

“水果自由”解锁甜蜜生活

本报记者 常 理

广东的荔枝鲜嫩多汁,广西的百香果酸甜诱人,山东的蜜桃粉糯可口,新疆的哈密瓜蜜甜如糖……盛夏时节的商超里,天南海北的鲜果在此集结,指尖轻触间,便能揽尽大江南北的风土与滋味。

这份丰富与便捷的背后,是我国水果产业正在经历的深刻变革。从曾经“有没有”的简单满足,到如今对“好不好”“优不优”的品质追求,水果消费已悄然进入提质增效的新阶段。

“果盘子”里的消费升级

当前,我国已成为全球最大的水果生产国和消费国,水果产业已发展成为仅次于粮食、蔬菜的第三大种植业,成为农业经济的重要支柱。

从供给端看,2024年全国水果总产量达3.35亿吨,同比增长2.2%,充足的供给为消费升级打下了坚实基础。

“国内水果的品种结构加速调整,除了常见的大宗水果苹果、梨等,樱桃、蓝莓、榴莲等小众水果也在逐年增加。2022年,苹果、柑橘、梨三大传统水果的产量占水果总产量的比重已降至40.5%,与1978年相比下降了29.6个百分点。”中国农业科学院郑州果树研究所副所长田鹏说。

同一种类的水果品种也更加丰富,比如桃子包含了普通桃、油桃、蟠桃和油蟠桃等,在形状、色泽、肉质和成熟期等方面更加细分。品种的多样化正推动果业向更加多元化、精细化的方向发展。

从消费端看,2024年全国水果消费量达3.28亿吨,增长2.4%,居民生活水平提升推动水果需求发生深刻变化。

中国果品流通协会秘书长陈磊分析认为,随着消费者健康意识的持续增强,对安全、绿色、优质、营养的水果需求日益旺盛,“吃对”“吃出健康”正成为共识。

同时,年轻消费群体的崛起催生了“便捷化”消费潮流。鲜果切搭配多种水果、果汁现榨现卖、水果捞铺满酸奶与果粒,这些“即开即食”的快消产品精准契合了年轻人快节奏的生活方式,相关业态在商超、外卖平台迅速铺开。

此外,满足尝鲜和新奇口味的需求,消费者对新品种、小众水果的消费不断扩大。许多新品种水果以强抗氧化、富含稀有营养元素等走红,契合现代人对功能性食品的需求。一些特定人群如孕妇、儿童等对水果搭配的个性化要求程度更高。

“洋水果”加速国产化

近来,不少消费者发现,车厘子、蓝莓、软籽石榴等曾经的高价“洋水果”,在商超、电商平台上的价格越来越“亲民”,“水果自由”正从口号变为现实。

在北京生活多年的王洋对蓝莓、树莓等小浆果情有独钟。“蓝莓的营养价值非常高,是特别健康的水果。但是以前价格偏贵,一盒125克的要二三十元,我通常是趁降价囤货,冷冻在冰箱里慢慢吃。”她说,现在便宜多了,国产丹东蓝莓一盒均价仅5元到10元,顶级品质的也不超过15元,口感脆甜多汁,完全没有绵软感。

蓝莓价格“跳水”并非个例。近年来,越来越多“洋水果”在国内落地生根,种植面积持续扩大,产量逐步增加,成为丰富“果盘子”的重要力量。

“这一现象的本质是我国农业科技与市场需求双驱动驱动的产业升级,既体现了我国水果消费市场在国际水果市场的重要性,也反映出我国水果种植技术的不断进步。”田鹏说。



以蓝莓为例,我国早在2021年就超过美国,成为全球最大的蓝莓生产国,种植面积接近7万公顷,日均交易量超过进口蓝莓30倍;国产榴莲自2018年起在海南开启规模化种植,2024年产量达250吨,较2023年增长500%,口感与甜度均优于进口冷冻榴莲。

不过,“洋水果”本土化之路并非坦途,仍面临多重挑战。

首先要解决的是地理气候限制。陈磊指出,并非所有品种都能实现大规模替代,比如榴莲,目前仅海南等地能少量种植,产量有限,价格仍难与进口水果竞争,自然条件的制约十分明显。

更深层次的问题在于种植端“重规模轻品质”。当一类水果行情向好,往往会引发扎堆种植,而最终的结果就是供给过剩,价格下跌。

以阳光玫瑰为例,早期因皮薄脆嫩、香气浓郁成为“网红”,但近年来因种植户盲目扩种、忽视精细化管理,导致品质滑坡、价格大跌,部分产区的阳光玫瑰价格甚至低于巨峰和红提。不少商户反映:“市场不缺阳光玫瑰,但缺优质的阳光玫瑰。”

如何让“洋水果”本土化之路走得更稳?陈磊认为,一是筑牢知识产权防线,规避品种侵权风险;二是守住品质底线,通过标准化种

植平衡产量与口感;三是遏制无序扩张,引导种植端从“跟风逐利”转向“品牌深耕”。唯有从政策扶持、技术研发、市场规范等多维度协同发力,才能让本土化水果既保住“量”的优势,更站稳“质”的高地。

“‘洋水果’本土化是我国农业供给侧结构性改革的缩影。”田鹏建议,行业主管部门、科研机构、企业、种植户需要齐抓共管、协同发力,在种源可控、气候适配、品质标准、供应链增效4个方面构建可持续竞争力,做好“洋水果”国产化这篇大文章。

科技创新催生“优质果”

果粒如玛瑙般紧密相拥,果皮薄而无涩,果肉紧实硬脆,一口咬下,浓郁的花香在口腔里层层绽放……前不久,中国农业科学院郑州果树研究所葡萄种质资源课题组选育的“中葡魅影”正式亮相,标志着我国葡萄品种从实验室到市场迈出关键一步。

“这是咱中国人自己育出来的好品种!”河南驻马店丰园红水果家庭农场种植户王林山语气中难掩兴奋。他告诉记者,“中葡魅影”未处理果穗表现优异,填补了河南7月份红色葡萄的空白期,对种植户来说非常关键。 中国农科院郑州果树研究所葡萄种质资

源研究员张颖说,“中葡魅影”为欧美杂交种,果穗呈圆锥形,平均穗重1200克(最大2000克),除了香、脆、甜的核心口感优势,更具备早熟、丰产和耐贮三大产业价值,为果农错峰上市、提升溢价提供了操作空间,是兼具品质与效益的优质品种。

“中葡魅影”的突破,正是我国水果产业通过科技创新实现提质增效的生动案例。

田鹏介绍,近年来,郑州果树研究所从保存的1万多份果树瓜类种质资源中筛选出一批优异品种,建立了果树瓜类种质资源表型性状和基因组重测序数据库,发掘了一批重要性状基因,实现了从表型性状到基因型的跨越,为果业科技创新、新品种培育提供了坚实保障。科研人员审定或登记果树瓜类新品种100多个,其中桃、西瓜市场占有率达25%以上,梨、苹果分别占国内自育品种的20%、15%以上。2025年5个品种入选国家农作物优良品种推广目录。无核葡萄、即食红肉猕猴桃、软籽石榴、功能西瓜等特色品种极大地丰富了我国果品类型,在果品品种结构调整中发挥了重要作用。

在田鹏看来,品种结构的多元化与均衡化是未来果业可持续发展的方向。不仅要保留传统优势品种,还要创造具有更高营养价值、更强抗逆性、更适口的新品种,引领新消费驱动果业高质量发展。

提振消费既是事关激活内需新动能、经济发展的宏大课题,也是人民群众提升生活品质的现实关切。将提振消费与惠民生结合起来,需要在扩大内需、推动经济高质量发展中找到关键突破口。

将提振消费与惠民生结合起来是经济与民生发展的双重需求。一方面,扩大内需是稳增长的核心抓手,消费对经济增长的贡献率已连续多年超过60%,成为拉动经济的主引擎。当前居民消费意愿不强,亟需通过政策联动释放更大潜力。另一方面,惠民生是提振消费的根本前提,消费的可持续增长依赖于居民“能消费、敢消费、愿消费”。提高居民收入、完善社会保障、优化公共服务,是消除消费后顾之忧的关键。

一段时间以来,一系列促消费政策的实施为提振消费、扩大内需提供了有力支撑。实践证明,将消费与民生结合的政策以及多维举措的协同取得了显著效果。如:消费场景创新激活市场活力,冰雪经济、银发消费等新增长点蓬勃发展的政策组合拳释放乘数效应,以旧换新、消费券发放、服务消费提质等措施叠加,推动消费结构升级。

相关政策在实施过程中也面临一些阻力和挑战:一是政策衔接不畅,不同部门制定的政策之间缺乏有效沟通与协调,导致提振消费与惠民生的政策

目标、措施和实施时间存在不一致甚至相互冲突的情况。有的地方商务部门为了提振消费推出了购物补贴活动,但财政部门在预算安排上没有充分考虑,导致补贴资金不能及时足额到位。二是政策落实不到位,国家出台了促进新能源汽车消费的补贴政策,但在某些地区消费者对补贴政策的具体内容和申请流程还不了解,导致很多符合条件的消费者未能享受到补贴。三是市场供给与需求不匹配,商品和服务的供给结构与消费者的多样化、个性化需求存在脱节现象,导致消费者找不到合适的商品和服务进行消费,影响了消费市场的活跃度。

将提振消费和惠民生结合起来是一项具有重要战略意义的举措,要以增收减负夯实消费能力。提升居民收入,进行大规模职业技能培训、拓宽农民增收渠道、提高养老金及医保补助标准,增强消费底气;实施定向惠民政策,向中低收入群体发放消费券,优先支持中小微企业,形成“促消费—稳就业—增收入”的良性循环。要以高质量供给激发消费需求。丰富产品服务,扩大“两新”政策覆盖品类,支持线上线下融合,发展智慧商圈、无人零售等新业态;培育新兴领域,聚焦银发经济、冰雪产业、数字消费,推动新能源汽车、智能家居等产业链协同发展。要以优化消费环境增强消费信心。完善基础设施,降低物流成本,加快商贸物流和冷链体系建设,提升消费便利性;强化权益保障,落实带薪休假制度,健全信用体系,严打乱罚款等行为,营造放心消费环境。要以普惠金融助力消费公平。下沉金融服务,针对农村地区、新市民群体提供定制化信贷支持,降低利率和分期门槛,缓解短期资金压力;拓宽融资渠道,鼓励金融机构发行金融债、ABS等工具,降低融资成本,扩大消费信贷覆盖面。

王新伟

把握夏日“凉”机

本报记者 刘 成

空调、防晒衣、遮阳伞等避暑商品不断上新,持续热销,洗海藻、喝啤酒等消暑方式带动青岛避暑游走向火热,夜游、夜购、夜食等富有特色的夜经济吸引客流……连日来,随着气温持续攀升,催热了青岛的“清凉经济”。众多商铺夏日觅“凉”机,不断推出创新型的消费产品及服务,满足消费者新需求,激发消费市场新活力。

走进青岛市市南区万象城,款式新颖、花样繁多的防晒衣、防晒帽、防晒霜等防晒用品让消费者目不暇接,炎炎夏日“晒”出的防晒用品热度仍在持续。在一层的Lululemon店内,店员正忙着给客户介绍新品。据了解,该品牌新上市的防晒衣采用了80%以上的聚酯胺纤维面料,防晒指数能达到40+,精准捕捉消费者高防晒需求,销量可观。在另一家主营防晒衣的店铺内,透气、凉感的“凉皮”防晒衣系列也迎来大批拥趸。“今年的爆款是这种原纱防晒的轻薄耐水洗防晒衣,设计亮点是全身式网眼,比传统防晒衣防闷湿

效果更好。”该店店主张雅楠告诉记者,今年的防晒衣款式更时尚,面料透气性、凉感系数较高,消费者体感舒适,自然愿意买单。各大商超近期统计数据显示,今年夏季服装市场呈现强劲增长态势,消费者购买意愿较高,防晒服、户外运动服等迎来一波销售小高潮。

空调被、凉席、凉枕……近期,购买夏季家居消暑用品的顾客越来越多。在永旺东部购物中心,藤席、冰丝席、抗菌大豆夏凉被等清凉用品摆满货架。导购告诉记者,近期夏季日用品销量明显上升,各种新式冰丝凉席、凉枕套等“清凉产品”备受市民青睐,超市也推出不少促销活动吸引顾客采购。在丝芙兰万象城店,各种防晒护肤产品琳琅满目,价格从几十元至数百元不等,满足不同顾客的需求。“夏天紫外线强烈,防晒必须到位。我最近准备去旅游,特地来选购高防晒指数的防晒霜。”正在挑选防晒产品的市民董红新说。

经济学中有个说法叫“一度效应”,即气温每发生1℃变化,将对商品销量产生明显影响。反映在夏季市场,持续高温为商家带来

无限商机,防暑降温商品成为抢手货,酒吧、游泳馆、旅游景区等服务业也迎来大批客流。

随着暑期来临,市南区各大景区成为不少游客向往的避暑胜地。在市南区一浴、二浴、三浴等海水浴场,空气清新、凉风习习,美丽的海滨风景吸引了大量游客,他们或近距离与大海合影留念,或下海感受湿润清爽的海水,或乘船尽揽美景。“在三浴观赏青岛灯光秀角度非常好,向东可眺望奥帆中心、浮山湾夜景。晚上可在沙滩漫步、小酌,别提多热闹了。”江西游客陈燕红说。

青岛第一海水浴场为了更好地服务暑期游客,从外观优化、设施升级、服务提升、泳区扩大、网络增强5个维度精准发力,提升浴场品质。“商务更衣室增设的这个冷热水调节功能,能根据季节变化和游客实际需求灵活调整水温,很贴心。”市民庞晓龙说。

推动消费扩容升级,丰富夜购、夜游等业态,创新旅游消费新场景……市南区不断培育消费新模式,为夏日经济的蓬勃发展提供保障,让“清凉经济”活力持续释放。



顾客在商场挑选夏凉被。

(资料图片)