

坚持本土化种植，加强技术研发——

“洋水果”在中国安了家

本报记者 沈靖然 孙海天

果肉如鱼子酱的手指柠檬，兼具桃、杏、哈密瓜、樱桃口味的马梅果，葡萄中的“爱马仕”阳光玫瑰……近年来，许多进口高端水果实现本土化，被越来越多的国人品尝。洋水果的国产“平替”口味如何？企业和科研人员付出了怎样的努力？本报记者试着为您解答。



海南省琼海市大路镇“世界热带水果之窗”基地内硕果累累的黄金木瓜树。受访单位供图

进口水果实现国产化

走进海南省琼海市大路镇“世界热带水果之窗”基地，冰淇淋果、黄金火龙果、西非牡蛎瓜等新奇水果不胜枚举。他们原产自中美洲、南美洲、非洲等地，漂洋过海来此安家。

热带特色高效农业，是海南最具特色和竞争优势的产业，是海南自贸港四大主导产业之一。“世界热带水果之窗”现代农业产业园，集进口水果引进选育、示范种植、科普观光为一体，是琼海市打造国家农业对外开放合作试验区的重点项目，由海南盛大现代农业开发有限公司建设。目前，项目已累计引进冰淇淋果、手指柠檬、燕窝果、马梅果等500种水果，其中350多个品种已试种成功，20多种水果实现产业化种植。

“仅2023年至今，基地就引进了帝王椰枣、暖通、玲珑、通临宗、萨利卡榴莲等30个品种。”海南盛大现代农业开发有限公司销售经理赵德联介绍。

在中国的西南边陲——云南，“洋水果”也在此生根发芽。记者走进位于云南省曲靖市麒麟区的华晓农业种植有限公司阳光玫瑰葡萄基地。运用秸秆生物反应堆技术改良过的土壤肥沃丰泽，叶片嫩绿的叶芽正一点点爬上葡萄藤。公司负责人吴华平介绍：“通过将专用降解微生物菌接种在秸秆中发酵分解的方式，我们最大程度减少了化肥和农药的使用量，不仅能为阳光玫瑰提供营养物质，还能提高阳光玫瑰光合作用的效率和抗病能力。”

原产于日本的阳光玫瑰，凭借其甜脆的口感广受市场欢迎。作为目前中国引进的单亩效益最高的农作物之一，阳光玫瑰成为越来越多种植户的选择。2016年，吴华平从大理宾川、石家庄等地引进阳光玫瑰苗木，利用种植过程可视化、设施农业、根域限制等现代化规模种植技术进行培育。

“这类引进品种的种植除了需要做好田间管理，还要种植者按照严格的标准来执行，才能种出更高品质的水果。”吴华平表示。每颗果实要在15克以上、果实颗粒得基本一样大、头果尾果甜度相差不能超过1度……按着这些标准，吴华平种出来的阳光玫瑰个大饱满、皮薄肉厚，不仅口感甜脆，还获得绿色食品A级产品认定。

中国“洋水果”走出去

事实上，想要在本地种植出高品质的外来水果并不是件容易的事情。在良好口碑的背后，吴华平没少下苦功夫。

2014年老家土地流转，身处广告行业的吴华平毅然选择返乡，最开始种起了红提，跨行做起了农民。本以为只要凭借当地黄棕壤透气性强、肥力高的优势就能种出好水果，然而现实却给了他当头一棒。

“最开始的时候跟着别人搞露天种植，结果一下雨就得打药，一打药葡萄就死。”面对葡萄挂果率、成活率日渐低迷的问题，吴华平迫切地想要提高自己的种植技术和经验。

通过上网学习查阅资料，吴华平联系到专家进行技术指导，并且去到山东的种植基地跟着农户学习。“亲自看了才知道为什么人家能种得好，我们之前的种植方式太粗放了，良好的种植环境才能结出好的果实。”学成归来，吴华平开始改良土壤、搭起大棚，下决心走一条高品质的种植道路。

好土壤有了，还要选个好品种。作为引进品种，阳光玫瑰市价好、效益高，成为了吴华平的首选。洋水果的引入种植不代表着完全的复刻模仿，本土化的发展不仅能让水果适应当地市场，更能在口感品质上取得突破。

“绿色有机不仅是本土化的法子，还是特色化的法



中国(海南)国际热带农产品冬季交易会上，观众参观“世界热带水果之窗”展台展示的热带水果。新华社记者 郭程摄

湖南省桂东县江口镇倪大村醉氧果蔬采摘园新品种试种大棚里，热带水果番石榴挂满枝头，村民正在查看番石榴的生长情况。

邓仁湘摄
(人民视觉)



云南省曲靖市麒麟区农业综合科技示范园内，工作人员正在将采摘下的“阳光玫瑰”葡萄进行打包、装车、发出，现场呈现一派繁忙的丰收景象。刘武俊摄

子。不仅种植环境要绿色有机，果实的品质也要绿色有机。”吴华平说。

阳光玫瑰的挂果期为3年左右，3年试种期里，吴华平不断改良土壤酸碱性，引入微生物防治手段，摸索着自己的种植之道。

“当时大家都说种阳光玫瑰赚钱，可要种出高品质，赚钱就不是最先要考虑的了。”吴华平表示，有机肥、水土改良等投入，使得绿色有机的种植成本比常规种植方式高出了100%到200%，价格却只能高出20%左右，甚至在果实大小外观上有时还不如常规种植个头大。

投资和回报不成正比，为何还要坚持做绿色种植？“消费者亲自尝过就知道分别。老百姓吃到嘴里的东西，安全放心是第一位，我相信把口感品质守住了，效益会越来越好的。”吴华平说。

在中国企业的不懈努力下，国产“洋水果”以其价廉物美特点，获得国外消费者的青睐，中国“洋水果”开始“走出去”，供应海外市场。

个头仅有手指般大小、果肉如鱼子酱的手指柠檬，是“世界热带水果之窗”基地里的“明星”水果。这种原产地大洋洲的柠檬，颜色多样、香气独特，同时口感特殊、营养价值高，备受全球高端餐饮

市场青睐。

“我们最早是引进做选育，后来由于品质好、产量高，又由进口转出口。”盛大农业行政副经理李圆说。2019年，基地种植的手指柠檬获得中国北京世界园艺博览会银奖；2021年，获中国绿色食品A级产品认证、全球良好农业(GGAP)认证(欧盟认证)。

如今，“世界热带水果之窗”已取得出口备案许可，与东盟中国委员会签订战略合作协议，定向出口手指柠檬，同时还向泰国、越南、柬埔寨等国家输出优质种苗2000亩，成为手指柠檬在亚洲的最大种植供应地。

技术研发助力本土化

坚持技术研发是国产“洋水果”保持高质量的秘诀。“我们一直采用绿色食品标准种植”——这句话被印刷在华晓庄园的包装盒上。通过与曲靖应用技术学校合作，阳光玫瑰基地逐步配置了传感器、土壤墒情站等大棚环境监测设备，通过冷链农产品质量安全监管及溯源平台实时管理。

“我们还采用了信息技术，每串葡萄上都贴有溯源码，拿手机一扫就能验真伪，还可以实时观测大棚里的情况，从土壤天气到施肥挂果都能看得清清楚楚。”吴华平说，“把品质做上去了，口碑自然也会上去，消费者也吃得开心、吃得放心。”

“世界热带水果之窗”基地除种植之外，还肩负着引育研发种子种苗的任务。眼下，热带水果研究中心的2个实验室初步装修完成投入使用，与上海科学院针对牛奶果等产业化的全面合作已正式开展，同海南大学合作的全球热带水果数据库项目完成120多个品种基因测序工作、新品种开发利用项目完成150个品种分类工作。

基地种“洋水果”种出了效益，也带动着当地百姓致富增收。“在‘公司+合作社+农户’模式下，基地提供种苗、技术，农户负责种植，到收获季再由基地统一收购、销售。”李圆介绍，目前，全省总计推广种植燕窝果、手指柠檬、冰淇淋果等热带水果达3万亩，其中琼海市推广面积约5500亩，大路镇推广面积超过3000亩。

如今，“洋水果”不仅能吃得着，还能看得见。一些种植基地开辟了游客采摘的业务，既带动了企业增收又塑造了品牌形象。

吴华平将庄园采摘作为重要的销售途径。“以前我们把包装和水果给了批发商，结果出现了用一般品质的阳光玫瑰套用我们包装盒的情况，这样不仅损害了消费者的权益，也让我们品牌的名声受到影响。”吴华平说。

在吴华平看来，种植不仅仅是农田里的技术活，还是品牌塑造的大工程，不但需要守住品质，还要守住口碑。在每年8月阳光玫瑰成熟后，吴华平都会邀请周边的居民游客走进庄园亲自采摘品尝。

去年，“世界热带水果之窗”基地在琼海市开展集体经济500亩新品种水果种植合作项目。如今，会山镇牛奶果现代产业示范园项目、会山镇世界释迦主题基地项目、阳山镇龙山黄晶果示范基地等项目已全部种植完成，大路镇树葡萄主题园完成定植及正常养护管理中，4月份可供游客进行采摘。

吴华平雄心勃勃，正向着下一个目标前进。如今，他的种植基地里又新种下了7亩新品种“妮娜皇后”葡萄，“这种葡萄带有一种独特的酒香，种下去之后还需要3年时间挂果，经过本土化的种植，这些原本身价不菲的‘洋水果’也能成为普通老百姓的平价水果！”吴华平说。

榴莲这一曾经主要依赖进口的水果，也将实现国产化。“从前中国种不出榴莲，今年我们选育的果树已经开始挂果了，预计会在5月末至6月初成熟。”赵德联告诉记者，“未来，将有越来越多此前只能依靠进口的水果实现本土化，变成我们中国自己的水果。”

让国产水果占主角

刘温馨

阳光玫瑰、秋月梨、软籽石榴等一度依赖进口的高价水果，已经基本实现了国产化。今年6月，三亚榴莲经过多年培育也即将上市。国产水果不仅品质优良、品种丰富，价格也十分亲民，在各地商超、农贸市场、夜市的摊位上随处可见。

中国是世界上最大的水果生产国和消费国，目前，我国水果总产量近3亿吨，人均占有量在200公斤以上。“洋水果”有了国产平替，曾经的“舶来品”是如何走入寻常百姓家的？未来如何继续实现“国产水果自信”？

让国产水果唱主角，首先要从思想上摒弃传统“搬砖卖”的理念。“宁吃好桃一个，不吃烂桃一筐”，现在的市场中，高品质的水果不仅要好吃，还要安全、好看、

有风味，已远远不是从前薄利多销的思维。看别人种什么自己就盲目种什么，只会导致与市场脱节，造成产能过剩。国产水果要在品质口感上下功夫，从田间地头到摆上人们的餐桌，水果生产的每一个环节都应精细化管理、严格把关，做到全流程品控。

提高国产水果品质，技术手段必须跟上。互联网上，不少果农纷纷晒出自己花式种果的好法子：用塑料薄膜覆盖树冠防

止柑橘受冻、将西瓜挂起来种在半空中提高抗病率、在夜晚模拟太阳光促进火龙果生长发育……高手在民间，专家在身边，品种引进后如何实现本土化栽培，如何加强果树育种研发应用？国产水果在种植技术上大有可为。此外，水果作为一种不耐保存、有时节性的产品，运输过程中也需要科技护航。加快补齐“最后一公里”冷链物流设施短板，可以最大限度降低水果运输后的损失，确保送到消费者手中的都

是好货。

实现国产水果“升级”，品牌塑造必不可少。数据显示，目前我国有超600万家水果相关企业，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出？打造品牌是破局之道。去年，农业农村部印发了《农业品牌打造实施方案(2022—2025年)》，提出到2025年，重点培育300个精品农产品区域公用品牌，带动1000个核心企业品牌，3000个优质农产品品牌，并强调要加强品牌文化赋能。国产

水果应抢抓机遇，盘活地域品牌，找准核心卖点，突出差异化优势，为水果贴上独特的品牌标签。

随着消费需求不断变化，水果产业精品化趋势日益明显，我们期待原本属于进口水果区的产品能越来越多地不断出现在国产水果区，期待更多国产水果品牌走上高质量发展的快车道。

品牌论