

# “姐妹花”美丽+实力打造荔枝品牌



荔枝电商“姐妹花”黄春燕与黄冬梅。茂名日报社全媒体记者 岑稳 摄

今年茂名荔枝销售接近尾声。“我们今年荔枝销售情况和去年差不多，截止目前已发了5万多件，销售相对来说比较稳定。”电白峰润种养殖专业合作社负责人、“荔枝妹妹”品牌创始人“姐妹花”黄春燕和黄冬梅告诉茂名晚报记者。近日，记者走进该合作社，看到这里呈现一派忙碌的景象，姐妹二人正和工人一起忙碌着打包刚刚新鲜采摘到的荔枝，并即时通过物流运输出去。

### 销售稳定

黄春燕和黄冬梅是刚30岁出头的年轻人。姐妹俩的父亲一直从事荔枝行业，有着几百亩的荔枝园。受父亲影

响，她们对荔枝情有独钟。2013年，为了减少父亲荔枝果园的销售压力，她们辞去在深圳的工作，返乡创业，做起荔枝电商。

但在销售中，她们逐渐感觉到竞争越来越大，销售局面不容易打开。于是她们另谋出路，在2015年创建了“荔枝妹妹”品牌。这一年微商兴起，她们通过微商、团长的模式吸引了很多分销代理，10天预售就卖了5000多箱。

“我们主打品牌营销战略，只做高品质荔枝。”由于注重品质，品控做得好，越来越多老客户介绍新客户过来。黄冬梅说，“产品做好了，回头客就多，基本上合作过的客户都会回头，

并和我们有多年合作，而且每一年我们都会拓展一些渠道，通过这近10年的积累，渠道越来越多，无论是遇到荔枝丰收或减产的年景，我们销售都比较稳定。”

### 严控品质

“品牌的树立，最难的是前三年，因为这关系到一个认可的过程。必须要靠时间去证明自己的品质。”黄冬梅她们对荔枝的品质格外“挑剔”。“荔枝根据气候的特点以及管理的因素，每年的产量和品质都有点不一样，口感也不一样，去年好不一定今年好，所以每一年我们都重新跑果园、跑基地，这么多年，每一年都有新的状况。”

她们每年从4月份就开始筹备，在荔枝没成熟的时候，就花大量的时间跑基地，看哪个园子的果符合标准。“品控最重要的是种植环节。自己的基地用药肥很注重绿色安全。合作基地也都是精心挑选，荔枝品质要达到我们的要求。”跑基地、收购、销售渠道对接、果质品控、发货等等，是她们在荔枝季的日常。“我们会根据订单量做采摘计划，早上5、6点就到果园采摘荔枝，之后快速运回冷库发货仓，打包完后发最快的物流航班，尽可能让消费者隔天就能享受美味。”黄冬梅说，“我们都很舍得挑果。首先在果园就进行首轮筛选，把一些小果、坏果、虫果、花皮果去掉，运回来后在包装时又进行一次更细的挑选，保证质量。”

此外，她们还花大量时间精心做文案、做素材、更新内容，制作图片、小视频等传达产品的品质及安全、绿色、健康，让客户充分感受得到。除了线上，她们还给线下一些实体连锁水果超市供货。

渐渐地，品牌效应显现出来。经过几年的发展，“荔枝妹妹”逐渐实现了从简单的供应方到供应链的转变，建立了稳定的荔枝供应链，荔枝更是热销全国各地，进一步提升了茂名荔枝的美誉度。

### 谋划新局

“荔枝妹妹”还向华南农业大学的教授“取经”，在改良升级的荔枝品种中，挑选她们认为适合市场的。“我们在自家果园嫁接培育新品种已有7年，并为一些有合作意向的果园提供果苗，共同发展。”黄冬梅说，“仙香糯这个新品种我们正在大力地推广，现在这个荔枝的收购价都不低于20元。”

“荔枝妹妹”这几年逐渐把销售圈子扩展到龙眼、圣女果、桂圆肉。“荔枝、龙眼等农产品在茂名有一定的种植规模，并且具备茂名特色，在全国来说，有良好的品质保证和较高的竞争力。茂名各级党委政府下大力气推广茂名荔枝，进一步加深了茂名荔枝在全国的知晓度。我们对外说‘茂名荔枝’，大家都比较认可茂名原产地的荔枝。”

因物流“给力”，品质过硬，荔枝售后率极低。“荔枝妹妹”荔枝连续6年上榜“熊猫指南”。互联网在不断发展，也给予电商很多新机遇，她们未来会继续与时俱进，紧紧抓住市场，开拓更好的销售局面。



扫一扫，看视频

文/茂名晚报记者冯小飞  
图/茂名日报社全媒体记者岑稳

文明健康 绿色环保

健康生活

从规律作息开始

茂名市文明办 宣

文明健康 绿色环保

敬拒 畏绝 自野 然味

野味

茂名市文明办 宣