

乡村观察

“阳光玫瑰”还能“阳光”吗？

我市举办第二届“医疗护理员”劳务品牌技能大赛暨宣传推介活动

本报讯（记者韦莎妮娜 通讯员吴政鸿）9月16日上午，我市第二届“医疗护理员”劳务品牌技能大赛暨宣传推介活动拉开了帷幕。

为贯彻落实广西加强医疗护理员培训和规范管理工作精神，切实打造高素质医疗护理员队伍，全面提升我市医疗护理员的社会影响力，助力桂林世界级旅游城市建设，市人力资源和社会保障局、市卫生健康委员会组织开展了本次活动。

副市长龙杏华出席开幕式并致辞。他表示，桂林不仅是国际旅游名城，也是国家健康旅游示范基地和国家可持续发展议程创新示范区。

作为医疗卫生服务体系的重要力量，广大医疗护理员默默奉献在临床一线，用专业和温情守护人民健康，彰显了桂林“医养结合”的城市特质。

圩日送暖解民忧

我市“桂姐姐”志愿服务走进临桂五通镇

本报讯（记者陈娟 通讯员黄娟）9月16日清晨，临桂区五通镇圩场热闹非凡，由桂林市妇联、临桂区妇联主办的“巾帼暖心爱满八桂”“桂姐姐”圩日志愿服务公益活动在此举行。

“五星红旗迎风飘扬……”嘹亮歌声响起，吸引赶圩群众围观。“桂姐姐”用“大白话”宣讲党的创新理论，市公安局反诈中心志愿者手把手教“反诈要点”，漓江风景名胜区委志愿者普及漓江保护知识。

“圩日问需，桂姐姐听你说”环节，“桂姐姐”与群众拉家常。针对“孩子沉迷电子产品”“如何防范网络诈骗”等问题，志愿者们耐心倾听并给出解决思路。

有奖问答环节人气高涨，“废旧电池属于什么垃圾”“免费WiFi能否随便连”等民生问题引发抢答，答对者获赠刮刮乐、帆布袋等礼品。

此次活动以圩日为场景，集服务、互动、宣传于一体，让“桂姐姐”成为群众身边听需求、解难题的“娘家人”。下一步，“桂姐姐”志愿服务将走进桂林更多乡镇村屯，把暖心服务送到群众日常生活中。

兴业银行桂林分行：

砥砺前行十五载 奋楫扬帆再出发

本报讯（通讯员毕凌波）时光荏苒，岁月鎏金。兴业银行桂林分行已在桂林这片热土扎根十五载春秋。回首来时路，十五载风雨兼程，浸润着桂林山水灵韵的风土人情，与我们一同见证这家银行从初创起步到稳健发展。

应时代而生，为发展而立。兴业银行桂林分行自成立之初便锚定“服务地方经济、支持企业发展、助力市民生活”的初心使命。面对复杂多变的市场浪潮与日趋激烈的行业竞争，分行始终坚守金融本源，以“真诚服务、相伴成长”的经营理念为指引，紧跟数字金融浪潮与地方发展需求。

十五载耕耘不辍，金融活水润城“兴”。兴业银行桂林分行深度融入桂林经济社会发展脉络，以实际行动书写金融答卷。截至2025年8月，通过多元融资渠道为地方企业与居民发放信贷资金60.02亿元；为全市重点基础设施建设项目和140家中小民营企业纾困解难，投放资金39.74亿元；为科技企业技术攻关与地方特色产业升级提供专项支持，投放资金6.57亿元。

十五载初心如磐，步履铿锵谋伟“业”。从探索中谋突破，在创新中求发展，桂林兴业人以豪情满怀的干劲与坚韧不拔的韧劲，铸就了市场认可、客户信赖的金融品牌。如今，这艘金融航船正乘着全面深化改革转型的东风，在桂林经济振兴的浪潮中破浪前行。

所有过往，皆为序章；站在新起点，再赴“兴”征程。兴业银行桂林分行将继续坚守金融为民初心，深度融入西部大开发战略与桂林世界级旅游城市建设大局，以服务实体经济为根本，为消费提质升级注入动力，为扩大内需添砖加瓦，用更优质高效的综合金融服务，与广大客户携手并肩，共绘桂林经济社会高质量发展的美好蓝图！

□本报记者秦丽云

实习生吴佳阳 颜婧秋 文/摄

时下，正是“阳光玫瑰”葡萄上市旺季。从质优价高、颇受追捧到鱼龙混杂、价格连降、口碑下滑，“阳光玫瑰”葡萄近年来的市场变化，可以用“过山车”来形容。如何让“阳光玫瑰”葡萄持续成为前景和“钱景”均“阳光”的产业？连日来，本报记者深入田间地头、各类市场，问农户、访专家，了解“阳光玫瑰”跌下“神坛”的原因和症结，探寻其继续保持“阳光”的破局之道，也为在乡村振兴过程中怎样为“网红”农产品寻“长红”发展之道探寻答案。

走市场：“阳光玫瑰”价格再创历年新低

路边摊10元3斤，超市5.98元一斤，高端水果店19.8元一斤……从8月下旬开始，记者在全市多地走访，持续关注“阳光玫瑰”的售价。走访发现，同往年同期相比，“阳光玫瑰”价格普遍下降，甚至创过去三年来的历史新低。

“精品‘阳光玫瑰’才5.98元/斤，特价销售时更是只要2.98元/斤。”家住叠彩区芳华路的覃女士告诉记者，她经常在自家附近的大型超市乐泰超市（叠彩万达广场）购物，该超市销售的“阳光玫瑰”，价格持续稳定在6元以下。“往年买‘阳光玫瑰’，最差的也要五六块一斤，今年精品果才是这个价，价格变化太大了。”覃女士感慨地说。

在力源生鲜超市，记者注意到，往年价格“高高在上”的“阳光玫瑰”，今年价格也较为亲民。在叠彩区芦笛路的一家力源生鲜超市，“阳光玫瑰”价格基本稳定在6.99元—9.99元一斤，比往年稳定在10元—30元/斤的售价有一定差距。

9月6日晚上，记者在兴安县滨江公园夜市看到，众多摊贩集中销售“阳光玫瑰”，其中写有“10元3斤”“10元4斤”销售牌的摊位比比皆是，更有少部分摊贩挂出了“10元5斤”的牌子。

9月8日晚，记者在七星区毅峰路的一家高端水果超市看到，该超市在售3个价位的“阳光玫瑰”，分别是6.8元/斤、13.8元/斤、19.8元/斤。一名销售人员告诉记者，该店销售的“阳光玫瑰”主要来自本地和云南，以品质区分售价。

对于“阳光玫瑰”价格持续下跌，多年来从事市区水果团购的网友“诚诚”感触颇深。他告诉记者，以桂林市优质葡萄巨峰葡萄为参照物的话，“阳光玫瑰”价格下跌明显。从2022年开始，“阳光玫瑰”葡萄的销售价开始走低，但是本地优质果依然能卖到20元—50元/斤，是当时以5元/斤的售价为巨峰葡萄“望尘莫及”的价格。2023年和2024年两年间，“阳光玫瑰”价格持续下跌，2024年已跌至个位数，被优质巨峰葡萄的价格赶超。今年，“阳光玫瑰”价格大多为5元/斤以下，已从高端水果变成名副其实的家常水果。

此外，在采访中，不少消费者表达了同一个感受：“没那个特有的味道了，‘阳光玫瑰’已不再是它自己。”家住九华路九华社区的罗女士说，以往处于高价格的“阳光玫瑰”，味道脆甜、香味浓郁，最重要的一点是：百吃不腻。而现在市场上销售的大多数“阳光玫瑰”虽然价格低，但是其口感和香味已无法与之前相比，“吃几颗就容易腻”。更有网友称：市场上充斥的大多是“山寨版”“阳光玫瑰”。

问农户：价格变化背后的艰难抉择

面对“阳光玫瑰”价格变化以及口碑下滑的事实，种植户的想法如何？

“今年批发价才2元/斤左右，连成本都难挣回来，太难了。”8月25日，记者来到兴安县溶江镇千家村的一个葡萄园，果农何师傅第一句话便是诉苦。何师傅告诉记者，他和



▲兴安县葡萄种植大户肖卷忠坚持种植高品质的“阳光玫瑰”。

▲8月底，叠彩区一家大型超市销售的“阳光玫瑰”葡萄，特价仅售2.98元/斤。

家人共管护“阳光玫瑰”10余亩，今年亩产量基本在5000斤—6000斤。自从8月中旬开园以来，批发价持续低迷，“往年批发价还能达到4—6元/斤，今年却基本维持在2元/斤，最低时仅1.8元/斤”。

记者看到，何师傅一家管护的“阳光玫瑰”颗粒大，果形紧凑，每一串重量可达1.5—2.5斤，不过果粒过大，且果肉没有香味。何师傅说，根据市场上不少消费者青睐大颗粒的需求，他和家人特意学习和使用了相关管护技术，让“阳光玫瑰”的颗粒大，脆甜。但是，在销售时，不少消费者又认为这种果子缺乏果香，又让他和何师傅有想法和做法的种植户面临销售难题和果品口碑下滑的窘境。

在全州县视塘镇视头村，当地的葡萄种植大户黄开英也面临一个与“阳光玫瑰”产销有关的难题。黄开英说，这些年来，她以追求品质为目标，管护的“阳光玫瑰”仍保留其原有特性。不过，追求高品质必然需降低产量。这两年，她按照当地农技专家的建议，亩产控产在4000斤左右。因果品质好，不少老客户一如既往地前来果园采摘和购买。但是，因市场上“阳光玫瑰”总体售价降低，导致愿意购买相对高价优质果的消费者减少了。从8月中旬开园采摘以来，售价稳定在8—15元/斤，但她一直面临着销售少、无法走大批量的困境。

“种‘阳光玫瑰’到底是追求产量，还是追求质量？”黄开英说，在她看来，追求品质，让“阳光玫瑰”保有其产品特性，肯定是第一位的。但是，追求品质又得面临“劣币驱逐良币”的市场现状，让她感觉在坚持中多了很多压力和迷茫。

连日来，记者走访了兴安县、全州县的数个“阳光玫瑰”种植户，他们均表达了“重质量和重产量都挺难”的困惑和心声。

访专家：“阳光玫瑰”产业发展迎来转折点

对于“阳光玫瑰”价格波动及品相变化，记者走访了数位农技专家，试图分析“阳光玫瑰”售价持续走低的症结所在。国家葡萄产业体系桂林北综合试验站站长、自治区乡村科技特派员、广西特色作物研究院何建军博士认为，“阳光玫瑰”价格持续走低及其品相变化，与其种植面积过大、产品质量参差不齐有直接关联。

据何建军介绍，2012年，广西特色作物研究院在全市率先引种“阳光玫瑰”，研究、总结配套栽培技术，2015

年开始全市推广。2018年开始，全市“阳光玫瑰”进入快速发展期。截至目前，“阳光玫瑰”全国种植面积约150万亩，其中我市种植面积约4万亩，桂林算是该品种种植面积相对较大的城市。

“在种植面积扩大的过程中，‘阳光玫瑰’价格持续走低，其实是一个市场自我调节的正常现象。”何建军说，2015年前后，“阳光玫瑰”以其高端的价格称青市场，一方面是其优秀品质受到消费者青睐，另一方面则是“物以稀为贵”的市场自发调节所致。随着“阳光玫瑰”种植面积的扩大，产量的增加，从“供不应求”到“供求平衡”，再到如今的“供大于求”，其价格降低是必然现象。何建军说，“阳光玫瑰”是一个综合性状十分优秀的葡萄品种，具有“好种、好看、好吃、好贮、好运”的五重优良属性，全国大部分地区都可以种植，这说明该葡萄品种的发展前景是毋庸置疑的。但是，当价格下降，种植户为了追求利润最大化，必然会努力提高产量，而过度追求产量，必然会导致品质下降。久而久之，就产生了“如今的‘阳光玫瑰’葡萄口感和香味已无法与之前相比”的局面。

自治区乡村科技特派员、全州县水果站站长黄志勇说，“阳光玫瑰”的价格持续走低，的确与其种植面积急速扩增、部分种植户过度追求产量而降低品质有关。部分种植户单纯追求产量，亩产量高达6000斤甚至上万斤，造成树体负担过重，从而导致葡萄品质下降，接着又会影响到消费者的认可度，进而持续出现价格走低的情况。

“近年来，不少种植户搞膨大果，导致‘阳光玫瑰’果品品质下降。有的种植户为了抢占市场，甚至未成熟就开卖了。”兴安县水果技术指导站站长李磊说，正是种植户的这些行为，一定程度上造成了“阳光玫瑰”的价格变化。

不过，在农技专家看来，“阳光玫瑰”价格持续下跌的过程中，也迎来产业发展的转折点。一些种植户开始砍树弃种或更换新品种，主动接受市场淘汰。同时，在部分种植户选择弃种的过程中，“阳光玫瑰”的种植面积也会逐渐回归到一个合理的范围。此外，注重品质的果农必然会得到更持久的市场认可。

探出路：重品质是农产品“长红”的唯一密码

“阳光玫瑰”还能“阳光”吗？对于像“阳光玫瑰”这样的昔日高端“网红”农产品，如何闯出一条“长红”发展之路？

对于这两个问题，兴安县葡萄种植大户、葡萄改良技术的领跑者肖卷忠早就有了答案。2012年，肖卷忠在兴安县率先引种“阳光玫瑰”。通过不断实践和探索，他总结出提升“阳光玫瑰”品质的秘诀——“少吃多餐”和“大水大肥”。这些年，他以种植绿色食品为目标，采用无公害水果生产技术，实行标准化生产等手段，保证葡萄的品质。虽然一亩地的投入高达1.8万元—2.2万元，且“阳光玫瑰”亩产量严格控制在1500斤—2000斤之间，但是高品质的葡萄深受消费者青睐，且不愁销路。

每到“阳光玫瑰”成熟季，老客户的电话络绎不绝。“老客户们说，他们就喜欢吃我种的葡萄的味道，他们说那是‘阳光玫瑰’本身的味道。”肖卷忠说，消费者的味蕾是有记忆的。虽然价格波动由市场决定，但品质却由自己决定，高品质的产品依然能卖出好价钱。目前，肖卷忠种植的40多亩“阳光玫瑰”以20—30元/斤的售价远销全国各地。此外，肖卷忠算了算，他家“阳光玫瑰”每亩毛利润稳定在4万元左右，扣除成本2万多，亩纯收入1.5万元左右，“这也意味着，对于种植户而言‘阳光玫瑰’依然‘钱景’‘阳光’。”

“种有品质的葡萄，走最长远的发展之路。”肖卷忠还说，在种植过程中，以品质为追求，坚持长期主义，不断积累客户信任，最终能助任何农产品实现“长红”发展。

对于肖卷忠的探索和实践，何建军表示高度认可。他说，农业本就是微利行业，追求暴利不可持续。一个农业品牌走向“长红”需要持续投入，稳扎稳打，精耕细作，“品质才是王道”。

对于农产品“长红”发展的路径，肖卷忠呼吁：在政府的支持下，在相关农业部门和农业专家的指导下，以及在注重葡萄品质的种植大户的带领下，建议给本市“阳光玫瑰”种植建立一定的行业标准，通过实施健康栽培生产技术，规范管护方式，规定产量和品质达标要求等，助力全市“阳光玫瑰”种植产业的健康发展，并提升桂林葡萄在全国葡萄产业发展中的影响力，树立良好口碑，赢得更广阔的市场。

阳朔农商银行开展金融教育宣传周暨“尊师月”活动

本报讯（通讯员黎桂阳 黄燕群 莫霜萍 朱晖云 张华萍 文/摄）为积极践行以人民为中心的价值取向，提升社会公众金融素养，帮助金融消费者和投资者理性选择适合自己的金融产品，远离虚假宣传、非法中介、非法金融和电信诈骗等风险，在全社会营造尊师重教氛围，致敬最美园丁，9月15日，阳朔农商银行在国家金融监督管理总局阳朔监管支局、中国人民银行桂林市中心支行阳朔营业管理部的指导下，在阳朔公园开展主题为“保障金融权益 助力美好生活”的金融教育宣传周暨“尊师月”活动。活动通过寓教于乐的方式，将实用的金融政策与知识传递给教师在内的广大群众，筑牢金融安全防线。

活动现场，工作人员身着壮族、瑶族等绚丽多彩的少数民族服饰，成为一道靓丽的风景线，瞬间拉近了与群众的距离。同时通过设立咨询台、发放

宣传折页、现场答疑解惑等多种形式，用通俗易懂的语言向参与教师及群众讲解防范电信网络诈骗、防范非法中介危害、反洗钱、普惠金融服务等关键信息。为了增强互动性和参与性，活动特别设置了金融知识有奖问答、非法拍照体验环节，大家踊跃参与答题，获得金融知识学习标兵的群众还纷纷与桂林金融监管分局金融教育宣传周形象大使“金盾”合影，在轻松愉快的氛围中巩固了所学知识，现场欢声笑语不断，气氛热烈融洽。

下一步，阳朔农商银行将以此次活动为契机，夯实常态化教育阵地，创新多样化宣传形式，推动金融知识直达教师群体和社会大众，在惠民便民、惠企服务、助农惠农中展现地方金融主力军的使命担当。

▲金融教育宣传周形象大使“金盾”。

