锐观察

阳光玫瑰葡萄的市场还会“阳光”吗？

□□ 农民日报·中国农网记者 王小川 文/图

多雨的8月，阳光玫瑰葡萄同样在立秋后察觉到凉意。

作为从日本引进的明星品种，阳光玫瑰曾经在国内葡萄届一度“封神”，每斤售价高达300元，坊间称之为“葡萄中的爱马仕”。

短短几年时间，面积爆发式增长的阳光玫瑰，坐上了价格“过山车”，十几元的售价已然是“泯然众人”。车厘子之后，又一个网红水果走下神坛。

阳光玫瑰背后，嗅觉灵敏获利颇丰的工商资本，提前布局赚得盆满钵满的育苗企业，心情复杂褒贬不一的消费者，交织讲述着一个明星水果的浮沉故事。

阳光玫瑰葡萄价格今年有较大幅度下降。

价格跌幅惊人

阳光玫瑰能造富，这在云南、四川等地不是秘密。

作为日本的舶来品种，糖度高、香味足、颜色鲜，以口感细腻果实饱满著称的阳光玫瑰甫一登场，迅速在国内聚拢大批拥趸。

高品质背后是高价格，这种葡萄在日本一串售价曾高达500元人民币，平均一颗10元，2015年左右大批量登陆国内市场时，价格同样高得让人咋舌。

高价、美味、舶来品，诸多标签令追捧阳光玫瑰成为消费风尚，作为果业界的新宠，阳光玫瑰风头一时无两。

前期入场的部分种植户，一亩阳光玫瑰葡萄除去人工、肥料等成本，收入能近10万元。

超高的经济收益刺激着国内果品市场。大量采购商在田间地头守株待“果”，工商资本、种植大户纷纷入局一掷千金，大量苗木企业涌现出来分享行业红利。

对于很多人来说，种植阳光玫瑰，仿佛就是种下了一棵棵“摇钱树”。一个个造富神话之下，阳光玫瑰的种植面积迅速由几万亩膨胀至上百万亩。

历史总是在不断重复地上演，阳光玫瑰同样难以跳脱。葡萄园的不断扩张，必然带来高供应量。葡萄不耐储存的特性，不可避免在集中上市时发生“价格踩踏”。

相比云南、四川等阳光玫瑰优质产区，部分“不那么适宜种植”的产地，阳光玫瑰的市场表现更是“愁云惨淡”。

进入八月下旬之后，全国各地的阳光玫瑰陆续上市，价格跌幅也更明显，部分地区价格降至冰点，预计今年的收购价会砸下每斤5至10元的深坑。

“目前价格属于回归理性，从产品的内在价值而言，数百元的价格确实存在高估的情况。”中国果品流通协会会长鲁芳校表示，阳光玫瑰价格的调整属于正常的市场行为，主要是由供求关系决定的，市场对高品质精品水果依然有强烈的需求。

放不住却又卖不上价，大甩卖心里又舍不得，阳光玫瑰葡萄成了经销商和种植户的“烫手山芋”。

不断扩张的果园

网红水果价格频频遭遇“暴跌”，原因是多方面的，主要跟市场供应量变化、价格“虚火”、市场接受度等密切相关。

阳光玫瑰价格走下“神坛”，与国内种植面积爆发式增长也有很大的关系。数据显示，2020年中国阳光玫瑰种植面积已达80万亩，预计2021年将突破100万亩。

“从种植上来讲，阳光玫瑰管理难度不大，所以种植规模迅速增加。”广西水果技术指导站一位负责人告诉记者，现在甚至连东北都有人开始种植阳光玫瑰，“量是上来了，品质的事情就难说了。”

一位种植户告诉记者，正常葡萄亩产能到万斤以上，但为了确保品质必须疏果，控制在4000斤左右。“量大了，糖度、香度就难以保证，消费者是尝得出来的。”

传统优势果品产区的果农，对品质和产量的关系拿捏得比较到位，但对很多跟风进入的新种植户来说，疏果无疑是割肉。追产量、赚快钱成为诸多种植户面对风口时的选择。

在盲目扩产之后，大量品质大不如前的阳光玫瑰葡萄甚至假冒产品也混迹入市，拉低了整体售价，造成了口碑的下滑。

记者调查发现，各产区“阳光玫瑰”的价格行情差异较大，两极分化严重，每斤从几元至几十元价格不等。而在一些大型的电商平台上，阳光玫瑰的价格大多为每斤十多元，主打低价。

多位消费者对记者表示，阳光玫瑰价格虽然亲民了，但品质参差不齐，没有了过去阳光玫瑰的香味。

面对低质葡萄对阳光玫瑰品牌的损害，一位经销商痛心疾首地表示，问题不在市场，该反思的应该是那些把持不住自己的从业人员。

品质的严重下滑，对阳光玫瑰的品牌号召力已然造成了损伤。

“品种一定要品牌化，才能在市场发展中持续前行。”中国人民大学品牌农业课题组组长、福来战略品牌咨询董事长娄向鹏表示，品种、品质、品牌应该是三位一体的，好品种缺乏好品牌的保驾护航，往往在一哄而起、急功近利中受到伤害。

但市场对优质果无疑是向往的。在部分销售平台，来自优质产区的阳光玫瑰售价依然高达每斤四五十元。“精品、优质永远是果品最有竞争力的部分，价值终会得到市场的高认可度。”鲁芳校表示。

提质是盈利的出路

一个不得不承认的事实是，疫情正深刻地改变着中国果业。

一年多来，作为非必需品的水果消费需求持续转冷，并直接反映在了传统批发市场中。北京新发地市场相关负责人告诉记者，相比往年，今年水果的出货量下降40%左右。诸多线下连锁零售店水果出货量下降也是不争的事实。

与之相对的，生产端热度不减。根据中国果品流通协会提供的数据，今年国内水果总产量2.84亿吨，园林水果产量首次突破2亿吨。这意味着，国人每人每天需消耗近一斤水果，才能完成果业去库存的任务。

在业内人士看来，如今水果销售进度整体缓慢，更多是结构性的原因。水果品类丰富，消费者选择余地大。二十年前扛着麻袋买苹果的景象不再，水果消费的个性化、精品化、品牌化趋势越来越明显。

大环境如此，阳光玫瑰自然难以独善其身。

6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？

多位种植大户和经销商表示，对前景依然看好。阳光玫瑰近期价格降幅虽大，主要是因为前期价格比较高。但应考虑市场饱和度安排种植，切忌盲目跟风。

“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，缺乏高品质的水果。”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。只有坚持高质量发展，持续加快改良品种、根据市场需求不断优化种植结构，培育出更具影响力、知名度的品牌，才能真正满足消费者对美好生活的追求。

针对消费者反映的“阳光玫瑰味道感觉像是退化了一样”，业内人士认为，价格波动是由市场决定，但品质却能自己决定。与其盲目追求产量，不如控产提质，品质才是市场竞争的核心。

“现在全国各地都在种，但种出一流品质的不多。”上述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。

“要坚守品质主义、长期主义，形成比较成熟完善的经营理念。”娄向鹏表示，只有不盲从不盲目，才能找到适合自己的路；只有坚持自己的特色和品质，才能最终赢得市场的认可。

多位企业负责人表示，虽然阳光玫瑰总体产量上去了，但整个市场精品率依旧很低，应该坚持精品化种植，持续提升果品市场竞争力。“如果能种出好品质的果子，相信依然能够卖出好价钱。”

事实上，即使正在经历低谷，果业人的感受也不尽相同。云南、四川西昌等地的高品质阳光玫瑰，每斤售价依然处在五十元以上的高位，国内市场对高品质水果的需求还是能够支撑精品果的价值实现。

陕西西安“户县葡萄”销售季启动

□□ 靳天龙

近日，2021陕西省水果网络特色季西安时令水果“葡萄甜了”主题宣传推介评优暨“户县葡萄”销售季启动仪式在西安市鄠邑区蒋村街道东山果品专业合作社举行。

活动发布了“户县葡萄”推介及销售季的二维码信息，对西安10个区(县)报送的获奖葡萄及鄠邑区最美葡园进行了颁奖；西安追粟农业科技有限公司与西安天益美生态农业科技有限公司、西安紫珍珠生态种养殖专业合作社签订了采购协议。同时，在推介会现场对本次评优大赛获奖葡萄进行了展示品鉴。

据悉，为了促进“户县葡萄”和旅游等产业融合发展，引导广大市民到果区采摘体验、休闲观光、旅游度假，鄠邑区按照园区规划、生产管理、设施建设、果实品质、品牌意识、生态种植、休闲观光、档案管理、示范带动、保卫蓝天等十多项评选标准，并结合网络票选，评选推出8家“最美葡园”。发布了“户县葡萄”推介及销售季二维码，整合全区葡萄销售和采摘观光等信息，方便市民和消费者扫码了解和购买；与电商企业签署了销售合作协议，加大葡萄线上销售力度。

“目前，西安全市葡萄种植面积12万亩，年产量18.3万吨。主要集中在鄠邑、长安、灞桥、高新、西咸等5个区域。其中‘户县葡萄’种植面积稳定在4.3万亩，年产量约8万吨左右，是西安葡萄的一张亮丽名片。”西安市农业农村局相关负责人介绍，今年葡萄销售季他们将联合各产区持续加大宣传推介，打响优势特色果业公用品牌，推进线上线下“双线”销售，在做好批发商超等传统销售同时，积极拓展电商销售、直播带货、社区团购等线上销售渠道，让果农足不出户把果品销售到全国各地。

“通过这次活动，促进了广大种植户按照国家绿色标准，种植出香甜可口的‘户县葡萄’，把‘户县葡萄’这一名片推向全国、推向世界。”西安紫珍珠生态种养殖专业合作社负责人宋鸿波说。

陕西栽培葡萄历史悠久，近年来全省持续推进葡萄产业发展，截至2020年，全省葡萄种植规模已达73.15万亩，位居全国第三，产量80.7万吨，40多万葡萄种植户人均年纯收入达到8000元，葡萄成为果业的新亮点。西安作为陕西省葡萄的优势产区，产业基础好，特色鲜明，特别是“户县葡萄”区域公用品牌和风味独特的“户太8号”葡萄在全国消费者中具有较高知名度。

品牌沙龙

提升产业链与供应链的可控力 增强区域公用品牌效用

铁丁

品牌化是农业高质量发展的必由之路，区域公用品牌建设作为农业品牌化抓手，是深化农业供给侧结构性改革、提高产业竞争力和综合效益的重要引擎。目前，农产品区域公用品牌建设得到越来越多的重视，成为各地政府、农业企业的工作重点。只有有效建设农产品区域公用品牌，才能避免走入品牌建设误区。

品牌建设要体现核心价值

随着人们消费水平提升、农业产业链不断完善，品牌逐渐成为农产品市场竞争的重要领域。农产品区域公用品牌普遍面临的问题是考虑如何在建设品牌的过程中，实现农产品产业化、规模化、精细化。同时，我们在研究如何建设好农产品区域公用品牌中发现，区域公用品牌的建设涉及到市场营销学、组织学、商品学等多个专业学术领域，十分复杂。

建设农产品区域公用品牌的基本逻辑是以龙头企业或新型农业经营主体为核心。若行业拥有强大的领军品牌就予以支持，使之成长为龙头企业，反之则可做企业的产品产业集群。品牌的基本原点和核心是企业经营，政府提供政策引导，市场提供市场动力，两者共同组成企业成长和龙头企业培育最重要的力量。

建立优秀的农业品牌还需生产、加工、运输、销售等环节各司其职、相互支持。

评判品牌成功与否，首先要看品牌的建设是否具有核心价值。我们提出了衡量品牌价值的“三个世界”理论：第一，历史人文世界，农产品能让消费者了解其背后的历史并在品尝后获得心灵的满足感。第二，绿色生态世界，绿色生态是人们对农产品的美好向往。第三，品质美味世界，品质和美味是品牌的双重保证，失去两者，就无法在激烈的市场竞争中立足。

其次，依靠“内四外四”标准。“内四条”包括：第一，品牌是否获得社会认可；第二，品牌价值是否逐年递增；第三，品牌能否通过优质高价调整产业结构，实现整体的优质优价；第四，品牌能否提供更多的就业机会。“外四条”包括：第一，品牌的社会影响力和美誉度如何；第二，品牌是否形成产业集群；第三，品牌是否形成农产品加工产业园并配有相应专业人员，加工业能保证效率和农产品有效且持续地供给；第四，品牌是否形成农业园区。

品牌建设要实现产业链和供应链自主可控

区域公用品牌建设要尊重产业。要让优秀的农产品生产者与科技工作者的劳动得到回报，让企业的产品实现优质优价。区域公用品牌农产品的本质是为市场服务。

当前，我国农业生产端和销售端较为分散，而品牌可增强产业链与供应链自主可控能力，同时在我国农业高质量发展中能起到三重作用：

首先，保证产品销售。通过专业的农产品经纪人，生产者不仅能清晰地获知目前在市场中所处位置，还能够收集市场所需产品信息。销售农产品需要发挥品牌效应。比如五常大米的销售：原先采购商数量少，大米产量多，意味着大米要“贱卖”；通过宣传，购买者变多，产量保持不变，大米价格则会提升；但想进一步提高价值，就需要依靠品牌的力量。

其次，保护优质生产者。确保优质生产者的产品能卖到优质的价格，是对供应链结构的再造。品牌能通过知识产权保护等方式为生产者提供更好的支持。品牌是闭环概念而非开放概念，品牌旗下的产品具有严格的定义。

最后，保证产品“优质高价”。“优质优价”是产品最理想的状态，需要靠市场手段调节价格，传播品牌，从而实现品牌作用再发挥。物美价廉对生产者是不公平的，而且企业也需要充足的研发资金来推动自身发展。想要实现“优质优价”需要通过三个阶段：第一，优质高价；第二，形成合作机制；第三，推动行业。要通过“优质高价”带动农民、种植户生产优质产品的积极性，促进产品结构调整。

品牌建设要有科技与文化赋能

农业品牌建设需要多方合力推进。当前，行业协会、科研院所、中介机构等主体积极参与，营造了农业品牌建设良好发展氛围。但在理论研究方面，科研院所与品牌主体及相关实践结合不紧，缺乏对品牌建设新趋势的深入研究，研究成果难以及时转化为有效解决方案。为此，我们今年在尝试一个项目，遴选优秀的科学家，请他们推介自己研发的优质产品，帮助他们做科技成果的转化。通过打造“明星科学家+明星产品”的“双品牌”模式，打通“生产的最后一公里”和“市场的最先一公里”，实现品牌溢价。

市场对农产品的需求呈现个性化、多元化的趋势，这对农业科技也提出了更高要求，推动农业科技向多元化发展。品牌建设方向与路径应在科技与文化中找到平衡点。

首先，要重视科技的力量，“三产融合”的方式方法都需要依靠科技支撑。科技对农业品牌的发展有三个核心贡献：第一，提供差异性；第二，降低成本；第三，提供多元化风味。只有尊重科技、知识、产品及创造者的力量，才能完善农业知识产权的保护，才能做好“三产融合”。在科技助力生产后，文化才能更好地与产品相结合。通过品牌故事和产业链的融合，创造品牌文化底蕴，延长产品产业链，使农产品品牌增加其核心竞争力和产品核心价值。

（作者系元一智库农研中心主任）

业界动态

贵州“威宁洋芋”品牌效益凸显

近年来，贵州省毕节市威宁县以品牌农业为统领，以农业供给侧结构性改革为主线，加大“威宁洋芋”品牌培育、塑造、营销推介和宣传保护，坚持绿色生态发展理念，突出“威宁洋芋”生产标准化、优质化、品牌化，坚持走质量兴农、品牌强农之路，“威宁洋芋”的品牌价值不断提升，影响力不断提高，品牌建设取得了明显成效。

威宁是全国百万亩马铃薯种植大县之一。早在2008年4月，威宁被中国食品工业协会马铃薯专业委员会授予“中国南方马铃薯之乡”称号。2014年，威宁开始实施打造“威宁洋芋”区域公用品牌，“威宁洋芋”区域公用品牌如今已深入人心。2017年，原农业部认定威宁为全国第一批马铃薯“区域性良种繁育基地”之一。2017年11月，经中国食品工业协会审批，同意授予威宁“中国薯城”称号，并颁发了文件和荣誉证书。2017年，由“蔬菜卫士”微信公众平台举办的2017最具影响力的“中国马铃薯之乡”网络评选活动中，威宁以10余万票当选全国第一名。2018年9月，“威宁洋芋”入选“中国百强农产品区域公用品牌”。

2020年2月，农业农村部等八部门联合下发通知认定83个地区为中国特色农产品优势区（第三批），威宁洋芋成为威宁首个上榜的中国特色农产品，进一步提升了“威宁洋芋”品牌影响力，促进“威宁洋芋”产业健康发展、转型升级，对提升威宁区域形象、带动区域经济增长和农民增收具有巨大的推动作用。

同时，威宁作为“镰刀弯”地区10个马铃薯种薯基地县之一，从2019年起，连续三年，中央财政每年将安排2000万元资金，支持马铃薯良繁基地建设，促进脱毒种薯及优良品种的推广应用，为威宁马铃薯产业的发展赢得了千载难逢的历史机遇。

如今，威宁马铃薯种植遍布全县41个乡镇（街道），2021年，威宁全县共种植马铃薯200.28万亩，预计产量达400万吨，产值70亿元。马铃薯产业带动贫困户7.46万户31.33万人增收，带动脱贫人口人均增收1038元，成为全县农民增收致富的主导产业之一。 刘军林

山东临清牧青农场擦亮绿色“名片”

山东省临清市青年路街道牧青农场种植的圣女果、甜瓜、香瓜，获得了由中国绿色食品发展中心颁发的绿色食品A级产品证书，许可使用绿色食品标志。牧青农场负责人表示，今年瓜果获得绿色食品认证，消费者特别信赖这张绿色牌，以后产品的销路更好了。

据悉，青年路街道办推动乡村振兴，着重推进“三品一标”认证、品牌农业建设工作，坚持质量兴农、绿色兴农、品牌强农战略，加快推进农业由增产导向转向提质导向，突出农业绿色化、优质化、特色化、品牌化，让农产品有了绿色“身份证”，有力地推动了农产品产业健康持续发展。

据了解，牧青农场流转土地130亩，形成瓜果蔬菜规模生产基地，建设高端温室大棚30亩，改良土壤、配方施肥，紧紧围绕绿色和有机食品生产为中心，按照生态农业、有机农业和可持续发展的规模效益农业要求，种出健康蔬菜。该农场对产品进行了“绿色食品认证”，并且注册商标，做强“牧青臻品”品牌。销售方式一是“农场+农户+高新技术企业+大学院所+超市”，二是通过电商平台，积极推广扩展规模。同时，吸纳周边农户用工1500余人次，年人均务工收入增加5000多元，实现了社会效益、生态效益、经济效益的共赢。 刘建文

近年来，湖南省隆回县金石桥镇大力推行以“公司+合作社+基地+农户”的经营模式，带动帮扶当地农民种植特色精品水果，初步形成休闲观光、采摘体验、乡村旅游农旅品牌，果品产销两旺，实现“一村一品”和“农旅融合”产业格局，助力乡村振兴。图为该镇前溪种植专业合作社基地负责人正在采摘葡萄。 贺上升 摄

河北承德优质农产品打“生态”“文化”牌

近日，河北承德首个专业电商直播供应链及直播基地项目“奥体云商”正式上线。在主播首播不到20分钟的时间里，600瓶蜂蜜、1000袋大米、500瓶酱油等极具承德区域特色的农副产品被一抢而空。

多年来，当地依托独特资源优势，坚持绿色发展理念，重点建设“五个百万基地”，带动农业特色产业发展。平泉香菇、围场马铃薯、宽城板栗、兴隆山楂、承德县国光苹果、丰宁有机奶等农产品区域公用品牌声名鹊起。“怡达”“神栗”等12件商标被评为中国驰名商标。

为解决农产品价值和市场影响力倒挂问题，2019年8月，“承德山水”区域公用品牌应运而生。如今，在承德市区，30余个“承德山水”直营店已开门迎客。

“将各类品牌统一在一起，一方面能够握紧拳头，提高产品的市场竞争力，让农产品的品质和价格相匹配；另一方面，可以建立统一的质量标准和追溯体系，让承德的农产品品质更好、吃着更放心，也将有效促进农民增收。”承德市农业农村局有关负责人说。

“在运营过程中，奥体云商将亮出承德‘文化’和‘生态’两张名片，吸收和甄选承德优质产品，充分发挥网络平台覆盖面广、流通环节少、物流速度快的优势，破解承德企业和农户优质产品销售难的局面，促进承德经济高质量发展。”承德市国有资产运营有限公司党委书记、董事长周晓燕表示，奥体云商还将实施“一村一主播”计划，陆续推出优品品鉴官、优品推荐官，吸引更多的承德人加入电商直播行列，分享数字经济红利，迈向共同致富。

承德相关负责人介绍，到2021年底，承德力争培育有机、绿色等认证企业150家，农产品地理标志产品、地理标志保护产品、地理标志商标25个。 承农宣