



尚建松察看葡萄长势

2015年还是收获了10多吨高品质葡萄。当时，“阳光玫瑰”在云南市场上比较稀少，但在北上广等一线城市，已有不少消费者接触过来自日本的“阳光玫瑰”，并已养成一定的消费习惯。

我们的葡萄与进口葡萄多方面对比后，发现无论是外形、口感，还是可溶性固形物含量，差别都不大，我们随即参考日本葡萄的售卖方式和价格，以每穗为单独小包装进行售卖，每穗根据品质和重量的细微差别，终端市场零售价在128~168元之间。

除在一线城市人流密集区开展试吃等促销活动外，为抢占云南中高端市场，在葡萄上市的那几个月，我们在昆明的柏联百盛购物广场开展同样的试吃活动。2015年，不少云南消费者第一次吃到“阳光玫瑰”，就喜欢上了它的口感和香味。

记者：随着竞争者增多，会不会对公司的生产经营战略产生影响？

尚建松：因为自然环境条件好，近年来，“阳光玫瑰”在云南得到快速发展。2014年，规模化种植该品种的基地不足千亩，据业内预计，今年云南境内种植该品

种的基地将达5万亩。随着种植面积增加，该品种的普及度大大提高。

从公司的发展战略来讲，刚开始，“阳光玫瑰”定位于高端客户，配合高端礼盒的形式，采取以穗售卖。如今，虽然它已逐渐走进寻常百姓家，但我们追求绿色有机的标准没有变，人工除草、疏果、整形的劳作方式没有变，因此我们的葡萄品质始终如一。目前，我们的主要合作对象是盒马鲜生，在北京的新发地市场有固定的合作端口，还建立了自己的微商城。以盒马鲜生为例，2020年的“阳光玫瑰”零售终端均价约为每公斤100元。

好产品就会有客户。有人说“阳光玫瑰”未来会因为供大于求，价格出现断崖式下跌，但在我看来，种这个品牌葡萄的人多了，种其他品牌葡萄或其他水果的人自然减少。配合着现在的消费升级，我认为这是一次葡萄产品的迭代升级，价格趋于理性是必然规律，而因为起步早、行动快，以及过硬的品质，我们对未来充满信心。

本刊记者 王学勇 / 文图