

“烟台大樱桃品牌路该咋走”追踪

糖度不达标,不让往外卖

张格庄千亩樱桃园实行“统一化”管理,果实的“五度”都有标准

本报记者 孙芳芳 赵伟



街头大樱桃的包装盒很简单。赵伟 摄

烟台大樱桃品牌该如何建设?其实,在张格庄镇就有一些对品牌推广得非常成功的果园。该镇台上村有上千亩樱桃,由于口碑好,“不出家门就卖完了,而且价格比市场上普通樱桃价格要高。”他们的樱桃是咋运作的?

果农啥时候摘果公司说了算

台上村的棒师傅樱桃园里共栽植樱桃30亩,采用有机栽培的方式,产出的樱桃果品为有机果品。同时,在政府的支持下走“企业+农户”合作的路子。这种模式带动了张格庄镇台上村1000亩樱桃园的发展。

“企业对农户起一个带动作用,双方之间是指导与合作的关系。”棒师傅樱桃园总工程师杨杰说,目前合作社内有200多家农户。

杨杰说,合作社定期对果农进行技术方面的培训,包括施肥、用药、修剪等各个方面。

企业还打造了一条樱桃从生产到销售的产

业链。“樱桃种植、采摘、保鲜、运输都通过公司化的形式运营。”杨杰说,公司化的操作模式有效避免了果农散户在种植以及销售等各个环节的不规范,对于塑造烟台大樱桃的统一形象起到了至关重要的作用。

糖度、着色度都有统一标准

目前市场上烟台大樱桃甜度不够的现状,杨杰认为,与果农提前采摘有很大关系。“提前采摘大量上市的时候高一些,在利益的驱使下,果农可能就会忽视糖度问题。”

杨杰说,在“企业+农户”的模式下,这种情况就可以有效避免。“在我们的体系内,樱桃的施肥用药情况、修剪技术方面以及樱桃的采收时间都有统一化的管理。”

“我们的产品在销售的时候统一在包装盒上打出‘棒师傅’的商标。”杨杰说,棒师傅大樱桃提出了“五度领先”概念,只有糖度、硬度、温度、湿度、着色度达到了统一的

标准,才能打出“棒师傅”的商标销售。

具体的“五度”标准是:“糖度在12度以上,硬度保持在12个单位,产品温度在20度以下,储藏湿度在65%以上,着色度则要求全色。”

千亩大樱桃不出家门就卖完

统一管理下生产出来的大樱桃,逐渐实现了糖度、硬度、温度、湿度、着色度等方面的统一,而台上村大樱桃也逐渐赢得了各地果商的好评。

“台上村有上千亩大樱桃,口碑好所以销路好,果农不出门,果商上门收购。”杨杰说,不光是销路好,台上村的大樱桃比市场销售的普通大樱桃每斤也要高出几毛钱。

谈到烟台大樱桃的品牌塑造,杨杰认为,要想把烟台大樱桃品牌做大做强,还需要规模化生产。“企业+农户是一个有前途的模式,现在企业需要做的就是进一步与果农实现密切配合,与他们互相合作和适应。”

专家把脉烟台大樱桃品牌建设 不光要种好,还得吆喝好

本报6月19日C11版以《烟台大樱桃品牌路该咋走》为题,对烟台大樱桃发展面临的尴尬情况进行报道,引起了市民及业内人士的广泛关注。如何打造烟台大樱桃品牌?19日,记者采访了多名业内专家,一起为烟台大樱桃品牌发展建言献策。

1 单打独斗的果农要联合起来

“要想打造烟台大樱桃品牌,品质首先要有保证。”19日,栖霞市金农果蔬合作社社长刘洪民说,由于现在烟台的樱桃种植大多以散户为主,缺少专家指导,为求高产,所施用的化肥多,有机肥少,土壤酸化严重,使得樱桃口感越来越差。

“樱桃品质是打响品牌的重要保证,如果品质都没了,品牌从何谈起?”刘洪民建议,现在果农单打独斗已经成不了什么气候,可以联合多户成立合作社,甚至五六户成立一个联合体来管理,政府相关部门加强技术指导,真正提升大樱桃的品质。

2 集中精力打造优势品牌

“品种太多太杂,别说外地人,恐怕本地人都没几个能分得清的。”烟台大学经济与工商管理学院管理学博士李海廷说,要解决这个问题,最好重点推出优势品种,选择几种市场反响好的樱桃品种进行分类定位管理。然后,针对不同樱桃品种特点再进行分类宣传。

在这一点上,李文廷认为,“张裕”品牌的策略

值得借鉴。“张裕公司在统一宣传‘张裕’品牌名称的同时,针对不同葡萄酒级别、种类再进行个别宣传,分出‘优选级’、‘特选级’、‘大师级’等不同等级。如果烟台大樱桃也能借鉴这种品牌宣传策略,既能整体上扩大品牌知名度,又能使消费者根据各自偏好挑选自己喜欢的樱桃品种。”

李文廷说,不管是政府还是企业,在宣传时,“都要集中精力重点打造优势品牌,过多过杂的品牌反而不容易让人记住。”

3 统一管理、宣传设立品牌销售点

“建议采用公司化运作,发挥行业协会的作用。”李文廷认为果农分散、种植规模小、粗放式管理等,是阻碍烟台大樱桃品牌建设的一个重要因素。

“对松散的种植户或小公司整合,实行标准化生产、管理、销售。”李文廷建议,对烟台大樱桃品牌统一管理、统一宣传,在广告宣传、产品包装,以及销售渠道方面进行升级管理。

李文廷认为,在销售上也要结束地摊销售等低端分销渠道形式,向高端化、有序化发展。

“大樱桃不光要种得好,还得吆喝得好。”刘洪

民建议,现在的一些品牌种植合作社,可以在政府等部门授权下,在一些城市设立自己的品牌大樱桃销售点,授权他们或者自己派人专门来销售自己品牌的大樱桃。

4 品牌包装要体现文化特色

“要想打品牌,大樱桃的品牌包装显得尤为重要。”中国农业大学烟台校区果树专业副教授称,打造大樱桃品牌,就应该从包装上入手,设计出属于自己品牌的包装盒,不做三无产品,更要在包装上印有自己的品牌、生产单位、单位地址、果园地址、具体的座机电话等。

金农果蔬合作社社长刘洪民还称,塑造品牌,不能只是简单地销售大樱桃,还应该让更多人知道烟台大樱桃背后的文化。刘洪民介绍,2007年,他拍摄了烟台大樱桃生产基地生态环境和樱桃文化电视片,放在每一箱樱桃里,当年发行了上万张,广州、深圳等地消费者不仅吃到了大樱桃,还欣赏到了大樱桃背后丰富的文化传说。“就算他们没有到过这个城市,也对我们品牌的大樱桃有了深刻印象,对烟台大樱桃品牌推广也起到了推动作用。”

不在采访 就在采访的路上

从临沂来到烟台,瞬间就被这里沧海笑,烟雨遥的壮阔与精致所吸引,从此再也离不开了。报社教我们感恩烟台市民,教我们奉献烟台读者,在这里工作让我真正融入了这座城市,从此,采访成了回馈读者的快乐体验。我是经济部新闻部的记者李娜。我在齐鲁晚报·今日烟台——全心全意为烟台人民服务!

I LOVE THIS CITY, I LOVE THIS LIFE.

<<李娜作品



本版稿件获2011年齐鲁新闻奖铜奖

