

奉节脐橙种植户的收入现状及策略

——以草堂镇七里社区2社的种植农户为例

龙方琴

重庆师范大学马克思主义学院

【摘要】奉节背靠长江两岸，凭借它独特的地理优势和充足的水资源，随着科学技术的改良和政府组织的培训，已成功打造了脐橙这一独特的农产品，脐橙的产量和销量有所提高。根据对奉节县草堂镇七里社区2社的种植户的走访和调查，虽然脐橙的产量提高了，种植户的年收入也随之得到了提升，但是多数种植户却因化肥和农药的成本投入过高，和销售渠道不通，导致收入并没有提高多少。由此，本文从（1）化肥和农药的投入比例，（2）销售渠道，（3）收入的增量并未超过成本增加的增量三个方面提出相应的脐橙种植户增收的对策建议，以推动奉节脐橙特色产业的健康发展。

【关键词】奉节脐橙；收入；销量

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.09.2147

1 选题背景及问题提出

1.1 果农的基本情况

1.1.1 果农的土地和种植情况

通过问卷了解2联社的种植情况，发放了50份问卷调查，回收了45份问卷，有效问卷的回收率是90%。奉节县七里村2联社社区的户头有300户，人口有704人，这个社区的土地总共有560亩，用来种植脐橙的土地有450亩。一亩地大概有60根果树，所结的果实会受自然天气、大小年（俗称歇枝，一年果实多，一年果实少）、施肥比例的影响以及树苗大小的问题，所以一根果树所结的脐橙大概在50千克左右。2联社一年内脐橙的总产量在1350吨左右。当地果农多数种植了72-1（脐橙）、福本、圆虹、长虹、纽荷、伦晚等几个品种。为了抢占市场，72-1（脐橙）是最先成熟的品种，伦晚是最晚成熟的品种，并且伦晚可以做到“两代同堂”的情况，即使是来年的春天，果树上开满了花，伦晚果实也不会离开果树，还可以在树上维持自己的生命力。但是，奉节县脐橙产业发展也面临着品种特色不突出、区域优势不明显、土地贫薄、劳动力成本高等不利因素，与江西赣南、湖北秭归等我国其他脐橙主产区相比，奉节县的优势主要是气候和政策。

种植脐橙的成本非常高，每斤脐橙的成本要一元人民币左右，果农们的年收入普遍偏低。如图一种植脐橙的年收入在5万以下的有33户，5-10万的有9户，10万-15万的只有3户

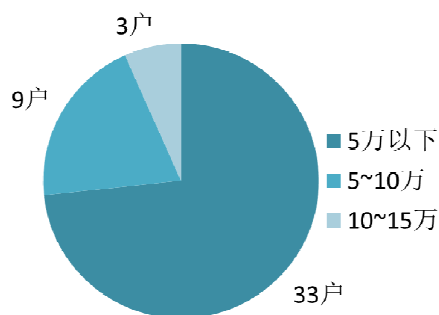


图1 种植户年收入状况

户。年收入在10-15万的这3位果农是这个社的种植大户，他们把其他外出务工的农户的土地也利用起来了，所以他们的土地比其他种植户多，年收入高于本社的其他种植户。他们非常喜欢主动学习有关种植方面的相关知识，积极参加政府组织的培训活动，运用到自家的果树上。

1.1.2 没有打开销路的原因

奉节脐橙，是奉节一张闪亮的名片，近年来，政府也在对奉节脐橙进行大力宣传，引进外商，使得一些脐橙的种植户有了好的销量和销售渠道。但是对于草堂镇七里社区2联社的种植散户来说，造成脐橙销售困难的原因主要有：他们没有好的销售渠道，不认识关于脐橙加工厂和企业的相关人员，外界的人对奉节脐橙并不是很了解。再加上奉节尚缺较大规模的冷藏设施，果汁加工业又相对落后，大量的鲜果要在2个月内集中鲜销，而奉节至今仍无一套完善的营销体系，果农多采取“守株待兔”式等果商上门收购。

1.1.3 好的良田被占据

由于地理位置的原因，好的良田和道路两边便于采摘的土地，都被修建工业园区和高速路占据了，剩下的土地都是在坡度比较高，和土地比较贫瘠的位置种植的脐橙。所以他们能种植脐橙的土地有限，自家的果树很少，他们种植的脐橙没有形成大规模的产量，多数果实挂在树上只能等着商贩，上门来进行统一收购，并且收购的价格每公斤低于市场价4元左右进行收购。多数种植户家里吃的大米都是靠卖脐橙的收入来进行购买，所以脐橙销量的高低，直接影响着他们的生活水平和生活质量。

2 脐橙销售过程中遇到的问题及现状

2.1 探索脐橙的多样销售模式

2.1.1 线上带货的两难选择

随着互联网的发展，以及网络直播带货的兴起，对七里社区2社的种植户们来说仍然没有多大的帮助，因为他们觉得自己文化水平不高，不会使用互联网。在网上进行销售，都

是把“75型号”以上的果实挑走了，这个型号的果实，在超市是5-6元一斤的单价，俗称脐橙里面的精品。剩下“65-75型号”的果实由于个头偏小，卖相稍微次一点，很难卖出好价钱。去年受疫情的影响，果农们为了不让果实溃烂在树上和掉落在地里，赶紧把脐橙销售出去。商贩们趁机钻果农们的空子，以3毛或者1毛5的低价进行大量收购，这样的价格远远不够收回肥料和农药的成本。17户果农愿意把自家果园打造成网红打卡地，问题是不知道如何打造，他们自己没有好的营销模式以及资金的支持，不敢轻易尝试。28户果农不愿意打造成网红打卡地，他们认为网红来果园拍照和直播，只是借助他们的果园来蹭人气，并没有为他们带来销量和收入，反而把把树上的脐橙碰坏了。但是对于大多数处于农村的奉节脐橙种植户，新媒体的基础设施建设还是物流不足，许多山区由于地方偏远，交通不便捷，缺乏网络建设、物流配送的条件，这一系列的局限使得一些种植户缺失了许多的销售机会，销路减少了，结果导致销量减少了。

2.1.2 朋友圈的人脉局限性

在微信朋友圈打广告非常受果农们的青睐，也是把脐橙的单价卖得最好的，每斤的价格一般是在3.5-4元左右。平均每斤比商贩上门收购高了2元左右，但是他们自己认识的人始终有限，朋友圈的发货分为10斤一箱和20斤一箱的，在重庆市内10斤一箱的快递费在6元，还要另外加2元的政府统一设计的脐橙包装盒进行打包，一整箱就是8元的快递成本。20斤一箱的快递费在8元，还要另外加2元的包装费，一整箱就是10元的快递成本。如果是市外的话，就接近20元的快递费。如果果农们不包邮进行售卖的话，很多消费者习惯了网上包邮的消费习惯，显然消费者是无法接受这种消费习惯的，为了不亏本，迎合消费者的需求，只能把脐橙的总单价提高。

2.2 产量减少的因素

七里社区2联社的土地情况比较特殊，他们好的良田，并且道路边方便采摘的土地都被修建工厂和高速公路占去了，她们的土地普遍偏少，产量也相比十年前大幅度减少。果农们能种植脐橙的土地大多数在3-5亩土地左右，3-5亩土地的脐橙总收入大概是5万元左右，在不受气候影响的情况下，一亩地的正常产量在5000斤左右，除去肥料和农药的成本2000元左右，在不加人工成本的情况下，一亩地的净利润在6500元左右。在这个社区有一户贫困户，他享受政府的福利和补贴也是最多的，他享受了脐橙秧苗的补贴和田里安装浇水管道的补贴，其他普通种植户没有享受政府的什么福利。

3 解决果农销售的问题及策略

3.1 提高果农的销量

针对市场的需求，更改种植技术和嫁接新的品种，不仅卖相上好看，口感更是细腻多汁，赢得市场的青睐。定位奉

节脐橙的目标市场和主要消费群体，在政府扶持和引导下，由龙头企业带动，拓宽销售渠道，有序开展农商对接，改变脐橙散户种植、销售渠道窄的局面，引导脐橙销售向连锁经营方向发展。村干部可以向政府申请派一个文化水平高一点的年轻人，去学习电商的运营模式，去学习如何在网上宣传和打广告，以及如何包装，根据顾客的需求创造不同的产品。线下的营销模式，要改变被动的局面，果农们不能只等待商贩来进行低价收购。因为脐橙长在果树上大小之分，有“65”“70”“75”“80”“85”“90”等不同型号的果实。可以根据型号的大小和品种的不同，分为精品和中等品的级别来售卖，让顾客清晰明了，更加了解脐橙的种类。

3.2 建设脐橙的加工工厂

在当地建设脐橙的加工工厂，不仅能解决脐橙的销量问题，还能解决果农们在农闲时间的就业问题，增高他们的收入。工厂一旦运营起来了，市场上关于脐橙的产品就变得多样化了，消费者的选择权就不再单一。果农们的收入也会提高，还不会造成二轮三轮的果实出现溃烂或者低价售卖的情况。并且依靠白帝城和瞿塘峡这两个知名景点，把生产出来的产品打造成游客们喜爱的伴手礼，作为大众喜爱并实惠的纪念品推广。进一步拓展了市场，打开了销量，让更多的人了解奉节脐橙，爱上奉节脐橙。而果径不达标的，价值不高的残次果，则通过深加工，制作成果汁、罐头、保健品等特色产品，在延伸产品领域创造更大的价值。通过分级销售，提升经济效益的同时，保障了消费者能够享受到最优质的奉节脐橙，维护并提高了奉节脐橙的品牌形象。

3.3 降低化肥和农药成本

一根脐橙树一年要施肥三次左右，三次肥料的总重量在30斤左右。一包化肥有100斤，价格在80元一包，一棵树结的果实平均在100斤左右。3亩地的总收入在3万左右，但是化肥和农药的成本都是在2000左右。使得很多果农纷纷想找其他的替代品来进行施肥，光有化肥的营养是不够的，为了防止树木坏死，还要给果树打农药，让脐橙能够顺利的在树上开花结果，一年要打四次农药。所以果农们都抱怨种植脐橙的成本太高了，自己在家辛辛苦苦种了一年的脐橙，还不如外出务工的普通工人。果农们都希望在种植脐橙的时候，化肥和农药的单价降低，政府或者化肥厂家给果农们提供一些优惠福利，使他们种的放心和安心。

参考文献

[1]王琴,罗羽丰,殷晓莲.农旅文商融合发展模式实证研究[J].南方农业,2020,14(21):118-121

[2]袁敏荣.自然天“橙”奉节脐橙[J].农产品市场,2020,(18):46-47.