

浅谈果品采后商品化处理

刘海军¹, 鲁闻庆²

侯显奇¹, 王柏林¹

(1. 黑龙江省经济作物技术指导站, 哈尔滨 150090;

2. 山西省闻喜县果桑局, 043800)

中图分类号: S609 文献标识码: B

文章编号: 1001-0009(2003)04-0068-01

我国加入世贸组织后, 农产品市场不断扩大开放, 国外的“洋水果”将以较低的关税进入我国市场, 我国的果品及加工品也以较低的价格打入国际市场, 这对我国的果品生产既是机遇, 也是挑战, 我们必须借此机会, 据国际市场需求, 按照国际惯例组织生产, 努力提高果品质量, 降低残留, 增强竞争能力。因此, 必须加快水果业结构调整步伐, 逐步实现地域化种植, 规模化经营, 产业化生产。与此同时, 要切实改进果品采后商品化处理, 提高果品的外在质量和采后加工水平, 加强标准化建设, 以技术体系化、质量标准化引导果业产业化生产。

1 果品商品化处理的现状与存在问题

果品商品化处理是果实采收后的再加工、再增值过程, 包括挑选、分级、洗果打蜡、包装贴标、贮藏保鲜等环节。果品采后经过剔除病、伤、残、次果, 按大小、色泽等质量分级, 洗除果面污物, 打蜡抛光, 精细包装, 如实做好标志, 使果品卫生干净、美丽诱人, 减少碰伤和水分损失, 防止生理病害和病虫害传播, 降低损耗, 便于运输, 这样可以拓宽市场, 实现果品的优质优价, 提高信誉, 创出名牌。但长期以来, 我国的大部分果区放松了此项工作, 远远落后于先进国家, 近年来虽有较大改进, 但差距仍然很大, 一些果农和经销商商品意识不强, 加之处理设施落后, 几乎不洗果, 不打蜡, 果面较脏, 挑选分级不严格, 包装不规范, 纸箱质量差, 箱外无标志, 或者名不符实, 还存在份量不足、混等混级、弄虚作假等现象, 导致市场价格较低, 有的出口果出现退货现象。

在果品贮藏保鲜上目前大多数果区仍以土窖贮藏为主, 采用塑料小包装自发气调方法, 这种简易气调方法成本低, 操作方便, 农民容易接受, 但目前南北方苹果主推品种金红、红富士对 CO₂ 极为敏感, 在贮藏过程中常出现 CO₂ 中毒现象, 严重影响果品质量和市场价格。冷藏库的建立为苹果长期贮藏提供了保证条件, 通常冷库和气调贮藏果实能保存到翌年 4~6 月份, 但由于资金缺乏, 优质果来源少、经营管理差等原因, 导致经营者利润微薄, 有的甚至出现亏本现象。

上述问题的存在, 都不同程度的加大了果品的消耗, 降低了商品质量, 严重影响了果品的销售, 即使是内在品质好的果品也卖不上好的价钱, 这是我国加入 WTO 后果品生产与国际贸易接轨亟待解决的一个重要课题。

2 果品商品化处理的出路对策

根据国内外先进经验, 我国果品采后商品化处理应重点抓好以下几方面工作。

2.1 严格分级 先进国家果品采后分级、清洗、打蜡都已实现了机械化作业, 我们在缺乏技术与设备的条件下, 立足搞活国内市场的同时, 要积极创造条件, 向国际市场挺进。要严格按照国家颁布的标准严格进行分级, 人工定级要去果面污

物, 做到果果过目。准备进入高档市场的精品果, 要力争实现机械化作业, 积极推广先进的电脑全程控制的分选生产线, 要从事外观到内在品质上达到硬性量化指标。

2.2 精细包装 包装是果品商品化生产中增值最高的一个技术环节, 国外果品包装增值达到 10 倍以上, 积极改进和提高包装技术是提高果品市场竞争力, 促进果品产业化的有效措施之一。根据不同地区消费习惯和消费水平的差异, 包装果品可分为多种规模。一般城市居民和外销产品是以精美的小规格包装; 而面向广大农村消费者的包装成本要降低一些, 可用较大规格的包装。无论是哪种包装, 哪种规格, 果品包装都要突出品牌个性。

2.3 贮藏保鲜 建立现代化的冷藏库或气调库是果品产业化的必由之路。目前欧美等发达国家苹果冷藏数量达到总产量的 80% 以上, 而黑龙江省苹果冷藏量不足 5%, 红富士生产大省山西气调冷藏量不足 10%。鉴于冷藏和气调库一次性投资较大, 并且需要大量的运作周转资金, 不可能快速推广, 当前要坚持土洋结合两条腿走路的方针, 首先要积极改进和提高窖洞的设计和管理工作, 在保证通风良好的条件下, 大力推行简易气调和大帐气调, 以此解决土窖前期库温偏高问题。同时水果主产区要根据当地生产和市场需求, 因地制宜, 加快冷藏库建设, 以中小型库为主, 并逐步实现冷藏气调和冷链运输配套, 以促进果品贮藏业的健康发展。

2.4 创立名牌 创立名牌是果品商品化处理的最高层次。发展市场经济, 积极与国际贸易接轨, 打好品牌战略是中国果品参与国际市场大流通的唯一出路。我国南、北方都有一些地域性的名优果品, 在市场上享有很高的信誉, 占有一定的市场份额, 这些名牌果品在国际市场上也有很强的竞争力。但是, 目前我国果品生产者和经营者品牌意识还很淡薄, 或者不重视品牌的注册, 或滥用他人品牌, 造成品牌不亮或品牌混乱, 因此各地的果品生产经营者都应据本地的优势和特点, 树立和宣传自己的品牌, 大打品牌战略, 以品牌优势拓宽市场。

《农业科技通讯》杂志 邮发代号: 2-602

具权威性、可读性、及时性、真实性

刊号: ISSN1001-6400/CN11-2395/S(月刊每月 10 日出版)

56 页, 大 16 开, 157 克铜版精美彩色四封。每期定价 4.50 元, 全年 12 期共 54.00 元。邮局发行, 读者亦可随时向本刊编辑部订阅。

农业部主管, 中国农业科学院主办, 国内外公开发行, 发行量大、影响面广; 全国农业优秀期刊(五次获奖)、核心期刊; 农业部重点发布媒介, 及时报导国内外政策动态和最新农业成果、新产品、新技术。适应农时, 指导您种养什么, 如何种养、如何把握市场信息。主要栏目: 人企花苑、农村论坛、果蔬大观(蔬菜甜瓜果苗木花卉良种与栽培)、名特新优品种、兽医、畜禽水产、土肥植保、粮经、贮藏加工、市场信息等。内容丰富翔实, 信息量大、技术实用。读者对象: 蔬菜、林果基地、农业示范园区、农场; 种子界人士及推广人员; 农业科技推广人员、基层领导等所有与农业有关人员。

欢迎您订阅、投稿、刊登广告 传真: 010-68919664

地址: 100081 北京中关村南大街 12 号《农业科技通讯》编辑部

电话: 010-68919664、68919665、68976831、68919914

欢迎订阅 2004 年《农业科技与信息》

《农业科技与信息》由甘肃省农牧厅主办, 面向全国发行, 主要内容有: 政策法规、粮经栽培、西甜瓜栽培、蔬菜栽培、植物保护、新品种、新产品、畜禽养殖、兽医院、饲料饲料、农机大世界、食用菌等栏目。内容丰富, 实用性强, 是农村干部、农技人员的窗口, 农民朋友致富增收的好帮手。《农业科技与信息》每月 10 日出版。每期 2.50 元, 全年 30.00 元(含邮资), 邮发代号: 54-60, 可直接汇款到编辑部订阅。

地址: 兰州市耿家庄 111 号, 邮编: 730000

电话: 8864917, 联系人: 胡东升