

副中心·蓝图绘到底

# “疫”考之下 北京城市副中心的保供答卷

在疫情防控的关键节点，保障民生商品供应成为通州商业企业的首要任务。2月21日，北京商报记者通过走访通州商超门店发现，疫情并未打乱保供战线的节奏。超市中，蔬菜、鱼肉蛋奶等生活必需品供应稳定，价格并未出现大幅抬升的现象。同时，部分超市启动民生商品及重点商品应急储备工作，对宜囤商品在供应端、物流端、门店端进行30天左右的货量储备。此外，在外卖方面，部分超市调整原有方案，推出一对一取货的方式，提高了取货效率，及时满足消费者消费需求。

## 商品供应如常

自疫情暴发以来，消费者对于生鲜蔬菜、日常生活用品等民生商品需求激增，给零售企业带来了一定的考验。不过，北京商报记者从通州区的家乐福、永辉、华联等多家超市了解到，为应对疫情，企业都制定了应急措施，增加门店商品供给。目前，通州地区生鲜蔬菜等民生必需品供应如常，消费市场基本稳定。

家乐福通州店店长张红梅表示：在民生商品供应方面，我们针对消费者高需求的商品及时补货，确保民生商品及重点商品的每日正常售卖。”

据了解，家乐福订货量较去年同期增长3-6倍。数据显示，自春节起，家乐福全国51个城市209家门店在春节期间（1月24日-2月8日）为消费者累计提供蔬菜11000吨、猪肉1340吨、水果3800吨、鸡蛋900吨。其中，家乐福通州店春节前蔬菜日备货量2吨左右，春节期间骤然增大，是平时的3-4倍。最近一段时间，门店进货量平均是3.5-4吨。白菜、土豆、卷心菜、菜花、胡萝卜、米面等民生单品为消费者购买频次最高的商品。

此外，北京商报记者了解到，便利蜂在通州区的数十家门店仍旧坚持24小时营业（物

业条件允许的情况下）。另外，为了保障基础供应和便民生活，便利蜂还在北京等城市紧急加大了在线配送业务比例，并推出“无接触配送”模式供顾客选择，同时还特别加大了社区店的外送比例，尽可能地满足居家顾客的需求。

## 启动应急预案

然而，自疫情暴发以来，持续奋战在另一条抗疫战线上，担负疫情防控、保供稳价责任的零售企业，也面临着人员紧缺的问题，取消休假提前召回、管理层下一线、员工连轴转等现象已成为常态。

永辉超市通州北苑店负责人告诉北京商报记者，在疫情期间，由于员工不能按时到岗，导致门店人员调配非常紧张。部分厂商因人手不足，无法完成配送任务，永辉物流中心启动自提机制，由物流中心组织车辆、人员抵达厂商仓库自行提货，缓解厂商配送困难。此外，疫情期间，不少员工停休返岗后遇到了实际生活困难，公司主动协调与支持，启动车辆接送，无法返回租住地的员工统一安排，为员工解决返岗产生的交通食宿等问题。”该负责人说。

此外，北京华联超市相关负责人告诉北



通州区已协调6辆蔬菜直通车进驻7个小区

京商报记者：疫情发生以后，为了保障消费者生活必需品的稳定供应，我们第一时间与市商务局及区商务局沟通，在商务部门的协助下，我们也拿到了外埠生产企业优先供应的商请函。同时，北京华联也与各大批发市场配合，协调货源，保障门店供应充足。”

## 提高配送效率

值得注意的是，在新冠肺炎的影响下，线上下单成为消费者的第一选择。不过，面对成倍增长的外卖订单，商家及外卖平台的配送能力也成为了一大考验。

张红梅介绍，为了减少消费者由于出门带来的感染风险，家乐福也推广了线上到家

配送服务。家乐福超市调整了取货方式，专门设置了外卖骑手取货点，采取一对一的提货方式，提高了取货效率，避免了人员聚集，保障防疫安全。与此同时，门店还加大了业务的人力配置，提高拣货、打包、配送等多环节效率，尽量以最短的时间完成。”

据悉，家乐福也在不断完善到家服务，在推出1小时达后再升级，推出家乐福“同城配”服务，将家乐福门店生活圈3公里范围内到家服务扩展到10公里。家乐福中国在全国51座城市拥有209家门店。未来，通过苏宁易购App，消费者将能享受到3公里范围内1小时达、3-10公里“同城配”半日达服务。

此外，北京商报记者了解到，通州区商务局针对各乡镇街道居民的需求，协调相关零

售企业组织蔬菜直通车进社区。其中包括黄瓜、西红柿、草莓等共计20多种果蔬食材。截至目前，已协调6辆蔬菜直通车进驻7个小区。

据介绍，疫情期间，菜车会定期、定点进小区，所有进园售卖人员要经过体温测量、防护检查，这种方式减少了居民外出感染的风险，方便了小区居民。下一步将根据社区需求协调更多的车辆进驻。

家住通州梨园的唐小姐对北京商报记者表示，附近的商超和社区菜店供应正常。蔬菜价格没有什么特别大的变化，社区现在也有蔬菜直通车，基本能满足日常生活需求。7-11便利店也在正常营业，很多居民去购买便当、面包等生活必需品。

北京商报记者 闫岩 赵驰/文 企业供图

## Market focus

# 顺丰去年营收超千亿 1月业务量增四成

2月24日晚间，顺丰控股同时发布未经审计的2019年度业绩快报和2020年1月快递服务业务经营简报。数据显示，顺丰在2019年以1121.93亿元突破千亿营收，尽管受到春节和新冠肺炎疫情影响，但顺丰在2020年1月依然保持稳定增速，实现营收（含供应链业务）116.28亿元，同比增长14.4%；业务量达到5.66亿票，同比增加40.45%。

## “春节月”不降反增

2020年开年，新冠肺炎疫情对中国经济产生影响，在疫情中“保民生”的快递行业数据也格外引人注目。面对突发的疫情事件，顺丰在“春节月”单月实现业务量同比增长超四成，营收连续3个月保持在百亿元以上，业务量连续保持上升。

2月7日，国家邮政总局发布快递发展指数报告，1月快递行业整体业务量下降11%，快递业务收入同比下降12.6%，而在此背景下，顺丰1月单月业务量则达到5.66亿票，同比增加40.45%；速运业务单月营收达到111.5亿元，同比增10.64%；在春节成本支出增大、资源倾斜支援疫区、新业务发展等多因素影响下，顺丰1月单票收入19.7元，同比下降21.23%，环比上升2.07%。

从2019年5月顺丰推出特惠专配产品之后，顺丰的单月业务量就持续攀升，2019年11月-2020年1月，单月业务量均达到5亿票以上，作为首家提出春节不放假的快递企业、春运期间的主力快递企业之一，如果按照国家邮政局预计1月快递业务量40亿件计算，顺丰控股1月业务量约占到全行业的14.15%。

2020年这个特殊的“春节月”，是对快递企业管理体系、资源布局和产品服务的全面考量，更是企业价值观的对外输出。

有统计数据显示，截至2月21日中午，

顺丰航空直飞武汉航班量累计执行航班117个，运输防疫物资3038吨。同时，顺丰全网合计运输至湖北的包裹已达7560万件，为前线医疗物资和生活物资的运送提供物流保障。

## 直营体系的优势

招商证券分析师认为，直营体系+航空资源使其在疫情暴发时期显示实力。直营模式下，高控制力和执行力为顺丰赢得了强有力的品牌优势；天网+地网+信息网的综合物流网络，为顺丰开拓新业务提供有效保障。

有媒体表示，针对顺丰合作的电商大客户，如唯品会，顺丰的保障服务是全方面的：包括春节收转运派售后全生命周期保障，为客户春节不打烊、无理由退货、封路期间免费升舱为时效保驾护航等。

知名自媒体人赵继成表示，对华为、比亚迪、太极集团这样的大客户来说，如果找物流服务商，最省心的办法肯定是什么都能干，不用快递找一家，公路找一家，空运找一家，冷链找一家，送货上门再找一家，这样沟通成本高、环节多、费用高，而且追责责任很麻烦。

对末端的高度管控能力、多元业务线布局能力、资源保障能力，使得直营快递企业在特殊时期有了更强韧的运营弹性。2020年1月26日，国家邮政局建议春节期间优先选用邮政、顺丰、京东。有媒体统计

显示，京东+顺丰在春节期间业务量或将达到70%，加上邮政的业务，今年春节顺丰+京东+邮政大概率仍将占到90%左右，其中顺丰最多占到了40%。

## 新产品推动高速发展

业绩快报还显示，2019年度，顺丰控股营业总收入达到1121.93亿元，同比增长23.37%；归属上市公司股东净利润57.97亿元，同比增加27.24%；每股收益达到1.32元，同比增加28.16%；总资产925.35亿元，同比增长28.94%。

顺丰表示，在2019年快运和供应链等新业务持续高速发展，同时，公司策略性地规划了新产品和服务，带动了传统业务板块以较高的增速发展。

重视科研力量的顺丰，在2019年加大对科技成果的应用和成本管控，带来了经营效率的进一步提高，2019年，顺丰控股扣非后净利润达到42.08亿元，同比增长20.78%。

近期，顺丰子公司完成了7亿美元债和5亿元超短期融资券（疫情防控债）的发行。相对于2018年发行的美元债，顺丰本次发行的7亿美元债票面利率更低，只有2.875%，但是从发行情况来看，顺丰的美元债获得了国际投资者的一致看好，国际三大评级机构穆迪、标普、惠誉分别给予了顺丰A3、A-、A-的高等级评级。更有消息表示，顺丰7亿美元债获得了国际投资者9倍的超额认购。顺丰未来发展的资金弹药充足。

穆迪认为，顺丰稳定的核心快递业务和特重货物、冷链等新业务的强劲增长，将有助于稳定顺丰控股的利润率，支撑其现金流。穆迪预计公司将在未来12-18个月内通过平衡使用多种融资渠道，继续优化资本投资回报率，为即将进行的投资提供资金。

北京商报记者 陈韵哲

# 文旅部：中国游客切勿前往美国旅游

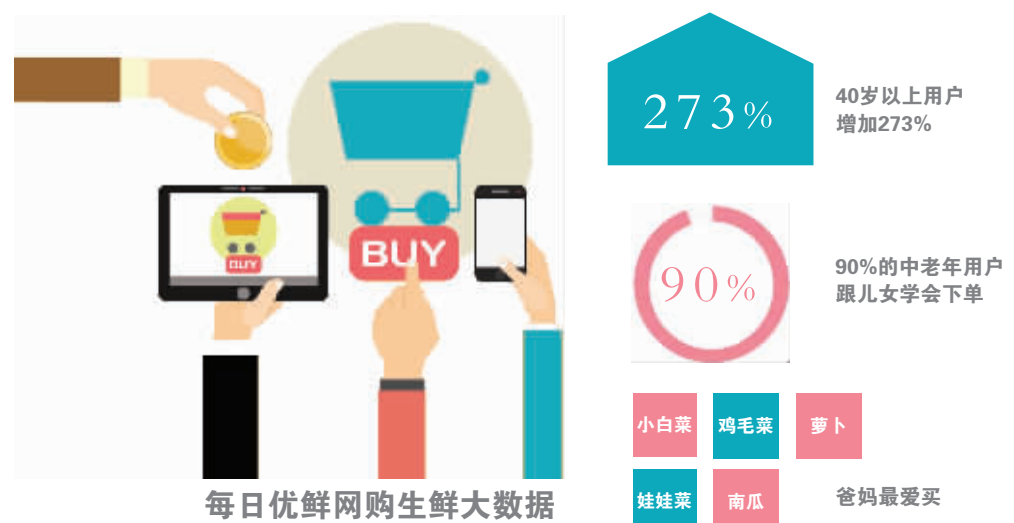
北京商报讯（记者 蒋梦惟）2月24日下午，文旅部发布赴美旅游安全提醒称，近期，由于美方的过度防疫措施以及美国内安全形势，中国游客在美遭遇不公平对待。文旅部提醒中国游客切实提高安全防范意识，切勿前往美国旅游。

其实，就在本月初，文旅部还曾转发外交部“领事直通车”微信公众号消息，提醒中国公民出国前留意外国入境限制措施。据

悉，近期一些国家为应对新型冠状病毒感染的肺炎疫情，陆续加强了入境管制，主要包括禁止近日内有中国旅行记录人员入境、暂停颁发签证等。

此外，一些国家对入境人员采取了体温检测和健康状况申报等常规入境防疫措施。当时，外交部领事司曾提醒中国公民详细了解目的地最新入境规定，谨慎合理安排出行。

# 九成中老年新用户学会了网购生鲜



北京商报讯（记者 赵述评 何倩）2月24日，每日优鲜发布《宅家战“疫”，一日三餐——每日优鲜网购生鲜大数据》显示，在疫情暴发后的一个半月内，每日优鲜累计售出了2亿件商品，累计售出蔬菜30735吨。值得注意的是，40岁以上的用户增加了237%，其中九成用户是在儿女的帮助下学会了手机买菜。

对于热销品类而言，加热即食类的产品持续走俏。平台上一款麻辣香锅销量增长了98倍，而羊杂汤、香辣牛肉风味米饭也有超20倍的增长。此外，火锅底料销量增长了11倍，并带动了牛肉卷和虾滑订单的上升。

有趣的是，不同地域的用户也有不同的囤货习惯。在过去的一个月里，北京用户平均每天会购入30吨白菜，牛腱子和羊蝎子销量分别增长了35倍和115倍。

而广东消费者椰子鸡食材的购买量上涨了135%，上海用户则偏爱高端水果如智利车厘子和猫山王榴莲。

在配送方面，数据显示，近一个月内，每日优鲜配送员总配送里程达到了2124万公里，收到20万个“谢谢”和17万个“注意安全”的留言，还获得超一半的用户打赏。此外，首创的“无接触配送存放点”推出两周内已收到了超1.8万个小区的申请。