

北京社区蔬菜直通车将带码上岗

北京商报讯(记者 王维祎)7月15日,市商务局等五部门联合印发实施了《关于加强社区蔬菜直通车管理的指导意见》(以下简称《指导意见》)

《指导意见》对社区蔬菜直通车企业征集入库、网点设置统筹规划、运营监管退出等工作进行了说明,对蔬菜直通车的车辆外观等提出了具体要求。规范本市社区蔬菜直通车的标识,旨在扩大蔬菜直通车品牌的影响力、不断提升本市便民商业服务的品质。

北京新发地百舸湾农产品物流有限公司作为全市第一批规范化的90辆蔬菜直通车将正式上路,该车辆统一了标识、编号,公布了企业名称和服务电话,将有利于进一步促进行业规范经营,便于市民知晓、享用和监督,也便于相关部门加强监管、打击非法和“山寨”蔬菜车,为市民提供更优质的服务。

下一步,北京市商务局还将尽快完成全市所有已经备案蔬菜直通车的喷涂工作,配合相关部门加大非规范蔬菜直通车的查处力度,为市民创造更加良好的生活服务环境,让蔬菜直通车变成城市一道流动的美丽风景线,不断提高便利市民买菜需求。

初步统计,北京市各类蔬菜零售网点已达9000余个,2019年上半年新增141个,培育形成了新发地百舸湾、大农天下、鑫享原等近10家骨干蔬菜直通车企业,拥有近300辆蔬菜直通车,走进全市438个社区,年服务200余万名市民。

网易考拉携《阴阳师》做美妆

北京商报讯(记者 闫岩 实习记者 赵驰)随着“90后”、Z世代消费群体的崛起,泛娱乐衍生品逐渐成为消费市场的宠儿。7月15日,北京商报记者了解到,网易考拉X《阴阳师》寮办美颜所“开业”,正式上线网易考拉工厂店与《阴阳师》联合开发的美妆个护系列。据了解,目前可购买到的定制商品包括酒夜眼罩、八岐大蛇面膜、黑白茨球葫芦蛋等产品。

据了解,今年网易考拉在IP合作、衍生品开发方面动作频频。年初与网易游戏《神都夜行录》合作推广定制青团食盒;端午节前携手文化IP颐和园推出首款合作商品——“游龙御舟”冰粽礼盒。7月又刚刚推出与颐和园合作的“颐和和花容美妆护肤系列”产品。

网易考拉方表示,背靠网易考拉工厂店的工厂资源进军泛娱乐衍生品是网易考拉今年重要布局之一,接下来将展开系列IP衍生品开发活动。

据悉,网易考拉工厂店将展开与颐和园《大话西游》等IP的深度合作,持续为相关爱好者提供核心周边产品,包括美食、服饰配件、美妆个护等类目,覆盖消费者多种生活场景。

鹿角巷官方回应深圳首店关店

北京商报讯(记者 郭诗卉 郭缤璐)鹿角巷深圳首店即将闭店。日前,有媒体报道位于深圳海岸城的鹿角巷即将关店,门口挂有转让的标牌。据了解,该店为鹿角巷在深圳的第一家门店。7月15日,鹿角巷相关负责人告诉北京商报记者,该店由于房租上涨,城市合伙人内部进行门店调整,将会在深圳其他地方再选址开店,但该店的动作不能代表品牌市场布局动作。

众所周知,鹿角巷一直以直营方式开店,不接受加盟,另外每个城市只含有一个城市合伙人与鹿角巷品牌合作,进行区域内的运营和展店。而关于城市合伙人与鹿角巷品牌合作机制、是否自负盈亏,对方表示不便透露。

人红是非多的鹿角巷长期以来受到寨店困扰,目前鹿角巷正版店有145家,而山寨店已有7000多家。面对如此多的山寨门店,鹿角巷曾开启快速开店模式反山寨围攻。实际上,对于鹿角巷来说,通过法律途径争取到商标的所有权是解决问题的根本所在。鹿角巷相关负责人表示,将于10月份发布商标审核结果。在获取商标后,将会在门店场景、品类方面进行升级。

一位知识产权顾问告诉北京商报记者,目前商标维权在诉讼环节、维权成本等方面都存在难度。在业内人士看来,企业在开店前就应提前进行多个类别的商标注册,这样能够避免一些投机的人或公司抢注商标后向企业碰瓷,帮助企业降低后期的维权成本。

女性户外用品下单量首超男性

北京商报讯(记者 赵述珩)7月15日,返利网发布《2019暑期旅游趋势报告》(以下简称《报告》)。数据显示,户外运动不再小众,女性购买力远超男性;亲子游热度不减仍然是暑期旅游的出力军,相关儿童旅游安全用品同比增长15.76%;旅行自拍用品成为新的旅行必备品,自拍美颜相关产品销量环比增长达15.68%。

中国人的旅行方式正逐渐从传统的观赏打卡式向深度体验式发展,体育旅游、户外极限运动旅游等趋势逐渐进阶升级。以潜水旅行为代表的户外运动游已经并不小众,返利网数据显示,2019年6-7月,泳衣、泳镜、浮潜面罩等游泳装备销量持续上涨,整体销量同比增长达19.1%,其中,浮潜面罩最具增长潜力,其销量同比增长近1.5倍。女性购买力今年反超过男性,占比从去年的42.19%跃而至今年的63.72%。

与此同时,个人自媒体、短视频等潮流的兴起,旅行自拍用品也日益成为旅行包里的必备品。《报告》显示,2019年上半年,自拍杆、美颜补光灯、美颜镜头等整体销量持续上涨,较2018年上半年同期增长高达26.68%。今年6月,受暑期旅游刺激,相关产品销量环比增长达36.89%,其中美颜补光灯异军突起,同比增长量最高达282.6%。此外,女性消费成为中坚力量,2019年上半年,自拍美颜相关产品消费中,女性消费占87.15%,男性消费仅占12.85%,相差接近7倍。

肯德基卖串 夜宵市场分羹乎?

肯德基又推“接地气”的新品了。7月15日,北京商报记者获悉,肯德基要开始发力夜宵,在上海、成都、重庆、哈尔滨等10个城市上线夜宵新品。肯德基做夜宵生意并不稀奇,但此次肯德基除了上线啤酒和改良后的炸鸡外,还开始卖串。北京商报记者获悉,肯德基为本次夜宵新品已经筹备建立了独立的供应体系,意在探索夜宵外卖这一市场。

串串夜宵

据肯德基宅急送官方公号显示,肯德基将推出撸串、啤酒、手撕鸡等夜宵餐品,于2019年7月15日起在上海、成都、重庆、哈尔滨等10个城市首发,其中上海、成都、重庆等地夜宵将在21时15分至次日5时44分之间供应,福州、厦门则在22时15分至次日5时55分之间供应,供应时长将近20小时。

对于肯德基推出新品一事,肯德基相关负责人对北京商报记者称,7月15日开始,肯德基宅急送串香酸辣撸串桶和香卤系列产品,率先在部分城市上市。首批售卖的10个城市为上海、福州、厦门、成都、重庆、哈尔滨、沈阳、大连、济南、西安,目前仅通过宅急送渠道销售,覆盖正餐时段和夜宵时段。

值得注意的是,此次肯德基首发的夜宵城市之中,北京未在其列。北京商报记者也就夜宵新品会不会进入北京市场联系到肯德基相关负责人,但暂未得到回复。

实际上,肯德基在夜宵市场早有布局,去年世界杯期间肯德基还专门在外卖平台上铺设夜宵板块,推出夜宵套餐及夜宵单品,并且不断丰富夜宵时段的套餐及产品种类。据了解,肯德基和平西桥店推出的夜宵套餐有14款,夜宵单品有12款。部分肯德基门店还在夜宵时段售卖啤酒等产品以迎合

市场需求。有业内人士分析认为,肯德基推出的啤酒及炸鸡等小吃正好迎合了世界杯期间消费者对于宵夜的消费口味,夜宵板块的铺设有利于肯德基打通夜间消费,带来增量消费市场。

而此次川味串串和卤制品等本土化产品的推出,进一步凸显了肯德基对夜宵市场的野心。上述业内人士认为,从供应时长来看,长达20小时的夜宵供应时间几乎覆盖了一二线城市的整个用餐时段及夜宵消费高峰时段,显示出肯德基对夜宵市场的推行力度和重视程度。该业内人士猜测,肯德基先行涉水夜宵市场,也将影响其他连锁餐饮品牌在夜宵市场的布局。

长线布局

虽然肯德基在国内餐饮市场一直格外活跃,但如此大力度地进军夜宵市场着实让肯德基火了一把。北京商报记者注意到,在本次肯德基夜宵产品首推城市已经有不少消费者抢先体验了肯德基的川香酸辣撸串桶,并通过社交平台分享肯德基新品的口味等特点,也有不少不在首推城市的消费者表示对肯德基此次新推的产品“十分期待”。

有观点认为,肯德基此举很有利用新品获取流量的意味,并且由于夜宵成本高等问题,肯德基虽然一直在布局夜宵市场却并没有将其作为重点,肯德基此次上新夜宵并大力推广或许是为了在夏季夜宵高峰获取更多的关注和流量,同时也是通过与肯德基常规产品不同的新品深度探索外卖夜宵市场的需求、运力等多个方面,收集外卖夜宵市场数据,为今后复制做准备。

北京商报记者就此次夜宵新品的上线时间及未来的布局联系到肯德基相关负责人,对方对此并未做出回应。但据一位不愿具名的业内知情人士透

关注

Market focus

试点+立法 北京破局垃圾分类

▼ 北京市四种垃圾分类收集方式

■ 设置有人值守的垃圾分类驿站、小屋,鼓励居民参与垃圾分类,并给予相应的积分奖励,从而形成稳定的垃圾分类基础人群

■ 在有条件的小区设置智能投放箱,减少人工成本,扩展垃圾分类服务范围

■ 上门或定点回收再生资源、厨余垃圾,方便群众投放,最大限度地提高回收量

■ 撤桶撤站,定时定点流动收集

作为全国46个垃圾分类试点城市之一,2017年起,北京就开始以街道为单元开展垃圾分类示范片区创建。经过近年来的探索,北京垃圾清运量增速从2016年底的10.41%下降到3.07%。7月15日,北京市城管委围绕北京垃圾分类全流程和示范片区建设组织了集中展示活动。北京商报记者来到石景山区八宝山街道,一探北京垃圾分类的试点经验。

224个示范区

“投放垃圾,记得分类哦。”这是沁山水南社区垃圾分类指导员王健听得最多的一句话,提前录有这句话的喇叭,就放在她的工作台上。

作为社区垃圾分类投放积分站的指导员,每当有居民过来投放垃圾时,她的任务是为居民们投放的垃圾称重,刷卡积分,然后放至后面对应的垃圾桶中,多数为厨余垃圾,“每天,三个厨余垃圾的桶都能装得很满”。王健介绍到,一公斤以上的厨余垃圾能够积3分,一公斤以下可以积1分,每个月会进行汇总,达到80分以上就有礼品。

沁山水南社区是石景山八宝山街道办事处开展垃圾强制分类的一个缩影。其辖区内商场、超市也已开始陆续开展垃圾强制分类。物美店长杜军英介绍道:“卖场里已经设置了用于顾客投放的可回收和不可回收的垃圾容器,卖场的垃圾房里也设置了可回收垃圾、有

害垃圾、厨余垃圾、其他垃圾的容器,投放之后,区里专门的回收公司会上门来收运。”

北京市石景山区八宝山街道城管科科长付永表示:“除了一个待拆迁社区外,现在整个八宝山街道16个社区已经实现了垃圾分类全覆盖,前段时间通过了市级的验收,验收结果近期会公布。”

市城管委相关负责人介绍,截至目前,北京共有224个街道(乡、镇)开展垃圾分类示范片区创建,涉及4194个社区(村),5.2万余个责任主体,8511个居民小区。

全链条联动

扔垃圾之后,收运和再生资源回收是关键。在收运体系上,八宝山街道有新探索。据付永介绍,环卫中心会对辖区384家商户分类垃圾“上门收运”,一是可以解决商户乱倒垃圾的问题,其次这也是一种再次宣传。“已经运行快一个月了,环卫中心都是免费到各商户收取垃圾,之后厨余垃圾会由专门的公司来进行无害化处理”。

目前,八宝山街道的垃圾楼称重计量系统已正式投入运行,这便是收运的垃圾之后的去处。据石景山垃圾清运队队员介绍,目前开启了10座垃圾楼,一共有22座,如果有需要的话随时可以增加垃圾分类的站点。“我们现在是要求分开运输、分开处理,我们站收且只收其他垃



圾和厨余垃圾,两个秤是分别为这两种垃圾设置的。有害垃圾和可回收垃圾是不收的。”上述垃圾清运队队员表示。

杜军英也表示:“卖场产生的其他垃圾是由石景山环卫公司来上门回收,是有正规资质的。厨余垃圾是社区专门的湿垃圾回收公司来进行回收。”至于可回收垃圾,杜军英称,有合同单位——正规的纸皮回收公司上门来回收。

事实上,光靠环卫中心是不够的,第三方公司是这一垃圾分类链条上的重要环节,比如王健所在的海瑞通环境公司。天眼查信息显示,北京海瑞通环境治理有限公司主要从事城市生活垃圾经营性清扫、收集、处理服务,普通货运、物业管理,《北京市生活垃圾管理条例》的修订工作,被列为“任期内调研起草,条件成熟时制定、修订的法规”项目,牵头单位是市城管委。

立法在即

孙新军表示,从根本上看,垃圾源头减量、强制分类还需要得到立法支持。

市城管委介绍,将会同市住建委、协助市人大修订完善《北京市生活垃圾管理条例》《北京市物业管理条例》(草案),抓紧推动修法进程。

在2018年9月公布的《北京市十

其中,餐饮是夜经济的重要组成部分,但由于夜间餐饮消费相对小众,很多餐饮企业囿于夜间经营的成本问题对于夜宵市场长时间处于观望状态,但外卖让很多餐饮企业看到了发力夜宵市场的可能。此前,北京商报记者就曾对外卖平台的夜宵商户做过调查,调查发现,外卖平台夜宵商户在持续增长,但其中不乏一些小作坊,它们的存在也给夜宵时段的食安监管带来了不小的难度,但同时它们的存在也从侧面反映出夜宵市场的需求存在。当时就有业内人士在接受北京商报记者采访时表示,小作坊存在的原因其实主要还是品牌商户的缺失,品牌商户进入夜宵市场,它们就不具备竞争力,存活的可能性也会降低。

中国烹饪协会副会长冯恩援表示,肯德基发力夜宵市场有示范和补位的作用,2019年1-6月,全国餐饮业营业额总额达到了21279亿元,增长率为9.4%,冯恩援认为,在大局看好的情况下,餐饮要向多元化的服务迈进,大众餐饮也要聚焦社区服务,而夜间美食正是大众餐饮服务多元发展的精准落地。

在上述知情人士看来,肯德基进军夜宵市场,是在通过抢占特殊时段市场的方式提升自身营收,但相应的,依托外卖渠道做夜宵纵然有很大的市场空间,但对企业的配送能力是非常大的考验,肯德基若要大范围上线夜宵产品,很可能会采取与外卖平台合作的方式,否则配送成本将会非常高。此外,肯德基还可以通过夜宵市场探索新的供应、生产模式,有效降低餐饮企业做夜宵的成本,这对于连锁餐饮企业是很好的示范。现阶段,肯德基需要面临着夜宵市场中价格优势较为明显的小商户的竞争,这也是肯德基做夜宵早期需要面临的挑战。

北京商报记者 郭诗卉 于桂桂