

中国榴莲需求占全球91% “榴莲盲盒”掀起跟风热

近日，“中国人吃了全球91%的榴莲”话题冲上热搜。今年4月以来，榴莲的相关话题在各大社交平台上就没断过，“榴莲涨价”“榴莲降价”“榴莲盲盒”“报恩榴莲”“报仇榴莲”“榴莲贵”……

事实上，中国几乎不产榴莲，直到海南榴莲试种成功，今年夏天首次上市，才使得中国栽种榴莲成为可能。而中国又拥有庞大的榴莲爱好者群体。正因如此，过去几年，榴莲在中国市场上，无论销量还是价格，都在迅速增长。

据报道，汇丰银行近日公布的报告称，得益于中国消费者对榴莲的喜爱，全球榴莲需求同比飙升400%。中国市场占全球榴莲需求的91%，过去两年，中国进口了价值达60亿美元（约合人民币437亿元）的榴莲。

泰国榴莲 占我国半年进口量七成

根据中国海关公布的数据，2015年至2022年间，中国鲜榴莲进口量复合增长率达17%。2022年，榴莲在中国进口水果金额中，稳居第一位，达40.3亿美元，进口量达到82.5万吨，相比2014年增长了将近两倍。同时，2022年，榴莲的进口量达到车厘子的两倍。

2023年，中国榴莲进口量进一步增长。

海关总署数据显示，我国上半年榴莲进口量达到78.7万吨，货值38.3亿美元，与去年同期相比分别增长57.1%和64.9%。今年上半年的榴莲进口量几乎与去年全年持平。

上半年进口的78.7万吨榴莲中，有60万吨来自泰国，占比七成以上，18.6万吨来自越南，其余少量来自菲律宾。

另据泰国媒体报道，今年1至6月，中国进口泰国榴莲较去年同期增长20%。近日，据泰媒消息，泰国商业部贸易谈判厅厅长阿拉蒙女士表示，中-老铁路是泰国商品出口至中国的重要渠道，可大大减少运输时间，还可利用中国-东盟自贸协定向中国出口水果。自2021年底中-老铁路通车以来，泰国对华水果出口大幅增长，通过廊开检查站出口的商品价值由2021年的约9041万泰铢增长至2022年的19.6489亿泰铢。

此前，国内市场销售的鲜果榴莲主要来自泰国。之后经过多年的谈判，越南和菲律宾榴莲已获准进入中国市场。马来西亚榴莲在冷冻后也可以进入中国市场。于是，在2023年的中国市场，出现了泰国、越南、菲律宾共同竞争鲜果榴莲市场的情形。



市民在广西南宁一家超市选购泰国榴莲。新华社发

国产榴莲6月首次收获

今年5月份，需求量明显增加，原批次进口榴莲已无法完全供应面对需求的增长，5月中旬前，在国内市面上的榴莲价格还基本维持在30元以内，到了中旬之后，榴莲涨价一发不可收拾，全国平均价格突破了40元/斤，有的甚至飙到了90元/斤。

短短半个月时间，榴莲的价格翻倍，中国社交媒体上网友认为榴莲可能是今年最好的新投资目标，“榴莲涨价”的话题被推上了热搜。

据了解，6月以来，泰国东部的第三茬和南部区域的金枕榴莲已陆续上市，以及越南干尧榴莲的大批量上市。泰国榴莲的价格会有所下降，“榴莲降价”也上了热搜。

如今已经上市的越南干尧榴莲，凭借比金枕更实惠的价格，深受消费者欢迎。据了解，线下零售市场越南干尧榴莲的价格在14.9至19.9元/斤，价格不等。

值得注意的是，中国国产榴莲的首次收获于6月份上市。这可能会对中国的榴莲进口市场产生一定的影响。据报道，进入6月，海南三亚的榴莲基地内，种植有7000多亩的榴莲，海南尝试引进榴莲种植历史悠久，但此前存活率

一直很低。近年来，当地种植户通过与东南亚国家和海南省内的科研机构合作，让榴莲的存活率由最初30%，增长到90%以上，还总结出了海南独有的“以短养长”的套种模式。

除了海南，周兆禧和团队还到广西、云南、四川等地开展了榴莲试种研究。

不过中国国产榴莲的种植规模目前还很有限，预计2023年只能产出1000吨左右。相比之下，中国2021年进口的榴莲数量是其数百倍。因此，国产榴莲在市场上的供应量还远远不能满足消费者的需求。

中国果品流通协会秘书长陈磊认为，国产榴莲还未形成大规模商业化种植，短期内价格不会明显下调，国内对榴莲的需求仍将长期依靠大量进口。

然而，榴莲在中国的日益流行也带来了一些挑战和争议。

线上渠道是拉动榴莲贸易增长的重要因素。高单价的榴莲在同价格段内暂无竞品，也没有“平替”，因此成为电商平台和主播发力的重点单品。今年榴莲季，网红主播带货162万颗榴莲，被质疑导致榴莲价格上涨后冲上热搜。

超六成榴莲被年轻人买走

2023年榴莲成了水果圈的“顶流”，被誉为“水果之王”的榴莲，如何从“小众”走向“大众”？

榴莲在中国的需求激增是由多个因素推动的，如不断增长的中产阶级、电子商务的兴起、这种水果的健康益处以及东南亚文化的影响。榴莲富含钾、维生素C和膳食纤维等营养物质，榴莲还广泛用于各种菜肴和甜点，如冰淇淋、蛋糕、披萨、火锅，甚至啤酒。

此外，年轻人正在成为如今的消费主力，他们舍得花钱、爱享受生活、喜欢新鲜感。据调查，榴莲消费者里，26至35岁用户占比达51.12%，16至25岁占比达10.38%。也就是说，超六成榴莲是被年轻人买走的。

同时，“榴莲盲盒”在社交媒体走红，掀起了跟风热。由于榴莲果肉被厚厚的外壳所包裹，没有打开之前，人们并不能确定自己买的榴莲有几房果肉，果肉的大小以及品质，开榴莲具有一定“赌”的成分在里面，因此榴莲也被大家戏

谑为“盲盒”。而“盲盒”身上的猎奇性、未知性可以说在榴莲身上体现得淋漓尽致，有手气好的开到了5房皮薄肉大的“报恩榴莲”，至于品质不佳、肉少的榴莲，被称为“报仇榴莲”，这种策略充满期待和兴奋的感觉，会刺激消费者一起参与。

剥榴莲视频的解压，开榴莲视频的惊喜，也引起了一众消费者的跟风。越来越多的用户购买榴莲后，主动将开盲盒经历上传零售平台及社交媒体，一定程度上刺激了榴莲销量大增。有数据显示，抖音上“榴莲盲盒”相关话题有接近50亿次的播放量，而小红书上也有逾7万篇“开榴莲”相关笔记。

据报道，6月17日，试营业中的盒马杭州国芳天街店，长达六个多小时的“开榴莲”直播，吸引了40.4万网友在线围观。试营业第一天，门店开榴莲、烤榴莲区域引发众多消费者围观，“榴莲”成为了当日门店线下销售榜一商品。

（综合央视、中新社）