



蜜柚进京 新发地从源头打造农产品品牌

“一场秋雨一场寒,十场秋雨要穿棉。”伴随着近期的降雨降温天气,北京已进入寒意浓重的深秋。记者近日走访京城“菜篮子”——北京新发地了解到,降温降雨同样影响到了北京秋季蔬菜的主要供应地,“地里有菜,但是收不上来。”受此影响,蔬菜上市量明显下降,价格大幅蹿高。

此外,近期秋季应季水果也陆续上市,上周福建平和蜜柚、贵州修文猕猴桃开始批量进入京城。值得一提的是,这也是福建平和蜜柚打上“新发地”标签后首次直供京城。

秋季蔬菜供应充足

据北京新发地市场总经理张月琳介绍,受到近期大范围降雨降温的影响,新发地市场蔬菜的加权平均价出现明显波动。

此次降雨降温波及的范围很大,整个大陆地区自西向东、由北到南都受到较大影响。特别是在10月9日至10日,雨区就覆盖在北京蔬菜的主要供应地。“地里有菜,但是收不上来。蔬菜的上市量明显下降,价格大幅蹿高。”而降雨停歇以后,上市量逐渐恢复,价格逐渐回落,回落以后的价格仍然高于上涨之前的价格。

“目前看来,降雨降温对北京秋季蔬菜供应造成一定的影响,主要表现是降温。经过近期的连续降温,北京及周边地区的气温已经从初秋快速下降到深秋。北京及周边地区生产的蔬菜,特别是露地蔬菜受到温度下降的影响,生长速度放缓,产量下降,价格一时间波动上行。”不过张月琳也表示,由于蔬菜生产整体上表现出扩种的趋势,供应相对充足,只是个别蔬菜价格上下波动的幅度会

有所加大。深秋的蔬菜一般在10月末、11月初就会形成批量上市条件,在深秋蔬菜大量上市之前,北京蔬菜供应整体上会有所起伏,一旦深秋蔬菜大量上市,供应仍然是充足的。“价格蹿高的现象是暂时的,后期还有一定的下降空间。”

平和蜜柚直供京城

秋冬季节吃什么水果不上火,首当其冲就应该是柚子了。近日,福建平和蜜柚开始批量进入京城,值得一提的是,去年北京新发地果园在福建省平和县揭牌。在蜜柚原产地建果园,打通了产地果品直供北京直通车后,蜜柚首次直供京城,此举不但助力当地果农增收,同时保障了首都人民吃上精品柚。

记者近日在位于南三环边

的一家水果超市看到,福建平和琯溪蜜柚占据了店内正中间的位置,福建省平和县在此设立了“平和琯溪蜜柚直销点”,白柚售价每斤2.99元,红柚每斤4.99元,特色的三红蜜柚卖得最好,售价每斤5.99元。

据新发地“柚子大王”陈德青介绍,随着消费旺季的到来,平和蜜柚近来“身价”也逐渐走高。今年蜜柚的产量总体增产10%,原因是去年果大卖不动,今年采取了措施,缩小了果围,同时口感更好了,价格也比去年同期下降10%左右。

从源头打造农产品品牌

张月琳说,去年新发地果园落户平和县,这种“基地+公司”“田地到市场”的直供模式,将进一步推动霞寨乃至平和县蜜柚产业的发展,促进农业产业优化

升级,实现蜜柚物畅价扬,农民增产增收,同时也让北京消费者品尝到更加正宗、美味的平和琯溪蜜柚。

作为北京的“菜篮子”和“果盘子”,长期以来,新发地市场切实保障了首都80%以上的农产品供应,带动百万农民就业增收。2016年,新发地的交易量为1550万吨,交易额为722亿元,每天蔬果交易底线均为1.8万吨。

张月琳表示,新常态下,新发地市场全面实施“内升外扩”的战略,对内进一步加快提档升级,不断增强市场综合服务功能,对外利用市场资源优势,在内蒙古、海南、山西等全国农产品主产区建设了13家分市场、300多万亩生产基地,目的是从源头把控优质农产品的稳定供应。

(北京晨报)

轻脂饮料有红利但难持久？



有机构预测,功能性饮料市场未来五年预计复合增长率将超过12%,市场潜力巨大。记者留意到,不少食品企业都在不约而同地进军或加码轻脂饮料、功能性饮料领域,而在业内人士看来,企业收获第一波红利不难,难在持之以恒受追捧。

龙头企业 加码轻脂、功能性饮料

南方黑芝麻集团出品的轻脂饮品黑黑乳销售业绩不错,该集团近期回应称,主要因为8月份企业在IP综艺的营销传播成效凸显,冠名《极速前进》及签约范冰冰作为品牌代言人,刺激销量增幅超预期,加上要与原代工工厂生产切换,新工厂生产线处于调试和试生产阶段,所以产能未达最佳。“作为冲调行业的老牌企业,南方黑芝麻集团选择进入饮品市场,尤其是推轻脂概念饮品,一

度被视为冒险之举,但目前看来娱乐营销带来了首波销售红利,长远仍要静观其变。”一位行业观察人士认为,作为新品牌其赢在有效广告传播上,而轻脂饮品的确也是符合消费潮流的新品类。

绿瘦日前旗下奶昔新增四种新口味。记者留意到,其主打“有饱腹感的营养代餐食品”概念,强调奶昔一杯就可代替正餐。“奶昔可以紧密贴合该企业本身的减重产品,后续反响则有待市场反馈。”观察人士认为。

而直销巨头安利旗下第一款运动营养饮料XS于9月登陆内地市场,打算争食功能性饮料这块大蛋糕。

业内观点 能否成为爆款尚难预测

英特敏发布的《运动及能量饮料2016年度回顾》显示,全球能量饮料市场2015年强

劲增长10%,销量居前两位的国家分别是美国、中国。中国在增长率方面更是一枝独秀,2015年增长率高达25%,几乎是美国市场的四倍。而市场调查数据显示,与世界发达国家相比,中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤,距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间。

记者了解发现,绿瘦奶昔和安利XS饮料售价都在十元出头,而黑黑乳售价为5元。“从价格上来说都较为平衡,找到了年轻族群消费特性和企业利润的平衡点。”不过,“虽然轻脂类产品看似利润非常可观,但早期新品上市要猛砸钱营销,无论是娱乐营销还是地面促销。一旦市场初步认可,企业收获第一波红利是值得高兴的,但长此以往能否成为爆款,或者会不会突然滞销,目前都难以预测。”上述观察人士分析认为。

(新华网)

部委信息

本月第3周西葫芦价格上涨12.1%

本报讯 据商务部监测,上周(10月16日至22日)全国食用农产品市场价格指数比前一周上涨0.4%,西葫芦价格上涨了12.1%。

30种蔬菜平均批发价格为每公斤4.04元,比前一周上涨2.5%,其中西葫芦、茄子、豆角价格分别上涨12.1%、9.7%和9.6%。禽产品批发价格各有涨跌,其中白条鸭、白条鸡价格分别为每公斤17.4元和15.61元,分别上涨0.3%和0.2%,鸡蛋价格为每公斤8.38元,下降0.7%。食用油批发价格总体平

稳,其中花生油价格与前一周持平,菜籽油、豆油价格分别上涨0.2%和0.1%。粮食批发价格基本平稳,其中大米价格上涨0.2%,面粉价格与前一周持平。

肉类批发价格小幅波动,其中猪肉、牛肉价格分别为每公斤21.35元和50.92元,分别下降0.6%和0.2%;羊肉价格为每公斤46.77元,上涨0.6%。水产品平均批发价格下降0.5%,其中鲤鱼、鲫鱼、草鱼等淡水鱼价格降幅居前,分别下降1.6%、1%和0.8%。

农产品批发价格200指数下降0.02个点

本报讯 据农业部监测,10月25日,农产品批发价格200指数为99.06,比前一天下降0.02个点,“菜篮子”产品批发价格200指数为98.65,比前一天下降0.02个点。

全国农产品批发市场猪肉平均价格为20.17元/公斤,比前一天下降0.2%;牛肉54.46元/公斤,比前一天上升0.4%;羊肉50.11元/公斤,比前一天上升0.7%;鸡蛋8.16元/公斤,比前一天下降1.1%;白条鸡14.49元/公斤,比前一天上升0.1%。重点监测的28种蔬菜平均价格为3.73元/公斤,比前一天下降2.1%;重点监测的7种水果平均价格为

4.38元/公斤,比前一天下降1.4%;鲫鱼平均价格为15.86元/公斤,比前一天下降1.7%;鲤鱼11.28元/公斤,比前一天下降0.1%;白鲢鱼6.67元/公斤,比前一天下降2.1%;大带鱼34.83元/公斤,比前一天下降1.1%。

国内鲜活农产品批发市场重点监测的60个品种中,与前一天相比价格升幅前五名的是:菠萝、油菜、羊肉、白萝卜和豆角,幅度分别为2.2%、1.1%、0.7%、0.6%和0.5%;价格降幅前五名的是:西瓜、芹菜、大葱、菜花和胡萝卜,幅度分别为4.6%、4.5%、4.5%、4.4%和3.8%。