

中国产蓝莓、樱桃、猕猴桃等精品水果逐渐在市场走俏——

国产水果，为好生活再加一点甜

本报记者 李 婕



探访“水果大国”消费新趋势(下)

餐桌上

国产水果表现抢眼

“印象中金贵的蓝莓，现在价格越来越亲民。”李老负责一家五口的饮食采购，蓝莓是他菜篮子的常客。他发现，最近一些商超的蓝莓价格降到了7.9元一盒（每盒125克），贵的也不过30元两盒，家人的“蓝莓自由”更有保障了。稍加留意，他还发现，这些蓝莓大多产自云南，论口感、个头和新鲜度，不输进口。

不仅仅是蓝莓，谈到口感好的小品类水果，过去常常是国外进口，但今天，从红提、蜜桃、猕猴桃到芒果、荔枝、火龙果，几乎每种前面都能加上一个响当当的中国地名。这对中国消费者来说，往往意味着货架上更长的尝鲜时间、更加亲民的价格。

比如，随着国内蓝莓产业化栽培，蓝莓鲜果从南到北、从温棚到大田渐次成熟，上市时间从3月一直持续到10月。6-7月国内蓝莓成熟高峰期，鲜果均价每千克为30-40元，而每年11月到翌年2月的进口蓝莓市场均价为每千克66-80元。

国产水果迈向新品种、高品质，在销售终端体现得非常明显。海南希源生态农业股份有限公司是一家从事热带、亚热带水果种植与销售的企业，近年来，公司引进培育“新奇特优”果蔬品种，为市场供应了燕窝果等不少国产新品。“我们有一家长期合作的大型零售商反馈，大概10来年前，他们销售的水果90%是进口，现在国产水果比例占到30%以上，而且占比还在扩大。”海南希源生态农业股份有限公司副总经理刘承鑫说。

在业内人士看来，这种变化不是刻意为之，而是国内水果产业整体提升的结果。“国产水果的品牌化、规模化发展，七八年前就在行业内不断被提出和践行了，但是农业做起来需要时间，这两年才有越来越多显性成果被消费者直接感知到。”淘宝买菜农业技术与产品孵化中心负责人翟舒嘉说。

蓬勃的市场需求是行业转变的直接推力。中国是全球最大的水果生产和消费国。根据中国果品流通协会发布的《2022中国果品产业发展报告》（以下简称报告），2021年中国水果总产量约3亿吨，“从现有数据分析来看，果品供应总量非常充足，而且品种丰富，可以说是天天有果，季季有果。”中国果品流通协会副秘书长李焕玲说。

不过，中国水果人均消费量还有很大提升空间。报告显示，2019年中国人均水果消费量为56.4千克，与发达国家105千克的水平仍有较大差距。

与此同时，供给和需求之间的结构性矛盾突出。2021年全国水果进口总量达700多万吨，同比上涨超10%。“进口一方面补充了国内水果品类和季节的不足，另一方面是满足国内消费者对高端、高品质水果的需求。”李焕玲说。高品质需求，恰恰也是国产水果未来的增长点。

田野里

小品类水果品种丰富了

海南首批国产榴莲即将迎来“树上熟”——这则消息让许多人兴奋，意味着中国消费者将第一次吃到中国产的榴莲，打破了多年来外界认为“中国种不了榴莲”的印象。

在海南希源农业的种植园里，1300亩猫山王榴莲也开始挂果，但现在还是“养树”的阶段，要真正品尝到猫山王榴莲的鲜果，消费者还需等待些时日。为保证水果的新鲜度，进口水果往往都是在不成熟的情况下被采摘，经过漫长的运输，口感和品质都要大打折扣。长期以来，中国市场上进口的猫山王榴莲更是只有冻果而非鲜果，让刘承鑫对这片榴莲果园很是期待。

让消费者尝鲜，背后需要付出不少努力。“实际上，国内试种榴莲已经有近70年历史了，最近这几年才真正种植成功。”刘承鑫说，不同的土壤环境、水、肥用量，病虫害治理等工艺都不同，需要相当长时间才能突破技术壁垒。即便现在，公司榴莲育苗存活率也只能达到80%，“不是看见机会就能拿下的”。

但中国巨大的榴莲消费市场，还是让许多从业者无法割舍。报告显示，2021年，榴莲进口量在中国进口水果中排名第二，达80.8万吨，同比上升40.2%；进口金额高居第一位，为41.2亿美元，中国进口榴莲99.9%来自泰国。“我们观测到，榴莲在国内市场3年复合增长率超30%，消费潜力实在太大了，整个产业的价格和收益也非常可观。”京东超市热带水果采购负责人胡立说。

再以蓝莓为例，国际蓝莓组织发布的数据显示，2021年全球蓝莓种植面积达到23.54万公顷，中国以近7万公顷的种植面积成为全球最大的生产国，超过美国、智利和秘鲁。蓝莓在中国并非传统的食用水果，但在消费需求带动下，目前中国有20多个省级行政区进行蓝莓产业化种植。国内外蓝莓产业领军企业如美国怡和、澳大利亚Costa和中国的鑫荣懋，都在中国

时值盛夏，果品集中涌市，正是一年品尝的好时节。一茬一茬果子吃下来，细心的消费者会发现一些变化：山东产的大樱桃，脆甜多汁很是饱满；云南产的蓝莓，个头和新鲜度都不错；陕西产的猕猴桃，到家也能即食了……这些过去是进口“唱主角”的精品果类，如今有了越来越多

国产选择。

实际上，中国是全球最大的水果生产和消费国。当国产水果逐步走向品质化路线，也意味着消费者能获得更优质优价的水果，尝鲜时间也更长了。这是如何实现的呢？水果产业发展之路未来在哪儿？本报记者带您体验水果从田间到餐桌的旅途。



▲6月20日，在江西省赣州市大余县新城镇桥西村红心火龙果种植基地，果农们忙着采收，供应市场。
张叶功富摄（人民视觉）

►近期，国内樱桃陆续上市。图为6月6日，游客在河北秦皇岛市海港区社庄镇一果园采摘樱桃。
新华社记者 杨世尧摄



▲每年6-7月是国内蓝莓成熟高峰期。图为6月9日，村民在山东省临沂市沂南县苏村镇蓝莓园采摘蓝莓。
尹 君摄（新华社发）

鲜食蓝莓主产区云南进行了大量投资。

翟舒嘉从事农业科技十几年了，她感受到，水果行业最大的变化是更多着眼于消费者的需求，从这一点出发，撬动行业从种植到销售的各个环节，带动国产水果的崛起。

从全国来看，报告显示，2021年全国水果总面积12808千公顷，较上年增加。与此同时，苹果、梨等传统水果的面积有所调减，樱桃、猕猴桃、草莓等小品类水果的面积有所扩大。“从市场表现来看，新品种价格好、高品质价格优、大品牌价格高，低端、低品质的大路货价格低，优质优价、低质低价的趋势越来越明显，价格差距进一步加大。”李焕玲说，果品转型升级的重要方向，是优化产业布局，大力推进品种培优、品质提升。

路途间

采后处理运输正在上台阶

在陕西省武功县，一片片茂密的猕猴桃果园迎来果子膨大期，猕猴桃正是长个头的时候。“早熟品种翠香9月就能成熟，随后各品种陆续跟上，鲜果期持续到11月初。再加上冷库保鲜的部分，市场上猕猴桃鲜果能一直供应到来年5月。”陕西绿益隆农林发展有限公司负责人刘晓峰介绍，绿益隆拥有1800亩的猕猴桃果园，而这两年最大的变化，是园内产出的所有猕猴桃全部实现即食，即果品进入零售端时即可食用，消费者无需再等待猕猴桃后熟的过程。

“即食猕猴桃很好地保证了消费者体验，现在市场上仍然是供不应求，只要生产出好果，几乎都不愁卖。”刘晓峰做了20多年猕猴桃生意，在他看来，“即食，正是破解猕猴桃产业发展瓶颈的钥匙，有助于从种植端到采后处理各个环节的规范与提升。”猕猴桃是呼吸跃变型水果，一般采后需要低温贮藏和后熟转化才能食用，但长期以来，中国猕猴桃采

后保鲜技术和即食供应与产业强国仍有较大差距。数据很能说明问题：中国是全球最大的猕猴桃生产国，报告显示，2020年猕猴桃产量占全球50%以上，远超排名第二、三位的新西兰（14.2%）、意大利（11.8%），与此同时，中国也是全球第一大猕猴桃进口国，每年从国外大量进口优质果品。

“三四年间，我们关注到进口即食猕猴桃在中国销售得非常好，但国内几乎没有能与之竞争的产品。”翟舒嘉说，基于对消费端的判断，阿里数字农业开始在国内寻找优秀产地，共同培育推广即食猕猴桃。

这其中，最大的改变就是催熟技术。以往猕猴桃采收后一般只经过简单的处理就上市，几乎是“保证不烂”就行，但翟舒嘉和团队想到，消费者买回家的猕猴桃硬度和甜度刚好，正是最佳的食用窗口期。“以此为目标，我们根据不同销售渠道倒推，确定从采摘、运输到仓库的每一个环节上，猕猴桃应该是哪个状态，需要怎样的环境和温度。”翟舒嘉说。

刘晓峰还担任武功县猕猴桃协会会长，他感受到，有了更好的收益、更明确的标准，当地整个产业的面貌也不一样了。去年，做到即食供应后，当地产的翠香猕猴桃地头价每斤高出0.5元-1元。不用愁销路，更多种植户钻研技术，扩大规模化种植，确保产出好果子。现在，刘晓峰最关心的，是保证果园输出稳定，“规模化种植、标准化生产、稳定的输出，这是产业的未来之路。”刘晓峰说。

猕猴桃从田间到餐桌的中间旅途，也代表着中国水果产业发展普遍面临的问题。近年来，中国水果生产快速发展，但水果采后处理和深加工方面仍停留在初级水平。以冷链流通来说，报告显示，中国果蔬的冷链流通率仅为35%，腐损率为20%-30%，而美国、日本等国家果蔬冷链流通率在95%以上。

但不少业内人士认为，品质稳定、持续供货、价格合理——消费大市场对果品的需求，正持续推动着产业的规模化、标准化。在中国这个全球最大的水果生产和消费市场，国产水果，一定能不断为消费者们的“水果自由”加一点甜。

工业和信息化部、国家发展改革委、农业农村部、商务部、国家能源局五部门近日在江苏无锡、海南琼海、湖北荆门三地同时启动2023年新能源汽车下乡活动。

据了解，本次活动时间为今年6月至12月，共有69款新能源汽车车型参与，其中超60款为纯电动车型，部分车型为插电式混合动力车型，涉及20多家车企，包括一汽、东风、长安、上汽集团、广汽乘用车、比亚迪、一汽大众、上汽大众、上汽通用五菱、长城、奇瑞等自主品牌和合资品牌，造车新势力品牌有哪吒汽车和小鹏汽车。

老乡们最关心的车型有哪些？名单显示，多款市场热门车型加入此次汽车下乡活动中，包括红旗E-QM5、名爵MULAN、帕萨特插电混动、五菱宏光MINIEV、比亚迪宋PLUS、比亚迪海豚、哪吒V2等。其中既有五菱宏光MINIEV、奇瑞QQ冰淇淋等价格在3万元出头的微型电动车，也有近10款小型车及小型SUV，还有价格接近20万元的上汽大众ID.3、小鹏P5、埃安AION S、荣威全新eRX5等紧凑型车，既有乘用车，也有商用车型，以满足城乡接合部、农村消费者对商乘两用的需求。

工信部相关负责人介绍，本次活动委托中国汽车工业协会组织实施，各地相关部门做好协同支持。各新能源汽车生产企业、销售企业积极参与，推荐适宜农村市场的先进车型，制定促销政策，建立完善售后服务体系。各充电设施建设运营企业配合完善充电设施布局，推出充电优惠政策。参与活动的电商、互联网平台积极配合现场活动，开展网络促销，与车企合作举办直播售车或云上展销活动。活动采取“线下+云上”相结合的形式开展。线下主要包括启动仪式、优势地区系列巡展活动、特色地区示范活动，辅以各地主动开展的各项活动。“云上”活动由电商和互联网平台根据现场活动安排，搭建网络宣传专栏，开展“云上”促销、直播售车等活动，全程参与并持续开展新能源汽车下乡活动。

新能源汽车下乡活动自2020年启动以来，先后在山东、江苏、海南等地举办17场专场活动、160场巡回巡展活动，带动了农村地区汽车营销和服务网络建设，提升了农村居民购车、用车的便利性。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，虽然新能源汽车下乡活动没有采取直接补贴的模式，但意义重大。一方面，农村市场潜力巨大，是拉动内需的重要方向。农村市场新能源汽车的渗透率还远低于一二线城市，未来市场潜力巨大，对于拉动消费、实现双循环意义重大。另一方面，新能源汽车的独有特性，如使用成本低、维修需求少、绿色环保等，支撑着新能源汽车下乡活动的持续发展。

对于新能源汽车行业发展而言，持续的新能源汽车下乡活动，可以帮助新能源汽车企业提升品牌影响力，也可以对农村消费者普及宣传新能源汽车知识，树立新能源汽车绿色发展的形象，将对未来农村新能源汽车的普及起到重要作用。许海东分析，新能源汽车下乡活动也将促进企业开发适合农村消费者的车型，不断适应农村消费者需求。通过农村消费者的大量使用，车企可以积累车型改进经验，形成一些爆款车型，今后还可以走向全球，满足其他发展中国家消费者的需求。

“新能源汽车下乡活动是一项长期工作，应该持续到中国整体进入汽车社会、千人汽车保有量达到300辆之时。而新能源汽车在农村的普及，将为未来中国汽车行业实现碳达峰、碳中和发挥重要作用。”许海东说。



近日，商务部宣布组织开展汽车促消费活动，其中一项为“千县万镇”新能源汽车消费季活动。图为6月9日，消费者在山东烟台夏季惠民车展上了解参展汽车。

唐 克摄（人民视觉）

为汽车消费充「电」，为乡村振兴添「绿」

69款新能源汽车「驶」入乡村

本报记者 徐佩玉