

# 减少境外邮寄 快递加码包裹消杀

“双11”大促刚刚结束,物流快递也正处于派送高峰期,快递安全不容忽视。11月16日,北京市疾病预防控制中心副主任、全国新型冠状病毒肺炎专家组成员庞星火指出,常态化疫情防控期间,非必要不要从境外高风险地区邮购商品,谨慎邮购国内有本土疫情报告所在地区的商品。北京商报记者也从各家物流企业获悉,企业已经从源头加强了对包裹的消杀力度,代收点也会定时定点消杀。分析指出,除了源头和末端的消毒之外,快递企业还应解决运输过程的途经路线透明度,降低途中感染的风险。建议用户尽可能在室外拆快递,争取将快递静置一段时间或做好消毒。

## 每天消耗几十桶消毒水

疫情防控下,各家快递企业也加强了消杀的力度和举措。

“一件包裹从出库开始到消费者手中,需要经过多重消杀。所有的一线人员都在履行最为严格的上门服务标准,全力做到消杀货物件件不落。”北京商报记者从京东了解到,为加强邮件快件疫情防控,京东严格执行邮政管理局的防控要求,商品从进入仓库开始,到分拣中心、快递站点等所有环节都会进行多重消杀防护,全力确保消费者的网购寄递安全。

据悉,自疫情发生以来,为保障寄递安全,京东建立了一整套涵盖仓储、分拣、运输、配送全供应链物流环节的防疫机制及措施。

在中通快递北京转运中心和京南转运中心,北京商报记者了解到,这里日均处理400余万件快件,每个卸货平台均装有电动喷雾器。此外,工作人员背负手动喷雾桶对传送带快件进行重点消毒,每天需消耗几十桶消毒水。

中通快递相关负责人介绍,在卸货之前

会对包裹进行消毒,保障进来的物品安全,同一快件再发出去的时候,会再次进行消毒,所以快件到了分拣中心最起码要消毒两次以上。

实际上,众多快递企业在消杀方面也有对应的流程。当外部车辆进入园区,工作人员会对车辆进行全面消毒。进入卸车口时,工作人员对中转外包装进行喷洒消毒。在分拣操作区,快件放置到传送带上后,工作人员会使用分子雾化消毒器/喷洒设备逐一快件进行消毒。快件到达网点后,网点工作人员在卸货前进行消毒。若涉及末端,末端工作人员会对货架快件进行喷洒消毒等。

除了快递在仓储环节的流转会层层消毒,在末端取件网点也会有相应的消杀工作。一位快递代收点工作人员向北京商报记者表示,代收点在收取每件快件后都会挨个擦拭消毒,上午与下午均会进行定时消杀。

## 静置一会儿再拆包裹

近期虽然出现快递外包装检测呈阳性的事件,但也不必太过恐慌。北京商报记者从北京某三甲医院医生处了解到,新冠病毒在包



裹表面存活一般不超过3天,而通过75%的酒精便可以在1分钟内通过表面消毒达到对病毒的有效灭活。只要将快递静置一定时间或做好消毒,收发快递其实仍然是安全的。不过,拆完快递一定还要记得洗手。

在保证安全的同时,如何更好地规避风险是企业 and 用户需要思考的重点。物流行业专家杨达卿指出,物流属于流动性的服务业,在运输过程中,可能会面临途经地变动、疫情突发、司机信息等不定因素。因此,将数据共享更精准一点,才能够有效地帮助一些地方合适地防疫,从而避免造成物流行业企业受疫情防控导致物流断流。

“不过,目前的物流数据并不是完全打通和共享的,信息不对称的情况会偶尔发生,所以对企业来说也存在一定难度。”杨达卿指出。

## 降低从境外邮寄频次

在北京市新型冠状病毒肺炎疫情防控工作第261场新闻发布会上,庞星火介绍,近期,多地出现快递、食品包装核酸检测结果阳性,本市也收到多个快递包装核酸检测结果阳性的协查函并检出了阳性,均已开展流行病学调查、核酸检测、密接隔离及终末消毒等管控措施。

庞星火指出,当前,正值收发快递包裹高峰期,要做好电商、物流、冷链等重点环节的检测消毒,从业人员应做好个人防护、健康监测等防控措施。常态化疫情防控期间,非必要不要从境外高风险地区邮购商品,谨慎邮购国内有本土疫情报告所在地区的商品。

从收货的末端而言,用户尽可能在户外拆快递,加强个人消毒。北京市疾控中心提醒,快递从业人员及市民在收发快递时应注意防护。尽可能在固定地点存取,实现无接触交接。如需当面签收快递,应与快递员保持1米以上距离。在拆取快递包裹时,可用含氯消毒剂进行消毒。拆件尽量在户外进行,外包装不要带回家中,要按照生活垃圾分类进行处理。处理完包裹后及时摘下手套,认真清洗双手,避免用不清洁的手接触口、眼、鼻。

北京商报记者 刘卓澜



扫码观看视频

# 开生鲜界的“奥莱” 盒马抢低价市场

在开出加盟模式盒马邻里之后,走直营的盒马又向价格低头。11月16日,北京商报记者从盒马了解到,盒马近日在上海落地首家盒马生鲜奥莱店,由原来的盒马mini店改造而成,面积大约480平方米。规划的第二天生鲜奥莱店落户成都。仔细数来,加上盒马生鲜奥莱,盒马一路尝试的业态已达到10个。面对同行在低价区间的激烈竞争,走中高端路线的盒马也要绷不住了。

## 鲜肉一盒仅5.9元

这次,盒马要集中火力对中老年客群“下手”了。

根据大众点评部分用户的体验,北京商报记者了解到,首家盒马生鲜奥莱主要售卖打折生鲜产品,基本覆盖标品、冻品等,营业时间为上午8点至晚上9点半。从价格来看,生鲜奥莱确实一定程度上突破了“盒马消费较贵”的印象,部分商品价格具有很强的诱惑力。例如土豆0.99元/500g,鸡毛菜1.5元/250g,而鲜肉如300g冰鲜猪前腿肉价格为5.9元/盒。

这也意味着盒马生鲜奥莱将主要凭借“低价”特质来抓住价格敏感人群,为门店进行引流。从对盒马mini寄予厚望到转为看重盒马邻里,再到盒马生鲜奥莱,可见盒马正在想方设法以更轻的姿态向更多客群示好。今年7月,盒马孵化出的盒马邻里便是以较小的门店、较轻的加盟模式在城郊区快速实现复制,来填补盒马生鲜等其他业态未能触及到的市场空白。

北京商报记者注意到,此次新开的盒马生鲜奥莱便是由盒马mini改造而成,面积大致在480平方米左右。那么,盒马生鲜奥莱能否实现线上线下门店配送?覆盖多少公里的用户范围?门店选址逻辑如何?对此,盒马相关负责人未向记者予以回应。

据不完全统计,当前盒马已推出9个零售业态,包括盒马鲜生、盒马mini、盒马小站、盒马X会员店、盒马里、盒马菜市、盒马

F2、盒马邻里,若是加上生鲜奥莱,盒马尝试的业态已经达到10个。

## 抢回低价市场

定位白领人群、走贵族风的盒马俯身孵化出“特价”业态,一定程度也折射出对物美、叮咚买菜等同行分食中老年客群的焦虑。毕竟,在同类低毛利商品上,较之同行,盒马依然较贵,但这类市场又是生鲜高频消费的主力地带。虽然盒马以“日日鲜”“有机”等标签来形成生鲜商品差异化和品质区隔,但一定程度上盒马也因供应链成本压不下价格,从而抬高了高频消费用户的进入门槛。

以盒马mini和平里店和物美安贞桥店来说,例如物美的进口香蕉为3.98元/斤,盒马为4.99元/斤。盒马西兰花比物美甚至贵出了5元左右,物美为5.98元/斤,盒马为8.9元/400克,约11.1元/斤。像白玉北豆腐这类标品,叮咚买菜价格为4.9元,盒马则要贵1元。

为了吸引用户购买,加快门店周转,北京商报记者注意到,盒马mini和平里店部分临近保质期的生鲜商品,已经提前在白天以7折进行销售。盒马一般采取晚上7点后降价,实行7折售卖,或者晚上9点后进行“买一送一”,到了打折的时间商品会在系统里自动变价。该店工作人员提及,打折力度会根据当日的库存而定,但是有些蔬菜就算滞销被处理也不会进行打折。

事实上,在晚间降价促销来减少门店库存是生鲜行业通用的做法之一。物美安贞

## 品质打折?

根据盒马总裁侯毅对零售星球的解释,盒马生鲜奥莱这个新业态主要是帮助盒马减少门店和加工中心的损耗,价格基本是周边生鲜超市的一半以下。

这也预示着盒马生鲜奥莱部分特价商品的供应,若是来自盒马供应链产生的冗余商品,其货量会有一定程度的浮动。尽管无从知晓该业态特价商品覆盖SKU的数量和日均供货量,但从用户的消费体验来看,盒马生鲜奥莱的特价商品只占整个门店的一部分,其他产品价格与盒马生鲜差别不大。

“而且特价菜和肉类虽然价格便宜,但品质参差不齐。比如1.99元/包的毛豆有些不太新鲜,有虫眼,而猪前腿肉有的部位不太好,肥肉偏多。这一定程度影响了低价带来的吸引力。”一位用户称。

零售业专家胡春才认为,盒马做生鲜奥莱和家家乐开农贸菜市场很类似,从供给端进货后先自己处理,多余的产品再通过这种渠道进行售卖。例如一些基地或农户能提供1500公斤的商品,但企业只要1000公斤,那多出来的500公斤需要前者想办法进行运输并找其他渠道销售。考虑到这些成本,那企业会将1000公斤货让门店消化,再把500公斤货进行批发处理。相应的,这类菜的品质也会次一点,但这个业态要想形成规模化复制会比较有限,毕竟冗余的量也没有那么大。”他表示。

北京商报记者 何倩 实习记者 梁雨

# 连年亏损的固生堂通过港交所聆讯

北京商报讯(记者 姚倩)11月16日,据港交所官网信息显示,固生堂控股有限公司(以下简称“固生堂”)通过港交所上市聆讯。如一切顺利,固生堂将在近期开启招股,有望于2021年底在港交所上市。这意味着,固生堂或将成为“中医第一股”。

固生堂是一家中医医疗健康服务提供商。据介绍,固生堂通过线下医疗机构及线上医疗健康平台,为客户提供全面的中医医疗健康服务及产品,以满足客户多样化的医疗健康需求。在递交上市申请前,固生堂已经获得了多轮融资,投资方包括恩颐投资、长岭资本、平安创新投资基金、中国人寿和金浦健康基金等。

通过上市,固生堂计划用募集资金拓展线上线下业务,加强研发能力,包括院内制剂以及中医解决方案的研发,加强供应链能力,包括根据业务扩张升级现有煎药中心及建立新煎药中心,并根据业务需要在中长期内建立自有GMP厂等。

近年来,受政策利好影响,全国各地掀起了备案开中医诊所的热潮。2017年12月,《中医诊所备案管理暂行办法》开始施行,中医诊所由原来的审批制改为备案制,简化了办事流程。

包括固生堂在内的多家中医馆曾获得融资,如2018年2月,中医连锁集团君和堂宣布完成亿元人民币的C轮融资,由中卫基金领投,弘晖资本跟投,浩悦资本担任本轮融资独家财务顾问。此外,较为知名的连锁中医馆还有康美药业旗下的康美中医馆、红日药业旗下的上医仁家中医馆等。

在国家政策的积极引导等影响下,我国中医大健康产业显著扩大。弗若斯特沙利文分析称,我国中医大健康产业的市场规模预期于2030年达到约3万亿元。

植根于老百姓是固生堂的优势之一,通过港交所聆讯意味着固生堂有望成为“中医第一股”。

有望率先登陆资本市场,且营收规模逐年增长的固生堂仍处亏损状态。招股书显示,提供医疗健康解决方案和销售医疗健康产品构成了固生堂的收入来源。其中提供医疗健康解决方案为主要收入来源,占整体收入比例高达90%以上。

“西医入门,中医认人”,固生堂在招股书中直言。为吸引医生加入,固生堂打造了“医生合伙人”的商业模式,即医生可以以单店入股的形式,与固生堂一起开办中医馆。固生堂占股70%,医生占股30%,由固生堂负责运营管理,医生负责出诊。医生随时可保底退出。根据固生堂此前的透露,医生在固生堂的诊金提成,全国平均为八成。名医每次600元的诊金则是100%返还医生。

人力成本是固生堂持续投入的板块之一。公开资料显示,固生堂共经营41家医疗机构,覆盖中国11个城市,包括华南、华北以及华东地区。仅有10家为自建,其他31家均是通过收购取得。

财务数据显示,2018年、2019年及2020年,固生堂的营业收入分别为7.26亿元、8.96亿元及9.25亿元,复合年增长率接近13%。2021年上半年,固生堂实现营收5.98亿元,同比增长78.1%。不过,2018-2020年,固生堂分别亏损2.11亿元、1.62亿元以及1.77亿元。2021年上半年,固生堂亏损3亿元。

邓勇表示,固生堂项目合伙人制的模式留给自己的利润不大。随着规模增长,固生堂的投入和运营管理成本也在加大,这导致了利润较低。

针对公司冲刺资本市场以及持续亏损的原因等问题,北京商报记者联系了固生堂方面,但截至发稿未收到任何回复。