



稳增长总动员

北京封控小区有了“专属超市”

二维码精准集单供应

超市与封控区的居民们越来越心有灵犀。据首航超市配送总监谢涌介绍,当前首航超市正在保障丰台7个小区的物资供应,每天物资供应量大概10吨,合计1000单左右。

然而,在大规模的订单需求中,超市却对每一户居民的购物想法知根知底,并一一满足。如何做到这一点的?公司接到小区封控通知后,第一时间与社区、街道取得联系并了解相关需求。”谢涌向北京商报记者讲述道,“接着,仅1个小时内,我们便上线了封控小区的专属二维码,根据各个封控小区的需求选取30-50种民生必需品,由社区转入小区微信群,居民当天即可下单。”

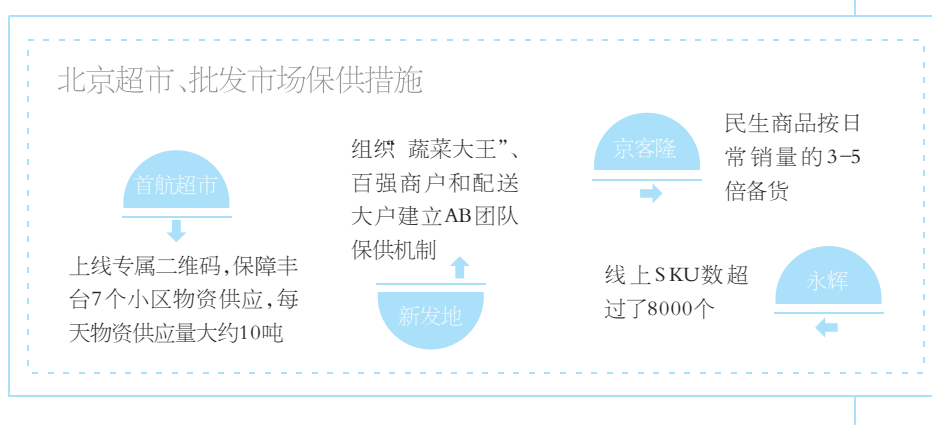
据介绍,当人们下单完成,首航超市总部后台会在当天收集订单。次日,直接由首航超市大仓点对点集中送往封控小区交接点,由社区“大白”再将物资分发到户。

通过微信小程序,超市除了能集中特定区域的需求,还能更为详尽地了解居民们当下急需买什么,并对选品灵活变动。群内会派驻客服人员收集消费者每天的反馈,总部再进行商品调整。如果居民有紧急需求,也可以通过日常使用的首航超市微信小程序下单,通过三方平台实现当日送货。”谢涌表示。

将封/管控区的需求尽可能集中起来,是当下很多生鲜零售企业保供的履约思路。既能让单次配送效率实现最大化,也能减轻企业人力物力上的交付压力和成本。例如在盒马大成店,处于临时管控区及周边小区的居民在盒马App下单后,盒马配送车会统一向小区指定地点运送物资,并优先保障人员密度大、需求多的小区。

“大成店采取集合单配送服务区域效率是以以往零散订单的5倍。”盒马相关负责人向

如何针对性保供封控小区?北京超市、批发市场探索出自己的秘籍。5月25日,北京商报记者了解到,首航超市上线了封控小区专属二维码,灵活并精准地搭建起供需桥梁。而传统批发市场则是研究出一套AB班团队保供机制,两队人马互不接触,又能密切配合。北京防疫升级情形正不断激发出零售企业们的商业智慧。



北京商报记者指出。

AB团队隔空打配合

那么,相较于玩平台技术的企业来说,传统的批发市场又是如何参与北京保供战役的呢?

据新发地市场相关负责人介绍,为确保新发地市场安全稳定的交易环境,市场采取了一系列措施。目前已经组织“蔬菜大王”、百强商户和配送大户建立AB团队保供机制。“我们会将团队主要人员分成两组,两组人员在经营过程中互不接触,做好风险防范。进京车辆保障专班也继续两班倒,确保各地农产品顺利进入新发地市场。通过菜篮子直

通车,做好‘最后100米’的社区化服务。”该负责人称。

不止是新发地,大洋路、顺鑫石门等主要农产品批发市场也在组织市场商户,加强产销对接和调运力度,确保市场货源充足。与此同时,由于批发市场人员和货物较为集中,多家农产品批发市场加强了防控措施。

据了解,目前新发地市场须持有24小时内有效核酸检测阴性证明才能入场,并须全程佩戴口罩。市场对全场人员一天一核酸,一天一抗原。”

此外,北京大洋路农副产品市场将冷库、鲜肉冻品厅、牛羊肉厅、禽蛋大厅、海鲜档口、平房生活区、商住楼区、公共卫生间、垃圾转运站等区域划为重点防控消毒区,每天进行



此次蔬果保供包每份包含8种生鲜,有苹果、黄瓜、胡萝卜、卷心菜等日常需求量较大且较耐储存的蔬果品类。

为了应付超万份的蔬菜包,叮咚买菜已同步启用了通州望都三街蔬果仓和顺义南彩蔬果仓两个大仓,200余名生产员和管理人员一同在一线分拣打包。同时,为了减少蔬果在运输途中的挤压问题,公司特别调集了近40辆专业生鲜运输货车,并以生鲜专用框装配货物。

“在备货上,叮咚买菜在重点区域始终保持高于平日2-3倍的储备量,而在大仓产能及前置仓运力方面,公司也做好了充足的内部机动人员及临时员工储备。”叮咚买菜相关负责人表示。

当前,多家企业均调高了备货系数:盒马北京的整体备货按日常3-5倍的标准落实;京客隆生鲜蔬果、肉蛋菜奶、粮油米面等民生商品备货量按日常销量的3-5倍备货,还启动两家配送中心24小时应急配送机制,增加店铺补货频次;永辉的北京门店日均储备生鲜水果则超550吨、米面粮油储备近4000吨、蛋奶储备超2000吨,商品供货充足。线上SKU数超过了8000个。

除了企业发力,蔬菜直通车也是构成北京供给的多元力量之一。据北京市商务局数据显示,截至5月24日,全市蔬菜直通车领域已有15家备案企业,300余辆服务车辆,每周2-3次走进全市500余个社区服务。

4月25日以来,北京市蔬菜直通车企业累计向东城、西城、朝阳、海淀、通州等区派出蔬菜直通车达1007辆次服务点位近1000个,运输蔬菜、水果、禽蛋和米面粮油调料等物质量达2万余吨。优鲜生活、菜篮子运输、百舸湾、新发地果蔬等企业以现场售卖、蔬菜包和线上订单线下配送等多种方式,解居民燃眉之急,受到居民的欢迎。

北京商报记者 赵述评 赵驰

特斯拉开餐厅

“在洛杉矶新开的超级充电站开一家老式免下车、旱冰鞋的摇滚餐厅。”四年前,特斯拉CEO埃隆·马斯克的一条推文,让很多人觉得“钢铁侠”只是开了个玩笑。然而,世界首富无玩笑。5月25日,有报道称,特斯拉向洛杉矶市提交了一份关于特斯拉餐厅的文件,该餐厅共两层,包括汽车电影院和28个隔间的超级充电站。四年后,马斯克真的进军餐饮业。

事实上,从卖冲浪板、酒水、短裤再到餐厅,特斯拉的跨界从未停止,而不断拓展围绕汽车的生态圈,特斯拉也不是最后一家。在业内人士看来,在新造车时代,消费者买车不仅是买产品本身,更有产品带来的其他附加值,车企们跨界的背后是在寻找更多附加值以提升品牌效应,达到双赢。

特斯拉“商圈”

跨界无止境,这次特斯拉选择开餐厅。

有报道称,特斯拉已向洛杉矶市政府提交一份关于建立特斯拉餐厅的文件。文件显示,该餐厅将在好莱坞圣莫尼卡大街西街7001号开业,并且24小时营业。

据悉,特斯拉餐厅面积近900平方米,包括一个汽车电影院和一个28个隔间的超级充电站。同时,餐厅共两层,室内和室外均有200多个座位,户外座椅能够直接看到两个大型LED电影屏幕,食物也可以直接送到客人车上。

特斯拉经营餐厅并非一时兴起,马斯克曾发布推文称有经营一家餐厅的想法。彼时,很多人认为这只是马斯克众多“脑洞”中的一个,毕竟当时马斯克的全部精力还放在如何让特斯拉席卷全球上,但时隔四年特斯拉餐厅真的要来了。去年,有消息称,特斯拉已向美国专利和商标局提交申请,注册从自助服务到外卖等一系列餐厅概念的“T”标志商标。今年2月,马斯克再次发布有关开设餐厅的推文,他在一次庆祝圣莫尼卡市超充站建成的推文下回复称,“还计划在好莱坞一带开未来风格的餐厅和汽车影院!”他还补充称,餐厅可以用狗

狗币”付款。

经济学家宋清辉表示,特斯拉开餐厅可能是为了向特斯拉超级充电站用户提供便利化体验,毕竟餐厅与充电站间有很多交集。不过,对于没有经营餐厅经验的特斯拉来说,很有可能会寻求与另一家公司合作开展该项目。

值得注意的是,这并非特斯拉首次跨界。今年1月,一位特斯拉车友曾晒特斯拉产品,其中包括特斯拉车模、T恤卫衣、儿童玩具车,还有如今已成为收藏品的龙舌兰酒瓶,购买了特斯拉商店中超半数的商品。据不完全统计,自开售帽子起,特斯拉已推出超百款商品,目前特斯拉商店在售商品还有近60款。此外,特斯拉还推出过冲浪板、高尔夫毛巾,以及支持操作触摸屏的皮质驾驶手套。

针对特斯拉餐厅相关规划,北京商报记者联系特斯拉方面,但截至发稿,尚未得到回应。

瞄准粉丝经济

在和君咨询合伙人、连锁经营负责人王志宏看来:本质上讲,汽车是一个交通工具,是人们生活方式的一部分。特斯拉之所以开餐厅,同时跨界做别的商品,

是以客户为中心,围绕消费场景提供更好的体验和服务。”

其实,在车企中,特斯拉并非周边产品的唯一玩家。北京商报记者了解到,兰博基尼曾推出香奈儿包,法拉利推出过与彪马联名的球鞋,劳斯莱斯推出过每把售价高达10万元的雨伞。此外,宝马也销售过羽绒夹克、风衣和公文包。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,汽车开发周边产品能够提升品牌附加值,粉丝经济下进一步增加用户黏性。

值得一提的是,在特斯拉开创直营售车模式,并打造围绕汽车的生态圈后,同为造车新势力的蔚来也将产业化。北京商报记者在蔚来App上看到,其中设置了八大门类,包括美食研究所、微醺俱乐部、服装配饰、家居日用、运动户外、旅行箱包、科技数码和车模玩具。其中,从巧克力、果仁盲盒、曲奇饼干等美食,到售价188-10888元不等的各式红酒,还有餐具、天文望远镜等,周边产品多达上千种。

数据显示,蔚来NIO Life全球范围内拥有超过500名设计师,三年时间内,开发了813件产品,覆盖全球340座城市。蔚来CEO李斌曾表示:“如果你在购买一辆汽车,你不仅是在买一辆车,而是在买一张通往新生活方式的门票”。

无论传统车企奔驰、宝马,还是特斯拉、蔚来等造车新玩家,车企的营销方式正在发生变化。一位高端品牌车企内部人士表示,车企更直接接触消费者,知道消费者关注什么、喜欢什么,从而通过新营销方式扩大自身影响力,最终通过粉丝经济拉动品牌销量增长。

事实上,一些车企背书的周边商品也成为二级市场热炒的对象。据了解,售价799元的特斯拉闪电型酒瓶,已被炒至近10万元。业内人士表示,多元跨界合作正成为不少车企品牌的选择。跨界营销,可以增加年轻消费群体对品牌的了解,这也为企业带来更多额外收入。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

反弹三成 猪周期拐点论升温

北京商报讯(记者 陶凤 实习记者 陆珊珊)近日,据中国养猪网的数据显示,生猪(外三元)的价格涨至15.91元/公斤,相较于4月最低的12.36元(4月12日),1个多月内反弹幅度达到28.72%,这是生猪价格从3月下旬低谷以来,连续多轮环比上涨。

而据农业农村部信息中心监测,2022年第19周(即2022年5月9日-15日),16省(直辖市)瘦肉型白条猪肉出厂价格总指数的平均值为每公斤20.67元,环比上涨3.2%;猪肉批发市场周均价每公斤20.48元,环比涨1.7%,为连续4周上涨。

北京新发地批发市场宣传部长董伟告诉北京商报记者,5月17日,北京新发地市场猪肉上市量1855头,平均价19.15元/公斤,猪价也在快速上涨中。上周后期,毛猪价格已经出现上涨,但北京地区由于疫情散发需求较弱,新发地市场白条猪的上市量相对充足,使得猪肉价格仍然比较低迷,屠宰厂或者屠宰厂的代理商出现了亏损。因此,本周前期新发地市场白条猪的上市量环比降幅比较明显。随着上市量不断下降,市场上白条猪的供应量出现不足,价格也随即出现快速上涨。”

中国人民大学农业与农村发展学院培训中心主任、农商管理教研室党支部书记张利库教授在接受北京商报记者采访时表示,4月中旬以来猪价上涨的原因,除去产量的有序下降以外,还有三个因素。

“首先,按照养猪周期来看,每年春节以后3、4月猪价都比较高,一般进入5-9月,猪价就开始阶段性回升。其次,因为国内能繁母猪猪相对产能较高,我们进口的猪肉也有所减少,这在一定程度上刺激了国内猪价上涨。最后也是最重要的一点,受俄乌局势影响,作为饲料原料的大豆和玉米价格接连上涨,也推动了本轮猪价的上涨。”张利库解释称。

根据海关最新进口数据,4月,国内猪肉进口14万吨,1-4月累计进口猪肉56万吨,4月同比减少67.6%,而年内猪肉进口减少了65.1%。

一个猪周期一般要经历肉价高、母猪存

栏量大增、生猪供应增加、肉价下跌、大量淘汰母猪、生猪供应减少和肉价上涨的过程。

据农业农村部数据,4月全国生猪存栏同比下降0.2%,这是2020年6月之后的首次同比下降,但生猪出栏仍惯性增长,环比增长1.2%。

猪周期是否已近拐点?

张利库认为:“这种主要受外部环境影响而非供需失衡导致的阶段性反弹,可持续性不强”。他解释道:“从去年到现在,养猪业基本处于亏损阶段,因此散户退出的非常多,生猪供应量在减少,同时疫情期间消费量也在下滑,因此生猪市场整体供需变化相对不大”。

对于猪价后续走向,张利库预测,此番猪价上涨主要为阶段性反弹,不会维持太久。这一轮猪价的上涨,给陷入严重亏损的集团性企业带来维持生产能力的机会。近期猪价的回升使它们拥有了喘息的机会,大型猪企会快速安排配种、生小猪、育肥,供应量会随之快速跟上,产能和供应量依然处于高位,价格上涨就会受限。”

北京商报记者梳理一季度上市猪企财报发现,17家猪企共亏损166.8亿元。其中,牧原股份、正邦科技、温氏股份、新希望、天邦股份五大头部猪企合计亏损就达149.29亿元。

相关监测数据也反映出养殖户的补栏积极性。根据卓创资讯数据监测,截止到5月17日,全国7公斤外三元仔猪价格为514.53元/头,环比上涨2.48%,同比下跌42.75%,较4月初涨幅高达84.04%。5月12天时间价格上涨79.55元/头。

张利库认为,本轮猪价上涨仅为阶段性反弹而不是一个大周期开始的原因,主要仍在目前国内生猪产能过剩。

“当前国内生猪产量下来了,但产能还在。现在还没出栏的猪里,怀着孕的能繁母猪、快要开始育肥的小猪、正在育肥的小猪一批接着一批,都等着价格上涨后出栏。按照短周期的猪周期来看,未来几个月猪价可能会震荡回升。但长远来看,我国整体生猪产能化可能还需2-3年。”张利库解释道。