

編者按

荔枝是嶺南四大名果之一，享譽海內外。對於不少鄉下是廣東的香港民眾而言，荔枝不僅挑動着味蕾神經，亦寄託着濃濃的鄉情、親情。隨着市場變化尤其是疫情之下人們消費習慣的變化，廣東的荔枝產業也悄然進行內外兼修的調整。新農人、新技術、新運營、新渠道的引入，讓這個傳統產業煥發新的生機。

廣東荔枝新說

之營銷有道

二之一

廣州是廣東第二大荔枝產地，在這裏，越來越多的年輕人正接棒荔枝的產供銷，讓傳統產業有了更多新意。借助日趨成熟的電商物流，這裏出產的荔枝「飛」到更多、更遠的尋常百姓家；仙進奉等新品種，在高枝嫁接技術的加持下，正成為嶺南荔枝的後起之秀。

◆香港文匯報記者 敖敏輝 廣州報道

◆企業推出不同等級、價位的荔枝套餐，並專門設計了外包裝。
香港文匯報記者敖敏輝 攝



◆「荔兒公主」原型羅佩玲正在直播帶貨賣荔枝。香港文匯報記者敖敏輝 攝



◆在黃埔荔枝文化節上，果農比拼各自種植的荔枝。受訪者供圖

品種更新
文化加持
按需定製

新農人數字賦能 穗荔枝貨俏價高

「90後」鍾國城是土生土長的廣州黃埔村人，家裏祖祖輩輩種荔枝。如今，他正式接管了父親的500畝果園，和父輩不同，村裏的年輕人，要麼考上大學，要麼學了一門技術，成為白領或者藍領。鍾國城也一樣，大學畢業後，成為了一名註冊會計師。

拍片辦文化節 宣傳文化及產業

「我們黃埔荔枝種植歷史超過千年，荔枝文化濃厚，廣州最古老的荔枝樹基本都在我們這裏。」鍾國城說，看到果農辛辛勞勞活大半年，卻賺不了多少錢，他一直在思考自己能否做一些事情。2020年，鍾國城選擇回鄉務農，成立農民合作社，開啟了他的「聯農帶農」的「新農人」生涯。他的團隊成員，包括地鐵維修工、視頻製作人等，大多數都是鍾姓村族同齡人。

團隊成員通過抖音、小紅書、微信視頻等社交平台宣傳關於荔枝的知識，同時承辦黃埔荔枝文化節，讓更多人了解黃埔荔枝文化和產業。與此同時，連片管理荔枝園，進行科學種植、與快遞公司簽訂合作協議，令當地的荔枝能夠在48小時內到達全國各地。

攜手國企海關 出口至東南亞

年輕人視野開闊、思維活躍，在鍾國城團隊裏體現得淋漓盡致。推出網紅打卡點、舉辦荔枝文化節、辦荔枝品嘗會……一系列活動讓羅崗街乃至黃埔區的荔枝走向有了新面貌。今年恰逢RCEP生效元年，鍾國城團隊還通過與當地國企、海關部門合作，讓黃埔荔枝出口到新加坡等東南亞地區。

「圍繞電商，我們做了一系列營銷活動，效果明顯。去年，合作社通過郵遞渠道賣出了1.1萬箱荔枝，今年實現了倍增。」鍾國城頗有成就感。

創新種植技術 合理布局品種比例

來自廣州增城的「80後」青年劉鏡超，大學畢業後考上了公務員。看到父親每年都要為荔枝的種植、銷售疲於奔命，工作之餘他開始琢磨如何通過網絡幫父親賣荔枝。

「早期，我嘗試在各種論壇、貼吧上發帖子，第一筆生意便是在百度『貼吧』中談成的。」劉鏡超說。自此，他一發不可收拾，運用自己在大學主修的物流管理專業學的知識，瞄準電商平台開闊的市場，在線銷售荔枝，改

變了荔枝原本以「批發給商戶」為主的單一銷售模式，把荔枝正式推出本地、推向全國。2015年，他正式接管了父親的500畝果園，辭掉公務員工作，成立了廣州市東林生態農業發展有限公司。

近年來，劉鏡超不斷探索創新種植技術。通過高接換種，合理布局種植比例，將早熟、中熟、晚熟品種按照3:4:3面積比例種植，延長採摘時間，做到荔枝及時採收銷售，收益穩定。

搭建網售平台 啓百天直播營銷

廣州增城基崗村黨支部書記、仙進奉荔枝種植帶頭人陳浩瀚多年來從事荔枝的種植、管理和供應鏈建設。他認為，盤活荔枝產業，年輕人在其中起到重要作用，特別是在開拓市場方面。他認為，傳統攤擺批發、零售的模式，難以做大做強荔枝產業，特別是疫情發生後，傳統模式更難以為繼。

「疫情對人流、物流都造成了一定程度的影響，因此，我幾乎是逼着大家去轉型的。這時候，村裏的年輕人站出來了，他們善用網絡技術和電商平台，各類神通去打開銷路。」陳浩瀚說，有的年輕人不懂種植和管理，和荔枝幾乎沾不上邊，卻在網絡銷售上找到了用武之地。今年的銷售冠軍，賣出了6萬多斤荔枝，僅這一部分的收入便達五六十萬元（人民幣，下同）。

據了解，在農業部門的支持下，廣州各大荔枝產區，紛紛多措并举，新玩法、新手段開展電商促銷。今年，廣州全市開啟100天直播營銷，網紅主播紛紛加入，推動電商平台與荔枝種植企業和農戶結合，搭建在線銷售平台。

專門設計包裝 按品質推不同套餐

同時，荔枝供應方結合不同客戶的需求，按需匹配，推動荔枝銷售果品變禮品。陳浩瀚所在的增城區仙進奉荔枝現代農業產業園，按照不同品種、荔枝大小和品質，分門別類推出不同等級、價位的荔枝套餐，並專門設計了外包裝。在團隊自建的「仙基農業」小程序上，仙進奉荔枝銷路大開。

「3斤裝、5斤裝、10斤裝的仙進奉荔枝，都有不同的分類。比如顆粒大、品相好的5斤禮品裝，可以賣到500多元，很多下單客戶來自北京、上海、廣州、深圳等消費力高的大城市。」陳浩瀚說。

推出虛擬代言人 打造沉浸式體驗

「大家好，我是荔兒公主，很高興見到大家！」一襲雪白的長裙，燈籠袖邊兩抹紅色，幾串碩大飽滿的荔枝別在腰間，頭頂的荔枝髮卡渾圓鮮艷，雙唇微張與來賓親切問好，她不是現實生活中的絕代佳人，而是廣州從化區的荔枝產業元宇宙虛擬人物——「荔兒公主」。

今年荔枝季，廣州發布中國首個荔枝產業元宇宙虛擬偶像「荔兒公主」，利用元宇宙的虛擬世界，結合增強現實技術，讓消費者身臨其境體驗荔枝果園的沉浸式樂趣，打造全國首個虛擬荔枝果園體驗種植+定製基地。

線上介紹科研成果及加工產品

「荔兒公主」在不少互聯網平台，介紹從化荔枝領域科研成果、荔枝加工新產品，其原型是來自廣州從化的「95後」女孩羅佩玲，聲音都是由她播報並通過技術轉化而成。羅佩玲表示，她之前是一名護士，但一直對互聯網特別是直播帶貨比較感興趣。之後辭職開了服裝店，進行網上帶貨。「晚上睡覺做夢都在直播帶貨，後來看到荔枝行業對網絡營銷的需求越來越大，而我又是在土生土長的從化人，從小耳濡目染荔枝文化，就很快進入了廣州從化荔博園。」

「荔兒公主」剛剛推出，未來圍繞這個IP還要做更進一步的營銷工作，包括政府、產業園等正在進一步探討和嘗試。在此基礎上，從化還探索構建農業元宇宙，使其成為從化農產品品牌代言人，生態農業的形象大使、觀光農業導遊、農業專家等多重身份，在從化農業數字化服務、傳播、市場營銷等領域發揮重要作用。

另外，廣州還在延伸荔枝的產業鏈，包括荔枝奶泡芙、荔枝曲奇、低溫凍乾荔枝、「荔小吉」系列產品等不斷投入消費市場。



▲「荔兒公主」正在介紹從化荔枝。受訪者供圖

「賞味圖」貼心導覽 助產銷精準對接

特稿

以往，廣州市民想攜家帶口前往荔枝園買荔枝、摘荔枝，往往通過朋友間口口相傳的方式去尋訪，而來自全國各地的採購商，亦費盡工夫尋找供應商。為填補這種信息鴻溝，今年，廣州市農業部門首次發布了全市的荔枝「賞味圖」，並生成二維碼，哪個荔枝園的荔枝最有特色，哪個荔枝園的品種荔枝已經或者即將上市，手機一掃便知。

廣州市農業農村局統籌全市荔枝種植情況發布的《2022廣州荔枝賞味圖》，將從化、增城、白雲、黃埔、南沙和花都6個區共100個荔枝園納入進去，從化和增城入選上述賞味圖

的荔枝園最多，都是39個；南沙次之，共有10個入選；白雲、黃埔和花都入選的荔枝園分別為5個、4個和3個。

香港文匯報記者掃碼看到，「賞味圖」涵蓋了廣州各荔枝產區對外開放採摘的主要荔枝種植企業，包括100家果園的地址、荔枝品種、產量、採摘時間，甚至還顯示了荔枝園對接人的手機號碼。

遊客：摘荔枝比吃荔枝更開心

據了解，入選的100個荔枝園基本都提供快遞服務，且支持自駕前往，交納一定費用後即可入園現摘現吃，現摘現吃的不收費，吃不完

帶走的則按斤收費。一般是按批發價收費：成年人按頭收費，小孩酌減甚至免費。

7月以來，增城區仙進奉荔枝現代農業產業園迎來大量廣州中心城區乃至珠三角城市的荔枝愛好者。可以在果園內品嚐最新鮮的荔枝，吃不完還可以帶走，遊客們玩得興致盎然。「聽說荔枝採摘後6小時內是最新鮮最好吃的，以前，我們可從來沒有吃到過這麼新鮮的荔枝。最關鍵的是，比起吃荔枝，逛荔枝園和採摘荔枝更愉悅身心。」來自廣州荔灣區的遊客陳先生說，他是通過「賞味圖」了解到這個仙進奉產業園的，得知這裏是全國最核心的仙進奉荔枝產區。

◆廣州市民在荔枝園內摘果遊玩。
香港文匯報記者敖敏輝 攝

