



烟台苹果滞销!陕西苹果滞销!新疆苹果滞销!《帮帮果农吧》的帖子不时出现在各大论坛上。与此同时,3月8日,从智利水果出口商协会传出的数据显示,中国“吃掉”智利出口车厘子总量的八成。不光是智利车厘子,受宠的还有美国红提、越南青芒、马来西亚榴莲……

一面是进口水果销售火爆,一面是传统国产大众水果滞销。冰与火的背后,是什么造成了这样一个格局?国产水果是否也需要一场供给侧改革?

本报记者 蔡宇丹 王颖颖



在济南大润发这样的平价超市,进口水果被摆放在很显眼的位置供选购。 周青先 摄

国产水果亟须一场供给侧改革

经销商喜欢卖进口水果 不光在于利润高

几天前,刘朝丽又去魔都最大的进口水果市场辉展果蔬市场逛水果。

上海展辉是国内四大进口水果市场之一,市场上到处可见货柜车,因为进口水果通常都是货柜运输,一个货柜货值百万。

新西兰奇异果、智利蓝莓、泰国椰青、越南火龙果……仅提子这一品类,就有美国、墨西哥、澳大利亚的红提和黑提……上百种进口水果,让人眼花缭乱。

刘朝丽是山东优果鲜农业科技(简称优果鲜)负责人,公司主营进口水果零食销售。春节期间,公司进的新西兰“爱妃”苹果和日本“王林”苹果销得很不错。这些进口水果平时都是论个卖的,每个十七八元,但作为春节礼品非常上档次,一盒20个装240元,济南高新区一个职业经理人一下买了10箱“爱妃”送礼。

“这些进口水果外表喜人,口感一模一样,像‘爱妃’,脆甜,皮薄,色泽艳丽。”刘朝丽说,一名曾在日本留学的90后专门点名要“王林”苹果,这种日本苹果吃起来有一种冰激凌的味道,18元一个,但新鲜、口感好,现在出国的人也多了,他们很认这些洋水果。

“我们的确喜欢销售进口苹果,一来利润高,二来标准化程度高,损耗低。”刘朝丽说,这些严格按照标准化流程生产的进口水果重量和外观几乎一模一样,这样在运输中不至于造成松动,产生损耗。像优果鲜的损耗日常在20%,对经销商而言,这是很大一块成本。但像新西兰奇异果、美国蓝莓,这些水果即便肉质偏软,由于它们都是标准化种植,包装也很有讲究,即便漂洋过海长途运输,基本上也没有什么损耗。

全国的苹果都卖不动了

优果鲜今年卖栖霞苹果赔了,刘朝丽以每斤5.5元的价格从栖霞的农家果园里收了5000斤拉回济南,每斤5.9元卖出去的,好在量不大,赔得不多。

但湖南人盛柯的朋友就没有这么好的运气了。盛柯的朋友在长沙做水果批发商,每年整个长沙市消耗的水果在千亿级别。盛柯的朋友囤了一批阿克苏苹果,结果没卖出去,去年赔了60多万

元。“不知怎么回事,突然就卖不动了,砸在手上了。”盛柯说。

盛柯是湖南省人社厅创业指导专家,湖南梦想公社农业孵化器创始人。上周,他来到山东考察烟台的苹果市场,情况同样糟糕。“这里的苹果零售价才两块多钱,但是没有人来收货,关键是没有中间商来囤货了。”盛柯说。

据烟台市彤彤果品合作社经理任维琪介绍,目前直径80mm的栖霞苹果出库价在1.3元到1.4元之间,比去年的3.5元降了很多。而在烟台市场的售价只有2.1元到2.2元,“去年能卖到5.4元到5.6元,贵的还有七八元的。”

“今年巨亏,明年大赚,当商业成了赌博时,那就不叫商业了。”盛柯说,苹果价格近年来大幅起落,那是因为有庄家在里面。大资金坐庄,钱让这些庄家挣走了,剩下的这些小中间商把握不住行情,就不敢再收苹果了。

滞销的不仅是栖霞苹果。来自中国果品流通协会的消息,2015年新疆库存苹果销售70%左右,甘肃库存苹果销售40%左右,河南、辽宁库存苹果销售35%左右,陕西、山西、河北库存苹果销售30%左右,山东库存苹果出库率平均在25%左右。

有公开报道称,全国八个产区苹果出库情况不论比去年同期还是往年同期的出库率都要低出10%以上,并且出库价格一直在下降。中国果品流通协会还称,现在的苹果出库平均价格是近二十年来行情最低的阶段。

栖霞电商牛顿果园经理孙小磊在接受媒体采访时表示,从他网店苹果销量看,今年消费者通过网上购买栖霞苹果的数量远低于去年。

“作为传统的、大众化水果,苹果的替代率太高了。”刘朝丽感慨。拿春节而言,上市的季节水果有智利车厘子、美国红提、蓝莓、越南青芒、泰国椰青,可供选择的口味太多了。

更关键的是,栖霞苹果面临的是一个全球化市场的竞争。

去年,智利车厘子因为天气原因减产近20%,但其竞争对手澳大利亚销往中国内地的车厘子激增174%。“现在国内的进口商对于各个市场的变化都非常敏感,一旦他们发现智利的车厘子可能出现供应量下降的问题,马上就会拿澳大利亚、新西兰、阿根廷等国家的车厘子来补充。”刘朝丽说,水果供给如此丰富,是不会给竞争对手喘息机会的。

口感不好的牛油果为何走红

刘朝丽还注意到“牛油果现象”。美国牛油果今年春节卖到20元一个,这种果子吃起来口感一点不好,油腻腻的,为什么价格这么贵,在中国市场还有销路?

刘朝丽和朋友一直琢磨这件事。她现在习惯于把市场上的水果按口感分为甜的和不甜的,她发现,一些营养型“功能果”逐渐被市场认可,比如牛油果,叶酸含量丰富,孕妇吃很不错,还有百香果,富含氨基酸,它们都在分食传统大众水果市场。

“别看这些水果现在很小众,但它代表了一种消费潮流;而且吃它们的,都是喜欢尝鲜的年轻人。”刘朝丽说,随着消费升级和中产阶级增多,牛油果这样的功能型水果会逐渐培养出一批忠实的消费者,未来市场潜力不容小觑。

牛油果进入中国市场才三年半,但刘朝丽的预测已得到部分证实,3月17日,美国牛油果巨头公司Mission Produce,进出口贸易商兰涛公司,水果零售商深圳百果园达成战略合作,三家将联手打造中国第一牛油果品牌。去年年末,百果园刚刚并购了北京最大的水果连锁超市多美。百果园董事长余惠勇说,未来水果市场巨大的机会,一定是品位和品牌的崛起。

同样进口水果价格一直在降。上海辉展果蔬市场数据显示,2015年上半年,上海地区进口水果增长率超过55%,到岸平均价格降至每公斤10元。

东南亚水果进出口需要108项检测

“当前各位新农人的博弈对象根本不是零售商,而是大举压境的进口水果,这是真正生死存亡的竞争。”在3月5日举行的新农堂大会上,每日优鲜CEO徐铮这样说。

春节前,济南水果电商乐农优选在聚划算上搞了一场活动,卖越南青芒果,34.8元5斤。一天半时间售出1.5万单,总共卖了7.5万斤。

乐农优选CEO姬之幼说,这场活动让他们对进口水果市场更有信心。

乐农优选KA总监刘臻专程去广西与越南交界处考察了越南青芒。他说,这7万多斤芒果,大部分都是当地老百姓用小推车一车一车推回来的,这样可以获取免税优惠。

“这些越南青芒果在本地不值钱,

引领市场风尚 启迪财富智慧

创富

周刊

齐鲁晚报

2016.3.25

星期五

B01-B03

但品质非常不错,因为东南亚水果进出口需要108项检测。我们来谈,运到山东来,无论是卖多少钱,跟超市相比都有很大竞争优势。”

姬之幼说,进口水果的消费者,还是以年轻人为主。“吃这个东西,还是有一些谈资,幸福感吧,这点其实挺重要的。如果是传统渠道,极易获取的东西,它就不值钱。”

生产全球独一份的产品

就在很多果农为自家水果卖不出去犯愁时,济南正庄农业的唐贵妃梨已经卖到了意大利和香港,红心的“玫红苹果”和樱桃还未上市已被订购一空,就连鸡年春节才上市的黑布林,已经不愁销售了。

唐贵妃梨在香港的代理商对正庄农业负责人王妍说,只要你能生产出春节上市的鲜蟠桃,有多少我收多少。

与一些走“特供”等特殊渠道卖出高价的农产品不同,唐贵妃梨完全是靠标准化在市场上探路的。

正庄农业以王妍父亲王正庄的名字命名,王妍的父亲50年来只做了一件事,就是林果的标准化种植。物联网监控,肥水智能管理,声频驱虫杀卵,包括种唐贵妃梨的梨园土壤,都是严格按照标准重新换过一遍的。一系列高科技因素造就了365天即可结果的唐贵妃梨,从叶到花果肉里外全红的玫红苹果以及在春节可上市的鲜蟠桃。

“今年大家都在谈供给侧改革,正是基于供给侧改革的需求,在水果方面,大家才会去寻求高品质,这也一定程度上造成了低端水果大量滞销。”为什么大家去追求进口水果,在王妍看来,就是最原始的原因:好吃,安全。

长期以来,国内水果在市场上形成了低端、不安全印象。如今市场反应正预示着农产品到了改革分水岭。王妍认为,作为专业农业公司,要用全球眼光去生产产品。

“比如车厘子,我们跟原产地比如智利、澳大利亚去竞争是很困难的,但是可以生产自己独一份的产品。”王妍说,香港代理商为什么会说春节上市的鲜蟠桃有多少收多少,因为在全球都找不到这个时候上市的新鲜蟠桃。

而对于种植户,王妍认为依托龙头企业抱团发展是不错的选择。她说,农业这条微笑曲线,科技和销售在两端,农民的种植在最底部,利润最低。正庄农业现在抓两端,一端是科技的力量,一端是品牌的力量,一起拉下面的种植户向上走。

做农业不能平庸,这是王妍最坚持的一点,必须要有独特性才能生存,“农业企业要发展,科技是根本,你没有独特的地方,只能无序地打价格战。”

国产水果标准化急需一场大手术

“我的父母,祖祖辈辈都在这片土地上劳作,我希望农产品能卖出高价来。”28岁的兰陵小伙宋峰逸说。

宋峰逸是典型的新农人,但他更愿意人们把他看做互联网农产品品牌“宋梨”创始人。“未来,我的目标就是要做互联网农产品品牌运营商,只有做品牌,去中间化,才能提高农产品附加值。”宋峰逸说。

去年秋天,宋峰逸家里2000亩果园生产的10000吨梨,27天就卖完了。宋家是当地水果种植大户,这种“无库存”现象在临沂当地还不太多见。

宋梨30%的果子走传统渠道,中间商开着大卡车来拉,然后运到北上广深的批发市场,零售价12-16元左右。

宋梨也出口,专供出口的高级果占到30%,这些水果通过贸易商被卖到美国、中东、日韩。在这些国家,宋梨都是按个卖的,卖到美国的,300克3个装,售价3.99美元,相当于8元一个;中东市场青睐400克左右一个的梨,零售价三四元一个。但宋家在这里能分享的利润并不多,销到国外的宋梨是没有品牌的,都是中间商二次包装,之后至少再转手三次才到终端市场。

宋峰逸说,2000年时,当时的苍山县从日本引进了一批梨树苗,包括宋峰逸家的七十来户农民引种了,但最后坚持下来的只有二十来户。

“为什么坚持不下来?很多人就想做来钱快的事。”宋峰逸说,从日本引种的梨树苗只有筷子那么粗,六七十厘米高,要等好几年才能见效益,很多人把苗种下去又拔了;另外,这批梨树要求严格按标准化种植,拿浇水来说,每棵要求浇2升,一棵十棵这么浇还行,2000棵这么浇,浇着浇着就烦了,农民没有这个习惯,怎么标准化?

日本的梨园,梨树的每根枝条都被绑在铁丝网上,引导其平行向四周延伸,最大限度地利用阳光和空间。宋峰逸说,日本制造的“精益生产”精神也充分表现在农业生产上,所以,日本农产品的商品率极高,生产出来的产品几乎全部为商品。“我们这里的农民不是职业农民,不是现代农场主,意识跟不上,很难做到标准化。”

这一点,刘朝丽深有体会。她去临沂收桃子,同一个村同一片山坡,种出来的桃子口感都不一样。当地老乡说,那些能下力气的,给桃树施鸡粪的,种出的桃子最甜。

(下转 B03 版)