

春节档水果零售竞争更激烈

本报讯 赵鹏 春节是中国最重要的传统节日,年货采购与走亲访友送礼一定程度上属于“刚需”,作为健康年货的代表之一,水果也将开启春节旺销模式。

近几年,进口车厘子一直是春节档的“顶流”。车厘子红艳靓丽的外观被赋予了火红甜蜜的好意头,与春节喜庆氛围十分契合,而且车厘子常以大包装礼盒的形式售卖,送礼既有心意也有面子,满足消费者节日送礼需求。

在今年,进口车厘子的主产地智利迎来大幅增产,据统计,2024/25产季智利车厘子的出口量预计比上一产季增长50%。产量的增加有望带来价格同比下调,而更实惠的价格将有望吸引更多的购买。受欢迎、价格又将更亲民的进口车厘子在进一步助燃消费市场的同时,也将让春节档水果市场竞争变得更加激烈。

近几年,越来越多的国产水果在春节档消费中大放异彩,尤其是作为国产水果精品化代表的草莓、蓝莓,已在上游种植端走上了高水平发展道路。

我国是全球最大的草莓生产和消费国,也是草莓消费量增长最快的国家之一。在全国草莓种植面积与产量整体持续上升的背景下,丹东红颜草莓、徐州宁玉草莓、建德的建德红草莓等核心产区的优质草莓已逐渐打响名气,受到广泛认可。

另一个实现品质逆袭进口商品的国产蓝莓,则是春节档的“新宠”。2024年春节后,国产蓝莓订单出现爆发式增长,采购热度飙升,“浆果之王”爆火。本来生活资深水果买手陈延发表示,在接下来的春节档中,市场上的蓝莓主要来自云南产区,预计云南蓝莓将延续强劲增长势头,成为春节的明星水果之一。

在柑橘品类,春见耙耙柑近两年走红市场,龙年春节期间表现尤为不俗,在多地市场打败砂糖橘站上“C位”,成为柑橘类产品“销冠”;年后,春见耙耙柑更凭借简单易剥、多汁清甜又热量低等特性,获得了“世界上最善良的水果”头衔并登上热搜,进一步出圈热销,这一从日本引入国内推广种植二十多年的品种实现翻红,开启产业新“橘”面。

今年,本来生活旗下自有品牌“盈香园”与花果大陆携手开发“金纱云桔柚”,其品种为中国农业科学院柑橘研究所的全新品种“阳光一号桔柚”,它不仅解决了传统桔柚不化渣、难剥皮等缺点,还在风味上别具一格,兼具橙之多汁、柚之清新、橘之甜蜜,加上果形靓丽、超长货架期等果品特性,现已成为平台柑橘新秀,并有望在接下来的春节档迎来一波消费高峰。

受节日送礼传统影响,春节期间,包装精美、个性化定制的水果礼盒需求旺盛,不少商家也会通过打造多样化的产品形态,创新水果消费新体验。

以苹果品类为例,在今年,本来生活特别推出“三色璀璨苹果礼盒”,一盒即可解锁瑞雪、维纳斯、瑞香红三种颜色苹果与三种口味,有颜值又有质价比,还能让消费者的新春果盘收获红富士苹果之外的新鲜感。

得益于中外贸易合作不断加强、冷链物流发展完善,水果交易、储运更加便捷,春节期间,智利车厘子、泰国榴莲、印尼山竹等进口水果,草莓、苹果、柑橘橙等国产水果一应俱全,各类水果礼盒琳琅满目,水果市场精彩纷呈。本来生活也将继续坚持品质策略,不断优化整合供应链,让国内外更多美味“飞”进中国餐桌。



延伸阅读

国产苹果市场出路在品牌

本报讯 潘卓然 今年,国产苹果便宜了。近日,可以注意到北京多家超市和水果店的国产苹果价格较去年有所下跌。在果多美白纸坊东街店,货架上的高山红富士苹果每斤售价为3.3元。工作人员说,该品种去年同期每斤售价在4.99元左右。绿特生活超市水果摊主姜同卿介绍,他的栖霞红富士苹果价格比去年每斤便宜1元左右。

农业农村部农产品市场监测预警团队水果首席分析师赵俊晔表示,今年苹果供给总量充足,冷库贮存量略低于去年同期,同时优果率偏低,导致苹果价格整体回落。现阶段,砂糖橘、脐橙、沃柑等柑橘类水果集中上市,后期草莓、进口车厘子等上市抢占了水果市场,导致苹果销售进度放缓。

12月初,山东烟台市龙口市芦头镇七赤村果农王东盛来到邻近的中村镇中村大集上卖红富士苹果。他说,今年家里的果园收获了2万多斤苹果,手里还有1万多斤没有卖出去。价格也一降再降,最大横断面直径80毫米的红富士苹果只卖每斤2.2元,比去年便宜1.2元。

国家苹果工程技术研究中心研究室主任、中国苹果产业协会副秘书长杨杰分

析,苹果价格下行的根本原因是供强需弱。从需求端看,近年来,我国水果市场发生深刻变化,消费需求日趋多元化,苹果消费有所下降。从供给端看,近5年来,我国苹果产量逐年稳步提升。国家统计局数据显示,2023年度我国苹果总产量达4960.17万吨,同比增长4.27%,继续稳居世界第一。同时,我国水果进口量大幅增加,从2016年的395.5万吨提升至2023年的752.4万吨,新西兰、南非、智利的苹果大量涌入,车厘子、榴莲、牛油果等进口水果增加,都对国产苹果市场形成挤压。

从市场行情来看,当前苹果价格两极分化趋势进一步加大,优质优价明显。山东烟台市栖霞市西城镇下岈村果农郝文选介绍,今年苹果价格虽然总体下跌,但优质苹果仍然价格坚挺,供不应求。他家有20亩苹果,品种主要包括甘红、红富士、奶油雪果,平日以网上零售为主。今年品相好、个头大的红富士条纹苹果价格达到每斤7元至8元,走货很快。

随着人们生活水平的提高,消费者对优质苹果的需求日益旺盛。“近些年,传统的富士苹果对消费者的吸引力趋于下降,而像瑞雪、维纳斯、瑞香红、王林等这些新品种市场行情较好。”赵俊晔表示,今年优

果率偏低,导致优质果品和普通果品的价格差距大。目前来看,来自核心产区和品牌的苹果市场接受度高,售价也较高。

我国苹果产量世界第一,消费规模世界第一,但苹果产业始终面临大而不强的窘境。苹果种植区域特色不突出、供需矛盾凸显、品牌创新不足等问题,对苹果产业的发展构成严峻考验。杨杰认为,苹果产业要走高质量发展的路子,不断提高产品质量,满足消费者对高品质水果的需求。

做强国产苹果品牌是提升市场竞争力的重要途径。近年来,我国强化苹果品牌建设,在全国涌现出山东烟台红富士苹果、甘肃天水花牛苹果、陕西洛川红富士苹果、新疆阿克苏苹果、四川大凉山冰糖心丑苹果等一批特色鲜明、质量过硬、信誉可靠的知名苹果品牌,推动主产区从卖苹果向卖品牌转型。

西藏林芝市朗县具有独特的雅江干热河谷气候,适宜种植苹果。西藏林芝市朗县大山农业科技有限公司总经理杨威表示,今年他从山东到西藏投资建设1457亩苹果园,种植“维纳斯黄金”“王林”“南迦”等品种,已经注册“斑点公主”苹果品牌。明年,果园将会大量挂果,预计产量

将达到200万斤。公司将通过塑造自己的品牌,持续均衡供应市场,一部分供应批发市场,一部分直销上海、广东、福建等高端市场,两个市场形成互补。

“做强国产苹果品牌的关键,在于提升果品质量,培育国产苹果品牌优势。”赵俊晔表示,苹果生产要注重质量提升,不能一味追求高产。一方面,要做好苹果产业规划,在适生区发展苹果产业,缩减非适生区的产能规模;另一方面,通过种植优良品种,采用新技术,加强果园管理,不断提高优果率。

甘肃省平凉市静宁县是全国苹果规模栽植第一县。2024年,静宁县挂果园面积达68万亩,产量达121.6万吨。静宁县果业办公室主任贾军平介绍,静宁县根据全县苹果产业发展实际和市场供需变化,组织人员对全县果园进行详实普查和深入调研,划定了优生区、适生区和不宜区。当前,静宁县正加快推进苹果产业由简单生产型向科研创新型,由规模扩张型向质量效益型转变。

“各核心产区要优化扶持政策,加强区域公用品牌的培育、宣传、保护,拓展国内外市场,助力国产品牌走出去,积极拓展海外高端苹果市场。”赵俊晔说。