

岭南佳果畅销大江南北

李 瞳

“罗浮山下四时春，卢橘杨梅次第新。日啖荔枝三百颗，不辞长作岭南人。”在苏轼笔下，荔枝是岭南独有的风物珍味，受路途所限，寻常百姓难得一品。而今冷链物流织就全国鲜果流通网，鲜美的荔枝跨山越海，走进大江南北千家万户。当前，荔枝消费越发活跃，主流品种稳占市场基本盘，特色品种迎来爆发式增长，人群偏好分层清晰，一颗小小的荔枝藏着大众消费升级的清晰脉络。

从荔枝品类消费看，市场呈现“主流打底、小众突围”的鲜明特征。在销量占比上，妃子笑以72.8%的销量占比稳居榜首，白糖罂紧随其后，二者相加包揽近九成市场，是大众认知度较高、适配全年龄段的荔枝品种。紫娘喜、无核荔枝、桂味瓜等品类则占据剩余份额，构成多层次产品矩阵。在销量增速上，无核荔枝、仙进奉同比销量暴涨超10倍，黑叶、白糖罂、妃子笑增速全线飘红，足见消费者不再只满足于经典款，去核易食、风味独特的特色品种正成为销

量增长的核心动力。

曾经“岭南独享”的荔枝，如今消费疆域大幅北移，南北市场格局迎来重塑。荔枝销量前10名省份中，江苏、河南分列第一位、第二位，合计占比超三成，北京、浙江、天津、上海等北方、华东省份占据大半席位，传统主产地广东仅列第四位，打破了“南方才爱荔枝”的固有印象。环比增速更凸显北方增量潜力，河南荔枝销量环比增长7.1倍，江苏增长近3倍，广西、云南、辽宁也大幅上涨，北方市场新增消费需求强劲。

剥开区域与品类外壳，消费者画像藏着差异化的风味偏爱。在性别维度上，男性消费占比55.8%，略高于女性，二者口味偏好泾渭分明：男性偏爱无核荔枝，更看重食用便捷；女性青睐白糖罂、仙进奉，追求清甜细腻的独特果香。年龄分层则把喜好差异拉满，36岁至45岁中年群体是消费主力军，销量占比47.1%，偏爱果肉饱满的紫娘喜；26岁至35岁青年消费者偏好无核荔枝，极简食用体验契合他们的快节奏生活；

25岁及以下年轻群体独爱桂花香，小众风味成为年轻人尝鲜首选。

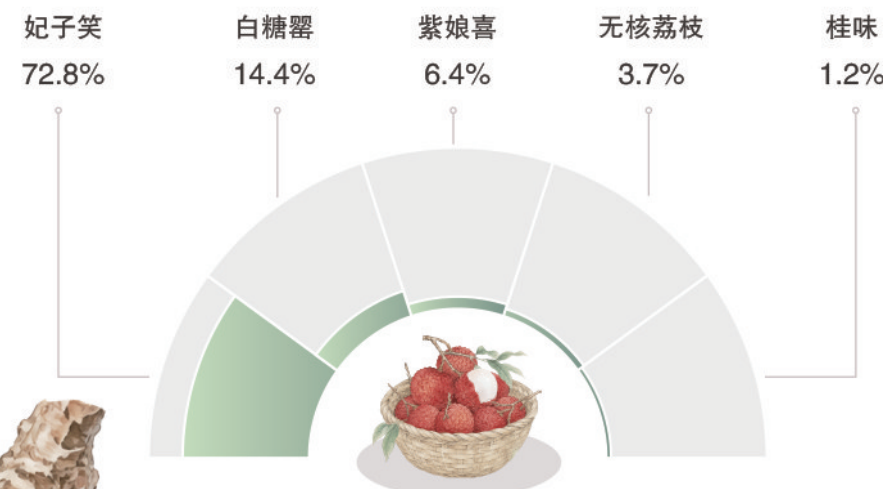
从一组组数据中可以窥见产业与消费双重变革。古时“一骑红尘妃子笑”，荔枝是皇室专属奢侈品；如今冷链通达、品种多元、全域普及，荔枝褪去稀缺光环，成为全民时令鲜果。市场既有妃子笑这类走量基础款稳固产业底盘，也有无核、仙进奉等特色品种开辟增量赛道；消费市场由华南向北方、向县域延伸，打破地域消费壁垒；不同年龄、性别的消费者形成分层化需求，倒逼产业走差异化、品质化路线。

红荔映夏，百味纷呈。荔枝消费市场的变化，是国内生鲜流通升级、大众消费多元的生动缩影。对产业端而言，既要稳住经典品种供给，也要深耕特色小众品种培育，依托优质产地打造地域品牌；流通端要持续完善南北冷链布局，深挖北方、县域增量市场；营销端要贴合不同人群偏好精准运营，兼顾尝鲜与传统，更好满足南北食客需求，让千年荔香年年飘遍山河万里。

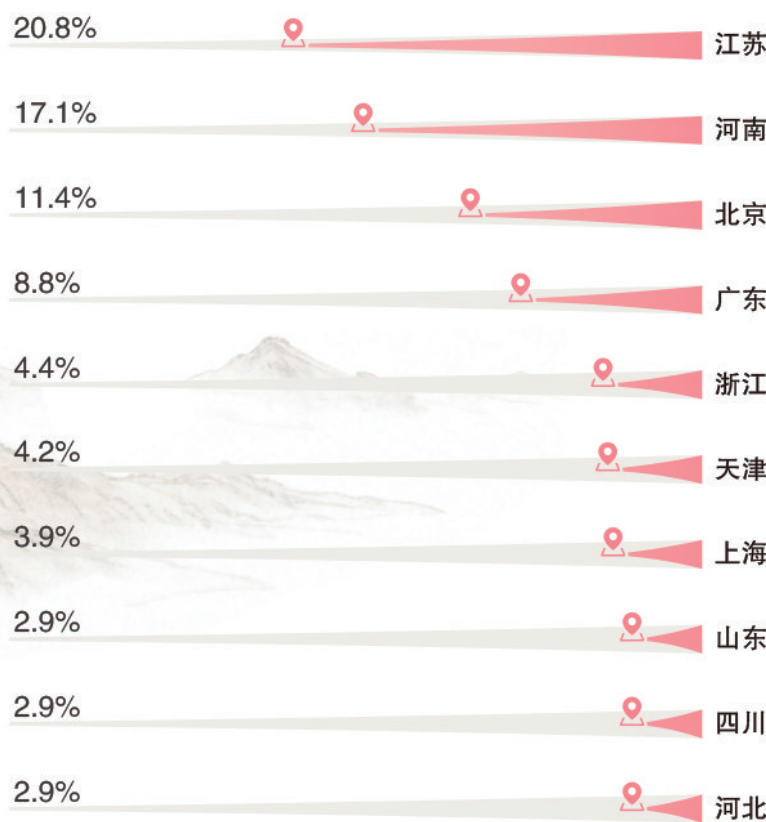


1 整体消费情况

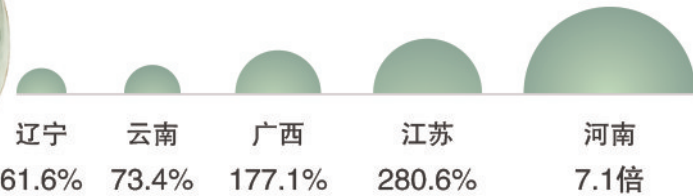
▼ 荔枝销量占比TOP5品类



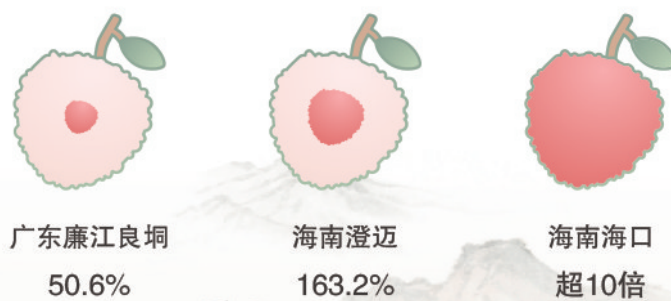
▼ 荔枝销量占比TOP10省份



▼ 荔枝销量环比增速TOP5省份

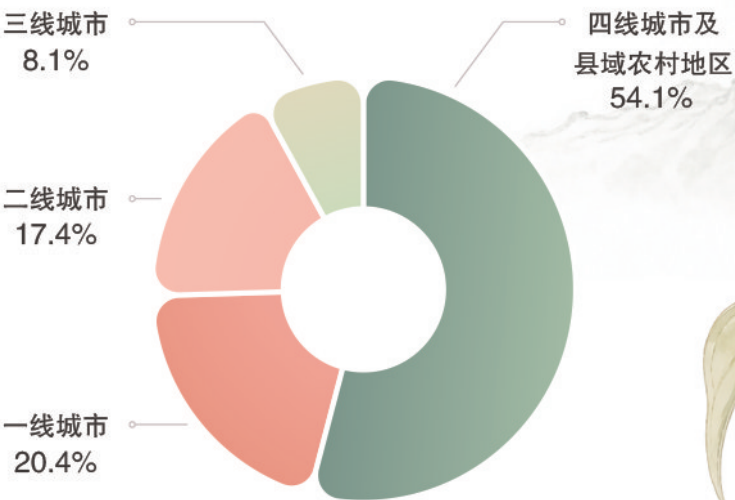


▼ 荔枝销量同比增速TOP3产地



2 消费者特征

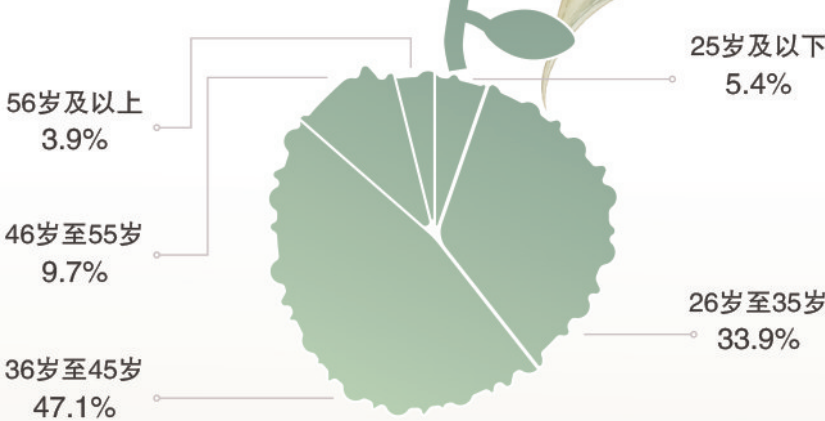
▼ 各级市场荔枝销量占比



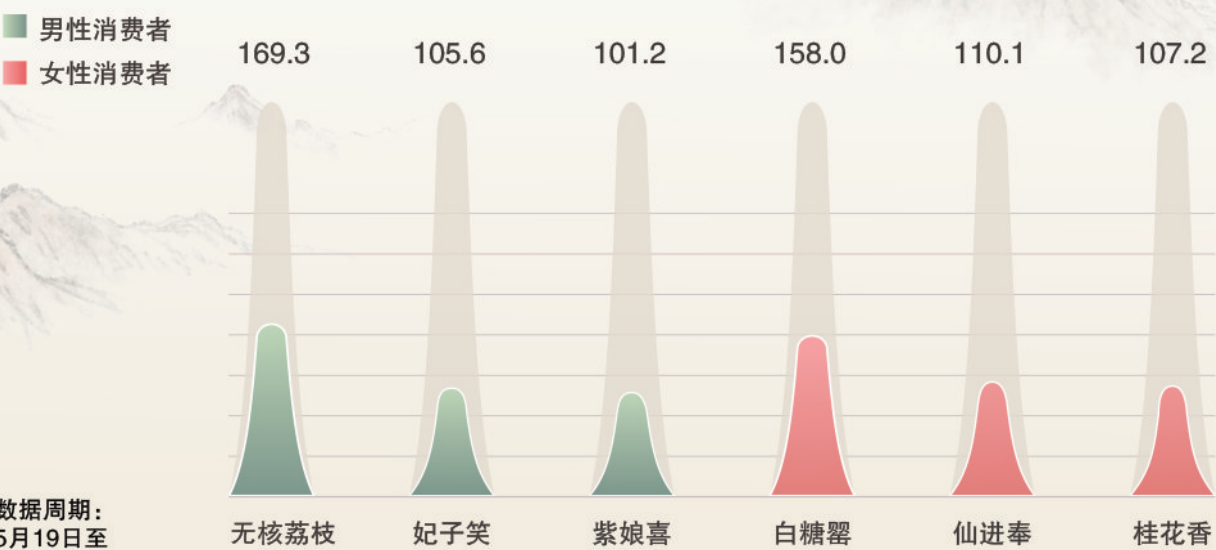
▼ 不同性别消费者的荔枝销量占比



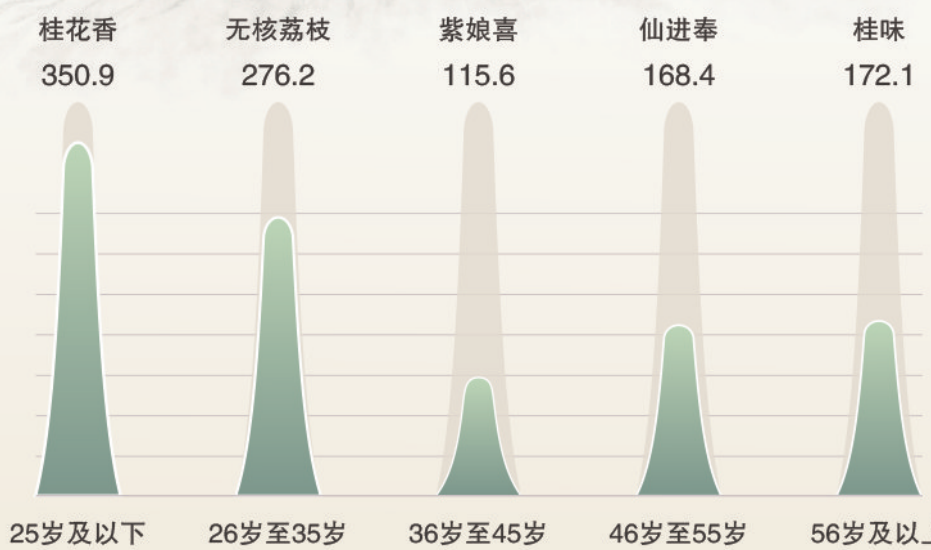
▼ 各年龄段消费者的荔枝销量占比



▼ 不同性别消费者的荔枝消费偏好指数 注：指数越高表明越受消费者喜爱



▼ 各年龄段消费者的荔枝消费偏好指数



数据周期：
5月19日至
7月18日

更多内容 扫码观看