



码上看报



码上订报

日本晴王葡萄、日本静冈网纹瓜、哥伦比亚麒麟果……这些水果听起来是不是很高档?但近日中国消费者协会发布消费提示,指出上述所谓的高价进口水果其实并未列入我国的检验检疫准入名录。有些商家仿冒进口包装礼盒,将普通国产水果精心装扮成进口货,从而抬高售价。

部分商家为何如此热衷为国产水果披上“洋”皮?我们自己的水果就拿不出手吗?带着这些疑问,记者采访了业内专家,探寻国产水果的真滋味。

一流国产水果值得期待

“我们培育的‘明5-5’,是全世界最甜的大樱桃之一。”中国农业科学院郑州果树研究所樱桃课题组组长李明自豪地告诉记者。“明5-5”樱桃果实硕大,成熟后直径可达到32毫米以上,宛如一颗颗红色的乒乓球;其果肉硬脆,与常见的布鲁克斯、美早等进口车厘子相比毫不逊色,其糖酸比高达40:1,在目前全球市场上能买到的大樱桃品种中甜度排名数一数二。

这么好的大樱桃,消费者怎么不知道?

李明微笑着解释:“别急,这个品种已经获得了植物新品种权认证,并召开了现场观摩会。不过,现在它只在河南新乡、陕西渭南等地进行小面积种植。今年上市的第一批‘明5-5’樱桃被上海经销商抢购一空,零售价高达每斤200元至300元,比春节期间空运来的进口车厘子还要贵。随着种植面积扩大,4年后大量上市时,能满足更多消费者的需求。”

除了樱桃,国产水果还有好消息传来——突尼斯软籽石榴新品种也问世了。中国农科院郑州果树研究所研究员鲁振华介绍,突尼斯软籽石榴原产自突尼斯,上世纪80年代,我国获赠了几棵果树。经过长期选育和改良,目前国内市场上的突尼斯软籽石榴几乎都是国产的,只是沿用了其原来的名字。

国内的石榴市场也经历了从蒙自石榴到四川会理石榴的转变,随着突尼斯软籽石榴国内选育、种植技术日益成熟,近几年它开始在市场上崭露头角。2021年,鲁振华带领团队又培育出了“天使红”软籽石榴这一新品种。它适应国内种植环境,着色好、果实大、甜酸适中,籽粒比突尼斯软籽石榴还软,成熟时就像一个紫红的小灯笼挂在枝头。“经过授权推广,国内目前已有六七万亩的种植面积。”鲁振华告诉记者,再过2年到3年,“天使红”软籽石榴就能大量上市。

据了解,近年来我国科研院所与企业密切合作,研发推广了大量新品种,改进了传统品种。如原产于东北的软枣猕猴桃,个头虽小却

国产水果 以实力走俏市场

不必披上『洋』皮来吸引消费者

从试验田中的一粒种子,到成为能够稳定供应市场的商品,每一种水果都需历经多年磨砺。我们相信,国产水果定能以自己的实力赢得市场认可。

甜软多汁、光滑无毛,可以带皮直接吃;国产樱桃李,结合了樱桃的甜和李子的脆,上市以来一直供不应求;还有瑞雪、红琇、维纳斯等新品苹果,它们分别呈现绿色、红色和黄色,满足了消费者“吃点儿不一样的”需求。更有鸡蛋果、仙人掌果、泡泡果、云南鲜夏威夷果、新疆鲜枸杞等特色水果即将上市,值得期待。

高品质与新奇特并行

从北方的苹果到南方的芒果,从东部的桃子到西部的葡萄,每一种水果都承载着地域韵味与自然馈赠。然而,在百姓日益增长的多元化、高品质消费需求面前,国产水果在某些方面仍与进口水果存在一定差距。

李明坦言:“以车厘子为例,国内在育种优化、标准化种植等方面,与原产国相比确实存在差距。”他指出,同样的品种,在国内单果重量只能达到8克至10克,国外则能达到12克至15克,几克的差别直接影响果实口感与消费者的购买意愿。近年来,我国虽已通过设施农业等手段尝试提升品质,但高昂的成本限制了普及程度。诸如“明5-5”这样



▲10月23日,在新疆阿克苏地区红旗坡农场,果农在采摘苹果。

的新品种研发虽取得进展,但成果转化与市场推广尚需时日。

鲁振华表示,我国果园种植单体规模小且分散,普及标准化种植有一定难度,“我们在走访中发现,有的种植户施肥凭感觉;传统产区不愿意接受新技术;有的农户为了卖高价,抢在最佳成熟期前采摘……这些情况都会影响水果质量”。

除了品质上的差异,上市时间也是影响国产水果竞争力的一个重要因素。最典型的例子就是车厘子:国产大樱桃的上市季节正值夏季;智利位于南半球,其车厘子成熟时正值中国冬季。此时恰逢春节消费高峰期,红艳艳的果实不仅满足了人们对节日喜庆氛围的追求,也填补了国内市场空白。这是某些进口水果受欢迎的客观因素之一。

正是这些客观存在的差距,加之“物以稀为贵”的市场心理,促使少数不法商家动起了歪脑筋,用国产水果冒充进口水果牟取暴利。中消协对此发出警示,提醒消费者在购买进口水果时应参考海关总署发布的最新准入名录,避免购买名录之外的“进口水果”,以防上当受骗。同时,建议消费者选择信誉良好的商超购买。

转化之路正在加速

拥有优良品种,仅仅是培育好水果的起点。从试验田中的一粒种子,到成为能够稳定供应市场的商品,每一种水果都需历经多年磨砺。国产水果相关企业往往习惯埋头干活,对产品的推广销售缺少系统规划,造成好水果缺少识货人的情形。

随着多家致力于提升生活品质的生鲜平台崛起,高品质的国产水果终于迎来了“伯乐”。以备受喜爱的蓝莓为例。本来生活平台买手陈延发介绍,在销售国际品牌的同时,平台也在积极寻找本土蓝莓品牌。经过考察与发掘,今年年初,平台首次引进“丽江雪山蓝莓”。这种在高海拔、小面积种植的雪山蓝莓,得益

于玉龙雪山冰川雪水的滋养与干热河谷地带丰富的光热资源,口感更脆、更甜,具有独特香气,首次上线便获得了消费者广泛好评,复购率高达34%。除了雪山蓝莓,主打性价比的光筑农业“迷迭蓝”蓝莓也在今年被引入本来生活平台。目前,平台在售的国产蓝莓销量年增速保持在50%左右,总销量已超越进口蓝莓。

陈延发表示,与头部品牌“怡颗莓”相比,消费者对国产蓝莓的认知仍停留在根据产区区分的层面。来自云南的本土产品要想进一步脱颖而出,通过品牌建设提升产品的市场认知度和竞争力至关重要。

电商平台还充当了“运输队”,帮助国产水果走南闯北。以往,一些地域性小众水果由于产期短、易损耗等原因,难以进行长距离运输。得益于电商平台遍布全国的生鲜物流网络,一些小众水果成功打破地域限制,走向全国市场。如广州黄皮在盒马的销售额3年内增长了14倍。

盒马全国水果采销总监陈杨辉告诉记者,过去5年里,盒马先后在新疆、云南、陕西等地成立了多个盒马村。通过为基地提供稳定的订单和物流保障,帮助一些原本“洋气”的水果扎根本土,与进口品种平分秋色。新疆西梅、云南蓝莓、陕西大樱桃先后在盒马上市并热销,不少国产品种在价格或品质上已经超越了进口产品。目前正在热销的新疆西梅在盒马整个西梅品类中的销量占比超过八成。此外,今秋上市的云南孟连牛油果也正成为销售主力。2023年,为了帮助国产牛油果进行推广,盒马还开发出牛油果冰淇淋、牛油果铜锣烧、牛油果酸奶等产品。结合中国人的饮食习惯,“洋水果”越发本土化,赢得消费者喜爱。

在国产水果不断崛起的今天,我们有理由相信,国产水果将不再需要披上“洋”皮来吸引消费者,而是以自己的实力赢得市场认可。

(据《经济日报》)