

专访“桃萤津选”联合创始人刘祁缘： 如同一盏萤火，慢慢点亮更多地方

盛夏时节，海归小镇“季之作”门店里，阳光透过落地窗洒在陈列架上的阳山水蜜桃上。这些桃子饱满得像刚从枝头摘下，绒毛在光线下根根分明。很少有人知道，它们已在冷库中“休眠”了一个月。“个头八两、糖度16.8，和新鲜采摘的桃子口感几乎没差别，像被‘冻龄’了一样。”刘祁缘拿起一颗，轻松撕下果皮。

这位“桃萤津选”联合创始人，五年前还在做科技行业的市场运营，如今已带着团队站上全国高端鲜果市场的风口，摘得2024年淘宝水果基地神店榜榜首。

追光者
无锡故事



扫一扫 看视频

从 意外创业 到 高端破局 一颗桃子的产业重构

2020年是刘祁缘人生的转折点。当时，朋友在阳山的近百亩桃园正愁销路。从未接触过生鲜的他与几个伙伴一起开了个淘宝店，并给店铺起名“桃萤津选”，“萤”取“萤火微光”之意，盼着无锡的好水果能像萤火般点亮市场。

创业初期他们手忙脚乱：凌晨三点去桃园选果，用网套包裹每一个桃子，教60多岁的老桃农打单发货；曾因物流问题，300箱桃子几乎全部损坏……“哪懂什么生鲜冷链，连采摘成熟度都拿不准，打包时看着好好的，到客户手里都烂了。”刘祁缘苦笑着说，第一年共卖出800

单，利润仅8000元，“至少摸到了门道”。

2021年7月，央视一条关于“阳山吸管水蜜桃”的报道引爆全网。“泼天的流量”让店铺订单飙升到日均几百单，把家人和朋友都喊来帮忙仍忙不过来。爆单之后，刘祁缘也洞察到了行业痛点：中国虽是最大的水果生产国，80%高端货架却被进口水果占据。于是，他决定走一条“反常”的路：做高端鲜果。不是简单抬高价格，而是从销售端反向重构产业链——先在淘宝搭建高端渠道，再用“订单农业”模式要求农户按标准种植。“比如阳山水蜜桃

不仅看品种、果重，连可溶性固形物等指标都得纳入标准。”刘祁缘说，按标准种出的桃，收购价比市场价高出50%，亩产值也从普通种植户的3万元提升到4万元—5万元。

起初这种模式备受质疑，有人说“卖水果搞这么复杂”。但数据不会说谎：2024年，“桃萤津选”斩获阿里金麦奖和淘宝水果基地神店榜榜首，2只装的“桃王”能卖458元，平均客单价超400元，店铺复购率超65%，全年销售额达1300万元。他们的“水果版图”早已跳出阳山，目前已覆盖全国100多种地标农产品。

从 技术卡点 到 跨界联动 一座城市的产业温度

让刘祁缘真正感受到无锡“创业土壤”肥沃的，是与园区企业的一次“牵手”。此前，“桃萤津选”以“核心产区直采+应季鲜果直供”模式，成功构建起阳山水蜜桃、南粤荔枝等产品的全链路体系。但在拓展新疆水果时，保鲜难却成了“拦路虎”——好多好果子运不出来。

转机来自太湖新城集团新城资产公司招商人员的牵线：“园区有家专做冷链保鲜的企业，聊聊？”次日，刘祁缘便见到了“翊持冷链”团队，对方的空间电

场休眠保鲜技术让他眼前一亮——特定电场能抑制水分子凝结，让水果在0℃以下“不结冰”，还能分解乙烯、释放臭氧防霉变。“他们说精河枸杞能存20天，我当场拍板合作！”

去年“蜜桃季”，设在阳山的冷链集装箱里，三批桃子分别冷藏30天、60天、90天进行试验。“传统气调库只能延缓熟化，这项技术却是‘冻龄’！”刘祁缘介绍，经反复试验后，最终锁定水蜜桃最适合的存储温度是0.5℃—1.5℃。

今年2月，双方正式签订空间电场保鲜库合作协议。3个月，能存千余箱水果的空间电场保鲜库就建成投用了，“今年冷库囤货，别家断档我们照卖，销量翻倍！”

更让刘祁缘惊喜的，是与政府部门的联动。今年年初，在无锡市农业农村局的牵线搭桥下，“桃萤津选”链接上马山杨梅、鸿山葡萄、黄土塘西瓜等优质资源。“在无锡创业，你不是一个人在奋斗。这里有懂得创新的土壤，让我有了敢做梦的底气。”刘祁缘感叹。

从 贩卖水果 到 营造生活 一群朋友的城市共鸣

“季之作”门店，是“桃萤津选”的线下首店，藏着刘祁缘对“水果+”的新构想：“不止卖咖啡，更是鲜果美学空间，让人们看见从枝头到餐桌的诗意。”

选址海归小镇是偶然也是必然。2023年初，看中园区初期的租金政策与基础配置，刘祁缘决定开家“非典型咖啡店”——用各地各季特色水果做果咖特调，兼作办公空间，“最初只想给线上客户一个线下触点，没承想却成了资源串

联的关键。”前面提到的翊持冷链就在楼上，与楼下“卖水果的”高度契合。

如今，“季之作”的蓝图正在加速铺展：10月底，水果加工中央厨房将开放；二店选址博览中心旁小站公园，将依托各种展会辐射全国客流；未来三五年，更多分店将亮相，每店配备专用冷柜，既供客人品尝各地时令鲜果，也将无锡鲜果作为城市名片推广。“就像茶颜悦色之于长沙，我们想让它成为无锡的打卡新

地标。”刘祁缘踌躇满志。

“桃萤津选”的目光早已越出无锡：在新疆，为早黄无花果、伽师瓜、西梅搭建直供链路；在甘肃，助农销墨鄯蜜桃、黑苹果等特色鲜果。“我们有个‘走出计划’：先带无锡的好水果走出产地，复用相关技术与理念赋能全国。”刘祁缘望着冷库里饱满的桃子说，就像“桃萤”的名字一样，从阳山水蜜桃开始，如同一盏萤火，慢慢点亮更多地方……

（晚报记者 潘凡/文、摄）

岳母迷上的“保健品” 竟是食品添加剂

本报讯 岳母迷上买“保健食品”，市民阿松（化名）劝阻无效，怀疑商家靠虚假宣传诱导老人消费，遂向市场监管部门举报。日前，梁溪区市场监管局北大街分局受理后展开调查，结果发现老人买的竟然是食品添加剂！

被举报的商家经营场所位于北大街分局辖区某大厦内。执法人员在现场检查中发现，该公司法定代表人名叫向某，今年58岁，公司的经营项目包括健康咨询、食品销售等，其中，“珊瑚海离子钙”是店内销售的“明星商品”。该商品外包装标签信息显示，这款商品是一款食品添加剂，主要成分是氢氧化钙，原料为海洋牡蛎壳，使用范围为调制乳、婴幼儿配方食品，产品外包装上有醒目的“请勿直接吞食”标注。

面对执法人员的调查，向某称，她之前身体不好，四处求医问药，在此期间，曾吃过“离子钙”。她自认为，现在自己的身体好起来了，全是“离子钙”的功劳，便决定把这个“好产品”推荐给自己的老客户们。

事发前一段时间，向某公司采购了涉案商品50盒，后以380元每盒（买五盒赠一盒）的价格放在店里销售，并向消费者宣传其自行总结的食用方法和功效：直接用水冲服，具有补钙、净化血液、提高免疫力的功能。

“根据食品添加剂相关使用标准，氢氧化钙属于酸度调节剂，用于食品加工，不能直接食用，也不具有你宣传的这些功能。”执法人员指出当事人宣传中存在的问题，并要求她提供上述不当宣传内容的相关依据，对方无法提供。执法人员进一步溯源调查了解到，其上游供货商在销售过程中，并未向其进行过不当宣传。

经查，截至事发时，有14名消费者在接受向某的宣传后购买了该款商品。执法人员责令当事人立即停止上述违法行为，并对已售出的涉案商品全部召回。

近日，鉴于当事人的上述行为违反《中华人民共和国反不正当竞争法》相关规定，构成虚假宣传行为，同时，综合考虑其违法行为时间较短、案发后主动改正等情节，梁溪区市场监管局依法对其作出了相应的行政处罚。（刘娟）