

新春走基层

春节“菜篮子”稳定供应

本报记者 刘旺
北京报道

临近春节,在北京市房山区经营便民蔬菜供应店的王志强(化名)加大了进货量。“寒假来临,家庭聚会也要变多,蔬菜、水果、肉类的销量已经出现了增长,要提前做好准备。”

王强的店铺是社区内经营时间较长的菜店,平时就生意兴隆,临近春节客流量更出现了明显增长,如今经常出现排队结账的情况。

增长的消费需求正在往上传导,2025年1月13日,《中国经营报》记者在北京锦绣大地农副产品批发市场看到,现场车水马龙,工作人员需要骑着电动自行车不停地在停车场往返,指挥各类车辆停车。一辆辆满载着蔬菜、水果、肉类等农产品的车辆从这里驶出,将货物运向各处。

显然,春节高涨的农产品消费需求,对上游市场的供应能力提出了考验,而维持价格稳定,在此时也显得更加重要。

多举措保供稳价

面对消费需求增长情况,新发地进行了相应保供措施。

作为北京市交易规模最大的农产品专业批发市场,北京新发地对市场的反应最为敏感。

新发地市场宣传部部长童伟告诉记者,当前,每天的蔬菜上市量是2.5万吨,水果是1.4万吨,分割鸡3万多只,羊1500只,牛1500头,猪2500头左右,水产1200吨,鸡蛋每天600吨。“总体需求是在增加的,比平时大约有20%的增长。”

面对消费需求增长情况,新发地也进行了相应保供措施。记者采访了解到,新发地组织商户从各个蔬菜水果主产地加大采购和储备,平均来算的话,每天产地的储备量不低于15万吨。

同时,新发地启动了第三届年货节,从全国各地筛选了1000个品种,来丰富节日期间大家对年货的需求。

童伟告诉记者:“线上渠道也为农产品供应带来了新的保障,目前新发地开辟了线上销售渠道,以水果为主,包括有机蔬菜、海鲜、酒水、干果等。”

充足的货源也需要工作人员来保障,为保障春节供应,不少从业者

“年货”新趋势

记者走访发现,今年的传统礼盒不管在包装上还是产品形式上,都变得更加新颖和有趣。

每年春节,除了基本的农产品需求,在走亲访友的过程中,各类礼盒是必不可少的商品。记者注意到,为保障消费者多样需求的供应,各方也在进行着努力。

在此前的新发地年货节上,张月林介绍,此次年货节上为大家精心准备了道地水果、蔬菜礼盒,蒸蒸日上非遗产品礼盒等3种共7款“新发地·好生活”年货大礼包。道地水果大礼包分为“事事如意”“四季平安”“福寿安康”三款,从热带到温带、从国内到国外,分别装满10到

选择放弃自己与家人的团聚。“春节不放假,早8点到下午2点开门,大家相互转告!谢谢大家支持和理解!”北京市房山区青龙湖镇便民蔬果店的工作人员,在微信群里发布了这样一条消息。

像上述工作人员一样,选择放弃自己休息时间的,在新发地批发市场还有很多。北京新发地市场总经理张月琳曾介绍,每年春节前夕,市场会开会部署部分留守人员,尽量是轮流留守,也有部分商户是自愿留守。记者了解到,有不少商户已经10余年没有回家过春节,而在主动留守新发地,保障“菜篮子”的平稳运转。

不仅是批发市场,像京东七鲜、叮咚买菜这样的销售终端,也都推出了“春节不打烊”的活动。京东七鲜方面告诉记者,为了保障春节供应,京东七鲜连续五年“春节不打烊”。同时,提前备货锁定价格,加大备货量与运力储备,让消费者能够安心选购年货。

实际上,在此前,为保障重大节日和重要时段粮油市场平稳运行,中共中央办公厅、国务院办公厅就

12种道地水果。道地蔬菜大礼包共有“金玉满堂”“富贵吉祥”“五福临门”三款,内涵更是丰富,囊括12到15种精品道地蔬菜。

而这些礼盒更多地突出了上游的农产品底蕴。“这些农产品在特定地域种植,质量稳定,具有较高知名度,饱含当地特色文化底蕴,长期供应首都市场,很受市民喜爱。”张月琳提到。

另外,记者走访发现,今年的传统礼盒不管在包装上还是产品形式上,都变得更加新颖和有趣。礼盒



锦绣大地农副产品批发市场。

刘旺/摄影

印发了《关于做好2025年元旦春节期间有关工作的通知》,提出,要“落实粮食安全党政同责和‘菜篮子’市长负责制,做好粮油肉蛋奶果蔬等生活必需品产销保供,确保市场供应稳定。”

而从目前来看,各类农产品的价格相对稳定。根据农业农村部检测数据,2025年第1周,蔬菜均价小幅上涨,重点检测28种蔬菜周均价每公斤5.16元。

而肉蛋价格则持平略降,猪肉批发市场周均价每公斤22.39元,环比跌0.2%;牛肉批发市场周均价每公斤

59.81元,环比跌0.2%;羊肉周均价每公斤59.31元,环比基本持平;白条鸡批发市场周均价每公斤17.53元,环比跌0.7%。鸡蛋批发市场周均价每公斤10.13元,环比跌0.6%。

价格的稳定一方面与市场的供应不无关系。北京锦绣大地农副产品批发市场肉内经理陈海明告诉记者:“首先我们市场供货的屠宰场一共有8家,厂家配备充足,能够保证市场交易量和交易价格的平稳;其次为了保证春节期间的保供稳价,市场与工厂都签订了承诺书,厂家承诺可以满足节前节后的货物供应。”

另一方面,价格平稳也离不开市场监管部门的监督。以锦绣大地的价格监测为例,海淀区市场监管局四季青所四级主任科员霍鹏远告诉记者:“锦绣大地作为京西‘菜篮子’,是重要的监测点。我们会对比较重要的米面粮油、肉蛋奶果蔬的价格,每日上报到监控平台,通过系统上报,方便相关部门对价格情况有一定的了解,同时通过大数据手段,对价格进行分析,能够进行一定的宏观调控。再加上一线监管部门的积极监管,能够保证春节期间的物价稳定。”

包装巧妙地融入了“金砖”“麻将”“福袋”“福签”等元素,烘托新年气氛。

当然,越发多样的消费需求,对产业链上游来说,也带来了机会。记者综合多个品牌的农产品礼盒发现,四川耙耙柑、砂糖橘,赣南脐橙,山东莱阳秋月梨等,是市面上出现较多的产品。这些农产品,经过相关品牌方的包装,在终端市场从原来的“散装”变为了“精装”,给消费者进行选择提供了更多的理由。

关于农产品“变身”礼盒,已有成功案例。平湖市新仓镇中华村的

蔬菜共富工坊,此前就推出了蔬菜礼盒,既延伸了产业链,又创新了销售模式。蔬菜礼盒内品种多样,矮脚小青菜、青甘蓝、洋葱、青椒、红椒、胡萝卜等一应俱全,甚至番茄还细分为普通番茄、三明治番茄、斑澜小番茄、马蹄番茄以及圣女果等10多个品种。

显然,春节保供与上游助农,二者通过年货礼盒进行结合,不仅满足了消费者多样化的消费需求,还促进了农产品的销售,为农产品的发展提供了新思路。

威士忌,中国造

本报记者 蒋政 郑州报道

“第七届北京威士忌节刚刚定档,就在5月16—18日。”2025年1月15日,支或涵告诉《中国经营报》记者。

作为上述活动的创始人,支或涵还兼任中国酒业协会威士忌专业委员会兼职副秘书长。在他的感受里,在消费端,我国威士

本土威士忌趋热

国内威士忌的热潮,终于刮向了生产端。一款酱香威士忌产品和《酱香威士忌团体标准》日前正式发布。这款由传统白酒企业推出的国产威士忌产品,计划在未来实现5个亿的销售目标。

而在高烈酒创始人高开朗的抖音直播间,上百位威士忌爱好者每晚8点都会在此蹲守。在感受该威士忌酒厂的同时,随时准备下单本土生产的威士忌产品。

“在生产端,产能与产量增长,越来越多的企业开始投资威士忌酒厂,产能规模不断扩大,形成了一定程度上的集群化趋势,预计未来几年内产量还将继续保持增长态势。此外,企业开始尝试推出具有中国特色的威士忌产品,探索更多的产品可能。”WBA威士忌商学院院长、回澜威士忌蒸馏科技(成都)有限公司总调酒师岳勇告诉记者。

中国酒类流通协会会长秦书尧日前公开表示,当前,国内威士忌市场规模显著增长,10年间市场规模增长4.2倍。历经上百年发展的国产威士忌,呈现出发展速度快、市场热度高等特征,显示出强劲的市场增长潜力。

中国酒业协会发布的《2024中国威士忌产业发展报告》显示,已经有45家威士忌企业处于在建

或投产、待建阶段,其中投产26家。2023年,中国威士忌总产能突破5千万升大关,同比增长率高达127%,首次超越了同年度的威士忌进口总量3.26万千升。

数据显示,从2013年到2023年的十年间,国内威士忌市场规模增长4.2倍。同时,中国威士忌产品总量在2023年首次超过进口总量。已经有45家威士忌企业处

于在建或投产、待建阶段,其中投产26家。2023年,中国威士忌总产能突破5千万升大关,同比增长率高达127%,首次超越了同年度的威士忌进口总量3.26万千升。

德邦证券在研报中也提到,2018年到2023年,中国内地威士忌市场中保乐力加、帝亚吉欧等知名洋酒企业的集中度从64.9%下降至60.2%,知名洋酒企业市场集中度下降。而近年来国产威士忌酒厂投资活跃,百润集团、青岛啤酒、洋河股份、劲酒等知名酒企纷纷投资国产威士忌,市场竞争加剧,国产主导威士忌品牌有望出现,与国际洋酒集团共同竞争市场。

“目前,在国内建厂的群体大致可分为传统酒企,来自房地产、科技或食品行业的跨界投资者,以及具有威士忌行业经验的专业玩家。”岳勇总结。

记者了解到,由传统酒企生产的威士忌产品,更具本土特色。比如,上述酱香威士忌的厂家为仁怀的一家酱酒集团;古越龙山推出的全球首款糯米威士忌——穿岩十九,则与其黄酒产品高度关联。洋河股份推出的威士忌产品,则直接起名为“中仕忌”。

业内普遍认为,传统酒企一直抓住年轻群体,而威士忌的主力消费人群正是年轻人。

于在建或投产、待建阶段,其中投产26家。

记者了解到,很多具有本土特色的威士忌产品陆续问世,比如酱香威士忌、草本威士忌和糯米威士忌等。不过,业内对此却有争议。一种声音认为该类产品满足市场的多样化需求,也有声音称颠覆性的创新只能引发大家尝试的欲望,但距离最终复购可



在郑州某商超的酒水区,威士忌产品已占有一席之地。

蒋政/摄影

能还有很远路程。事实上,我国烈酒消费仍以白酒为主。结合过往发展历史,每逢白酒产业进入调整期时,便有细分酒类获得成长空间。在十余年前,曾火爆一时的鸡尾酒便是如此。而对于国产威士忌来说,要想真正站稳脚跟,走出差异化发展的路子,可能还需要一些时日。

2024年5月举办的第五届北京威士忌节,吸引了2万多人前来消费体验。根据支或涵的统计,女性观众占比大约为四成,这在中国的酒水展中是非常少见的。另外有超过五成的观众集中在25岁到35岁之间。“从大趋势来看,威士忌在国内的消费人群在变大,人群年轻化更加明显。”支或涵说。

市场仍需夯实

仍需注意的是,威士忌在我国仍是一个小众品类。尽管在经历快速增长之后,威士忌在国内酒水消费中占比尚不足1%。并且,我国威士忌进口数据正在经历回调。2024年11月份,威士忌进口量为284万升,同比增长29.58%,进口额为3867万美元,同比下滑9.47%。而在2024年10月份,威士忌进口量和进口额均出现两位数的下滑。

“我国部分进口威士忌产品已经出现价格倒挂情况。”陈勋说,我国进口威士忌的品牌方比较强势,导致渠道利润很薄。当下市场环境下,国内酒行的利润大约有5个点,下游的分销商再从酒行拿货给到客户,基本没有利润。

支或涵也提到,自饮是威士忌的主要消费场景。在过去三年特殊时期,国外很多威士忌库存都涌向了国内市场。这两年,很多威士忌企业和经销商的头等大事就是消化过剩的库存。“这也导致进口威士忌的价格波动很大,价格倒挂情况比较严重。有很长一段时间,进口威士忌在国内的价格比国外还便宜。直到现在,很多进口威士忌还处于库存调整状态。”

此外,我国威士忌国家标准亟须与市场同步。2025年1月13日,全国食品发酵标准化中心发布《烈性酒质量要求第1部分:威士忌》国家标准外文版(征求意见稿)意见的通知,向相关行业部门、协会、生产销售等单位广泛征求意见。

记者了解到,我国威士忌国标的最新版本是在2008年制定的。最新的版本更改了术语“威士忌”“麦芽威士忌”“谷物威士忌”和“调配威士忌”的定义,增加了“风味威士忌”“酒龄”的属性定义等。上述多位行业人士提到,只有

市场仍需夯实

仍需注意的是,威士忌在我国仍是一个小众品类。尽管在经历快速增长之后,威士忌在国内酒水消费中占比尚不足1%。

并且,我国威士忌进口数据正在经历回调。2024年11月份,威士忌进口量为284万升,同比增长29.58%,进口额为3867万美元,同比下滑9.47%。而在2024年10月份,威士忌进口量和进口额均出现两位数的下滑。

“我国部分进口威士忌产品已经出现价格倒挂情况。”陈勋说,我国进口威士忌的品牌方比较强势,导致渠道利润很薄。当下市场环境下,国内酒行的利润大约有5个点,下游的分销商再从酒行拿货给到客户,基本没有利润。

支或涵也提到,自饮是威士忌的主要消费场景。在过去三年特殊时期,国外很多威士忌库存都涌向了国内市场。这两年,很多威士忌企业和经销商的头等大事就是消化过剩的库存。“这也导致进口威士忌的价格波动很大,价格倒挂情况比较严重。有很长一段时间,进口威士忌在国内的价格比国外还便宜。直到现在,很多进口威士忌还处于库存调整状态。”

此外,我国威士忌国家标准亟须与市场同步。2025年1月13日,全国食品发酵标准化中心发布《烈性酒质量要求第1部分:威士忌》国家标准外文版(征求意见稿)意见的通知,向相关行业部门、协会、生产销售等单位广泛征求意见。

记者了解到,我国威士忌国标的最新版本是在2008年制定的。最新的版本更改了术语“威士忌”“麦芽威士忌”“谷物威士忌”和“调配威士忌”的定义,增加了“风味威士忌”“酒龄”的属性定义等。上述多位行业人士提到,只有

标准完善,在生产端才能更加规范。而结合当下的市场表现,很多国产威士忌的“颠覆性创新”,对于市场的影响是损誉参半。

陈勋告诉记者,威士忌在国外发展已有数百年的历史,形成了自己的风格和特色,比如需要用700升以下的木桶、原酒陈酿时间至少3年等。国产威士忌的创新需先向经典致敬,然后在细节上创新。如果一开始就是颠覆性创新,主流市场可能并不承认。

支或涵表示,在威士忌新国标出台之后,很多国产威士忌产品能否被称为威士忌,还需打一个问号。“2008年的威士忌国标,是由我国白酒企业主导的。很多内容没有兼顾到全球威士忌公认的生产标准来操作,部分定义处于模糊地带。所以说,国产威士忌可以做到某种风味上的多元化表达,威士忌消费者或许会来尝鲜,但最终是否会复购,可能还需市场观察。”

而对于当下的投资热,市场也有声音称,威士忌极有可能走以往葡萄酒和鸡尾酒的老路。

岳勇认为,威士忌的年轻化潮流属性更易受到市场欢迎,其国际化和出口潜力也更大,尤其在东南亚之类的新兴市场。国产威士忌要避免走上葡萄酒的老路,关键在于规范化和品牌打造,通过挖掘本土文化特色,结合创新风味和高品质生产,形成自身独特的市场竞争力。

“国产威士忌要想更好占领市场,在定位上要明确目标消费人群,并一次进行精准定位,建立品牌独特性,提升文化内涵和附加值。同时要注重品质提升和创新发展。未来,不同风格、不同生产技术的国产威士忌,一定会呈现百花齐放的局面。”岳勇说。