

卖出“海鲜价”，国产蓝莓也疯狂

2024年，大果径的国产蓝莓占领了水果市场。

当前，正是云南蓝莓大量上市的季节，在盒马，单果22mm的云南蓝莓125g每盒售价23.9元，约合95元每斤。在电商平台，产自山东青岛、辽宁丹东等北方城市的蓝莓已经陆续上市，果径在18-22mm之间，标有超大果等宣传语。

线上线下的销售渠道，都以“超大颗”作为蓝莓的卖点。18-20mm通常被认为是大果，20-22mm为超大果，达到22mm以上被称为“巨无霸”，最大颗的蓝莓甚至可以达到25mm以上。一个直观的对比是，当前流通的第五套人民币中，一元硬币的直径是25mm，蓝莓的果径与之接近。

从以往的市场情况来看，中国的吉林等地早就有野生蓝莓，但果味偏酸，2008年前后云南等地开始种植蓝莓。同时，中国也从秘鲁等国家进口蓝莓，但市场上的蓝莓单果颗粒较小。2024年，蓝莓市场悄然改变了。

大颗粒蓝莓卖出高价

在蓝莓果径朝着更大的方向发展时，蓝莓的种植面积也在扩大。国际蓝莓组织(IFO)报告，中国2022年的种植面积已达7.7万公顷，产量达52.5万吨。中国蓝莓已形成5大优势产区，分别是贵州、辽宁、山东、云南和四川。

高端水果国产化是近年来的趋势，红颜草莓、阳光玫瑰葡萄都源于日本，在大面积本土化种植之后，实现了价格下降。

有趣的是，虽然产区扩大使蓝莓的供给量增加，但当前市场上的国产蓝莓并不便宜。一名在广东从事蓝莓产销工作的经销商告诉界面新闻，当前市场上的国产蓝莓卖出了“海鲜价”。

在北京新发地批发市场从事水果

经销生意的郑春雨，表达了同样的看法。她出售的雪山恬蓝莓，“四斤八两的大箱子，果径22mm+的蓝莓批发价每箱600元。”

这款蓝莓约合125元每斤，是名副其实的贵价水果。综合超商和电商的蓝莓售价来看，都说明了中国品牌、中国种植的蓝莓在走高端化路线。

蓝莓为什么卖得贵？

资料显示，蓝莓属于小浆果类产品，肉质柔软多汁，也就是说对于采摘、运输和存储的要求更高，作为相对娇气的水果，蓝莓想做到“白菜价”具备现实条件的制约。

此外，国产蓝莓可以和进口蓝莓打时间差，填补市场空缺。来自广东的蓝莓经销商表示，他们的蓝莓在每年12月份前后上市，“当我们的蓝莓上市时，秘鲁等进口蓝莓已经进入尾果期，市场上好的果子稀缺，再加上新年等因素，都会影响果子的价格”。

国产蓝莓的供应期延长，已经可实现从11月至次年8月近10个月的供应期。现在，市场基本都是云南蓝莓及部分四川蓝莓，云南蓝莓高峰期将持续到4月，随之山东、辽宁等北方地区的蓝莓接档。

此前，蓝莓是舶来的高端水果。中国主要从秘鲁和智利等南美国家进口蓝莓，《中国蓝莓产业报告2023年年鉴》数据显示，我国蓝莓进口量2023年达近6万吨。

为了与进口蓝莓竞争，国产蓝莓正在建立自己的竞争力。郑春雨有着10年的水果批发工作经验，她说，以前的蓝莓只有几个规格，通常来说22mm是进口蓝莓的最大果径，国内蓝莓果径甚至可以达到26mm。

从产地到餐桌，国产蓝莓的最大优势是新鲜度提高了。

“一些国外水果企业，打造自己的种植区把水果品牌做大，并将产品销往世界各地。但如果中国消费者能吃到同等品质的国产新鲜水果，也许就不会选择经过一个多月海运的进口产品。”北京新发地批发市场宣传部长董伟说。

种蓝莓，是门暴利生意？

中国的蓝莓行业正处在加速扩张的时期。《中国蓝莓产业报告2023年年鉴》数据显示，我国蓝莓进口量2023年达近6万吨。过去5年，蓝莓的需求年增长率约40%，其他多个主要水果类别的平均年增长率约为3%-5%。

据《中国蓝莓产业报告2023年年鉴》当前我国蓝莓的人均消费量，据发达国家有一定的距离。2022年，美国蓝莓人均消费为2.63公斤，而中国目前人均消费蓝莓量仅为0.26公斤，还有很大的增长空间。

蓝莓的市场需求高，且具备增长空间，让更多的人关注到了蓝莓生意。种蓝莓甚至被认为可以获取暴利。

吉林农业大学小浆果研究所所长、果树学教授李亚东表示，我国长白山和大小兴安岭等地区很早就有野生蓝莓分布，野生蓝莓通常会制成果干、果酒、饮料等产品销售。2008年，以联想为龙头的企业开始投资蓝莓种植，中国蓝莓逐渐进入到一个“疯狂发展的时代”。

随着产区扩大，李亚东认为现在是中国蓝莓种植的“暴利时代”。以云南产区为例，种植第二年丰产，产值最高可达15万元/亩，刨去管理、采收等成本，每亩收入达8万元左右。

就此观点，蓝莓经销商郑春雨说，“利润空间肯定是有的，但每亩地赚到7、8万元应该是非常理想的状态”。郑春梅表示，农业生产受到天气、灾害等多

重因素影响，蓝莓露天果比较少，租地、建大棚和人力成本，都会影响盈利。

举例来说，她出售的一板蓝莓可以装200多件，每件标准箱3斤装，其中有12小盒蓝莓，这板货仅人工成本就要8000多元。

虽然想实现暴利并不容易，但国产蓝莓仍然打造价格的竞争力，其中最重要的就是品牌建设。郑春雨观察到，两三年前，市场上的国产蓝莓品质参差，也没有响亮的品牌，仅有怡颗莓品牌的市场占有率高。如今，更多的国产蓝莓有了品牌和更精细的包装，使蓝莓也有了溢价空间。

蓝莓还会持续贵下去吗？

蓝莓是草莓的近亲，同属于小浆果类的“娇气”水果。总结水果高端化的做法就会发现，它们的轨迹周期雷同——海外品种的引入、品牌化的包装，本土种植产量增加，价格回落走入寻常百姓家。

以当前市面上流行的红颜草莓为例，2023年冬天，大量上市的草莓降价了。2024年甲辰年春节后，北京的市场10元出头的价格就可以买到一斤红颜草莓。

高端的进口水果国产化，是近年来水果市场的发展趋势。随着种植面积扩大，供给端充足，当前高价的国产蓝莓在未来两三年内，仍然可能把价格打下来。

然而，消费者在关注价格的同时，更需要关注蓝莓的品质。郑春雨指出，衡量蓝莓品质不仅要看大小和甜度，硬度、果香味也很重要。董伟认为，蓝莓也应当做好品牌和包装，关注地理标志保护，也就是在什么样的光照、土壤、海拔等条件下更适合种出好蓝莓，从业者盲目跟风种植反而会破坏市场。

(武冰聪 任雪松)

安徽郎溪：1部手机照料50亩蓝莓

日前，在安徽省宣城市郎溪县十字镇施吴村的“5G”蓝莓生产基地内，工人正在采摘蓝莓准备供应市场。

与传统的蓝莓种植不同，该基地通过计算机采集基质培养料的各项数据，对每一棵蓝莓植株进行精准调控，盆栽蓝莓被智能水肥系统连接起来，遍布大棚的传感器和物联网设备，实时监测大棚气温、土壤湿度、水肥补给进度等数据。

50亩蓝莓大棚，4.7万盆蓝莓，日常照料工作只需要1个人，动动手指在手机上便可轻松完成。精细化的管理措施还使得蓝莓实现了错峰上市，提高了经济效益，深受长三角消费者的青睐。

据了解，作为安徽省首批数字乡村试点地区，郎溪县十字镇积极推动农村互联网建设，目前全镇“5G”网络信号全覆盖，为数字化农业发展奠定了坚实基础。

(据人民网)



工人正在采摘蓝莓。 苗子健 摄



大棚内的物联网设施。 苗子健 摄



通过手机随时查看和管理。 苗子健 摄

蓝莓小贴士

蓝莓，是一种美味且富含营养的水果，富含抗氧化剂，有助于提高认知能力和保护眼睛健康。

一、怎样挑选好吃的蓝莓？

1、看外观
挑选蓝莓时应该观察蓝莓的外观

大小，优质蓝莓往往比较圆润，且个头大小比较均匀。

2、看颜色

新鲜成熟的蓝莓一般来说都是呈现深紫色。

3、闻味道

新鲜的蓝莓闻起来味道较为清爽，是蓝莓本身的香气。

4、摸果皮

挑选蓝莓的时候一定要摸摸果皮，一般新鲜的蓝莓果皮都较为光滑。

二、蓝莓表皮的白霜是什么？能吃吗？

蓝莓外皮上有一层白色的蜡质，这是蓝莓本身分泌的糖醇类物质，它是天然的，叫做果粉，并不是农药，对人体也没有危害。表面有这层蜡质说明蓝莓比较新鲜，放久了这层蜡质就会逐渐消失，大家可以放心食用。

(李文)