

蓝莓、草莓平价亲民，金桔成新宠

春日水果市场悄然生变



阳春三月，万物生发，百姓的“果盘”也迎来了新一轮的“换季”与更新：前几年动辄几十元一公斤的“水果贵族”蓝莓、草莓，如今价格变得格外亲民，稳稳地落入了寻常百姓的“购物车”；而原本被视为“年节配角”的金桔，却凭借品种的华丽蜕变和独特的口感，价格一路上扬，甚至成为不少消费者追求高品质生活的新宠。这一降一升之间，折射出的是中国水果产业从“引进来”到“自己强”的深刻变革。

贵族水果“平民化”
消费者大呼过瘾

走进北京丰台区的一家连锁水果店，最显眼的位置堆满了一盒盒色泽深紫、果粉均匀的蓝莓，价签上的数字格外醒目：125克装，9.9元。“今年蓝莓真是太便宜了，口感还脆甜，我每周都来买好几次。”正在挑选的消费者杨女士笑着说，以前买蓝莓都是一小盒一小盒地精打细算，现在终于可以放心地“大口吃”了。从14毫米的小果到24毫米的大果，不同规格的蓝莓琳琅满目，有超市甚至打出了“两盒13元”的特价牌，产地直采的云南曲靖蓝莓凭借优良的品质迅速占领了消费者的心。

昔日价格高企的蓝莓为何能“飞入寻常百姓家”？答案在于国产力量的强势崛起。曾几何时，市场上的蓝莓多以秘鲁、智利等地的进口产品为主，一件（1.5公斤）的批发价通常在二三百元区间。如今，国产蓝莓，特别是品质优异的云南蓝莓，已成为流通领域的“绝对主力”。截至2024年，我国蓝莓栽培面积已达143.82万亩，总产量飙升至78万吨，相较2020年分别增长了44.38%和197%。种植技术的优化、大棚盆栽的推广，让国产蓝莓不仅在产量上反超进口，在口感上也实现了“脆甜不绵软”的飞跃，彻底打破了进口水果的垄断格局。行业普遍预测，随着5月和6月供应量达到峰值，其价格还将进一步下探。

与蓝莓并肩降价的还有曾经的“冬日限定”草莓。云南的监测数据显示，尽管草莓价格同比仍处高位，但近期环比已现跌势。受气温回升、种植面积扩张、产量激增、市场供需变化等因素影响，草莓价格也进入了季节性下行通道。武

汉、兰州、杭州等城市售价大幅下滑，部分地区普通品种草莓批发价甚至低至2元/公斤，与春节前较高的价格形成鲜明对比，消费者迎来了“草莓自由”。不过，受产地、品种、规格等影响，草莓价格差异明显，售价20至40元/公斤的优质品类仍受消费者青睐。

今春“贵族水果”的集体降价，并非偶然的市场波动，而是我国统一大市场建设与农业现代化成果的集中显现。从智利车厘子海运“快线”的开通到中欧铁路冷链水果专列的运行，物流效率的提升和国产水果的全面替代，共同将过去因信息不对称和运输壁垒而高悬的水果价格，稳稳地降下来，让消费者真正享受到“甜蜜自由”。

小金桔“大逆袭”
从枝头甜到心头

当蓝莓、草莓成为平价之选时，广西融安金桔却迎来了一场属于自己的“高光时刻”。在广西壮族自治区柳州市融安县的万亩金桔种植基地，虽然鲜果销售周期已近尾声，但关于金桔“逆袭”的故事却在市场上广为流传。与人们印象中酸涩麻嘴、籽多味淡的普通金桔不同，如今走俏市场的融安脆蜜金桔，个个金黄饱满，入口不是刺激的酸，而是清冽的蜜甜，咬一口汁水迸溢，毫无渣感，被誉为“金桔界的爱马仕”。

今年春节年货市场的表现，彻底坐实了金桔“贵价水果”的市场地位。打开电商平台搜索“金桔礼盒”，琳琅满目的高端包装映入眼帘——费列罗锡箔纸独立包装的脆蜜金桔礼盒售价171元，金箔礼盒装精品果王售价高达980元，5A级果王1.5公斤高端礼盒装售价189元。这些百元以上的高档礼盒，成为今年年货市场的抢手货。

“今年过年送礼，我选了融安脆蜜金桔的礼盒装，168元一盒，包装精美，果子个头大，纯甜无酸，送出去既有面子又有里子。”北京消费者李女士表示，往年她习惯购买车厘子或进口蓝莓作为年货礼品，但今年发现金桔礼盒不仅价格相当，而且更有新意。在京东、淘宝等电商平台，脆蜜金桔礼盒的销量持续攀升，山姆、京东生鲜等渠道推出的金桔礼盒同样供不应求，部分规格甚至出现“一货难求”的局面。

从“酸倒牙”到“甜透心”，一颗金桔的蜕变，是一场持续近十年的科技攻坚战。曾经，融安种植普通油皮金桔由于口感酸涩，市场接受度低，地头收购价常年在4~6元/公斤徘徊，果农增产不增收。转机出现在2007年，一位农户在果园中发现了一株果实巨大、味道极甜的变异植株。此后，由柳州市、融安县技术人员以及广西大学、广西特色作物研究所专家组成的团队，历经多年潜心研究，攻克了“保花保果”等一系列技术难关，终于在2014年成功培育出了“脆蜜金桔”这一划时代的新品种。

科技赋能，让金桔的“身价”倍增。如今，一公斤高品质的脆蜜金桔在市场上能卖到上百元，售价甚至超过了智利车厘子。惠农网的数据显示，2026年年初，柑橘类水果（含金桔）价格走势坚挺，在第4周时仍呈现供需两旺、价格上调的态势，而在第6周时橘子价格虽止涨下跌，但优质产区的金桔价格依然高位运行。在融安县，这颗小小的金桔已长成近百亿元的大产业：2025年，融安金桔种植面积达23.1万亩，总产量28.7万吨，全产业链产值近100亿元，品牌价值高达65.2亿元。从最初的一株变异果树，到如今覆盖全县的支柱产业，融安金桔走出了一条“半亩金桔助脱贫、一亩金桔奔小康、万亩金桔促富裕”的乡村振兴之路，带动超过10万农民参与，人均单项收入预计超1.5万元。

产业链的延伸，更是让金桔摆脱了“当季鲜果”的局限，实现了全年无休的“甜蜜供给”。在广西融安一点食品科技有限公司的生产车间里，新鲜金桔经过零下45℃的冻干技术处理，变身为一袋袋主打零添加的冻干金桔片，不仅保留了原汁原味，更将附加值大幅提升。2025年该单品产值超过600万元。柳州融安金园食品有限公司则研发出甘草金桔、益生菌复合果汁等一系列深加工产品，年产值突破5000万元。目前，融安县已拥有1000余家金桔产业相关企业，加工产值超3亿元。

面对消费者日益多元化的需求，当蓝莓、草莓以亲民价格飞入寻常百姓家，当金桔凭借科技与创新成为新晋“网红”，我们看到的不仅是果盘的日益丰盛，更是乡村振兴大潮下，特色农业产业拔节生长的蓬勃生命力。（李顾理）

本报讯 李璐亚 鲜香的螺蛳粉、酸辣的红油面皮、软糯的年糕……花样越来越多的方便食品正经历一场结构性转型。过去“方便面一统天下”的饱腹型消费格局，正在被新需求重塑。这不仅不是产品形态的丰富，更是一场从“吃饱”到“吃好”的消费跃迁，展现出消费者对便捷与品质的双重追求。

方便食品消费数据显示，传统品类仍占主导，新兴品类增长迅猛。方便面以48.7%的成交额占比稳居榜首，市场基本盘稳固。午餐肉、花胶粥、花甲粉等新品类成交量增速明显，其中午餐肉成交量同比激增5.4倍，花胶粥成交量增长4.6倍。

消费者不再满足于“泡开即吃”，而是更加关注综合感受：口味是否地道、材料是否优质、食用是否健康。花胶粥、燕窝粥等品类的走红，正是“轻养生”理念融入日常的生动注脚；而螺蛳粉、烤冷面等地方美食的崛起，则体现出人们对各地特色文化风俗不断高涨的热情。

方便食品地域消费数据显示，不同省份消费者口味差异显著，地方风味速食快速走向全国。广东消费者偏爱花胶粥，江苏消费者喜好鸭血粉丝汤。河南烩面、江西米粉、苏式面这些具有代表性的地方特色小吃，既满足了本地消费者的味蕾，也引发了外地消费者的尝鲜热情。

从方便食品消费人群结构看，26岁至45岁人群贡献了近七成成交额，成为方便食品消费市场绝对主力。中青年群体对效率与品质有着双重追求，对“快而美”的餐食接受度极高。

从更深层次看，消费市场变化的背后是供需两侧协同演进的结果。从供给侧看，冷链物流完善、冻干技术普及和调味工艺提升，让地方美食得以突破地域壁垒，走向全国各地；从消费端看，近年来“单身经济”“懒人经济”崛起，消费者对“一人食”“快而美”餐食的需求也日益增长。在社交媒体平台上，年轻群体热衷于安利产品、推荐新吃法，“宿舍速食”“泡面神仙吃法”“宅家美食日记”等话题浏览量均超亿次。

展望未来，方便食品行业或将迎来“精品化”与“场景化”并行的新阶段。一方面，高端粥品、低脂健康餐等细分赛道将持续扩容；另一方面，早餐、夜宵、户外露营等特定场景也将催生更多类型的速食产品。由消费端发起的“味蕾升级”，持续为供给端创新注入新动能。

从“吃饱”到“吃好”，一字之差，折射出方便食品行业的时代变迁。方便食品不再是“将就”的代名词，而是帮助消费者真正实现：快，但不将就；简，却有讲究。

从「吃饱」到「吃好」
方便食品迎来消费新跃迁