



码上看报



码上订报



“高奢品”到“平民果” 阳光玫瑰葡萄,路在何方?

两三年前还卖到每斤几十元甚至上百元一斤的阳光玫瑰葡萄,在今年8月像坐上了滑梯,身价一路下跌,武汉市场上最低一斤不到10元。

据了解,被称为“葡萄中高奢品”的阳光玫瑰,因为在国内大量种植,终于

在近一两年来迎来大丰收,进而变身为大众化水果产品之一。

面对价格分化,种植户也纷纷谋出路。除了供应传统的鲜食市场外,目前一些酒厂、奶茶店、甜品店也将阳光玫瑰葡萄作为原材料,进行果酒、茶饮、

甜品的制作。

同时,农业专家认为,单一品种的果品经过引种和广泛种植以后,往往会出现品质多样、等级参差不齐的问题。必须通过提升种植技术,实现在增量的同时稳质,甚至提质的目标。

每斤百元跌到10元 阳光玫瑰葡萄前景还“阳光”?

阳光玫瑰葡萄,被坊间誉为“葡萄中的爱马仕”。

曾经它只在高端水果区出现,上百元一斤的价格,让不少人直呼,“太贵了!”

但近年来,阳光玫瑰开始走下“神坛”,在超市里,常和其他品种的葡萄放在一起,接受人们的挑选。

阳光玫瑰价格“跳水”

很多人第一次认识阳光玫瑰,可能还是大名鼎鼎的日本“晴王”。

在日本,阳光玫瑰被称为Shine Muscat(夏音马斯卡特),晴王只是其中一种,只有日本冈山出产的可叫做晴王。

在海外购物平台上,记者注意到,一串晴王(700克)的价格接近400元。

该品种后来被引入到中国和韩国。即使是在韩国,作为高端水果,其售价也多在百元以上。

但在中国,近年来阳光玫瑰价格遭遇“滑铁卢”。

“前两年在超市逛的时候,阳光玫瑰一斤40元左右,最近发现我家附近超市的阳光玫瑰一斤都不到20元了。”北京丰台的一位消费者表示。

另,记者在电商平台注意到,阳光玫瑰每斤价格集中在

10-30元之间。

供应增加 推动整体价格下降

曾经价格“高高在上”的阳光玫瑰,为何如今“泯然众人矣”?

“当初引进的时候量少,人们也觉得新鲜、口感好,供应满足不了需求,价格自然就偏高。”中国果品流通协会会长鲁芳校告诉记者,“经过这些年的推广后,种植面积增大,供应增加,整体价格也就下降了。”

某市场机构发布的《2022年中国阳光玫瑰葡萄产业数据分析报告》(以下简称《报告》)显示,2021年,全国阳光玫瑰种植面积约31.21万亩,收获面积约20.42万亩。与相关报道显示的2016年全国阳光玫瑰种植面积10.01万亩相比,近5年间种植面积增长了21.2万亩,增幅达211.79%。

上述《报告》称,从种植区域分布来看,阳光玫瑰种植区域遍及全国各地。目前,在国内种植大面积铺开的情况下,阳光玫瑰葡萄基本上实现了全年不间断供应。

“同时,阳光玫瑰因产区、季节的变化,价格上也会出现

波动。云南上市是最早的,然后逐渐向北推移。”鲁芳校补充道。

价廉后,质量参差不齐

受益于种植面积增大等,阳光玫瑰的价格已与其他品种的葡萄相差无几,但不少网友却反映,品质没有以前好了。

“味道吃不出惊艳的感觉,还不如其他品种的葡萄。”有网友称,“以前价格虽然贵了点,但是皮薄肉脆无核,有很浓的香气,现在市面上的阳光玫瑰都烂大街了,但皮巨厚。”

“消费者吃得多了,对品质要求也就更高了,但目前整体的种植质量不是往上走的,种植面积大了,中低档的果反而多了。”鲁芳校则表示,“或因为阳光玫瑰比较好卖,一些种植户一味追求效益而忽视质量,种植技术上也存在参差。”

一位电商卖家称,果农若要产量的话,要大量使用化学肥料。“亩产8000斤的话,卖10元一斤,亩产值8万元。就算再不好吃,卖5元一斤,亩产值也有4万元,最关键的是不愁卖,果商认为性价比极高,争着要。”该电商卖家说。

据业内透露,为了提前上市抢占市场,一些果农糖度13-14就采果,有的甚至还没

脱酸。

“增量”的同时 还需“提质”

“前景依然看好,国内的发展还处于初级阶段,但应考虑市场饱和度安排种植,切忌盲目跟风。无论任何品种,一旦产量增加,价格下降是必然的。光注重产量是不行的,品质才是核心。”对于阳光玫瑰葡萄的迅速扩张,多位业内人士表达了相同的观点。

怎样在“增量”的同时“提质”,成为萦绕在中国果业心头的一道“待答题”,这不仅适用于阳光玫瑰种植,也适用于其他水果品种。

“我们都知道,质量是第一位的,但当真正做起来,管理技术、种植技术包括品种的退化问题,我们很多都跟不上,还是要从多方面下功夫。”鲁芳校表示。

中国农业科学院果树研究所所长曹永生在接受媒体采访时也称,应持续开展关键技术和产品研究,构建轻简、优质、高效果树栽培技术体系,推动果业高质量发展。提升果品及其加工品的商品品质、风味品质、营养品质和功能组分,推进果品的优质化、高值化和品牌化。

阳光玫瑰葡萄探索果酒路

『白富美』逐渐『平民化』

8月14日,在四川省西昌市裕隆乡安全村3组,某公司的葡萄基地,一串串阳光玫瑰葡萄进入采摘期,葡萄采下以后,经工人们分选后装箱、发货。

“目前阳光玫瑰葡萄已采摘近70万斤,仅14日一天,就销售14-15万斤,我们批发给经销商,再由他们分销至全国各级市场。目前来看一级果价格17-18元,在总产量中占比3成以上,但每年都有挑剩下的。”该公司总经理余斌文告诉记者。

余斌文说:“去年开始将单粒果送至泸州一

家代加工企业加工成为果酒。相对于填埋这种方式,在节省填埋成本的情况下,还创造了不菲的价值。当然,这款果酒还在试验阶段,没有正式推向市场。”

鲜食葡萄阳光玫瑰能否“跨界”做果酒?记者电话连线了中国酒业协会果酒发展委员会副理事长、四川省葡萄酒与果酒行业协会常务副会长郭南宾,他给出的答案是:可以。

“这家公司请酒厂代加工的是一款阳光玫瑰葡萄干型果酒,也叫干型葡萄酒,其实葡萄酒就是果酒的一种。”郭南宾告诉记者,所谓干型,是指的葡萄发酵比较彻底,剩余糖分很少,“干型”就是不甜的意思;另外还可以加工成为含糖达到一定标准的“半干型”“甜型”“半甜型”果酒。

“用单粒果做果酒加工的思路不错,可以大大降低成本,同时也变废为宝。当然,果酒不是生产出来就结束了,也要考虑销售渠道。”郭南宾接着说,一般来看,甜型阳光玫瑰葡萄果酒是一款不错的开胃酒或休闲用酒,干型酒则比较适合做佐餐酒;另外要注意消费场景,游客在入葡萄园参观时,能够有几款阳光玫瑰葡萄酒供其选购,相信也有人愿意尝鲜。

水果产业只有提高品质才能走出困境

有着“葡萄界贵族”之称的“阳光玫瑰葡萄”,8月份因为价格腰斩而冲上热搜。据报道,阳光玫瑰葡萄是我国2010年从国外引进的葡萄品种,因其口味脆、香、甜且具有玫瑰香味走红市场,更因其“高昂价格”而走红网络。为什么今年价格从每斤300元跌到几十元、甚至10元以下?有网友戏称:葡萄界也“内卷”了。

原本物以稀为贵的水果,如今“飞入寻常百姓家”,这本是一

件好事,但为何引发了网友的讨论?纵观热评,争议主要集中在种植户和消费者两个角度。

对于种植户而言,当初“入场”主要是看中了新品种利润高、有赚头。如今价格“跌下神坛”,市场竞争又十分激烈,种植前景不似之前那般“阳光”。的确,网红产品出圈,价格居高不下,较大的利润空间,往往引得市场趋之若鹜。而盲目跟风扩

大生产,会迅速打破供求平衡,产量大幅提升,价格迅速下降,而价格又反过来影响生产。可以说,盲目追新逐红,必然会受到周期波动的震荡。

对于消费者来说,有人觉得“吃过阳光玫瑰,再也看不上其他葡萄”。固然参差多态是市场选择的常态,但不少价格便宜的阳光玫瑰存在大小不均匀、甜度不够、果皮太厚等问题。产业链

下游“便宜没好货”的吐槽,实则映照上游生产端的不足:栽培面积急速扩大时,有些地方种植条件、管理技术没跟上;为了抢占上市先机,有的甚至盲目催熟、抢早采收。

对于时下的种植者而言,要赢得市场,品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产的“三品一标”仍然不会过时。另一方面,正如有人所说:水果种植是

几年、几十年乃至一辈子的事。由于水果种植周期较长,不能寄希望于“啥是网红种啥”的生产方式。少些投机心态,多些长期坚守,走差异化种植之路,土地定将给出最好的回馈。

业内人士指出,贵族水果掉落神坛,不一定是坏事。“天价”并非常态,价格终究还是要回归理性。水果只有走入寻常百姓家,生命力才会更加持久。

(本版稿件综合《人民日报》、人民网、《四川农村日报》)