

本报讯 卢岳 王琦琛 随着春节的临近,水果市场迎来了一年中的销售旺季,各类国产水果礼盒琳琅满目,大放异彩。对于消费者而言,这场水果盛宴不仅提供了丰富的消费选择,更让“年味儿”增添一分健康与新意。

国产水果崛起 草莓、蓝莓领跑春节档

春节前后正值大棚草莓的上市旺季,丹东红颜草莓、徐州宁玉草莓和建德红草莓等凭借鲜艳的外表和甜美的口感销量节节攀升。

家住北京的陈女士,年前在超市挑选草莓时毫不犹豫地选择了标注“丹东红颜”的草莓礼盒。“这种草莓个头匀称,颜色鲜艳,吃起来酸甜适中,送亲戚朋友还特有档次。”她笑着说。

与此同时,丽江雪山蓝莓也成为一匹“黑马”脱颖而出。它生长于玉龙雪山的高海拔地区,得益于冰川雪水灌溉和充足的光热资源,香气浓郁、甜度适中,赢得众多消费者好评。

除了草莓、蓝莓等“网红”水果外,柑橘、苹果等国民水果也是传统“年味”不可或缺的一分子。产自四川的春见耙耙柑凭借易剥皮、多汁清甜且热量低的特点,赢得了“世界上最善良的水果”称号;产自云南的“金纱云桔柚”以中国农业科学院柑橘研究所培育的全新品种“阳光一号桔柚”作为基础,集橙子、橘子、柚子三果优点于一身,成功解决了传统桔柚不易剥皮、口感粗糙等问题,也成了新晋的“柑橘明星”。

个性化礼盒热销 水果送礼成风尚

春节作为访亲拜友的高峰期,包装精美、创意十足的水果礼盒一直是年货市场的热门选择。商家通过打造多样化的产品形态,为消费者



国产水果领跑春节档 精品化细分重塑水果零售

提供更具趣味性和个性化的水果礼品体验。

组合式水果礼盒凭借丰富多样的品类和吉祥寓意,迅速成为年货市场的热销产品。诸如象征“柿事如意”的柿子、寓意“红红火火”的橙子、代表“莓你喜欢”的葡萄、“桃你欢心”的桃子以及“富贵圆满”的苹果等吉祥水果,成为礼盒内的热门品类。

“在水果消费愈发追求品质化和个性化的今天,水果礼盒的创新形式无疑为春节送礼注入了更多新意与仪式感。”2024年12月31日,本来生活资深买手表示。据介绍,消费者对水果的需求正呈现两极化趋势:一方面对高端水果如车厘子和榴莲青睐有加,另一方面对性价比高的大规模家庭装礼盒也表现出浓厚兴趣。未来,水果消费的核心将是找到品质与价格的最佳平衡点,而这也将成为市场竞争的制胜关键。

市场化竞争激烈 国产水果迎来品质化“春天”

业内人士表示,近年来国产水果的迅速崛起不仅源于消费需求的升级,更是生产端技术进步和供应链体系优化的结果。

经济学家余丰慧指出,随着“95后”“00后”逐渐成为消费主力,年轻消费者对新品种、新口味充满好奇,同时也更加关注水果的品质、口感和营养价值。因此,品质化、品牌化路线的国产水果将迎来更多市场机会与增长空间。

“质价比已超越低价,成为水果消费主流心智。国产水果的崛起不仅得益于品质提升和品牌塑造,也反映了消费者对多样化、高性价比商品的需求。未来,在市场需求与供应链优化的双轮驱动下,国产水果势必在更广阔的舞台上持续绽放光芒。”余丰慧表示。

2024年生猪养殖企业销售量价齐升

本报讯 杨梓岩 近期,生猪养殖企业2024年业绩预告陆续发布。生猪销售量价齐升,多家企业2024年实现扭亏为盈。伴随产能恢复,2025年生猪供给将持续增加,生猪价格或有所下降。对此,生猪养殖企业纷纷表示,2025年将持续开展降本增效工作,确保盈利空间。同时,生猪养殖企业采取分红、股份回购等措施,与投资者共享高质量发展成果,积极回报投资者。

生猪销售量价齐涨

牧原股份预计,2024年净利润为180亿元至190亿元,同比增长531.88%至555.87%,公司表示,报告期内生猪出栏量、生猪销售均价较2023年上升,且生猪养殖成本实现下降。2024年,牧原股份共销售生猪7160.2万头,其中商品猪6547.7万头,完成了年度出栏目标。

海大集团预计,2024年归母净利润为42.5亿元至48亿元,同比增长55.04%至75.10%。

2024年,温氏股份有望扭亏为盈,预计营业收入超1000亿元。“2024年,公司强抓基础生产管理和重大疫病防控等工作,核心生产指标持续改善。”温氏股份相关负责人表示。

明确降本目标

生猪产能持续恢复。相关数据显示,15家上市生猪养殖企业2024年合计出栏约1.51亿头,同比增长4.66%。

农业农村部公布的数据显示,截至2024年11月底,能繁母猪存栏量为4080万头,能繁母猪存栏量连续多月回升。农业农村部猪肉全产业链监测预警首席分析师朱增勇表示,预计2025年生猪供给比较充裕,而消费需求相对稳定,预计猪价会小幅下行。

对此,多家生猪养殖企业明确了2025年降本目标。牧原股份表示,2024年12月公司的生猪养殖成本约为13元/公斤,相较于2024年初下降2.8元/公斤,主要源于饲料价格下降。牧原股份相关负责人透露,公司优质场线的生猪养殖完全成本已降至11.38元/公斤。随着优秀经验后续在其他场线复制和推广,牧原股份整体生猪养殖成本有望进一步下降。在不考虑饲料价格波动的情况下,公司希望2025年生猪养殖成本降至12元/公斤。

积极回报投资者

在改善业绩的同时,生猪养殖行业上市公司通过分红、股份回购等措施,积极回报投资者。

根据温氏股份于2024年9月发布的回购方案,公司拟回购股份金额为9亿元至18亿元。截至2024年年末,成交总金额近6亿元。在分红方面,温氏股份表示,公司保持稳定的利润分配政策。未来,公司将在保障发展所需资金的基础上,积极实施现金分红,与股东共享经营成果。

牧原股份2024年三季报显示,公司经营活动产生的现金流净额为291.8亿元。据悉,该指标达到牧原股份上市以来同期最高值。牧原股份相关负责人表示,公司实施稳健的经营策略,资本开支将呈现下降趋势。

2024年10月,牧原股份修订了未来三年(2024—2026年度)股东分红回报规划,将每年以现金方式分配的利润由不少于当年实现的可供分配利润的20%调整为不少于40%。2024年12月,牧原股份实施前三季度权益分派45亿元,占公司前三季度净利润的40.06%。

神农集团表示,公司将坚持“以投资者为本”的理念,在确保长远发展的前提下,落实常态化现金分红要求,制定合理的利润分配政策,增强分红稳定性、及时性、可预期性,与投资者共享高质量发展成果,提升投资者获得感及满意度。

农产品市场消费 热度持续提升

本报讯 董菲 从田间到餐桌,从地标产品到全球尖货,消费者对农产品消费热度的持续提升,既反映出人们对食品安全和饮食健康的重视程度,也体现了各类农产品质量持续提升以及冷链运输、品种培育等新技术的快速进步。

从2024年农产品消费趋势看,农业产业链优化升级路径愈发明确,其中电商平台和冷链物流的快速发展,不仅为消费者提供了更加便捷的购物渠道,也使得越来越多优质农产品能够快速到达消费者的餐桌。辽宁、广东、江苏的消费者买走了更多四川耙耙柑,内蒙古、青海、黑龙江的消费者买走了更多福建大黄鱼,贵州、吉林、宁夏的消费者买走了更多会理石榴,陕西、天津、甘肃的消费者买走了更多国产黄牛肉。此外,进口智利车厘子也深受消费者青睐。

值得注意的是,在购买不同农产品时,消费者关注的重点各不相同,这为商家拓展市场指明了方向。例如,消费者在购买肉类产品时,关注点主要集中在品牌、部位和类别上;在购买水果时,消费者的关注点主要集中在种类、品牌和单果规格上;在购买蔬菜时,不仅会关注类别和品牌,还会特别关注蔬菜的烹饪方式和储存条件等。

随着生活水平持续提高,消费者越来越倾向于选择绿色、有机、无污染的农产品,这有利于推动农业可持续发展,也为农民带来了更多增收机会,进一步促进农村经济发展。

保健品市场规模 近五年保持稳步增长

本报讯 张秀兰 据《2023年民政事业发展统计公报》,截至2023年年底,全国60周岁及以上老年人口接近3亿人,占总人口的21.1%。按照国际通行标准,中国社会已经进入中度老龄化阶段。老龄化程度加深和健康意识提升,成为保健品市场走高的重要因素。

综合多方数据,我国保健品市场规模已经超过2000亿元。华经产业研究院发布的数据显示,中国保健品市场规模已从2013年的约千亿元增长至2023年的超过3000亿元(预计),其中养生保健食品市场规模近年来保持稳步增长态势,从2019年的1740亿元增长至2023年的2159.2亿元,预计2024年增长至约2308.2亿元。另有数据显示,中国保健品市场规模近五年来一直保持稳步增长,预计2027年有望达到4237亿元。

市场规模的提升,离不开政策支持。2016年10月,中共中央、国务院印发《“健康中国2030”规划纲要》,提出积极促进健康与养老、旅游、互联网、健身休闲、食品融合,催生健康新产业、新业态、新模式;2017年6月,国务院办公厅发布《国民营养计划(2017—2030年)》,提出发展食物营养健康产业,针对不同人群的健康需求,着力发展保健食品、营养强化食品、双蛋白食物等新型营养健康食品;2022年8月,国家卫生健康委发布《食品安全标准与监测评估“十四五”规划》,明确“十四五”时期将以提高营养健康产品研发能力为目标,解析不同人群特殊营养需求,有针对性地推动食品研发创新,持续提升产品健康内涵。

人均可支配收入的增长也是保健品市场持续扩容的重要因素。据国家统计局数据,2023年我国人均医疗保健消费支出为2460元,较上年增长16.0%,占消费支出的比重为9.2%。2024年上半年,我国人均医疗保健消费支出为1271元,同比增长4.2%,占人均消费支出的比重继续增长,达9.3%。这也从另一个侧面说明,居民健康消费的需求正在释放。