

国产水果以实力走俏市场

本报记者 余颖

从试验田中的一粒种子，到成为能够稳定供应市场的商品，每一种水果都需历经多年磨砺。我们相信，国产水果定能以自己的实力赢得市场认可。

日本晴王葡萄、日本静冈网纹瓜、哥伦比亚麒麟果……这些水果听起来是不是很高档？但近日中国消费者协会发布消费提示，指出上述所谓的高价进口水果其实并未列入我国的检验检疫准入名录。有些商家仿冒进口包装礼盒，将普通国产水果精心装扮成进口货，从而抬高售价。

部分商家为何如此热衷为国产水果披上“洋”皮？我们自己的水果就拿不出手吗？带着这些疑问，记者采访了业内专家，探寻国产水果的真滋味。

一流国产水果值得期待

“我们培育的‘明5-5’，是全世界最甜的大樱桃之一。”中国农业科学院郑州果树研究所樱桃课题组组长李明自豪地告诉记者。“明5-5”大樱桃果实硕大，成熟后直径可达32毫米以上，宛如一颗颗红色的乒乓球；其果肉硬脆，与常见的布鲁克斯、美早等进口车厘子相比毫不逊色，其糖酸比高达40:1，在目前全球市场上能买到的大樱桃品种中甜度排名数一数二。

这么好的大樱桃，消费者怎么不知道？

李明微笑着解释：“别急，这个品种已经获得了植物新品种权认证，并召开了现场观摩会。不过，现在它只在河南新乡、陕西渭南等地进行小面积种植。今年上市的第一批‘明5-5’樱桃被上海经销商抢购一空，零售价高达每斤200元至300元，比春节期间空运来的进口车厘子还要贵。随着种植面积扩大，4年后大量上市时，能满足更多消费者的需求。”

除了樱桃，国产水果还有好消息传来——突尼斯软籽石榴新品种也问世了。中国农科院郑州果树研究所研究员鲁振华介绍，突尼斯软籽石榴原产自突尼斯，上世纪80年代，我国获赠了几棵果树。经过长期选育和改良，目前国内市场上的突尼斯软籽石榴几乎都是国产的，只是沿用了其原来的名字。

国内的石榴市场也经历了从蒙自石榴到四川会理石榴的转变，随着突尼斯软籽石榴国内选育、种植技术日益成熟，近几年它开始在市场上崭露头角。2021年，鲁振华带领团队又培育出了“天使红”软籽石榴这一新品种。它适应国内种植环境，着色好、果实大、甜酸适中，籽粒比突尼斯软籽石榴还软，成熟时就像一个个紫红的小灯笼挂在枝头。“经过授权推广，国内目前已有六七万亩的种植面积。”鲁振华告诉记者，再过2年到3年，“天使红”软籽石榴就能大量上市。

据了解，近年来我国科研院所与企业密切合作，研发推广了大量新品种，改进了传统品种。如原产于东北的软枣猕猴桃，个头虽小却甜软多汁、光滑无毛，可以带皮直接吃；国产樱桃李，结合了樱桃的甜和李子的脆，上市以来一直供不应求；还有瑞雪、红绣、维纳斯等新品苹果，它们分别呈现绿色、

红色和黄色，满足了消费者“吃点儿不一样”的需求。更有鸡蛋果、仙人掌果、泡泡果、云南鲜夏威夷果、新疆鲜枸杞等特色水果即将上市，值得期待。

高品质与新奇特并行

从北方的苹果到南方的芒果，从东部的桃子到西部的葡萄，每一种水果都承载着地域韵味与自然馈赠。然而，在百姓日益增长的多元化、高品质消费需求面前，国产水果在某些方面仍与进口水果存在一定差距。

李明坦言：“以车厘子为例，国内在育种优化、标准化种植等方面，与原产国相比确实存在差距。”他指出，同样的品种，在国内单果重量只能达到8克至10克，国外则能达到12克至15克，几克的差别直接影响果实口感与消费者的购买意愿。近年来，我国虽已通过设施农业等手段尝试提升品质，但高昂的成本限制了普及程度。诸如“明5-5”这样的新品种研发虽取得进展，但成果转化与市场推广尚需时日。

鲁振华表示，我国果园种植单体规模小且分散，普及标准化种植有一定难度。“我们在走访中发现，有的种植户施肥凭感觉；传统产区不愿意接受新技术；有的农户为了卖高价，抢在最佳成熟期前采摘……这些情况都会影响水果质量”。

除了品质上的差异，上市时间也是影响国产水果竞争力的一个重要因素。最典型的就是车厘子：国产大樱桃的上市季节正值夏季；智利位于南半球，其车厘子成熟时正值中国冬季。此时恰逢春节消费高峰期，红艳艳的果实不仅满足了人们对节日喜庆氛围的追求，也填补了国内市场空白。这是某些进口水果受欢迎的客观因素之一。

正是这些客观存在的差距，加之“物以稀为贵”的市场心理，促使少数不法商家动起了歪脑筋，用国产水果冒充进口水果牟取暴利。中消协对此发出警示，提醒消费者在购买进口水果时应参考海关总署发布的最新准入名录，避免购买名录之外的“进口水果”，以防上当受骗。同时，建议消费者选择信誉良好的商超购买。



图① 甘肃省平凉市静宁县威戎镇杨桥村果农在采摘苹果。

王毅摄(新华社发)

图② 在本来生活云南蓝莓合作基地，果农正在采摘蓝莓。

(资料图片)



转化之路正在加速

拥有优良品种，仅仅是培育好水果的起点。从试验田中的一粒种子，到成为能够稳定供应市场的商品，每一种水果都需历经多年磨砺。国产水果相关企业往往习惯于埋头苦干，对产品的推广销售缺少系统规划，造成好水果缺少识货人的情形。

随着多家致力于提升生活品质的生鲜平台崛起，高品质的国产水果终于迎来了“伯乐”。以备受青睐的蓝莓为例。本来生活平台买手陈延发介绍，在销售国际品牌的同时，平台也在积极寻找本土蓝莓品牌。经过考察与发掘，今年年初，平台首次引进“丽江雪山蓝莓”。这种在高海拔、小面积种植的雪山蓝莓，得益于玉龙雪山冰川雪水的滋养与干热河谷地带丰富的光热资源，口感更脆、更甜，具有独特香气，首次上线便获得了消费者广泛好评，复购率高达34%。除了雪山蓝莓，主打性价比的光筑农业“迷迭蓝”蓝莓也在今年被引入本来生活平台。目前，平台在售的国产蓝莓销量年增速保持在50%左右，总销量已超越进口蓝莓。

陈延发表示，与头部品牌“怡颗莓”相比，消费者对国产蓝莓的认知仍停留在根据产区区分的层面。来自云南的本土产品要想进一步

脱颖而出，通过品牌建设提升产品的市场认知度和竞争力至关重要。

电商平台还充当了“运输队”，帮助国产水果走南闯北。以往，一些地域性小众水果由于产期短、易损耗等原因，难以进行长距离运输。得益于电商平台遍布全国的生鲜物流网络，一些小众水果成功打破地域限制，走向全国市场。如广州黄皮在盒马的销售额3年内增长了14倍。

盒马全国水果采购总监陈杨辉告诉记者，过去5年里，盒马先后在新疆、云南、陕西等地成立了多个盒马村。通过为基地提供稳定的订单和物流保障，帮助一些原本“洋气”的水果扎根本土，与进口品种平分秋色。新疆西梅、云南蓝莓、陕西大樱桃先后在盒马上市并热销，不少国产品种在价格或品质上已经超越了进口产品。目前正在热销的新疆西梅在盒马整个西梅品类中的销量占比超过八成。此外，今秋上市的云南孟连牛油果也正式成为销售主力。2023年，为了帮助国产牛油果进行推广，盒马还开发出牛油果冰淇淋、牛油果铜锣烧、牛油果酸奶等产品。结合中国人的饮食习惯，“洋水果”越发生本土化，赢得消费者喜爱。

在国产水果不断崛起的今天，我们有理由相信，国产水果将不再需要披上“洋”皮来吸引消费者，而是以自己的实力赢得市场认可。

近来，国产游戏《黑神话：悟空》取景地——山西省玉皇庙、云冈石窟等景区旅游火爆。数据显示，国庆假期山西芮城永乐宫景区游客数量同比增长121%；山东灵岩寺景区接待游客超5万人次，同比增长超130%。前不久，意大利小伙阿雷带着“金箍棒”到佛寺、延庆寺、南山寺等景点打卡。文创IP对于挖掘文旅资源、拓展增量市场贡献多多。

文创IP是文化创意产业中的知识产权。它通常具有文化内涵和创意价值，可以是一个故事、一个形象、一个概念或一个品牌。

文创IP与产品早已跨界融合并收获了良好效果。瑞幸咖啡携手泡泡玛特旗下IP“LABUBU”打造联名主题门店，让消费者在品尝咖啡的同时感受潮流文化；网易严选携手《白蛇传》推出“国风灵感香·白蛇”系列香氛产品，让品牌深入人心；黄山风景区与IP“一禅小和尚”联动，在景区设立多个打卡点，增设填诗、投壶等传统游戏，丰富了旅游体验。国潮文创IP承载着中国传统文化，走出国门，奔向世界。

与日本、欧美等发达国家和地区相比，我国在IP产品化上还存在差距。联名产品需要重新设计、定制包装，耗时久、难度大、成本高。部分企业对此积极性不高，导致文创IP潜力难以被挖掘。同时，一些文创IP与产品融合度不够，造成IP价值与商品结合不紧密，联名产品得不到市场认可，引流作用不明显。

应该看到，文创IP赋能产品不仅丰富了消费体验，更满足了大众对美好生活的需求。

如何实现文创IP与产品紧密融合，用文化价值为产品赋能？

强化文创设计，打造超级文创IP。超级文创IP可以传播文化与价值观，可以催生出版、影视、游戏、沉浸式体验场景等产业。打造国产超级文创IP应深入研究挖掘中国文化、历史等内涵，以文化符号和故事建立情感联系，引起粉丝共鸣。面对国际竞争，国产IP更要扎根中国文化，在差异化上下功夫，注重内容质量，赢得消费者关注与认可。

注重延展性，实现文创IP与产品深度融合。文创IP承载的文化内涵与产品特点、定位融合，才能产生独特消费体验，增强产品市场竞争力。此外，还可以利用数字技术等创造沉浸式体验场景，拓展消费感受，吸引年轻消费者。

创新消费形式，开拓市场新空间。文创IP正在成为城市地域文化符号，伴随着文旅产业不断辐射和延伸。“地域风情+文创IP”形成文化旅游新模式，满足了游客精神层面需求，促使旅游产业价值链增值和延展，开拓新的发展空间。在文创IP加持下，产品会形成独特消费体验，衍生出粉丝社群等组织，增强产品与消费者的黏性，形成稳定的消费市场。通过定期推出新故事、新角色及新产品，可以增加IP的新鲜感，保持长期吸引力。



辽宁金秋文旅丰富多彩

本报记者 温济聪



位于沈阳市和平区的老北市景区吸引了不少年轻游客。本报记者 温济聪摄

本版编辑 李丹 美编 夏祎

来位于大连市旅顺口区的老铁山候鸟栖息地、丹东的鸭绿江口候鸟栖息地观鸟，在位于沈阳市铁西区的中国工业博物馆感受“工业风”，去朝阳阳化石国家地质公园了解古生物化石，到大连高新区三寰牧场、旅顺口区东鸡冠山、甘井子区的大连西郊国家森林公园欣赏生态之美……金秋时节，辽宁秋季文旅消费不断升温，生态旅游、文化旅游成为亮点。

在第46届联合国教科文组织世界遗产委员会会议上，中国黄(渤)海候鸟栖息地(第二期)顺利通过评审。大连蛇岛—老铁山和丹东鸭绿江口等5处提名地以重大边界调整的形式，被扩展列入《世界遗产名录》。来自吉林通化的游客于学德第二次来丹东，他对丹东、大连的生态之美赞不绝口。“我每次都会来鸭绿江边拍照留念。这里景色优美、山林茂盛，生态环境非常好。”于学德说。

丹东市林业和草原局相关负责人表示，申遗成功带动丹东经济增

长，其中获益最大的是旅游业。成为“世界遗产”，能极大提高景点的国内外知名度，带来丰富客源。

“老铁山为迁徙猛禽提供了足量食物和渤海海峡最短飞越路线，成为大量猛禽南迁越冬的首选路线，被誉为‘鸟栈’。”辽宁蛇岛老铁山国家级自然保护区管理局科教中心负责人吕传栋说，老铁山自然保护区持续推进，带动旅顺口区沿海“生态旅游”，促进了当地文旅消费。

家住沈阳的石颜是一位旅游爱好者，她经常到大连旅游。“除了传统旅游景点外，三寰牧场、东鸡冠山、西郊国家森林公园等都深受年轻游客喜爱。我很喜欢在三寰牧场共享绿地露营，去东鸡冠山爬山，呼吸新鲜空气。”石颜说。

大连三寰牧场文旅发展有限公司总经理王刚介绍，作为大连曾经最重要的农牧产区之一，三寰牧场以牧区原生态生活为蓝本，以自然、人文、艺术为核心理念，倾力打造动物牧

区、蔓野共享绿地、有氧森林、会耕部落、烧烤花园五大区域。自2019年正式运营到现在，三寰牧场共接待露营游客220万人次。

除了生态游，文化游也成为辽宁秋季文旅消费亮点。“我们通过强化品牌塑造，深化中国工业博物馆等文化载体建设。”沈阳市铁西区文旅局局长王晖表示，该区依托传统节日，开展“工业+民俗”系列文化活动，带领游客感受工业、民俗跨界融合新体验，指导红梅文创园、沈阳可口可乐世界、华晨宝马铁西工厂等景区景点推出创意集市、“列车记忆”露营节、工业游等特色文旅游玩项目，持续丰富游客沉浸式游览体验。

朝阳市也敞开热情怀抱，向游客推介红山文化、化石文化、三燕文化、红色文化等多种体验项目。朝阳鸟化石国家地质公园游客人数不断攀升，以京津冀、沈阳及朝阳周边城市游客为主要旅游群体，同时吸引不少省内外研学机构、旅行社走进景区

开展研学游、科普游。在大连市西岗区，东关街历史文化街区开街营业后，游客涌入街区游玩打卡、消费体验，感受百年建筑修旧如旧的魅力，与非遗市集的艺术家共同讨论艺术品的巧妙精致。

相关部门多措并举支持文旅消费。建行沈阳铁西支行与中国工业博物馆联袂推出纪念门票，吸引游客前来参观游览；截至9月末，农行辽宁省分行形成乡村旅游产业客户清单22个，投放乡村旅游贷款近6000万元，支持200余户农户创业致富；邮储银行辽宁营口分行推出“金融+山海+文旅”滨海城市服务方向，创新“民宿贷”“温泉贷”等产业贷产品，为温泉旅游发展“景”上添花。沈阳市皇姑区税务局紧跟文旅行业发展需求，开展“一户一策”青年创新工作室，充分发挥税收职能作用，为辖区内文旅企业量身定制专项服务方案，为沈阳秋季文旅增添活力。