

杨梅季落潮 蜂糖李将在昆“接档”

都市时报全媒体记者 郑荣行



昆明市场目前仅有少量蜂糖李上市

都市时报全媒体记者 郑荣行

6月10日，曾经占据市场显眼位置的本地杨梅进入尾声，预计未来一周内将全面下市。而备受期待的蜂糖李则蓄势待发，预计一周后上市。

本地杨梅即将下市 价格上涨3—5元/公斤

10日下午，记者在昆明多个水果摊发现，杨梅数量已经减少。“杨梅越来越少了，前几天还随处可见，现在要找好几家才能买到。”一名正在买杨梅的市民告诉记者。

在篆新农贸市场水果交易区，多个摊主表示，杨梅销售已近尾声。摊主蔡女士介绍，目前，市场上仅剩少量东魁杨梅和荸荠杨梅，其中，荸荠杨梅是老品种，肉质更为紧实，而东魁杨梅水分更足、果肉较软。在口味选择上，年轻消费者更青睐味道浓郁的东魁杨梅，而中老年群体则偏爱甜度更高的荸荠杨梅。

蔡女士卖石屏杨梅多年，她向记者透露，今年的持续降雨对杨梅种植户造成不小的影响。一方面，成熟果实因下雨无法及时采摘而大量落果；另一方面，雨水导致果实品质下降，易生虫害。“我感觉今年流通到市场上的杨梅比往年减少约三分之一，但杨梅的市价反而比去年降低近半。目前市场上品质较好的杨梅售价为30—45元/公斤，较前段时间微涨三四元/公斤。”蔡女士说。

不同品种杨梅的下市时间存在差异。零售商刘先生表示，东魁杨梅因种植量大，下市速度相对缓慢；而荸荠杨梅由于产量有限，预计将在两三天内完全退出市场。

当前，大街小巷已难寻杨梅身影，只

有少部分来自富民的杨梅在农贸市场门口售卖，但个头较小且口感微酸，售价在15—20元/公斤。在篆新、和平等农贸市场，卖杨梅的商家数量也在减少，杨梅售价为25—45元/公斤，较此前上涨了3—5元/公斤。

蜂糖李少量上市 预计售价超100元/公斤

记者走访发现，当前，多个品种的李子大量上市，但蜂糖李还较少，记者仅在篆新农贸市场发现一家商户在销售，但果品质量较差，售价为30元/公斤。摊主介绍，目前已有少量蜂糖李成熟上市，但由于价格昂贵，主要销往北上广等地。“批发价都在100元/公斤以上，拿来昆明卖不出去。”

记者从多名水果商处了解到，蜂糖李预计在三四天后将少量在昆明上市，主要来自贵州产区。云南本地虽也种植蜂糖李，但因口感差异，商户普遍选择从贵州进货。

“蜂糖李每年刚上市都卖得贵，品质较好的批发价为80—100元/公斤，零售价可能到100—120元/公斤。”一位摊主介绍。

“水果最怕连续下雨。”果商蔡女士解释，无论是杨梅还是蜂糖李，在雨季都会出现很多问题。蜂糖李成熟果实如不及时采摘就会变质，而被雨水浸泡后果实易开裂，空气湿度过大又会加速腐烂，最重要的是，光照不足会导致糖分积累不够，影响味道。

商户们预计，待蜂糖李大量上市后，价格可能会回落至50—60元/公斤。随着夏季水果陆续上市，市场上的水果将更加丰富。除蜂糖李外，水晶葡萄等时令水果将接续登场。

星巴克降价 昆明有门店接“大单”

都市时报全媒体记者 张小燕



星巴克门店内降价标语醒目

都市时报全媒体记者 张小燕

从6月10日起，星巴克三大“非咖”品类数十款产品推出全新夏日“心动价”。以大杯为例，平均价格降幅达到5元，这也是星巴克进入中国市场25年来首次大规模价格调整。

记者走访昆明多家星巴克门店了解到，在价格下调首日，昆明多家星巴克门店收到“大单”。

走访 价格下调首日 门店称组队拼单多起来

上午11点左右，在位于昆明悦云天地购物中心的星巴克门店，“夏日心动价23元起”的宣传牌立在门口，店内显示屏上也有“心动价23，快乐到手”的醒目标语。该店饮品价目表显示，10款降价的星冰乐系列产品价格为26—39元，3款降价的冰摇茶系列产品价格为23—35元，3款茶拿铁系列产品价格为26元—35元。

“接到通知后，我们店数十款‘非咖’饮品已下调了价格，平均降价5元，如大杯抹茶星冰乐现在只要32元，大杯冰摇柠檬茶降至26元，红茶拿铁也降到29元。”一名店员表示。

10日当天，打开星巴克小程序，便会弹出“夏日焕新菜单23元起”，星冰乐、冰摇茶、茶拿铁3个品类打上了醒目的彩色感叹号。

记者从星巴克云南了解到，10日当天，昆明多家星巴克门店收到“大单”，有来自附近的写字楼白领组团预订，也有年轻人组队拼单点“非咖”，部分喜欢咖啡的消费者则给冰摇茶加一份浓缩变成果味美式。“总体看，星冰乐系列很受欢迎，有在写字楼上班的白领一下子就订了数十杯的外送。今天昆明下雨，点红茶拿铁的也很多，多为一些上班族。”一名店长表示。

采访中，记者了解到，针对此次星巴克降价，消费者的态度呈两极分化。“我上班的写字楼下就有星巴克，平时常去喝下午茶，看到常喝的抹茶星冰乐降价了，很惊喜。”年轻白领李女士表示。

也有市民表示对星巴克的此次降价“无感”。“相比9.9元、6.9元的瑞幸、库迪咖啡，8元的蜜雪冰城柠檬水，降价的星巴克对我来说仍是轻奢消费，没太大吸引力。”市民张先生表示，此次星巴克降价仅限于“非咖”产品，对爱喝咖啡的人而言也没有吸引力。

分析 星巴克降价发力“非咖”市场 抢夺消费客群

云南本同经济信息咨询有限公司总经理杨蕾认为，此次降价是星巴克为适应竞争、寻求增长而做出的重要调整。

近段时间，咖啡降价的消息层出不穷，咖啡市场竞争趋于白热化，尤其是瑞幸、库迪等本土品牌的低价策略，致使市场竞争愈演愈烈。从价格上看，星巴克的产品竞争力不足。此外，星巴克本身有很强的品牌效应，价格要比同类产品高。但随着本土咖啡品牌的崛起，加上近年来公众消费观念更加理性化，追求性价比，导致星巴克产品的品牌溢价在缩水。这些都是星巴克降价的原因。

杨蕾认为，星巴克此次降价是其进一步占领中国饮品市场的重要信号，也是其重要竞争策略。近年来，随着新式茶饮的迅猛发展，中国饮品市场的消费呈现出多元化、健康化趋势，其中，茶饮、果饮等“非咖”品类增速显著。星巴克降价发力“非咖”市场，就是为争夺中国饮品市场做出的调整，实现从“上午咖啡”到“下午非咖”的全时段消费场景覆盖。