▶刚摘下来的宁波地产杨梅。

采摘杨梅是宁波人这段时间的主要休闲项目。

云南、福建杨梅“抢占先机”，仙居东魁杨梅“穷追猛赶”，市场留给宁波地产杨梅的时间本就不长，今年受到梅雨季的影响，上市时间更是比往年缩短了10天——

宁波地产杨梅如何夹缝中生存

记者 孙佳丽 张凯凯

刚刚过去的端午小长假，宁波地产杨梅扎堆上市，紫黑色的荸荠种杨梅肉质细嫩、甜中沁酸，看一眼就能刺激味蕾。余姚丈亭、三七市，慈溪横河等宁波杨梅主产区车水马龙，农贸市场的摊主把杨梅放在“C位”——无论是果农、商家还是消费者，谁都不想错过这一年一度的“杨梅盛宴”。

然而，宁波地产杨梅的“高光时刻”如同盛夏的骤雨，来势汹汹，去得也快。

记者从水果批发商处了解到，每年4月下旬至7月下旬，是宁波市场上的杨梅销售期。在6月上旬宁波地产杨梅扎堆上市前，来自云南、福建的外省杨梅早已抢滩宁波市场，并在5月中旬到达销售高峰，成为宁波市民的“头口鲜”。到了6月下旬，经过梅雨侵袭的宁波地产杨梅下市了，以浙江仙居东魁杨梅为代表的省内杨梅品种在市场上依然“坚挺”。7月，省内相对晚熟的杨梅品种开始进入宁波市场，卖得不亦乐乎。

云南、福建杨梅“抢占先机”，仙居东魁杨梅“穷追猛赶”，市场上留给宁波地产杨梅的时间本就不长，今年受到梅雨的影响，上市时间更是比往年缩短了10天。原先声名远扬的宁波地产杨梅为何开始生存在夹缝中？又该如何实现逆袭？

品质问题成地产杨梅发展障碍之一

“宁波地产杨梅要想卖得好，得看老天爷的脸色。前段时间雨下得久，地产杨梅和外地杨梅比起来甜度明显下降，保存时间也短了。再加上本地荸荠种杨梅原本就是甜中带酸的口味，甜度一降，酸味就更明显了。”宏远果园的老板告诉记者，宁波地产杨梅热过去后，店里的杨梅将以“高端款”为主，大如乒乓球、滋味清甜的仙居东魁杨梅，价格能够卖到50元一斤。

常年在小港综合市场从事水果经营的余女士也有类似的感受。记者看到她时，她正坐在小椅子上，把白色塑料筐中的仙居东魁杨梅一只只挑拣出来放入果篮。她坦言，自己的顾客当中，买回家自己吃的，选择仙居杨梅的居多，而选择慈溪杨梅的，大多数是回去浸杨梅酒的。

“仙居杨梅口感虽然不及宁波本地杨梅细嫩多汁，但由于其个大质硬，运输中损耗相对较小，也更容易储存，能比慈溪杨梅多卖一个星期左右。”余女士还告诉记者，越来越多的消费者愿意多花一点钱，购买次果率更低、吃起来更“爽”的仙居杨梅。

前来水果店消费的一位市民告诉记者：“杨梅是时令水果，一年也就在这段时间吃上几次，所以我对质量的要求更高一些，不希望在吃到嘴里后才发现自己‘踩了雷’。”

零售端的情况反映在了批发端。从4月份开始，小燕子果业的老板娘林燕琴在宁波果品批发市场杨梅专区把生意做得风生水起：“我卖杨梅十几年了，主要售卖的是云南昆明、福建及仙居的杨梅，专供花果山、柯剑飞、百果园等宁波几大连锁水果店。今年宁波市场上的第一批昆明杨梅就出自我家。”

不过当记者问起是否在批发宁波地产杨梅时，林燕琴给了否定的回答。“目前市场上的宁波地产杨梅良莠不齐，整体品质没办法跟云南、福建的杨梅比，对于我们批发商来说性价比并不高，所以就没有做这块的生意。”林燕琴说。

而就整个果品批发市场而言，今年在宁波市场卖得最好的是福建杨梅。市场专门负责杨梅经营的裘先生告诉记者，就口感来说，往年一般是昆明杨梅最好，宁波地产杨梅次之，福建杨梅“差了口气”，但今年福建杨梅产量高，品质也有所提升，到货量相比去年增加了一倍，最畅销的时候日批发量有2万多箱，持续了一周左右的时间。

◀宁波果品批发市场的杨梅专区生意火爆。

“宁波杨梅”难以拧成一股绳

杨梅是宁波的城市名片，是市民心中无法割舍的味道之一，更是扎根在悠久历史中、能够引发共鸣的文化符号。

余姚、慈溪是我市杨梅主产地，也是荸荠种杨梅的发源地。1995年，余姚被命名为“中国杨梅之乡”，2004年又被评为“杨梅原产地”；慈溪杨梅则相继获评“地理标志证明商标”“中国果品著名品牌”“中国驰名商标”。

经过7000年的自然演变和人工筛选，如今宁波杨梅已有乌种、红种、粉红种、白种等品种。

然而，“宁波杨梅”这一品牌，却在全国各地杨梅品牌“异军突起”的现在，逐渐丧失了原产地优势，陷入瓶颈期。今年，这些问题更加突出。

“今年梅雨季宁波的雨水多且频繁，慈溪和余姚杨梅的品质参差不齐，很难把控。往年我们会在各大合作社开展直播卖杨梅活动，2019年还在南塘老街开了地产杨梅展销会，但今年仅在宁波晚报直播间卖了一次，损耗还特别大，也就没有后续了。”宁波供销电子商务有限公司相关负责人告诉记者，也有部分本地杨梅品质较好，但因为产量少，与丽水、台州等地的杨梅相比，在价格上就失去了竞争优势。

除了品质起伏过大，宁波地产杨梅之间的“内卷”也是其陷入瓶颈期的重要原因。

“这些年来，余姚杨梅和慈溪杨梅在‘擂台’上打得火热，象山和宁海杨梅‘各自为战’，难以拧成一股绳。殊不知其他地区的杨梅品牌正奋起直追、迎头赶上。”业内人士刘先生以仙居杨梅为例分析说，今年，仙居专门举办了中国杨梅发展大会、浙江仙居古杨梅群复合种养系统申遗研讨会，发布仙居杨梅的品牌形象，重点提升广告口号、产品包装等，还利用数字化智能大棚，帮助仙居杨梅在5月12日就早早上市。同时，相关部门和梅农签订杨梅质量安全承诺书，严格实施二维码源头追溯管理，确保出产的每一颗杨梅都是放心梅、安全梅，发动所有梅农像保护眼睛一样保护“仙居杨梅”这个品牌。

一系列“组合拳”打下去效果明显。记者打开某电商平台搜索杨梅，前几个词条均是仙居东魁杨梅，而在各社交平台上，好评连连的依旧是仙居杨梅。

“宁波杨梅”逆势突围仍需时间

“其实，单论杨梅的品质与口感，宁波杨梅绝对是‘一等一’的。但要将‘宁波杨梅’的品牌打响、打出去，我们还有很多地方需要加强和改进。”余姚市农业技术推广服务总站正高级工程师汪国云告诉记者，宁波杨梅上市时间稍晚，且恰好处于梅雨季，眼下设施栽培覆盖率较低，杨梅品质受天气影响较大。此外，宁波杨梅在后续的深加工环节存在明显短板，短时间“爆发”后，便只能等待来年再度成熟，无法在市场上持续发力。

“从技术方面说，设施栽培将是未来杨梅种植的一个主要方向。”汪国云介绍，一方面，应当适量发展大棚保温设施，帮助宁波杨梅尽早抢占市场；另一方面，要推广使用避雨设施，减少梅雨季对杨梅的影响。

“按照余姚的实践，在避雨设施中生长的杨梅品质相对较好，竞争力也较强，比较适合‘走出去’。”汪国云表示，“此外，还应进一步加大杨梅种植技术和生态栽培技术的培训力度，在有机肥上山、树型修剪、结果量调控等关键技术上给予果农支持，提升宁波杨梅整体品质和效益水平。”

眼下，宁波30多万亩土地上产出的杨梅，绝大部分用于鲜食和市场流通，只有少量品质较差的杨梅进入食品加工领域，而在汪国云看来，这种做法其实并不合理。

“对于绝大部分水果而言，用于鲜食的应该仅占一小部分，大部分应该进入深加工企业，以进一步延长水果的尝味时间，丰富品尝形式，做到效益最大化。深加工后的杨梅能够进一步拉长销售时间线，提升‘宁波杨梅’的品牌含金量，这是宁波杨梅产业必须要走的一条道路。”汪国云说。

刘先生对此十分赞同，在他看来，宁波地产杨梅还需改变“各自为战”的局面，拧成一股绳，从种植源头开始把牢每一颗杨梅的质量关，携手走出宁波市场，进一步打开全国市场。

杨梅产业事关乡村振兴和共同富裕。汪国云建议，政府部门也要进一步加大对杨梅产业的政策扶持力度和品牌培育力度，强化科技赋能，更多借助市场营销和网络营销手段，做大地区品牌声势，加快拓展宁波地产杨梅的销售半径。

本版图片由受访者提供

图 示

制图 张悦

新闻1+1

宁波人的“杨梅情结”

杨梅不仅是宁波的传统名果，更承载着一代代宁波人的乡愁，自古以来饱受文人墨客赞赏，形成了一种独特的杨梅文化。

苏东坡曾称赞“闽广荔枝、西凉葡萄，未若吴越杨梅”，李白则在《梁园吟》中写道：“玉盘杨梅为君设，吴盐如花皎白雪。”宋代诗人平可正有“五月杨梅已满林，初疑一颗值千金”的佳句，明末清初著名戏剧家李渔则在《杨梅赋》中写道：“南方珍果，首及杨梅。”

宁波人对杨梅向来情有独钟，日常生活的诸多方面也渗透了杨梅的影子：梅雨季又叫“梅时里”，指杨梅成熟的那段时间；“做梅”，指的是杨梅成熟时潮湿闷热、时晴时雨的天气。“夏至杨梅满山红，小暑杨梅要出虫”，既告知大家杨梅成熟的时节，又提醒梅农杨梅的采摘期很短，一旦成熟就应赶快采摘。

宁波有名的杨梅产地不限于余姚、慈溪两地，其他地方的杨梅也有不错的口碑。《宋宝庆四明志》曾对宋代宁波其他地区出产的杨梅做过评价：“越之杨梅著名天下，而奉化所产不减于越，有邵家乌，有金家乌、许家乌、韩家晚、大荔支、小荔支。鄞之小溪（今鄞州区鄞江镇）亦有之，色红不逮奉化之紫黑。产东湖者色白，名酪蜜脚，又其次也。”现在，杨梅已成了宁波著名特产，各地种植广泛，成为初夏宁波梅农的一大经济来源。

（张凯凯 整理）