

高温突袭 各行备“烤”

农业

首批大闸蟹或爽约

对农业这种“靠天吃饭”的行业而言,极端天气变化带来的后果往往比其他产业更为严重。经过多年的发展,我国农业大多已有成熟的应对方法。不过,如猪肉、鱼、蔬菜等农产品都将出现季节性的变化。

蔬菜是对我国食品类CPI(居民消费价格指数)影响与猪肉不相上下的品种,在天气发生极端变化时首当其冲。面对即将到来的高温,蔬菜行业如何应对?

北京天安农业发展有限公司是一家主营蔬菜种植业务的公司,该公司供应链副总经理张兴敏在接受北京商报记者采访时表示,高温给蔬菜种植带来的影响主要是病虫害和缺水问题,目前公司一方面加强病害防治,另一方面主要利用蔬菜大棚等配套设施加强补水和控温。

天气和应季品种的变化,对蔬菜的价格也有所影响。而谈及蔬菜价格,素有“蔬菜之乡”称号的山东省寿光市最有发言权。北京商报记者联系了寿光一家农业公司,该公司负责人陈先生表示,高温天气下蔬菜价格会相对便宜,尤其是大棚里的蔬菜,如黄瓜、西葫芦、辣椒、甘蓝、白菜等,有些蔬菜价格相较前期还会下降。

“一方面,温度高蔬菜成熟快,产能高;另一方面,温度高蔬菜不耐储存,卖货方出手也快。”陈先生解释道。

炎热天气下,高温缺氧导致鱼塘出现大面积死鱼的事情时有发生。广东省中山市一名草鱼中介冯善雄告

诉北京商报记者,高温对珠三角地区养殖业影响不大,水利方便、不会受干旱影响,不过对经销商来说,高温就需要每趟“少拉点鱼”,降低高温缺氧带来的运输损耗。

相对来说,高温对大闸蟹的影响会更大。2022年夏季罕见的高温使得当年大闸蟹的产量较往年减少了至少30%,高温导致的大闸蟹蜕壳推迟也使得许多大规模大闸蟹未能赶上去年的中秋、国庆好市,当时部分精品大闸蟹的价格较往年也翻了几番。

“今年如果延续去年的高温,大闸蟹上市迟的现象或将延续。”江苏新农匠生态科技有限公司技术负责人袁俊民告诉北京商报记者,高温一方面会影响大闸蟹的蜕壳成功率,大规模大闸蟹会减少;另一方面,温度过高大闸蟹会停止进食,对其品质也会有影响。

此外,猪肉是我国肉类消费大头。广东一名生猪养殖业内人士李先生告诉北京商报记者,现阶段的高温在生产端对大中型企业影响有限,这些企业通常温度控制、空气调节系统配备齐全;受影响更大的是小企业和散户,这类主体更多采用传统的开放式养殖,现代化设施配备较少。

从产业链情况来看,李先生认为,高温会使得生产端生猪出现热应激现象,因而大部分小散户会减少压栏时间,加快出栏,夏季市场上生猪供应会相应较多;在消费端,往年温度高时居民肉类消费活力下降,两端叠加,猪价下行可能较大。

电力

随时进行动态调整

高温天气下,电力供需是社会各界关心的话题。国网能源研究院有限公司联合国家气候中心发布的《2023中国电力供需分析》报告显示,预计2023年全国电力供需平衡偏紧,局地高峰时段电力供需紧张。若出现燃料供应不足、极端天气等情况,用电高峰时段电力缺口将进一步扩大。其中,华北、华东、华中、西南电网区域电力供需紧张,其他电网区域电力供需偏紧或基本平衡。

应对高温电力供需平衡问题,国网能源研究院有限公司经济与能源供需研究所所长郑海峰建议,应在综合风险预警、电源侧、电网侧、用户侧等四方面进行全方位准备,从而实现电力保供。

高温的提前降临,也督促着相关部门提前做好能源保障。在此方面,各地均有自己的应对方式。据悉,5月以

来,广东用电负荷快速增长,电力供应趋紧。南方电网与国家电网加大电力跨省互济力度,自5月13日起,闽粤联网工程按当前通道最大能力,由福建向广东送电100万千瓦,持续时间19天,预计最大送电量可达456亿千瓦时。自2022年9月23日闽粤联网工程实现首次送电交易以来,截至今年4月底,广东送福建实际送电量达7亿千瓦时,福建送广东实际送电量突破10亿千瓦时。

北京电力相关负责人告诉北京商报记者,从近日看来,虽然最近两天可能出现今年的首个高温日,但是在北京电力的正常保障措施之下是没有问题的,暂时不需要额外增加保障措施。“如果持续性高温、湿热,就需要了。”该负责人表示,“我们也是随着气温情况动态调整,目前也是正在和各相关部门梳理汛期以及可能到来的高温期间的各种新举措。”

工业

错峰生产“让电于民”

“高温天气对工业生产会带来直接的影响,首先,机器设备在高温天气下运转,会产生大量的热量,这样会影响机器的正常运行;其次,在高温天气下,工厂需要进行大面积的降温,会导致用电负荷的增加,生产成本也会极大增加;最后在高温天气下,工人容易中暑,会带来身体上的不适,这是工业生产必须要特别重视的。针对即将到来的高温,我们已提前做好各项应对准备。”苏州某电动车厂家相关负责人表示对北京商报记者表示。

丝路社会科学院经贸合作部主任王建娇对北京商报记者表示,持续性的高温会使电力、煤炭等能源需求量提升,增加工厂的经营成本影响企业利润,同时,高温可能会造成部分企业的生产效率降低甚至停工,进而影响贸易的交付与供应链的运作。

事实上,工业企业不仅面临着成本的增加,还有为应对能源需求的持

续攀升,不得不为保供而停产。在2022年暑期,四川、江苏、浙江、安徽等地便启动了有序用电模式,提倡节约用电,要求工业企业错峰生产“让电于民”。

其中,在《四川省2022年迎峰度夏部分高载能行业停产让电于民实施方案》中,明确从2022年8月14日-20日对部分高载能企业实施停产让电于民的调控,让出用电负荷约700万千瓦,全力缓解供电压力。此后,四川省人民政府官网又发布通知,将对全省工业限电停产的期限延长至当年8月25日24时。

在王建娇看来,除了能源保供之外,各个工业主体都有必要采取长期性的举措来应对高温天气冲击。“既要推进技术创新和产业转型升级,提高能源和资源利用效率,也要发展清洁能源的利用,建立自动化工业体系。”王建娇说。

近日,北方各地提前进入炙烤模式。据中央气象台预计,北方气温将大面积刷新今年以来的新高,华北、黄淮将开启今年第一波高温天气。山东北部的一些地方甚至可能会遭遇同期少见的炎热天气。面临高温大考,各行各业也已做好应对准备。



及时调控生鲜保存温度

商超

5月15日,北京发布首个高温预警,零售端企业也采取应对措施,减少生鲜商品损耗。物美超市相关负责人介绍,目前,物美超市通过增加直采生鲜比例来控制商品损耗,必要的生鲜品类可实现全程冷链运输,减少转运过程中产生温度带来的损耗。相较于行业整体以常温运输为主,物美超市可以实现直采鸡蛋全程低温运输,减少温度冷热变化造成损耗。

同时,应季商品上市量增加。北京新发地市场蔬菜、水果供应充足价格稳中有降,其中蔬菜主供应地转向环京地区,日供应量超2万吨,半个月来加权平均价已经下降7%。国产的樱桃、枇杷、杨梅、桑葚、葡萄、芒果大量上市,价格也随着上市量的增加而出

降,近期,各种瓜类、桃李杏等时令水果均将大量进入市场。

超市内的进口水果量也在增加。物美超市相关负责人介绍,泰国的榴莲、菲律宾的凤梨、越南的火龙果等进口水果摆上超市货架。国产水果也陆续进入上市旺季,更多国产高端水果端上了市民餐桌。

应对高温天气,超市也在增加冰品供给。今年,物美超市在场内投放260台自有冰箱。据物美超市相关负责人介绍,夏季,消费者对冷饮的需求增长,部分品牌暂时无法在超市终端自主投放冰箱使用,可以申请使用物美自有的冰箱。另外,物美超市的O2O线上板块也增加了冷饮售卖,用保温袋送到消费者家中。

制冷产品销量复苏

家电

5月15日,最新的空调市场数据出炉,在经历了2022年出货低谷之后,今年一季度空调市场在一定程度上得到复苏。无论是空调厂商加码生产,还是经销商抓紧囤货,其背后的动力都源自于对今年高温的预测。

空调出货受季节性影响是基本规律,以至于该市场常被戏称为“靠天吃饭”。资深产业经济观察家梁振鹏指出,相比其他家电,空调受季节、气候影响更明显,相反受“6·18”“双11”“双12”等促销节点的影响偏弱。

观察市场不难发现,如果当年二季度气温攀升缓慢,尤其四五月份雨水较多,那么空调销售往往不尽如人意,最热的三季度一直是空调销售重要窗口,这一季度的出货量可能占到全年总量的50%。

梁振鹏称,价格上也反映了这一点。例如空调在销售旺季之前,产品有可能加价,而当旺季过去则产品价格回落。大多数情况下,产品标价不会下降,但是更多的促销、折扣、补贴令空调实际价格下降,这也是许多消费者喜欢淡季买空调的原因。

防暑降温保施工

家装

北京今年首轮高温来袭,家装企业推出多举措应对。5月15日,针对高温天气是否会影响到装修施工现场等相关问题,北京商报记者调查并采访了北京多家装修公司,相关负责人均表示,“对施工有一定影响,将会采取防暑降温措施”。

吉筑装饰总经理张迪向北京商报记者表示,从北方天气的闷热角度来讲,施工后期的油工腻子处理和着装可能会受影响。“针对上述问题,吉筑装饰会严控工期整体进度,把控总工期延期不会超过一天。同时,给工人进行快速换装,并提供高温防暑等服务。”

高温天气对装修的影响种类较多,严重时会造成材料浪费,甚至返

工。在合建筑装饰董事长崔之洋看来,施工现场的“工人”尤为重要。“在高温酷暑的天气中,装修企业会给施工工人送‘清凉’,比如,西瓜、饮料、藿香正气水、茶叶、毛巾等,以保障施工节点如期交付。”被窝的相关负责人也表示,“被窝每年高温季节都会有‘送清凉’活动,为基装在施的工地送去落地风扇;为工期短、流动性大的安装、保洁、维修师傅们送去便于携带的挂脖风扇”。

从业三十余年的装修工人杨志学(化名)告诉北京商报记者,“到了天气炎热的时候,装修公司除了发放一些防暑礼包之外,工作时间会进行适当调整,午休时间延长,下午工作时间往后顺延,以保证工地如期交付”。

借势推新营销

美护

根据北京市气象台发布今年首个高温蓝色预警信号,预计今明两天,京城平原大部分地区日最高气温将达35℃,而全国多地已突破40摄氏度的高温。当高温来袭,加上日晒诱发“不死癌症”的热搜让网友不淡定了,“这个夏天防晒必须整起来”。消费者激情下单,各品牌也争相布局营销。

在消费者宁宁的购物车里,存了不少品牌的防晒产品。“防晒霜、防晒乳、防晒喷雾等都得上,市面上防晒产品太多了,选哪几款还真不好说。”选到合适的防晒霜,在宁宁看来可是不容易。

消费者有需求,品牌方自然是尽快捕捉到,最近微博、小红书、抖音等上面都是各品牌防晒产品的广告,产

品描述得天花乱坠,消费者选得眼花缭乱。

虽说只是短暂一夏,但在巨头厮杀角逐之际,本土美妆品牌也不甘示弱。珀莱雅相关负责人表示,“今年上半年,珀莱雅新推出了云朵防晒”。百雀羚推出的光棱镜防晒势头也不小,除与大小kol合作外,还邀请当红偶像王一博担任代言人。

“当前美妆市场竞争激烈,防晒市场竞争相对较小,仍处于尚未完全开发状态,加之是较有发展潜力的垂直赛道,任何一个品牌都不会放过。当然,不论是提升业绩也好,还是更多的抢占市场份额也罢,品牌布局的最终的目的都是希望通过在美妆市场的布局,构建自身的优势。”盘古智库高级研究员江瀚补充道。