

超市防聚集 设“一米线”拉开安全距离

疫情防控进入关键时期,不能放松。2月26日,北京市商务局发布“防止超市人员聚集”的紧急通知,要求各超市要严格按照人均面积不少于2平方米的规定,核定最大客容量并设专人进行管理。北京商报记者在走访中发现,北京超市企业增加了智能检测体温设备、设立“一米”安全线,做好疏散、防护措施。

零售场所避免聚集

通知要求,各超市要进一步健全工作机制,企业一把手是第一责任人,各层级都要有专人负责,门店要设立专职疫情防控安全员,确保责任落实到具体岗位、具体人。各超市要制定切实可行的疫情防控应急处置预案,确保出现人员聚集等突发情况时能快速响应。各区商务局要协调街道(乡镇)、社区与超市联动,及时处置人员聚集情况。

有条件的超市要推广使用智能快速自动感应设备,提高检测体温效率,精准筛查人员情况,避免人员聚集。

各超市门店要严格按照人均占有面积不少于2平方米的规定,核定最大客容量并设专人进行管理。在称重、收银等易造成人员聚集的区域,要安排专人进行疏导;人员较多时要多设称重点,打开全部收银通道。

各超市加大门店内外疫情防控宣传,通过广播、海报、标语等方式引导市民不聚集、不拥挤,自觉遵守“一米线”文明线。

通知要求,各区商务局也要主动协调,发挥街道社区资源优势,推广设立社区自提点,为居民利用超市线上渠道购物,线下在社区有序自提,实现无接触购物提供便利。并协调城管执法、市场监管等部门,为超市特别是地



超市内张贴了健康安全提示,并设置“一米线”标识。赵驰/摄



下、半地下超市外摆销售创造条件。加大蔬菜直通车日均配送次数,辐射更多社区,分流超市客源。

北京市商务局相关负责人介绍,当前疫情防控已到了最关键的时刻,各单位务必压实压紧“四方责任”,以更严的要求、更高的标准、更实的举措抓好落实,做到疫情防控无死角、无盲区、无漏洞。

采取限流措施

北京商报记者在物美超市鲁能美丽汇店看到,下午4点,该超市的客流并不少,消费者多在蔬菜、水果区域选购商品。

一位来自附近社区的消费者表示,这

个时间和早上10点左右,是超市人流最多的时候:那会儿超市开门营业,生鲜水果较新鲜。”

该居民表示,两天前,超市曾出现人员拥挤的情况,结账时需排队等待近半个小时,不过现在排队情况已得到缓解。与此同时,物美超市鲁能美丽汇店内循环播放“请顾客保持距离”的广播语。

在特定的时间,超市卖场内会出现人流增多的情况。超市发双榆树店每天早上10点之前和下午4点后是客流量最大的时间段。不过,并未出现瞬间激增的现象。门店视频监控室也是24小时保证人员在岗,店内随时监控门店内的客流情况。如果出现人员聚集的情况,门店也将及时采取限流措施。

此外,北京商报记者从沃尔玛了解到,近日,在该品牌的北京门店中,许多都出现了客流量小幅上升的情况。

沃尔玛方面表示,目前,按照北京市商务局的有关要求,沃尔玛北京各门店及时采取相关措施。

据悉,疫情期间,沃尔玛超市如果超过最大客容量,门店会立即采取限制进入措施;入口门帘全部摘掉;在入口、果蔬称台、收银台等处地面均粘贴了疏导线;在容易出现顾客聚集的入口、鲜食柜台、蔬菜称重和收银台等区域均设置大声公放,循环播放避免排队的录音,加强客流疏导;根据客流情况,在高峰期设专人疏导客流,为顾客提前称重,避免排队现象。

大客流智能测温

随着返京复工人员陆续增加,超市也增加了防护措施,智能设备的加入缓解了人流聚集的难题。

北京商报记者在超市发双榆树店看到,在卖场入口处装配了AI大客流体温检测设备,消费者可以正常速度通过检测,不必在入口处停留。据了解,该设备1分钟内可为至少20人检测体温,避免人流聚集。另外,超市各个区域的货架上均张贴了各类健康安全提示语。同时,在收银台、生鲜、称重台等容易发生聚集的区域均设置了“一米线”的标识。

超市发双榆树店店长刘学东告诉北京商报记者,自疫情发生以来,在保障商品供应的同时,门店的防控成为首要任务。要保障进店顾客的安全,一定要测体温、戴口罩才能进入卖场。与此同时,门店要求凡是人手能触及到的地方都要进行消毒。此外,为了员工自身的安全,员工的休息室、更衣室以及员工的防护设施,门店都统一配齐、发放,食堂也实行错峰吃饭。”刘学东还表示,店内工作人员会提示顾客遵照“一米线”排队。

此外,物美超市鲁能美丽汇店出于卫生考虑,在鲜肉产品上均裹上了保鲜膜,由该区域的导购人员挑拣。

北京商报记者 王维祎 赵驰 王莹莹 刘卓澜



Market focus

“招安”山寨门店 鹿角巷另类打假记



虽然内部称之为“收编”模式,但鹿角巷对部分山寨门店的怀柔做法让人联想到另一个更准确的词——招安。一直被“山寨”缠身的鹿角巷自去年年底拿到第43类商标注册后开始了进一步的肃清工作,而在这个过程中除了肃清侵权门店外,鹿角巷另辟蹊径开启了“收编”模式。整个新中式茶饮市场已经进入了竞争的下半场,除了进行清理山寨门店的工作外,鹿角巷对内还要不断地创新和升级迭代。

小店合作 统一整改

2019年12月,拿到第43类商标后,鹿角巷将注意力主要集中在肃清剩余近4000家侵权门店的工作上。

近日,北京商报记者独家获悉,对于线上侵权店铺,鹿角巷与第三方平台美团达成战略合作,陆续下架侵权店铺。而对于线下的侵权门店,除了进行常规流程的肃清工作外,鹿角巷推出小店合作模式,对评估后符合条件的山寨门店进行“收编”,统一整改。

对于收编门店,将推出特有的菜单。在产品方面,这类门店除了鹿角巷系列产品外,还将推出特有的单品,价格上相对来说会比较低。在管理方面,以分层管理的模式,由总部管理城市、城市管理其下属门店,总部直接对城市负责。统一整改后,这些门店统一以“鹿角巷”正版门店露出,目前有35家山寨门店符合鹿角巷的“收编”条件,其中20余家位于北京。

北京商报记者针对“收编”山寨门店的布局采访了鹿角巷,鹿角巷内地地区品牌总经理谭力表示,公司在统一标准的基础上制定互惠互利的合作模式,对于进行合作的山寨门店,公司会进行专业的评估,如果各方面条件符合,按照品牌的收编门店升级模式进行合作运营。同时,这类门店的 SOP(标准作业程序)会进行统一标准,在物料使用上将严格采用鹿角巷规定的统一物料,只是店型和价位会有区别。

去山寨化的“快速通道”

鹿角巷创始人邱茂庭曾表示,鹿角巷山寨门店最猖獗时达到7000家,这也正是鹿角巷选择“收编”模式的重要因素。去年底,鹿角巷拿到第43类商标,意味着其获得该商标的使用权,若市场上出现同商标或者相似商标的仿冒品牌,那么这些仿冒品牌就构成了侵权行为。然而,去山寨化并非易事,需要消耗时间、金钱,更何况对于鹿角巷来说,山寨门店是正牌门店的几十倍,目前鹿角巷全国进入系统的门店仅165家。

实际上,在鹿角巷拿到商标后也开始从模式、产品、场景等多方面布局“新”计划。此前,北京商报记者了解到,后续鹿角巷店型设计分A店和B店两种类型,A店为甄选店,其面积较大,装修较有特色;而B店为热门商圈50平方米以下外带店。同时,鹿角巷也会对门店视觉在原有大众所

知的一些经典元素以外进行大幅度改革、创新。在产品方面,鹿角巷将对菜单进行升级,并会推出几款目前茶饮市场上很少见到的新品,希望增加消费者对鹿角巷的辨识度。

在北京商业经济学会常务副会长赖阳看来,以诉讼的方式进行肃清周期长,且部分山寨门店赔偿能力较弱,并不会对鹿角巷有实质回报。以“收编”的模式进行去山寨化,一方面将会扩大品牌市场,另外也减少了山寨品牌对于企业的影响,在管理效果好的情况下会有一定成效。不过,需要在产品品质、门店管理、供应链等方面进行把控,以防影响品牌形象。

重回头部阵营存挑战

虽然说“收编”模式对于鹿角巷去山寨化是一个快速通道,但是更需要注意标准化统一管理。中国食品产业分析师朱丹蓬表示:“收编”山寨门店相对于以起诉的方式进行博弈,是最快的一种方法,对于鹿角巷目前的情况来看是一个不错的举措。不过,收编后的门店整个供应链肯定要按照鹿角巷的统一标准来运营,需要双方达成协议,鹿角巷也需要在管理、合作模式等方面下功夫,以免造成不良影响。

如今新中式茶饮已经进入竞争的下半场,茶饮市场竞争激烈,无论是头部茶饮品牌还是跨界茶饮品牌,都已经在产品、门店场景、布局范围等多方面进行了升级和转型,对于鹿角巷来说,在去山寨化的同时重回头部阵营存有一定挑战性。

赖阳表示,创新品牌、产品迅速崛起相对比较容易,而对于有一定积累的品牌进行差异化突围会有一定困难。由于消费者已经对品牌产生一定的固化思维,进一步提升的难度也比较大。所以不少企业探索多品牌战略,用新的品牌开拓新的市场。接下来鹿角巷的反击不仅要继续去山寨化,还需拉大与其他品牌的差异,进行系统地升级。北京商报记者 郭诗卉 郭缤璐

餐饮半成品上电商?万事开头难

北京商报讯(记者 赵述评)想要在电商平台上做好半成品这门生意,餐企与电商还在上下求索:相较于糕点、馒头等民生食品,生产半成品的产品线仍处于不成熟的阶段,杏花楼需要投入大量的研发时间和经费才能上架一款成功的半成品。”杏花楼食品电商业务总负责人张晓鸣在接受北京商报记者采访时坦言。对于一家扎根在上海,以粤菜、本帮菜见长的餐饮品牌杏花楼,想要大规模上架半成品,并生产出适合铺设全国市场的半成品,还是“万事开头难”。

据了解,经过测评和筛选后,杏花楼能成功量产销售的半成品占研发时数量的10%,而成熟的月饼、八宝饭等品类可达到90%。张晓鸣承认一款成功的半成品上线,要经历数轮“淘汰赛”:“打样环节中,要严格执行原料采购标准,包括产品的颗粒大小、产地,产品辣度、咸度的口味还要经过反复调整。此外,我们需考虑生产冷冻之后的口感,几分熟的样子,还要做到大众消费者都能接受的烹饪时间、烹饪习惯。”

样品达到标准只是第一关,距离量产还有一段路要走。产品筛选结束后,包装盒比例、包装设计、信息介绍、包材质量等都要一一敲定。这些环节全部合格后,这款半成品才能正式进入到生产环节。

像杏花楼这样具有生产半成品能力的餐企,经历数轮淘汰后,也仅能留10%的半成品上线电商渠道,众多想要踏入半成品销售行列的餐企或许“难上加难”。京东生鲜餐饮业务负责人李秋杰告诉北京商报记者,有零售产品的餐企,例如嘉和一品、紫光园等,上架京东销售半成品的速度更快,约7天左右,只要完成链条对接即可;对于没有零售包装产品的餐企,要花费大量时间和成本研发新品、菜系,甚至还要对接工厂资源。”这类餐企通常情况下均为首次接触电商,对电商运营情况并不熟悉。”

电商与餐企在做半成品上可谓一拍即合,前者不存在地域限制,后者也想跳出区域的框架。然而,想要成功上线一款适合各地域消费者口味的半成品,两者需要迈过众多门槛。单从菜品的口味上来讲,甜糯与酸辣就需要“综合”。

杏花楼以粤菜和本帮菜为主,口味贴合南方消费者的甜口。当京东为杏花楼搭建一个无地域限制的销售平台时,后者自然要在口味上实现破而立才能从南方市场走向北方市场。杏花楼推出了辣味的铁板鱿鱼和酸辣味的酸豆角鸡片片。口味微辣和酸辣的口味在粤菜和本帮菜里是基本不会出现的,但更符合全国消费者的需求。”张晓鸣解释。

值得注意的是,由于自身发展基因的限制,很多企业的速食半成品面临着市场定位、口味还原度、物流匹配等实际的转型困难。海鲜水饺龙头品牌船歌鱼相关负责人曾表示,在涉足餐饮零售化初期;由于纯手工鲜冻水饺成本高,在原材料备货、生产排期、销售管理等方面都面临很大的挑战,再加上缺少相应的市场数据,无法对消费者需求有更全面精确的了解,产品定位一直模糊。”

目前,多家企业进入合作流程,来自各知名餐饮企业的速食“拿手菜”将在京东、盒马等渠道上线。线上购买、社区无接触取货、加热即食、便于储存,线下歇业的餐饮业通过电商“开张营业”。2月6日京东发布“餐饮零售发展联盟”倡议,截至2月15日,已经有76家餐企与京东对接上线半成品的流程。

受疫情影响,不少餐饮企业进入寒冬。主要依靠堂食的餐饮企业遭受重创,对比之下,重视速食、副食、方便菜等产品开发、多渠道收益的企业则有望转危为机,进一步通过电商开辟新市场。

Butcher牛排肉铺是伴随盒马一路发展起来的“盒品牌”,在全国各地的盒马门店中都有现场煎制牛排的档口,主要为消费者提供堂食服务。在春节前期大量备货的Butcher,在疫情暴发之后像许多餐饮企业一样遭遇打击,营业额一度跌至原来的15%,大量牛肉库存无法消耗。

从提供现制现售的堂食服务,到转化成半成品在盒马线上销售,Butcher做决策只花了两天时间。这个应急举措,也帮Butcher打了个漂亮的翻身仗。到2月22日,Butcher的全国营业额达到了节前的140%。

张晓鸣对半成品的长线投入颇为认同:“疫情间接推动了半成品菜在国内市场的扩大。未来,半成品的销量还将迎来新一轮的增量。”