

阳光玫瑰价格回落 品质化成突围关键

本报记者 党鹏 成都报道	许振兴2018年底和几个朋友合伙创业,投资了这个葡萄园,园里主要种植的单品是阳光玫瑰。当时,一些城市的阳光玫瑰精品葡萄售价可达100元/斤以上,即使在咸阳城区价格也在60元/斤以上,这让许振兴的团队看到了机会。如今,阳光玫瑰的价格已普遍回落,《中国经营报》记者在多个城市和电商平台调查发现,最低售价已经跌破10元/斤,精品葡萄的普遍价格在30~40元/斤。		
	对于阳光玫瑰价格下滑的原因,成都市双流区永安溪葡萄协会		
即使天气再热,陕西省咸阳县珠农业葡萄园的老板许振兴仍是顶着大太阳去园里转转:60亩阳光玫瑰葡萄上市在即,今年的价格却有下滑的趋势。		会长邓德顺认为,“没有统一规划、种植面积过大、产品质量参差不齐、缺乏行业标准”是主要原因。据中国科学院果树研究所数据,2020年,中国阳光玫瑰种植面积已达80万亩,预计2021年将突破100万亩,而且目前仍在持续扩	
		张之中。	
		“阳光玫瑰葡萄作为农产品,从长远来看,应该回归到它的初心,就是向消费者提供好的、高品质的农产品。高品质的农产品,只有通过品质不断地提升,以及差异化创新,来抵御市场大环境	
		对它带来的价格上的波动风险。”西南财经大学天府学院副校长、西部农业品牌研究院执行院长苟兴才表示,随着市场环境的好转,这些品质好的农产品,或者说有特色的、有独特价值的农产品,依然还是会处于优势地位。	

扩张中的上市重叠竞争

记者在电商平台看到,虽然宾川的阳光玫瑰上市季早已结束,但通过冷链销售的精品葡萄仍高达90元/斤。

2022年夏天的高温,让阳光玫瑰葡萄加速了成熟的速度。

阳光玫瑰是在2006年从日本引入的一个葡萄品种,经过近10年的栽培,技术上的成熟、品质上的提升,使其成为葡萄界的“爱马仕”。“从此,阳光玫瑰在全国从南到北开始了一场阳光和利润的追逐。”邓德顺说,从云南昆明、大理的宾川县到四川的攀枝花、西昌,再到成都,再过秦岭到西安等地,阳光玫瑰拉开了一个成熟期的阶梯,也拉开了一个品质的阶梯。

据了解,阳光玫瑰需要严苛的种植条件,农业专家杨先生介绍,阳光玫瑰最佳的生长温度为21℃~26℃,否则葡萄的糖分、口感就会受到很大影响,而且会造成高坏果率。

即便如此,阳光玫瑰的种植面积仍在扩大。业内多位人士表示,目前全国的种植面积肯定早已超过100万亩,因为相对红提、夏黑等

品种而言,阳光玫瑰的利润仍有一定空间。“甚至东北的辽宁等地现在都开始种植阳光玫瑰。量上来了,品质就很难保证。”杨先生表示,此外很多地区仍在发力,提出上万亩的阳光玫瑰种植计划。

据了解,葡萄园的土地流转成本,一般根据各地的情况而定,比如西安周边的葡萄园种植土地流转费用大概在1000元/亩/年,成都周边的土地流转费用则在1800~2500元/亩/年。因此,加上葡萄架、肥料、人力投资等,种植阳光玫瑰等高端品种的利润空间仍然看好。

“一般来说,按照5元/斤的价格,亩产3000斤基本上可以保本。”许振兴说,主要是前期固定投资比较多。许振兴说,今年他的葡萄园刚刚到达葡萄的丰产期,产量有望达到3000斤/亩,并在中秋节前会全面上市。

但与往年相比,从南到北梯级式的成熟期分化正在改变。记者



如今,阳光玫瑰的价格已普遍回落。

视觉中国/图

注意到,湖南、江苏、重庆、四川、陕西等地的阳光玫瑰葡萄,甚至云南部分地区的二期葡萄,都在9月前后开始达到上市高峰期,因此未来的价格又充满变数。

如今,许振兴就着急等待开

园,期望能够在20天左右将全园的葡萄销售出去。“葡萄园是几个人合伙的创业项目,投资虽然不大,但是做农业做葡萄园确实是想象不到的辛苦。”许振兴期望今年的葡萄能够卖个好价钱。

全渠道销售有待提升

此外,还有很多低品质的葡萄进入了奶茶店、果汁厂等渠道,虽然价格只有3~5元/斤,但使得阳光玫瑰的附加值得以提升。

“阳光玫瑰,促销价9.79元/斤。”在一家电商平台上,以这样低于10元/斤的价格促销引流。

记者品尝了该平台促销的阳光玫瑰后发现,糖分远远不够,甚至发酸,而且果肉口感不好。该平台上,糖分在15%+以上的精品葡萄,售价则在18元左右,再好点儿的就是35元/斤左右。

记者在电商平台看到,目前淘菜菜、盒马、叮咚买菜、京东等平台上都有销售葡萄,最火的品类仍是阳光玫瑰。虽然宾川的阳光玫瑰上市季早已结束,但通过冷链销售的精品葡萄仍高达90元/斤。此外,

四川、广东、广西等地出产的阳光玫瑰,已经处于上市旺期。精品果主流价格维持在30元/斤左右,40元/斤以上的售价则比较少。

“大概有四分之一是通过朋友圈销售出去的,目前主要是准备中秋节礼盒。”许振兴介绍,葡萄园大部分产品会通过私人水果批发商批发出去,他们一般会根据葡萄园的品质情况一次性包断,随后每天收割后用冷链车运送到销售终端。

许振兴说,相比微信朋友圈、社区团购确实利润少很多,所以未来也会调整销售渠道。

温中虎的葡萄销路较多,品种

也较多,包括阳光玫瑰、夏黑、红提等。“葡萄销路包括直销点、社区微信平台、顺丰快邮、下田采摘、收购商到农场收购。”温中虎表示,“目前社区微信团购的比例占三分之一,如果有时间、用心去做的话可以做到大部分销售,我很好看好这种销售方式。”

邓德顺的葡萄园则主要是靠批发零售,电商渠道的占比不到十分之一。此外,因为他种植的品种较多,加上园区有停车、休闲、绿道等硬件设施,每年来自城里的采摘人群也不少,价格也能够坚挺。“但是大多数葡萄园都没有采摘体验的硬件设施,因

功能性饮料热度不减 新玩家持续入场

本报记者 许礼清 孙吉正 北京报道

随着东鹏饮料一纸半年报,功能性饮料再次受到关注。2022上半年,东鹏饮料实现营业收入42.91亿元,其中,仅东鹏特饮这一大单品就实现了41.18亿元,占比超96%。

而将视线放到整个行业上,功能性饮料赛道正在迎来更多的人局者。再加上华彬红牛、天丝红牛、乐虎、战马等老牌玩家,市

群雄逐鹿功能性饮料

在业绩说明会上,东鹏饮料董事会秘书刘丽华坦言:“东鹏饮料近年的高速发展,得益于公司处于功能性饮料快速增长的黄金赛道。”

实际上,从市场参与者的角度看,品牌方们对功能性饮料的热情仍在持续,越来越多的玩家开始入局功能性饮料市场。

据了解,2022年第一季度,元气森林旗下的功能性饮料品牌外星人电解质饮品,单月销售额已经突破了1亿元;同样在一季度,奥瑞金与中体产业也共同推出了“犀旺”运动营养饮料;5月,中石化易捷盯上司机群体,推出了“劲淳”小瓶饮;旺旺食品也再次推出了“会嗨”营养素饮料。

在此之前,怡宝、娃哈哈、达利等品牌,也早已布局功能性饮料。不过,根据尼尔森数据,2020年12月至2021年11月,东鹏特饮销售额同比增长28.4%,为能量饮料行业增速的3倍。从能量饮料销售量来看,公司份

场竞争愈发激烈。可以看到的一大趋势是,行业正在逐渐走向细分,例如电解质饮料、玻尿酸饮料、熬夜水等,都在吸引着消费者的目光。

但想要在强者如林的市场分食蛋糕并不容易,《中国经营报》记者注意到,在一些临期折扣店内,已经出现了几种知名的功能性饮料产品。因此,如何进行差异化营销,成为入局者们面对的共同问题。

食品饮料营销专家于润洁表示,一方面,如年轻消费者的体育运动量更大,从而带动了功能性饮料的市场发展。另一方面,下沉市场的年轻消费者消费能力增强,像一些大容量、瓶装的功能性饮料,更适合他们消费,并且消费量要明显高于一、二线城市的消费者。

“同时,华彬红牛与天丝红牛的争斗,使原本平稳发展且一家独大的市场有了新的机会,红牛之前是罐装产品,消费场景有限,但目前消费人群和消费场景越来越多元,其他品牌以瓶装切入,大容量、低价格更容易切入市场。”于润洁表示。

走向细分

根据国际饮料行业协会的新规定,功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。中国软饮料分类标准中给功能性饮料,即特殊用途饮料下了定义:通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例,以适应某些特殊人群营养需要的饮品,包括运动饮料、能量饮料、营养茶饮和其他特殊用途饮料四大类。

而发展至今,功能性饮料已经逐渐走向细分化。例如近年来,补充“电解质”便成为功能性饮料的热门选择。

新华社曾报道称,“运动中和运动后喝普通矿泉水的人在身体脱水时更容易发生肌肉痉挛,可能是因为普通水不能补充出汗所导致的电解质流失,反而稀释了我们体内的电解质。”“电解质饮料不仅对预防运动导致的肌肉痉挛有用,

营销路径同质化待解

在汽车越野赛、跳伞、蹦极或一些极限运动的赛场,总是少不了一个巨大的红牛LOGO,再加上与体育运动的强关联性,因此,当消费者提起功能性饮料,总是不自觉地联想到各种运动。因此,各大赛事也成为功能性饮料的主要营销阵地。

于润洁表示,体育营销能够获得广泛认同,在一定程度上说明行之有效,在功能性饮料品牌企业当中也形成了惯性思维。这样比较简单,也比较保险。

朱丹蓬也认为,出于品类的天然属性,功能性饮料的营销过程中

也可以帮助人体补充水分。在中度或高热天气下运动,或是因生病而严重腹泻或呕吐后,都应当喝一些电解质饮料。”

企业瞄准这一赛道,纷纷入局,除了元气森林旗下外星人电解质饮料之外,盼盼于2021年11月推出“椰子跳动天然电解质水”,新消费功能性饮料品牌元能也于2022年5月推出“元能运动饮料”。

实际上,市面上常见的宝矿力水特、佳得乐、脉动、康师傅劲跑X、“中国魔水”健力宝都属于电解质饮料。

不过,中国食品产业分析师朱丹蓬指出,电解质饮品始终与普通消费者存在一定距离,国内大众消费者对该产业的功效性也知之甚少。目前,电解质饮品的功效在国内外行业人士普遍认可的前提下,确有很大的发展前景,但作为功能

绕不开体育营销。

以东鹏饮料为例,其一直深耕体育营销,包括赞助中超、ICC(国际冠军杯)、世界杯、葡萄牙国家队等国内国际体育IP。

热衷于体育营销的还有战马。2019—2021年,战马成为CUBA(大学生篮球联赛)顶级合作伙伴;2021年3月,战马又正式发布了“战马篮球”篮球生态推广计划;2022年,战马成为CBA联赛官方赞助商和CBA联赛官方能量饮料。

瞄准篮球的不仅仅是战马。早在2013年,刚刚创立的乐虎就寻思切入体育营销,成为CBA联赛

破解困局

多位行业人士表示,目前阳光玫瑰面临困局的关键原因是各地一哄而上,没有规划和控制大规模种植,市场已供大于求。

“国内的阳光玫瑰品质参差不齐,影响了葡萄的食用口感,以及口碑和形象。”邓德顺表示,很多消费者反映现在的阳光玫瑰糖分不够、肉质不好、皮厚难嚼,其实这些完全可以通过施肥、疏果等方式解决。

行业人士介绍,日本一些阳光玫瑰葡萄的出售标准是果粒14克以上,底糖(一穗葡萄最下面一颗的糖度)18%以上。因此,国内目前也基本上沿用了18%这一标准。最初,云南宾川、四川西昌等地的葡萄园,不仅亩产高(每亩可达五六千斤,个别地区可达万斤以上),而且糖分也高,有的高达20%~25%。“但现在80%的阳光玫瑰葡萄品质不好,达不到精品标准,这也影响了销售价格。”温中虎说,种植面积的增加、疫情的影响等都是目前阳光玫瑰价格滑落的原因。

“阳光玫瑰如今成为‘夕阳玫瑰’。”成都一位原葡萄园老板如此感叹,如今他已经把葡萄园转包给了别人。他举例说,这就像此前的车厘子,也是从高端水果滑落到目前的价格。

多位行业人士表示,目前阳光玫瑰面临困局的关键原因是各地一哄而上,没有规划和控制大规模种植,市场已供大于求。加上一些种植园为了追求利润,在没有成熟时就采摘,以及施肥管理不够精细化,影响了阳光玫瑰的品质。

“期待尽快制定一个葡萄

行业里关于细分品种阳光玫瑰的种植标准,从品质上开始拯救阳光玫瑰。”上述原葡萄园老板表示,应该借鉴褚橙的模式,“标准化才是农产品的发展方向,比如从施肥、产量、采摘、运输、管理等全方位着手,这也是葡萄种植行业需要解决的问题。”

许振兴表示,下一步打算改善葡萄园的架子,改变枝条的方向以及未来的串型,期望未来可以达到亩产5000斤左右,在提高产量的同时提升葡萄的品质,“只有提高品质才是阳光玫瑰未来唯一的出路。”

“阳光玫瑰价格下滑因素,包括目前的宏观经济、供求关系、消费习惯等,都不足以支撑其持续的高售价、高消费。”苟兴才表示,所谓的高端水果,只是在特定环境下的一种特定产物而已,随着消费、种植等环境的变化,肯定会发生很大的变化,因此不能用一个阶段性的价格来评判。“农产品关键还是要通过品质不断提升、差异化创新来满足消费者的需求。”

就此,中科院果树研究所专家王海波曾提出,阳光玫瑰葡萄大量上市后,虽然价格波动是由市场决定,但品质却能自己决定,优质品种依然能卖出好价格,因此不用过分悲观。他提醒农户,“应考虑市场饱和度和安排种植,当前与其扩大产量,不如控产提质,鉴于阳光玫瑰属丰产品种,提质才是盈利的出路。”

官方指定功能性饮料;2018年,乐虎成为斯坦科维奇杯洲际篮球赛指定功能性饮料;2019年,乐虎还赞助了男篮世界杯。体育营销从国内走向了国际。

常规体育之外,功能性饮料还热衷于电子竞技。2017年,东鹏特饮就赞助了NESO(全国电子竞技公开赛);2018年,东鹏特饮成为皇族电子竞技俱乐部英雄联盟RNG战队的官方合作伙伴;2020年,东鹏特饮还成为KPL(王者荣耀职业联赛)官方指定功能性饮料。

同样热衷电子竞技的还有战

马,2017年,战马就成为LPL联赛官方赞助商;2021年,战马与PEL(和平精英职业联赛)达成合作,布局手游和移动电竞。

于润洁告诉记者,目前行业越来越细分,在营销上也需要进行细分创新。“例如,各个区域市场有不同的消费特点,红牛在广东市场的棋牌室,就属于‘壁垒型’渠道,灌装产品更适合棋牌室,而打牌也需要提神醒脑。所以,企业在营销过程中,也要关注新的生活方式,对各类消费者进行细分观察,与产品特点结合进行营销,而不是一贯地走体育营销路线。”