

# 又闻百色芒果香

河谷藏住了水汽，留住了温热，孕育了香甜。两边山野，芒果林外还是芒果林。这种气候下生长的百色芒果，核小肉厚、肉质嫩滑，口感清甜爽口。

全国每4个芒果，便有1个产自这里。芒种节气过后，河谷地区雨量充沛，气温显著升高，空气湿度增大，充足的阳光不断提升芒果的甜度，为上市做最后的助攻。

6月15日，百色芒果开始上市销售，“台农1号”“金煌”“桂七”等主角陆续登场，一段甜蜜喜悦的时光就此开启。

## 热闹的山谷

童政

芒果上市，右江河谷两岸山坡突然热闹起来。

山上，轨道车将新鲜采摘的芒果源源不断地运到山脚；路边，一辆接一辆装满芒果的农用车排队开往市场；市场里，人们讨价还价，人声鼎沸，一条条订单信息在电子屏幕上不停滚动……

总面积137万亩、产量125万吨，约40万人在芒果产业链中实现就业增收梦想，鼓起了“钱袋子”。

百色，是芒果种植的起源地之一，种植芒果历史悠久。现在，百色市田阳区那坡镇那吉村还有一排400多年树龄的芒果古树。

传统的种植习惯经祖祖辈辈的坚守得以传承，而传承过程中的创新则成为芒果飘香全国的动力。

“最早的芒果种植不成规模、管理粗放，果园里大部分都是酸涩的土品种。”田东县祥周镇九合村村民李世松是较早进行芒果规模种植的果农之一。

1985年，百色开始把种植芒果作为加快老区人民脱贫致富的一项支柱产业来抓，在河谷地区建立了芒果商品生产基地。1989年，李世松以200元的价格租下了生产队里的20亩地种植芒果。

在李世松规模化种植芒果的第4个年头，百色提出：右江河谷要将芒果种植发展到100万亩以上，力争建成全国最大的芒果生产基地。

同年，田阳区那坡镇尚兴村原村党支部书记莫文珍也开始带领村民从种甘蔗改为种芒果。缺乏资金买种苗，他就带着村民去捡丢弃的果核来培育；没钱买肥料，他和村民们提着箩筐去捡猪粪、牛粪；不懂技术，他去县里的农技培训班旁听，回来再用方言传授给村民。

1998年，莫文珍从一个收购芒果的客商口中得知海南“台农1号”品种，当即出发去海南买了一泡箱的枝条回来育苗。后来“台农1号”成为百色甚至广西芒果的旗舰品种。

30多年来，李世松成了技术能手和致富带头人；仅有高中文化程度的莫文珍则撰写出版了《芒果栽培技术》一书发行全国。

在李世松、莫文珍等人的示范带动下，越来越多的村民开荒种果，一棒棒接力，

一锄锄开荒。百色市也不断加大投入推动芒果产业标准化、专业化、规范化、集约化发展。2022年，实现芒果种植总面积突破100万亩、产量突破100万吨的“双百万”目标，成为全国最大的芒果生产基地。

在芒果进阶过程中，科技是开路先锋。80多项关键技术得到应用，12个科研平台建成，产业数字平台实现全流程数字化赋能……去年，百色芒果单产提升9.17%，良种覆盖率提高到95%。截至今年5月，百色芒果获得“三品一标”认证产品达50个。

耕耘，坚守，创新，百色丰富了消费者的味蕾，也让果农从绿水青山间收获了幸福回报。

尽情释放吧！浓烈的果香与奔放的活力。

## 稳稳的幸福

百色市右江区永乐镇澄碧湖芒果产业（核心）示范区内，果实沉甸甸地挂满枝头，空气中弥漫着芒果香。山下澄碧湖如镜，湖边是白墙灰顶的村落，梁正标的家就在这诗画般的村庄里。

“今年芒果丰收，从询价情况看，示范区里的芒果销售价格每斤提高了2角。摘下来就有人来收，有的甚至还在树上就被人预订了，我们的心情不愁卖。”

梁正标家种了100亩芒果，估算销售收入超过200万元。百色芒果价格多年来没有出现过大起大落，价格稳定，销售稳定，收入稳定，果农们的心情也稳定。

稳，是一种幸福，也是一种竞争力。果农的稳，其背后是强大的销售流通能力。

2011年之前，果农卖果要么拉到县城的批发市场，要么等外地经销商进村采购。遇到行情不好或者经销商压价的时候，果农的内心被焦虑笼罩着。

田东县林逢镇东养村党总支书记陆秀记得，有一年芒果一斤只卖6角，果农请人采摘再运到批发市场卖就是亏上加亏，有的农户干脆直接把芒果扔掉了。

不仅要种得好，还要卖得好。为了不让更多果农再为卖果犯愁，百色市从2011年开始构建多元化的芒果营销格局。

连续多年在北上广深等45个大中城市开展芒果专场推介活动，开行186趟“百色芒果号”动车，加强与大型商超、企业合作，在全国各大区域建立稳定销售渠道。

百色市还建设了中国—东盟（田阳）国际现代农业物流园、中国—东盟农产品交易中心，开行“百色一号”果蔬专列，实现冷链物流“供、储、展、运、销、配”全链条无缝衔接……一批产地仓和全程冷链田头处理中心的建设，延长了芒果货架期，降低了芒果损耗，将百色芒果产季从两个多月延长到四五个多月，避免了大量集中上市带来的销售压力，也为线上销售打下了基础。

2012年，在浙江义乌系统接触电商知识的百色青年蒙天庚返乡创业，成为第一批把芒果销售带到线上的人。2013年，大学毕业不久的岑参也返乡创办了广西田东农派三叔电子商务有限公司。

如今，他们二人成为当地电商的代表人物，百色全市共有约1万家企业（商家）开展芒果线上销售，线上年销售芒果约15万吨。

深加工能力的提升，是百色芒果产业发展稳定的底气。14家以芒果加工为主业

的当地企业，年加工能力达30万吨，可消纳全市四分之一的芒果产量。

过去，百色市直接上市销售的芒果约占鲜果总量的80%，剩余个头不够大或者卖相不太好的，只能低价销售或就地销毁。如今，这部分芒果都被加工厂消纳了。

除了在国内销售，今年百色鲜芒果还将首次出口。6月6日，位于田东县的广西东盟农产品交易中心拓展区内，进出口分拣车间等设施已建成并通过验收。广西田东亿升进出口贸易有限公司董事长林德恩表示，今年的芒果订单将首先发往俄罗斯和东南亚国家。

上门收购、市场批发、商超对接、电商销售、外贸出口、果厂加工……果农在销售芒果的方式上有了多种选择，只需埋头把果种好，不再为销路烦心。

## 不止于芒果

今年芒果统一上市前，百色市果业发展中心主任岑贞革一直和同事们忙着辟谣与澄清。

“在百色芒果统一上市日到来之前，网上就有很多销售百色芒果的直播，还有人拿其他品种冒充‘桂七’芒果进行销售，有必要澄清并提醒消费者做好甄别。”岑贞革说。

未到成熟季节就提前采收上市——为改变这一影响品质及品牌形象的做法，百色市自2015年起推行芒果统一上市日制度。

“不卖，等到上市日再卖。”如果你在统一上市日前到百色买芒果，果农们大多会给出这样的答复。

上世纪90年代至本世纪初，百色芒果品牌还不够响亮，果农们也有过把芒果装进印有其他产地名包装箱销售的经历。

1994年起，百色在右江区、田阳县和田东县轮流举办芒果文化节，有意识地打造芒果品牌。“芒果香来自右江”“芒果黄来自田阳”“芒果正宗来自田东”……但由于每个举办地都说自己的芒果最好，一年一变的口号没能给品牌带来多大影响力。

2011年开始，百色决定把芒果文化节永久放在田东县举办，对外统一展示百色芒果品牌。2014年，百色市推行质量标准、产品商标、产品形象、品牌营销、设计包装“五个统一”，解决全市芒果品牌多、杂、乱和各自为政、相互竞争的局面，有效提升品牌影响力。

“握指成拳”形成了合力，每个区县、每位果农都小心翼翼地呵护着百色芒果来之不易的知名度。自此，百色芒果品牌一年比一年响亮。

玲珑高雅、香甜多汁的网红品种“桂七”是芒果爱好者的心头好。田东芒果试验站站长陆弟敏认为，种质资源无疑是芒果品牌最基础的支撑：“‘台农1号’‘桂七’等品种热销已经有10多年了，消费倾向总是会变的，不能一直吃老本。”

走进位于田东县的国家芒果种质资源圃，400多份种质资源、近700份育种材料，为选育储备优质品种提供了保障。

2022年，黄小镡研究生毕业后来到这里，专门从事芒果

香气的研究。“探明控制香气的基因，就可以将其陆续应用到后面的育种工作中。”黄小镡说。

在位于田东县的中国芒果博物馆内，芒果缘、芒果香、芒果韵、芒果颂5个主题展示了芒果的起源、传播、发展、品种结构、文化及芒果产业发展过程中的人和事，有力带动了农文旅融合发展。目前，百色已有39个以芒果为主导、集观光旅游休闲于一体的现代特色农业示范区。

经历时间的验证与沉淀，百色芒果厚重而富有生机；连续3年入围中国区域品牌（地理标志）百强榜，目前排名第34位。

去年，百色再出新招，开始打造“百香百色”区域公用品牌，芒果、百香果、圣女果等当地特色产品被纳入其中进行一体打造。

“百香百色中，芒果依然是门面担当。”百香百色品牌运营公司总经理倪己程说，提升品牌价值，打造品牌梦之队，令人期待。

又是一年芒果季，每个果实都以最美的模样迎接这个重要日子的到来。

沙漠边，水云间，草丰虾美满塘鲜。

仲夏，新疆阿拉尔市幸福镇古渡口小龙虾养殖基地，养殖户马春花正在捕捞小龙虾。她将池塘里提前布下的笼网拉出水面，网中的小龙虾只个个头饱满，不停地挥舞双钳。

“我们这个基地有500亩，小龙虾亩产达到150公斤。”马春花指着远处的一片片水塘说，这几年，小龙虾成了餐桌“流量担当”，特别是在夏季，阿拉尔及邻近阿克苏等地的小龙虾供不应求。

“小龙虾从内地到新疆，一路折腾，就没那么新鲜了，而且价格还高。咱们这里有市场、有水面，为啥不试试？”2017年，本是一名老农的马春花萌生了养殖小龙虾的想法。

这个想法并非毫无依据。塔里木河从阿拉尔发源，在这条我国最长的内陆河两岸，坑塘星罗棋布，特别适合发展水产养殖。但养殖小龙虾在当时还是闻所未闻。

“虽然有水，但附近就是沙漠，这能行吗？”“得病了怎么办，虾药去哪里买呢？”“估计水土不服，长不大！”……家人和朋友纷纷表示怀疑。果然，由于本地水质、水温等与原生地差异较大，马春花从湖北潜江引进的首批小龙虾种苗大部分没能存活，“当时心情糟透了，小龙虾‘西游’刚启程，便遭了难”。

怎么办？马春花从清理水塘、引进水草、改进水质等方面入手，迎难而上，不断钻研养殖技术，终于解决了难题。

“第一批小龙虾成功越冬时，我特别兴奋，看到希望了！”马春花说，养殖初期还是要模拟原生地的生长环境，让小龙虾有个适应过程，最终才能落户塔里木河畔。

从潜江到阿拉尔，两地车程约4000公里，小龙虾西游成功，让乡亲们充满期待。在大家的鼓励下，马春花牵头成立了阿拉尔市古渡口水产养殖农民专业合作社，如今已发展成为集种源繁育、生产养殖技术推广、销售于一体的综合性特种养殖基地，社员由最初的4名增加到10名，每名社员年增收5万元左右。

“一是科学养殖，二是勤劳致富，三是抱团发展……”合作社成员刘正云掰着手指头说起养殖小龙虾的经历，目光中透出喜悦，“没有什么事情是一顿小龙虾解决不了的，如果有，那就吃两顿……”

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹  
来稿邮箱 fukan@jrbns.cn

小速写

乔文汇

李和风

## 生活中的经济学

# 小店门口为啥常见一只猫

漫步广州街头，不少糖水铺、小卖店的门口或收银台旁都会趴着一只懒洋洋的猫咪。店铺的老主顾买单时会顺手摸摸小猫的头，也有路人会被小猫吸引进店，顺便坐下喝碗糖水、买些小玩意儿带走。就这样，可爱的小猫在不知不觉中帮助主人引来顾客，成为货真价实的“招财猫”。

不只是广州，在很多城市的小店门口，经常能见到一只从容躺卧的猫。为什么店铺会养猫？古人养猫，主要是为了除鼠。粮铺、饭馆等商业场所储存着大量食物，容易滋生鼠患，而猫作为天然的捕鼠能手，受到人们的青睐。今人养猫，则更多是为了情绪价值——家养猫一般只给家庭成员带来陪伴，而养在高

店等公共场合的猫能吸引更多人为之驻足。顾客多了，交易量和收入自然上升。

其实能招财的动物不只有猫。吸引顾客进店，提高店铺流量和知名度，萌宠似乎都有这样的功能。近年来，萌宠+商业的营销新模式走进人们的日常生活，“羊驼咖啡馆”“鹦鹉茶室”“狗狗花店”等成为网红争相探店打卡的潮流新地标。

故宫的猫，潭柘寺的猫，清华校园的猫……人们因为一只猫拉近了距离、多了话题，而它盘踞的这方天地也因其多了亲和力和独家印记。

在竞争激烈的商业环境中，店内宠物可以为一家商店打造记忆点。从情感驱动的角度来看，人们在消费时，除了考

虑商品本身，还会受到购物环境、服务态度等因素影响。而养宠物通常意味着经营者充满爱心、店内氛围温馨友好，在无形中让顾客感到更加放松，增加他们对商店的好感。

同时，宠物的存在也为销售者和消费者搭起一座沟通的桥梁。想要建立深层、长久的客户关系，单纯从商品出发的沟通信息是有限的，需要不断拓展话题的边界。建立信任，宠物是一个安全又有趣的话题，适合销售人员增加与顾客的互动。甚至有些顾客还会与店内的宠物建立起特殊的感情联系，从而成为回头客，多次光顾。

萌宠+商业的可贵之处，还在于互动体验适合在社交媒体上进行二次传播。

想要在社交媒体上制造话题，让更多消费者关注一家商店，相比单纯的摆拍，人与动物的亲密互动显得更加生动，可以带来更多曝光和流量。长期与店铺绑定的宠物形象也适合进行二次创作，以其为原型设计的周边产品，可以作为品牌标志物进行广泛传播。

打造店铺形象就像立人设，特点就是记忆点。随着物质生活愈加丰富，人们不再仅仅满足于消费本身，而是更加看重与消费相伴的体验。说到底，“招财”的载体可以是宠物，也可以是优质服务。养猫，或许是无心插柳，也可能是刻意为之。找到差异点，开辟“人无我有”的新赛道，提供不可替代的消费体验，才能在激烈的商业竞争中脱颖而出。

