



柏林果蔬展的欧洲展台商务氛围非常浓厚，讲究细节。 图片来自钟文彬

# “低颜值”亮相缺的是品牌意识吗?来自全球最大果蔬展的追问—— “十年以后，我们还会这样吗”

本报记者 张亚楠

## “低配”参展的中国生产商

近日，在德国柏林举行的全球最大果蔬展上，一篇吐槽中国参展商布展水平的文章，引发众多评论。中国农业品牌化缺失的表象背后，问题实质在哪？

今年中央一号文件提出农业供给侧改革命题。在文章作者看来，农业供给侧改革迫切需要解决的是要淘汰脑子里的“落后产能”；而呼唤高端农产品供给的背后，关键是配套的高端供应链服务要跟上去。



这款自带蓝牙功能的检测仪，可以把测量数据传输到 APP 中，进行信息汇总的大数据分析。  
钟文彬 摄

“十年以后，我们还会这样吗？”从柏林果蔬展会上出来，钟文彬这样问同行一位企业家。

钟文彬是专注于农业产业链及农业创新的自媒体新农堂创始人。几天前，他参加的柏林果蔬展，是目前全球规模最大，档次最高的果蔬展会。

此次柏林果蔬展吸引了全球 86 个国家的 3100 多家公司参展。注重商务沟通的欧洲展位、富有生活气息的美洲展位，品牌个性淋漓尽致的澳洲展位……

“欧洲人的展位极具仪式感。”钟文彬说，他们把自己打扮得绅士淑女，西装笔挺。展位餐饮交流区放置了威尼斯街道的背景板，吧台上红酒、冰块、鲜果，可以端杯咖啡坐下来慢慢谈。很多展台都有试吃和小礼品赠送。人很多，但并不吵闹，整个参观过程充满了愉悦感。

这次展会有 30 多家中国企业参展，从展位设计、布置创意上，只有少数几家能和国外展台媲美。一些中国展位参观的人不多，工作人员坐在那里玩手机。这样一个形象，和国内一些农博会场景没什么差别。

这让钟文彬有些失望，这个印象和他去年参加香港果蔬展感受差不多。香港果蔬展是全球三大果蔬展之一，全球最著名的果蔬企业都来参展，大牌企业瞄准的是亚洲市场，而他们最想获取的是中国市场。

“即便是家门口的国际展览，一些国内参展企业也不注重形象，这不是钱的问题。”钟文彬对齐鲁晚报记者说。回到酒店，他连夜写出在柏林果蔬展上的感受，发在微信公号上。

短短三天，钟文彬这篇文章阅读量已过 8 万，在垂直类微信公号中这已是很大的阅读量了。评论多达上百条，其中不少来自农业领域从业者的感触。

“站在国际舞台上，你就代表中国形象。”钟文彬对齐鲁晚报记者说，这篇文章也许有点标题党，但我必须把问题提出来。

## 佳农花费百万做特展

佳农集团是此次在柏林果蔬

展上做特展的两家中国企业之一，也是少数能和国外展台相媲美的中国参展商之一。佳农副总经理姚心省告诉齐鲁晚报记者，特展面积较大，但花费高。包括展位费、装修、设计、广告以及人员食宿交通，整个展会下来，佳农花了 100 多万。

一名对柏林果蔬展较为熟悉的业内人士告诉齐鲁晚报记者，此次展会标准展位费在 3.5 万到 4 万元，如果派出两个业务员，每个业务员食宿交通花费 2 万出头。整个算下来，如果没有政府补贴，国内企业参加此次展览最低花费在 7 万多元人民币。

当然，赴海外参展，企业会获得不同程度政府补贴，各省市都不一样。

从事农业进出口生意的一名人士告诉齐鲁晚报记者，中国做农产品出口的大多是中小企业，这些中小企业预算很难承担特展花销，在装修设计上自然跟国外和国内大企业没法比。囿于产品的低附加值和预期成交量限制，展位只能以呈现产品的形式将就。在他看来，这次德国国际果蔬展上暴露出来的问题，不能仅仅从农业企业的角度解读，还要从政策补贴和企业定位去思考。

佳农从事水果出口已经十几年，2002 年，它从菏泽起步，一开始就做中东、欧盟市场。2003 年佳农开始参加柏林果蔬展，2006 年起做特展，至今已有 12 年。姚心省说，当时佳农规模并不大，愿意把钱花在展览会上，这是企业的眼界所在。

去年香港果蔬展上，佳农投入近 200 万，在国内企业中算比较大的。姚心省表示，佳农参加国际展主要目的是去见老客户，展示企业形象，同时也为了看看国外同行有什么新东西。

没钱做特展并不意味着展台简陋。钟文彬看到，展会中不少参展商虽然是标准展位，但仍旧花心思把自己打扮得美美的。由于日本不是农产品输出国，来参展的日本企业没几家，但一家做蔬菜种子的企业在布展上也用了不少心思，把自己的专业特点展现得淋漓尽致。

## 没有品牌，卖的多是原材料

“中国展区人气不旺，一个重要因素是在产品上。”一位不愿透露姓名的展会业资深人士告诉齐

鲁晚报记者，多年来，中国参展商提供的产品多是果蔬原材料以及中间产品，或者借助别人品牌和渠道售卖的新鲜果蔬。但国际展会参观者主体以超市、零售店等终端产品采购者为多，这部分人甚至能够占到整个展会参观者九成。所以，中国展位前人气不旺也就不难理解了。

这位业内人士说，如果掌控不了销售渠道，一个小企业很难以自己的品牌去销售。他们往往是把新鲜果蔬卖给国外经销商。这些经销商通过他们的营销渠道，或者用自有品牌来销售中国产品。

“毕竟国内文化和营销跟国外有很大差异，在国外建立自己的营销渠道成本很高。”上述人士称，即便是现如今做到中国苹果出口老大的佳农，也是经过十多年铺垫，近两年才开始以品牌建设为主，从数量转向质量的。

没品牌，只做中间产品，自然在展会上不被重视；而人气低迷，成交率低，企业越来越不愿意在展会上付出太多预算。有网友评论，“类似展会，几十年如一日。貌似出口大国，农产品基本没有品牌附加值。”“每次出国看展都有这个感受，我们经常谈产业升级，但说到底升级需要成本。”

中国果品流通协会樱桃分会理事长杨杰说，从展会上可以看出，一些地方政府品牌营造理念需要进一步改进，要强化对企业品牌的建设。现在很多地方政府重视区域品牌的建设，对企业支持力度却不够。要做好农业供给侧改革，就要支持农产品企业品牌建设。

## 最大难题不是把高价荔枝卖出去，而是如何快速运出海南

“这篇文章提出了农业品牌化的问题，其实，农业要解决的问题并不止这一个。”钟文彬对齐鲁晚报记者说，中国一些农产品企业在国际展会上低人气、低颜值只是表象，它暴露出了中国农业低端产能过剩，高端农产品供给太少的结构性矛盾。这个矛盾与中央一号文件农业供给侧改革要解决的问题一致。

高端农产品供给缺乏的背后，是整个与之配套的高端农业供应链服务的匮乏，高端展会服务仅仅是其中之一。

这几年，中国中产阶级快速崛起，国内市场迎来消费升级浪潮，进口水果量接连翻番，国际大牌果蔬企业对中国市场高度重视。“现在，进口农产品几乎完全占据了国内果蔬业高端市场，国内果蔬产业在国外现代农业机械化部队面前，几乎相当于肉搏，实力悬殊。”钟文彬说。

国内果蔬企业如何解决落后产能问题？在钟文彬看来，实际上更为迫切要解决的是中高端农产品供应链配套服务问题。

每年 6 月是海南荔枝上市季节，钟文彬的一位朋友经销高端荔枝“荔枝王”，这个品种一份 3 斤卖到 100 元。但摆在经销商面前的最大难题不是把这种高价荔枝卖出去，而是如何把“荔枝王”快速运出海南。

荔枝保鲜度要求非常高，在海南只能通过顺丰航空运出去。一份 3 斤装荔枝，物流及荔枝专用包装成本在 50 元，其中运输成本占到 30 元。即便承担得起高昂运费，但顺丰航空在海南业务繁忙，货物能不能保证及时排上运出去还是个问题。

这几年，智利车厘子迅速占领中国市场，最多占到中国市场进口车厘子的八成。春节期间，智利车厘子充斥国内各大超市及水果连锁店，价格在 50 元到 70 元一斤，这背后是优质高效的物流支撑。

欧洲最大的航空公司汉莎航空参加了此次柏林果蔬展，相关负责人介绍了智利车厘子输华的整个过程：汉莎航空先花 12 到 14 小时把车厘子从智利运到欧洲，飞机在非洲最西端的塞内加尔首都达喀尔暂停加油，然后飞往法兰克福机场，从欧洲到上海口岸还要 10 个小时。

这个过程中，汉莎航空还扮演了一个处理易腐坏货物专家的角色。汉莎航空运营部负责人布鲁姆在接受采访时说，汉莎航空会尽量缩短车厘子在法兰克福机场停留的时间，尽量在 10 小时内将智利车厘子运到中国。逗留机场期间，汉莎航空会在有限停留时间内检查货物品质和温度，确保新鲜度。汉莎航空有自己的温度柜，如果气温太高，汉莎航空会利用真空冷却和快速冷却系统将车厘子冷却下来。

(下转 B02 版)