

崇明翠冠梨: 在危与机间择路前行

□ 朱远哲 摄影报道

在崇明,翠冠梨素有“82梨”的诨名。传闻8月2日采摘的梨最美味,是个头的梨差不多也是“8两”重。可今年若还是等到8月再来岛上采摘,那便多半只能扑个空了。

都是因为这个爽利的干黄梅——整个膨果期伴随着高温和烈日,崇明的翠冠梨再也按捺不住,已然提前上市了。

超乎预期的品质打消了产量下挫的影响,崇明翠冠梨逢凶化吉、转危为安,综合效益更上了一层楼。但崇明农人绝不打算靠天吃饭,他们正积极行动,从产销两端着手,规避风险,寻求更大发展机遇。

悬着的心放下了

都说今年是翠冠梨“小年”。的确,去年秋天“二次开花”、今年遭遇倒春寒,入夏以来,看着枝头较往年稍显稀疏的果实,梨农们蹙紧的眉头便浸满担忧。“往常亩产量三四千斤,今年两千五左右吧。”绿华的几家合作社给出这样的估算,不少新近“橘转梨”的农户心中,更是对未来犯起了嘀咕。

好在,随着果实日渐膨大,各路采购商也纷至沓来。进入7月中下旬,整体行情逐渐明朗,多地翠冠梨减产幅度明显,相较之下,崇明翠冠梨无论在产量还是品质上,都表现出足够的竞争优势。7月20日前后,崇明翠冠梨已经长足了个头,进入最佳采摘期。

7月25日,记者联系到全崇明翠冠梨经营规模靠前的上海清澄果蔬专业合作社。“今年天气比较干热,甜度上得比较早,加上全国减产,批发价格几乎翻倍。”合作社负责人李峰说,“这几天,除了以前合作的老客户,不少外地商贩也都找上门来,销路非常好。”旺盛的需求下,翠冠梨价格较去年,涨幅最少也有三成以上。

7月27日,绿华农贸公司负责人顾超发出朋友圈:“农贸翠冠梨已全部预定,感谢支持,明年再见!”据了解,农贸公司除自营果园外,还承担着扶持带动一批本地农户种梨致富的重要使命。在这种“企业+农户”的抱团发展模式下,一些销售渠道信息不灵、抗风险能力不强的农户将获得公司分流的部分订单,从而打开销路,获得成长。

随着销售季提前到来,又圆满结束,梨农们从去年冬天一直悬在空中的心,也终于能够放下了。前不久,绿华农贸公司组织农户开展了第三届“梨王争霸赛”,寻找最大和最甜的“梨王”“梨后”,以这一别开生面的活动庆祝这个“丰收的小年”。

品质更好 品种更优 上市更久

减产的大背景下,崇明翠冠梨市场表现逆势上扬。有人说,这是因为崇明天资优越。

诚然,先天条件方面,崇明不早不涝、地下水位较高,适宜梨树成长;在翠冠梨主要产区中,受夏季台风天气影响相对小;紧邻上海市区庞大的消费市场,区位优势比较突出。可以说,崇明翠冠梨只要“正常发挥”,品质、产量和份额方面,总还有个“保底”。

然而,唯有农人的主观能动性,才是崇明翠冠梨独一无二的根源所在。不同于相对粗放的山林式果园营作模式,崇



明梨园绝对规模较小,单位面积的投入较高。授粉、施肥、疏果、采收……一颗颗剔透甘甜的翠冠梨,均来自农人们悉心的照料。

在市农科院、区农业部门的智力资源加持下,崇明农人根据各自的实际条件与发展需求,以技术为农业赋能。为了防鸟啄食,梨园架起了匍匐式和支架式的防鸟网;哪类梨需要套袋、何时套袋、袋口怎样处理,也都有各自的讲究;至于疏果施肥的技巧,那更是基本功。在清澄合作社,还有各色家禽穿行于梨林间,专门吃草吃虫,粪便则成为最佳的有机肥;基地覆盖的全域物联网传感器,能及时感知梨的生长过程,包括重量、尺寸等,相关数据及时反馈给研究机构,实现产学研一体发展。

而在翠冠梨之外,崇明农户们也在积极选育新的品种,扩充产品阵容——为什么要舍弃“市场答案”,以高昂的机会成本踏入新领域?这包含着农人的远见与智慧。

翠冠梨上市期一般集中在15—20天内,各产区差异有限。若不能在最适区间内采摘,果实品质便会迅速下滑。客观存在的这一特性,使得翠冠梨的议价权更多把握在渠道商,而非广大梨农手中,甚至造成“丰收伤农”。若能在翠冠梨“主场”外开辟全新战场,便很可能取得可观的回报。

在这一点上,崇明梨农做出了诸多尝试。绿华镇多个果园均规模种植有翠玉梨(518梨),光洁细腻的外观赋予其别

样的“高端感”,而略早于翠冠梨的上市时间才是它的“杀招”。中兴镇的中企田园新弘基地今年则引入近300亩“苏翠一号”,相较于传统翠冠梨,其上市时间更是提早了半个月,在冷藏条件下可保存近两个月,几乎达到传统翠冠梨的两倍。走进崇研果蔬庙镇基地,间作的黄冠梨在翠冠梨采收后依旧缀满枝头,其成熟期将在8月中旬到来;不仅如此,黄冠梨能帮助翠冠梨提升授粉效率,大大提升了后者的座果率和果实品质,效益比单一种植翠冠梨更高。

此外,名为“早生新水”的优质早熟梨也已在崛起途中。作为市农科院精心选育而成的新品种,“早生新水”极适宜上海地区种植,其历史虽不过数年,却已颇具“黑马”之姿,曾于2018年荣获全国早熟梨会议评比金奖。“早生新水”的成熟上市期一般在7月中旬,较翠玉梨稍早或略提前。近年来,“早生新水”在全市渐渐铺开,也积攒了不错的口碑,堪称梨界的“新晋网红”。在崇明,较早引进“早生新水”品种的便有清澄合作社,目前种植比例已达二三成。经过数年实际生产实践,合作社对其优缺点也有了更全面的认识。“‘早生新水’品质不错,上市也早,对我们产品阵容是一个很好的补足。”合作社负责人李峰坦言,“但相对低的产量和较高的种植难度,将制约其进一步发展扩张。”可以预见的是,翠冠梨的“王者”地位在未来依旧难以撼动,而“百梨齐放”的局面也将为梨农带来更好效益、为市民带来更多选择。

各显神通 闯出翠冠梨大未来

农场如战场,新品种、新技术轮番入局,新销路、新渠道更是层出不穷,诸多变数之下,如何留存和稳固崇明翠冠梨的竞争优势,走出品牌化、集约化的新路。

为了增强消费者感知,将“崇明翠冠梨”做出声色,崇明的种梨大户们更是“各显神通”。上海西沙明珠湖铁皮石斛有机种植园经营着数十亩翠冠梨园,凭借其长期深耕的高端市场渠道,优质梨直接以礼盒包装销往企业、消费者手中,效益不凡。清澄合作社与东方CJ合作,在电视购物方面进行了探索,取得了相当不错的市场反响,为崇明翠冠梨增添了声望。建设镇的上海建星蔬菜专业合作社坚持走会员制农业路线,今年更是开辟了社区团购的新版图。竖新镇的上海惠杰果蔬专业合作社则主打农旅结合,翠冠梨园打理得尤其出色,采摘体验早已名声在外。

“八仙过海”的局面下,前几年大热的电商零售平台却有不同程度的“退烧”。一进一退间,彰显着崇明农人的睿智与决心。“答案也很简单。”崇研蔬菜专业合作社的负责人,欧阳林祥分析道,“电商抽成高一点,且常常主导着话语权。”往年行情稳定,电商与一般集贸批发渠道相比,在价格和交易量方面确实有些许优势;但今年前期减产带来不确定因素,行情又逐渐向“卖方市场”倾斜,双方想达成新的合作,便显得有些艰难。此外,涉及到具体水果门类的种植,电商如果没有经过深入考察,所设置的产品标准便可能远离生产实际,“‘订单式农业’固然好,但也只是合理发展方向的其中一种。”

关于未来,崇明农人有自己的思考。“优胜劣汰是市场规律,稀缺和优质的农产品价格总是高的。”上海欢绿果蔬专业合作社的负责人陆巍表示,“仅就产量而言,崇明翠冠梨难以左右市场价格,但只要把握好口感优势,再不断巩固销售关,一定能实现更好的效益。”欧阳林祥则认定,崇明的农产品,终究“要向规模化、品牌化方向发展。”今年春天以来,欧阳林祥和同行多方联络,交流经营经验,就合作展开洽谈。6月底,他的蓝图初步铺开。“我们联合了十多家头部合作社,尝试统一技术和产品标准,并通过抖音直播带货,为崇明水果寻找新的商机。”欧阳林祥言语间信心十足,“价格标准由大家共同设置,以‘崇研甄选’为标识统一包装,通过自主渠道销售。”

组织成立以来,联动崇明本地知名红人,通过抖音、微信等平台持续扩大宣传效应,直播带货成果喜人。位于港西镇的基地里,前来洽谈采购的车辆排成长龙。“眼下,不仅是翠冠梨,地产水蜜桃、黄桃、火龙果和十多种葡萄都处于脱销状态。”欧阳林祥说,最高峰时,基地每天要发送快递3000多单,“组织成立一个月,成员就从18家增长到20多家。”

在崇研港西基地,记者还偶遇了市农科院和农技中心的专家。他们正在走访评估全市翠冠梨种植行业,为市级评选活动搜集资料。“崇明的翠冠梨整体水平确实扎实,设施、技术、出品,各方面都很不错。”市农业技术推广服务中心专家张文献评价道,“探索集聚模式,建立标准、打造品牌,对农业发展而言也正是当前所急需的,我们十分期待看到其发展壮大。”