

从“卖数量”到“卖品质”

蔬菜产业开启品牌化转型新征程



消费升级浪潮之下,品牌强农成为农业高质量发展的重要方向。大江南北的水果产业早已率先打响品牌争夺战,从柑橘、葡萄到莓果、蜜瓜,各类区域公用品牌、特色单品品牌层出不穷。然而,同为与民生息息相关的鲜活农产品,蔬菜产业的品牌化进程却明显滞后,真正叫得响、走得远、卖得上价的蔬菜品牌寥寥无几,“有品类无品牌、有特产无名牌”成为行业普遍困境。

同样扎根田间地头,同样面向广阔市场,为何水果与蔬菜的品牌化之路差距如此悬殊?究其根源,并非单一因素所致,而是产品特性、消费习惯、流通模式与价值认知等多重因素相互交织、叠加影响,让蔬菜的品牌打造之路,远比水果更为艰难。

消费属性差异:
水果可溢价,蔬菜难“出圈”

傍晚6点,北京市朝阳区的一家生鲜超市里,顾客李思怡在蔬菜货架前犹豫了2分钟,最终拿起了那把没有品牌标签、用保鲜膜简单包裹的上海青,价格是3.5元。旁边那把印有品牌LOGO、包装精美的同类产品,售价12.9元。

“就是炒一盘家常菜,价格相差近3倍,没必要。”买完蔬菜的李思怡,转头又挑了2颗佳沛奇异果,“虽然价格高了点,但这个牌子的品质绝对有保障。”李思怡的选择,折射出了蔬菜品牌化进程中最直观的一道坎:消费者对蔬菜的价格敏感度远高于水果,对品牌溢价的接受度低。

水果天生自带休闲消费与礼品属性,消费者在购买时,更看重口感、颜值与稀缺性,也愿意为这些特质及背后的品牌价值买单。一份精品品牌水果,既能作为日常休闲食品,也可作为伴手礼馈赠亲友,即便价格不菲,也能被市场接受,品牌天然拥有充足的溢价空间。

但蔬菜截然不同,它是家家户户不可或缺的生活必需品,核心功能是佐餐饱腹。在大多数家庭的购买逻辑里,“新鲜”与“便宜”远比“品牌”重要,至于这把青菜是“张记”还是“李记”,很少有人在意。“买水果,尤其是精包装的品牌水果,大多数是用来送人的。而蔬菜,一般就是自己家里吃,很少有提着蔬菜去串门的吧?”超市理货员廖敏说,“很多年轻人愿意尝试新上市的水果,也看重品牌,价格高一点都能接受。品牌蔬菜的话,少部分对品质有要求的消费者会关注,比如宝妈、白领等。”

在多数消费者的认知里,“菜就是菜”,即便贴上品牌标签,也很难接受大幅溢价,蔬菜的价格天花板始终难以突破,这也直接导致企业投入品牌培育的动力

不足。更关键的是,水果多可即食,甜度、香气、口感等品质差异直观可见,易于传播和形成口碑;而蔬菜大多需要经过烹饪等加工环节,本身的风味会被掩盖,其品种优势、品质差异很难被消费者直接感知,品牌的核心竞争力也难以凸显。

产品特性悬殊:
水果易分级,蔬菜难储运

“一颗苹果,大小、色泽、糖度都有相对统一的品级标准,消费者能直观分辨好坏。”山东寿光一家蔬菜合作社负责人胡进先说,“但蔬菜呢?一把青菜,有的叶子大有有的叶子小,有的颜色深有的颜色浅,同一批次的口感也可能有差异。消费者买回去炒出来,口味全凭手艺,很难对品牌形成稳定认知。”

标准化难,首先体现在品质量化的难度上。水果的甜度可通过仪器精准测量,分级标准清晰可控;但蔬菜的嫩度、脆度、新鲜度等核心品质指标,却难以用数据量化,大多依赖人工判断。胡进先介绍,合作社曾尝试打造精品番茄品牌,明确要求当天采摘、品相完好、单果重量80~100克。“看似简单,实际执行中,每一颗果子都需要人工进行分选,不仅效率不高,而且不同的工人分选标准有差异,就算是同一个人也不能做到标准完全统一,最终品牌培育不了了之。”

标准化难的背后,还有成本与损耗的双重制约:品牌化离不开包装、营销、渠道、品控等环节的真金白银投入,而蔬菜“低货值”的特性,让这笔投入难以摊平。“一亩水果产值能轻松达到2万~3万元,精品水果产值更高;但一亩叶菜即便全年多茬种植,产值也难超1.5万元。”胡进先算了一笔账,品牌化投入的费用分摊到每斤菜上,甚至可能超过蔬菜本身的成本,企业培育品牌的动力自然大打折扣。

更棘手的是损耗。水果普遍耐储存、易运输,冷链运输周期和货架期以“周”“月”为单位,为精细化分级、品牌包装、全国铺货提供了基础;而蔬菜含水量高、易腐易烂,尤其是叶菜类,常温下保鲜期仅一两天,冷藏条件下也难超过一周。短暂的货架期,让蔬菜无法像水果那样进行精细化分级和品牌包装。这也意味着,品牌蔬菜必须在极短时间内完成销售闭环,一旦滞销,就会直接亏损。

此外,蔬菜品类繁杂、形态各异,同一品类的大小、形状、成熟度差异细微,难以建立清晰统一的品质分级体系;而水果分级相对简单,且多数可通过设备筛选,效率更高,更易支撑品牌定价体系。同时,

蔬菜同质化严重,各地种植品类高度重合,难以形成特色;而水果产地特征鲜明,如吐鲁番葡萄、烟台苹果等,极易塑造地理标志品牌,蔬菜想要形成类似的地域辨识度,难度要大得多。

流通模式不同:
水果走品牌,蔬菜靠数量

提及蔬菜品牌,消费者脑海中浮现的往往是寿光、兰陵、贺州这类区域地名,而非某个具体的产品品牌。这一现象的背后,是蔬菜流通模式与种植主体特性的双重制约。与水果品牌化的成熟路径不同,蔬菜流通高度依赖批发市场的大宗交易,以走量为核心、薄利多销为导向,从地头采摘到批发商中转,再到农贸市场零售,层层环节中,蔬菜多为简单包装甚至无包装,品牌标识被稀释、流失,难以传递到终端消费者手中。

反观水果产业,规模化、集约化程度更高,产地集采、精品商超直供、电商直播带货已成为主流流通模式,环节精简、溢价空间充足,不仅便于企业统一生产标准,整合品牌形象、开展集中营销,更能让品牌价值直接转化为市场收益。这种流通模式的差异,进一步拉大了蔬菜与水果的品牌化差距。

对种植主体而言,两者的经营逻辑差异,更直接决定了品牌培育的动力悬殊。蔬菜种植周期短、茬口密集,投入成本高且市场风险大,种植户和合作社的核心诉求是快速出货、回笼资金,往往不愿投入大量人力、物力、财力用于品牌培育;而水果种植周期长、单品价值高,基地与企业更倾向于长期布局,愿意持续投入资源深耕品牌建设,通过品牌溢价实现长期收益。

尽管蔬菜品牌化面临流通模式滞后、种植主体动力不足等重重阻碍,但这并不意味着无路可走。随着预制菜、净菜产业的兴起,精品蔬菜、有机蔬菜的市场需求持续攀升,加之年轻消费群体对饮食健康、安全、品质的要求日益提高,蔬菜品牌化已迎来新的发展机遇。

蔬菜品牌化的破局,绝不是要让每一颗普通蔬菜都贴上专属标签,实现全民认知,而是要精准对接消费者的核心需求。在给孩子准备安全辅食、为老人搭配健康配餐、为自己选择轻食食材等愿意为品质买单的场景中,打造可信赖、有口碑的品牌,让其成为品质、安全的选择。这不仅破解蔬菜“有品类无品牌”的困境,更能推动蔬菜产业从“规模导向”向“品质导向”转型,实现产业增效、农民增收与消费者受益的多方共赢。(孙莹)

学生营养品市场快速增长

随着生活水平提高,让孩子“吃好”成为家长最为重视的事情之一。数据显示,学生营养品市场快速增长,产品种类日益丰富。食品中,即食燕麦、麦片、酸奶、牛奶等营养食品销量呈数倍增长;营养补充剂品类中,骨胶原软胶囊、氨糖等营养补充剂成交额同比增速超7倍,维生素E、铁等保健品同比增速超10倍。

然而,在刚过去的第37个中国学生营养日,另一组数据却给我们敲响了警钟:我国6~17岁学生超重肥胖率已达19%,若不干预,2030年可能升至31.8%。主要表现为:主食、畜禽肉摄入超标,超过70%的孩子肉类摄入过量,而蔬菜、水果、奶及大豆制品摄入不足,多数学生日均奶类摄入量远低于300克推荐标准。

出现上述问题的主要原因有三点:

一是不少家长仍持有“胖等于壮”的错误观念,以孩子“吃得多”为荣,放任其饮食,忽略了过度喂养带来的健康风险。二是科学食养知识匮乏。数据显示,仅10.9%的学生具备合格营养素养,很多家长和孩子不了解合理膳食结构,进一步加剧营养失衡。三是受不健康零食和不良饮食习惯影响,部分学生挑食偏食,偏爱高油高盐高糖饮食,甚至用零食代替正餐,三餐不规律,加上久坐少动,超重肥胖和代谢异常自然高发。

一边花钱买补剂,一边是营养失衡。这提醒我们,补剂不能替代科学饮食,营养品更无法弥补不良生活习惯带来的影响。

那么,怎么吃才健康?中国营养学会等单位制定发布的《中国学龄儿童膳食指南(2022)》,细化了6~10岁、11~13岁、14~17岁3个阶段的健康饮食体系,精准匹配不同年龄段学生的能量与营养需求。

6~17岁的学生正处于生长发育的黄金期,科学健康饮食和合理营养补剂是支撑他们骨骼生长、大脑发育、体能提升的“加油站”。

家庭层面,应回归膳食本源、科学进补。每餐尽量保证蔬菜、优质蛋白、脂肪和全谷物搭配,必要时可补充合规安全的营养补充剂;同时,定期记录孩子的身高、体重等数据,以便及时评估营养状况。

学校层面,要优化供餐、强化食育。优化膳食搭配,减少高油高盐高糖菜品供应,做到营养与美味兼得。同时,定期开展营养健康科普与实践活

动,培养学生选择健康食物的能力。学生自身,要树立健康意识,掌握营养知识,不仅要“吃好”,更要“会吃”。一方面,要自觉抵制不健康食品,规律三餐;另一方面,要养成少坐多动的习惯,减少使用屏幕时间,让运动成为生活的一部分。

只有掌握科学食养知识,凝聚多方合力,才能筑牢学生营养健康防线,真正为他们托举起健康未来。(李苑)