



部分小众水果成功出圈，你愿意尝试小众水果吗？

□ 刘小燕 杨召奎

相比“秋天的第一杯奶茶”，冰凉清爽的水果茶饮似乎更符合夏季消费的偏好。近日，茶饮市场纷纷推出“霸气玉油柑”“王榨油柑”“手打柠檬茶”等茶饮新品，不仅引发茶饮爱好者的打卡热潮，更将余甘果、香水柠檬等口味独特的小众水果售价推向新高。数据显示，余甘果、柠檬的价格较往年实现了2~4倍的上涨。

此次小众水果价格上涨，反映了水果市场生产、供应和消费环节的哪些新动向？又为破局小众水果的产销难题提供了哪些新思路？

小众水果售价翻倍。最近，在北京上班的张露发现，各大社交平台上以余甘果为原料的茶饮新品出现频次越来越高，并被网友称作“窜稀神器”，引发周围朋友同事纷纷下单打卡。

据张露讲述，这几款茶饮新品的颜色是具有夏日气息的青绿色，一眼看上去让人感觉冰凉清爽，极易调动消费者的购买欲望，但其售价并不便宜。“一杯霸气玉油柑售价29元，一杯王榨油柑31元，一杯泰绿柠檬茶32元，但很多人排队在买。”

据了解，几款新推饮品所使用的余甘果、香水柠檬等均属于偏小众的水果，产地多在云南、广西、广东等地，此前价格偏低且还面临销售难题。今年夏初，喜茶等茶饮品牌出了新品之后，众多小型茶饮店也嗅到商机，趁机纷纷推出类似新品。一时间，作为主要原材料的余甘果、香水柠檬等鲜果市场被迅速炒热，其价格相较往年实现翻倍上涨。

不仅价格上涨，今年入夏以来，林友的水果网店中余甘果销量也迅速增加，销售地点也从两广地区扩张到北京、杭州、陕西等地。为保证供应，他还多次联系亲友下乡收货。“大家在饮料店尝到这个东西觉得好喝，就会自己上网找到商家购买，我们也是间接受益者。”

同样实现价格翻倍的还有香水柠檬。农业B2B网站惠农网数据显示，香水柠檬去年7~10月批发价为7元/斤左右，而今年3月批发价一度达到16元/斤。笔者在多家购物网站查询了解到，香水柠檬的零售价多为14~18元/斤，精品果的售价更是高达20元/斤以上。

值得一提的是，如今广西、广

东等地的黄皮已丰收上市，价格有所下降。不过，随着多肉黄皮仙露等茶饮新品开始推出，业内预计未来价格有望上涨。

产品创新促成小众水果出圈。为了将小众水果引入更广泛的消费市场，品牌茶饮店既要挖掘产品本身的使用价值，又要研发创新食用方式，在产品创新上颇费了一番功夫。

据林友介绍，余甘果也被称作油柑、滇橄榄，潮汕地区对余甘果的食用方式包括生吃、腌制、泡酒和榨汁等。“今年出名的是做茶饮店的榨汁饮料，比我们之前做的榨汁确实要更好喝。”

喜茶整合传播部总监程浩告诉笔者：“不同于一般采用浓缩油柑汁的制作方式，此次店内推出的3款油柑产品均对油柑鲜果现场榨汁，融合四季春茶底，并根据不同口味需求搭配果汁、甜橄榄等辅料，获得了消费者的喜爱。而香水柠檬的新品研发，也同样追求鲜果手工捶打，让香气充分散发的同时，不破坏柠檬的组织结构，保证最佳的口感。”

北京农业职业学院副教授何琳纯对笔者表示，消费者对小众水果及其新产品能够快速接受，与水果知识的普及、消费能力的提升有直接关系。

“近年来对水果市场的调研显示，消费者接触水果知识的渠道增加，对小众水果的接受程度也在不断提高，口味更加丰富多元。随着消费者的收入增加，小众水果也就具备了更大的市场潜力。”何琳纯说。

同时，根据饮品店的反馈，此次余甘果和香水柠檬的爆火，除了饮品创新所刺激的消费需求，还得益于供应链

的通畅。

程浩介绍

说，余甘果

原本是区

域性小众

水果，并

没有成熟

的供应商

进行大规

模的供应

，鲜果原

材料的供

应链本身

也是复杂

的、动态

的体系。为此，该

品牌直接

进驻广东

果园，

通过800多家门店的销售数据实现“锁量产销”，打通全程冷链运输，保证饮品的持久供应。

未来仍需产销对接扁平化、订单化。正如一些茶饮店所言，余甘果等小众水果并未形成规模化采购和供应。林友也表示，周围许多种植户的余甘果都是种在自家的山上，因为需求有限往常并没有费心管理，今年突然爆火确实让部分种植户得到了短期收益。至于未来是否会增加种植投入，还需要谨慎决策。

何琳纯认为，苹果、梨等大众水果的消费基数很大，通常的市场变动可以被内部消化。但小众水果的消费承接范围有限，受市场波动影响较大。“水果市场的反应具有滞后性，其种植和收获又需要一定的周期。如果盲目增加种植数量，有可能明年消费热度降低，陷入谷贱伤农的困境。”

因此，何琳纯提出，当前应该保障产地种植户与销售商之间的沟通渠道，尽可能地实现扁平化、订单化对接，将市场需求直接反馈给种植户和果园。“与此同时，批发商还掌握着庞大的市场供需数据，对整体的宏观把控非常重要。政府部门也要对种植户做好引导，帮助各方搭建信息共享平台，应对市场变化。”

程浩表示，随着余甘果受到消费者的广泛欢迎，品牌方也在逐步与上游基地建立“产销对接”，以期在未来实现油柑产品的基地化种植和订单化种植，对种植环节进行指导和干预。“这样可以在一定程度上改变传统油柑种植分散的情况，为上游供应

商、种植户创造产业价值。”

何琳纯同时建议，种植、批发、销售等各个环节都有各自的专业性，种植户在看到产品新的商业价值后，要专注于提升产量、降低成本，避免在没有足够信息和经验的情况下过多涉足其他环节，以免造成不必要的损失。

（据《工人日报》）



六月份全国蔬菜价格季节性回落

全国蔬菜生产形势向好

本报讯 农业农村部监测的最新数据显示，6月份全国菜篮子指数为111.79，环比下跌6.55个点，同比下跌2.62个点。整体来看，6月份全国蔬菜价格持续季节性回落，6月底菜价回落幅度逐步收窄。

在北京新发地农产品批发市场，商户马慧杰正在指挥工人将油菜、小白菜等新鲜叶菜打包装车。据马慧杰介绍，6月份北京蔬菜价格经历了前三周波动下行到月末反弹的过程，6月最后一周像油菜、小白菜、黄瓜的价格比较上周普遍上涨10%~20%。

马慧杰解释说，6月末蔬菜价格反弹，除了夏季保鲜费用增加的原因，还有就是部分蔬菜产区遭受低温和降雨天气，像黄瓜、尖椒等品种减产或者上市期有所推迟，价格涨幅相对明显。不过，据了解，由于夏季茄果类、瓜类、豆角类等蔬菜大量上市、供应充足，蔬菜整体价格仍以下降为主。

据介绍，由于去年下半年蔬菜的价格整体偏高，今年夏季蔬菜的种植状况有了明显改善，生产状况好于去年同期。农业农村部数据显示，6月份，农业农村部重点监测的28种蔬菜全国平均批发价为每公斤4.15元，环比下降2.8%。

农业农村部农产品市场分析预警团队蔬菜首席

分析师张晶表示，夏季蔬菜大量上市、品种丰富，蔬菜的主产区继续北移，北菜南运和西菜东运的规模将进一步扩大，后期如果没有大范围的灾害性天气，菜价将继续保持一个低位的小幅波动。全国蔬菜价格稳中有降主要得益于蔬菜生产供应能力的提升，这其中新品种、新技术的推广起到了重要作用。

在北京这家蔬菜育种基地，技术人员介绍说，他们新培育的辣椒、茄子、韭菜等新品种有50多个，像这个螺丝线椒品种是利用辣椒单倍体育种技术和常规育种技术进行种质资源创新，选育出来的一个新辣椒品种，同时具有螺丝椒的高品质和线椒的抗病性。

高级农艺师邢永萍介绍，目前他们基地已经向全国592个县市推广50多个新品种，累计推广面积450万亩，其中在京津冀累计推广面积60万亩。北京这家蔬菜生产基地的负责人表示，他们去年引进耐低温的茄子新品种，采收期可以达到6到8个月，亩产量2万公斤以上，每亩收益5万元左右。

农业农村部农情调度显示，2020年10月份至今，全国蔬菜种植面积稳中有增，预计全年蔬菜产量7.38亿吨，比上年增长了2.2%，总量供应充足。

（据央视财经）

北京市农业农村局部署雷雨天气蔬菜安全生产工作

本报讯 入汛期以来，北京市雷雨天气预警频发，为做好雷雨天气下蔬菜安全生产工作，防灾保收，现对蔬菜生产提出以下技术措施：

预防灾害的发生。雷暴雨来临前，应因地制宜做好对老旧温室、塑料大棚等生产设施及可能存在风险的设施及时进行加固维修工作。

强化设施排水及防涝能力。广大生产者要加强防范，疏通、修缮、构筑露地菜田和设施棚室周边排水沟渠，防止倒灌现象发生，保证雨季排水畅通，保障园区内部、外部及生产单元周边排水良好。

及时关闭风口，防止雨

水从风口灌入。在生产设施的入口、前屋面或四周修筑高台或摆放防洪沙袋防止外部雨水倒灌，并及时紧固棚膜压膜线，在大风、暴雨来临前及时关闭风口等。

做好病虫害预防工作。暴雨过后，应及时清除受害、受损严重植株，对受害受损较轻的植株除采取农艺措施复壮外应及时采用药剂等进行病虫害预防。对于生产恢复后的菜田，应做好土壤、棚室等消毒工作，及时采取各种措施防治，防止病虫害流行蔓延。

棚顶遮荫、松土透气、保秧保产。做好清沟排渍工作，做到雨住田干、沟内无明水。