

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

# 榴莲消费热度高

## 说数

□ 本期点评 陈瑶

中国是泰国榴莲最大的出口市场，80%以上的泰国产榴莲销售至中国。目前，正值泰国南部产区榴莲上市高峰期，消费者将感受到一大波榴莲销售热潮。

泰国榴莲品种较多，不同品种的价格差异非常大，许多国内消费者虽然爱吃榴莲，但对榴莲的品种、价格以及如何判断质量还不是很了解。有时候买榴莲就像“开盲盒”，有几房肉、甜不甜等需要打开以后才能知道。“开盲盒”的属性，决定了消费者网购榴莲时只能依靠商家的“口头”保证。目前，中国市场上，榴莲商品还没有相关的分级标识，有的平台甚至用高标准的价格卖质量较差的榴莲，或者不同质量的混在一起卖，严重影响消费者的购物体验。接下来，需要各方合力，加强对榴莲的品级和价格管理，让消费者明明白白消费。

从销售端看，海外直采包销方式有利于保障榴莲品质和价格稳定。直采方式是企业与产地果园直接合作，采摘后进入运输供应链，上架后正好是最佳的货架期。除价格实惠外，榴莲的安全和品质也十分重要。企业直采的过程中需要品控专家从糖度、pH值、菌落总数、农药残留等多方面对榴莲进行全面的质检，为消费者把好质量关。

近几年，“榴莲盲盒”“榴莲刺客”“报恩榴莲”等成为网络的热议话题，榴莲不仅好吃，还很“有趣”，在人们的日常生活中，出现了榴莲形状的饰品、办公用品、摆件等商品，体现出人们对榴莲的喜爱。今年泰国榴莲上市的高峰期，企业想要“榴”住消费者的心，需要用真正高品质的商品、实惠的价格来满足消费者的期待。

(点评人：京东消费及产业发展研究院高级研究员)

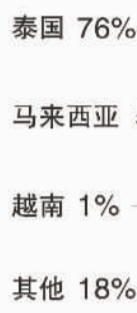


近几年，线上销售的榴莲品种主要是金枕榴莲，但随着榴莲被消费者广泛接受，各种新品种接踵而至，如黑刺、干尧等榴莲品种销量都获得了高速增长。同时，食用更方便的冷冻榴莲肉销量增长6.5倍，相对于榴莲不易携带、不易在外食用等特点，冷冻榴莲肉具备了一人食、更便利、味道小等特点，满足了便捷吃榴莲的需求。



## 1 总体消费情况

▼ 榴莲进口销量占比(国家)



▼ 不同品种榴莲销量增长



2022年中国水果进口呈上升趋势，全年进口总额达到146亿美元，进口总量为733万吨。其中，榴莲进口额稳居第一位，达到40.3亿美元，进口量为82.5万吨

3.4倍 进口榴莲销量增长

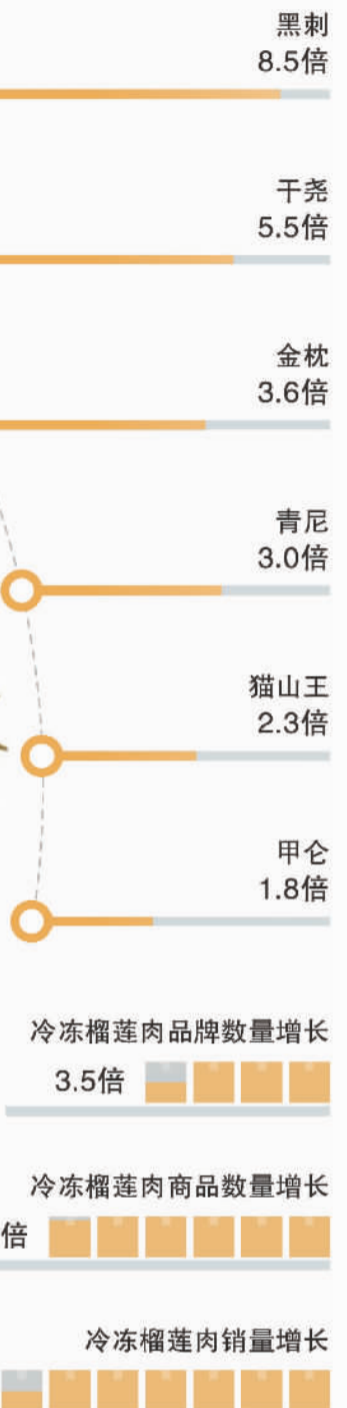
2.0倍 进口榴莲品牌数量增长

3.7倍 进口榴莲商品数量增长

▼ 榴莲进口国销量增长



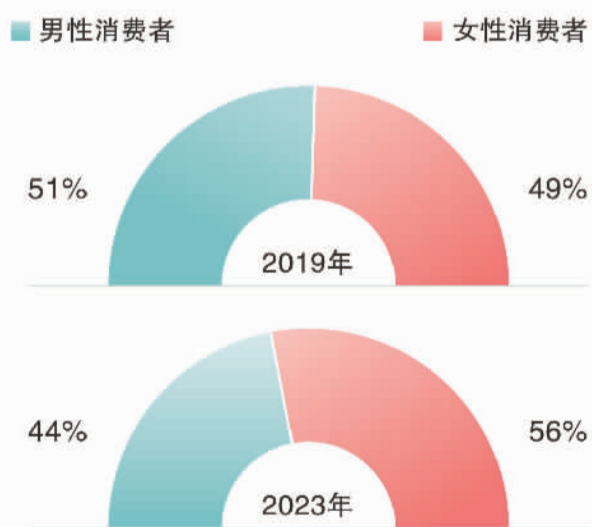
▼ 不同品种榴莲商品数量增长



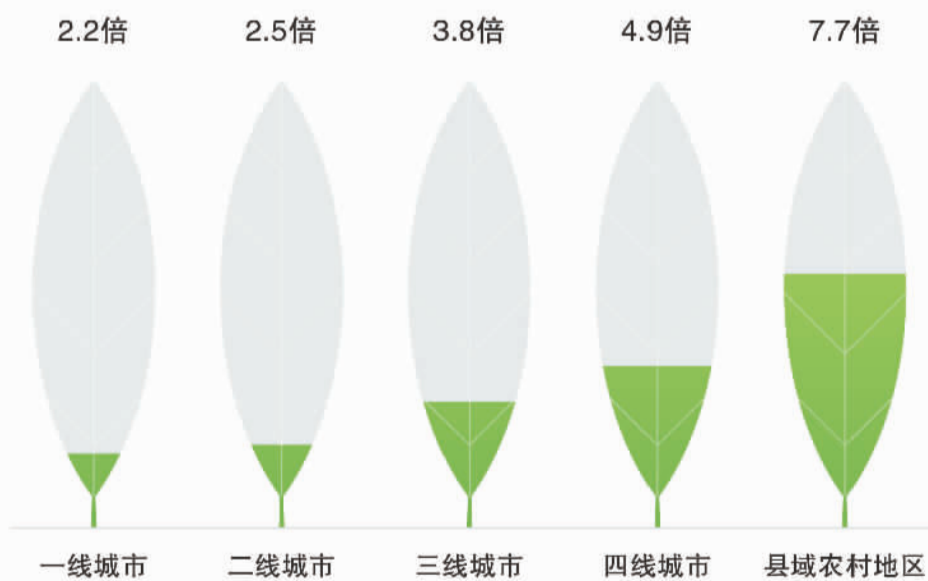
注：本版数据对比周期为2023年1月1日至8月20日/2019年1月1日至8月20日

## 2 消费者特征

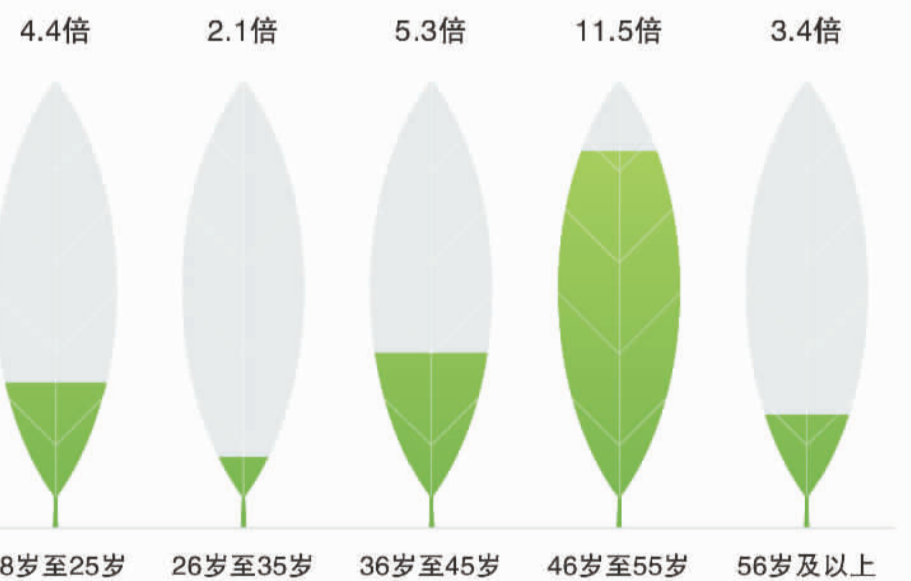
分性别看 ▼ 网购榴莲销量占比



分城市看 ▼ 网购榴莲销量增长



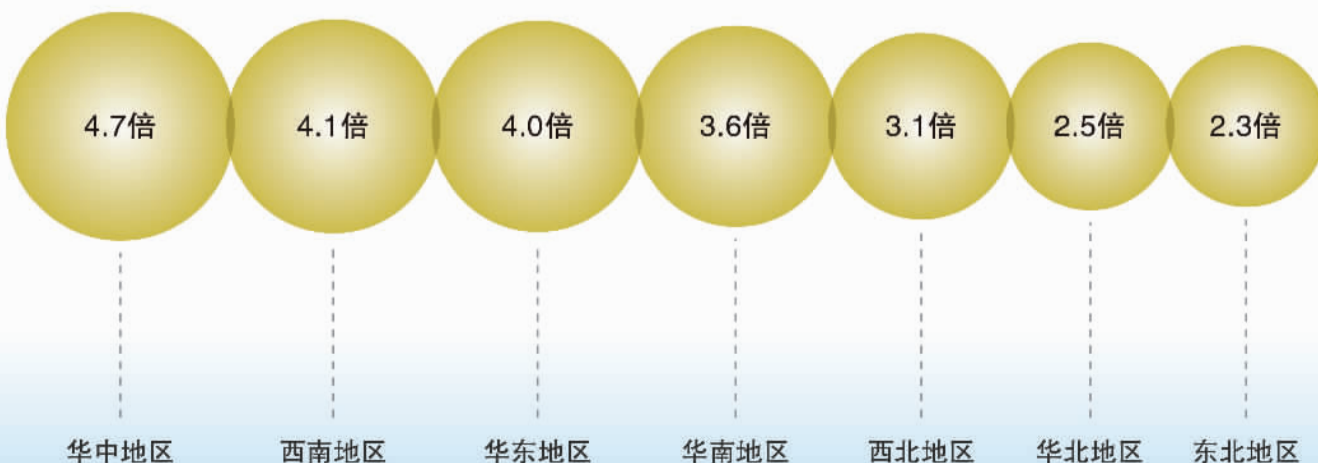
分年龄看 ▼ 网购榴莲销量增长



▼ 网购榴莲销量增长



分区域看 ▼ 网购榴莲销量增长



从销售数据来看，下沉市场在榴莲消费上的增长远大于一二线城市；女性的消费占比明显提升；36岁至55岁消费群体的榴莲消费增长最高。因榴莲的购买频率相对稳定，增长的主要路径就是市场向更广泛的消费人群拓展，进口榴莲在中国市场的前景非常好。



更多内容 扫码观看 数据周期：2023年1月1日至8月20日