



# 我国脐橙生产现状及发展对策

沈兆敏

(中国农业科学院柑桔研究所 重庆北碚 400712)

脐橙是甜橙类中主要的品种群,是甜橙中鲜食,乃至柑桔中鲜食的佼佼者,誉称“甜橙之王”,在国内外柑桔生产中占有重要的地位。

我国种植脐橙的历史并不长,但20世纪70年代开始,脐橙进入了持续发展阶段。脐橙的产销现状、问题、前景以及应采取的相应对策为广大种植者、营销和领导所关注。

## 1 现状

### 1.1 国外

全球100多个国家和地区生产脐橙,其中主要的生产国有美国、中国、巴西、西班牙、意大利、墨西哥、以色列、南非、阿尔及利亚、澳大利亚和日本等国。

美国的脐橙产量320万吨,加利福尼亚州是世界脐橙的最主要产区。中国近年脐橙产量超过120万吨,巴西脐橙产量100万吨左右,其他脐橙生产国的产量约260万吨,全球脐橙产量800万吨以上,占全球柑桔总产量的8%。世界脐橙面积以中国居首,17.33万公顷,美国第二,10.67万公顷,巴西8万公顷,全球脐橙面积53.3万多公顷。全球脐橙每666.7平方米平均产量1000千克,以美国、以色列为最高,均为2000千克,其它脐橙生产国平均666.7平方米产量在300~1000千克。

脐橙的栽培品种在100个以上,主要的栽培品种有华盛顿脐橙、罗伯逊脐橙、纽荷兰脐橙、朋娜脐橙、林娜脐橙、白海宁哈脐橙、晚脐橙、汤姆逊脐橙和清家脐橙等。

脐橙的砧木有: 卡里佐枳橙、特洛亚枳橙、枳、酸橙、兰卜来檬、粗柠檬和香橙等。

### 1.2 国内

我国脐橙的主产区为重庆、四川、湖北、江西、湖南。在广西、福建、浙江以及云南、贵州也有脐橙生产,广东和台湾脐橙有少量种植。

全国生产脐橙的县(不包括台湾省)有256个,重要的生产县(市、区)有重庆的奉节,四川的眉山、金堂、湖北的秭归,湖南的新宁、洞口,江西的信丰、寻乌、安远、浙江的三门,广西的富川和贵州的罗

甸等。

20世纪70年代以前,全国脐橙面积不足6700公顷,产量仅2万吨左右,到2005年,面积超过17.3万公顷,产量上升到120万吨,但平均666.7平方米产量低,只有460千克(其中有新植的幼树尚未投产)。

我国种植的脐橙品种有几十个,主要种植的品种有纽荷兰脐橙、罗伯逊脐橙、华盛顿脐橙、朋娜脐橙、林娜脐橙,丰脐和清家脐橙。

20世纪末开始推出种植的脐橙有福本脐橙和晚熟的晚棱脐橙和晚脐橙等。脐橙的砧木主要是枳、红桔和卡里佐枳橙等。

## 2 销售

柑桔鲜果国际贸易量1021吨,其中甜橙496万吨,脐橙354万吨,脐橙分别占柑桔和甜橙贸易量的34.7%和71.4%。

出口脐橙的主要国家是美国、西班牙、南非、墨西哥等国。进口脐橙(含夏橙等甜橙)最多的是欧洲、北美自由贸易区和东南亚地区。进口的国家依次是德国55万吨、法国49万吨,俄罗斯、荷兰和英国约40万吨,沙特阿拉伯23万吨、中国香港20.6万吨、日本10.4万吨、韩国10.9万吨、阿联酋7.2万吨、马来西亚7万吨和新加坡4万吨。

全球人均占有柑桔量16.7千克,其中脐橙的人均占有量1.3千克,中国人均占有柑桔量11千克,其中脐橙占有量0.9千克。

## 3 差距

我国与世界其它脐橙生产国相比仍有很大差距,主要表现在:

### 3.1 单产低, 熟期比例不当

我国平均666.7平方米脐橙产量460千克,为世界800千克的58%,为美国、以色列2000千克的23%。脐橙早、中、晚熟品种比例不当,绝大多数是年内11月、12月成熟的中熟品种,早、晚熟品种不足10%,影响脐橙应市、效益和持续发展。

### 3.2 外观内质有待提高

鲜销脐橙要求外观好,内质优。我国有外观好、内质优的脐橙品种,但因栽培

管理不到位和采后处理、运输滞后而影响外观、内质。粗皮大果、果形不整齐,色泽不均匀,油胞下陷,内质的不一致性,大大降低了我国脐橙的竞争力。

### 3.3 商品化处理滞后, 出口极少

世界其它脐橙主产国,脐橙应市几乎100%的进行以洗涤、打蜡、分级、包装为内容的商品化处理,我国脐橙商品化处理不足30%,脐橙出口不足产量的1%。

### 3.4 强化管理, 措施不力

脐橙产业是一项技术性很强的系统工程,严格的管理才能持续发展,产生好的效益。我国脐橙的良种繁育体系才起步,脐橙苗木混乱的现象依然较严重,更有甚者,非疫区到疫区购买苗木、接穗屡禁不止,疫区的脐橙果品在非疫区销售畅通无阻。所有这些,加剧了脐橙品种良莠不齐,真假难分,检疫性病虫害的蔓延。

### 3.5 急需变革体制, 更新观念

目前,脐橙商品已进入大市场、大流通,而脐橙的生产体制多数还是小生产,果农管种又营销,小生产与大市场的矛盾日趋激烈,急需变革生产体制。更新重种轻管、重量轻质、重产轻销的观念,树立脐橙重种植更要重管理,重产量更要重质量,重生产更要重销售的观念。

## 4 对策

脐橙果实营养丰富,肉质细嫩化渣,色、香、味俱佳,越来越为消费者所青睐。据预测,到2020年,国内外,特别是对脐橙的需求量会有较大的增长。目前,世界脐橙人均占有量1.3千克,国内人均占有量0.9千克。到2020年世界人均年消费量将达2.5千克,国内人均年消费量将达3千克,预计国内市场年消费脐橙450万吨,加上出口,需求量将超过500万吨,因此脐橙产业发展前景十分看好。

脐橙的价格不同的年份会有所起伏,如丰年价跌,欠年价升,但总的趋势是稳中有降,只要采取相应对策,狠抓五个提高,我国的脐橙产业一定能再上台阶,变脐橙大国为脐橙强国。

### 4.1 提高单位面积平均产量

日前460千克/666.7平方米的平均

产量,在国内外市场缺乏竞争力。经10~15年的努力,要使平均666.7平方米产量提到1000~1500千克,即使不再新植,就目前17.3万公顷面积,总产量就可为260~390万吨。

提高单产,要选择优良品种,在适宜的生态区种植,采取科学的栽培管理,即常谓的“良种适地适栽”。

#### 4.2 提高果品质量

鲜销的脐橙,消费者要求既好看又好吃,即讲究外观要美,内质要优。当今特别重视果品对人体健康的安全性,因此无公害脐橙、绿色脐橙和有机脐橙将更为广大消费者所关注,所以要大力推广发展无公害脐橙、有机脐橙生产,这也是克服脐橙世贸绿色壁垒的关键所在。

脐橙生产中为保果滥用保果剂,一味追求果大,评比脐橙大果王等,不利果

品质量的提高。

#### 4.3 提高知名度

提高脐橙的知名度就是要创品牌,做大品牌。世界柑桔的知名品牌,不论是美国的Sunkist还是以色列的Jaffa,南非的Capspan,不仅国内知名,而且享誉全球。我国脐橙的品牌多而杂,有的一个县就有几个,甚至十几个,但叫响国内的极少,更无叫响国际的,创品牌,做大品牌,提高产品知名度是我国脐橙占领国内市场,走出国门的需要,应大力加强。

#### 4.4 提高效益

我国脐橙产业的持续发展,必须注重经济效益、生态效益和社会效益的提高。经济效益是脐橙产业发展之本,其提高靠发展市场欢迎的优新品种;靠通过标准化栽培提高产量和质量;靠投入和节本。效益应兼顾当前与长远,过高的单

产,如666.7平方米产量超5000千克,会影响稳产和持续效益;兼顾经济效益与生态效益,如山地种植脐橙坡度应在25°以下,以保持水土、保护生态。发展与脐橙相关的产业,吸纳农民、社会人员上岗,提高社会效益。注重三大效益提高,使脐橙产业在激烈的市场竞争中立于不败之地。

#### 4.5 提高产业的整体素质

整体素质包括人员素质:脐橙的种植者要有知识,会管理,观念要与时俱进。营销人员要懂市场、懂营销、灵信息、讲诚信。整体素质还包括脐橙的产量、质量、商品率、供应期、知名度(品牌)、市场认可度,生产、销售中投入的资金、设施和技术力量等。

脐橙产业的做强,衡量的标准是脐橙产业整体素质的提高。

### ·果业信息·

## 盲目求新要不得

### 发展水果以优化品质为好

日前在一些水果主产区走访,听到产地的农科人员大讲培育新品种的重要性,以至于把它放在了头等重要的位置,每当这时,农民们往往是听得头头是道,以为新品种就是好,能提高经济效益。其实,这是一种错误的认识。

笔者在果品行业工作多年,也认识了许多水果经销商,一来二去之后,这些商人倒也实话实说,摆弄着经营过很多新品种水果,到头来赚钱的不是新品种,而是优化了的“老面孔”。有位老农如数家珍地告诉笔者,近几年来,他亲眼目睹当地的政府官员号召引进新品种,花去上千甚至万元的引种费用,这样几经折腾,结果结出的果子并未像广告中宣传的那么好,再细究下去,原来,这当中的有些品种本地已有种植,只是名字不同而已,白白地耗费了人力、物力和财力,这种盲目推新的举措,实乃是劳命伤财。

诚然,新品种固然有它优势的一面,人无我有,独霸市场,问题是,新品种如果风味不符合消费者的要求,在市场上站不住脚,那么就无效益可言,也根本不值得开发。可不是吗?近年来推出的新品柿子、五彩李子、杏子、99寿桃等,基本上是鲜销无市场,有些充其量只能作为加工产品在干货市场加以储存。然而,种了多年的红富士苹果,就是这么个老品种,只要管理得当,施足有机肥料,在市场上还是久销不衰,这可以从目前的果市热销中显现出来;还有像8424西瓜,凡是用有机肥作基肥的,瓜藤上架结瓜,并注意整枝,实行“计划生育”的,所结西瓜可说是供不应求。凡此种种,说明了一个问题,即市场只容纳优质品,而并非新品种当中的只此一品,就能包揽天下。相反,纵使市场上各种水果济济一堂,但只要做到人有我优,产出的产品照样有销路。

有鉴于此,行业界人士疾呼,各地在引进新品种时,应考虑以下几个问题:首先要弄清楚产品的适应性,按照本地的气候、生态条件等,看是否适合引种;其次要弄清楚产品性能特征,它的风味如何,是否适合本地消费者的口味;再者要弄清楚产品市场前景,了解其发展潜力究竟有多大。同时要引进与新品种相配套的优良栽培技术。

水果是当今社会离不开的消费品,人们休闲时要吃,外出走亲访友时要作礼品,更有的甚至当作菜肴百吃不厌。因此,一味地盲目引种新品种,提高卖价,倒不如在现有老品种上进行优化种植,提高产品质量,让老百姓吃得实惠。

(袁亚祥 上海果品行业协会 200072)

## 农产品“标准化”生产刻不容缓

我国虽然加入了世贸组织,但能够出口的农产品还不是很多,这除了产品本身质量不过关外,还在于有诸多游戏规则不熟悉,因此,如果依旧是照老一套办事,不细细吃透其中的精神并照此办理,恐怕连进门的机会都没有。

曾有报道说,陕西省一家果品出口企业,前些年承接了欧洲代理商300吨粉红女士苹果的订单,可到了秋冬交货验收时,却发现送来的苹果不是农药残留超标、酸甜串味,就是果形不圆、大小不一,跑遍全省果区只收购到了20吨的合格产品。不言而喻,好不容易争取来的国际订单不翼而飞。这是不按标准化组织生产的必然结果。

更让人担心的是,这种不按科学技术生产、啥事都图个省钱省事的老传统,在我国农业生产中还真有“市场”。有统计报告显示,各地农村都在推行科学种田,但有七成的农民却表示仍在沿用传统种植习惯。

国际市场有句名言:三流的做产品、二流的做技术、一流的做标准。在国外一些农业发达国家,农业的标准化生产已像工业生产一样的严密。从种子的挑选、种植到产品的大小、口感,从土地成分的改良到施肥用药的时机、用量,都有严格的标准。

在一个全球化的市场上,光凭数量和价格,未必就能取胜。当别人纷纷凭技术含量取得丰厚利润和市场份额的时候,我们如果还在以一贯的数量优势和所谓的低价战略争市场,其结果只会对整个行业构成致命的打击。

在新经济已经来临的今天,农业产品同样有一个“升级换代”的问题。如何升?如何换?全面按国际通行的产品标准生产、种植就是方向。这样做的最终目的当然不仅仅是争得一些国际市场的份额,更是为了使我国农业产品有一个“质”的飞跃。须知没有技术含量的产品,再有多大的“规模”也很难有长久的“效益”。

(袁亚祥 上海果品行业协会 200072)