

山川有味

赵梅

花牛滋味

苹果是什么味道？答案很多，或酸甜或脆爽多汁，但和美国蛇果并肩的甘肃天水“花牛”苹果口感与众不同。

经黄土高原滋养的“花牛”，果色鲜红、清香扑鼻，一口咬下去软糯香甜，让人垂涎欲滴。从名不见经传到“中华名果”“中国知名特产”，“花牛”走了很长的路。70余年来，这缕从花牛寨飘出的苹果香翻山越岭、漂洋过海，路上的故事余味悠长。

名久远

行车至天水市麦积区城郊的南山15万亩“花牛”苹果产业基地盘山而上，空气中弥漫着淡淡的果香。

“花牛”苹果属元帅系列，原产地在美国华盛顿州，天水的纬度、海拔和地域特征、气候条件都非常适合“花牛”苹果的种植。

“花牛”为什么好吃？因为出产地天水不仅是农业农村部的确定的全国苹果栽培最佳适宜区之一，也是亚洲最大的以山地果园为主的元帅系苹果生产基地。

到了花牛镇，才知道花牛苹果的“花牛”并不是品种名，而是源自出产地花牛村。

今年62岁的天水市麦积区花牛镇花牛村种植户化百全从小就听老师讲过“花牛”品牌的故事：1965年秋，天水县二十铺公社花牛寨大队（今麦积区花牛镇花牛村）在试种成功后参加香港国际博览会，工作人员为了便于辨认，在花牛寨送展的“红元帅”苹果纸箱上标注了“花牛”字样，没想到此次展销的“花牛”从果型、色泽、风味到含糖量等各项指标均优于美国“蛇果”。从此“花牛”苹果一举成名，畅销海内外，先后荣获“中华名果”“中国知名特产”“中国驰名商标”“国家地理标志保护产品”等殊荣，与日本富士、美国蛇果并称世界三大苹果品牌。

“同年花牛寨果农还给毛主席寄去两箱苹果，得到称赞，在寄来44.82元人民币的同时致函表示感谢，花牛村将感谢刻石树碑，永志纪念。”天水市麦积区花牛镇政府文体旅游服务中心主任张王玮说。

上个世纪80年代初，化百全复员回乡后就种起了“花牛”，一种就是一辈子，他把所有的热情都倾注在“花牛”上。

花牛镇兴旺山村34岁的村民赵斌，已干了10年村党支部书记，自己也种了10亩“花牛”苹果。他不仅要种好自己的苹果，还要给村里120多户种植户提供销售信息，在采摘前修好通往果园的道路、对接培训等事务，“花牛”于他而言，不仅是工作，还是全村的希望。

随着时代变迁，以前花牛寨的川地被城市化发展占用，“花牛”苹果种植向麦积区南部山片转移，花牛镇、马跑泉、甘泉3镇25村建成了天水南山15万亩“花牛”苹果产业基地，花牛镇的“花牛”苹果种植面积达到2.5万亩。

天水市果树研究所苹果研究中心主任周晓康说，上世纪80年代之前，我国大面积种植的都是元帅系苹果，80年代后期到90年代初，进入中国市场的富士苹果是晚熟品种，因易储存、水分足、口感脆甜等优点，逐渐替代了元帅系列。

在全国苹果产区大规模淘汰元帅系苹果时，天水不但没淘汰，还扩大种植面积，将“花牛”品牌很好地保留了下来。

周晓康感慨地说，如果当时也跟风淘汰，天水元帅系品种早已不复存在，天水也就无缘亚洲最大的以山地果园为主的元帅系苹果生产基地，更不会有如今的美誉和品牌效应。

清香弥漫在山间地头，“花牛”苹果的种植面积在不断扩大，去年底全市种植面积达到了78.6万亩，产量159.8万吨。

果香浓

香，是“花牛”苹果最大的特点。

“如今往事远了，模糊了，我却忘不了苹果香……”甘肃天水市麦积区花牛镇二十里铺村民、新民苹果种植专业合作社理事长武正全在采收的苹果园里哼唱着爆红网络的《苹果香》。

武正全是第一个在麦积区南山种苹果的人。1993年，初中毕业后的他在贩卖苹果的过程中发现商机，2002年开始在南山流转土地种苹果，如今已成为苹果种植的行家里手，他的专业合作社社员目前已有176户，种植面积达到5600亩，2020年基地苹果年产量达到1600万元，曾经的荒山荒坡，变成了果香四溢的花果山。

回忆当年孤身一人拉水浇树、自建小型提灌种苹果的过往，武正全心五味杂陈。

武正全忘不了当汨汨的水流流进果园那天，村里人都聚到了南山，拄着拐杖的老人在田边给他竖起大拇指的场面，而当村人听说他要引水上山时，等着看笑话的不在少数。

“夏夜，我躺在荒坡上，看漫天的星星，听呼呼的风声，一想到苹果挂满枝头的情景就不觉得苦了。”武正全说，没想到那时想象的画面很快成了现实，麦积区决定大力发展“花牛”苹果产业，不仅打了井、开了路，还解决了电，曾经观望的村民们纷纷上山租地种“花牛”，这让他信心倍增。

今年43岁的张鹏飞是甘肃兴中创电子商务有限公司经理，大学毕业后在北京做过娱乐记者，返乡开过代理店，2019年开始他做起了电商。经过几年的打拼，张鹏飞的创业渐入轨道，他已卖了30万单“花牛”。每年8月底到10月初的收购季，他一天能收购4万斤“花牛”苹果，这些苹果经严格筛选后销往全国各地，进入千家万户。

创业之初，订单少得可怜，一天只有十几件，快递公司都不愿合作。刚上马的“花牛”苹果深加工生产线因原料成本等

因素夭折，合作的4位伙伴相继退出……张鹏飞说，心底总有些不甘，无数次想要放弃，还是一次次说服自己选择了坚持。看到“花牛”在网上的口碑越来越好，更让他有了信心。

对今年32岁，已经经营了8年果园的天水市秦安县万丰合作社负责人宋维维来说，种植过程中遭遇不可控的天灾是最让他心酸的。

“一树树的苹果都被冻成了冰疙瘩，太阳出来后树枝都断了，一年的付出全都白费了。”作为天水最年轻的苹果园经营者，宋维维仍清晰地记得2021年11月初突然降温带来的打击，虽然经历过挫折，但从没有想过放弃，因为“花牛”丰收的时候心里是甜的。

无论是武正全、张鹏飞还是宋维维，他们和“花牛”的故事苦中有乐，他们始终坚信一点：“花牛”与众不同。

在做了20年外贸，把天水浓缩苹果汁销售到加拿大、日本、澳大利亚、新西兰及欧盟27国的天水长城果汁集团股份有限公司营销副总经理崔明心里，“花牛”苹果与众不同的香气，就是他们的底气。

天水长城果汁集团股份有限公司是甘肃最早做浓缩苹果汁的企业，从2001年做浓缩苹果汁出口到2008年开发国内市场，如今已发展成可以生产十几个品种的“花牛”苹果饮品的深加工企业。

拧开一瓶天水长城果汁饮料有限公司的苹果汁，“花牛”苹果独有的果香味扑鼻而入。

如今，天水市“花牛”苹果的种植面积在不断扩大，品质在不断改良，销售版图也越来越大。在天水，市级以上果品营销企业有106家，果品电商营销企业有53家，淘宝网、天猫网、京东等大型网络平台上天水果品销售网站500余家，电商销售额达14.3亿元。

余味长

甜，是“花牛”苹果的味道，也是果农们付出辛劳后收获的滋味。

“2024年花牛苹果品牌价值达到62.77亿元。”天水市果业产业化办公室副主任杨彬的话语里有掩饰不住的喜悦。

“这是大辣椒吗？”至今，杨彬仍清楚记得最初带着花牛参加展会时客商的询问。

“花牛”苹果从1986年正式注册商标，到被认定为中国驰名商标，走了很长的路，在杨彬眼里，见证“花牛”不断壮大，就像陪伴孩子一起成长。

2007年，天水市果业产业化办公室转让持有“花牛”商标后，免费向全市诚信合法经营的果品营销企业、合作社、果农授权使用。同年，“天水花牛苹果”被国家质监局认定为国家地理标志保护产品。与此同时，“花牛”走出去“亮相”的机会和频次越来越多，受到的关注也越来越多。

2016年，“花牛”商标被国家工商总局商标局认定为中国驰名商标；2018年，“天水花牛草

果”被登记

注册为国家地理标

志证明商标……2020年，

“花牛”苹果入围“2020中国苹果产业榜样100品牌”，产品出口至东南亚、俄罗斯、中东等30多个国家和地区。

作为全国26个国家苹果产业基础体系实验站30位苹果产业基础体系岗位科学家之一的周晓康，是最爱吃“花牛”苹果的人。

于他而言，小时候吃苹果是解馋，工作后吃苹果是科研。如今，他一年能吃80多个品种的苹果，光“花牛”就有20多个品种，讲起主栽品种俄矮2号、天汪1号、马斯特、首红、阿斯、瓦里等，周晓康如数家珍。

作为潜心土壤研究22年的果树专家，科研成果带来的“甜”让周晓康更加自豪，正是“花牛”的存在，让他的科研有方向、有分量。

这些年，他们不仅制定了“花牛”苹果生产技术规程、技术标准，培育了有自主知识产权的天汪1号品种，还通过新技术示范推广，提高了苹果优质率。58岁的清水县金果果品种植农民专业合作社理事长周建国是天水市果园改造提升奖补3年计划的受益人，自2023年起，他对自己的200亩老果园进行改造提升，目前正在申报智慧果园建设，“一定要打造成天水最漂亮的现代化果园。”周建国笑着说。

“花牛”怎么继续向前？杨彬说，他们正在以老果园改造、“花牛”苹果品种保护和培育、职业果农培养、新型果品营销体系建立、强化产业链完善产业体系等一系列工作扩大种植规模。

果园里，已完成果园改造的化百全仍在忙碌，新栽植的果树还要两三年才挂果，他的言语里满是对“花牛”美好前景的期望，也不乏对“花牛”品质口感的担心，他希望通过自己的坚守和努力，让人们吃到最好的“花牛”。

而这又何尝不是所有种“花牛”、品“花牛”人的共同心愿呢？

“起网喽！”伴随着渔民们阵阵起鱼的喊叫声，渔网收紧，瞬间鱼跃欢腾，溅起一片片水花，呈现出一派“鱼跃人欢”的丰收景象。12月24日，湖北省宜昌市秭归县磨坪乡升坪水库进入冬季捕鱼季，渔民们在水库边忙碌地进行冬捕作业。

升坪村因地势由低处到高处逐步抬升，故名升坪。因山高坡陡、土地贫瘠，难以涵养水分，群众饱受缺水之苦。2002年，升坪村借助大中型水库移民政策契机，建成库容2744万立方米、水域面积1255亩的升坪水库。在保证农业灌溉的同时，升坪村采取“国有公司+村集体合作社+农户”方式发展渔业产业。

“升坪水库滋养了村民，村民吃水、农田灌溉等全部依靠于水库。”升坪村党支部书记张玉宝说，从2022年开始，村里形成了给每家每户送一条鱼的习惯，意思是盼着大家的日子过得年年有余。

张玉宝说，此次冬捕季从12月下旬开始，将持续至次年1月中旬，每年可捕捞生态鱼10万多斤，总产值80余万元。为了维持生态平衡，保障渔业可持续发展，每年开春会投放5万尾鱼苗，实际捕捞量控制在8万斤以内。

听闻分鱼的消息，许多村民高兴地提着蛇皮袋子，纷纷来领“年鱼”。“刚到了10斤鱼，一会儿回家就准备处理一下，中午吃新鲜的红烧鱼块，剩下的打算熏熏腌制起来，正月里随时可以吃。”村民田斌抱着鱼高兴地说。

“现在日子越过越好，分鱼更多分享的是年味。”张玉宝说，无论是嫁入本村未迁户口的媳妇，或在城里上学但户口在村里的孩子，都可以分到鱼。

今年，升坪村冬捕预计起鱼6万多斤，收入有望超30万元，20天就能售罄，部分收益将用于来年的增殖放流。同时，升坪村也将通过发展渔业旅游项目、招引企业建厂、生态保护等方式，让升坪村的日子越过越红火。

这些年来，升坪村凭借升坪水库、贡柚及自然景色、地理优势打造农旅渔度假区，做得有声有色。每年接待游客近万人次，为村集体增收15万元。此外，村里8户村民办起农家乐并成立餐饮联盟，两家农户自投资金改造房屋做成民宿。今年，贡柚种采基地、湖边特色民宿也已建成，即将开门纳客。

“年年有余，富富有余。”昔日不起眼的村庄，如今成了“渔舟唱晚，歌舞升平”的美丽乡村，这是属于丰收的喜悦，也是大自然对劳动者丰厚的馈赠。

生活中的经济学

秦朝森

“1米好物”的走红卖点

长达1米7的超大“显眼包”糖葫芦走红后，又有商家发挥智慧，创造出更多“巨无霸”级美食：1米长的奶糖、1米长的淀粉肠、1米长的甜点礼盒等。“好物”当然不限于美食，还有1米长的玫瑰花束等。

“1米好物”成为新晋网红。难道是这些东西更好吃？不见得。1米长的糖葫芦与正常尺寸的糖葫芦在制作工艺上一致，甚至因为1米长的糖葫芦不易操作需要在糖浆中停留更长时间，水果容易被煮熟变酸，可能在口味和口感上不如正常尺寸的糖葫芦。不论是1米长的糖葫芦，还是1米长的玫瑰花，总会让人拿起来不方便。然而，这些又大又贵又“麻烦”的东西还是成为一些消费者的心头好，甚至有人不惜跨越大半个城市排队购买。为什么这样的“1米好物”能够走红呢？

这些“1米好物”的存在，实际上真的有用。一件商品有其固定的实用价值：食物

可以解决温饱，服饰可以为人们保暖。这些实用功能，一直以来是我们在消费商品时首先考虑的要素。随着消费水平不断提高，消费者对商品的需求不仅停留在实用价值，更关注其附加价值，对商品的情绪价值、社交价值等附加价值的要求也越来越多。

这些超大尺寸的食物无疑满足了年轻人对童年回忆的追寻和补偿心理。想象一下，小时候和小伙伴一同分享的大白兔奶糖；央求很久，爸妈才给买的那串糖葫芦。现在长大了，就想找回那份童年的快乐。超大尺寸的食物，能带来一种特别的满足感，让人觉得实现了“奶糖自由”“糖葫芦自由”，满足了童年愿望。

此外，这些“1米好物”还有很强的社交价值。社交媒体时代，人们喜欢通过网络展示自己生活的方方面面。年轻男士送女友1米长的玫瑰，或者和朋友分享1米长的糖

葫芦，都能成为社交圈的热点话题。大家晒照片、秀美食，分享购买渠道和价格信息，各类打卡、点赞和祝福的互动让这种情绪价值加倍放大，也进一步推动了这些产品的传播和热销。

商家自然不会放过任何潮流风向，他们知道，“大”就是卖点。1米长的糖葫芦、奶糖、玫瑰，不仅容易吸引年轻人的眼球，而且大包装的商品还能带动销量和营业额的双提升。“1米好物”不仅尺寸是正常物件的好几倍，价格也翻了好几番。比如糖葫芦，1米长的量需要好多串普通糖葫芦才能拼出来，价格自然也得上提一提，88元或99元，还附赠谐音“发财”和“久久”的美好寓意。

本质上，这是通过商品包装的创新来满足消费者的不同消费需求。比如，plus版大白兔奶糖打开包装纸，里面是一个圆柱体的塑料罐子，罐子里面装了二三十块奶糖，大概

200克，与普通的塑料袋包装重量一样，但包装设计有创意，就有消费者愿意为其买单。

当然，也有一些年轻人在面对这些“巨无霸”商品时，会陷入消费欲望与理性思考的纠结之中。既想购买这些“1米好物”以满足好奇心，又担心吃不完会造成浪费，这时，正常包装商品就是理想选择。

总的来说，“1米好物”走红的背后，蕴含着消费心理与市场变化的新变化。年轻消费者的追求已远超商品本身的实用价值，他们更看重的是那份独特的情绪体验和社交价值。而商家们则通过抓住这些消费心理，成功地推销了商品，开拓了市场。在这个消费多样化的时代，每个人都可以有自己的选择和追求，而市场机制的运作也总能让这些需求被发现、被满足。