

# 线上买菜 电商开足马力保供应

疫情来袭,线上买菜成为不少家庭的新选择。面对火热需求,生鲜电商纷纷开足马力,加大商品供给。应当协同各方打通农产品上行通道,不断提升服务水平,让居民的“菜篮子”更稳当。

## 线上生鲜订单激增 部分生鲜供不应求

上午9点,家住南京的退休教师李洁走出家门,与往常不同的是,她并没有去超市买菜,而是在小区门口从生鲜电商配送员手里接收了两袋新鲜蔬菜。“花了100多元,能吃两三天。”李洁说,“因为新冠肺炎疫情,我已经很少去超市采购了,在生鲜电商平台上下单,配送员就能送到小区门口,安全又方便。”春节以来,在女儿的带动下,李洁开始将买菜从线下转到线上,现在她已经能熟练地在网上挑选商品、支付结算。

生鲜食材消费频次高、需求基数大。受新冠肺炎疫情影响,人们减少外出,越来越多的消费者选择线上买菜。数据显示,春节以来,每日优鲜平台实收交易额较去年同比增长3倍多;美团买菜、京东生鲜等生鲜平台在北京、上海、深圳、武汉等城市销售量均明显上涨,其中蔬菜、粮油副食、水果、肉禽蛋、海鲜水产等品类需求量大,日均销量占比超过60%。

订单激增,一些生鲜电商平台上的部分生鲜商品供不应求。广州居民王娉娉对于线上买菜早就驾轻就熟:“平时上班忙,去商超买菜耗时耗力,在生鲜平台上只靠动动手,1小时左右城市商品就送上门了。但最近,线上买菜的人多了不少,每天早上我都要设定闹钟准时下单,下手慢了,有些菜就售罄了。”

王娉娉说,配送员也出现了紧缺状况,有时候商品选齐了,等到结算时却被告知配送员已约满,只能等待。“就算成功下单了,配送时效现在也较难保证,隔天送达很正常。”为了满足日常所需,她已经下载了多个生鲜电商APP。

## 打通供应链 各方协作稳定供给

受疫情影响,线上生鲜需求量远

大于平时。盒马鲜生全国经营管理总经理胡秋根坦言:“人力短缺是当前面临的主要困难。”

“春节期间,近七成员工按计划留下来正常工作,但还是难以应对激增的市场需求。根据日常的需求弹性,七成员工可以应对30%以内的需求增量;然而,当客流增幅超过50%时,就会出现用工缺口。”胡秋根说。

“春节期间,采摘工人难招,人手紧缺,为了保障供应,我们的采购人员也开始进入仓库进行蔬菜包装。”盒马鲜生青岛采购负责人刘娜说,蔬菜、水果等生鲜食材与一般工业品不同,没有统一的标准,即便是同一棵树上的苹果也不尽相同,所以标准化包装并不容易。整个包装过程分为去泥、去叶、过秤、配重、封装等,其中,去泥这一环节不能用水,而是用毛巾擦。配重则需要保证商品重量处于规定的浮动范围内,也比较耗时。“这样一来,我们的采购人员需要承担蔬菜加工、报价、核算、成本谈判、品控等多项工作,工作压力很大。”刘娜说。

拼多多新农业农村研究院副院长狄拉克表示,疫情突发对电商平台农产品上行体系带来了挑战。一方面,消费者对于网购新鲜蔬菜等食材的需求激增,另一方面,疫情防控等现实状况让不少农产品产区存在滞销问题,农产品的供需匹配出现了短期失衡的现象。此时,电商平台需打通农产品上行供应链,对产区信息、物流数据、配送站、人力资源等数据节点进行重新整理规划,确保新鲜的农产品直达消费者手中。

每日优鲜合伙人兼CFO王珺认为,中国农产品上游的产能是巨大的,现在亟待解决的并非生鲜食材的生产问题,而是人手不足带来的产地端采摘加工问题和运输问题,这需要各方协同合作,保证供给侧稳定供应。

日前,农业农村部办公厅、交通运输部办公厅、公安部办公厅联合印发《关于确保“菜篮子”产品和农业生产资料正常流通秩序的紧急通知》,要求严格执行“绿色通道”制度,确保鲜活农产品运输畅通,保障“菜篮子”产品和农业生产资料正常流通秩序。

为缓解人力紧张问题,2月3日,盒马鲜生与云海肴、西贝等餐饮品牌达



成“共享员工”合作,截至2月10日,已有各企业员工1800余人加入盒马鲜生,正式上岗。目前,各生鲜电商平台纷纷启用“共享员工”模式,让经过健康排查、检疫的员工加入临时用工队伍,推动平台正常运营。

企业也在积极拓展供应商。每日优鲜相关负责人表示,每日优鲜已经紧急调配了内蒙古、云南、山东等多个蔬菜产地的货源,目前平台上的蔬菜供应量已经从500吨增至1000吨,水果、粮油速食也保证了充足供应,接下来将继续拓展直采基地,增加货源,丰富供给种类。

## 优化服务提升体验 平台提供“无接触配送”

接到手机短信提醒,家住成都市高新区的张新霞就戴上口罩出了门,在小区南门附近的智能货柜前,输入取货码,一袋新鲜的蔬菜就取到手了。这袋蔬菜是她前一天晚上在网上下的单,今早快速送到小区货柜。

“有时候是在货柜取货,如果货柜满了,就和配送员约定把快递放在某个地方。”张新霞说,疫情发生以来,许多生鲜平台开始主动提供“无接触配送”服务,在APP订单页面可以选择该项服务,或者直接与配送员电话联系。

中国贸促会商业行业委员会秘书长姚敏表示,无接触配送服务一方面让用户始终能够方便地享受到即时配送服务,获取生活所需物资,另一方面避免面对面接触,降低风险,保障了消费者和配送员的健康安全。

美团外卖发布的《无接触配送报告》显示,1月26日至2月8日,采用“无接触配送”的订单占整体单量的80%以上,且每一单外卖都使用“无接触配送”服务的用户占到66%。

目前,美团外卖已将“无接触配送”升级为“无接触安心送”,在原有环节基础上,将厨师、打包员、骑手的健康情况、餐箱消毒情况等安全防护信息,以商家端和配送端的“电子卡+实体卡”形式更透明地呈现给用户,确保无接触的同时实现全过程食品安全信息可视化、可追溯的安心配送模式。

疫情发生以来,生鲜电商平台获得了大量的新增客源,订单量、客单价均有显著提升,如何进一步提升用户体验显得更加重要。王珺表示,过去,生鲜电商推出极速达,追求配送的时效性和便利性,而疫情防控期间,消费者更加关注生鲜食品的采购、交付安全,人们对服务的要求会越来越高,要想留住用户,还须不断提升服务质量、优化消费体验。

(人民)

# 卖掉超三万吨滞销农产品 农业农村部点赞

## 「爱心助农」

近日,国务院联防联控机制召开新闻发布会,介绍“菜篮子”稳产保供工作情况。农业农村部市场与信息化司副司长宋丹阳认为,充分运用信息化手段,促进农产品线上销售是对产销的四大重点举措之一,并点赞阿里巴巴爱心助农计划取得的成效。

2月17日,农业农村部举办全国农产品产销对接视频会议,阿里巴巴集团副总裁林涛作为互联网企业代表应邀参会,分享阿里率先在全国启动的爱心助农计划,并参与发起成立“全国农产品产销对接公益服务联盟”。

据了解,2月6日,阿里巴巴充分调动经济体所有能力和资源,在全国率先推出“爱心助农计划”,并设立10亿“爱心助农基金”。截至目前,阿里“爱心助农计划”已经帮全国农民卖掉超过3万吨农产品。阿里旗下淘宝、天猫、菜鸟、盒马、饿了么、聚划算、阿里乡村事业部、数字农业事业部等20多个涉农业务齐头并进,合力打通线上线下农产品销售的全域网络,在助力滞销农产品“突围”的同时,也加速了农产品的数字化。

## 点面结合 阿里“爱心助农”覆盖全国农产品

针对全国核心产区滞销农产品,阿里巴巴数字农业、天猫、菜鸟联手,紧急打造从采摘、包装、运力到销售的全链路数字供应链,直采原产地农产品直供全国。仅用两天时间,海南农产品出省通道恢复。2月13日,开通“爱心助农专线”的省份已扩展到17个。

淘宝设立10亿爱心助农基金,并有针对性地推出助农“十大举措”,包括收集滞销农产品信息,推出农产品特卖系列专区,增加对核心产地农产品的集中采购,加大对农产品绿色物流专线投入力度,降低农产品在平台的销售成本,帮助涉农商家免费开通淘宝直播,推动原产地农产品标准化等。

这些组合拳,就是要解决当前农产品销售过程中的核心痛点:降低流通成本,打通物流,给农产品更多的曝光。不仅解决农户面临滞销的燃眉之急,也让消费者享受到价格实惠的高品质农货,形成产销两端的共赢。

淘宝天猫,作为中国最大农产品网络零售平台,以超过8亿活跃用户之力,为农民助力。淘宝爱心助农客服(钉钉号:aixinzhunong)开通不到4天,吸引2200多人同步各地滞销待销



的农产品信息。首批全国8大核心产区农产品已上架。几乎每天,淘宝都会组织特别活动。“不让老实人吃亏”专场,为山东寿光等地第一时间为疫区捐菜捐款的心商家售出40万斤滞销农货。

阿里巴巴拥有中国互联网企业最丰富的销售场景。盒马“线上配送+线下门店”和饿了么“外卖平台+社区生鲜”,也成为助农新通道。预计到本月底,超过1800吨滞销农产品将陆续上架盒马各地门店。大型商超大润发,也在海南等地发起了采购行动。

## 30位院士专家、薇娅、李佳琦、黄渤助力

“农业大脑”集体亮相。2月17日,由中国工程院副院长、“柑橘院士”邓秀新和“花生院士”张新友领衔,30位中国农业产业领军专家携手阿里巴巴“爱心助农计划”。他们是30种农产品国家产业技术体系的首席科学家或权威专家。“在此全民抗疫的时期,我们专家院士应该发挥更积极的作用,我们希望以微薄之力为农民兄弟真正做点事情。”邓秀新院士说。“今天,通过电商平台,我们专家愿意提供真实滞销信息,希望好的农产品走出大山。”张新友院士说,农民卖得糊里糊涂,消费者吃得不明不白,是农业从业者一直以来的痛点。现在通过电商,可以得到市场的真实反馈,让消费者吃得放心,让农民更多受益。

目前,30位顶级专家已摸排到500多条农产品滞销信息,并反馈给阿里巴巴。院士专家在农业种植、线上农产品标准等方面的技术优势,与阿里巴巴农业全产业链的数字化能力结合,不仅将为当前的农产品滞销问题精准施策,也将共同探索中国农业的发展之路。

涉农商家免费开通淘宝直播,各地出现上万个“大棚直播间”。史上规模最大“村播日”,1万农民集体开播卖菜,薇娅、李佳琦等300多位头部主播,朱丹、李静等明星与农民连麦。目前,淘宝直播孵化新农主播已经超过5万人。为了更精准助农,聚划算持续在首页资源位开设专区,分批次开展重点滞销省域专场,并邀请明星为家乡加油。目前,已经有黄渤、郎朗、景甜等60余位明星加入。

快递小哥也来带货。菜鸟及其合作伙伴的快递小哥发现的滞销农产品上架天猫,经薇娅等主播助力,一天卖出300吨。在支付宝蚂蚁森林努力种树的网友一天助销260万斤农货。现在,消费者还可以在化妆品直播间下单买菜。淘宝直播上,1000多个商家发起了一场“不务正业”的跨界卖菜:卖衣服的,卖化妆品的,都帮农民卖起了水果蔬菜。联合利华、李宁、海信、娇韵诗、森马、一叶子等14个品牌,还开启了一对一帮扶农产地。

阿里爱心助农计划,得到各级各地政府的支持。县长、市长纷纷亲自上阵,在田间地头为当地的特产打call。三亚市长阿东上淘宝做的一场直播,卖出了6万斤海南金煌芒果。

(三言)

## 深圳出台新规严控围填海

近日,深圳市人大常委会表决通过《深圳经济特区海域使用管理条例》,规定除国家批准建设的重大项目外,全面禁止围填海。该《条例》将于2020年5月1日起施行。

深圳市拥有1145平方公里海域和260公里海岸线,开发利用潜力较大。《条例》涉及海域使用规划、海岸线保护管理、海域使用权取得、海域使用管理等多个方面。《条例》实行海岸线分类保护

制度,明确深圳自然岸线保有率控制目标为不低于40%,将优质沙滩、典型地质地貌景观、红树林等所在岸线列入严格保护的岸线范围。在海域使用权取得方面,《条例》将公共基础设施项目、重大建设项目等用海项目纳入申请批准目录,属于目录所列情形的用海项目,可以通过批准申请方式出让海域使用权;其他用海项目应当依法采取招标、拍卖、挂牌方式出让海域使用权。

(理宣)

## 防疫复产两手抓

# 三只松鼠以超预期服务守护1.2亿“主人”

一场疫情颠覆了现阶段的消费市场,深刻改变着人们的购物方式。面对疫情防控和恢复经济两大主题,部分零售企业主动顺应市场变化,采取灵活高效的应对举措,想方设法为消费者提供超越预期的服务。其中,总部位于安徽芜湖的国民零食品牌三只松鼠颇具典型。

中心员工顾卢森(花名)打包完最后一份消毒泡腾片,这已经是他们今天打包的第180份了。

为了能让战斗在一线的投食店小松鼠做好防疫,为消费者提供更好的购物体验,打包消毒泡腾片、口罩……已经成为了他们“惯例”工作的一部分。

跨越700公里,历时2天,这批防疫物资如期到达其中一个门店——青岛永旺店。鼠鼠鼠冬果(花名)说,最初疫情爆发时,投食店便提前购买了口罩、酒精、84消毒液等防疫物资。但随着疫情的逐渐蔓延,物资稀缺成了难题。1月27日起,松鼠总部便开始定期为投食店输送防疫物资。

针对消费者外出不便等难题,三只松鼠开启“无接触外卖配送”服务,消费者可通过第三方平台及松鼠联盟小店微信小助手随时下单。外卖订单均使用一次性手套

配送,员工全程不直接接触商品。骑手进店前也需要测量体温,双手喷洒消毒后方可取走包裹。所有外卖包裹均配备“松鼠到窝安心卡”,记录配货、打包、配送人员体温,令“主人”安心囤货。

在线下松鼠小店,联盟店长们也纷纷行动起来,为防控助力,为“主人”服务。安徽太和县联盟店长小惠、月月主动联合出资,在货源紧张的情况下多方采购专用口罩,免费派发给消费者。2月14日,为应景情人节,山东济南的乐迪店长、安徽阜阳的云朵店长纷纷将店内零食包装成花束状,深受消费者喜爱。

## 居家囤货 方便代餐零食受追捧

受疫情影响,今年的春节快消品市场不同以往,基于宅家囤货刚性需求,方便代餐零食成为市场宠儿。数据显示,除夕至正月十八,三只松鼠电商渠道累计销售同比增长59%,天猫旗舰店方便素食的销售增长更是高达190%。

目前,三只松鼠天猫旗舰店销量排名前五的品类为坚果果干类、肉食类、饼干类、糕点类和速食类,量贩装及多品类组合装备受青睐。从购买人群来看,多为Z世代、都市白领与蓝领、精致妈妈,以及下沉市场的小镇青年等新兴消费群体。

“针对消费市场的变化,我们做了一定的调整,主推方便速食、面包、巨型零食等品类,保障供应量的同时给予了一定的折扣。”三只松鼠电商负责人表示,通过提供质高价优、丰富便利

的食品,以便更好地满足消费者宅家生活的基本需求。

事实上,早在1月底,三只松鼠就已积极响应国家市场监督管理总局发起的“保质量、保物价、保供应”系列行动,提高企业责任意识,稳定企业产品价格,严把产品质量关,根据市场需求,加快恢复产能,确保市场供应。

## 灵活应对 新供给满足消费新需求

“此次疫情对整个中国经济以及大部分行业将产生较长期的影响,公司未来也将面临各种不确定性,从零售行业来看,线下市场将受到一定周期的影响,而电商则可能有阶段性的需求激增。”三只松鼠创始人章燎原称。

公司分析研判认为,疫情期间及今后一段时期,线下销售将不可避免出现下滑,经营重心将向线上转移,丰富线上产品线,包括面包、自热锅、饼干、坚果等方便速食,以便更好地满足宅家生活的刚需。长期来看,线下充满更多机会和想象空间,将重点打磨,实现两盘货,下好两盘棋。疫情之后,三只松鼠会进一步拥抱武汉,陆续推出武汉地域美食。

长期来看,三只松鼠正在做着世界级的创新,基于中国富足的基础产能形成的联盟工厂,制造型自有品牌多业态零售商的重新定位,在中国没有先例,在全球同样属于探索。所有的努力只为一个目标,那就是为数以亿计的消费者提供质高价优、新鲜、丰富、便利的快乐零食,以新制造、新供给满足人们对于美好生活的消费新需求。

