

上市迟到、销售扎堆、价格速降

# 这一季地产草莓让莓农难言“甜蜜”

本报记者 周迎  
本报通讯员 茅蓉芳

“这一季的草莓销售,能赚钱的不多。”“五一”假期刚过,我市众多草莓销售点已挂出“售罄”牌,标志着这一季草莓销售快要落幕。但与往年喜笑颜开的景象截然不同的是,大部分农户轧账后的结果仅是小赚或保本,少数小户甚至出现亏本的情况。忙了一季不赚钱,今年的地产草莓让莓农有些“笑不出来”。

## 始作俑者是高温

“我这几天把今年白兔草莓的整体情况做了分析,无论是上市时间推迟,抑或是后期造成农户收益下降的各类关键因素,所有的矛头都指向一个‘病因’,那就是去年秋季的持续高温。”作为市草莓协会会长,“扎根”白兔多年的唐山远,对今年地产草莓的表现,有着清晰的判断。

据唐山远介绍,镇江草莓的移栽时间普遍为9月份,这时候的草莓处于最关键的生长环节——花芽分化,气候条件以日最高气温低于30℃为佳。但去年9月普遍日最高气温都在35℃左右,高温天气严重延缓了草莓的花芽分化周期,让不少农户草莓田花芽分化普遍推迟近1个月。

花芽分化的推迟,让本该在去年12月中上旬大量上市的地产草莓,推迟至去年12月底乃至今年1月初才上市。

白兔镇云兔草莓种植专业合作社负责人纪荣喜对此感触颇深。“去年12月下旬,我基地里的草莓才少量上市,而今年春节就在1月底。上市时间的推迟,加上春节时间‘前置’,让草莓最优价格销售只维持了1个月不到,莓农增收的黄金期大幅缩短。”

## 收益下降赖“价格”

“总收益比去年下降40%,归根结底,都是价格下滑太快惹的祸。”谈及这一季草莓销售,白兔镇草莓种植户笪小华十分无奈。

翻开笪小华的手机记账本看到,自草莓上市到结束,一笔笔账目清清楚楚,但价格一栏则有些“刺眼”。“往年春节期间周边小规模种植户的草莓一茬果都已售罄,二茬果还未接上。而类似我们这样的示范户依靠过硬的种植技术,确保草莓不断档,哪怕进棚采摘价格为100元/公斤,依旧供不应求,日均销售额都在8000元左右,最高峰时甚至能接近20000元。”

而今年的销售记录上,由于周边农户的一茬果都集中在该时段上市,导致笪小华家春节期间的采摘价格下跌至60元/公斤,销售速度还十分缓慢,夫妻俩加上儿子、儿媳妇一起跑销售,日均销售额也只有3000元左右。

更让笪小华“信心”不足的是,春节之后的草莓销售价格一路下滑,由60元/公斤降至2月底的40元/公斤至50元/公斤,到了3月份,这一价格更是来到了20元/公斤至30元/公斤,“往年要到4月份,才会出现20元/公斤的价格。”

其实,草莓价格的“过低”,供销失衡也是诱因之一。近年来,国内许多农户看到草莓产业“短平快”“效益高”的优势,纷纷加入其中,加上天气因素影响,众多草莓主产区的成熟时间相对集中,导致整个市场里流通的草莓供应量过大,倒逼草莓价格下滑。早在2月份,我市官塘桥农批市场的草莓批发价格就创出历史新低。“根据统计数据来看,2月5日的地产草莓批发价大果为14元/公斤,而去年同期为26元/公斤。”农批市场水果区相关负责人如是说。

业内专家表示,在过低的价格压榨下,销售量并未产生较大增幅,莓农的收入下降可以想见。

## 突破困局靠“创新”

虽然对于大多数莓农来说,靠这一季草莓“增收”已成奢望。但依旧有部分规模种植的示范户靠着创新,收入降幅不大甚至还略有提升。其背后的“稳收入”法门,值得众多草莓种植户深思。

在文杰家庭农场,虽然这一季的草莓销售总收入也下滑了近三分之一,但相较于周边众多小农户,这一成绩已足够喜人。“我们依靠的是两方面。一方面是依托优质管理+早熟品种,在去年11月底至12月初就能有少量草莓上市,到12月中旬就可以大批量上市,享受到比其他农户更长的高价位销售期,这对后期对冲价格下滑的影响起到至关重要的作用。”农场负责人笪文杰说,另一方面就是老客户的黏性。用高品质和足斤无坏果的精细化服务,推动消费者年复一年的消费认可,让众多客户变成忠实拥趸。“依靠这一稳定销售链,农场可以确保同期价格比周边农户高出30%。”

而在白兔镇徐村草莓种植示范基地,种植大户王柏生则交出“比去年同期还多5000元”的销售成绩。“我的方法听着简单,操作却一点不简单,那就是‘高品质果的混合销售’。”

王柏生端出一个草莓包装盒,其中不但有传统的红色草莓,还有白色、粉色乃至黑色草莓。多颜色草莓的混搭是高价的关键。“红色的草莓品种为红颜,粉色的是粉玉,白色的是紫金香雪,黑色的是这两年刚刚火起来的黑珍珠。以3月底的价格为例,我这礼盒红色品种的价格为60元/公斤至70元/公斤,白色和粉色草莓的价格在200元/公斤,而黑色黑珍珠价格则达到400元/公斤,因此才能有这样的销售成绩。”

据统计,2024年我市草莓种植面积1.59万亩,总产量2.84万吨,总产值6.86亿元,草莓产业已成为推动乡村产业振兴、促进农民增收的致富产业。市园艺技术指导站相关负责人表示,下一步,我市将重点推广容莓3号、容莓5号、紫金香雪、紫金芳玉、粉玉、香野和清香等早熟草莓品种搭配红颜种植,应用夜冷育苗、省力化栽培和病虫害绿色防控等提质增效的技术,不断提升草莓生产科技水平。同时,积极鼓励和组织本地莓农参与各级平台的推介、推选活动,提高本地草莓的品牌知名度,助农产销对接,促进草莓产业高质量发展。



5月7日,京口区玫瑰葡萄园工作人员利用晴好天气,对葡萄进行疏果,保证每串葡萄的果粒在60至80粒,提高葡萄品质,促进增产增收。

陈礼辉 王呈  
摄影报道

## 为地理标志产品披上法治“铠甲”

镇江法院“守真护源”助力产业振兴

本报通讯员 王天 本报记者 翟进

令镇江人骄傲的地理标志“城市IP”是什么?句容草莓、金山翠芽、丹阳黄酒……我市日前发布的2024年知识产权司法保护“白皮书”及典型案例显示,镇江法院以高质量司法服务“守真护源”,为这些地理标志产品披上法治“铠甲”,助力产业振兴迈开大步。

## 以法治之力护佑传统工艺

丹阳街上,丹阳酒厂“且阳牌”黄酒的金字招牌在阳光下熠熠生辉。多年来,该企业屡获江苏省著名商标、中国黄酒十大品牌等美誉,其封缸酒传统酿造技艺被认定为国家级非物质文化遗产。然而,2023年3月,丹阳某食品经营部在其店铺售卖标注“且阳牌”标识的黄酒、老陈酒、封缸酒等,被丹阳市市场监督管理局查处并作出行政处罚。此举侵犯了丹阳酒厂有限公司的权利,为此该公司诉至丹阳法院。

法院经审理认为,原告系“且阳牌”注册商标权利人,享有注册商标专用权。经原告对该商标的长期使用和宣传,“且阳牌”具有较高显著性和知名度。被告销售假冒商品构成商标专用权侵害,故判令被告赔偿原告经济损失及合理费用8万元。

以法治之力护佑传统工艺,酒香才能悠长绵延。一纸判决书守护的不仅是老字号企业的商标权,更是几代人的汗水和百年技艺的传承。

## 构建地理标志品牌保护提升体系

据介绍,我市在全省法院率先出台《镇江市中级人民法院关于加强地理标志司法保护的实施意见》,聚焦地理标志全链条保护,从审查授权、行政执法、司法保护、仲裁调解、行业自律、公民诚信等环节完善保护体系,强化司法和行政保护,构建行之有效的地理标志品牌保护提升体系,擦亮镇江地理标志金字招牌。

针对地理标志商标普遍存在的“重申报认定、轻维权保护”问题,镇江中院联合市知识产权局定期汇集案件信息,建立涉地理标志严重侵权、恶意诉讼失信人名录发布机制,为优化行政监管提供有力数据支撑。同时,加强与市场监管、知识产权、海关、公安等行政部门沟通,联合建立全市地理标志保护档案、侵权风险预警等机制,切实提升案件办理效果。联合镇江行业协会建立科学合理的地理标志价值评估体系,对“镇江香醋”“句容草莓”等地标产业,从知产保护、品牌宣传、深入普法等方面推动其做大做强。

## 四方面着手守护镇江地产品牌产业价值

我市法院坚持将地理标志司法保护融入“企业大走访”活动,2024年累计走访“丁庄葡萄”“金山翠芽”等地方特产协会等5家行业组织、21家地理标志产品生产企业,帮助解决法律问题34个。镇江中院积极探索金山翠芽地理标志行政保护与司法保护的衔接机制,在镇江南山茶林研究所成立金山翠芽地理标志司法保护基地,联合市农业农村局、省市茶叶协会、江苏科技大学等单位召开“金山翠芽”知识产权保护与品牌建设研讨会,助力地理标志商标的正当使用与依法维权。

地标保护一小步,产业振兴一大步。“对于镇江这座历史悠久且充满活力的城市而言,地理标志知识产权保护有着举足轻重的意义,它是传承地域文化、推动经济发展、彰显城市特色的关键力量。我们将从‘名优土特’四个方面着手,通过源头保护、全程跟踪、点对点帮助等方式,守护镇江地产品牌产业价值。”镇江中院相关负责人表示。