

“特殊春节”北京消费市场暖心保供

疫情当前，2020年消费者过了一个“特殊的春节”。大家减少外出购物的同时，马路上仍然飞驰着快递车辆；外卖小哥在社区门外等待用户取餐时，订单备注就写着“小哥注意防护”；商场虽门可罗雀，但商家利用社交媒体引流，提供顺丰快递；家政阿姨上门也不乘公共交通，主动做好消毒……这个春节，北京消费市场暖心保供。



物美、超市发蔬菜需求同比增3倍
多点Dmall洗手液销量同比增65倍

每天向10余城市供应蔬菜300多吨
京东到家饺子馄饨销售额增790%

北京君太百货退换货时间延至60天
万科半岛60商户提供顺丰送货



餐饮

外卖平台猛增医疗订单

这个特殊的春节给餐饮行业带来不小的挑战。北京商报记者调查发现，北京餐饮市场出现大量年夜饭退订情况，不少餐饮企业选择将年夜饭定金转换为餐厅储值卡，或者改为提供年夜饭送上门的方式以减少退订带来的损失。部分餐厅通过销售门店食材的方式缓解损失并减少新鲜食材的损耗。

由于消费者减少外出，外卖平台格外繁忙。饿了么口碑提供的数据显示，过去一周，北京消费者更多通过外卖购买医疗用品和生活用品。饿了么的数据显示，北京的医疗订单环比增长19%。其中，北京本地的口罩外卖订单环比增长50倍，共售出20万只口罩；北京本地的消毒液外卖订单环比增长73倍，过去一周北京售出1万多瓶消毒液；售出9600多个温度计；感冒药环比1月增长18%，光清热感冒颗粒就售出2万多份。

在特殊情况下，外卖订单的备注信息栏则成为了消费者传递“抗疫”信心和祝福的渠道。过去一周，北京的订单中提醒外卖小哥注意防护的备注最多，累计有924条。

超市

蔬菜需求增3倍 洗手液增65倍

生活必需品在春节期间需求翻倍增长。物美、超市发等企业表示，今年卖场蔬菜需求较往年同期增长约3倍。

便利蜂的数据显示，1月门店的生活类商品销售量走高，相比去年同期，口罩销量增长十多倍。物美旗下在线平台多点Dmall的春节销售数据显示，防疫消杀类商品销量增长强劲。口罩销量超过了过去五年的总和；洗手液、消毒湿巾销量同比增长65倍；消毒液、除菌液销量同比增长21倍；洗衣液、洗衣粉、洗衣皂类洗护商品同比增长121%。

生活必需品的线上订单也增长明显。北京苏宁平台整体配送量同比增长269%。80%以上的消费者在购物时会选择一次性多件、大包装购买。在末端配送上，北京苏宁物流将近70%的快递员春节期间坚守岗位。另外，消毒液、洗手液、饮用水、米面粮油成为最畅销商品。朝阳区订单量第一，海淀区、通州区紧随其后，海淀购买米面粮油最多。

此外，家乐福中国春节期间销售了23万瓶消毒液和8万袋口罩。

电商

商品供应充足 配送时效略延长

疫情改变了人们以往的春节生活和消费习惯，大量消费者选择宅在家里过年，尽量减少外出，民生商品需求快速攀升。

据每日优鲜透露，自农历初四（1月28日）起，平台每天可保障至少500万份果蔬肉蛋的供应，并不断增加供应量。此外，采购人员驻守产地协调生产和发货，平均每天向全国十余个城市供应300多吨蔬菜。

京东到家数据显示，春节期间，全平台销售额同比增长470%，米面粮油、肉禽蛋奶、蔬菜水果和水饺馄饨等速冻食品均十分畅销。除夕至大年初六，蔬菜销售额同比去年增长了510%，水果同比增长超300%，鸡蛋增长770%，乳制品增长370%，水饺、馄饨等速冻食品销售额同比增长了790%。

值得注意的是，电商企业对商品的质量与价格进行严格监管时，对末端配送时效也没有丝毫松懈。随着春节假期进入尾声，众多即时配送企业承诺通过多种措施调度并激励更多骑手参与配送，增强各地运力，确保有足够的人员进行订单配送。

商场

社交渠道引流 快递送货上门

春节期间，北京商场、购物中心因受疫情影响调整营业时间，开始寻求多渠道销售。北京商报记者注意到，部分商场利用视频、电话选货、快递到家等服务形式，满足顾客的购物需求。

北京长安天街针对不同业态为消费者组建了购物微信群，包括时尚服饰类、儿童亲子类、生活优选类等，这些群里实时发送新品上架的图片及优惠信息。商场同时提供快递到家的服务。在北京万科半岛广场中，商场联合场内商户推出外送服务，包括零售和餐饮业态，如丽家宝贝、优衣库、华为、汉堡王、大通冰室等总共近60家商户，为消费者提供顺丰快递送货到家的服务。

此外，翠微股份旗下7家门店承诺确保营业时间，做到商品不断货、不涨价、不断档、精准补货，还利用视频、电话选货、快递到家等多种服务形式，满足顾客的购物需求。北京君太百货在保障线下门店及线上商城正常营业的同时，还延长了退换货时间至60天。

家政

发放奖励 缓解家政用工紧俏

春节期间，北京23家家政企业用各种方式鼓励家政服务员留在北京提供服务，共有5万余人参与保供。

参与春节保供的企业有专人接听服务专线电话、维护App客户端，并及时为消费者答疑并解决突发情况。家政企业要求留京保供人员上岗前做好消毒和个人防护，不乘坐公共交通工具。其中，管家帮要求已在户服务员主动担负起雇主家庭卫生与消毒等防护责任，并做好自身消毒工作；阿姨来了要求家政人员上门出门前要测量体温，做好记录，戴好口罩，进门后要做好消毒工作。家政企业为员工提供了合法合理的保障与福利。据了解，留京的家政小时工满足16天完整工时或者驻家人员服务满18天，将由政府补贴400元奖励。育儿嫂月薪从6000元涨到7800元。连锁洗衣服务商家作出运营调整。如福奈特惠新东街店目前门店只对外发放春节期间已洗好衣物，不再接收清洗。

北京商报记者 王维祎 郭诗卉 赵述评 刘卓澜 赵驰 魏茹 陈韵哲 实习记者 陈媚

关注 Market focus

北京零售一线的“逆行者”

缺兵少将的“战场”

已经有员工返京，但因要在家隔离，门店高负荷工作。”

大年初四午后，来超市发右安门店里买白菜、韭菜、茴香等蔬菜准备第二天“破五”饺子的居民格外多。北京商报记者见到该店店长张楠时，她正在劝导一位附近的大妈：“蔬菜我们天天都有，请大家放心。大白菜我们每斤卖1.98元，不会涨价。但现在室内温度高，希望大家还是当天的蔬菜当天买，我们保证供应，没有必要一次性集中购买。”

“需求比往年同期大，货架上的蔬菜需要不断补充。”张楠刚忙完给货架补货，又疾步走到超市的蔬菜加工室，指着过道上装满了大白菜的筐车，她告诉北京商报记者：“今天像这样的筐车，已经装了4.5车了。”

特殊时期，为保障市场供应，超市发要求所有员工停休，干部、党员、总部人员全体下店支援，同时压缩工作时间减少一线员工的压力；永辉超市核心管理团队在1月26日下发通知要求所有省区、产地采购员及买手团队员工在27日前返回工作岗位，并提出保障商品供应和保证物价稳定的工作要求。

目前，大部分零售企业都遇到了人员紧缺的问题。有部分员工已返回北京，但是因为疫情防控要求，所以都在家隔离。目前门店都处于高负荷工作状态。”张楠告诉记者。事实上，每年春节外地务工人员返乡，都会造成一定的人员紧张。不过，今年的消费需求激增，加之疫情期间回京员工要经历14

天的隔离期，各大零售企业的人员都出现紧缺，在岗员工很多都满负荷连轴转奋战在一线。据中国连锁经营协会调研显示，由于疫情防控需要，返乡员工回程受限，造成门店营运、物流配送等方面人员或将缺编50%左右。然而，面对市民不断增长的消费需求，缺兵少将的零售企业依然坚守在商业战线上。

洪涛表示，受疫情影响，用工问题会相对严峻。不过，各个企业应该采取相应措施充分发挥人员的积极性，例如，采取适当提高薪酬及事后补休。同时，超市可缩减不必要的营业时间，压缩一线员工的工作时间，合理调配和布局人员等方式来实现相应的业务活动。

隔不断的到家服务

“真正能在危机面前能够起到稳定民心作用的还是实体商业。”

“尽管现在电商很发达，但是对一些老年人而言，他们并不会用，一些及时的信息他们并不能第一时间获取。”金瀛便民总经理丛子斌表示，为了让社区孤寡老人得到生活保障，联合社区合作提供蔬菜保障。疫情期间，在保障门店正常供应运营的前提下，金瀛便民德胜百姓服务中心联合德胜大街西社区为社区居民提供配送“蔬菜包”到家服务。目前已经在社区完成几十户的配送，其中有十几户是行动不便的孤寡老人。

居家隔离防疫，却没有隔断商业企业提供的到家服务。

1月30日，大年初四。家住海淀区八里

庄街道恩济里社区的居民发现，各小区门口多了临时蔬菜售卖点。有了这些售卖点，不用担心去超市人多会交叉感染。八里庄街道恩济里社区协调蔬果供应商从1月30日起，每天9:00—17:00，持续供应日常蔬菜和水果，已备货7500公斤。

自疫情危机爆发后，超市、便利店等社区商业业态作用凸显，成为了保障民生的最重要渠道。不过，对于外出采购蔬菜有较多不便的人群来说，一日三餐就成了问题。

2月2日，达达集团启动“到家新鲜菜场”项目。一方面，保障京东到家平台每日7-10点的蔬菜、水果、肉禽蛋奶、米面粮油等生鲜、民生类商品供给；另一方面，确保达达快送调度并激励更多骑手参与配送，保障配送及时。

首都经贸大学工商管理学院教授陈立平认为，真正在危机面前能够起到稳定民心作用的还是实体商业。尤其是超市、便利店等社区商业业态起到重要的作用。疫情期间，部分线上平台也暴露出一些短板，比如无法承接大量的订单，承接不了大量的配送；即使订货以后，在疫情防控下，配送人员也无法将商品送到家里。

他也指出，社区商业应当作为国家重要的社会基础设施来发展。通过完善社区志愿者机制，将社区和商业之间建立一定的联系。要做到既社区，又商业，打造出一个有温度的社区商业。此外，不能将所有的社会责任都让零售企业去承担，通过完善志愿者机制，可以通过社会力量缓解这些问题。”

北京商报记者 闫岩 赵驰

不断供的承诺背后

“线上订单量增加一倍，全部只有3名全职员工和2名小时工。”

“一个人忙不过来的，我吃完饭就过去。”沃尔玛北京昌平东关店前台副总经理罗晓霞的这句话，经历了这个春节战“疫”的每个零售人都懂。2020年春节，一场突如其来的疫情让北京市民陷入了对生活必需品的焦虑。为了确保市场供应充足，众多零售连锁企业在第一时间作出“不断供、不涨价”的承诺。这看似简单的六个字，背后却需要无数零售人默默负重前行来兑现。

1月30日，正月初六。在得知门店人员紧缺消息后，原本轮休的罗晓霞立即返回了工作岗位。她首先查看了前台状况，确认前台情况一切正常后，来到电商部门。集中主要精力协调人手，支援电商拣货，同时协助打印订单、与达达送货人员交接和处理售后问题，一直忙到线上闭店。

罗晓霞告诉北京商报记者：“因疫情影响，当天电商部门只有3名全职员工和2名小时工上班，而当天整体的线上订单数量对比去年同期增加了一倍以上，为了保证店内商品供应充足，同时要兼顾到线上业务，避免造成压单的情况发生，门店所有同事都义无反顾地放弃轮休，加班加点地工作。”

面对市民对生鲜蔬菜供应的焦虑，零售人用自己的行动兑现承诺。从大年初三开始，北京、天津的28家家乐福门店蔬菜需求从80吨激增到大年初五的220吨，家乐福北京仅由4名采购人员加班加点完成从采购到分装再到配送28家门店的工作。

返京人数陆续增加，销量、订单量持续增长，接下来，零售企业将进入新一轮的攻坚。北京工商大学商业经济研究所所长洪涛认为：“当前商超、便利店补货十分重要，特别是蔬菜等生鲜产品的及时补货，每年3-4月会出现供应的青黄不接状况，今年春节后可能较早出现。尽管许多基地的大棚经济可能缓解这一问题，但也应该引起高度重视。”