

去冬今春,草莓价格出现大幅波动。2024年12月,全国草莓批发均价比上年同期大幅上涨39.04%,每公斤达33.83元。然而,元旦后价格迅速走低,春节前夕虽有回升,但随后再次回落。什么因素导致草莓价格波动?接下来草莓价格会有什么变化?



草莓价格存在波动下降趋势

近日,在济南市堤口果品批发市场,发现草莓摊位相比去年有所减少,且位置相对边缘。一位批发商表示,尽管今年天气正常,草莓品质良好,但价格却出现了大幅波动。元旦前价格还能维持在较高水平,但元旦后价格就开始逐渐走低,春节前夕回升至每公斤44元,但随后价格再次回落至每公斤22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分析,从供需角度看,2024年12月草莓价格显著上涨的主要原因是市场供不应求。去年夏秋季节持续高温天气致使多地草莓移栽定植时间和花芽分化推迟,应在12月份上市的第一茬冬季大棚草莓上市期普遍延后,市场上草莓供应量偏少。

此外,2023年12月草莓批发均价每公斤24.09元,比2022年同期下跌20.1%,以此为基数,导致2024年12月的草莓价格同比涨幅较大。

临沂市是山东省内重要草莓产区,截至2023年年底,草莓种植面积约5.65万亩,产量约17.7万吨,与往年基本持平。临沂市果茶中心综合科科长王延书表示,2022年受自然因素影响,草莓行业整体价格异常,但2024年天气比较正常,价格也恢复至往年正常水

平。不过,元旦后草莓价格又出现了严重下滑,不足元旦前的一半。据种植户反映,2025年1月10日当地市场收购价最低仅为每公斤7元。

赵俊晔表示,元旦后草莓价格迅速下跌,是由于各产区草莓集中上市,市场供给充裕所致。同期各类柑橘、蓝莓、苹果、梨等水果种类丰富,进口车厘子价格同比显著降低,消费者选择多样,加上河北、山东、安徽、辽宁等主产区的阶段性供给显著增大,促使草莓价格显著下跌。

从周期角度看,草莓市场价格具有明显的季节性。一般设施草莓的价格通常是11月份价格上涨,12月份达到高点,次年1月至2月下降。

赵俊晔表示,近年来草莓价格确实存在整体波动下降的趋势。从11月至次年2月的草莓均价来看,2020/2021产季每公斤价格为33.93元,2021/2022产季为35.43元,2022/2023产季为28.89元,2023/2024产季为22.12元。

在草莓市场,新需求正成为推动市场变化的重要因素。一亩田市场部负责人欧连维表示,消费者对新品种、新口味的期待值较高。草莓在品类创新上具有代表性,几乎每年都有新品种种植出来,除了主流的红颜、

奶油、甜宝灯等品种,目前香野、白雪公主等新品种采购热度涨幅居前。因此,种植端需要保持对创新的热情,不断推出新品种以满足消费者多元化需求。

“新品种由于供给少,价格一般比较高,比如优质白草莓的价格通常是普通品种的5倍以上,礼盒装价格更高,溢价空间更大。面对这一形势,种植端需要作出相应的调整,同时也要注意不要盲目跟风种植,要持续跟踪市场需求变化,做到人无我有、人有我优。”欧连维说。

除了供需关系和新需求外,消费热点和方式的变化也对草莓价格产生了影响。传统以批发市场流转为主的形式正在逐步让出更多空间给电商、直播、社区团购等新流通方式。这些新流通方式对供给侧的包装样式、分拣分级等提出了新要求。

欧连维建议,作为一种易损、易变质的水果,草莓需要加强标准化处理来提高产品质量、增加产品附加值,以此稳定市场价格,增加收益。

对于未来市场趋势,王延书表示,随着市场进一步调整,预计草莓价格可能会在一定范围内波动。他提醒种植户和经销商们要警惕市场风险,合理安排生产和销售计划。(崔浩)

“重塑哪吒”为啥非得用藕?电影《哪吒之魔童闹海》让莲藕成为热议话题,藕粉成为热门产品。不妨从莲藕说起,谈谈怎么发展特色农业,如何做好“土特产”文章。

我国是莲藕生产大国,产出了全球80%的莲藕。我国河湖众多,不少地方的莲藕都有名。如湖北洪湖,莲藕种植面积大,仅专门产藕带的就有6万亩,近年来,单产提升明显。如湖南湘潭,莲子加工量占全国莲子加工总量70%,出口规模居全国第一。如今,市场上的藕粉种类很多,既有传统的纯藕粉,也有加了坚果的复合型藕粉,满足了不同消费者需求。可见,初级农产品和加工农产品的极大丰富,是相关产业能接住这波流量的基础。

培育特色农业已成为行业共识。近年来,不少地方积极培育特色农产品,有的具有特殊口感如贵州刺梨,有的富含独特营养如富硒蔬菜,有的上市窗口特殊如特早熟柑橘,有的加工技术领先如鲜切小菠萝,不仅丰富了市场,而且促进了增收。不过,也有一些地方的土特产,“土”是有了,可惜没有突出“特”,所以也难言“产”:有的市场认可度低,销得不够旺;有的受相似地区冲击,效益不够好。

发展乡村特色产业是必须的,在具体推进中要统筹好有效市场和有为政府的关系。农民、农民专业合作社等是农业经营主体,最有发言权。对地方政府来说,在具体种养问题上,只要经营主体行为符合法律法规,政府不宜指定种养的具体品种和业态,既要关心农业发展又要尊重农民意愿。

各地还要从产业布局和发展规划全局中找准自身定位和产业机遇。近期,中共中央、国务院印发了《乡村全面振兴规划(2024—2027年)》,提出加强以“七区二十三带”为主体的农产品主产区建设。其实,“七区二十三带”在“十二五”规划中就已提出过。这次再次强调透露出了鲜明信号,有关地方不妨好好研究。有一点可以明确,就是打造优势特色产业集群,要综合考虑地理位置、生态环境、交通设施、产业基础、市场渠道等。尤其注意相似地区的产业动向,注重供需平衡,瞄准市场有需求、农户有收益。

眼下,各地在学习浙江“千万工程”经验,推进乡村全面振兴。农业在浙江经济中的占比虽不大,但浙江农业的市场意识和融合理念,值得其他地方学习。野生铁皮石斛被称为长在悬崖上的“仙草”,近年来随着铁皮石斛人工种植面积的扩大,价格呈分化态势。浙江乐清认识到行业形势变化,从育苗、种植到加工、农旅,全面提升产业素质,累计开发“石斛+”周边产品300余个,横跨休闲食品、预制菜、日化护肤、药品等板块。可见,延长链条、丰富业态是关键。

农产品是不易标准化的,但如能做到标准化,购买前给消费者稳定的预期,就可以树立良好的产业形象。以智利车厘子为例,其进入中国市场的主流方式是海运,一个月到消费者手中时大多依然状态完好。秘诀是,在采摘、包装、运输等各环节下足了功夫,采摘后的车厘子经过“冷激”处理,喷洒食品级保鲜剂,采用气调包装,在18小时内被送到冷库,装入专业冷藏集装箱。销售环节也是标准化的,按大小划分6个等级、按颜色划分3个等级,不同等级不同价格。这启示我们,土特产不能“披头散发进市场”,而要“梳妆打扮树标准”。

我国农业资源极为丰富,特色农业是展现我国农业综合实力的重要部分。产业的成长并非一朝一夕之功。各地要按照中央要求,把“土特产”这三个字琢磨透,推动更多的土特产向新求质,出山出海。

(乔金亮)

保健品市场持续火热 药食同源产品受追捧

本报讯 刘钊 2025年春节假期,保健品市场火热依旧,其中,药食同源类产品异军突起,成为消费者馈赠亲友、孝敬长辈的“新宠”。

琳琅满目的保健品货架区,吸引了不少消费者驻足,选购走亲访友的礼品。“今年给长辈拜年,阿胶糕、黑芝麻丸比烟酒更受欢迎。”在山东青岛一家利群超市采购礼品的王女士说。

京东健康数据显示,京东年货节期间,平台燕窝品类成交额同比增长153%,以冬虫夏草、石斛、西洋参、鹿茸等为代表的参茸贵细品类成交额同比增长73%。另据天猫国际数据,天猫年货节期间,天猫国际上深海鱼油成交同比翻倍、磷虾油成交增速达260%。

近年来,随着健康观念的普及,春节送礼送“健康”成为越来越多消费者的共识。不少传统中药企业推陈出新,推出的即食保健产品受到消费者

青睐。

在北京丰台区的一家物美超市,正在寄送年货的张先生展示其刚刚挑选的即食保健产品礼盒:东阿阿胶股份有限公司(以下简称“东阿阿胶”)推出的桃花姬系列、北京同仁堂股份有限公司(以下简称“同仁堂”)的燕窝饮品等。像张先生这样的消费者并非个例,据拼多多年货节数据统计,药食同源类产品销量同比增长85%,其中30岁以下年轻群体贡献了52%的订单量。

在这场保健品消费变革中,即食化、零食化创新成为关键突破口。老字号企业纷纷推出免煮即食的养生单品,新兴品牌更是大胆跨界。

“药食同源产品的走红,不仅是商业现象,更是一场关乎生活方式、文化认同与产业升级的深刻变革。”艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅表示。

此外,春节假期保健品市场的另一

大特点是年轻群体成为消费生力军。阿里巴巴发布的《年货节行业经营趋势报告》显示,年货节期间养生产品受到了越来越多消费人群的关注,其中,25岁至29岁的消费人群青睐鲜炖即食燕窝、阿胶糕、固元膏等产品。头豹研究院数据显示,中国养生零食消费者中20岁至40岁的中青年群体占比约60%,有望成为未来保健品市场的新增长点。

在保健品龙头企业汤臣倍健股份有限公司董事会秘书唐金银看来,保健品行业还有比较大的成长空间,行业公司可以通过推出更多满足消费者健康需求的产品,持续为行业创造增量价值。

据艾媒咨询预测,2028年保健品市场规模将达到5067亿元,同比增长19.59%。我国保健品人均消费量相较于发达国家仍有较大差距,行业潜在需求大,市场有望持续扩容。