



地方特产节前扎堆进京

新年前北京市场的商品供应越来越有特色,各地原生态、营养丰富的特产扎堆进京。北京作为国内最大的消费市场,节前市场更成为各地商家关注的重点。企业“组团”闯市场,低本、提效。同时丰富了北京消费市场的品类“花样”。



鸭绿江鱼“游”来

现在正是东北冬季捕捞的时节,在北京也能吃上新鲜地道的东北活鱼。从12月28日起,北京的华润万家、超市发、永辉、京客隆、物美、首航、华冠、家乐福8家超市的100家门店将陆续推出“鸭绿江鱼”这一京城水产市场上的新面孔。市商务委相关负责人表示,通过政府搭台、“农超对接”的模式,北京商超企业的活鱼进货渠道将更加统一、安全、规范。

北京商报记者了解到,第一批参与到鸭绿江鱼农超对接的超市只有8家,但后续这一农超对接将逐渐覆盖到北京有生鲜销售的超市,包括怀柔等郊区的超市。需要注意的是,售卖鸭绿江鱼的超市并不是上述8家超市的所有门店,而是参与超市旗下本身就有鱼类生鲜销售的门店,大卖场、生鲜超市更容易买到鸭绿江鱼,华润万家目前只有分钟寺店、黄村店、欢乐谷店、金星店、昌平店有售卖,京通店和德胜店将马上开售。目前通过农超对接进入北京超市的鸭绿江鱼包括草鱼、鲤鱼、鲫鱼、胖头鱼和镜鲤5个品种,基本价格为鸭绿江鲤鱼12.8元/斤,鸭绿江草鱼13.8元/斤,鸭绿江鲫鱼18.8元/斤。

鸭绿江鱼如此大规模进京尚属首次。不同于一般淡水鱼要当年捕捞,鸭绿江鱼都是两年生。这样的养殖环境,使得鸭绿江鱼无土腥味儿,也无药害残留。据了解,往年都有相当一部分鸭绿江鱼出口到韩国、日本、俄罗斯等地。

在此次鸭绿江鱼农超对接之前,鸭绿江鱼只在岳各庄水产批发市场等档口做批发售卖,没有直接面向消费者。农超对接初期,每天将有2万斤活鱼从辽宁丹东的渔场运至京城各大超市,保障市场活鱼供应。

河南农产品组团

信阳毛尖、新郑大枣、中牟大蒜、焦作怀药等176个来自河南的特产农产品同时到北京展销,北京30多家大型商超到场进行合作接洽。12月28日上午,在北京河南大厦,为期3天的河南省水源区名优特产品展览活动拉开序幕。

北京商报记者了解到,此次展会活动有三全食品、好想你枣业、天方食品、怀山堂等来自河南的86家企业,涵盖了30多个品类170多种产品。北京物美集团、家乐福、永辉超市、京客隆、超市发、苏宁云商、国美在线、天安门餐饮旅游集团等30多家在京零售、餐饮企业到场参与采购洽谈。

四川省商务厅副厅长高章法介绍,河南有3000多种特色名优农产品,芝麻、花生、中药材、食用菌、茶叶等产量规模居全国领先地位,双汇、华英、三全等品牌驰名全国。但不可否认的是,农业企业仍然以小、散为主,市场占有率不高,需要加大对外推介的力度。

目前,南阳有机农产品专卖店在北京共30家,超市专柜15个,批发市场和社区摊位64个,累计销售农产品13万吨,销售额达到20亿元。

“天府之国”特产走俏

伴随着现场工作人员的四川方言,“川货新春大拜年活动”正式启动。川酒、川茶、川菜、川丝(蜀锦、蜀绣)等具有深厚历史积淀的四川特产在节前集中亮相北京。而四川特产进京,在扩大销售的同时,也意在提升品牌知名度。

在川货进京品鉴会上,有近200家企业的七大类、上千种特色川货进行推介。如:六朵金花等巴蜀佳酿,天府龙芽、竹叶青、蒲江雀舌、川红工夫、叙府龙芽、雅安藏茶、巴中云顶等名优绿茶,优质早茶和富硒茶,蜀锦、蜀绣等传统工艺品,郫县豆瓣、自贡井盐、汉源花椒、宜宾芽菜、眉山泡菜等特色调味品,牛肉干、花生糖、豆腐干等休闲风味食品,香肠、腊肉、冷吃兔等肉制品,芒果、猕猴桃、柠檬、枇杷等时令水果。市民在家门口就可以买到地道、新鲜的川货。

此次北京品鉴推广会、实体营销、川菜营销、展会营销、网上营销5个层次活动,采取实体与电商相结合的方式展开,以新型零售方式推广四川特产。参与到展销的商品还将在京东、苏宁等电商平台销售。

特产“蛋糕”越做越大

从野味到海鲜产品再到加工的农副产品,来自全国各地的特产逐渐摆上北京市民的饭桌。北京烤鸭、浦东三黄鸡、天津板栗、福州茉莉花茶等商品被更多人熟

知,通过互联网,商品将销往全国各地。来自国家发改委的数据显示,2016年上半年,全国农村特色产品等实现网络零售额1500亿元。

地方特产成为零售商争相抢占的大市场。近日,各大电商平台启动年货节,其中5个省份的土特产进入阿里在全国各城市设立的分仓中,便于快速配送和销售。另外,京东大数据显示,截至2016年9月1日,京东在全国建立特产馆376家,分布在7个大区共32个省及直辖市。超过60个贫困县在京东建立地方特色馆,上线单品超过1万个,每月销售额超过2000万元。

今年12月15日举办的第25届中国国际食品交易会上,共有福建、贵州、安徽、广东等13个省市、展位1040个,占总规模的85%,各地的土特产约2.5万种。据了解,食博会开展3天,就有22万人次逛食博会,成交额达1.3亿元。其中,最受欢迎的是地方土特产。

不光在国内,中国的特产在国外也受到热捧。近年来,泡茶、煮汤、入药的枸杞在海外走俏,并拥有了英文名Goji Berry(枸杞梅),售价超200元/公斤。它也被应用在国外炒饭、冰沙、甜点、美容等一系列商品的固定“配方”中。

地方特产走红并不意外,随着交通、信息流通的便利,区域间的屏障逐渐变小,特产将走出区域大门,跳出区域的局限,向更大的市场拓展。

北京商报记者 邵蓝洁 王维祯