

迎初雪保供应 北京菜价降了!

随着初雪到来,北京温度骤降。11月7日,北京商超启动应急预案应对大雪天气,高位蔬菜价格出现松动,实现大幅下降。即时配送人员、快递配送小哥等基本全员到岗,因天冷路滑时效稍有延期,但整体仍可保障配送无忧。快递方面,大雪撞上“双11”,配送压力居高不下;外卖方面,平台方提供天气补贴、防护用品,激励骑手出勤,保障运力。此外,为保障市内交通道路通行顺畅,北京也启动了扫雪除冰工作,方便市民出行。

冬储菜低价销售

在这场大雪保供中,北京市场生活必需品供应增加,部分蔬菜价格出现回落。

“除了白菜、葱以外,一些蔬菜类商品的价格都比之前有大幅回落,降幅最大的可达50%。”金瀛便民服务中心相关负责人透露。该负责人认为,近两天,北京蔬菜市场供应稳定,与往常没有太大差别。

在永辉超市,目前正在售的白菜、土豆、西红柿、黄瓜、胡萝卜、白萝卜等民生产品,基本比市面售价优惠10%-20%。据物美提供的数据显示,为了应对大雪天气,物美供货量环比增长了20%,同时保持价格平稳。

大雪并没有打乱北京商超企业的保供步伐。北京商报记者从多方了解到,为了降低寒潮天气带来的影响,北京各大商超企业早已提前制定应急处置预案,组织货源,加大蔬果粮油肉蛋奶、生活必需品和防疫物资的储备。

北京华冠超市为保障市场供应,提前预判疫情影响、极寒天气、节假日等各种因素后,米面粮油肉蛋菜奶等民生商品类物资储备量同比增长了2倍左右。10月底从山东、河北等地批量采购的大葱、大白菜等冬储菜就已经大量到货,并在华冠超市低价销售。

“由于雨雪天气,很多人提前一天就把日常所需的肉类储备好了。”金瀛便民服务中心

相关负责人表示,11月6日到店客流量在4700人次左右,相比往常多了10%左右的客流。其中猪肉类商品销售增长了30%。

线上备货量充足

在异地物流方面,北京商报记者从部分快递企业了解到,由于大雪和大雾天气,进京交通受到一定影响,推后了“双11”期间分拣中心的作业时间,因此配送时效方面会有一定程度的延迟。

“目前我们依然正常配送,但疫情和天气的双重影响对工作造成一定压力,加上今年‘双11’活动时间延长,物流配送压力一直居高不下。”一位北京快递网点负责人表示。

在即时配送市场,北京商报记者浏览发现,盒马、每日优鲜和叮咚买菜等生鲜电商平台也能正常下单,未出现缺货情形。

实际上,寒潮来临前日,生鲜电商的订单已经显现激增情形。据了解,11月6日,盒马线上订单大幅增加,蔬果蛋奶等民生商品的备货量提高到日常的2-3倍。每日优鲜生鲜食材整体备货量同比增长了30%左右,重点民生商品备货量增加50%以上,冷冻丸滑、火锅调料、火锅底料等火锅商品,冲调类、暖宝宝等应季商品备货量周同比增加2倍以上。

根据饿了么平台数据显示,立冬水饺销量火爆,速冻水饺外,现包手工水饺尤其受到



大雪天气,北京快递企业仍然正常配送。

欢迎。值得注意的是,风雪天气突如其来,不少人在外卖平台除了购买一日三餐外,也购买了果蔬生鲜、蛋奶肉类等生活物资。美团平台上肉蛋米面的相关商品搜索量大幅增长,特别是火锅食材的订单量,环比增加了10倍多。

全员到岗保运力

受天气影响,配送运力较为紧张。在盒马平台,若是在11月7日早上9点左右下单,可分配的运力时间已经延后至下午4-5点。而叮咚买菜和每日优鲜的配送时长也延迟至1个小时左右。此外,部分生鲜电商的即时配送已经出现了“高峰时段,物流运力紧张”的情况,可预约的配送时间难以实现立刻送出,多数要排到3小时之后才能收到商品。

“在运力方面,叮咚买菜在北京部分前置仓已取消轮休,实现全员上岗,并要求各岗位

工作人员提前15分钟到岗。”叮咚买菜相关负责人表示,每个站点也配备了多辆预备车辆,为电动车增加电路防护。部分站点还会为骑手提前准备姜茶、防寒护具、手机防水套和相关雨具。

美团外卖还宣布将为全国骑手提供16亿元的冬季补贴,为全国153座寒冷城市的骑手提供挡风被、车把套、皮护膝等共计100万件防寒物资。饿了么也加大了冬季补贴,骑手们在冬季跑单时可以获得更多收入。饿了么相关负责人表示,如果是出现暴雪、路面结冰、大风等特殊天气,饿了么会取消超时、差评等考核,让骑手放心配送。同时,如果部分地区天气极端恶劣,饿了么会关停该区域的配送服务,保障骑手们的行驶安全。

3500余人次扫雪铲冰

降雪给城市交通造成一定影响。截至11

月7日18时,北京公交集团共计175条线路采取临时措施,停驶161条,区间7条,绕行电站7条。

马路通行顺畅与扫雪铲冰工作的及时息息相关。北京商报记者从北京市城管委获悉,全市备勤人员5.6万人次,准备各型除雪车辆设备10791台套,其中多功能除雪车、融雪车、清扫车、清运车等作业车辆6603台,撒布器、推雪铲、滚刷、步道机械等除雪设备4188套,配备人工扫雪工具10万把,全市储备融雪剂3.3万吨、融雪液3万吨。

截至目前,北京环卫集团已出动3500余人次扫雪铲冰,确保责任范围内“雪中路通,雪后路清”,方便市民出行。

日前,北京市城管执法局下发了《关于做好2021-2022年度全市扫雪铲冰工作的通知》,引导市民自觉履行公民扫雪义务,部分公园、小广场可以适当留存降雪让市民欣赏雪景。

截至7日9时,全市城管执法系统共出动执法力量2051人,共检查主要大街1167条,检查、发动“门前三包”单位6212家,检查、发动社区、物业655个,检查、发动其他环境卫生责任单位421个,发动扫雪铲冰群众9738人,市局督察、执法总队共出动17个车队,共检查重点点位209处,检查“门前三包”单位170家,整体检查情况良好。

北京商报记者 王维祺 赵旭 何倩 郭缤璐 王晨婷文 何倩摄



扫码观看视频

直播到凌晨、连夜拍视频更换页面图 京城老字号拔得天猫双11头筹

11月4日,天猫联合CCTV-6电影频道,在北京打造一场非遗文化主题的公益晚会“潮起中国·非遗焕新夜”。阿里巴巴集团首席市场官张无忌在现场强调,在国潮兴盛的大趋势下,老字号的非遗文化是精华;老字号不能被遗忘到角落里,我们希望用国潮的势头推广非遗”。

这场公益晚会之外,诸多北京非遗和老字号借着天猫焕发了新生。

“11月1日这一天,就算是没有销售基础的新款也卖出了3周的量。”内联升常务副总程旭对今年“双11”的销量颇为得意。

朝靴、糕点、烤鸭……有着老北京风味的京城老字号,已然是天猫“双11”的座上宾。众多京城老字号,保留历史味道之余早就焕新了,产品与包装越发时尚潮流。老字号销量提振的背后,既是传统文化的传承与发扬,也是天猫持续为老字号注入创新力和活力。

1天卖了3周的量 老字号征服天南海北

今年“双11”,北京一双老字号布鞋卖爆了。作为内联升常务副总的程旭,对“双11”抱有很高的期待。他介绍道,内联升一款手工千层底男士高帮棉鞋,是入秋刚上的新款,因十分小众,基础销量并不是很多,即便是这样,“双11”开启的第一天也卖出了3周的销量。

“今年‘双11’第一天的成交额已经超出去年全周期的总成交额。”北京菜百电商总经理张梦轩说,今年“双11”菜百的直播间可以用“井喷”来形容,目前绝大部分的购买者都是“85-90后”的年轻女性,电商和直播帮他们打破了地区和消费者年龄的限制,让老字号品牌走向全国化、年轻化。

同内联升、菜百一样乘着“双11”东风快速走红的老字号品牌不在少数。吴裕泰、同仁堂、便宜坊、月盛斋,以及他们背后的茶叶、药膳食材、烤鸭、酱牛肉等带有老北京特色的味道,在“双11”期间征服了天南海北的网购人。

作为每个品牌面向市场的一个核心命题,天猫在近几年致力于新品研发的数字化,通过消费洞察来预测爆款。天猫将开放TMIC的能力给老字号,帮助他们快速完成迭代更新。据不完全统计,“双11”首日有超100个老字号销售额同比翻倍。不仅如此,

《2020新国货之城》报告显示,北京新国货文创消费全国第一,成为名副其实的天猫“新国货文创之城”。

在当前新兴的短视频渠道尚不稳定的时候,天猫、淘宝这样的电商渠道可谓更加稳定,程旭在短视频和电商之间有了明确的分工;内联升与电商磨合了数年,对后者的玩法能手到擒来,但是新渠道目前还看不到明显回报,所以不会有太大的投入”。

“今天所有的老字号是当年最成功的新品牌。”阿里巴巴副总裁、天猫事业群副总裁吹雪在2021年天猫双11启动会上表示。今年6月,天猫宣布启动老字号拓新计划:5年持续投入10亿,从品牌营销、消费者运营、新品研发等方面助力老字号复兴。

虏获年轻人芳心 借电商走进大众视野

尽管内联升最近上线的新款多少有些小众,但天猫以及天猫“双11”还是让这些小众布鞋走进了大众视野。尤其是在汉服文化兴起的背景之下,个性穿搭的诉求的确让小众鞋卖得风生水起。

为了在“双11”之前拉满弓,内联升重新设计了天猫店内商品的宣传页面,活动页面、引流款的头图均换成了今年的新款。海浪款的鞋口设计充满了“小心机”。鞋口有着以蓝



色为主的花纹,设计更是增加了可下翻。想高调就翻下来,像领子一样作为装饰;想低调就翻上去,保持黑色外面。天猫上随处可见的年轻人,对内联升这些充满心思的小设计十分买账,不少年轻人成了簇拥者。

为了能和更多年轻人对话,来自北京的百年老字号吴裕泰痴迷上了短视频与直播。吴裕泰电商总经理郑艳聘请了专业的编导和摄影团队,给每一款商品量身制作观赏度高又有亲切感的小视频;从一片茶叶到包装礼盒,吴裕泰力求要第一眼就能吸引到消费者”。

最近几年,不少老字号在天猫推出潮流新品,虏获了大批年轻人的心。数据显示,2020年天猫上购买老字号产品的人数达到1.3亿,每年有4000万“95后”在天猫下单老字号品牌,这个数字还在不断增长。

心态和动作越来越年轻化的老字号,再也不是尘封的记忆:北京老字号品牌内联升、菜百、北冰洋、琅琅厂、北京稻香村都尝试用跨界方式,获得更多年轻人喜爱。早在2017年,北京稻香村就与故宫淘宝推出宫廷范儿糕点礼盒“极好的‘点心’”,被网友称为“最有范儿的糕点”,诸如此类的老字号以新国货文创的方式,

也得到了不同年龄段消费者的认可。

“自己丢掉的东西反而在国外被视若珍宝,是一件非常可惜的事情。”程旭背后的内联升不希望丢失设计,希望让有着中国文化的鞋款重新回到生活中。在此过程中,天猫搭建起来的电商平台,不但让内联升这样的老字号商品快速找到市场,而且向外讲述了中国文化。

提供5项专属服务 传递传统文化

“11月1日当天,仅是天猫这一单一渠道就发了几千双鞋。”程旭坦言电商部最近都比较忙碌,10月31日的直播一直持续到了第二天凌晨一点。“双11”算得上是一个绝佳的引流时刻,电商部的工作人员通过自播的方式在直播间里向消费者介绍商品信息、优惠力度、零点秒杀的注意事项、加入购物车的方式。无论是主播还是消费者,都在直播间等着零点一到,将早早加入购物车的商品直接付款购买。

直播让吴裕泰收获了一批忠实的老顾

客,他们准时准点地出现在直播间:很多老粉丝将观看商家直播当作了一种娱乐方式,他们会一直泡在直播间。”郑艳很欢迎老粉丝的定时光顾,也希望用直播随时解答消费者对吴裕泰产品的疑虑。

淘宝直播数据显示,今年“双11”,有184家老字号开起了直播,第一波正式开售,菜百首饰、三枪内衣、胡庆余堂等11个老字号直播间成交额破百万,其中北京老字号菜百成为老字号中的第一个“千万直播间”。直播间也成为老字号创新的一个核心场景,收获更多年轻消费者的主场之一。能够高效改变品牌形象,获得年轻消费受众。

此外,程旭十分看中天猫这样的电商平台的品牌嫁接能力:天猫通过做一些活动,将众多品牌联系在一起,这是十分有意思的举措。像是故宫与淘宝的联名款“大鱼海棠IP系列,天猫都会向双方导入资源;更像是一场品牌双选会,让IP的授权方和使用方在短时间内完成互选,节省了彼此寻找合作伙伴的时间”。

对于老字号来讲,天猫不但帮助其完成销量,更是让品牌有了更广阔的未来。今年,天猫专门为老字号提供了5项专属服务,从入驻环节开始,就有专属通道,省去自主提报环节,免审核,快速开店,且提供三个月试运营期。据了解,首批入驻的有30家老字号。

正是天猫向老字号提供的诸多选择,让非遗文化从角落站到了舞台中间。中国社会科学院舆情实验室、中国旅游报联合阿里巴巴发布的《2021非遗电商发展报告》评价道,“非遗+电商”模式直接拉近了非遗产品与消费者之间的距离,带来了更大的经济价值空间,进一步激发非遗传承积极性。

“老字号品牌的历史则数十年,长则数百年,是中国商业文明传承的载体。作为头部电商平台,天猫有这个责任让更多人认识老字号、喜爱老字号,不但是要让老字号企业发展得更好,更是要把老字号品牌所蕴含的传统文化传递出去。这不仅是天猫的社会责任,也是阿里巴巴集团的责任和担当。”吹雪表示。

北京商报记者 赵述评