

12 市场 Market

春节食品大数据：
坚果最畅销 生鲜猛增长

■ 李栋

春节七天长假，不仅是全球最大的人口迁徙活动，更是人们的“吃喝玩乐”节日。商务部发布的数据显示，今年春节期间(除夕至正月初六)，全国零售和餐饮企业实现销售额约8400亿元。这一消费数字较2016年的7540亿元增长了11.4%，也创下了历年春节消费之最。按照全国13.75亿的总人口数量，相当于每人在春节期间花掉了610.9元。

这些钱究竟花在哪里了呢？

新京报记者根据商务部、阿里巴巴、京东等数据梳理发现，今年春节消费的重头戏仍然是“吃喝”，如阿里巴巴年货节的食物销售额增长42%，其中坚果零食成为重点消费类目，在网络食品销售额中占比超过53%。根据阿里巴巴的数据显示，80后、90后成为线上囤货的主力，其消费金额占到总量的近80%。

食品饮料:广东最能买 上海订单多

根据商务部的监测，2017年春节期间，年货食品及网络食品消费出现新高峰。

阿里巴巴发布的年货大数据报告显示，今年春节中食品依然是仅次于服装的第二大年货，并且在年货消费中占比逐年提升，从2015年的约14%一路攀至2017年的17%。

从地域特征来看，广东以最多的订单量，成为年货购买力第一地区，浙江、江苏、上海、山东、北京、福建、湖北、四川、安徽紧随其后。

在下订单最多的城市TOP10排列中，上海、深圳、北京位居前三，广州、杭州、苏州、东莞、南京、宁波、成都等城市紧随其后。

坚果零食:坚果最畅销 人均超6件

阿里巴巴的年货消费数据显示，在食品类目中，零食坚果的消费比重进一步增长。2017年货节销售中，零食坚果销售额占食品类目的47.25%，购买数量相当于平均每人6.5件。其中，仅百草味一家便销售了2000万件坚果，总长度超过4000万米，可绕地球一圈。这也就意味着，如果以平均1.5kg/件的礼盒包

舌尖上的“一带一路”：
悠久的历史味蕾交流

■ 张继业

最高设计时速400公里的莫斯科至喀山高铁项目未来两年将进入建设阶段，这条铁路或将成为北京至莫斯科高铁的第一部分。不过，早在高铁项目启动之前，中俄味蕾交流已尽显悠久与绵长。

说起喀山附近的俄少数民族鞑靼人和巴什基尔人，90后俄罗斯姑娘嘉琳娜首先想到美味的曼特和恰克恰克。

曼特是大馅蒸饺，长约5厘米，重达1两。晶莹剔透的面皮包裹着牛羊肉、洋葱、土豆、孜然、黑胡椒和姜黄等馅料，装盘之际再撒上些许香菜和小茴香，曼特就上桌了。

“并非所有人都会做曼特，都能把它做得好吃。”嘉琳娜说。曼特经过调馅、包蒸等工序，羊肉的膻味和洋葱的辣味完美中和，咬破面皮，馅料入嘴搅动后便四散开来，鲜美的汤汁在舌尖涌动，让品尝者体会到鞑靼人豪爽而又细腻的性格。

嘉琳娜说，曼特在俄罗斯是主菜，一般要到餐馆享用，三个曼特搭配沙拉和汤就是一顿午餐。

在俄罗斯，曼特通常被认为是鞑靼人的民族菜。在莫斯科有多家分店的著名连锁餐厅“柴洪纳一号”的服务员拉菲克·赛富林告诉记者，仅他所在的店，一天就能卖出上百个曼特，一盘三个曼特售价410卢布(约合6.8美元)，很多俄罗斯人和外国游客都愿意到这一点上一盘尝鲜。

俄罗斯饮食专家施特拉·马尔科娃认为，曼特原产于中国，很可能是中国“馒头”“饅首”的音译，馒头据说最早由中国的诸葛亮发明。

相传诸葛亮为了寻找祭祀中代替首级的物品，命令士兵将牛羊肉剁成肉酱，拌成肉馅，在外面包上面粉，做成人头模样，于是这一替代品被称作“蛮首”，又逐渐被写作“饅首”“馒头”，后来通过突厥人传播到中亚地区。

吃完曼特，按照鞑靼人的传统要请宾客喝茶。这时金黄色、大圆面包状的佐茶甜品恰克恰克便端了出来。

对中国人而言，恰克恰克就是沙琪玛。鞑靼人恰克恰克的做法和沙琪玛一样，除了沙琪玛的主要原料鸡蛋以外，恰克恰克还必须加蜂蜜。俄罗斯巴什基尔和鞑靼斯坦地区的蜂蜜远近闻名，恰克恰克也因此十分香甜酥糯。

伴随高铁不断延伸，中俄的美食文化交流也将逐渐拓展加深。俄罗斯西伯利亚一元硬币大小的肉球小水饺、贝加尔湖附近的灌汤包子、俄罗斯传统的大列巴和奶油冰淇淋都可能会走入中国人的生活。



装计算，春节期间吃货们就“消灭”了百草味的3万吨坚果。

京东的数据也表明，在2017年年货商品销售数量中，休闲零食、坚果炒货、白酒也成为畅销产品。在销售数量占比中，坚果炒货占比22%、休闲零食占比31%、白酒占比13%。

生鲜消费:单身买水果 已婚买海鲜

根据京东的数据显示，在春节期间，生鲜类商品销售额同比增长4倍，而进口生鲜销量增幅更是超过14倍。

有趣的是，生鲜消费也与单身与否息息相关，如单身用户多喜欢购买水果，已婚用户则喜欢购买海鲜、牛肉、鸡蛋等。而从地域分布来看，南方消费者爱买水果，东北、西北用户最爱吃海鲜。

阿里巴巴的数据显示，在年夜饭食材的采购中，生鲜食品占比逐年提高，新鲜水果和

新鲜蔬菜增幅尤其显著。在全网最畅销十类土特产，如大米、海参、橙子、腊肠、燕窝、冻虾、苹果、蜂蜜、枸杞、车厘子中，腌渍食品只占一席，水果却有三种。

酒类消费:东北爱啤酒 南方好洋酒

中国人的春节饭桌上，讲究“无酒不欢”。根据阿里巴巴数据显示，今年春节年货食品消费中，酒类消费成为第三大类，销售额占10.78%。

其中，贵州、四川作为茅台之乡和五粮液等名酒的原产地，消费者的好酒程度也明显高于安徽、河南、山东等其他省份。此外，山东、北京以及东北等豪爽地区偏爱适宜畅饮的啤酒。广东、福建等省份相对偏好洋酒，浙江、江西等省份则热衷于颇有情调的葡萄酒。

有趣的是，在女性偏好酒水消费的地区排名中，北京市、湖北省、辽宁省分别占据了

榜单前三的位置，北京姑娘成为全国最能喝的“女汉子”。

进口年货:奶粉受追捧 酵素紧跟随

与食品、生鲜、酒水等传统的春节爆款食品相比，今年的春节消费也出现了国际化的味道，来自美国、英国、澳大利亚、日本等地区的“洋年货”也开始备受消费者追捧，产品包含奶粉、巧克力、保健食品等类别。

根据阿里巴巴的数据，2017年的洋年货消费中，食品类依旧占据榜首达32.32%，母婴用品与美妆日用品紧随其后，分别为31.46%、25.70%。

在消费者热衷于购买的产品中，有来自美国的婴幼儿牛奶粉、氨基葡萄糖、巴旦木，也有澳大利亚的婴幼儿牛奶粉、成人牛奶粉、胶原蛋白，日本的纸尿裤、膨化食品、酵素也出现在名单中。

黑土地大米借力
沪上台商农业互联网+模式热销上海

●云集两岸嘉宾的推介会现场

推介会中，黑龙江泰禾粮食集团有限公司与上海市台协永续农业工委就开展绥棱大米的基地建设、收购、加工及销售的全产业链购销合作等多项合作签订了战略合作协议。上海台协永续农业工委主委刘达玮表示，大陆农业资源丰富、潜力巨大，与台湾的现代化农业有着广阔的合作空间，此次入驻669现代农业科技体验馆并签订战略合作协议，未来将促进两岸农业的互补发展，永农会

通过旗下会员将大力协助推动泰禾粮食集团在上海的品牌知名度，实现长期永续的合作双赢模式。

当天的推介会上，黑龙江泰禾粮食集团与上海台协永农会互赠奖牌与锦旗，上海台协常务副会长李崇章致赠了绥棱县“优质大米之源”的奖牌，对绥棱县健康营养的好米予以肯定。

据悉，近年来，黑龙江绥棱县大力推进无公害绿色水稻、有机农产品生产，特别是近80万亩水田种植实行了标准化、规模化、园区化，年产的45万吨大米生产加工环节上全部按照绿色生产流程进行，达到绿色无公害标准。在推进绿色、有机食品生产的同时，绥棱县还注重大米品牌建设，绥棱的“真晒”、“一线梭”等品牌大米多次参加哈哈会、绿博会等大型展会。

(程娟娟)

觊觎奶粉市场 利洁时联姻美赞臣

■ 孙麒麟 王子扬

2月10日，记者从美赞臣方面获悉，经美赞臣董事会一致通过，公司将与杜蕾斯母公司利洁时集团达成协议，利洁时将以每股90美元、总价约179亿美元的价格收购美赞臣。两家企业未来的人员安置问题也成为关注的焦点，美赞臣方面表示，目前公司正常运作，人员派遣不变，公司营运不会受到影响，利洁时方面称，将会为此设立专门的机构进行运作。

据了解，收购完成后，利洁时将设立一个婴幼儿和儿童营养品分支，向利洁时首席执行官直接汇报，同时还将挑选一批关键的利洁时员工调入该分支。该公司还表示，为确保利洁时的领导层和快消人才，以及帮助美赞臣成为婴幼儿和儿童营养品领导者所需技能和专长间找到平衡，利洁时将适当实现后台和采购方面的成本节约，并同时保留及投入于美赞臣的人员，尤其是研发、监管、质量和专业分销能力团队。

利洁时首席执行官Rakesh.Kapoor表示，美赞臣在全球的布局能显著地增强利洁时在发展中市场的布局，合并后，中国将会成为公司的第二大“超级市场”。公司相信利洁时运营全球品牌的专长会帮助美赞臣在产品结构上有更显著提升。同时，利洁时也会持续在美赞臣强大的科研、法规、质量、特殊渠道的能力等领域继续投入。



美赞臣高级副总裁及大中华区总裁游佩瑜表示，中国乳品市场拥有巨大的潜力，相信并购将能为双方在多方面发挥协同作用，通过资源整合、区域互补让包括中国在内的重点市场能更快速地成长，更好地服务全球万千家庭及婴幼儿。同时，相信美赞臣的加入也会有效地补充及完善利洁时集团在中国乃至亚太市场的布局。

对于利洁时来说，此番成功收购，将是利洁时继2010年以约32亿美元收购杜蕾斯避孕套生产商后较大型的收购。据悉，因家庭及个人护理品增长放缓，目前利洁时集团约40%的销售来自卫生清洁产品，33%来自健康产品，企业在新兴市场销售始终未能取得

显著增长。

中国乳业高级分析师宋亮指出，对于利洁时而言，美赞臣在婴幼儿配方奶粉领域的研发能力、与医疗保健行业的密切关系，以及在中国及东南亚市场的市场规模及成熟渠道，都被利洁时所看重。利洁时并购美赞臣，针对母婴及中老年，在未来努力把美赞臣打造成专业化程度更高的营养健康食品平台，在相关领域，美赞臣有望与雀巢、达能一较高下。对于近年来业绩不断下滑的美赞臣而言，利洁时多元化的产品以及全球布局战略和企业实力也有利于美赞臣的下一步发展。两者合作后，在市场开发、渠道建设、品牌宣传等方面可以发挥协同效应。

农产品流通扩容
供销系统
“触网”拓市场

洛川苹果、五常大米、赣南脐橙……只要动动手指，这些千里之外的美味都可以在网上下单，由快递直接送到您家里。

这一切得益于农村电商的繁荣发展。日前发布的中央一号文件提出，深入推进农业供给侧结构性改革的重要内容之一就是壮大新产业新业态，推进农村电商发展。

眼下，京东、淘宝等电商平台纷纷在农村市场抢滩布局。与这些电商平台不同的是，我国的供销系统长期以来一直处在支农惠农的最前线，在全国已经建立了2.9万多家基层供销社。当前，供销系统也主动适应农业供给侧结构性改革要求，积极发展农村电商等新产业新业态，促进农村一二三产业融合发展。

数据显示，2016年，供销系统的“供销e家”全国电商平台与31个省(区、市)的近700个市县供销社实现了对接，上线品种超过4.6万种。全系统电子商务交易和在线商品销售额达6031亿元，同比增长52.3%。

全国供销合作总社理事会主任王侠说，供销合作社作为传统流通服务组织，要做好新时期的“买卖”，就必须学会运用电商。供销合作社主要优势在线下，发展电商重点就是要将线下的生意做到线上，实现线上线下融合发展。

农村电商发展的瓶颈之一就是物流问题。中央一号文件提出，推动商贸、供销、邮政、电商互联互通，加强从村到乡镇的物流体系建设，实施快递下乡工程。

借助全国2.9万多家基层社，供销系统可以将电商发展的触角深入广大农村。比如在比较偏远的贵州省，这个省全力打造的“贵农网”电商平台已建成县级运营中心43个，镇、村级电商服务站5083个，初步构建起覆盖全省的农村电商服务体系。

王侠表示，供销合作系统要发挥自己的优势，今年要突出抓好线上线下融合，加快实体网点的信息化改造，将日用消费品、农资等线下资源嫁接到线上平台，实现线上线下互动发展。

农产品尤其是生鲜农产品电商，对物流、存储等要求较高。针对农产品物流的特点，中央一号文件进一步要求，完善全国农产品流通骨干网络，加快构建公益性农产品市场体系，加强农产品产地预冷等冷链物流基础设施网络建设，完善鲜活农产品直供直销体系。

供销系统今年将围绕生鲜农产品、特色农产品、大宗农产品等门类，发展区域电商和专业电商相结合的多层次、多形式的农产品电子商务，尽快将供销合作社在农村产品流通领域的潜在优势转化为现实竞争优势。

此外，今年供销系统还将新建200家县域电商运营中心，强化货源组织、物流配送、运营推广、质量控制、技术培训等电商配套功能，将县域运营中心建设成为农村电商的商品交易主体、物流配送主体和大数据运营主体。要加快推动县域运营中心向乡村延伸经营服务，建设电商服务站，整合各类物流资源，打通农村电商“最后一公里”。(高敬)

青海冬虫夏草价格
连续两年
下跌后止跌回升

“冬虫夏草价格从2014年连续下降两年以来，2016年止跌回升。其中，2016年全省冬虫夏草价格同比上涨5.85%。”国家统计局青海调查总队居民收支调查处处长郭增福2月6日接受记者采访时说。

冬虫夏草主要产于海拔4000米以上的高寒地带，青海冬虫夏草产量占中国总产量的60%。由于冬虫夏草具有一定的滋补作用，且产量不高，因此被称为“软黄金”。

“2016年由于冬虫夏草全年产量减少，市场需求的容量减少，所以价格开始上涨。”郭增福说，分季度看，一季度同比上涨2.57%，二季度同比下跌1.13%，三季度同比上涨13.77%，四季度同比上涨9.25%，全年同比上涨5.85%。

“品质较好的冬虫夏草2015年售价为每克400元人民币，到了2016年涨到了每克500元人民币，但品质一般的冬虫夏草价格几乎没什么变化。”一位销售冬虫夏草的店长告诉记者。

记者在青海省最大的冬虫夏草交易中心走访了解到，很多销售商铺都表示2016年的冬虫夏草市场行情比往年较好，尤其是2017年农历春节前夕，冬虫夏草销量同比增长30%—40%。

“冬虫夏草的销售价格与产量有直接的关系。2016年，由于产量下降，使得我们销售的冬虫夏草价格同比上涨10%左右。”青海省玉树藏族自治州三江源冬虫夏草科技股份有限公司销售店的杨姓店长告诉记者，同时，2017年春节前夕比2016年春节前夕销量增长30%—40%。

郭增福表示，前几年冬虫夏草的价格都是被“炒”上去的，如果今年冬虫夏草的产量大，也许价格还是会上涨，因为冬虫夏草是以产量来决定价格的。(孙睿)