬枣之父之称的沾化冬枣研究所所长于洪长给记者展示他的科研成果葫芦冬枣。鲁超国 摄

沾化冬枣的牌子销售的。”沾化冬枣研究所所长于洪长告诉齐鲁晚报记者,现在离沾化冬枣采摘期还有1个多月,大棚的冬枣也至少要到9月上旬上市。如果现在上市的真的是本地地产的话,那么肯定是有问题了,农残势必超标,口感也非常差。还有一种情况是外地枣傍名牌冒充沾化冬枣销售。

被透支的品牌价值

齐鲁晚报记者注意到,目前国内很多地理标志品牌都面临和沾化冬枣同样的问题,出现很多“傍名牌”现象:阳澄湖大闸蟹出现“洗澡蟹”,五常大米出现了调和米。

“其实,陕西大荔冬枣的品质和口感还是不错的,但出道晚,名气没有沾化冬枣大。”滨州市沾化冬枣品牌管理有限公司总经理魏达说,正是因为大荔大棚冬枣比沾化冬枣提前上市一个多月,早熟优势突出。

“口感好了还好,但是如果他吃到的沾化冬枣口感不好,他就会认为‘沾化冬枣’不好吃,这对一个地理标志品牌来说,是非常危险的。”魏达告诉记者。

在魏达看来,沾化从上世纪

80年代的56棵枣树,发展到现在的50万亩,沾化冬枣也逐渐由“稀世珍果”变成时令水果。

“当然,种植规模扩大并不是错,可惜的是品质越来越难掌控。”魏达说,有些枣农为了追求产量,大量上化肥促进产量,打膨大剂增大个头,打催熟剂提前上市。品质可想而知。为保证质量,采收期是有管理规程标准的,就像阳澄湖大闸蟹,不到开捕节,是不能叫阳澄湖大闸蟹进行售卖的。

沾化区下河乡庞家村的村支部书记王建军由大田冬枣转为大棚枣,“这都是被逼的。”他说,大田枣价格战愈演愈烈,而大棚枣比大田枣可以提前一个月上市,打了个时间差,价格就有优势多了。而陕西大荔用的是高温棚,沾化冬枣是简易棚,因此,大荔大棚冬枣的上市时间又比沾化大棚冬枣早了一个月。

王建军自家种了17亩大棚枣,9亩丰产树,“一亩地种植50多棵树,产量3000斤左右。而有的大田枣一亩地200多棵树,都是密植树,亩产达到4000-5000斤,翻了一番。”

“你想想,枣树太密了,不透风不透光,营养成分也有限,

品质能好吗?”王建军说,虽然很多枣农明白这个道理,但还是不愿疏果。

品牌保卫战

来自沾化冬枣产业办公室的信息显示,2014年,沾化冬枣总产量达到9.6亿斤,销售收入27亿元,枣农人均收入9287元;2015年,产量6亿斤,销售收入20亿元,人均收入8200元;2016年,沾化冬枣年产量6.55亿斤,销售收入30亿元,枣农人均纯收入8560元左右。

从这三年数据来看,2014年沾化冬枣总产量最高,近10亿斤,但在于洪长眼里这并不是一件好事情,因为这一年沾化冬枣种植面积没增加,而产量的增长是以牺牲品质为代价的。而2010年到2012年间,沾化冬枣的种植面积就达到50万亩,当时枣农人均收入就破万了。

2016年,沾化冬枣价格跌破历史最低,“只有几毛钱一斤,连人工成本都不够。”于洪长说,价低势必伤农,再这么下去,沾化冬枣的牌子就真的砸了。

目前,沾化全县30万人从事冬枣产业生产经营,20万人赖以生存。“砸了品牌,真的是

民生大忌。”于洪长说。

目前,全国冬枣产区有山东沾化、河北黄骅、陕西大荔以及新疆地区,形成一个大约80亿的冬枣产业,这么大的一个冬枣产业,都发源于山东沾化下洼镇一棵明朝洪武年间种植的枣树。

于洪长说,2000年,陕西大荔从沾化引种了1200亩冬枣,2010年才形成产业,达到三四万亩的规模。这几年,大荔冬枣产业上升势头很快,2016年,大荔冬枣最贵卖到180元一斤。但作为产业源头的沾化冬枣品牌影响力最大。2016年中国品牌价值评价信息发布会公布的数据显示,“沾化冬枣”品牌价值55亿元,大荔冬枣品牌价值38.67亿。

来自沾化冬枣办的信息显示,2016年沾化冬枣在电商平台曾卖到156元/斤,露天二代冬枣每斤在20-60元,500万斤二代冬枣产值达1亿多元,但品质一般的冬枣,市场平均售价2.39元,最低一斤五毛钱。

齐鲁晚报记者了解到,1998年之前,所有沾化冬枣种植都由沾化冬枣研究所统一指导,回收也由研究所统一回收,不允许市场自由买卖。那时候收购价就20元一斤。为了走品牌化发展的路子,2003年,沾化冬枣研究所注册了“沾化冬枣”这个商标。

沾化冬枣研究所承担了沾化冬枣苗木研发等课题,但在打假和商标保护方面心有余而力不足。今年6月,沾化冬枣研究所将“沾化冬枣”商标管理独家授权沾化冬枣品牌管理有限公司。

去年,沾化冬枣线上销量达1.3亿斤,占到总销量20%以上,网销收入9.36亿元,占到总销售收入的三分之一。“今年,我们打算从各大电商平台和线下渠道入手。”魏达告诉记者,现在,电商渠道在销售中占的份额越来越大,公司已经在天猫和京东开了旗舰店,正在联系阿里和京东等大平台,对电商平台售卖假冒伪劣沾化冬枣的卖家,一经举报立即查处,以促进优质农产品上行。

一场价值55亿的沾化冬枣品牌保卫战,打响了。

(上接A10版)

第二轮竞价,嘉能可将时间选在周五下午。本来员工都下班了,接着又是双休日,让嘉能可没想到的是,包括兖煤澳洲在内,兖州煤业所有董事会成员恰巧都在邹城总公司开会,于是紧接着讨论确定了一个方案,把“未来10年内当煤价高于75美元/吨时,每吨提取2美元矿权使用权费分成给力拓集团,总额不超过6.5亿美元为止”的附加条款稍加优化,承诺前五年内先保证支付2.4亿美元。

这一及时应对,打得嘉能可措手不及。

“其实兖煤澳洲公司负责人是2013年从嘉能可‘跳’过来

的,他对嘉能可的了解,在这次我们与其竞争以及后来的合作中,都起了很大作用。”提到这些,兖煤澳洲这位内部人士不禁偷着乐。

属地化管理,见招拆招

进入8月,兖煤澳洲公司融资正在进行中,中间出现了小插曲,因为嘉能可参与进来,本次配股融资规模巨大,一些小股东觉得自己的权益被稀释了,上告澳洲并购委员会与兖煤澳洲进行理论。不过,兖煤澳洲认为,配股的结构设计在资本市场上属于惯例,在国际竞争、合作中再正常不过。

靳庆彬的办公桌上,放着兖煤澳洲与嘉能可其中一次商

谈的会议材料,有五六厘米高,都是全英文版。

“兖煤澳洲经过13年发展,已经是拥有2000余名员工的上市公司,而兖州煤业外派人员只有9人,其余员工来自世界十余个国家。”靳庆彬说,如今兖煤澳洲已经是国际化公司,按照属地化原则构建的优秀团队,加上律师、会计师、投行等各种智慧汇集,见招拆招,才使得公司机智应对嘉能可的各种出击。最重要的是,双方没有语言交流障碍,不需要翻译传话,在后来合作中能及时领悟到对方诚意,最终牵手成功。

与之相比,国内一些公司在参与国际项目收购时,需要靠翻译来完成所有沟通,不仅降低了工作效率,也存在理解失误

的风险,导致收购完成后运营困难。

回想这个即将尘埃落定的收购和合作案,靳庆彬和兖煤澳洲上述内部人士不约而同提到决策高效的山东省国资监管系统,比如与嘉能可竞争的第一次优化竞价方案时,兖州煤业将内容上报后,很快就有了批复,这极大地促进和加快了收购进程。山东省改建国企投资运营公司,兖矿集团又是首批试点企业之一,兖矿董事会得到了对下属三级公司的投融资管理非常明确的授权,才有了快速决断二次击败嘉能可。

靳庆彬强调,即便嘉能可横插一刀,都没有让兖煤澳洲和兖州煤业怯场,这一点在收购联合煤炭以及与嘉能可由对

手变队友的关系中尤为重要。力拓和嘉能可都是国际矿业巨头,以前国内公司与这些巨头打交道总有些胆怯,从而影响竞争。近几年,国内企业的机制、体制和决断力都在改善,包括兖州煤业在内部开会时也强调,既然公司已经走出国门,就应该正确面对国际大公司竞争,要敢于“与狼共舞”,善于“与狼共舞”,这才有了后来与嘉能可先“动手”又牵手的情景。

而且,这次与力拓、嘉能可两个国际化大公司斗智斗勇,并取得阶段性成果,与兖煤澳洲扎根澳大利亚13年基础有密切关系,证明了属地化管理使得公司能够很好地融入到当地文化、法律中。