



每一个西瓜从田头走到餐桌,都离不开瓜农和科研人员的付出。 □本报记者 陈烁 摄

一个西瓜的成名之路

又到一年西瓜上市时,产自上海浦东新区的南汇8424西瓜又将迎来“顶流高光”时刻。历经30多年的种植和十多年的品牌建设,“南汇8424西瓜”这几个字,早已不单单是一种水果,而是一个响当当的招牌,是品质的象征、好吃的代名词。

南汇8424西瓜是如何成名的?除了其作为“天选之子”自带的优秀基因,还离不开浦东新区持续推进的品牌建设。在现代农业发展中,品牌早已成为农产品提升自身价值的必由之路,尤其是在上海着力发展与国际化大都市地位相匹配的都市农业背景下。

早在十多年前,南汇8424西瓜就开启了品牌建设之路,成为上海农产品品牌建设的一个“先行者”。它的“成名路”,走得并不容易,但走得很有价值。 ■本报记者 陈烁 文

“天选之子”扎根海边盐碱地

春夏之交的5月中旬,记者来到南汇8424西瓜的主产区之一浦东新区书院镇。在上海田博瓜果专业合作社一处基地内,从一排排瓜棚中间走过去,不用进棚,就能看到一个个圆溜溜、有着油亮黑绿花纹的西瓜,从绿色藤蔓下“探出脑袋”,好像已经等不及要来到人们面前,用独有的甜蜜给大家带来夏天的味道。

看着这一个个静待成熟采摘的“小可爱”,合作社负责人刘仁自是心生欢喜。对于1983年出生的他来说,从小时起,南汇8424西瓜就是非常熟悉的存在。他家所在的书院镇塘北村,因为南汇8424西瓜,从曾经书院镇经济最薄弱的村,到成为获评“中国特色村”“全国美丽乡村”等众多称号的强村。

刘仁记得,塘北村从1989年开始种植南汇8424西瓜,之后在他的父亲、时任塘北村党总支书记刘芹弟的带领和推动下,村里南汇8424西瓜种植规模越来越大,塘北村也从此走上了由西瓜带动的致富路。

其实,在解放前,浦东农村就种植西瓜,但种植的是本地厚皮西瓜、平湖西瓜等品种,产量十分有限。上世纪六七十年代,在计划安排下,生产的西瓜以调市为主,种植面积逐年向原南汇的东部沿海地区转移。由于沿海土壤属沙性盐碱地,种植的西瓜产量高,质量也好。因此,当地开始努力选育优秀西瓜品种,努力发展西瓜种植。

上世纪八十年代初,原南汇曾从新疆引入伊选良种,生产的西瓜在市场上上一枝独秀,但因皮薄易裂,运输比较困难,优势渐退。直到1989年引入吴明珠教授培育出的早佳8424西瓜——1984年培育出,品系为24号,因此以“8424”为代号,原南汇的西瓜种植才逐渐迎来巅峰时代。

当时,在上海市农业局专家帮助下,原南汇从新疆农科院哈密瓜研究所引进早佳8424西瓜种源,该种源一举成为南汇西瓜生产的当家品种,并冠名“南汇8424西瓜”。品尝过南汇8424西瓜者,都会啧啧称赞,这才是真正的好西瓜!

在原南汇水土、气候等良好的先天区域环境下,再加上瓜农的辛劳付出,逐渐辟建出了规模化的南汇8424西瓜种植基地。随着时间的推移,南汇8424西瓜的种植规模不断扩大,合作社也越来越多。

据浦东新区农协会介绍,目前,浦东新区种植南汇8424西瓜1.4万余亩次,年产量2.8万余吨。2024年,南汇8424西瓜品牌合作联社38家成员单位共种植南汇8424西瓜7343.02亩;去年共销售南汇8424西瓜83.9万标准箱,今年的上市销售则刚刚开启。

闲,不慌不忙。因为,南汇8424西瓜根本不愁卖!在合作社的大院子里,每天工作人员都在忙碌地验瓜、挑选、分拣、打包。刘仁告诉记者,今年田博合作社单预售已售出了3万箱。

不愁卖,也是南汇8424西瓜品牌合作联社38家成员单位的普遍状态,因为南汇8424西瓜早已是响当当的品牌。而且,不管从哪家成员单位卖出,都是一样的品质,有着统一的品牌标识。

但最初并不是这样。当年,南汇8424西瓜种植规模越来越大后,很多合作社、种植户之间就出现了竞争。同是南汇8424西瓜,到底谁家的好,谁家的不好?没有标准答案。由此,也出现了良莠不齐、合作社之间价格竞争的情况。

恰好,2009年,浦东新区制定了农业“三品”战略,即品种、品质、品牌。在这一战略之下,2012年,浦东新区农协会配合新区农委,开始了南汇8424西瓜品牌的建设之路。

当年10月,由上海田博瓜果专业合作社、上海桃咏桃业专业合作社、上海越亚农产品种植专业合作社等专业合作社(公司)联手,发起组建了非法人性质的南汇8424西瓜品牌合作联社。

浦东新区农协会秘书长厉建飞全程参与了南汇8424西瓜品牌创建,他告诉记者,品牌建设的第一步,就是品质的提升和标准的制定。

为保证质量,浦东与新疆农科院合作,建立育种基地,遴选种源,每年引进优良种子,并推广工厂化育苗,南汇8424西瓜品牌合作联社的成员单位包括其签约瓜农的生产基地全部实行统一供种;在追施有机肥料的基础上增施饼肥或蚯蚓肥;并规定以人工授粉为主,以确保品质稳定、口感鲜甜。

这些说起来简单,但一开始推广起来困难重重。厉建飞记不清那时给合作社开了多少次会,反复进行讲解和培训。

之前,各合作社都是各自育苗,工厂化育苗统一供种后,合作社采购瓜苗的成本增加。对此,协会就进行补贴,调动合作社的积极性。

人工授粉更是极大增加了工作量和成本。一方面,要增加人手来做;另一方面,人工授粉的条件极为苛刻,必须在晴天、上午10点之前,天气不好不行,时间不对不行。同样经过反复做工作,各合作社逐渐接受了这一做法。

之后,南汇8424西瓜品牌合作联社严格实施标准化生产质量管理,做到统一技术、统一标准、统一质量,统一商标、统一包装标识、统一零售指导价,打造和拓展南汇8424西瓜品牌市场。

名气带来甜蜜和烦恼

规模种植的初期,因为出色的口感,南汇8424西瓜就在上海市优质西瓜评比



▲工作人员对西瓜进行质检。
▶西瓜擂台赛,比比哪家的瓜更好吃。 □本报记者 陈烁 摄



中屡获金奖,还曾获全国南方西瓜早熟品种评比一等奖、第二届中国农博会金奖。随着品牌建设的推进和提升,近些年更是拿奖无数。

在浦东农协会提供给记者的一份南汇8424西瓜品牌介绍中,其获的奖项就写满了近一页A4纸。在中国果品区域公用品牌价值榜上,南汇8424西瓜的排位不断提升,品牌价值也从2019年的2.5亿元攀升至2022年的5.93亿元。

另外,在浦东农协会牵头进行广泛的广告宣传和销售渠道拓展下,南汇8424西瓜进入了线上线下更多销售平台,并进入北京、深圳、杭州等大城市,进一步扩大了销售范围。

合作社也切身感受到了品牌带来的好处。南汇8424西瓜品牌合作联社最早的另一家发起单位之一、上海越亚农产品种植专业合作社负责人应雄告诉记者,在没有统一标准、统一包装、统一价格等“六个统一”之前,市场是比较混乱的,统一之后则比较有序。

“虽然因为标准的提高,种植环节投入成本更多,但在品牌、价格提升和销售渠道拓展等因素共同作用下,越亚合作社的销量比品牌统一创建之前提升了30%-50%。”应雄说。

南汇8424西瓜名气越来越大,其品质和口感得到了一致认可,很多消费者成为忠实拥趸。但是,名气往往也会带来烦恼。

曾经,一名消费者投诉到消保委,质疑南汇8424西瓜为什么这么贵。厉建飞笑着回忆,那次,上海市消保委找了浦东农协会,并组织了每个区的消保委负责人以及市民代表,专门召开了一次说明会。厉建飞去进行了讲解。

“我到那里就跟大家讲了南汇8424为

了保证品质所投入的成本。比如,种植南汇8424西瓜的地种一季之后就要放5年,以保证土地营养,那这样如果种100亩,就要储存500亩土地;普遍采用人工授粉,人工成本高,还很麻烦;种植管理、施肥都更精细;装箱的时候验瓜师还要仔细把关,重量不合格的、品质不合格的,都绝对不会装进去,这些加起来都是成本。”厉建飞说,“我们的成本高了,但是品质有保障,当时我还带了南汇8424西瓜跟其它西瓜一起现场对比,大家吃了后都对南汇8424西瓜的品质非常认可。”

还曾经有超市以外地西瓜冒充南汇8424西瓜,以很便宜的价格售卖。看到这么便宜的南汇8424西瓜,消费者也很怀疑,进行了举报投诉。最终查证,该超市售卖的确实是冒充的南汇8424西瓜,市场监管部门对该超市进行了处罚。

品牌建设一直在路上

为了让市民有效地鉴别包括南汇8424西瓜在内高品质、高价值的农产品真伪,今年,市农业农村委在市大数据中心支持下放了一个“大招”——基于区块链

技术,打造了一个“区块链+地产优质农产品溯源”的重要应用场景“申农链”,以进一步提升本市郊区优质、精品农产品的品牌认同度和感受度。

“申农链”可以将优质农产品从种源、生产、加工、监管、检验、认证、保险等全流程核心数据存储在区块链系统中,构建上海优质农产品的可信溯源体系。并首次基于“随申码”赋码能力,实现了“一瓜一码”,还为消费者提供了查询核

链对接中的一个重要抓手,因为品牌是和品质紧密联系在一起。上海有很多优质的地产农产品,能让市民更加便捷地买到这些优质农产品,同时又能让经营主体卖一个好价钱,这个过程中需要很多工作,品牌就是其中不可或缺的一环。”

他建议,南汇8424西瓜的品牌已经创建起来,现在肯定是要继续保持这一成果,一如既往地保证好品质,还要进一步加强宣传,让更多市民能够更方便地买到南汇8424西瓜,同时还要带动浦东更多的农产品,充分发挥品牌的作用。

这也成为南汇8424西瓜品牌创建路上的又一个有力“加持”。今年上市的南

汇8424西瓜,就率先落实应用了“申农链”。通过扫描南汇8424西瓜包装箱上的“承诺达标合格证”二维码,或西瓜上的二维码,就可以看到8424西瓜的介绍、生产主体、生产主体绿色认证证书有效期、日常巡查结果、西瓜的种源信息、产地位置、种植时间、采收时间等。

浦东新区农业农村委相关负责人介绍,南汇8424西瓜之所以能率先大规模应用“申农链”,一方面是有组织优势,可以快速地向成员单位普及推广;另一方面也得益于之前品牌创建打下的信息化基础。

在今年上市后,南汇8424西瓜也走向了更远的地方。正式上市第一天,首批供港的160盒南汇8424西瓜、90盒三林崩瓜就同步发车运往香港,开启了首批上海本土西瓜供港之路。出口企业上海盒来供应链科技有限公司负责人黄建荣说,扩展出口业务,就是想进一步提高本土农产品的知名度,同时也通过销售渠道的进一步拓展,增加农户的收益。

在上海市农业农村委市场与信息化处处长戴俊看来,在全市农产品品牌创建中,浦东一直走在前列,其中具有代表性的就是南汇8424西瓜,起到了非常好的引领带动作用。“农产品的品牌建设是产销对接中的一个重要抓手,因为品牌是和品质紧密联系在一起。上海有很多优质的地产农产品,能让市民更加便捷地买到这些优质农产品,同时又能让经营主体卖一个好价钱,这个过程中需要很多工作,品牌就是其中不可或缺的一环。”