

柠檬价格大涨5倍 为何出现飙升

本报讯 在茶饮市场上,柠檬水无疑是最便宜的一类饮品,但是就在最近有消息传来,因为柠檬价格大涨,导致部分茶饮店迫不得已要把柠檬水都下架了。

据农业农村部全国农产品批发市场价格信息系统,进入4月,全国柠檬批发均价普遍上涨,到6月柠檬批发均价为12.75元/公斤,较4月份的9.94元/公斤上涨28.3%,较上年同期的7.9元/公斤上涨61.4%。而在6月24日,柠檬批发均价为13.44元/公斤,高于荔枝的12.38元/公斤。以北京新发地农副产品批发市场为例,3月时柠檬批发最低价还是7.5元/公斤,进入6月则涨至14元/公斤。

柠檬价格为何飙升?

首先,从供应端来看,全球多个柠檬主产区都遭遇了极端天气。柠檬是热带和亚热带水果,对生长环境要求比较高,世界主要产区集中在印度、南欧、南美和我国四川云南等地。主产国之一土耳其,因霜冻灾害,已经宣布停止柠檬出口;南非和阿根廷产区则受强风暴雨侵袭,导致柠檬收成减少;意大利以及我国的柠檬产区也因干旱,产量出现不同程度下滑。我国作为柠檬生产大国,原本国内的产量基本可以满足自身需求。但如今,中国柠檬凭借相对稳定的产能和过硬的品质,成为全球市场的“抢手货”,出口量呈现爆发式增长。

其次,从需求端而言,夏季本就是饮品消费旺季,而柠檬作为茶饮的核心原料,需求急剧增加。随着人们生活水平的提高,对饮品的品质和种类要求也越来越高,柠檬独特的风味和富含维生素C等特性,使其成为夏日饮品的宠儿。冷饮店、奶茶店纷纷推出各类柠檬饮品,从传统的柠檬水,到各种柠檬茶、柠檬气泡水等,对柠檬的采购量大幅攀升。无论是在国内还是国外,夏日里人们对这些清凉柠檬饮品的喜爱,使得市场对柠檬的需求在夏季呈现出井喷式增长。当供应减少,而需求却在不断增加时,价格自然就被推高了。

第三,对于广大茶饮店而言,柠檬水的下架无疑是一个无奈之举。在柠檬价格上涨5倍的情况下,即使不计算其他成本,仅柠檬原料的成本就已经让许多茶饮店感到压力山大。而柠檬水作为茶饮店中最常规、最基础的饮品之一,其价格利润空间本身就非常有限。在成本大幅上升的情况下,如果贸然涨价,可能会引发消费者的不满和流失;而如果不涨价,则意味着每卖出一杯柠檬水都在亏损。因此,在权衡利弊之后,许多茶饮店选择了下架柠檬水,以避免更大的经营风险。

然而,柠檬水的下架并不意味着消费者对柠檬饮品的需求消失。相反,随着夏季的到来和气温的升高,消费者对清爽解渴的柠檬饮品的需求只会更加旺盛。因此,如何在保证产品质量和口感的前提下,寻找替代原料或优化成本结构,成为了摆在茶饮店面前的一大难题。

第四,从长远角度来看,为了解决柠檬价格波动给市场带来的不稳定因素,鼓励全国范围内进一步扩大柠檬种植面积显得尤为重要。这不仅可以增加国内柠檬的总供给量,还能有效分散风险,提高整个产业链的抗压能力。对于茶饮企业来说,则需要全面提升自己的供应链控制力。大型茶饮品牌,由于有自有柠檬生产基地,受涨价影响相对可控,这也为其他茶饮企业提供了借鉴方向。中小品牌虽难以自建产地,但可以探索区域联合采购、与供应商签订长期稳定的采购协议、参与上游预售协议等方式,甚至可以与冷链仓合作,共享仓储,统一议价,在原材料环节争取更多主动权,通过供应链控制实现成本可控。如此一来,即使在柠檬价格波动时,也能通过有效的供应链管理,将成本维持在可承受范围内,从而保证柠檬水等产品的稳定供应和价格稳定。

(京报网)

突显场景化新特征

“今年冰淇淋市场直到最近天气炎热才有了起色。”冰淇淋行业从业者李燃(化名)表示,这几年冰淇淋市场表现一般,因为冰淇淋作为防暑降温的产品,容易受到其他品类冲击,包括奶茶店的甜品甚至智能空调等都会影响消费者购买冰淇淋的热情。

不过,李燃所指的主要是传统的棒支冰淇淋产品,而且受冲击较大的是中小冰淇淋厂家。“大厂家可以进行线上直播,销售旺季时,有的大厂家一周销售额就达2000多万元;而很多中小厂家不具备常态化直播的基础,销售不是很理想。”李燃坦言。

今年的冰淇淋市场还呈现出产品平价化特征。李燃透露,从其了解的市场行情看,在棒支冰淇淋市场,3元左右是主流价格带。当前,消费者愈发理性,不愿意支付太高的溢价。

深圳中为智研咨询有限公司研究员陈

穆丽介绍,今年冰淇淋市场规模继续扩大,产品种类更加丰富多样。消费者购买冰淇淋更加注重性价比与口味,市场主流价格在3~5元之间,相比往年有所下降。

实际上,当前冰淇淋市场的厂家不再一味卷价格,而是开始在场景创新等方面下功夫。伊利表示,随着冰淇淋产品的消费场景不断拓展,冰淇淋正在从夏日的消暑佳品转变为能够覆盖全社交场景的休闲产品。

蒙牛相关负责人表示,当前,消费者对冰淇淋的需求和食用场景正发生转变。在产品功能上,除了消暑之外,具有纵享、健康属性的产品更受青睐;在消费特征上,冰淇淋的甜品化、趣味性和情绪价值凸显,当前消费理念更趋理性成熟,关注质价比。此外,很多新兴场景出现,消费者对不同子品类偏好有别,冰淇淋的食用场景呈多元化、碎片化特征。

量贩零食渠道受关注

当前,量贩零食、零食折扣店以及山姆会员店等渠道火热,这对以传统商超销售为主的冰淇淋厂家提出了不小的挑战。

盘古智库高级研究员江瀚表示,面对零食折扣店的兴起,厂家会调整其产品组合,推出更适合此类渠道销售的小包装或促销装产品。而对于山姆、盒马、胖东来这样的新型卖场,厂家则应该侧重于大包装家庭装冰淇淋的供应。

陈穆丽也认为,随着新兴渠道的崛起,在零食连锁和山姆等渠道大批量购买食品,放在家中供自己及家人随时食用,已成为当前年轻人的消费新选择。而其在批量采购

日常消费品与零食的同时,也会搭配购买冰淇淋产品。

雀巢表示,公司针对山姆会员高端家庭需求,引入加拿大Drumstick甜筒系列——其独有顶花设计、松脆筒身与香浓巧克力尖,精准契合了精品囤货场景;而在零食渠道则推出渠道专供的8次方单粒装,以低门槛多口味优势成为零食渠道爆品。

光明乳业表示,公司旗下经典产品铺货传统渠道稳基本盘,同步线上以冰砖DIY话题引导,突破冰淇淋产品传统的食用场景和季节;潮流新味系列产品更具有话题性和故事感,为新兴的现代渠道引流,提升品牌力。

厂家大打“健康牌”

在扩展消费场景的同时,各大冰淇淋厂家也在产品创新上不断发力。

江瀚表示,今年冰淇淋产品的亮点可能集中在健康概念、天然成分以及环保包装等方面。随着消费者对食品安全和健康的关注度提升,使用有机原料、低糖或无添加的产品更受青睐。

伊利冷饮以健康理念占据冰淇淋健康化

赛道,满足消费者的体验需求。具体而言,伊利冷饮持续布局一系列健康赛道冰淇淋产品:伊利心情低糖绿豆雪糕不仅是消暑的代名词,更是低糖实力派;冰工厂魔芋冻冻添加电解质成分,帮助消费者“一键充能”。

认养一头牛表示,当前,消费者更愿意为健康、天然、高质价比的冰淇淋买单。在这一趋势下,认养一头牛冰淇淋以自有A2型奶源为基础,坚持使用甄选A2 β -酪蛋白鲜牛乳作为核心原料,专注打造高品质鲜牛乳冰淇淋。

蒙牛则确立了“做最有价值的牛奶冰淇淋”这一全新品牌定位,精准占据牛奶冰淇淋优势赛道,于2025年推出鲜牛奶冰淇淋系列、活菌酸奶冰淇淋系列和高端生牛乳系列。

(周子黄)

不卷价格 冰淇淋市场发力场景创新

