

# 国产平替崛起 进口高端水果迈入平价时代

中国是水果消费大国。国家统计局数据显示,2024年全国居民人均鲜瓜果消费量为61.6千克,而在10年前,这一数据为40.5千克,10年间增长超过50%。

近期,有关“2万月薪吃不起百果园”的话题冲上热搜,一时间引发热议。记者在经过对水果原产地、渠道和零售端多方面采访后了解到,每种水果的收成、定价都不同,但在市场上会有比较热销的关键品类,这些品类的价格是随行就市的,加上运输成本、冷链保鲜等会有一定程度的加价。而百果园这类业态则还要加上果切服务费用,因此会让消费者觉得价格高。

值得关注的是,不少关键水果品类都是进口水果为主,比如西梅、车厘子等,而随着国产同类水果的种植加强,如今国产水果平替化正在崛起,部分进口高端水果的市场价格正在下降。

## 国产平替来了

清晨时分,首衡高碑店国际农产品交易中心一片繁忙的景象,作为京津冀地区最大的“菜篮子”工程,一挂挂货车将南来北往的蔬果在这里集中。

郭立秋是市场中从事进口水果业务的大商之一,前前后后做了30多年水果生意,但近两年进口水果市场的变化,让他颇为感慨,过去价格高高在上的进口水果纷纷“跌落凡尘”。比如今年的车厘子比去年要便宜二到三成,蓝莓、西梅等过去稀罕的水果也都进入“平价时代”。

在郭立秋看来,进口水果跌价的主要原因还是供给关系的变化,中国市场水果消费需求强劲,海外的相关水果主要生产国也纷纷投资扩产,一时间到货量大幅增长。

过去车厘子属于稀罕货,不但到货价格高,拿货还得靠抢,往往一柜货刚刚到市场开柜,就被等待已久的经销商围得水泄不通。但如今智利、美国的车厘子一茬接一茬,过去坐等生意上门的水果外贸商们也得经常到果行里推销一番。

近期进口蓝莓价格一直在下降,原来进口蓝莓批发价是170元到180元一箱,如今跌至60元到70元一箱。

“从零售终端来看,哪些水果热销就会被定为关键品类,而不少水果关键品类都是进口货,那么中国的种植户就会‘以销定产’去种植这些关键品类。所以国产平替水果纷纷出现。”长期负责超市采购业务的叶平(化名)告诉记者。

根据叶平长期的采购经验与观察,车厘子、猕猴桃、蓝莓、西梅和火龙果等热销进口水果正在逐步被国产同类水果所替代。比如智利的车厘子11月—12月进入中国市场销售,但7月—8月就是国产大樱桃的销售季节,大樱桃占据了一定市场份额。以前70%依靠新西兰进口的奇异果,如今有50%左右是来自中国西南地区,比如云南和贵州的本土猕猴桃。以前70%以上靠南美洲进口的蓝莓,如今云南产的蓝莓可占50%以上。以前80%以上靠越南等地进口的火龙果,如今有90%都是本土种植。

“如果你坐在飞机上俯瞰,在广西、海南和广东的部分地区,可能会看到一大片灯光,这就是在种植火龙果,因为这类水果的种植需要长时间光照。”叶平对记者透露。

百果园水果采购相关负责人介绍,近年来国产水果的市场占有率整体呈上升趋势,进口水果销量受到影响。其中,葡萄、苹果、李子等品类进口水果受到冲击较大,市场占比下降明显。相关负责人表示,随着国产葡萄在不同产区的迭代,能做到长时间供应,间接压缩了进口葡萄的发展。例如国产阳光玫瑰在全国范围大面积种植,实现全年供应,使今年阳光玫瑰的价格对比去年下降20%左右,进口葡萄由此受到的冲击巨大。

## 价格一路下滑

随着本土种植的扩大,部分进口水果的平替产品价格一路下降。

郭立秋在十多年前刚开始做西梅生意的时候,因为西梅主要靠进口,一斤西梅的拿货价为40元到50元,售价自然也是水涨船高。但近年

该负责人介绍,以百果园为例,从2019年起,国产水果在国内销售市场的占比整体呈上升趋势,2022年达到最高64.1%,近三年稳定保持六成左右的市场占比。从长远趋势来看,随着产业标准化、规模化,国产水果产量将会进一步提高,市场占有率也将逐年提升。

值得一提的是西梅,一些经销商表示,原本市场上的西梅90%靠进口,但如今30%—40%是国产,主要产地在新疆。近期在新疆伽师县粤伽新梅现代产业园,记者看到大量本地种植的新梅,新梅是西梅改良后的品种,该产业园占地365亩,建筑面积10万平方米,划分科研教学区、示范实训品种展示区、冷链仓储物流智能分选区、集种植、采摘、分选、包装、加工、冷藏、销售于一体的全产业链条。总库容50万吨的冷链仓储,依托京东、美团、抖音等各大直销平台,与京东、汇源、百果园、广东中荔、伯伦果业、佳惠特等企业保持合作。记者在粤伽新梅现代产业园看到,在现代化机械流水线以及人工的筛选下,将优质新梅挑拣出来,经过处理后全程冷链运输。“我们依托京东物流以及线下冷链专车,通过空运等方式基本上48小时就能从新疆原产地将新梅运送到零售终端。我们原产地新梅的价格不高,一公斤15元—20元,当然加上运费和冷链等成本,到销售端的价格为一公斤50元左右。”伽师县现代农业产业园发展服务中心党支部书记党羽对记者表示,如今国产新梅已在市场上占有一席之地。

另一个明显的案例是蓝莓,公开数据显示,2024年,我国蓝莓种植面积已经达到140多万亩,种植面积和总产量跃居全球第一位。云南贡献了全国三分之一的蓝莓产量。根据云南省农业农村厅的相关报告,2024年云南省蓝莓种植面积24.9万亩,产量17.1万吨,同比增30%。

从事水果销售多年的侯军良表示,国内蓝莓的规模化种植主要是资金门槛,在云南承包单个果园的规模一般是数百亩以上,承包资金达到数千万元以上。在技术层面,像种苗、平场、打井、搭建大棚等等,都走向了专业化的分工,可以外包给专门的公司。

种植面积和产量提升的背后是农业规模化种植模式的迅速开花。据了解,目前在云南发展蓝莓产业的外资主要以美国卓莓公司、澳大利亚科思达为主,国内企业主要为红河佳裕公司、光筑农业集团、云南云蓝蓝莓公司等。

当然种植也要评估风险。“蓝莓产业最大的风险在种植端,每亩投入数万元,而且蓝莓成熟后马上就要采摘下来,不能长期保存。由于是市场价格机制,谁都无法控制价格,就看供应是否过剩。大家都知道有一天会过剩,就看这一天什么时候到来,是否超过了种植者的盈亏平衡点。”侯军良说。

来,国产西梅品质优异且上市时间长,这让西梅价格大幅回落,变成十几元到20多元一斤。“国产蓝莓、西梅、火龙果等新品种,口感不输给进口产品,新鲜度更高、成本更低,迅速成为市场的新热点。”



叮咚买菜水果事业部商品开发总监杨有恒表示,近年来云南的蓝莓以几乎翻一番的速度在增长。过去消费者对国内蓝莓的印象多为酸、软、小,但随着新品种的推出,这一印象已经被改观。

据叮咚买菜统计,从消费趋势来看,国内蓝莓消费增长迅速,2020年增长57%,之后几年的年增速都在30%以上,平台销售增速也非常可观。随着国产蓝莓的增长,平台销售进口和国产蓝莓的比例也发生变化,每年只有10月到12月进口蓝莓占比会多一些,其他时间国产蓝莓的占比越来越高,进口占比越来越低。

在云南种植蓝莓的新橙果总经理陈龙告诉记者,中国的气候条件独特,过去我国缺乏优质的种苗和好品种,但近年来国内优质蓝莓品种带来了更好的产量、口感等表现。而且目前国产蓝莓上市已经能做到覆盖全年11个月,预计未来3年,中国蓝莓鲜货可以全年覆盖。

在业内人士看来,典型的案例还有阳光玫瑰,在中国引种栽培前,阳光玫瑰是葡萄圈里令人羡慕的品牌,售价一度超过300元一斤,也是市场上单价最高的几种水果之一,但如今已经是“地板价”。

在湖南收果的果商朱萍告诉记者,她最近跑了几个产区,阳光玫瑰的价格比去年又低了不少,原来7元—8元一斤的收购价,今年一路走低,现阶段仅约2元一斤。“8省阳光玫瑰一起上市。”朱萍告诉记者,大面积扩种降低了价格。

记者了解到,阳光玫瑰的热销引发了国内阳光玫瑰的种植热,从每年5月份前后,云南、广东、广西的南方版阳光玫瑰陆续上市,进入夏季,湖

南、湖北、四川的中部版阳光玫瑰又接踵而至,秋季还有山东、河南、河北、辽宁的北方版阳光玫瑰等着上市。

以上海为例,根据上海市农产品(瓜果)全产业链信息监测预警分析团队公布的最新报告,从2015年开始种植,到2024年阳光玫瑰在上海的种植面积达到9000余亩,占到总葡萄种植面积的31%。

郭立秋表示,目前除榴梿外,大部分水果都有国内的平替,榴梿其实在海南也有在种植,但需要7年时间才能进入丰产期,预计随着海南榴梿的改良和批量上市,榴梿也会告别高价时代。

蓝莓的价格下降也很明显。在2023年之前,国产蓝莓每公斤价格高达百元以上,如今国产优质蓝莓每公斤的价格降到了百元以下,在大量上市的季节,价格下探到几十元每公斤。有消费者明显感觉到,前几年在超市里选购蓝莓,一盒几十元的进口蓝莓拿在手里,要反复掂量几下。现在不论是进口蓝莓还是国产蓝莓,售价都更亲民了。

一颗本地蓝莓的成长历程,也是高价水果走向寻常百姓家的一个缩影。公开数据显示,2020—2025年间高端水果价格年均下降15%,国内本土化率已经提升至60%。

侯军良是从去年开始承销云南蓝莓的,一般是从当地大果园那里批量拿货,派发到电商渠道。他对记者说,以前蓝莓是一种珍贵的水果,对于经销商来说,承销蓝莓要提前交纳数百万元保证金,甚至交了定金也不一定能够获得货源。这几年,国内蓝莓的种植面积增加得很快,总体上供不应求,种植端能够赚到钱,销售端的条件也没那么严格了,消费者能买到蓝莓的渠道也多了起来。

## 流通环节正在缩短

不少消费者发现,水果在田间地头的价格并不高,但到水果店里却价格翻了几倍,而这与国内传统的水果多环节的上行模式有关,而随着新连锁、新零售的出现,这一局面也在改变。

由于大多数水果种植属于农户种植模式,但农户并不具备将农产品产品化、商品化的能力,因此整个产业链往往环节众多。每到收获季节,当地的水果经纪人就会带着南来北往的经销商游走在各个产区的果园里,后者与果农签订收购合同,负责将水果采摘,运往加工厂进行清洗、分选等工序,再储存或运输到销售地,交给下游的零售商或批发商,环节中层层加价、多次运输和仓储损耗等成本最终都要体现在水果的零售价格中。

朱萍告诉记者,阳光玫瑰地头收购价是2元一斤,如果不包装,直接拉到批发市场上,也只能卖2元一斤,为了让阳光玫瑰有更好的卖相,要进入加工厂清洗、包装等。

她给记者算了一笔账,进入加工厂,费用需要0.7元到0.8元一斤,还需要各种耗材,比如网套、好看的装饰扎丝,不干胶贴标,包装纸。为了运输方便,还需要外包装纸箱,胶框,加上运输成本,送到深圳,这一斤阳光玫瑰的成本就翻了一倍,约在4元一斤甚至更高,加价卖给下游后,下

游还需要继续加价以获取利润,到消费者手中就更贵了。

记者注意到,越来越多的水果连锁和电商平台正在通过合作生产方式缩短这一链路,这一方式也降低了采购成本。

叮咚买菜水果事业部商品开发总监杨有恒表示,行业早前模式是与中间商合作,但中间商在产地备货和下游生产需求端数据无法打通,这也导致交易过程环节多、效率低。目前平台在探索与产地端合作的方式,希望将供应链链路做得越短越好。

这一产地合作模式也有利于解决种植端与终端脱节的难题。下游的销售方通过大数据,对消费者喜好进行分析,最终结论反馈于种植端,后者通过调整更好地适应市场需求。比如过去传统的西瓜6—7斤更适合4—6口分食,但现在家庭规模较小,比如三口、两口之家居多,也需要更小规格的西瓜产品。

有分析认为,中国水果消费市场正在经历显著变革,高端水果价格呈现明显下降趋势,而种植技术进步、规模化种植、物流体系改善是支撑变革的最重要的三个因素,此外供应链优化、消费者习惯变化也对水果市场的结构体系有重大影响。

据《第一财经日报》作者:栾立 乐琰 冯小蕊

## 讲文明 树新风 公益广告



# 环境保护在心中 垃圾分类在手中