

城市「果盘子」的变迁①

看不见的手托起缤纷

“晴王葡萄”等进口水果由于本土化种植价格变得亲民；刺梨、沙棘、芭乐等小众水果逐步进入大众视野；传统水果不甘示弱，利用科技手段不断升级翻新……我国是全球最大的水果生产国和消费国，这些年城镇居民的果盘子越来越丰富，背后是农业、科技、贸易、物流等多领域创新发展努力的结果。本报记者近日聚焦水果产业，从身边可触可及的变化入手，探寻水果消费变化背后的产业发展密码。眼下正值金秋果品上市时节，水果店中品类五花八门，应有尽有。“果盘子”是怎么变得如此丰富的？先去看看。

产业链保障鲜果到家

“看这大李子紫得晶莹剔透！”9月2日一大早，家住北京丰台区的何大爷走进百果园草桥东路店，干脆利落的声音让正忙着上架果品的店员们暂时放下了手头的活儿。“大爷，这是今年第一批上市的亚克西梅，比李子还要甜不少呢。”百果园草桥东路店店长杨永强向何大爷介绍。

何大爷听完说：“早些年见过这么多‘洋气果’啊！现在各种水果都可以随时买来尝鲜，讲究营养均衡嘛！”一阵笑声后，何大爷手提2盒西梅、4颗红心火龙果、半个西瓜走出水果店。

近年来，我国居民“果盘子”日益丰盛，各类颜色缤纷、口感各异的水果成为万千家庭餐桌上的亮丽点缀。苹果、柑橘、梨等传统果品不断改良升级，樱桃、草莓、牛油果、蓝莓等小品类水果也备受欢迎。

数据显示，2022年我国水果产量为3.12亿吨，同比增长4.42%，与10年前相比增长了9204.74万吨，增幅约为41.67%；居民水果消费量稳步增长，2020年全国居民人均干鲜瓜果类消费量为56.3千克，较2015年增长26.5%。

“消费升级、需求多样、营养追求催生水果业万亿元市场。”中国果品流通协会秘书长陈磊表示，我国果业在品种培育、种植技术、冷链物流等方面不断进步，当前果品供应总量充足，品种丰富，流通渠道更加多元稳定，整体可实现“天天有水果，月月不重样”。

“果盘子”种类丰富多样，如何保证水果新鲜好吃？

事实上，一颗果子要想在最大程度保持原有口感的条件下从果园走向千家万户，要经过一系列“看不见的手”。以当前应季水果西梅为例，其原产于法国西南部，上世纪80年代引入新疆，尽管当地的气候条件具有种植西梅的天然优势，但受限于当时的物流条件与保鲜技术，西梅送到人们手中往往干瘪酸涩，并不受欢迎。而现在每到秋天，来自新疆的西梅已成为生鲜超市的畅销果品。

深圳百果园实业(集团)股份有限公司北京区总经理张灿告诉记者，新疆种植的西梅从采摘到空运至全国各大商超，最快只需要3天时间。为了保证西梅的品质，在种植前就要根据糖酸度、鲜度、脆度、细嫩度、香味、安全性等指标制定收货标准，确保成熟的果子满足上市要求；种植期间通过锁糖、改良土壤等措施做好技术控制。采摘果子时要保留果柄与果粉以保鲜；采摘后的果子会迅速进入智能无损分拣线，系统会根据标准进行智能化筛选并分级分类，随后打包进入冷藏库预冷。当温度下降到指定区间后，西梅将被一路冷链运输，根据先前划分的果品等级配送到不同的分销渠道。

“每个水果都是一个会呼吸的生命体。3天尝鲜的背后，是果业几十年的探索和努力。”张灿感叹，按照园林水果的平均生长周期，2年育苗，3年挂果，5年结出商品果，再到千家万户的果盘中，只要其中任何一道关卡没做到位，新鲜美味的果子就难到人们口中。这就需要构建涵盖种植技术支持、采收保鲜、物流仓储、标准分级等全流程的供应链，把从果园到餐桌的果品全流程损耗率控制在最低水平。

优化供给重构价格

9月9日清晨6点半，位于北京西城区的太平天和菜市场水果售卖区瓜果飘香，人流涌动，各种水果在摊位上堆成小山形状。正在采购食材的冯女士手拿环保袋，一边将中意的绿化九大桃放入袋中，一边抬头向摊主孙老板抱怨：“现在水果越来越贵了，每次不花个100元都走不出这个市场。”孙老板耐心回应：“也不能这么说，我卖了这么多年水果，今年的荔枝可是相当便宜。”

作为千家万户的日常食物之一，水果价格变化牵动人心。根据农业农村部2022年对全国水果月度平均批发价格的监测，6种大宗水果(富士苹果、鸭梨、巨峰葡萄、西瓜、香蕉、菠萝)年度平均批发价格为每公斤6.93元，同比上涨12.8%，为近10年新高。

“果品销售价格逐年抬升，生产成本上升是主因。”陈磊表示，水果种植苗木、化肥、农药等投入品成本逐年增长，修剪、套袋等人工费用上涨，包装材料、冷链物流费用支出等都会体现在终端销售的果品价格上。

然而，一边是桃子、西瓜、香蕉等传统果品价格不断走高，一边是以榴莲、樱桃、荔枝等为代表的高价果品出现价格“跳水”。水果到底是变得“高不可攀”还是“购买自由”？

“价格涨跌是表象，本质是果品供给结构的不断优化。”在中国农业科学院农业信息研究所研究员赵俊晔看来，水果价格受市场供求关系影响出现短期波动是正常的。有的消费者对价格感知存在较大差异，很大程度上是因为比较的参考系不同。在供给更加多元化和差异化的背景下，不同果品种间的价格差异趋于被拉平，而相似果品种间的价格分化被逐渐拉大。

一方面，引种和育种进步推动部分进口果品实现国产替代，拉动高价果品价格走低。农业农村部农业贸易促进中心数据显示，

2022年我国水果进口额为156.9亿美元，主要进口品类为鲜榴莲、鲜樱桃(车厘子)、香蕉、山竹和椰青，其中鲜榴莲进口额达40.3亿美元，占总进口额四成。为更好满足消费市场需求，海南三亚引进了榴莲品种，经多年培育，今年开始规模结果。

另一方面，栽培模式与产后加工储运技术的发展让同一类果品的上市期分布更均匀，时令属性慢慢淡化；与此同时，价格较高的优选品种也在不断涌现。

南京农业大学作物遗传与种质创新利用国家重点实验室教授、国家梨产业技术体系专家吴巨友举例，梨是我国第三大果树，通过品种结构不断优化，已基本实现全年有序供应、均衡上市。最早的梨在每年6月上旬就可上市，黄冠梨、丰水梨、南果梨等在8月中旬迎来丰收，库尔勒香梨、京白梨、苹果梨、玉露香梨等往往是金秋时节走亲访友的馈赠佳品。再加上当前冷库储藏技术不断进步，当季梨的保鲜期最长可达6个月，市场调节能力大大增强。

此外，多渠道流通格局推动水果消费半径不断扩大，高中低价果品充分满足不同层次消费需求。

《中国果品产业发展报告2022》提到，目前我国果品流通体系以批发市场为2主流渠道，以大型商超、专业连锁超市、综合电商、垂直电商、直播电商为辅，水果“买全国、卖全国”的大流通格局已经形成。

“比如，每斤售价50元左右的蜂糖李对种植地的气候条件要求高，此前主要是产地直销，在西南市场流通。得益于电商带来的便捷渠道，现在北方消费者也能品尝到蜂糖李。与此同时，市场上也不乏10元3斤的李子，供给稳定，价格亲

民，口感也不错。”赵俊晔说，“50元1斤的榴莲降到20元，大家会觉得惊喜；但要花50元去买更好吃的李子，有人就会觉得偏贵。理解果业发展，要把时间轴拉长，从整体上看深层次的产业供给侧变化。”

由大到强还差多远

我国水果种植面积和产量均居世界第一位，果业总产值在全国农业种植业总产值占比达17%，相关从业人员达1亿人左右。果业在助力乡村振兴、丰富食物多样化供给中扮演着重要角色。下一步，如何由大到强？

以品种促升级，释放种质资源优势——“对品种创新始终保持敏感，是果业实现突围的关键。”大连绿海农业开发有限公司副总经理董智勇刚结束第十六届亚洲国际果蔬展览会之行，其参展的“艺树家”樱桃品种为俄罗斯8号，经过10余年的培育与调整，成功在北纬39°地区结出硕果，并凭借优良品质获得了国际市场认可。

董智勇回忆，在选育俄罗斯8号品种之前，国内不乏技术体系较为成熟的优质果苗，但由于种植时间过久，已无法形成技术壁垒，“如果不主动去啃品种创新的‘硬骨头’，就无法形成核心竞争力，迟早会被市场淘汰”。

“优质品种有赖于优质资源，要以现代化育种技术为抓手，培育更多更好的新优品种。”吴巨友建议，系统开展种质资源的收集、评价和鉴定工作，规范资源圃建设，提升种质资源保存能力；加强果树育种的重要基础理论研究，创新组织模式与育种技术，将种质资源优势转化为育种优势，实现精准育种；推进无病毒苗木繁育研究，提高病毒检测效率和种苗脱毒效率，为果业种苗繁

民，口感也不错。”赵俊晔说，“50元1斤的榴莲降到20元，大家会觉得惊喜；但要花50元去买更好吃的李子，有人就会觉得偏贵。理解果业发展，要把时间轴拉长，从整体上看深层次的产业供给侧变化。”

本报记者

纪文慧

果盘子



有效率和质量提升提供技术支持。

以品质定标准，优化生产发展布局——从精品超市的高价果品到农贸市场的普通葡萄，日本晴王葡萄在短短几年内跌下“神坛”，取而代之的是质量不一但均价每斤十几元的阳

点评

提质增效 果业更强

乔金亮

走进水果店，丰富的果品让人流连。人们普遍感受到，如今水果是时不分四季、供应不断，地不分南北，想买就有。细心的人还发现行业呈现一些新动向。

从价格看，水果价格波动呈现新特点。以往大宗水果和小众水果间明显的价格分化依然存在。在此基础上，同一品种内不同产品的价格分化也十分明显。例如，普通西瓜在集中上市时，每斤价格不过一两元；而有的西瓜长在半空中，一根蔓上一个瓜，能卖到100元一个。

从贸易看，水果进出口遭遇新情况。水果是我国传统的具有出口优势的农产品，但近年来，随着大批进口水果涌入，水果转为净进口，且逆差在扩大。当前，进口水果以榴莲、车厘子等为代表。进口品类大多国内种不了或种得少，市场售价较高，满足了消费者对高端水果的需求，也反映了我国果业的比较优势在变化。

无论价格新特点还是贸易新情况，都反映了水果产业面临的新形势。水果产业近年来发展良好，产量总体稳中有增，优势品种愈加突出。果品行业既满足了消费者对数量的需求，又在努力满足其对品质和质量的追求。随着消费的结构变化，下游果商对上



光玫瑰葡萄。这是国产果业对市场需求作出的迅速反应，但也体现出行业在品质提升上的无奈。

“优质果品量少不足以满足需求，低质果品却产能过剩。让更多人吃到好吃的水果是行业进步的表现，但代价不能是盲目扩种、野蛮生长。”张灿坦言，短期内的市场繁荣能给果农们带来经济效益，但从长远来看，对果业的规范与标准化生产提升有限。

当前，我国水果生产仍以一家一户的小农户经营为主，标准化、组织化、规模化水平较低。一方面，区域布局不合理依然存在，不少果品种植在非优生区和次优生区，不但管护成本高，果品质量也缺乏气候基础；另一方面，小生产与大市场矛盾突出，部分农户注重数量，质量意识不强，跟风种植现象普遍，在栽培管理上缺乏科学使用农药化肥的技术基础，造成果品质量低。

赵俊晔表示，果业高质量发展应立足我国水果生产经营实际。一是要重视产业规划和布局，坚持适地适栽的原则，引导果品产业向优生区适宜区转移；二是要建立健全果业社会化服务体系，围绕产前、产中、产后等供应链关键环节加快构建综合性、标准化、可持续的为农服务体系，弥补小农户分散化经营的短板；三是要强化科技创新对产业发展的支撑，加快技术成果的转化与应用，调动各主体积极性助推果业转型。

以品牌树标杆，带动全行业提质增效——“不只是果业，我国农业的未来一定是朝着品牌化方向前进。”董智勇告诉记者，品牌不只是带来溢价，而是从销售端倒逼生产端改革，尤其是在小农经营背景下，果农可以通过市场对品牌的认可找到一个标杆，进而提升种植技术和生产标准，最终形成全行业不断进步的良性循环。

我国果品品牌多以地方政府推动形成的区域公用品牌为主，但在企业品牌和产品品牌建设上仍需发力。以猕猴桃为例，尽管我国是原产国，但至今没有培育出与新西兰佳沛影响力相当的果品品牌。赵俊晔分析，打造品牌需要形成现代化的管理水平和近似工业化的生产工艺，以成熟的种植技术、贮藏保鲜技术和完善的供应链为支撑，提供品质保障，同时增强抗风险能力。

“国产果业实现由大到强，正当其时。”陈磊表示，国产果业近年来向上势头迅猛，消费市场广阔，完全有能力培育出世界级的果品企业和水果品牌。