



晶莹剔透的“阳光玫瑰”。(何峰 摄)



慈溪胜浦休闲农场的“阳光玫瑰”。(何峰 摄)

惊艳味蕾的“阳光玫瑰”，能否照亮致富路？

——我市为一个葡萄品种举行擂台赛的背后

蹿红的“阳光玫瑰” 颠覆你对葡萄的口感知

不大的会议室里，22份葡萄样品摆放在桌子上，屋子里飘荡着浓郁的香味。8月16日，一场由市林特科技推广中心和市果树技术协会主办的擂台赛正在举行。擂台赛的主角，是一种叫“阳光玫瑰”的葡萄，当下炙手可热的水果，评委根据穗形、单粒重、糖度、口感风味等进行综合打分。

这是我市首次为单个水果品种举办比赛，足见“阳光玫瑰”的分量。市场售价每公斤80元左右的“阳光玫瑰”深受消费者认可，成为今年水果市场的“新宠”，是我市葡萄产业践行“新品种、新模式、新技术”的主力品种。从“沉寂”到“火爆”，“阳光玫瑰”的蹿红，是我市农业坚持走精品化之路、效益农业之路的缩影。

记者 何峰

走进慈溪胜浦休闲农场的种植大棚，“阳光玫瑰”在太阳光束中黄绿耀眼，一颗颗硕大的果实晶莹剔透。农场负责人潘再平这两天忙得不可开交，胜浦休闲农场里种着巨峰、金手指、夏黑、金皇后等葡萄，但最让潘再平骄傲的还是“阳光玫瑰”。“这个品种的果实脆滑爽口，水润饱满，肉质细腻，虽然引进的时间不长，但已经成为‘当家花旦’，我们农场的‘阳光玫瑰’在这次擂台赛中获得金奖。”潘再平兴奋地说。

“阳光玫瑰”被称为“葡萄界的爱马仕”，是当下水果市场上的“网红”。

去年开始在市场崭露头角的地产“阳光玫瑰”，今年的曝光率和知晓率明显提升。在海曙一个水果连锁超市的醒目位置，放着“阳光玫瑰”，标价79.6元每公斤。“价格略高，但物有所值。”在店里购买“阳光玫瑰”的一位消费者告诉记者，“阳光玫瑰”轻咬一下就爆汁，入口化开，有股淡淡的玫瑰香味，有一种让人停不下来的魔力，妙不可言。

“去年了解这个品种的消费者还不是很多，但今年明显增多，不少人进店就问有没有‘阳光玫瑰’。消费者说，‘阳光玫瑰’会惊艳你的味蕾，颠覆你对葡萄的口感知。”超市负责人告诉记者，去年销售的“阳光玫瑰”主要来自湖南、云南等地，而今年的主要是宁波本地产品。

“阳光玫瑰”的火爆，种植户自有“一本账”。“今年种的葡萄全被订走了，收购商有宁波本地的，也有外地的，他们说有多少收多少。”海曙区横街英子葡萄园负责人叶玉英告诉记者，今年农场的“阳光玫瑰”供不应求。英子葡萄园占地60亩，全部种植“阳光玫瑰”。“我们农场今年产出的‘阳光玫瑰’质量好于往年，产量也不低，售价比去年要高。”叶玉英说，种出的葡萄全部有销路，这让她对来年的行情充满信心。

艰辛的技术探索之路 “阳光玫瑰”好吃但不好种

江北区阿东水果专业合作社种植的“阳光玫瑰”在去年的擂台赛中夺冠，成功的背后，是艰辛的探索之路。好几年前，合作社负责人陈海栋就引种了“阳光玫瑰”，当时没意识到这个品种的“魅力”，没把它放在心上，也没钻研种植技术，眼看着不行，就把这些葡萄挖掉，种了“夏黑”。陈海栋告诉记者，“2016年，在8亩土地上再次种下1000棵‘阳光玫瑰’葡萄苗。第二年结出的果子虽然香味不错，但果形不好看。”陈海栋是个有着30多年葡萄种植经验的“老把式”，但还是没法把握“阳光玫瑰”的“脾气”。

不服输的陈海栋在2018年再次扩种“阳光玫瑰”。那时，该品种的潜力已崭露头角，显现出“明星产品”的市场号召力。“我多次去南京

等地学习，全国种植‘阳光玫瑰’的农户也形成了自己的圈子，通过网上学、实地看，慢慢找到了方法。”陈海栋说。“今年产出的‘阳光玫瑰’穗形美观，入口香味浓郁，达到了精品果的要求。”如今，合作社有300亩“阳光玫瑰”，其中150亩已挂果，今年将扩种100亩。“通过科学的水肥管理，品质比去年得到较大提升，杭州、北京、南京、合肥的客商上门收购。更重要的是，精品果比例提高，效益是种植其他葡萄品种的三到四倍。”陈海栋说。

业内有句俗语，好吃的必定不好种。我市效益农业的代表品种，如“红美人”柑橘和水果番茄，都走过漫长的技术探索之路。水果番茄在引种3年后才实现小范围推广，“红美人”柑橘更是“十年磨一

剑”。“优质优价，达不到标准的‘阳光玫瑰’市场售价也就20来元每公斤。”专家告诉记者，品质上乘的“阳光玫瑰”葡萄每串六七十颗，单颗重量在15克左右，成熟后糖度17度以上，芳香馥郁，这对疏花疏果和后期管理提出了非常高的要求。

“品质越好的水果越是‘娇贵’，不好‘伺候’，‘阳光玫瑰’也不例外。”慈溪市林特技术推广中心主任王立如说，“‘阳光玫瑰’管理难度大，一有疏忽就容易造成果形难看、香气不足等情况。”慈溪2012年引进该品种后，经过多年探索，采取一枝一束的种植方法，同时在水肥管理和疏果技术上逐步摸到了“门道”，目前已有800亩左右的种植面积。

效益驱动下的扩种风潮 会不会造成供过于求？

“绿色、优质是农业的发展方向，我市正加快推进农业供给侧结构性改革，创建绿色都市农业强市，走品质之路、效益之路。‘阳光玫瑰’就是这样一个好品种，既能满足社会需求，又能提升农业效益，增加果农收入。”宁波市林特科技推广中心研究员郑金土说，为这样一个潜力品种单独举行擂台赛，体现了我市持续推进质量兴农战略、推动农业产业转型升级的努力。

我市2011年前后开始引种“阳光玫瑰”，截至目前，全市种植面积3000亩左右，商品果售价每公斤30元至40元，精品果售价甚至每公斤超过100元，成为高品质、高效益水果的典型代表之一。“我市引种栽培‘阳光玫瑰’时间较短，各区县（市）栽培水平差异较大，果实品质参差不齐。本次擂台赛搭建了种植户相互交流、互相学习的平台，大家取长补短，对提高整体栽培水平，提升产业效益有着重要意义。”市林特科技推广中心农艺师樊树雷告诉记者，擂台赛是个很好的平台，“红美人”就是在2015年的柑橘擂台赛中脱颖而出，希望借助“高规格”的比赛推进“阳光玫瑰”在我市的健康发展，成为效益农业的又一主力品种。

“在慈溪，‘阳光玫瑰’目前实现了生产上不裂果、不掉粒，消除了种植户的顾虑，亩产值在6万元至7万元之间。”王立如说，“今后，慈溪将逐步淘汰‘巨峰’‘红富士’等老旧品种，实现葡萄产业的更新换代。”

在市场这根无形指挥棒的作用下，我市农户种植“阳光玫瑰”的热情空前高涨。潘再平告诉记者，农场的“阳光玫瑰”今年挂果面积只有10亩，明年将扩大到80亩。

我市葡萄种植面积在12万亩左右，“阳光玫瑰”已占到四十分之一，面对汹涌而至的扩种潮，价格不菲的“阳光玫瑰”明年会不会出现供过于求的情况？对此，种植户和专家都表示前景乐观。他们认为，在消费升级的市场背景下，“阳光玫瑰”的市场容量还有很大的空间。此外，“阳光玫瑰”易于储运的特点，大大拓展了销售半径，今年的销售去向也印证了这一点。“目前，很多市民还没听说过‘阳光玫瑰’，本地市场的空间还很大。此外，种植‘阳光玫瑰’的效益好不好，关键看品质。品质不好的‘阳光玫瑰’，在超市的终端售价也有低于30元每公斤的。今年，我们农场的‘阳光玫瑰’一级果已经占到一半，品质过硬，就不愁没有销路。”潘再平说。

但也有种植户表示了谨慎的看法，“物以稀为贵，量上来了，价格自然会跌下来。走在前面的种植户效益肯定好，但盲目跟风的种植户未必能享受到‘阳光玫瑰’的‘阳光’。”除了种植技术难以驾驭，樊树雷也表示，台风在七八月份经常光顾宁波，八月中下旬上市的“阳光玫瑰”对设施的要求较高，今年就有“阳光玫瑰”种植户的大棚没能扛住台风“利奇马”的肆虐而损失惨重。

记者手记

“阳光玫瑰”犹如一匹黑马杀出重围，带领葡萄产业向高品质、高效益发展，在丰富市场、满足消费者需求的同时，成为提升农业效益、增加果农收入的又一优良品种。我市农业农村部门破例举行擂台赛，给种植户提供交流切磋的平台，推进“阳光玫瑰”在我市健康发展，值得点赞。

好品种不一定带来高收益。根据品质不同，“阳光玫瑰”的市场价格弹性极大。达不到相关技术要求的“阳光玫瑰”则“泯然众人”，只能和其他葡萄在中低端市场中竞争；而质量过硬的“阳光玫瑰”却一枝独秀，在高端市场中风光无限，实现优质优价。

我市今年已有3000亩左右的“阳光玫瑰”挂果，明年有望进一步增加。随着产量的提升，竞争在所难免。种植户是否掌握成熟的技术和建设完善的设施，将成为未来能否胜出的关键。



阿东水果专业合作社种植的“阳光玫瑰”。(何峰 摄)



桃农采收水蜜桃。(余建文 摄)

蜜桃季谢幕：产业提质增效路正长

记者 余建文

8月中旬，在奉化萧王庙街道“天下第一桃园”，最后一批晚熟水蜜桃采摘完毕，意味着今年的蜜桃季正式落幕。

作为中国传统四大名优桃之一的奉化水蜜桃，是宁波林果业的一张“名片”。经历了一季的辛勤忙碌，今年“老天爷”不帮忙，雨水太多，桃子没卖上好价钱，让奉化桃农很是心焦。尚田街道的“胖爸爸”生态果园有130余亩桃园。果园负责人陈常

伦告诉记者，当家品种玉露每7月中旬大批上市，可是今年一直下雨，个大味甜的好桃子非常少，等到天气转好，采收已接近尾声。前阵子又来了台风“利奇马”，不少桃树倒伏，树枝断裂，明年的收成也受影响。

“桃子不甜，就卖不上好价钱。”陈常伦说，像他们这样的大户，生产成本高，桃子要卖到每公斤7元以上才能保本，但今年平均售价也就每公斤6元出头。“单种桃是亏的，也就靠后期销售，弥补点损失”。陈常伦说。

去年，由于天气好，奉化水蜜桃迎来丰收的同时，却遭遇“卖难”，大量桃子滞销，农户增产未增收。今年，奉化区为打响名桃品牌，帮助桃农增收，可谓不遗余力。“桃文化节”各类宣传活动一直持续到8月，区领导率队赶赴杭州、上海，为奉化水蜜桃站台吆喝；实施双品牌战略，牵手大超市大卖场和高端电商平台，拓宽销售渠道；区农合联组织百余名农产品经纪人，线上线下发力……

连着两年挣不到钱，让不少

桃农有点灰心。事实上，不止奉化一地桃农心焦。蜜桃产业领域专家告诉记者，国内几个著名的蜜桃产区近年来都出现销售难、效益下滑的问题，“今年，各地名桃为争抢长三角市场，贴身肉搏，在上海，本地产的桃子也滞销。”

传统名桃如何重振雄风？这关系广大桃农的生计。今年7月底，首届中国传统名桃产业发展高端研讨会在奉化举行。来自国家桃产业体系专家的20余位顶尖专家学者，以及宁波奉化、河北深州、山东肥城、江苏（无锡）惠山的水蜜桃四大产区科研机构技术负责人等200余名专家，共同把脉名桃产业发展趋势。

与会专家认为，前几年水蜜桃种植面积大幅扩张，高速发展之余也带来隐忧。“现在的毛病出在供给侧。以前是供给总量不足，如今是结构性矛盾，一方面高品质水蜜桃供不应求，另一方面，低质的桃子产能过剩，滞销积压。”

此外，“名桃”遍地开花，新品层出不穷。宁海、象山、奉化水蜜桃种植面积不小，慈溪等地

引种无锡阳山桃。还没有完全定型的“黄金桃”，这两年被作为新品加推，名称不一。专家介绍，销售市场上鱼目混珠，让消费者分不清哪些是正宗、哪些是“山寨”，这对名桃产业发展很不利。

市场是最好的试金石。奉化凌晨配送中心负责人沈国军告诉记者，今年区里推出了“欢喜奉桃”高端品牌，一个桃子要卖20多元，可前期由于好桃子太少，10个里面挑不出一个，有订单也不敢接，怕砸了牌子，一直到8月初才大批发货，最多时一天销售四五百箱。“名桃重在口碑，就应该是优质品”，沈国军说，市场需求是有的，关键在于能否拿得出好产品。

这两年，水果销售的市场环境也发生了很大变化。消费者习惯了网上下单，出高价购买优质的水蜜桃，这个份额越来越大，而传统的市场渠道则在萎缩。奉化区水蜜桃研究所副所长陈妙金说，这对水蜜桃的品质提出了新要求。要是桃子不好吃，或者物流配送有疏漏，就会带来退货、回购率下降等问题，反而有损产

品信誉。玉露桃经过100多年的不断改良，成为奉化水蜜桃的代表。桃产业振兴，要让桃农从卖鲜果中赚到钱。陈妙金认为，果子就是利用科学种植和栽培技术，提升果品品质，“让老树发新枝”。

在奉化，55周岁以上的桃农占了八成，带来按老经验种植、农药使用不规范等问题。政府要采取措施，鼓励年轻的“桃二代”接班，推广科学种植。此外，以示范引领，在桃园逐步推广自然生态化种植，少用或不用除草剂、植物生长调节剂，延长桃树的寿命。陈妙金说，现在，有些农户盲目求新求变，引种新品种，这不是一件好事。像传统的玉露桃依旧受到市场欢迎，“我们继续对其进行性状改良，保留好的口感，使其更适合物流储运，开拓线上市场。”

研讨会上，奉化、深州、无锡、肥城四地桃产业研究机构签约成立中国传统名桃共同体，抱团合作。共同体专家达成共识：坚持品种提升，保持特色，才能少走弯路，推动名桃产业发展。