



香港苹果市场研究

市场规模 · 产地竞争 · 价格带 · 渠道 · 合规
以及“青怡苹果”入港路径



苹果已是香港留用进口量占比最高的水果。机会并不等于“自然上架”：竞争的核心是价格、稳定脆度、可验证安全与包装故事同时成立。

研究截点：2026-07-20 | 最新完整苹果贸易年：2025 | 最新月度：2026-05 | 货币：港元 / 美元

内部决策研究
不构成法律或投资意见

先看结论

01

74 个/人

2024年表观人均苹果消耗；按每个约200克估算^[1]

20.8%

苹果占香港留用进口水果首位，高于梨与橙^[1]

14.8 kg/人

由鲜苹果留用进口量与年中人口交叉核算^{[6][8]}

32.2%

2025年苹果进口量中近三分之一转口；香港兼具消费与转口属性^[33]

市场判断

- **需求基本盘大，但2025年明显量缩。**鲜苹果进口12.91万吨、HK\$18.63亿；表观留港量8.75万吨，同比下降21.6%。2024年苹果仍是全水果留用进口量第一，但不能据此假定持续增长。^{[1][33]}
- **同一货架容纳三套价值逻辑。**中国苹果承担大众价格带；Envy、Jazz、Dazzle等新西兰/美国品牌主打日常升级；日本苹果依靠外观、产地与送礼形成显著溢价。
- **价格跨度极宽。**30个直接商品页中，大众单果标价约HK\$5.9—13.9、多买后约HK\$4.3—9；品牌苹果与日本精品明显更高。按个、按包与按公斤不可混算均价。
- **渠道集中与碎片化并存。**超市占食品零售销售额六成以上，同时果栏、湿街市、水果专门店、电商与团购仍是鲜果的重要触点。^[10]
- **进入门槛不是关税，而是履约。**食用鲜果通常无需食物业进口许可证、植物进口许可证或植物检疫证书，但进口商登记、报关、批次追溯、农残与食品安全仍是硬要求。^{[12][15]}

青怡案例结论

可以试，但不能据现有证据判断“已在香港销售”

用户所写“清怡苹果”最可能指**青怡苹果 / Qingyi Apple**。公开资料能证实品牌主体、洛川供应链及2025年香港亚洲国际果蔬展参展；尚未找到香港在售SKU、本地经销商、香港公司或本地品牌网站。

- 品牌与产区主体：已证实
- 赴港B2B接触：已证实，仅代表参展
- 香港实际零售：公开资料未证实

建议：把香港视为一个需要验证的“中端偏上”市场，而不是先做大货。以1家注册进口商、2—3个渠道触点、1—3托盘级小批量完成盲测与售损验证。

这份报告如何得出结论

02

A | 一手证据

政府、海关、法规、原始贸易数据

香港政府统计处、食安中心、渔护署、海关；UN Comtrade经WITS发布。用于规模、流向、人口与合规判断。

B | 直接市场证据

零售商品页与品牌官方信息

百佳、惠康、city' super、HKTVmall商品/分类页；品牌或公司官方公告。用于当前价格与在售状态。

C | 行业解释

USDA与专业行业访谈

用于消费者场景、送礼、高端化和季节解释；不把行业判断包装成官方市场份额。

核心口径

留用进口量 = 进口量 - 转口/出口量

香港政府统计处用此口径近似本地人和游客的消费。它仍会受库存变化、损耗、统计时点影响，因此称“表观消耗”，不是收银台销量。^[1]

鲜苹果 = HS 080810

只纳入鲜苹果，不包含苹果汁、苹果醋、果干、零食或梨。WITS页面注明为gross imports / gross exports。

研究流程

1

消歧

清怡 / 青怡 / Qingyi分开检索

2

并行调研

5个子代理覆盖贸易、零售、消费、法规与品牌

3

母代理复核

回到原始页面核对数字、单位与日期

4

交叉验证

74个 × 200克与留用进口量互相吻合

零售抽样限制：价格为2026-07-20在线快照，存在动态促销、地区库存、规格缺失及搜索个性化；不能代表线下全港均价。只有精确鲜苹果SKU计入，模糊搜索命中与加工品剔除。

证据覆盖

政府 / 原始数据 48%

直接市场页面 34%

行业解释 18%

示意图为报告引用结构，不是统计抽样权重。报告把“已证实事实”“行业判断”“建议假设”分开呈现。

2025量降价升，2026前5月数量回稳

129.1 千吨

2025鲜苹果总进口量，同比-13.3%

87.5 千吨

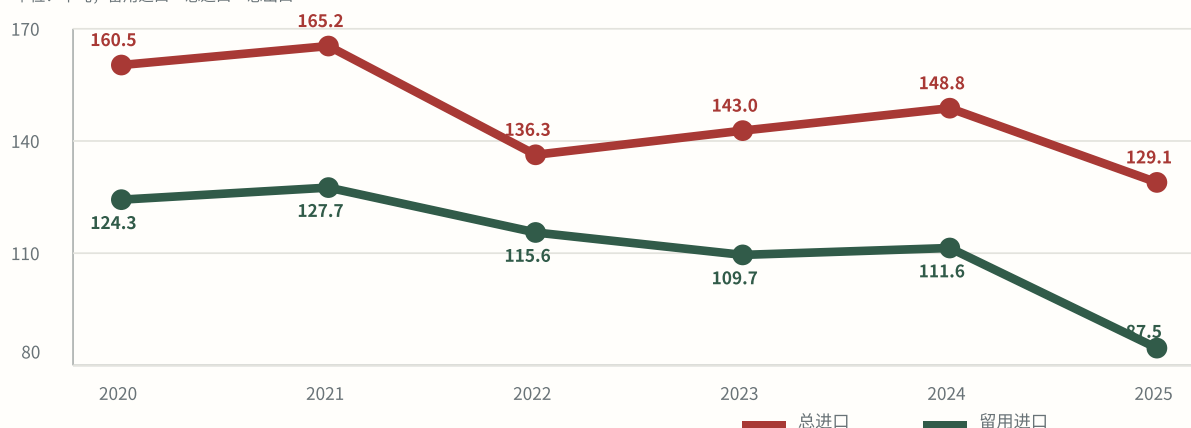
2025表观留港量，同比-21.6%

HK\$1.863bn

2025鲜苹果总进口值，同比+6.5%；量减价升

香港鲜苹果贸易量，2020—2025

单位：千吨；留用进口 = 总进口 - 总出口

来源：2020年为WITS/UN Comtrade；2021—2025年为香港政府统计处Trade-IDDs年度累计，HS 080810。^{[2][33]}数值四舍五入。

2025表观留港量出现台阶式下降

2025年进口量同比下降13.3%，转口量反增11.7%，使表观留港量降至8.75万吨。该口径受库存、损耗及跨期影响，不能直接等同收银台消费。^[33]

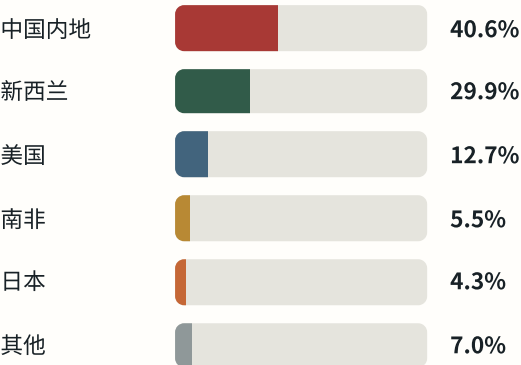
量减价升后，2026前5月开始回调

2025平均进口单价升至HK\$14.43/kg，同比+22.8%；2026年1—5月进口量同比+4.8%、金额-3.8%，平均单价同比-8.2%。^[35]

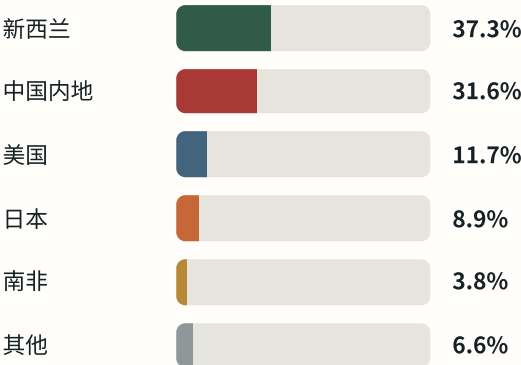
中国供量，新西兰做品牌，日本做溢价

04

2025进口量份额



2025进口值份额



申报单位价值：溢价结构一目了然



对新品牌的含义

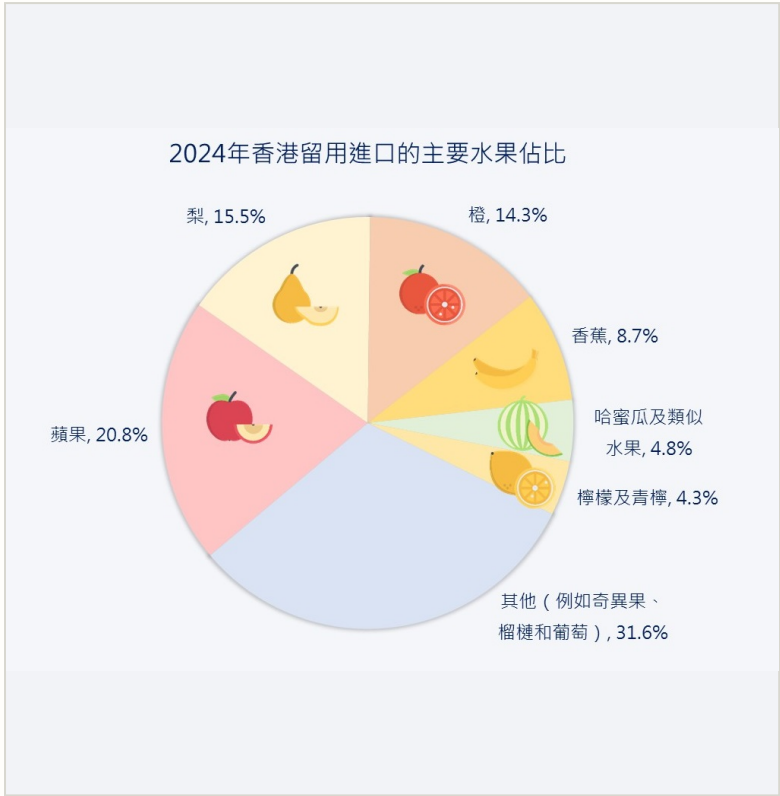
- 仅讲“中国优质产地”不足以自动脱离大众价格锚。
- 新西兰证明了品种名 + 品牌 + 稳定体验 + 包装可以形成日常溢价。
- 日本高价来自外观、产地声誉与送礼系统共同作用，而非单纯甜度。
- 青怡若切入，应避免最低价富士与最高价日本礼果的正面硬碰，先验证中间层。

进口值 ÷ 进口量。包含规格、品种、CIF贸易条款、运费与报关组合差异，不能直接当作渠道采购价或零售价。^[34]

2025结构变化：中国内地仍以40.6%的数量份额居首；新西兰以37.3%的价值份额首次在本序列中超过中国内地。原产地与装运/供应地是不同口径，本页统一使用原产地。^[34]

苹果为何值得单独研究

05



香港政府统计处官方图：2024年苹果占留用进口水果20.8%，位列第一。^[1]

“每位香港人平均消耗了74个苹果（每颗重约200克）。”

— 香港政府统计处《统计趣谈：香港水果进口的玄机》，2025-02-14

三个关键信号

- **高频：**苹果不是小众节庆果，而是全年家庭水果篮子的基础品。
- **可分层：**同一品类同时存在日常、健康零食与高端送礼场景。
- **可储运：**气调库与多产地错峰供应，让全年上架成为可能，也加剧竞争。

日常家庭

关注促销、脆甜稳定、单果大小与损耗；中国富士、Gala和普通红苹果是主要对照组。

品牌升级

Envy、Jazz、Dazzle把品种识别、贴标与一致体验变成可持续溢价。

节庆送礼

日本苹果以外观、规格、产地与礼盒占据高端；冬季节庆提升优质水果需求。^[9]

62.7%

成年人每天吃水果

14.2%

每天达到至少两份水果

97.0%

未达到每日五份蔬果建议

全部水果/蔬果健康行为，不是苹果专属数据；显示健康认知与实际摄入之间仍有缺口。^[40]

#1

“最受欢迎”不代表“所有苹果都好卖”

品类大只说明货架有需求。新品牌仍要回答：消费者为什么不用更便宜的中国富士，也不直接加价买已经有认知的Envy或日本果？

从大众单果到精品礼赠的价格梯

06



HK\$6/个

中国富士

惠康；3个促销HK\$12.9，即
HK\$4.3/个



HK\$68/4个

Envy

HKTvmall；美国/新西兰等可变
产地；约HK\$17/个



HK\$35/个

日本王林

city' super；28头规格；在售



HK\$48/个

日本信浓金

city' super；28—32头；在售

图片及商品信息来自对应零售网页，仅用于内部市场研究示意，版权归原网页/权利人；公开或商业发行前应另行确认授权。^{[20][21][22][38]}

观察到的价格带 | 每个或可比小包装

大众 / 促销

约HK\$4.3—13.9/个

中国富士、Gala、普通红
苹果

品牌日常升级

约HK\$7—17/个

Envy、Jazz、Dazzle、Ambrosia

高端单果

约HK\$15—48/个

有机果、日本富
士、王林

精品 / 礼赠

约HK\$45—130/包

青森果、品牌筒装

区间来自本次非随机线上快照；单果大小、产地、包装与促销不同，不能用来计算严格均价或毛利。

百佳

Envy 4个优惠HK\$29.9；山东苹果3个
HK\$13.9；YUMSUN富士3个HK\$16.5
(中英文省份标签冲突)；Rockit包
HK\$45。^[19]

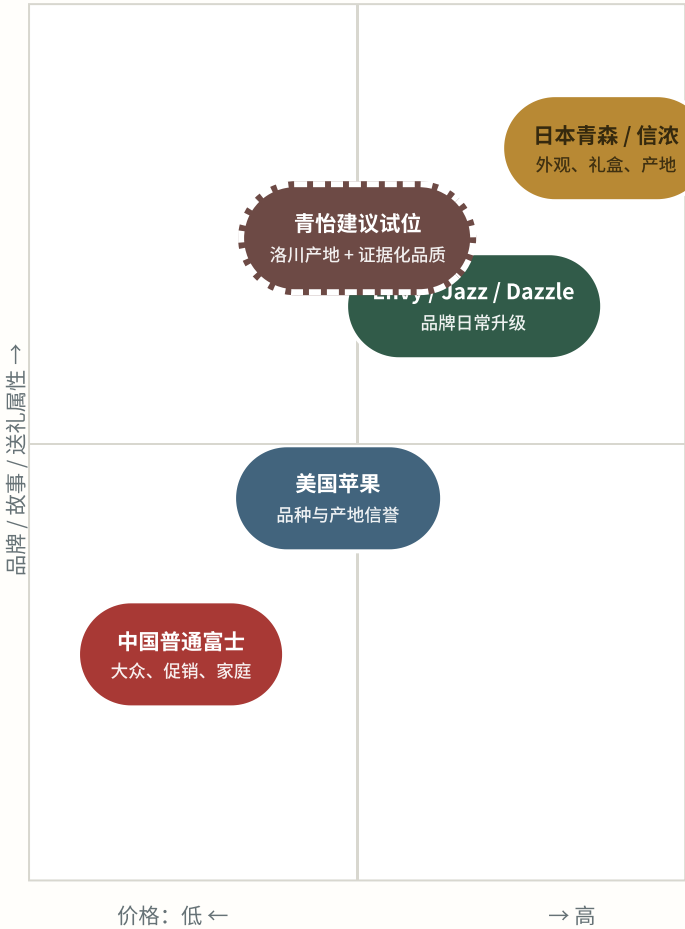
惠康

中国富士HK\$6/个；新西兰Envy
HK\$13/个；Rockit包促销HK\$52；
Jazz 6个促销HK\$29。^[20]

city' super

24款鲜苹果；日本13款，单果约
HK\$18—72；澳洲约HK\$11—15；法
国约HK\$20—32。^[21]

真正的竞争是“可信理由”



四种竞争逻辑

- 中国大众果 | “够新鲜、够甜、价格对”**

货源量大，促销锚点低。新中国品牌若只有产地名，容易被归入这一组。
- 新西兰品牌果 | “每次体验都一样”**

Envy以甜、脆、多汁和品牌识别建立日常溢价；Rockit以小果与圆筒包装创造零食/礼品场景。^[23]
- 日本礼果 | “看得见的完美”**

消费者为外观、规格、产地印象与包装付费。王林也具有家庭日常需求，不只做送礼。^[24]
- 青怡的可行位置 | “可验证的中端偏上”**

先用盲测、批次农残报告、糖度/硬度标准和可追溯二维码把洛川故事变成证据，再谈礼盒溢价。

定位不是口号：若产品在盲测中没有显著优于HK\$4—7/个的中国富士，就不应以品牌包装强行进入HK\$10—13/个；若外观、大小一致性与礼盒达不到日本果标准，也不应先攻高端送礼。

南北半球错季，让香港全年都不缺苹果

产地 / 角色	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
中国洛川 / 富士	库	库	库	库	库	库	库	库	早	采	采	库
日本 / 青森	供	供	供	供	供	库	早	早	采	出口	富士	供
美国 / 华盛顿	供	供	供	供	供	供	库	采	采	采	采	供
新西兰 / Envy、Jazz	早	早	Jazz	Envy	出口	供	供	库	库			
南非	采	采	采	采	采	出口	供	供	库	库		

主收获/出口启动 早季或主要供应 气调储藏延长供应

典型窗口示意，实际依品种、年份、库存与航运变化。洛川秋收与冷库^[27]；日本秋至春、新西兰春夏^[23]；新西兰Jazz/Envy采收与出运^[25]；华盛顿8—11月采收及全年供应^[28]；南非1—5月采收^[29]。

春夏：南半球品牌的窗口

新西兰Jazz通常3月采收、Envy 4月起采；南非1—5月收获。新季与“脆爽新鲜”更容易建立联系。

秋冬：北半球新果与送礼

洛川、青森、华盛顿在秋季进入新季；圣诞、新年、春节叠加，优质水果礼赠需求更高。^[9]

全年：气调库抹平季节，也放大风险

全年可售不等于全年体验一致。老季果若硬度、失水或粉化控制不好，会直接伤害新品牌首购。

对青怡的时点建议

首批试销优先放在**10—12月洛川新季**：最容易证明脆度与香气，也可借冬季聚会/礼赠。但春节礼盒应在基础款复购和损耗数据达标后再放量。

从进口商到消费者，有三条主路

09



连锁超市 / 百货

规模与可信度

超市占全部食品零售额六成以上，但NIQ估算其在水果销售中约30%。上架要求与促销费用较高，换来规模与可见度。[10][39]

果栏 / 批发 / 专门店

速度与讲货能力

适合新季、礼盒和小批试水。西区副食品批发市场有133个水果档位；2025年水果吞吐6.49万吨、价值HK\$10.51亿。[11]

电商 / 团购 / 企业礼赠

可测量与可分众

NIQ估算电商仅占水果销售约1%；更适合标准化包装、原箱、礼盒与复购，仍要解决配送费、无法挑选和新鲜度担忧。[39]

渠道不是越大越先做

阶段	优先渠道	目的	主要风险
验证	水果专门店 + 电商小店	测盲评、售速、损耗、客诉	样本偏高端，量小成本高
复购	区域超市 / 精品超市	验证稳定周转和促销弹性	进场费、账期、退货
规模	大型连锁 + 平台仓配	扩大覆盖与品牌可见度	供货不稳会迅速放大
节庆	企业礼赠 / 礼盒专门店	测试高毛利包装	高度季节性、外观容错低

香港零售的现实约束

- ✓ 平均住户规模约2.7人，且家庭储存空间有限；小包装可测试，但不是自动成立的偏好。[41]
- ✓ 2024食品零售销售额下降3.3%至US\$118亿，消费者更重“价值”。[10]
- ✓ NIQ称70%受访香港居民过去12个月到过内地，近半最近一次购买鲜果，跨境价格成为真实对照。[39]
- ✓ 鲜果的展示、补货与损耗管理会直接决定渠道愿不愿续单。

鲜苹果入港：许可较轻，责任不轻



通常不需要

- **食物业进口许可证 / 事先书面批准：**鲜苹果不属于肉、蛋、奶等高风险许可食品。[12]
- **植物进口许可证或植物检疫证书：**供食用的水果和蔬菜属于豁免。[15]
- **关税：**香港自由港，农产品通常免关税；仍有申报及服务成本。[9]

必须做扎实

- **进口商/分销商登记：**食品安全条例第612章。[13]
- **农药残留：**按第132CM章逐项检索Apple、Pome fruits及残余定义；未列MRL也不等于自动合规。[16]
- **准确报关：**一般须在进口后14日内用食品表格1A完成；预报货物不替代报关。[14]
- **交易记录：**货架期≤3个月通常保存3个月，较长则24个月；建议苹果批次统一保存24个月。[17]

标签与宣称

预先包装鲜苹果并非“完全免标签”：仍应审查名称、包装商/经销商、净含量及必要储存说明。无添加鲜果可豁免营养标签，但营养声称可能使豁免失效。[18]

重金属与污染物

一般水果铅最高含量为0.1mg/kg。第132V章2025修订处于18个月宽限期；2027-03-06起全面按新标准执行。宽限期内不可逐项混用新旧限值。[31]

实务文件包

每批至少准备：产地/果园与包装厂、规格、箱数重量、采收/入库日期、温度、农残检测、批号、收发货主体及召回联系人。

2026内地陆路 | TSW取代ROCARS

自2026-05-01起，货物资料须在车辆抵港前14日至至少30分钟提交；司机也须至少提前30分钟完成货物编号与车牌捆绑。它不替代表格1A。[14]

内地海运 | 不要套用蔬菜证书

FEHB 301是抵港报告，不是苹果进口许可证；最新版仅在内地蔬菜项目列出供港澳蔬菜证书。首票苹果应书面确认附件要求。[45]

产地例外 | 日本部分县份

福岛县所有水果禁止进口；茨城、栃木、千叶、群馬县水果须逐批附辐射证明和出口商证明。其他产地仍受一般食安规则约束。[44]

边界：本页只适用于供人食用的完整鲜苹果，不适用于苗木、种子、切果或加工品，亦不是法律意见。首次进口前应按实际来源、路线、包装及宣称向主管部门复核。

名称应规范为“青怡苹果”，香港销售仍未被证实

11



2023年“青怡苹果”品牌战略发布会。图片来自洛川县融媒体中心报道的腾讯新闻页面，仅供内部研究引用。^[26]

消歧

清怡苹果：未找到可验证的同名品牌/品种。

青怡苹果：有明确企业、商标、产品与洛川基地资料。

Qingyi Apple：公司对外英文用法，但拼音无法区分“清/青”。

证据分级

已证实 | 香港第31类商标

- 知识产权署2026-04-24公报记录“NATURAL 青怡苹果”及“青怡苹果”已注册，鲜果属于覆盖商品；商标不等于已销售。^[32]

已证实 | 主体、供应链与出口执行

- 2008年成立广州主体，2018年成立洛川子公司；公开记录显示2024年出口泰国、越南、加拿大，2026年有澳大利亚批次。^[26]

已证实 | 香港B2B接触

- 主办方确认2025展会在香港举行，现场相册与公司帖文可确认青怡参展；第三方展位号不写成官方确认。^[32]

未证实 | 香港在售

- 百佳、惠康、city' super、HKTvmall、一田等公开渠道未找到精确在售SKU。

未证实 | 香港本地主体与经销商

- 食安中心公开登记数据未发现以广州青怡、洛川青怡或Qingyi为商号的精确匹配；仍不能排除其他代理商名义。^[43]

未证实 | 香港本地网站或配送

- 官方对外网站 qingyifood.com 当前显示维护；没有找到.hk站或明确香港配送声明。

待原件核验 | 认证与产品宣称

- 公开查询未取得可独立复核的当前ISO/HACCP/有机/GLOBALG.A.P.证书。“NATURAL”是商标元素，不是天然或有机证明。^[42]

证据边界：香港商标、香港参展及其他国家出口，只能证明市场准备与出口执行，不能推出已签香港经销商、已进口或已零售。2011年蔬菜业务曾有有机转换标识争议；这不是当前苹果不合格的证据，但要求上市前直接核验证书与包装宣称。^[42]

2008

企业创建年份（公开报道）

2013

在洛川投资基地及仓储加工厂

2024

公开报道年度出口约150吨

2025/26

香港参展 / 香港商标注册

青怡进入香港：优势在供给，短板在证据与认知

12

Strengths | 可利用

- 洛川红富士产地具有国内认知，可讲清秋收、昼夜温差与冷库链路。
- 公开资料显示具备数字分级、包装、仓储、冷链及批次追溯能力。
- 泰国、越南、加拿大、澳大利亚出口记录可验证执行经验。
- 2025香港行业展会经历，具备初步B2B触达。

Weaknesses | 先补齐

- 香港消费者与渠道缺少可验证销量、复购与口碑。
- 公开香港代理、售后与召回责任主体不清晰。
- 当前出口规格书及ISO/HACCP/GLOBALG.A.P.等公开证据不足。
- 青怡/Qingyi/NATURAL等表达需统一并区分商标与产品宣称。

Opportunities | 值得测试

- 苹果占全水果留用进口首位，家庭高频需求明确。
- Envy证明消费者接受“品牌苹果”的日常升级。
- 日本高端价带留下“比普通富士好、比日本礼果便宜”的中间空间。
- 新季秋果可与中秋后、圣诞/新年、春节前的聚会与礼赠衔接。

Threats | 需设止损

- 大型连锁促销频密，价格与退货压力会侵蚀毛利。
- 北上消费使本地零售更重视性价比。
- 新西兰、美国、日本与南非形成全年错季供给。
- 一批货的粉化、碰伤、失水或农残问题足以伤害新品牌。

市场吸引力

中高

品类大、分层明显、自由港，但增长有限且竞争成熟。

当前进入准备度

中低

供应链基础可见，香港进口商、合规文件与售卖证据不足。

推荐动作

小批验证

先用数据回答“愿不愿复购”，再谈全港铺货。

建议先测三种包装，不要一开始只做礼盒

13

SKU A | 首推

新季脆甜 4个装

建议规格：70—75mm，约0.75—0.95kg，透明窗或可见果面。

测试价：HK\$29.9 / 34.9 两档。

角色：对标Envy促销与优质中国富士之间的日常升级。

- ✓ 适合首购与盲测
- ✓ 降低家庭试错成本
- ✓ 优先电商 / 水果专门店

SKU B | 复购

家庭分享 8个装

建议规格：70—75mm，约1.5—1.9kg，强调周内家庭消耗。

测试价：HK\$49.9 / 54.9 两档。

角色：把单果成本压到可持续复购区间。

- ✓ 适合区域超市验证周转
- ✓ 促销机制比华丽包装重要
- ✓ 必须控制大小差与碰伤

SKU C | 后测

新年礼赠 8个装

建议规格：80—85mm，果面一致，硬质可回收礼盒。

后测试价：HK\$88 / 108；首轮不测HK\$128。

角色：低于多数日本礼果，强调洛川新季与批次可追溯。

- ✓ 基础SKU复购达标后再上
- ✓ 适合企业礼赠 / 团购
- ✓ 外观不合格果不得混装

以上价格均是待验证假设，不是报价。应以到岸成本、进口商毛利、平台/零售扣点、损耗、促销预算和盲测支付意愿倒推，任一环节不成立就调整规格或停止。

包装上必须有的“证据层”

可见信息	消费者价值	后台证据
青怡 Qingyi + 洛川	名称可读、产地清晰	品牌授权、产地与批次文件
果径 / 净重 / 个数	减少“大小不一”预期差	分级抽检记录
采收 / 包装批次	理解新季与储藏	果园—包装厂—出库链路
二维码追溯	安全与真实感	检测报告、温度与召回联系人

不建议直接使用的卖点

- “零农残 / 无农残”
- “有机”但无可接受认证
- “不打蜡”但供应链未验证
- “可连皮吃”作为绝对安全承诺
- “香港热销”或“香港同款”

用90天回答“能不能复购”

14

DAY 0—15

准入与样品

- 确认香港注册进口商与责任边界
- 完成农残、污染物、硬度、糖度、果径与缺陷标准
- 核验证书原件、适用主体、范围与有效状态
- 统一“青怡 / Qingyi” 双语名称
- 建立批次追溯和客诉召回流程

DAY 16—30

盲测与定价

- 与中国富士、Envy做至少100份盲测
- 记录甜度、脆度、多汁、香气、外观与支付意愿
- 完成到岸成本和三方毛利模型
- 剔除无法支撑价格的SKU
- 每SKU×每渠道首批控制在100—150盒

DAY 31—60

两点一网试销

- 2家实体触点 + 1个线上触点
- 同时测试4个装与8个装
- 每日报销量、库存年龄、折价与报损
- 到货第1/7/14天抽检硬度与风味
- 收集退货原因和消费者原话

DAY 61—90

复购与决策

- 对首购买家做二次触达
- 只在达标门店补第二批
- 比较无促销与轻促销周转
- 评估春节礼盒预售
- 作扩大、调整或停止的书面决策

≥70%

14天售罄率 | 建议门槛

≤5%

实物报损率 | 建议门槛

≥30%

明确复购意向 | 建议门槛

<1%

质量退款/严重客诉 | 建议门槛

门槛为项目管理建议，不是香港行业基准；应在试销前由进口商与渠道共同确认定义、分母和观察期。

先过硬门槛：合规文件与批次追溯100%；到货破损/拒收≤3%；履约率≥95%；扣除报损、促销和渠道费用后贡献毛利为正。

GO | 扩大

无深折扣也能周转；复购和口感稳定；渠道毛利为正；第二批质量不退步。

ADJUST | 调整

消费者喜欢但价格不接受，或包装/大小不匹配；调整规格、包装与渠道后再测一次。

STOP | 停止

检测/标签不合规、总损耗>8%、严重质量事件≥1，或连续两批品质未达标。不要用铺货掩盖产品问题。

需要持续盯住的风险与价格样本

风险	级别	触发信号	缓解动作
价格被大众富士锚定	高	支付意愿低于目标价15%以上	降低包装成本/果径，或退出该价带
批次口感不稳定	高	第7—14天硬度与盲评分明显下滑	缩短库存龄、调整采收成熟度和气调方案
渠道报损与退货	高	报损>5%，碰伤/失水集中	改内托、码盘、温度记录；门店先进先出
宣称合规	高	使用“零农残/有机/可连皮吃”无充分证据	上市前做香港法规审稿与证据留档
进口商依赖	中	账期、数据或渠道归属不透明	合同写明数据、召回、退货、区域与终止条款
品牌与宣称混乱	中	清怡/青怡混用，或把NATURAL当功效证明	统一注册商标；天然/有机等另做法规与证据审查

线上零售快照 | 节选

渠道	商品	产地	规格	页面价	折算 / 状态
百佳	Envy Apple	页面未标	1个	HK\$9.9	买4悭HK\$9.7；有效HK\$7.48/个
百佳	山东苹果 Yuan Xiang	中国	3个促销	HK\$13.9	HK\$4.63/个
百佳	YUMSUN富士	中国；标签冲突	3个促销	HK\$16.5	中页陕西 / 英页Shanxi；HK\$5.50/个
百佳	Rockit	新西兰	包	HK\$45	包内个数未明确
惠康	China Fuji Apple	中国	1个	HK\$6	3个HK\$12.9
惠康	Large Envy	新西兰	1个	HK\$13	4个HK\$27.9
惠康	Rockit	新西兰	包	HK\$52	原价HK\$60
惠康	Jazz No Wax Added	未明	6个	HK\$29	原价HK\$34
city’ super	Sun Fuji 40头	日本	1个	HK\$18	在售
city’ super	Ohrin 28头	日本	1个	HK\$35	在售
city’ super	Shinano Gold 28—32头	日本	1个	HK\$48	在售
city’ super	Jonagold 26头	日本	1个	HK\$72	在售
city’ super	Granny Smith	澳大利亚	1个	HK\$11	在售
HKTvmall	Envy	多产地可变	4个	HK\$68	HK\$17/个；平台配送
HKTvmall	Fuji	中国	4个 / 600—700g	HK\$34	HK\$48.57—56.67/kg
Market Place	富士原箱	中国	88—100个 / 总重18kg	HK\$420	HK\$23.33/kg；可加入购物车
Market Place	Large Envy原箱	新西兰	约35个 / 毛重9kg	HK\$240	HK\$26.67/kg；按毛重
Fruit Tree	Rockit筒装	新西兰	5个 / 450g	HK\$128	HK\$284.44/kg；库存98
千悦水果屋	青森减脂富士	日本青森	2个	HK\$130	HK\$65/个；可加入购物车

页面价与库存随时变化；30个直接商品页中28个显示可购买、2个明确缺货。本表为节选；总重/毛重可能含包装，按个、按包与按公斤不可直接比较。访问日期均为2026-07-20。[\[19\]](#)—[\[22\]](#)[\[36\]](#)[\[37\]](#)

[1] 香港政府统计处,《统计趣谈: 香港水果进口的玄机》, 2025-02-14。
<https://www.censtatd.gov.hk/sc/chat20250214.html>

[2] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果进口, 2020, HS 080810。原始页面

[3] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果进口, 2021, HS 080810。原始页面

[4] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果进口, 2022, HS 080810。原始页面

[5] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果进口, 2023, HS 080810。原始页面

[6] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果进口及来源地, 2024, HS 080810。原始页面

[7] World Bank WITS / UN Comtrade, 香港鲜苹果出口, 2020—2024, HS 080810。2024页面 (可在页面切换年份)

[8] 香港政府统计处,《香港统计数字一览2025年版》: 2024年中人口 7,524,100。PDF

[9] USDA FAS, Hong Kong Fresh Fruit Market, HK2024-0001, 2024-01-23。PDF

[10] USDA FAS, Retail Foods Annual, HK2025-0042, 2025-11-19。PDF

[11] 香港渔农自然护理署, Western Wholesale Food Market, 页面更新 2026-03-11。原始页面

[12] 香港食物安全中心, Import/Export of Food FAQ。原始页面

[13] 香港食物安全中心, 食物进口商及分销商登记计划; 申请费HK\$195、有效期3年。原始页面

[14] 香港海关, Import and Export Declaration; 2026-05-01起TSW取代ROCARS处理道路预报货物资料。报关 | TSW公告

[15] 香港渔农自然护理署, Plant Import: 供食用水果蔬菜免植物进口许可证及植物检疫证书。原始页面

[16] 香港食物安全中心, Pesticide Residues in Food Regulation / MRL Database。原始页面

[39] NielsenIQ, Hong Kong's fruit market shows resilience amid change; 水果购买频率、渠道、电商及跨境购买, 2025, 访问2026-07-20。原始页面

[40] 香港卫生署, Health Behaviour Survey 2023, 2025-01-23; 水果摄入与“五份蔬果”数据。PDF

[41] 香港政府统计处, 2024/25 Household Expenditure Survey, 2026-06-09; 平均住户2.7人, 水果开支线上占比1.7%。PDF

[42] 国家认监委认证查询; 中国新闻网2011年青怡蔬菜“有机转换”标识争议。公开查询未取得当前苹果认证, 不等于企业没有证书。认证查询 | 历史报道

[43] 香港食安中心, 食物进口商及分销商公开登记数据; 访问2026-07-20。未找到精确商号匹配不等于不存在其他代理。JSON数据

[44] 香港食安中心, 日本进口食品管制FAQ; 福岛水果禁令及四县水果证明要求。原始页面

[45] 香港食安中心, FEHB 301 (3/2026) 及内地蔬果海运应急程序; 抵港报告与蔬菜附件要求。表格 | 程序

[17] 香港食物安全中心, Record-keeping requirement relating to food; 鲜果在操作守则示例中为3个月记录期。网页 | 操作守则PDF

[18] 香港第132W章附表3、4、6及食安中心Nutrition Labelling FAQ; 预先包装鲜果的一般与营养标签豁免边界。法例 | FAQ

[19] PARKnSHOP / 百佳, Apples & Pears分类页, 访问2026-07-20。原始页面

[20] Wellcome / 惠康, China Fuji、Jumbo Fuji、Large Envy商品页, 访问2026-07-20。China Fuji | Large Envy

[21] city' super, Fresh Apple分类及单品页, 访问2026-07-20。分类页 | 信浓金 | 王林

[22] HKTVMall, Envy 4个装及中国富士4个/约600—700g, 访问2026-07-20。Envy | 富士

[23] Meros Consulting, Japanese premium fruit struggles to stay on top in Hong Kong; 日本与新西兰苹果季节、Envy与Rockit定位。原始页面

[24] First International Corporation, Aomori “Orin” exports to Hong Kong; 王林家庭需求及全年供应。原始页面

[25] T&G Global, 2024 JAZZ season; 3月采Jazz、4月起采Envy, 首批Jazz发往香港。原始页面

[26] 青怡主体与出口证据: 洛川县融媒体中心品牌发布稿; 农业农村部及地方平台2024出口报道; 华商网2026澳大利亚批次。主体 | 35吨 | 150吨 | 澳洲

[27] 中国青年报,《陕西洛川:“飞天”苹果背后的故事》, 2024-06-25; 10月收获与冷库错峰。原始页面

[28] Northwest Seaport Alliance, Big apple capital; 华盛顿8月至11月初采收, 冷链支持全年供应。原始页面

[29] USDA FAS, Fresh Deciduous Fruit Annual — South Africa, SF2024-0033; 1—5月采收、2—4月高峰。PDF

[30] USDA FAS, Exporter Guide Annual, HK2025-0032; 香港日常鲜食购买、700+超市与传统渠道结构。PDF

[31] 香港食物安全中心, Food Adulteration (Metallic Contamination) (Amendment) Regulation 2025; 苹果适用一般水果铅限值及过渡安排。原始页面

[32] 香港知识产权署2026-04-24注册公报; Asia Fruit Logistica 2025主办方页面、FreshPlaza现场相册及青怡公司帖文。商标公报 | 展会 | 相册

[33] 香港政府统计处Trade-IDDs, HS 080810年度进口及转口, 2021—2025。进口API | 转口API

[34] 香港政府统计处Trade-IDDs, HS 080810按原产地进口, 2021—2025。原始API

[35] 香港政府统计处Trade-IDDs, HS 080810月度进口及转口, 2026-01至2026-05。进口API | 转口API

[36] Market Place, 中国富士原箱及新西兰Envy原箱, 访问2026-07-20。富士原箱 | Envy原箱

[37] Fruit Tree Rockit 450g筒装; 千悦水果屋日本青森富士2个装, 访问2026-07-20。Rockit | 青森富士

[38] 香港《版权条例》第38、39条及知识产权署版权与教育指南; 内部研究公平处理不等于商业传播授权。第38条 | 第39条

版本与更新: 年度贸易图表已更新至完整的2025年, 月度观察更新至2026-05。香港统计处会把早期月份修订计入年度累计, 故年度值可能与12个月简单相加略有差异。零售和法规页面访问日期为2026-07-20。