

京郊鲜品上货架 产销对接进商超

本报讯 近日,北京市的各大商超人头攒动,端午时令好物、特色农产品纷纷上架。注意到,如今城市商超的生鲜货架,正在成为京郊农产品进城的新窗口。走进北京物美超市新街口店,圆茄子、西蓝花、油麦菜、香葱、小白菜等京郊农产品整齐码放在生鲜区,货架上方一块块绿色标识写着“京郊产·本地鲜”。店员推着装满蔬菜的周转筐穿梭在货架前,补货、理货、检查价签;顾客推着购物车停在冷柜旁,挑选着来自京郊田间的新鲜蔬菜。

在北京物美超市新街口店,小白菜、油麦菜等京郊农产品集中陈列,店员在货架前理货。

这些摆在市民眼前的蔬菜,不少来自北京郊区。以往,京郊农产品要经过批发市场、分销商等环节才能抵达城市消费终端。如今,伴随“京郊产·本地鲜”专区或显著标识陆续走进连锁商超,越来越多京郊农产品正在从田间地头进入市民日常消费场景。

搭平台:让京郊农产品进入日常消费渠道

今年,北京市农业农村局开展“京郊产·本地鲜”推介活动,联合在京各大连锁超市,推动超市门店设置“京郊产·本地鲜”专区或显著标识,年内计划推广100家以上。目前,该活动已与物美、盒马、七鲜、华润Ole等超市达成合作,其中物美已上线30余家门店,后续将拓展至80家;盒马玲珑路店已上线,后续将拓展至40家;七鲜大族广场店已上线,后续将拓展至20家;华润Ole超市在京6家门店已全部上线。

“‘京郊产·本地鲜’是北京市农业农村局今年开展的一项推介活动,重点突出京郊农产品更新鲜、更优质、更安心的优势。”北京市农业农村局市场与信息化处副处长贾寒智说,这项工作北京市健全农产品营销服务体系的重要内容之一,目的就是借助连锁商超等日常消费渠道,提升京郊农产品知名度和影响力,拓宽农业生产经营主体销售渠道,推动京郊农产品从田间地头直达市民餐桌,实

现服务市民、富裕农民的双向共赢。

在商超场景里,“本地鲜”不再只是一个笼统概念,而是被转化为看得见的货架、标识、价签和产地信息。消费者走进门店,能够直接看到哪些产品来自北京本地、来自哪个区、属于哪类京郊特色农产品。这既为京郊农产品提供了更广泛、更醒目的推介机会,又为其进入更多元、更稳定的市场渠道搭建了产销对接平台。

进商超:专区陈列让“本地鲜”被看见

在物美超市新街口店,生鲜区一侧的冷柜前,几名顾客正在挑选蔬菜。货架上,带有“缤纷田园”标识的小白菜、油麦菜、香葱等产品集中陈列,“京郊产·本地鲜”标识悬挂在醒目位置,部分产品标注了产地信息。另一边,圆茄子、西瓜等产品也摆上了货架,生鲜区形成了从蔬菜到瓜果的本地产品展示带。

“物美主要从源头直采、线下门店、线上平台三个环节打通京郊农产品销售链路。”物美集团总裁助理袁考介绍,物美采销团队深入顺义、大兴等京郊种植基地,围绕本地叶菜、西瓜等特色果蔬开展基地直采;在线下门店设置“京郊产·本地鲜”销售专区,统一标识、分产地陈列,集中展示销售京郊生鲜;线上将依托多点App开辟专属售卖板块,支持线上下单、配送到家,推动形成线上线下一体化销售网络。

对一家连锁商超来说,货架位置本身就是渠道资源。把京郊农产品集中陈列、显著标识,不仅方便市民识别和购买,也让分散在不同产地、不同主体中的本地农产品获得了稳定展示窗口。袁考说,通过产地直采,物美尽量压缩流通环节,一头连着京郊种植基地,一头连着社区门店和线上平台,让本地农产品更顺畅地卖进全市消费渠道。

截至今年5月底,物美已落地建成30家“京郊产·本地鲜”门店专区,全年计划完成80余家门店专区建设,其中包含40余家AI新质零售店。随着专

区和显著标识逐步铺开,京郊农产品正从“进商超”向“常态化上架”延伸。

连两端:稳定订单打通增收渠道

从超市货架再往前追溯,京郊农产品进商超的链条,始于田间地头。

在北京市延庆区香营乡,种植户李茂国承包经营的西蓝花种植面积有200多亩,周边西蓝花种植面积约6000亩。过去,西蓝花销售更多依靠散户批发,市场行情好时不愁卖,行情波动时,销路和价格都不稳定。

与物美合作后,收购方式先发生了变化。物美采销团队直接走到李茂国的田间地头,减少批发市场多层中间环节,通过签订收购订单,对种植、采摘、分拣、农残检测等环节进行全程标准化把控。如今,李茂国的西蓝花可稳定供应百余家物美线下门店,每日定量采收,24小时内新鲜上架。

稳定供货的背后,是销售渠道从“等市场”向“接订单”的转变。对李茂国来说,商超收购量相对稳定,能够在一定程度上规避市价涨跌风险。对周边散户来说,大户牵头也带动大家抱团开展标准化种植。随着本地西蓝花打出京郊优质菜口碑,产品实现优质优价,整体种植户年收入稳步上涨。

这正是产销对接的价值所在。对市民来说,超市货架上多了更新鲜、更稳定、更容易识别的京郊农产品;对生产主体来说,农产品多了一条稳定、长期、贴近消费端的销售渠道。流通环节缩短了,产品新鲜度提升了,渠道预期稳定了,优质农产品也更容易转化为实实在在的收益。

“下一步,我们将通过活动的深入开展,持续提升京郊农产品知名度和影响力,拓宽农业生产经营主体销售渠道。”贾寒智表示,北京市农业农村局将继续围绕产销对接、主体资源匹配、渠道拓展等方面持续发力,帮助更多京郊农业生产经营主体对接市场需求、进入稳定渠道,让更多优质京郊农产品摆上超市货架、端上市民餐桌。

(据《农民日报》)

