



现在全国都在种阳光玫瑰葡萄,但种出一流品质的不太多。(资料片)

葡萄界“爱马仕”为啥不香了

几年前从日本引进国内的葡萄品种阳光玫瑰,向来有着“葡萄界的爱马仕”之称,在超市一度卖到每斤300元的天价。如今身价却逐年大跌,在一些街头市场,售价甚至跌破10元。从前的“白富美”水果,是如何一步步走下神坛,变成大众平价款的?它的市场前景还会“阳光”吗?

记者 于梅君

1 扒一扒阳光玫瑰的身世

在回答阳光玫瑰为啥大幅降价之前,我们必须先回答另一个问题:阳光玫瑰为什么一开始会卖出天价?

阳光玫瑰,也被称为香印青提,是日本国家果树试验场于1988年培育的杂交品种。它属于欧美种杂交的“混血儿”,是美洲系葡萄“安艺津21”和欧洲系葡萄“白南”的后代,2003年9月被登记命名为“阳光麝香”,2009年在日本国内正式推广。

因为它有玫瑰般的香气,所以中文翻译成“阳光玫瑰”。

很多人第一次知道“阳光玫瑰”,可能是因为大名鼎鼎的“晴王”。如果说“阳光玫瑰”是“葡萄中的爱马仕”,那“晴王”就是“爱马仕中的顶配”。日本有名的“阳光玫瑰”商标,有冈山县“晴王”、长野县“大地的水滴”等。可以说,“晴王”并非一个葡萄品种,而是一个地理标志。

说到“晴王”,不得不夸夸它的原产地——日本冈山县,那里气候温暖宜人,年降雨量仅为1100毫米,是日本降水量最稀少的地区之一。全年日照时间高达2000个小时,被称为“晴朗之国”。

环境好,阳光足、水土丰饶,养出的水果自然是一等一。

而晴王葡萄,简直就是“太阳神”的馈赠,在冈山“横空出世”后,立刻成为麝香葡萄界的王者。

一串晴王葡萄的诞生,需要耗费大半年时间。果农从1月忙碌到10月,从最开始的土壤培养,到每株葡萄成长,每个环节都有严苛标准。普通葡萄一枝上会结一堆果子,但晴王不同,一枝只结一束,让每颗葡萄都能汲取最丰富的养分,生成最优质的果实。

2 你买的“晴王葡萄”根本不正宗

到了采摘季,还要经过严格考核,每一串成熟葡萄,甜度必须达到17度以上(约等于荔枝),每一颗重15g,每串达到800-1000g,满足这些硬杠杠,才能成为“盖章认证”的晴王。

6月份是晴王葡萄的产期,它的味道很特别,有人说是玫瑰香,有人觉得是荔枝甜,还有人尝到了淡淡的凤梨和苹果味……每一颗都像是薄皮爆汁的

甜美小果冻,连皮吃也毫无酸涩感。同样一亩地,“晴王”产量只有普通葡萄的十分之一。

物以稀为贵,所以“晴王”一度是天价葡萄的代名词,一斤曾卖到三四百元人民币。

“阳光玫瑰”在国内大行其道的另一个原因是,日本生产的葡萄不能进口。据《获得中国检验检疫准入的新鲜

水果种类及输出国家/地区名录》,目前日本向中国大陆出口的水果仅有苹果和梨两种。

也就是说,在中国市场中叱咤风云的“阳光玫瑰”并非来自日本,而是引入国内后“本土化”种植的结果。国内售卖的“晴王葡萄”也并不正宗,因为“晴王”已申请地理标志商标,只有日本冈山县产的葡萄才是。

3 昔日“水果印钞机”,如今断崖式跌价

果皮薄、果肉脆、香味浓、耐储存,阳光玫瑰被业内形容为“千年等一回”。2006年,南京农业大学陶建敏教授通过“引进国际先进农业科学技术计划”,将日本阳光玫瑰引入中国。先进的设施栽培技术模糊了地域限制,从北到南,从西到东,阳光玫瑰开始在中国广泛种植。

作为水果中的贵族,阳光玫瑰在极短时间内大获成功。团购价100元一斤,大型商超甚至一度卖到300元一斤……被人们称为“水果中的爱马仕”“水果中的印钞机”。

“疯狂”时,一亩地收益能达到二三十万元,不少种植户靠种阳光玫瑰,上演“鲤鱼跳龙门”的戏码。据媒体报道,2017年,云南建水一农场主依靠40亩阳光玫瑰,卖出700多万元;四川西昌一农户种植7亩多阳光玫瑰,2020年卖出107万元……

不过,当时普通消费者很难见到阳光玫瑰的身影。2016年,我国阳光玫瑰葡萄种植面积才1万多亩,产量更是少得可怜。物以稀为贵,卖出“天价”情有可原。

在高额利润刺激下,天南地北越来越多的农户开始跟风。2016年以后,种植的人一多,阳光玫瑰开始逐渐“失控”。据《2022年中国阳光玫瑰葡萄产业数据分析报告》,2021年,全国阳光玫瑰种植面积约31.21万亩,与2016年10.01万亩相比,近5年间,增长超20万亩。

同其他高价水果一样,阳光玫瑰也难逃“跟风种植”厄运。以前栽培阳光玫瑰,种植户讲究的是“高投入,高回报”,但跟风者一多,一些人就开始随意起来,“泛滥种植,粗放管理”,不再精细控制品质,将阳光玫瑰大量推向市场,这注定其必然走向价格的“滑铁卢”。

目前,阳光玫瑰基本实现了全年不

间断供应。每年三四月份,云南河谷地带的阳光玫瑰开始上市,五六月份才采摘完毕;六七月份,广西、广东的阳光玫瑰开始上市,之后四川、湖南等地的阳光玫瑰上市,再往北是河南、河北等地的阳光玫瑰上市,一直持续到11月;元旦之后,春节之前,云南等地第二季的阳光玫瑰又成熟了。

在日本十分稀有的阳光玫瑰,在国内基本实现了“量产”,在“平民化”路上狂奔。2019年,阳光玫瑰身价不再坚挺,从一串120多元,腰斩到了60-80元。如今更是走下神坛,除了高档超市一些精品还以高价出售,大街小巷里的水果摊,阳光玫瑰已跌到十几元,与夏黑葡萄、巨峰葡萄平起平坐。

与售价一起“跳水”的,还有种植户的收益,收购价在6.5元/斤-13元/斤,基本只能保本或小赚——“五亩阳光玫瑰换大奔”的时代早已一去不复返。

4 泛滥的“阳光玫瑰” 没了玫瑰香

市场价格混乱后,阳光玫瑰的口碑也混乱起来,不少人抱怨,“坠入凡间”的阳光玫瑰“没以前好吃了”。这并非错觉。随着阳光玫瑰在全国各地四处开花,“内卷”也开始了:为了抢在别人之前上市,果农们纷纷采用各种手段“拔苗助长”,随之而来的就是品质的下降。

“阳光玫瑰引入我国之初,市场上量小价高。如今种植面积和果实产量剧增,价格两极分化严重,品质也参差不齐。”国家葡萄产业技术体系首席科学家、教授段长青说。

“如今很多阳光玫瑰,是‘只阳光不玫瑰’。”浙江省农科院葡萄课题组程建徽博士也表示,“橘生淮南则为橘,生于淮北则为枳”,阳光玫瑰同样如此。利益驱动下,大量地区加入阳光玫瑰种植大军,但并非所有地方都能长出最好的葡萄。

有关部门今年做过一项调查,对比中国14个种植基地阳光玫瑰果实的差异。不同产地的阳光玫瑰,从外观上就能拉开很大差距。比如,浙江金华生产的阳光玫瑰,果粒大,颜色黄绿;河北石家庄生产的,果粒小,颜色青绿。

口感也存在差异。金华阳光玫瑰的固酸比要远高于石家庄的。而固酸比越高,意味着风味越强烈。所以,在不同月份,你花不同价钱买到不同产地的阳光玫瑰,口感可能差异很大。

阳光玫瑰“变味”,还跟一味追求产量有关。在日本,阳光玫瑰亩产会严控在2000斤以内,但国内不少果园,亩产会达到4000-5000斤。程建徽表示,葡萄是一种高产水果,需要花费大量人工疏花、疏果才能保证品质,产量太高,葡萄会变得不甜。

而阳光玫瑰最诱人的那一股玫瑰香,绝不仅仅是使用肥料就能解决的,因为香味的形成,和土壤微生物及微量元素有很大关系。拿肥料来说,在日本原产地,“阳光玫瑰”多采用植物源的有机物,比如木屑、核桃壳等。

但在国内,多使用动物源性有机肥,比如动物粪便。有的果农为了节省成本,还使用磷肥、钾肥、钙肥等,阳光玫瑰果粒大了,但香气消失了,甜度虽拔高,却少了一份清爽。

5 身价“跌跌不休” 前景还会“阳光”吗

3-5月阳光玫瑰售价最高。为了抢占先机,有的果农会在果实尚未完全成熟前采摘。葡萄果实发育的节奏是先膨大,再上糖、上色、上香。相对应的,颗粒大小、甜度、颜色和香气便成为评价阳光玫瑰好坏的标准。

日本晴王葡萄的出售标准是果粒14-15克以上,底糖(一穗葡萄最下面一颗的糖度)18%以上,但现阶段国内尚无通行的阳光玫瑰质量标准,不同果商在收果时,会根据市场偏好,来划分一级果、二级果和三级果。平均算下来,全国产出的一级果比例还不到15%,大多数流向了各大精品超市,我们在果摊上所见到的每斤一二十元的阳光玫瑰,则属于中果或中下果。

“水果这个行业,东西一多就乱了。”据云南收购商肖俊介绍,早几年收购时还要求底部糖度17%,后来变成16%、15%,如今12%、13%就拿出去卖的不在少数,“说白了就是卖生的。”

比如,浙江“阳光玫瑰”应从8月初开始采摘。8月7日采摘的葡萄,其可溶性糖含量约为70mg/gFW左右,苹果酸为1mg/gFW左右;而若在7月17日提前采摘,其可溶性糖仅为50mg/gFW左右,苹果酸却达到了5mg/gFW左右。

也就是说,早摘20天左右,糖酸比会出现巨大差距。“不够甜”“有些酸涩”等差评,可能就是吃了这些早摘的“阳光玫瑰”。

几年时间,从每斤300元跌到十几元,阳光玫瑰葡萄的前景还会“阳光”吗?“其实,目前阳光玫瑰价格属于回归理性,一斤数百元确实存在高估情况。”中国果品流通协会会长鲁芳校表示,价格调整属正常市场行为,主要由供求关系决定,市场对高品质精品水果仍有强烈需求。

“现在全国都在种,但种出一流品质的不多。”广西水果技术指导站人士表示,各地的气候、地理环境和栽培技术不同,因而果粒大小、糖度和香味不同,不是所有阳光玫瑰都能卖出高价。

“总的来看,我国水果目前总供应量有余,结构性矛盾突出,大路货遍地,缺乏高品质水果。”鲁芳校认为,要从根本上解决果业的问题,关键要杜绝生产端无序扩张。与其盲目追求产量,不如控产提质,“只要种出好果子,仍能卖出好价钱。”