



8月30日,田园『创客』潘雅洁在肥西县紫蓬镇自己家的多亩阳光玫瑰葡萄园里摘葡萄。

新华社发



大讲堂

一度在超市卖到每斤300元的天价、有着葡萄中“白富美”之称的阳光玫瑰葡萄,近几年在网络和市场上很是火了一把。

这个2010年从日本引进的葡萄品种,2015年开始走进国内大众的视野,并逐渐流行。起初由于其价格昂贵,成为一款“网红轻奢水果”。国庆中秋双节期间,笔者偶然走进水果店,发现这个顶着网红光环的“奢侈品水果”,价格降了,和老板聊天,得知阳光玫瑰葡萄的价格正逐年呈大幅下降趋势,今年上市以来批发价大多在每斤10至20多元,已然走进了寻常百姓家。

从每斤300元跌到十几元,阳光玫瑰葡萄到底经历了什么?今天我们就来“顺藤摸葡萄”,说说阳光玫瑰“下凡记”。

主讲人

宁波市第三中学
马宇婷

A 异域奇珍:丝绸之路的馈赠,文明互鉴的成果

说起葡萄,中国人都会联想到唐朝诗人王翰的名句:“葡萄美酒夜光杯,欲饮琵琶马上催。”不管此处指的是“葡萄酒”还是“葡萄+美酒”,都说明了唐朝之际葡萄的广泛种植。葡萄是世界上栽培历史最悠久的水果之一,考古资料证实,世界上最早栽培葡萄的地区是小亚细亚的里海和黑海之间及其南岸地区。大约在7000年前,南高加索、叙利亚、伊拉克等地区已开始了葡萄的栽培。约6000年前,古埃及开始栽培葡萄并用葡萄酿酒,后经一些旅行家和征服者的

活动将葡萄栽培和酿酒技术带到了欧洲。由于地中海气候特别适合葡萄的生长,公元前1000年,古希腊的葡萄种植已盛极一时,葡萄及葡萄酒成为当地主要的出口物资。

中国古人食用葡萄可追溯至商周时期。《诗经》有云:“六月食鬱(yù)及藟(yù)”。这里的“藟”,指的是一种野葡萄。1980年在河南省发掘的一个商代后期的古墓中,发现了一个密闭的铜缶(yǒu),后经北京大学化学系分析,铜缶中的酒类残渣含有葡萄的成分。但今天我们习惯上

所说的葡萄,或者商业栽培的绝大多数葡萄,却是欧洲葡萄。就像王翰诗中写到的乐器琵琶一样,葡萄是一种舶来品,是西汉张骞通西域后的产物。

唐人吟唱:“石榴酒,葡萄浆,兰桂芳,茱萸香。”丝绸之路,也是葡萄之路。从象义上说,葡萄藤更是堪称丝路的代言者:葡萄藤就像东西绵长的道路,枝杈就是道路的支线,花、果,则是一座座辉煌的城市、镇子、村落。

最绚烂的古文明,写在人类的史书中,也藏在一根又一根葡萄藤里。

B 网红轻奢:科技加持的蜕变,“农业芯片”的孕育

阳光玫瑰葡萄脱胎于日本的一种青提,味道香甜,颜色清脆,后在中国、韩国广泛种植。但必须指出的是,任何一个农作物品种,在异地种植时总会面临一定程度的“水土不服”,或者其本身的性能并不足以满足挑剔的人类味蕾。于是,对果蔬品种进行不断改良,从而培育出适合当地种植的优质品种,成为了农业科学家的重要任务,也是消费者一开始在市场上买到水果的价格水涨船高的原因。以产自美洲的番茄为例,最初引入欧洲时仅作为观赏植物,供庭院装饰,由于其自带毒性,人们不敢食用。后经园艺师的品种改良,才有

“第一个吃番茄的人”并迅速占领全球民众的餐桌。此外,有着自带流量名字的“奇异果”,其原名应叫“中华猕猴桃”,20世纪初引入新西兰后被培育出了味道更甜、维C含量更高的奇异果。

植物的种子还被誉为“农业的芯片”,而每一颗优秀的“芯片”都来之不易,很多水果品种的育种周期长达十几年甚至二十多年。所以,世界各国的农业竞争在某种程度上就是种子之争,其背后也是科技竞争。近年来,中国科学家团队不断培育出优质杂交水稻,为全人类的粮食安全做出了重大贡献,并在小麦、

大豆等重要粮食作物的育种上全面实现“中国化”,但还有一些农作物的种源,特别是优质水果仍然依赖进口,除“阳光玫瑰”葡萄外,我们熟悉的“富士”系苹果、“红美人”柑橘、“甘王”草莓均原产日本。

近年来,包括日本、新西兰在内的各国更加重视种子的知识产权保护并进行了相关立法,未获得外国种子企业授权就引进种植可能还会出现法律纠纷。目前以德国拜耳为首的西方种子公司停止对俄罗斯的种子供应也在为我们敲响警钟,中国的水果种子要摆脱对国外的依赖,还需要更多的人力、资金和时间的投入。

B 阳光普惠:价值规律的推动,高质量发展的进阶之路

每个农作物新品种的引进,总会经历一个成本由高到低的过程,这符合历史的规律。欧洲葡萄刚引入中国之时,就只有贵族才能有口福。《续汉书》记载了这样一个故事:东汉末年,扶风孟佗以一斛葡萄酒贿赂汉灵帝的权臣张让,即获得凉州刺史一职。汉朝的一斛约合现在的20升,相当于用26瓶葡萄酒就买得一高官职位,可见当时葡萄酒身价之高,也可说明其原料葡萄的昂贵。同样,印度的香料和中国的茶叶传至欧洲之初,贵比黄金,后来才价格亲民,成为普通人也消费得起的物品。全球化时代,从牛油果到车厘子再到奶油草莓,一些高端水果走红得快,过气也快,人们对此已司空见惯。

从经济学上讲,量少价格高是所有

商品的普遍现象,但随着“阳光玫瑰”大量上市飞入“寻常百姓家”,价格下降是必然趋势。调研数据显示,2015年国内“阳光玫瑰”的种植面积不过几万亩,2020年仅云南、四川、两广等省份的种植面积就超过了80万亩,去年更是突破了100万亩。曾经的水果轻奢代表被打成平民价,对于消费者而言自然是好事。但部分阳光玫瑰品质下降也是导致价格缩水的重要原因。很多地方的土壤、气候条件并不适合“阳光玫瑰”的生长,种植技术也不成熟,却任其野蛮生长,导致很多消费者表示,今年的“阳光玫瑰”皮厚肉硬,既不阳光,也没有了玫瑰的灵魂,还不如普通的青提。

但是,高端商超中的阳光玫瑰售价依然不低,一些种植户的阳光玫瑰园价

格仍然在60元/斤以上,因为其优秀的品质确实可以满足高端消费者需要。比如,东方红一号品牌今年面向终端消费者的价格为60元/斤左右,一些特级果、一级果甚至可以卖到100元/斤、80元/斤,相比于往年并未下降。可见,“好价格还需自身硬”。同时农户们也应考虑市场饱和度安排种植,切忌盲目跟风,无论任何品种,一旦产量增加,价格下降是必然的,当前与其扩大产量,不如控产提质,提质才是盈利的可持续发展之路。

被捧上神坛又最终归于平凡的阳光玫瑰的经历,让我们认识到,品种创新和栽培技术的发展会满足消费者多样化、个性化的需求。“天价”并非常态,任何品种只有走入寻常百姓家,才有亲和力;只有高质量发展,才有生命力。