

# 从保供到保送 北京不停歇

在市民疯狂涌向超市、菜店时,北京商业再次给出定心丸。5月12日,在北京市第332场新冠肺炎疫情防控工作新闻发布会上,北京市委宣传部副部长、市政府新闻办主任、北京市政府新闻发言人徐和建表示,北京民生保障物资货源充足,外卖快递配送不停,抢菜囤货更没必要。

疫情不断考验北京商业,居家办公、核酸检测常态化之下,北京商业企业内外兼修,提升保供能力。总有一些细节见证了北京商业的力量:物美12日晚间备货量达平日晚高峰5倍,京东七鲜实现了16.8千米的超范围配送,叮咚买菜在更多区域开启大时段配送以最大程度集聚订单……

事实证明,北京不缺物资。



## 外卖 预制菜能送全城

餐饮企业的服务总是不打烊。上线外卖平台,增设外摆区域、推出各式套餐……谋求创新、调整品类成为餐企间的默契。

老字号紫光园上线了外卖平台,并售卖牛肉、手撕鸡、牛小腱等成品、熟食。北京华天集团旗下品牌也均加派人手支持外卖业务,并将堂食产品通过外摆的形式售卖。其中,同春园饭店的外卖窗口提前到了早8点半,还增加了许多外卖品种。

海底捞则是在北京超过70家门店上线海底捞“捞点好货”小程序,为消费者提供自提和外送服务。另外,旺顺阁集团还推出了各式适合外送的到家套餐、熟食礼盒、新鲜蔬菜礼盒等。

不仅如此,堂食暂停也催生了消费者在家用餐和下厨“露一手”的需求。北京商报记者了解到,饿了么已开设首页直达的“家庭品质套餐”专区,眉州东坡、小大董、金鼎轩、汤城小厨、汉拿山等品牌纷纷推出3-6人的家庭套餐。

美团外卖则是上线预制菜销售专区,消费者在美团外卖App首页搜索“预制菜”,即可进入专区挑选菜品。同时,为扩大菜品配送范围,美团外卖还联合所有预制菜品牌门店,在北京开启“全城送”服务。

从商家手中接到外卖只是第一步,确保餐品在最后一公里安全送达成为了平台的使命。目前美团外卖已在北京全面启动了无接触安心送,倡导消费者通过“订单备注”等方式,与骑手协商餐品放置位置。“美团相关负责人介绍道,美团外卖还在北京部分写字楼、学校、住宅公寓铺设了具备保温和消毒功能的智能外卖柜。据悉,美团与饿了么均已在北京推出“无接触配送”服务。

与此同时,外卖平台也进行了升级优化,增加系列防控措施。北京商报记者在采访美团与饿了么时了解到,两平台都对北京市服务封控区、管控区等区域的骑手采取了“白名单”管理机制,实行每天1次核酸检测、1次抗原检测;对服务涉疫情区“白名单”以外的外卖骑手,实行48小时核酸检测要求。

北京商报记者 王维玮 郭缤璐 赵驰 何倩 张天元  
图片来源:企业提供

## 商超

### 晚间备货量达平日晚高峰5倍

无论何时,北京民生保障物资资源都会时刻充足。北京商报记者了解到,目前,家乐福、物美、首航超市等大型零售商超正在持续加大物资储备,保障市民生活必需品供应。

物美正密切关注客流需求变化,门店加大补货量和补货频次,物流车辆持续向门店运输,确保生活物资供应充足。据悉,物美在5月12日晚间备货量已达平日晚高峰的5倍。

家乐福北京门店内,工作人员在不断上新。蔬菜瓜果、米面粮油、消毒液等物资都十分充足。目前,门店并没有出现市民抢购物资的现象。家乐福相关负责人表示,为保障北京地区民生物资供应,家乐福积极协调合作伙伴,加大直采力度,备货量达百余吨,全力保障市场供应稳定。

首航超市各门店已按照公司要求,按平时备货量的3倍以上进行备货,朝阳区、海淀区、房山区门店按平时备货量的5倍进行备货,并安排3次以上补货,保证不缺货不断档。

与此同时,物美北京门店5月12日-14日延长营业时间,将营业至最后一位顾客离店,实现自然闭店。

## 生鲜电商

### 16.8千米超范围也能配送

只要是需求在,再远的距离都能送到。在房山区管控升级的情况下,七鲜完成了16.8千米的超范围配送。

北京商报记者从每日生鲜和叮咚买菜获悉,生鲜电商不仅已加大北京区域的备货量,还上线了“次日达”等方式来提升订单履约效率。以叮咚买菜来说,相关负责人介绍,平台已开启“次日达”预约模式,相关站点将再次延长营业时间,并在更多区域开启大时段配送。

“平台已经将整体备货量增加至平时的3-5倍,尤其增加了蔬菜、肉蛋禽等商品的备货。”叮咚买菜的上述负责人表示。与此同时,每日生鲜也针对朝阳、海淀、顺义、房山等封控管控区域的重点门店提升备货,备货量为平日的1.5-2倍。

据介绍,目前每日生鲜一线作业人员及骑手数量充足,将根据实际情况延长重点门店订单配送时间,并调集区域内其他门店人员及时支援。

另一方面,根据北京市商务局近日发布的新版《新冠肺炎疫情期间外卖配送人员防控指引》,生鲜电商平台也在积极将符合申报条件的人员纳入“白名单”中,并加强了“无接触取货及配送”服务,来保障用户、骑手和商家三方的安全。

## 快递物流

### 运营平稳,个别区域时效延长

在末端物流环节,北京商报记者从北京市邮政管理局了解到,目前北京市邮政快递业运行平稳,5月10日收件量为454.9万件,投递量为764.6万件。

据《新冠肺炎疫情期间邮政快递业人员防控指引》(以下简称《防控指引》)要求,邮政快递企业应对所有来京邮件快件执行3次消毒,而经营进口邮件快件业务的邮政快递企业原则上针对非特殊急用货品通关和首次入库存放累计时间不少于10天。

圆通、韵达相关负责人介绍,目前北京部分区域网点受疫情影响,存在停运的情况。申通相关负责人则向北京商报记者表示,其余网点运行正常,而身处封控区域的网点在投递时效上受影响较大。

与此同时,针对北京防疫形势,快递企业也强化部署疫情升级应急预案。据中通介绍,在人员管控方面,北京转运中心实施封闭管控,所有进入公司人员实行“两码一核酸”的检查工作,且必须佩戴口罩。在中通的北京转运中心,设置专门核酸点,确保员工100%核酸无遗漏。

## 中消协“五一”消费吐槽榜戳中了谁

今年“五一”期间,各地统筹推进疫情防控和经济社会发展,密集出台了各种促消费、稳市场的举措,整体来看,我国消费基本盘仍持续向好。而为发挥社会监督作用,继续促进消费的发展,5月12日,中消协也发布了今年“五一”消费维权舆情分析报告。报告显示,今年的“吐槽”信息主要集中在交通出行、产品质量、网络游戏、游乐项目四个方面,其中包括特斯拉、Lululemon等广为人知的企业均被提及。

### 交通出行再被点名

消费者的吐槽成为反映消费舆情的关键信息。统计数据显示,在4月30日至5月5日的6天监测期内,中消协共收集“五一”相关“消费维权”类信息9854873条,日均信息量约164万条。监测期间,“消费维权”信息每日相关舆情数量较为均衡,假期首日两日信息量较多,5月5日最多,为1858246条。

其中,通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”“消费维权”信息1685687条,占“消费维权”信息总量的17.1%。中消协表示,此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价,兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性。

值得注意的是,时隔一年,交通出行领域的吐槽再次上榜。报告显示,今年“五一”期间,共收集“交通出行”类负面信息300639条,日均信息量50107条。舆情信息量假期首日较多,4月30日信息量最多,为62032条。

具体而言,今年交通出行类舆情信息主要聚焦在两个维度:一是交通工具,舆情讨论主要围绕特斯拉屏幕深夜自动播放惊悚音频的当事人爆料展开;二是高速服务区新能源车充电价格贵,网友吐槽较为集中。

尤其是针对新能源车充电问题,中消协也在报告中提到,体现了假日出行等公共服务供给数量与质量的矛盾表现依然突出。中消协表示,假日期间,高速公路充电桩放大消费者“里程焦虑”,拉低消费满意度的情况,近年来一直是假日

消费舆论场热度“槽点”。消费者对充电桩的不满,虽然看似从等待时长“转移”至价格满意方面,但暴露的问题仍然是相关公共服务供给质量的瑕疵或缺憾。

“高速公路充电桩运营主体虽然是品牌和企业,但打开‘堵点’的钥匙、改善供给质量的切口却是多点发力、系统施策”,中消协认为,这既需要跨部门的政策统筹支持,也需要多个行业领域的创新发力;既需要用好用供给侧结构性改革思维,准确把握消费曲线变化,也需要动态、常态监督监管的干预和管控。

### 网络游戏“意外”上榜

不同于去年的情况,今年网络游戏“意外”登上了“消费吐槽榜”。报告指出,今年“五一”期间共收集“网络游戏”类负面信息197720条,日均信息量32953条。监测周期内,舆情信息量呈增长趋势,5月5日达到高峰,为50123条。据悉,峰值的出现与某互联网企业充值大面积取消折扣优惠从而登上热搜关联度较高。

据悉,对于取消优惠的吐槽,该企业表示是“基于业务发展和为用户提供更好使用体验”,而会员与用户却质疑“购买会员时约定的折扣并未到期”“未征求付费会员用户意见单方面取消优惠无异于强制涨价”。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳提到,企业通过测算消费者的价格敏感度等因素选择取消或推出优惠都是符合企业正常决策规律的,这是企业方的权利。但在用户层面,优惠的取消则可能引起直接的反应。在接受北京商报记者采访时,有玩家表示,这些年她投入在游戏币充值、会员续费等方面的钱已经达到了五六千,此次听到这个消息比较失望,并表示如果没有优惠以后应该不会再充值了。

对此,中消协也在报告中点名,该企业此次营销策略调整的重点,到底是“业务发展”的迫切需求,还是对用户使用体验的“优化升级”;取消优惠、调整折扣的“节日礼包”,是腾讯作为游戏

服务供给方的“法定权利”,还是已然涉及“预付费用服务合同”的单方面强行变更,或许还有商榷讨论的空间,但腾讯游戏“吸金利器”的牙齿尖利,却实实在在地让会员用户肉疼心疼。

### 产品质量仍是焦点

在众多吐槽信息中,不难发现产品的质量仍是消费者关注的焦点问题之一。中消协的报告显示,监测期内,共收集与“产品质量”相关负面信息264509条,日均信息量44085条,4月30日最多,为62943条。

据悉,产品质量类信息在假期舆论场的聚集,带有一定偶然性。舆情触发或与两个因素有关:一是消费升级与高质量发展背景下,消费者对产品质量的持续关注;二是假日期间网民对相关议题的围观讨论意愿相对较高。

例如Lululemon因以次充好被罚的消息就曾在“五一”期间引发热议,由此也成为此次报告的典型案例之一。在Lululemon相关事项中,北京商报记者观察到,有消费者在微博分享了自己的消费经历,称对于天天“撞墙”的自己来说,Lululemon的运动服穿起来有点“不耐穿”。也有网友对于自己近期购买的男士羽绒服是否是事件中涉及到的款式感到担忧。

5月5日,Lululemon发文称,对于Navigation男士羽绒马甲充绒量与国家标准不符的情况,深感歉意。公司第一时间下架了相关批次产品,在内部展开了详细核查,并积极进行了整改。

此外,观光游乐也是消费者吐槽的重点内容之一。据悉,监测期内,中消协共收集“观光游乐”类负面信息165675条,日均在27613条左右。5月3日舆情信息量最高,为48619条。其中兰州野生动物园观光车侧翻造成人员伤亡事件,舆情和媒体关注较多;个别乐园游乐设施突发故障导致游客被困,虽未造成人员伤亡,但因涉及消费安全问题,舆情讨论热度较高。

北京商报记者 陶凤 实习记者 冉黎黎

## 布局新赛道 锐澳能否借烈酒消愁

作为预调酒大哥锐澳母公司的百润股份,无论是经历业绩过山车,还是被质疑产品研发走走停停,一直都在努力找寻新发力点。5月12日,百润股份董事长、总经理刘晓东在2021年业绩说明会上回答北京商报记者关于烈酒布局等相关问题时表示,公司威士忌产品已经在陈酿中,会进行部分桶酒预售。这是继百润股份不久前透露公司启动烈酒业务板块后,核心决策层首次公开回应业务进度。

值得一提的是,烈酒板块并不是含着金汤匙而来,而是背负着百润股份业绩吃紧的压力。据悉,2022年一季度报告显示,百润股份实现营收约5.39亿元,同比增长4.14%;净利润约9175.49万元,同比减少29.94%。此外,线下渠道、数字零售渠道与即饮渠道毛利率分别为68.47%、59.45%、57.82%,与上年同期相比分别为增长2.03%、下降2.78%、下降4.41%。

实际上,半月前百润股份才宣布启动烈酒板块。4月26日,百润股份披露的2021年年报中指出,嵯州蒸馏厂作为公司烈酒业务核心工厂,顺利投产后将完善产业链协同布局,除了威士忌产品,也会进一步扩大预调酒基酒产量。

业绩说明会上,百润股份对鸡尾酒与威士忌将如何联动做出进一步说明。董事会秘书耿涛介绍道:“公司以威士忌为基酒的预调鸡尾酒产品已有储备,待陈酿威士忌可用后,将扩大以威士忌为基酒的产品线”。

放下业绩压力,香饷资本执行董事沈萌对于百润股份布局烈酒持乐观态度,他表示,百润股份将利用自己的蒸馏厂生产威士忌等烈酒产品。而烈

酒与预调酒是西式酒主要组成,百润股份启动烈酒板块既可以充分利用产能,也可以补足业务板块。

锐澳被消费者俗称“小甜水”,这类低度酒主攻年轻和女性消费市场,显然与威士忌消费群体区别较大。众多投资者对此保持保留态度。在业绩说明会上,股东小刘(化名)便对威士忌产品定位、销售渠道等核心问题发问。对此,刘晓东表示,公司将打造属于中国的、更适合中国消费者的威士忌。未来,威士忌产品销售渠道将会是多样化的。

上海潮饮茶品牌管理有限公司创始人殷凯指出,低度酒单价低,用户人群与消费场景都比较单一,品牌黏度也没有烈酒强。当酒厂经验和高年份原酒积累到一定程度,推出单独的烈酒品牌才是百润股份的后手。

烈酒赛道龙争虎斗,百润股份主业——预调酒赛道也并不轻松。资料显示,以2019年RIO品牌84%市占率计算,预调鸡尾酒行业规模只有20亿元左右。而在2014年,预调鸡尾酒行业规模为40亿元,经过5年发展,行业规模反而缩水近一半。值得注意的是,在行业规模发生改变的同时,预调酒赛道还有越来越多的新企业涌入。

对于百润股份如何摆脱现状,殷凯指出,去年下半年以来,受到经济增速减缓等多种不利因素影响,低度酒赛道遇冷。从2021年数据来看,尽管百润股份线上业务增速大于其他板块,但线上业务成本增速也很大。对于百润股份而言,比重最大的还是线下。所以,在强化线上运营同时,深耕线下才是重中之重。

北京商报记者 赵述评 王傲