

浙江省绍兴市二都杨梅产业发展存在的问题及对策

夏若宸¹

(浙江海洋大学 数理与信息学院, 浙江 舟山 316000)

【摘要】: 随着社会经济的快速发展, 农产品市场也发生着巨大的变化, 已催生出新的产销模式。二都杨梅产业要突破当前的发展困境, 需结合具体情况, 从扩大规模、拓宽营销渠道、开发杨梅深加工产品以及打造优质产品品牌等方面入手, 着力提高市场竞争力。

【关键词】: 二都杨梅 发展 建议

【中图分类号】 F327 **【文献标识码】** B

世界杨梅出中国, 中国杨梅产浙江。绍兴的杨梅栽培历史十分悠久, 早在 1500 多年前, 就有“稽出杨梅世无双, 深知风味胜他乡”的诗句。其中上虞区横塘乡杨家溪至陈家一带出产的杨梅, 果大、色艳、质优、味美, 独具一格。这一带古时行政区划属二都, 故称二都杨梅。据清朝光绪 25 年, 《上虞县志》校续述“嘉泰志及万历志盛称山、会、余、萧而不及虞邑, 今吾邑所产者盛于他邑”、“产不一处, 出县北杨家溪尤佳”。1956 年由省农业厅将上虞二都杨梅的水晶、深红、淡红 3 种杨梅, 送至中央领导品尝, 受到周恩来总理的赞誉。2011 年上虞荣获“中国杨梅之乡”称号, 2012 年上虞二都杨梅生态园成功创建 AAA 级景区, 2013 年 3 月上虞二都杨梅地理标志证明商标正式获得国家工商总局批准。近年来, 二都杨梅已在周边省市打开了销路, 但是在产业发展上还存在一定的问题。

1 二都杨梅产业发展现状

杨梅是上虞区传统特色农产品, 目前上虞区二都杨梅种植面积 1651hm², 年产量 1.1 万 t, 2019 年二都杨梅成功申报国家农产品地理标志认证。每年二都杨梅的采摘时间一般都在 6 月中旬以后, 到了 6 月下旬则是采摘旺季, 直到月底采摘结束, 是目前所有水果中成熟期最为集中的品种。近年来, 随着乡村振兴战略的实施, 杨梅基地在二都村、杨梅村、白马湖村等多个村庄设立起来, 基地内也配套了完善的基础设施, 产业园区内的环境得到了明显改善, 多个园区还被授予了浙江省林业观光园区, 当地村庄村容村貌也进一步改善。同时, 上虞区“四季鲜果”之旅的推广, 有力促进了二都杨梅品牌的提升和发展。当前二都杨梅的生产组织正在从家庭小农生产向着企业、合作社等专业化形式转变。全区近 70 家杨梅专业合作社, 共联接了 8500 家农户, 多家合作社先后被评为省林业示范性专业合作社。

2 二都杨梅产业存在的问题

2.1 规模化水平不足

当前, 我们已经进入一个信息化的社会, 因此特别强调标准, 在农产品电子商务方面, 要求农产品必须要有标准化水平, 而对于传统农业的小生产根本达不到这一要求。近年来, 二都杨梅大力推进规模化、合作化发展, 但是受到传统小农经济的生产方式影响, 一家一户、分散经营的传统农业生产方式仍占主流, 导致杨梅产量不足, 不能实现长期供货能力, 不能形成规模

作者简介: 夏若宸 (1995-), 男, 浙江绍兴人, 浙江海洋大学数理与信息学院硕士研究生。

化生产。而小规模种植带来的则是生产资料的浪费和高成本，阻碍了梅农自身的创收，更影响了杨梅产业的整体发展。规模小，组织性差，没有形成相对稳定的中介组织和营销网络，就会缺乏市场开拓力和竞争力。

2.2 产品转化附加值过低

商品化处理可以提高杨梅价值，使果农获得额外收益，同时也可以延长杨梅上市时间，降低处理过程中的损耗。二都杨梅多在6月中旬成熟，此时恰好处于南方梅雨季，高温多雨，且杨梅没有外果皮，采摘后若不加处理，则非常容易腐烂，有“一日采收、二日变色、三日变味”的说法。杨梅在北方的销售价格较高，对杨梅进行深加工处理，以果汁酒品、果干蜜饯等形式延长其品尝周期，将成为提升杨梅种植效益的关键。

2.3 品牌建设力度不够

品牌是一个产业发展十分重要的目标，是产业竞争力的重要组成部分，并且是提升收益的一大手段。二都杨梅要实现商品升级，增强杨梅市场竞争力，就要逐步加强二都杨梅的品牌建设。当前二都杨梅合作社和梅农的品牌观念有了进步，但是市场里缺乏有影响力的品牌，品质参差不齐，无法获得品牌溢价带来的额外收益，缺乏市场竞争力。

3 发展对策

3.1 加强示范基地建设，大力推进专业合作社发展

强化示范基地建设能以点带面，带动提高杨梅产业水平，促进杨梅发展方式转变，优化产业资源配置，是促成现代杨梅产业的有效方法。专业合作社的发展是实现杨梅产业化的必要条件，是实现杨梅生产向规模化、产业化、现代化、标准化发展的有效途径。另外，还需进一步的培养懂技术、善管理、会经营的专业人才，将合作社的优势充分体现出来，并成为上联市场、下联果农的纽带，作为信息沟通、政策落实、技术推广的核心，从而最终成为解决果农问题，增大创收的好帮手。

3.2 建立现代信息化营销体系，拓宽销售渠道

随着社会经济的不断发展和产业现代化的不断推进，杨梅市场和过去相比已发生了巨大的变化，原来市场上的杨梅品种单一、产量低、品质差，如今的杨梅品种多样，浙江栽种的杨梅中，光主栽品种就有东魁杨梅、荸荠种杨梅、丁岙杨梅和晚稻杨梅四种，品种多样，品质也很高。市场上的竞争也从只追求产量转向质量、效益的多样化竞争。从二都杨梅的市场变化情况来看，只有切实增强二都杨梅自身的营销优势，加强推进杨梅市场信息网络建设及销售体系，在持续关注市场价格的基础上，收集整理市场需求信息，及时为果农传递市场供求情况，紧跟信息化时代市场前进步伐，充分发挥网络信息交流枢纽的作用，通过树立现代化的营销理念，种植与市场需求相符合的产品，减少不必要的物流环节和杨梅的损耗率，提高杨梅生产的经济效益，从而为二都杨梅营销体系的成熟打下基础。

3.3 拓展杨梅深加工产业，提高产品附加值

在当地本就存在一种杨梅深加工方式，由于杨梅的保鲜期极其短暂，为了一年四季都能品尝到杨梅的美味，本地人习惯于将杨梅浸泡杨梅酒，杨梅熟成后几乎家家户户都会进行制作。但遗憾的是目前没有一家合作社获得生产许可证，导致杨梅酒不能作为商品进入市场大量销售。而在仙居已经成功开发市场销售的杨梅酒、杨梅汁和杨梅醋饮。本地企业应借鉴仙居的成功经验，加大杨梅加工产品的研发，积极开发和探索适合本地杨梅品种的加工方式，加工成二都杨梅酒、果冻、罐头、杨梅干等，缓解贮藏保鲜和鲜果销售压力，降低产业发展风险，实现加工增值，提高杨梅附加值。

3.4 加大品牌建设力度，提高市场竞争力

在当前的市场上，仙居杨梅的品牌知名度非常高，经由工商部门注册的品牌就有“仙！牌”“仙居仙！牌”以及“仙绿！牌”等等，其中“仙！牌”更是被评为中国国际农业博览会名牌产品。二都杨梅作为上虞的名果，在周边地区已有一定的知名度，而二都杨梅产业要想得到健康可持续发展，杨梅企业、合作社以及果农要及时转变观念，树立品牌观念，充分利用二都杨梅绿色、无公害的口碑和声誉，拓展宣传渠道和空间，将口碑和声誉转化成一一批具有自主知识产权的杨梅商标和品牌。通过参加精品水果展销会、农博会、评比大赛等活动，提高二都杨梅的知名度；借助电商、微商等销售平台宣传、推介品牌；充分利用上虞杨梅节，加大在周边大中城市如杭州、上海等媒体平台的专题报道，将二都杨梅引入当地水果市场；通过巩固已有的消费群体，带动更多的潜在客户群体，保证二都杨梅的健康持续发展。

3.5 发挥行业协会的作用，积极引导产业发展

进入新时代，经济发展水平越来越高，人民生活水平总体达到小康，对杨梅等水果品质的要求也越来越严格。一个产业要有发展，行业协会要发挥积极的作用。二都杨梅协会要发挥好民间组织的力量，积极承办重大活动，承接重大项目。联合果农和合作社，按照市场需求标准化、规模化杨梅的加工包装流程，降低种植、管理成本，促进杨梅产业化发展。同时制定杨梅种植和生产管理的条约，比如禁止随意使用农药，禁止乱砍滥伐等，既能提高水果品质，又能保护种植区域的自然生态环境。也要规范市场，对杨梅按品质进行等级评定，强化消费者购买信心，打造安全、绿色、健康、高品质的杨梅品牌。而政府也应加大对二都杨梅产业发展的支持力度，比如提供政策支持和资金保障，相关部门密切配合，持续做好宣传，果品推介等工作，都将推动二都杨梅的发展。政府和科研部门要做好引导，加大技术服务力度；合作社管理者要主动跟科研部门对接，提高科技意识和生产园的管理水平，提高单产。借助政府对杨梅产业的支撑作用，改变长期以来家庭小农种植的生产加工模式，因地制宜，积极探索符合本地生产和营销情况的标准化、规模化运营体系。

3.6 借助杨梅种植基地，发展特色小镇产业

随着第三产业的兴起，特别是在交通和信息高度发达的现在，旅游业发展迅速。驿亭应该调整传统的发展战略，将开发旅游产业纳入发展规划之中。驿亭可以借助多个被授予了浙江省林业观光园区的种植基地打造集杨梅产业、旅游度假、文化体验等多种功能于一体的杨梅特色小镇。大量的游客将带动消费，老百姓也将从中收益。把农业旅游产品与各类活动联系到一起，增加农业旅游产品的魅力。特色小镇可以包含杨梅观光、杨梅采摘、农家乐等，让游客在品尝杨梅的鲜美之时感受杨梅采摘的趣味。依托美丽的梅园风光，可以开发特色民宿，带动休闲旅游业的发展。居住在民宿的游客可以品尝到白马湖河鲜，体验钓鱼抓蟹，并亲自进行传统揉年糕的过程。同时可以开发打造一批富有地域特色的旅游商品，如印糕、粽子、麦芽糖，还有竹器、根雕等，甚至越窑青瓷。特色小镇能让游客享受到优质的服务，同时游客也将为小镇带来更多潜在的顾客，进一步提高二都杨梅的市场影响力。另外二都杨梅拥有上千年的种植历史，早在南宋时期就已有名气。可以通过探寻二都杨梅的历史和这历史中穿插着的故事，通过建立杨梅博物馆，举办征文大赛、摄影比赛等方式，发掘二都杨梅文化，提升内涵底蕴。

参考文献:

- [1]叶剑芳, 池小君, 贾小华. 上虞驿亭杨梅产业规模、困境及其对策思考[J]. 现代园艺, 2019(17):42-43+55.
- [2]何贤敏. 浙江省杨梅产业发展现状与对策[J]. 农业开发与装备, 2015(6):8.
- [3]陈方永. 中国杨梅产业发展现状、问题与对策浅析[J]. 中国果业信息, 2012, 29(7):20-22.
- [4]张艺馨. 互联网下仙居杨梅营销策略分析[J]. 科技经济导刊, 2018, 26(26):189, 192.