

疫情期间上海地产西甜瓜产销对接的实践与探索

楼建丽

按照市委、市政府统一部署要求，自4月下旬起，我们在确保疫情严防严控的前提下，多措并举做好地产西甜瓜产销对接工作，扛起了疫情下的“甜蜜负担”。目前地产西甜瓜上市量达4.86万吨，第一批春茬西甜瓜销售已近尾声，销售价格与往年同期相比基本持平，产销工作取得了阶段性成效。

一、总体情况

（一）生产情况

据不完全统计，2022年本市9个涉农区和上实集团春茬地产西甜瓜种植总面积3.01万亩（其中西瓜2.08万亩，甜瓜0.93万亩），产量预计约6.92万吨。光明集团8300亩西瓜均为域外种植。本市地产西甜瓜主要集中在浦东、嘉定、奉贤、金山和崇明五个涉农区，种植面积约2.70万亩（其中西瓜1.87万亩，甜瓜0.83万亩），占全市总面积的96.1%，产量预计约6.24万吨。浦东新区作为西甜瓜第一主产区，春茬西甜瓜种植面积达16476亩，占全市总面积的61%。

（二）销售情况

据不完全统计，截至6月9日，本市地产西甜瓜上市量为4.86万吨，第一批春茬西甜瓜销售已近尾声，其中60%依托政府集采、社区团购订单类销售，26%依托商超、批发类进行销售，其余少量通过电商平台类销售。西甜瓜田头销售价格随着上市量逐步加大而持续下滑，但与往年同期价格相比基本持平，近期田头平均售价稳定在2-5元/斤。

从总体来看，除个别种植散户因瓜果品质欠佳、购销信息不畅以及未达到预计价格等影响存在短期销售困难外，本市地产西甜瓜整体销售顺畅，没有出现大量滞销现象，打赢了疫情期间地产西甜瓜产销对接的硬仗。

二、主要做法

为更好地保障市民果盘子供应和农户生产收益，市、区两级主动作为，围绕西甜瓜产销对接积极采取措施，打通堵点，聚焦“产、通、销”三个环节，以优良的品质、实惠的价格、快捷的方式让市民品尝到地产的特色西甜瓜。

（一）围绕“产”，强统筹、建机制，做大产销对接“蓄水池”

加强统筹协调，全力做好西甜瓜等地产农产品稳产保供工作。为有效应对疫情对农业生产销售的影响，我们按照市委、市政府的统一部署，从3月28日起迅速成立稳产保供专班，建立市、区农业农村委系统每日例会制度，及时跟踪农业复工复产、农产品在田和上市量、农产品价格监测等情况。4月下旬起将西甜瓜产销对接情况纳入例会重点讨论内容，研究分析产销对接中的堵点、断点和盲点问题，压实属地管理职能，统筹协调推进西甜瓜销售工作。

建立工作机制，切实保障西甜瓜产销对接工作。为更有针对性地做好西甜瓜产销对接，我们建立健全上下联动、协同作战、统筹推进的运行机制，对西甜瓜产销情况实行了“基地+散户”日报和每周定期简报制度，及时掌握滞销种植户信息，并对5月份西甜瓜集中上市高峰期及时做好产销形势的研判，以实现产销对接的精准有效。嘉定区建立区、镇、村（合作社）三级产销联

系人制度和“三早”措施（早发现问题、早研究对策、早落实解决），实现种、产、购、销四方信息互通互享、对接顺畅。金山区组建8个保供工作组，与54家10亩以上规模化西甜瓜种植基地建立“一对一”纾困解难工作对接机制。

（二）围绕“通”，疏堵点、解难题，完善产销对接“供应链”

打通“堵点”，提升配送能力。疫情封控期间，西甜瓜运输不畅成为各区产销对接中的共性问题。在确保疫情防控安全的前提下，我们积极与商务部门、经信部门协调，尽可能多为地产农产品重点保供单位开具保供证明和通行证，全力开展地产蔬果生产和配运调度。各区对区域内现有通行证进行内部调剂使用，优先用于西甜瓜等时令蔬果的配送，以缓解郊区运能不足的问题。截至5月31日，全市为涉农企业开具942张保供证明，市内物资保障车辆通行证3025张，跨省通行证974张。

纾解“难点”，做好复工复产。在西甜瓜种植、产销用工用人的关键时期，各区参照各类城市运行保障人员进行统筹管理，引导具备条件的西甜瓜生产主体实行闭环管理生产，确保不误农时、不误农事。截至5月31日，全市农业生产单位复产率达到98.6%。浦东新区农业农村委会同区财政局研究制定财政补贴政策，对经区农业农村委认定参与保供的生产经营主体包括部分西甜瓜种植主体给予适当的生产补贴、运费补贴和用工补贴；对农产品供应链相关企业从业人员按照防疫要求定期开展核酸检测的，给予核酸检测全额补贴。金山区创新推出“安疫保”“复工保”等险种，满足各类涉农经营主体复工复产后的风险保障需求。截至2022年6月13日，太平洋安信农险金山支公司“安疫保”承保20家西甜瓜农业经营主体，合计保费58.5万元，合计保障金额345.2万元。

制定“白名单”，释放保供潜能。在安全可控的前提下尽量释放保供力量，遴选区内有较好市场信誉和生产规模的西甜瓜生产企业、产业联合体、农民合作社等单位列入农业生产经营企业重点保供单位“白名单”，依托上海三农、区三农、东方城乡报等信息发布平台，推送地产西甜瓜团购直送信息。同时严把配送主体“价格关”和配送产品“安全关”。截至目前，地产西甜瓜团购直送信息名单内套餐品质、价格得到了广大市民的认可。

（三）围绕“销”，树品牌、拓渠道，打造产销对接“云平台”

强化“属地衔接”，做好域内地产瓜果集采集配。科学探索区、镇、村（社区）三级集采集配集送模式，通过单位直采、社区联动等方式，精准匹配供需两端，保障居民对西甜瓜等地产农产品的消费需求。我们遴选了75家交通便利、具备一定仓储冷链加工能力的生产主体，设立临时蔬果集采集配中心，做到上市蔬果信息采集和产销对接网格化覆盖。各区在组织团购配送货源时，尽最大可能集中采购西甜瓜等本地农产品。奉贤区积极与大型国企、机关事业单位对接，4月29-30日为奉贤区卫健委系统职工配送甜瓜30.7吨。

强化“市场对接”，发挥各类市场销售主体作用。一是加强电商渠道对接。牵线盒马、拼多多、叮咚等销售平台，发挥电商渠道积极作用，带动地产农产品销售。如叮咚买菜每天销售地产蔬果近100吨；拼多多平台累计带动浦东、金山、崇明等区蔬果销售约80吨，更为地产西甜瓜销售专门开放了绿色通道，可以一人一单直配进家庭，无需走团购模式。二是加强线上平台应用。充分利用好市、区农产品销售线上平台，助力西甜瓜销售。市农业农村委旗下“鱼米之乡”全平台截至6月9日已累计销售西甜瓜263吨，其中鱼米之乡自营店帮助浦东地区无配送能力的中小散户销售207吨。嘉定区充分发挥“我嘉生鲜”销售平台功能，截至6月10日线上已完成7000余份西甜瓜订单，销售量共计达96吨。三是加强社区团购直送。各涉农区发布地产西甜瓜供应基地清单，定制多样商品平价套餐，以“居民下单、商超配单、志愿者送单”形式开展社区团购，帮助西甜瓜“源头直采”，一键直达市民餐桌。如浦东新区累计完成团购直送小区13.2万次，累计供应西甜瓜等农产品12.9万吨。

增强“对口援接”，建立各类援接助销机制。组织区主要保供主体、产业联合体等，就近开展收购、分拣、销售，助力中小散户对接市场。其中崇明、嘉定、金山等区都成立了瓜果销售联合体，形成了具体的标准和服务流程，提高了地产瓜果销售组织化程度，对外销售推广力度较大，可以更好地与商超、电商等进行沟通对接。金山区组织成立小皇冠西瓜产业化联合体，筛选出

19 家核心基地，统筹冷库、包装车间、运输车辆等现有资源，通过“以大带小”模式，带动中小规模种植户销售。崇明区依托龙头企业对口协助港沿镇、长兴镇 2 个种植大镇的中小散户，搭建西甜瓜销售平台，开展果蔬套餐直送社区活动，累计供应 5 万余份。

三、存在的问题

本轮疫情暴露了本市地产瓜果等农产品在生产销售过程中的不足，主要体现在以下三个方面。

（一）生产组织化程度有待提升

本轮疫情中出现西甜瓜短期阶段性滞销情况的均为种植散户。一些小规模的合作社和农户，大多关注生产端，忽视销售端，以往依靠批发市场、瓜贩上门等线下方式销售。由于疫情期间传统销售渠道打乱，上门的瓜贩大幅减少。加之散户瓜农自身没有运输车辆，不具备办理农产品保供证和通行证的条件，无法自行组织社区团购，所以销售难上加难。

（二）西甜瓜品牌化建设有待提高

“酒香也怕巷子深”，主打精品的地产瓜果很多都是依靠“熟人模式”销售，品牌知名度远未达到耳熟能详的地步。当进入抗疫模式，社区团购开始占据主导，品牌瓜果往往因运输难、流程多等因素导致价格相对较高，令不少生客望而却步，很难达到限定的起送份数。根据历年行情，金山小皇冠每斤大约在 8 元左右，价格敏感度较高的市民大都转而选择市场上外形相似、上市更早、价格更低的小兰西瓜。

（三）西甜瓜营销模式有待改进

疫情冲击暴露了农产品传统供应链的脆弱，表现为下游消费旺盛，中游停工停产，上游则出现供给过剩。疫情下物流运输严重受阻，西甜瓜等地产农产品面临滞销问题，然而与此相对的是，城市人群对农产品需求却大幅增加，原有销售渠道暂停营业，产销信息严重不对称，依靠传统的农产品销售模式，已然不能解决农产品的销路。

四、对策建议

针对当前地产西甜瓜产销对接中存在的问题，后疫情时代，我们建议从以下三个方面下功夫：

（一）注重提高生产组织化水平

一是适度增加种植规模，完善优化产业布局。积极推动组建地产瓜果产业化联合体，通过联合体带动周边小散户生产销售，从而提升区域西甜瓜组织化、标准化、产业化水平。二是持续提升本市地产瓜果生产组织化、规模化水平。重点筛选一批有条件的区、镇，开展地产农产品集采集配中心（点）试点建设，加大资金扶持力度，提升设施装备水平。

（二）注重加大品牌化建设力度

一是以区域品牌为主体，建立品牌联动机制。以龙头企业作为品牌建设的主体，切实提高品牌、市场、质量和诚信意识，积极开展区域品牌经营管理，探索建立“公用品牌+企业品牌+产品品牌”经营机制，真正形成一批品牌叫得响、市场知名度高、发展潜力大的地产西甜瓜品牌。二是以品牌宣传为引领，提升知名度和影响力。充分利用好产销对接会、品牌推介会等传统宣介渠道，积极借助京东、拼多多等各类电商平台，辅以抖音直播、微信等网络营销手段，扩大西甜瓜的消费受众面。同时培育农产品

营销网络，形成优质特色农产品推广网，努力提升品牌集聚效应和溢价能力，让品质过硬的地产农产品真正“出圈”。

（三）注重优化农产品销售模式

一是综合疫情期间社区团购直送、集采集配集送等模式，集聚本区域特色农产品资源，组建农产品直供平台，打通田头到餐桌的中间环节，缩短农产品供应链，增强地产农产品竞争优势。二是后疫情时代要继续发挥好盒马、叮咚等生鲜电商的优势，继续创新“无接触”交易、支付、配送和供应链服务，助力特色农产品营销，建设高效、安全、健康、绿色、智能、生态的农产品产销体系。