

## 附件 4

## 中国新闻奖参评作品推荐表

作品标题	一颗“瑞雪”苹果的产业之路		参评项目	通讯（期刊）	
字数 时长	3720 字		体裁	通讯	
			语种	中文	
作者 (主创人员)	王薇		编辑	张永军	
原创单位	《西部大开发》编辑部		发布端/账号/ 媒体名称		
刊播版面 (名称和版次)			刊播日期	2024 年第 11 期总第 339 期	
新媒体作品 网址				是否为 “三好作品”	否
（作品 编过 程介）	<p>本文以陕西果农答琪种植自主品种“瑞雪”苹果的创业历程为切入点，旨在探讨中国农业产业升级与品种创新的现实挑战。选题源于对“红富士”长期垄断市场的反思，以及“瑞雪”作为国产新品种的突破性意义。记者通过前期文献研究，梳理陕西苹果产业背景、红富士发展史及“瑞雪”的科研背景，锁定核心人物答琪及其导师赵政阳团队。实地采访中，记者深入铜川市印台区果园，观察瑞雪种植环境，记录技术细节与管理难点，并多次对话答琪，挖掘其从创业初期的资金困境、树苗高死亡率，到后期探索标准化种植、品牌化运营的全过程。同时，结合对农户、行业专家的走访，对比分析“阳光玫瑰”等农产品市场案例，揭示盲目扩张对品质的冲击，凸显答琪“兜底收购”模式对产业可持续性的价值，为中国农产品多样化发展提供启示。</p>				
社会效果	<p>报道刊播后引发广泛关注，为农业创新与乡村振兴提供了鲜活样本。文章通过答琪的创业故事，直观呈现国产新品种“瑞雪”突破“红富士垄断”的产业意义，激发公众对农业自主创新的讨论。报道中“兜底收购”“标准化种植”等模式引发行业共鸣。公众反馈显示，消费者对国产优质农产品的信任度增强，“瑞雪”订单量显著增长。此外，报道以“阳光玫瑰”为镜，警示市场盲目扩张的弊端，促使种植者更注重品质与可持续经营。答琪本人的经验为青年返乡创业提供借鉴，彰显农业现代化的多元路径与社会价值。</p>				
（推 荐 评 理 语 由）	<p>选题紧扣乡村振兴与农业自主创新，以个体实践映射产业变革；通过“兜底收购”“标准化种植”等模式探索，为农产品品牌化提供可行路径；报道引发政策关注与行业效仿，助力“瑞雪”品牌崛起，推动公众重新审视国产优质农产品价值。其以微观叙事撬动宏观议题的创作手法，为农业题材报道树立标杆，兼具社会意义与传播价值。</p> <p style="text-align: right;">签名： 2025 年 月 日</p>				



# 一颗“瑞雪”苹果的产业之路

● 文 / 本刊记者 王薇

像多数做农业的人一样，胥琪的微信头像也跟职业相关。在头像里，他双手托住一个装满苹果的草帽在胸前，咧嘴一笑，丰收的喜悦都挂在脸上。背后，是他工作8年的果园。在这里，他种下了350亩瑞雪苹果……

## “红富士时代”

在“苹果大省”种苹果从来都算不上什么稀罕事。作为中国苹果栽培面积最大、产量最多的省份，陕西苹果的产量约占全国总产量的1/4，全球的1/7。而符合生产优质苹果七项气象指标的渭北黄土高原更是世界公认的苹果最佳优生区，这里土层厚、日照充足、昼夜温差大，为苹果的生长提供了理想的环境。

胥琪的果园就选在这片区域里，但他种植的，并不是从日本

引进，却在中国“一果独大”的优良苹果品种红富士，而是拥有“中国芯”的苹果新品种——瑞雪。

尽管出自陕西，但即便在陕西这一算不上辽阔的地域内，瑞雪也只能称得上是“小众”苹果品种，这与多年来“红极一时”的红富士不无关联。

1980年，农业部斥资12542美元，从日本引进2100株红富士成苗和2.1万条接穗，这些成苗分别发放到山东、辽宁、河南、北京、陕西、河北6个苹果主产区。事实证明，这次引进实践也成为中国果树栽培史上“最成功”的一次，时至今日，红富士苹果依旧产量惊人，比重超过70%。

庞大的产量与市场之下，另一种声音从业内传来——“红富士不倒，中国的苹果没有希望”。以

“味甜爽口”“个头大”“外观美”“产量高”“品质稳定”著称的红富士一经引入就成为我国栽培面积最广、总产量最高的主流苹果品种。与此同时，这一苹果中的“霸主”也很快淘汰了国光、元帅等众多苹果品种。

在“被红富士喂大”的咎琪看来，红富士产量稳定且易于储存，在“标准化”上“一骑绝尘”，几乎是“没有缺点的水果”，但从口味上讲，如果市场上只有这么一个品类的水果，岂不是很有趣？

### 农业“噩梦”

种瑞雪的这片土地是咎琪的大学老师赵政阳所选，作为陕西省苹果工程技术中心主任，赵政阳被业内人称为“果业痴汉”。他带领的团队经过20余年的研究发展，于2015年推出了我国第二个具有完全自主知识产权的瑞雪苹果品种，而第一个是曾经红极一时，后来却几乎在市场上销声匿迹的“秦冠”。

瑞雪的出现不仅改变了红富士“一统天下”的局面，也为刚从西北农林大学毕业不久的咎琪提供了新思路。瑞雪颜色清新淡雅，香气浓郁扑鼻，口感脆甜爽口，果肉细腻无渣，尝到第一口时，咎琪就在心底默默做出了决定：一定要种瑞雪苹果。

在白水苹果试验站待了一年多后，咎琪对瑞雪苹果的品种优势有了十分具体的认识。2017年，在赵政阳老师的指导下，咎琪和他的两个合伙人东拼西凑了100万元，在铜川市印台区建下了一片300多亩的瑞雪园子。

园子风风火火地建了起来，但咎琪没想到，农业实践起来要远远比预想中艰难。从选址、征地、整地，到考察、买苗、买肥料，再到栽植、支架，栽完最后一片地时，以为能坚持两到三年的100万元“巨资”早已空空如也。

树种完了，后续的管理费用只能到处借贷。

那几年里，咎琪试过信用卡、花呗、借呗、网贷等各类金融借贷产品。拿到资金的咎琪以为这该是步入正轨的时候了，他万万没想到的是，真正的农业“噩梦”才刚刚开始。

第一年栽下的树，第二年就死了一半。根系附近的土实，但周边的土虚，一桶水浇进去，根系无法吸收的水全从周边跑光了。彼时，自认为十分尊重技术的咎琪甚至有些怀疑自己，还没有结上果子就死了很多树苗，还有几个人要养活，东拼西凑的钱捉襟见肘，种苹果似乎比他想象中更花钱。

最“灰暗”的日子里，他和两个合伙人一起坐在苹果地头互相打趣。想起刚创业时的那些“豪言壮语”，三人面面相觑，哑然失笑。咎琪一直认为，自己事业的建立是“站在‘巨人’的肩膀上”，但做农业这件事，除了专业的种植技术，还需要更多。

同咎琪一样刚出校门就开始农业创业的人并不多见，但像他这种创业两年就遭遇瓶颈退出农业创业的人却比比皆是。失落时，他想起赵政阳老师说过的话：“如果年轻人想要做农业，仅凭一腔热血是远远不够的，要扎根农村，深入了解农民群体和农业的现状。”

### “暴富神话”

咎琪知道，在农业领域，“三分钟热度”的年轻人不在少数。这些年轻人同他一样，尽管是农村娃，父母守着农业过了一辈子，但这并不代表他真正了解农民这个群体。





他想起了阳光玫瑰是怎样跌落神坛的。2015年，阳光玫瑰葡萄刚刚走入公众视野，它晶莹剔透、肉厚饱满、清甜无籽，还带有淡淡的玫瑰香气，其动辄300元一斤的价格引来了极高的市场关注度。

居高不下的售卖价格引来种植端“惊人”的产量反馈。据中国农业科学院果树研究所的不完全统计，2020年，全国阳光玫瑰种植面积达80万亩，而在2023年的公开数据里，这一数字已超过120万亩，与2013年的近2万亩相比，甚至可以用“突飞猛进”来形容。

经过近十年，阳光玫瑰葡萄在我国广袤的国土上“遍地开花”，从南到北，基本达到了全年的不间断供应。扩大的发展规模背后，是高额利润的刺激。阳光玫瑰占据农业头条的几年里，每亩可赚十几万元的“暴富神话”持续流出。

2017年，陕西渭南某果农种植的5亩阳光玫瑰还没成熟就被订

购一空，净利润达68万元；同年，云南建水某农场主依靠40亩阳光玫瑰卖出700余万元；2020年，四川西昌某农户种植7亩阳光玫瑰卖出107万元，除去成本净赚90余万元……

层出不穷的“创富故事”，引来更多人“入局”，终于在2021年迎来了阳光玫瑰的价格“拐点”，这一年，部分地区的价格甚至一度跌至10元以下。在咎琪看来，阳光玫瑰的降价，并非仅仅是供求关系改变带来的必然结果，还有因为疯狂扩张导致的参差不齐的品质。



为赶上高价期，许多农户在葡萄还没成熟时就采摘上市，糖度不达标自然影响口感；为追求高产，有种植户过量使用膨大剂、催熟剂致使葡萄品质下滑；除此之外，种植技术不过关、土壤改良不到位也会影响到葡萄品质。

咎琪认为，阳光玫瑰的问题是各类农产品市场走向的缩影，这样的情况在苹果界同样存在，而他要做的，就是在经历市场无序发展后，探索出一条“好吃不贵”且可持续的发展道路。毕竟，谁也不敢保证自己种植的品种不会成为下一个“阳光玫瑰”。

### 苹果界的“雷军”

就这样，在长久的深思熟虑之后，咎琪接受了一笔来自“金主”的“资助”。经过长达6年的坚守，2023年，他的园子套袋数高达150万只，并带动农户种植了好几千亩瑞雪苹果。

种植苹果之外，咎琪也做短视频引流，忙商品包装设计，对接苹果订单，拓宽销售渠道……相较于“农人”，他的工作内容更像是每个环节都要参与的“企业家”。在视频里，他讲述自己的创业故事，做农业课堂的科普，展示自己的工作日常，回答评论区的各种疑问，短短两年的时间，咎琪前额的一撮白发已经十分醒目。

希望种出好吃不贵的瑞雪，是咎琪最初也是最终的理想。他



说自己的偶像是雷军，希望自己也能做“苹果界的雷军”。但不同于互联网行业，在中国，农业有着自身的国情。

在咎琪看来，我们和美国的大农场十分不同，在美国，从事农业生产的人数并不多，但他们平均每人却要管理成千上万亩土地，这在中国是难以想象的。说到这儿，咎琪下意识地皱起眉：“在中国，多数农业从业者都以家庭为生产单位，他们守着自己的‘一亩三分地’，倘若施行美国那样的‘无人农场’，那这些农民该怎么办？”

这一点在苹果产业上也表现得尤为突出。咎琪表示，作为世界上第一个完全由中国人自主研发的晚熟型黄绿色苹果品种，瑞雪是苹果史上的一个里程碑，但从实际来看，瑞雪的产量还远远达不到市场需求，而品牌化苹果最关切的，还是标准化，只有稳定的品质才能引来复购。

作为一个掌握了核心种植技术的业内人士，他能做的，就是以自己的瑞雪园子为示范，向农户推广自身的种植技术，待他们也能种出同样标准化的瑞雪苹果，不论是农户自己销售还是他们收购，都能为瑞雪带来更好的市场反馈。这样既解决了农户自身的生存问题，也实现了瑞雪苹果的标准化和品牌化，何乐而不为呢？

“能替农民兜底”是咎琪说得最多的话，在市场供小于求时，他不能拦着农户多卖点钱，当大家蜂拥而至开始种瑞雪时，品质的参差不齐必然带给市场品质不良的“逆反馈”，于是产生供大于求的市场环境。彼时，咎琪却能用高于市场

价的价格收购回农户的苹果，这种持续稳定的状态能给予市场更多稳定的品质，也是对比其他竞争者最大的优势。

咎琪从不避讳自己是“一个需要盈利的企业”这件事，在他看来，首先要养活自己的企业，但从更广阔的意义上来讲，这只是他创立品牌的第一步。未来，或许他能与农户们形成稳定的协作关系，这部分种植户成长为职业农民；又或许他能用卖苹果挣来的钱去做其他农产品，新颖且畅通的农产品商业模式总会赢得消费者最重要的东西——信任。

11月，正是晚熟苹果瑞雪的成熟期，咎琪园子里的苹果早早就被采摘进了库房，在瑞雪苹果的优生区铜川市印台区，只有黄土高原上刮来的风使苹果树枝头摇曳。

晚上8时，咎琪早早就出现在直播间里，奉劝消费者们想要吃到纯甜无酸的瑞雪就不要着急拍下，还要再等待一段时间。似乎对于他来说，“三二一上链接就被抢购一空”的销售业绩甚至还比不上客户们几个对瑞雪的真实反馈。

评论区有人调侃：“苹果熟了，主播也苍老了”，咎琪也自嘲，自从做了农业，自己一个90后就常常被认为“长得着急”。但他并不在意，因为这份事业，只要他还有气力，就会一直做下去。他相信瑞雪会凭借自身的优良品种突围，毕竟，只有跨越长达30年的“红富士时代”，才能迎来“百花齐放”的苹果市场，而他今年才30岁，还等得起。🍏

# 一颗“瑞雪”苹果的产业之路

文 / 本刊记者 王薇

像多数做农业的人一样，咎琪的微信头像也跟职业相关。在头像里，他双手托住一个装满苹果的草帽在胸前，咧嘴一笑，丰收的喜悦都挂在脸上。背后，是他工作8年的果园。在这里，他种下了350亩瑞雪苹果……

## “红富士时代”

在“苹果大省”种苹果从来都算不上什么稀罕事。作为中国苹果栽培面积最大、产量最多的省份，陕西苹果的产量约占全国总产量的1/4，全球的1/7。而符合生产优质苹果七项气象指标的渭北黄土高原更是世界公认的苹果最佳优生区，这里土层厚、日照充足、昼夜温差大，为苹果的生长提供了理想的环境。

咎琪的果园就选在这片区域里，但他种植的，并不是从日本引进，却在中国“一果独大”的优良苹果品种红富士，而是拥有“中国芯”的苹果新品种——瑞雪。

尽管出自陕西，但即便在陕西这一算不上辽阔的地域内，瑞雪也只能称得上是“小众”苹果品种，这与多年来“红极一时”的红富士不无关联。

1980年，农业部斥资12542美元，从日本引进2100株红富士成苗和2.1万条接穗，这些成苗分别发放到山东、辽宁、河南、北京、陕西、河北6个苹果主产区。事实证明，这次引进实践也成为中国果树栽培史上“最成功”的一次，时至今日，红富士苹果依旧产量惊人，比重超过70%。

庞大的产量与市场之下，另一种声音从业内传来——“红富士不倒，中国的苹果没有希望”。以“味甜爽口”“个头大”“外观美”“产量高”“品质稳定”著称的红富士一经引入就成为我国栽培面积最广、总产量最高的主流苹果品种。与此同时，这一苹果中的“霸主”也很快淘汰了国光、元帅等众多苹果品种。

在“被红富士喂大”的咎琪看来，红富士产量稳定且易于储存，在“标准化”上“一骑绝尘”，几乎是“没有缺点的水果”，但从口味上讲，如果市场上只有这么一个品类的水果，岂不是很有趣？

## 农业“噩梦”

种瑞雪的这片土地是咎琪的大学老师赵政阳所选，作为陕西省苹果工程技术中心主任，赵政阳被业内人称为“果业痴汉”。他带领的团队经过20余年的研究发展，于2015年推出了我国第二个具有完全自主知识产权的瑞雪苹果品种，而第一个是曾经红极一时，后来却几乎在市场上销声匿迹的“秦冠”。

瑞雪的出现不仅改变了红富士“一统天下”的局面，也为刚从西北农林大学毕业不久

的咎琪提供了新思路。瑞雪颜色清新淡雅，香气浓郁扑鼻，口感脆甜爽口，果肉细腻无渣，尝到第一口时，咎琪就在心底默默做出了决定：一定要种瑞雪苹果。

在白水苹果试验站待了一年后，咎琪对瑞雪苹果的品种优势有了十分具体的认识。2017年，在赵政阳老师的指导下，咎琪和他的两个合伙人东拼西凑了100万元，在铜川市印台区建下了一片300多亩的瑞雪园子。

园子风风火火地建了起来，但咎琪没想到，农业实践起来要远远比预想中艰难。从选址、征地、整地，到考察、买苗、买肥料，再到栽植、支架，栽完最后一块地时，以为能坚持两到三年的100万元“巨资”早已空空如也。

树种完了，后续的管理费用只能到处借贷。那几年里，咎琪试过信用卡、花呗、借呗、网贷等各类金融借贷产品。拿到资金的咎琪以为这该是步入正轨的时候了，他万万没想到的是，真正的农业“噩梦”才刚刚开始。

第一年栽下的树，第二年就死了一半。根系附近的土实，但周边的土虚，一桶水浇进去，根系无法吸收的水全从周边跑光了。彼时，自认为十分尊重技术的咎琪甚至有些怀疑自己，还没有结上果子就死了很多树苗，还有几个人要养活，东拼西凑的钱捉襟见肘，种苹果似乎比他想象中更花钱。

最“灰暗”的日子里，他和两个合伙人一起坐在苹果地头互相打趣。想起刚创业时的那些“豪言壮语”，三人面面相觑，哑然失笑。咎琪一直认为，自己事业的建立是“站在‘巨人’的肩膀上”，但做农业这件事，除了专业的种植技术，还需要更多。

同咎琪一样刚出校门就开始农业创业的人并不多见，但像他这种创业两年就遭遇瓶颈退出农业创业的人却比比皆是。失落时，他想起赵政阳老师说过的话：“如果年轻人想要做农业，仅凭一腔热血是远远不够的，要扎根农村，深入了解农民群体和农业的现状。”

## “暴富神话”

咎琪知道，在农业领域，“三分钟热度”的年轻人不在少数。这些年轻人同他一样，尽管是农村娃，父母守着农业过了一辈子，但这并不代表他真正了解农民这个群体。

他想起了阳光玫瑰是怎样跌落神坛的。2015年，阳光玫瑰葡萄刚刚走入公众视野，它晶莹剔透、肉厚饱满、清甜无籽，还带有淡淡的玫瑰香气，其动辄300元一斤的价格引来了极高的市场关注度。

居高不下的售卖价格引来种植端“惊人”的产量反馈。据中国农业科学院果树研究所的不完全统计，2020年，全国阳光玫瑰种植面积达80万亩，而在2023年的公开数据里，这一数字已超过120万亩，与2013年的近2万亩相比，甚至可以用“突飞猛进”来形容。

经过近十年，阳光玫瑰葡萄在我国广袤的国土上“遍地开花”，从南到北，基本达到了全年的不间断供应。扩大的发展规模背后，是高额利润的刺激。阳光玫瑰占据农业头条的几年里，每亩可赚十几万元的“暴富神话”持续流出。

2017年，陕西渭南某果农种植的5亩阳光玫瑰还没成熟就被订购一空，净利润达68万元；同年，云南建水某农场主依靠40亩阳光玫瑰卖出700余万元；2020年，四川西昌某农户种植7亩阳光玫瑰卖出107万元，除去成本净赚90余万元……

层出不穷的“创富故事”，引来更多人“入局”，终于在2021年迎来了阳光玫瑰的价格“拐点”，这一年，部分地区的价格甚至一度跌至10元以下。在咎琪看来，阳光玫瑰的降价，并非仅仅是供求关系改变带来的必然结果，还有因为疯狂扩张导致的参差不齐的品质。

为赶上高价期，许多农户在葡萄还没成熟时就采摘上市，糖度不达标自然影响口感；为追求高产，有种植户过量使用膨大剂、催熟剂致使葡萄品质下滑；除此之外，种植技术不过关、土壤改良不到位也会影响到葡萄品质。

咎琪认为，阳光玫瑰的问题是各类农产品市场走向的缩影，这样的情况在苹果界同样存在，而他要做的，就是在经历市场无序发展后，探索出一条“好吃不贵”且可持续的发展道路。毕竟，谁也不敢保证自己种植的品种不会成为下一个“阳光玫瑰”。

## 苹果界的“雷军”

就这样，在长久的深思熟虑之后，咎琪接受了一笔来自“金主”的“资助”。经过长达6年的坚守，2023年，他的园子套袋数高达150万只，并带动农户种植了好几千亩瑞雪苹果。

种植苹果之外，咎琪也做短视频引流，忙商品包装设计，对接苹果订单，拓宽销售渠道……相较于“农人”，他的工作内容更像是每个环节都要参与的“企业家”。在视频里，他讲述自己的创业故事，做农业课堂的科普，展示自己的工作日常，回答评论区的各种疑问，短短两年的时间，咎琪前额的一撮白发已经十分醒目。

希望种出好吃不贵的瑞雪，是咎琪最初也是最终的理想。他说自己的偶像是雷军，希望自己也能做“苹果界的雷军”。但不同于互联网行业，在中国，农业有着自身的国情。

在咎琪看来，我们和美国的大农场十分不同，在美国，从事农业生产的人数并不多，但他们平均每人却要管理成千上万亩土地，这在中国是难以想象的。说到这儿，咎琪下意识皱起眉：“在中国，多数农业从业者都以家庭为生产单位，他们守着自己的‘一亩三分地’，倘若施行美国那样的‘无人农场’，那这些农民该怎么办？”

这一点在苹果产业上也表现得尤为突出。咎琪表示，作为世界上第一个完全由中国人自主研发的晚熟型黄绿色苹果品种，瑞雪是苹果史上的一个里程碑，但从实际来看，瑞雪的产量还远远达不到市场需求，而品牌化苹果最关切的，还是标准化，只有稳定的品质才能引来复购。

作为一个掌握了核心种植技术的业内人士，他能做的，就是以自己的瑞雪园子为示范，向农户推广自身的种植技术，待他们也能种出同样标准化的瑞雪苹果，不论是农户自己销售还是他们收购，都能为瑞雪带来更好的市场反馈。这样既解决了农户自身的生存问题，也实现了瑞雪苹果的标准化和品牌化，何乐而不为呢？

“能替农民兜底”是咎琪说得最多的话，在市场供小于求时，他不能拦着农户多卖点钱，当大家蜂拥而至开始种瑞雪时，品质的参差不齐必然带给市场品质不良的“逆反馈”，于是产生供大于求的市场环境。彼时，咎琪却能用高于市场价的价格收购回农户的苹果，这种持续稳定的状态能给予市场更多稳定的品质，也是对比其他竞争者最大的优势。

咎琪从不忌讳自己是“一个需要盈利的企业”这件事，在他看来，首先要养活自己的企业，但从更广阔的意义上来讲，这只是他创立品牌的第一步。未来，或许他能与农户们形成稳定的协作关系，这部分种植户成长为职业农民；又或许他能用卖苹果挣来的钱去做其他农产品，新颖且畅通的农产品商业模式总会赢得消费者最重要的东西——信任。

11月，正是晚熟苹果瑞雪的成熟期，咎琪园子里的苹果早已被采摘进了库房，在瑞雪苹果的优生区铜川市印台区，只有黄土高原上刮来的风使苹果树枝头摇曳。

晚上8时，咎琪早早就出现在直播间里，奉劝消费者们想要吃到纯甜无酸的瑞雪就不要着急拍下，还要再等待一段时间。似乎对于他来说，“三二一上链接就被抢购一空”的销售业绩甚至还比不上客户们几个对瑞雪的真实反馈。

评论区有人调侃：“苹果熟了，主播也苍老了”，咎琪也自嘲，自从做了农业，自己一个90后就常常被认为“长得着急”。但他并不在意，因为这份事业，只要他还有气力，就会一直做下去。他相信瑞雪会凭借自身的优良品种突围，毕竟，只有跨越长达30年的“红富士时代”，才能迎来“百花齐放”的苹果市场，而他今年才30岁，还等得起。