

北京：生鲜食品供应又面临着一次大考

北京新发地疫情使百姓日常生活最需的生鲜食品供应又面临着一次大考,新发地等农产品批发市场的关闭,现在看来北京市民和企业事业单位等的生鲜品供应只能由超市、食品配销企业 and 新零售等业态来承担了。

优化“农改超”和“农超对接”流通政策并进行到底

北京超市在前5个月疫情中对市场基本生活食品和用品的供应是交出了令人满意的答卷的,对这次疫情在北京的爆发,北京的超市和其他商业业态已经行动起来,誓言能保证首都北京的市场的供应。

北京的超市企业之所以敢说能保证市场供应,很重要的原因是他们都实行了鲜活农产品的基地直采,在货源上不依赖批发市场,并能保证品控和溯源性,这是中国超市企业(最早以永辉为代表)从本世纪初开始至今的鲜活农产品的自营自产自销供应链建设所取得的伟大成果。

在这次疫情中,超市企业基于基地直采的现代模式更进一步发展了生鲜食品的线上渠道,为疫情期间隔离在家的百姓一日三餐做出了巨大贡献。不久前国家商务部向全国各地的超市企业发出了感谢信,感谢他们对中国取得抗疫初步的成果予以充分肯定。

然而,中国超市企业这种基地直采,货源可控、源头可溯,线上线下全渠道经营的现代经营方式,没有得到国家层面的流通政策的响应和支持,一封商务部的感谢信不足以将这种模式作为国家流通政策来大力支持和促进,并将基地直采的模式向基地的订单农业推进发展。

必须明白一点,在中国没

有流通的现代化根本谈不上农业的现代化,而流通政策正确的指向对中国流通业和农业发展是何等重要!1995年3月5日国务院在上海召开连锁经营现场座谈会,会上把推动连锁经营在超市与便民店的发展作为国家的流通政策,从而揭开了中国流通现代化的序幕。

2008年国家多部委在综合了永辉等超市自营自采方式的基础上,推出了“农超对接”的流通政策,支持和发展超市与农户直接对接的直采模式,中国的超市之所以能够在国际零售巨头压境的竞争下生存下来并取得创新的发展,与国家的流通政策紧密相关!

近10年来,国家再没有出台重点支持现代零售业态和经营方式发展的流通政策,在很大程度上影响了流通业的现代化发展速度和深度。作一个国内外流通对比,欧美、日本等发达国家用30年的时间超市占生鲜的流通占比高达70%,而我们同样花了30年时间超市占生鲜的流通占比只达到了30%不足,而农贸市场的零售销售占比则高达70%以上!

中国现代流通如果做不到市场销售占比上的大份额,那么中国的食品安全性问题就永远无法得解,因为小生产和小流通无法做到品质的控制和溯源。

问题出在哪里?出在我们没有把“农改超”和“农超对接”流通政策持续性地实行下去!改革开放40多年了,每每到了农产品收获季节全国都会掀起助农帮农的农产品销售活动,与其说是爱心付出的善举,不如说是我们农产品流通政策指向性目标重点不突出的失策!建国70年了,农产品还是没有走出“多拉多啦,少啦少啦”的怪圈,责任在谁呢?

就拿目前超市企业到基地直采农产品的具体操作来说,

多年前就存在的问题至今还没有得到彻底的解决。比如,农产品直采税票问题,有些直采对象的农户成立的合作社可以开出税票,而有些没有成立合作社的,农户要到村委会去开自产自销证明,如要到税务局代开发票每个地方的税务局开发票要求的提供材料都不一样,有的税务局开出来的发票,超市企业根本不能用,中央的政策到了地方就走了样。

中国超市企业去农产品基地直采大都采取与经纪人合作的模式,还没有大规模地发展到基地订单农业的阶段,盒马鲜生发展了基于订单农业的数字农业,除了阿里有战略眼光外,还因为阿里有雄厚的大资本。

超市企业要发展基地订单农业存在资金、技术(种子、水土、肥料、植保等)、农产品流通基础设施(分拣加工、冷链温控仓库车辆等)等一系列的问题,这些都需要有国家层面的流通政策支持,没有大资本这事玩不了。再要明确一点,中国农业现代化如果不能基本上实现订单农业,中国的“三农”问题也就得不到根本的解决。

农产品批发市场要向配销企业转型

今年1月疫情暴发之时中国的农产品批发市场没有关闭,但这次北京疫情起始于新发地批发市场,它的暂停营业可是要影响到北京市场80%的农产品供应啊,事态严重!

中国生鲜流通70%是依靠农贸市场的,这些农贸市场的货源基本上是靠批发市场,批发市场一关门农贸市场就没货买了,这几天北京的菜场与菜店有些就到了无菜可卖的境地。

农产品批发市场与农贸市场是一对孪生兄弟,其流通方式是农户+贩运户+各级批发

市场+农贸市场+消费者,这种方式最核心的问题是农产品无法做到溯源,而在疫情期间产品的溯源问题对抗疫就显得特别的重要了,成了中国社会第一性的安全要务。

新发地批发市场各类农产品销售占北京市场的80%,除了超市对其的依赖不大外,它还有一个很大的依赖客群就是餐饮业和机关学校企事业单位等,也就是说,超市通过基地自采货源只能满足消费者居家的需求,但满足不了这些客群的需求,这些天B2B配销企业永辉彩食鲜和美菜业务量暴增,因为他们解决了农产品的基地货源的品控和溯源等一系列问题,可以安全地向这些客群提供可信赖的食材和加工品。

中国农产品批发市场无法做到产品的标准化、品质可控和货源可追溯,原因在于:

- 1.上市交易的农产品不能做到标识品名、产地、等级、企业等要求的包装标准化,产品溯源没有抓手和依据;
- 2.市场交易按交易额扣点的收费制,使得市场主办方做不到产品品控和溯源;
- 3.市场交易的卖方其货源采购来源的多地化和多样性的贩运性质,使得产品溯源更加困难;
- 4.批发市场内的加工业务是按照初级农产品加工要求来做的,这种加工从食品质量管理上要求是不高的,如这次在新发地分割三文鱼的砧板上发现新冠病毒,问题出在哪里,要等流行病学调查结果,但新发地批发市场能做到加工的标准化流程吗?比如“三文鱼加工前要浸入次氯酸钠溶液100ppm中,而且还要多道紫外线消毒”。

中国武汉和北京两次疫情的暴发其始发地都是农产品批发市场,这不是没有原因的,至少农产批发市场的环境如人流密集、各种农产品杂聚

交叉重叠、温度湿冷或湿热,这些都为病毒传播和感染创造了环境条件。

中国的农产品批发市场必须要升级转型,尤其是在大城市和北京上海这样的特大型城市,批发市场的升级转型不能走从中心城区去往远郊的搬迁路径,而要从经营方式上做出重大改变,主要有:

- 1.进场交易产品卖方的法人化资质审核,倒逼进场交易的企业、合作社与贩运户农户提高组织化程度;
- 2.进场交易产品的包装化目标达成的时间限定;
- 3.进场交易产品的定制化,即产地、品种、品质的标准化控制;
- 4.批发市场主体企业从招商摊位交易费扣点经营的模式向自营性的采购、加工、销售,配送的配销型企业发展。这时批发市场交易信息系统的升级和方向至关重要,大数据的收集整理运用是转型能否成功的关键。

必须看到,在发达国家当超市生鲜流通占比达到70%时,各种农产品批发市场的消亡消失和转型是必然趋势,只要国家的流通政策重点指向明确正确,这个趋势在中国就会加速度。看一下日本东京的大田批发市场(果蔬产品)和筑地批发市场(海鲜产品)今天的命运就清楚了。

中国的农产品批发市场转型要有这种时代的紧迫感!

国家要抓住北京新发地疫情契机,制定进一步推进农产品流通现代化政策,此时政策不出台还待何时,难道超市和配销企业在疫情中表现和贡献还不够充分吗?

国家流通政策的指向——“农改超”继续推进、基地直采向订单农业发展、批发市场向配销企业转型。

(联商网)

宜家中国首次闯进市中心,将在上海开迷你店

宜家计划在上海开出市中心迷你店,将于6月下旬开业,这也是宜家的首个市中心门店。据目前的公开消息,宜家上海静安的市中心门店占地面积约3000㎡,共有三层,一楼为家居用品区,二楼是样板间,三楼是餐饮和社交空间功能区。该店采用线上线下相结合的模式,既可以自行DIY定制家具,也可以由设计师负责装修设计。

近年来,宜家在全方位转型方面一直是动作不断。2016和2017年,先后在

温州和北京新建提货订货中心;2018年12月,宜家在台北开出全球首家百元店;2019年8月,在广州开设首个宜家咖啡馆;2019年9月10日,国内首个“宜家烘焙工坊”正式落户宜家上海徐汇商场;2019年,在台湾开设全球首家快闪酒店IKEA pop-up hotel……

宜家很早就提出了迷你店概念,宜家集团CEO Jesper Brodin曾于2019年表示,“宜家将会集中精力拓展位于市中心的新商店和展厅,不仅仅是为了方便

顾客,也是为了缓解如今势头正足的电商及送货上门的快递服务对地处市郊的宜家大型零售店的冲击。”

2019年4月,全球首家市中心店落户纽约曼哈顿。该店所在的位置是寸土寸金的曼哈顿上东区黄金地段,占地14,000平方呎(约1300平方米),不设餐厅和大面积的提货区,主要打造和展示小空间样板房;店内还配备多位室内设计师,提供一对一的咨询服务,可根据顾客需求进行设计装修,协助纽约客将公寓空间最大化。

纽约店之后,宜家也已陆续在巴黎、莫斯科、伦敦、悉尼、普吉岛等地开出了迷你门店,更计划在2021年前全球开至30家城市迷你门店,其中包括泰国清迈、芭提雅、日本东京等城市。其中,东京店已于6月8日率先开业,该店位于东京原宿的市中心,是宜家在日本的首个市中心门店,位于JR原宿站旁的综合商场内,卖场面积约2500平方米,所售商品种类超过9500个,门店内实际陈列的商品约为1000个。