

## 超市蔬菜打折依旧 生鲜平台价格没变

## 北京市民“菜篮子”量足价稳

北京再次进入超低温模式,大范围的低温天气是否会影响市民的“菜篮子”?据悉,尽管蔬菜的进货成本有一定涨幅,但市内多家商超货源充足、价格平稳;生鲜电商也加大了蔬菜储备量,并通过控制价格、增加配送车辆等措施保障市民网上买菜量足价稳。

## 商超蔬菜打折促销依旧

1月8日下午,右安门附近一家超市发门店的蔬果区里,不少市民正推着购物车选购菜品。店内几排货架上摆满了各种蔬菜,各种瓜果也都供应充足。在蔬果区入口处的称重台前,等待称重的顾客表示“没感觉价格有明显上涨”。

店内的价格公示表标明了当天各类蔬菜的实时价格。其中,蒜苗5.99元一斤,芹菜2.39元一斤,大白菜0.89元一斤……蔬菜货架上也随处可见特价促销的蔬菜,绿龙豆角原价7.99元、现价4.69

元,沙地蜜薯原价6.99元、现价2.99元,吸引不少顾客选购。

丰台区新业广场物美超市蔬菜水果同样供应充足,总体价格稳定。超市内前来购买蔬菜水果的市民络绎不绝,在水果蔬菜专区,各种水果蔬菜供应充足。“就我常买的几类蔬菜和水果来看,价格几乎没有波动。”市民肖女士说。

据店内蔬菜导购员介绍,当天店里黄瓜2.68元一斤,西葫芦1.99元一斤,长茄子2.98元一斤,西红柿3.98元一斤,价格与前几天基本持平。“这次低温天气对我们超市的蔬果供应几乎没有影响,每天晚上部分蔬果的打折活动依然在进行。”一名工作人员说。

## 线上订单大幅增长

多家商超备货充足,严寒也没有阻挡住人们的消费热情。据悉,在此次极寒天气期间,物美线上订单环比增长1倍以

上。物美集团新闻发言人许丽娜表示,物美不仅加强了生鲜类商品的管控,更增加了对商品防冻方面的措施。针对即将到来的春节,物美已经开启“储备”模式,“预计春节期间增加30%左右的供货量。”

这两天,家乐福线上订单也有了明显增长。家乐福针对一些生鲜爆品不断补货,5斤礼盒装J级车厘子、山东直采红颜草莓、生态鸡蛋德青源、千禧樱桃番茄等持续热销。“我们针对市场需求调整备货,在保证传统春节备货基础上,根据节气 and 天气,也会不断调整,力求保证供应,稳定市场。”家乐福相关负责人表示。

## 电商加倍供应不涨价

“现在蔬菜的进货成本有一定涨幅,为了保障供应,我们还是稳住了价格,确保相关商品不涨价。”每日优鲜相关负责人表示,“由于受低温天气影响,市民外出采购明显减少,对线上生鲜平台的依

赖度变高,我们特意加大了一倍的蔬菜供应量,全力保障市民的需求。”

叮咚买菜也对消费者日常所需的生鲜品类进行了提前备货,日常蔬菜和水产活鲜、猪肉的实际投放量比平日计划高出了30%左右。同时部分前置仓已取消轮休实行全员上岗,还在每个站点加配2至3辆预备车辆,以应对各种物资调度问题。

“鼎年香冷鲜猪腿肉17.9元一份,大红门冷鲜瘦肉丝11.9元一份,鲜活鲈鱼19.9元一条,鲜活鲫鱼14.9元一条,大娃娃菜4.5元一棵,这些市民日常采购较多的生鲜产品价格都没变。”叮咚买菜相关负责人说。

美团买菜也在北京地区持续增加蔬菜供应量,第一时间从南方采购尖椒、西兰花、白菜花等根茎类和叶菜类蔬菜保障供应,目前蔬菜日均采购量超过百吨,蔬菜品类整体供应和价格情况都保持稳定。

(北京晚报)



## 蓝逸“牦牛壮壮”致力做高原好牛奶

本报讯 记者冯文亮 近期,随着高原藏地小伙丁真的一幅照片意外走红网络,甘孜州、康定、高原牧区等地方再度成为了大众热议的焦点话题。牦牛、牦牛奶等高原农牧特色及高原食品也随之进入了人们的视野。

牦牛是高原藏区主要家畜之一。其中,牦牛乳是高原藏区人民的重要食品,其脂肪含量高、风味独特、品质优良,营养价值高;牦牛奶中富含免疫球蛋白、共轭亚油酸、锌等,是国际上公认的营养最充分的天然食物之一。

甘孜藏族自治州草原辽阔,水草丰美,是世界三大高寒动物牦牛的最佳栖息地。得天独厚的自然禀赋,高品质的牦牛奶源,如何有效利用,造福藏区人民,助力当地经济发展?这是萦绕在蓝逸集团董事长张荣心头的一件大事。经过前期周密的市场调研,作为国家级高新技术企业,四川省企业技术中心,蓝逸集团最终做出了“康定总部、全州布点、全国销售”的战略布局,制定了相应的牦牛产业发展规划,确定了以康定牦牛奶文化产业园为核心,德格县为基地,覆盖全州各牦牛奶产区的产业发展布局。

有战略就有落实。蓝逸以

消费端和供应链为核心,凭借专业管理团队,按照市场化、产业化理念,致力于可持续发展的高原特色食品产业,建立了牦牛乳制品收购、加工、研发、销售的牦牛奶全产业链体系,以“龙头企业+牧场+专业合作社+牧户”的发展模式,构建出了一套企业与牧民相互依存、利益共享、风险分担的产业化发展之路。

位于甘孜州德格县马尼干戈镇的牦牛乳制品加工园区是蓝逸公司投资3990万元建成的牦牛奶生产基地。该基地占地面积60亩,现已建成集体牧场8个、乡镇奶站4个,可覆盖全县13个牧业乡镇,村级奶站逐步覆盖70%的行政村,惠及7043户,29850人口。投产初期园区当年产量达3150吨,牧民供奶直接性收益2800万元以上,户均增收4000元以上。逐渐覆盖甘孜州北部石渠、甘孜、白玉、新龙、炉霍、色达、道孚七县,年产值可达5000万元以上。

有了优质的奶源做保障,蓝逸迅速开启了牦牛奶产业化市场化之路。公司相继研发生产的“蓝逸”格桑梅朵冰淇淋、牦牛壮壮奶、喜马拉雅添力牦牛乳清饮料、牦牛奶食品等产品持续渗

入全国20个省(市)及电商平台,远超行业增速。特别是“牦牛壮壮”奶,作为专利产品,原材料均来自海拔3200米的牦牛奶源,因其分子比牛奶分子更小,具有营养丰富、更易吸收等特点,一经面市,好评如潮。

张荣曾在2020年牦牛壮壮奶发布会上表示,牦牛壮壮的上市,是蓝逸集团发展史上具有标志性的一件大事。它突破了牦牛奶的季节性,这条全新的纽带,连接了上游牧民和下游城市的消费群体,既带动地方经济的快速发展,也将高原的味道真正带进了城市。随着康定蓝逸情歌牧场工厂的扩产、德格基地的投产,蓝逸公司日处理牦牛奶可达50吨以上,涉及牧民人均增收5500元。可提供放牧、鲜乳品收购,乳品加工与技术服务等就业岗位300余个,涉及牧户1000余户。

据悉,截至目前,蓝逸共有十五款产品,每款产品层层递进、各有风采,独具藏区特色。在牦牛产业和牦牛乳业、牧区文化、生态、旅游等协调发展上,蓝逸以高原特色食品产业为基石,带动了藏区经济的发展以及牧民的脱贫致富,唱响了甘孜州新的“康定情歌”。

## 北京消费季发放3900万张消费券

本报讯 从北京市商务局获悉,自去年6月6日启动北京消费季以来,全市累计发放餐饮购物消费券、智能产品消费券和餐饮外卖消费券3900万张,实现销售额135.2亿元,拉动杠杆14.8倍。

在严格落实疫情防控措施前提下,北京消费季按照“政府搭台、企业唱戏、全民参与”模式,以首都丰富的商旅文体资源为依托,围绕“京彩”“京券”“京品”“京韵”“京味”“京炫”六大板块活动,覆盖餐饮、购物、文化、旅游、休闲、娱乐、教育、体育、健身、出行等十大领域,累计开展千余项线上线下促消费活动,全力打响北京消费季活动品牌,为北京消费市场全面复苏注入新活力。

北京消费季期间实施了夜京城2.0行动计划,每周末在前门、新世界、国贸等全市80个地标、商圈和特色街区持续点亮夜京城。举办了首届北京国际光影艺术季“万物共生”户外光影艺术沉浸式体验展、五棵松调调市集、新隆福国潮书市、麒麟新天地星空音乐节、大兴绿地缤纷电影节、夜游八达岭长城等商旅文体深度融合活动30余场。

北京消费季还开创了直播带货新纪录。去年6月6日,北京消费季直播带货活动实现销售额近14亿元,刷新直播带货新纪录。11月举办的首届北京网络直播大赛,共吸引北京300余家企业参与,其中超过50%的企业首次通过抖音直播带货,推荐京城好物,开拓网上零售新增长。

此外,北京消费季期间还举办了首届网红打卡地评选、网红打卡地拔草行动、畅游京郊等主题活动。开展首届嗨吃龙虾节、京津篝火节、星厨秀等玩转京城美食活动。同时,通过细分群体精准促消费,举办亲子节活动,打造“亲子惠时光”“越拼越精彩”“欢乐总动员”“亲子趣课堂”“亲子嘉年华”五大主题9场活动;开展北京银发节活动,以“重阳钜惠 暖心来袭”为主题,组织了近200家企业参与,覆盖服饰、餐饮、家居、健康、旅游等多个行业,促进老年消费。

北京市商务局相关负责人表示,今年,北京消费季活动将重点围绕国际消费中心城市建设持续开展,助力北京不断提升全球枢纽度、创新引领度、产业支撑度、生态融合度和政策开放度。

(人民网)