

棉花糖青提最近很火，凭啥卖那么贵

芒果凤梨、荔枝葡萄等风味化水果成新趋势，命名、宣传很容易被误导，亟待规范

消费新观察
NEW



扫码看视频

长沙一超市正在售卖智利棉花糖青提。



一颗青提，能吃出棉花糖的味道？近日，继粉菠萝、黑草莓爆火后，自带“网红属性”的新奇水果刷屏社交媒体。棉花糖青提的走红并非个例，近年来，风味化和标签化成为高端水果的新爆款逻辑。与此同时，芒果凤梨、蓝莓葡萄、蜜桃百香果等复合风味水果因“以其他水果命名误导消费者”引发争议。

这类小众网红水果定价如何？诱人的特殊果香，是添加剂所致还是天然形成？各类风味水果的命名又是否有相关规定？连日来，记者展开走访调查。

■文/图/视频 三湘都市报全媒体记者 仝若楠

青提自带棉花糖香味，比阳光玫瑰贵一倍

5月24日，盒马鲜生（华创店）内，茉莉香葡萄、棉花糖青提等自带“风味标签”的特色水果吸引不少消费者驻足。“没想到青提都进阶出棉花糖风味了。”市民洪先生选购了一盒试试口感。

由于品种稀缺，棉花糖青提定价较高。智利进口棉花糖青提定价29.9元/盒（约250克），价格是同店铺阳光玫瑰的两倍。

据了解，棉花糖青提因口感和香气与棉花糖相似而得名，甜度极高。公开资料显示，其并非转基因培育，而是通过常规杂交育种研发而成，2011年进入商业市场，随后在智利、秘鲁等南美产区规模化种植。目前，长沙仅盒马和少量水果店有售，产地主要为澳洲和智利。茉莉香葡萄、蓝莓葡萄、花香蓝莓以及芒果凤梨等风味水果则已成为市场上随处可见的常规鲜果品类。

风味化水果成新趋势，是噱头吗

近年来，水果新品种持续迭代更新，各类“有香气、有记忆点、有话题性”的水果，逐渐成为消费者果篮的“熟客”。小众新奇水果更是价格不菲：粉色蓝莓售价逼近千元每公斤，粉菠萝单颗标价高达800元，黑草莓的单价也达到了600元每公斤。

“真的能吃出棉花糖味吗？”“是真好还是噱头？”在抖音、小红书、微博等社交平台，棉花糖青提等风味水果掀起一波“尝鲜打卡热”，不少年轻消费者抱着猎奇心态下单，原本小众的风味水果，正借助社交传播破圈。

有消费者直言，购买这类高价风味水果，不只是尝风味，也是为新鲜感买单。“棉花糖味的青提的确很少见，买一盒尝尝鲜，发朋友圈也很有话题感，就算单价高，偶尔尝试也能接受。”长沙市民王女士分享道。也有部分消费者保持理性，认为此类水果噱头大于味道，产品溢价过高、性价比不足。

命名宣传不得误导消费者

眼下多款复合风味水果走红消费市场，芒果凤梨、荔枝葡萄等品类人气颇高。但部分商家的命名以及宣传话术易误导消费者。有店家宣称芒果凤梨是芒果和凤梨杂交培育的新品种，还有消费者误以为是商品包含芒果和凤梨两个水果种类。据专业人士介绍，该水果只是凤梨品类内部杂交选育而来，独特的芒果风味是其命名由来。

农业农村部2012年发布、2022年修订的《农业植物品种命名规定》也明确指出，品种名称不得存在易使公众误认为该品种具有某种特性或特征，但该品种不具备该特性或特征；或易使公众误认为该品种来源于另一品种或者与另一品种有关，实际并不具有联系的命名。

因此，诸如“芒果凤梨”此类水果命名违规，易引起歧义，“棉花糖”“茉莉香”等作为风味标签，不能替代官方品种名，也不能暗示水果与棉花糖或茉莉花有“杂交”或“成分”的关系。

业内人士分析，这类网红高价水果的走红，本质是消费升级背景下，水果品类的精细化竞争，“一方面，随着生鲜零售行业竞争加剧，普通同质化水果利润空间持续收窄，商超、精品生鲜品牌纷纷采购进口稀缺品种、打造差异化产品；另一方面，年轻消费群体崛起，他们对水果的需求，更看重口感体验、社交属性，愿意消费稀缺风味、精致体验和新鲜感”。

消费热潮之下，该业内人士也提醒，网红水果在宣传差异化卖点的同时，应注意按规命名和宣传，“商家挖掘产品差异化亮点时，需合规定名、规范宣传，独特风味可在详情页上清晰阐释，避免出现误导消费者的表述和命名。”他还表示，网红水果短期靠新奇口感、社交话题可以快速出圈，但长期留住消费者，依然离不开水果稳定的口感、合理的定价、透明的品质。

长沙速冻货架“绿”意浓 羽衣甘蓝系列食品走俏



扫码看视频

“这款有机羽衣甘蓝蛋白质包子，我买了好多次了，方便又健康。”在长沙步步高广场（金星中路店），正在选购冷冻食品的周女士说。

在茶饮界成功站稳“超级植物”人设之后，羽衣甘蓝正以前所未有的速度席卷另一个全新赛道——速冻食品。5月25日，记者走访发现，从饺子和汤圆，到包子与发糕，这抹绿色跨越了餐饮边界，在冷冻货架上迅速占据了C位。

从发糕到蒸饺：羽衣甘蓝全品类渗透

在长沙步步高广场（金星中路店）的冷冻柜内，三全食品推出的羽衣甘蓝发糕整齐码放，售价12.9元/袋。“很多顾客都是冲着低卡健康来的，回购率挺高的。”该店店员介绍，同品牌还有多款羽衣甘蓝面皮的速冻水饺，售价9.9元/袋，主打低脂轻食概念。

在盒马鲜生（河西王府井店），有机羽衣甘蓝蛋白质包子售价16.9元/袋，一袋包含六个，App上显示月下单人数超过2000人。“每天补货两次，还是经常出现缺货的情况，不少顾客会在线上预订。”该店店员介绍。

不仅如此，野人日记、白象等品牌也纷纷在新品中加入羽衣甘蓝元素。野人日记推出“魔芋羽衣甘蓝蒸饺”和“魔芋羽衣甘蓝马兰头纸皮烧麦”，售价分别是29.9元/袋和47元/袋。野人日记的淘宝官方旗舰店的客服表示，这款羽衣甘蓝蒸饺营养丰富，每100g含463kJ能量，比普通蒸饺要更健康，该门店与其有关冷冻食品月销售量超过2000单。

低热量、高营养，契合市民减脂控卡需求

羽衣甘蓝冻品快速走红，首先源于消费者健康意识的持续升级。艾媒咨询数据显示，超七成消费者在购买食品时会关注配料表，“清洁标签”正成为消费决策的重要依据。

据悉，作为被公认的“超级蔬菜”，羽衣甘蓝富含维生素C、维生素K、钙以及膳食纤维，每100克新鲜可食部分含维生素K高达704微克，维生素C含量达120毫克。

“以前觉得羽衣甘蓝口感苦涩，不好处理，速冻产品解决了这个问题，锁鲜技术能保留其营养和口感，吃起来很方便。其低热量、高营养的特质，精准契合了当下市民健康养生、减脂控卡的消费需求。”市民周女士的话道出了不少消费者的心声。

对于羽衣甘蓝速冻品的走红，业内人士认为，是消费升级与产业创新双向发力的结果。随着健康消费理念的深入人心，消费者对功能性食品的需求持续提升，羽衣甘蓝作为高营养密度的蔬菜，其衍生产品的市场潜力将进一步释放，“未来，随着国产种植技术的不断成熟，以及加工工艺的持续优化，羽衣甘蓝系列产品的品类将更加丰富，价格也将更加亲民，有望从‘网红单品’转变为常态化消费产品，持续点亮市民的健康餐桌。”

■文/视频 三湘都市报全媒体记者 卜岚 通讯员 钟小雨 王若惜