

# 超大城市“菜篮子”保供怎么做

米面油、肉蛋奶、果蔬等生活必需品关系到百姓的“一日三餐”，尤其是在疫情防控常态化的背景下，生活必需品“有没有、够不够、涨没涨”的问题更为受到关注。

陈吉宁市长在北京市政府工作报告中明确提出，坚决遏制耕地“非农化”，确保“米袋子”“菜篮子”等重要农副产品稳产保供。

如何提高首都生活必需品应急保障能力建设？1月24日，正在召开的北京市政协十三届四次会议上，北京商报两会·三人行栏目邀请三位政协委员就相关问题建言献策。

“北京是一个特大型城市，也是一个内陆型和消费型城市，这决定了北京的生活必需品以输入型作为城市保障的基本形态。由此，自给自足和加强区域联动两方面显得至关重要。”申金升在接受北京商报记者采访时说。

在申金升看来，此次疫情的出现给我们提了几个醒。首先，区域联动需要引起重视。如今城市运转所需要的生活必需品的保障，是一个刚性需求。当前，一定程度的产业链和供应链的断链也是客观存在的。这就需要去思考如何加强和其他区域之间的联动，提高自身的保障能力。其次，北京的农产品批发市场作为整个生活必需品流通体系的节点，过去是自发形成。如今也需要这种自发形成的重要流通设施的节点进行布局再优化，避免在出现突发情况时影响整个城市系统性的运行。另外，对于流通体系的再塑造再提升提出了新的要求。今后在城市流通、商贸流通等领域要加强科技新技术的应用。此次疫情让我们看到，城市生活必需品这种供应保障服务在系统的质量要求上明显提高。”申金升说。

申金升建议，提升民生应急保障能力，首先要保持一定的市场联动，加大跨区域的大空间尺度的协同，从而提升城市的保障能力；流通企业在网点布局、运输配送等方面要有相应的服务能力；政府强化应急物资储备，夯实应急保障能力，能够解决短期内异常状况。不过，从长期的角度讲，更多的还是要依靠市场的规律和机制。

市政协委员、中国科协学会服务中心主任申金升：

“加强流通科技新技术应用”

“物流+本地蔬菜生产 两条腿”走路”

市政协委员、中国农业科学院蔬菜花卉研究所研究员、蔬菜病害防控团队首席科学家李宝聚：

生活中我们说到一样东西价格便宜，一般会说犹如“白菜价”，而近期白菜已经成为了“高端”蔬菜，同时其他部分蔬菜也出现了类似的现象。

对于出现这种情况的原因，李宝聚指出：去年末到今年初20余天来，我国受到三轮持续寒潮冻害的影响大范围低温，南方露地蔬菜减产35%以上，长江流域和南方地区50%左右的设施蔬菜受灾，受灾严重的达到90%。此外，1月5日，因为疫情

河北省启动应急机制，降低了两地交界物流通行的速度，导致一些蔬菜进京速度迟缓。节日效应也造成了菜价上扬。”

由此，李宝聚建议从几个方面加强蔬菜等副食品的供应。首先，严格执行国家关于“菜篮子”产品流通“绿色通道”制度，解决通往北京的蔬菜等副食品物流运输等问题，确保“菜篮子”产品产得出、运得走、供得上。同时，加强线上生鲜产品的销售工作，拓展农产品销售渠道。其次，发挥

生产型与流通型国有企业的核心作用，全力保障首都市场食品供应充足。

“在保生产的同时，加强菜农与流通人员的防疫工作。在卖菜前要沟通好价格，减少交易时的接触，交易时戴口罩，收钱用手机支付，减少接触的几率。从长远来看，要加强北京本地蔬菜等副食品的生产，以解决北京居民副食品常年稳定供应，尽早实现本地蔬菜等副食品20%的自主供应。”

市政协委员、北京首农食品集团有限公司党委常委、工会主席郑立明：

“实现生产加工-仓储流通全产业链布局”



“此次疫情，充分体现了生活必需品应急保障能力的极端重要性。”在谈到生活必需品应急保障能力建设问题时，郑立明表示，生活必需品与百姓民生关系紧密，它的供应保障也是确保社会稳定，提升城市治理能力水平的一个重要的标准。

郑立明通过一组数据说明目前仍需提升首都生活必需品自给率和应急保障能力：据统计，北京平均每天消耗米面油、肉蛋奶、果蔬等生活必需品约4万吨，其中超过80%依赖外埠供应，自给率不足20%。实际上，近年来北京市有关部门先后出台了《北京市生猪产业优化提升发展和保障猪肉市场稳定供应工作方案》关于促进设施农业绿色高效发展的指导意见》等一系列优化提升生猪产业、促进设施农业建设的政策和措施，保障首都百姓“肉案子”“菜篮子”“米袋子”，从而全面提升首都生活必需品的自给率和应急保障能力。

在郑立明看来，加大力度进一步提高生活必需品全产业链应急保障能力，应从种植养殖的建设、生产加工产能和仓储物流流通三方面入手。首先，要解决的是涉及农业、生猪产业等生活必需品产业链上游种植、养殖基地的建设问题。对此，他建议，北京市有关部门对涉及农业、生猪产业等项目在基地选址、土地租赁、配套用地、项目审批等方面给予指导和支持，在产业政策和资金补贴方面给予支持，并将支持范围扩大到京内企业所属外埠生产基地。

“在有原料的基础上，同时还应有一定规模的加工能力。”郑立明认为，应该保持与京内规模相适应的生活必需品生产加工产能，平时常态生产与应急保障相结合，全面保障首都市场生活必需品供应。建议北京市继续深入研究产业发展禁限目录，进一步松绑甚至支持保障城市基本运行的生活必需品生产加工产业，并对保障城市基本运行的生活必需品生产加工项目予以政策和资金支持。

北京商报记者 赵述评 郭缤璐

## 重走老商圈(七)

### 电子卖场时代终结 中关村新业态掀“后浪”

有着中国“硅谷”之称的中关村商圈，如今不再靠着“IT商贸”单一业态存活，而是呈现出多业态共存且多强的局面。不过，转型终究伴随着阵痛，客流凋零、商户撤离的困境不可逃避，重新热商圈尤为迫切。北京商报记者走访调查发现，欧美汇、新中关等商场展现出了抬头的强趋势，锚定首店经济、掘金周边客群，还在商业布局上着力突出差异化，以求形成互相借力的良性互动局面。不得不说，中关村商圈逐渐开始走出消费模式的“单行道”。

#### 客流凋零：电子卖场离去

中关村曾经是中国最大的电子产品零售市场，如今已终场落幕，周边配套的商业设施也因此发生了翻天覆地的改变。

北京商报记者在多次走访中了解到，已经关闭数月的鼎好大厦电子商城正在重新装修，将改造为办公楼；海龙电子城也已经从卖场变为创新中心。中关村内仅剩一家名为“电脑数码卖场”的底商，面积不超100平方米，所销售的电子产品价格与专柜基本持平。

在商业地产联盟秘书长王永平看来，中关村电子卖场撤离是必然趋势。此前，海淀区曾开展“疏解整治促提升”专项行动，对不符合首都功能定位的产业“零准入”；“散乱污”企业保持动态清零。

海龙大厦和鼎好电子商城的撤离，让原本在辐射范围内的商业项目出现了凋零的局面。例如食宝街、家乐福。靠近清华等高校，比邻中关村公馆等多个小区，爱奇艺办公大楼、新东方总部等相邻而建，中关村有着天然的客流优势，而带着阵痛的改变让客群如云的景象成为了过往。

“电子卖场这类商业吸引来的客群和中关村商圈的其他业态其实并不匹配，无法形成引流。反而改建成办公楼之后，会有利于为商场输送更多目标客群。但对于食宝街来说，曾经电子卖场的工作人员也是客群之一。”王永平认为。

北京商报记者在多次走访中看到，食宝街的店铺空置率达50%左右，尤其是食宝街二期。“店铺空置率高的原因很复杂：租金高、疫情、业态调整等都会产生影响。食宝街的商户类型较为相似，客流量有所减少后，同质化竞争问题就会显露。能够留存下来的店铺也往往是一些网红类餐饮。”王永平直言。关于业态调整等相关问题，食宝街市场部负责人表示暂不方便透露。

此外，位于中关村广场PLAZA的家乐福曾经被誉为零售界的“黄埔军校”，而如今其外租区却显得门庭冷落，其中无印良品、以纯等品牌已经撤离，多家商铺现已空置。

对此，王永平解释称：超市外租区的成败取决于超市本身，利用的是超市客群的溢出效应。在超市本身客流量低的情况下，是难以带动外租区域发展的。家乐福最早采用了外租区养主业的经营方式，初期可讨巧获利，也是促进商圈吸引客流的利器。但今天主业丧失了竞争能力，外租区自然也难以发展。”

#### 引入首店：掘金周边客群

电子卖场转身离开，中关村商圈内的商业项目没有坐以待毙，而是寻求制造增量的新方式。新中关、欧美汇在不断为自己注入新鲜的血液。

北京商报记者了解到，新中关大厦在2020年1月15日引入了美妆集合店THE COLORIST调色师北京首店。此外，欧美汇也从开业初期就尝试与国内外品牌合作开设首店，在被领展收购后，也逐步引进了更多首家落户北京或中国乃至全球性的品牌商户。截至目前，欧美汇合作的首店、旗舰店、独家店等已达到项目品牌总数的13%。

欧美汇购物中心总经理王素平告诉北京商报记者：泡泡玛特、疫情期间逆势开店的国货彩妆品牌完美日记均为北京首家旗舰店；斯凯奇SKECHERS是华北区首家旗舰店，同时囊括了全品类系列产品并配合新品发售；快时尚生活式服装品牌Mystyle欧美汇店也为全国首家旗舰店。”

1月21日召开的北京市政协十三届四次会议提到，传统商圈要聚集高端品牌资源，做强“首店经济”和“首发经济”。对于引入具有特色的首店，王永平认为：商业同质化问题现在越来越严重，商业网点的布局密度也越来越高，大众消费逐渐进入非必需品时代。引入首店，提高可逛性和差异化是必然举措，包括政府对此也有一定奖励措施。”

#### 寻求差异：形成借力局面

欧美汇与新中关仅一街之隔，相邻而建。两相对比，中关村商圈的整体定位趋于年轻、时尚化，两商场明确区分的定位一定程度上让彼此形成了互相借力的良性局面。

北京商报记者多方了解发现，欧美汇定位更多的是针对高校、白领等客群，新中关的客群可能会相对更年轻一些。

北京商报记者在走访中看到，新中关以金逸影城等为主力店，餐饮、服装类产品相比于欧美汇更平价，餐饮多为霸蛮湖南米饭、星扒猪扒饭等小吃类。欧美汇则更加侧重于零售，当前零售面积占比43%，餐饮占比32%，其中餐饮类别更侧重于港丽餐厅、绿茶餐厅等连锁率较高的品牌。

想要形成良性竞争，相同品牌也需打造出不同特色：“我们在做规划的时候考虑到要尽量避免同质化的问题，希望能够与中关村商圈的其他商业项目实现差异化和业态互补。欧美汇的体量本身不大，所以做特色化就非常必要。”王素平表示。

此外，食宝街的网红小吃店也有利于吸引外区客群并与商圈内其他业态形成引流。欧美汇的餐饮品类多为港丽堂、京华烟云、云海肴等相对大型的连锁餐饮，所以与食宝街并不冲突，反而食宝街的餐饮可以带动欧美汇的零售业务。”王素平表示。

在王永平看来，中关村商圈的商业项目已经固定，未来也基本不会出现新的竞争对手，如果能持续做好自身业态的调整更新，未来还是会有良好的发展前景。

北京商报记者 赵述评 雷雨薇

## 在京过年，请安心(八)

### 异地订单暴增 京城老字号“跨省”过年

临近春节，随着越来越多人选择留京过年，京味年货消费不减，尤其是老字号年货通过线上渠道销售增长。北京商报记者了解到，元旦以来，北京稻香村电商渠道销量实现翻倍增长；吴裕泰微商城、微信社群渠道订单猛增。

北京稻香村相关负责人表示，针对门店可能存在的排队情况，北京稻香村已将各类年味礼盒上线饿了么平台，消费者可以通过线上购买到年味产品。除此以外，北京稻香村在京东、天猫等渠道开设旗舰店，消费者可以线上购买，并邮寄到家。

北京稻香村统计数据显示，北京稻香村线上平台销量增长迅猛。2021年元旦以来，线上渠道销量环比增长135%。北京稻香村工作人员表示，消费者更愿意线上购买年货产品寄回家，特别是进入农历腊月后的销量增长明显，北京稻香村产品在线上销量同比增长去年腊月初一至初六增长168%。可见，即便大量人群留京过年，难以亲自带北京特产回家，但京味早已通过邮寄方式出京。

吴裕泰北新桥店店长高庆表示，门店在微商城的订单比例逐渐上升。在疫情防控常态化的背景下，微商城等线上销售渠道弥补线下流量短板。另外，门店的微信社群营销更将门店销售范围拓展至全国，新品上市也在社群内及时通知顾客，老顾客在微信群内购买商品满指定额度，门店还可以提供免费邮寄服务，这都能帮助提升门店业绩。

与此同时，红螺食品在微店推出“年货买不停”活动，部分礼盒商品推出满额包邮的服务。

电商消费数据更显示了老字号异地消费、邮寄的特征。近日，京东发布的数据显示，元旦以来从北京市发出的异地订单量同比（农历）增长52%，稻香村京八件点心礼盒、天福号酱肘子、全聚德羊肉和同仁堂白燕盏销量不断走高。

在线下方面，老字号也没有放弃营业的主战场。随着春节临近，北京商报记者来到北京稻香村第十一营业部，年味包装的“京八件”“北京年味”“饽饽匣子”等礼盒已经占满入口边的柜台。此外，北京稻香村特意在线上推出的新年限定款“福牛贺岁·大吉盒”，蕴含事事如意、大吉大利等吉祥寓意。

北京稻香村也加紧商品供应量。据北京稻香村相关负责人表示，今年春节期间，该品牌的糕点计划产量1300万公斤，较去年增长8.5%。肉食计划产量230万公斤，较去年同比增长10%。春节是北京稻香村一年当中最为重要的销售旺季，北京稻香村在做好食品保供工作的同时，更重视安全生产。”

实际上，在疫情的影响下，老字号也在积极升级，适应消费变化。例如，北京稻香村在近期陆续推出特色主题门店。位于右安门外的北京稻香村“南城生活店”正式开业，新增象棋棋局、传统石磨、人力黄包车等摆件，通过增加体验功能展现京城美食文化。

另外，吴裕泰的北新桥店、王府井店相继进行数字化升级。在新模式下，该门店应用了PC秤和自助购一体机，改变了以往先开票再交钱后取茶的结账方式，提高了顾客的结账速度，节约了排队时间。

北京商报记者 王维祯