



舌尖“上海米道” 心头“甜蜜乡愁”

申城地产水果优化布局提升品质创特色品牌



首席记者 范洁

一粒桃种的创新之路

浦东桃农盛新华和他的“吸管桃”红了!地产优质果品直销展还没开幕,一盒8只售价398元的“天价”玉露桃,就有市民寻香订购,展会现场也不乏尝鲜者慕名而来。

桃子也能用吸管吸着喝?原来,通过技术优化、科学管理,将传统玉露桃改良升级,并施加有机肥料,使桃的可食率达到90%,水分含量提升一倍,就像一颗被桃子皮包裹的小水球。插入一根吸管吮吸,果肉与桃汁融为一体,丰盈的口感让人大呼过瘾,不负“琼浆玉露”之名。

盛新华是土生土长的大团镇本地人,45岁“半路出家”开始种桃,率先试验用设施大棚栽培水蜜桃,凭着一股钻研劲儿,获得4项国家实用新型专利,他的大棚桃品质优、价格高、销路好,供不应求。

创新,在一粒小小的桃种之中,也绵延在上海地产水果发展的整个历程。上海是水蜜桃的发源地,徐光启之子徐龙兴从北方引入硬肉桃种,在北门外、吴淞江一带试种,经过反复摸索,采取嫁接方法,培育出的桃子柔软、多汁,获评“水蜜桃”,明代《群芳谱》中已有“水蜜桃,独上海有之”的赞誉。

而今,桃与柑橘、葡萄、梨并列上海地产水果的四大“当家花旦”,还有枇杷、猕猴桃、蓝莓、樱桃等十余小水果树种,连热带地区的火龙果、百香果、凤梨也有移植。经年累月,品种结构丰富,区域渐成特色,今年地产果品预计产量35万吨,产值23亿元。

近年,市农委搭建了上海市果业产业技术体系,提出优化桃、梨、葡萄和柑橘等四大主栽果树品种结构、提升果实品质和整体效益,通过自主创新与引进、消化相结合,集聚科技资源进行共性技术和关键技术创新,研发与示范推广一批优秀成果,进一步提升上海地产果品的竞争力。成果斐然,已有多个品种获得国家植物新品种授权和上海市种子总站新品种认定。

一串葡萄的标准之变

紫黑色的巨峰、紫红色的巨玫瑰、金黄色的阳光玫瑰……直销展的进门好市口,给了嘉定马陆葡萄和金山施泉葡萄。“老字号”遇上“新生代”,上海地产葡萄各具特色,相同的则是对品质的严标准、高要求。

“一片叶养一粒果”,马陆葡萄以“精耕细作”擦亮“金字招牌”。通常,果农一亩地种植葡萄树少则120棵、多达200棵,而在马陆葡萄主题公园,80%的种植品种使用了限根栽培,一亩地精确到只种36株

上周末,上海农业展览馆摩肩接踵,2018上海地产优质果品直销展开幕,来自沪郊8个区的“金牌果品”集中亮相,吸引市民一站买齐“明星产品”。目前,全市果树种植面积约23万亩,形成桃、葡萄、柑橘、梨“四大花旦”。通过技术创新、标准制定、营销拓展、产业融合,地产水果不断优化布局、提升品质、彰显特色,正打响舌尖上的上海品牌,成为人们心头的“甜蜜乡愁”。

葡萄树,一串葡萄经人工修剪只有30至40粒,确保有更多养分输送到果粒里,植株间距非常宽敞,果粒每颗饱满整齐。

“放弃对品质的追求,无异于是品牌的‘慢性自杀’。”施泉葡萄创始人卢玉金介绍,施泉葡萄的化肥、农药使用量只有普通葡萄园用药量的40%,长期使用有机肥改良了土壤,浇水就能满足葡萄生长的基本需肥量,同时对葡萄的成色、粒重、糖分、穗形都有严格标准,近年多次获得全国、市级金奖。

这是地产水果标准化发展的一个缩影。上海农业体量小,自然资源禀赋相对较弱,地产水果优势何在?品质与品牌是关键。目前,全市已经完成农业部、上海市、各区“水果标准园”创建80多家,各级管理部门以水、土壤、农药使用和农残检测等为指标,推广标准化生产技术,提高本地优质果率。

地产水果还有了“身份证”。扫一扫二维码,品名等级、生产地区、检测报告等一应俱全,还能直接进入网上超市,再次购买。目前,全市180家果园、近4万亩面积入驻上海市种植业管理平台,使用二维码追溯管理500多万张,既是加强安全监管,推行地产果品质量可追溯,也是引导标准制定,促果品生产提档升级。

一只蜜梨的直销之旅

凌晨5时,果农赵平就从崇明出发,将刚摘下的翠冠梨精挑细选后,送至农展馆。“这是我第一次参加果品直销展,希望把最新鲜、最优质的水果带给市民。拓宽了展示和销售的渠道,真是求之不得!”

上周,崇明举行翠冠梨品鉴会,20家专业合作社的梨果现场比拼,从果形、果皮、色泽和风味等方面一较高低,赵平所在的先中果蔬专业合作社摘得银奖。评委,则是来自全市的7位农业专家、50位市民代表,其中多数是从市区特地赶来。

从田头到果盘,市民与果农之间,亟待桥梁。7月初,“上海大调研”微信公众号发文《蟠桃黄桃水蜜桃葡萄柑橘水晶梨,一大波沪产水果正赶来,可果农却苦恼了?》,直指市民对上海特色水果知晓程度低,信息不对称、供需不平衡导致“三分之二农户存在销售难问题”。

市农委种植业办相关负责人算过一笔账,上海地产果品销售渠道中,约50%通过基地直销,40%左右进入果品批发市场或菜场销售,还有一些采取网络销售,比例逐年增加。“地产果品进入批发市场以后,参与到国内外果品的竞争中,失去了地产鲜果的优势,价格相对较低。”

“举办上海地产优质果品直销



展,就是希望拉近果农与市民的距离。”上周末,来自浦东、金山、奉贤、崇明、嘉定、松江、青浦等区和光明集团、上实集团的60家单位参展,不乏在全国、全市果品评优推介中获得金奖的产品。

此前,为期两个月的“公园果园手拉手,地产果品进万家”活动已经启动,今年市民日参与量超5000人,11个公园、36家合作社创下历史之最。推介会、公园直销、果农进网络等多种形式,拓宽果农营销渠道,倡导分等分级销售,也在市民中推广“优质优价”的理念。

一株柑橘的转型之机

莲花也能泡茶和食用?在去年的优质果品直销展上,“九品香水莲花”吸引市民驻足,这是“橘乡”长兴岛的特殊礼物。

曾经,长兴岛的前卫农场是上海最早种植柑橘的地方;数十年后,上海前卫柑桔公司是全市规模最大的橘园。然而,很长一段时间,市民对本地橘的印象停留在“酸”,一度出现低价、滞销的窘境,前卫柑橘通

过技术改良、糖度分级,提升口感和品质,走上优质化、精品化之路,不仅重拾市民青睐,而且香飘大洋彼岸,每年出口近千吨。

“橘乡”的二次转型,伴随长兴岛郊野公园的建设与开放。“柑橘采摘园”种植着柑、橘、柚、橙等50多个品种的柑橘树,“梦幻花海”种植墨红玫瑰、九品香水莲花等新潮珍品,而在“上海首批博士农场”——前小桔创意农场,以“科技·环保·创意”为理念,打造柑橘产、研、创、销、教、游六位一体产业链,迎来一场好看、好吃、好玩的“柑橘之旅”。

地产水果,是上海一二三产融合发展的试验田。去年起,市瓜果行业协会探索在果品直销展上,推介果品采摘园。今年,市农业、林业部门推出2018“乡土有约”亲子采摘游系列活动,在青浦、浦东、金山、崇明举办蓝莓、水蜜桃、猕猴桃、火龙果、柑橘等果园采摘活动。

不过,沪郊果园旅游产品仍显单一,多是基于传统资源的参观游览、体验采摘等,缺少文化休闲等配套。如何围绕“食住行游购娱”的旅游全要素,创新开发特色产品?

去年,“田园综合体”作为乡村新型产业发展的亮点措施,被写进中央一号文件。集循环农业、创意农业、农事体验于一体。目前,上海正研究制定本市休闲农业的行业标准,继续开展品牌创建和推荐,促使休闲农业和乡村旅游产业的品质、品位、品牌提高水平。

一统品牌的尝试之举

目前,沪郊地产水果已经形成“一区一品”“一镇一品”的栽培格局和特色版图。上海地产果品注册商标173个,通过“三品一标”认证达395个,其中无公害认证305个、绿色食品认证80个、有机认证10个,南汇水蜜桃、仓桥水晶梨、金山蟠桃、马陆葡萄、奉贤黄桃已成为上海名牌产品,并获批国家地理标志保护产品。

对“区域公用品牌”的培育和保护,也迫在眉睫。早在2011年,浦东6家桃业合作社先行发起成立了首家非法人性质的南汇水蜜桃品牌合作联社,探索统一技术、统一标准、统一质量、统一商标、统一包装、统一零售指导价,开启了浦东果品品牌建设。

而今,从南汇水蜜桃、南汇8424西瓜,到南汇蜜梨、南汇甜瓜,品牌合作联社逐渐壮大,共有成员单位98家,种植品牌瓜果21907亩。“抱团”效果明显,品牌合作联社成员单位生产营销的瓜果已占浦东瓜果的半壁江山,今年还将推出“浦东品牌瓜果2.0版”。

不久前,金山区推出农产品区域公用品牌——“金山味道”,将用于跨类别、跨行业的涉农产品及服务。

“一葡二桃三莓五瓜,金山已经打造了特色瓜果产业,希望以品牌化为抓手,促进产业升级发展。”金山区农委相关负责人介绍,将建立保障品牌信誉的标准化生产和管理监控体系,提高产品竞争力,扩大市场份额,提升金山农业品牌知名度和美誉度。“通过农产品区域公用品牌的运营和管理,加速农业产业能级升级,促进农业增收农民致富,成为实施乡村振兴战略的先行区。”