

草莓价超车厘子 舟山冬日水果市场迎来价格反转

□记者 陈佩佩

2026年伊始，舟山冬日水果市场上演了一出“反常戏码”：本地草莓与智利车厘子双双面临减产，但价格走势却截然相反。在舟山多家水果店，红草莓零售价普遍在35~50元/斤，白草莓更是突破60元/斤，而2J、3J规格的智利车厘子售价仅为25~35元/斤，部分店铺促销价甚至跌破20元/斤。

不少消费者注意到，曾经需要掂量购买的车厘子如今变得亲民，而本地草莓却成了需要斟酌的“轻奢品”。这种价格反转不仅反映了市场供需变化，更折射出冬季水果消费的新动态。



本地草莓： 减产价扬，供不应求

在定海双桥的傅记家庭农场草莓大棚内，绿意盎然的叶片下，泛红的果实却寥寥无几。种植户刘颖娜表示：“去年11月28日就开始采摘了，但产量一直跟不上。”往年此时，她的8亩大棚草莓地每天能收获几百斤，如今全天产量仅四五十斤，最多不超过60斤。

产量锐减的直接原因是气温偏高。刘颖娜解释：“草莓9月种下后，10到11月是花芽分化的关键期，去年气温偏高，影响了结果量。”这导致草莓花芽分化延迟、根系生长受阻，今年草莓前期产量同比减少60%。

成本是支撑草莓高价的重要因素。“现在雇佣本地阿姨每天工资200元，男性工人要230元。”刘颖娜介绍。舟山气候特殊，风大、天气多变，农业种植难度大，进一步推高了本地农产品的种植成本。

面对减产，刘颖娜的农场将顶级红草莓维持在55~65元/斤，白草莓100元/斤，与往年基本持平。“定价要考虑成本和消费者购买力，不能因稀缺盲目涨价。”她表示，往年此时草莓大量上市价格会回落，但今年产量有限，价格自然坚挺。

农场草莓品种丰富，今年培育了章姬牛奶草莓、巧克力草莓、白草莓和黑草莓四大品种，眼下率先成熟上市的章姬牛奶草莓以及巧克力草莓，凭借鲜嫩多汁的口感，成为冬日里的抢手鲜果。还有新引进的“脆蜜”品种，口感脆甜，受到不少消费者青睐。但市场也存在乱象，部分商家将外地草莓冒充本地双桥草莓售卖，价格虽低，口感却相差甚远。刘颖娜提醒，购买时尽量选择有明确产地标识或口碑好的种植基地直供渠道。

车厘子： 供应充足，减产不涨价

与草莓价格坚挺形成对比的，是车厘子价格的明显下跌。记者走访舟山多家水果市场、商超发现，五斤装的2J级智利车厘子售价118~139元，3J级售价168~188元，折算单价分别为23.6~27.8元/斤和33.6~37.6元/斤。多家水果店的店员表示，今年车厘子价格较去年明显下降，较上市初期近乎“腰斩”。

新城一家水果店工作人员介绍，随着供

应量增加，车厘子整体价格已下降20%至30%。低价刺激了消费，近期到店询问和购买车厘子的顾客明显增多，销量较价格高位时翻了几倍。

尽管智利车厘子本季出口量预计同比减少12.1%，但价格未现上涨，这背后有多重因素。供应节奏上，智利车厘子采收期提前7~10天，到货时间更加集中；同时，智利直航中国的车厘子海运“快线”已增至32班，数量比2024年增加一倍，运输效率提升也保证了市场供应。2025年产季预计有超过50万吨智利车厘子进入中国，供应量约为2024年同期的两倍。

成本方面，“保底代销制”也让经销商面临销售压力。行业普遍采用的“保底代销制”意味着当售价低于约定底价时，需进口商贴补亏损，这抑制了终端价格的上涨空间。

市场走势： 草莓价或回落，车厘子迎小高峰

价格反转之下，消费者的购买偏好出现明显分化。不少市民表示，虽然草莓价格偏高，但作为本土应季鲜果，新鲜度和口感更有保障，依然愿意购买尝鲜。“车厘子便宜些，但毕竟是进口的，运输时间长，不如本地草莓现摘现卖新鲜。”市民李女士的观点代表了一部分消费者的选择。

也有消费者偏爱“性价比之选”，趁着车厘子低价囤货。正在选购车厘子的张先生表示：“年底招待客人、送礼，车厘子量大实惠，草莓少买一点尝鲜就行。”

对于后续市场走势，业内人士分析，年前本地草莓批量上市后，价格可能小幅回落，但幅度有限；与此同时，车厘子市场因桑缇娜等中早熟品种出口基本结束，后续供应结构将逐步转向以中晚期品种为主，叠加春节消费需求的拉动，预计在节前可能出现一拨“消费小高峰”，但整体价格将保持平稳。消费者可根据自身需求选择，若追求新鲜口感，可关注本地草莓的批量上市节点；若注重性价比，当前正是入手车厘子的好时机。

从车厘子“自由”到草莓“显贵”，舟山水果市场的价格反转本质是供需关系的再平衡。随着春节临近，水果市场还将迎来新一轮消费热潮，这场围绕冬日鲜果的“选择难题”仍将持续，而消费者的决策正变得更加理性与多元。

照片由受访者提供

建行舟山分行 金融“活水”润民生 消费引擎添动能

随着传统消费旺季的到来，建行舟山分行提前布局、精准发力，聚焦购物、餐饮、文旅等与百姓生活息息相关的领域，推出一整套惠民助商组合拳。

在信用卡消费促进方面：建行舟山分行全面启动“建行信用卡·立减消费礼”系列活动。该活动深度融入本地商业脉络，精选华之友超市、定海古城文化商圈、新城宝龙广场、东港杉杉广场等城市核心商业区，与信誉良好、服务优质的商户建立合作，覆盖从日常购物、家庭聚餐到休闲娱乐的多元场景。市民持建行信用卡在这些指定商户消费，即可享受单笔满额直接立减的优惠，规则清晰、操作简便、立享实惠。这一举措不仅切实降低了居民的消费成本，激发了即时消费意愿，也为合作商户带来了显著且稳定的客流增长，形成了“市民得实惠、商户增营收、银行促活跃”的良性循环。

在消费信贷支持方面：建行舟山分行双管齐下，既做政策的“传声

筒”，也当服务的“实践者”。一方面，该行积极担当财政贴息政策的宣传桥梁，通过本地媒体、公交移动媒体等多渠道进行广泛社会宣传；各营业网点作为客户服务主阵地，客户经理主动为前来办理业务的市民细致讲解政策适用范围、申请条件与贴息方式，消除信息壁垒，确保政策红利应知尽知、应享尽享。另一方面，该行持续优化自身消费信贷产品与服务流程，针对居民家装、购车、旅游、教育等合理大宗消费需求，提供了全程线上申请、智能快速审批、还款方式多样的一站式贷款服务，将金融服务变得触手可及、便捷高效。截至上月20日，该行2025年累计投放消费贷款11.55亿元，同比增长0.82亿元，增幅7.6%；消贷财政贴息政策实施以来，累计办理5606笔个人消费贷款贴息业务，涉及消费贷款金额318.73万元。这些资金如同涓涓细流，精准滴灌至万千家庭的消费升级需求中，有效释放了潜在的消费动能。

(谢增艳)

中国平安 携手品牌大使马龙 为健康出马

最近，中国平安宣布，知名乒乓球运动员马龙成为公司品牌大使。中国平安表示，马龙作为乒坛常青树，凭借顶尖实力、持久恒心、高超球商，驰骋赛场二十余年，不遗余力地推广乒乓球运动及健康积极的生活方式，这与中国平安守护客户健康美好生活、助力建设健康中国的初心不谋而合。顺应客户健康保障需要，中国平安旗下平安人寿近期焕新推出e生保系列医疗险产品，该系列产品低保费、高保额、可灵活组合选择、配套全流程就医协助服务。值得关注的是，马龙也成为e生保用户，与广大客户一起规划健康保障，奔赴平安美好生活。

以平安人寿e生保尊享版为例，一名有基本医疗保险的30岁男性首次投保，首年保费仅需410元，且保证续保20年。e生保总给付限额高达800万元，保障覆盖二级及以上公立及私立定点医院普通部，其中e生保加享版还覆盖多种特定药品和先进疗法。

e生保系列采用“基座+自选”组合模式，客户可根据实际保障需求和经济承受能力，合理规划选择e生保系列保险产品计划。同时，e生保配套的“安有医”健康服务计划，能为客户提供就医陪诊、住院照护、就医协助、院外药械直付等服务，覆盖院前、院中、院后就医全流程。

(中国平安浙江分公司)