

本报讯 孙杰 近日获悉，历经5年建设，北京鲜活农产品流通中心即将竣工验收，并于近期启动招商。作为未来北京四个综合性一级农产品批发市场之一，该流通中心主营鲜活水产、冷冻食品、蔬菜水果、粮油食品、鲜肉五大重点业态，与新发地形成错位互补的保供格局。

距市中心19公里、距城市副中心12公里、距亦庄开发区15公里，位于朝阳区黑庄户地区的北京鲜活农产品流通中心，可以说地处“黄金中心点”。按照北京市“十四五”农产品流通体系发展规划，流通中心定位为“三大中心”，即北

## 首都“菜篮子”再添新成员 与新发地错位保供

京农产品枢纽型流通中心、数字化交易中心、一站式集采中心，主要承担着主城区东部、亦庄开发区、城市副中心的农产品供应保障任务。

作为市政府批准建设的重点民生工程，2016年4月，北京鲜活农产品流通中心破土动

工。2019年初，按照市委市政府决策部署，首农食品集团正式托管流通中心上级企业北菜集团，项目进一步提速推进。去年12月，项目基本完工。目前，流通中心运营初期所需市政管线已进入实施阶段，项目即将竣工验收。

流通中心占地面积约305亩，建筑面积约61.6万平方米。其中，主功能区共8栋楼，主要用于批发、交易、展示和体验。流通中心经营业态将与新发地错位互补，以鲜活水产、冷冻食品、蔬菜水果、粮油食品、鲜肉作为重点性业态，以酒水饮料、干

货调料、包装食品、高端食材体验作为选择性业态。此外，流通中心还将发展科技创新、会议会展等补充性业态。

北京鲜活农产品流通中心建设单位项目负责人王欣颖表示，按照本市常态化疫情防控下加强农产品批发市场管理转型的要求，流通中心将实行驻场卖家“注册制”和入场采购“会员制”。作为首农食品集团旗下最大的农产品交易平台，流通中心未来将成为首都“菜篮子”保供的主渠道、载体、主力军。据悉，在建设推进的同时，流通中心已于近日启动招商。



在北京消费季、端午节的双重加持下，北京消费热度不断攀升，京城夜经济迎来全面升温。6月14日，北京市商务局发布数据显示，端午节假日期间，北京市重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等业态百家企业实现销售额31.5亿元，同比增长29.5%。各大商圈丰富夜间活动，商圈客流同比增长40%以上，拉动夜间消费人次同比增长21.3%。同时，旅游市场也迎来热潮，短途游、周边游备受青睐。

美食、演出、市集……多种IP齐聚夏季夜间消费全景。在端午小长假期间，各个商场推出的活动迎合了亲子和年轻客群到场。据了解，大兴区启动的京南夜生活缤纷节中，大兴绿地缤纷城举办了市集、深夜美食、免费播放电影等活动；北京爱琴海购物公园在端午假日期间打造乐队驻唱、儿童舞台演出、潮玩市集等多种形式的互动展演活动；中粮·祥云小镇利用网红快闪店沉浸式场景设计、互动阅读

游戏参与等，全渠道吸引客群；朝阳合生汇在端午期间举办了新能源车展、音乐节、儿童走秀等活动。

合生商业相关负责人介绍，相比平日客流，朝阳合生汇在端午假日期间的客流提升了70%。其中，最吸引客流的活动为车展和21区Block的深夜食堂。同样，客流增长在中粮·祥云小镇的数据上也能看出。中粮·祥云小镇相关负责人透露，6月13日，祥云小镇销售额达430万元，祥云小镇销售额达430万元，

环比6月6日周日的395万元增长9%，同比2020年6月26日端午节假期第二天的254万元增长70%。

夜间活动丰富，拉动了夜间消费增长。银联大数据显示，夜间消费人次同比增长21.3%。烟袋斜街、五道口、西直门、太阳宫、大栅栏、亚奥等重点商圈客流同比增长40%以上。据了解，中粮·祥云小镇自5月开启深夜食街后，夜间客流增长迅速。2021年的深夜食街在原本酒饮、卤味、深夜烧烤

的基础上，增加了世界热门街头小吃。上述相关负责人透露，夜经济的整体销售提升30%，连带餐饮整体业绩同比提升50%。

餐厅堂食方面，从海底捞了解到，海底捞全国门店的营业时间均根据门店所在的位置及周边市场、消费者就餐需求设定。海底捞北京门店营业均为17小时以上，还有部分门店营业时间为22小时，可以最大限度满足消费者夜间就餐需求。

端午节作为传统节日，各路老字号品牌纷纷抓紧时机推出时令产品。北京稻香村为了丰富节令产品种类，创新黄米粽、现煮粽口味。北京稻香村相关负责人表示，随着市

场需求的逐步回暖，今年北京稻香村整体的粽子计划量为1500万个，与去年相比增长76%，其中，现煮粽子计划产量近10万个。另外，聚德华天旗下20多家老字号推出“粽情端

午”系列美食品鉴活动，护国寺小吃鲜粽销量同比增2倍。

在线下销售的同时，老字号在传统节日推出的创新款式产品在线上渠道备受消费者关注。据了解，消费者通

过电商购买老字号时令产品粽子尤为火爆。不少新品牌和老字号五芳斋都纷纷出新品、搞“联名”，借打造网红粽子，吸引消费者关注粽子背后的的品牌。

商超企业在端午小长假期间除了常规的营销活动外，还增加了更具体验性的活动。据介绍，华冠在今年端午小长假期间增加了网红粽子品鉴会、美食嗨吃宴、粽子DIY等活动来增加与消费者的互动，通过这种交互体验，

来增加顾客对传统节日的关注，同时也能够吸引客流，增加会员黏性。

据华冠超市相关负责人介绍，华冠超市为今年端午节准备了50余种单品和20余种粽子礼盒，除了传统的蜜枣、豆沙、肉粽之外，还增加了不少新

口味来满足不同客群的购物需求。目前来看，比较经典的豆沙、蜜枣粽的销量还是遥遥领先，比较受大众欢迎，网红新口味粽子的销售主要集中在年轻消费群体上，潜力也不容小觑。

在便利店方面，自6月7日开始，便利蜂豆沙、鲜肉和

咸蛋黄肉粽销量逐日上涨，端午当天涨幅一度超过50%，销量碾压早餐时间段畅销品鲜肉包、香菇菜包和白糯玉米。从消费者喜好度来看，45%的北京消费者偏爱甜口粽子；长三角地带和广深地带更加偏爱鲜肉粽、咸蛋黄粽。

6月14日，文旅部发布端午假期全国旅游数据，经文化和旅游部数据中心测算，2021年端午节假期3天（6月12日—14日），全国国内旅游出游8913.6万人次，按可比口径同比增长94.1%，按可比口径恢复至疫前同期的98.7%。实现国内旅游收入294.3亿元，同比增长139.7%，恢复至疫前同期的74.8%。

具体到北京市场，根据北京市文旅局发布的数据显示，端午节假期，北京市接待旅游总人数451.4万人次，同比2020年增长2.3倍，按可比口径计算恢复到2019年同期

的77.7%；旅游总收入27399万元，同比2020年增长2.8倍，按可比口径计算恢复到2019年的91.3%。

3天端午节假期，短途游、周边游自然成为国内旅游市场的主流。据文化和旅游部数据中心调查显示，选择城市周边游最高，占29.1%，选择城市和郊区公园的游客合计占34.4%，88.6%的游客出行距离在300公里以内。

与此同时，携程数据还显示，由于3天时间的限制，高铁游成为周边出行的重要选择。同时，从假期热门线路来看，端午期间游客不走

远，旅客高铁游单程平均时长为2小时13分钟、平均出行半径338公里。同程研究院相关负责人还介绍，今年端午假期，中国游客出行半径明显缩短，短途、高频、深度的休闲度假和文化体验成为假期出行的新潮流。除了疫情影响之外，中国游客也更希望在小长假里就近游玩，既省去了舟车劳顿，也能得到更好的休闲放松。

驴妈妈发布的《2021端午小长假出游总结报告》也指出，中短途周边游是今年端午假期旅游市场的主角，有近六成游客选择了“3小时圈”目的地，无锡、苏州、上海、成都等地区最为热门。包含“吃喝玩乐游购住”的一站式休闲度假目的地最受欢迎，自驾、高铁是主要出行方式。

北京第二外国语学院旅游科学学院院长谷慧敏表示，除去假期，暑期就是旅游业发展的重要阶段。端午节因为处于学生没有完全放假的时间节点，所以大部分游客选择就近短途旅行，而暑期时间长，也是疫情防控开始以来相对适合国内深度游的阶段，商家要从旅游产品的质量上抓起，定制有针对性的旅游路线，在旅游业的生产恢复的同时也不能松懈对疫情的严格防控。  
(据《北京商报》)