

# 辽宁省薄皮甜瓜产销形势分析

李德泽, 聂立琴

(黑龙江省齐齐哈尔市蔬菜研究所, 161041)

中图分类号: S652(231) 文献标识码: A 文章编号: 1001-0009(2002)04-0004-02

1997年, 辽宁省丹东地区瓜农把薄皮甜瓜引进大棚栽培, 创造了保护地栽培果菜产值的最高记录, 这一成绩的取得极大地影响了周边地区的农民, 在辽东刮起一场大棚种植薄皮甜瓜风。近两年, 东港大部分菜田基本都种过甜瓜, 部分瓜农被迫到周边地区租地或技术承包种植薄皮甜瓜, 使辽宁的棚室栽培薄皮甜瓜面积迅速扩大。2001年辽宁省也因此成为棚室栽培薄皮甜瓜的大省, 凤城市仅红旗镇栽培面积就已超0.6万 $\text{hm}^2$ (公顷)。生产规模的扩大, 使原来有限的邻近市场一度处于饱和状态, 售价一路下跌, 瓜农无力自己走出去开发市场, 经济收入受到严重影响, 故引发了2001年7月的西丰县“绿皮甜瓜”事件。

## 1 发挥地域优势, 适度规模化生产

### 1.1 辽宁省发展薄皮甜瓜的地域优势

东三省和内蒙古东北地区是薄皮甜瓜的主产区, 辽宁省位于黑、吉两省南部, 热量资源优于黑吉两省, 具备反季生产薄皮甜瓜的条件, 此自然条件, 是黑吉两省无法相比的。

薄皮甜瓜的反季栽培是在外界环境条件不适宜薄皮甜瓜生长发育的季节里人为创造适宜薄皮甜瓜生长发育的条件下而进行的生产。生产成本高, 技术复杂, 经济风险大, 没有经验的瓜农很难栽培成功。丹东地区的合隆镇、红旗镇, 首先试种成功, 又经多年生产实践, 已摸索出一套成功的栽培模式。

辽宁省部分城市是沿海城市, 通往各省市的铁路、公路、水路十分快捷, 京沈高速公路, 沈大高速公路, 沈长高速公路, 京哈铁路, 大连至威海水路, 大连至烟台水路, 大连至青岛水路, 大连至秦皇岛水路, 大连至天津水路, 公路、铁路、水路可谓四通八达。这些城市经济环境好, 消费水平较高, 是理想的甜瓜消费市场。

沈阳(省府)、大连(沿海)、锦州(沿海)、抚顺(沿海)、营口(沿海)、鞍山(工业城)、丹东(边境城)、长春(省府)、吉林(供电城)、通化(工业城)、延吉(边境城)、图门(边境城)、哈尔滨(省府)、齐齐哈尔(工业城)、牡丹江(旅游城)、佳木斯(工业城)、大庆(石油城)、绥芬河(边境城)、七台河(煤城)、伊春(林业城)、海拉尔(牧区)、满州里(边境城)、加格达奇(林区)、大兴安岭(林区)、威海(沿海)、青岛(沿海)、烟台(沿海)、承德(旅游城)、秦皇岛(沿海)、天津(直辖市)、北京(首都), 合计人口约3 000余万, 这些城市基本都是消费甜瓜的城市且经济环境较好, 但其甜瓜生产能力弱, 如果辽宁省每年生产0.3万 $\text{hm}^2$ (公顷)薄皮甜瓜, 总产量为7.5万 $\text{kg}$ (公斤), 去掉损耗以上城市每人甜瓜消费约2.5 $\text{kg}$ (公斤), 基本满足市场供应。

### 1.2 建立专业化生产区域

由于自然条件, 市场条件, 人力条件的优势, 辽宁省将逐渐形成薄皮甜瓜专业化生产区域。目前, 辽宁省薄皮甜瓜已

占据了市场主导地位, 先行起步发展的地方, 占领了市场的先机, 很容易形成良好的生产基地和大规模的农产品生产。

### 1.3 因地制宜适度规模化生产

在自然经济时期, 甜瓜以就近销售为主, 一般情况下, 消费者只认哪个人, 哪个村产的瓜, 以后就买那个村的或那个人生产的瓜。现代市场条件下, 市场上的瓜来自各个地方, 同其它商品一样, 消费者往往无法直接判断其品质的高低, 尤其营养指标, 农药残留指标等, 在这种情况下, 消费者认可的品质载体主要是品牌, 并在长期消费过程中对某一品牌培养起信任感, 也就形成了这一品牌的市场认同, 产品内在的品质, 外观品质, 也有千差万别, 就是贴上商标, 也很难形成统一品牌所要求的标准。面对这种千差万别的果品很难培养出被广大消费者认同的品牌, 即使有些栽培户的果品品质优良, 但因规模小、供应市场稳定性差, 也很难产生品牌效应, 所以生产品牌产品必须有规模。

## 2 打好产品上市时间差, 提高抵抗市场风险能力

各地区应根据所在地的地理位置和瓜农对薄皮甜瓜的栽培水平选择适宜的栽培方式, 分期上市, 稳定市场价格。

### 2.1 辽东

棚室栽培薄皮甜瓜主要应用嫁接技术。该地区以红旗镇、合隆镇为代表的主产区, 因为该地区首先掌握了薄皮甜瓜的嫁接技术, 在抢早栽培, 抗重茬方面较其它地区有优势。每年4月份产品开始上市, 5月份大量上市。

### 2.2 辽南、辽西

主要采用非嫁接技术进行冷棚薄皮甜瓜栽培。该地区以锦州、大连郊区、瓦房店、新民为代表的主产区, 反季节栽培较辽东起步晚, 抢早栽培, 嫁接技术不如辽东, 产品上市一般5月中下旬至6月份。

### 2.3 辽北

主要采用露地地膜抢早栽培薄皮甜瓜。该地区以铁岭、西丰、昌图为代表的主产区, 热量资源、栽培水平、生产同类产品的生产成本、瓜农对商品的流通意识都比不上辽东、辽南、辽西。该地区从事的反季节栽培甜瓜大多数是东港瓜农提供的技术, 由于地理位置的差异, 同样的栽培方式秧苗不能同期定植, 产品不能同期上市, 即使是同期上市的产品生产成本也会高出辽东许多。若在该地区冷棚生产薄皮甜瓜必将面临市场风险、自然风险、技术风险。利用露地地膜生产薄皮甜瓜, 生产成本低, 抵抗市场风险能力强, 技术操作容易, 产品上市时间适当, 正好补在辽东、辽南、辽西冷棚甜瓜的采收末期, 吉林省冷棚甜瓜的采收始期。无论在价格上、产品质量上、生产成本上都有优势。例如2001年西丰和昌图两县分别采用冷棚和露地地膜栽培, 西丰县在6月中下旬进入采收盛期, 价格在0.8元/ $\text{kg}$ (公斤)~1.0元/ $\text{kg}$ (公斤), 而昌图县则在7月上旬进入采收盛期, 价格在0.8元/ $\text{kg}$ (公斤), 可见两种栽培

方式采收盛期只差十几天,价格差不大,但露地地膜栽培的生产成本却很低,产量高,产品质量好。

### 3 抓好产前、产中服务,确保产品质量

#### 3.1 产前

抓住科普之冬、科技下乡的大好良机,在冬闲期间培训农民,提高科学种田水平,引导农民选择专用程度较高的优良品种和与生产相关的高科技产品。

#### 3.2 产中

新项目的实施,新品种、新技术的应用必须跟踪服务,良种配良法,才能生产出优质的产品。2001年辽宁省冷棚栽培薄皮甜瓜面积最大,受自然灾害影响最严重,新瓜农的冷棚收入也最低,造成瓜农减收的原因之一就有栽培技术使用不当,具体表现在整枝不合理,导致果实着色不良,商品外观差(绿皮瓜),影响了产品的销售。

### 4 拓宽产品市场,积极探索新的流通方式

商品生产重在销售,产品卖不出去,价值无法实现,就不可能增加农民收入。在我国农产品市场经济发展的初期,产品的销售主要是通过当地的自由市场来实现的,以满足当地的需要为主。以后随着生产规模扩大当地市场饱和,就需要开拓外部市场来寻求发展。产品找到了出路,生产就继续发展,否则就只能在当地的小范围内小规模、低水平下徘徊。而一家一户分散经营条件下,绝大部分生产者无力走出开发市场。因此,对广大瓜农来讲其产品销售就成为重要而迫切需要解决的问题。2001年12月15日中央电视台焦点访谈节目报道这样一件事,内蒙古有两个相邻乡都发展圆葱种植项目,其中一个乡种植面积较大,产量是另一个乡的7倍。种植面积较大的乡把生产的圆葱全部销完,而种植面积较小的乡,绝大多数圆葱冻在地里。通过记者访问才得知,种植面积大的乡,充分发挥农村经纪人的作用,乡政府为客商提供良好的服务,积极配合客商工作,招引许多客商。所以,产品顺利售出并取得较好的经济效益。种植面积较小的乡,经纪人把客商引来后,乡政府没给提供任何服务,向客商每斤收取2分钱管理费用,客商一气之下放弃了这批农产品买卖,使该乡农民失去了产品销售的良机。没过几日,一场低温把没售完的圆葱全部冻坏,失去了商品性,农民损失较大。

再举西丰县和昌图县2001年生产情况。西丰县:政府要求瓜农统一品种、统一育苗、统一栽植,政府重种轻销,农民生

产的产品只能在邻近市场出售,自己无力出去找市场,大量商品瓜堆积在地头和邻近市场,每 $667\text{ m}^2$ (平方米)支付给政府苗款约600元,农民积极性严重受挫。昌图县马仲河镇:连片的近 $70\text{ hm}^2$ (公顷)瓜田,在距瓜田较远的地方,就能看见公路边竖起巨大的广告牌“辽北富尔甜瓜第一镇”,在产品采收前各级领导四面八方跑市场,抓销售,使瓜田的产品顺利转化为商品,重种又不轻销,瓜农比较满意。

实践证明,农产品的规模生产流通环节十分重要,各级政府要提前做好产品产后工作,选择适宜自身发展的流通方式:

①在生产基地建立批发市场。②组建销售队伍,各级政府抽专人跑产品销售。③建立联营销售公司(公司+农户):通过公司与农户的联合,在公司指导下,有计划、有规模的组织生产,生产的产品很容易在统一标准要求下提高质量,形成了以品牌促生产,以产品创品牌的良性循环,有利生产的稳定发展。④发展订单农业:基地可与异地公司、异地批发市场签订产品生产合同。⑤网上销售:辽宁宽甸县杨木川镇引种了近 $7\text{ hm}^2$ (公顷)富尔甜瓜,通过网上销售卖上了好价钱,当全部甜瓜销售一空时,又帮忙牵线为其它邻镇销售,受到好评。同时,也为广大农户提高了较大的经济效益,一定程度上刺激和鼓舞了广大生产者,推动了甜瓜产业的发展,2002年又与富尔农艺续签了富尔甜瓜的生产合同。⑥利用经纪人销售:主要是生产基地的一些有经营头脑的人放弃了土地经营,专门从事农产品推销,也有一些甜瓜消费地的人员从事农产品推销工作,他们信息灵活,足迹遍及全国各地,极大地扩大了市场范围,推动了生产基地的发展。

### 5 树立品牌意识,以市场带基地

随着市场经济的发展,农业产品也将像工业产品一样要依靠品牌信誉占领市场和吸引消费者,我国农业经过20年的改革和发展,农产品的产销结构已由过去的数量短缺型转变为供求基本平衡型,因此要提高生产的效益,将主要依靠产品的质量和品牌。近年来甜瓜销售的竞争也渐激烈,这一点西瓜市场表现比较突出,有的产区商品瓜品质好,知名度高,外商来的多,西瓜售价高,效益好。反之,有些地方不注意品牌的吸引力,就影响了商品瓜销售,造成价低积压。例北京大兴注册了“庞各庄”西瓜商标,山东注册了“东明红”西瓜商标,辽宁省凤城市红旗镇注册了“红旗”甜瓜商标。这些名优品牌对促进当地优质产品市场销售都起到了积极作用。

## 欢迎订阅《北方园艺》

《北方园艺》期刊是由黑龙江省农科院主管,黑龙江省园艺学会、黑龙江省农科院园艺分院共同主办的以科学研究与技术普及相结合的大型综合性技术期刊,是我国园艺科技类的核心期刊。本刊坚持以汇集园艺科技最新的技术成果为责任,荟萃园艺科技最好的佳篇新作为义务,传播园艺科技最快的致富信息为宗旨,以知识性、先进性、实用性为办刊特色。

2002年,本刊由原小16开本改为大16开本,内容更丰富,栏目更新颖,技术更实用,信息更全面。主要栏目:专题综述、设施园艺,栽培技术(菜园、果园、瓜园),试验研究,食用菌类,园林花卉,贮藏保鲜,植物保护,生物技术,经验之谈,农资信息等。信息涵盖园艺学的蔬菜、果树、瓜类、花卉、植保等研究的新技术、新品种、新经验。

本刊为双月刊,单月5日出版,80页内文,平订,彩四封及内插彩页印刷,改版后,订价仍不变,每期6元,全年36元,全国各地邮局均可订阅,邮发代号14—150或直接向编辑部汇款订阅。竭诚欢迎全国各地科研院所研究人员、大专院校师生,各市、县、乡、镇农技推广人员,农民科技示范户等踊跃订阅,更欢迎广大读者热情来信,反映意见,提出所求。地址:哈尔滨市动力区哈平路义发源,邮编:150069,电话:0451—6674276,联系人:贾丹萍,请在汇款单附言栏内写清订购份数,收件人及详细通讯地址、邮编。另外,本刊编辑部还有少部分1997~2001年的《北方园艺》合订本出售,每本48.00元。如需挂号每次每件再加邮费2.0元。